

تحليل استراتژیک شرکت خلاقان پیشرو آترین



ارائه کننده : بهاره صبور

دانشکده کارآفرینی ، دانشگاه تهران

پائیز ۸۸

۴.....	چکیده.....
۵.....	مقدمه.....
۶.....	فصل اول: عوامل کلان محیط کسب و کار.....
	۱.۱ بررسی محیط اقتصادی
	۱.۱.۱ تورم
	۱.۱.۲ بیکاری
	۱.۱.۳ نرخ رشد اقتصادی
	۱.۱.۴ تراز تجاری
	۱.۱.۵ مازاد مالی
	۱.۱.۶ نرخ بهره
	۱.۱.۷ نرخ رشد پول
	۱.۱.۸ نرخ ارز
	۱.۱.۹ آزادی اقتصادی
	۱.۱.۱۰ آمادگی الکترونیک
	۱.۲ بررسی محیط سیاسی
	۱.۲.۱ تحریم ها و فشارهای سیاسی
	۱.۲.۲ ثبات و امنیت سیاسی
	۱.۲.۳ مسائل انرژی هسته ای
	۱.۲.۴ روابط بین الملل و عضویت در کنوانسیون ها و گروه های بین الملل
	۱.۲.۵ نظام سیاسی
	۱.۳ بررسی محیط جمعیتی
	۱.۳.۱ تغییر ساختار سنی
	۱.۳.۲ تغییرات در شکل خانواده
	۱.۳.۳ جابجایی جغرافیایی جمعیت (مهاجرت)
	۱.۳.۴ میزان تحصیلات
	۱.۳.۵ توزیع جمعیت
	۱.۴ بررسی محیط اجتماعی - فرهنگی
	۱.۴.۱ پایداری ارزشهای فرهنگی
	۱.۴.۲ خرده فرهنگ
	۱.۴.۳ محرک های محیطی
	۱.۴.۴ طبقات اجتماعی
	۱.۴.۵ مذهب
	۱.۵ بررسی محیط فناوری
	۱.۵.۱ میزان دسترسی به فناوری
	۱.۵.۲ مخارج تحقیق و توسعه
	۱.۵.۳ میزان حمایت از مالکیت معنوی
	۱.۵.۴ زیرساخت های فناوری
	۱.۵.۵ سرعت تغییر تکنولوژی
	۱.۶ بررسی محیط قانونی

	۱.۶.۱ کیفیت قوانین جهانی
	۱.۶.۲ کیفیت قوانین داخلی
	۱.۶.۳ ثبات قانونی
۲۷.....	فصل دوم : محیط خرد.....
	۲.۱ سهامداران
	۲.۲ شرکت های وابسته
	۲.۳ مشتریان
	۲.۴ واسطه ها
	۲.۵ رقبا
	۲.۶ نهاد های مالی
۳۰.....	فصل سوم: محیط داخلی.....
	۳.۱ فرایند تولید نر افزار
	۳.۲ بازاریابی
	۳.۳ تحقیق و توسعه
	۳.۴ تامین مالی
	۳.۵ تیم مدیریت و منابع انسانی
۳۴.....	فصل چهارم: شاخص ها و تکنیک ها.....
	۴.۱ شاخص های DAI
	۴.۲ تکنیک PEST
	۴.۳ مدل پنج نیروی پورتر
	۴.۴ تحلیل SWOT
۴۰.....	فصل پنجم: خلاصه و نتیجه گیری.....
۴۱.....	فهرست منابع.....
۴۲.....	پیوست ها.....

چکیده

هدف از تهیه این گزارش، ارائه تحلیلی علمی و استراتژیک از محیط کسب و کار شرکت با مسئولیت محدود خلاقان پیشرو آترین، می باشد. شرکت مورد بررسی ما از شرکت های فعال در زمینه فناوری اطلاعات بوده و به فعالیت های نرم افزاری می پردازد. در این گزارش سعی شده است تا از تئوری ها، شاخص ها و تکنیک های مربوط به تحلیل محیط کسب و کار بمنظور رسیدن به هدف یاد شده، استفاده گردد. در نهایت سعی شده است تا با بررسی های صورت گرفته، راهکارهای مناسب برای شرکت مذکور ارائه شود.

مقدمه

امروزه ، توجه به محیط کسب و کار و دنیای پرچالش رقابت از اهمیت بالایی برخوردار می باشد . ورود و فعالیت در یک زمینه ، بدون داشتن دانش لازم از زمینه و محیط کسب و کار ، امری نامعقول بنظر می رسد . با توجه به اهمیت موضوع ، طی این گزارش در صدد آنیم که تحلیلی علمی از محیط کسب و کار شرکت با مسئولیت محدود خلاقان پیشرو آترین ارائه دهیم .

در این گزارش طی پنج فصل به این امر خواهیم پرداخت . در فصل اول ، محیط کلان کسب و کار را به همراه عوامل مهم تشکیل دهنده آن مورد بررسی و مذاقه قرار می دهیم . فصل دوم ، به تحلیل و بررسی محیط خرد پرداخته و دطی فصل سوم ، محیط داخلی بنگاه را مد نظر قرار خواهیم داد . فصل چهارم ، به تکنیک ها و شاخص ها پرداخته و در نهایت ، در فصل پنجم ، به نتیجه گیری و ارائه راهکار خواهیم پرداخت .

فصل اول: عوامل کلان محیط کسب و کار

همانطور که می دانیم ، جهت تحلیل محیط کسب و کار بررسی انواع محیط (کلان ، خرد و داخلی) الزامی است . با توجه به این امر ، در این فصل ابتدا به بررسی محیط کلان پرداخته و اجزای آن را مورد بررسی بیشتر قرار می دهیم . طبق طبق بندی ارائه شده ، محیط کلان را در چارچوب محیط اقتصادی، محیط سیاسی، محیط جمعیتی، محیط اجتماعی، محیط فناوری، محیط فرهنگی و محیط قانونی تحلیل می نماییم .

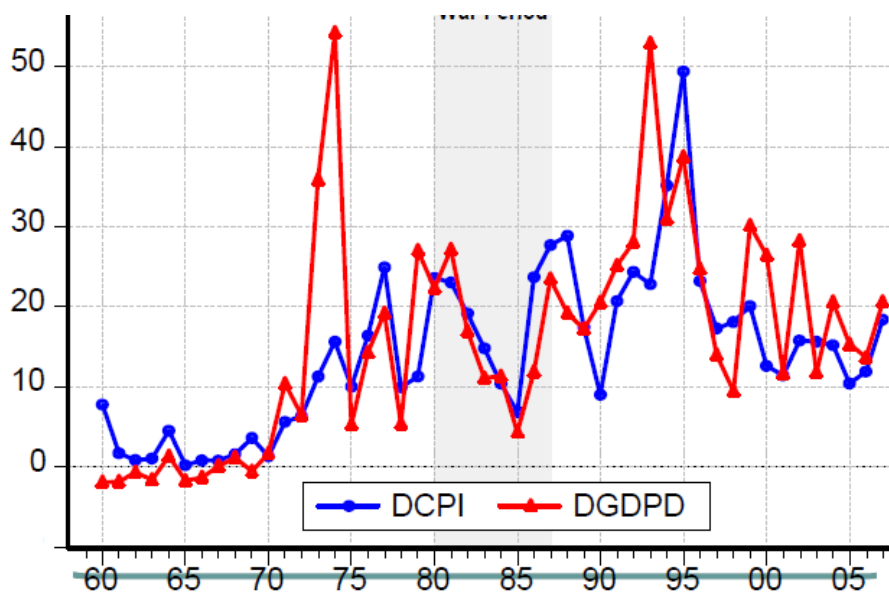
۱.۱ بررسی محیط اقتصادی

عوامل اقتصادی مهم اثر گذار بر کسب و کار بطور خلاصه در جدول ۱ در ضمیمه نشان داده شده است . که در ادامه به تشریح هر یک خواهیم پرداخت.

۱.۱.۱ تورم^۱

تورم، از نظر علم اقتصاد اشاره به افزایش سطح عمومی تولید پول، درآمدهای پولی و یا قیمت‌ها دارد . تورم عموماً به معنی افزایش غیرمتناسب سطح عمومی قیمت‌ها در نظر گرفته می‌شود. نرخ تورم برابر است با تغییر در یک شاخص قیمت که معمولاً شاخص قیمت مصرف کننده است. (به کیش ، ۱۳۸۱)

با توجه به این تعابیر و تفاسیر و با توجه به اینکه نرخ تورم در عملکرد دوازده ماهه منتهی به شهریور ۱۳۸۸ از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ، ۱۸.۶٪ اعلام شده است ، شرایط تورمی چندان مطلوبی بر بازارها بطور عام و نیز بر بازار فناوری اطلاعات بطور خاص حاکم نیست . این امر می تواند باعث دشوارتر شدن تامین مالی توسط بنگاه مورد نظر ما شده و نیز اثرات آشکار و نهانی در مواردی نظیر تامین مالی پرداخت دستمزدها و سایر هزینه ها و ... بجای بگذارد. (گزارش بانک مرکزی جمهوری اسلامی ، ۱۳۸۸)



نمودار ۱. روند نرخ تورم ایران

۱.۱.۲ بیکاری^۲

اشتغال و بیکاری، یکی از موضوعات اساسی اقتصاد هر کشوری است، بگونه ای که افزایش اشتغال و کاهش بیکاری، به عنوان یکی از شاخص های توسعه یافتگی جوامع تلقی می شود. نرخ بیکاری یکی از شاخص هایی است که برای ارزیابی شرایط اقتصادی کشور مورد استفاده قرار می گیرد. بیکاری دارای انواع بسیاری است؛ همچون: بیکاری اصطلاحی، بیکاری فصلی، بیکاری ساختاری، بیکاری تکنولوژیک، بیکاری پنهان و نظایر آن. در اینجا ما از تعریف کلان بیکاری استفاده می نماییم. با توجه به محاسبات صورت گرفته توسط کارشناسان، و نیز به استناد به تعاریف ارائه شده، جدول ۲ در پیوست تهیه شده است.

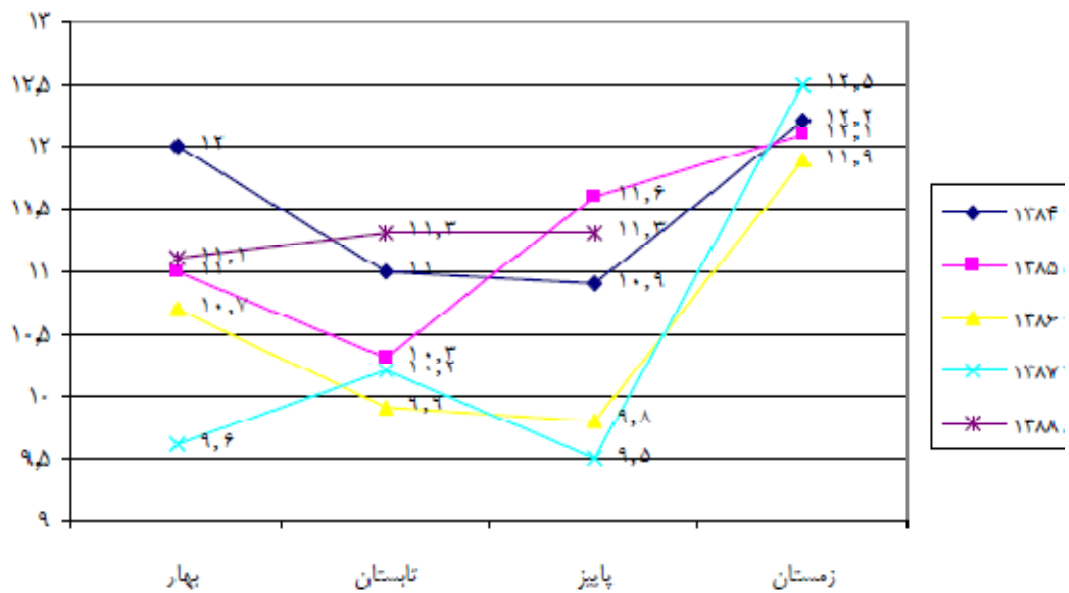
طبق تعریف ارائه شده، بیکاری به عنوان نسبت جمعیت بیکار به جمعیت فعال (شاغل و بیکار) ضربدر صد، محاسبه گشته و سهم اشتغال ناقص هم عبارتست از نسبت جمعیت دارای اشتغال ناقص زمانی به جمعیت شاغل، ضربدر صد.

محاسبات نشان می دهد که نرخ بیکاری ایران در تابستان و پاییز سال ۱۳۸۸ برابر ۱۱.۳٪ بوده است که این نرخ نسبتاً بالاست. در نتیجه بنظر می رسد که با توجه به حجم جمعیت بیکار، بازار کار نیز با چالش مواجه گردد. البته از آنجا که در فناوری اطلاعات، دانش نقشی محوری ایفا می کند، این عامل تاثیر چندانی بر جذب افراد متخصص جهت برنامه نویسی نخواهد گذاشت.

شاخص های نیروی کار		کل کشور	مرد	زن	نقاط شهری	نقاط روستایی
نرخ	نرخ فعالیت اقتصادی	۳۸/۵	۶۲/۵	۱۴/۰	۳۷/۳	۴۱/۴
تعداد	جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر	۲۳۶۴۴۳۶۲	۱۹۳۶۳۶۶۲	۴۲۸۰۶۰۰	۱۶۴۶۳۲۵۹	۷۱۸۱۰۰۳
نرخ	نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر	۱۱/۳	۱۰/۰	۱۷/۲	۱۲/۸	۷/۸
تعداد		۲۶۶۶۶۷۳	۱۹۲۹۹۳۲	۷۳۶۷۴۱	۲۱۰۵۲۴۹	۵۶۱۴۲۴
نرخ	نرخ بیکاری جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر	۱۱/۳	۱۰/۰	۱۷/۳	۱۲/۸	۷/۹
تعداد		۳۶۶۱۳۳۴	۱۹۲۶۴۴۵	۷۳۴۸۸۹	۲۱۰۲۲۹۳	۵۵۸۰۴۱
نرخ	نرخ بیکاری جوانان ۱۵-۲۴ ساله	۲۴/۱	۲۱/۷	۳۳/۱	۲۸/۷	۱۶/۰
تعداد		۱۱۱۴۳۱۵	۷۹۰۱۹۷	۳۲۴۱۱۸	۸۴۹۱۰۳	۲۶۵۲۱۲
نرخ	نرخ بیکاری جوانان ۱۵-۲۹ ساله	۲۱/۲	۱۸/۶	۳۰/۸	۲۴/۰	۱۴/۷
تعداد		۱۸۵۱۴۸۱	۱۲۷۸۴۱۸	۵۷۳۰۶۳	۱۴۵۸۷۲۸	۳۹۲۷۴۳
سهم	سهم اشتغال در بخش کشاورزی	۱۹/۸	۱۷/۹	۲۹/۳	۵/۲	۵۱/۵
تعداد		۴۱۵۹۵۱۶	۳۱۲۰۶۵۸	۱۰۳۸۸۵۸	۷۵۰۰۷۷	۳۴۰۹۴۳۸
سهم	سهم اشتغال در بخش صنعت	۳۱/۶	۳۲/۸	۲۵/۳	۳۳/۶	۲۷/۱
تعداد		۶۶۲۰۰۷۴	۵۷۳۴۱۵۸	۸۹۵۹۱۶	۴۸۲۶۵۶۳	۱۷۹۳۵۱۱
سهم	سهم اشتغال در بخش خدمات	۴۸/۶	۴۹/۲	۴۵/۳	۶۱/۱	۲۱/۴
تعداد		۱۰۱۸۷۱۳۷	۸۵۸۰۷۷۶	۱۶۰۶۳۶۰	۸۷۲۲۸۵۹	۱۴۱۴۲۷۸
سهم اشتغال ناقص		۹/۰	۹/۷	۵/۷	۷/۰	۱۳/۴
سهم شاغلین ۱۵ ساله و بیشتر با ساعت کار معمول بیش از ۴۹ ساعت		۴۱/۶	۴۷/۱	۱۴/۸	۴۵/۰	۳۴/۲

* علت اختلاف در سرجمع ناشی از گرد کردن ارقام است.

جدول ۲. شاخص های نیروی کار، به تفکیک جنس؛ نقاط شهری و روستایی، پاییز ۱۳۸۸



نمودار ۲. نرخ بیکاری در فصول مختلف سالهای ۸۴ لغایت ۸۸

۱.۱.۳ نرخ رشد اقتصادی^۳

رشد اقتصادی، دلالت بر افزایش تولید یا درآمد سرانه ملی دارد. اگر تولید کالاها یا خدمات به هر وسیله ممکن در یک کشور افزایش پیدا کند، می‌توان گفت که در آن کشور، رشد اقتصادی اتفاق افتاده است. رشد اقتصادی به تعبیر ساده عبارت است از افزایش تولید یک کشور در یک سال خاص در مقایسه با مقدار آن در سال پایه. در سطح کلان، افزایش تولید ناخالص ملی (GNP) یا تولید ناخالص داخلی (GDP) در سال مورد بحث به نسبت مقدار آن در یک سال پایه، رشد اقتصادی محسوب می‌شود (آزاد، ۱۳۷۹).

