سرشناسه : امینی خیابانی، غلامرضا، ‏۱۳۶۰ - ‏‬

‏عنوان و نام پديدآور :‏ مدیریت زنجیره تأمین بین­المللی و واردات/ نویسندگان غلامرضا امینی‌خیابانی

‏مشخصات نشر :

‏مشخصات ظاهری : ‏س، 513 ص، جدول، نمودار.‬

‏شابک :

‏وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا

‏یادداشت :

‏موضوع : بازرگانی بین­المللی

‏موضوع : International Business

‏‏‏شناسه افزوده :

‏رده‌بندی کنگره : ‏

‏رده‌بندی دیویی :

‏شماره کتابشناسی ملی :

شناسنامه کتاب

پدیدآورندگان: غلامرضا امینی‌خیابانی.

عنوان کتاب: مدیریت زنجیره تأمین بین­المللی و واردات

ناشر:

چاپ:

تیراژ

ماهیت دامنه: علمی

قطع: وزیری

زبان اثر: فارسی

شابک: 7-5589-04-600-978

ناحیه تحلیلی: استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی

‌

«کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه‌برداری، ترجمه و جز این ها محفوظ است»

(نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است)

فهرست عناوین

# فصل 1 – مدیریت زنجیره تأمین بین­المللی

زنجیره تأمین بین­المللی چیست؟ 8

مراحل زنجیره تأمین بین­المللی 9

مدیریت زنجیره تأمین بین­المللی 1

اهمیت زنجیره تأمین 12

عملکرد مدیریت زنجیره تأمین 14

عناصر زنجیره تأمین 1

سیر تکاملی مدیریت زنجیره تأمین 19

اهداف زنجیره تأمین 21

محرک‌های به‌‏کارگیری مدیریت زنجیره تأمین 22

زنجیره تأمین ناب 25

تأمین مالی زنجیره تأمین بین­المللی 30

زنجیره تأمین پایدار 33

مدیریت زنجیره تأمین سبز 38

زنجیره تأمین چابک 40

زنجیره تأمین الکترونیکی 45

استراتژی های زنجیره تأمین 48

سیستم­های مدیریت زنجیره تأمین 52

مدل‌های زنجیره تأمین 55

تجزیه‌ و تحلیل‌ زنجیره تأمین 58

مدیریت ریسک زنجیره تأمین 62

زنجیره تأمین تاب­آور 69

زنجیره تأمین هوشمند 73

انواع زنجیره تأمین 77

تصمیم­گیری در مدیریت زنجیره تأمین 81

شاخص‌های عملکرد در زنجیره تأمین 82

یکپارچگی زنجیره تأمین 91

زنجیره ارزش 95

زنجیره تأمین جهانی 104

لجستیک 110

مدیریت ارتباط با تأمین­کننده 121

هوش مصنوعی و اهمیت آن در زنجیره تأمین 127

**فصل 2 – واردات**

**بخش 1 - اصول، مقررات و ضوابط**

مبحث 1 - مدیریت سفارشات خارجی 136

مبحث ۲. مبانی خرید کالا 139

مبحث 3 - اصول و فنون مذاکره 145

مبحث 4 - اخذ قیمت یا استعلام قیمت 150

مبحث 5 – تخفیف 153

مبحث 6 - قراردادهای تجاری 154

مبحث 7 - اتاق بازرگانی بین­المللی 167

مبحث 8 - مقررات متحدالشکل اعتبار اسنادی 171

مبحث 9 – اینکوترمز 209

مبحث 10 – اسناد بازرگانی خارجی 239

مبحث 11 - بانکداری بین­الملل 248

مبحث 12 - بروات ارزی 260

مبحث 13 – ضمانت­نامه­های ارزی 268

مبحث 14 - روش­های تأمین مالی پروژه­ها 271

مبحث 15 - ثبت سفارش 275

مبحث 16 - حمل‌ و نقل بین‌المللی 278

مبحث 17 – بیمه 321

مبحث 18 - استانداردهای تجارت بین­المللی 329

مبحث 19 - بازرسی کالا 333

مبحث 20 - گمرک و مراحل ترخیص کالا 336

**بخش 2 - استراتژی­های تجارت بین­الملل**

مبحث 1 - تصمیمات استراتژیک 407

مبحث 2 - تئوری‌های بازرگانی بین‌الملل 427

مبحث 3 - سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی 444

مبحث 4- فرآیند بین‌المللی شدن شرکت و سطح آن 448

مبحث 5 - مروری بر روش‌های کلاسیک تدوین استراتژی 462

مبحث 6- رویکرد‌های برخورد با بازارهای بین‌المللی 488

مبحث 7 - استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی 498

منابع فارسی و انگلیسی 510

فهرست اشکال و جداول

شکل 1-1. عوامل موثر بر پایداری زنجیره تأمین 34

شکل 2-1. زنجیره تأمین الکترونیکی 46

جدول 1-1: جنبه‌های تاب‌آوری زنجیره تأمین 71

جدول شماره 2-1. مقایسه زنجیره ارزش با زنجیره تأمین 101

شکل 3-1. فرآیند سفارش­گردانی 114

جدول 3-1. تفاوت‌های SRM و CRM 125

شکل 1-2. محل تحویل در EXW 213

شکل 2-2. انواع شیوه حمل در EXW 213

شکل 3-2. نقطه تحویل در FCA 215

شکل 4-2. ریسک در FCA 216

شکل 5-2. انواع شیوه حمل در FCA 216

شکل 6-2. محل تحویل در CPT 219

شکل 7-2. انواع شیوه­های حمل در CPT 219

شکل 8-2. محل تحویل در CIP 221

شکل 9-2. انواع شیوه­های حمل در CIP 222

شکل 10-2. محل تحویل در DAP 224

شکل 11-2. انواع شیوه­های حمل در DAP 225

شکل 12-2. محل تحویل در DPU 226

شکل 13-2. انواع شیوه­های حمل در DPU 227

شکل 14-2. محل تحویل در DDP 229

شکل 15-2. انواع شیوه­های حمل در DDP 229

شکل 16-2. محل تحویل در FAS 230

شکل 17-2. محل تحویل در FOB 233

شکل 18-2. محل تحویل در CFR 234

شکل 19-2. محل تحویل در CIF 237

شکل 20-2. روش­های تأمین مالی 274

# فصل 1 – مدیریت زنجیره تأمین بین­المللی

# زنجیره تأمین بین­المللی چیست؟

زنجیره تأمین بین­المللی شبکه‌ مهمی در زیرساخت کسب‌وکار است که به تولید و توزیع در شرکت‌هایی که محصولات خود را می‌فروشند، کمک می‌کند؛ این کار منبع عظیمی از مشاغل و حرفه‌ها را برای بسیاری از افراد فراهم می‌کند. زنجیره تأمین بین­المللی شامل شبکه‌ای از فروشندگان، شرکت‌ها و افرادی می‌شود که کارشان ساخت، ارسال و تحویل محصول به مشتری است. این زنجیره زیرساختی است که منابعی نظیر انسان‌، شرکت‌، داده‌ها، فعالیت‌ها و تکنولوژی‌ را در بر می‌گیرد و در نتیجه‌، محصولات نهایی به دست خریداران می‌رسد. زنجیره تأمین بین­المللی از چندین مرحله تشکیل شده ‌است که طی آن محصول یا خدمات به دست مشتری می­رسد. اغلب، زنجیره‌ تأمین به محصولات ملموس و مشخص اشاره می‌کند، اما می‌تواند با توجه به چگونگی تحویل محصولات، شامل محصولات دیجیتالی یا خدمات نیز شود. این مراحل فرآیندهایی مانند تبدیل مواد اولیه به محصولات و انتقال این محصولات از انبار به محل مشتری را در بر می‌گیرد. تحقق این مراحل به واقعیت بر عهده‌ افرادی ا‌ست که در بخش­هایی نظیر انبارداری، ارسال، تولید، مونتاژ و ساخت، و حمل‌ونقل کار می‌کنند. زنجیره‌ تأمین به عنوان مکانیزم کاهش هزینه‌ نهایی تولید محصول برای مشتری محسوب می‌شود. مدیریت زنجیره تأمین، مقرراتی در زنجیره تأمین است که فرآیندهای تولید مربوط به شرکت را برای کارایی عملیاتی کلی بهینه می‌کند.

در تعریف زنجیره تأمین، گاهی به روابط میان فروشنده و خریدار در سطح عملیات خرید رده اول سازمان‌ها اشاره می­شود. این در حالیست که زنجیره تأمین تمامی سطوح تأمین‌­کنندگان را درون زنجیره تأمین دانسته و شبکه تأمین را بطور کامل در کنار سازندگان درنظر می­گیرد. به طور کلی تعریف جامع‌تری نیز وجود دارد که بر اساس [زنجیره ارزش](https://www.amadgaran.com/supply-chain-articles/what-is-value-chain/) مایکل پورتر مطرح می­‌شود: زنجیره تأمین مشتمل بر تمام فعالیت‌های لازم به منظور ارایه محصولات و یا خدمات به مشتری نهایی می‌­باشد. بر این اساس، کلیه فعالیت‌های مرتبط با جریان مواد و کالا و تبدیل آنها از مرحله تهیه مواد اولیه تا تحویل کالای آماده به مصرف‌­کننده نهایی و جریان‌های اطلاعاتی مربوطه، در این حوزه قرار می­‌گیرد. بدین ترتیب، تأمین‌­کنندگان مواد و قطعات، سازندگان، توزیع‌­کنندگان، عمده­‌فروشان و خرده‌­فروشان و حتی مصرف­‌کنندگان نهایی نیز از عناصر هر زنجیره تأمینی می‌­باشند.

# مراحل زنجیره تأمین بین­المللی

مراحل زنجیره تأمین بین­المللی ، بر اساس این‌که از چه مدل یا ساختاری استفاده می­شود، متفاوت است؛ البته گام‌های عمومی متعددی وجود دارند که می‌توان آن‌ها را هنگام جمع‌آوری زنجیره تأمین در نظر گرفت. به طور کلی، فرآیندهای زیر صرف‌نظر از مدل، در اغلب زنجیره‌های تأمین اتفاق می‌افتد:

* **تأمین منابع:** در این مرحله، شرکت‌ها تأمین مواد خام را برای تولید محصولات مشتریان انجام می‌دهند؛ چیزی شبیه به استخراج سنگ معدن مورد نیاز برای تولید فولاد؛
* **تولید:** در این مرحله، مواد خام به بخشی از محصول تبدیل می­شود؛ برای مثال، در این مرحله فولاد می‌تواند به یک قسمت از شاسی خودرو مبدل ­گردد؛
* **مونتاژ:** در این مرحله، در مثال قبل، بخش‌های مختلف فولاد، که در مراحل تأمین منابع و تولید ساخته شده‌اند، کنار هم قرار داده می‌شوند تا شاسی خودرو را بسازند؛
* **فروش:** در این مرحله، مشتریان محصولات را می‌بینند و می‌توانند خرید کنند. در نمونه‌ی ذکرشده، مثلاً هنگامی که خودرو به طور کامل ساخته ‌شد، ممکن است در نمایندگی فروش خودرو قرار گیرد؛
* **تحویل:** نکته اصلی در تحویل این است که در نهایت محصول چگونه به دست خریدار خواهد رسید. در مثال خودرو، ماشین تولیدشده برای فروش به نمایندگی تحویل داده می‌شود، اما هنگامی که مشتری به نمایندگی می‌رود و آن را می‌خرد، باید به دست او برسد. در نمونه‌های دیگر، ممکن است خودرو به صورت سفارشی ساخته و برای مشتری ارسال شود؛ در این مثال، زنجیره تأمین به طور مستقیم تأمین و انتقال به مشتری را در بر می‌گیرد.

