ایران عرضه
فروشگاه کالاهای دانلودی
IRANARZE.IR



IranArze.ir
@iranarze

کد محصول
ES2085

آخرین بروزرسانی
۲ آذر ۱۴۰۵

درسنامه استخدامی

بانکدار حقوقی بانک مهر ایران

- پوشش دهی مباحث مهم و پرکاربرد به زبان ساده و روان
- نسخه رایگان شامل ۹۴ صفحه (صفحات کمتر و بدون سوال)
- برای تهیه نسخه اصلی، حاوی ۳۳۶ صفحه به همراه سوالات خود آزمایی، به سایت ایران عرضه مراجعه نمایید.

انتشار یا استفاده غیر تجاری از این جزوه، بدون حذف لوگوی ایران عرضه "مجاز" می باشد
IRANARZE.IR

لینک های مفید آزمون استخدامی بانکدار حقوقی بانک مهر ایران

خرید درسنامه بانکدار حقوقی بانک مهر	سوالات رایگان بانک مهر ایران با پاسخنامه
خرید سوالات بانکدار حقوقی بانک مهر	سوالات رایگان بانک ها با پاسخنامه
خرید سوالات بانک مهر ایران	خرید سوالات عمومی بانک ها
خرید سوالات شب آزمون بانک مهر ایران	خرید درسنامه بانک مهر ایران
منابع آزمون	اخبار آزمون
شبکه های اجتماعی ایران عرضه (فایل های رایگان + تخفیفات هفتگی + اخبار)	

(برای مشاهده هر بخش روی آن بزنید)

آخرین بروزرسانی های محصول:

۱۴۰۵/۰۹/۰۲ تالیف مجدد محصول

فهرست مطالب

- فصل اول: دانش علوم بانکی (خلاصه) - صفحه ۴
- فصل دوم: بازارهای مالی و سرمایه (خلاصه) - صفحه ۱۴
- فصل سوم: بازاریابی (خلاصه) - صفحه ۲۲
- فصل چهارم: آیین دادرسی مدنی (خلاصه) - صفحه ۶۲
- فصل پنجم: آیین دادرسی کیفری (خلاصه) - صفحه ۷۶

IRANARZE.IR
فروشگاه کتابهای دانلودی

این جزوه، خلاصه ای از جزوه بانکدار حقوقی بانک مهر ایران حیطه عمومی می باشد. در صورت تمایل به تهیه نسخه کامل آن به همراه سوالات خودآزمایی، می توانید این محصول را از سایت ایران عرضه خریداری نمایید.

خرید محصول

❖ فصل اول: دانش علوم بانکی (خلاصه)

خلاصه دانش علوم بانکی

پول و بانک

در جوامع نخستین، تحصیل انواع کالاهای تولید شده جهت مصرف فقط از راه تعویض کالا (پایاپای) امکان داشت و این مبادله با مشکلات بسیاری همراه بود از جمله:

- تعیین ارزش کالا
- تعیین خریدار و فروشنده
- غیر قابل تقسیم بودن برخی کالاها
- هزینه حمل و نقل کالاها
- فساد پذیری برخی کالاها

تنوع تولید و نیاز بشر به تولیدات مختلف در سیر گسترش اقتصاد کشورها موجب پیدایش یک وسیله اقتصادی مورد قبول عامه به نام پول گردید.

پول:

اقتصاددانان، پول را بر اساس وظایفی که به آن محول شده است، به شرح زیر تعریف می نمایند:

۱- عمل مبادله را انجام میدهد (کالاهای عرضه شده در ازای پرداخت پول دریافت میگردند)

۲- واحد سنجش ارزش هاست (ارزش کالاها و خدمات با پول سنجیده می شود).

۳- ذخیره میشود (قدرت خرید در زمان آینده)

۴- وسیله پرداخت های آتی است (معاملات در حال حاضر انجام میشود و تسویه آن موکول به آینده میگردد).

۵- واحد ثبت معاملات بازرگانی در دفاتر حسابداری است.

شبه پول

سپرده ها را می توان به سه دسته دیداری، پس انداز و مدت دار تقسیم کرد. سپرده های دیداری مشابه اسکناس و مسکوک هستند زیرا به راحتی قابل نقل و انتقال اند. اما سپرده های پس انداز و مدت دار نقدینگی کمتری دارند و به راحتی نمی توانند جایگزین اسکناس و مسکوک شوند؛ بنابراین، این نوع سپرده ها را "شبه پول" می نامند. یکی از ویژگی های مهم شبه پول، ضد تورمی بودن آن در کوتاه مدت است.

پول شویی (MONEY LAUNDERING)

پول شویی فرآیندی است که در آن سود حاصل از فعالیت های غیرقانونی و نامشروع به دارایی های مشروع و قانونی تبدیل می شود. این عملیات معمولاً برای پنهان کردن منشأ واقعی درآمدهای غیرقانونی مانند قاچاق مواد مخدر یا تروریسم صورت می گیرد.

تاریخچه بانکداری در ایران

بانک جدید شرق: اولین بانک فعال در ایران بود که در سال ۱۲۶۶ شمسی (۱۸۸۸ میلادی) در تهران آغاز به کار کرد. این بانک که مرکز آن در لندن و حوزه عملیاتش در مناطق جنوبی آسیا بود، بدون دریافت امتیاز خاصی، فعالیت خود را با استفاده از محل بانک بازرگانی سابق آغاز کرد و سپس شعباتی در تبریز، اصفهان، شیراز، رشت و بوشهر تأسیس کرد.

بانک شاهی ایران: در سال ۱۲۶۷ شمسی (۱۸۸۹ میلادی) به واسطه امتیازی که ناصرالدین شاه به پاول جولیوس دورویتر، موسس خبرگزاری رویتر، اعطا کرد، تأسیس شد. این امتیاز به دورویتر اجازه می داد تا در ایران علاوه بر ساخت راه آهن و استخراج معادن (به جز طلا و نقره و سنگ های قیمتی)، بانک تأسیس کند. این امتیاز بعدا لغو و امتیاز دیگری که اساس آن تأسیس بانک شاهی ایران بود به مدت ۶۰ سال تحصیل گردید، که یکی از مواد قرارداد چنین بود: در صورتی که دولت علیه ایران بعد از این مصمم بشود که امتیاز بانک، یا امتیاز یک دستگاه اعتباری را از هر قبیل که باشد بدهد، آن امتیاز از امروز به حکم این قرار نامه محفوظ و ممهور و مخصوص است از برای این کمپانی که بر جمیع اشخاص و کمپانی های دیگر حق رجحان خواهد داشت. یکی از عملیات عمده ای که این بانک گرفته بود حق انحصاری نشر اسکناس بود.

بانک سپه: در اردیبهشت ماه سال ۱۳۰۴ بانکی کوچک با سرمایه و هدف محدود به نام بانک پهلوی قشون تأسیس و سرمایه اولیه آن مبلغ ۳۸۸۳۰۹۵۰ ریال از محل موجودی صندوق بازنشستگی درجه داران ارتش تأمین گردید. این بانک بعدها به بانک سپه تغییر نام یافت و چون صرفا خدمات مربوط به ارتش را انجام میداد، لذا به عنوان اولین بانک تجاری شناخته نمی شود.

تأسیس بانک ملی ایران:

پس از بهبود نسبی وضع خزانه مملکت، با اینکه تجربه های تلخ گذشته یأس و ناامیدی را بر دلها چیره کرده بود، ملت ایران بمنظور تحکیم مبانی استقلال سیاسی و نجات اقتصاد کشور از نفوذ بیگانگان، بار دیگر در مقام اجرای افکار دیرین خود دائر به تأسیس بانک ملی برآمد.

بانک ملی ایران در تاریخ ۱۴ اردیبهشت ۱۳۰۶ شمسی با تصویب قانون تأسیس آن در مجلس شورای ملی به تأسیس رسید.

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و وظایف آن

این بانک با سرمایه ای معادل۳/٦ میلیارد ریال، به منظور تنظیم حجم پول و اعتبار و نظارت بر سیستم بانکی کشور در تاریخ هیجدهم مرداد ماه سال ۱۳۳۹ شمسی تحت عنوان بانک مرکزی با اهداف زیر تأسیس گردید:

الف) وظیفه انتشار اسکناس و سکه های فلزی رایج کشور ب) حفظ ارزش پول و موازنه دریافتها و پرداخت ها

پ) تسهیل مبادلات بازرگانی ت) کمک به رشد اقتصادی کشور بر اساس نظارت بر عملیات بانکها و موسسات اعتباری

ث) تنظیم مقررات مربوط به معاملات ارزی و طلا

تحول بانکداری در ایران:

ملی شدن بانکها:

مقدمه: در آستانه پیروزی انقلاب اسلامی ایران، نظام بانکی کشور در وضعیت بحرانی قرار داشت. عواملی همچون انتقال سرمایه ها به خارج توسط سرمایه داران وابسته، سلب اعتماد مردم نسبت به بانک ها، هجوم سپرده گذاران برای باز پس گرفتن سپرده ها، و مشکلات مالی ناشی از مطالبات بانکی، موجب تعطیلی بسیاری از بانک ها و تهدید ورشکستگی آن ها شد. در نتیجه، حتی برخی بانک ها قادر به پرداخت چک های کوچک هم نبودند.

در تاریخ ۱۷ خرداد ۱۳۵۸، شورای انقلاب برای حفظ حقوق مردم و تضمین سپرده ها، تصمیم به ملی کردن بانک ها گرفت. هدف از این اقدام، اصلاح وضعیت بانک ها و استقرار یک سیستم بانکداری سالم بود تا بانک ها از حالت ربوی خارج شده و در خدمت اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور قرار گیرند. بر اساس لایحه مصوب، ۲۸ بانک، ١٦ شرکت پس انداز و وام مسکن و ۲ شرکت سرمایه گذاری ملی شدند.

ارکان بانکها

به دنبال ملی شدن بانکها، لزوم تجدید نظر در ارکان بانکها مطرح گردید. لذا لایحه قانون اداره امور بانکها در تاریخ سوم مهرماه ۱۳۵۸ شمسی به تصویب شورای انقلاب اسلامی رسید که به موجب این لایحه ارکان بانکها به شرح ذیل مشخص گردید:

- مجمع عمومی بانکها - شورای عالی بانکها - هیئت مدیره هر بانک
- مدیر عامل هر بانک - بازرسان قانونی هر بانک

هیئت مدیره:

هیئت مدیره دارای کلیه اختیارات لازم برای اداره امور بانک، با توجه به موضوع و هدف مندرج در اساسنامه میباشد مگر در مواردی که به موجب قانون و یا اساسنامه، اخذ تصمیم در مورد آنها در صلاحیت مدیر عامل و یا شورایعالی و یا مجمع عمومی بانکها باشد.

هیئت مدیره به پیشنهاد شورایعالی بانکها و تصویب مجمع عمومی بانکها انتخاب می گردند. احکام انتصاب اعضاء هیئت مدیره توسط وزیر امور اقتصادی و دارایی صادر و ابلاغ می گردد.

مدیر عامل:

مدیر عامل بالاترین مقام اداری و اجرائی بانک است که در بانکهای تجاری بنا به پیشنهاد وزیر بازرگانی و نظر مشورتی شورای عالی بانکها و تصویب مجمع عمومی بانکها انتخاب می گردد. مدیر عامل ریاست جلسات هیئت مدیره را بر عهده داشته و حکم مشارالیه نیز همانند سایر اعضاء هیئت مدیره توسط وزیر امور اقتصادی و دارایی صادر و ابلاغ می گردد.

موسسات اعتباری غیر بانکی:

تعریف: طبق ماده یک مقررات تأسیس و نحوه فعالیت موسسات اعتباری غیر بانکی:

«..... موسسه ایست که از طریق جذب سپرده های غیر دیداری، اخذ تسهیلات و استفاده از سایر ابزارهای مالی به تجهیز منابع مبادرت نموده و این منابع را به اعطای تسهیلات اعتباری اختصاص داده و یا به هر نحو دیگری به تشخیص بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ... واسطه بین عرضه کنندگان و متقاضیان منابع مالی باشد.»

انواع موسسات اعتباری غیر بانکی

بر اساس نوع فعالیت عمومی یا تخصصی که به عهده این گونه موسسات واگذار شده آنها را به دو گروه تقسیم کرده اند:

۱- موسسه اعتباری غیر بانکی تخصصی: موسساتی هستند که یک رشته از مجموعه فعالیتهای اقتصادی یا یکی از انواع تسهیلات اعتباری را پایه فعالیت خود قرار داده اند. موسسه اعتباری غیر بانکی تخصصی میتواند به صورت شرکتهای سهامی عام یا خاص آغاز به کار نماید.

۲- موسسه اعتباری غیر بانکی عمومی: موسساتی هستند که چند رشته مجموعه فعالیتهای اقتصادی یا چند نوع از انواع تسهیلات اعتباری را شالوده فعالیت خویش قرار داده باشند.

موسسه اعتباری غیر بانکی عمومی فقط میتواند در قالب شرکت های سهامی عام با سهام با نام آغاز به کار نماید.

نخستین گام در جهت اسلامی کردن سیستم بانکی:

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تشکیل نظام جمهوری اسلامی، استقرار اقتصاد اسلامی به عنوان یک ضرورت مطرح شد. از مهم ترین اقدامات در این زمینه، حذف ربا از سیستم بانکی برای ایجاد اقتصادی مبتنی بر قسط و عدل بود. در سال ۱۳۵۸، تلاش هایی در این راستا صورت گرفت که شامل حذف بهره از بانک ها، تأسیس بانک های اسلامی و توسعه صندوق های قرض الحسنه بود.

کلیات حسابداری

تعریف: حسابداری عبارت است از فن ثبت، طبقه بندی، و تلخیص فعالیتهای مالی یک موسسه در قالب اعداد قابل سنجش به پول، و تفسیر نتایج حاصله از بررسی این اعداد.

دوره مالی

مدت زمانی است که فعالیتهای مالی یک موسسه با آغاز آن شروع یا تجدید و در پایان آن حسابها بسته و نتیجه عملیات و وضعیت مالی موسسه تعیین می گردد. در ایران معمولا دوره مالی از اول فروردین ماه شروع و پایان اسفند هر سال خاتمه می یابد که به آن سال مالی اطلاق می گردد.

طبقه بندی حساب ها: حساب های یک موسسه را میتوان به چهار دسته کلی زیر تقسیم کرد:

۱- حساب های دارایی ۲- حساب های بدهی و سرمایه ۳- حساب های درآمد ٤- حساب های هزینه

بدهی: تعهداتی که یک شخص یا یک موسسه در مقابل سایرین (مثلا بستانکاران) دارد و از طریق پرداخت پول، ساخت و تحویل کالا، ارائه خدمت یا طرق دیگر ایفا میشود.

بدهی ها به دو دسته کلی به شرح زیر طبقه بندی میشوند.

الف - بدهی های جاری: تعهداتی که انتظار میرود طی سال بعد از محل دارایی های جاری

پرداخت، تسویه و یا خدمات موضوع آن انجام شود. مانند بستانکاران

ب- بدهی های بلند مدت: تعهداتی که انتظار نمیرود طی سال بعد از محل دارایی های جاری پرداخت، تسویه و یا خدمات موضوع آن انجام شود. مانند وامهای طویل المدت.

امور صندوق

صندوق در عرف بانکداری به آن بخش از امور بانکی اطلاق میشود که عمدتا کار دریافت و پرداخت وجوه نقدی یا امور مربوط به انتقالات وجوه از حسابها را انجام میدهد، می توان گفت قسمت اعظم امور شعبه در رابطه مستقیم با مشتریان را دوایر صندوق شعب انجام میدهند که مهمترین آنها عبارتند از:

الف) دریافت وجوه از مشتریان – ب) پرداخت وجوه به مشتریان - پ) تنظیم صورت وضعیت صندوق (سیتواسیون) – ت) دفترحزانه – ث) نگهداری کلیدهای خزانه – ج) جابجائی اسکناس و عملیات حسابداری آن – چ) تأمین تمبر مالیاتی (سفته برات بارنامه دسته چک).

صندوقهای اجاره ای و شرایط واگذاری:

بانک ملی ایران صندوق اجاره ای را با خصوصیات و شرایط ذیل به مشتریان خود به صورت اجاره واگذار می کند و هر شخص حقیقی یا حقوقی که مطابق قانون اهلیت معامله داشته باشد می تواند با رعایت مقررات مربوط مبادرت به اجاره صندوقهای مزبور بنماید. اجاره صندوق اجاره ای کاملا شخصی و اسمی است یعنی فقط اجاره کننده میتواند از آن استفاده نماید مگر در مواردی که استفاده از آن برای سایر افراد با تنظیم وکالت نامه پیش بینی شده باشد. اجاره صندوق قابل انتقال نیست و مباشرت خود مشتری شرط است.

اشخاص حقیقی و حقوقی

الف- اشخاص حقیقی: انسان ها می باشند که با تولدشان دارای حقوق می گردند.

ب-اشخاص حقوقی: اجتماع عده ای از افراد یا تمرکز اموال به منظور انجام مقاصد خاص، اعم از انتفاعی یا انتفاعی است مانند: موسسات دولتی، شرکت های تجارتی، شهرداری ها، انجمن ها، سازمان ها و بنگاه ها.

اشخاص حقوقی به دو دسته عمومی و خصوصی تقسیم می شوند:

اشخاص حقوقی عمومی: آن دسته از اشخاص حقوقی هستند که حدود وظایف و تکالیف آنها را قانون معین می کند و موجودیت حقوقی آنها احتیاج به تشریفات و ثبت ندارد.

اشخاص حقوقی خصوصی: آن دسته از اشخاصی حقوقی هستند که پس از ثبت در مرجع قانونی، شخصیت پیدا می کنند و به دو نوع تقسیم می شوند.

الف) تشکیلات و موسسات غیرتجاری - ب) شرکتهای تجاری

انواع شرکت ها

۱- **شرکت سهامی**: شرکت سهامی شرکتی است که سرمایه آن به سهام تقسیم شده و مسئولیت صاحبان سهام محدود به مبلغ اسمی سهام آنهاست. شرکت سهامی بر دو نوع است عام و خاص.

شرکت سهامی عام

شرکتی است که موسسین آن قسمتی از سرمایه شرکت را از طریق فروش سهام به مردم، تأمین میکنند. حداقل سرمایه برای این نوع شرکت مبلغ ۵.۰۰۰.۰۰۰ ریال می باشد.

شرکت سهامی خاص

شرکتی است که سرمایه آن در موقع تأسیس منحصرا توسط موسسین تأمین گردیده است. (حداقل سرمایه برای این نوع شرکت ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال می باشد.

چک

در قانون تجارت از اسناد تجاری تحت عنوان ویژه ای بیان و تعریف نشده، بلکه در باب چهارم تحت عنوان: برات، فته طلب و چک به ذکر مواد قانونی پرداخته که خود مبین قصد مقنن به جهت وضع مقرراتی برای عمده ترین اسناد تجارتی معمول و متداول بوده است. چک پس از گسترش عملیات بانکی یکی از مهمترین اسناد دریافت و پرداخت وجه شناخته شده و پس از برات و سفته تجارتی، جانشین پول نقد گردیده است.

فوائد و اهمیت چک ناشی از امتیازاتی است که قانون تجارت یا قانون خاصی به آن داده یا میدهد تا بهترین وسیله سهولت مبادله پولی از فردی به فرد دیگر باشد. از نظر سیاست پولی و بانکی هر کشور، حجم چک های در گردش و نیز پذیرش عام آن که مبتنی بر اطمینان و اعتماد به روابط پولی است همیشه مورد توجه و مطالعه بوده و به همین جهت برای استحکام بخشیدن به مقبولیت آن دولتها کوشش زیادی با تحدید و تحصیر حسابها و ضمانت اجرا برای صدور چک های بی محل نموده اند که تعمق و بررسی در آن گویای وضع اقتصادی کشور است.

مراحل اجرایی چکهای بانکی بین بانکها (رمزدار)

به منظور جلوگیری از نقل و انتقال فیزیکی پول و تسریع در انجام امور مشتریان و کاهش حجم کار تحویلداران، طرح مبادله چکهای بین بانکی بین بانکها از سال ۱۳۵۹ شمسی در تهران و متعاقب آن در سایر شهرهای بزرگ کشور که دارای اطاق پایاپای پکهای بانکی می باشند تعمیم و گشترش داده شد.

مهمترین ویژگی طرح مزبور غیرقابل پرداخت بودن این نوع چک به صورت نقد بوده و می بایستی به یکی از حسابهای مورد نظر مشتری در سایر بانکها واریز شود.

قانون صدور چک

لایحه اصلاح قانون صدور چک پس از تصویب نهائی مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۷۲/۸/۱۱ و تایید شورای نگهبان در تاریخ ۱۳۷۲/۹/۱۶، همراه با اصلاحیه مصوب ۱۳۸۲/٦/۲ مجلس شورای اسلامی در سراسر کشور لازم الاجرا گردید، که مشروح آن ذیلا اعلام می گردد:

ماده ۱: انواع چک عبارت است از:

چک عادی: چکی است که اشخاص عهده بانکها به حساب جاری خود صادر و دارنده آن تضمینی جز اعتبار صادرکننده آن ندارد.

چک تایید شده: چکی است که اشخاص عهده بانکها به حساب جاری خود، صادر و توسط بانک محال علیه، پرداخت وجه آن تایید می شود.

چک تضمین شده: چکی است که تسط بانک به عهده همان بانک به درخواست مشتری صادر و پرداخت وجه آن توسط بانک تضمین می شود.

چک مسافرتی: چکی است که توسط بانک صادر و وجه آن در هر یک از شعب آن بانک یا توسط نمایندگان و کارگزاران آن پرداخت می گردد.

سپرده قرض الحسنه پس انداز

گفته شده است که بانکها می توانند به قبول سپرده (به طور (اعم) مبادرت نمایند و سپرده ها نیز بر دو گونه است: سپرده های قرض الحسنه و سپرده های سرمایه گذاری مدت دار. ضمنا" سپرده های قرض الحسنه به دو قسمت جاری و پس انداز تقسیم شده اند.

پس انداز عبارت است از سهمی از درآمد مردم یک کشور که به مصارف جاری و زودگذر تخصیص نیافته و صرف اندوخته و یا سرمایه گذاری (پس انداز) به امید تحصیل درآمد آتی که موثر در افزایش سرمایه ملی می باشد می گردد.

مهمترین هدف در برنامه ریزی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، به وجود آوردن حداکثر امکانات برای تامین افزایش سرمایه گذاری به جهت توسعه و رشد اقتصادی است که آن نیز با میزان سرمایه گذاری رابطه مستقیم دارد.

سپرده های سرمایه گذاری مدت دار

- انواع سپرده های سرمایه گذاری مدت دار:

- سپرده سرمایه گذاری کوتاه مدت: در خصوص افتتاح این حساب مشتری به بانک وکالت با حق توکیل میدهد تا سپرده وی را طبق قانون عملیات بانکی بدون ربا (بهره) به طور مشاع به کار گرفته و منافع حاصله را طبق آئین نامه و مقررات مربوطه با داشتن حق مصالحه بین بانک و سپرده گذار به تناسب مبلغ و مدت پس از کسر حق الوکاله پرداخت نماید و همچنین در فرم مربوطه حق اجازه تمدید و یا ابطال سپرده در سررسید برای مشتری محفوظ گردیده است.

وکالت

هرگاه صاحب حساب به عللی مانند مسافرت و بیماری یا گرفتاری شغلی و موارد مشابه نتواند شخصا برای امور بانکی خود اقدام کند (موکل) شخصی را به وکالت (وکیل) از طرف خود برای انجام تمام یا قسمتی از امور بانکی (مورد وکالت) انتخاب و با تنظیم وکالت نامه به بانک معرفی می نماید.

طبق ماده ۶۵۶ ق.م: وکالت عقدی است که به موجب آن یکی از طرفین، دیگری را برای انجام امری نایب خود می نماید.

انتخاب وکیل برای اموری است که موکل اهلیت قانونی برای انجام آن را دارد. لذا وکیل نیز باید از همان اهلیت قانونی برخوردار باشد، وکالت باید در امری داده شود که خود موکل بتواند آن را به جای آورد. وکیل هم باید کسی باشد که برای انجام آن امر اهلیت داشته باشد. (ق.م ۶۶۲)

اقسام وکالت (به اعتبار طرفین وکالت نامه)

وکالت ممکن است که از طرف شخصی به شخص دیگر یا شرکت به شخص و یا شخصی به شرکت و بالاخره شرکتی به شرکت دیگر داده شود.

۱- وکالت شخصی به شخص دیگر: همانگونه که گفته شد چنانچه شخصی بخواهد به شخص دیگری وکالت دهد که امور بانکی او را وکالتا انجام دهد و همچنین به جای موکل بتواند کلیه اسناد و اوراق تجاری او را امضاء نماید باید از وکالت نامه رسمی یا بانکی استفاده کند.

وکالت شرکت به شخص: در مورد وکالت شرکت به یک شخص یا اشخاص لازم است اساسنامه شرکت به دقت بررسی شود که آیا به هیئت مدیره آن شرکت اجازه واگذاری اختیاراتی به اشخاص دیگر داده شده یا خیر.

حساب مرکز

شعب به غیر از مبادلات و نقل و انتقال داخلی حساب های خود، مبادلات بسیار زیادی با سایر شعب در سراسر کشور دارند. صدور حواله ها و پرداخت آن در شعب دیگر, پرداخت و یا واریز به حساب های قرض الحسنه پس انداز در گردش, ارسال وجود به شعب با دریافت از آنها و به طور کلی هر نوع ارتباط مالی که شعب با هم داشته باشند از طریق حسابی به نام حساب مرکز انجام می گیرد. حساب مرکز از جمله حساب هایی است که مانده آن خاصیت دوگانه دارد. به عبارت دیگر در اکثر شعب, مانده این حساب بدهکار و جزء اقلام دارایی ها طبقه بندی می گردد. اما در شعبی که مصرف کننده وجود بوده و در آنها مجموع تسهیلات اعطایی از مجموع سپرده ها بیشتر باشد. مانده حساب مرکز بستانکار خواهد بود. در گذشته نه چندان دور, شعب بابت نقل و انتقال حساب ها بین خود از اسنادی به نام سند مرکز استفاده نموده و با ارسال اسناد برای شعبه مقصد و ثبت در فرمی به نام فهرست مرکز با آن شعبه تسویه حساب می نمودند. هر شعبه یک نسخه از فهرست مرکز را که کلیه اسناد مرکز صادره و وارده در آن ثبت شده بود به اداره حسابداری کل و بودجه اداره مسئول رسیدگی به امور این گونه اسناد فرستاده و اداره مزبور کلیه حساب های شعب را ثبت و نگهداری و پس از کنترل با استفاده از فهرست های ارسالی شعب، اقدام به تسویه حساب بین شعب می نمود.

حواله ها

انتقال وجه مشتری توسط بانک از واحدی به واحد دیگر را حواله می نامند. حواله ممکن است بین دو واحد در یک شهر و یا دو شهر جداگانه انجام گیرد.

حواله بین دو واحد در یک شهر

چنانچه مشتری به شعبه مراجعه و تقاضای انتقال وجهی را به حساب خود یا شخصی دیگر، نزد شعبه دیگری در همان شهر بنماید، متصدی مربوطه یک برگ سند نقدی دو نسخه ای (نمونه ۵۷۶) در اختیار متقاضی قرار میدهد و درخواست کننده سند دو نسخه ای فوق را که در آن شماره حساب, تاریخ, نام واحد, نام صاحب حساب, مبلغ حروفی و عددی و نام و آدرس پرداخت کننده و محل امضاء در فرم پیش بینی شده تکمیل و همراه وجه مورد نظر, تحویل متصدی امور بانکی می نماید و رسید خود را دریافت میکند. متصدی مزبور پس از دریافت وجه و اتمام کار، سند حسابداری را به مسئول مربوطه در دایره صندوق تحویل می نماید. مسئول فوق که دفاتر رمز تحویل او می باشد پس از استخراج عدد رمز و درج آن روی سند، اطلاعات لازم مندرج در سند را توسط تلفن به شعبه گیرنده اطلاع می دهد.

سفته (فته طلب):

بر اساس مفاد ماده ۳۰۷ قانون تجارت, سفته سندی است که به موجب آن امضاء کننده تعهد می کند مبلغی را در موعد معین یا عندالمطالبه در وجه حامل یا شخص معین و یا به حواله کرد آن شخص کارسازی نماید.

برات

برات نوشته ای است که به موجب آن برات کش به دیگری دستور میدهد که به دیدار یا چند روز پس از دیدار یا در سررسید معین مبلغی را در وجه یا به حواله کرد خود او یا شخص ثالث بپردازد.

انواع بروات

در عنوان حساب های بانک لفظ سفته و برات با کلمه بروات به کار رفته که شامل هر دو مورد می باشد.

بروات را بر حسب وصول آنها میتوان به سه دسته تقسیم کرد:

الف - بروات وصولی

وصولی محلی وصولی عهده شهرستانها

دریافتی از شهرستانها (وصولی و تضمینی آنها)

ب - بروات تضمینی

تضمینی محلی تضمینی عهده شهرستانها

پ- بروات خریداری (خرید دین)

خرید دین محلی خرید دین عهده شهرستان ها

دریافتی از شهرستان های خریداری آنها

- دفتر روزنامه

طبق ماده ۷ قانون تجارت، دفتر روزنامه دفتری است که تاجر باید همه روزه مطالبات و دیون و دادو سند تجارتی و معاملات راجع به اوراق تجارتی (از قبیل خرید و فروش و ظهرنویسی) و به طور کلی جمیع واردات و صادرات تجارتی خود را به هر اسم و رسمی که باشد و وجوهی را که برای مخارج شخصی خود برداشت میکند در آن دفتر ثبت نماید.

- دفتر کل:

طبق ماده ۸ قانون تجارت، دفتر کل دفتری است که تاجر باید کلیه معاملات را لاقل هفته ای یک مرتبه از دفتر روزنامه استخراج و انواع مختلفه آن را تشخیص و جدا کرده هر نوعی را در صفحه مخصوصی در آن دفتر به طور خلاصه ثبت کند.

- دفتر روزنامه در بانک:

در بانکها عملیاتی که در روزنامه ثبت میشود، عمدتا مربوط به داد و ستدهای مالی بانک با مشتریان است و چون حجم عملیات معمولا زیاد است لذا به منظور انتخاب بهترین روش برای ثبت اسناد در روزنامه, اسناد را تقسیم بندی نموده, سپس خلاصه گیری و در دفتر روزنامه کل ثبت می نمایند، تقسیم بندی روزنامه کل به شرح زیر است:

الف) روزنامه نقدی – ب) روزنامه انتقالی

- گزارشها

به منظور اطلاع رسانی و کنترل بیشتر در خصوص ثبت های روزانه، گزارش هایی به شرح زیر در واحدها تهیه میگردد:

PC40: این گزارش شامل فهرست خلاصه روزنامه های نقدی, انتقالی, انتظامی و خلاصه تلفیقی عملیات روز مورد گزارش می باشد. لیست مذکور حاوی اطلاعات دیگری نظیر تعداد اسناد در هر سر فصل به تفکیک نقدی و انتقالی و تاریخ های عملیات و تهیه بوده که در قسمت تلفیقی آن، جمع کل اسناد را در هر سرفصل مشخص می نماید.

تعریف ربا

ربا به معنای «زیاده بر اصل» چه به صورت پول و چه به صورت جنس در قرآن مجید صریحا و مؤکدا منع شده است.

مضاربه

مضاربه عقدی است که به موجب آن یکی از طرفین (مالک) عهده دار تامین سرمایه (نقدی) می گردد با قید اینکه طرف دیگر (عامل) با آن تجارت کرده و در سود حاصله شریک باشند.

با توجه به تعریف فوق، کسی که سرمایه را تامین میکند مالک یا مضارب و کسی که با آن سرمایه کار میکند عامل می نامند.

❖ فصل دوم: بازارهای مالی و سرمایه (خلاصه)

بازار پول و سرمایه امروزه از بخشهای حیاتی اقتصاد کشورهاست که با رشد و توسعه اقتصاد همواره این بازار جایگاه گسترده تر و مهم تری یافته است. بازار پول و سرمایه همواره به شکل سازمان یافته تری در اقتصاد کشورها حضور دارد و نقش آن، در زمینه توسعه از اهمیت بیشتری برخوردار می شود. بازار سرمایه با هدایت سرمایه ها و پس انداز مردم راه توسعه و ایجاد شغل و افزایش سطح رفاه عمومی را هموار می کند. در ایران به دلایل گوناگون از جمله اقتصاد نفتی بازار سرمایه همواره ضعیف و ناتوان بوده است و تنها در سالهای اخیر است که توجه به آن افزایش یافته و باسیاست های اعمال شده شاهد رشد و توسعه آن از نظر فیزیکی و جذب سرمایه هستیم.

مبانی نظری در زمینه عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی از طریق فرآیند پس انداز، سرمایه گذاری بر وجود رابطه مثبت بین رشد اقتصادی و توسعه بازارهای مالی تأکید میکنند. مطالعات گسترده در این زمینه سه فرضیه اصلی را شکل داده است: فرضیه «عرضه- هدایت» - فرضیه «واکنش- تقاضا» - فرضیه «بازخور»

بازار پول، بازاری است که ابزارهایی مالی با سررسید کوتاه مدت (یک سال و کمتر) در آن مبادله میگردند. این بازار در حالت کلی دارای ویژگیهای زیر میباشد:

- سررسید ابزارهای آن کوتاه مدت است. - گردش پول نقدینگی در این بازار سریع است.
- درجه نقد شوندگی ابزارهای آن بالا میباشد. - ریسک سوخت اصل سرمایه در آن پایین است.

برتری بازار پول به بازار سرمایه در اقتصاد ایران

یکی از کلیدی ترین مشکلات اقتصاد کشورمان که اکنون به دلیل قدمتش به یک مشکل ساختاری بدل گشته است، بحث تفوق بازار پول بر بازار سرمایه در اقتصاد ایران است. بزرگترین عوامل برتری بازار پول بر بازار سرمایه قطعاً به دو دلیل ۱- بی ثباتی اقتصادی ۲- تورم بازمی گردد. البته این دو موضوع به یک دلیل ریشه ای بزرگتر مربوط میشوند و آن رشد حجم نقدینگی در بازار پول آن هم به دلیل وابستگی دولت به درآمدهای نفتی است. این رشد حجم نقدینگی همراه با اجرای سیاست های پولی غیر حرفه ایی نظیر نرخ ذخیره قانونی پایین باعث رشد نقدینگی و تورم میشود و تورم همراه با مدیریت غلط باعث پدیدار شدن بی ثباتی اقتصادی درکل اقتصاد خواهد شد و بدین ترتیب بازار پول جذابیت های بسیار بیشتری نسبت به بازار سرمایه پیدا میکند.

تعاریف در مورد بورس و اوراق بهادار

منظور از «سازمان» در آیین نامه، سازمان بورس و اوراق بهادار است.

منظور از «بورس» شرکت بورس اوراق بهادار تهران سهامی عام است.

معاملات خرید یا فروش اوراق بهاداری است که در« بورس» پذیرفته شده است.

هر معامله در صورتی قطعیت می یابد که به تأیید «بورس» برسد.

«تابلوی بورس» تابلویی است که برای ارائه اطلاعات طبقه بندی شده اوراق بهادار به کار می رود از قبیل تابلوی اصلی و فرعی تابلو اوراق مشارکت دولتی و تابلوی اوراق مشارکت شرکت ها.

«عرضه» عبارت است از اعلام آمادگی برای فروش اوراق بهادار از طرف کارگزار فروشنده.

«تقاضا» عبارت است از اعلام آمادگی برای خرید اوراق بهادار از طرف کارگزار خریدار.

«مشتری» شخصی است که متقاضی خرید (فروش) اوراق بهادار است. «مشتری» می تواند نماینده قانونی خریدار یا فروشنده باشد.

«سفارش» درخواست خرید و یا فروش اوراق بهادار است که توسط «مشتری» به کارگزار ارائه می شود.

«قیمت باز» نرخی است که اختیار تعیین آن از طرف «مشتری» به کارگزار واگذار میشود.

«واحد پایه معاملاتی متعارف» حداقل میزان اوراق بهادار در هر معامله است که توسط «بورس» تعیین میشود.

«واحد پایه معاملاتی نامتعارف» میزان اوراق بهاداری که از واحد پایه معاملاتی متعارف کمتر است.

«قیمت آغازین» قیمتی است که در شروع جلسه رسمی معاملاتی برای هر ورقه بهادار در تابلو بورس اعلام میشود.

«حجم مبنا» تعداد اوراق بهادار از یک نوع است که هر روز باید مورد دادوستد قرار گیرد تا کل درصد تغییر آن روز، در تعیین قیمت روز بعد ملاک باشد.

«سهم شناور آزاد» هر شرکت، بخشی از سهام آن شرکت است که دارندگان آن آماده عرضه و فروش آن سهام میباشند و قصد ندارند با حفظ آن قسمت از سهام، در مدیریت شرکت مشارکت نمایند.

بورس چیست؟

بخش مالی اقتصادی هر کشور تأمین کننده منابع مالی و فعالیت های حقیقی اقتصادی محسوب می شود که به دو بخش تقسیم می گردد:

-بازار پولی که عمدتاً توسط نظام بانکی یک کشور اداره می شود که مهم ترین کارکرد آن تأمین اعتبارات کوتاه مدت است.

- بازار سرمایه که کار کرد اصلی آن تأمین مالی بلند مدت مورد نیاز در فعالیت های تولیدی و خدماتی مولد می باشد.

مشتقات

ابزار مشتقه، اوراق بهاداری هستند که به خودی خود ارزش ذاتی ندارند و ارزش آنها بر اساس دارایی اصلی دیگری تعیین میشود؛ به عبارت دیگر بر اساس یک دارایی اصلی یا زیربنایی، اوراق بهاداری فرعی ایجاد میشود. این اوراق بهادار با وجود آن که ارزش ذاتی ندارند ولی مانند یک اوراق بهادار مستقل در بورس معامله میشوند.

قرارداد آتی

قرارداد آتی ابزار مشتقه ی است که بیشتر برای بازار کالاها شاخص و ارز کاربرد دارد. در قرارداد آتی دو طرف معامله قرار می گذارند که در زمانی مشخص (مثلاً سه ماه آینده و با قیمتی معلوم ابزار مورد معامله کالا یا ابزارهای مالی) را معامله کنند.

برخلاف اختیار معامله در اینجا نوعی تعهد وجود ندارد. معمولاً قراردادهای آتی منجر به تحویل فیزیکی کالا نشده و به صورت نقدی تسویه می شوند.

