

# اصول بازرگانی

## مفهوم بازرگانی

بازرگانی از زمانی صورت یافت که تقسیم کار بین آدمیان متداول شد. انقلاب صنعتی در قرن ۱۸ با به خدمت گرفتن ماشین، تولید را بسیار آسان کرد، همگام با این تحول مفهوم بازرگانی تغییر کرد و به یک فعالیت جدی و مهم تبدیل شد و هر چه می گذرد بر ضرورت و وسعت و اهمیت فعالیت افزوده می شود.

## تعریف بازرگان

کسی است که شغل معمول خود را معاملات بازرگانی قرار می دهد.

## انواع معاملات بازرگانی

۱. معاملات ذاتی :

گروهی از معاملات که اگر شغل شخص به یکی از آن ها منحصر به فرد باشد بازرگان شناخته می شود. مثل :  
حراجی ها و یا واسطه گری .

۲. معاملات تقلبی :

یعنی معاملاتی که اعتبار بازرگان بودن طرفین معامله یا یکی از آنها، معامله بازرگانی شناخته می شود. مثل :  
شرکت های بازرگانی

۳. تعریف فنی :

خرید یا هرگونه مواد اولیه یا کالاهای نیم ساخته به قصد تولید کالا یا تکمیل آن و خرید و فروش هرگونه کالا و خدمات عملیات بازرگان به شمار می رود. بنابراین هر کس به این عملیات پردازد بازرگان نامیده می شود.

**وظایف بازرگانی به دو دسته تقسیم می شود :**

۱. وظایف حقوقی بازرگان عبارتند از :

الف) ثبت بازرگانی : تمامی بازرگانان مکلفند با مراجعه به اداره ثبت نام خود را در دفتر ثبت بازرگانی به ثبت برسانند .

ب) نگهداری دفاتر قانونی : هر بازرگان مکلف به چهار نوع دفتر می باشد :

✓ دفتر روزنامه : بازرگان باید مطالبات و دویون و حسابهای روزانه خود را در آن ثبت نماید .

✓ دفتر کل : بازرگان باید در اول هر هفته کلیه معاملات خود را در دفتر روزانه (روزنامه) ثبت نموده از آن استخراج کرده و هر حساب آن را در صفحه ویژه ای از دفتر کل به طور خلاصه ثبت کند .

✓ دفتر دارایی : بازرگان باید همه ساله صورت جامعی از دارائیهای خود را در این دفتر منعکس و سپس صحت هر صفحه را گواهی کند .

✓ دفتر کُپیه : بازرگان باید تمام صورت حسابهای خود و نامه های ارسال شده را به ترتیب تاریخ در آن ثبت کند .

ج) گرفتن پروانه از مراجع انتظامی یا شهرداری : برای اشتغال مشاغلی مانند : ایجاد شرکت های واسطه گری ، حمل و نقل یا نمایشگاه اخذ پروانه از مراجع انتظامی یا شهرداری ضروری است .

## ۲. وظایف حقوقی بازرگان عبارتند از :

می توان یک گردش دایره ای بین کالا و خدمات از یک سو و گردش و و سایل پول و وسایل پرداخت از سوی دیگر ترسیم نمود . بنابراین جریان خدمات تولیدی از خانوارها به بنگاه ها (Enterprise) ، (بنگاه : محلی برای خرید و فروش کالا) ، و یا جریان بهای خدمات تولیدی از بنگاه های اقتصادی به خانواده ها یا بالعکس با دخالت بازرگان صورت می گیرد .

به طور خلاصه می توان گفت : هم بنگاه های اقتصادی و هم خانواده ها بایستی در مقابل خدماتی که دریافت می کنند را بپردازند .

## **انواع خدمات بازرگان :**

تولید کننده

مصرف کننده

اقتصاد کشور

خدمات بازرگان به تولید کنندگان :

مهم ترین وظیفه بازرگان به تولید کنندگان تهیه مواد اولیه مصرفی آنان است . تا بتواند در جریان تولید خود از آن استفاده کنند . از طرفی بازرگانان می توانند برای کالاهای تولید شده تولید کنندگان بازارهای مناسب جستجو کنند .

خدمات بازرگان به مصرف کننده :

مهم ترین خدمت بازرگانان به مصرف کنندگان ارائه قدرت انتخاب به آنان است یعنی مصرف کننده از مجموعه ای از کالاها ، می تواند مناسب ترین را انتخاب کند .

خدمات بازرگان به اقتصاد کشور :

هدف واقعی اقتصاد هر کشور تولید و توزیع و مصرف بیشتر و بهتر است ، که این وظیفه می تواند یکی از زمینه های اصلی فعالیت های بازرگانان باشد .

### انواع بازرگانی :

۱. بازرگانی داخلی : شامل داد و ستد کالا و خدمات بین ساکنان یک کشور است .