# مدیریت زنجیره تأمین بین­المللی

اصطلاح مدیریت زنجیره تأمین، اولین بار، توسط دو مشاور به نام‌های اولیور و وبر در سال ۱۹۸۲ ابداع شد. آن ها بر این باور بودند که "... فقط مدیریت ارشد می‌­تواند تضمین کند که تضاد اهداف وظیفه‌­ای در امتداد زنجیره تأمین، در تطابق و توازن باشند و در نهایت اینکه باید یک استراتژی برای سیستم‌های یکپارچه توسعه داده شود تا سطح آسیب­‌پذیری کاهش یابد ...". در یک زنجیره تأمین بین­المللی باتوجه به حضور شرکت‌ها و سازمان‌های متعدد و عمدتاً مستقل و ضرورت ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های زنجیره در راستای دستیابی به اهداف مشترک، به کارگیری شیوه‌­های مدیریت با رویکرد افزایش یکپارچگی در فرآیندها ضروری است. مدیریت موثر زنجیره تأمین علاوه بر ایجاد منافع برای سازمان‌ها، خرسندی مشتریان را نیز در پی خواهد داشت؛ زیرا موجب ارائه محصولات و خدمات موردنظر مشتری در زمان و مکان مناسب و با کیفیت بالا و هزینه پایین می­‌گردد. مدیریت زنجیره تأمین فرآیند نظارت بر تبدیل مواد خام به محصول نهایی است و شامل شبکه‌ای از فعالان در سراسر زنجیره تأمین است که مواد خام را به کالای نهایی تبدیل می‌کنند. مدیریت زنجیره‌ تأمین مستلزم کنترل محصولات و خدمات در جریان تولید، توسعه و پخش است و برای پاسخ به تقاضای کالا و حداکثرکردن ارزش مورد انتظار مشتری تلاش می‌کند. عموماً دو جریان کلیدی در مدیریت زنجیره‌ تأمین وجود دارد: یکی جریان مادی که شامل تبدیل مواد به کالا، انتقال کالا به انبارها و توزیع نهایی آن است و دیگری جریان اطلاعات شامل جمع‌آوری اطلاعات برای [برنامه ریزی](https://karboom.io/mag/articles/برنامه-ریزی-چیست) کوتاه‌مدت و بلندمدت است و محصولات را در سراسر زنجیره‌ تأمین هدایت می‌کند تا بهترین عملکرد را تعیین و استراتژی‌های کلیدی را جهت رشد و سودآوری مشخص کند. در حال حاضر، مشاغل تولیدی به دنبال طراحی [زنجیره‌های تأمین دقیق‌تر](https://www.amadgaran.com/supply-chain-articles/what-is-supply-chain-management/) و متنوع‌تر هستند که در آن دیجیتال‌سازی، تولید کم‌هزینه و توازن برون‌سپاری قاره‌ای به‌عنوان کلیدی برای ایجاد آن و اطمینان از بهبودی پایدار محسوب می‌شود. مدیریت زنجیره تأمین فرآیند برنامه‌­ریزی، طراحی، اجرا و کنترل کارا و با حداقل هزینه جریان و انباشت مواد خام، موجودی در فرآیند، کالاهای نهایی و محصولات قابل استفاده مجدد و غیرقابل استفاده و نیز اطلاعات مرتبط و امور مالی از نقطه ابتدا تا زمان مصرف به منظور تأمین خواسته مشتریان است. بنابراین، مدیریت زنجیره تأمین بین­المللی بر یکپارچه­‌سازی فعالیت‌های یک زنجیره تأمین و نیز [جریان‌های اطلاعاتی زنجیره تأمین](https://www.amadgaran.com/supply-chain-articles/information-flow-in-sc/) از طریق بهبود در روابط زنجیره درجهت دستیابی به مزیت رقابتی قابل اتکا و پایدار تمرکز دارد. بدین ترتیب، مدیریت زنجیره تأمین عبارتست از فرآیند یکپارچه­‌سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آن از طریق بهبود و هماهنگ­‌سازی فعالیت‌ها در زنجیره تأمین تولید و عرضه محصول. همانطور که گفته شد، زنجیره تأمین شبکه­‌ای است شامل تأمین‏‌کنندگان، کارخانجات، انبارهای کالا، مراکز توزیع و خرده­‌فروشان که مواد خام را تهیه کرده، تغییر شکل داده، محصول را تهیه کرده و تحویل مشتری می­‌دهد. یک سیستم مدیریت زنجیره تأمین، تعامل میان اجزای این سیستم را مدیریت می­‌کند. فرآیند مدیریت زنجیره تأمین یک رویکرد ترکیبی بر مبنای فرآیند برای تهیه، تولید و تحویل کالاها و خدمات به مشتریان است. مدیریت زنجیره تأمین قلمرو وسیعی است که تأمین‌­کنندگان خرد، تأمین­کنندگان بزرگ، عملیات داخلی، مشتریان تجاری، مشتریان خرد و مصرف­‌کنندگان نهایی را در برگرفته و از چندین بخش اساسی تشکیل شده است که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

* برنامه‌ریزی استراتژیک در زنجیره تأمین
* پیش‌بینی و برآورد
* تهیه و تأمین مواد
* نگهداری و انبارداری
* توزیع و حمل‌ونقل
* بسته‌بندی
* جابه‌جایی مواد
* لجستیک معکوس
* مکان‌یابی تسهیلات
* برون‌سپاری
* لجستیک حوادث غیرمترقبه
* هماهنگی و یکپارچگی در زنجیره تأمین
* فنآوری اطلاعات و ارتباطات در زنجیره تأمین

# اهمیت زنجیره تأمین

پس از آشنایی با مفهوم مدیریت زنجیره تأمین بین­المللی درک این نکته ضروری است که مدیریت زنجیره تأمین نقش مهمی در عملکرد کسب‌وکار دارد. در ادامه برخی از مزایایی که مدیریت زنجیره تأمین برای یک کسب‌وکار فراهم می‌کند اشاره شده است:

**استراتژی بهینه:** هنگامی که شرکت‌ها روی زنجیره تأمین متمرکز می‌شوند و یا اینکه زنجیره‌ تأمین خود را با فرآیندهای کسب‌وکار و تکنولوژی موجود و مورد استفاده برای سرمایه‌گذاری‌های جدید هم‌سو می‌کنند، از نظر استراتژیکی آمادگی بهتری برای مدیریت رقابت در فضای بازار دارند. هم‌زمانی بین عناصر اصلی زنجیره تأمین مثل تکنولوژی، فرآیندها و افراد درون زنجیره‌ تأمین و سازماندهی کلی برای دست‌یابی به موفقیت در کسب‌وکار بسیار مهم است.

**تأکید بر طراحی شبکه:** کار مدیریت زنجیره‌ تأمین این است که با استفاده از مدل‌های استراتژیک، چیدمان سنجیده‌ شبکه‌های زنجیره تأمین را تقویت کند. این تأکید بر طراحی، اجرای کسب‌وکار را کارآمدتر می‌کند. مدیر زنجیره‌ تأمین با استفاده از تکنولوژی، متمرکزسازی فرآیندها را انجام می‌دهند؛ این کار بخش اساسی طراحی زیرساخت‌های زنجیره‌های تأمین امروزی محسوب می‌شود.

**خدمت­رسانی مطلوب به مشتریان:** هدف مدیریت زنجیره‌ تأمین این است که محصول را سالم و کامل به مشتری تحویل دهد و [رضایت مشتری](https://karboom.io/mag/articles/رضایت-مشتری) را جلب کند. این کار به تحویل محصولات سرعت می‌بخشد و مشتری را نیز خوشحال‌تر می‌کند. اساساً، هدف نهایی زنجیره تأمین این است که مشتری تجربه‌ خوب و شرکت فروش بیش‌تری داشته ‌باشد.

**کاهش هزینه‌ها:** کارآمدی بالاتری که به صورت استراتژیک و با زنجیره‌ تأمین به دست می­آید، مزیت خوبی برای یک کسب‌وکاراست. زنجیره‌ تأمین مؤثر هزینه‌های کلی را کاهش و کارآمدی را افزایش می‌دهد.

**عملکرد کارآمدتر تأمین‌کننده**: زنجیره‌های تأمین متکی به روابط فروشندگان، تأمین‌کنندگان و سایر اشخاص هستند. مدیری که بتواند [روابط کاری](https://karboom.io/mag/articles/روابط-کاری) قوی‌تری را با تأمین‌کنندگان برقرار کند، عملکرد بهتری را برای شرکت به ارمغان می‌آورد.

**تأکید مضاعف بر مسئولیت‌ شرکت:** تمرکز مدیران زنجیره تأمین بر این است که از نظر اخلاقی، حل کامل خطرات در فرآیند تولید و سایر موارد مشابه مطمئن شوند؛ این بدان معنی‌ است که کسب‌وکارها قادرند وظایف شرکت خود را در قبال انتظارات مشتریان مدرن خود به نحو مطلوب انجام دهند.

# عملکرد مدیریت زنجیره تأمین

عملکرد نهایی مدیریت زنجیره تأمین درک نیازهای مشتری و تطبیق برنامه‌ها بر اساس آن اطلاعات است. مدیریت زنجیره تأمین تولید را به حمل‌ونقل و پخش محصول پیوند می‌دهد و این کار را از ابتدا که محصول صرفاً ماده‌ای اولیه است تا زمانی‌ که محصول نهایی به مصرف‌کننده تحویل داده می‌شود، انجام می‌دهد. مدیریت زنجیره‌ تأمین هم موجودی داخلی و هم موجودی فروشندگان را کنترل می‌کند تا با فروش‌های گذشته و آینده هماهنگ شود و نیازهای عرضه را تعیین کند. مدیریت زنجیره تأمین گام‌های مشخصی را برای [رسیدن به هدف](https://karboom.io/mag/articles/۵-راه-ساده-برای-رسیدن-به-اهداف) تولید و فروش طی می‌کند:

**تطابق برنامه‌ها با نیازها و خواسته‌های مشتری:** این گام شامل ارزیابی عواملی مانند فروش و موجودی کالا برای بهبود پتانسیل رشد و استفاده از منابع است. ممکن است مدیران، به منظور صرفه‌جویی در هزینه و منابع، هدف‌هایی را برای افزایش فروش یا کاهش موجودی کالا تعیین کنند.

**تعیین لجستیک‌ مشتری:** لجستیک شامل استفاده از مکان‌های کلیدی برای قرار دادن محصولات تا زمان توزیع از طریق شبکه‌های محلی و کوچک‌تر است. مدیران زنجیره‌ تأمین برای تجزیه‌و‌تحلیل روندها یا تغییرهای فصلی و تأثیراتشان بر توزیع، داده‌ها را جمع‌آوری و برای حداکثر کردن میزان توزیع، برنامه‌ریزی می‌کنند.