صندوق سرمایه گذاری مشترک چیست؟

صندوق سرمایه گذاری چیزی نیست جز مجموعه ای از سهام اوراق مشارکت و سایر اوراق بهادار. در واقع می توان آن را به صورت شرکتی در نظر گرفت که در آن افراد مختلف پول های خود را روی هم می گذارند و در سبدی از اوراق بهادار سرمایه گذاری می کنند. در نتیجه، شما به جای سرمایه گذاری در یک سهم یا اوراق مشارکت خاص در یک صندوق سرمایه گذاری مشترک سرمایه گذاری می کنید. شما بر اساس قوانین و مقررات مرتبط با پرداخت مبلغی در مجموعه ی سبد سرمایه گذاری می کنید. همین تنوع در سرمایه گذاری سبب کاهش خطر آن می شود و سبب افزایش جذابیت صندوق سرمایه گذاری می‌شود.

انواع صندوق های سرمایه گذاری

صندوق های سرمایه گذاری بسیار متنوعی در سطح جهان وجود دارد. ولی به طور کلی صندوق های سرمایه گذاری در سه دسته از ابزارهای مالی سرمایه گذاری می کنند.

۱- اوراق دارایی (سهام) ۲- اوراق بدهی (اوراق قرضه شرکتی) ۳-اوراق قرضه/ مشارکت دولتی (بدون ریسک)

سود سهام

توزیع دارایی های نقدی یا غیر نقدی واحد تجاری به سهامداران، به تناسب تعداد سهام منتشرشده بنا به پیشنهاد هیئت مدیره و تصویب مجمع عمومی سهامداران را سود سهام گویند. میزان سود سهام، معمولاً بهصورت مبلغ ریالی برای هر سهم یا درصدی از ارزش اسمی تعیین میگردد. با تصویب توزیع سود، مبلغی به عنوان بدهی جاری (سود سهام پرداختی) در دفاتر ثبت میشود. نحوه توزیع سود از منابع مختلف بین سهامداران در شرایط مختلف به سیاست مدیریت و تصویب مجمع عمومی سهامداران بستگی دارد که ممکن است به اشکال مختلف باشد و عمدتاً به ۲ روش زیر صورت میگیرد:

الف) سود سهام نقدی: متداولترین روش پرداخت سود به سهامداران، از طریق نقد صورت میگیرد. در این روش پرداخت سود سهام از محل منابع تصویبشده و در صورت وجود وجه نقد کافی امکانپذیر است.

ب) سود سهمی (سود جایزه): گاهی اوقات و در شرایط خاص، بنا به پیشنهاد هیئت مدیره و تصویب مجمع عمومی، تصمیم گرفته میشود که به ازای بخشی از سود انباشته به جای وجه نقد، سهام منتشرشده و در اختیار سهامداران قرار میگیرد. توزیع اینگونه سود سهام را «سود سهمی» مینامند.

انواع اوراق قرضه

۱- اوراق قرضه با نام: نوعی از اوراق قرضه است که در وجه شخص معینی صادر شده و به نام خریدار در دفاتر واحد تجاری ثبت میشود.

۲- اوراق قرضه بی نام: نوعی از اوراق قرضه است که نام خریدار در روی آن نشده درج بینام است. انتقال به دیگری بدون مراجعه به واحد تجاری صادر کننده میباشد و معمولاً کوپن بهره ضمیمه اوراق بینام میباشد که در تاریخ پرداخت بهره کوپن بهره از اوراق جداشده و به صادر کننده تسلیم و بهره آن دریافت میگردد.

۳- اوراق قرضه تضمین شده: اوراق قرضه ای است که داراییهای غیر منقول واحد تجاری در وثیقه آن میباشد چنانچه واحد تجاری توانایی پرداخت مبلغ اوراق قرضه در سررسید را نداشته باشد از طریق فروش دارایی مورد وثیقه اوراق قرضه بازپرداخت می گردد.

۴- اوراق قرضه تضمین نشده: این گونه اوراق قرضه تنها به اعتبار واحد تجاری صادر کننده می باشد.

۵- اوراق قرضه قابل تبدیل: نوعی از اوراق قرضه است که بر اساس نرخ تبدیل که از قبل تعیین شده در تاریخی معین به سهام عادی تبدیل میشود.

۶- اوراق قرضه سریال: اوراق قرضهای که در یک تاریخ معین صادر شده و دارای سررسیدهای مختلف باشد.

۷- اوراق قرضه بنجل: اوراق قرض های است که با ریسک بالا منتشرشده، درجه اعتبار آن از نظر بازپرداخت اصل و بهره بسیار پایین میباشد، بدیهی است صادرکننده آن باید نرخ بازده بالاتری را برای اینگونه اوراق قرضه پیش بینی نموده تا بتواند آن را در بازار بفروشد.

۸- اوراق قرضه تبعی: ادعای دارندگان این نوع قرضه، نسبت به بستانکاران درجه اول شرکت، در درجه دوم اهمیت قرار دارد. در قراردادهای قرضه،بدهی هایی که نسبت به اوراق قرضه تبعی اولویت دارند ذکر میشوند. معمولاً در صورت ورشکستگی اوراق قرضه تبعی بعد از بدهی های جاری قرار میگیرند.

اوراق قرضه و سهام ممتاز

اوراق قرضه و سهام ممتاز از جمله ابزار مهمی هستند که یک شرکت میتواند بدان وسیله منابع مالی بلندمدت تهیه کند. بین این دو دسته از اوراق بهادار تفاوتهای زیادی وجود دارد، ولی دارای یک وجه مشترک هم هستند و آن ثابت بودن درآمد ناشی از سرمایه گذاری در این اوراق است.

نقش امین

قبل از اینکه اوراق قرضه ای منتشر و به مردم عرضه شود شرکت منتشرکننده یک سازمان یا بانک معتبر انتخاب میکند که به عنوان امین یا معتمد دارندگان اوراق قرضه، بر فرایند انتشار آن اوراق نظارت کند. بانک یا سازمان معتمد مسئولیت نظارت بر اجرای مفاد قرارداد اوراق قرضه را بر عهده میگیرد. معمولاً بانک یا سازمان امین وظایف زیر را بر عهده میگیرد:

۱- امضای تمام اوراق قرضه؛ ۲- گرفتن اصل و فرع وجوه و پرداخت آنها به دارندگان اوراق قرضه؛

۳- دارایی هایی که در گرو اوراق قرضه است در رهن امین قرار میگیرد یا از ابتدا به نام امین خریداری میگردد؛

٤- اگر شرکت منتشرکننده مفاد قرارداد را نقض کند، امین دارندگان اوراق قرضه را از این امر مطلع خواهد ساخت (در چنین مواردی بانک یا سازمان امین از جانب دارندگان اوراق قرضه وکیل میشود تا اقامه دعوی کند و از مجاری قانونی حق دارندگان را از شرکت پس بگیرد).

سهام عادی و اختیار خرید سهام عادی

اگر قرار باشد شرکتی از منابع خارج از سازمان تأمین سرمایه کند، سهام عادی در درجه دوم اهمیت (درست بعد از اوراق قرضه) قرار خواهد گرفت. از نظر ریسک و دوام شرکت هم سهام عادی نقشی حیاتی ایفا میکند؛ زیرا صاحب این نوع سهام مالکیت شرکت است.

ویژگیهای سهام عادی

سهام عادی یک نوع دارایی مالی است که نشاندهنده مالکیت در یک شرکت است. از ویژگیهای سهام عادی میتوان حق مالکیت، مسئولیت محدود سهامداران، حق رأی و کنترل شرکت و حق تقدم در خرید سهام جدید را نام برد.

استراتژی های معاملات در بازار سرمایه

فعالان بازار عموماً در تصمیم گیری های خرید و فروش خود از روش های گوناگونی استفاده می کنند که شاید در بسیاری از موارد دارای مشابهات کمی با یکدیگر باشند؛

اما در مجموع می توان این روش ها را به پنج گروه اساسی تقسیم نمود:

۱- روش نموداری (چارتیستی)　　۲- روش فاندامنتال (بنیادی)

۳- روش MPT مدل مارکویتز)　　۴- موج سواران و سفته بازان

۵- محکومان موفقیت

بازار بورس چیست؟

بازار بورس مکانی است که در آن سهام شرکتهای گوناگون تولیدی خدماتی و سرمایه گذاری دادوستد میشود. مردم به بازاربورس بازار سهام هم میگویند. اما نام رسمی و قانونی آن "بورس اوراق بهادار" میباشد." که منظور از اوراق بهادار همان برگه های سهام شرکتهاست. به مکانی که در آن عمل دادوستد انجام میگیرد «تالار معاملات بورس» گفته میشود.

سهم چیست؟

هر شرکت سهامی به قسمتهایی مساوی تقسیم میشود که به هر یک از این قسمتها یک سهم گفته میشود و معمولاً قیمت اسمی سهم در ایران ۱۰۰۰ ریال است. اگر بخواهیم سهام را بر اساس حقوق دارنده سهم طبقه بندی کنیم دو نوع سهم داریم:

- سهام عادی
- سهام ممتاز

بازار کالا (بورس کالا)

بازار

واژه بازار در طول سالیان متمادی دارای معانی مختلفی بوده که معانی اولیه آن، مکان فیزیکی خاصی است که در آن خریداران و فروشندگان برای مبادله کالاها و خدمات دور هم جمع میشوند.

بازارها از سه دیدگاه طبقه بندی میشوند:

• سازمانی • اقتصادی • نوع فعالیت

انواع بازارها از نظر فعالیت

از این دید بازارها به شکل زیر طبقه بندی می گردند:

✓از نظر کالا و فرآورده ها - مثل بازارهای فرش نفت پسته پنبه و...

✓از نظر کار و خدمات - مانند بازارهای کار بیمه حمل و نقل، فنی و مهندسی...

✓ از نظر پول و سرمایه - مثل بازارهای بورس اوراق بهادار سرمایه گذاری های کوتاه مدت و بلند مدت....

از مهم ترین اهداف و اثرات بورس کالا می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱- ایجاد بازاری قانونمند و سازمان یافته جهت تسهیل دادوستد کالاها.

۲-سامان دهی بازار کالاها از طریق مکانیزم اجرایی ناظر بر تعهدات وتضمین منافع طرفین معامله

۳- کشف شفاف قیمت کالاها بر اساس تعامل و تقابل عرضه و تقاضا و نیاز بازار.

۴- برقراری امکان اعمال مدیریت ریسک در بازار.

۵- امکان انجام معاملات نقد نسیه سلف، آتی و اختیار با استفاده از ابزارهای نوین مالی

۶- توسعه سرمایه گذاری و فراهم سازی تسهیلات مالی برای خرید و فروش

۷- اطلاع رسانی درباره وضعیت بازار داخلی و خارجی کالاهای پذیرش شده به منظور افزایش سطح دانش فعالان بازار

بازار چند قطبی

این بازار در اغلب جوامع صنعتی، یعنی چند عرضه کننده در مقابل تعداد کثیری تقاضا کننده با مشتری قرار گرفته اند. البته در بخش تولید چند فروشنده تقاضای انبوه خریداران را به نحوی برآورده می کنند که اتخاذ سیاست هر یک از آن ها در وضع بازار و وجود دیگر فروشندگان موثر باشد در چنین حالتی بازار چند قطبی ایجاد می شود.

تولید کنندگان در این نوع بازار می توانند تأثیر زیادی بر قیمت بازار گذارند. اما نمی توانند به طور مستقل قیمت کالا را تعیین کنند باید عکس العمل رقبا را در نظر گیرند زیرا الگوی واکنش رقبا در این حالت میتواند اشکال زیادی به خود گیرد. به عنوان مثال حالتی از بازار چند قطبی می تواند وجود داشته باشد که در بنگاه های اقتصادی تصمیم به توافق با یکدیگر بگیرند که وضعیتی شبیه انحصار ایجاد می شود. در این حالت مقدار تولید فروش و قیمت کالا مشابه وضعیت انحصاری تعیین می شود.

بازارهای چند ملیتی

شرکت های غول آسای چند ملیتی دست به ابداع یک سیستم کل زده اند. هر گاه که منع قانونی و فرهنگی برای فعالیت آن ها وجود نداشته آن ها اهمیت مرزهای ملی را به حداقل رسانده اند و استراتژی های خود را بیشتر بر حسب جنبه های اقتصادی جهان ایجاد کرده اند. این شرکت ها تا حدود زیادی غیر سیاسی هستند و بیشتر به منافع سهامداران خود در هر نقطه که باشند علاقه مندند تا منافع یک کشور خاص چنانچه شرکتی به فروش مواد دارویی اشتغال دارد. سودآورترین روش کار این است که استراتژی خود را بیشتر بر اساس بازارهای بین المللی طراحی کند تا بازار خاص یک کشور هرچند آنچه که گفته شد تنها مثالی برای روشن شدن مطلب بود.

این سیستم موجب شناخت بازارهایی می شود که به صورت بالقوه می تواند محصولات شرکت را جذب کرده یا شرکت خود را با ویژگی های آن بازار تطبیق دهد. در این بازارها ممکن است تنها احتیاج به سرمایه گذاری در تسهیلات تولیدی باشد اگر بازار بالقوه مناسب سرمایه گذاری باشد این کار باید انجام شود. عوامل سیاسی و اجتماعی چنانچه به سودآوری قضیه تأثیر داشته باشند، باید مورد توجه قرار گیرد بنابراین بازار از بخش های ناهمگن از مصرف کنندگان تشکیل می شود. هدف از اینکه بازارها دسته بندی می شوند نیز شناسایی گروه های هم نیاز و هم پسند یا هم سلیقه در میان مشتریان است. در همه حال مشتریان حرف اول را می زنند و بازار بر اساس نظرات آنها تشکیل، تغییر و تداوم می یابد.

فارکس چیست؟

فارکس بازار معاملات بین المللی ارز است که در آن شما قادرید به خرید و فروش ابزارهای مالی مربوط به ارزهای مختلف بپردازد در واقع در این بازار معاملات ارزی خرید یک ارز و فروش ارز دیگر به صورت هم زمان صورت می گیرد. ارزها از طریق کارگزار معامله می شود، و به صورت ارز نشان داده می شوند. برای مثال یورو و دلار آمریکا یا پوند انگلیس و ین ژاپن و غیره طبق گزارش « بانک پرداخت های بین المللی» بازار فارکس بزرگ ترین بازار مالی جهان با حجم بالای ۳/۲۱ تریلیون دلار معامله در روز می باشد. این رقم بسیار بالاتر از جابه جایی پول در کل بازار بورس دنیا چون فیوچرز و سهام می باشد. تأثیرگذاران بازار فارکس، بانکها، مؤسسات و شرکتهای سرمایه گذاری بین المللی، کارگزارها، صادرکنندگان و واردکنندگان و همچنین سرمایه گذاران شخصی (افراد خریدار و فروشنده) هستند

بورس های بین المللی

به طور کلی بورسهای بین المللی را میتوان به چهار نوع تقسیم کرد:

۱. بازار کالا: در این بازار قیمت تبادلات کالاها به صورت جهانی یا منطقه ای بر اساس عرضه و تقاضا ارزش گذاری میشود

بورسهای کالا به سه دسته عمده تقسیم میشود:

سخت طلا، نقره، سیمان، فلزات و غیره

نرم آب پرتقال،قهوه اقلام خوراکی و غیره

انرژی نفت،گاز،برق، زغال سنگ و غیره

۲. بازار سهام: بازاری است که معامله گران با سرمایه گذاری و خرید سهام یک شرکت یا مجموعه ای از شرکتها و کارخانه ها در سود و زیان تفاوت قیمت سهام و یا در سود و زیان حاصل از فعالیت آن بنگاه اقتصادی شریک میشوند مانند بازار بورس اوراق بهادار در تهران.

۳. بازار اوراق قرضه: اوراق مشارکتی که اغلب از طرف دولتها برای مشارکت مردم و جذب سرمایه های آنها در طرحهای سودآور منتشر میشود؛ مانند اوراق مشارکت وزارت خانه ها در ایران

٤. بازار تبادلات ارزی (فارکس): بازاری است که در آن مانند بورسهای فوق الذکر، ارزش گذاری پول ملی کشورها بر اساس عرضه و تقاضا در مقابل سایر ارزها سنجیده می شود؛ مانند نرخ برابری دلار به ریال یا یورو به دلار.

اعتبارات ریفاینانس

این نوع اعتبارات، خطوط کوتاه مدتی هستند که بانک های کارگزار اصولاً برای کمک به رشد صادرات کشور خود در قالب قرارداد ارائه می دهند، استفاده از منابع این خطوط منوط به تحقق شرایط کلی قرارداد و درج شرایط ویژه (Special Clause) است که در متن قرارداد تصریح شده است. استفاده از خطوط اعتباری ریفاینانس از زمان معامله استاد اعطای قطعی تسهیلات به متقاضی محسوب می شود.

دوره بازپرداخت این تسهیلات حداکثر یک سال پس از تاریخ معامله اسناد خواهد بود که کارگزار پس از معامله اسناد و پرداخت نقدی وجه کالا به فروشنده طبق ترم (Sigh Payment) مبلغ پرداختی را طی اعلامیه ای به بانک گیرنده ارسال می دارد. نرخ بهره این تسهیلات معمولاً نرخ لیبور بهره بین بانکی (لندن) به علاوه حاشیه سود ۱/۲۵ درصد تا دو درصد در سال است که در صورت تأخیر در بازپرداخت در سررسید هزینه ای تحت عنوان جریمه دیر کرد نیز به آن افزوده خواهد شد.

تفاوت روش فاینانس با روش یوزانس

در روش فاینانس تنها بحث تأمین مالی و دریافت پول به صورت وام مطرح است، در حالی که در روش یوزانس بحث کالا خدمات و یا دانش فنی نیز وارد شده و در واقع این فناوری ها از کشور یا موسسه خارجی خریداری می گردد. با توجه به نرخ بهره و تنظیم نرخ محصول توسط وام دهنده این روش بسیار پر هزینه است.

ابزارها (اوراق) مشتقه

قراردادهای مشتقه راهی کم هزینه برای مهار کردن برخی خطرهای عمده در اختیار ناشران اوراق و سرمایه گذار قرار می دهد. در برخی قراردادها دارنده قرارداد یا ناچار است و یا این حق را دارد که یک دارایی مالی را در زمانی در آینده بخرد یا بفروشد، قیمت این گونه قراردادها از قیمت آن دارایی مالی مشتق می شود. از این رو است که این قراردادها را اوراق مشتقه می نامند. این ابزار به دارنده آن اختیار یا تعهد خرید و یا فروش یک دارای معین را می دهد بنابراین کاربرد مشتقات در مدیریت ریسک و کسب سود اقتصادی

❖ فصل سوم: بازاریابی (خلاصه)

خلاصه کتاب مدیریت بازاریابی

فصل اول: معرفی بازاریابی

پایان جنگ سرد و آزادسازی منابع، رقابت جهانی بر سر بازارها را شدت بخشید. کشورهای پیشرفته برای تسخیر بازارهای اروپا، آمریکا و خاور دور به رقابت پرداختند و شرکت‌ها ناچار شدند رقبا و تحولات بازار را در سطح جهانی جدی بگیرند، هزینه‌ها را کنترل کنند و به تکنولوژی و روش‌های مدیریت توجه بیشتری نشان دهند. در این دوران، شکست بسیاری از شرکت‌ها ناشی از ناتوانی در بهره‌گیری از فنون بازاریابی بود؛ زیرا تحولات بازار و تغییر الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند و به‌جای بازاریابی پیشرفته، صرفاً به فروش و سود کوتاه‌مدت می‌اندیشیدند. اما موفقیت شرکت‌هایی مانند تری‌ام و مک‌دونالدز در دهه ۱۹۸۰ که از توجه دقیق به نیاز مشتری و کیفیت محصول سرچشمه می‌گرفت، باعث شد تدوین استراتژی بازاریابی در اولویت قرار گیرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد مدیران ارشد شرکت‌های بزرگ آمریکایی اکنون بازاریابی را در اولویت برنامه‌های خود قرار داده‌اند و تقاضا برای مدیران با پیشینه بازاریابی ۵۲ درصد افزایش‌یافته است. امروزه با ورود محصولات جهانی، نگرش جهانی به بازار ضروری شده و بازاریابی از مرحله توزیع و فروش به فلسفه‌ای پیچیده برای ارتباط پویا با بازارها تبدیل شده است. سازمان‌های غیرتجاری نیز از بازاریابی به‌عنوان روش ارتباط با مردم استفاده می‌کنند و کشورهای درحال‌توسعه در مرحله آزمایش اصول آن برای بهبود سیستم توزیع و برنامه‌ریزی خود هستند. این فصل به بررسی ماهیت بازاریابی، وظایف مدیریت بازاریابی، تکامل فلسفه‌های آن، سیستم بازار و نقش محیط در این سیستم می‌پردازد.

تعریف بازاریابی جدید: تعریف‌های سنتی بازاریابی تنها ابعاد محدودی مانند فعالیت تجاری، فرایند اقتصادی یا مبادله را در نظر می‌گویند و با نگرش بازاریابی جدید منطبق نیستند. امروزه صاحب‌نظران، به‌ویژه فیلیپ کاتلر، بازاریابی را فرایند انسانیِ ارضای نیازها و خواسته‌های بشر از طریق فرایند مبادله تعریف می‌کنند که دارای ابعاد گوناگونی است.

نیازها و خواسته‌ها: نیازها و خواسته‌های انسان، رکن اساسی نظام بازاریابی است. نیاز، حالت محرومیت احساس‌شده در فرد است که او را به حرکت وامی‌دارد، و محصول چیزی است که آن نیاز را ارضا می‌کند. محصول تنها به اشیای فیزیکی محدود نیست؛ بلکه هر چیزی که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد (شامل افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید) محصول تلقی می‌شود. خواسته، شکل برآورده‌ساختن نیاز است و تقاضا، توانایی رفع خواسته است. مثلاً گرسنگی نیاز است، اما انتخاب نوع غذا بنا به عادت، فرهنگ و سلیقه، خواسته است.

مبادله: وجود نیازها و محصولات برای تعریف بازاریابی الزامی است، اما کافی نیست؛ بازاریابی از جایی آغاز می‌شود که فرد برای ارضای نیازهایش «مبادله» را انتخاب کند. مبادله یکی از چهارراه ارضای نیاز است: خودتولیدی (بدون نیاز به بازار)، استعانت از دیگران (با اظهار قدردانی)، اعمال زور (بدون هیچ ارزش متقابل) و مبادله. بازاریابی بر انتخاب چهارم تمرکز دارد و شرایط آن عبارت است از: وجود دو طرف، داشتن چیزی باارزش برای یکدیگر، و آزادی پذیرش یا رد پیشنهاد. اقدام به مبادله به این بستگی دارد که هر دو طرف وضع خود را بهبود بخشند یا دست‌کم بدتر نشود؛ این حالت را «فرایند ارزش‌زا» می‌نامند.

بازار: مبادله به‌طور طبیعی به بازار می‌رسد. بازار محلی برای مبادلات بالقوه است و اندازه آن به تعداد افرادی بستگی دارد که به محصول علاقه‌مندند و حاضرند منابع لازم را برای به‌دست‌آوردن آن مبادله کنند. برای مثال، اگر قیمت یک تابلوی نقاشی آن‌قدر بالا باشد که کسی توان پرداختش را نداشته باشد، بازاری وجود ندارد؛ اما با کاهش قیمت، تعداد خریداران و اندازه بازار افزایش می‌یابد. گاهی بازار به معنای مبادله منابع بدون پول نیز هست (مثل بازار انتخابات که در آن وعده‌ها با رأی مبادله می‌شود). در نهایت، بازار ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند: بازاریابی یعنی کارکردن با بازار، یعنی تلاش برای از قوه به فعل درآوردن مبادلات جهت ارضای نیازها و خواسته‌های بشر.

ابعاد گوناگون مارکتینگ: مارکتینگ ابعاد گوناگونی دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:



شکل ۱-۱ ابعاد گوناگون مارکتینگ

بازارگرایی: گرایش به بازار و نیازهای مشتریان، نخستین ویژگی بازاریابی جدید است و مدیران موفق کسانی هستند که این گرایش را به‌عنوان یک فرهنگ و بینش در سازمان خود دنبال می‌کنند.

بازارشناسی: شناخت، لازمه هر تصمیم اصولی است. بازارشناسی تلاشی نظام‌مند برای گردآوری و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای نظام بازار (خریداران، فروشندگان، واسطه‌ها، رقبا، سازمان‌های تسهیلاتی و عوامل محیطی) است تا مدیر بتواند فرصت‌ها و تهدیدها را به‌موقع شناسایی کند.

بازاریابی: جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آن‌ها مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد. بازاریابی تلاشی آگاهانه برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد تخصص در بازار است؛ یعنی بخش‌بندی بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب‌ترین بازارها.

بازارسازی: با آگاهی از وضعیت بازار، مهم‌ترین تلاش بازاریابان ایجاد، افزایش و حفظ سهم بازار است. بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی سازمان و محصولاتش با استفاده از آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) و ارائه محصول مناسب با قیمت مطلوب در زمان و مکان دلخواه مشتری.

بازارگردی: دنیای متحول امروز سکون را نفی می‌کند؛ ازاین‌رو بازارگردی (حضور در صحنه رقابت، نمایشگاه‌ها و بازارهای گوناگون) دید مدیران را بازتر می‌کند و مهارت دیدن چیزهایی را که دیگران نمی‌بینند، تقویت می‌کند.

بازارسنجی: یعنی تحلیل موقعیت بازار باتوجه‌به گذشته، حال و آینده و ارزیابی عملکردها برای یافتن انحراف‌ها و فاصله بین هدف و عملکرد واقعی. بازارسنجی جهت‌دهنده حرکت‌های سازمان در بازار آینده است و باتوجه‌به منحنی عمر محصول (معرفی، رشد، بلوغ و افول)، واکنش مناسب را ممکن می‌سازد.

بازارداری: حفظ مشتریان کنونی و تشویق آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت. بازارداری هنر راضی‌سازی مشتری است و نیازمند ارتباط دائم با مردم، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست؛ زیرا مشتری تنها محصول نمی‌خرد، بلکه منافع، ارزش و احترام نیز طالب است.

بازارگرمی: تبلیغات و تشویقات به‌موقع برای آگاه‌سازی، متقاعدسازی و ترغیب مشتریان به خرید و مقابله با رقبا. استفاده از خلاقیت، نوآوری و ابتکار از مهم‌ترین ابزارهای بازارگرمی است.

بازارگردانی: مدیریت بازار شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی. بازارگردانی یعنی استفاده از تجربه، دانش، هنر و مهارت برای اداره بازارها، تنظیم استراتژی‌ها، سازماندهی و نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت مشتریان و جامعه.

در نهایت، واژه مناسب برای Marketing «بازارگردانی» (مدیریت بازار) است که همه ابعاد یادشده را در بر می‌گیرد؛ یعنی انجام فعالیت‌های نظام‌مند و دائم بازارگرایی، بازارشناسی، بازاریابی، بازارسازی، بازارگرمی، بازارگردی، بازارسنجی و بازارداری.

تعریفی دیگر از بازاریابی: به عقیده ما، بازاریابی (بازارگردانی) عبارت است از همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها باتوجه‌به نظام ارزشی جامعه و اهداف سازمان. این تعریف در سه مورد با تعاریف دیگر تفاوت دارد:

الف) بازاریاب باید پیش از هر چیز نظام، ارکان و فرهنگ بازار را با نگرش سیستمی بشناسد تا بتواند به نیازها و خواسته‌های آن پاسخ دهد.

ب) برخلاف تعاریف دیگران و حتی کاتلر، در این تعریف به «نظام ارزشی حاکم بر جوامع» توجه شده است. نظام ارزشی اسلام برخی تقاضاها (مانند محصولات حرام و مضر) را ناسالم می‌داند؛ بنابراین بازاریاب نه‌تنها نباید در ارضای آن‌ها بکوشد، بلکه باید بازدارنده و ویران‌کننده آن‌ها باشد. عبارت «نظام ارزشی» در این تعریف، محدوده تلاش‌های بازاریابی را مشخص می‌کند.

ج) بازاریابی همیشه به معنای رفع نیاز و تقاضا نیست، بلکه «واکنش و اقدام مناسب» نسبت به آن‌هاست. این اقدام گاهی به مبادله و گاهی به تضعیف و تخریب تقاضا منتهی می‌شود و وظیفه بازاریاب انتخاب مناسب‌ترین روش بر اساس دانش و بینش خود است.

مدیریت بازاریابی: مبادله نیازمند کار و مهارت است؛ افراد در خرید نیازهای خانگی زیرک‌اند و گاهی به فروش نیز مبادرت می‌ورزند، اما سازمان‌ها حرفه‌ای‌تر عمل می‌کنند: منابع را از بخشی از بازار جذب کرده، به محصولات مفید تبدیل و در بازارهای دیگر به فروش می‌رسانند. مدیریت بازاریابی عبارت است از «تجزیه‌وتحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین‌شده برای فراهم‌آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای موردنظر به‌منظور دستیابی به اهداف سازمان». تأکید آن بر تعیین محصولات برمبنای نیازهای بازار و استفاده از قیمت‌گذاری، ارتباطات و توزیع مؤثر است. مدیریت بازاریابی مسئول رسیدگی به بازار و مشتری برای محصول نهایی سازمان است و مدیران تحقیقات بازاریابی، خدمات فروش، محصول، معاون بازاریابی، فروشندگان و مدیران تبلیغات، کار رسمی بازاریابی را بر عهده دارند.

وظایف مدیریت بازاریابی: مدیر بازاریابی تنها وظیفه ایجاد تقاضا را ندارد؛ بلکه سطح تقاضا، زمان‌بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا را نیز برای دستیابی به اهداف سازمان مدیریت می‌کند. به عبارتی ساده‌تر، مدیریت بازاریابی همان مدیریت تقاضاست. چون سطح تقاضای واقعی ممکن است پایین‌تر، بالاتر یا مساوی سطح مطلوب باشد، هشت وضعیت تقاضا و وظیفه متناظر با آن پدید می‌آید:

جدول ۱-۱: انواع تقاضا و وظایف اساسی بازاریابی

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی تبدیلی
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا	بازاریابی پرورشی
تقاضای تنزلی	احیا و تجدید تقاضا	بازاریابی احیایی
تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا	بازاریابی تعدیلی
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا	بازاریابی تضعیفی
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی مقابله‌ای

تقاضای منفی یعنی بی‌تمایلی بیشتر بخش‌های بازار به محصول یا خدمتی (مانند مسافرت با قطار یا محصولات ایرانی در مقابل خارجی). وظیفه در این حالت **بازاریابی تبدیلی** است؛ یعنی تبدیل تقاضای منفی به مثبت با شناخت علل مقاومت مانند ارزش‌ها، احساسات و هزینه‌ها.

نبودن تقاضا یعنی بی‌اعتنایی مردم به محصولاتی که ظاهراً بی‌ارزش‌اند، در محل غیرقابل‌استفاده‌اند یا ناآشنا هستند. وظیفه **بازاریابی ترغیبی** است که با استفاده بهینه از محصول، تغییر محیط یا آموزش و اطلاع‌رسانی، تقاضا ایجاد می‌کند.

تقاضای پنهان وضعیتی است که نیاز شدید مشترکی وجود دارد؛ اما محصول یا خدمتی برای آن موجود نیست (مانند اتومبیل کم‌مصرف یا مراکز آموزشی مناسب). وظیفه **بازاریابی پرورشی** است که با شناسایی این فرصت‌ها، بازار را به‌طور منظم توسعه می‌دهد.

تقاضای تنزلی یعنی کاهش تقاضا نسبت به سطح قبلی که دلیل آن عدم بهسازی و بازسازی بازار است. وظیفه **بازاریابی احیایی** است که با یافتن پیشنهادهای تازه، نوآوری در تولید و توزیع، یافتن بازارهای جدید یا تغییر شیوه‌های تبلیغاتی، منحنی عمر جدیدی برای محصول ایجاد می‌کند (مانند احیای فرش دستباف ایرانی).

تقاضای فصلی (نامنظم) یعنی عدم تطابق زمانی عرضه و تقاضا (مانند کمبود وسایل نقلیه در ساعات شلوغ یا خالی بودن هتل‌ها در زمستان). وظیفه **بازاریابی تعدیلی** است که با تبلیغات، انگیزه‌ها، برنامه‌های اضافی یا قیمت‌گذاری متفاوت، عرضه و تقاضا را هم‌زمان می‌کند.

تقاضای کامل یعنی تعادل مطلوب عرضه و تقاضا. اما چون تقاضا تابع دو نیروی فرسایشی تغییر سلیقه‌ها و رقابت شدید است، وظیفه **بازاریابی محافظتی** است که با حفظ کارایی، هوشیاری در برابر عوامل فرسودگی و توجه به موارد تاکتیکی مانند قیمت درست، انگیزه فروشندگان و کنترل هزینه‌ها انجام می‌شود.

تقاضای بیش از حد (سرریز) یعنی تقاضا به‌طور چشمگیری بر عرضه پیشی می‌گیرد که ممکن است ناشی از کمیابی موقت یا شهرت مقطعی باشد. وظیفه بازاریابی تضعیفی (وارونه) است که با افزایش قیمت یا کاهش کیفیت و خدمات، مشتریان را دلسرد می‌کند.

تقاضای ناسالم یعنی تقاضا برای محصولاتی که برای فرد و جامعه مضر است (مانند سیگار و مواد مخدر) یا تقاضای احتکار و ورود محصولات غیرمجاز. وظیفه بازاریابی مقابله‌ای است که برای ازبین‌بردن این تقاضاها اقدام می‌کند.

در پایان، مدیران بازاریابی جامعه امروز ایران باید با تیزبینی، نگرش نظام‌مند و تکیه بر شناخت شرایط زمان و مکان و تحقیقات بازاریابی، به برنامه‌ریزی‌های اصولی و عملی دست یابند.

فلسفه‌های مدیریت بازاریابی: مدیریت بازاریابی تلاشی آگاهانه برای دستیابی به مبادلات مطلوب با بازارهای هدف است. برای هدایت این تلاش‌ها، باید پنج فلسفه (گرایش) بازاریابی را شناخت و ارزش نسبی هر یک را دررابطه‌با سازمان، مشتریان و جامعه سنجید.

گرایش تولید: گرایش تولید، قدیمی‌ترین فلسفه بازاریابی است و بر این باور استوار است که مصرف‌کنندگان محصولات در دسترس و ارزان را می‌خواهند؛ بنابراین مدیریت باید بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز شود. این گرایش در دو حالت مناسب است: وقتی تقاضا بیشتر از عرضه باشد (افزایش تولید) و وقتی هزینه تولید بالا باشد (تولید بیشتر برای کاهش هزینه). هنری فورد با تولید انبوه مدل تی و عرضه آن فقط در رنگ سیاه، خواسته مشتریان برای رنگ‌های دیگر را نادیده گرفت. شرکت تگزاس اینسترومنت با همین فلسفه در بازار ماشین‌حساب جیبی موفق شد، اما در ساعت‌های دیجیتال شکست خورد، زیرا مصرف‌کنندگان به زیبایی محصول اهمیت می‌دادند. کرایسلر نیز در دهه ۱۹۳۰ با تولید خودروهای آیرودینامیکی که مهندسان مناسب می‌دانستند، شکست خورد؛ چون مشتریان شکل جعبه‌ای را ترجیح می‌دادند. در مقابل، فورد در دهه ۱۹۸۰ با تغییر به خودروهای کم‌مقاومت در برابر هوا فروش خوبی داشت، زیرا سلیقه مشتریان تغییر کرده بود.

برخی نهادهای دولتی نیز از این فلسفه پیروی می‌کنند که باوجود رفع مشکلات ارباب‌رجوع، به دلیل فرض نیاز مراجعه‌کننده به خدمات، به رضایت بهینه او توجه نمی‌شود.

گرایش محصول: گرایش محصول بر این باور است که مصرف‌کنندگان محصولاتی با بهترین کیفیت، کارکرد و شکل را می‌خرند؛ بنابراین سازمان باید بر بهبود دائمی محصول تمرکز کند. اما مثل معروف «تله‌موش بهتری بسازید تا مردم فوراً بخرند» درست نیست؛ خریداران به دنبال راه‌حل مشکل موش هستند، نه صرفاً تله‌موش بهتر. تله‌موش بهتر فقط با قیمت مناسب، بسته‌بندی جالب، کیفیت بالا و توزیع گسترده فروش می‌رود. نتیجه این گرایش «نزدیک‌بینی در بازاریابی» است؛ مانند سازندگان خط‌کش محاسبه که رقابت ماشین‌حساب‌های الکترونیکی را نادیده گرفتند یا سازنده تله‌موش پلاستیکی قابل‌شست‌وشو که به دلیل عدم تمایل مشتریان به استفاده مجدد، فروشی نداشت.

گرایش فروش: مشتریان به‌طور معمول به‌اندازه کافی از محصولات شرکت نمی‌خرند، مگر آنکه فعالیت‌های چشمگیری در زمینه فروش، تبلیغات و ترفیعات صورت گیرد. شرکت‌های پیرو این روش معتقدند محصولاتشان باید «فروخته شود»، نه اینکه «خریداری شود»؛ برای مثال شرکت‌های بیمه بر این باورند که مردم خود به سراغ بیمه نمی‌آیند و باید با معرفی مزایا به جستجوی مشتری رفت. در این روش ریسک بالاست و احتمال ازدست‌دادن همیشگی مشتری وجود دارد؛ فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت قرار می‌گیرد. نمونه‌ای از سازمان‌های غیرتجاری، احزاب سیاسی هستند که با روش‌های مختلف سعی در جذب آرا و «فروش» وعده‌های خود به رأی‌دهندگان دارند و گاهی پس از پایان انتخابات، به رضایت مشتریان (مردم) توجهی نمی‌کنند.

گرایش بازاریابی: ایده‌ای نوین در تاریخ مبادلات است که وظیفه اصلی سازمان را تعیین نیازها و ارزش‌های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای مؤثرتر آن‌ها نسبت به رقبا می‌داند. مفروضات این گرایش عبارت‌اند از: تمرکز سازمان بر ارضای خواسته‌های گروهی مشخص از مشتریان، نیاز به تحقیقات بازاریابی برای شناخت خواسته‌ها، کنترل تمام فعالیت‌ها توسط آمیخته بازاریابی، و باور به اینکه ارضای مطلوب مشتری باعث وفاداری، تکرار معامله و تحقق اهداف سازمان می‌شود.

شکل ۱-۲: مقایسه مفهوم قدیم (فروش) و جدید بازاریابی

مبنا	وسیله	هدف	مفهوم
تولید	سیاست‌های تشویقی	کسب سود از طریق افزایش فروش	**مفهوم قدیم (فروش)**
خریدار و مصرف‌کننده	تحقیقات بازاریابی	کسب سود از طریق ارضای نیاز خریداران	**مفهوم جدید (بازاریابی)**

تفاوت اساسی این گرایش با گرایش فروش در سه عامل «مبنا»، «وسیله» و «هدف» است: در گرایش فروش، مبنا تولید، وسیله سیاست‌های تشویقی و هدف کسب سود از طریق افزایش فروش است؛ اما در گرایش بازاریابی، مبنا خریدار و مصرف‌کننده، وسیله تحقیقات بازاریابی و هدف کسب سود از طریق ارضای نیاز خریداران است.