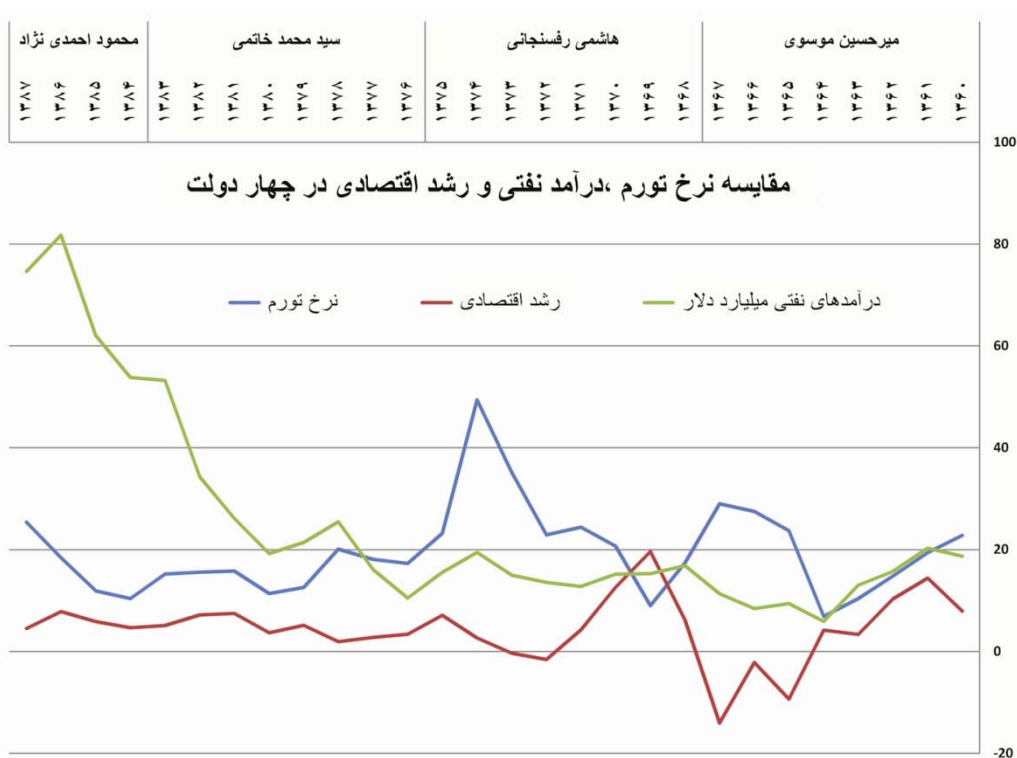
رشد اقتصادی جهان در سال ۲۰۰۸ به ۳.۲ درصد رسید که در مقایسه با عملکرد سال قبل، ۲ واحد درصد کاهش داشت. در جدول ۳ برخی از شاخص‌های کلان دنیا را مشاهده می‌کنیم که حاکی همین امر می‌باشند. اقتصاد ایران نیز از شرای دشوار مالی جهان در امان نماند اگرچه برخی از تحلیل‌های خوش بینانه میزان آسیب‌پذیری اقتصاد ایران را ناچیز می‌پنداشت، لیکن گسترش دامنه و شدت بحران سبب شد اقتصاد کشور به طرز معنی‌داری از بحران تاثیر پذیرد. با توجه به اینکه هنوز رکود جهانی ادامه دارد، اثرات ناشی از آن در کنار تورم، موجب توررکود^۴ شده که اثرات مطلوبی بر شرایط کسب و کار ما نخواهد داشت.

^۳ Rate of Economic growth
^۴ Stagflation

سال		
۲۰۰۸	(۱)۲۰۰۷	
رشد تولید ناخالص داخلی		
۳/۲	۵/۲	جهان
۰/۹	۲/۷	اقتصادهای پیشرفته
۱/۱	۲/۰	آمریکا
۰/۹	۲/۷	منطقه یورو
-۰/۶	۲/۴	ژاپن
۶/۱	۸/۳	اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور
۵/۹	۶/۳	خاورمیانه
۵/۲	۶/۲	آفریقا
۵/۵	۸/۶	کشورهای مستقل مشترک المنافع
۳/۰	۵/۴	اروپای شرقی و مرکزی
۹/۱	۱۳/۰	چین
۷/۳	۹/۳	هند
نرخ تورم		
۳/۴	۲/۲	اقتصادهای پیشرفته
۹/۳	۶/۴	اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور
۳/۳	۷/۲	رشد تجارت جهانی کالاها و خدمات

ماخذ: صندوق بین‌المللی پول، «گزارش دورنمای اقتصادی جهان»، آوریل ۲۰۰۹
 ۱- ارقام این سال در آخرین گزارش‌های صندوق بین‌المللی پول تجدید نظر شده و با ارقام منتشر شده در گزارش‌های پیشین آن متفاوت است.

جدول ۳. برخی شاخص‌های اقتصاد



دولت ششم				دولت پنجم				دولت چهارم				دولت سوم				دوره
۱۳۷۵	۱۳۷۴	۱۳۷۳	۱۳۷۲	۱۳۷۱	۱۳۷۰	۱۳۶۹	۱۳۶۸	۱۳۶۷	۱۳۶۶	۱۳۶۵	۱۳۶۴	۱۳۶۳	۱۳۶۲	۱۳۶۱	۱۳۶۰	سال
۲۳,۲	۴۹,۴	۳۵,۲	۲۲,۹	۲۴,۴	۲۰,۷	۹	۱۷,۴	۲۹	۲۷,۵	۲۳,۷	۶,۹	۱۰,۴	۱۴,۸	۱۹,۴	۲۲,۸	نرخ تورم (منبع بانک مرکزی)
۳۲,۶۸				۱۷,۸۸				۲۱,۷۸				۱۶,۸۵				متوسط دوره
۱۵,۵۵	۱۹,۴۴	۱۴,۹۷	۱۳,۵۸	۱۲,۷۷	۱۵,۱۸	۱۵,۲۸	۱۶,۸۳	۱۱,۳۲	۸,۴۲	۹,۴۰	۵,۹۰	۱۳,۰۱	۱۵,۷۱	۲۰,۲۷	۱۸,۶۹	درآمدهای نفتی میلیارد دلار
۶۳,۵۴				۶۰,۰۶				۳۵,۰۴				۶۷,۶۸				کل درآمد نفتی دوره
۷,۱۰۱	۲,۶۵۳	-۰,۳۵۱	-۱,۵۷۶	۴,۲۵۱	۱۲,۵۹۴	۱۹,۶۱	۶,۲۰۱	-۱۴,۰۶	-۲,۱۸۳	-۹,۳۴۶	۴,۱۹۲	۳,۳۲۶	۱۰,۲۹۷	۱۴,۴۰۳	۷,۸۸۸	رشد اقتصادی (منبع: IMF)
۱,۹۶				۱۰,۶۶				-۵,۳۵				۸,۹۸				متوسط رشد اقتصادی دوره

دولت نهم				دولت هشتم				دولت هفتم				دوره
۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰	۱۳۷۹	۱۳۷۸	۱۳۷۷	۱۳۷۶	سال
۲۵,۴	۱۸,۴	۱۱,۹	۱۰,۴	۱۵,۲	۱۵,۶	۱۵,۸	۱۱,۴	۱۲,۶	۲۰,۱	۱۸,۱	۱۷,۳	نرخ تورم (منبع بانک مرکزی)
۱۶,۵۳				۱۴,۵۰				۱۷,۰۳				متوسط دوره
۷۴,۶۱	۸۱,۷۶	۶۲,۰۱	۵۳,۸۲	۵۳,۲۱	۳۴,۲۹	۲۶,۱۲	۱۹,۲۲	۲۱,۴۲	۲۵,۴۴	۱۶,۰۹	۱۰,۴۸	درآمدهای نفتی میلیارد دلار
۲۷۲,۲۰				۱۳۲,۸۴				۷۳,۴۳				کل درآمد نفتی دوره
۴,۵۱۴	۷,۸۲۵	۵,۸۴۹	۴,۶۶۸	۵,۰۸۴	۷,۱۷۵	۷,۴۵۵	۳,۶۶۹	۵,۱۴۳	۱,۹۳۴	۲,۷۴۱	۳,۳۸۵	رشد اقتصادی (منبع: IMF)
۵,۷۱				۵,۸۵				۳,۳۰				متوسط رشد اقتصادی دوره

جدول ۴. مقایسه نرخ تورم، درآمد نفتی و رشد اقتصادی در چهار دولت. منبع: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

۱.۱.۴ تراز تجاری^۵

تراز تجاری را تفاضل ارزش کل کالاهای صادراتی با ارزش کل واردات کالا تعریف کرده اند. تراز تجاری نقش برجسته ای در مناقشات و روابط بازرگانی بین الملل دارد و اهمیت آن بر هیچ فردی پوشیده نیست. اطلاعات موجود در این حساب عمدتاً از وزارت نفت و گمرک ج.ا.ایران دریافت می گردد. علاوه بر این اطلاعات دریافتی از گمرک به منظور پوشش مبادلات غیر گمرکی تعدیل می گردند که اطلاعات مورد نیاز از دستگاه های ذیربط دریافت می گردند. بیشتر اوقات داشتن مازاد^۶ مطلوب بنظر می رسد، اما نه تا حدی که ارزش ارزی پول ملی تحت فشار قرار گیرد. تراز تجاری ایران. اما بررسی ها نشان می دهد که طی چند سال گذشته، افغانستان و چین، جای شرکای اصلی سابق ایران - یعنی فرانسه و آلمان - را گرفته اند.

واحد اطلاعات اکونومیست در تازه ترین گزارش خود از کاهش بیش از ۱۱ میلیارد دلاری واردات و کاهش بیش از ۱۹ میلیارد دلاری تراز تجاری ایران در سال جاری خبر داد. واحد اطلاعات اقتصادی اکونومیست در گزارش ماه ژانویه ۲۰۱۰ خود میزان واردات ایران در سال گذشته را ۶۸ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار برآورد و پیش بینی کرد که این شاخص در سال جاری به ۵۷ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار کاهش خواهد یافت. بنا بر اعلام اکونومیست در سال آینده واردات ایران یک میلیارد و ۱۰۰ میلیون دلار افزایش داشته و به ۵۸ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار خواهد شد. به اعتقاد اکونومیست از سال آیند واردات ایران سال به سال افزایش خواهد داشت به طوری که در سال ۱۳۹۰ واردات ۶۰ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلاری و در سال ۱۳۹۱ واردات ۶۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلاری برای کشور به ثبت خواهد رسید که با تداوم روند صعودی این شاخص در سال ۱۳۹۲ معادل ۶۵ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار خواهد بود. اکونومیست برای سال ۱۳۹۳ ایران واردات ۶۷ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلاری پیش بینی کرده است که نسبت به سال جاری ۱۰ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار افزایش نشان می دهد. با توجه به پیش بینی های انجام شده در خصوص صادرات و واردات ایران طی سال جاری و سال های آتی، متوجه می شویم که تراز تجاری ایران که در سال گذشته معادل ۳۲ میلیارد دلار بوده در سال جاری کاهشی ۱۹ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلاری خواهد داشت و انتظار می رود که مازاد تجاری کشور طی این سال به ۱۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلار برسد. به اعتقاد این واحد در سال ۸۹ مازاد تجاری ایران معادل ۲۱ میلیارد و ۱۰۰ میلیون دلار خواهد بود که با یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار

^۵ Trade balance
^۶ Surplus

کاهش در سال ۱۳۹۰ به ۱۹ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار خواهد رسید. پیش بینی شده است که طی سال ۱۳۹۱ تراز تجاری ۲۶ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلاری برای کشور به ثبت برسد. (منبع: روزنامه مردم سالاری) اما با توجه به اینکه محصولات ما، پنل های فروش فست فود بوده و محصولات ما در بازار داخل استفاده می شوند، تاثیر مستقیم این عامل نسبتاً ناچیز بوده و احتمالاً بطور غیر مستقیم و بواسطه اثر گذاری بر تراز پرداختها^۷، نرخ ارز^۸ و... کسب و کار ما را تحت تاثیر قرار می دهد.

۱.۱.۵. ۱.۱.۵. مازاد مالی^۹

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران کسری مالی را بعنوان "اضافه پرداختها از درآمدها" و مازاد مالی را بعنوان "اضافه درآمدها از پرداختها" مطرح می نماید. مازاد یا کسری مالی به سیاست های دولت در مقوله های مالی بستگی دارد. از نظر اکونومیست، سیاست های ایران بدلیل شعارهای دولت بشدت انبساطی بوده است، اگرچه پیش بینی می شود درآمدهای نفتی ایران به علت کاهش قیمت جهانی نفت، امسال و سال آینده کاهش یابد. در حال حاضر پرداختی های یارانه ها و حقوق و دستمزد بالاست، اما با توجه به طرح تحول اقتصادی بنظر می رسد که این مازاد تاحدی تعدیل خواهد شد. در سال ۲۰۰۸-۲۰۰۹ مازاد ناخالص مالی ایران ۸٪ تولید ناخالص داخلی^{۱۰} بود.

بطور کلی، مازاد مالی دولت در حوزه فناوری اطلاعات می تواند آثار حمایتی مطلوبی را بدنیاال داشته باشد که جهت گیری سیاست های موجود در طرح تحول اقتصادی و حرکت بسوی مشاغل اقتصاد پایه^{۱۱} می تواند بسیار اثر گذار واقع گردد.

۱.۱.۶. نرخ بهره^{۱۲}

نرخ بهره عبارتست از نرخى که بابت جلوگیری از کاهش ارزش پول پرداختی در امروز و دریافتی در آینده (به دلیل نرخ تورم) از وام گیرنده دریافت می شود. همچنین در شرایط متعارف بازار، به منظور جبران فرصت های سرمایه گذاری وام دهنده، ممکن است مبلغی به عنوان حداقل سود مورد انتظار وام دهنده به این نرخ اضافه گردد. اما فیشر^{۱۳} نرخ بهره را اینطور تعریف می کند: نرخ بهره درصد پاداش پرداختی بر روی پول، برحسب پول در تاریخ معین که معمولاً یکسال بعد از تاریخ معین است، می باشد. نرخ بهره در واقع هزینه ایست که باید برای دریافت اعتبار بپردازید (جهانخانی و پارسیان).

با اجرای قانون عملیات بانکی بدون ربا و معرفی عقود با بازدهی ثابت و مشارکتی، ضوابط تعیین سود یا نرخ بازده مورد انتظار ناشی از تسهیلات بانکی و نیز نرخهای سود علی الحساب سپرده های بانکی بر عهده شورای پول و اعتبار می باشد. از اول آبان ۱۳۸۷ دامنه نرخ های سود سپرده ها از ۹ الی ۱۹ درصد تعیین گردید (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران).

در اینجا ما نرخ بهره بانکی را مد نظر قرار می دهیم. با توجه به نرخ های موجود در سیستم بانکی، و بخصوص بانک های خصوصی، می بایست فعالیت ما از بازده بیشتری برخوردار باشد تا توجیه پذیر جهت سرمایه گذاری باشد. با توجه به طرح کسب و کار^{۱۴} ارائه شده می بینیم که سود بازگشتی مورد انتظار ما بالاتر از نرخ بهره بانکی بوده و توجیه پذیر می باشد. از طرفی، نوسانات نرخ بهره می تواند بر کسب و کار ما موثر باشد. برای مثال، اعمال

^۷ Balance of Payment

^۸ Exchange rates

^۹ Fiscal surplus

^{۱۰} Gross Domestic Products(GDP)

^{۱۱} Basic Economy

^{۱۲} Rate of Interest (Interest rate)

^{۱۳} Fischer

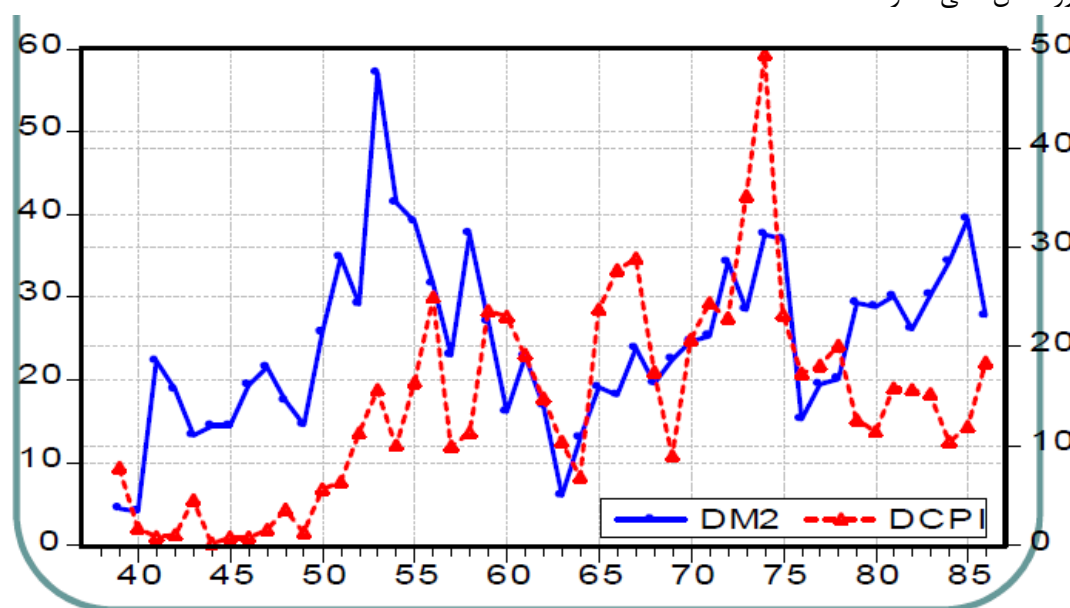
^{۱۴} Business Plan(BP)

سیاست های انبساطی پولی - برای نمونه ، کاهش نرخ ذخیره قانونی - و کاهش نرخ بهره بانکی می تواند شرایط را برای تامین مالی ما فراهم آورده و موجب تسهیل و رونق سرمایه گذاری و کسب و کار ما شود .