۲. بازرگانی خارجی : شامل دادو ستد و خدمات و نقل و انتقالات پولی بین بازرگانان یک کشور با کشور دیگری است .

۳. بازرگانی منطقه ای (Regional) : نوع خاصی از بازرگانی خارجی است که در آن دو یا چند کشور در یک منطقه جغرافیایی معین به منظور دستیابی به هدفهای مشخصی در زمینه بازرگانی همکاری می کند و برای همدیگر امتیازها و تسهیلاتی در نظر می گیرند .

### انواع واحدهای بازرگانی :

۱. واحدهای بازرگانی خصوصی :

با سرمایه گذاری و مدیریت افراد بخش خصوصی پدید می آید و بر سه نوع اند :

الف ( انفرادی (owner-manager) : با سرمایه گذاری و مدیریت یک نفر (فرد) به وجود می آید .

ب) شرکت های بازرگانی غیرسهامی : شرکت هایی که در آن ها سرمایه به سهام تقسیم نشده است . مثل : شرکت های با مسئولیت محدود و یا تضامنی .

ج) شرکت های بازرگانی سهامی : در این شرکت ها سرمایه به سهام تقسیم شده و مسئولیت صاحبان سهام به مبلغ اسمی آن ها محدود است .

شرکت های سهامی عام بر دو نوعند :

- شرکت سهامی عام : تأسیس کنندگان آن بخشی از سرمایه شرکت را از راه فروش سهام به مردم تأمین می کنند . ( در این مورد پول نقد در دسترس کاربران نیست ، خودشان سرمایه ندارند بلکه از طریق اوراق مشارکت سرمایه را تأمین می کنند .

- شرکت های سهامی خاص : تمام سرمایه آن را مؤسسان شرکت تأسیس آن تأمین و پرداخته اند . ( در این مورد پول نقد مستقیم در دسترس است و هر وقت بخواهند می توانند برداشت کنند ) .

۱. واحدهای بازرگانی دولتی :

به طور کلی دولت به دو شیوه فعالیت های بازرگانی را به انجام می رساند :

اعمال حاکمیت : در جهت اقتدار دولت برای وادار کردن اشخاص به انجام یا عدم انجام کاری نیز با مشارکت مالی به اجرا گذاشته می شود مثل : اجرای عدالت ، اخذ مالیات ، گمرک و ... (مثل : اینکه در مورد تاجر که کالایی را وارد یا خارج می کنند بر او مالیات در نظر می گیرند . یعنی اقتدار دولت می باشد که مالیات در نظر گرفته شده باعث اقتدار دولت می گردد .

اعمال تصدی : بخشی از کارهایی که دولت مانند : بخشی از افراد خصوصی آن را می دهد یا به افرادی غیر دولتی واگذار می کند . مثل : خرید و فروش کالاهای مرتبط با مؤسسات دولتی . معمولاً دولت برای اعمال تصدی ، آیین نامه ها و مقررات خاصی را تدوین می کنند .

۳. واحدهای بازرگانی مختلط :

با سرمایه گذاری مشترک دولت و افراد بخش خصوصی به وجود می آید و معمولاً شکل یک شرکت سهامی را دارد .

## انواع شرکت ها :

۱. شرکت های تعاونی :

مطابق اصول شرکت های سهامی و یا بر اساس مقررات ویژه ای که مورد توافق شرکاء است تشکیل می شود و سود و زیان شرکت به نسبت مشارکت اعضاء در بهره برداری از خدمات شرکت بین آنان تقسیم می شود .

۲. شرکت های تضامنی :

شرکتی که برای انجام امور بازرگانی برای هر یک از شرکاء صرف نظر از سهم خود در شرکت مسئول پرداخت کل دیون شرکت با تمامی دارائیهای خود است .

۳. شرکت با مسئولیت محدود :

شرکتی که در آن بدون آن که سرمایه به سهام تقسیم شده باشد هر شریکی در حد آورده خود مسئول بدهی ها و تعهدات شرکت است . (یعنی در حد حیطه وظایف که برای سهامدارانش تعریف شده است فعالیت دارد .)

۴. شرکت مختلط غیر سهامی :

شرکتی برای انجام امور بازرگانی بین یک یا چند نفر شریک ضامن و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود .

۵. شرکت نسبی :

در آن تا زمانی که شرکت منحل نشده باشد طلبکاران باید مطالبات خود را از شرکت وصول کنند و حق مراجعه به فرد فرد شرکاء را ندارند و فقط پس از انحلال شرکت اگر دارائیهای شرکت برای پرداخت بدهی ها کافی نباشد طلبکاران می توانند به سمت سهمی که هر شریک در شرکت دارد طلب خود را از او مطالبه کند .