پایه‌های گرایش بازاریابی بر چهار عامل استوار است:

الف) خریدارگرایی: علت وجودی سازمان، ارضای خواسته‌های مشتریان هدف است.

ب) نگرش سیستمی: تصمیم‌گیری با نگاه به کل سیستم.

ج) هدف‌گرایی: جستجوی بازده رضایت‌بخش برای سرمایه‌گذاری‌ها

د) بازارگرایی همگانی: داشتن بینش وسیع در سازمان.

در ادامه، هر یک از این چهار عامل به طور مشروح بررسی می‌شود.

خریدگرایی: در بازاریابی جدید، خریدار در رأس نمودار سازمانی قرار می‌گیرد و تمام کوشش‌ها باید در جهت رفع نیازهای او باشد. وظیفه بازاریابی در کوتاه‌مدت انطباق محصولات موجود با نیاز خریداران و در درازمدت انطباق محصولات با احتیاجات آن‌هاست. این رویکرد سه امتیاز اصلی برای سازمان به همراه دارد: مدیریت از نیازهای جامعه آگاه می‌شود، تولید بر اساس نیاز افراد انجام می‌شود (که ریسک اقتصادی را کاهش می‌دهد) و نیاز افراد باتوجه‌به منافع سازمان و ارزش‌های جامعه در نظر گرفته می‌شود. اگرچه تحقیقات موفقیت را تضمین نمی‌کند، اما شرکتی که پیش از تولید، خواسته‌های مشتریان را بررسی می‌کند، شانس موفقیت بیشتری دارد؛ مثلاً تولیدکنندگان نوشابه در آمریکا با پی‌بردن به تمایل گروه بزرگی از مشتریان به نوشابه‌های بدون شکر، کافئین و نمک، تولید این محصولات را افزایش دادند.

تکامل عملیات بسیاری از شرکت‌های موفق، از گرایش‌های تولید، محصول و فروش به سمت بازاریابی بوده است. داستان شرکت پیلزبوری نمونه‌ای از این تحول است؛ این شرکت در آغاز کارخانه خود را نزدیک منابع مواد اولیه احداث کرد و بعدها با استخدام فروشندگان ورزیده و سپس باتکیه‌بر تحقیقات بازار، کیک‌های آماده با طعم‌های مختلف را تولید و از طریق سوپرمارکت‌ها توزیع کرد. در مقابل، بی‌توجهی به خواسته‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند ضررهای سنگینی به بار آورد. شرکت فورد در دهه ۱۹۵۰ با تولید ماشین پرزرق‌وبرق «ادسل» به دلیل عدم استقبال بازار، ۳۵۰ میلیون دلار ضرر کرد و کرایسلر نیز در دهه ۱۹۷۰ با تولید ماشین‌های بزرگ هشت سیلندر تا مرز ورشکستگی پیش رفت. اما فورد در دهه ۱۹۶۰ با تحقیق متوجه علاقه مردم به ماشین‌های اسپرت ارزان‌قیمت شد و با تولید مدل «ماستنگ»، دو میلیارد دلار سود کرد.

شرکت مک‌دونالدز نیز نمونه بارز پیروی از گرایش بازاریابی است. ری کراک با خرید رستوران‌های برادران مک‌دونالدز، فلسفه خود را بر کیفیت، خدمت، نظافت و ارزش بنا نهاد. این شرکت با تعلیم ده‌روزه گردانندگان رستوران‌ها، استفاده از اصول خط مونتاژ برای تولید سریع غذا (و دورانداختن همبرگرهایی که پس از ۱۱ دقیقه فروش نرفته‌اند)، ایجاد فضای بازی برای کودکان و نظافت مداوم، به یک رستوران خانوادگی محبوب تبدیل شد. مک‌دونالدز هم‌زمان با تغییرات محیطی، دکوراسیون خود را تغییر داد، صبحانه و غذاهای جدید مانند مرغ‌سوخاری و پیتزا را به منو اضافه کرد و رستوران‌هایی در محل‌های پرجمعیت ساخت. این شرکت با انتخاب دقیق محل رستوران‌ها، تبلیغات گسترده، ارزیابی مستمر کیفیت از طریق تحقیقات و بازرسی، و تلاش برای ساده‌تر کردن عملیات و کاهش هزینه‌ها، به بزرگ‌ترین سازمان فروشنده غذا در دنیا تبدیل شده است. در نهایت، شرکت‌های مشتری‌گرا هرگز وظیفه بازاریابی را با انجام فروش خاتمه‌یافته نمی‌پندارند؛ بلکه با ارائه خدمات پس از فروش و تحقیقات مستمر، در پی سنجش سطح رضایت مشتریان و افزایش آن هستند.

نگرش سیستمی: نگرش سیستمی بر وابستگی بخش‌های سازمان به یکدیگر و نیاز به هماهنگی تأکید دارد. در سازمان‌های محصول‌گرا، تعارض اهداف و بی‌توجهی به بازده سایر بخش‌ها مشکلات اساسی ایجاد می‌کند. بازاریابی جدید خواهان جایگزینی نگرش سیستمی برای هماهنگی کل سازمان و تلقی سازمان به‌عنوان یک سیستم فرعی است.

هدف‌گرایی در گرایش بازاریابی، ارضای خواسته‌های مشتریان هدف، راهی برای رسیدن به اهداف سازمان مانند افزایش سودآوری و سهم بازار است. در اقتصاد متحول امروز، توجه کافی به نیاز خریدار ضروری است؛ تا جایی که برخی سازمان‌ها محصولات کم‌فروش را نیز فقط برای رضایت مشتریان خاص در خط تولید نگه می‌دارند.

بازارگرایی همگانی: بازارگرایی همگانی یعنی مشارکت کل سازمان در شناسایی سیستم بازار (خریداران، رقبا، محیط‌ها و روندها) و شناساندن محصولات به جامعه. این رویکرد باعث عرضه بهتر محصول با ضایعات کمتر شده و اطلاعات بازار را از طریق همه کارکنان به کار می‌گیرد. بازارگرایی همگانی پایه مدیریت کیفیت فراگیر است، زیرا مبنای کیفیت، رضایت مشتری است. این باور در کارکنان ایجاد می‌شود که برای هر کار، ده‌ها مشتری درون و برون‌سازمانی وجود دارد و تنها با گرایش به بازار، کارایی افزایش و ضایعات کاهش می‌یابد. این مفهوم یعنی ایجاد فضایی انگیزه‌بخش و بازارگرا در تمام سطوح که زمینه‌ساز کیفیت‌گرایی است، نه صرفاً کنترل کیفیت. در فرهنگ ما، واژه‌هایی مانند کنترل و بازرسی به‌غلط بار منفی گرفته‌اند؛ درحالی‌که اگر باور داشته باشیم رضایت مشتری در ورای این کنترل‌هاست، ایجاد فرهنگ بازارگرایی همگانی سریع‌تر از اعمال فشار نتیجه می‌دهد. کیفیت‌گرایی زاییده انسان‌هایی است که مشتری‌باوری در آنان شکوفا شده و جامعه امروز ایران برای رهایی از تولیدات نامرغوب، نیازمند گسترش این فرهنگ است.

گرایش بازاریابی اجتماعی: برخی صاحب‌نظران معتقدند گرایش بازاریابی با نادیده‌گرفتن رفاه اجتماعی، به خواسته‌های کوتاه‌مدت مشتریان توجه دارد. طرف‌داران گرایش بازاریابی اجتماعی معتقدند این فلسفه زمانی مسئولیت‌پذیر است که منافع مشتریان، جامعه و سود شرکت هم‌زمان در نظر گرفته شود، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است به محصولاتی تمایل داشته باشند که مضر است.

برای مثال، شرکت کوکاکولا محصولی می‌سازد که خواسته مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، اما منتقدان می‌گویند این محصول ارزش غذایی کمی دارد، نوشابه باعث پوسیدگی دندان‌ها می‌شود و استفاده از ظروف آلومینیومی یک‌بارمصرف، منابع کمیاب را هدر داده و محیط‌زیست را آلوده می‌کند.

این مشکلات باعث پیدایش گرایش بازاریابی اجتماعی شد که خواهان توازن بین چهار عامل است: **خواسته‌های مشتریان هدف، منافع بلندمدت آنان، منافع بلندمدت جامعه و بازده سرمایه شرکت.** اجرای این گرایش دشوارتر است، زیرا بازاریابان باید علاوه بر خواسته‌های مشتریان خود، رفاه مردم دیگر را هم که تحت‌تأثیر عملیات شرکت هستند، در نظر بگیرند و مسئولیت اجتماعی خود را در قبال سیستم اجتماعی بزرگ‌تر بپذیرند.

سیستم بازار: بازار یک نظام باز اجتماعی است که هدف آن انجام مبادلات و معاملات سودمند و رضایت‌بخش و ارائه خدمات و تسهیلات به همه کسانی است که در این سیستم نقش دارند. باتوجه‌به نگرش سیستمی، بازار را می‌توان با پنج ویژگی تحلیل کرد:

۱. هدف: همه سیستم‌ها هدف‌هایی دارند که جهت‌گیری و فعالیت همه اجزا باید در راستای آن باشد. هدف‌های بازار باتوجه‌به نظام ارزشی و امکانات و محدودیت‌های هر جامعه شکل می‌گیرد.

۲. اجزا: مهم‌ترین اجزای بازار عبارت‌اند از:

تهیه‌کنندگان: افراد و شرکت‌هایی که مواد اولیه و نیازهای تولیدکنندگان را تأمین می‌کنند.

تولیدکنندگان: سازندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات که بر اساس نیاز مشتریان تولید می‌کنند.

خریداران: مشتریان، مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر در خرید که به بالقوه و بالفعل تقسیم می‌شوند.

عوامل واسطه: کسانی که از تولید تا مصرف نقش دارند، مانند خرده‌فروش، عمده‌فروش، نمایندگی، بنکدار، دلال، فروشگاه زنجیره‌ای و توزیع‌کننده صنعتی.

عوامل تسهیلاتی و خدماتی: بانک، بیمه، حمل‌ونقل، ارتباطات، انبار، گمرک، تبلیغات، رسانه، نمایشگاه، اتاق بازرگانی، مشاوره و خدمات پس از فروش.

در بررسی این اجزا باید به سه موردتوجه کرد:

الف) ماهیت و نقش: کارایی نظام بازار در گروی انجام درست وظایف و نقش‌های هر یک از اجزای آن است.

ب) ارتباط اجزا: بین اجزای سیستم بازار باید ارتباطی منظم، به‌جا و به‌هنگام وجود داشته باشد تا اهداف محقق شوند. برهم‌خوردن این ارتباط، شکل سیستم را تغییر می‌دهد و خودمحوری مانع انسجام آن می‌شود. قطع ارتباط بین اجزا به از دست رفتن فرصت‌ها، افزایش ضایعات و متلاشی‌شدن سیستم می‌انجامد. جامعه امروز ایران بیش از هر زمان نیازمند ارتباط منطقی بین اجزای بازار است؛ در غیر این صورت هر جزء سلیقه‌ای عمل کرده و دیگری را مقصر می‌داند.

ج) تناسب اجزا: اجزای بازار علاوه بر وظیفه‌شناسی و ارتباط، باید تناسب درستی با یکدیگر داشته باشند؛ عدم تناسب میان بخش‌های تحقیق، تأمین، تولید، توزیع و مصرف (مانند رشد نامتوازن بخش خدماتی و توزیع) به مشکلات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی منجر می‌شود.

۳. منابع: مهم‌ترین منابع یک سیستم، سه گروه ماده، انرژی و اطلاعات هستند که در اختیار بازار قرار می‌گیرند تا بتوانند در زمان و مکان مناسب حرکت و تعادل ایجاد کنند. بدون این منابع، بازار معنایی ندارد.

۴. محیط: بازار به‌عنوان یک سیستم اجتماعی باز، با محیط‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تکنولوژیک و اقلیمی در تبادل است و تصمیمات دولتی، تغییرات تکنولوژی، قوانین، درآمدها و شرایط آب‌وهوایی بر آن اثر گذاشته و از آن تأثیر می‌پذیرند. برای بقا در این بازار، مدیران بازاریابی باید پویا، هوشیار و استراتژیک باشند؛ یعنی نقاط قوت و ضعف درون‌سازمانی را با

فرصت‌ها و خطرات محیطی تطبیق دهند. بازاریابی امروزی از نیازهای مشتریان آغاز شده و تا رضایت کامل آن‌ها ادامه می‌یابد و مدیر موفق به‌جای تسلیم در برابر محیط، با تغییرات آن همراه می‌شود.

۵. مدیریت: مدیریت بازار فرایند برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌هاست که با نگرشی سیستمی، امور بازار (شامل بازارشناسی، بازارگردی، بازارسنجی و غیره) را هدایت می‌کند. مدیریت بازار یعنی ایجاد محیطی سالم و پویا برای همه فعالان آن و تلفیق تجربه، هنر، علم و مهارت برای انجام مبادلات سودمند. شناخت سیستم بازار با نگرش سیستمی، از پراکنده‌گویی و چندباره‌کاری جلوگیری می‌کند.

تجزیه‌وتحلیل محیط بازاریابی: هر حرکت بازاریاب تحت‌تأثیر عوامل محیطی است و بر آن‌ها اثر می‌گذارد. مهم‌ترین ویژگی محیط، دگرگونی و تغییر است که در آن فرصت‌ها و تهدیدهایی وجود دارد و بازاریاب باید با ارزیابی آن‌ها، بهره‌گیری از فرصت‌ها را به حداکثر و تهدیدها را به حداقل برساند. برای مثال، فروپاشی شوروی فرصت مناسبی برای صادرکنندگان ایرانی بود، اما آن‌ها به‌جای استفاده از این فرصت، بر خطرها تمرکز کردند؛ درحالی‌که بازاریابان ترکیه با جسارت، بازارهای نیازمند را تصرف کردند.

تغییر قیمت ارز، کمبود نقدینگی (کاهش تقاضا)، پیشرفت تکنولوژی (جانشینی محصولات) و تغییر سلیقه، باورها و عادات مصرف‌کنندگان، همگی بر بازاریابی سازمان مؤثرند. نظام جمهوری اسلامی نیز با ارزش‌های خود الگوی مصرف جامعه را دگرگون کرد (مانند رونق مانتو پس از انقلاب). بازاریابان موفق برای درک بهتر، عوامل محیطی را به‌طور دائم شناسایی، ارزیابی و تجزیه‌وتحلیل می‌کنند تا تأثیر آنی و آتی آن‌ها را بر عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) بیابند. محیط‌شناسی و محیط‌یابی به بازاریاب کمک می‌کند تا فرصت‌ها را سریع‌تر بشناسد و بازارهایی برای خود به وجود آورد.

محیط‌شناسی: فرایند گردآوری اطلاعات محیطی از منابع گوناگون، و تحلیل محیطی، تفسیر و ارزیابی تأثیر آن اطلاعات بر سازمان برای تنظیم استراتژی‌های متناسب است. بی‌توجهی به این امر خسارت‌های جبران‌ناپذیری به همراه دارد؛ چنان‌که برخی صنعتگران ایرانی در دوران جنگ بدون پیش‌بینی عوامل محیطی، اکنون با بحران نبود تقاضا مواجه‌اند. مدیر بازاریابی مقتدر کسی است که با محیط‌شناسی و فرصت‌یابی به‌موقع، سریع‌تر از دیگران به نیازها واکنش نشان دهد.

روش‌های برخورد با محیط بازاریابی: دو واکنش نسبت به محیط بازاریابی وجود دارد :**بازاریابی انفعالی** (پذیرش عوامل محیطی غیرقابل‌کنترل و انطباق با آن‌ها) و **بازاریابی فعال** (تلاش برای تأثیرگذاری بر عوامل محیطی). هیچ‌کدام مطلقاً برتر نیستند و انتخاب آن‌ها به اهداف سازمان، محدودیت‌های اخلاقی و اجتماعی و شرایط روز بستگی دارد. نمونه آن، انتقال کارخانه‌های چرم به چرمشهر به دلیل آلودگی هوا بود که ابتدا با مخالفت فعال شرکت‌ها روبه‌رو شد، اما در نهایت آن‌ها روش انفعالی را پذیرفتند.

عناصر محیط بازاریابی: بازاریابان تحت‌تأثیر عوامل گوناگون محیطی هستند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی، عوامل تکنولوژیک و عوامل رقابتی.

۱. عوامل اجتماعی و فرهنگی: این عوامل به‌نحوی بر بازاریابی اثر می‌گذارند و شامل جمعیت، زبان، دین، نظام ارزشی، آداب‌ورسوم، سبک زندگی و نقش زنان و مردان است.

فرهنگ: مهم‌ترین تعیین‌کننده خواسته‌ها و رفتار مصرف‌کننده است که از آداب‌ورسوم نشئت می‌گیرد. با حرکت به سمت بازارهای جهانی، حساسیت آن بیشتر می‌شود و بر تمامی اجزای آمیخته بازاریابی (از بسته‌بندی تا قیمت و تبلیغات) اثر می‌گذارد.

سطح سواد: با نحوه عرضه و معرفی محصول ارتباط دارد؛ در جوامع کم‌سواد، تبلیغات در جراید چندان مؤثر نیست. سواد بر انتخاب محصول و شیوه کاربرد و نگهداری آن نیز اثر می‌گذارد.

ارزش‌های هسته‌ای :باورهای مشترک، نافذ و پایدار جامعه هستند که چگونگی کاربرد محصولات و روابط بازار را تعریف می‌کنند. این ارزش‌ها در جوامع مختلف متفاوت‌اند و در طول زمان تکامل می‌یابند (مانند تأکید بر محیط‌زیست، بازار جهانی و سلامتی).

دین و مذهب: دین و مذهب از زمینه‌های شناسایی تفاوت‌های فرهنگی است و محدودیت‌های آن بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. در نظام ارزشی اسلام، محصولات با عناوین حرام، مستحب و مکروه مطرح‌اند و نحوه برخورد خریداران با این محصولات بر پایه این مرزبندی‌ها شناسایی می‌شود. حتی دین مشترک با مذاهب متفاوت نیز تفاوت‌هایی در رفتار خرید ایجاد می‌کند؛ مانند تفاوت میزان خرید در ماه رمضان در ایران و امارات.

نحوه معاملات و کسب‌وکار: آداب تجاری و معامله در فرهنگ‌های مختلف یکسان نیست؛ برای مثال، تفسیر حضور به‌موقع در قرار ملاقات‌های تجاری در آمریکای جنوبی و خاورمیانه با اروپا متفاوت است. نحوه پوشش نیز متفاوت است؛ پوشیدن آستین‌کوتاه در برخی کشورهای عربی بی‌احترامی تلقی می‌شود و در ایران حجاب مناسب الزامی است. نحوه مذاکره، کلمات، زبان بدن و حتی معانی رنگ‌ها در فرهنگ‌ها متفاوت است؛ بنابراین بازاریاب باید بافرهنگ کلام و علائم غیرکلامی هر بازار آشنا باشد.

سازمان‌های اجتماعی :در هر فرهنگ، سازمان‌هایی مانند خانواده مورد پذیرش و احترام هستند و سن، پیشکسوتی، تخصص و موقعیت افراد اهمیت ویژه‌ای دارد. در برخی جوامع به کودکان بسیار احترام گذاشته می‌شود، درحالی‌که در برخی دیگر کودکان در خرید تابع والدین هستند. نقش زنان در انتخاب شغل و خرید محصولات در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. نهاد خانواده در حال دگرگونی است و اشتغال زنان و کمک جوانان به اقتصاد خانواده، به رونق محصولاتی مانند غذاهای آماده انجامیده است.

الگوهای نهادی: سیستم‌های خرید و توزیع در جوامع در حال دگرگونی است و فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای جای مغازه‌های محلی را گرفته‌اند. در آینده، فروش کاتالوگی و بازارهای بزرگ با امکاناتی مانند پارکینگ، بانک و رستوران می‌توانند مشتریان زیادی جلب کنند. این تغییر الگوهای نهادی نقش عمده‌ای در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی دارد.

۲. عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی: سیاست‌ها و تصمیم‌های دولت در امور سیاسی، قانونی، اقتصادی و مالی نقش تعیین‌کننده‌ای در بازار دارد؛ عواملی چون تورم، نرخ ارز، روابط سیاسی و تعرفه‌های گمرکی بر عرضه، تقاضا و رقابت‌پذیری اثر می‌گذارند. دولت به‌عنوان قدرت حاکمه، همراه با مشتریان و رقبا سه عامل اساسی محیطی است. در ایران، قوانین دولتی (مالیات، عوارض، سهمیه‌بندی، تحریم و محدودیت تبلیغات) و نظارت‌های دولتی بر عرضه و قیمت‌گذاری، فعالیت بازاریابان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. بازاریاب حرفه‌ای با حساسیت به این عوامل، پیش از رقبا فرصت‌ها را شناسایی می‌کند.

۳. عوامل تکنولوژیک: پیشرفت تکنولوژی واقعیتی پذیرفته‌شده است که فرصت‌ها و تهدیدهایی ایجاد می‌کند. تکنولوژی باعث جانشینی محصولات جدید، صرفه‌جویی در مصرف مواد، کاهش نیاز به نیروی انسانی، کوتاه‌شدن عمر محصولات و نوآوری مداوم می‌شود. با تکنولوژی نه می‌توان جنگید و نه می‌توان آن را مهار کرد؛ بنابراین بازاریابان باید روند آن را بشناسند و با انعطاف‌پذیری، آن را به‌درستی به کار گیرند. تکنولوژی برای برخی سهم بازار بیشتر و برای برخی دیگر تهدید ایجاد می‌کند.

۴. عوامل رقابتی: رقابت یکی از مهم‌ترین نیروها برای هر بازاریاب است. بازاریاب حرفه‌ای دائماً رقبا، حرکات، قوت‌ها و ضعف‌ها، استراتژی‌ها و آمیخته بازاریابی آنان را زیر نظر دارد. رقابت به محیط ملی محدود نمی‌شود و شامل رقبای خارجی و بین‌المللی نیز هست. کامیابی در بازاریابی امروز در گرو ارزیابی دائم خود، رقیب و مشتری است (اصطلاحاً ۳Cs[1]) مهم‌ترین نکات در بررسی رقبا عبارت‌اند از: شناخت هویت و موقعیت رقبا، آمیخته بازاریابی و سهم بازار آنان، نقاط قوت و ضعفشان نسبت به ما، برنامه‌های آینده آنان و نقش رقبای داخلی و خارجی در کوتاه‌مدت و بلندمدت. با یافتن پاسخ این پرسش‌ها، نمایی از موقعیت رقابتی مشخص می‌شود.

استراتژی‌های رقابتی: طبق نظر مایکل پورتر، استراتژی‌های رقابتی در سه زمینه قابل‌بررسی است. گاهی شرکت‌ها به دلیل قیمت تمام‌شده کمتر، توان رقابت در قیمت‌گذاری دارند؛ اما در مواردی نیز تمایز محصول (مانند بسته‌بندی، خدمات پس از فروش، کیفیت و تبلیغات) یا تمرکز بر بازار خاص، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. شرکت‌ها باید با انتخاب نوع استراتژی، مزیت رقابتی خود را در بازار تثبیت کنند.

روش‌های رقابتی: رقبا را می‌توان به دو گروه رهبران (با بیش از ۵۰ درصد سهم بازار) و دنباله‌روها (با سهم کمتر) تقسیم کرد. هر یک از این دو گروه، روش‌های رقابتی خاص خود را دارند.

رهبران بازار: فیلیپ کاتلر برای رهبران بازار دو استراتژی اصلی معرفی می‌کند:

۱. بسط و گسترش بازار:

الف) جذب استفاده‌کنندگان جدید: جلب کسانی که تاکنون از محصولات شرکت استفاده نکرده‌اند.

ب) کاربردهای جدید: یافتن مصارف تازه برای محصول.

ج) استفاده بیشتر: تشویق مصرف‌کنندگان فعلی به خرید و مصرف بیشتر.

1 مدل PCS: عبارت است از سه ضلع اصلی موفقیت در بازاریابی: شرکت (Company)، مشتری (Customer) و رقیب (Competitor).

۲. دفاع از سهم بازار:

الف) دفاع از موضع: تقویت موضع و موفقیت محصول به‌گونه‌ای که رقبا را از مقابله بازدارد.

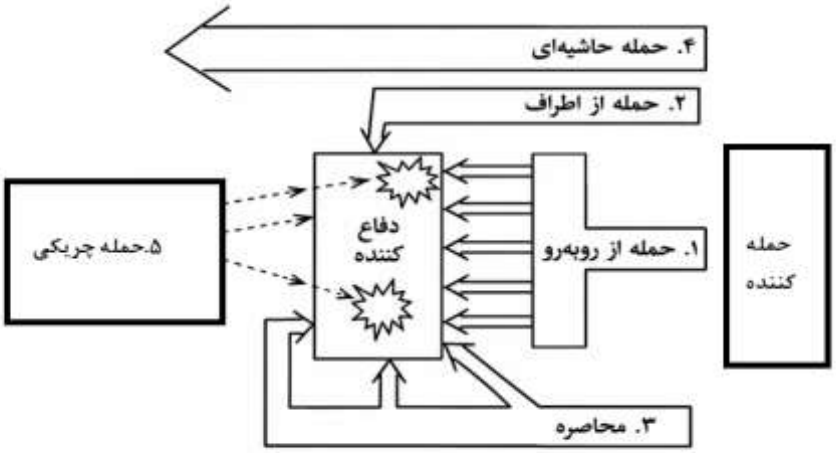
ب) دفاع قبل از تثبیت رقیب (حمله پیش‌دستانه): حمله به رقیب قبل از اینکه در بازار جا بیفتد.

ج) دفاع متقابل: در شرایطی که رقیب درصدد عرضه محصولی مشابه است، شرکت به‌جای دفاع صرف، با حمله به بازار کنونی رقیب و عرضه محصولات نزدیک به آنچه او عرضه می‌کند، او را از تمرکز بر بازار ما بازمی‌دارد.

دنباله‌روهای بازار: این گروه به دنبال کسب بیشترین سهم از بازار هستند و به همین دلیل، شرایط رقابتی فشرده‌ای ایجاد می‌کنند. کاتلر گروهی از آن‌ها را «چالشگران بازار» می‌نامد که هدفشان افزایش سهم بازار است. تاکتیک‌های حمله به رقبا عبارت‌اند از:

۱. **حمله از روبه‌رو:** حمله مستقیم به نقاط قوت رقیب (نه ضعف او) که نیازمند منابع زیاد است، اما در صورت موفقیت سود کلانی دارد. نتیجه آن به میزان مقاومت رقیب بستگی دارد.

۲. حمله از اطراف: انتخاب یک ناحیه جغرافیایی یا بخشی از بازار که رهبر بازار در آن آسیب‌پذیر است (مانند پاسخ به نیازهای رفع‌نشده).



شکل ۱ استراتژی‌های حمله به رقبا

۳. محاصره: حمله‌ای همه‌جانبه و وسیع تا شکستن اراده رقیب (مانند استراتژی شرکت سیکو در بازار ساعت).

۴. حمله حاشیه‌ای: رایج در بازارهای با تکنولوژی برتر؛ چالشگر باعرضه تکنولوژی جدید و جدا از تکنولوژی موجود، بازار را در دست می‌گیرد.

۵. حمله چریکی (بدون ساختار): مناسب در صورت وجود منابع مالی کافی؛ هدف آن تضعیف روحیه رهبر بازار برای کسب امتیاز است.

در برابر این حملات، **استراتژی‌های دفاعی** عبارت‌اند از:

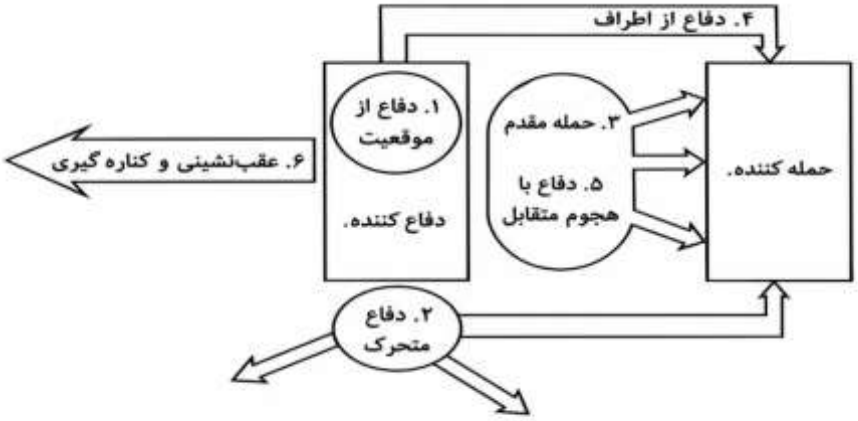
۱. دفاع از موقعیت و موضع: مناسب زمانی که شرکت جایگاه نفوذناپذیری دارد.

۲. دفاع متحرک: گسترش بازارها و تنوع محصولات.

۳ و ۵: دفاع قبل از تثبیت رقیب و هجوم متقابل: آغازگری حملات توسط شرکت (مانند جنگ قیمت‌ها).

۴. دفاع از اطراف: انتخاب بخش آسیب‌پذیر بازار برای حمله.

۶. کناره‌گیری و عقب‌نشینی: گاهی بهترین راه‌حل در صحنه رقابت است.



شکل ۴-۱ استراتژی‌های دفاع

فصل دوم: برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی

جلب رضایت مشتریان عامل موفقیت شرکت‌هاست. برنامه‌ریزی استراتژیک با گرایش بازار، فرایندی مدیریتی است که ایجاد و حفظ تعادل منطقی بین اهداف، منابع و موقعیت‌های متغیر بازار محصولات شرکت را بر عهده دارد و هدف آن ایجاد یا تغییر کار و محصول برای دستیابی به رشد و سود رضایت‌بخش است.

تا دهه ۱۹۷۰، برنامه‌ریزی استراتژیک مفهومی نداشت و شرکت‌ها فقط برنامه‌ریزی عملیاتی می‌کردند. با افزایش قیمت نفت، تورم، بیکاری و رقابت، فرایند جدیدی با سه رکن اساسی پیشنهاد شد:

رکن اول: تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری‌های گذشته و آتی است؛ یعنی شرکت تصمیم می‌گیرد کدام سرمایه‌گذاری قبلی را تقویت یا رها کند و برای آینده چه کند. دلیل آن کمبود اعتبارات و ضرورت استفاده بهینه از منابع است.

رکن دوم: تخمین سود بالقوه آتی است. اتکا به روند گذشته کافی نیست؛ مثلاً فورد در دهه ۱۹۷۰ اگر برمبنای گذشته تصمیم می‌گرفت، تولید اتومبیل‌های بزرگ را ادامه می‌داد، درحالی‌که تحلیل‌ها سرمایه‌گذاری روی اتومبیل‌های کم‌مصرف را می‌طلبید.

رکن سوم: تهیه استراتژی است. هر شرکت باتوجه‌به موقعیت، اهداف و منابع خود استراتژی انتخاب می‌کند؛ مثلاً چهار شرکت لاستیک‌سازی: گودیر (کاهش هزینه)، میشلن (نوآوری)، یونی‌رویال گودریچ (ورود به صنایع دیگر) و آرمسترانگ (تولید برای بازارهای خاص).

بازاریابی نقش حساسی در این فرایند دارد.

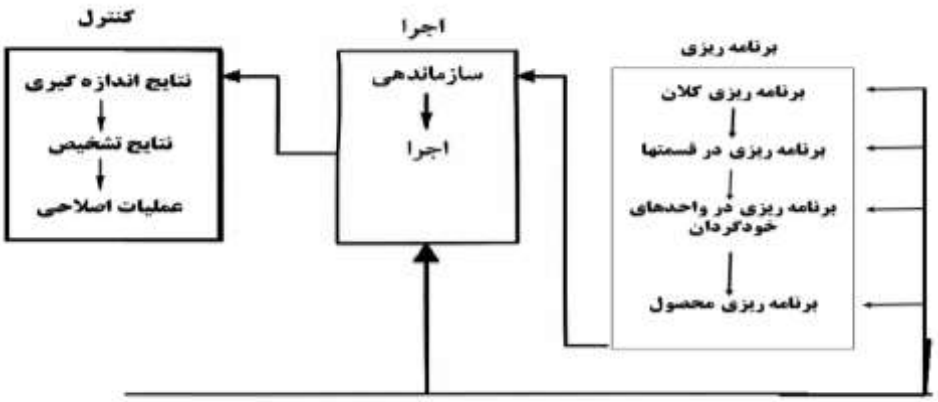
سطوح سازمانی شرکت‌های بزرگ در برنامه‌ریزی استراتژیک:

سطح اول (مدیریت کلان): برنامه‌ریزی استراتژیک کل شرکت و تخصیص منابع.

سطح دوم (مدیریت قسمت‌ها): تخصیص منابع بین واحدها و برنامه‌ریزی بخش‌ها.

سطح سوم (مدیریت واحدهای خودگردان): برنامه‌ریزی استراتژیک واحدهای مستقل.

سطح چهارم (مدیریت محصول): تهیه و تدوین برنامه بازاریابی.



شکل ۱-۳ فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک، اجرا و کنترل

برنامه‌ریزی استراتژیک کلان شرکت: مدیریت ارشد مسئولیت تهیه و اجرای کل فرایند برنامه‌ریزی را بر عهده دارد و با تعیین فلسفه وجودی، سیاست و استراتژی‌ها، فرصت تهیه برنامه‌های واحدهای خودگردان را فراهم می‌کند. شرکت‌ها باید **چهار فعالیت برنامه‌ریزی** را انجام دهند: (۱) تعریف فلسفه وجودی شرکت، (۲) شناسایی واحدهای خودگردان شرکت، (۳) تجزیه‌وتحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه‌گذاری‌ها، (۴) شناسایی فعالیت‌های جدیدی که شرکت می‌تواند در آن وارد شود.

فلسفه وجودی شرکت: مؤسسات برای تحقق کاری در جامعه فعالیت می‌کنند. فلسفه وجودی گاه وضوح خود را از دست می‌دهد و نیاز به تعریف مجدد دارد. پیتر دراکر معتقد است شرکت‌ها باید به این سؤالات پاسخ دهند: در چه صنعت و بخشی فعالیت داریم و آینده آن چیست؟ مشتریان چه کسانی هستند و چه ارزش‌هایی بر آن‌ها حاکم است؟ صنعت چگونه باید باشد؟

فلسفه وجودی هر سازمان از **پنج جزء** تشکیل شده است:

- **تاریخ مؤسسه:** سازمان‌ها نباید از عملکرد تاریخی خود فاصله بگیرند.
- **ترجیحات مدیریت یا دارندگان کنونی:** هر تغییری در ترجیحات مدیریت می‌تواند فلسفه وجودی را تحت‌تأثیر قرار دهد.
- **محیط بازار:** موقعیت‌های مثبت و تهدیدهای موجود در محیط.
- **منابع در دسترس مؤسسه.**
- **صلاحیت آشکار مؤسسه** برای فعالیت در بخشی خاص (مثال: مک‌دونالدز می‌تواند وارد تولید انرژی خورشیدی شود، ولی تجربه و صلاحیت آن در تولید غذای آماده و ارزان‌قیمت نمی‌تواند در بخش جدید یاری‌دهنده باشد).

فلسفه وجودی باید از جملات مبهم و ادعاهای بزرگ پرهیز کند و باید **چهار دامنه** زیر را به‌دقت تعریف کند:

دامنه فعالیت در صنعت: فعالیت در یک صنعت یا مجموعه‌ای از صنایع مشابه (مثال: تری‌ام در هر صنعتی که پول‌ساز باشد فعالیت دارد).

دامنه فعالیت در بازار: خدمت به بازارها و مشتریان مختلف (مثال: پورشه اتومبیل‌های گران‌قیمت برای مشتریان خاص تولید می‌کند).

دامنه عمودی: میزان تولید مواد موردنیاز در منابع داخلی (مثال: فورد تمام مواد موردنیاز نظیر لاستیک و شیشه را از منابع داخلی تهیه می‌کند؛ در مقابل بعضی شرکت‌ها فقط هماهنگ‌کننده عملیات هستند).

دامنه جغرافیایی: دامنه فعالیت در مناطق و کشورها (مثال: کاترپیلار در اکثر کشورها فعالیت دارد؛ بعضی شرکت‌ها فقط در یک شهر خاص فعالیت می‌کنند).

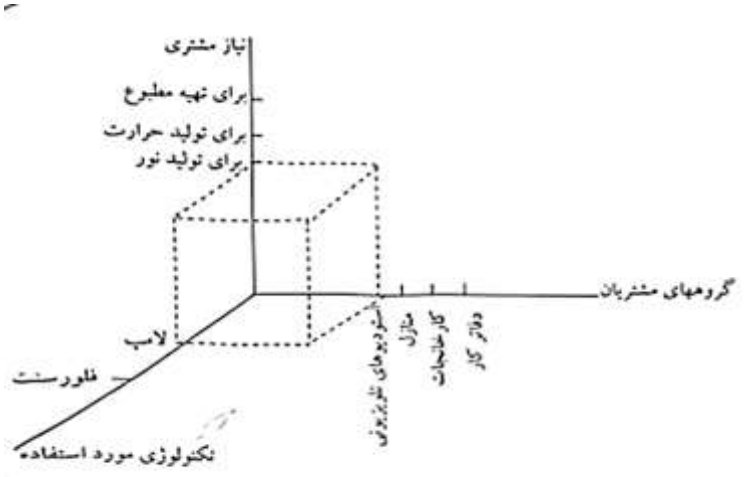
فلسفه وجودی باید عامل انگیزشی برای کارکنان باشد و سیاست‌های مؤسسه را در قبال مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا و کارکنان بیان کند. معمولاً مسیر شرکت برای حداقل ده سال تعریف می‌شود.

شناسایی واحدهای خودگردان شرکت: اغلب شرکت‌ها دامنه فعالیت خود را برمبنای محصول تعیین می‌کنند (مثلاً «ما در صنعت اتومبیل هستیم»)، اما این صحیح نیست و باید برمبنای **ارضای نیاز مشتریان** باشد، زیرا محصولات گذرا هستند و نیازها پابرجا. جدول ۲-۱ نمونه‌هایی از این دو نوع تعریف را نشان می‌دهد.