۱.۱.۷ نرخ رشد پول^{۱۵}

نرخ رشد پول ، به میزان رشد حجم پول نسبت به سال پایه اشاره دارد . با رشد حجم پول ، از ارزش پول کاسته شده و به تورم دامن زده می شود . شایان ذکر است که نرخ رشد پول احتمالاً منطبق بر نرخ رشد اقتصادی خواهد بود . در نمودار ۳ ، رابطه میان نرخ رشد نقدینگی و نرخ تورم (کاهش ارزش پول ملی) نشان داده شده است . (مرادی، ۱۳۸۸) نرخ رشد پول با توجه به سیاست های بانک مرکزی که در طرف عرضه پول قرار دارد ، تعیین می گردد و نقش سیاست گذاران در آن بسیار برجسته است .

این متغیر نیز همچون نرخ بهره عمل کرده و اثراتی مشابه آن دارد. با توجه به افزایش مداوم نقدینگی طی سال های اخیر ، بنظر می رسد این امر اثرات ناخوشایندی را برای کسب و کار ها ، بطور عام ، و کسب و کار مورد نظر ما ، بطور خاص ، می گذارد .



نمودار ۳. رابطه نرخ رشد نقدینگی و نرخ تورم

۱.۱.۸ نرخ ارز^{۱۶}

نرخ ارز خارجی ، در واقع همان قیمت نسبی دو پول ملی است . به بیان بهتر ، نرخ ارز بر حسب تعداد واحدهای پول یک کشور که باید برای خرید معادل یک واحد پول کشور دیگر پرداخت تعریف می گردد (مرادی ، ۱۳۸۸) . افزایش تقاضا برای کالا و خدمات یک کشور موجب افزایش تقاضای ارز شده و نرخ ارز بالا می رود . این امر نقشی مهم در قدرت رقابتی تولید کشورها بازی می کند . از طرف دیگر ، بالا بودن نرخ های بهره در یک کشور ، در مقایسه با کشورهای رقیب ، منجر به افزایش تمایل سرمایه گذاری از جانب سرمایه گذاران خارجی شده و با افزایش تقاضا برای ارز آن کشور ، نرخ ارز افزایش می یابد . (مرادی ، ۱۳۸۸ و ۱۳۸۴)

با توجه به اینکه محصول ما ، نرم افزار می باشد و اینکه ما توان بومی سازی آن برای سایر کشور ها را نیز داریم ، نرخ ارز در طرح های توسعه آتی ما ، که دستیابی به بازارهای خارجی است ، می تواند موثر واقع گردد .

^{۱۵} Monetary growth rate
^{۱۶} Exchange Rate

۱.۱.۹ آزادی اقتصادی^{۱۷}

از آزادی اقتصادی برداشت های گوناگونی موجود است ؛ ما در اینجا بمنظور روشن شدن موضوع از یک تعریف کلی استفاده می کنیم . حق اساسی بشر مبنی بر کنترل مالکیت و نیروی کار خود . به عبارتی ، آزادی اقتصادی شامل تمام آزادی ها و حقوق تولید ، توزیع و مصرف کالاها و خدمات می گردد . افراد آزادند که کار کنند ، تولید نمایند ، مصرف کرده و به دلخواه خود و آزادانه سرمایه گذاری نمایند . آزادی توسط دولت محافظت شده و محدودیت زدایی می شود .

سه شاخص در این زمینه موجود است که در جدول ۵ زیر ، اطلاعات مربوط به هر یک را مشاهده می نمایید . با توجه به وخیم تر شدن شرایط ایران در سال های اخیر ، امکان فعالیت کاهش می یابد که این امر در مورد بنگاه ما نیز صادق بوده و شرایط کسب و کار را برای ما دشوار خواهد نمود .

ردیف	معیار آزادی اقتصادی	شاخص	رتبه ایران
۱	شاخص آزادی اقتصادی جهان ^{۱۸}	۶۵*	۸۰
۲	شاخص آزادی اقتصادی ^{۱۹}	۴۴.۶	۱۶۸
۳	تحقیقات جهانی آزادی اقتصادی ^{۲۰}	*	۱۰۱

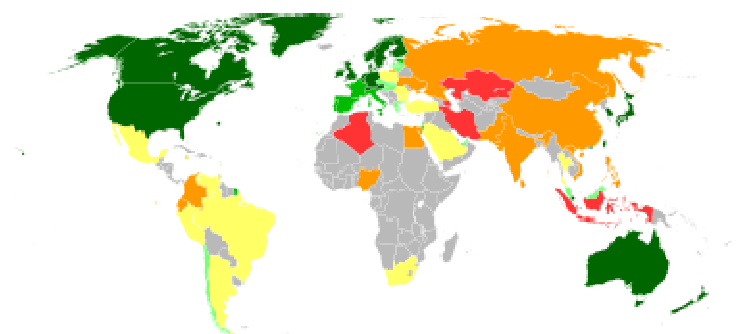
* اطلاعات یافت نشد

** اطلاعات مربوط به سال ۲۰۰۶ است

جدول ۵. جایگاه ایران از لحاظ آزادی اقتصادی

۱.۱.۱۰ آمادگی الکترونیک^{۲۱}

از سال ۲۰۰۰ میلادی هر ساله با کمک موسسه آی بی ام بر طبق مدل EIU کشورهای جهان از نظر آمادگی الکترونیکی رتبه بندی می شوند . شاخص های ارزیابی این مدل را می توان به ۶ گروه تقسیم کرد که بدین شرح است : زیرساخت های فنی و اتصال ، محیط کسب و کار ، پذیرش تجارت الکترونیکی توسط خریداران و فروشندگان ، محیط حقوقی و سیاسی ، پشتیبانی از خدمات الکترونیکی و زیرساخت های فرهنگی و اجتماعی . شکل ۱ این رتبه بندی را بین سالهای ۲۰۰۶ میلادی تا ۲۰۰۸ میلادی بین ۷۰ کشور نشان می دهد آمادگی الکترونیک نمایانگر کیفیت زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات^{۲۲} یک کشور و توان مصرف کنندگان ، بنگاه ها و دولت در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد .



^{۱۷} Economic Freedom

^{۱۸} Economic Freedom of the World

^{۱۹} Index of Economic Freedom

^{۲۰} World Survey of Economic Freedom

^{۲۱} E-readiness

^{۲۲} Information and Communication Technology (ICT)

شکل ۱. نشان دهنده امتیاز کشورها در زمینه آمادگی الکترونیکی می باشد
 ۵.۹۹۹ - ۵.۰۰۰ (زرد) ۶.۹۹۹ - ۶.۰۰۰ (سبز) ۷.۹۹۹ - ۷.۰۰۰ (سبز تیره) ۸.۹۹۹ - ۸.۰۰۰ (سبز تیره تر)
 اطلاعاتی در دسترس نیست ۳.۹۹۹ - ۳.۰۰۰ (خاکستری) ۴.۹۹۹ - ۴.۰۰۰ (قرمز)

رتبه	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	کشور	امتیاز آمادگی الکترونیک (از ۱۰) ۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶
۷۰	۶۹	۶۵		ایران	۳.۱۸	۳.۰۸	۳.۱۵

جدول ۶. آمادگی الکترونیکی ایران

با توجه به اینکه صنعت مورد نظر ما فناوری اطلاعات بوده و رقبای ما همگی در این صنعت می باشند ، این متغییر از اهمیت بالایی برخوردار بوده و بسیار اثر گذار می باشد . بطور کلی می توان گفت راه اندازی و گسترش تجارت الکترونیکی در کشور با موانع و چالشهایی به شرح زیر روبه رو می باشد :

- * فقدان زمینه های حقوقی لازم برای استفاده از تجارت الکترونیکی از قبیل عدم مقبولیت اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور .
- * نبود سیستم انتقال الکترونیکی وجوه و کارتهای اعتباری .
- * محدودیت خطوط ارتباطی و سرعت پایین آنها در انتقال داده های الکترونیکی .
- * نبود شبکه اصلی تجارت الکترونیکی در کشور و سخت افزار و نرم افزار مربوط به آن .
- * عدم اطلاع کافی موسسات بزرگ و کوچک داخلی از تجارت الکترونیکی و مزایای آن .
- * هزینه اولیه نسبتا بالای استفاده از تجارت الکترونیکی در شرکتهای دولتی و خصوصی به ویژه برای موسسات کوچک و نبود انگیزه لازم در آنها برای استفاده از این روش .
- * کمبود دانش و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی و شبکه اینترنت .
- * لزوم حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تجارت الکترونیکی .
- * حقوق گمرکی و مالیاتهای قابل وصول از تجارت الکترونیکی .
- * تامین امنیت لازم برای انجام مبادلات الکترونیکی و محرمانه ماندن اطلاعات مربوطه .

بمنظور بررسی بهتر وضعیت ایران ، توجه به موارد زیر ضروری است :

- تعداد کاربران اینترنت پر سرعت و روند روز افزون آنها
- تعداد کاربران اینترنت پر سرعت در ایران ، چهارصد هزار نفر اعلام شد . این رقم نسبت به میانگین تعداد کاربران اینترنت پرسرعت ADSL در جهان رقم اندکی است . بخش خصوصی توان ساماندهی و توسعه ظرفیت اینترنت پرسرعت را دارد ، ولی در این زمینه نیازمند همکاری شرکت مخابرات در خصوص ارائه امکانات زیرساختی است . بخش خصوصی هم اکنون موفق به نصب ۶۰۰ هزار پورت پرسرعت شده و ظرفیت نصب بیش از یک میلیون و

۵۰۰ هزار پورت دیگر را نیز دارد. هم‌اکنون تقاضا برای اینترنت پرسرعت ADSL بیش از عرضه است و شرکت‌های خصوصی ارائه دهنده به علت عدم همکاری مخابرات نمی‌توانند به خواست متقاضیان جواب دهند.

• تعداد کاربران اینترنت

با توجه به قدرت شرکت زیرساخت، و امکان استفاده از طریق خطوط تلفن ثابت و همراه، و نیز نظر به ضریب نفوذ بالای کاربران این ابزارها، بستر مناسبی برای کسب و کارهای الکترونیک در ایران وجود دارد. بنا بر گزارش اقتصادی اطلاعات سال ۲۰۰۶ UNCTAD، تعداد ۱۰.۸ نفر از هر صد ایرانی به اینترنت دسترسی داشته‌اند که این تعداد به ۲۹.۰۸ نفر در سال ۲۰۰۸ ارتقا یافته است، این در حالی است که متوسط دسترسی مردم آسیا در آن سال ۱۰.۲ نفر بازای هر صد نفر بود.

• تعداد کاربران موبایل

بنابر گزارش اقتصادی سال ۲۰۰۹ UNCTAD، تعداد خطوط تلفن همراه در ایران بالغ بر ۴۳.۳۵ میلیون خط می‌باشد که این امر نشان دهنده نفوذ تلفن همراه بوده و امکان انجام تجارت سیار^{۲۳} را بسیار بالا می‌برد.

۱.۲ بررسی محیط سیاسی

عوامل سیاسی اثرگذار بطور خلاصه در جدول ۷ در پیوست نشان داده است. در ادامه به تفصیل به هر یک از عوامل خواهیم پرداخت.

۱.۲.۱ تحریم‌ها و فشارهای سیاسی^{۲۴}

نخستین تحریم جامع سراسری علیه ایران در دوران معاصر، تحریم بریتانیا علیه ایران بمنظور واکنش در برابر انتخاب دکتر محمد مصدق به وزارت بود که هدف ملی سازی صنعت نفت را دنبال می‌کرد. اولین قطعنامه شورای امنیت علیه ایران در زمان نخست وزیری محمد مصدق و به منزله واکنش علیه ملی شدن صنعت نفت ایران صادر شد (Ferrier, ۱۹۸۲).

تحریم سیاسی، یکی از واقعیت‌های سیاسی کشور ما بشمار می‌آید. ایران پس از انقلاب اسلامی و در دوران جنگ و تا به امروز همواره وزنه تحریم‌های سیاسی - اقتصادی را بر دوش خود کشیده و تأثیرات زیادی از جانب این تحریم‌ها به محیط کسب و کار ایران وارد شده است.

محیط سیاسی کسب و کار ایران اوضاع چندان مناسبی نداشته و عرصه را برای کسب و کار تنگ نموده است. این متغییر تأثیر نامساعدی بر محیط کسب و کار داشته و شدت اثر آن قابل توجه و سنجش است. تحریم‌های مختلف اعمال شده بر ایران، در جدول زیر آمده‌اند:

ردیف	کشور	تاریخ	توضیحات
۱	ایالات متحده آمریکا	۱۹۷۹	نخستین تحریم آمریکا علیه ایران پس از واقعه گروگانگیری دیپلمات‌های آمریکایی در تهران در سال ۱۹۷۹ انجام گرفت. به دنبال جریان گروگانگیری در سفارت آمریکا، آمریکا متقابلاً ۱۲ میلیارد دلار از دارایی‌های دولت ایران را مصادره کرد. پس از آزادی گروگان‌ها توسط دولت ایران، این مصادره پایان نیافت و دارایی‌های ایران تا به امروز ضبط است.

۲	دوران جنگ تحمیلی	در جریان جنگ ایران و عراق، آمریکا تحریمات فروش اسلحه علیه ایران وضع نمود. پیش از آغاز جنگ، آیت الله خمینی قرارداد خرید هواپیماهای اف ۱۶- از آمریکا را یک جانبه لغو کرده بود. دولت آمریکا ورود وزیر کشور ایران به آمریکا را به خاطر نقض حقوق بشر ممنوع کرده است.
۳	۱۹۸۷	در سال ۱۹۸۷ به دنبال اتهام «حمایت از تروریسم» آمریکا علیه ایران، رونالد ریگان تحریمات کامل تری علیه ایران وضع نمود
۵	۱۹۹۵	در سال ۱۹۹۵ میلادی، واشنگتن نخست بدستور بیل کلینتون تحریمات کامل اقتصادی علیه ایران وضع نمود، و سپس کنگره مجلس آمریکا با گذراندن قانون ایلسا (Iran and Libya Sanctions Act of ۱۹۹۶) هر شرکتی را که با ایران به میزان بیش از ۲۰ میلیون دلار تجارت داشت را نیز تهدید به اعمال تحریم کرد.
۶	۲۰۰۲	در سال ۲۰۰۲، سازمان IEEE تحریم علمی علیه ایران وضع نمود.
۷	۲۰۰۶	در سال ۲۰۰۶ یک دادگاه فدرال آمریکا دستور استرداد یکی از بزرگترین کلکسیونهای باستانشناختی تخت جمشید متعلق به ایران را به نفع صدمه دیدگان ناشی از عملیات انتحاری در اسرائیل را صادر نمود.
۸	۲۰۰۶	بازداشت، زندانی کردن و اخراج حداقل ۱۰ فارغ التحصیل دانشگاه صنعتی شریف به آمریکا جهت شرکت در «گردهمایی فارغ التحصیلان دانشگاه شریف» در کالیفرنیا در سال ۲۰۰۶ میلادی
۹	۲۰۰۷	در سال ۲۰۰۷، شرکت‌های مایکروسافت و یاهو ایران را از لیست کشورهای که خدمات وب دریافت می‌کنند را خارج نمود. پس از اعلام «اتهام» آمریکا مبنی بر اینکه بانک ملت، بانک ملی، و بانک صادرات ایران حامی مالی نهادهای تروریستی هستند، بانک جهانی از دادن خدمات به این بانک‌های ایرانی خودداری کرد
۱۰	۲۰۰۷	اسامی نهادهایی که در روز پنجشنبه، ۲۵ اکتبر ۲۰۰۷ از طرف وزارت خزانه داری آمریکا مورد تحریم قرار گرفتند به شرح زیر است: ۱. بانک صادرات ایران (همه شعب خارج از کشور این بانک به همراه شعبه مرکزی آن) ۲. سپاه پاسداران انقلاب اسلامی ۳. سپاه پاسداران انقلاب اسلامی ایران - نیروی قدس ۴. وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح ایران ۵. بانک ملی (همه شعب خارج از کشور این بانک به همراه شعبه مرکزی آن) ۶. بانک کارگشایی (تهران - خیابان مولوی - میدان محمدیه - پلاک ۵۸۷) ۷. بانک ملی ایران ZAO (مسکو - روسیه) ۸. بانک ملی - مسئولیت محدود (لندن - بریتانیا) ۹. بانک آریان (پروژه معاملاتی مشترک میان بانک‌های صادرات و ملی - کابل - افغانستان)