سوال (۱) : استفاده کنندگان از خدمات بازرگانی را نام ببرید ؟

الف) تولید کنندگان                      ب) مصرف کنندگان                      ج) اقتصاد کشور

سوال (۲) : شرکت های تعاونی را تعریف کنید ؟

برای بر طرف کردن نیاز مشترک اعضاء مطابق اصول شرکت های سهامی و یا بر طبق مقررات ویژه ای که مورد توافق شرکاء است تشکیل می شود .

سوال ۳) : واحدهای منطقه ای را تعریف کنید ؟

با سرمایه گذاری مشترک دولت و افراد بخش خصوصی به وجود می آید و شکل یک شرکت سهامی را دارد .

سوال ۴) : انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را نام ببرید؟

الف ) واحدهای بازرگانی انفرادی (ب) شرکت های بازرگانی غیر سهامی (ج) شرکت های بازرگانی سهامی

### انواع معاملات تجاری :

۱. معاملات تهاتری ( Bartering ) :

عبارت است از تبادل کالا بدون مبادله وجوه مربوطه . غالباً ، میان دو کشور صورت می گیرد و چنانچه سه کشور در آن شرکت کنند تهاتر سه جانبه نامیده می شود .

۲. معاملات جبرانی (Compensation) :

این معاملات هنگامی صورت می گیرد که ارزش واردات از یک کشور خارجی در برابر صادرات به همان کشور و یا بر عکس در یک حساب تهاتری (پایاپای) می شود . هدف از چنین معادلاتی ممانعت از بدهکار شدن یک کشور در مقابل کشور دیگر است .

۳. خرید متقابل (Counter purchase) :

واردات یک نوع کالا با صادرات یک نوع دیگر کالا توأم می شود و بر خلاف معاملات جبرانی صادرکننده ، وجه خود را به وسیله حواله از خریدار دریافت می کند. این عمل به وی فرصت می دهد به تعهدات خود عمل کند و در صورتی که از عهده انجام آن بر نیاید مشمول پرداخت جریمه باشد .

۴. معاملات خرید مجدد (By Back trasation) :

اصولاً، نشان دهنده قراردادی است میان طرفین که به موجب آن یک طرف لوازم و تجهیزات را به دیگری تسلیم و در مقابل کالاهایی را که به وسیله این تجهیزات تولید شده دریافت می دارد .

## ۵. معاملات تبدیلی (Switch transations) :

این گونه معاملات بر حسب ماهیت ، مشابه معاملات کالاهای تجاری به شمار نمی آید . بلکه عبارتند از : معاملات ارزی (Exchange) ، که تسهیلات مالی برای مبادلات بین المللی کالاهای تجاری فراهم می آورد . بنابراین ، اصلاح switch ، به تبدیل ارز حاصل از معاملات جبرانی (قراردادهای پرداخت دوجانبه یا حساب های پایاپای (تهاتری) ) ، به ارز آزاد قابل تغییر مانند : دلار آمریکا یا یورو (Euro) دلالت می کند .

## ۶. معاملات جبرانی تام ( Full Copmensation ) :

این معامله ، مانند : معاملات تهاتری تمام تسویه به صورت تبادل کالا (جنس ) انجام می شود و در هر معامله ( چه رفت و چه برگشت ) تحویل کالا ، بدون انتقال پول صورت می گیرد .

## ۷. معاملات جبرانی غیر تام ( Partial Copmensation ) :

روش انجام این معاملات مشابه با معاملات جبرانی تام است ولی با این تفاوت که صادرکننده بخشی از کالا را نقداً و مانده آن را به صورت کالایی که باید برای آن مشتری پیدا کند دریافت می کند .

## روش های پرداخت در معاملات تجاری :

در حال حاضر متداولترین و مهم ترین شیوه پرداخت در معاملات ، روش پرداخت با شیوه اعتبار اسنادی L/C می باشد .

اعتبار اسنادی : تعهدی است که بانک گشایش کننده اعتبار بر عهده می گیرد تا در قبال اخذ اسناد معینی ، مطالبات ذینفع اعتبار یا فروشنده را بپردازد یا برات وی را قبول نویسی کند . (برات : اوراق ، اسناد بهادار ، جمع بروات ) یا حواله های درخواستی وی را پرداخت کند یا بانک دیگری را مأمور این عملیات کند این پرداخت یا از طریق برات ارزی ( B/E ) و یا اعتبارنامه ( L/C ) انجام می گیرد .

## ۱. اعتبار نامه (Letter of credit) L/C :

فرم قراردادی است که به موجب آن بانک بازکننده اعتبار بنا به درخواست خرید ، بانک دیگری را که بانک ذینفع یا کارگزار نام دارد مجاز می دارد حداکثر تا پایان مدت تعیین شده ، اسناد حمل کالاهای مورد معامله را به بانک تسلیم کند و آن بانک حداکثر میزان اعتبار را پرداخت نماید . بانک کارگزار ، اسناد مذکور را جهت

واگذاری به خریدار برای بانک دستور دهنده ارسال می کند . اعتبارنامه قابل معامله نمی باشد . ( چون به نام فرد صادر شده است مثل : چک رمزدار ) .