جدول ۱-۲: نمونه‌هایی از تعریف فلسفه وجودی برمبنای نیاز مشتری و محصول

نام شرکت	تعریف برمبنای محصول	تعریف برمبنای نیاز مشتری
زیراکس	تولیدکننده تجهیزات تکثیر	کمک به افزایش بهره‌وری ادارات
شرکت سینمایی کلمبیا	تولیدکننده فیلم	ایجاد سرگرمی
دایرةالمعارف بریتانیکا	تهیه‌کننده دایرةالمعارف	تولید و توزیع اطلاعات
استاندارد اویل	تولیدکننده نفت	عرضه‌کننده انرژی

به نظر **آبل**، رشته‌های کاری در **سه بعد** تعریف می‌شوند: نیاز مشتری، گروه‌های مشتریان و تکنولوژی. شرکت‌ها برای اداره آسان‌تر هر رشته، واحدهای خودگردان تشکیل می‌دهند که هر واحد باید **سه ویژگی** داشته باشد: (۱) در یک‌رشته کاری جداگانه فعالیت دارد، (۲) رقیب خاص دارد، (۳) مدیر معینی مسئول برنامه‌ریزی و سودآوری آن است.

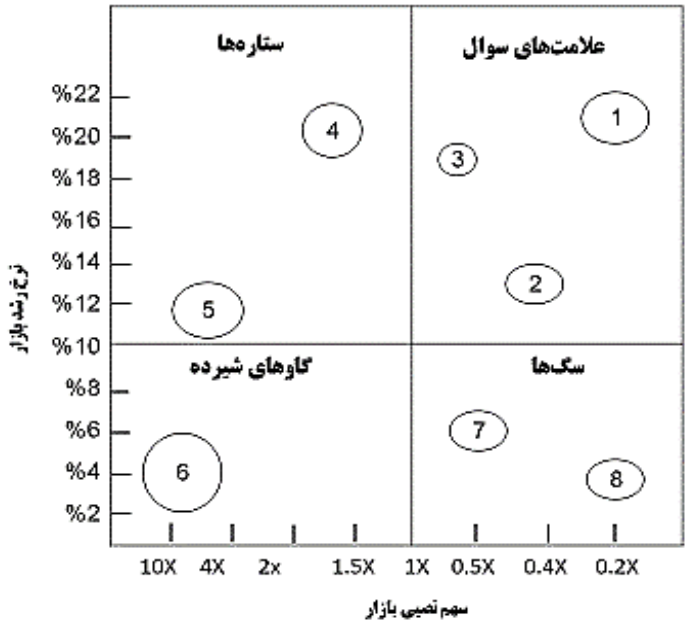


شکل ۲-۲ تعریف رشته‌های کاری براساس سه بعد نیاز مشتری، گروههای مشتریان و تکنولوژی

تجزیه‌وتحلیل و ارزیابی وضعیت سرمایه‌گذاری‌ها: شرکت اصلی برای تصمیم‌گیری درباره رشد، حفظ، برداشت یا اختتام واحدهای خودگردان، وضعیت آن‌ها را می‌سنجد و به دو ابزار مناسب نیاز دارد.

روش گروه مشاوره بوستون (BCG): گروه مشاوره بوستون ماتریسی به نام رشد و سهم بازار طراحی کرده است. هر دایره نشان‌دهنده یک واحد خودگردان و بزرگی آن نسبتی از اندازه آن است. مکان هر دایره نرخ رشد بازار و سهم نسبی بازار آن واحد را نشان می‌دهد. در مثال زیر حداکثر رشد بازار ۲۲ درصد و حد متوسط آن ۱۰ درصد است. سهم نسبی، سهم بازار واحد را نسبت به بزرگ‌ترین رقیب نشان می‌دهد و محور افقی لگاریتمی است؛ عدد ۰/۲ یعنی دو دهم سهم رقیب و عدد ۱۰ یعنی ده برابر رقیب.

ماتریس رشد و سهم بازار



این ماتریس چهار بخش دارد:

علامت‌های سؤال: واحدهای جوانی که برای بالابردن سهم بازارشان سرمایه‌گذاری زیادی لازم است و هزینه‌بر است.

ستاره‌ها: واحدهای موفق که هنوز جریان نقدینگی مثبت ندارند و نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد برای مقابله با رقبا دارند.

گاوهای شیرده: واحدهای سودآور که پول زیادی وارد سازمان می‌کنند و رشد بازار آن‌ها نزولی است و نیاز به سرمایه‌گذاری ندارند.

سگ‌ها: واحدهای کم‌سود یا ضرردهه که شرکت باید آن‌ها را منحل یا تغییر دهد.

داشتن تعداد زیادی واحد در بخش علامت‌های سؤال یا سگ‌ها، یا تعداد کمی واحد در بخش ستاره‌ها یا گاوهای شیرده، نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب شرکت است. چهار هدف وجود دارد:

ساخت: افزایش سهم بازار؛ مناسب علامت‌های سؤال.

حفظ: حفظ سهم بازار؛ مناسب گاوهای شیرده قوی برای ادامه پول‌سازی.

برداشت‌کردن: افزایش کوتاه‌مدت نقدینگی بدون توجه به آثار بلندمدت؛ مناسب گاوهای شیرده ضعیف و نیز علامت‌های سؤال و سگ‌ها.

اختتام: انحلال واحد برای بهره‌گیری از منابع در جایی مناسب‌تر؛ مناسب علامت‌های سؤال و سگ‌ها.

واحدها با گذشت زمان از علامت سؤال به ستاره، گاو شیرده و سپس سگ تبدیل می‌شوند؛ پس باید حرکت بعدی آنها پیش‌بینی شود. اشتباهات رایج در اجرای روش:

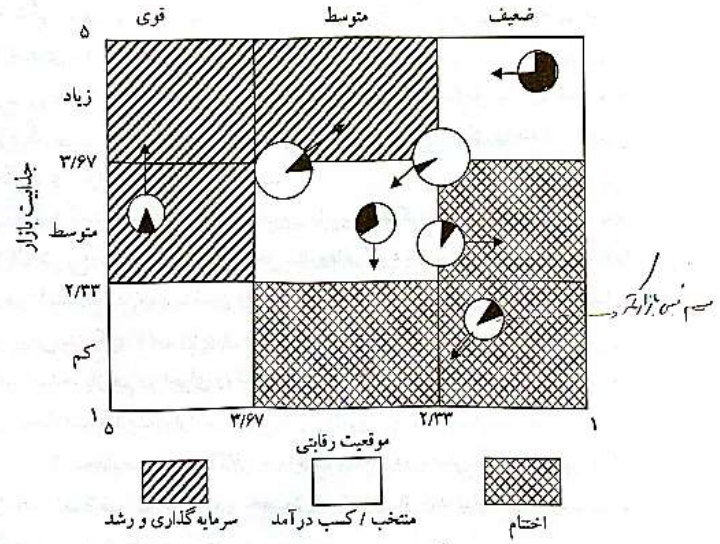
۱. تخصیص سرمایه ناکافی یا بیش از حد به گاوهای شیرده.

۲. سرمایه‌گذاری کلان در سگ‌ها به امید بهره‌برداری و شکست در آن.

۳. داشتن واحدهای زیاد در علامت سؤال بدون تصمیم حمایت یا صرف‌نظر.

۴. انتظار بازگشت سرمایه با نرخ رشد یکسان از همه واحدها.

روش جنرال‌الکتریک: این روش با استفاده از دو عامل رشد و سهم نسبی بازار، وضعیت واقعی واحد خودگردان را بهتر از روش قبلی نشان می‌دهد. در شکل ۲-۴، هفت دایره نشان‌دهنده واحدهای خودگردان و اندازه هر دایره نشان‌دهنده اندازه بازار (نه اندازه واحد) است. بخش‌های جدا شده در هر دایره، سهم بازار واحد خودگردان را نشان می‌دهد. این روش بر دو عامل جذابیت بازار و موقعیت رقابتی استوار است و در صورت نبود هر یک، درون‌یابی انجام می‌شود.



شکل ۲-۴ جدول جنرال الکتریک

جدول ۲-۲ (جذابیت بازار): عواملی مانند اندازه بازار، نرخ رشد سالانه، حاشیه سود، رقابت، احتیاجات تکنولوژیک و انرژی، آثار محیطی، اثر مخرب تورم و ارزش نهایی هر عامل.

جدول ۲-۲: عوامل فرضی جذابیت بازار

عوامل	سهم شاخص‌ها در فاکتور نهایی	درجه‌بندی (۱-۵)	ارزش نهایی
اندازه بازار	۰/۲۰	۴	۰/۸
نرخ رشد سالانه بازار	۰/۲۰	۵	۱/۰۰
حاشیه سود	۰/۱۵	۴	۰/۶
رقابت	۰/۱۵	۲	۰/۳
احتیاجات تکنولوژیک	۰/۱۵	۳	۰/۴۵
احتیاجات انرژی	۰/۵	۲	۰/۱
آثار محیطی	۰/۵	۳	۰/۱۵
اثر مخرب تورم	۰/۵	۵	۰/۰۵
جمع	**۱/۰۰**		**۳/۶۵**

جدول ۲-۳ (موقعیت رقابتی): عواملی مانند سهم بازار، رشد سهم بازار، کیفیت، توزیع، حسن شهرت، کارایی تبلیغات، ظرفیت و اثربخشی تولید، قیمت تمام‌شده، عرضه مواد اولیه، عملکرد تحقیق‌وتوسعه و پرسنل مدیریت.

جدول ۲-۳: عوامل فرضی موقعیت رقابتی

عوامل	سهم شاخص‌ها در فاکتور نهایی	درجه‌بندی (۱-۵)	ارزش نهایی
سهم بازار	۰/۱	۴	۰/۴
رشد سهم بازار	۰/۱۵	۲	۰/۳
کیفیت	۰/۱	۳	۰/۳
توزیع	۰/۵	۴	۰/۲
حسن شهرت	۰/۵	۲	۰/۱
کارایی تبلیغات	۰/۵	۳	۰/۱۵
ظرفیت تولید	۰/۵	۵	۰/۲۵
اثربخشی تولید	۰/۱۵	۳	۰/۴۵
قیمت تمام شده	۰/۵	۴	۰/۲
عرضه مواد اولیه	۰/۱	۴	۰/۴
عملکرد تحقیق‌وتوسعه	۰/۵	۲	۰/۱۰
پرسنل مدیریت	۰/۱	۱	۰/۱۰

جمع	۱/۰۱	۳/۰۵

نحوه امتیازدهی: اهمیت هر فاکتور از ۱ تا ۵ است. حاصل‌ضرب سهم اول و دوم، ارزش نهایی را می‌سازد و حاصل‌جمع ستون سوم، مکان واحد را در دو بعد جذابیت بازار و موقعیت رقابتی تعیین می‌کند.

در مثال مزبور، واحد از نظر جذابیت بازار امتیاز ۳/۶۵ و از نظر موقعیت رقابتی امتیاز ۳/۰۵ دارد. جدول جنرال‌الکتریک سه منطقه دارد:

- **منطقه اول (بالا و چپ):** واحدها باید سرمایه‌گذاری و رشد کنند.
- **منطقه میانی:** رشد تشویق می‌شود و واحدها باید درآمد خود را افزایش دهند.
- **منطقه سوم (پایین و راست):** شرکت باید واحدها را بفروشد یا منحل کند.

پیکان‌های متصل به هر دایره در شکل ۲-۴ وضعیت آینده واحدها را نشان می‌دهد. شرکت با تجزیه‌وتحلیل شرایط تکنولوژیک، رقبا، منحنی عمر محصول و شرایط اقتصادی، وضعیت آتی واحدها را پیش‌بینی می‌کند تا مسیر تغییر موقعیت آن‌ها در جدول مشخص شود.

پس از طی مراحل مذکور، شرکت باید استراتژی‌های قابل‌اجرا در هر مربع جدول را تحقق بخشد. وظیفه مدیریت بازاریابی، مدیریت بر تقاضا برای محصول یا درآمد معین‌شده از طرف مدیریت ارشد است.

جدول ۲-۴ (استراتژی‌های موجود در هر موقعیت):

جذابیت بازار	قوی	متوسط	ضعیف
زیاد	**حفظ موقعیت** سرمایه‌گذاری برای رشد با حداکثر توان توجه به حداکثر قدرت	**سرمایه‌گذاری برای ساخت** مبارزه برای کسب رهبری ساخت به طور انتخابی براساس نقاط قوت تقویت نقاط آسیب‌پذیر	**ساخت به طور انتخابی** تخصیص‌یافتن به نقاط ضعف کم‌قوه جستجو برای ازبین‌بردن نقاط ضعف عقب‌نشینی در صورت عدم امکان رشد
متوسط	ساخت به طور انتخابی سرمایه‌گذاری در جذاب‌ترین بخش‌های بازار ایجاد قابلیت مقابله با رقبا تأکید بر سودآوری یا افزایش بهره‌وری	گزینش مدیریت درآمدها حفظ برنامه‌های فعلی سرمایه‌گذاری برای بخش‌هایی از بازار که دارای ریسک پایین و سودآوری خوب باشد	رشد محدود یا برداشت‌کردن یافتن راه‌های رشد بدون ریسک زیاد یا حداقل کردن سرمایه‌گذاری و توجه به عملیات

کم	حمایت و توجه مجدد مدیریت برای درآمدهای فعلی توجه به بخش‌های جذاب بازار دفاع از نقاط قوت	مدیریت درآمد خمید و سرمایه‌گذاری در سودآورترین بخش‌ها حداقل کردن سرمایه‌گذاری بهبوددادن خط محصول	اختتام غیرفعال فروش در زمانی که بیشترین نقدینگی را به وجود آورد قطع‌کردن هزینه‌های ثابت و خودداری از سرمایه‌گذاری

موقعیت رقابتی

نقد مدل: این مدل‌ها دیدی استراتژیک و وسیع به مدیر می‌دهند، اما استفاده از آن‌ها نیازمند دقت است؛ زیرا ممکن است مدیریت را به افزایش سهم بازار هدایت کرده و از امور جاری غافل کند. همچنین این مدل‌ها به وزن‌های اعمال‌شده از طرف مدیریت حساس هستند و اعمال نادرست آن‌ها به نتیجه‌گیری غلط می‌انجامد.

برنامه‌های ورود به فعالیت‌های جدید: برنامه‌های شرکت برای واحدهای موجود، اجازه پیش‌بینی فروش و سود را می‌دهد، ولی گاهی این سود یا فروش در حد نیازهای شرکت نیست. شرکت برای پر کردن شکاف بین پیش‌بینی و میزان مطلوب فروش سه راه دارد:

۱. **افزایش فروش از طریق به‌کارگیری فعالیت‌های فعلی شرکت (موقعیت‌های رشد داخلی):** مدیریت باید امکان بهره‌گیری از موقعیت‌های رشد در بازار فعلی را بررسی کند. این کار از طریق استراتژی نفوذ در بازار (افزایش فروش محصولات فعلی در بازارهای موجود با تشویق مشتریان فعلی، جذب مشتریان رقبا و ترغیب غیرمصرف‌کنندگان)، استراتژی گسترش بازار (ورود به بازارهای جدید جغرافیایی از جمله منطقه‌ای، ملی یا بین‌المللی با تجزیه‌وتحلیل خریداران) و استراتژی گسترش محصول (عرضه محصولی با مشخصات کاملاً جدید یا بهبود کیفیت محصولات موجود با بهره‌گیری از تکنولوژی جایگزین) انجام می‌شود.

۲. **شناسایی فعالیت‌های جدید مرتبط با فعالیت اصلی شرکت (موقعیت‌های رشد خارجی همگون):** موقعیت‌های رشد در فعالیت‌های مرتبط با فعالیت اصلی شرکت؛ مانند یکپارچگی با عرضه‌کنندگان مواد اولیه (یکپارچگی معکوس)، با عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان (یکپارچگی پیشرو) یا با رقبا (یکپارچگی افقی).

۳. **شناسایی موقعیت‌های موجود در فعالیت‌های غیرمرتبط با فعالیت اصلی شرکت (موقعیت‌های رشد خارجی ناهمگون):** زمانی معنا پیدا می‌کند که موقعیت‌های مناسبی در سایر فعالیت‌های بازار وجود داشته باشد.

موقعیت‌های رشد خارجی ناهمگون شامل موارد زیر است:

یکپارچگی افقی: خرید شرکت‌های رقیب یا ادغام با آن‌ها برای افزایش سهم بازار.

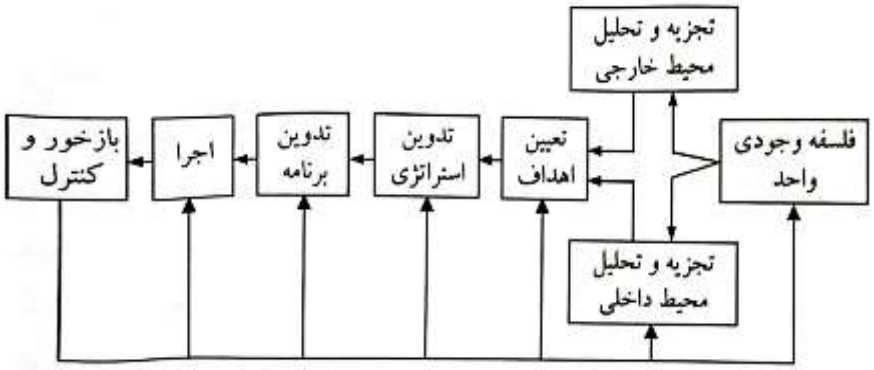
یکپارچگی عمودی: حرکت به سمت بالا (تأمین‌کنندگان) یا پایین (توزیع‌کنندگان) زنجیره تولید.

تنوع‌سازی متحدالمرکز: جستجو برای محصولات جدید که مورد تقاضای مشتریان فعلی بوده، ولی تولید آن‌ها با تکنولوژی موجود در خط تولید امکان‌پذیر نیست.

تنوع‌سازی افقی: انجام جستجو برای فعالیت‌های جدیدی که کوچک‌ترین ارتباطی با تکنولوژی مورداستفاده، بازار فعلی و محصولات تولیدی نداشته باشد.

تنوع‌سازی پوششی: ورود به فعالیت‌های کاملاً جدید و غیرمرتبط

برنامه‌ریزی استراتژیک واحدها: شامل هشت مرحله است: فلسفه وجودی واحد، تجزیه‌وتحلیل محیط خارجی، تجزیه‌وتحلیل محیط داخلی، تعیین اهداف، تدوین استراتژی، تدوین برنامه‌ها، اجرا و بازخور و کنترل.



شکل ۵ـ۲ فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک واحدها

۱. فلسفه وجودی واحد: هر واحد باید در چهارچوب فلسفه وجودی کلان مؤسسه، فلسفه وجودی خود را تعریف کند و نقاط مبهم و کلی (مانند فلسفه وجودی واحد در قبال مشتریان، تکنولوژی و نحوه تولید) را تبیین نماید.

۲. تجزیه‌وتحلیل محیط خارجی: واحدها باید محیط خارجی را از نظر عوامل جمعیتی، اقتصادی، تکنولوژیک، سیاسی، قانونی، اجتماعی و فرهنگی به‌طور مستمر بررسی کنند تا فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی و مزیت رقابتی خود را تقویت کنند. فرصت‌ها بر اساس جذابیت و احتمال موفقیت و تهدیدها بر اساس جدیت و احتمال وقوع ارزیابی می‌شوند. وجود فرصت‌های مناسب بدون تهدیدهای جدی نشان‌دهنده وضعیت مطلوب، تهدید جدی بدون فرصت‌های مناسب نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب، و هم‌زمانی فرصت‌های خوب و تهدیدهای جدی نشان‌دهنده وضعیت نامعلوم است.

۳. تجزیه‌وتحلیل محیط داخلی: این تحلیل شامل بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهاست. هر واحد باید توانایی خود را در زمینه‌های مالی، بازاریابی (شهرت، سهم بازار، کیفیت، اثربخشی توزیع، نیروی فروش، تحقیق‌وتوسعه)، تولید (ظرفیت، قابلیت تحویل، مهارت‌های فنی) و سازمانی (رهبری، کارکنان، گرایش کارآفرینی) بسنجد. هر یک از این عوامل در سه دسته بالا، متوسط و پایین ارزیابی شده و در ماتریس اهمیت - عملکرد (جدول ۲-۵) به‌عنوان زیربنای تعیین موقعیت قرار می‌گیرد.

جدول ۲-۵: ماتریس عملکرد در مقابل اهمیت

اهمیت	پایین	بالا
بالا	ب	الف
پایین	د	ج

عملکرد

عواملی که در موقعیت «الف» قرار دارند باید در اولویت قرار گیرند. در موقعیت «ب» باید مانند گذشته به کار ادامه دهند و در موقعیت «ج» در آخرین اولویت قرار دارند. در موقعیت «د» نباید سرمایه‌گذاری کرد. این تحلیل نشان می‌دهد کجا باید تمرکز کرد.

۴. تعیین اهداف: پس از تعریف فلسفه و تجزیه‌وتحلیل محیط، می‌توان اهداف را برای دوره برنامه‌ریزی تعیین کرد. اهداف مانند سودآوری، رشد فروش، بهبود سهم بازار، شهرت و نوآوری، باید هماهنگ، واقع‌گرا و قابل‌سنجش باشند.

۵. تدوین استراتژی: اهداف معین می‌کنند شرکت به کجا خواهد رفت و استراتژی نحوه رسیدن به آنجاست. پورتر سه نوع استراتژی معرفی می‌کند:

الف) رهبری در هزینه‌ها: کاهش قیمت تمام‌شده و هزینه‌های تولید برای مبارزه با رقبا و افزایش سهم بازار. شرکت باید در تولید، توزیع، مهندسی و تدارکات قوی باشد. اشکال آن این است که رقبا نیز می‌توانند با کاهش هزینه‌ها بازار را در اختیار بگیرند.

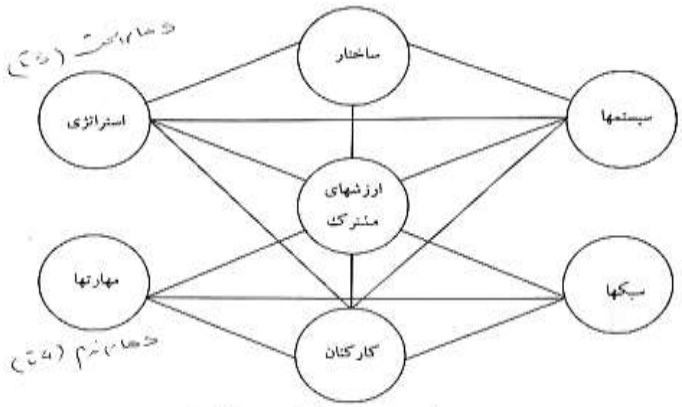
ب) تمایز: تمرکز بر عملکردهای عالی و ویژه (رهبری در کیفیت، نحوه ارائه خدمات و تکنولوژی) و تقویت نقاط قوت برای کسب مزیت رقابتی.

ج) تمرکز (کانون): توجه به چند بخش کوچک از بازار و متمرکزکردن فعالیت‌ها در آنجا.

۶. تدوین برنامه‌ها: پس از تدوین استراتژی، باید با تدوین برنامه‌های خاص به اجرای آن اقدام کرد؛ از جمله تصمیم‌گیری در مورد برنامه‌ها، بودجه و آموزش کارکنان.

۷. اجرا: اجرای برنامه ممکن است به هدف خود نرسد یا شکست بخورد. مدیریت باید برنامه استراتژیک را به برنامه‌های عملیاتی، ساختار سازمانی، سیستم‌ها، مهارت‌ها، کارکنان و ارزش‌های مشترک پیوند دهد. یکی از عوامل موفقیت، ارتباط مؤثر استراتژی با برنامه‌هاست که باید برای کارکنان و مدیران روشن باشد.

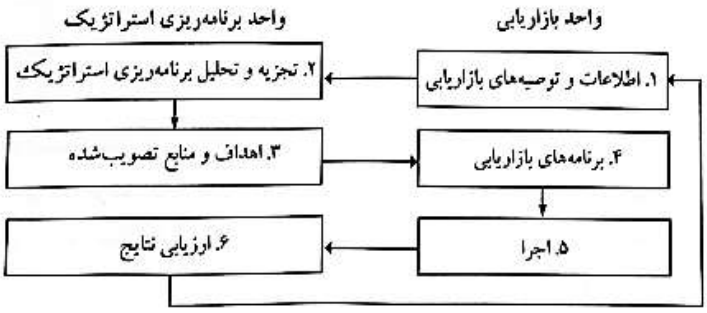
۸. بازخورد و کنترل: شرکت باید به طور مستمر بر روند عملیات و تغییرات محیط نظارت داشته باشد. با تغییر محیط، برنامه‌های اجرایی باید تغییر کنند و اهداف، ساختار و فلسفه وجودی شرکت نیز متناسب با آن تغییر یابد.



شکل ۲.۶ مدل مک‌کینزی

مدیریت فرایند بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی: مدیریت ارشد با ارزیابی واحدها و تعیین اهداف کلی، زمینه برنامه‌ریزی آن‌ها را فراهم می‌کند و واحدها نیز با تحلیل محیط داخلی و خارجی برنامه‌ریزی می‌کنند. برنامه‌های بازاریابی بر محصولات و بازارهای مشخص تمرکز دارند و با برنامه‌های استراتژیک تفاوت دارند؛ همچنین هماهنگی میان فعالیت‌های بازاریابی برای افزایش کارایی ضروری است. این بخش به فرایند اصلی بازاریابی، محتوای برنامه بازاریابی و ابزارهای نظری تحلیل اثر فعالیت‌های بازاریابی بر فروش و سود می‌پردازد.

فرایند بازاریابی: رابطه میان برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی در شکل ۷-۲ نشان‌داده‌شده است. واحد بازاریابی اطلاعات و توصیه‌ها را به واحد برنامه‌ریزی استراتژیک ارائه می‌دهد (قدم اول) تا تحلیل شود (قدم دوم). اهداف و منابع تصویب‌شده (قدم سوم) مبنای برنامه‌های بازاریابی (قدم چهارم) است که اجرا و سپس ارزیابی می‌شود (قدم‌های پنجم و ششم).



شکل ۷-۲ رابطه میان برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی

۱. تجزیه‌وتحلیل موقعیت‌های بازار: بازار نیازمند تحلیل دقیق برای بهبود عملکرد مؤسسات است. واحد تولید ماشین‌تحریر برقی به‌دلیل سهم بازار پایین و قرارگرفتن در موقعیت «سگ» ماتریس BCG، با تهدید دیجیتالی‌شدن و کاهش استفاده از ماشین‌تحریر روبه‌روست و باید عملکرد خود را بهبود دهد یا تعطیل شود. بااین‌حال، مشتریانی مانند دفاتر اسناد رسمی و وکلا همچنان به این محصولات نیاز دارند؛ بنابراین شرکت باید با بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی و قانونی، فرصت‌ها و تهدیدها و نیز شناخت مشتریان و رقبا، از تبلیغات برای حفظ یا افزایش سهم بازار استفاده کند.

۲. جستجو و انتخاب بازارهای هدف: پس از جمع‌آوری اطلاعات، شرکت باید جذابیت بازار را از طریق تخمین اندازه بازار، سودآوری و میزان رشد آن اندازه‌گیری کند. پس از تقسیم بازار به بخش‌های گوناگون و ارزیابی هر یک، شرکت قسمت‌هایی را به‌عنوان هدف انتخاب می‌کند.

۳. طراحی استراتژی‌های بازاریابی: طراحی و اجرای استراتژی‌های تمایز و تثبیت موقعیت محصول در بازار هدف قدم بعدی است. شرکت باید با تعیین دو ملاک سنجش (مانند قیمت و کیفیت) موقعیت خود را نسبت به رقبا بسنجد، وجه تمایز خود را مشخص کند، بهترین موقعیت ورود به بازار را تعیین کرده و کیفیت و قیمت محصول را براین‌اساس تعریف کند.

۴. برنامه‌ریزی برای برنامه‌های بازاریابی: استراتژی بازاریابی مجموعه اصولی است که شرکت برای دستیابی به اهدافش در بازار هدف، از طریق تصمیم‌گیری درباره آمیخته بازاریابی و تخصیص بودجه و منابع به کار می‌گیرد.

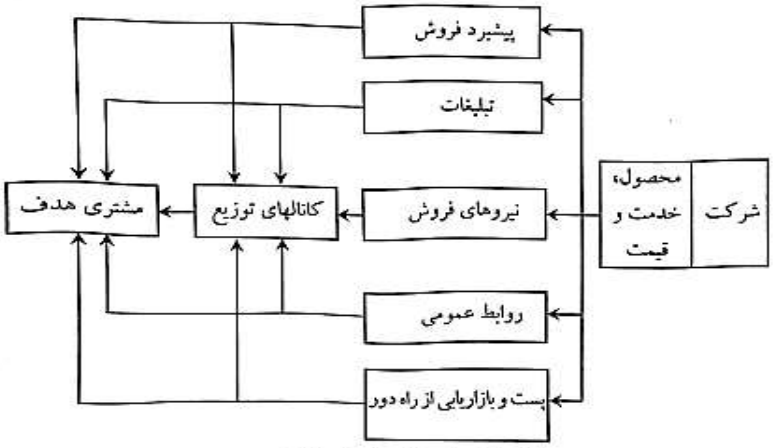
آمیخته بازاریابی: مجموعه‌ای از ابزارهاست که شرکت با استفاده از آن‌ها اهداف خود را در بازار هدف تحقق می‌بخشد. مک‌کارتی چهار عنصر آن را تعریف کرده است:

محصول: تنوع، کیفیت، طراحی، مشخصات، نام تجاری، بسته‌بندی، خدمات و تضمین.

قیمت: فهرست قیمت، تخفیف، اعتبارات، مدت پرداخت و شرایط آن.

ترفیع: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط‌عمومی و بازاریابی مستقیم.

توزیع: کانال‌های توزیع، پوشش بازار، موجودی محصول و حمل‌ونقل.



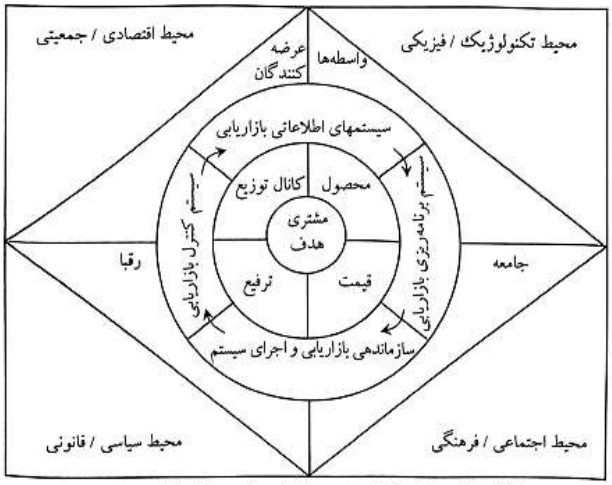
شکل ۸-۲ استراتژی آمیخته بازاریابی

۵. سازماندهی، اجرا و کنترل فعالیت‌های بازاریابی: مدیریت بازاریابی شامل سازماندهی منابع، اجرای برنامه‌ها و کنترل آن‌هاست؛ در شرکت‌های کوچک ممکن است یک نفر این وظایف را بر عهده داشته باشد، اما مؤسسات بزرگ به مدیران و متخصصان بیشتری نیاز دارند. واحد بازاریابی نیز باید برای تحقق اهدافی مانند سود، فروش و سهم بازار، با سایر مدیران همکاری نزدیک داشته باشد و برنامه‌های سالانه را کنترل کند. سه نوع کنترل در بازاریابی مطرح است:

الف) کنترل برنامه سالانه: برای اطمینان از دستیابی به اهداف سالانه. قدم اول تعریف دقیق اهداف و اندازه‌گیری عملکرد، قدم دوم تعیین دلایل انحراف و آخرین قدم تصمیم‌گیری درباره مناسب‌ترین عمل اصلاحی است.

ب) کنترل سودآوری: در شرکت‌هایی که سیستم‌های مالی قدرتمندی ندارند، از ابزار «تجزیه‌وتحلیل سودآوری» استفاده می‌شود تا مشخص شود هر یک از ابزارهای موجود در بازاریابی چه میزان سودآوری دارند.

ج) کنترل استراتژیک: شرکت‌ها باید گاهی برنامه‌های خود را دوباره بررسی کنند تا از مطابقت با اهداف استراتژیک مطمئن شوند. این کار با ابزاری مانند **ممیزی بازاریابی** انجام می‌شود که در شکل ۲-۹ نشان‌داده‌شده است.



شکل ۹ـ۲ عواملی که استراتژی بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهند

طبق شکل مشتری در کانون همه امور است و شرکت با آمیخته بازاریابی سعی در جلب رضایت وی دارد. شرکت برای رسیدن به این آمیخته از چهار سیستم مرتبط (اطلاعات، برنامه‌ریزی، سازماندهی و اجرا، و کنترل) کمک می‌گیرد تا محیط را تحت نظارت قرار دهد و استراتژی خود را با عوامل محیطی هماهنگ کند.

ماهیت و محتوای برنامه بازاریابی: مهم‌ترین نتیجه فرایند بازاریابی، برنامه بازاریابی است که دارای بخش‌های زیر است (جدول ۶-۲):

جدول ۲-۶: اجزای برنامه‌ریزی و اهداف هر کدام

اجزا	اهداف
۱. خلاصه‌ای برای مدیریت	ارائه خلاصه برنامه پیشنهادی به مدیریت
۲. موقعیت فعلی بازاریابی	ارائه اطلاعات تاریخی در مورد بازار، محصول، رقبا، کانال‌های توزیع و محیط کلان
۳ .تجزیه‌وتحلیل موقعیت‌ها و تهدیدها و قدرت‌ها و ضعف‌ها	شناسایی فرصت‌ها، مخاطرات، نقاط قوت و ضعف دررابطه‌با محصول
۴. اهداف	تعریف اهداف که برنامه در پی آن است.
۵. استراتژی بازاریابی	ارائه روش بازاریابی به‌منظور دستیابی به اهداف برنامه
۶ .برنامه‌های عملیاتی	پاسخ به اینکه چه کاری، در چه زمانی، به‌وسیله چه کسی و با چه هزینه‌ای؟
۷. سود و زیان پیش‌بینی شده	پیش‌بینی نتیجه احتمالی مالی طرح
۸. کنترل‌های لازم	ارائه روش‌های کنترل طرح و برنامه

۱. خلاصه‌ای برای مدیریت: برنامه پیشنهادی باید با یک خلاصه کوچک آغاز شود. این خلاصه اهداف اصلی و پیشنهادهای ارائه شده در برنامه را معرفی می‌کند.

۲. موقعیت فعلی بازاریابی: در این قسمت اطلاعات تاریخی در مورد بازار، محصول، رقبا، کانال‌های توزیع و محیط کلان‌داده می‌شود که از «کتاب محصول» استخراج می‌گردد. اطلاعات شامل اندازه و رشد بازار، نیازها و رفتار خرید مشتریان، فروش و سود محصول، و سهم بازار رقبا است. همچنین اطلاعاتی درباره ضریب اهمیت کانال‌های توزیع و قدرت توزیع‌کنندگان و روندهای محیط کلان (جمعیتی، اقتصادی، تکنولوژیک، سیاسی و فرهنگی) بررسی می‌شود.

۳. تجزیه‌وتحلیل فرصت‌ها، تهدیدها، قدرت‌ها و ضعف‌ها: فرصت‌ها و تهدیدها مربوط به عوامل خارجی هستند و باید به ترتیب اهمیت رده‌بندی شوند. نقاط قوت و ضعف مربوط به عوامل درون مؤسسه است (کیفیت بالای محصول و کارکنان لایق به‌عنوان قوت؛ محدودیت‌های مالی، قیمت بالا و کیفیت پایین به‌عنوان ضعف).

۴. اهداف: شرکت پس از آگاهی از وضعیت پیش‌رو، تصمیمات لازم را برای تعیین اهداف کلی که راهنمای استراتژی‌های آتی است، اتخاذ می‌کند. این اهداف به دو نوع مالی و بازاریابی تقسیم می‌شوند؛ اهداف مالی نهایتاً باید به اهداف بازاریابی تبدیل شوند (مثلاً برای کسب سود ۱۸ میلیون‌تومانی، باتوجه‌به قیمت محصول، فروش ۶۹۳۰ واحد و تصاحب ۳۰ درصد بازار لازم است). اهداف باید واضح، قابل‌اندازه‌گیری در یک دوره زمانی، هماهنگ با یکدیگر، به ترتیب اهمیت رتبه‌بندی شده، قابل‌دسترس و درعین‌حال چالش‌برانگیز باشند تا سبب تلاش شوند.

۵. استراتژی بازاریابی: برای هر هدف، انتخاب‌های گوناگونی وجود دارد. مدیر می‌تواند جمله اصلی استراتژی را بنویسد و آن را به‌صورت فهرستی از ابزار و اجزای اصلی بازاریابی مانند جدول ۷-۲ بیان کند:

جدول ۲-۷: نمونه‌ای از یک استراتژی

بازار هدف	**خانواده‌ها، به‌ویژه خانم‌های خانه‌دار**
تثبیت موقعیت	تهیه سیستم‌های الکترونیکی قابل‌اعتماد
خط محصول	اضافه‌کردن یک خط محصول به قابلیت‌های فعلی
قیمت	قیمت بالاتر از رقبا
کانال‌های توزیع	تأکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای
نیروهای فروش	افزایش نیروهای فروش متخصص به میزان ۱۰ درصد
تبلیغات	افزایش زمان واکنش
تحقیق‌وتوسعه	تهیه فعالیت‌های جدید برای بازار هدف و افزایش بودجه تبلیغات به میزان ۱۰ درصد
تحقیقات بازار	تحقیق درباره راه‌های افزایش آگاهی مشتری

برای تحقق استراتژی، مدیر باید با واحدهای تولید و تدارکات برای تأمین مواد و تولید، و با واحد مالی برای اطمینان از توان مالی، هماهنگی لازم را برقرار کند.

۶. برنامه‌های عملیاتی: هر یک از اجزای استراتژی باید روشن شود: چه کاری، در چه زمانی، توسط چه کسی و با چه هزینه‌ای انجام می‌گیرد (مثلاً شرکت در نمایشگاهی با هزینه ۱۴ میلیون ریال به مدیریت واحد تبلیغات).

۷. سود و زیان پیش‌بینی شده: در بخش درآمدها، حجم آینده فروش و حجم ریالی فروش پیش‌بینی می‌شود و در بخش هزینه‌ها، هزینه تولید، توزیع و بازاریابی بررسی می‌گردد. تفاضل این دو، سود پیش‌بینی شده است.

۸. کنترل‌های لازم: نظارت بر اجرای برنامه بر عهده مدیران ارشد است تا در صورت انحراف، کار را متوقف و اصلاح کنند. همچنین واحد کنترل باید برنامه‌های اقتضایی را برای حوادث غیرمترقبه و مشکلات احتمالی آینده تهیه کند.