**تدوین استراتژی‌هایی برای برون‌سپاری حوزه‌های کلیدی:** استراتژی‌ها بر اساس ارزیابی فرآیند اجرای تکنیک‌های کاهش هزینه، مانند برون‌سپاری تولید، طراحی می‌شوند. با حفظ این فرآیندها در شرکت یا با استفاده از مشاغل محلی، روی [بازاریابی](https://karboom.io/mag/articles/بازاریابی-چیست) و توزیع بهتر نظارت می‌شود. مدیران برای برآورده کردن انتظارات و کاهش هزینه‌ها، مسئولیت‌ها را به دیگران محول می‌کنند.

**تجزیه‌و‌تحلیل داده‌ها برای پشتیبانی از فرآیند تصمیم‌گیری و درک نیاز مشتری:** جمع‌آوری اطلاعات به شناسایی زمینه‌های کمبود کمک می‌کند و روش‌های افزایش ارزش را هم برای شرکت و هم برای مشتری بهبود می‌بخشد. داده‌ها بینش ارزش‌مندی را درمورد تقاضای مشتری فراهم می‌کنند تا مدیران بتوانند استراتژی‌های مقرون به‌صرفه‌ای را ایجاد کنند بدون اینکه کیفیت محصول یا رضایت مشتری را نادیده بگیرند.

**پیدایش زنجیره تأمین:** تحولات اقتصادی، الزامات بازار، شرایط متغیر محیطی، توسعه و پیشرفت فناوری‌ها، تغییر انتظارات مردم به عنوان مشتریان نهایی (مصرف کنندگان)، تعداد و تنوع سازمان‌های خدمت رساننده به مردم و بسیاری از عوامل دیگر، زمینة ایجاد یک نظام و سیستم بازرگانی مبتنی بر شبکه را فراهم نموده است. در گذشته، بالا بردن توان رقابتی تنها با بهبود فرآیندهای داخلی و یا افزایش انعطاف‌­پذیری در خطوط تولیدی قابل دستیابی بود؛ اما امروزه دیگر باقی ماندن در قالب درونی، آن فواید را حاصل نخواهد داد، بلکه شرایط و لوازم حضور موفق در بازار امروزی، سازمان‌ها را مجاب ساخته تا مشتریان را از یک‌سو و تأمین­‌کنندگان را از سوی دیگر، شریک و همراه خود دانسته و با ایجاد ارتباطات میان سازمانی و راهبری حلقه‌­های این ارتباط را به­ گونه‌­ای که تمامی اعضایش را منتفع سازد شکل دهند.

# عناصر زنجیره تأمین

زنجیره تأمین را می‌­توان به عنوان یک فرآیند یکپارچه در نظر گرفت که در آن عوامل مختلف (اعم از تأمین‌­کنندگان، سازندگان، توزیع­کنندگان و خرده­‌فروشان) با یکدیگر برای تهیه مواد خام، تبدیل مواد خام به محصولات نهایی و تحویل محصولات نهایی به خرده فروشان در تعامل مشترک هستند. زنجیره تأمین موجودیتی پویا است که جریان‌های اطلاعات، محصولات و موضوعات مالی را در درون خود دارد. واژه زنجیره تأمین بیانگر جریانی از مواد و محصولات، اطلاعات و پول است که از مشتریان به خرده‌‏فروشان، سپس به توزیع‏‌کنندگان یا عمده‏‌فروشان، سپس به تولیدکننده محصول نهایی و نهایتاً به تأمین‏‌کنندگان و بر عکس جریان دارد. یک زنجیره تأمین، در هر مرحله می‏‌تواند بیش از یک موجودیت داشته باشد که بر همین اساس به کارگیری واژه شبکه تأمین برای آن مناسب­‌تر خواهد بود.

یک زنجیره تأمین معمولاً از مشتریان نهایی محصولات، خرده‌‏فروشان محصولات و خدمات، توزیع‏‌کنندگان یا عمده‏‌فروشان محصولات، تولید کنندگان محصول نهایی و تأمین‏‌کنندگان تشکیل می­شود. البته وجود تمامی این عناصر ضروری نیست و به ساختار زنجیره تأمین بستگی دارد. یک زنجیرهتشکیل می­‌شود در ساده­‌ترین حالت از سه بخش تأمین­‌کنندگان، شرکت (تولیدکنندگان) و مشتریان تشکیل می­‌شود. این عناصر گروهی اولیه و پایه‌­ای از اعضایی است که یک زنجیره تأمین ساده را ایجاد می­‌کند. ولی در زنجیره­‌هایتأمین پیشرفته، سه نوع دیگر از عناصر نیز وجود دارند که در کنار سه عضو اصلی مورد توجه هستند. توزیع‌­کنندگان، فروشندگان و همچنین تسهیل‌­کنندگان را می­‌توان اعضای تکمیلی زنجیره تأمین دانست. همچنین بعضی از مراجع مدیریت زنجیره تأمین، اعضای دیگری نظیر تأمین‌کننده تأمین‌­کنندگان، مشتری مشتریان، انبارداران، عمده‌­فروشان، خرده‌­فروشان و شرکت‌های لجستیکی را برای زنجیره تأمین برشمرد‌‌ه‌اند. در ادامه به بررسی برخی از مهم­ترین عناصر یک زنجیره تأمین خواهیم پرداخت:

**تأمین­کنندگان:** تأمین­‌کنندگان را می­توان نقطه شروع یک زنجیره تأمین دانست. سازمان‌ها یا شرکت‌هایی هستند که مواد اولیه و احتیاجات تولیدکنندگان را برای تولید یک محصول (خدمت) خاص فراهم می­‌کنند. سازمان‌هایی که معادن را استخراج می­‌کنند، الوارها را می‌­برند و همچنین سازمان‌هایی که به فعالیت کشاورزی و پرورش دام مشغولند را می­توان نمونه‌­هایی از تأمین‌­کنندگان زنجیره­‌ها دانست. تأمین‌کننده یک زنجیره، خود ممکن است در زنجیره­ای دیگر در نقش تولیدکننده باشد. ضمن اینکه تأمین­‌کنندگان یک زنجیره تأمین ممکن است چندلایه­‌ای (غالبا دولایه‌­ای) یعنی تأمین‌کننده و تأمین‌کننده تأمین‌کننده باشند.

**تولیدکنندگان:** سازندگان یا تولیدکنندگان، سازمان‌هایی هستند که محصول (خدمت) را تولید می­‌کنند. تولیدکنندگان ممکن است سازنده محصولات نامشهود همچون آهنگ، سرگرمی­‌ها، نرم‌­افزارها و یا طراحی­‌ها نیز باشند. علاوه بر این، محصولات ممکن است خدماتی همچون تمیزکردن ادارات، عملیات‌های امداد، آموزش و مانند این‌ها را شامل می­شود.

**توزیع­‌کنندگان:** توزیع­کنندگان یا عمده‌­فروشان غالباً شرکت‌هایی هستند که محصولات را به صورت حجیم از تولیدکننده دریافت نموده و محصولات موردنیاز مشتریان را به آنها تحویل می­‌دهند. توزیع­‌کنندگان فعالیت‌هایی همچون مدیریت موجودی، انبارداری و حمل‌ونقل محصول را نیز بر عهده دارند. توزیع‌­کنندگان با نگهداری موجودی، نوسانات تقاضا را کنترل نموده و از انتقال آن به تولیدکنندگان جلوگیری می­کنند.

**فروشندگان:** فروشندگان سازمان‌ها یا شرکت‌هایی هستند که محصولات تولید شده در زنجیره تأمین را انبار کرده و به مشتری می­‌فروشند. فروشندگان به دو دسته اصلی تقسیم می­‌شوند: دسته اول عمده­‌فروشان، که معمولا سازمانی هستند که مالکیت محصولات دریافتی از تولیدکنندگان را جهت فروش به مشتریان در اختیار دارد. در بعضی از زنجیره­‌های تأمین ممکن است عمده­‌فروشان با توزیع­‌کنندگان زنجیره، یکی بوده و مستقل از یکدیگر نباشند. دسته دوم خرده‌­فروشان، که محصول را نگهداری کرده و آن ‌را در مقادیر کوچک به عموم مردم می­‌فروشند. هر خرده‌­فروش معمولا با ارائه ترکیباتی از قیمت، تنوع محصول، خدمات و تسهیلات به تبلیغ پرداخته و سعی می­‌کند مشتری بیشتری جذب کند.

**مشتریان:** مشتری یا مصرف­‌کننده، هر فرد یا سازمانی است که از محصول استفاده می‌­کند. یک مشتری سازمانی ممکن است محصولی را به منظور ترکیب با محصولی دیگر و تولید محصول جدیدی خریداری نماید؛ البته مشتری ممکن است مصرف­‌کننده نهایی محصول باشد که محصول را برای استفاده خود خریداری کرده است. در دنیای امروز، با افزایش تقاضای مشتری و تلاش صنایع به ارائه محصولات مطابق با نیاز مشتریان، مشتری مداری به جایگاه جدیدی دست پیدا کرده است و زنجیره های تأمین به سمت [زنجیره تأمین مشتری محور](https://www.amadgaran.com/articles/how-distributors-are-driving-the-future-of-supply-chain-innovation/) حرکت کرده‌اند که این امر، روابط میان تأمین کنندگان و توزیع کنندگان را تحث تاثیر قرار داده است.

**تسهیل­‌کنندگان**: این دسته بخشی از زنجیره تأمین هستند که نقش تسهیل‌­کنندگی و ارتباط­‌ دهی بین بخش‌های اصلی زنجیره یعنی تأمین­‌کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع­‌کنندگان، فروشندگان و مشتریان را برعهده دارند. بانک‌ها، شرکت‌های لجستیکی طرف سوم، شرکت‌های لجستیکی طرف چهارم را می‌­توان نمونه­هایی از نوع تسهیل‌کنندگان در زنجیره تأمین دانست.