## ۲. برات ارزی (B/E) (Bill of Exchange) :

برات ارزی ، توسط فروشنده (ذینفع) نوشته می شود و از طریق بانک ابلاغ کننده یا بانک ذینفع ارسال می شود و پس از قبول نویسی ( تأیید ) صادرکننده یا فروشنده می تواند بلافاصله و یا بعد از تاریخ تعیین شده مبلغ مندرج در آن را دریافت نماید . برات بر خلاف L/C قابل معامله است .

### فاینانس Finance چیست ؟

در مواقعی که فروشنده کالا، حاضر به قبول اعتبار نویسی اسنادی مدت دار نمی گردد و خریدار به خاطر فقدان نقدینگی قادر به افتتاح اسنادی نمی باشد معمولاً ، خریدار از یک شرکت مالی درخواست می کند وارد معامله می گردد و وجه آن را نقداً به فروشنده پرداخت کند . این مؤسسات را فاینانس مالی می گویند .

### اعتبار اسنادی غیر فعال ( Non Operative L/C ) چیست ؟

اعتباری است ، که گشایش شده ، اما در متن آن شرایطی ذکر شده تا در صورت تحقق آن شرایط این اعتبار فعال شود . (مثل L/C مخصوص شرکت های نفتی گشایش یابد در صورت دیگری استفاده نمی گردد) . ( در L/C باید ذکر شود از چه تاریخی می توانید پول را برداشت نمایید ) .

### اعتبار اسنادی یوزانس ( Usance L/C ) :

اعتباری است ، که پرداخت وجه کالا به فروشنده در صورت تحقق شرایط اعتبار به صورت مدت دار ( ۸۰ تا ۹۰ روز ) توسط بانک گشایش اعتبار یا بانک کارگزار پرداخت می شود .

کارگزار ( Broker ) : نماینده خریدار و فروشنده است .

دلال ( Dealer ) یا واسطه : جهت هر کاری که انجام می دهد یک بالاسری (over) یعنی یک سود می گیرد .



فرم S.A.D ( اظهار نامه گمرکی ) :

سند یا اظهار نامه گمرکی است که به منظور یکسان سازی جمع آوری اطلاعات و پردازش ماشینی آن طراحی گردیده است .

CRF چیست ؟

یک سند گمرکی است که توسط مؤسسه بازرسی کالا صادر می شود و نشان می دهد که قیمت کالا در مبدأ مورد تأیید شرکت بازرسی قرار گرفته است .

معامله ( S.D ) :

سندی که تولید کننده کالا به موجب آن کتباً اقرار می کند که کالایی تولید شده مطابق استاندارد خواسته شده آن تولید گردیده است .

فرم M.D ( منیفست ) :

مجموعه پروفایل های ( شناسنامه یا نمایه ) را پروفایل یا سرشناسه می گویند جمع چند پروفایل یا سرشناسه را manifest گویند .

اظهار نامه تولید کالا است که به موجب آن تولید کننده تأیید می کند کالا بر اساس استاندارد خواسته (S.D) شده تولید گردیده است .

گواهی S.F.R چیست ؟

گواهی ثبت استاندارد در مؤسسه استاندارد است .

**منطقه آزاد تجاری - صنعتی چیست ؟**

قسمتی از قلمرو سیاسی یک کشور که کالای عرضه شده در آن از لحاظ ارتباط حقوقی و عوارض ورود گمرکی - بیمه مشمول نظارت های معمولی گمرکی نمی باشد . مثلاً : در ایران واردات کالا به مناطق آزاد خارج از کشور تابع مقررات صادرات و واردات و امور گمرکی مناطق آزاد جمهوری اسلامی و مقررات متحدالشکل ، اعتبارات اسنادی (UCP500) بوده و از مقررات صادرات و واردات کشور مستثنی است .

## کشورهای CIS (کشورهای مستقل مشترک المنافع) :

جامعه کشورهای مشترک المنافع در سال ۱۹۹۱ تأسیس شد و اتحادیه ایست که از جنبه قوانین داخلی و بین المللی، جانشین اتحاد جماهیر شوروی (USSR) شده است و سه کشور روسیه و اوکراین و روسیه سفید، آنرا بنیان نهادند و کشورهای آذربایجان، ارمنستان، ازبکستان، ترکمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان، قزاقستان، مولداوی و گرجستان به عضویت آن درآمدند.