<p>۱۰. بانک ملت (همه شعب خارج از کشور این بانک به همراه شعبه مرکزی آن)</p> <p>۱۱. MELLAT BANK SB CJSC (ایروان - ارمنستان)</p> <p>۱۲. بانک بین المللی پرشیا - مسئولیت محدود (بریتانیا)</p> <p>نهادهای وابسته به سپاه پاسداران انقلاب اسلامی:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. قرارگاه سازندگی خاتم الانبیا - (تهران) ۲. منطقه نظامی پارچین - (تهران) ۳. شرکت «نفت شرق - کیش» (تهران و دبی) ۴. قرارگاه سازندگی کربلا (تهران) ۵. شرکت مهندسی سپاساد (تهران) ۶. قرب نوح (تهران) ۷. شرکت عمران ساحل (تهران) ۸. شرکت مهندسین مشاور ساحل (تهران) ۹. موسسه حرا (تهران) ۱۰. قرارگاه سازندگی قائم (تهران) <p>شخصیت های وابسته به سازمان صنایع هوافضا(زیر مجموعه وزارت دفاع)</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. مرتضی بهمینبار ۲. احمد وحید دستجردی ۳. رضاقلی اسماعیلی <p>شخصیت های وابسته به سپاه پاسداران انقلاب اسلامی</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. مرتضی رضایی ۲. محمد حجازی ۳. جلال سیدی ۴. علی اکبر احمدیان ۵. حسین سالمی ۶. قاسم سلیمانی 			
<p>تیر ۱۳۸۷ - ۴ گروه صنعتی دیگر در ایران مشمول تحریم های آمریکا شدند:مجموعه صنایع شهید ستاری، هفت تیر، گروه صنایع مهمات و متالورژی و صنایع شیمی پارچین.</p>	۲۰۰۸		۱۱
<p>کانادا به دنبال قطعنامه ۱۷۳۷ شورای امنیت نیز تحریماتی علیه ایران وضع نموده است</p>		کانادا	۱۲
<p>دولت انگلیس در ژوئن ۲۰۰۸ اعلام کرد که در ادامه سیاست تحریم علیه ایران، داراییهای بزرگترین بانک ایران، بانک ملی ایران را ضبط و تحریم کرد</p>	۲۰۰۸	بریتانیا	۱۳
<p>بانک بارکلیز (Barclays) یکی از بزرگترین بانکهای انگلستان حسابهای ایرانیان از جمله بانک صادرات و بانک ملی ایران را مسدود کرده است. اقدام بانک بارکلیز در پی تصمیم دفتر کنترل داراییهای خارجی در وزارت خزانه داری ایالات متحده آمریکا برای قرار دادن بانکهای صادرات و ملی در لیست سیاه تحریمهای بین المللی صورت گرفته است. این محدودیتها شامل مدیران و کارکنان این بانکها نیز می شود</p>			۱۴

۱۵	روسیه	۲۰۰۸	با فرمانی که ولادیمیر پوتین در روز ۵ مه ۲۰۰۸ (۱۶ اردیبهشت ۱۳۸۷) امضاء کرد، روسیه رسماً به تحریم‌های شورای امنیت سازمان ملل علیه جمهوری اسلامی ایران پیوست. در فرمان ولادیمیر پوتین آمده است: «تمامی سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی، بانک‌ها و موسسات و اشخاص حقوقی و حقیقی زیر حوزه قضایی روسیه باید به خاطر داشته باشند که از تاریخ ۳ مارس سال ۲۰۰۸، از انتقال، یا تامین هر نوع مواد، یا تجهیزات و یا فناوری هسته‌ای که امکان استفاده دوگانه نظامی و غیر نظامی از آنها وجود دارد، از خاک روسیه به ایران ممنوع است».
۱۶	اتحادیه اروپا		اتحادیه اروپا کلیه بازرسی دقیق از کلیه کالاهایی که با حمل دریایی و زمینی به ایران ارسال می‌شود و کاهش ارائه اعتبار به ایران توسط اعضای اتحادیه را آغاز کرد.
۱۷	هلند	۲۰۰۸	اوایل سال ۲۰۰۸ برخی از دانشگاه‌های هلند، بر طبق بخشنامه‌های وزارتخانه‌های کشوری، از پذیرش دانشجویان ایرانی بدلیل مسائل مربوط به فناوری هسته‌ای ممانعت بعمل می‌آورند. پس از اعتراض شدید دانشگاه‌ها و برخی از احزاب سیاسی در هلند، دولت این کشور به اعمال شرایط ویژه برای دانشجویان ایرانی پایان داد
۱۸	بلژیک	۲۰۰۸	بانک لامبرت بروکسل در بلژیک (Banque Bruxelles Lambert) معاملات ارزی با ایران را در سال ۲۰۰۸ قطع نمود
۱۹	آلمان	۲۰۰۸	با وجود احتمال ضرر و زیان‌های نسبتاً گسترده برای آلمان، دولت آلمان آمادگی خود را برای وضع تحریم‌های جدید علیه ایران در صورت راکد ماندن پرونده هسته‌ای ایران اعلام کرد. بانک دویچ آلمان (Deutsche Bank) معاملات ارزی با ایران را در سال ۲۰۰۸ قطع نمود
۲۰	فرانسه	۲۰۰۸	دولت نیکولاس سارکوزی از سیاست تحریماتی آمریکا علیه ایران حمایت کرده است. سازمان CNRS فرانسه، بزرگترین سازمان پژوهش علمی اروپا، در سال ۲۰۰۸ تحریماتی علیه تمامی دانشمندان ایرانی در تمام رشته‌ها وضع کرد. این تحریمات در پاسخ به مواضع سازمان ملل علیه ایران عنوان گردید
۲۱	سوئیس	۲۰۰۸	در آوریل ۲۰۰۸، سوئیس دارایی‌های ۱۲ شرکت ایرانی را به بهانه دستورات تحریمی شورای امنیت سازمان ملل علیه ایران، ضبط و مصادره نمود. بانک کردیت سوئیس (Credit Suisse) معاملات ارزی با ایران را در سال ۲۰۰۸ قطع نمود
۲۲	امارات متحده عربی	۲۰۰۸	بر اثر فشارهای روزافزون نهادهای آمریکا و وابسته به شورای امنیت، بانک‌های دویی و ابوظبی رفته رفته باعث رکود و ایجاد مانع بین تجارت با ایران گردیده‌اند بطوریکه تجارت با ایران در ماه‌های اخیر صدمات جدی به خود دیده است. در ژوئن ۲۰۰۸ میلادی، شیخ خلیفه بن زاید آل نهیان حاکم امارات متحده عربی گفت: «ما کاملاً از اصول قوانین بین‌المللی حمایت می‌کنیم. اگر تحریماتی اتخاذ شوند که ماهیت بین‌المللی داشته باشند، بدون تردید آن‌ها را اجرا خواهیم کرد». ارزش تجارت سالانه ایران و امارات

			متحدہ عربی بہ ۱۱ میلیارڈ دلار می‌رسد
۲۳	مصر	۲۰۰۸	۳۵ دانشمند ایرانی از شرکت در کنفرانس پروژه SESAME در کشور مصر منع گردیدند. در اوت سال ۲۰۰۸ میلادی تیم المپیاد دانش آموزی ایران، به دلیل عدم دریافت ویزا از سوی مصر، نتوانسته در بیستمین المپیاد جهانی کامپیوتر در قاهره شرکت کند
۲۴	ژاپن		دولت توکیو انتقال هر گونه فناوری حساس به ایران را منع نموده و دارایی‌های نزدیک به ده شرکت ایرانی در ژاپن مظنون به شرکت در برنامه‌های هسته‌ای ایران را ضبط نموده‌است
۲۵	بحرین	۲۰۰۸	در ژانویه ۲۰۰۸ میلادی، بزرگ‌ترین بانک‌های کشور بحرین روابط خود با بانک‌های ایرانی را به طور کامل قطع کردند
۲۶	چین	۲۰۰۸	در ژانویه ۲۰۰۸ میلادی اعلام شد که بانک‌های دولتی چین از گشایش اسناد اعتباری برای بازرگانان ایرانی خودداری می‌ورزند این در حالی است که مبادلات تجاری دو کشور از حدود یک میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ میلادی به حدود ۲۰ میلیارد دلار در سال جاری رسیده‌است. این مشکل بانکی باعث توقف اجرای قرارداد شرکت ایران خودرو با یک شرکت خودروسازی چینی شده‌است. در عین حال، معاون وزارت امور خارجه چین در مارس ۲۰۰۸ اعلام کرد که علیرغم تحریم‌های تصویب شده در شورای امنیت سازمان ملل، از نقطه نظر چین روابط تجاری با ایران عادی است و تحریم‌ها تاثیری روی بازرگانی میان دو کشور نخواهد گذاشت
۲۷	آذربایجان	۲۰۰۸	کامیون‌های حامل عایق‌های حرارتی تجهیزات هسته‌ای ایران در روز ۳ اردیبهشت ۱۳۸۷ در مرز آستارا و هنگام ورود به خاک ایران متوقف شدند. ارزش محموله از سوی منابع جمهوری آذربایجان بیش از ۱۷۰ هزار دلار اعلام شده است. سخنگوی وزارت خارجه جمهوری آذربایجان در این باره گفت که در مورد محتویات این محموله به جزئیات بیشتری نیاز است و کشور او باید بداند که آیا محموله ارسالی مشمول تحریم‌های سازمان ملل متحد می‌شود یا خیر. این محموله سرانجام در تاریخ ۱۲ اردیبهشت ۱۳۸۷ ترخیص و وارد ایران شد
۲۸	مالزی	۲۰۰۸	در آوریل ۲۰۰۸ قرار بود ایران در نمایشگاه بین المللی صنایع دفاعی مالزی شرکت کند. شرکت های ایرانی حاضر در نمایشگاه نیز در حال آماده سازی غرفه‌های خود بودند که برگه یی به آنان نشان داده شد که در آن دستور داده شده بود از نمایشگاه خارج شوند. این درخواست به امضای نجیب رزاق معاون نخست وزیر مالزی رسیده بود که نمایش تسلیحات موشکی و تخطی ایران از قطعنامه شورای امنیت سازمان ملل را علت صدور این امر عنوان کرده بود
۲۹	هند	۲۰۰۸	در مه ۲۰۰۸ میلادی، وزارت امور خارجه هند در پیروی از قطعنامه شورای امنیت سازمان ملل علیه ایران، از مقامات هند خواسته است بانک‌های ایرانی و محموله‌هایی را که از ایران وارد یا به آن می‌شود، تحت نظارت داشته باشند

<p>در قوانین تجارت جهانی، ابر رایانه‌های قوی تر از ۱۹۰ میلیارد عمل در ثانیه به عنوان کالاهایی راهبردی (و دارای پتانسیل بکار برده شدن در محاسبات شبیه سازی‌های هسته‌ای) محسوب می‌شوند، و لذا فروش آنها به کشورهای مثل ایران شامل تحریم است.</p>	<p>تحریم های علمی(رایانه)</p>	<p>۳۰</p>
<p>پس از به قدرت رسیدن محمود احمدی‌نژاد و به دنبال شدت گرفتن اختلافات بین ایران و کشورهای عضو دائم شورای امنیت سازمان ملل، دو قطع‌نامه تحریمی علیه ایران وضع گردید. این تحریم‌های شورای امنیت علیه ایران برگرفته از فصل هفتم منشور سازمان ملل هستند، که در آن صحبت از «تهدید و یا نقض صلح در جهان» به میان آمده است. اصل ۴۲ فصل هفتم این اجازه را می‌دهد که برای تضمین صلح، تصمیم‌های ویژه گرفته شود، حتی اگر احتیاج به متوسل شدن به نیروی نظامی باشد</p>	<p>تحریم های سازمان ملل</p>	<p>۳۱</p>

جدول ۸. وضعیت تحریم های اعمال شده بر ایران

۱.۲.۲ ثبات و امنیت سیاسی^{۲۵}

یکی از متغیرهای اثرگذار دیگر، ثبات و امنیت سیاسی است. ثبات سیاسی را می‌توان به عنوان برخورداری از تعادل نسبی پایدار، برای مدتی نه چندان کوتاه، در امور و متغیرهای سیاسی، تعریف نمود. امنیت و ثبات سیاسی، عاملی تعیین کننده در شرایط جذب سرمایه‌های خارجی و امکان فعالیت اقتصادی است. ثبات سیاسی هر کشور در بستر تحولات اجتماعی، مشروط به رعایت و احترام به ارزش‌ها، اصول و قوانینی است که توسط حاکمیت سیاسی و ملت پذیرفته شده و مردم اجرای آن را معیار تعیین روابط خود با هم یا با دولت و قدرت قرار داده‌اند.

با توجه به رویدادها و شرایط اخیر ایران، می‌توان عدم اطمینان^{۲۶} را بطور کامل در شرایط مشاهده نمود. در نتیجه، این عدم اطمینان تاثیر نامطلوبی بر شفافیت محیط کسب و کار دارد.

۱.۲.۳ مسائل انرژی هسته‌ای^{۲۷}

مسائل و دغدغه‌های مربوط به مسائل هسته‌ای ایران از دوران آقای خاتمی، با ملاحظات کیفی، آغاز شده و در دوران آقای احمدی‌نژاد، با ملاحظات کمی و نه کیفی، ادامه پیدا نمود. تعاملات یکجانبه دولت در سالهای گذشته، بدون توجه به ملاحظات معقول-از جمله، رد تقاضاهای معقول جهت حل دیپلماتیک مساله -، باعث وخیم تر شدن اوضاع و اعمال تحریم‌های سنگینی بر ایران شده است که این فشارها به نوبه خود، محیط کسب و کار را نامطمئن تر نموده‌اند.

۱.۲.۴ روابط بین الملل و عضویت در کنوانسیون‌ها و گروه‌های بین الملل^{۲۸}

روابط بین‌الملل، شامل مطالعات پیرامون سیاست خارجی، اقتصاد جهانی و ارتباطات است. روابط بین‌الملل، بنابر طبیعت‌اش، برخی از مهم‌ترین مسائل جهانی که بشریت با آنها روبروست، را مورد مطالعه قرار می‌دهد. برخورد تمدن‌ها و گفتگوی تمدن‌ها، نظریه‌هایی هستند، در پیرامون روابط بین‌الملل. این نظریه‌ها در دوران ریاست جمهوری آقای محمد خاتمی بسیار مورد توجه قرار گرفتند و در دوران ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد، توجه

Political Stability^{۲۵}
 Uncertainty^{۲۶}
 Nuclear energy issues^{۲۷}
 International Relations^{۲۸}

چندانی به آنها نشده است. عملکرد دولتمردان در چند سال گذشته، باعث وخیم تر شدن روابط ایران شده است. این امر، در بی ثباتی محیط سیاسی و بطور کلی محیط کسب و کار، نقش قابل توجهی داشته است.

۱.۲.۵ نظام سیاسی^{۲۹}

نظام سیاسی ایران بر پایه قانون اساسی مصوب ۱۳۵۸ (بازنگری ۱۳۶۸) پایه ریزی شده است. بالاترین جایگاه رسمی ایران پس از انقلاب، ولایت فقیه است که اکنون در اختیار آیت الله سید علی خامنه‌ای است. ساختار حکومتی ایران دارای سه قوای اصلی است: مجریه، مقننه، قضائیه. فرماندهی کل قوا نیز بر عهده ولایت فقیه بوده و ریاست جمهور، مقام دوم سیاسی کشور بشمار می آید.

ساختار نظام سیاسی ایران از پتانسیل های خوبی برای تامین محیط کسب و کار برخوردار است. اما بدلیل عدم اطمینان موجود در شرایط سیاسی کنونی، براحتی نمی توان درباره آن بحث نمود.

۱.۳ بررسی محیط جمعیتی^{۳۰}

عوامل جمعیت شناسی یا دموگرافی عبارت است از مطالعه جمعیت انسانی از نظر تعداد، تراکم، محل سکونت، سن، جمعیت، نژاد، شغل و سایر عوامل آماری. این عوامل در جدول ۹ در پیوست آمده اند.