# سیر تکاملی مدیریت زنجیره تأمین

در بازارهای با حرکت آرام و تولیدهای انبوه عصر صنعتی، سازمان‌های موفق تلاش می­‌نمودند تا حد امکان بخش‌های بیشتری از زنجیره تأمین را در اختیار داشته باشند که این کار تحت عنوان یکپارچه­‌سازی عمودی شناخته می­شد. هدف یکپارچه­‌سازی عمودی رسیدن به حداکثر کارایی از طریق بهره­‌گیری از صرفه­‌جویی­‌های ناشی از افزایش حجم بود. به عنوان مثال، در نیمه نخست قرن بیستم، [شرکت موتورسازی فورد](https://www.amadgaran.com/articles/the-future-of-fords-untouchable-supply-chain/) هر آنچه که برای تغذیه کارخانجات اتومبیل­‌سازی مورد نیاز بود در اختیار داشت و مالک آنها بود. این شرکت مالکیت و بهره­‌برداری معادن آهن برای استخراج سنگ آهن، کارخانجات ذوب‌­آهن برای تبدیل سنگ آهن به محصولات فولادی، کارخانه­‌های تولیدکننده قطعات خودرو و کارخانجات مونتاژ عرضه­‌کننده محصول نهایی به بازار را در اختیار داشت. علاوه بر این، آنها مزارعی را جهت تولید الیاف و پارچه­‌های کتان برای مصرف در روکش‌­ اتومبیل­‌ها و همچنین جنگل‌هایی را برای تولید الوار و تبدیل آنها به قسمت‌های چوبی اتومبیل‌­ها، تحت مالکیت و مدیریت خود داشتند. کارخانه معروف فورد که سنگ آهن از یک طرف آن وارد و اتومبیل­‌ها از طرف دیگر خارج می­‌شد، آخرین یادبود روش یکپارچه­‌سازی عمودی است. در سال‌های دهه ۱۹۲۰ این موضوع که شرکت فورد می­توانست سنگ آهن را از معادن استخراج کرده و نهایتاً یک اتومبیل تولید کند جزو افتخارات و مایه مباهات هنری فورد محسوب می‌شد. این روش، روشی سودآور برای کسب­‌وکار در اقتصاد قابل پیش­بینی و بدون تنوع آن زمان در اوایل قرن بیستم میلادی بود. فورد همچون سایر شرکت‌های آن زمان، دائما حجم زیادی از محصولات یکسان را تولید می­‌نمود. با رشد بازارها و نکته‌بین شدن مشتریان درباره محصولات مورد نظرشان، این مدل تغییر کرد. امروزه این نگرش منسوخ شده و قادر به پاسخ‌­دهی سریع به درخواست مشتریان نیست. مصداق این سخن اینکه در دهه بیست میلادی سهم بازار فورد بیش از ۵۰ درصد بود اما در دهه چهل این سهم به ۲۰ درصد کاهش یافت. در دو دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، سازمان‌ها برای افزایش توان رقابتی خود تلاش می­‌کردند تا با استانداردسازی و بهبود فرآیندهای داخلی خود محصولی با کیفیت بهتر و هزینه کمتر تولید کنند. در آن زمان تفکر غالب این بود که مهندسی و طراحی قوی و نیز عملیات تولید منسجم و هماهنگ پیش­نیاز دستیابی به خواسته­‌های بازار و درنتیجه کسب سهم بیشتری از بازار است. به همین دلیل سازمان‌ها تمام تلاش خود را بر افزایش کارایی معطوف می­‌کردند. در دهه ۸۰ میلادی، با افزایش تنوع در الگوهای مورد انتظار مشتریان، سازمان‌ها به طور فزاینده­ای به افزایش انعطاف­‌پذیری در خطوط تولید و توسعه محصولات جدید برای ارضای نیازهای مشتریان علاقمند شدند. در دهه ۹۰ میلادی، به همراه بهبود در فرآیندهای تولید و به­‌کارگیری الگوهای مهندسی مجدد، مدیران بسیاری از صنایع دریافتند که برای ادامه حضور در بازار تنها بهبود فرآیندهای داخلی و انعطاف‌­پذیری در توانایی­‌ شرکت کافی نیست؛ بلکه تأمین‌­کنندگان قطعات و مواد نیز باید موادی با بهترین کیفیت و کمترین هزینه تولید کنند و توزیع‌­کنندگان محصولات نیز باید ارتباط نزدیکی با سیاست‌­های توسعه بازار تولیدکننده داشته باشند. با چنین نگرشی، رویکردهای زنجیره تأمین و مدیریت آن پا به عرصه وجود نهاد.

امروزه پدیده­‌هایی همچون جهانی­‌سازی، بازارهای رقابتی شدید و سرعت زیاد تغییرات تکنولوژیکی، توسعه زنجیره‌­های تأمین را به سمتی برده است که شرکت‌های مختلفی که هرکدام بر روی فعالیت‌های تخصصی خود متمرکز شده‌­اند با یکدیگر کار ­‌کنند. شرکت‌های معدن بر روی استخراج از معادن، شرکت‌های صنایع چوب بر روی تهیه و ساخت الوارها و شرکت‌های ساخت و تولید بر روی انواع مختلف فعالیت‌های ساخت از تولید قطعات تا انجام مونتاژ نهایی متمرکز شده‌­اند. به این ترتیب، افراد در شرکت‌های مختلف می­‌توانند به سرعت در برابر تغییرات واکنش نشان داده و مهارت‌های جدید موردنیاز برای رقابت در کسب‌وکارشان را یاد بگیرند. در گذشته شرکت‌ها انبارها و ناوگان حمل‌ونقل‌ را اداره می­‌کردند اما امروزه باید بررسی کند که آیا این فعالیت‌ها واقعا جزو مزیت رقابتی آنها محسوب می­‌شود یا خیر؟ اگر پاسخ منفی است، بهتر است که این عملیات‌ها را به شرکت‌هایی که کار اصلیشان فعالیت‌های لجستیکی است برون­‌سپاری کنند. شرکت‌ها به­‌منظور دستیابی به کارایی عملیاتی بالا و به روز ماندن در برابر تغییرات مداوم تکنولوژی می­‌بایست روی مزیت‌های رقابتی­شان متمرکز شوند و این تمرکز تنها راه رقابتی ماندن آنهاست. سازمان‌ها امروزه به‌جای یکپارچه­‌سازی عمودی، یکپارچه­‌سازی مجازی را تجربه می­‌کنند. آنها به دنبال شرکت‌هایی می­‌گردند تا از طریق همکاری با آنها فعالیت‌های موردنیاز زنجیره­‌های تأمین خود را اجرای کنند. یکی از مهم‌ترین تصمیمات هر شرکتی، نحوه تعریف مزیت‌های رقابتی شرکت و جایگاهی است که برای خود در زنجیره­‌هایتأمین ایجاد می­‌کند.

# اهداف زنجیره تأمین

هدف هر زنجیره تأمین افزایش ارزش می‌باشد. مفهوم ارزش در یک زنجیره تأمین اختلاف بین میزان ارزش محصول نهایی تولید شده توسط این زنجیره برای مشتری و میزان تلاش و فعالیت انجام شده در درون زنجیره به منظور ایجاد این ارزش برای مشتری می‌باشد. مفهوم ارزش در یک زنجیره تأمین همان میزان سود دهی این زنجیره می‌باشد که می‏‌توان آن را اختلاف بین میزان درآمد ایجاد شده از فروش محصولات نهایی به مشتریان و هزینه تولید این محصولات در درون زنجیره دانست. سود حاصله از یک زنجیره تأمین بیانگر کل میزان سودی است که باید بین اجزای مختلف زنجیره تأمین تقسیم گردد. هر چه یک زنجیره تأمین سودآورتر باشد می‏توان آن را یک زنجیره تأمین موفق‌تر دانست. از نکات مهم در مفهوم زنجیره تأمین این است که سوددهی هر زنجیره تأمین باید در قالب کل زنجیره سنجیده شود و نه در قالب سوددهی هر یک از اجزای این زنجیره به صورت جدا از هم و مستقل، زیرا سودآور بودن هر یک از اجزای زنجیره به صورت مستقل لزوماً بیانگر سوددهی کل زنجیره نیست و برای بدست آوردن میزان سوددهی کل زنجیره، شناخت منابع در آمد و هزینه کل لازم می‌باشد. برای هر زنجیره تأمین تنها یک منبع در آمد وجود دارد و آن همان مشتریان زنجیره می‌باشند. اما همان طور که گفته شد در یک زنجیره تأمین جریان‌های مختلف مواد و محصولات اطلاعات و مالی وجود دارند که منابع هزینه­های هر زنجیره تأمین است. بنابراین مدیریت صحیح این جریان‌ها در کاهش هزینه های زنجیره تأمین کلید موفقیت هر زنجیره خواهد بود.

# محرک‌های به‌‏کارگیری مدیریت زنجیره تأمین

اگر در اواسط دهه ۱۹۹۰ از یک شرکت پرقدرت همچون فورد پرسیده می­شد که آیا حاضر است با بعضی از رقبا و تأمین­‌کنندگان موادش همکاری کند و به صورت مشترک فعالیت کنند، قطعا جوابش منفی بود ولی الان می­بینیم که حتی بزرگ‌ترین شرکت‌ها نیز به­‌صورت یکپارچه با سایر اعضای زنجیره به فعالیت می­پردازند. ضرورت یکپارچه شدن اعضای زنجیره در اواخر دهه ۱۹۹۰ درک گردید. بعضی از عواملی که باعث شد سیر تکاملی مدیریت زنجیره تأمین شتاب بیشتری بگیرد عبارتند از:

* گسترده شدن استفاده از اینترنت و تحول شگرف در تکنولوژی اطلاعات
* مطالبات بیشتر مشتریان و لزوم مشتری­‌مداری به­‌منظور ماندن در بازار رقابتی
* اهمیت یافتن و گنجاندن نظر مشتریان و ایده‌­آل‌ها و نیازمندی‌های آنان در طراحی و تولید محصولات
* جهانی­‌سازی و پررنگ‌­تر شدن نقش امور لجستیکی برای شرکت‌های بین‌­المللی و چندملیتی
* تغییر فرآیندهای درون سازمانی سازمان‌ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت جهانی
* تاکید بر کاستن هزینه­‌ها و عدم امکان کاهش بیشتر هزینه­‌ها در بخش ساخت و تولید
* ادغام شدن صنایع به لحاظ ترس از بین رفتن در بازار رقابتی فشرده امروز
* اهمیت تسهیل در خدمت‌رسانی و تقدم یافتن زمان‌های پیشبرد و انعطاف­‌پذیری بر ویژگی‌های محصولات
* کوتاه شدن دوره چرخه عمر محصولات و لزوم کاهش زمان‌های پیشبرد
* لزوم افزایش انعطاف­‌پذیری سازمان‌ها برای ادامه حیات
* اهمیت یافتن نقش تأمین­‌کنندگان در افزایش توان سازمان‌ها در برخورد با نیاز مشتریان
* نظام­‌مند و استاندارد شدن صنعت حمل‌ونقل در اکثر کشورها

در کنار تمام این محرک‌ها، در صورت عدم وجود تکنولوژی اطلاعات و اینترنت امکان ایجاد یکپارچگی در زنجیره‌­های تأمین با وجود ضرورت آن، امکان‌­پذیر نبود. بدیهی است استقرار زنجیره تأمین مزایایی به شرح زیر خواهد داشت:

* محقق شدن رضایت مشتریان نهایی و مشتری­‌مداری
* کاهش زمان‌های آماده‌­سازی
* بهبود سیستم‌های اطلاعاتی و به ­‌اشتراک‌­گذاری آن‌ها
* بهبود در طراحی محصول
* بهبود در عملکرد تکمیل سفارشات و تحویل کالا
* افزایش بهره‌­وری
* افزایش انعطاف‌­پذیری تولید
* کاهش زمان چرخه نقد به نقد
* کاهش موجودی‌
* کاهش زمان‌های تأمین موجودی
* افزایش گردش دارایی‌ها
* بهبود ارتباطات بین شرکت‌ها و ایجاد اهداف مشترک
* افزایش رقابت­‌پذیری اجزای زنجیره تأمین
* چابکی بیشتر
* سود بالاتر
* قابلیت مشاهده و ردگیری رخدادها
* کاهش هزینه‌‌ها
* افزایش سطح خدمت­‌دهی به مصرف‌کنندگان؛ ازطریق افزایش دفعات تحویل به موقع کالا و کاهش هزینه­‌های مرتبط با نگهداری سطوح زیاد موجودی
* ایجاد مزیت‌های رقابتی
* تعامل نزدیکتر با تأمین کنندگان
* ایجاد فرصت برای خرید مقادیر زیاد و با هزینه کمتر
* ایجاد یک مرجع پاسخگویی
* توانایی اجرای دقیق سیستم‌ها به صورت ترکیبی

در نتیجه، در یک زنجیره تأمین مدیریت شده یا ساماندهی شده باید موارد ذیل رعایت گردد: دید بلندمدت و توسعه روابط وجود داشته باشد؛ به اشتراک‌گذاری اطلاعات وجود داشته باشد؛ ایجاد ارتباط بین برنامه‌ریزی با دیگر قسمت‌ها در زنجیره وجود داشته باشد؛ کاهش تأمین­‌کنندگان و توزیع­‌کنندگان و بهبود تعاملات بر حسب برنامه وجود داشته باشد؛ در صورت درگیر کردن تعداد زیادی سازمان و کسب‌وکار کوچک و متوسط آنها باید در قالب خوشه‌ها فعالیت کنند؛ تقسیم ریسک‌ها و پاداش‌ها بین اعضای زنجیره تأمین وجود داشته باشد؛ تاکید بر روی کاهش زمان سفارش تا تحویل، و زمان گردش اطلاعات در زنجیره تأمین وجود داشته باشد.