## بازارچه های مرزی چیست ؟

محوطه ای است، محصور واقع در نقطه صفر مرزی و در جوار گمرک هایی که مجاز به انجام تشریفات ترخیص کالا می باشند و اهالی دو طرف می توانند کالا و محصولات مورد نیاز خود را با رعایت مقررات صادرات و واردات در این بازارچه ها عرضه نمایند.

## روش های خرید متقابل چیست ؟

روش خریدی است که در آن پرداخت های کالای خریداری شده به صورت غیر نقدی صورت می گیرد.

## ورود موقت چیست ؟

رویه گمرکی است که به موجب آن برخی از کالاها بدون پرداخت حقوق ورودی عوارض به قصد خروج مجدد در مدت مقرر وارد قلمرو گمرکی می گردد و سه گونه هست :

۱. ورود موقت کالا جهت تعمیر یا تولید

۲. ورود موقت به منظور نمایش در نمایشگاهها

۳. ورود موقت خودرو

## اصطلاحات Incoterms :

اصطلاحات بازرگانی بین المللی (International commercial Terms) :

( DCEF )، اصطلاحات اینکوترمز عبارتند از : مجموعه اصطلاحات بازرگانی که به صورت قرارداد در تمام دنیا شناخته شده است این اصطلاحات در چهار گروه (DCEF) به شرح جدول ذیل مورد بررسی قرار می گیرد :

طبقه بندی چهار گروه اینکوترمز :

گروه D	گروه C	گروه F	گروه E
تحویل کالا در مقصد	تحویل کالا در مبدأ به خریدار با پرداخت کرایه حمل	تحویل کالا به خریدار بدون پرداخت کرایه حمل در مبدأ	( EXW )
DAF	CIF	FAS	
DES-DFQ	CFR	FCA	
DDU,DDP	CIP	FOB	
	CPT		

گروه E ( EXW):EX Word ) : (تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدأ) :

به این علت که کالا توسط فروشنده ، در محلی که قرار است از طریق آن خریدار کالا را شروع به حمل نماید تحویل وی می شود و فروشنده هیچ تعهدی نسبت به بیمه کالا گمرک و یا انتقال دادن به محل خریدار را ندارد

گروه F ( FCA):Free carrier ) : (تحویل کالا به خریدار بدون پرداخت کرایه حمل و نقل) :

در این مدل فروشنده کالا را به خریدار در مبدأ تحویل می دهد بدون این که هیچ بهایی بپردازد .

گروه F ( FAS):Free Along Side Ship ) : (تحویل کالا در کنار کشتی در مبدأ) :

در این مدل کالا توسط فروشنده در کنار کشتی در بندری که برای بارگیری تعیین شده تحویل می شود و از هنگام تحویل ، کلیه مخارج کالا به عهده خریدار است .

گروه F ( Free On Board): FOB): (تحویل کالا در کنار کشتی در مبدأ) :

در این مدل کالا توسط فروشنده در کنار کشتی در بندری که برای بارگیری تعیین شده تحویل می شود و از هنگام تحویل ، کلیه مخارج کالا به عهده خریدار است .

تذکر : در FOB فروشنده کالا جهت صدور ترخیص می کند(باید از گمرک کشور خودش عبور کند) .

گروه C ( Cost and freight): CFR): (ارزش کرایه حمل تا مقصد) :

قیمت کالا و کرایه تا بندر مقصد به عهده فروشنده است اما مسئولیت از میان رفتن یا آسیب کالا و نیز هزینه های ناشی از حوادث پیش بینی نشده بر عهده خریدار است .

گروه C ( Cost insurance and freight): CIF): (ارزش بیمه و کرایه حمل تا مقصد) :

ارزش بیمه و کرایه حمل بر عهده فروشنده است تا محلی که توسط خریدار تعیین می شود و مابقی هزینه ها به عهده خریدار می باشد .

گروه C ( Carring Paid to): CPT): (پرداخت کرایه حمل تا ... نام مقصد) :

در این روش ، فروشنده فقط کرایه حمل را تا محل خریدار پرداخت می نماید اما بقیه هزینه ها بر عهده خریدار است . در این مدل بیشتر حمل از طریق زمینی یا هوایی مورد نظر است .

گروه C ( Carring and insurance paid to): CIP): (پرداخت کرایه حمل و بیمه کالا تا مقصد) :

این روش ایجاب می کند که پرداخت کرایه حمل و بیمه کالا تا مقصد توسط فروشنده پرداخت شود و مابقی هزینه ها به عهده خریدار می باشد . ( مثل : گمرک ، بیمه تکمیلی ، بیمه اضافی )

گروه D ( Deliverd Ex Ship): DES): (تحویل کالا روی عرشه کشتی در بندر مقصد یا نام بندر) :

بدین معناست که فروشنده تحویل کالا را هنگامی به انجام می رساند که آن را در بندر مقصد تعیین شده روی عرشه کشتی قبل از ترخیص برای ورود در اختیار خریدار قرار دهد. فروشنده باید کلیه هزینه ها را تا قبل از تخلیه در بندر مقصد تقبل کند.