فصل سوم: تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی

نقش اطلاعات بازاریابی: مدیر بازاریابی باید پس از برنامه‌ریزی، نیازهای مصرف‌کنندگان و تغییرات بازار را به‌دقت ارزیابی کند، زیرا حتی اشتباه کوچک می‌تواند زیان زیادی ایجاد کند. اطلاعات دقیق به تصمیم‌گیری بهتر کمک می‌کند؛ مانند عرضه بسته‌های نیم‌کیلویی خرما برای جذب بازار بیشتر.

تعریف تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی فرایندی برای جمع‌آوری، تحلیل و انتقال اطلاعات میان مصرف‌کنندگان و مدیران است تا مسائل و فرصت‌های بازاریابی شناسایی و تصمیم‌گیری بهبود یابد. این فرایند شامل طراحی روش جمع‌آوری، کسب و تحلیل اطلاعات و ارائه نتایج است.

انجمن بازاریابی آمریکا جدیدترین تعریف را این‌گونه ارائه کرده است: «تحقیقات بازاریابی عبارت است از فعالیت‌هایی که ارتباطات لازم را بین مصرف‌کنندگان، خریداران، عامه مردم و مدیران بازاریابی، از طریق تبادل اطلاعات برقرار می‌کند.».

این تعریف، تحقیقات بازاریابی را به فعالیتی وسیع‌تر مکلف کرده و تمامی قسمت‌های بازاریابی را دربرمی‌گیرد؛ زیرا تصمیم‌گیری‌های مربوط به بازاریابی به اطلاعات[۲] نیاز دارد.

سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی: مدیر بازاریابی ممکن است با کمبود یا انبوه اطلاعات نامرتبط روبه‌رو شود؛ بنابراین جمع‌آوری و نگهداری هدفمند اطلاعات برای تصمیم‌گیری حال و آینده ضروری است.

سیستم اطلاعاتی بازاریابی اطلاعات را به‌صورت منظم جمع‌آوری، تحلیل و ارائه می‌کند، اما کارایی آن به تعیین دقیق نیازهای اطلاعاتی و به‌موقع، معنادار و کافی بودن داده‌ها بستگی دارد.

سیستم‌های پشتیبانی از تصمیمات بازاریابی: مدیران با رایانه اطلاعات را سریع پردازش می‌کنند، فرضیه‌ها و راه‌حل‌ها ارائه می‌دهند و نیاز به اطلاعات جدید را مشخص می‌کنند. استفاده از این سیستم‌ها سه مزیت دارد: ۱) امکان ادغام انواع اطلاعات در زمان کوتاه، ۲) بررسی اطلاعات متعدد از طرق مختلف، و ۳) دسترسی سریع به جواب‌ها.

عیب آن دشواری و گران‌بودن تحلیل است. تا ۱۹۹۲ حدود ۲۰ درصد شرکت‌های آمریکایی از آن استفاده می‌کردند و در ایران نیز در بازاریابی داخلی و صادرات مطلوبیت بالایی خواهد داشت.

کاربردهای تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی در همه مراحل فعالیت‌های بازاریابی، از تعیین فروش و سوددهی تا عرضه محصولات جدید، برنامه‌ریزی و ارزیابی اثربخشی تبلیغات و بررسی فعالیت رقبا، کاربرد دارد. سنجش نظر و رضایت

2 information

مصرف‌کنندگان نیز با کمک به ارتقای کیفیت محصولات، افزایش صادرات و کاهش واردات اهمیت ویژه‌ای دارد و در ایران نیز سازمان‌های دولتی و خصوصی به‌تدریج در این زمینه فعال شده‌اند. این تحقیقات برای شرکت‌های خدماتی و سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی نیز مفید است و انجام به‌موقع آن پس از اجرای برنامه‌های بازاریابی، از هدررفت منابع و افزایش ریسک شرکت‌ها جلوگیری می‌کند.

مدیریت بازاریابی و فرایند تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی باید با نقش‌آفرینی آگاهانه مدیر بازاریابی، بر پایه روش‌های سیستماتیک، بدون تعصب و با استفاده از اطلاعات معتبر انجام شود. دانش و تجربه مدیران و بصیرت محقق در کنار گردآوری و تحلیل دقیق داده‌ها اهمیت دارد.

تحقیق معتبر باید با اهداف مشخص، دقت و قابلیت اعتماد همراه باشد تا نتایج آن مبنای تصمیم‌گیری صحیح قرار گیرد؛ هرچند تفاوت نتایج در زمان‌های مختلف ممکن است ناشی از تغییر شرایط محیطی باشد. باوجود برتری روش‌های سیستماتیک، گاهی بصیرت و پرس‌وجوی مستقیم از مشتریان نیز می‌تواند به موفقیت منجر شود، چنان‌که در نمونه‌های سونی و کانن دیده می‌شود.

فرایند تحقیقات بازاریابی: تحقیقات بازاریابی در پنج مرحله انجام می‌شود: تعریف مسئله، تعیین فرضیه‌ها، طراحی تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل و ارائه یافته‌ها.

مرحله اول: تعریف مسئله: در مرحله اول تحقیق، مسئله باید به‌صورت مختصر و مشخص تعریف شود. با محدودکردن موضوع و بررسی یک سؤال معین، مسیر تحقیق برای پژوهشگر روشن می‌شود.

مرحله دوم: تعیین و تنظیم فرضیه‌ها: پس از تعریف مسئله، پژوهشگر یک یا چند فرضیه تعیین می‌کند. برای نمونه، ناکامی تبلیغات یک شرکت صادرکننده یخچال ممکن است ناشی از نامناسب‌بودن پیام تبلیغاتی یا انتخاب مجله‌ای نامتناسب با نوع محصول باشد.

مرحله سوم: طراحی و تحقیق: پس از تنظیم فرضیه، محقق باید نوع تحقیق، منابع کسب اطلاعات و طراحی آن را مشخص کند:

۱. مشخص‌کردن نوع تحقیق: نوع تحقیق به انتظار محقق از پژوهش بستگی دارد. وقتی موضوع مشخص شد، محقق باید برای جمع‌آوری اطلاعات از روش توصیفی یا ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی استفاده کند.

تحقیقات اکتشافی: وقتی محقق به تعریف بهتری از موضوع نیاز دارد، از تحقیقات اکتشافی استفاده می‌کند. در این روش، از تحقیقات اولیه استفاده شده و محقق با منابع داخل و خارج سازمان، کارشناسان و خریداران مصاحبه می‌کند تا به تحلیل عمیق‌تری دست یابد و فرضیه‌های دقیق‌تری ارائه دهد. برای مثال، شرکت صنایع کیکاوا با انجام تحقیقات اکتشافی در نمایشگاه بین‌المللی تهران، با نظرسنجی از خریداران و کارشناسان، پیشنهادها و انتقادها را جمع‌آوری کرد تا مبنای برنامه‌ریزی و استراتژی‌های بعدی قرار گیرد.

تحقیقات توصیفی: تحقیقات توصیفی پس از تحقیقات اکتشافی انجام می‌شوند و هدفشان تشریح دقیق ماهیت مسئله، ویژگی‌های مشتریان و وضعیت بازار است؛ این تحقیقات به مدیران کمک می‌کنند شناخت بهتری از بازار و مشتریان به دست آورده و آمیخته بازاریابی را مؤثرتر تنظیم کنند.

گروه کفش بلا با استفاده از پرسش‌نامه در تهران و شهرستان‌ها، سلیقه مردم و عوامل مؤثر بر خرید یا عدم خرید کفش بلا را بررسی کرد تا برنامه‌ریزی آینده خود را بهبود دهد.

همچنین اداره جهانگردی آمریکا با تحقیق توصیفی دریافت که جهانگردان کشورهای مختلف برداشت‌ها، علایق و برنامه‌های متفاوتی درباره سفر به آمریکا دارند؛ بنابراین لازم است آمیخته بازاریابی متناسب با گروه‌های مختلف مسافران تنظیم شود.

تحقیقات علّی: هدف این تحقیقات شناسایی عواملی است که آثار خاصی را در بازار ایجاد کرده است؛ مثلاً برای درک این موضوع که کاهش قیمت‌ها یا افزایش تبلیغات چه اثری در سطح فروش دارد. در این روش، محقق با تغییر متغیرهای مستقل (مانند قیمت و تبلیغات)، تأثیر آن‌ها را بر متغیرهای وابسته (مانند فروش) می‌سنجد و به دنبال اثبات رابطه علت‌ومعلولی است. برای انجام این کار، محقق باید متغیرهای مستقل را به‌گونه‌ای کنترل کند تا نتیجه‌گیری او از تحقیقات علّی معتبر باشد.

۲. تعیین منابع کسب اطلاعات: پس از مشخص‌شدن نوع تحقیق، گام بعدی تعیین منابع اطلاعات است که معمولاً شامل داده‌های ثانویه و اولیه می‌شود.

داده‌های ثانویه: داده‌های ثانویه پیش‌تر برای هدفی دیگر جمع‌آوری شده‌اند و به دلیل هزینه و دسترسی بهتر، معمولاً پیش از آغاز تحقیقات جدید بررسی می‌شوند؛ همچنین می‌توانند به بازنگری فرضیه و تعیین داده‌های موردنیاز کمک کنند. بااین‌حال، قدیمی بودن، نامرتبط بودن، ترکیب نامناسب یا اعتبار ناکافی از محدودیت‌های آنهاست. منابع داده‌های ثانویه به دو دسته تقسیم می‌شوند:

منابع داخلی شرکت: این منابع شامل اطلاعات شرکت‌ها مانند آمار فروش، صورت‌حساب‌های فروش، سود و زیان، گزارش‌های مربوط به فعالیت‌های بازاریابی و اطلاعات مربوط به مشتریان است. این منابع ارزشمند و کم‌هزینه‌اند و از اطلاعات آن‌ها می‌توان برای برنامه‌ریزی استفاده کرد.

منابع خارج از شرکت: داده‌های ثانویه از منابع خارج از شرکت نیز تأمین می‌شوند. این منابع شامل اطلاعات منتشرشده توسط سازمان‌هایی مانند مراکز آمار، بانک‌ها و مؤسسات تحقیقاتی است.

باوجود تنوع زیاد این داده‌ها، مدیران باید آگاه باشند که این اطلاعات لزوماً برای مسئله آن‌ها مناسب نیستند و باید بادقت از آن‌ها استفاده کنند. تعدادی از این منابع در جدول ۱-۳ آمده است:

منابع اطلاعاتی (جدول ۱-۳):

۱. پروانه‌ها و پایگاه‌های شرکت یا سازمان

۲. کتابخانه‌ها

۳. سفارش‌نامه‌ها

۴. سازمان‌های دولتی (وزارتخانه‌ها، گمرک، بانک، مرکز توسعه صادرات و صندوق ضمانت صادرات)

۵. اتاق بازرگانی

۶. اتحادیه‌ها و تعاونی‌ها

۷. سازمان‌های انتشاراتی و رسانه‌ها

۸. سازمان‌ها و مؤسسات پژوهشی

۹. بانک‌ها و مؤسسات مالی

۱۰. سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان

۱۱. انجمن‌ها و مراکز علمی و عقیدتی

۱۲. شرکت‌ها و مؤسسات متفرقه و رقیب

۱۳. راهنماها و بیوگرافی‌ها

۱۴. مراکز آمار و اطلاعات

۱۵. مجله‌های تخصصی

۱۶. نمایشگاه‌ها

۱۷. سمینارها و گردهمایی‌ها

۱۸. بانک‌های اطلاعاتی خصوصی

۱۹. سازمان‌های تبلیغاتی و دانشگاه‌ها

۲۰. سازمان‌های بین‌المللی:

- ۲۱. ITC (مرکز تجارت بین‌المللی)
- ۲۲. FAO (سازمان خواربار و کشاورزی)
- ۲۳. OECD (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی)
- ۲۴. UNCTAD (کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد)
- ۲۵. IMF (صندوق بین‌المللی پول)
- ۲۶. GATT (موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت)

اطلاعات ثانویه بین‌المللی باید بادقت و باتوجه‌به تعاریف و منابع آن تفسیر شوند؛ زیرا تفاوت در تعریف جامعه آماری می‌تواند نتایج را گمراه‌کننده کند. برای نمونه، مقایسه اشتغال زنان در آمریکا و برزیل بدون توجه به تفاوت سنیِ تعریف «زن» معتبر نیست. همین مسئله در مقایسه صنایع کوچک، متوسط و بزرگ میان ایران و کشورهای صنعتی نیز وجود دارد، چون معیارهای اندازه صنایع در جوامع مختلف یکسان نیست.

داده‌های اولیه: داده‌های اولیه مستقیماً و برای نخستین‌بار در راستای یک پروژه تحقیقاتی خاص جمع‌آوری می‌شوند؛ این داده‌ها دقیق، به‌روز و گاه منحصربه‌فردند، اما گردآوری آن‌ها پرهزینه، زمان‌بر و دشوار است.

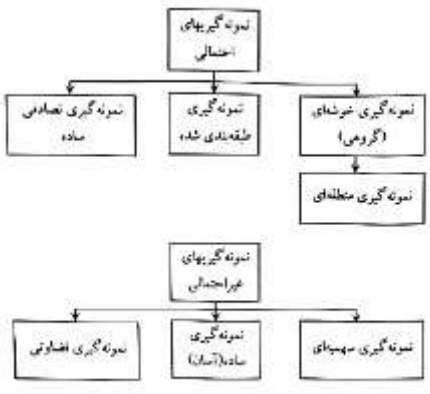
۳. طراحی و انتخاب نمونه: در طراحی نمونه، ابتدا باید جامعه آماری با تعیین افراد، مکان و زمان تحقیق مشخص شود؛ اما بررسی تمام اعضای جامعه معمولاً به دلیل گستردگی، هزینه و دشواری دسترسی امکان‌پذیر نیست.

بنابراین، شرکت‌ها از نمونه‌گیری استفاده می‌کنند؛ یعنی انتخاب زیرمجموعه‌ای نماینده از جامعه برای برآورد واکنش‌ها، نگرش‌ها و رفتار کل آن. انتخاب صحیح نمونه اهمیت زیادی دارد، زیرا نتایج نمونه دقیقاً با جامعه برابر نیست و میزان خطا به روش نمونه‌گیری وابسته است؛ معمولاً با افزایش حجم نمونه، خطا کاهش و دقت افزایش می‌یابد. در نهایت، هنگام انتخاب نمونه باید خطا، امکان اجرا و هزینه تحقیق را در نظر گرفت.

جدول ۳-۲: آمارهای منتخب از مطالعات دولت آمریکا

جامعه آماری	تمرکز تحقیق	تعداد دفعات تحقیق
آمار جمعیت و خانوار	شمارش جمعیت (ترکیب خانوارها و سایر عوامل جمعیت‌شناختی موردنظر است)	هر ده سال یک‌بار، یعنی هر سالی که رقم آخر آن به صفر ختم می‌شود.
آمار خرده‌فروشی	آمارگیری از تعدادی از سازمان‌ها، شرکت‌ها و کارکنان و میزان فروش	هر پنج سال یک‌بار، یعنی در سال‌هایی که رقم آخر آن‌ها به ۲ یا ۷ ختم می‌شود.
آمار صنایع خدماتی	تعیین تعداد سازمان‌ها، شرکت‌ها و کارکنان و میزان فروش	هر پنج سال یک‌بار، یعنی در سال‌هایی که رقم آخر آن‌ها به ۲ یا ۷ ختم می‌شود.
آمار سازمان‌های دولتی	تعداد کارکنان، میزان حقوق، ارزش دارایی‌های مشمول مالیات، دولت فدرال، ایالت‌ها، نواحی، شهرداری‌ها، شهرک‌ها، مناطق آموزش‌وپرورش و سایر نهادهای دولتی	هر پنج سال یک‌بار، یعنی در سال‌هایی که رقم آخر آن‌ها به ۲ یا ۷ ختم می‌شود.

روش‌های نمونه‌گیری به دو دسته احتمالی و غیراحتمالی تقسیم می‌شوند (شکل ۲-۳):



شکل ۳-۲ روشهای نمونه گیری

نمونه‌گیری‌های احتمالی: روشی است که در آن احتمال انتخاب هر عضو جامعه آماری صفر نیست، هرچند شانس انتخاب افراد ممکن است برابر یا نابرابر باشد. انواع آن شامل نمونه‌گیری تصادفی ساده، طبقه‌بندی‌شده و خوشه‌ای است.

نمونه‌گیری تصادفی ساده: همه افراد، مکان‌ها یا اشیا جامعه آماری شانس مساوی برای انتخاب‌شدن دارند. برای مثال، اگر محقق بخواهد از ۵۵۰ سرآشپز نمونه‌گیری کند، به هر سرآشپز یک شماره داده و به‌صورت تصادفی افرادی را انتخاب می‌کند. این روش ساده‌ترین نوع نمونه‌گیری است؛ اما در عمل، مدیران برای شماره‌گذاری با مشکل روبه‌رو می‌شوند؛ بنابراین، این روش معمولاً زمانی استفاده می‌شود که جمعیت کوچک باشد و امکان سرشماری تمام اعضا وجود داشته باشد.

نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده: جامعه بر اساس ویژگی‌های مشترک به گروه‌های کوچک‌تر تقسیم و از هر گروه نمونه‌ای تصادفی انتخاب می‌شود؛ این روش نسبت به نمونه‌گیری ساده هزینه بیشتری دارد، اما در صورت اجرای صحیح خطای کمتری داشته و در تحقیقات بازاریابی کاربرد فراوانی دارد.

نمونه‌گیری خوشه‌ای: زمانی است که جامعه به گروه‌هایی تقسیم شود که هرکدام از نظر ترکیب داخلی متنوع و تاحدامکان بازتاب‌دهنده کل جامعه باشند، سپس چند خوشه به‌صورت تصادفی انتخاب و اعضای آن‌ها بررسی شوند؛ تعداد اعضای موردمطالعه به‌اندازه خوشه و بودجه پژوهش بستگی دارد.

نمونه‌گیری منطقه‌ای: این روش نوعی نمونه‌گیری خوشه‌ای است که بر اساس مرزهای جغرافیایی (استان، ایالت، کشور) انجام می‌شود. برای مثال، در آمارگیری سرآشپزها، محقق یک منطقه شامل شهرهای بالای ۵۰ هزار نفر را انتخاب کرده و از میان آن‌ها تعدادی را به‌صورت تصادفی برمی‌گزیند. این روش از نمونه‌گیری تصادفی ساده کم‌هزینه‌تر است، ولی احتمال خطای بیشتری دارد؛ میزان این خطا به طبقه‌ها یا گروه‌هایی که تشکیل می‌شود، بستگی دارد.

نمونه‌گیری‌های غیراحتمالی: نمونه‌ها بر حسب قضاوت و نظر محقق انتخاب می‌شوند و ممکن است نماینده کل جامعه نباشند. برخلاف روش‌های احتمالی، احتمال گزینش هر عضو جامعه قابل‌محاسبه نیست و خطای آن از نظر آماری قابل‌اندازه‌گیری نیست. محققان معمولاً در تحقیقات اولیه که تعیین خطا اهمیت کمتری دارد، از این روش استفاده می‌کنند که شامل نمونه‌گیری قضاوتی، ساده (آسان) و سهمیه‌ای است.

نمونه‌گیری قضاوتی: بر انتخاب گروهی استوار است که از نظر محقق نماینده جامعه محسوب می‌شود، مانند انتخاب ایالت نیوهامپشایر برای سنجش افکار رأی‌دهندگان آمریکا.

نمونه‌گیری ساده (آسان): افراد در دسترس، مانند مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید، را شامل می‌شود و باوجود سادگی و هزینه کم، ممکن است نماینده کل جامعه نباشد و در تحقیقات بازاریابی بسیار رایج است.

نمونه‌گیری سهمیه‌ای: افراد را بر اساس ویژگی‌های ازپیش‌تعیین‌شده، مانند نوع رستوران و نداشتن مالکیت رستوران، انتخاب می‌کند؛ افزایش تعداد این ویژگی‌ها فرایند نمونه‌گیری را دشوارتر و پیچیده‌تر می‌سازد.

مرحله چهارم: جمع‌آوری داده‌ها: این مرحله که شامل مسائلی مانند تعریف، فرضیات و نوع تحقیق است، به مرحله جمع‌آوری داده‌ها می‌پردازد.

داده‌های اولیه از سه طریق جمع‌آوری می‌شوند:

مشاهده: یعنی ثبت مستقیم رفتار یا وقوع یک رویداد، مانند شمارش بازدیدکنندگان موزه یا مشتریان فروشگاه؛ این کار می‌تواند به‌صورت دستی یا با ابزارهای الکترونیکی مانند چشم‌های شمارشگر، تجهیزات ثبت خودکار و فناوری نور ماورای‌بنفش انجام شود.

مشاهده به مدیران کمک می‌کند رفتار واقعی مشتریان را، نه صرفاً گفته‌های آنان، بشناسند و حتی میزان توجهشان به بسته‌بندی محصولات را بررسی کنند؛ بااین‌حال، به‌تنهایی نمی‌تواند افکار و انگیزه‌های مشتریان را آشکار کند، بنابراین گاهی مشاهده با گفت‌وگو ترکیب می‌شود.

نظرسنجی یا نظرخواهی: روشی است که در آن پژوهشگر با پرسش‌نامه و ارتباط مستقیم با مشتریان یا کارکنان، نگرش‌ها و احساسات آنان را بررسی می‌کند؛ برای نمونه، بررسی کارکنان مینولتا نشان داد خیره‌شدن طولانی به صفحه واژه‌پرداز موجب خستگی و آسیب چشم می‌شود و شرکت را به تولید صفحه‌های رنگی و کم‌خستگی ترغیب کرد. نظرسنجی می‌تواند از طریق نامه، تماس تلفنی یا مصاحبه حضوری و باتوجه‌به زمان و هزینه موردنیاز انجام شود (جدول ۳-۳).

جدول ۳-۳: هزینه نظرخواهی باتوجه‌به شیوه‌های تحقیقات بازاریابی انتخابی در کشورهای پیشرفته

شیوه ارتباطات	دامنه هزینه‌ها (به دلار)		
	بالا	پایین	معمولی
مکاتبه‌ای	۱۵	۴	۸
مصاحبه تلفنی	۲۵	۶	۱۲
ملاقات حضوری در مراکز خرید	۴۰	۸	۱۵
ملاقات حضوری در منازل افراد	۱۰۰	۲۵	۴۰
مصاحبه گروهی (۵ تا ۱۲ نفر)	۳۰۰۰	۱۰۰۰	۱۸۰۰

مدیران بازاریابی هنگام انتخاب شیوه‌های مختلف، علاوه بر تفاوت هزینه‌ها، بودجه، نیازهای واقعی و عوامل دیگری را نیز در نظر می‌گیرند (جدول ۳-۴).

جدول ۳-۴: مقایسه سه شیوه نظرخواهی باتوجه‌به عوامل انتخابی

عامل	مکاتبه‌ای	تلفنی	حضوری
مقدار اطلاعات	محدود	محدود تا خوب	خوب
مطلوبیت برای سؤالات پیچیده	محدود	محدود	خوب
سرعت	کند	تند	کند تا متوسط
قابلیت تغییر	محدود	محدود تا خوب	خوب

نظرسنجی از طریق پست (مکاتبه‌ای): این روش به دلیل ارزانی و امکان دسترسی به نقاط دورافتاده بسیار استفاده می‌شود. همچنین برای پرسش‌های حساس مناسب است تا فرد بدون تأثیر از حضور محقق پاسخ دهد. عیب اصلی آن، زمان‌بر بودن دریافت پاسخ‌هاست که گاهی ماه‌ها طول می‌کشد.

مصاحبه تلفنی: برای دریافت سریع و کم‌هزینه پاسخ از افراد زیاد مناسب است و نسبت به نظرسنجی مکاتبه‌ای زمان کمتری می‌برد؛ نمونه‌هایی در کسب‌وکارها و سازمان‌های خدماتی نشان‌دهنده کاربرد آن است.

بااین‌حال، این روش به همکاری افراد وابسته است و به دلیل ناتوانی در نمایش محصول و دسترسی‌نداشتن به شماره برخی افراد، محدودیت‌هایی دارد.

نظرسنجی حضوری: زمانی که مدیر بازاریابی بخواهد پرسش‌ها به‌صورت عمیق بحث شوند، از ملاقات‌های حضوری استفاده می‌کند. در این روش، محقق با طرح مسائل پیچیده‌تر و نمایش نمونه محصول یا تبلیغات، به اطلاعات دقیق‌تری دست می‌یابد، اما این نوع تحقیق گران‌ترین روش بوده و به زمان زیادی نیاز دارد. یکی از عیوب این روش، تأثیرگذاری حضور مصاحبه‌کننده بر پاسخ‌دهنده است که ممکن است باعث مخدوش‌شدن نتایج شود.

برای رفع این مشکل، مدیران بازاریابی از روش‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند. در این پرسش‌ها، مصاحبه‌شونده روبه‌روی صفحه رایانه می‌نشیند و به پرسش‌ها پاسخ می‌دهد. برخی محققان معتقدند این روش، تأثیر اعمال‌نفوذ مصاحبه‌کننده را برطرف می‌سازد، هرچند هنوز در مورد تفاوت نتایج آن با روش‌های سنتی بررسی‌هایی در جریان است. استفاده از رایانه دو مزیت عمده دارد: ۱) جمع‌آوری و دسته‌بندی داده‌ها در حین مصاحبه و ۲) تنظیم خودبه‌خودی برنامه پرسش‌ها. با تهیه نرم‌افزارهای مناسب، هر پاسخ‌دهنده فقط به سؤالات مرتبط با خود پاسخ می‌دهد که این امر موجب کاهش خطاها و صرفه‌جویی در وقت می‌شود. نوع دیگر نظرسنجی حضوری، مصاحبه‌های گروهی (گروه کانون) است.

- مصاحبه در مراکز خرید: این روش با درصد بالایی از نظرسنجی‌ها در مراکز خرید انجام می‌شود و افراد به‌راحتی در دسترس هستند. بسیاری از سازمان‌های تحقیقاتی، مراکز بررسی خاصی دارند که محصولات را برای نظرسنجی در اختیار مردم قرار می‌دهند. اگر این نظرسنجی‌ها به‌درستی انجام شوند، به‌اندازه مصاحبه تلفنی مفید خواهند بود؛ هرچند برخی معتقدند افراد بیکار یا دست‌به‌خوش، حاضر به مصاحبه نمی‌شوند.

مصاحبه در منازل یا دفاتر کار: با مراجعه پژوهشگر به محل زندگی یا کار افراد انجام می‌شود و علاوه بر دریافت پاسخ‌های مفصل، امکان مشاهده محیط و شناخت انگیزه مصرف مشتری را فراهم می‌کند؛ هرچند دسترسی به افراد مناسب ممکن است دشوار باشد.

مصاحبه گروهی (گروه کانون): حضور ۵ تا ۱۲ نفر انجام می‌شود و از طریق گفت‌وگو و مشاهده واکنش‌های اعضا، انگیزه‌ها و نیازهای مشتریان را آشکار می‌سازد؛ به همین دلیل نوعی پژوهش اکتشافی محسوب می‌شود.

شرکت‌هایی مانند تکسونیک و امریکن اکسپرس از این روش بهره بردند و امریکن اکسپرس با شناسایی اهمیت تضمین خرید در کارت اعتباری، توانست تعداد کاربران کارت‌های خود را افزایش دهد.

پرسش‌نامه: پس از تعیین روش نظرسنجی، گام بعدی طراحی پرسش‌نامه است. پرسش‌ها باید به‌گونه‌ای طرح شوند که برای پاسخ‌دهنده مفهوم بوده و او را به اظهارنظر ترغیب کنند تا تصمیم‌گیری آسان شود. در طراحی پرسش‌ها باید از لغزش‌ها جلوگیری کرد؛ مانند قراردادن پاسخ‌دهنده در وضعیت خاص که باعث تعصب او شود (مثلاً پرسیدن نظر درباره سلامتی درحالی‌که پاسخ او را از پیش تعیین کرده‌اید) یا طرح پرسش‌هایی که مخاطب به دلیل عدم دقت، پاسخ معقولی به آن‌ها ندهد. بهتر است پرسش‌ها قبل از انتشار نهایی توسط چند نفر آزمایش و تفسیر شوند.

یکی از پرسش‌های معروف انتخاباتی در آمریکا این بود: «آیا وضع اقتصادی شما از چهار سال قبل بهتر شده است؟» این سؤال اگرچه ممکن است پاسخ‌دهنده را به تأمل وادارد، اما در برخی موارد (مانند موفقیت در بازار بورس) نمی‌تواند عملکرد رئیس‌جمهور را به‌درستی بسنجد. به‌طورکلی، پرسش‌ها معمولاً به سه گروه بسته، باز و بسته چندگزینه‌ای تقسیم می‌شوند.

- پرسش‌های باز: این پرسش‌ها به پاسخ‌دهنده اجازه می‌دهند هر آنچه به ذهنش می‌رسد را بیان کند. این روش به دلیل نیاز به ثبت دقیق پاسخ‌ها زمان‌بر و پرهزینه است و تفسیر داده‌ها را دشوار می‌کند. بااین‌حال، در زمان انتخابات کاربرد زیادی دارند، هرچند برخی محققان معتقدند پاسخ‌دهندگان نمی‌توانند به این نوع پرسش‌ها پاسخ درستی بدهند.

- پرسش‌های دوجوابی: در این پرسش‌ها، افراد باید فقط یکی از دو گزینه را انتخاب کنند (مانند «بله» یا «خیر»). این نوع، متداول‌ترین روش است و به دلیل سادگی، پاسخ‌دهی و جمع‌بندی آن برای محقق آسان‌تر است. اما یکی از مشکلات آن این است که گاهی شخص مجبور می‌شود یکی از دو گزینه را انتخاب کند، درحالی‌که ممکن است نظر واقعی او هیچ‌کدام نباشد؛ این امر می‌تواند محقق را به پاسخ‌های گمراه‌کننده برساند.

- پرسش‌های چندجوابی: پرسش‌های چندجوابی از پاسخ‌دهنده می‌خواهند یک یا چند گزینه را انتخاب کند؛ مانند تعداد دفعات مسواک‌زدن یا ویژگی‌های موردپسند یک کتاب. این پرسش‌ها پاسخ‌گویی، شمارش و تفسیر نتایج را برای پاسخ‌دهنده و پژوهشگر آسان می‌کنند.

روش آزمایشی (علّی): این روش مستلزم تغییر یکی از متغیرها و ثابت نگه‌داشتن سایر متغیرها برای اندازه‌گیری نتایج است تا اثر متغیر مستقل بر وابسته سنجیده شود. این تحقیقات به دو صورت میدانی و آزمایشگاهی انجام می‌شوند:

تحقیقات میدانی: آزمایش در محیط واقعی مانند بانک، فروشگاه یا خیابان انجام می‌گیرد و باوجود هزینه بالا، برای سنجش واکنش مشتریان به محصولات جدید، قیمت، سیستم توزیع و عناصر آمیخته بازاریابی مناسب است؛ آزمایش بازار نیز نمونه‌ای از آن است که در منطقه‌ای مشخص محصول عرضه و نتایج فروش و مصرف بررسی می‌شود.

آزمایشگاه: محیط کاملاً کنترل‌شده است و پژوهشگر می‌تواند عوامل مؤثر را بهتر مدیریت کند؛ برای نمونه، تولیدکنندگان با استفاده از سوپرمارکت‌های آزمایشی، تأثیر تغییر بسته‌بندی یا ظاهر محصول را بر رفتار مصرف‌کنندگان ارزیابی می‌کنند.

تحقیقات بازاریابی در داخل و خارج سازمان: پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقات بازاریابی می‌تواند توسط کارکنان داخلی یا شرکت‌های خارجی انجام شود. تحقیقات داخلی شناخت بهتر نیازهای سازمان و کنترل بیشتر پروژه را فراهم می‌کند، اما بسیاری از سازمان‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها از متخصصان بیرونی کمک می‌گیرند (جدول ۳-۵).

جدول ۳-۵: تحقیقات بازاریابی در داخل و خارج سازمان

نوع تحقیقات	درصد شرکت‌هایی که تحقیقات بازاریابی را انجام می‌دهند	درصد شرکت‌هایی که تحقیقات بازاریابی را داخل سازمان انجام می‌دهند	درصد شرکت‌هایی که تحقیقات بازاریابی را خارج سازمان انجام می‌دهند
تجاری، اقتصادی، شرکت			
روندهای صنعت و بازار	۸۳	۷۲	۱۴
تملک، تنوع‌بخشی	۵۳	۵۰	۸
تجزیه‌وتحلیل سهم بازار	۷۹	۷۰	۱۱
بررسی کارکنان داخل شرکت	۵۴	۴۴	۱۴
قیمت‌گذاری			
تجزیه‌وتحلیل هزینه	۶۰	۵۵	۳
تجزیه‌وتحلیل سود	۵۹	۵۴	۲
کشش قیمت	۵۴	۴۳	۵
قدرت بالقوه بازار	۷۴	۶۹	۳۹
قدرت بالقوه فروش	۶۹	۶۵	۴
پیش‌بینی‌های فروش	۶۷	۶۲	۳
تجزیه‌وتحلیل قیمت‌گذاری	۶۳	۶۲	۴
رقبا			
محصول			
تنظیم مفاهیم و آزمون‌ها	۶۸	۵۶	۱۷
انتخاب مارک محصولات و	۳۸	۳۵	۱۴
آزمون‌ها			
آزمایش بازار	۴۵	۴۲	۱۰
آزمایش محصولات موجود	۴۷	۴۲	۱۰
بررسی طراحی بسته‌بندی	۳۱	۲۹	۱۱
بررسی محصولات رقبا	۵۸	۴۹	۱۱
توزیع			
بررسی محل کارگاه و انبارها	۲۳	۲۳	۵
بررسی عملکرد و کانال‌های	۲۹	۲۷	۵
توزیع			

بررسی پوشش کانال‌های توزیع	۲۶	۲۴	۵
بررسی صادرات بین‌المللی ترفیع	۱۹	۲۱	۵
تحقیق درباره انگیزش‌ها	۳۷	۳۲	۱۴
تحقیق درباره رسانه‌ها	۵۷	۳۹	۲۲
تحقیق درباره متن آگهی	۵۰	۳۵	۲۱
اثربخشی تبلیغات	۴۷	۳۶	۱۴
بررسی ذهنیت عمومی	۶۰	۴۴	۲۳
بررسی انگیزش نیروهای فروش	۳۰	۲۹	۶
بررسی سهمیه نیروهای فروش	۲۶	۲۸	۳
ساختار مناطق جغرافیایی نیروهای فروش	۳۱	۳۳	۳
بررسی جوایز، کوپن‌ها رفتار خرید	۳۶	۳۳	۷
ترجیح مارک محصول	۵۴	۴۰	۱۹
گرایش‌ها به مارک محصول	۵۳	۴۰	۱۹
رضایت از محصول	۶۸	۵۷	۱۷
چگونگی خرید	۶۱	۴۸	۱۷
اهداف و انگیزه‌های خرید	۶۰	۴۸	۱۶
آگاهی از مارک محصول	۵۹	۴۴	۲۰
بررسی بخش‌های مختلف بازار	۶۰	۴۸	۱۸

بسیاری از شرکت‌ها تحقیقات بازاریابی را هم در داخل و هم با کمک مؤسسات خارج از سازمان انجام می‌دهند؛ زیرا برون‌سپاری تحقیقات تخصصی یا اجرای کامل پروژه معمولاً هزینه کمتری دارد و امکان انتخاب متخصص‌ترین مؤسسه را فراهم می‌کند. گاهی نیز یک مدیر داخلی پروژه را هدایت کرده و نیروهای تخصصی از خارج سازمان به کار گرفته می‌شوند. تجربه شرکت کاترپیلار در تولید تراکتور جدید نشان می‌دهد که ترکیب تحقیقات مستقل، مصاحبه با واسطه‌ها و مشتریان، بررسی نیازهای بازار و آزمایش‌های میدانی، نقش مهمی در موفقیت محصول دارد؛ روشی که در برخی شرکت‌های ایرانی

مانند تراکتورسازی تبریز نیز به کار گرفته می‌شود. هنگام استفاده از خدمات بیرونی، باید میان شرکت‌های تحقیقات بازاریابی مختلف انتخاب کرد؛ برخی کل پروژه و برخی فقط بخش‌هایی از آن را انجام می‌دهند.

سندیکای جمع‌آوری داده‌ها: در برخی کشورها، شرکت‌های تحقیقاتی با این عنوان، اطلاعات موردنیاز شرکت‌ها را طبق استانداردهای مشخص جمع‌آوری و در اختیار آنان قرار می‌دهند. یکی از بزرگ‌ترین این سازمان‌ها در آمریکا، «ای.سی. نیلسون» است که سهم بازار محصولات خرده‌فروشی و تعداد بینندگان تلویزیونی را تعیین می‌کند تا نرخ تبلیغات بر اساس آن تنظیم شود.

سازمان‌هایی که کل تحقیق را انجام می‌دهند: اگر یک سازمان تحقیقاتی برای تمام امور (از جمله جمع‌آوری داده‌ها) تجربه کافی داشته باشد، کل تحقیق به آن واگذار می‌شود. شرکت «بُرک» در آمریکا نمونه‌ای از این سازمان‌هاست که در زمینه‌های مختلف فعالیت دارد و پروژه‌های بررسی نظرات مشتریان و حساسیت آن‌ها به قیمت‌ها را طراحی و اجرا می‌کند.

سازمان‌هایی که فقط بخشی از تحقیق را انجام می‌دهند: این سازمان‌ها تخصص محدودی دارند و فقط از روش‌های خاصی (مانند مصاحبه در مراکز خرید) استفاده می‌کنند. آن‌ها فقط بخش کوچکی از جامعه آماری را در محدوده‌های خاص پوشش می‌دهند و می‌توانند اطلاعات موردنیاز شرکت‌ها را در نقاط مختلف جمع‌آوری کنند.

مرحله پنجم تجزیه‌وتحلیل تعبیر، تفسیر و عرضه یافته‌ها: در این مرحله، محقق داده‌های خام را با تهیه جدول و خلاصه‌سازی پاسخ‌ها به اطلاعات مفید تبدیل کرده و با نرم‌افزارهای رایانه‌ای رابطه بین عوامل را تحلیل می‌کند تا فرضیه‌ها را تأیید یا رد کند.

پس از تحلیل، مدیران بازاریابی با استفاده از روش‌های آماری، نتایج را با میانگین‌ها مقایسه و تفسیر می‌کنند. در این مرحله باید به خطاهای نمونه‌گیری و خطاهای تفسیر داده‌ها توجه ویژه‌ای داشت تا از صحت نتایج و نزدیکی آن‌ها به واقعیت اطمینان حاصل شود. امروزه علاوه بر روش‌های علمی آماری، از روش‌های شهودی و قضاوتی نیز برای تفسیر داده‌ها استفاده می‌شود. پس از تحلیل، مدیران بازاریابی از روش‌های آماری برای مقایسه داده‌ها و تعبیر و تفسیر آن‌ها استفاده می‌کنند و باید به خطاهای نمونه‌گیری و تفسیر داده‌ها توجه داشته باشند. امروزه علاوه بر روش‌های علمی، از روش‌های شهودی و قضاوتی نیز استفاده می‌شود. مدیران بر اساس نوع مسئله، از فنون مختلفی مانند تحلیل هم‌زمان (برای بررسی چند محصول و اولویت‌بندی ویژگی‌های آن‌ها) بهره می‌گیرند.