# زنجیره تأمین ناب

زنجیره تأمین ناب (Lean supply chain) رویکردی با هدف تولید و ارائه محصولات در سریعترین زمان ممکن با کمترین [ضایعات تولید](https://parsmodir.com/db/product/activex.php) است. این رویکرد برگرفته از دو تفکر [تولید ناب](https://parsmodir.com/db/product/lean-manufacturing.php) و [مدیریت زنجیره تأمین](https://parsmodir.com/db/product/scm.php) است. صحنه گردان و پیروز صحنه رقابت امروز جهانی در عرصه کسب‌وکار، شرکت‌ها و سازمان‌هایی هستند که بتوانند با بالاترین کارایی برای ذی‌نفعان اصلی و کلیدی خود، مطابق خواست و نظر آنها خلق ارزش کنند. سازمان‌های موفق می‌توانند محصولات و خدمات خود را با کیفیت بالا، قیمت پایین و به‌موقع مطابق با درخواست و سلیقه مشتریان خود به بازارهای مختلف عرضه کنند. حذف اتلاف و استفاده بهینه از منابع همواره یکی از اهداف اساسی مد نظر در هر سازمان بوده است. امروزه فواید و مزایای به‌کارگیری رویکرد ناب برای بسیاری از رهبران و مدیران بنگاه‌های اقتصادی در مقیاس جهانی مشخص و محرز است. این تفکر به عنوان پارادایم مدیریتی ناب در سازمان‌های تولیدی و غیرتولیدی، زمینه‌ساز حرکت رو به جلوی بنگاه‌ها است. ایده تولید ناب که از بخش تولید آغاز شد به سرعت با توجه به مزایا، منافع و بهبودهایی که از آن حاصل شد به سطح کل سازمان رسید. پس از آن مرزهای سازمان را درنوردید و تأمین‌کنندگان، پیمانکاران، شرکاء و مشتریان را در برگرفت. در نهایت زمینه­ساز شکل‌گیری زنجیره‌های ارزش درون و برون سازمان‌ها شد. تغییر و تحول از زنجیره تأمین به زنجیره تأمین ناب با شناسایی وضعیت موجود و تعیین فاصله با وضعیت مطلوب آغاز می‌شود. مقصودی که با استفاده از مدل‌ها وابزارهای ارزیابی زنجیره تأمین ناب ناب میسر خواهد بود.

**تاریخچه زنجیره تأمین ناب**

اصطلاح "تولید ناب" توسط ووماک و همکارانش (۱۹۹۰)، پس از مطالعه معروف آنان در سیستم‌های تولید خودرو در دنیا تحت عنوان "برنامه بین‌المللی وسایل نقیله موتوری" تحت حمایت دانشگاه MIT، بر سیستم تولید تویوتا نهاده شد. آنان خلاصه نتایج بررسی خود را در کتاب معروف "اتومبیلی که دنیا را تغییر داد: داستان تولید ناب" به جهانیان عرضه کردند. در این کتاب دلایل موفقیت ژاپنی‌ها و نحوه عملکرد آنها را در ابعاد مختلف اعلام شد. همچنین در این مطالعه، موفقیت چشمگیر تویوتا مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و شکاف بزرگ موجود میان صنایع خودروسازی ژاپن و امریکا به تصویر کشیده شده بود. با انتشار یافته‌های این مطالعه، ایده تولید ناب در امریکا نیز به سرعت طرفداران زیادی پیدا کرد.

تعریف مؤسسه LAI از تولید ناب عبارت است از: "یک سیستم کسب وکار برای سازماندهی و مدیریت توسعه محصول، عملیات، تأمین کنندگان و روابط با مشتری است که نیاز به تلاش‌های انسانی کمتر، فضای کمتر، سرمایه کمتر، زمان کمتر برای تولید محصولات با ضایعات کمتر مطابق با نیاز و خواسته مشتری در مقایسه با سیستم تولید دوره قبل یعنی تولید انبوه دارد". دیدگاه‌های مطرح در مورد تولید ناب را  به سه دسته تقسیم نموده‌اند: (1) برخی به آن به عنوان مجموعه‌ای از ابزارها نگاه می‌کنند. (2) گروه دیگر آن را سیستمی می‌بینند که به موجب آن یک شرکت می‌تواند هزینه‌ها را در کنار افزایش رضایت مشتری کاهش دهد. (3) در دیدگاه گروه سوم، ناب به عنوان فلسفه‌ای مطرح است که در آن بر حداقل کردن منابع مورد استفاده در سازمان اقتصادی تاکید دارد.

**تعریف زنجیره تأمین ناب**

زنجیره تأمین ناب عبارت است از حاکم کردن اصول و تفکر ناب در پایین و بالای جریان ارزش، یعنی نه تنها تفکر و اصول ناب باید به کل زنجیره تسری یابد، بلکه باید از مرزهای جغرافیایی فراتر رود تا در مجموع کل جریان ارزش در زنجیره تأمین بهینه شود. رویکرد زنجیره تأمین ناب نیز به سازمان‌ها و کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با استفاده از فلسفه بهبود مستمر و با کمک فرهنگ و کار گروهی، اتلاف‌های موجود در فرآیندها را شناسایی، تحلیل و سپس حذف کنند. رویکرد زنجیره تأمین ناب یکی از مهم­ترین راهبردهای کمک کننده به مدیران در سازمان به جهت ماهیت فعالیت آن و حجم و تنوع محصولات، تأمین‌کنندگان و مشتریان درون سازمان، با نیازهای بسیار متنوع و متفاوت و پراکندگی جغرافیایی بسیار بالا است که می‌تواند به عنوان یک ابزار موثر، نقش بسیار کارکردی را در کاهش ضایعات از زنجیره تأمین و مدیریت هزینه‌های سازمانی ایفا کند.

**ابعاد زنجیره تأمین ناب**

در تفکر زنجیره تأمین ناب، تأمین‌کنندگان براساس قیمت پیشنهادی انتخاب نمی‌شوند بلکه اساس انتخاب آنها سابقه همکاری و تجربه عملکرد آنهاست. از نکات بارز این روش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

* تأمین‌کنندگان بین­المللی، به لایه‌های مختلف تقسیم‌بندی شده و در لایه اول، تأمین‌کنندگان اصلی و در لایه‌های بعد، تأمین‌کنندگان لایه‌های بالاتر قرار می­گیرند. در نتیجه، در هر سطح تعداد کمی تأمین‌کننده وجود دارد.
* برای تعیین قیمت در این روش، مونتاژگر براساس تحلیل بازار، قیمت جهانی را در نظر می‌گیرد. سپس با توجه به این قیمت، با تأمین‌کننده بر سر قیمت مناسبی که سود هر دو طرف را تضمین کند، به توافق می‌رسد.
* تأمین‌کنندگان بین­المللی رده اول (لایه اول) پس از شروع طراحی و تا ۲ سال قبل از تولید یک هیأت به نام مهندسان طراح دائم به شرکت مونتاژگر معرفی می‌کنند. بین این گروه و طراحان شرکت مونتاژگر تعامل و همکاری در مراحل طراحی وجود دارد.
* تأمین‌کنندگان بین­المللی، عرضه یک سازه کامل را برعهده دارند. مثلاً مونتاژگر، تأمین صندلی را به جای چند تأمین‌کننده، به یک تأمین‌کننده واگذار می‌کند.
* تأمین‌کننده توانمد در حین تولید و به مرور زمان با استفاده از روش‌های مختلفی همچون آنالیز ارزش، موفق به کاهش قیمت تمام شده می­شود.
* تأمین‌کنندگان بین­المللی کیفیت تولید یکنواختی دارند. از آنجا که مونتاژگر در خط تولید خود موجودی بسیار پایینی دارد و همچنین به دلیل محدودیت مونتاژگر برای کاهش منابع انسانی، تغییرات تولید بسیار اندکی در خط تولید وجود خواهد داشت.
* با توجه به پایین بودن موجودی مونتاژگر و تأمین‌کننده، وجود قطعات معیوب باعث توقف خط مونتاژگر می‌شود، اما معمولاً چنین مشکلی بروز نمی‌کند.
* در سیستم عرضه ناب با گرایش به کیفیت، فرآیند به صورت مستمر بهبود می­یابد.

**ارتباط شرکت تولیدکننده با تأمین‌کننده بین­المللی**

در رویکرد تولید انبوه طراحی کامل محصول توسط خود شرکت تولیدکننده یا مونتاژگر انجام می‌شود و برای انتخاب تأمین‌کننده بین­المللی مناقصه برگزار شده و از شرکت‌کنندگان در مناقصه درخواست قیمت می‌شود. هم‌چنین شرکت تولیدکننده برنامه زمان‌بندی تحویل قطعه و حد کیفی قطعات را در مناقصه تعیین می‌کند و نهایتا بر اساس قیمت تأمین‌کننده انتخاب می‌شود. این رویکرد دارای مشکلاتی به شرح زیر است:

* در تولید ناب، تأمین‌کنندگان رده‌بندی می‌شوند و انتخاب تأمین‌کنندگان رده اول براساس سابقه همکاری وتجربه‌ای که از عملکرد آنها در سطح بین­المللی وجود دارد، انجام می‌شود.
* شرکت سازنده در طراحی کلی محصول از همکاری تأمین‌کننده استفاده می‌کند.
* طراحی دقیق زیرمجموعه‌ها توسط تأمین‌کننده با همکاری تأمین‌کنندگان رده‌های بعدی انجام می‌شود.

**خلاصه بحث**

از جمله رویکردهای جدید در تولید که مورد توجه بسیاری از شرکت‌های تولیدی قرار گرفته است، زنجیره تأمین ناب است. دیدگاه ناب را می‌توان فلسفه مدیریتی و رهبری نوین سازمان در جهت حذف اتلاف و اجرای بهبود مستمر و ارزش‌آفرینی برای ذی‌نفعان کلیدی محسوب کرد که در این راستا، از ابزارها و تکنیک‌های مختلفی بهره می‌برد. با توجه به افزایش رقابت بین شرکت‌ها و تغییر قابل ملاحظه شرایط کسب‌وکار، پیروی از روش­های سنتی تولید پاسخگوی نیازهای مشتریان نیست. در این راستا لازم است روش­های جایگزینی برای تولید مورد استفاده قرار گیرند. مدیریت زنجیره تأمین ناب در کانون تفکرات یک سازمان پیشرفته در صنعت امروز است. تولید ناب تلفیقی از تولید دستی و تولید انبوه است، به شکلی که انعطاف‌پذیری در تولید را از تولید دستی و قیمت ارزان کالا تولید شده را از تولید انبوه وام می‌گیرد. به طور کلی فلسفه تولیدی تولید ناب این است که زمان تدارکی بین سفارش مشتری و ارسال محصولات و قطعات را با از بین بردن انواع اتلاف‌ها کوتاه می‌کند. سازمان‌هایی که می­توانند محصولات و خدمات خود را با کیفیت بالا، قیمت پایین و به موقع مطابق با درخواست و سلیقه مشتریان خود به بازارهای مختلف عرضه کنند، شرایط مطلوبی در بازار رقابتی دارند. حذف اتلاف و استفاده بهینه از منابع همواره یکی از اهداف اساسی مد نظر در هر سازمان است که در مفهوم ناب­سازی سازمان به آن به طور ویژه تمرکز شده و به آن جامه عمل پوشانده می‌شود.