گروه D (DAF):Deliverd all frontier (تحویل کالا در مرز...):

اصطلاح تحویل کالا در مرز، یعنی فروشنده تحویل را هنگامی به انجام می رساند که آن را پس از ترخیص برای صدور روی وسیله ای که آورنده کالا به مرز بوده است (تخلیه نشده) قبل از مرز گمرکی کشور مجاور در اختیار خریدار قرار دهد.

گروه D (DEQ):Deliverd Ex Quay (تحویل کالا روی اسکله در بندر مقصد... نام بندر مقصد):

به این معناست که فروشنده، تحویل کالا را در بندر مقصد مشخص شده روی اسکله (بارانداز) قبل ترخیص برای ورود در اختیار خریدار قرار می دهد و تا این مرحله تمام هزینه ها به عهده فروشنده است.

گروه D (DDP):Deliverd Duty Paid (تحویل در مقصد با پرداخت حقوقی و عوارض گمرکی):

یعنی تحویل کالا در محل در محل مقرر شده در مقصد با ترخیص و پرداخت حقوق و عوارض گمرکی توسط فروشنده، اما کالا روی وسیله نقلیه آورنده به صورت تخلیه شده به خریدار تحویل می شود.

گروه D (DDU):Deliverd Duty Unpaid (تحویل کالا در مقصد بدون پرداخت حقوقی و عوارض گمرکی):

یعنی تحویل کالا در محل مقرر در مقصد بدون ترخیص و بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی یعنی فروشنده کالا را قبل از ترخیص برای ورود به صورتی که از وسیله نقلیه آورنده کالا تخلیه شده باشد و در محل مقرر در مقصد به خریدار تحویل می دهد. بنابراین، فروشنده باید مسئولیت خطرهای متوجه کالا و هزینه های آن تا این محل به غیر از حقوق و عوارض متعلق به ورود کالا را تقبل نماید.

**تذکر:**

واژه حقوق و عوارض (Duty)، شامل مسئولیت و قبول انجام تشریفات گمرکی، پرداخت هزینه های این تشریفات، حقوق و عوارض گمرکی، مالیات ها و دیگر مخارج مربوطه می شود.

## تعریف صادرات :

عبارت است از ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه ای و بازرگانان در خارج از مرز های کشور ، صادرات نقطه آغاز ارتباط با دیگران است و برای رشد و توسعه اقتصاد کشور از طریق فروش تولیدات یا خدمات کشورهای دیگر درآمدهای ارزی کسب می کنند .

## شرایط صادرات :

- ۱- تسلط بر مهارت های ارتباطی با گروه های خارجی ( منظور بازرگانی های خارجی است ).
- ۲- توانایی کارکردن با بازارهای جهانی یعنی : داشتن قابلیت های برقراری ارتباط و دانستن قوانین خاص هر کشور و یا منطقه .
- ۳- قابلیت پیکار در میدان رقابت با رقبای داخلی که آنها نیز تمایل به صادرات دارند .

## تذکر:

برای این که بتوانیم به عنوان یک بازرگان ، صادرکننده خوبی باشیم باید در بازار به نوعی حرفه ای بود .

حرفه ای بودن در بازار ۵ ویژگی دارد :

- ۱- داشتن تخصص علمی و اخلاقی و رفتاری و کاری
- ۲- تعهد داشتن
- ۳- تعهد داشتن به امر صادرات
- ۴- تداوم و پیگیری و صبر در صدور کالا
- ۵- داشتن روحیه تحول گرایی و نوآوری در صادرات .

نکاتی که در بازارهای جهانی برای امر صادرات باید به آن توجه داشت :

- ۱- تلاش برای متمایز ساختن محصول و شرکتمان

- ۲- تولید انعطاف پذیر به جای تولید انبوه
  - ۳- سرعت و نوآوری در ارائه خدمات بهتر و بیشتر
  - ۴- بازارگرایی و توجه به نیازهای و خواسته های روز بازار
  - ۵- تلاش برای ایجاد ارزش افزوده نسبت به سایر رقبا
  - ۶- توجه به تشکیل گرایی و هم گرایی در بازار
  - ۷- ارتباط نزدیک و دائم با مشتریان و توزیع کنندگان
- نکاتی که در بازارهای جهانی برای امر صادرات باید به آن توجه داشت :
- ۸- توجه به تحقیق و بررسی بازار به اشکال مختلف
  - ۹- حضور هدفمند در نمایشگاه ها و تبلیغات هدفمند
  - ۱۰- توجه به خدمات فراگیر ( خدمات قبل از فروش ، خدمات در جریان فروش ، خدمات پس از فروش .
  - ۱۱- آشنایی و استفاده از تکنیک های مدرن فروش E-Commerce (تجارت الکترونیک).