۱.۳.۱ تغییر ساختار سنی^{۳۱}

معمولاً کالاها و خدمات، در گروه های سنی خاص، مصرف بیشتری داشته یا گاهی مصرف کننده آن فقط یک یا چند گروه خاص هستند. برای مثال، خریدار کتاب، فقط گروه های با سواد، خریدار دوچرخه بیشتر نوجوانان هستند. بنابراین باید علاوه بر توجه به جمعیت، به ساختار سنی جمعیت و تغییرات احتمالی آن نیز توجه خاص داشت. در صنعت مورد نظر ما، ترکیب جوان ایران یک فرصت بشمار می آید و اثر مثبتی بر کسب و کار ما خواهد گذاشت.

۱.۳.۲ تغییرات در شکل خانواده^{۳۲}

اینکه افراد در چه سنی ازدواج می کنند، تعداد فرزندان، میزان کارکردن خانمها خارج از منزل و غیره عواملی هستند که باید به آنها توجه خاص داشت. در صنعت مورد نظر ما، تغییرات پدید آمده در ساختار خانواده ها و گرایش به محصولات موجود در بازارهای الکترونیک رشد یافته است؛ این امر می تواند اثر مطلوبی بر رونق کسب و کار ما بگذارد.

۱.۳.۳ جابجایی جغرافیایی جمعیت (مهاجرت)^{۳۳}

جابجایی جمعیت نیز از عوامل مهمی است که باید به آن توجه خاص داشت، زیرا نیازهای یک مسافر با نیازهای افرادی که سالها در یک منطقه زندگی می کنند، متفاوت است. جمعیت مهاجر نیز می توانند با استفاده از پل های موجود اقدام به خرید نمایند، اما بدلیل دشواری دسترسی به اینترنت، این کار کمی دشوار است.

۱.۳.۴ میزان تحصیلات^{۳۴}

Political system	۲۹
Population Environment	۳۰
Structural Change of Population	۳۱
Family Changes	۳۲
Emigration	۳۳
Educational status	۳۴

میزان تحصیلات نیز یکی از عوامل مؤثر جمعیت است ، زیرا با افزایش سطح تحصیلات افراد ، نوع مصرف و نحوه انتخاب کالای آنان تغییر می کند . این عامل نیز در ارتباط تنگاتنگ با کسب و کار ماست .

۱.۳.۵. توزیع جمعیت^{۳۵}

این عامل به نحوه توزیع جمعیت و موقعیت عرضه و تقاضا و ارتباط آن با کسب و کار می پردازد. از این متغییر در مکان یابی فعالیت های کسب و کار ، آمایش سرزمین ، زنجیره تامین و بسیاری از حوزه های دیگر استفاده می شود (مرادی ، ۱۳۸۸) . نحوه توزیع جمعیت نیز می تواند بر کسب و کار ما مؤثر باشد . چنانچه توزیع تراکم جمعیت بسیار پراکنده باشد ، علاقه و تمایل به استفاده از خدمات الکترونیک بالا می رود .

۱.۴ بررسی محیط اجتماعی - فرهنگی^{۳۶}

محیط فرهنگی از نهادها و سایر نیروهایی تشکیل می شود که ارزشهای اساسی ، ادارات ، رجحان ها و رفتارهای جامعه را تحت تأثیر قرار می دهند . مردم در یک جامعه معین ، پرورش می یابند ، جامعه ای که اعتقادات و ارزشهای اساسی آنان را شکل می دهد . آنها جهانی را برای خود ترسیم می کنند که تعیین کننده روابط آنها با خود و دیگران است . محیط اجتماعی نیز شامل عوامل مختلف اجتماعی است که بر سیستم های اجتماعی^{۳۷} مترتب اند . بدلیل ارتباط نزدیک این دو محیط ، اغلب در طبقه بندی ها در کنار هم و به عنوان یک واقعیت یکپارچه مطرح می گردند . عوامل اثر گذار اجتماعی - فرهنگی بر کسب و کار در جدول ۱۰ آمده اند .

۱.۴.۱ پایداری ارزشهای فرهنگی^{۳۸}

مردم هر جامعه دارای ارزشها و باورهای خاصی هستند . باورها و ارزشهای اساسی یک جامعه از ثبات بسیار بالایی برخوردار است و مردم آن جامعه در مقابل عواملی که این ارزشها را خدشه دار می سازد از خود مقاومت زیادی نشان می دهند . در واقع رفتار افراد موجود در یک سیستم تابعی است از سیستم ارزشی^{۳۹} آنها . باید سعی شود تا ملاحظات ارزشی در کسب و کار لحاظ گردد ، در غیر اینصورت ، مواجهه با شکست دور از ذهن نخواهد بود (الیاسی ، ۱۳۸۷) .

۱.۴.۲ خرده فرهنگ^{۴۰}

هر جامعه دارای خرده فرهنگ هایی است ، خرده فرهنگ عبارت است از گروههایی از مردم در یک فرهنگ که الگوهای رفتاری آنها تا حدی متفاوت است که آنها را نسبت به سایر گروهها در همان فرهنگ متمایز می نماید . اعضای این خرده فرهنگ دارای باورها ، رجحان ها و رفتارهای مشترکند. گروههای خرده فرهنگ در صورت دارا بودن رفتار خرید و خواسته های متفاوت ، هریک می توانند بعنوان یک بازار هدف انتخاب شوند .

۱.۴.۳ محرک های محیطی^{۴۱}

Population Distribution	^{۳۵}
Socio-cultural Environment	^{۳۶}
Social systems	^{۳۷}
Consistency of cultural values	^{۳۸}
Value system	^{۳۹}
Sub-cultures	^{۴۰}
Environmental motives	^{۴۱}

محرك های محیطی به آن دسته از محرك ها گفته می شود که از طرف محیط (فرهنگی - اجتماعی) به کسب و کار القا شده و آن را تحت تاثیر قرار می دهند. در اینجا می توان به برخی از سیاست های کلان ، رویدادها و تحولات اجتماعی یا فرهنگی و نظایر آن اشاره نمود . این محرك ها گاهی اوقات اثرات بنیادینی بر کسب و کار می گذارند.

۱.۴.۴ طبقات اجتماعی^{۴۲}

طبقه اجتماعی نوعی قشربندی است که در آن قشرها به وسیله مقررات قانونی یا مذهبی ایجاد نمی شوند و عضویت بر مبنای موقعیت موروثی نیست. هم چنین طبقه اجتماعی؛ گروه بندی وسیعی از افراد است که دارای منابع اقتصادی مشترکی هستند. نظام های طبقاتی انعطاف پذیرترین نظام های قشر بندی هستند. هیچ گونه محدودیت های رسمی درباره ازدواج میان گروهی بین افراد متعلق به طبقات مختلف وجود ندارد. طبقه یک فرد تا اندازه ای اکتسابی است؛ نه این که صرفاً در هنگام تولد منسوب گردد. تحرک اجتماعی؛ حرکت صعودی یا نزولی در ساخت طبقاتی؛ بسیار معمول تر از انواع دیگر است. طبقات به تفاوت های اقتصادی میان گروه بندی های افراد و نابرابری در تملک و کنترل منابع مادی بستگی دارند. نظام های طبقاتی اساساً از طریق ارتباطات گسترده غیر شخصی عمل می کنند. پایه های اصلی اختلافات طبقاتی؛ تفاوت در ثروت و شغل است. ثروت مندان، تاجران، کارفرمایان، صاحبان صنایع و مدیران اجرایی؛ معمولاً در طبقه بالا قرار دارند. کارمندان و کارکنان متخصص حرفه ای؛ طبقه متوسط را تشکیل می دهند . طبقه کارگر معمولاً در کارهای دستی و مشاغل زراعتی و بازرگانی اشتغال دارند. در بعضی جوامع فنودالی روابط بین طبقات؛ رابطه بهره کشی است (رفیع پور ، ۱۳۷۷: صوری ، ۱۳۷۶). در تمامی جوامع ، نوعی طبقه بندی اجتماعی وجود دارد . این طبقات ناشی از نابرابری های اقتصادی - اجتماعی در جوامع می باشند (مرادی ۱۳۸۸).

۱.۴.۵ مذهب^{۴۳}

مذهب یکی از عوامل اثر گذار بر کسب و کار بوده و تاثیر معناداری بر کسب و کار می گذارد. مذهب می تواند باعث رونق برخی کسب و کار ها شده و برخی دیگر را به ورطه نابودی بکشاند .

۱.۵ بررسی محیط فناوری^{۴۴}

تغییر سریع فناوری می تواند سبب بازسازی یا دگرگونی صنایع و برنامه های خریدهای سازمانی گردد. محیط فناوری بیانگر میزان دسترسی سازمان خرید به کالا و خدمات و از طرفی دیگر کیفیت کالا و خدماتی است که سازمان به مصرف کنندگان ارائه می دهد می باشد . فناوری بنا به تعریف یونسکو عبارتست از : چکیده فنون ، تجارب و علوم کاربردی که انسانها به کمک آن بر محیط شان تسلط یافته و بواسطه آن ، مسائل را حل می کنند . تکنولوژی های جدید ، بازارها و فرصتهای جدیدی ایجاد می کنند . عوامل عمده این محیط در جدول ۱۱ آمده اند .

۱.۵.۱ میزان دسترسی به فناوری^{۴۵}

این متغییر نشان دهنده میزان دسترسی به فناوری مورد نیاز برای تولید کالا و یا ارائه خدمات می باشد . با توجه به اینکه محصولات ما فناوری محور می باشند و در واقع حاصل دانش فنی متخصصین هستند ، و نظر به در دسترس بودن رایانه ، اینترنت و سایر ابزار ها ، از لحاظ این متغیر مشکلی وجود ندارد .

۱.۵.۲ مخارج تحقیق و توسعه^{۴۶}

Social Classes ^{۴۲}
Religion ^{۴۳}
Technological Environment ^{۴۴}
Availability of Technology ^{۴۵}
R & D Expenditures ^{۴۶}

سرمایه‌گذاران نامشهود، بویژه تحقیق و توسعه، اغلب به عنوان عامل اصلی ایجاد آینده تغییر موسسات، تولیدات جدید، فرانشیز و اصلاح فرآیندهای تولیدی در نظر گرفته میشوند. البته در حالیکه برخی سرمایه‌گذاران نامشهود تغییرات را ایجاد می‌کنند برخی دیگر در حفظ وضعیت فعلی موثر می‌باشند. بنابراین تحقیق کاربردی، که تحت عنوان «مخارجی که صرف یادگیری بیشتر درباره فرآیندهای تکنولوژی که قبلاً مورد استفاده موسسه بوده یا کالایی که قبلاً تولید می‌شده است» تعریف می‌گردد. میزان مخارج تحقیق و توسعه با رشد بنگاه و میزان نوآوری رابطه مستقیم دارد.

۱.۵.۳ میزان حمایت از مالکیت معنوی^{۴۷}

حقوق مالکیت فکری یا معنوی عبارت است از حقوق مربوط به آفرینش‌ها و خلاقیت‌های فکری در زمینه‌های علمی، صنعتی، فنی و ادبی و هنری، در کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌های مربوطه و حتی در موافقت‌نامه جنبه‌های مرتبط با تجارت حقوق مالکیت معنوی (تریپس) که نسبت به کنوانسیون‌های قبلی از جامعیت بیشتری برخوردار است، تعریف جامع و مانعی از این حقوق داده نشده بلکه اغلب مصادیق آن برشمرده شده و سپس حدود و ثغور حقوق مرتب بر آن‌ها مشخص شده است. دکتر صفائی مالکیت‌های فکری را حقوقی می‌داند که دارای ارزش اقتصادی و دادوستد است ولی موضوع آن‌ها شی‌معین مادی نیست و موضوع این حقوق فعالیت و اثر فکری انسان است.

دکتر کاتوزیان حقوق مالکیت معنوی را حقوقی می‌داند که به صاحب آن اجازه می‌دهد از منافع و شکل خاصی از فعالیت یا فکر انسان منحصراً استفاده نماید. بطور کلی، هرچه حمایت بیشتری از ملکیت معنوی انجام شود، میزان پیشرفت بیشتر خواهد بود.

۱.۵.۴ زیرساخت‌های فناوری^{۴۸}

نگاه کلی به وضعیت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در سال‌های گذشته بخصوص در برنامه چهارم توسعه کشور از فقدان شبکه سوئیچینگ ملی و IP کشور، فقدان مراکز داده با کیفیت ارائه خدمات، کیفیت خدمات اپراتورهای تلفن ثابت و همراه، پهنای باند و عدم کیفیت آن و نیز قیمت پهنای باند حکایت دارد. اما بطور کلی زیرساخت‌های فروش الکترونیک در ایران چندان نامناسب نیست.

۱.۵.۵ سرعت تغییر تکنولوژی^{۴۹}

سرعت تغییرات تکنولوژی به مدت زمانی اشاره دارد که یک فناوری با ورود فناوری جدید، به عمر خود پایان می‌دهد. ایران، بدلیل مختلف، از برخی فناوری‌های روز دنیا عقب مانده است. تمامی کشورهای صنعتی دنیا به دلیل سرعت تغییر تکنولوژی، هزینه‌های گزافی را بابت اول بودن می‌پردازند و دلیلی ندارد که این هزینه توسعه توسط کشور ما پرداخته شود (با توجه به جایگاه متوسط ایران در فناوری اطلاعات)، ما باید همواره فاصله‌ی منطقی خود را از تکنولوژی روز حفظ کنیم و نیازهای مردم را با کیفیت بالا، پاسخ دهیم.

۱.۶ بررسی محیط قانونی^{۵۰}

ماهیت این دسته از عوامل برای مدیران، مهم‌ترین ملاحظه در صورت بندی استراتژی بنگاه به شمار می‌رود. ملاحظات قانونی که موسسه باید یا می‌خواهد در قالب آن به عملیات مبادرت ورزد را شامل می‌شود. دولت‌ها و

^{۴۷} Intellectual Property Right

^{۴۸} Technological infrastructures

^{۴۹} Technological change pace

^{۵۰} Legal Environment

نهادهای دولتی در زمره شرکت ها و نهادهای اصلی هستند که مقرراتی را تدوین می نمایند، مقرراتی را حذف می کنند، یارانه پرداخت می نمایند، کارفرما یا مشتری شرکت های دیگر هستند و.... نیروهای سیاسی هم از داخل و هم از خارج از عمده ترین تعیین کننده های موفقیت سازمانی به شمار می روند. مهم ترین عوامل حقوقی و قانونی در جدول ۱۲ آمده اند.

۱.۶.۱ کیفیت قوانین جهانی^{۵۱}

کیفیت قوانین جهانی حاکم بر کسب و کار از اهمیت ویژه ای، بخصوص برای بنگاه هایی که در عرصه بین الملل فعال می باشند، برخوردار است. وجود قوانین متعدد جهانی در زمینه کسب و کار های الکترونیک و در ارتباط با فناوری اطلاعات و ارتباطات، باعث ایجاد بستر مناسبی برای انجام این گونه کسب و کارها شده است.

۱.۶.۲ کیفیت قوانین داخلی^{۵۲}

کیفیت قوانین داخلی نیز یکی از عوامل اثر گذار بر کسب و کار بشمار می آید. در برنامه فن آوری اطلاعات ایران که از سوی دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی تدوین شده، آمده است: فن آوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یکی از فن آوری های نوین تسهیل کننده و توانمندساز در راستای نیل به سوی جامعه دانایی محور و توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از جایگاه نسبتا بالایی در مفاد قانونی برنامه های توسعه کشور برخوردار شده است و بی شک چشم دوختن به ایران ۱۴۰۴ بدون توجه شایسته و در خور به فن آوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه و کاربری آن در کشور امکان پذیر نخواهد بود. خوشبختانه، قوانین لازم در راستای فناوری اطلاعات تدوین شده و دسته ای دیگر نیز در دست تدوین می باشد. روشن شدن هر چه بیشتر قوانین و مقررات داخلی، می تواند به توسعه کسب و کارهای الکترونیک رونق بخشد.

۱.۶.۳ ثبات قانونی^{۵۳}

ثبات قانونی، به میزان وجود ثبات و استحکام قوانین اشاره دارد. شتابزدگی در قانونگذاری مانع ثبات قانونی می شود. قانون باید شفاف، موزون، منطقی و گویا باشد و نیاز به آیین رسیدگی ویژه نداشته باشد. وجود این متغیر، می تواند به ایجاد اطمینان در بازار منجر شده و فضای کسب و کار را شفاف سازد.