# تأمین مالی زنجیره تأمین بین­المللی

تأمین مالی زنجیره تأمین بین­المللی (International Supply Chain Finance**)،** رویکرد جدیدی در تأمین مالی سرمایه در گردش بنگاه‌های اقتصادی است که می‌تواند به واسطه تخصیص کارا و هموار منابع مالی، بهبود مدیریت ریسک‌های مالی و افزایش شمول مالی، در نهایت به رشد اقتصادی و ثبات مالی اقتصاد کمک کند. تفاوت اصلی روش‌های تأمین مالی زنجیره تأمین با شیوه‌های سنتی در آن است که در روش‌های زنجیره‌ای، کل زنجیره تأمین به صورت پیوسته، تحت پوشش ابزارهای تأمین مالی و مدیریت ریسک قرار می‌گیرد. در یک زیست‌بوم جهانی، طراحی مدل‌های تأمین مالی و مدیریت ریسک به صورت پیوسته برای حلقه‌های مختلف زنجیره‌های تأمین اجرا می‌شود. توسعه روش‌های تأمین مالی زنجیره تأمین، علاوه بر کمک به تولید، از زاویه اصلاح نظام بانکی نیز حائز اهمیت است. توسعه شیوه‌های مذکور، به واسطه کاهش مطالبات غیرجاری، بهبود گردش نقدینگی بانک‌ها، مدیریت اقلام زیرخط ترازنامه بانک‌ها و استفاده از شیوه‌های تعهدی در تأمین مالی تولید، می‌تواند به بهبود شاخص‌های سلامت بانکی و پایدارسازی ترازنامه بانک‌ها در سطح جهانی کمک کند. طبق تعریف، تأمین مالی زنجیره تأمین بین­المللی عبارت است از کاربرد روش‌ها و عملیات بین­المللی تأمین مالی و کاهش ریسک در جهت بهبود مدیریت سرمایه درگردش و فرآیندهای زنجیره تأمین. تأمین مالی زنجیره تأمین بین­المللی شیوه‌ای از تأمین مالی است که در آن، شیوه جدید "تأمین مالی مبتنی بر جریان واقعی کالا و خدمت و تأمین اعتبار در طول زنجیره"، جایگزین شیوه سنتی "پرداخت تسهیلات رو در رو و به پشتوانه دارایی" می‌شود. کاربرد و توسعه روش‌های تأمین مالی زنجیره تأمین بین­المللی، مزایا و منافع گسترده‌ای برای بنگاه‌های اقتصادی و پایداری اقتصاد جهانی خواهد داشت که برخی از مهم‌ترین آن ها به شرح زیر است:

* تسریع و تسهیل فرآیند بین­المللی تأمین مالی سرمایه در گردش بنگاه‌های تولیدی
* کاهش نیاز به دریافت تسهیلات جدید برای تأمین مالی سرمایه ‌در گردش
* تقویت روابط پایدار بین­المللی بین تولیدکننده و تأمین‌کننده
* کاهش مطالبات غیرجاری بانک‌ها
* کاهش انحراف منابع و افزایش کارایی تخصیص منابع مالی
* افزایش شفافیت و نظارت‌پذیری جریان مالی اقتصاد
* کاهش هزینه تأمین مالی و کاهش هزینه تمام‌شده محصول
* کمک به بهبود شاخص‌های سلامت بانکی
* افزایش تنوع و تعمیق بازارهای مالی
* کمک به رفع چرخه‌های ناترازی در نظام مالی بین­المللی

با توجه به مزایا و منافع روش‌های تأمین مالی زنجیره تأمین بین­المللی، توسعه این روش‌ها به عنوان یک سیاست جدید در دستور کار نظام بانکی کشورها قرار گرفته است. در این زمینه، اقداماتی مانند تدوین و ابلاغ دستورالعمل‌ها و شیوه‌نامه‌های اجرایی، توسعه زیرساخت‌ها و ابزارهای مالی و ابلاغ سیاست‌های تشویقی انجام شده و به تدریج مراحل عملیاتی طرح، از طریق شبکه­های بانکی باید اجرا شود.

**اهمیت تأمین مالی زنجیره تأمین بین­المللی**

امروزه نقش مدیریت مالی در موفقیت شرکت‌ها و زنجیره‌های تأمین نه تنها در کشورهای در حال توسعه بلکه در کشورهای توسعه یافته نیز مهم است و توانایی این بنگاه‌ها وابسته به پتانسیل سرمایه گذاری در نوآوری و کیفیت می‌باشد. همه این موارد نیازمند سرمایه و در نتیجه تأمین مالی است زیرا با توجه به نقش مدیریت مالی در روند حرکتی شرکت­های بین­المللی و به دلیل ریسک بالای مالی با مشکلات متعددی در تأمین مالی مواجه هستند. مشکلاتی که زنجیره­های تأمین بین­المللی در ارتباط با تأمین سرمایه مورد نیاز تجربه نموده­اند ممکن است از چند منبع ناشی گردد. مثلاً ممکن است بازار مالی جهانی، محصولات و خدمات مالی را به اندازه کافی ارائه ننماید و یا اینکه مشکلاتی به دلیل کمبود مکانیزم‌های مناسب تأمین مالی و عدم انعطاف پذیری قانونی یا شکاف­هایی که در چارچوب‌های قانونی وجود دارد شکل بگیرد. سازمان­ها می‌کوشند که به یکی از شیوه‌های نوین تأمین مالی یعنی تأمین مالی زنجیره تأمین بپردازند. به عنوان یکی از نوآوری مالی جدید، تأمین مالی زنجیره تأمین خدمتی است که فقط موسسات مالی حرفه­ای قادر به تأمین آن می‌باشند و هیچ موسسه حقوقی که حتی از نظر مالی به عنوان موسسات با منابع مالی قوی به شمار می‌روند قادر به ارائه این خدمات نیستند.

**خلاصه بحث**

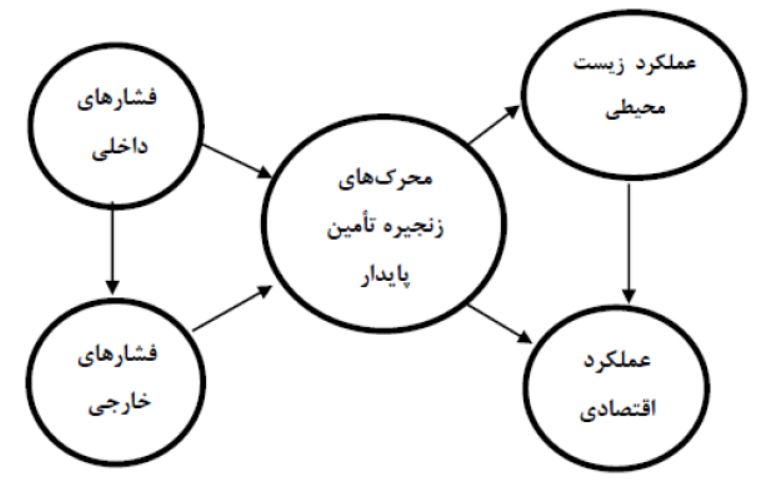
عملکرد مالی زنجیره تأمین یکی از مهمترین شاخص‌ها برای ارزیابی عملکرد آن و درجه رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده است. جهت ارزیابی عملکرد مالی از [نسبت‌های مالی](https://parsmodir.com/db/research/fratio.php) استفاده می‌شود. نسبت‌ها روش‌هایی هستند که به شرکت‌ها و سهامداران آنها این امکان را می‌دهد که خود را در مقابل سایرین ارزیابی نمایند. نسبت‌ها وسیله‌ای هستند که از طریق آنها سهامدار می‌تواند تمامی نتایجی را که ازصورت‌های مالی که شرکت باز دارد را به دست آورد. به طور خلاصه، برای اطمینان از سلامت مالی شرکت باید صورت‌های مالی آن شرکت را تجزیه و تحلیل نمود و در اینجا می‌توان با نسبت‌های مالی نتایج قابل توجه‌ای از صورت‌های مالی آن شرکت بدست آورد. تجزیه و تحلیل نسبت‌های مالی یکی از ابزارهای که برای تعیین موقعیت مالی شرکت‌های بین­المللی مورد استفاده قرار می‌گیرد تجزیه و تحلیل نسبت‌های مالی است. در واقع نسبت‌های مالی واقعیت‌های مهمی را در ارتباط با عملیات و وضعیت مالی یک شرکت آشکار می‌سازد. فایده محاسبه نسبت­ها آن است که رابطه بین اقلام عمده صورت­های مالی دقت پیدا می‌کند. همچنین با استفاده از آن مشکلات و نقاط ضعف و قوت مالی شرکت‌ها تعیین می‌گردد. البته نسبت‌ها وقتی بیشتر مفهوم پیدا می‌کنند که با سایر نسبت‌ها در گذشته همان شرکت و یا با مؤسسات مشابه و یا با استانداردهای مطلوب صنعت مربوط مقایسه شوند.

# زنجیره تأمین پایدار

زنجیره تأمین پایدار (sustainable supply chain) در نظر گرفتن مسائل اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در تمامی فرآیندهای سازمانی است. این فرآیندها شامل کل چرخه عمر زنجیره تأمین از خرید مواد اولیه تا طراحی و توسعه محصول و انبارداری و توزیع و تحویل کالای نهایی می‌باشد. به عیارت دیگر، پایداری زنجیره تأمین یک موضوع کسب‌وکار است که بر زنجیره تأمین سازمان و شبکه [لجستیک](https://parsmodir.com/db/product/logistic.php) سازمانی براساس عوامل محیطی، ریسک و مدیریت ضایعات تولید اثر می‌گذارد. رشد چشمگیری در زمینه نیاز برای یکپارچگی فعالیت‌های محیطی با [مدیریت زنجیره تأمین](https://parsmodir.com/db/product/scm.php) سازمان پدیدار شده است. رویکرد جدیدی که در سال­های اخیر بر مدیریت عملیات حاکم شده، رویکرد پایداری زنجیره تأمین است. منظور از پایداری آن است که هم زمان با سودآوری امروز به اثرات بلندمدت فعالیت‌های شرکت و دوام منابع برای استفاده در آینده تمرکز شود. پایداری در حوزه [سازمان](https://parsmodir.com/db/theory/organization.php) و مدیریت یک ابزار حیاتی است که ضامن کسب [مزیت رقابتی](https://parsmodir.com/db/marketing/compa.php) و عمل به [مسئولیت اجتماعی](https://parsmodir.com/db/marketing/social.php) می­باشد. زنجیره تأمین پایدار که قرابت زیادی با مفهوم [زنجیره تأمین سبز](https://parsmodir.com/db/product/scm-green.php) دارد، به منظور تأکید اهمیت نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی همراه با عوامل اقتصادی در برنامه‌ریزی زنجیره تأمین ظهور یافتند.