### **تعریف بازاریابی :**

عبارت است از مجموعه فرآیندهایی که می توان به وسیله آن کالا را به بازار هدف رساند ، اصول بازاریابی در تمام دنیا معمولاً یکسان است ولی شرایط محیطی و فرهنگی دارای تفاوت هایی می باشد .

ابعاد بازاریابی :

به طور بازاریابی دارای سه بعد اساسی می باشد که این ابعاد از بین تعداد زیادتری منتخب شدند .

بازارشناسی:

انجام تحقیقات بازار برای شناخت نظام بازار قبل از انجام هرگونه عملیاتی که منجر به خرید و فروش می گردد . برای بازار شناسی ، مدلی وجود دارد که به 4C معروف است :

- شناخت خودمان ( شرکت ) Company
- مشتری ( Customer )
- شناخت رقبا ( Compentitor )
- شناخت محیط و عوامل محیطی ( Change factor )

بازارسازی :

یعنی استفاده از کلیه عوامل و تکنیک ها برای ایجاد و افزایش سهم بازار. برای بازارسازی مدلی معروف به 4P وجود دارد که عبارتند :

۱- محصول مناسب ( Product )

۲- قیمت ( Price )

۳- مکان مناسب ( Place )

۴- تبلیغات ( Promotion )

بازارداری :

یعنی روش ها و تکنیک ها و ابزارهایی که به کار می رود تا سهم بازار مشتریان حفظ شود و روابطی بلندمدت و توأم با وفاداری ، برای خریدار به وجود آید .

**تذکر :**

مجموعه بازاریشناسی ، بازارسازی و بازارداری را بازارگردانی گویند .

شرایط اطلاع رسانی در بازاریابی و فروش :

در یک سیستم اطلاع رسانی بازاریابی برای این که مشتری علاقه مند به خرید و تهیه کالا باشد ، موارد زیر لازم است رعایت گردد :

۱- جذابیت ظاهری (Attention) : توجه مشتری یعنی جلب توجه مشتری .



۲- علایق مشتری (Intrest Customer)

۳- کشش و جاذبه ایجاد کردن (Desir) : کاری کنید که مشتری ما را دنبال کند .

۴- انجام فروش (Action) : مرحله فروش کالا به مشتری

۵- رضایت مشتری (Satisfaction) : کاری کنیم که مشتری برای خرید ما را ترجیح دهد .

روش های جمع آوری اطلاعات کلیدی در بازار:

الف ( تجزیه و تحلیل رقبا :

۱- شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتارهای آنان در بازار

۲- سهم رقبا در بازار و میزان رشد آن ها

۳- کیفیت خدمات رقبا

۴- جایگاه بازار رقبا

۵- عملیات رقبا

۶- منابع و امکانات رقبا در بازار

ب ( تجزیه و تحلیل شرکت :

۱- اهداف و آرمانهای خودمان

۲- سهم خودمان در بازار چقدر است ؟

۳- رشد در بازار چگونه است ؟

۴- کیفیت خدمات در بازار چیست ؟

۵- جایگاه در بازار کدام است ؟

۶- منابع و استراتژی ما در بازار چگونه است ؟

ج) تجزیه و تحلیل محیط :

۱- بازار هدف کدامست ؟

۲- ساختار اقتصادی چگونه است ؟

۳- فرهنگ و آداب اجتماعی مردم چگونه است ؟

د) تجزیه و تحلیل بازار:

۱- اندازه بازار هدف از لحاظ میزان خرید و مصرف کالای مورد نظر

۲- رشد بازار هدف چگونه است .

۳- تقسیمات جمعیتی بازار به لحاظ عرضه و تقاضا

۴- شناخت رفتار خریداران و سبک زندگی آنان (Life Style)

۵- شناخت واسطه ها در بازار . ( منظور شرکت های صادراتی و خدماتی و ... )

۶- شناخت علایق و رضایت مشتری .