اهمیت نسبی (حیاتی، مهم، کم اهمیت، بی اهمیت، نامعلوم)	تاثیر بر (عوامل تولید، محصول، ساختار، مدیریت و ...)	نوع تاثیر (مثبت، منفی و خنثی)	شدت تاثیر (فزاینده، کاهنده و یا خطی)	مدت زمان ظاهر شده اثر (۳، ۶، ۱۲، ۲۴ ماه یا بیشتر)	عوامل کلیدی تاثیرگذار بر محیط کسب و کار	
حیاتی	عوامل تولید، قیمت تمام شده محصول، کاهش احتمال تعداد مشتریان (بدلیل کاهش قدرت خرید) و ...	منفی	فزاینده	بیش از ۲۴ ماه	تورم	۱
کم اهمیت	عوامل تولید (بخصوص نیروی کار ^۴)، تغییر ساختار و ...	منفی	کاهنده	بیش از ۲۴ ماه	بیکاری*	۲
مهم	عوامل تولید، ساختار	مثبت	فزاینده	۶ ماه	نرخ رشد اقتصادی	۳
کم اهمیت	ساختار مالی و پولی	خنثی	فزاینده	۱۲ ماه	تراز تجاری**	۴
مهم	بازار های مالی و پولی	مثبت	فزاینده	بیش از ۲۴ ماه	مازاد مالی***	۵
حیاتی	عوامل تولید، محصول، ساختار، مدیریت، نرخ ارز	منفی	فزاینده	۲۰-۳۰ سال	تحریم ها و فشار های سیاسی	۶
مهم	تولید، ثبات اقتصادی	مثبت	فزاینده	۳۰ سال	ثبات و امنیت سیاسی	۷
حیاتی	عوامل تولید، محصول، ساختار	مثبت	خطی	۱۰ سال	میزان تحصيلات	۸
حیاتی	عوامل تولید، محصول، ساختار	مثبت	خطی	۲۰ سال	خرده فرهنگ	۹
مهم	ثبات کسب و کار	مثبت	فزاینده	۳ سال	میزان حمایت از مالکیت معنوی	۱۰

جدول ۱۳. عوامل کلیدی تاثیرگذار بر محیط کسب و کار

فصل دوم: محیط خرد

در این فصل تمامی عوامل محیط خرد تاثیرگذار بر کسب و کار نظیر سهامداران ، شرکت های وابسته ، تقاضاکنندگان ، واسطه ها ، رقبا و نهادهای مالی و غیره به تفکیک هر موضوع مورد بررسی و مذاقه قرار خواهد گرفت.

۲.۱ سهامداران^{۵۵}

شرکت ما از نوع شرکت های با مسئولیت محدود بوده و سهامداران آن آرش و آیدین سلام زاده می باشند ، که قدرالسهم آورده سهامداران برابر می باشد .

۲.۲ شرکت های وابسته^{۵۶}

شرکت در صدد حال همکاری با شرکت های مشابه در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد که عمده ترین همکاران ما عبارتند از :

۱. شرکت رهنما (کامیابان نخستین

شرکت رهنما به عنوان یکی از شرکتهای برتر ایران در حوزه خدمات وب، اطلاع رسانی و نرم افزار، در نقش مجری و مشاور، پروژه های بزرگی را در زمینه های دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، مخابرات سیار (Mobile)، سرویسهای الکترونیک و ... در دست اجرا دارد.

۲. شرکت آتی پخش زمان (Apex)

یک شرکت حمل و نقل الکترونیک که سهامداران شرکت ما ، مدیران اسبق آن بودند.

۳. شرکت مشاورین اتی رای پایا

گروه مشاورین آتی رای به قصد ارائه مشاوره موثر و با کیفیت در گستره فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و همچنین رویکرد فرآیندی و مستمر به روند افزایش کیفیت در سازمان و با شناسایی دقیق سیستم ها و سازمان های نمونه قدم در این عرصه گذاشته است

۴. شرکت بیپ

شرکت بیپ یکی از پیشگامان عرصه تجارت سیار^{۵۷} می باشد که شرکت ما با ایشان روابط کارگزاری خوبی دارد . ضمناً شایان ذکر است که این شرکت ف تامین کننده اصلی ویتترین ایرنسل بشمار می آید .

۵. شرکت سوفار داده پرداز

عمده فعالیتهای شرکت سوفار داده پرداز به چند بخش کلی تقسیم می گردد که با توجه به توانایی ها و تجربیات کسب شده در این زمینه ها آماده ارائه خدمت به تمامی مشتریان در زمینه های زیر می باشد:

۱. بسته های نرم افزاری ؛ ۲. خدمات وب پرتال ؛ ۳. الکترونیک و اتوماسیون صنعتی ؛ ۴. مشاوره و ارائه راهکارهای فناوری اطلاعات و معماری سازمان

۲.۳ مشتریان^{۵۸}

مشتریان عمده ما فست فوود ها و رستوران ها هستند ، اما شرکت در صدد است تا در قبال دریافت حق اشتراکی سالانه ، پنل سفارش گیری فروشگاه های غذایی متفرقه را نیز بطور متمرکز تحت پوشش قرار دهد . مشتریان این محصول ، تقریباً ۶۰٪ از fast food فروشیهای کل کشور و درصدی نامشخص از رستورانها می باشند. دلیل نیاز مشتریان به این محصول نرم افزاری ، تمایل بسیاری از مردم ایران به اینترنت و عدم حضور فیزیکی در محل fast food فروشی می باشد. کاربران در محیط وب به راحتی می توانند منوی غذاها (fast food ها) را مشاهده نمایند و بلافاصله سفارش دهند و در کمتر از ۳۰ دقیقه (البته این عدد بستگی به فروشگاه مربوطه دارد) ، سفارش خود را درب منزل خود دریافت نمایند. می توان ادعا کرد عمر این محصول طولانی است. زیرا به دلیل افزایش زیرساختهای مخابراتی و ارتباطی و نیز بالا رفتن فرهنگ استفاده از اینترنت و دنیای مجازی ، روزانه به کاربران اینترنتی افزوده شده و نیز زندگی صنعتی نیز این نیاز را به وجود می آورد تا تمام افرادی که به دلایل مختلف نمی توانند به طور فیزیکی به محل fast food فروشی مراجعه نمایند ، از این سامانه نرم افزاری استفاده نمایند. این محصول نرم افزاری یک ارتباط فیزیکی-مجازی را میان خریدار این محصول و مشتریانشان به وجود می آورد. مشتریان این محصول نرم افزاری تمامی fast food فروشیها و رستورانهای تاسیس شده و یا در حال تاسیس می باشد.

۲.۴ واسطه ها^{۵۹}

شرکت ما از خدمات بازاریابی و فروش شرکت مشاورین اتی رای و نیز بازاریابان مجرب در صنعت غذایی استفاده می نماید. محصولات ما اغلب بدون واسطه به فروشگاه ها فروخته شده ، اما امکان تعامل جهت فروش از طریق اشخاص (حقیقی / حقوقی) واسط نیز وجود دارد .

۲.۵ رقبا^{۶۰}

دو دسته از رقبا می توانند بازار این کسب و کار را تهدید نمایند :

۱- شخصیتهای حقوقی : منظور شرکتهایی هستند که سابقه تولید نرم افزارهای مشابه را دارند و از تجربه کافی در برخورد با بازار برخوردارند.

۲- شخصیت‌های حقیقی: منظور برنامه نویسانی هستند که با روبرو شدن با این بسته نرم افزاری ، سعی در طراحی نرم افزاری مشابه می کنند و هدفشان کسب درآمدهای موقت می باشد در حالی که تهدیدات این دسته از رقبا دشوارتر می باشد ، زیرا تعداد ایشان غیر قابل کنترل است و به طور ناخواسته « بازار سیاه » ایجاد می کنند.

البته اکثر مشتریان در ایران به نرم افزارهای با سابقه احترام می گزارند و به نرم افزارهایی که رقبا پس از ورود این نرم افزار وارد بازار می شوند ، توجه نمی کنند ولی در هر صورت صاحبان این کسب و کار با در نظر گرفتن سه عامل "سادگی و زیبایی" ، "خلاقیت" و "کارایی" نرم افزار می توانند (تا مدتی معقول) تقریباً بازار را تحت کنترل داشته باشند.

۲.۶ نهاد های مالی^{۶۱}

در فرایند توسعه شرکت ، در صدد آنیم که از نهاد های مالی گوناگون ، اعم از دولتی و خصوصی ، جهت تامین مالی فرایند رشد یاری جوییم . این نهاد ها شامل بانک های خصوصی ، دولتی ، موسسات مال و اعتباری و نیز صندوق هاست .

فصل سوم: محیط داخلی

اجزا اصلی و کلیدی محیط داخلی عبارتند از :

۳.۱ فرایند تولید نرم افزار^{۶۲}

محیط بصری این بسته نرم افزاری با استفاده از فناوری جاوا (Java Server Page) طراحی خواهد شد که در بسیاری از ویژگیهای نرم افزاری تقریباً رتبه اول را در میان زبانهای برنامه نویسی و فناوریهای موجود دارد. بانک اطلاعاتی این بسته نرم افزاری نیز MySQL خواهد بود که نه تنها پاسخگوی نیاز مشتریان خواهد بود بلکه از توان عملیاتی و جستجوی بالایی برخوردار است. این روشهای طراحی نرم افزار به هیچ وجه منحصر بفرد نیست ولی می توان ادعا کرد که در ایران رقبای کمتری نسبت به سایر فناوریها دارد.

برای طراحی محصول ابتدا برنامه نویسانی با تجربه برای طراحی این بسته نرم افزاری به کار گرفته می شوند و پس از طراحی اولیه ، دیاگرامهای مورد نظر طراحی می شوند و پس از مشورت با مشاوران شرکت و هیئت مدیره ، نظرات نهایی بر روی دیاگرامها اعمال می شود. سپس برنامه نویسان شروع به پیاده سازی نرم افزار می کنند . پس از چند ماه که ویرایش اول بسته نرم افزاری تهیه شد ، نوبت به عیب یابی و اعمال نظرات است. به مدتی مشابه ، عیب یابی بسته نرم افزاری انجام خواهد شد تا محصول نهایی آماده ورود به بازار شود. این بسته نرم افزاری به صورت Client/Server خواهد بود یعنی تمامی یک Server بر روی رایانه یک fast food فروشی نصب خواهد شد و سپس بایستی سامانه Client راه اندازی گردد. اگر fast food فروشی مورد نظر دارای وبسایت باشد ، که درون صفحه اصلی آن سایت یک لینک به سامانه client راه اندازی خواهد شد. مثلاً یک لینک با عنوان « برای سفارش آنلاین fast food کلیک کنید » . اگر هم آن fast food فروشی صاحب وبسایتی نباشد ، این شرکت مسئولیت طراحی وبسایت برای آن fast food فروشی را نیز برعهده خواهد گرفت و یک لینک را برای ورود به سامانه "سفارش آنلاین fast food" در نظر خواهند گرفت. البته یک سامانه مدیریتی نیز بر تمام Server های نصب شده در محل این شرکت قرار خواهد گرفت تا علاوه بر کنترل تمامی تراکنش های صورت گرفته ، در صورت بروز مشکل در سامانه ، به راحتی بتواند بدون مراجعه به محل مشتری ، مشکل را شناسایی نماید. در ضمن این وبسایتی که به این شرکت تعلق دارد ، تنها یک وبسایت مدیریتی نخواهد بود بلکه یک پورتال خواهد بود به تمامی fast food فروشی های دارای سامانه " fast food فروشی آنلاین". نحوه عملکرد نرم افزار نیز در شکل زیر نشان داده شده است .



شکل ۲. فرایند عملکرد نرم افزار

۳.۲ بازار یابی^{۶۳}

در قسمت بازاریابی به چند مورد می بایست اشاره نمود :

• قیمت گذاری

قیمت این محصول بر اساس تعرفه های کنونی تولید نرم افزار و نیز هزینه لازم برای راه اندازی یک fast food فروشی می باشد. قیمت این محصول در ابتدا ثابت خواهد بود تا زمانیکه رقبا محصولاتی مشابه را وارد بازار نمایند ، سپس به اندازه ای که قیمت این محصول به قیمت رقبا نزدیک شود ، قیمت پایین خواهد آمد و مجدداً با ایجاد تحولاتی محرمانه ، مجدداً قیمت بسته نرم افزاری را به قیمت اولیه خود نزدیک خواهیم نمود. در حقیقت عواملی که برای تغییر قیمت تاثیر خواهیم داد عبارتند از: نرخ نرم افزارهای مشابه ، نوآورانه بودن ماژولهای مختلف ، زیبایی و سهولت استفاده و قدرتمند بودن نرم افزار .

• تبلیغات

بسته های نرم افزاری معمولاً با استفاده از تبلیغات اینترنتی گسترش می یابند ولی روشهایی که برای تبلیغات این محصول در نظر گرفته می شود عبارتند از: برون سپاری^{۶۴} بازاریابی ، بازارچه های اینترنتی ، حضور در نمایشگاههای نرم افزاری ، شرکت در جشنواره ها ، تبلیغات حضوری با استفاده از بازاریاب های مجرب. همچنین نمایشگاههای تخصصی نرم افزار می تواند شرایط معرفی مناسب این بسته نرم افزاری را به وجود آورد.

• شیوه فروش

برون سپاری فروش ، بازارچه های اینترنتی ، حضور در نمایشگاههای نرم افزاری ، شرکت در جشنواره ها ، تبلیغات حضوری با استفاده از بازاریاب های مجرب رویکردهای مناسبی برای معرفی این محصول می باشد. ابتدا بازاریابهای مجرب گزینش می شوند و سپس به مدت یک یا دو هفته در محیط شرکت آموزش و آگاهی های لازم را در باره محصول کسب خواهند نمود. مشتریان پس از رضایت از این محصول می توانند قرارداد فروش این محصول را امضاء نمایند و هزینه آنرا به صورت نقدی ، چک پول ، واریز به حساب جاری و یا حتی

چکهای مدت دار پرداخت نمایند. اگر مشتریان در هنگام استفاده از این محصول به مشکلی برخورد نمایند ، نمایندگان این شرکت یا به صورت از راه دور (از طریق تلفن ، نامبر یا ایمیل) و یا به صورت حضوری سعی در برطرف سازی مشکل مربوطه خواهند نمود ولی اگر به مدت دو ماه به مشکلی برخورد نمایند ، نمایندگان این شرکت با آنها تماس گرفته و یا به صورت حضوری به ارزیابی محصول خواهند پرداخت. چرخه ارزیابی محصول به مدت دو سال ، هر دو یا سه ماه یکبار ادامه خواهد یافت. بدین ترتیب می توان به شکایات مشتریان نیز رسیدگی نمود.

• توزیع

این محصول به گونه ای است که نیازی به بسته بندی و یا تولید انبوه ندارد. بلکه نرم افزاری کاملا اختصاصی می باشد. این محصول توسط نمایندگان شرکت در محل مشتری نصب و راه اندازی می شود و نیازی به بسته بندی و توزیع ندارد.

• خدمات پس از فروش و گارانتی

اگر مشتریان در هنگام استفاده از این محصول به مشکلی برخورد نمایند ، نمایندگان این شرکت یا به صورت از راه دور (از طریق تلفن ، نامبر یا ایمیل) و یا به صورت حضوری سعی در برطرف سازی مشکل مربوطه خواهند نمود ولی اگر به مدت دو ماه به مشکلی برخورد نمایند ، نمایندگان این شرکت با آنها تماس گرفته و یا به صورت حضوری به ارزیابی محصول خواهند پرداخت. چرخه ارزیابی محصول به مدت دو سال ، هر دو یا سه ماه یکبار ادامه خواهد یافت. بدین ترتیب می توان به شکایات مشتریان نیز رسیدگی نمود. تمامی شرایطی که برای پشتیبانی و ارزیابی این محصول وجود دارد ، به بازاریابها منتقل خواهد شد تا به مشتریان منتقل نمایند و این شرایط همچنین در قرارداد فروش و تمامی آگهی های اینترنتی نیز بیان خواهد شد. این گونه پشتیبانی ، علاوه بر جلب رضایت مشتریان ، شرکت را از عکس العملهای مشتریان و نظرات آنان مطلع خواهد ساخت و نه تنها ضرری نداشته بلکه در مجموع دارای منفعت نیز می باشد.

۳.۳ تحقیق و توسعه^{۶۵}

شرکت ، از خدمات شرکت مشاورین آتی رای بمنظور انجام فعالیت های تحقیق و توسعه خود کمک می گیرد. لازم به ذکر است که تحقیقات صورت گرفته ، با توجه به نیازها و الزامات پیش رو و نیز طبق نظرات مدیریت توسعه شرکت انجام و نیز با نظارت هیات مدیره ، اعمال می گردند .

۳.۴ تامین مالی^{۶۶}

تامین مالی شرکت با سرمایه گذاری ابتدایی سهامداران تامین شده و در ادامه فعالیت ، از رویکرد سرمایه گذاری مجدد^{۶۷} استفاده شده است . البته ، در مواقع ضروری حمایت های لازم از طرف موسسات وابسته و بعد از طریق نهاد های مالی انجام می شود .

۳.۵ تیم مدیریت و منابع انسانی^{۶۸}

مدیر کلیدی شرکت آقای آرش سلام زاده است که به علوم نرم افزاری آگاه می باشد. تاکنون سابقه مدیریت تیم های برنامه نویسی را تجربه نموده است و شناخت کامل و جامعی نسبت به فناوری اطلاعات و چالش های پیش روی آن دارد .