مثال هتل‌ها: محققان برای بررسی راه‌های افزایش فروش ۲۶ هتل، فرضیه «کاهش کرایه اتاق باعث افزایش تقاضا می‌شود» را مطرح کردند. آن‌ها با پرسش از مسافران دریافتند که برخی افراد به قیمت حساس نیستند، بلکه محل قرارگرفتن اتاق برایشان مهم است. براین‌اساس، مدیریت کرایه برخی اتاق‌ها را بالا و برخی دیگر را کاهش داد که منجر به افزایش فروش کل شد.

نحوه ارائه نتیجه تحقیق: محققان با تأیید یا رد فرضیه، نتایج و دستاوردها را در اختیار مدیریت قرار می‌دهند. آخرین گام، تعیین نحوه تصمیم‌گیری مدیریت است که باید به‌صورت یک گزارش کتبی یا شفاهی واضح ارائه شود. به‌عنوان‌مثال، محققی

درباره نظرات مشتریان یک رستوران تحقیق کرد. او ابتدا نتیجه گرفت که مشتریان محیط رستوران را کثیف می‌دانند؛ اما بررسی مجدد نشان داد که مشکل اصلی نمای بیرونی و پارکینگ است. صاحب رستوران با تعمیر نمای بیرونی، فروش خود را به طور چشمگیری افزایش داد.

ایران عرضه
IRANARZE.IR
فروشگاه کالاهای دانلودی

❖ فصل چهارم: آیین دادرسی مدنی (خلاصه)

قانون آیین دادرسی دادگاههای عمومی و انقلاب (در امور مدنی) مصوب ۱۳۷۹,۰۱,۲۱ با اصلاحات و الحاقات بعدی

۱. بر اساس ماده ۱، آیین دادرسی مدنی مجموعه اصول و مقررات رسیدگی به امور حسبی و تمامی دعاوی مدنی و بازرگانی در کلیه مراجع قضایی صلاحیت دار است.

۲. بر اساس ماده ۱، رعایت آیین دادرسی مدنی برای دادگاه های عمومی، انقلاب، تجدیدنظر، دیوان عالی کشور و سایر مراجع قانونی الزامی است.

۳. طبق ماده ۲، هیچ دادگاهی بدون درخواست ذی نفع یا نماینده قانونی او حق ورود به رسیدگی ندارد.

٤. بر پایه ماده ۳، قاضی مکلف است مطابق قوانین به دعوا رسیدگی کرده و حکم مقتضی صادر کند.

۵. طبق ماده ۳، در صورت سکوت، نقص، اجمال یا تعارض قوانین، قاضی باید به منابع معتبر اسلامی، فتاوای معتبر و اصول حقوقی غیرمغایر با شرع رجوع کند.

٦. بر اساس تبصره ماده ۳، اگر قاضی مجتهد قانون را خلاف شرع بداند، پرونده برای رسیدگی به شعبه دیگری ارجاع می شود.

۷. مطابق ماده ۴، دادگاه باید در هر دعوا تعیین تکلیف خاص کند و صدور حکم کلی و عام ممنوع است.

۸. به موجب ماده ۵، آراء دادگاه ها قطعی است مگر در موارد پیش بینی شده برای نقض یا تجدیدنظر در قوانین مربوط.

۹. طبق ماده ۶، قراردادهایی که مخل نظم عمومی یا اخلاق حسنه و مغایر با موازین شرع باشند قابل ترتیب اثر قضایی نیستند.

۱۰. به استناد ماده ۷، رسیدگی به ماهیت دعوا در مرجع بالاتر قبل از صدور حکم در مرحله نخستین ممنوع است مگر به حکم قانون.

۱۱. بر اساس ماده ۸، هیچ مقام یا سازمان دولتی حق تغییر یا جلوگیری از اجرای حکم دادگاه را ندارد مگر مرجع قضایی صادرکننده یا مرجع بالاتر در موارد مقرر قانونی.

۱۲. طبق ماده ۹، دعاوی اقامه شده قبل از اجرای قانون جدید مطابق همین قانون تعقیب می شوند.

۱٤. طبق ماده ۹، قابلیت اعتراض، تجدیدنظر و فرجام آراء تابع قانون زمان صدور رأی است مگر آن قانون خلاف شرع شناخته شود.

۱۳. بر مبنای ماده ۱۰، اصل بر صلاحیت دادگاه های عمومی و انقلاب برای رسیدگی نخستین است مگر آنکه قانون مرجع دیگری تعیین کرده باشد.

۱٤. مطابق ماده ۱۱، دعوا در دادگاه محل اقامتگاه خوانده اقامه می شود و استثنائات مربوط به محل سکونت موقت، مال غیرمنقول یا اقامتگاه خواهان پیش بینی شده است.

۱۵. طبق تبصره ماده ۱۱، حوزه قضایی قلمرو یک بخش یا شهرستان است و تقسیمات داخلی مانند مجتمع یا ناحیه در صلاحیت عام دادگاه تأثیر ندارد.

۱٦. بر اساس ماده ۱۲، تمامی دعاوی مربوط به اموال غیرمنقول در دادگاه محل وقوع مال طرح می شود حتی اگر خوانده در آن حوزه مقیم نباشد.

۱۷. طبق ماده ۱۳، در دعاوی بازرگانی و منقول ناشی از قرارداد، خواهان می تواند به دادگاه محل انعقاد قرارداد یا محل اجرای تعهد رجوع کند.

۱۸. مطابق ماده ۱۴، درخواست تأمین دلایل و امارات در دادگاه محل وجود آن دلایل و امارات مطرح می شود.

۱۹. طبق ماده ۱۵، اگر دعوا هم منقول و هم غیرمنقول باشد و منشأ واحد داشته باشد، دعوا در محل وقوع مال غیرمنقول اقامه می شود.

۲۰. به موجب ماده ۱۶، در تعدد خواندگان یا اموال غیرمنقول در حوزه های مختلف، خواهان مختار است به هر یک از دادگاه های مربوط مراجعه کند.

۲۱. بر اساس ماده ۱۷، دعوایی که در ضمن دعوای دیگر طرح شود و مرتبط یا دارای منشأ واحد باشد دعوای طاری است و در همان دادگاه دعوای اصلی اقامه می شود.

۲۲. مطابق ماده ۱۸، ادعاهای دفاعی مانند تهاتر یا احتساب دعوای طاری محسوب نمی شوند.

۲۳. بر پایه ماده ۱۹، اگر رسیدگی به دعوا منوط به اثبات ادعایی در صلاحیت دادگاه دیگر باشد، رسیدگی متوقف و خواهان مکلف به طرح دعوا ظرف یک ماه در مرجع صالح است.

۲٤. به موجب ماده ۲۰، دعاوی مربوط به ترکه تا زمان تقسیم، در محل آخرین اقامتگاه یا آخرین محل سکونت متوفی در ایران اقامه می شود.

۲۵. مطابق ماده ۲۱، دعوای توقف یا ورشکستگی در محل اقامت متوقف یا محل شعبه یا نمایندگی او در ایران مطرح می شود.

۲٦. بر اساس ماده ۲۲، دعاوی مرتبط با شرکت بازرگانی تا پایان تصفیه در مرکز اصلی شرکت اقامه می شود.

۲۷. طبق ماده ۲۳، دعاوی ناشی از تعهدات شرکت در برابر اشخاص ثالث در محل وقوع تعهد، محل تسلیم کالا یا محل پرداخت وجه اقامه می شود و دعاوی ناشی از هر شعبه در محل همان شعبه طرح می گردد.

۲۸. مطابق ماده ۲۴، رسیدگی به دعوای اعسار اصولاً با دادگاهی است که صلاحیت رسیدگی نخستین به دعوای اصلی را دارد یا ابتدا رسیدگی کرده است.

۲۹. به موجب ماده ۲۵، در اسناد ثبت احوال تنظیمی در ایران با ذی نفع مقیم خارج، صلاحیت با دادگاه محل صدور سند است و در صورت عدم امکان، دادگاه عمومی تهران صالح است.

۳۰. طبق ماده ۲۶، تشخیص صلاحیت با دادگاه مرجوع الیه است و ملاک صلاحیت تاریخ تقدیم دادخواست است مگر حکم خلاف.

۳۱. بر اساس ماده ۲۷، در صورت عدم صلاحیت، دادگاه قرار عدم صلاحیت صادر و پرونده را به مرجع صالح می فرستد و مرجع مرجوع الیه باید فوراً اظهار نظر کند.

۳۲. مطابق ماده ۲۷، در اختلاف بر سر صلاحیت بین دو دادگاه یک استان، دادگاه تجدیدنظر استان مرجع حل اختلاف است و رأی آن لازم الاتباع است.

۳۳. طبق تبصره ماده ۲۷، اختلاف صلاحیت بین استان ها توسط دیوان عالی کشور حل می شود.

۳٤. بر مبنای ماده ۲۸، اختلاف صلاحیت میان دادگاه های عمومی، انقلاب و نظامی یا با مراجع غیرقضایی توسط دیوان عالی کشور حل می شود و رأی آن لازم الاتباع است.

۳۵. مطابق ماده ۲۹، رسیدگی به قرارهای عدم صلاحیت در تجدیدنظر استان و دیوان عالی خارج از نوبت است.

۳٦. به موجب ماده ۳۰، در اختلاف صلاحیت بین دیوان عالی، تجدیدنظر و بدوی، نظر مرجع عالی لازم الاتباع خواهد بود.

۳۷. بر اساس ماده ۳۱، هر یک از اصحاب دعوا می توانند حداکثر دو وکیل معرفی کنند.

۳۸. طبق ماده ۳۲، دستگاه های دولتی و عمومی می توانند علاوه بر وکیل دادگستری از نماینده حقوقی واجد شرایط استفاده کنند.

۳۹. به موجب ماده ۳۳، وکلای طرفین باید شرایط قانونی وکالت را مطابق قوانین مرتبط داشته باشند.

٤۰. طبق ماده ۳۴، وکالت می تواند رسمی یا غیررسمی باشد و در صورت غیررسمی، وکیل صحت امضا یا اثر انگشت موکل را تأیید می کند.

٤۱. مطابق ماده ۳۴، وکالت خارج از کشور باید به گواهی مأموران سیاسی یا کنسولی ایران برسد و در جلسه دادرسی می تواند در صورتجلسه درج شود.

٤۲. به موجب ماده ۳۵، اصل بر شمول اختیارات وکیل در دادرسی است مگر مواردی که باید در وکالت نامه تصریح شود.

٤۳. طبق ماده ۳۵، اختیارات خاص مانند تجدیدنظرخواهی، مصالحه، ادعای جعل، داوری، توکیل، کارشناسی، دعوای خسارت، ورود ثالث و اعسار باید صریحاً ذکر شود.

٤٤. مطابق تبصره ۱ ماده ۳۵، اشاره صرف به شماره بندها بدون ذکر موضوع، تصریح محسوب نمی شود.

طبق تبصره ۲ ماده ۳۵، سوگند، شهادت، اقرار، لعان و ایلاء قابل توکیل نیستند.

٤۵. بر اساس ماده ۳۶، حق پیگیری اجرا، اخذ محکوم به یا وجوه ایداعی توسط وکیل نیازمند تصریح در وکالت نامه است.

٤٦. مطابق ماده ۳۷، عزل وکیل باید به دادگاه و وکیل اعلام شود و عزل مانع جریان دادرسی نیست.

٤۷. طبق ماده ۳۸، اقدامات وکیل تا زمان اطلاع از عزل در حدود وکالت مؤثر است و پس از اطلاع، دادگاه او را وکیل نمی شناسد.

٤٨. به موجب ماده ۳۹، استعفای وکیل موجب اخطار به موکل برای معرفی وکیل جدید یا پیگیری شخصی و توقف حداکثر یک ماهه دادرسی می شود.

٤٩. مطابق ماده ۴۰، فوت، استعفا، عزل، ممنوعیت یا بازداشت وکیل در صورت عدم نیاز به توضیح موجب تأخیر دادرسی نمی شود.

۵۰. بر اساس ماده ۴۱، وکلا مکلف به حضور در محاکمه اند مگر عذر موجه که باید کتبی اعلام و مورد پذیرش دادگاه قرار گیرد.

۵۱. مطابق ماده ۴۱، فوت بستگان نزدیک، بیماری مانع حرکت، حوادث قهری و وقایع خارج از اختیار از مصادیق عذر موجه وکیل است.

۵۲. طبق ماده ۴۲، در تعارض حضور همزمان وکیل در چند دادگاه، حضور در مرجعی که قانوناً الزامی است مقدم خواهد بود.

۵۳. بر پایه ماده ۴۳، عزل یا استعفا یا تعیین وکیل جدید نباید موجب تجدید جلسه شود وگرنه دادگاه به این علت جلسه را تجدید نمی کند.

٥٤. مطابق ماده ۴۴، در وکالت مشترک بدون حق اقدام منفرد، حضور یکی با لا یحه دیگری برای رسیدگی کافی است و عدم وصول لا یحه مانع ادامه رسیدگی نیست.

۵۵. طبق ماده ۴۵، در صورت استعفای وکیلی که حق اقدام در مرحله بالاتر دارد، رأی باید به موکل ابلاغ شود و مبدأ مهلت ها از ابلاغ به وکیل یا اثبات بی اطلاعی موکل تعیین می شود.

٥٦. به موجب ماده ۴۶، ابلاغ دادنامه به وکیلی که حق دادرسی در مرجع بالاتر ندارد و مجاز به توکیل هم نیست معتبر نیست.

۵۷. مطابق ماده ۴۷، فوت یا ممنوعیت یا قوه قهریه برای وکیل پس از ابلاغ رأی، مبدأ مهلت اعتراض را از تاریخ ابلاغ به موکل قرار می دهد.

۵۸. بر اساس ماده ۴۸، شروع رسیدگی در دادگاه منوط به تقدیم دادخواست به دفتر دادگاه صالح است.

۵۹. مطابق ماده ۴۹، ثبت فوری دادخواست، صدور رسید و قید تاریخ تسلیم الزامی است و همان تاریخ، تاریخ اقامه دعوا محسوب می شود.

٦٠. طبق ماده ۵۰، در دادگاه های دارای شعب متعدد، ارجاع دادخواست باید فوراً به نظر رئیس شعبه اول برسد.

٦١. بر مبنای ماده ۵۱، دادخواست باید به زبان فارسی روی برگ چاپی و مشتمل بر مشخصات طرفین، خواسته، جهات ادعا، ادله و امضا باشد.

٦٢. مطابق ماده ۵۲، اگر اصحاب دعوا دارای سمت های قیمومت، وصایت یا مدیریت باشند، تصریح سمت در دادخواست الزامی است.

٦٣. به موجب ماده ۵۳، دادخواست با نقص تمبر یا فقدان شرایط شکلی پذیرفته می شود ولی برای جریان، باید نواقص طبق قانون تکمیل گردد.

٦٤. مطابق ماده ۵۴، مهلت رفع نقص دادخواست ده روز از تاریخ ابلاغ اخطار دفتر است و در صورت عدم رفع، قرار رد دادخواست صادر می شود.

٦٥. طبق ماده ۵۵، عدم تأدیه هزینه آگهی ظرف یک ماه از ابلاغ موجب رد دادخواست است مگر در فرض اعسار که مهلت از ابلاغ حکم رد اعسار محاسبه می شود.

٦٦. به موجب ماده ۵۶، مجهول بودن خواهان یا اقامتگاه او موجب صدور قرار رد دادخواست توسط مدیر دفتر در مهلت دو روز می گردد.

٦٧. مطابق ماده ۵۷، پیوست نمودن رونوشت یا تصویر مصدق اسناد به دادخواست الزامی است و مراجع مجاز برای گواهی مطابقت مشخص شده اند.

٦٨. طبق ماده ۵۸، اسناد غیر فارسی باید با ترجمه گواهی شده ضمیمه شوند و مترجمان رسمی یا مراجع کنسولی صحت ترجمه را گواهی می کنند.

٦٩. بر اساس ماده ۵۹، اثبات سمت نماینده قانونی، ولی، قیم یا وکیل با پیوست سند مثبت سمت در هنگام تقدیم دادخواست ضروری است.

۷۰. مطابق ماده ۶۰، تعداد نسخ دادخواست و پیوست ها باید برابر با تعداد خواندگان به اضافه یک نسخه باشد.

۷۱. به موجب ماده ۶۱، بهای خواسته برای هزینه دادرسی و قابلیت تجدیدنظر همان مبلغ مندرج در دادخواست است مگر حکم قانون مخالف باشد.

۷۲. طبق ماده ۶۲ بند ۱، بهای خواسته پولی معادل مبلغ مطالبه شده است و در ارز خارجی بر اساس نرخ رسمی بانک مرکزی در تاریخ تقدیم دادخواست تعیین می شود.

۷۳. طبق ماده ۶۴، پس از تکمیل پرونده، دادگاه دستور تعیین وقت می دهد و فاصله ابلاغ تا جلسه نباید کمتر از پنج روز باشد.

۷٤. مطابق ماده ۶۴، در ابلاغ به خارج از کشور فاصله ابلاغ تا جلسه کمتر از دو ماه نخواهد بود.

۷۵. به موجب ماده ۶۵، دعاوی متعدد بدون ارتباط کامل قابل تفکیک بوده و دادگاه نسبت به صلاحیت خود رسیدگی یا قرار عدم صلاحیت صادر می کند.

۷٦. طبق ماده ۶۶، در نقص دادخواست و عدم امکان رسیدگی، دادگاه جهات نقص را اخطار و در صورت عدم رفع در ده روز، قرار رد دادخواست صادر می کند.

۷۷. مطابق ماده ۶۷، نسخه ای از دادخواست در پرونده بایگانی و نسخه دیگر با اخطاریه برای ابلاغ به خوانده ارسال می شود.

۷۸. به موجب ماده ۶۸، مأمور ابلاغ موظف است ظرف دو روز اوراق را به شخص خوانده تسلیم و رسید اخذ کند و امتناع خوانده را در اخطاریه قید نماید.

۷۹. مطابق ماده ۶۹، در عدم دسترسی به شخص خوانده، ابلاغ به بستگان یا خدمه واجد تشخیص اهمیت اوراق با قید مشخصات معتبر است.

۸۰. طبق ماده ۷۰، در استنکاف یا عدم حضور اشخاص موضوع ماده ۶۹، الصاق اخطاریه در نشانی کافی و خوانده می تواند تا جلسه به دفتر مراجعه و اوراق را دریافت کند.

۸۱. به موجب ماده ۷۱، ابلاغ خارج از کشور توسط مأموران سیاسی یا کنسولی ایران و از طریق وزارت امور خارجه صورت می گیرد.

۸۲. مطابق ماده ۷۲، در نشانی نامعتبر یا تغییر نشانی بدون دسترسی، اوراق اعاده و مطابق ماده ۵۴ رفتار می شود مگر اقامتگاه قانونی وفق ماده ۱۰۱۰ قانون مدنی تعیین شده باشد.

۸۳. طبق ماده ۷۳، در عدم امکان تعیین نشانی خوانده، مفاد دادخواست یک نوبت در روزنامه کثیرالانتشار آگهی و فاصله انتشار تا جلسه حداقل یک ماه است.

۸٤. مطابق ماده ۷۵، در دعاوی علیه ادارات و نهادهای دولتی، ابلاغ به رئیس دفتر یا قائم مقام صورت می گیرد و استنکاف از ابلاغ تخلف اداری است.

۸۵. به موجب ماده ۷۶، ابلاغ به اشخاص حقوقی غیردولتی به مدیر، قائم مقام یا دارندگان امضا و در صورت عدم امکان به مسئول دفتر انجام می شود.

۸٦. مطابق ماده ۷۷، ابلاغ در حوزه دیگر توسط دفتر آن دادگاه یا مأموران انتظامی یا بخشداری یا پست انجام و در زندان ها توسط اداره زندان ابلاغ می شود.

۸۷. طبق ماده ۷۸، طرفین می توانند محل انتخابی برای ابلاغ در شهر مقر دادگاه معرفی کنند و ابلاغ ها به همان محل انجام می شود.

۸۸. مطابق ماده ۷۹، تغییر نشانی باید فوراً اعلام شود و تا اعلام، ابلاغ به نشانی قبلی معتبر است.

۸۹. به موجب ماده ۸۰، تغییر موقت محل اقامت، محل ابلاغ محسوب نمی شود مگر تغییر واقعی اقامتگاه وفق قانون مدنی احراز شود.

۹۰. طبق ماده ۸۱، تاریخ و وقت جلسه باید به خواهان نیز ابلاغ شود و امتناع خوانده از گرفتن اوراق، تاریخ ابلاغ محسوب می شود.

۹۱. مطابق ماده ۸۲، مأمور ابلاغ باید نام و مشخصات خود، هویت گیرنده، سمت وی و تاریخ و محل ابلاغ را دقیقاً قید و امضا کند.

۹۲. به موجب ماده ۸۳، ابلاغ به غیر شخص مخاطب زمانی معتبر است که دادگاه احراز کند اوراق به اطلاع مخاطب رسیده است.

۹۳. طبق ماده ۸۴، خوانده می تواند تا انتهای جلسه اول به ایرادات صلاحیتی، امر مختومه، عدم اهلیت، عدم توجه دعوا، عدم احراز سمت نماینده، فقدان اثر قانونی، نامشروع بودن مورد، ظنی بودن دعوا، عدم نفع و عدم رعایت مواعد استناد کند.

۹٤. مطابق ماده ۸۵، خواهان حق اعتراض به سمت پاسخ دهنده به عنوان وکیل یا ولی یا قیم در صورت عدم احراز سمت را دارد.

۹۵. به موجب ماده ۸۶، خوانده محجور می تواند از پاسخ ماهوی امتناع کند.

۹٦. طبق ماده ۸۷، ایرادات و اعتراضات باید تا پایان جلسه اول مطرح شوند مگر اینکه سبب ایراد متعاقباً حادث شود.

۹۷. مطابق ماده ۸۸، دادگاه پیش از ورود در ماهیت درباره ایرادات تصمیم می گیرد و در رد ایراد وارد ماهیت می شود.

۹۸. طبق ماده ۸۹، در عدم صلاحیت دادگاه، قرار عدم صلاحیت صادر می شود و در طرح موازی دعوا، پرونده به دادگاهِ در حال رسیدگی ارسال و در سایر مواردِ ماده ۸۴ قرار رد دعوا صادر می شود.

۹۹. بر اساس ماده ۹۰، در عدم طرح ایراد تا پایان جلسه اول، دادگاه تکلیفی به صدور رأی جداگانه درباره ایراد ندارد.

۱۰۰. مطابق ماده ۹۱، موارد رد دادرس شامل قرابت تا درجه سوم، رابطه قیمومت یا مخدومی، وراثت، اظهارنظر قبلی، دعوای متقابل حقوقی/جزایی و نفع شخصی دادرس یا بستگان او است.

۱۰۱. طبق ماده ۹۲، در موارد رد، دادرس قرار امتناع صادر و پرونده به دادرسان دیگر یا نزدیک ترین دادگاه هم عرض ارجاع می شود.

۱۰۲. به موجب ماده ۹۳، اصحاب دعوا می توانند شخصاً حاضر شوند یا لایحه ارسال کنند.

۱۰۳. مطابق ماده ۹۴، معرفی وکیل به جای اصحاب دعوا ممکن است ولی در صورت لزوم حضور شخصی، این الزام در اخطاریه قید می شود.

۱۰٤. طبق ماده ۹۵، عدم حضور طرفین مانع رسیدگی نیست و در عدم امکان صدور رأی بدون اخذ توضیح از خواهان، دادخواست ابطال می شود.

۱۰۵. مطابق ماده ۹۶، طرفین باید اصل اسناد مورد استناد را در جلسه ارائه کنند و در صورت عذر، ارسال توسط وکیل یا نماینده الزامی است.

۱۰٦. طبق ماده ۹۷، در طرح دلایل جدید خوانده تا پایان جلسه اول که دفاع از آن بدون ارائه سند جدید ممکن نیست، به خواهان مهلت مناسب داده می شود.

۱۰۷. مطابق ماده ۹۸، کاهش خواسته در تمام مراحل مجاز است ولی افزایش یا تغییر دعوا باید مرتبط و دارای منشأ واحد باشد و تا پایان جلسه اول اعلام شود.

۱۰۸. طبق ماده ۹۹، دادگاه می تواند به درخواست و رضایت طرفین فقط یک بار جلسه را به تأخیر اندازد.

۱۰۹. مطابق ماده ۱۰۰، در عدم تشکیل جلسه، نزدیک ترین وقت ممکن تعیین و در عدم انتساب به طرفین، حداکثر ظرف دو ماه وقت داده می شود.

۱۱۰. به موجب ماده ۱۰۱، دادگاه می تواند نظم جلسه را با اخراج یا حبس کوتاه مدت ناقضان نظم تضمین کند و برای اصحاب دعوا یا وکلا مجازات بیشتری مقرر است.

۱۱۱. طبق ماده ۱۰۲، در موارد اقرار، استفاده از اظهارات طرف مقابل یا لزوم قضایی، عین اظهارات در صورتجلسه نوشته می شود.

۱۱۲. مطابق ماده ۱۰۳، دعاوی مرتبط کامل در یکجا رسیدگی می شوند و در چند شعبه با تصمیم رئیس شعبه اول تجمیع صورت می گیرد.

۱۱۳. طبق ماده ۱۰۴، لزوم جلسه بعد باید مستند و در ذیل صورتجلسه با تعیین وقت ابلاغ شود و در دعاوی قابل تجزیه، دادگاه می تواند نسبت به بخشی رأی دهد.

۱۱٤. به موجب ماده ۱۰۵، فوت، حجر یا زوال سمت یکی از طرفین موجب توقف موقت دادرسی است مگر تأثیری بر سایرین نداشته باشد.

۱۱۵. مطابق ماده ۱۰۶، توقیف یا زندانی شدن یا مأموریت ضروری طرف دعوا موجب توقف دادرسی نیست و دادگاه برای تعیین وکیل مهلت می دهد.

۱۱٦. طبق ماده ۱۰۷ بند الف، استرداد دادخواست تا اولین جلسه موجب صدور قرار ابطال دادخواست است.

۱۱۷. به موجب ماده ۱۰۷ بند ج، استرداد دعوا پس از ختم مذاکرات منوط به رضایت خوانده یا صرف نظر کلی خواهان است و در این فرض قرار سقوط دعوا صادر می شود.

۱۱۸. بر اساس ماده ۱۰۸، خواهان می تواند قبل از دادخواست، ضمن دادخواست یا تا پیش از قطعیت حکم، در موارد احصاشده، تقاضای تأمین خواسته کند و دادگاه مکلف به پذیرش است.

۱۱۹. طبق ماده ۱۰۸ بند «الف»، اگر دعوا مستند به سند رسمی باشد، دادگاه الزاماً تأمین خواسته را می پذیرد.

۱۲۰. مطابق تبصره ماده ۱۰۸، تعیین میزان خسارت احتمالی با توجه به میزان خواسته به نظر دادگاه رسیدگی کننده است.

۱۲۱. طبق ماده ۱۰۹، خوانده می تواند برای تأمین خسارت احتمالی هزینه دادرسی و حق الوکاله از دادگاه تقاضای تأمین کند و در صورت صدور قرار، دادرسی تا سپردن تأمین متوقف می شود.

۱۲۲. مطابق تبصره ماده ۱۰۹، اگر غرض ورزی یا تأخیر در انجام تعهد از سوی خواهان محرز شود، دادگاه او را به پرداخت سه برابر هزینه دادرسی به نفع دولت محکوم می کند.

۱۲۳. طبق ماده ۱۱۰، در دعاوی مستند به چک، سفته، برات، اسناد رسمی و دعاوی علیه متوقف، خوانده حق درخواست تأمین خسارت احتمالی ندارد.

۱۲٤. بر اساس ماده ۱۱۱، درخواست تأمین باید از دادگاهی شود که صلاحیت رسیدگی به اصل دعوا را دارد.

۱۲۵. طبق ماده ۱۱۲، اگر درخواست کننده تأمین ظرف ده روز از قرار تأمین دادخواست اصل دعوا را ندهد، دادگاه به درخواست خوانده قرار تأمین را لغو می کند.

۱۲٦. مطابق ماده ۱۱۳، پذیرش تأمین منوط به معلوم بودن میزان خواسته یا عین معین بودن آن است.

۱۲۷. طبق ماده ۱۱۴، برای طلب یا مال مؤجلِ مستند به سند رسمی و در معرض تضییع، می توان درخواست تأمین نمود.

۱۲۸. بر پایه ماده ۱۱۵، دادگاه درباره درخواست تأمین بدون اخطار به طرف مقابل رسیدگی و قرار قبولی یا رد صادر می کند.

۱۲۹. مطابق ماده ۱۱۶، قرار تأمین به طرف ابلاغ می شود و طرف ظرف ده روز حق اعتراض دارد تا در اولین جلسه رسیدگی تعیین تکلیف شود.

۱۳۰. طبق ماده ۱۱۷، قرار تأمین فوری ابلاغ و پس از آن اجرا می شود و در فوریتِ بیم تضییع، ابتدا اجرا و سپس ابلاغ می گردد.

۱۳۱. بر اساس ماده ۱۱۸، با زوال سبب تأمین، دادگاه قرار رفع تأمین می دهد و با حکم قطعی علیه خواهان یا استرداد دعوا، تأمین خودبه خود مرتفع می شود.

۱۳۲. طبق ماده ۱۱۹، قرار قبول یا رد تأمین قابل تجدیدنظرخواهی نیست.

۱۳۳. مطابق ماده ۱۲۰، اگر قرار تأمین اجرا شود و نهایتاً دعوای خواهان به طور قطعی باطل یا بی حق تشخیص شود، خوانده می تواند ظرف ۲۰ روز خسارت ناشی از تأمین را بدون تشریفات مطالبه کند.

۱۳٤. بر پایه ماده ۱۲۱، تأمین در این قانون به معنای توقیف اموال منقول و غیرمنقول است.

۱۳۵. طبق ماده ۱۲۲، اگر خواسته عین معین و قابل توقیف باشد، دادگاه حق توقیف مال دیگری به جای آن را ندارد.

۱۳٦. مطابق ماده ۱۲۳، در غیرقابل توقیف بودن عین خواسته یا غیرمعین بودن آن، دادگاه معادل قیمت خواسته از اموال خوانده را توقیف می کند.

۱۳۷. طبق ماده ۱۲۴، خوانده می تواند به جای مال توقیفی وجه نقد یا اوراق بهادار معادل آن تودیع و یا تبدیل مال توقیفی به مالِ هم ارزش و سهل الفروش را تقاضا کند.

۱۳۸. بر اساس ماده ۱۲۵، درخواست تبدیل تأمین از دادگاه صادرکننده قرار به عمل می آید و دادگاه ظرف دو روز تصمیم می گیرد.

۱۳۹. مطابق ماده ۱۲۶، تشریفات توقیف، صورت برداری، ارزیابی و حفظ اموال و توقیف حقوق استخدامی تابع قانون اجرای احکام مدنی است.

۱٤۰. طبق ماده ۱۲۷، از محصول املاک و باغ ها تا دو سوم سهم خوانده توقیف می شود و در صورت فسادپذیری، فروش فوری با نظارت دادگاه انجام می گیرد.

۱٤۱. بر پایه ماده ۱۲۸، در ورشکستگی، متقاضی تأمین نسبت به عینِ توقیف شده که موضوع ادعای اوست بر سایر طلبکاران حق تقدم دارد.

۱۴۲. مطابق ماده ۱۲۹، در فروش اموال ناشی از تأمین، رعایت مقررات مستثنیات دین الزامی است.

۱۴۳. طبق ماده ۱۳۰، شخص ثالثی که برای خود حقی در موضوع دعوا قائل است یا در محق شدن یکی از طرفین ذی نفع می داند، تا ختم دادرسی می تواند با دادخواست وارد دعوا شود.

۱۴۴. بر اساس ماده ۱۳۱، دادخواست ورود ثالث باید واجد شرایط دادخواست اصلی و به تعداد اصحاب دعوا به علاوه یک نسخه باشد.

۱۴۵. مطابق ماده ۱۳۲، پس از وصول دادخواست ورود ثالث، وقت رسیدگی به او نیز ابلاغ و در نبود وقت کافی وقت جلسه تغییر و به اصحاب دعوا اعلام می شود.

۱۴۶. طبق ماده ۱۳۳، اگر دادگاه ورود ثالث را تبانی یا موجب تأخیر بداند یا ارتباطی با اصل نداشته باشد، آن را تفکیک و جداگانه رسیدگی می کند.

۱۴۷. بر پایه ماده ۱۳۴، رد یا ابطال دادخواست ثالث مانع ورود او در تجدیدنظر نیست و تشریفات تابع مرحله مربوطه است.

۱۴۸. مطابق ماده ۱۳۵، هر یک از اصحاب دعوا می تواند تا پایان جلسه اول، با دادخواست سه روزه پس از طرح جهات، تقاضای جلب شخص ثالث کند.

۱۴۹. طبق ماده ۱۳۶، محکوم علیه غیابی باید دادخواست جلب ثالث را همزمان با واخواهی تقدیم کند و معترض علیه نیز می تواند تا سه روز پس از اولین جلسه اعتراض، جلب ثالث را بخواهد.

۱۵۰. بر اساس ماده ۱۳۷، دادخواست جلب ثالث از حیث شرایط، ابلاغ و موارد رد یا ابطال تابع قواعد دادخواست اصلی است.

۱۵۱. مطابق ماده ۱۳۸، در نبود مهلت کافی تا جلسه، دادگاه وقت را تغییر و به طرفین ابلاغ می کند.

۱۵۲. طبق ماده ۱۳۹، شخص جلب شده خوانده محسوب می شود و همه مقررات مربوط به خوانده درباره او جاری است و در صورت قصدِ تأخیر، دعوای جلب تفکیک می شود.

۱۵۳. بر پایه ماده ۱۴۰، قرار رد دادخواست جلب ثالث با حکم اصل دعوا قابل تجدیدنظر است و در صورت فسخ در تجدیدنظر، رسیدگی توأمان در همان مرجع انجام می شود.

۱۵۴. مطابق ماده ۱۴۱، خوانده می تواند دعوای متقابل طرح کند و در صورت منشأ واحد یا ارتباط کامل، توأمان رسیدگی می شود.

۱۵۵. طبق ماده ۱۴۲، دعوای متقابل باید با دادخواست اقامه شود و دفاع هایی مانند تهاتر، صلح، فسخ و رد خواسته دعوای متقابل محسوب نمی شوند.

۱۵۶. بر اساس ماده ۱۴۳، دادخواست متقابل باید تا پایان جلسه اول تقدیم شود و در صورت طرح در جلسه، خوانده می تواند تقاضای تأخیر برای پاسخ و دلیل کند.

۱۵۷. طبق ماده ۱۴۴، اتباع خارجیِ خواهان یا ثالث به درخواست طرف ایرانی، باید برای هزینه دادرسی و حق الوکاله تأمین بسپارند و این درخواست فقط تا پایان جلسه اول پذیرفته می شود.

۱۵۸. مطابق ماده ۱۴۵، اتباع بیگانه در موارد معافیت متقابل، دعاوی برات و سفته و چک، دعاوی متقابل، دعاوی مستند به سند رسمی و دعاوی ناشی از آگهی رسمی از تأمین معاف اند.

۱۵۹. بر پایه ماده ۱۴۶, اگر در اثنای دادرسی تابعیت خارجیِ خواهان یا زوال سبب معافیت آشکار شود، خوانده ایرانی می تواند تأمین مطالبه کند.

۱٦۰. طبق ماده ۱۴۷، دادگاه درباره درخواست تأمین اتباع بیگانه رسیدگی و مقدار و مهلت را تعیین و تا تودیع تأمین دادرسی را متوقف می کند.

۱٦۱. مطابق ماده ۱۴۸، اگر میزان تأمین کافی نباشد دادگاه مقدار کافی را تعیین می کند و در صورت امتناع، مطابق ماده ۱۴۷ رفتار می شود.

۱٦۲. بر اساس ماده ۱۴۹، تأمین دلیل برای حفظ و صورت برداری از دلایل در معرض تعذر یا تعسر در آینده به درخواست ذی نفع انجام می شود.

۱٦۳. طبق ماده ۱۵۰، درخواست تأمین دلیل می تواند قبل از دعوا یا حین دادرسی مطرح شود.

۱٦٤. مطابق ماده ۱۵۱، درخواست تأمین دلیل باید مشتمل بر مشخصات طرفین، موضوع دعوا و اوضاع موجّه درخواست باشد.

۱٦۵. بر پایه ماده ۱۵۲، احضار طرف مقابل در تأمین دلیل اصل است اما در فوریت، دادگاه بدون احضار اقدام می کند.

۱٦٦. طبق ماده ۱۵۳، ارجاع تأمین دلیل به دادر س علی البدل یا مدیر دفتر ممکن است مگر زمانی که مبنای حکم باشد که قاضی باید شخصاً اقدام یا گزارش وثوق دار داشته باشد.

۱٦۷. مطابق ماده ۱۵۴، در صورت مجهول بودن طرف مقابل، تأمین دلیل بدون تعیین طرف پذیرفته می شود.

۱٦۸. بر اساس ماده ۱۵۵، تأمین دلیل صرفاً برای حفظ آن است و ارزش گذاری نهایی با دادگاه رسیدگی کننده خواهد بود.

۱٦۹. طبق ماده ۱۵۶، هرکس می تواند قبل از دادخواست، حق خود را با اظهارنامه رسمی مطالبه کند مشروط به حلول موعد مطالبه.

۱۷۰. طبق ماده ۱۵۷، اگر اظهارنامه متضمن تسلیم مال یا وجه یا سند باشد، باید همزمان تحت نظر مرجع ابلاغ سپرده شود مگر محل و ترتیب دیگری توافق شده باشد.

۱۷۱. مطابق ماده ۱۵۸، دعوای تصرف عدوانی ادعای متصرف سابق است به خروج مال غیرمنقول از ید او بدون رضایت و درخواست اعاده تصرف.

۱۷۲. طبق ماده ۱۵۹، دعوای ممانعت از حق، تقاضای رفع ممانعت از حق ارتفاق یا انتفاع در ملک غیر است.

۱۷۳. بر اساس ماده ۱۶۰، دعوای مزاحمت، تقاضای جلوگیری از مزاحمت نسبت به متصرفات غیرمنقول بدون خروج مال از تصرف است.