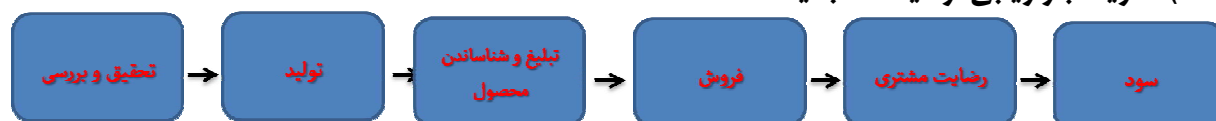
### بازار و بازاریابی :

تعریف بازار :

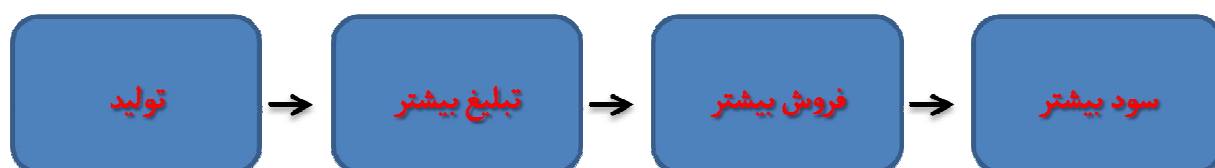
منظور از بازار صرفاً یک محل فیزیکی نیست بلکه مکانیزم یا سازگاری است که عرضه و تقاضا را به یکدیگر می رساند برای ایجاد یک بازار مهم ترین عامل بازاریابی است .

بازاریابی از دو دیدگاه سنتی و جدید قابل تعریف است .

الف ) تعریف بازاریابی از دیدگاه جدید :



ب) تعریف بازاریابی از دیدگاه سنتی :



بنابراین می توان بازاریابی را فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف نمود که طی آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کند .

تجزیه و و تحلیل SWot ( تجزیه و تحلیل علمی فعالیت های اقتصادی ) :

برای این که بتوان یک فعالیت اقتصادی را از نظر بازدهی مورد بررسی قرار داد از روش SWOT استفاده می شود . SWOT به طور خلاصه شامل موارد زیر است :

۱- نقاط قوت ( Strengths ) :

عبارت است از خدمات یا کالاها (محصولات) که دارای کیفیت مطلوبی هستند و باعث می شوند تولید کننده به کمک آن ها بتواند در بازار ، به حضور خود در بازار ادامه دهد .

۲- نقاط ضعف ( Weaknesses ) :

کالاها یا خدماتی که به صورت صحیح پیاده سازی و اجرا نشده اند و باعث ضعیف شدن حضور شرکت یا مؤسسه بازار می شوند .

۳- فرصت ها ( Opportunities ) :

کالاها یا خدماتی که می توانند بهتر از آن چیزی که در حال حاضر عرضه می شوند ، باشند فرصت ها را با دو عامل خلاقیت و توزیع بهینه تر به نقاط قوت تبدیل نمود . خلاقیت به معنای نوآوری در محصول است و توزیع بهتر یعنی گذر از بازاریابی سنتی به سمت بازاریابی مدرن و علمی که در آن به مشتری اهمیت خاص داده می شود تا او نه تنها اقدام به خرید کالا می کند بلکه بتواند به عنوان یک مبلغ ، کالا و مشتری وفادار محسوب گردد .

#### ۴- تهدیدها (Threats) :

چیزهایی که می توانند باعث تهدید فرصت ها باشند و موقعیت شرکت را در سطح پایینی قرار دهند ( مثل : روزمره گی - کیفیت کالا - داشتن رقیب )

#### ارزیابی فنی طرح های اقتصادی چگونه انجام می شود :

ارزیابی فنی شامل موارد زیر است :

۱- قابلیت اجرای پروژه از نظر فنی :

۲- انتخاب و گزینش بهترین راه از میان راه های موجود

۳- ارزیابی هزینه ها که شامل سه قسمت می باشد :

الف ) ارزیابی و هزینه های ثابت سرمایه گذاری

ب) هزینه های راه اندازی

ج) تخمین هزینه های ساخت و تولید

۴- فرآیند بررسی و ارزیابی فنی و مهندسی :

یعنی این که چه تکنولوژی برای تولید محصول وجود دارد برنامه ساخت چیست ؟ و نیز تخمین هزینه های مختلفی که در تولید کالا وجود دارد ، به چه صورت و با چه نسبتی بایستی انجام پذیرد .

\*سوالات مهم این درس:

- ۱- انواع معاملات بازرگان را نام ببرید. یک مورد را توضیح دهید.
- ۲- انواع خدمات بازرگان را نام ببرید. مختصر توضیح دهید.
- ۳- چهار مورد از وظایف حقوقی بازرگان را بنویسید.
- ۴- منظور از واحدهای بازرگانی خصوصی چیست؟
- ۵- چند نوع شرکت داریم؟ دو مورد را توضیح دهید.
- ۶- چهار مورد از انواع معاملات تجاری را بنویسید. یک مورد را توضیح دهید.
- ۷- اعتبارنامه و برات ارزی را توضیح دهید.
- ۸- فاینانس را توضیح دهید.
- ۹- منظور از بازارچه های مرزی چیست؟
- ۱۰- روش های خرید متقابل چیست؟
- ۱۱- شرایط صادرات را بنویسید.
- ۱۲- تعریف بازاریابی از دیدگاه جدید و سنتی را بنویسید.