هیئت مدیره و مشاوران عبارتند از:

آرش سلام زاده - آیدین سلام زاده - حمید عرفانی - علی واثقی - مهندس محمد آزاد - دکتر داود ارزاقی - دکتر اسد... وکیلی - مهندس مهدی کنعانی و تعدادی از مدیران fast food فروشی های به ثبت رسیده.

ردیف	عنوان پست سازمانی	تعداد نفرات	شرح وظایف
۱	مدیر پروژه	۱	مدیریت نرم افزاری محصول ، گزینش پرسنل ، مدیریت بر مدیران بخشهای دیگر و داور
۲	برنامه نویس	۴	برنامه نویسی و طراحی بانک اطلاعاتی ، مدیریت بخش پشتیبانی
۳	مشاور بازرگانی	۲	تحلیل بازار ، تعیین محدوده جغرافیایی بازار هدف ، تعیین نوسانات بازار و...
۴	مدیریت بازاریابی	۱	مدیریت بازاریابها ، تعیین روشهای نو در بازاریابی و به کلی هدایت و کنترل روند بازاریابی
۵	بازاریاب	۲۰-۳۰	مراجعه حضوری به مشتریان و معرفی محصول به ایشان
۶	حسابدار	۱	انجام امور مربوط به حسابرسی شرکت
۷	وکیل حقوقی	۱	عقد قراردادهای مشتریان ، پرسنل و کلیه امور حقوقی
۸	مهندسان پشتیبان	۵	دیدن آموزشهای لازم و پشتیبانی نرم افزاری از محصول
۹	منشی	۱	انجام هماهنگی های لازم میان مدیریت و پرسنل ، پاسخگویی به مشتریان و سایر امور اداری شرکت

فصل چهارم: شاخص ها و تکنیک ها

۴.۱ شاخص های DAI

شاخص های DAI مهمترین عوامل جهت شناسایی آینده پیشرفت کشورهای جهان در امر ICT تلقی می شوند. این شاخص ها از مهمترین متغیرها در گزارش توسعه ICT جهانی هستند. در واقع این متغیرها شاخص دسترسی های دیجیتالی جهانی در رتبه بندی کشورها از منظر ICT هستند. این بررسی هر سال توسط اتحادیه ارتباطات بین المللی ITU در مورد آمار کشورهای جهان انجام گرفته و مهمترین رتبه بندی جهانی در این خصوص به حساب می آید. شاخص های آماری و گزارش های بین المللی ارائه شده در این گزارش بیشترین تاکید را بر دسترسی و زیرساخت ICT دارد که مهمترین آنها توانایی شبکه های رسانه ای مانند تعداد خطوط تلفن ثابت، پهنای باند بین المللی و ارائه تسهیلات آن، تعداد کاربران اینترنت، تعداد کامپیوترها، تعداد مشترکین تلفن همراه، درصد جمعیت پوشش داده شده توسط تلفن، اینترنت سریع و موبایل، تعرفه های دسترسی به اینترنت، تعرفه های شبکه موبایل و... است. مهم ترین دسته بندی شاخص ها در زمینه مشارکت ارزیابی ICT با هدف توسعه زیرساخت توسط شاخص های کلیدی ICT در چهار حوزه به طور مفصل مورد ارزیابی قرار می گیرد.

اول - زیرساخت ICT و دسترسی به آن اصلی ترین مبحث گزارش را به خود اختصاص می دهد. در این بخش فقط به زیرساخت شبکه ها توجه نمی شود بلکه روزآمد شدن آنها با سرعت روزافزون تکنولوژی دارای امتیازبخشی خاصی است.

دوم - میزان دسترسی ICT و به کارگیری آن توسط افراد و خانواده ها است. در این مبحث به طور جدی به فراگیربودن دسترسی ICT به عنوان بخشی از زندگی مردم توجه می شود و نگاه نشست در این مورد کاملاً فلسفی است. در این بررسی ICT تخصصی و مهندسی دیده نمی شود.

سوم - به کارگیری ICT در زمینه کسب و کار توجه می شود. در این بخش نیز توجه ITU کاملاً کاربردی و همگانی است.

چهارم - توجه خاص به تجارت در تمامی حوزه های محصولات نرم افزاری و سخت افزاری ICT اختصاص دارد. امتیازات کشورها در چهار گروه عالی، بالا، متوسط و پایین به آنها تعلق می گیرد. مهمترین معیارهای در نظر گرفته شده، تعداد مشترکین استفاده کننده از شبکه های متفاوت به همراه تناسب نرخ جمعیت استفاده کنندگان در دو

حوزه زیرساخت و فراگیر مالی قابل بررسی است. بدیهی است زیرساخت‌های اساسی مانند میزان سواد و میزان ثبت‌نام و فعالیت برای توسعه سطوح دانش ICT در سطح اجتماعی از مهمترین متغیرهای مورد ارزیابی است. یکی از متغیرهای مهم دیگر این ارزیابی شاخص فرصت دیجیتال است. DOI شاخص مرکبی برای اندازه‌گیری و سنجش اهمیت شکاف اطلاعاتی به حساب می‌آید.

شکاف اطلاعاتی نیز واژه‌ای است برای توصیف فاصله میان دسترسی به منابع برای استفاده از اطلاعات و ابزار اطلاعاتی نوین مانند اینترنت و مقایسه آن با جوامعی است که به نسبت به این امکانات دسترسی ندارند. در هر حال این گزارش توجه اساسی دارد به توسعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در زمینه‌های ضروری ICT و نقش مهم آن در فقرزدایی، ایجاد فرصت‌های شغلی و نقش بین‌المللی موثری که کشورها می‌توانند در این زمینه ایفا کنند. بنابراین درک صحیح از میزان به کارگیری این فناوری در کشور از طریق اندازه‌گیری شاخص‌های توسعه فناوری اطلاعات، برای جهت‌گیری درست، تلاش‌های آغازین و تدوین استراتژی‌های مناسب است. به همین دلیل لازم است تا با استفاده از ابزار ارزیابی مناسب، وضعیت کشور برای تحقق کاربردهای متنوع ICT در متغیرهای جهانی تعیین گردد.

منافع حاصل از به‌کارگیری ICT باعث شده است که در اغلب کشورها تلاش‌هایی برای پیاده‌سازی این فناوری در همه زمینه‌ها انجام شود. اما این تلاش‌های آغازین در اغلب کشورها به خصوص در کشورهای توسعه‌نیافته و کشورهای در حال توسعه کماکان با این چالش عمده مواجه است که علی‌رغم سرمایه‌گذاری در این فناوری، گسترش و نفوذ کاربردهای متنوع ICT به کندی صورت می‌پذیرد. علت اصلی این مشکل، آماده نبودن زیرساخت‌ها و پایین بودن سطح آمادگی الکترونیکی این جوامع برای پذیرش و استفاده از ICT در به‌کارگیری توسعه‌های آن در سطح جهانی است.

در گزارش ICT سال ۲۰۰۷-۲۰۰۶ حدوداً ۶۷ شاخص متغیر در بررسی‌ها، تحلیل‌ها و مقایسه‌ها وجود داشته است. دانمارک با امتیاز ۵/۷۱، سوئد ۵/۶۶، سنگاپور ۵/۶۰، فنلاند ۵/۵۹، سوئیس ۵/۵۸، هلند ۵/۵۴ و آمریکا ۵/۵۳ امتیاز در صدر لیست و موزامبیک با ۲/۶۴ لتونی با ۲/۶۱ زامبیا با ۲/۶۰ بنگلادش ۲/۵۵ اتیوپی ۲/۵۵ آنگولا ۲/۴۲ برونئی ۲/۴۰ و چاد با امتیاز ۲/۱۶، در انتهای لیست ۱۲۲ کشور مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

گزارش جهانی ICT در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۶ همانند ارزیابی این سازمان در ۷ سال گذشته به‌عنوان یکی از مهمترین ارزیابی‌های بین‌المللی عصر اطلاعات جهان، ایران را در لیست ارزیابی توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات خود قرار نداده است. این گزارش نشان می‌دهد کشور ما در زمینه‌های توسعه ICT بالاخص آمادگی الکترونیکی به منظور برنامه‌ریزی برای توسعه زیرساخت‌ها، هنوز به قابلیت‌های لازم از جنبه‌های مختلف فنی و سازمانی به شاخص‌های جهانی نزدیک نشده است. امید است سازمان‌های مربوطه انتشار این گزارش را جزو اولویت‌های اطلاع‌رسانی خود قرار دهند.

۴.۲ تکنیک PEST^{۶۹}

عوامل اقتصادی	عوامل سیاسی
عوامل اقتصادی بر قدرت خرید مشتریان بالقوه و همچنین شرکتهای عرضه کننده این نوع خدمات تاثیرگذار می باشند. سایر عوامل عبارتند از :	حوزه سیاسی از طریق قانون گذاری اثری عظیم بر کسب و کار دارد که شامل وضع قانون توسط دولت و مسائل قانونی است که باید به اجرا گذاشته شود .
✓ نرخ تورم ۱۸.۶ درصد (بالا)	براساس یافته ها محیط سیاسی کشور کاملاً با ثبات می باشد .
✓ نرخ بیکاری ۱۱.۱ درصد (بالا)	مسائلی همچون گسترش اتحادیه اروپا و مبارزه با تروریسم بر ثبات
✓ تراز بازرگانی ۱۰۸۵۹ میلیون دلار	

<p>✓ نقدینگی ۱۱.۳ درصد</p> <p>پول ۱.۸- درصد</p> <p>شبه پول ۱۶.۴ درصد</p> <p>سپرده های بخش غیر دولتی ۱۳.۱ درصد</p> <p>✓ رشد GDP</p> <p>با نفت ۲.۳ درصد</p> <p>بدون نفت ۲.۷ درصد</p> <p>✓ هدف رشد GDP در برنامه چهارم (۱۳۸۱=۱۰۰)</p> <p>متوسط دوره ۸.۰ درصد</p> <p>سال ۱۳۸۷ ۸.۴ درصد</p> <p>✓ شاخص قیمت سهام بورس اوراق بهادار ۱۱۴۷۹.۸</p> <p>✓ کسری تراز عملیاتی و سرمایه ای (دولت) ۵۸۰۳۲.۴ میلیارد ریال</p> <p>✓ متوسط نرخ دلار آمریکا در بازار بین بانکی ۹۸۸۶ ریال</p>	<p>سیاسی دولت تاثیرگذارند .</p> <p>سیاستهای مالیاتی دولت و تصمیم در مورد افزایش قیمت فرآورده های نفتی بر قدرت خرید افراد در کشور تاثیر گذار بوده است. سایر عوامل به قرار زیر می باشند :</p> <p>✓ عدم وجود ثبات سیاسی مناسب</p> <p>✓ تاثیر گذاری سیاست های دولت بر کسب و کار ما (از طریق قوانین مربوطه ، بویژه قوانین فناوری اطلاعات و ارتباطات)</p> <p>✓ دولت سعی دارد کوچک سازی نماید، اما روند این امر نسبتا کند است</p> <p>✓ دولت سعی دارد با محوریت اسلام و فرهنگ اسلامی حرکت کند</p> <p>✓ دولت در برخی گروه ها عضویت دارد ، اما بدلیل چالش های آقای احمدی نژاد، برخی روابط دوران آقای خاتمی مختل شده اند</p> <p>✓ دولت در اوپک عضویت دارد</p> <p>✓ عدم عضویت ایران در WTO</p> <p>✓ بحران های بعد از انتخابات ریاست جمهوری</p>
<p>عوامل فناورانه</p> <p>تکنولوژی برکسب و کار در ایران و سراسر دنیا تاثیر شگرفی گذاشته است . تغییرات تکنولوژی شیوه های اجرایی کسب و کار را تغییر داده است ، برای مثال می توان به رزرو اینترنتی بلیط و تورهای گردشگری ، و یا شرکت مورد بررسی خودمان اشاره نمود . تغییرات سریعتر در تکنولوژی نیازی را جهت واکنش سریع در راستای حفظ قدرت رقابتی از طریق فراهم نمودن همان خدمات ابتکاری که رقبا ارائه می دهند ایجاد نموده است . این امر ، بنگاه های علاقه مند را در چرخه به روز رسانی فناوری قرار می دهد . تکنولوژی زمینه را برای ارتقا سطح زندگی فراهم می آورد ، همچنین باعث ارائه کالا ها و خدمات جدیدی، همچون محصول شرکت مورد بررسی، می گردد .</p> <p>توزیع نیز از فناوری متاثر می شود . برای مثال ، توزیع از طریق پنل های الکترونیک .</p> <p>همچنین ، فناوری موجبات تسهیل ارتباط با مشتریان را فراهم می آورد . از جمله می توان به سیستم e-CRM موجود در همین پنل های شرکت مورد بررسی اشاره نمود.</p>	<p>عوامل اجتماعی - فرهنگی</p> <p>ایران از نظر عوامل فرهنگی و اجتماعی رو به رشد می باشد ، با توجه به رشد باسوادی و ارتقا فرهنگ مردم با توجه به آموزش های لازم ، و نیز با در نظر گرفتن جمعیت جوان بالا ، می توان بارقه های امید را مشاهده نمود. از سایر عوامل می توان به موارد زیر اشاره نمود :</p> <p>✓ مذهب غالب : اسلام</p> <p>✓ روابط کارگزاری خوب دولت با چین (که از لحاظ اقتصادی بسیار نامعقول بنظر می رسد) در کنار قدرت خرید پایین مردم ، باعث افول و نزول صنایع داخلی گشته است .</p> <p>✓ حرکت بسوی برابری نقش زن و مرد در اجتماع در حال تشدید می باشد</p> <p>✓ جمعیت ۷۳.۶ میلیون نفر</p> <p>✓ رشد جمعیت ۱.۵ درصد</p> <p>✓ تراکم جمعیت ۴۴.۷ نفر در هر کیلومتر مربع</p> <p>✓ نسبت باسوادی</p> <p>۶ ساله و بالاتر ۸۶.۹ درصد</p> <p>۶ تا ۲۹ ساله ۹۵.۶ درصد</p>

۴.۳ مدل پنج نیروی پورتر^{۷۰}

خطر ورود رقبای جدید^{۷۱}

همیشه در دنیای رقابت امکان پدیدار شدن رقبای جدید وجود دارد. با ایجاد جذابیت در یک صنعت، افراد دیگری نیز رو به صنعت مذکور می‌آورند. جهت جلوگیری در حد توان، شرکت تدابیری را در نظر گرفته است:

- صرفه جویی ناشی از تولید محصولی یکسان برای مشتریان مختلف (با اعمال تغییرات به دلخواه مشتری)
- هزینه کپی برداری از محصولات ما بالاست، زیرا می‌بایست کارشناسانی به کد های برنامه نویسی دسترسی داشته باشند تا بتوانند کپی برداری کنند
- ما بدنال آن هستیم که محصول خود را ثبت نماییم و سپس وارد بازار کنیم
- از لحاظ هزینه بازاریابی الکترونیکی، بدلیل آشنایی متخصصان مان با روش های ارتقا، هزینه کمتری بر دوش ماست

خطر محصولات جایگزین^{۷۲}

- امکان ایجاد نرم افزارهایی بصورت موازی وجود دارد. اما ما بر روی برندینگ^{۷۳} تاکید خواهیم داشت
- ما سعی داریم مشتریان خود را متمایل به استفاده از خدمات خود سازیم، در این راستا خدمات ویژه ای را به مشتریان ارائه داده و سیاست هایی تشویقی را پیش می‌گیریم
- قیمت کالاهای جایگزین، احتمالاً، بالاتر از قیمت محصول ماست، زیرا محصول مورد نظر ما از ورودی های متناسبی برای تولید نرم افزار استفاده نموده است
- هزینه تغییر خریدار چندان بالا نخواهد بود، چون اندازه بازار نسبتاً بسیار بزرگ است و تغییر مشتری برای ما به منزله یک جابجایی خواهد بود
- همانطور که اشاره شد، کالاهای ما از نظر برنامه نویسی و منطق مد نظر و دانش فنی و بسیاری از جنبه های دیگر متمایز از کالاهای احتمالی جایگزین است (زیرا هزینه کپی برداری دانش بالاست)

قدرت چانه زنی عرضه کنندگان^{۷۴}

در این صنعت، عرضه کنندگان در واقع همان افراد متخصص دارای دانش فنی می‌باشند، که بدلیل داشتن متخصصین لازم، خطری جدی از این جانب به چم نمی‌خورد. قدرت چانه زنی متخصصین ما نیز بستگی به به روز رسانی دانش فنی و مهارت هایشان دارد.

قدرت چانه زنی مشتریان^{۷۵}

قدرت چانه زنی مشتریان، بر روی قیمت های ما موثر است. البته ما سعی داریم تا حد امکان، به خواسته های مشتریان و شرایط ایشان توجه داشته باشیم، سیاست های ما بدنال جذب، حفظ و رضایت مشتری است. تمامی

^{۷۱} Threat of new entrants
^{۷۲} Threat of substitute products
^{۷۳} Branding
^{۷۴} Bargaining power of suppliers
^{۷۵} Bargaining power of customers

خریداران برای ما ارزشمند می باشند ، اما باید توجه داشت که تعداد خریداران بسیار زیاد است . ما اطلاعات لازم را از طریق اینترنت ، تلفن ، تلفن همراه ، آگهی ها و سایر روش های تبلیغاتی مطلع می سازیم . اغلب خریداران محصولات ما به قیمت حساس می باشند ، در نتیجه ما می بایست ملاحظات قیمتی را با ایشان ، طی تعاملاتی ، حل کنیم .