۱۷٤. طبق ماده ۱۶۱، خواهانِ دعاوی تصرف باید سبق تصرف یا استفاده و خروج آن بدون رضایت یا غیرقانونی را ثابت کند.

۱۷۵. مطابق ماده ۱۶۲، ارائه سند مالکیت قرینه بر سبق تصرف یا استفاده است مگر طرف مقابل سبق تصرف خود را به نحو دیگر ثابت کند.

۱۷٦. بر پایه ماده ۱۶۳، کسی که دعوای مالکیت یا اصل حق ارتفاق و انتفاع مطرح کرده، نمی تواند همزمان دعوای تصرف عدوانی یا ممانعت از حق طرح کند.

۱۷۷. طبق ماده ۱۶۴، در صورت احداث بنا یا غرس پس از تصرف عدوانی، بقا منوط به ادعای مالکیت متصرف و تقدیم دادخواست مالکیت ظرف یک ماه از اجرای حکم است.

۱۷۸. مطابق ماده ۱۶۵، در زراعتِ ملک مورد حکم تصرف عدوانی، تکلیف برداشت، اجرت المثل، بهای زراعت یا قلع کشت با رعایت حقوق صاحب بذر تعیین شده است.

۱۷۹. بر اساس تبصره ماده ۱۶۵، بنا به درخواست محکوم له، متصرف عدوانی به پرداخت اجرت المثل ایام تصرف نیز محکوم می شود.

۱۸۰. طبق ماده ۱۶۶، در مشاهده مستقیم تصرف عدوانی، مزاحمت یا ممانعت از حق توسط ضابطین، آنان مکلف به حفظ وضع موجود و جلوگیری از اقدامات بعدی و اعلام به مرجع قضایی هستند.

۱۸۱. بر پایه ماده ۱۶۷، تصرف یا استفاده مشترک در غیرمنقول و ممانعت یا مزاحمت برخی نسبت به برخی دیگر، مشمول مقررات دعاوی تصرف است.

۱۸۲. طبق ماده ۱۶۸، دعاوی قطع انشعابات و تجهیزات استفاده شونده در اموال غیرمنقول تابع مقررات این فصل است مگر اقدامات با مجوز قانونی یا قرارداد باشد.

۱۸۳. مطابق ماده ۱۶۹، ثالث ذی نفع تا ختم رسیدگی بدوی یا تجدیدنظر می تواند در دعاوی تصرف وارد شود و دادگاه حکم مقتضی صادر می کند.

۱۸٤. بر اساس ماده ۱۷۰، متصرفین به نمایندگی مالک مانند مستأجر، مباشر و خادم می توانند به قائم مقامی مالک طرح شکایت تصرف کنند.

۱۸۵. طبق ماده ۱۷۱، امین مانند سرایدار اگر ظرف ده روز از ابلاغ اظهارنامه مالک رفع تصرف نکند، متصرف عدوانی محسوب می شود مگر در عقود و موارد مستثنا.

۱۸٦. بر پایه ماده ۱۷۲، در مواجهه با تردید، انکار یا جعل نسبت به سند مؤثر در دعاوی تصرف، مرجع رسیدگی کننده به اصالت سند نیز رسیدگی می کند.

۱۸۷. طبق ماده ۱۷۳، دعاوی تصرف علیه دستگاه های دولتی نیز تابع همین مقررات است.

۱۸۸. مطابق ماده ۱۷۴، دادگاه در صورت احراز عدوان، مزاحمت یا ممانعت رأی به نفع خواهان می دهد و می تواند دستور موقت برای جلوگیری از ایجاد آثار تصرف یا ادامه مزاحمت صادر کند.

۱۸۹. بر اساس ماده ۱۷۵، احکام رفع تصرف یا مزاحمت فوراً اجرا می شود و تجدیدنظر مانع اجرا نیست و در صورت فسخ، وضعیت به حالت قبل اعاده می گردد.

۱۹۰. طبق ماده ۱۷۶، اعاده تصرف عدوانی یا مزاحمت مجدد پس از اجرای حکم، موجب مجازات طبق قانون مجازات اسلامی است.

۱۹۱. مطابق ماده ۱۷۷، رسیدگی به دعاوی تصرف خارج از نوبت و بدون تشریفات آیین دادرسی انجام می شود.

۱۹۲. بر اساس ماده ۱۷۸، طرفین می توانند در هر مرحله از دادرسی دعوا را از طریق سازش خاتمه دهند.

۱۹۳. طبق ماده ۱۷۹، در تعدد اصحاب دعوا، هر کدام می توانند جداگانه با طرف خود سازش کنند.

۱۹٤. مطابق ماده ۱۸۰، سازش ممکن است در دفتر اسناد رسمی، در دادگاه یا خارج از دادگاه با سند غیررسمی واقع شود.

۱۹۵. بر پایه ماده ۱۸۱، سازش نامه رسمی در دفترخانه موجب ختم موضوع در پرونده و اجرای آن تابع اسناد لازم الاجراست.

۱۹٦. طبق ماده ۱۸۲، سازش در دادگاه باید دقیق در صورتجلسه درج و به امضای قاضی و طرفین برسد.

۱۹۷. مطابق تبصره ماده ۱۸۲، سازش حین اجرای قرار توسط قاضی مجری قرار در حکم سازش در دادگاه است.

۱۹۸. بر اساس ماده ۱۸۳، سازش نامه غیررسمی خارج از دادگاه نیازمند حضور طرفین و اقرار به صحت در دادگاه است و در عدم حضور بدون عذر، دادرسی ادامه می یابد.

۱۹۹. طبق ماده ۱۸۴، پس از حصول سازش، دادگاه گزارش اصلاحی صادر می کند و مفاد سازش نسبت به طرفین و قائم مقامشان همانند حکم لازم الاجراست.

۲۰۰. مطابق ماده ۱۸۵، در عدم تحقق سازش، تعهدات و گذشت های ضمن مذاکرات الزام آور نیست.

۲۰۱. بر پایه ماده ۱۸۶، هرکس می تواند از دادگاه بدوی کتبی دعوتِ طرف برای سازش را درخواست کند.

۲۰۲. طبق ماده ۱۸۷، دعوت برای سازش با تشریفات احضار انجام می شود و باید قید شود دعوت برای سازش است.

۲۰۳. مطابق ماده ۱۸۸، در عدم توفیق به سازش، مراتب در صورتجلسه قید و امضا می شود و در صورت امتناع از امضا، دادگاه قید می نماید.

۲۰٤. بر اساس ماده ۱۸۹، در احراز عدم تمایل طرفین به سازش، دادگاه آنان را به طرح دعوا ارشاد می کند.

۲۰۵. طبق ماده ۱۹۰، عدم حضور یا اعلام کتبی عدم تمایل به سازش موجب اعلام به درخواست کننده برای اقدام قانونی است.

۲۰٦. مطابق ماده ۱۹۱، استنکاف از سازش پس از حضور نیز مطابق ماده ۱۹۰ رفتار می شود.

۲۰۷. بر پایه ماده ۱۹۲، عدم حضور یا عدم قبول سازش مانع درخواست مجدد سازش در همان یا دادگاه دیگر نیست.

۲۰۸. طبق ماده ۱۹۳، در حصول سازش از طریق درخواست سازش، مقررات سازش در دادگاه اعمال می شود و هزینه دادرسی آن غیرمالی و بدون تشریفات است.

۲۰۹. بر اساس ماده ۱۹۴، دلیل امری است که برای اثبات یا دفاع از دعوا به آن استناد می شود.

۲۱۰. طبق ماده ۱۹۵، ادله اثبات معاملات تابع قانون زمان انعقاد است مگر ادله شرعی مجری نبوده یا خلاف آن تصریح شده باشد.

۲۱۱. مطابق ماده ۱۹۶، ادله اثبات وقایع خارجی مانند ضمان قهری و نسب تابع قانون زمان طرح دعواست.

۲۱۲. بر پایه ماده ۱۹۷، اصل برائت است و مدعی باید ادعای حق یا دین را اثبات کند و در غیر این صورت با سوگند خوانده حکم برائت صادر می شود.

۲۱۳. طبق ماده ۱۹۸، پس از اثبات حق یا دین، اصل بر بقای آن است مگر خلافش ثابت شود.

۲۱٤. مطابق ماده ۱۹۹، دادگاه در امور حقوقی مکلف به انجام هر تحقیق لازم برای کشف حقیقت علاوه بر دلایل طرفین است.

۲۱۵. بر اساس ماده ۲۰۰، رسیدگی به دلایل مؤثر و مورد اختلاف باید در جلسه دادرسی انجام شود مگر قانوناً ترتیب دیگری مقرر باشد.

۲۰٦. طبق ماده ۲۰۱، تاریخ و محل رسیدگی به طرفین اطلاع داده می شود و عدم حضور مانع انجام تحقیقات نیست.

۲۱۷. مطابق ماده ۲۰۲، اقرار معتبر به نفع طرف مقابل، بی نیاز از دلیل دیگر است.

۲۱۸. طبق ماده ۲۰۳، اقرار در لایحه یا جلسه دادگاه اقرار قضایی محسوب می شود و خارج از آن اقرار خارج از دادگاه است.

۲۱۹. بر اساس ماده ۲۰۴، اقرار شفاهی در جلسه باید در صورتجلسه قید شود و اقرار کتبی در اسناد و لوایح تقدیمی معتبر است.

۲۲۰. طبق ماده ۲۰۵، اقرار وکیل علیه موکل در امور قاطع دعوا پذیرفته نمی شود چه در دادگاه و چه خارج از دادگاه.

۲۲۱. مطابق ماده ۲۰۶، رسیدگی به حساب ها و دفاتر ممکن است در دادگاه یا محل نگهداری اسناد انجام شود و قابل ارجاع به دادر س دیگر است.

۲۲۲. طبق ماده ۲۰۷، اگر سند ابرازی به نفع طرف مقابل باشد و او به آن استناد کند، ابرازکننده حق استرداد یا نادیده گرفتن آن را ندارد.

❖ فصل پنجم: آیین دادرسی کیفری (خلاصه)

قانون آیین دادرسی کیفری مصوب ۱۳۹۲,۱۲,۰٤ با اصلاحات و الحاقات بعدی

۱) طبق ماده ۱ قانون آیین دادرسی کیفری، هدف این قانون تعیین مقررات مربوط به کشف جرم، تعقیب متهم، تحقیقات مقدماتی، رسیدگی، صدور رأی، اعتراض، اجرا و تضمین حقوق متهم و بزه دیده است.

۲) بر اساس ماده ۲، دادرسی کیفری باید بر مبنای قانون انجام گیرد و در آن، حقوق همه طرف ها به صورت برابر تضمین شود.

۳) در چارچوب ماده ۳، مراجع قضایی مکلف اند با بی طرفی و در کوتاه ترین زمان ممکن به اتهامات رسیدگی کرده و از اطاله دادرسی جلوگیری نمایند.

۴) بنابر ماده ۴، اصل بر برائت است و هیچ کس را نمی توان بدون حکم قانون و نظارت مقام قضایی از آزادی یا حیثیتش محروم کرد.

۵) طبق ماده ۵، متهم باید در اسرع وقت از اتهام و دلایل آن آگاه و از حق دسترسی به وکیل و سایر حقوق دفاعی برخوردار شود.

۶) در ماده ۶ تأکید شده است که تمام اشخاص دخیل در فرایند دادرسی ـ از متهم تا شاهد ـ باید از حقوق قانونی خود آگاه باشند و قوه قضاییه موظف به ایجاد سازوکار لازم برای تضمین آن است.

۷) بر اساس ماده ۷، رعایت کامل حقوق شهروندی در تمام مراحل دادرسی الزامی است و تخلف از آن مجازات انتظامی و کیفری در پی دارد.

۸) به موجب ماده ۸، هر جرم دو حیثیت دارد: عمومی (آسیب به نظم و حقوق جامعه) و خصوصی (تعدی به حقوق اشخاص معین).

۹) طبق ماده ۹، جرم ممکن است دو دعوی ایجاد کند: دعوای عمومی برای حفظ نظم جامعه و دعوای خصوصی برای جبران ضرر بزه دیده.

۱۰) بنابر ماده ۱۰، شخصی که از وقوع جرم زیان می بیند، «بزه دیده» است؛ اگر تعقیب مرتکب را بخواهد «شاکی» و اگر جبران ضرر را مطالبه کند «مدعی خصوصی» نام دارد.

۱۱) در چارچوب ماده ۱۱، اقامه دعوای عمومی بر عهده دادستان و اقامه دعوای خصوصی بر عهده شاکی یا مدعی خصوصی است.

۱۲) طبق ماده ۱۲، در جرائم قابل گذشت تعقیب متهم فقط با شکایت شاکی آغاز و با گذشت او متوقف می شود.

۱۳) بر اساس ماده ۱۳، تعقیب کیفری فقط در مواردی مانند فوت متهم، گذشت شاکی، عفو، نسخ قانون، مرور زمان، توبه و اعتبار امر مختوم متوقف می شود.

۱۴) مطابق تبصره ۲ ماده ۱۳، در صورت ابتلای متهم به جنون قبل از صدور حکم قطعی، دادرسی تا زمان افاقه متوقف می شود؛ اما در جرائم حق الناسی، با تعیین وکیل برای او، رسیدگی ادامه می یابد.

۱۵) بنابر ماده ۱۴، شاکی می تواند جبران تمام ضررهای مادی و معنوی ناشی از جرم را مطالبه کند و دادگاه می تواند علاوه بر خسارت مالی، حکم به رفع زیان معنوی مانند الزام به عذرخواهی دهد.

۱۶) در ماده ۱۵ تصریح شده است که زیان دیده از جرم باید مدارک خود را تا پیش از ختم دادرسی به مرجع تعقیب ارائه کند و دادخواست ضرر و زیان را به دادگاه تسلیم نماید.

۱۷) بر اساس ماده ۱۶، اگر دعوای ضرر و زیان ابتدا در دادگاه حقوقی اقامه شود، قابل طرح در دادگاه کیفری نیست مگر با استرداد دعوی.

۱۸) مطابق ماده ۱۷، دادگاه مکلف است در ضمن رأی کیفری درباره دعوای ضرر و زیان نیز تصمیم بگیرد مگر آنکه رسیدگی به آن مستلزم تحقیقات جداگانه باشد.

۱۹) طبق ماده ۱۸، حکم قطعی کیفری که بر ماهیت امر حقوقی تأثیر دارد برای دادگاه حقوقی لازم الاتباع است.

۲۰) در ماده ۲۱ آمده است که اگر تشخیص مجرمیت وابسته به موضوعی حقوقی باشد، دادگاه کیفری با صدور قرار اناطه رسیدگی را معلق می کند تا مرجع صالح حقوقی تصمیم بگیرد.

۲۱) بر پایه ماده ۲۲ قانون آیین دادرسی کیفری، دادسرا نهادی است که برای کشف جرم، تعقیب متهم و حفظ حقوق عمومی در کنار دادگاه های هر حوزه قضایی تشکیل می شود.

۲۲) مطابق ماده ۲۳، دادسرا به ریاست دادستان فعالیت می کند و دارای معاون، دادیار، بازپرس و کارکنان اداری به تعداد لازم است.

۲۳) طبق ماده ۲۴، در حوزه قضایی بخش که دادسرا ندارد، وظایف دادستان بر عهده رئیس حوزه قضایی و در غیاب او با دادرس علی البدل است.

۲۴) در چارچوب ماده ۲۵، رئیس قوه قضاییه می تواند دادسراهای تخصصی مانند دادسرای جرایم امنیتی یا اقتصادی را زیر نظر دادسرای شهرستان تشکیل دهد.

۲۵) بنابر ماده ۲۶، در جرایمی که رسیدگی به آن ها در صلاحیت دادگاهی خارج از محل وقوع جرم است، وظایف دادسرا بر عهده دادسرای همراه آن دادگاه خواهد بود.

۲۶) بر اساس ماده ۲۷، دادستان مرکز استان بر عملکرد دادستان های شهرستان ها و نحوه اجرای احکام کیفری در کل استان نظارت دارد.

۲۷) طبق ماده ۲۸، ضابطان دادگستری مأمورانی هستند که زیر نظر دادستان وظیفه کشف جرم، حفظ آثار جرم، جمع آوری ادله و اجرای تصمیمات قضایی را دارند.

۲۸) بر پایه ماده ۲۹، ضابطان دادگستری به دو گروه تقسیم می شوند: ضابطان عام (مانند مأموران نیروی انتظامی آموزش دیده) و ضابطان خاص (مانند مأموران زندان و اطلاعات).

۲۹) مطابق تبصره ماده ۲۹، سربازان وظیفه ضابط محسوب نمی شوند ولی تحت نظر ضابطان اقدام می کنند و مسئولیت اقداماتشان با همان ضابطان است.

۳۰) بنابر ماده ۳۰، کسی ضابط دادگستری شناخته می شود که علاوه بر وثاقت، دوره آموزشی لازم را گذرانده و کارت مخصوص ضابطان را دریافت کرده باشد.

۳۱) طبق تبصره ۱ ماده ۳۰، دادستان موظف است آموزش های مستمر حین خدمت برای ضابطان برگزار کند تا مهارت های قانونی آن ها حفظ شود.

۳۲) در ماده ۳۱ پیش بینی شده است که برای رسیدگی تخصصی به جرائم اطفال و نوجوانان، پلیس ویژه اطفال در نیروی انتظامی تشکیل شود.

۳۳) بر اساس ماده ۳۲، دادستان بر عملکرد ضابطان نظارت مستقیم دارد و سایر مقامات قضایی نیز در امور ارجاعی حق نظارت دارند.

۳۴) طبق تبصره ماده ۳۲، اگر مقام قضایی مأموریتی را به فردی که ضابط نیست ارجاع دهد، مرتکب تخلف انتظامی تا درجه چهار می شود.

۳۵) بنابر ماده ۳۳، دادستان موظف است دست کم هر دو ماه یک بار عملکرد ضابطان را بازرسی و نتایج را در دفتر مخصوص ثبت کند.

۳۶) در چارچوب ماده ۳۴، دستورهای مقام قضایی به ضابطان باید کتبی و با تعیین مهلت صادر شود و اگر شفاهی بود، حداکثر ظرف ۲۴ ساعت به امضا برسد.

۳۷) بر اساس ماده ۳۵، ضابطان مکلف اند دستورات قضایی را در مهلت تعیین شده اجرا کنند و در صورت عدم امکان، علت را گزارش دهند.

۳۸) طبق ماده ۳۶، گزارش ضابطان زمانی معتبر است که بر اساس قانون تنظیم شده و با شواهد و قرائن مسلم مغایرت نداشته باشد.

۳۹) بنابر ماده ۳۷، ضابطان موظف اند شکایت کتبی یا شفاهی را در هر زمان بپذیرند و در صورت شفاهی بودن، آن را ثبت و به امضای شاکی برسانند.

۴۰) طبق ماده ۳۸، ضابطان باید شاکی را از حق مطالبه خسارت و استفاده از خدمات مشاوره و معاضدت حقوقی آگاه کنند.

۴۱) بر اساس ماده ۳۹، ضابطان مکلف اند میزان خسارت اعلامی از سوی شاکی را در گزارش رسمی خود قید کنند.

۴۲) در ماده ۴۰ تأکید شده که افشای هویت بزه دیده، شهود و مطلعان توسط ضابطان ممنوع است مگر با مجوز قانونی.

۴۳) مطابق ماده ۴۱، ضابطان حق اخذ تأمین از متهم را ندارند و این کار فقط باید توسط مقام قضایی انجام شود.

۴۴) بنابر ماده ۴۲، بازجویی از زنان و نابالغان باید در حد امکان توسط ضابطان زن آموزش دیده و با رعایت موازین شرعی انجام گیرد.

۴۵) در چارچوب ماده ۴۳، در موارد مشکوک، ضابطان می توانند تحقیقات مقدماتی انجام دهند اما بدون حق بازداشت یا تفتیش، و باید نتیجه را به دادستان گزارش دهند.

۴۶) طبق ماده ۴۴، در جرایم مشهود، ضابطان باید فوراً برای حفظ آثار جرم و جلوگیری از فرار متهم اقدام کرده و نتایج را به دادستان گزارش دهند.

۴۷) بر اساس ماده ۴۵، جرم مشهود جرمی است که وقوع آن آشکار و قرائن و ادله آن بلافاصله پس از ارتکاب قابل مشاهده باشد.

۴۸) مطابق تبصره ۱ ماده ۴۵، در صورت نبود ضابط، شهروندان نیز می توانند برای حفظ صحنه جرم و جلوگیری از فرار مجرم اقدام کنند.

۴۹) طبق ماده ۴۶، ضابطان فقط در جرائم مشهود و در صورت وجود دلایل قوی حق بازداشت دارند و نمی توانند بیش از ۲۴ ساعت متهم را تحت نظر نگه دارند.

۵۰) بنابر ماده ۴۷، هرگاه شخصی خارج از وقت اداری بازداشت شود، باید حداکثر ظرف یک ساعت موضوع به دادستان یا قاضی کشیک اطلاع داده شود.

۵۱) طبق ماده ۴۸، متهم از لحظه تحت نظر قرار گرفتن، حق دارد وکیل بخواهد و وکیل می تواند حداکثر یک ساعت با او ملاقات محرمانه داشته باشد.

۵۲) در تبصره ماده ۴۸ آمده است که در جرائم امنیتی و سازمان یافته، متهم فقط می تواند از میان وکلای مورد تأیید رئیس قوه قضاییه وکیل انتخاب کند.

۵۳) بر اساس ماده ۴۹، مشخصات و علت بازداشت هر فرد باید ظرف یک ساعت به دادسرا اعلام و در سامانه ثبت شود تا خانواده بتوانند مطلع شوند.

۵۴) مطابق ماده ۵۰، شخص تحت نظر حق دارد با خانواده تماس بگیرد و ضابطان موظف اند در این زمینه همکاری کنند مگر با مجوز قضایی منع شوند.

۵۵) بنابر ماده ۵۱، در صورت درخواست متهم یا بستگان نزدیکش، دادستان باید پزشک را برای معاینه وی اعزام کند و گزارش در پرونده درج شود.

۵۶) طبق ماده ۵۲، ضابطان موظف اند حقوق قانونی متهم را تفهیم و نسخه مکتوب آن را به او تحویل دهند و رسید دریافت کنند.

۵۷) در چارچوب ماده ۵۳، زمان، علت بازداشت، مدت بازجویی و معرفی متهم به قاضی باید دقیقاً ثبت و به امضای متهم برسد.

۵۸) مطابق تبصره ماده ۵۳، اثر انگشت زمانی معتبر است که شخص قادر به امضا نباشد.

۵۹) طبق ماده ۵۵، ورود به منازل و بازرسی در جرائم غیرمشهود بدون اجازه موردی مقام قضایی ممنوع است.

۶۰) بر اساس ماده ۶۳، تخلف ضابطان از مواد مهم این قانون، مانند رعایت نکردن حقوق متهم یا انجام بازرسی غیرقانونی، موجب مجازات انفصال از خدمت از سه ماه تا یک سال است.

۶۱) بر اساس ماده ۶۴، پنج مبنای قانونی برای شروع تعقیب کیفری وجود دارد: شکایت شاکی، اعلام ضابطان یا مقامات رسمی، وقوع جرم مشهود، اقرار متهم، و اطلاع دادستان از طرق قانونی.

۶۲) در ماده ۶۵ آمده است که صرف اعلام جرم از سوی شخص ثالث فقط زمانی برای شروع تعقیب کافی است که او شاهد وقوع جرم بوده و جرم نیز از نوع غیرقابل گذشت باشد.

۶۳) ماده ۶۶ به سازمان های مردم نهاد اجازه می دهد در زمینه هایی مانند حمایت از زنان، کودکان، بیماران و محیط زیست اعلام جرم کنند و در فرآیند دادرسی حضور داشته باشند.

۶۴) طبق تبصره ۱ ماده ۶۶، در جرائمی که بزه دیده خاص دارند، اقدام سازمان مردم نهاد نیازمند رضایت بزه دیده یا سرپرست قانونی اوست.

۶۵) بر پایه تبصره ۳ ماده ۶۶، سازمان های مردم نهاد برای اعلام جرم باید از مراجع ذی صلاح مجوز بگیرند و در صورت رد مکرر سه باره شکایاتشان، تا یک سال از این حق محروم می شوند.

۶۶) ماده ۶۷ مقرر می دارد گزارش های بی نام و نشان فقط در صورتی موجب تعقیب می شوند که به نظر دادستان حاکی از اخلال در امنیت عمومی یا دارای قرائن کافی باشند.

۶۷) ماده ۶۸ ساختار دقیق شکایت نامه را بیان می کند و هدف آن نظم، شفافیت و تسریع در بررسی شکایات است.

۶۸) تبصره ماده ۶۸ قوه قضاییه را مکلف به تهیه اوراق متحدالشکل برای تنظیم شکایت می کند، اما استفاده نکردن از آن مانع پذیرش شکایت نیست.

۶۹) بر اساس ماده ۶۹، دادستان موظف است شکایت را در هر زمان حتی به صورت شفاهی بپذیرد و در صورت بی سوادی شاکی، متن را برای او قرائت و تصدیق کند.

۷۰) در ماده ۷۰ پیش بینی شده که در صورت محجور بودن بزه دیده و نبود یا دسترسی ناپذیری ولی یا قیم، دادستان می تواند قیم موقت تعیین کند یا خود تعقیب را آغاز کند.

۷۱) تبصره ماده ۷۰ تأکید می کند که در دعاوی مالی مربوط به سفیه، اقدام باید از طریق ولی یا قیم صورت گیرد، ولی در غیر جرائم مالی، سفیه می تواند شخصاً شکایت کند.

۷۲) ماده ۷۱ اختیار دادستان را در حمایت از بزه دیدگان محجور، سالمندان، معلولان و ناتوانان از اقامه دعوی تثبیت می کند.

۷۳) ماده ۷۲ تکلیف مقامات رسمی را در اطلاع رسانی فوری به دادستان هنگام اطلاع از وقوع جرم غیرقابل گذشت، الزامی کرده است.

۷۴) مطابق ماده ۷۳، در تمام امور ارجاعی به بازپرس، دادستان حق نظارت و ارائه دستورهای لازم را دارد.

۷۵) ماده ۷۴ به دادستان اجازه می دهد در جریان تحقیقات مقدماتی حضور یابد اما مانع ادامه تحقیقات توسط بازپرس نشود.

۷۶) طبق ماده ۷۵، دادستان حوزه وقوع تحقیقات، مرجع ناظر بر آن تحقیقات است، حتی اگر جرم در حوزه دیگری اتفاق افتاده باشد.

۷۷) بر اساس ماده ۷۶، دادستان می تواند پیش از واگذاری کلی پرونده، از بازپرس درخواست انجام تحقیقات خاص کند و بازپرس مکلف به اجرای همان محدوده است.

۷۸) ماده ۷۷ نقش فعال دادستان را در جرائم مشهود (موضوع ماده ۳۰۲) پیش از حضور بازپرس برجسته می کند تا از نابودی ادله جلوگیری شود.

۷۹) طبق ماده ۷۹، در جرائم قابل گذشت، شاکی می تواند پیش از صدور کیفرخواست ترک تعقیب کند، اما فقط یک بار در سال حق درخواست تجدید تعقیب دارد.

۸۰) ماده ۸۰ به مقام قضایی اجازه می دهد در جرائم خفیف (تعزیری درجه ۷ و ۸) و در صورت فقدان سابقه مؤثر، فقط یک بار از تعقیب متهم صرف نظر و پرونده را بایگانی کند.

۸۱) ماده ۸۱ ابزار «تعلیق تعقیب» را به عنوان جایگزین تعقیب در جرائم سبک معرفی می کند و شروط آن را مانند جبران خسارت و نداشتن سابقه کیفری مشخص می سازد.

۸۲) بر اساس ماده ۸۸، دادیار و معاون دادستان در امور محوله همان اختیارات دادستان را دارند و در غیاب او، دادیار ارشد یا مسن تر جانشین دادستان می شود.

۸۳) بر اساس ماده ۸۹، بازپرس تنها پس از ارجاع پرونده از سوی دادستان می تواند تحقیقات مقدماتی را آغاز کند، مگر اینکه خود شاهد وقوع جرم باشد.

۸۴) طبق ماده ۹۰، تحقیقات مقدماتی مجموعه اقداماتی است که برای حفظ آثار جرم و جمع آوری دلایل و جلوگیری از فرار متهم انجام می شود.

۸۵) به موجب ماده ۹۱، تحقیقات مقدماتی ماهیت محرمانه دارد و افشای اطلاعات آن جرم محسوب می شود.

۸۶) بنابر ماده ۹۲، مسئولیت انجام تمام تحقیقات مقدماتی بر عهده بازپرس است، مگر در مواردی که کمبود بازپرس وجود داشته باشد.

۸۷) طبق تبصره ماده ۹۲، در غیاب بازپرس، دادرس دادگاه می تواند موقتاً وظیفه او را بر عهده بگیرد.

۸۸) بر اساس ماده ۹۳، بازپرس موظف است در انجام تحقیقات بی طرفی کامل را رعایت کند و میان دلایل به نفع و ضرر متهم تفاوتی قائل نشود.

۸۹) به موجب ماده ۹۴، تحقیقات مقدماتی باید سریع و پیوسته انجام گیرد و حتی ایام تعطیل مانع ادامه آن نیست.

۹۰) بر مبنای ماده ۹۵، بازپرس مکلف است فوراً برای حفظ آثار جرم اقدام کند و در جمع آوری دلایل تأخیر نکند.

۹۱) طبق ماده ۹۶، انتشار تصویر یا هویت متهم در مرحله تحقیقات ممنوع است مگر در موارد استثنایی با مجوز دادستان.

۹۲) بنابر ماده ۹۷، بازپرس می تواند برای حفظ امنیت بزه دیده و خانواده ها، اقدامات حفاظتی از طریق ضابطان دستور دهد.

۹۳) بر اساس ماده ۹۸، بازپرس باید شخصاً تحقیق کند، ولی می تواند برخی اقدامات را به ضابطان واگذار کند.

۹۴) طبق تبصره ماده ۹۸، در جرائم سنگین نیز بازپرس می تواند با همکاری ضابطان تحقیقات را انجام دهد.

۹۵) بنابر ماده ۹۹، اگر بازپرس جرم دیگری غیرمرتبط با پرونده کشف کند، موظف است آن را به اطلاع دادستان برساند.

۹۶) بر اساس ماده ۱۰۰، شاکی می تواند در تحقیقات شرکت کند، دلایل خود را ارائه دهد و از پرونده رونوشت بگیرد.

۹۷) بنابر تبصره ۲ ماده ۱۰۰، ارائه اسناد طبقه بندی شده یا مرتبط با امنیت و عفت عمومی به شاکی ممنوع است.

۹۸) به موجب تبصره ۳ ماده ۱۰۰، شاکی حق انتشار اسناد محرمانه را ندارد مگر برای احقاق حق در مراجع صالح.

۹۹) بر اساس ماده ۱۰۱، بازپرس باید در صورت خطر برای بزه دیده، اطلاعات هویتی او را محرمانه نگه دارد.

۱۰۰) طبق ماده ۱۰۲، تحقیق در جرائم منافی عفت ممنوع است مگر در موارد خاص مانند وقوع در منظر عام یا شکایت رسمی.

۱۰۱) طبق تبصره ۲ ماده ۱۰۲، قاضی موظف است به شاهدان عواقب شهادت نادرست را گوشزد کند.

۱۰۲) به موجب تبصره ۳ ماده ۱۰۲، ولی یا سرپرست قانونی محجور یا افراد زیر ۱۸ سال می تواند شکایت را طرح کند.

۱۰۳) بنابر ماده ۱۰۳، مقام قضائی می تواند در صورت مقاومت، از نیروهای انتظامی یا نظامی برای اجرای وظیفه استفاده کند.

۱۰۴) طبق ماده ۱۰۴، بازپرس نمی تواند به بهانه ناشناخته بودن متهم تحقیقات را متوقف کند.

۱۰۵) بر اساس ماده ۱۰۵، بازپرس موظف به اجرای دستورات قانونی دادستان است و در صورت اشکال، باید مراتب را گزارش کند.

۱۰۶) طبق ماده ۱۰۶، بازپرس باید پیش از مرخصی یا مأموریت، وضعیت پرونده های دارای متهم بازداشت را تعیین تکلیف کند.

۱۰۷) بر مبنای تبصره ماده ۱۰۶، تخلف از مواد مربوط به سرعت تحقیقات و حقوق متهم موجب محکومیت انتظامی است.

۱۰۸) طبق ماده ۱۰۷، شاکی می تواند از بازپرس درخواست تأمین ضرر و زیان کند و بازپرس در صورت موجه بودن قرار صادر می کند.

۱۰۹) بنابر تبصره ماده ۱۰۷، بازپرس هنگام صدور قرار تأمین کیفری باید توقیف اموال را در نظر بگیرد.

۱۱۰) طبق ماده ۱۰۸، اگر مال مورد مطالبه قابل توقیف نباشد، بازپرس معادل آن از اموال دیگر متهم توقیف می کند.

۱۱۱) بر اساس ماده ۱۰۹، قرار تأمین خواسته باید بلافاصله اجرا شود حتی اگر ابلاغ بعداً انجام گیرد.

۱۱۲) طبق ماده ۱۱۰، رفع ابهام از قرار تأمین خواسته بر عهده بازپرس است و اشکالات اجرایی را دادستان حل می کند.

۱۱۳) بنابر ماده ۱۱۱، اشخاص ثالث می توانند نسبت به توقیف اموال اعتراض کنند و دادگاه حقوقی رسیدگی می کند.

۱۱۴) طبق ماده ۱۱۲، اگر شاکی تا پایان دادرسی دادخواست ضرر و زیان ندهد، قرار تأمین خواسته لغو می شود.

۱۱۵) بر اساس ماده ۱۱۳، پس از مختومه شدن پرونده یا صدور حکم قطعی، قرار تأمین خواسته از بین می رود.

۱۱۶) طبق ماده ۱۱۴، بازپرس فقط در مواردی که ادامه فعالیت اقتصادی موجب جرم شود می تواند فعالیت واحدی را متوقف کند.

۱۱۷) بر مبنای ماده ۱۱۵، نوشتن بین سطور یا قلم خوردگی در اسناد بازجویی ممنوع و بی اعتبار است.

۱۱۸) به موجب ماده ۱۱۶، بازپرس فقط در محدوده حوزه قضائی خود و در موارد مشخص صلاحیت تحقیق دارد.

۱۱۹) طبق ماده ۱۱۷، بازپرس پس از بازداشت متهم خارج از حوزه خود باید ظرف ۴۸ ساعت پرونده را به مرجع صالح بفرستد.

۱۲۰) بر اساس ماده ۱۱۸، اگر محل وقوع جرم مشخص نباشد، بازپرس باید تا پایان تحقیقات برای تعیین آن تلاش کند.

۱۲۱) طبق ماده ۱۱۹، بازپرس می تواند با صدور نیابت قضائی از بازپرس دیگر برای انجام تحقیقات کمک بگیرد.

۱۲۲) بنابر تبصره ۱ ماده ۱۱۹، در حوزه های بخش، انجام نیابت بر عهده رئیس یا دادرسی علی البدل است.

۱۲۳) طبق تبصره ۲ ماده ۱۱۹، اقرار متهم و شهادت شاهد در موارد مهم باید توسط قاضی صادرکننده رأی شنیده شود.

۱۲۴) بر اساس ماده ۱۲۰، بازپرس می تواند نوع تأمین متهم را مشخص یا اختیار آن را به بازپرس مجری نیابت بسپارد.

۱۲۵) به موجب ماده ۱۲۱، اگر در اجرای نیابت متهم بازداشت شود، دادستان محل باید قرار را بررسی کند.

۱۲۶) بنابر ماده ۱۲۲، بازپرس می تواند با موافقت دادستان برای انجام تحقیق خارج از حوزه خود اقدام کند.

۱۲۷) طبق ماده ۱۲۳، بازپرس هنگام ضرورت یا به درخواست طرفین موظف به انجام معاینه محل یا تحقیق محلی است.

۱۲۸) بر اساس ماده ۱۲۴، معاینه محل جز در موارد ضروری باید در روز انجام شود.

۱۲۹) به موجب ماده ۱۲۵، معاینه محل توسط بازپرس یا ضابطان انجام می شود و عدم حضور متهم مانع اجرا نیست.

۱۳۰) طبق تبصره ماده ۱۲۵، اگر بازپرس حضور متهم را لازم بداند، او موظف به حضور در محل است.

۱۳۱) بنابر ماده ۱۲۶، در جرائم مهم و هنگام معاینه اجساد، حضور شخص بازپرس الزامی است.

۱۳۲) بر اساس ماده ۱۲۷، بازپرس می تواند برای تحقیق محلی شهود و سایر افراد لازم را احضار کند.

۱۳۳) طبق ماده ۱۲۸، هرگاه نظر فنی لازم باشد، بازپرس از کارشناسان رسمی دعوت می کند.

۱۳۴) بنابر ماده ۱۲۹، تمام آثار موجود در صحنه جرم باید ثبت و در صورت مجلس قید شود.

۱۳۵) به موجب ماده ۱۳۰، بررسی صحنه جرم باید توسط گروه کارشناسی تحت نظارت بازپرس انجام شود.

۱۳۶) بر اساس ماده ۱۳۱، بازپرس برای حفظ جسد و روشن شدن علت مرگ اقدامات لازم از جمله عکسبرداری را انجام می دهد.

۱۳۷) طبق ماده ۱۳۲، اگر هویت متوفی نامشخص باشد، مشخصات و اثر انگشت او باید ثبت و برای شناسایی اقدام شود.

۱۳۸) بنابر ماده ۱۳۳، ضابطان موظفند صحنه جرم منجر به مرگ را تا حضور بازپرس حفاظت کنند.

۱۳۹) به موجب ماده ۱۳۴، تمام آثار قابل انتقال صحنه جرم باید ضبط و مهر و موم شوند.

۱۴۰) طبق ماده ۱۳۵، بازپرس در مورد ادله غیرقابل انتقال مانند مایعات موظف به حفظ محل تا جمع آوری آن است.

۱۴۱) بر اساس ماده ۱۳۶، در معاینات پزشکی، نظر پزشک قانونی یا پزشک معتمد الزامی است.

۱۴۲) بنابر ماده ۱۳۷، تفتیش منازل فقط با وجود ظن قوی و دستور بازپرس مجاز است.

۱۴۳) طبق ماده ۱۳۸، تفتیش از مقامات عالی یا جرائم خاص نیاز به تأیید رئیس کل دادگستری استان دارد.

۱۴۴) بر مبنای ماده ۱۳۹، بازرسی تنها در صورت اهمیت بیشتر منافع عمومی نسبت به حقوق شخصی مجاز است.

۱۴۵) طبق ماده ۱۴۰، تفتیش شبانه فقط در صورت ضرورت با ذکر دلیل در صورت مجلس انجام می شود.