## زنجیره تأمین پایدار و زنجیره تأمین سبز

در ادبیات زنجیره تأمین سازمانی، مفاهیم زنجیره تأمین پایدار و مدیریت زنجیره تأمین سبز معمولاً به جای یکدیگر به کار می‌روند اما این دو مفهوم با هم تفاوت دارند. مدیریت زنجیره تأمین پایدار در برگیرنده ابعاد اقتصادی، پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی است و بنابراین از مفهوم مدیریت زنجیره تأمین سبز گسترده‌تر است. به عبارت دیگر، مدیریت زنجیره تأمین سبز بخشی از مدیریت زنجیره تأمین پایدار است. در طی چند سال اخیر ظهور فناوری‌های نوین و ایجاد تحولات عظیم در بازارهای جهانی ضروروت توجه به این مقوله را بیش از پیش ساخته است. سازمان‌های مختلف برای ایجاد، حفظ موقعیت و جایگاه رقابتی خود، ناگزیر به استفاده از تئوری‌های مدیریت زنجیره تأمین پایدار می‌باشند. عوامل موثر بر پایداری زنجیره تأمین در شکل 1-1 نشان داده شده است.

[](https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2012/12/sscm-model.jpg)

شکل 1-1. عوامل موثر بر پایداری زنجیره تأمین

گاهی اوقات از مدیریت زنجیره تأمین پایدار به عنوان [مدیریت زنجیره تأمین حلقه بسته](https://parsmodir.com/db/product/clscm.php) یا [مدیریت زنجیره تأمین سبز](https://parsmodir.com/db/product/scm-green.php) تعبیر می‌شود. زنجیره تأمین حلقه بسته یک زنجیره‌ تأمین است که در آن از اقلام، زمانی که دیگر مطلوب نیستند یا دیگر نمی‌توانند مورد استفاده قرار گیرند مراقبت می‌شود. زنجیره تأمین حلقه بسته متشکل از یک زنجیره رو به جلو و یک زنجیره تأمین معکوس می‌باشد. در ساختار رو به جلو، شبکه شامل سه سطح تأمین­کنندگان، کارخانه‌ها و مراکز توزیع و در برگشت شامل سه سطح مراکز جمع آوری، تعمیر و اسقاط است. در زنجیره رو به جلو مواد خام به محصولات جدید تبدیل و توزیع شده و به وسیله مشتریان استفاده می‌شود. در زنجیره تأمین معکوس، محصولات مصرف شده بازیافت و مجدداً استفاده، تعمیر یا ساخته می‌شوند.

## تعریف مدیریت زنجیره تأمین پایدار

**پایداری** عبارت است از استفاده از منابع برای رفع نیازهای نسل حاضر بدون آنکه توانایی نسل آینده را به مخاطره بیاندازد. پایداری به طور فزایند توسط سیاستمداران، مطبوعات و فعالات حقوق بشر مورد توجه، ارزیابی، پیگیری و پشتیبانی قرار می‌گیرد. **زنجیره تأمین** نیز شبکه امکانات و اختیارات توزیع است که وظایق تهیه مواد و مصالح، تحویل این مواد و کالاها به واسطه‌ها و توزیع محصول نهایی را به دست مصرف‌کنندگان به عهده دارد. پایداری زنجیره تأمین به ادغام شفاف و دستیابی به هدف‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی سازمان‌ها با هماهنگی موثر فرآیندهای درون‌سازمانی اشاره دارد. جنبه‌های کلیدی اعمال مدیریت زنجیره تأمین پایدار شامل پایداری شبکه زنجیره تأمین و محیط زنجیره تأمین، کاربرد استراتژی‌های دوست‌دار محیط زیست و پذیرفتن کامل مسئولیت‌های اجتماعی است. بنابراین با لحاظ کردن پایداری در زنجیره تأمین می‌توان علاوه بر در نظر گرفتن سودآوری مالی، تاثیرات ناگوار محیطی و اثرات نامساعد اجتماعی را کمینه کرد.

## اهمیت پایداری زنجیره تأمین

در گذشته، اکثر سازمان‌ها کمتر زنجیره‏های‏ تأمین خود را مدیریت می‏‌کردند. در عوض‏ تمایل داشتند که بر روی عملیات خودشان و بر روی تأمین کنندگان بلافصل خودشان تمرکز کنند. در طول دهه گذشته،‏ بسیاری از سازمان‌ها فعالیت‌هایی مانند [تولید ناب](https://parsmodir.com/db/product/lean-manufacturing.php)‏ و [مدیریت کیفیت فراگیر](https://parsmodir.com/db/theory/tqm.php) را انجام داده­اند. در نتیجه آنها می­توانند کیفیت‏ بهبود یافته‏ای را کسب کرده و در عین حال‏ مقدار زیادی از هزینه‏‌های اضافی خارج از سیستم خود را از بین ببرند. اگرچه هنوز جایی‏ برای بهبود وجود دارد.اکنون فرصت به طور عمده در تهیه و تدارک، توزیع و پشتیبانی‌ زنجیره تأمین وجود دارد. نگرانی در مورد قوانین محیطی و فشار بر روی سازمان‌های سازنده برای کاهش تاثیرات محیطی فعالیت­هایشان تشدید شده است. قوانین، یکی از مهم ترین منابع فشار بر روی سازمان‌ها است، فشار بر روی زنجیره تأمین یکی از مکانیسم‌های رسیدن به این هدف است. پایداری در زنجیره تأمین به عنوان بخش جدید و بسیار تاثیرگذار چندی است که توجه پژوهشگران حوزه مدیریت زنجیره تأمین را به خود معطوف ساخته است. علاوه بر حوزه دانشگاهی، جوامع، دولت­ها، آژانس‌های بین‌المللی و سازمان‌های غیرانتفاعی به طور فزآینده‌ای به این موضوع پرداخته اند. پایداری برای شرکت­هایی که موضوعات اجتماعی و زیست­محیطی را در استراتژی­هایشان در نظر می‌گیرند به مسئله مهمی تبدیل شده است.

## عناصر پایداری زنجیره تأمین

عناصر کلیدی مدیریت زنجیره تأمین قابل بحث و بررسی است. عنصر اول، یعنی‏ مشتریان، عنصر برانگیزاننده است. معمولا بازاریابی برای تعیین آنچه که مشتریان‏ می‏خواهند و همین‏طور پیش‏بینی مقدار و زمان تقاضای مشتری است. طراحی محصول و خدمت با خواسته مشتری و با قابلیت­‌ها و توانائی­های عملیات منطبق است. پردازش در هر بخشی از زنجیره تأمین‏ انجام شود کانون مرکزی آن سازمان خواهد بود. بخش عمده‏ای از پردازش در سازمانی که‏ محصول یا خدمت را برای مشتری نهایی تولید می‏‌کند صورت می‏گیرد. موجودی در اکثر زنجیره‏های تأمین یک‏ عامل پایه‏‌ای است. هدف اصلی تعادل و توازن‏ در سطح موجودی است. موجودی خیلی‏ کم‏ موجب اخلال و تأخیر در برنامه زمان‌بندی شده‏ و موجودی خیلی‏ زیاد موجب افزایش هزینه‌‏های‏ غیرضروری می­شود. خرید عامل ارتباط بین‏ یک سازمان و تأمین‌‏کنندگان آن است. نزدیکی به بازار یا نزدیکی به منابع عرضه، یا نزدیکی به هر دو ممکن است امکان‏پذیر باشد. در مدیریت کیفیت جامع به‏ محک‏زنی ارجاع داده‏ می‏شود، یعنی ارزیابی موقعیتی که شرکت‏ اکنون قرار دارد و استفاده از آن به عنوان یک‏ رهنمود برای موقعیتی که شرکت می‏خواهد در آینده قرار گیرد. در نهایت، یک شرکت باید عملکرد خود را ارزیابی و اهداف کلی را بر حسب کل زنجیره تأمین (نه‏فقط خود شرکت)‏ تعیین نماید.

## مباحث استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی

از آنجایی که زنجیره تأمین یک شرکت‏ همه وظایف و تسهیلات عملیاتی شرکت را در بر می‏گیرد، طراحی آن تصویر کاملی از فرآیند برنامه‏ریزی استراتژیک شرکت است. برای اکثر شرکت‌ها برنامه استراتژیک‏ مشابه اهداف مدیریت زنجیره تأمین ‏است‌. انجام‏ این کار مستلزم تصمیم طراحی استراتژیک‏ است که به طور موثری همه وظایف زنجیره تأمین را هماهنگ سازد. عجیب نیست‏ که بسیاری از ملاحظات طراحی استراتژیک‏ یکسانی برای یک برنامه مدیریت کیفیت‏ می‏تواند برای طراحی زنجیره تأمین به کار گرفته شوند. بخش عمده فرآیند برنامه‏ریزی استراتژیک‏ تعیین هدف یا اهداف است. در مدیریت‏ زنجیره تأمین، قبل از اینکه اهداف برقرار و تعیین شوند، ضروری است که بدانیم عملکرد فعلی چیست و بعد از بهبود یا مهندسی مجدد چه‏چیزی مهم و حیاتی خواهد بود. یک ابزار مفید برای کاهش عدم‏ اطمینان این است که به طور استراتژیک اصول‏ مدیریت کیفیت جامع نظیر‏ کنترل آماری فرآیند در طول کل زنجیره تأمین به کار برده شود. به عبارت دیگر، تأمین‏کنندگان از مدیریت کیفیت جامع برای تضمین کیفیت‏ محصولاتی که به موقع به مشتریان تحویل داده‏ می‏شود استفاده کنند، مراکز توزیع مدیریت کیفیت‏ جامع را برای ایجاد اطمینان از اینکه محصولات‏ به موقع و بدون خطاهای پردازشی، بسته‏ بندی،جابه­جا و ارسال شوند و ارسال‏کنندگان‏ محصولات را بدون خطر در مکان صحیح و بهنگام تحویل دهند، به کار گیرند.

# مدیریت زنجیره تأمین سبز

مدیریت زنجیره تأمین سبز (Green supply chain Management ) شامل ادغام شیوه‌های دوست‌دار محیط زیست در زنجیره سنتی تأمین با هدف دستیابی به [توسعه پایدار](https://parsmodir.com/cityq/sustainability.php) است. نظر به افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان تغییر در روش سنتی [مدیریت زنجیره تأمین](https://parsmodir.com/db/product/scm.php) الزامی است. سبز شدن و کوشش برای رسیدن به اهداف [زنجیره تأمین پایدار](https://parsmodir.com/db/product/sustainable-scm.php) مهم‌ترین راهکار در این زمینه است. مدیریت زنجیره تأمین سبز دلالت بر در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی در زنجیره تأمین سنتی سازمان دارد. همچنین شامل طراحی محصول، تأمین مواد اولیه، فرآیند تولید، تحویل محصول نهایی به مشتری و مدیریت محصول پس از مصرف و طی شدن عمر مفید آن می‌باشد. مدیریت زنجیره تأمین سبز به صورت خلاصه عبارت است از: فرآیند به کار بردن ورودی‌های دوست‌دار محیط زیست و انتقال این ورودی‌ها به خروجی‌ها که می‌توانند در پایان چرخه عمر اصلاح یا دوباره مصرف شوند. جهان امروز با مسائلی چون گرم شدن زمین، انواع آلودگی ها و افزایش مقدار گازهای گلخانه‌ای مواجه است. این مسائل به طور بالقوه می‌تواند منجر به بروز مشکلات عدیده­ای در حوزه محیط زیست شود. بنابراین حفظ محیط زیست و استراتژی‌های مربوط به آن خیلی زود در اولویت برنامه ها، به عنوان یک [نوآوری سازمانی](https://parsmodir.com/db/theory/innovation.php) قرار گرفت. سازمان از یک طرف باید به سوددهی و مزیت رقابتی، از طرف دیگر به از بین بردن یا به حداقل رساندن ضایعات توجه می‌کرد. اینجا بود که ایده زنجیره تأمین سبز مطرح شد و خیلی زود نظر همگان را به خود جلب کرد.