رقابت در یک صنعت^{۷۶}

رقبای ما اشخاص حقیقی و حقوقی اند که به این بازار وارد خواهند شد ، تعداد ایشان احتمالاً زیاد خواهد بود ، اما دلیل هویت سازی برای محصولات مان ، نگرانی چندانی نداریم .

۴.۴ تحلیل SWOT^{۷۷}

محیط داخلی	نقاط قوت	نقاط ضعف
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ داشتن نیروی کار متخصص ✓ داشتن تجهیزات لازم ✓ برخورداری از دانش روز دنیا ✓ آشنایی با روش های مدیریت ✓ آشنایی با کارآفرینی ✓ توجه و علاقه زیاد به فناوری اطلاعات ✓ داشتن تجربیات کاری مشابه ✓ تیم مدیریتی قوی ✓ داشتن روحیه همکاری بالا ✓ داشتن نوآوری ✓ سیستم های انگیزشی مناسب ✓ در اختیار داشتن امکانات فیزیکی لازم ✓ وجود سرمایه های فکری و اجتماعی مناسب 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ظرفیت های محدود دانشی (تخصصی) ✓ ضعف بازاریابی (نه بصورت الکترونیک ، بلکه به شیوه مرسوم) ✓ امکان تعارض بین متخصصین ✓ نداشتن شهرت بالا بدلیل تازه بودن شرکت
محیط خارجی	فرصت ها	تهدید ها
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ امکان استفاده از حمایت های مختلف ✓ وجود فرصت های مالیاتی ✓ امکان همکاری با همکاران مجرب 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم وجود کپی رایت ✓ عدم اطمینان بازار ✓ عدم ثبات سیاسی ✓ امکان ورود رقبای جدید

<p>✓ امکان انعقاد تفاهم نامه های خوب</p> <p>✓ امکان جذب منابع مالی ، بدلیل سودآوری بالا و ...</p>	<p>✓ پایین بودن پهنای باند در برخی نقاط</p> <p>✓ عدم وجود برخی بستر های لازم</p> <p>✓ عدم کفایت قانون</p> <p>✓ امکان برخورد سلیقه ای</p>
---	--

SWOT	نقاط قوت S	نقاط ضعف W
فرصت ها O	<p>استفاده از قابلیت ها و توانمندی ها(دانش ، تجربه ، روش های مدیریتی ، فناوری اطلاعات ، روحیه همکاری ، نوآوری ، سیستم های انگیزشی) در جهت بهره برداری از فرصت ها (جذب حمایت ، منابع مالی ، همکاری های کلان ، انعقاد تفاهم نامه ها و ...)</p>	<p>استفاده از فرصت (حمایت ها ، منابع مالی ، همکاری های کلان ، تفاهم نامه ها و ...) جهت از بین بردن نقاط ضعف (ظرفیت دانشی محدود ، ضعف بازاریابی سنتی ، نداشتن شهرت ، از بین بردن تعارضات)</p>
تهدیدها T	<p>استفاده از قابلیت ها و توانایی ها (دانش ، تجربه ، روش های مدیریتی ، فناوری اطلاعات ، روحیه همکاری ، نوآوری ، سیستم های انگیزشی) جهت مرتفع ساختن تهدیدات (عدم وجود کپی رایط ،عدم اطمینان بازار، عدم ثبات سیاسی ، امکان ورود رقبا ، پایین بودن پهنای باند ،بستر های نامساعد ، عدم کفایت قانون ، امکان برخورد سلیقه ای)</p>	<p>کاهش نقاط ضعف (ظرفیت دانشی محدود ، ضعف بازاریابی سنتی ، نداشتن شهرت ، از بین بردن تعارضات) و پرهیز از تهدیدها (عدم وجود کپی رایط ،عدم اطمینان بازار، عدم ثبات سیاسی ، امکان ورود رقبا ، پایین بودن پهنای باند ،بستر های نامساعد ، عدم کفایت قانون ، امکان برخورد سلیقه ای)</p>

فصل پنجم: خلاصه و نتیجه گیری

با توجه به بررسی های صورت گرفته در رابطه با محیط کسب و کار شرکت مورد بررسی ، شرایط محیطی مناسبی به چشم می خورد . شاخص های کلان حاکی از وجود فرصت های فراوان در محیط کسب و کار داشته و با تمام واقعیت های موجود تورمی و رکودی ، باز هم فعالیت میسر بوده و احتمال موفقیت بسیار بالاست . محیط خرد و داخلی نیز متناسب بوده و با توجه به تحلیل های پنج نیروی پورتر و SWOT تحلیل های سودمندی حاصل شده است .

با توجه به وضعیت موجود محیط کسب و کار ایران ، علاوه بر توصیه های مذکور در گزارش ، به مسئولین شرکت پیشنهادات زیر ارائه می شود:

✓ با توجه به ضعف های موجود در زمینه کپی رایت ، بیشتر به ایمنی محصولات در برابر کپی برداری توجه نمایند.

✓ سیاست توسعه محصول با توجه به نیازهای جامعه و واقعیت های محیط کسب و کار.

✓ به مدیران توصیه می شود ، محصولات خود را با توجه به شرایط جغرافیایی محیطی مناطق مختلف کشور ، بومی نمایند

✓ سیاست تنوع محصولات در آینده در دستور کار مسئولین قرار گیرد

✓ انجام فعالیت های تحقیق و توسعه جهت بکارگیری پیشرفت های تکنولوژیکی موجود در سایر نقاط جهان

✓ توصیه می شود در ادامه فعالیت ، جهت ارتقا سطح عملکرد ، از استراتژی های رشد ، تمایز و تمرکز بهره جویند.

فهرست منابع

- ✓ آزاد رغ. (۱۳۷۹). *اقتصاد توسعه*. تهران: نشر نی.
- ✓ اسلامی، ب. م. (۱۳۸۸). نیمه دوم. (گزارش شاخص های عمده اقتصادی).
- ✓ بهکیش. (۱۳۸۱). *اقتصاد چیست*. تهران: نشر نی.
- ✓ پارسیان، ج. و. (۱۳۸۲). *فرهنگ اصطلاحات مالی*. نشر امیر کبیر.
- ✓ سرشماری، د. ج. (پاییز ۱۳۸۸). چکیده نتایج آمارگیری نیروی کار.

- ✓ فرامرزی رفیع پور. *آنا تومی جامعه یا سنه الله: مقدمه ای بر جامعه شناسی کاربردی*. تهران: انتشارات کاوه، ۱۳۷۷.
- ✓ آنتونی گیدنز. *جامعه شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. چاپ سوم، تهران: نشر نی، ۱۳۷۶، ۲۳۸.

- ✓ *Science, Technology and Innovation Policy Review: the Islamic Republic of Iran*. United Nations publication. UNCTAD/ITE/IPC/۲۰۰۵/۷. New York and Geneva.
- ✓ *The History of the British Petroleum Company*. Ronald W. Ferrier. انتشارات دانشگاه کمبریج. ۱۹۸۲. ص ۴۵۴.
- ✓ *Ahmadinejad. The Secret History of Iran's Radical Leader*. انتشارات دانشگاه کالیفرنیا. ۲۰۰۸. pp. ۱۲۹. ISBN ۸-۲۵۶۶۳-۵۲۰-۰

پیوست ها

اهمیت نسبی (حیاتی، مهم، کم اهمیت، بی اهمیت، نامعلوم)	تاثیر بر (عوامل تولید، محصول، ساختار، مدیریت و ...)	نوع تاثیر (مثبت، منفی و یا خنثی)	شدت تاثیر (فزاینده، کاهنده و یا خطی)	مدت زمان ظاهر شده اثر (۳، ۶، ۱۲، ۲۴ ماه یا بیشتر)	عوامل تاثیرگذار بر محیط کلان کسب و کار	
حیاتی	عوامل تولید، قیمت تمام شده محصول، کاهش احتمال تعداد مشتریان (بدلیل کاهش قدرت خرید) و ...	منفی	فزاینده	بیش از ۲۴ ماه	تورم	۱
کم اهمیت	عوامل تولید (بخصوص نیروی کار ^{۷۸})، تغییر ساختار و ...	منفی	کاهنده	بیش از ۲۴ ماه	بیکاری*	۲
مهم	عوامل تولید، ساختار	مثبت	فزاینده	۶ ماه	نرخ رشد اقتصادی	۳
کم اهمیت	ساختار مالی و پولی	خنثی	فزاینده	۱۲ ماه	تراز تجاری**	۴
مهم	بازار های مالی و پولی	مثبت	فزاینده	بیش از ۲۴ ماه	مازاد مالی***	۵
مهم	عوامل تولید، مدیریت، تامین مالی	مثبت	فزاینده	بیش از ۲۴ ماه	نرخ بهره	۶
مهم	بازار های مالی و پولی	منفی	فزاینده	بیش از ۲۴ ماه	نرخ رشد پول	۷
کم اهمیت	بازار ارز و بازار پول، عوامل تولید	خنثی	خطی	بیش از ۲۴ ماه	نرخ ارز**	۸

				ماه		
۹	آزادی اقتصادی	بیش از ۲۴ ماه	فزاینده	مثبت	عوامل تولید (بخصوص نیروی کار ^{۷۹}) ، تغییر ساختار و ...	حیاطی
۱۰	آمادگی الکترونیک***	۴۸ ماه	فزاینده	مثبت	ساختار ، عملکرد ، ادامه فعالیت	حیاتی

جدول ۱. عوامل تاثیرگذار بر محیط کلان کسب و کار

* چون مشاغل تخصصی بوده (مانند برنامه نویسی و ...) ، نیز تقاضای ما برای نیروی کار کم است ، و همچنین نیروی کار مجرب مورد نیاز را در دسترس داریم ، تاثیر چندانی بر کسب و کار ما نخواهد گذاشت . هرچند می تواند بازار کار صنعت را دچار معضلاتی بنماید.

**این موارد بطور کلان اثر گذارند ، اما با توجه به احتمال توسعه کار در آینده ، و امکان بردن محصولات به فرای مرزهای کشور ، احتمال اثرگذاری شان در آینده بالاتر است .

***اثر بسیار شدیدی خواهد داشت.

****مآزاد مالی معطوف به فناوری اطلاعات و ارتباطات ، بطور خاص ، و مآزاد مالی ، بطور عام ، در نظر گرفته شده است.

	عوامل سیاسی تاثیرگذار بر محیط کسب و کار	مدت زمان ظاهر شده	شدت تاثیر (فزاینده، کاهنده و یا خطی)	نوع تاثیر (مثبت، منفی و یا خنثی)	تاثیر بر (عوامل تولید، محصول، ساختار، مدیریت و ...)	اهمیت نسبی (حیاتی، مهم، کم اهمیت، بی اهمیت، نامعلوم)
۱	تحریم ها و فشار های سیاسی	۳-۶، ۱۲، ۲۴ ماه یا بیشتر)	فزاینده	منفی	عوامل تولید ، محصول ، ساختار ، مدیریت ، نرخ ارز	حیاتی
۲	ثبات و امنیت سیاسی	۳۰ سال	فزاینده	مثبت	تولید ، ثبات اقتصادی	مهم
۳	مساله انرژی هسته ای	۸ سال	فزاینده	منفی	ثبات اقتصادی ، تحریم ، نرخ ارز	حیاتی
۴	روابط بین الملل و عضویت در کنوانسیون ها و گروه های بین الملل	نیم قرن	فزاینده	مثبت	عوامل تولید ، تولید ، ارز	مهم
۵	نظام سیاسی	۳۰ سال	خطی	مثبت	ثبات اقتصادی ، عوامل تولید ، قدرت خرید ، ساختار	مهم

جدول ۷. عوامل سیاسی تاثیرگذار بر محیط کسب و کار

	عوامل جمعیتی تاثیرگذار بر محیط کسب و کار	مدت زمان ظاهر شده	شدت تاثیر	نوع تاثیر (مثبت، منفی و یا خنثی)	تاثیر بر (عوامل تولید، محصول، ساختار، مدیریت و ...)	اهمیت نسبی
--	--	----------------------	--------------	--	---	---------------

			اثر (۳، ۶، ۱۲، ۲۴ ماه یا بیشتر)	فزاینده، کاهنده و یا خطی)	منفی و یا خنثی)	مدیریت و ...)	(حیاتی، مهم، کم‌اهمیت، بی‌اهمیت، نامعلوم)
۱	تغییر ساختار سنی	۱۰ سال	خطی	مثبت	عوامل تولید، محصول، ساختار	مهم	
۲	تغییرات در شکل خانواده	۱۰ سال	خطی	مثبت	عملکرد بنگاه‌ها	حیاتی	
۳	جابجایی جغرافیایی جمعیت (مهاجرت)	۵ سال	کاهنده	منفی	عملکرد بنگاه‌ها	مهم	
۴	میزان تحصیلات	۱۰ سال	خطی	مثبت	عوامل تولید، محصول، ساختار	حیاتی	
۵	توزیع جمعیت	بیش از ۲۰ سال	خطی	مثبت	عوامل تولید و نیروی کار	مهم	

جدول ۹. عوامل جمعیتی تاثیرگذار بر محیط کسب‌وکار

	عوامل اجتماعی-فرهنگی تاثیرگذار بر محیط کسب‌وکار	مدت زمان ظاهر شده	شدت تاثیر	نوع تاثیر	تاثیر بر (عوامل تولید، محصول، ساختار، مدیریت و ...)	اهمیت نسبی (حیاتی، مهم، کم‌اهمیت، بی‌اهمیت، نامعلوم)
۱	پایداری ارزشهای فرهنگی	۱۰ سال	خطی	مثبت	الگوی مصرف، ساختار محصول و شرکت	مهم
۲	خرده فرهنگ	۲۰ سال	خطی	مثبت	عوامل تولید، محصول، ساختار	حیاتی
۳	محرك های محیطی	۵ سال	فزاینده	منفی	ساختار، محصول	مهم
۴	طبقات اجتماعی	۵۰ سال	خطی	مثبت	الگوی مصرف	مهم
۵	مذهب	۳۰ سال	خطی	مثبت	الگوی مصرف	مهم

جدول ۱۰. عوامل اجتماعی-فرهنگی تاثیرگذار بر محیط کسب‌وکار

	عوامل فناورانه تاثیرگذار بر محیط کسب‌وکار	مدت زمان ظاهر شده	شدت تاثیر	نوع تاثیر	تاثیر بر (عوامل تولید، محصول، ساختار، مدیریت و ...)	اهمیت نسبی (حیاتی، مهم، کم‌اهمیت)
		اثر (۳، ۶، ۱۲، ۲۴ ماه یا بیشتر)	فزاینده، کاهنده و یا خطی)	منفی و یا خنثی)	مدیریت و ...)	(حیاتی، مهم، کم‌اهمیت)

بی‌اهمیت، نامعلوم			(خطی)	بیشتر)		
نامعلوم	عوامل تولید ، محصول ، ساختار	مثبت	خطی	۱۰ سال	میزان دسترسی به فناوری	۱
حیاتی	فرهنگ مصرف	مثبت	خطی	۱۵ سال	مخارج تحقیق و توسعه	۲
مهم	ثبات کسب و کار	مثبت	فزاینده	۳ سال	میزان حمایت از مالکیت معنوی	۳
مهم	عوامل تولید ، محصول ، ساختار	مثبت	خطی	۲۰ سال	زیرساخت های فناوری	۴
مهم	ساختار و دوام کسب و کار	منفی	فزاینده	۵ سال	سرعت تغییر تکنولوژی	۵

جدول ۱۱. عوامل فناورانه تاثیرگذار بر محیط کسب و کار

اهمیت نسبی (حیاتی، مهم، کم‌اهمیت، بی‌اهمیت، نامعلوم)	تاثیر بر (عوامل تولید، محصول، ساختار، مدیریت و ...)	نوع تاثیر (مثبت، منفی و یا خنثی)	شدت تاثیر (فزاینده، کاهنده و یا خطی)	مدت زمان ظاهر شده اثر (۳، ۶، ۱۲، ۲۴ ماه یا بیشتر)	عوامل قانونی تاثیرگذار بر محیط کسب و کار	
حیاتی	ثبات کسب و کار	مثبت	خطی	۲۰ سال	کیفیت قوانین جهانی	۱
مهم	ثبات کسب و کار	مثبت	فزاینده	۵ سال	کیفیت قوانین داخلی	۲
مهم	ثبات کسب و کار	مثبت	خطی	۳۰ سال	ثبات قانونی	۳

جدول ۱۲. عوامل قانونی تاثیرگذار بر محیط کسب و کار