۱۴۶) بر اساس ماده ۱۴۱، دستور تفتیش باید دقیق و موردی باشد و نتیجه ظرف ۲۴ ساعت گزارش شود.

۱۴۷) طبق ماده ۱۴۲، بازرسی باید با رعایت حرمت اشخاص و در حضور متصرف یا شهود انجام شود.

۱۴۸) بنابر ماده ۱۴۳، حضور افراد در بازرسی منوط به اجازه متصرف است مگر بازپرس ضروری بداند.

۱۴۹) به موجب ماده ۱۴۴، بازپرس می تواند ورود و خروج از محل بازرسی را تا پایان کار ممنوع کند.

۱۵۰) بر اساس ماده ۱۴۵، بازپرس می تواند دستور بازگشایی اماکن یا اشیای بسته را صادر کند، مشروط بر جلوگیری از خسارت.

۱۵۱) طبق تبصره ماده ۱۴۵، اگر در اجرای بازرسی خسارت وارد شود، دولت باید آن را جبران کند مگر مأمور مقصر باشد.

۱۵۲) بنابر ماده ۱۴۶، بازپرس فقط مجاز به ضبط اسناد مرتبط با جرم است و افشای سایر محتویات جرم انگاری دارد.

۱۵۳) به موجب ماده ۱۴۷، اشیای مرتبط با جرم باید توصیف، شماره گذاری و رسید آن به متصرف داده شود.

۱۵۴) طبق ماده ۱۴۸, بازپرس موظف است درباره استرداد یا ضبط اموال مکشوفه تصمیم بگیرد و امکان اعتراض به این تصمیم وجود دارد.

۱۵۵) بر اساس ماده ۱۴۹، اموال ضایع شدنی یا دارای هزینه نگهداری بالا باید با مجوز قانونی فروخته شود و وجه آن نگهداری گردد.

۱۵۶) به موجب ماده ۱۵۰، کنترل ارتباطات تلفنی فقط با مجوز مقامات عالی و در جرائم خاص مجاز است.

۱۵۷) طبق ماده ۱۵۱، بازپرس می تواند در موارد ضروری حساب های بانکی را با تأیید رئیس حوزه قضائی کنترل کند.

۱۵۸) بنابر ماده ۱۵۲، بازپرس می تواند دستور بازرسی مراسلات پستی متهم را در صورت ظن قوی به ارتباط با جرم صادر کند.

۱۵۹) طبق ماده ۱۵۳، تمامی نهادهای دولتی، عمومی و نظامی موظف اند در صورت درخواست مقام قضائی، اطلاعات، اسناد و ادله مرتبط با جرم را ارائه دهند؛ خودداری از این کار تخلف اداری و موجب انفصال از خدمت است.

۱۶۰) بر مبنای تبصره ماده ۱۵۳، اختیار رسیدگی به اسناد محرمانه نیروهای مسلح از سوی رئیس قوه قضائیه می تواند به رئیس سازمان قضائی نیروهای مسلح تفویض شود.

۱۶۱) به موجب ماده ۱۵۴، اگر متهم اسناد یا دلایل جرم را نزد وکیل یا شخص دیگری نگه دارد، بازپرس حق دارد آنها را در حضور وی بررسی کند و امتناع بدون عذر، مجازات دارد.

۱۶۲) طبق ماده ۱۵۵، هرگاه تشخیص علمی یا فنی لازم باشد، بازپرس با صدور قرار کارشناسی، موضوع را دقیق برای کارشناس مشخص می کند.

۱۶۳) بر اساس ماده ۱۵۶، بازپرس کارشناس را به قید قرعه از میان کارشناسان رسمی هم صلاحیت انتخاب می کند و در صورت تعدد، نظر اکثریت ملاک است.

۱۶۴) به موجب ماده ۱۵۷، دستمزد کارشناس باید پیش از انجام کار بر اساس تعرفه و حجم کار تعیین شود و بازپرس می تواند پس از ارائه نظر، مبلغ را تعدیل کند.

۱۶۵) طبق ماده ۱۵۹، بازپرس موظف است برای نظر کارشناسی مهلت معین تعیین کند و در صورت تأخیر غیرموجه، کارشناس را به مرجع صلاحیت دار معرفی نماید.

۱۶۶) بنابر ماده ۱۶۵، اگر نظر کارشناسان متناقض باشد یا تردید ایجاد کند، بازپرس می تواند تا دو بار از کارشناسان جدید یا متخصصان فن مربوط نظرخواهی کند.

۱۶۷) بر اساس ماده ۱۶۶، در صورتی که نظر کارشناس با واقعیات پرونده ناسازگار باشد، بازپرس موظف است آن را به صورت مستدل رد و پرونده را به کارشناس دیگری ارجاع دهد.

۱۶۸) طبق ماده ۱۶۷، هرگاه یکی از طرفین از تخلف یا اشتباه کارشناس متضرر شود، حق دارد طبق قوانین مربوط از کارشناس مطالبه خسارت کند.

۱۶۹) طبق ماده ۱۶۸، بازپرس حق ندارد بدون دلایل کافی، شخصی را به عنوان متهم احضار یا جلب کند؛ تخلف از این اصل مجازات انتظامی دارد.

۱۷۰) بر اساس ماده ۱۶۹، احضار متهم فقط با برگه احضاریه رسمی انجام می شود که باید در دو نسخه تنظیم و به متهم ابلاغ گردد.

۱۷۱) به موجب ماده ۱۷۰، احضاریه باید حاوی مشخصات کامل متهم، علت احضار، تاریخ و محل حضور باشد و به امضای مقام قضایی برسد.

۱۷۲) طبق تبصره ماده ۱۷۰، در مواردی که حفظ حیثیت اجتماعی یا امنیت عمومی اقتضا کند، علت احضار در احضاریه ذکر نمی شود.

۱۷۳) بر اساس ماده ۱۷۱، فاصله بین ابلاغ احضاریه و زمان حضور در بازپرسی نباید کمتر از پنج روز باشد تا فرصت دفاع فراهم شود.

۱۷۴) طبق ماده ۱۷۲، مأمور ابلاغ باید بدون لباس رسمی و فقط با ارائه کارت شناسایی رسمی، احضاریه را به متهم تسلیم کند.

۱۷۵) به موجب ماده ۱۷۳، اگر شخص احضارشده بی سواد باشد، مأمور موظف است مفاد احضاریه را شفاهی برای او قرائت و توضیح دهد.

۱۷۶) بر پایه ماده ۱۷۴، در صورت نامعلوم بودن محل اقامت متهم، احضار از طریق آگهی در روزنامه های کثیرالانتشار با مهلت یک ماهه انجام می شود.

۱۷۷) طبق تبصره ماده ۱۷۴، در مواردی که حفظ آبرو و امنیت لازم باشد، عنوان اتهام در آگهی ذکر نمی گردد.

۱۷۸) بر اساس ماده ۱۷۵، استفاده از سامانه های الکترونیکی مانند ایمیل، پیام رسان یا ویدیوکنفرانس برای ابلاغ و احضار قانونی مجاز است.

۱۷۹) به موجب تبصره ماده ۱۷۵، نحوه استفاده از این سامانه ها باید طبق آیین نامه ای مصوب رئیس قوه قضائیه انجام شود.

۱۸۰) طبق ماده ۱۷۶، قوه قضائیه می تواند ابلاغ اوراق قضایی را به بخش خصوصی واگذار کند، به شرط تصویب آیین نامه اجرایی.

۱۸۱) بنابر ماده ۱۷۷، در سایر موارد، نحوه ابلاغ احضاریه تابع مقررات آیین دادرسی مدنی است.

۱۸۲) طبق ماده ۱۷۸، متهم موظف است در موعد مقرر حاضر شود و تنها در مواردی چون بیماری، فوت بستگان نزدیک یا حوادث قهری، عذر موجه دارد.

۱۸۳) بر اساس تبصره ماده ۱۷۸، متهم می تواند یک بار پیش از موعد با کسب موافقت بازپرس زمان حضور را تا سه روز به تأخیر اندازد.

۱۸۴) به موجب ماده ۱۷۹، اگر متهم بدون عذر موجه حاضر نشود، بازپرس دستور جلب او را صادر می کند.

۱۸۵) بر اساس ماده ۱۸۰، بازپرس می تواند در مواردی مانند جرائم سنگین، بی نشانی متهم یا بیم فرار، بدون احضار اولیه دستور جلب صادر کند.

۱۸۶) طبق ماده ۱۸۱، جلب متهم باید بر اساس برگه جلب رسمی با امضای بازپرس و ذکر علت جلب انجام شود.

۱۸۷) بر مبنای ماده ۱۸۲، مأمور جلب موظف است ابتدا متهم را به حضور دعوت کند و در صورت امتناع، او را تحت الحفظ نزد بازپرس ببرد.

۱۸۸) طبق ماده ۱۸۳، جلب متهم جز در موارد ضروری باید در روز انجام شود و در همان روز درباره او تصمیم گیری گردد.

۱۸۹) بر اساس ماده ۱۸۴، در صورت متواری بودن متهم، برگه جلب با مدت اعتبار مشخص در اختیار ضابطان یا حتی شاکی قرار می گیرد.

۱۹۰) به موجب تبصره ۳ ماده ۱۸۴، در صورت مخفی بودن متهم در منزل خود یا دیگری، ورود به محل تنها با مجوز قضایی مجاز است.

۱۹۱) طبق ماده ۱۸۵، ضابطان باید متهم جلب شده را فوراً نزد بازپرس حاضر کنند و نگهداری بیش از ۲۴ ساعت ممنوع است.

۱۹۲) بنابر ماده ۱۸۶، در ایام تعطیل متوالی، قاضی کشیک موظف است پرونده متهم جلب شده را بررسی و تصمیم مقتضی اتخاذ کند.

۱۹۳) طبق ماده ۱۸۷، اگر متهم به علت بیماری یا کهولت قادر به حضور نباشد، بازپرس می تواند برای تحقیق نزد او برود.

۱۹۴) بر اساس ماده ۱۸۸، بازپرس در صورت عدم دسترسی به متهم می تواند دستور ممنوع الخروجی شش ماهه صادر کند که با حضور یا ختم پرونده منتفی می شود.

۱۹۵) به موجب ماده ۱۸۹، بازپرس باید بلافاصله پس از حضور متهم تحقیقات را آغاز کند و تأخیر بیش از ۲۴ ساعت غیرقانونی است.

۱۹۶) طبق تبصره ماده ۱۸۹، نگهداری متهم بیش از ۲۴ ساعت بدون تحقیق، بازداشت غیرقانونی محسوب می شود.

۱۹۷) بر اساس ماده ۱۹۰، متهم حق دارد در مرحله تحقیقات مقدماتی یک وکیل همراه داشته باشد و باید پیش از تحقیق از این حق مطلع شود.

۱۹۸) به موجب تبصره ۲ ماده ۱۹۰، در جرائمی با مجازات سلب حیات یا حبس ابد، اگر متهم وکیل معرفی نکند، بازپرس موظف به تعیین وکیل تسخیری است.

۱۹۹) طبق ماده ۱۹۱، بازپرس می تواند برای حفظ ضرورت تحقیق، قرار منع دسترسی متهم یا وکیل او به بخشی از پرونده را صادر کند.

۲۰۰) بر اساس ماده ۱۹۲، تحقیق از متهم و شاکی غیرعلنی و انفرادی است و بازپرس باید در جرائم قابل گذشت، تلاش برای صلح و سازش کند.

۲۰۱) به موجب ماده ۱۹۵، بازپرس باید قبل از طرح سؤال، موضوع اتهام را روشن به متهم تفهیم کند و از پرسش های تلقینی یا اجباری بپرهیزد.

۲۰۲) طبق ماده ۲۰۳، در جرائم سنگین یا دارای آثار شدید بدنی، بازپرس موظف است دستور تشکیل پرونده شخصیت متهم را برای بررسی وضعیت اجتماعی، روانی و خانوادگی او صادر کند.

۲۰۳) بر اساس ماده ۲۰۴، بازپرس می تواند شهود یا مطلعان را برای روشن شدن موضوع پرونده احضار کند، چه به درخواست طرفین باشد و چه به تشخیص خودش.

۲۰۴) مطابق تبصره ۱ ماده ۲۰۴، در صورتی که شاهد یا مطلع بدون عذر موجه حاضر نشود، بازپرس موظف به صدور دستور جلب او است.

۲۰۵) در چارچوب تبصره ۲ ماده ۲۰۴، در صورت عدم انحصار دلایل به شهادت، امکان تحقیق الکترونیکی از شهود فراهم است.

۲۰۶) بنا بر ماده ۲۰۵، اگر شاهد یا مطلع از نیروهای مسلح باشد، باید حداقل ۲۴ ساعت پیش از جلسه، از طریق فرمانده اش احضار گردد.

۲۰۷) مطابق ماده ۲۰۶، تحقیق از شهود و مطلعان در مرحله مقدماتی باید به صورت غیرعلنی انجام شود.

۲۰۸) بر پایه ماده ۲۰۷، بازپرس ملزم است از شهود و مطلعان به طور جداگانه و بدون حضور متهم تحقیق کند.

۲۰۹) به موجب ماده ۲۰۸، ثبت اسامی حاضران در صورت جلسه و تعیین ترتیب تحقیق با صلاحدید بازپرس انجام می گیرد.

۲۱۰) در اجرای ماده ۲۰۹، بازپرس باید قبل از تحقیق، به شاهد مجازات شهادت دروغ را تفهیم و مشخصات کامل او را ثبت نماید.

۲۱۱) به استناد ماده ۲۱۰، شاهد یا مطلع پیش از بیان اظهارات خود باید سوگند به راست گویی یاد کند.

۲۱۲) طبق ماده ۲۱۱، در صورت نداشتن شرایط قانونی، شاهد یا مطلع می تواند بدون سوگند صرفاً برای اطلاع مورد استماع قرار گیرد.

۲۱۳) مطابق ماده ۲۱۲، اظهارات باید در صورت جلسه درج شده و به امضا یا اثر انگشت فرد برسد.

۲۱۴) بر پایه ماده ۲۱۳، تفهیم اتهام به فردی که به عنوان شاهد یا مطلع احضار شده، در همان جلسه ممنوع است.

۲۱۵) بنا بر ماده ۲۱۴, در موارد وجود خطر برای شاهد یا خانواده او، بازپرس باید تدابیر حفاظتی لازم را اتخاذ کند.

۲۱۶) به موجب ماده ۲۱۵، در صورت مطالبه، هزینه رفت وآمد یا خسارت ترک شغل شهود باید تعیین و تأمین شود.

۲۱۷) در چارچوب ماده ۲۱۶، اگر شاهد یا مطلع قادر به حضور نباشد، بازپرس باید شخصاً برای تحقیق به محل حضور یابد.

۲۱۸) مطابق ماده ۲۱۷، صدور یکی از قرارهای تأمین قانونی، پس از تفهیم اتهام و تحقیق، برای تضمین حضور متهم الزامی است.

۲۱۹) بر اساس ماده ۲۱۸، برای اتهامات متعدد، قرار تأمین واحد صادر می شود، مگر اینکه دادگاه ها صلاحیت متفاوت داشته باشند.

۲۲۰) در راستای ماده ۲۱۹، مبلغ تأمین نباید از میزان خسارت بزه دیده کمتر باشد.

۲۲۱) مطابق ماده ۲۲۰، متهم اختیار دارد بین معرفی کفیل یا سپردن وثیقه یکی را انتخاب و جایگزین کند.

۲۲۲) بر مبنای ماده ۲۲۱، پذیرش کفیل مشروط به احراز توان مالی او توسط بازپرس یا تأیید دادستان است.

۲۲۳) طبق ماده ۲۲۲، رد غیرموجه وثیقه توسط بازپرس، موجب تخلف انتظامی از درجه چهار به بالا می شود.

۲۲۴) مطابق ماده ۲۲۳، بازپرس باید درباره قبول کفالت یا وثیقه، قرار رسمی صادر و آن را امضا نماید.

۲۲۵) در چارچوب ماده ۲۲۴، بازپرس مکلف است مفاد مسئولیت کفیل یا وثیقه گذار را کاملاً برای آنان تفهیم کند.

۲۲۶) بر اساس ماده ۲۲۵، قرار تأمین باید بدون تأخیر به متهم ابلاغ و نسخه ای از آن تحویل شود.

۲۲۷) مطابق ماده ۲۲۶، متهم حق دارد ظرف ۱۰ روز از تاریخ ابلاغ، نسبت به قرار بازداشت یا رد تأمین اعتراض کند.

۲۲۸) به موجب ماده ۲۲۷، تحویل متهم به بازداشتگاه باید با دریافت رسید و ثبت دقیق توسط مأمور انجام شود.

۲۲۹) در چارچوب ماده ۲۲۸، کفیل یا وثیقه گذار در هر مرحله می تواند با تحویل متهم، تقاضای رفع مسئولیت نماید.

۲۳۰) مطابق ماده ۲۲۹، خواستن متهم از سوی کفیل فقط در صورت ضرورت قانونی مجاز است.

۲۳۱) بر مبنای ماده ۲۳۰، عدم حضور متهم با وجود ابلاغ واقعی، موجب ضبط وجه الکفاله یا وثیقه خواهد شد.

۲۳۲) طبق ماده ۲۳۱، پنهان کردن نشانی واقعی از سوی متهم یا کفیل، مانع ضبط تأمین نخواهد شد.

۲۳۳) بر اساس ماده ۲۳۲، چنانچه متهم غایب باشد و دیه از طریق بیمه قابل پرداخت نباشد، مبلغ دیه از وثیقه کسر می شود.

۲۳۴) مطابق ماده ۲۳۳، در صورت فقدان متهم، علاوه بر دیه و خسارت، جزای نقدی نیز از محل وثیقه برداشت می شود.

۲۳۵) به موجب ماده ۲۳۴، فوت کفیل یا وثیقه گذار موجب بی اعتباری قرار تأمین شده و متهم باید تأمین جدید معرفی کند.

۲۳۶) در چارچوب ماده ۲۳۵، متهم، کفیل یا وثیقه گذار حق دارند ظرف ۱۰ روز به دستور ضبط وثیقه اعتراض کنند.

۲۳۷) مطابق ماده ۲۳۶، اگر متهم پیش از پایان عملیات اجرایی حاضر شود، فقط تا یک چهارم وجه قرار قابل ضبط است.

۲۳۸) بر مبنای ماده ۲۳۷، بازداشت موقت صرفاً در جرایم خاص مانند قتل یا جرایم امنیتی با شرایط خاص قابل اعمال است.

۲۳۹) به استناد ماده ۲۳۸، بازداشت موقت تنها با وجود شرایطی مانند بیم فرار، تبانی یا اخلال در نظم عمومی قابل صدور است.

۲۴۰) مطابق ماده ۲۳۹، قرار بازداشت موقت باید مستند، موجه و همراه با توضیح حق اعتراض متهم باشد.

۲۴۱) بر پایه ماده ۲۴۰، اگر دادستان با بازداشت موافق نباشد، دادگاه باید ظرف ده روز تکلیف موضوع را مشخص کند.

۲۴۲) بر اساس ماده ۲۴۱، با رفع علت بازداشت، بازپرس مکلف به رفع بازداشت با موافقت دادستان است.

۲۴۳) مطابق ماده ۲۴۲، بازپرس باید در صورت طولانی شدن بازداشت بدون تصمیم نهایی، قرار را تخفیف یا رفع کند.

۲۴۴) به موجب ماده ۲۴۳، بازپرس در تمام مراحل می تواند با توجه به شرایط پرونده، قرار تأمین را تشدید یا تخفیف دهد.

۲۴۵) در اجرای ماده ۲۴۴، هم دادستان و هم متهم می توانند درخواست تغییر قرار تأمین را به دادگاه ارائه کنند.

۲۴۶) بر پایه ماده ۲۴۵، دادگاه مکلف است به اختلافات پیرامون قرارهای تأمین خارج از نوبت رسیدگی کند.

۲۴۷) مطابق ماده ۲۴۶، در صورت نبود قرار تأمین قبلی، دادگاه مکلف به صدور قرار تأمین یا نظارت قضائی است.

۲۴۸) بر مبنای ماده ۲۴۷، بازپرس می تواند علاوه بر قرار تأمین، قرار نظارت قضائی مانند منع خروج از کشور یا منع اشتغال صادر کند.

۲۴۹) به موجب تبصره ۱ ماده ۲۴۷، در جرایم درجه هفت و هشت، در صورت ارائه تضمین، صرفاً صدور قرار نظارت قضائی کافی است.

۲۵۰) مطابق تبصره ۲ ماده ۲۴۷، قرار نظارت قضائی ظرف ده روز قابل اعتراض در دادگاه صالح است.

۲۵۱) بر اساس ماده ۲۴۸، مدت اعتبار قرار ممنوع الخروجی شش ماه است و در صورت عدم تمدید، خود به خود باطل می شود.

۲۵۲) در چارچوب ماده ۲۴۹، در صورت صدور قرار منع نگهداری سلاح، سلاح و مجوز باید ضبط و به مرجع ذی ربط اعلام گردد.

۲۵۳) به موجب ماده ۲۵۰، قرار تأمین یا نظارت قضائی باید با توجه به نوع جرم، شدت مجازات و وضعیت شخصی متهم متناسب باشد.

۲۵۴) مطابق تبصره ماده ۲۵۰، اگر قرار تأمین نامتناسب صادر شود، بازپرس یا قاضی مربوط مشمول تخلف انتظامی خواهد بود.

۲۵۵) بر مبنای ماده ۲۵۱، پس از اجرای کامل مجازات یا مختومه شدن پرونده، قرار تأمین یا نظارت باید لغو شود.

۲۵۶) به استناد تبصره ماده ۲۵۱، لغو قرار تأمین یا نظارت قضائی باید فوراً به نهادهای ذی ربط اطلاع داده شود.

۲۵۷) در اجرای ماده ۲۵۲، آیین نامه نحوه اجرای نظارت قضائی و ابزارهای الکترونیکی باید ظرف شش ماه تدوین و تصویب شود.

۲۵۸) مطابق ماده ۲۵۳، اگر متهم مفاد قرار نظارت را به طور کامل رعایت کند، می تواند درخواست تخفیف مجازات نماید.

۲۵۹) بر پایه ماده ۲۵۴، در صورت تخلف متهم از قرار نظارت قضائی، قرار به تأمین متناسب تبدیل می شود.

۲۶۰) به موجب تبصره ماده ۲۵۴، تخلف از نظارت قضائی به تنهایی نمی تواند منجر به بازداشت موقت گردد.

۲۶۱) مطابق ماده ۲۵۵، اگر شخص بازداشت شده در نهایت تبرئه شود، حق مطالبه خسارت از دولت را دارد.

۲۶۲) بر اساس ماده ۲۵۹، در صورتی که بازداشت ناشی از تقصیر قضایی یا شهادت دروغ باشد، دولت می تواند پس از جبران خسارت، به مقصر مراجعه کند.

۲۶۳) مطابق ماده ۲۶۲، پس از پایان تحقیقات، اگر دلایل کافی بر وقوع جرم وجود داشته باشد، بازپرس مکلف است از متهم یا وکیل او آخرین دفاع را اخذ کند.

۲۶۴) بر اساس ماده ۲۶۳، در صورت احضار متهم یا وکیل برای آخرین دفاع و عدم حضور بدون عذر موجه، تصمیم بدون اخذ دفاع اتخاذ می شود.

۲۶۵) بنا بر ماده ۲۶۴، پس از اعلام ختم تحقیقات، بازپرس باید ظرف پنج روز نظر خود را به صورت مستند و مستدل اعلام کند.

۲۶۶) در چارچوب ماده ۲۶۵، اگر عمل ارتکابی جرم نباشد یا ادله کافی در انتساب وجود نداشته باشد، بازپرس قرار منع تعقیب صادر می کند.

۲۶۷) به استناد ماده ۲۶۶، چنانچه دادستان تحقیقات را ناقص بداند، باید موارد لازم برای کشف حقیقت را دقیقاً مشخص کند.

۲۶۸) طبق تبصره ماده ۲۶۶، درخواست تکمیل تحقیقات بدون ضرورت موجب محکومیت انتظامی تا درجه سه است.

۲۶۹) بر پایه ماده ۲۶۷، در صورت موافقت دادستان با قرار بازپرس، قرار تأمین و نظارت قضائی لغو و متهم آزاد می شود.

۲۷۰) بر مبنای ماده ۲۶۸، اگر هر دو مقام قضایی بر جلب متهم توافق داشته باشند، دادستان باید فوری کیفرخواست صادر کند.

۲۷۱) مطابق ماده ۲۶۹، در صورت اختلاف نظر میان دادستان و بازپرس، پرونده به دادگاه صالح برای تصمیم نهایی ارسال می شود.

۲۷۲) بر اساس ماده ۲۷۰، قرارهایی مانند منع تعقیب و بازداشت موقت قابل اعتراض از سوی شاکی یا متهم هستند.

۲۷۳) به موجب تبصره ماده ۲۷۰، مهلت اعتراض برای افراد مقیم داخل کشور ده روز و برای مقیمان خارج یک ماه است.

۲۷۴) مطابق ماده ۲۷۱، حل اختلاف میان بازپرس و دادستان و نیز اعتراض ها در دادگاهی انجام می شود که صلاحیت رسیدگی به اتهام را دارد.

۲۷۵) بر پایه ماده ۲۷۲، اختلاف در نوع جرم یا صلاحیت، توسط دادگاه کیفری دو که دادسرا در معیت آن است، حل می شود.

۲۷۶) مطابق ماده ۲۷۳، حل اختلاف ها و اعتراض ها در جلسه فوق العاده دادگاه انجام می شود و رأی آن قطعی است، مگر در موارد خاص.

۲۷۷) بر اساس ماده ۲۷۴، اگر اعتراض شاکی وارد باشد، دادگاه قرار را نقض و قرار جلب به دادرسی صادر می کند.

۲۷۸) در چارچوب ماده ۲۷۵، اگر تحقیقات ناقص تشخیص داده شود، دادسرا پس از تکمیل بدون صدور قرار، مجدداً پرونده را ارسال می کند.

۲۷۹) مطابق ماده ۲۷۶، در صورت نقض قرار منع تعقیب توسط دادگاه، بازپرس باید اتهام را تفهیم و آخرین دفاع را اخذ کند.

۲۸۰) بر مبنای ماده ۲۷۷، با نقض قرار موقوفی تعقیب، بازپرس موظف به ادامه رسیدگی و اتخاذ تصمیم نهایی است.

۲۸۱) طبق ماده ۲۷۸، پس از صدور قرار منع تعقیب، در صورت قطعی شدن، نمی توان مجدداً برای همان اتهام تعقیب کرد مگر با دلیل جدید.

۲۸۲) مطابق ماده ۲۷۹، اطلاعات دقیق هویتی و اتهامی متهم باید در کیفرخواست ذکر شود.

۲۸۳) به موجب تبصره ماده ۲۷۹، در صورت سهو قلم در کیفرخواست، قبل از ارسال به دادگاه، دادستان می تواند آن را اصلاح کند.

۲۸۴) بر اساس ماده ۲۸۰، دادگاه می تواند عنوان قانونی جرم را تغییر دهد، ولی باید به متهم فرصت دفاع از عنوان جدید بدهد.

۲۸۵) طبق ماده ۲۸۱، در صورت وجود دلیل برای آزادی یا تخفیف تأمین، دادسرا قبل از ارسال پرونده می تواند اقدام کند.

۲۸۶) مطابق ماده ۲۸۲، پس از ارسال پرونده به دادگاه، دادستان نمی تواند از کیفرخواست عدول کند، اما می تواند دلایل جدید را اعلام کند.

۲۸۷) به موجب ماده ۲۸۳، در جرایم قابل گذشت، رضایت شاکی قبل از ارسال پرونده موجب صدور قرار موقوفی تعقیب می شود.

۲۸۸) بر پایه ماده ۲۸۴، در صورت وجود اتهامات متعدد با صلاحیت های مختلف، برای هر دادگاه کیفرخواست جداگانه صادر می شود.

۲۸۹) در چارچوب ماده ۲۸۵، برای افراد ۱۵ تا ۱۸ سال، دادسرای ویژه نوجوانان تشکیل و تحقیقات انجام می شود.

۲۹۰) مطابق تبصره ۱ ماده ۲۸۵، برای کودکان زیر ۱۵ سال، تحقیقات مستقیماً در دادگاه اطفال و نوجوانان انجام می شود.

۲۹۱) طبق ماده ۲۸۶، در جرایم تعزیری درجه پنج و شش برای نوجوانان، تشکیل پرونده شخصیت الزامی است.

۲۹۲) مطابق ماده ۲۸۷، نوجوانان به والدین یا سرپرستان قانونی سپرده می شوند و تنها در شرایط خاص در کانون اصلاح نگهداری می شوند.

۲۹۳) بر اساس ماده ۲۸۸، دادستان کل کشور بر تمام دادسراها نظارت داشته و می تواند بازرسی و تذکر صادر کند.

۲۹۴) مطابق تبصره ۱ ماده ۲۸۸، در صورت مشاهده تخلف، دادستان کل مراتب را برای پیگرد قانونی اعلام می کند.

۲۹۵) به استناد ماده ۲۸۹، دادستان کل کشور می تواند پیشنهاد انتصاب یا جابجایی قضات دادسراها را به رئیس قوه قضائیه ارائه کند.

۲۹۶) بر مبنای ماده ۲۹۰، دادستان کل کشور موظف به پیگیری دعاوی مرتبط با حقوق عمومی و ملی در مراجع داخلی و خارجی است.

۲۹۷) مطابق ماده ۲۹۱، در تخلفات مسؤولان عالیرتبه، تحقیقات مقدماتی توسط دادسرای دیوان عالی کشور انجام می شود.

۲۹۸) بر پایه ماده ۲۹۲، تصمیمات قضایی در مورد ممنوع الخروجی باید به دادستانی کل برای ابلاغ ارسال شود.

۲۹۹) طبق تبصره ماده ۲۹۲، در صورت انقضای مهلت ممنوع الخروجی، دادستان کل باید برای رفع آن اقدام کند.

۳۰۰) مطابق ماده ۲۹۳، در صورت صدور حکم خلاف شرع یا قانون در دعاوی عمومی، دادستان کل باید مراتب را برای اعمال ماده ۴۷۷ اعلام کند.

۳۰۱) بر اساس ماده ۲۹۴، دادگاه های کیفری به چند نوع تقسیم می شوند که هرکدام صلاحیت خاص دارند.

۳۰۲) مطابق ماده ۲۹۵، دادگاه کیفری دو در هر شهرستان با یک قاضی تشکیل می شود.

۳۰۳) طبق ماده ۲۹۶، دادگاه کیفری یک دارای رئیس و دو مستشار است و در مرکز استان تشکیل می شود.

۳۰۴) بر مبنای ماده ۲۹۷، دادگاه انقلاب در مرکز استان برای رسیدگی به جرایم خاص امنیتی تشکیل می شود.

۳۰۵) مطابق ماده ۲۹۸، دادگاه اطفال و نوجوانان با یک قاضی و مشاور تشکیل شده و در صورت عدم تشکیل، وظیفه بر عهده دادگاه کیفری دو است.

۳۰۶) بر اساس ماده ۲۹۹، در حوزه بخش ها، دادگاه عمومی بخش تشکیل شده و صلاحیت رسیدگی به جرائم کیفری دو را دارد.

۳۰۷) مطابق ماده ۳۰۰، حضور دادستان در جلسات دادگاه کیفری یک الزامی است، ولی عدم حضور مانع رسیدگی نیست مگر در موارد خاص.

۳۰۸) طبق ماده ۳۰۱، دادگاه کیفری دو صلاحیت رسیدگی به تمام جرایم را دارد مگر آنچه در صلاحیت مرجع دیگر است.

۳۰۹) بر پایه ماده ۳۰۲، جرایم سنگینی مانند قتل یا حبس ابد در صلاحیت دادگاه کیفری یک هستند.

۳۱۰) مطابق ماده ۳۰۳، جرایم امنیتی، مواد مخدر، و توهین به رهبری در دادگاه انقلاب رسیدگی می شوند.

۳۱۱) بر اساس ماده ۳۰۴، تمامی جرائم نوجوانان زیر ۱۸ سال در دادگاه اطفال و نوجوانان رسیدگی می شود.

۳۱۲) طبق ماده ۳۰۵، جرایم سیاسی و مطبوعاتی با حضور هیئت منصفه در دادگاه کیفری یک رسیدگی می شود.

۳۱۳) مطابق ماده ۳۰۶، جرایم منافی عفت مستقیماً در دادگاه صالح بدون تشریفات خاص رسیدگی می شود.

۳۱۴) بر مبنای ماده ۳۰۷، رسیدگی به اتهامات مقامات عالیرتبه در دادگاه کیفری تهران انجام می شود.

۳۱۵) طبق ماده ۳۰۸، رسیدگی به اتهام مدیران کل، شهرداران و مقامات محلی در دادگاه کیفری مرکز استان انجام می شود.

۳۱۶) مطابق ماده ۳۰۹، این صلاحیت حتی شامل جرائم ارتکابی قبل از تصدی سمت نیز می شود.

۵۹۳) بر پایه ماده ۳۱۰، اگر چند جرم در حوزه های مختلف رخ دهد، رسیدگی در دادگاه مربوط به مهم ترین جرم انجام می شود.

۳۱۸) مطابق ماده ۳۱۱، شرکا و معاونان جرم نیز در دادگاهی محاکمه می شوند که متهم اصلی در آن محاکمه می شود.

۳۱۹) به موجب ماده ۳۱۲، اگر طفل یا نوجوان همراه بزرگسال مرتکب جرم شود، دادگاه اطفال به اتهام او رسیدگی می کند.

۳۲۰) بر اساس ماده ۳۱۳، در صورت اتهامات متعدد، رسیدگی در دادگاهی که صلاحیت مهم ترین جرم را دارد، صورت می گیرد.

۳۲۱) مطابق ماده ۳۱۴، اگر اتهامات متهم مربوط به چند مرجع باشد، ابتدا در دادگاه صالح برای مهم ترین جرم محاکمه می شود.

۳۲۲) طبق ماده ۳۱۵، نوجوانان زیر ۱۸ سال مرتکب جرائم سنگین، در دادگاه کیفری یک ویژه نوجوانان محاکمه می شوند.

۳۲۳) مطابق ماده ۳۱۶، جرائم اتباع ایرانی در خارج کشور در محل دستگیری و اتباع خارجی در دادگاه تهران رسیدگی می شود.

۳۲۴) بر اساس ماده ۳۱۷، حل اختلاف در صلاحیت بین دادگاه ها یا دادسراها، مطابق مقررات آیین دادرسی مدنی انجام می شود.

۳۲۵) طبق ماده ۳۱۸، ادله اثبات در امور کیفری همان است که در قانون مجازات اسلامی مقرر شده و تشریفات رسیدگی به آن در این فصل بیان شده است.

۳۲۶) بر اساس ماده ۳۱۹، اگر شخصی در دادگاه اقرار کند، امتناع او از امضا یا اثر انگشت تأثیری در اعتبار اقرار ندارد و باید در صورت جلسه درج شود.

۳۲۷) به موجب ماده ۳۲۰، اگر شهادت شاهد برای کشف حقیقت ضروری باشد و او بدون عذر در دادگاه حاضر نشود، دادگاه می تواند دستور جلب صادر کند.

۳۲۸) بنا بر ماده ۳۲۱، اگر به علت بیماری، حضور شاهد در دادگاه ممکن نباشد، قاضی می تواند برای استماع شهادت نزد او برود.

۳۲۹) در چارچوب ماده ۳۲۲، دادگاه پیش از اخذ شهادت، مشخصات کامل هویتی و کیفری شاهد را ثبت و مجازات شهادت دروغ را به وی تفهیم می کند.

۳۳۰) بر پایه ماده ۳۲۳، شاهد باید قبل از ادای شهادت، سوگند یاد کند که فقط حقیقت را خواهد گفت.

۳۳۱) مطابق ماده ۳۲۴، ویژگی های ظاهری و روانی شاهد که در اعتبار شهادت مؤثر است، باید در صورت جلسه درج شود.

۳۳۲) به استناد ماده ۳۲۵، قاضی می تواند هر سؤالی را که برای روشن شدن موضوع لازم می داند از شاهد یا مطلع بپرسد.

۳۳۳) بر مبنای ماده ۳۲۶، پس از استماع شهادت یک طرف، طرف دیگر می تواند سؤالات خود را از شاهد مطرح کند.

۳۳۴) بر اساس ماده ۳۲۷، دادگاه می تواند شهود را به طور انفرادی تحقیق کند و برای جلوگیری از ارتباط آن ها اقداماتی انجام دهد.

۳۳۵) مطابق ماده ۳۲۸، قطع سخن شهود در هنگام شهادت ممنوع است و طرفین دعوی می توانند با اجازه دادگاه سؤال بپرسند.

۳۳۶) به موجب ماده ۳۲۹، شهود بدون اجازه دادگاه پس از شهادت نمی توانند جلسه را ترک کنند.

۳۳۷) طبق ماده ۳۳۰، زمان استماع شهادت باید به طرفین و دادستان اطلاع داده شود، اما حضور آن ها الزامی نیست.

۳۳۸) در چارچوب ماده ۳۳۱، وکیل تنها در صورتی می تواند طرف را سوگند دهد که در وکالت نامه تصریح شده باشد، ولی سوگند دادن خودش جایز نیست.

۳۳۹) بر پایه ماده ۳۳۲، در دعاوی خصوصی، دادگاه نمی تواند بدون مطالبه صاحب حق متهم را سوگند دهد.

۳۴۰) مطابق ماده ۳۳۳، سوگند باید به درخواست طرفین و نزد قاضی انجام شده و در صورت جلسه با امضا ثبت شود.

۳۴۱) به استناد ماده ۳۳۴، اگر سوگند دهنده نتواند در دادگاه حاضر شود، قاضی می تواند نزد او رفته یا نیابت بدهد.

۳۴۲) بنا بر ماده ۳۳۵، رسیدگی در دادگاه های کیفری می تواند با کیفرخواست دادستان، قرار جلب به دادرسی یا ادعای شفاهی آغاز شود.

۳۴۳) طبق ماده ۳۳۶، در دادگاه بخش، رئیس دادگاه شخصاً رسیدگی کرده و تجدیدنظر از آرای خود بر عهده دادرس علی البدل است.

۳۴۴) بر اساس ماده ۳۳۷، در جرایم مهم، رئیس دادگاه بخش به جای بازپرس و زیرنظر دادستان رسیدگی می کند.

۳۴۵) مطابق ماده ۳۳۸، در حوزه هایی با چند شعبه، رئیس حوزه قضایی مسئول ارجاع پرونده است.

۳۴۶) به موجب ماده ۳۳۹، پس از ارجاع پرونده، نمی توان آن را از شعبه رسیدگی کننده پس گرفت مگر طبق قانون.