## تاریخچه مدیریت زنجیره تأمین سبز

مدیریت زنجیره تأمین سبز توسط انجمن پژوهش صنعتی دانشگاه ایالتی میشیگان در سال ۱۹۹۶ معرفی شد که در واقع مدل مدیریت نوینی برای حفاظت از محیط زیست است. مدیریت زنجیره تأمین سبز از منظر چرخه عمر محصول شامل تمامی مراحل از مواد اولیه، طراحی و ساخت محصول، فروش محصول و حمل و نقل، استفاده از محصول و بازیافت محصولات می‌باشد. با استفاده از مدیریت زنجیره تأمین و فناوری سبز، شرکت می‌تواند تأثیرات منفی زیست محیطی را کاهش داده و به استفاده مطلوب از منابع و انرژی دست یابد. سبز کردن زنجیره تأمین، فرآیند در نظر گرفتن معیارها یا ملاحظات زیست محیطی در سراسر زنجیره تأمین است و بنابراین، مدیریت زنجیره تأمین سبز، یکپارچه کننده مدیریت زنجیره تأمین با الزامات زیست محیطی در تمام مراحل طراحی محصول، انتخاب و تأمین است. در دهه ۱۹۹۰ به موازات بهبود در توانمندی­های تولید، مدیران صنایع درک کردند که مواد و خدمات دریافتی از تأمین‏کنندگان‏ مختلف تاثیر قابل ملاحظه­ای در افزایش توانمندهای‏ سازمان به منظور برخورد با نیازمندی­های‏ مشتریان دارد و این موضوع به نوبه خود، تأثیر مضاعفی در تمرکز سازمان و پایگاه­های تأمین و استراتژی‏های منبع‏یابی بر جا نهاد.

## ****مولفه‌های زنجیره تأمین سبز****

**طراحی سبز** شرکت باید شرح کامل زیست محیطی، سلامت انسان و ایمنی محصول را در روند کسب مواد اولیه، تولید، توزیع در نظر بگیرد و هدف آن جلوگیری از آلودگی در منبع است.

**مواد سبز** به موادی اشاره دارد که منابع و انرژی کمتر مصرف نموده و سر و صدای کمتر ایجاد می‌نماید، غیرسمی بوده و موجب نابودی محیط زیست نمی­شود. بهره‌وری سبز بسیار بزرگ­تر از کل بهره‌وری مدیریت است.

**تولید سبز** تولید سبز نیز به عنوان تولید پاک شناخته شده است. در مراحل مختلف توسعه و یا در کشورهای مختلف، نام‌های تولید سبز متفاوت است. اما معنای اصلی آن یکی است.

**بازاریابی سبز** هدف از بازاریابی سبز ایجاد هماهنگی میان اهداف توسعه اقتصاد و توسعه محیط زیست و توسعه اجتماعی و ارتقاء ادراک توسعه پایدار کل می‌باشد.

**مصرف سبز** یعنی تلاش در انتخاب محصول و خدمات سازگار با محیط زیست برای استفاده و مقابله با محصول زائدی که ممکن است برای محیط زیست مضر باشد.

# **زنجیره تأمین چابک**

زنجیره تأمین چابک (Agile supply chain)، اشاره به پاسخگویی، شایستگی، انعطاف‌پذیری و سرعت در [مدیریت زنجیره تأمین](https://parsmodir.com/db/product/scm.php) طی فعالیت‌های روزانه‌اش دارد. برای پاسخگویی سریع و به‌هنگام به تغییرات در نیازها و الزامات بازار باید زنجیره تأمین سازمان از چابکی لازم برخوردار باشد. با نگاهی به [سازمان](https://parsmodir.com/db/theory/organization.php) متوجه می‌شویم که رویکردها و راه­حل‌های گذشته دیگر قابلیت و توانایی خود را برای مقابله با چالش‌های سازمانی و محیط بیرونی معاصر از دست داده‌اند. از این رو نیاز به رویکردهای جدید احساس می‌شود که [چابکی سازمانی](https://parsmodir.com/db/product/agility.php) از آن جمله است. در این میان اهمیت زنجیره تأمین چابک بیشتر نمود پیدا می‌کند زیرا چنین زنجیره‌ای می‌تواند به سرعت و به طور موثری به تغییرات بازار واکنش نشان دهد. زنجیره‌های تأمین چابک نه تنها می‌توانند به تغییرات معمول واکنش، دهد بلکه می‌توانند به تغییرات مورد نیاز بازار که برای اولین بار احساس می‌شود نیز واکنش مناسب نشان دهند. اعتقاد بر آن است که چابکی، خصیصه مورد نیاز برای فشارهای رقابتی خواهد بود. بحث زنجیره تأمین از جمله مباحث مطرح درفضای امروز جهانی شدن است. اما زنجیره تأمین هنگامی در یک سازمان صنعتی دارای توان رقابتی خواهد بود که ضمن برخورداری از اجزاء توانمند و رقابت پذیر، دارای چابکی نیز باشد به این معنا که زنجیره تأمین یک شرکت هم از تأمین کنندگان رقابت پذیر که دارای توانمندی‌های قابل رقابت درسطح جهانی باشند برخوردار بوده و هم دارای قابلیت چالاکی باشد. چابکی موجب افزایش [قابلیت‌های پویا](https://parsmodir.com/db/marketing/compdynamic.php) در سازمان می‌شود و ابزاری برای [مدیریت سازمان](https://parsmodir.com/db/theory/management.php) جهت کسب [مزیت رقابتی](https://parsmodir.com/db/marketing/compa.php) است.

**تعریف زنجیره تأمین چابک**

برای کسب مزیت رقابتی در محیط متغیر کسب‌وکار، شرکت‌ها باید در راستای کارآمدی عملیات خود با تأمین­کنندگان و مشتریان هم‌سو شده و برای کسب سطحی قابل قبولی از چابکی با یکدیگر مشارکت و همکاری کنند. متعاقباً، زنجیره‌های تأمین چابک به دنبال ارج نهادن به مشتریان و کارکنان هستند. لذا یک زنجیره تأمین چابک قادر است تا به طرز شایسته‌ای به تغییراتی که در محیط کاری روی می‌دهند، پاسخ دهد. چابکی در زنجیره تأمین عبارت است از توانایی یک زنجیره تأمین برای واکنش سریع به تغییرات موجود در بازار و نیازهای مشتریان. زنجیره تأمین چابک را می‌توان ساختاری با هدف ارضاء نیاز مشتریان و کارکنان دانست که در آن، هر سازمانی می‌تواند استراتژی‌های کسب‌وکار، فرآیندها، ساختار و سیستم‌های اطلاعاتی خود را طراحی نماید. ساختار زنجیره تأمین چابک به وسیله چهار اصل کلیدی حمایت می‌شود:

* کنترل تغییر جامع و عدم اطمینان
* ساختارهای مدیریت نوآوری و سازمان مجازی
* روابط همکارانه
* فناوری‌های انعطاف پذیر و هوشمند

این چهار اصل از طریق به هم وابسته هستند و در یک سیستم هماهنگ و یکپارچه، به قابلیت‌های رقابتی استراتژیک منتقل می­شوند.

**ادغام فرآیند‌ها در زنجیره تأمین چابک**

یکپارچگی در فرآیند بدین معناست که زنجیره تأمین، هسته‌ای از شرکاست که به یک شبکه متصل می‌شوند و با انجام فعالیت‌های مشخص، هدف خاصی را به بطور مشترک دنبال می‌کنند. به عبارت دیگر، ادغام فرآیندی به معنای فعالیت همکارانه میان خریداران و تأمین­کنندگان، طراحی محصولات مشترک و سیستم‌های اطلاعاتی مشترک است. اکنون این شکل از همکاری در زنجیره تأمین بیشتر از گذشته رواج دارد زیرا شرکت‌ها به مدیریت [شایستگی‌های کلیدی](https://parsmodir.com/db/theory/core-competencies.php) خود توجه دارند و سایر فعالیت‌ها را [برون‌سپاری](https://parsmodir.com/db/product/outsourcing.php) می‌کنند. بنابراین در دنیای جدید، اعتماد و اتکای بیشتر به تأمین­کنندگان و شرکای پیمانی، ضروری است. در نتیجه، در یک بنگاه توسعه یافته، هیچ حد و مرزی نمی­تواند وجود داشته باشد و شعار اعتماد و التزام باید در سراسر آن نهادینه شود. برای کسب مزیت رقابتی در محیط کسب‌وکار در حال تغییر، شرکت‌ها باید برای کارآمدی عملیات با تأمین­کنندگان و مشتریان هم­سو شوند و برای دستیابی به سطحی از چابکی مطلوب با یکدیگر مشارکت کنند.

**حساسیت و پاسخ گویی به بازار**

این مورد به عنوان اساس و محور زنجیره تأمین، توانایی ادراک، شناخت و پاسخ گویی به نیازهای جاری مشتری و همچنین تغییر و عدم اطمینان است. به عبارت دیگر، معنای حساسیت نسبت به بازار این است که زنجیره تأمین توانایی شناخت و واکنش به تقاضای واقعی را دارد و در ازای تغییراتی که در بازار روی می‌دهد، راهکارهایی را از پیش برای مقابله و پاسخ گویی به آنها در اختیار دارد. گفته می‌شود که اکثر سازمان‌ها پیش‌بینی گرا هستند (نسبت به تقاضامداری)؛ یعنی از آنجا که سازمان‌ها مستقیماً از بازار تغذیه می‌شوند، در نتیجه آنها بر پیش‌بینی فروش یا نقل و انتقالات گذشته اتکا داشته و این پیش‌بینی‌ها را به موجودی تبدیل می‌کنند. پیشرفت‌های دهه اخیر در زمینه شکل‌گیری واکنش کارآمد به مشتری، و استفاده از فناوری اطلاعات برای اخذ داده‌های به موقع که از نقطه فروش یا نقطه مصرف حاصل می‌گردند، اکنون در حال تغییر توانایی سازمان‌ها برای دریافت صدای بازار و پاسخ مستقیم به آن هستد.

**مجازی­سازی**

این مورد به عنوان زیر بنای زنجیره تأمین، توانایی استفاده از فناوری اطلاعات برای تسهیم داده‌ها میان خریداران و تأمین­کنندگان و در نتیجه، ایجاد یک زنجیره تأمین مجازی موثر است. از این حیث، زنجیره تأمین مجازی مبتنی بر اطلاعات است نه مبتنی بر موجودی انبار.

**شبکه­مداری زنجیره تأمین چابک**

شبکه­مداری زنجیره تأمین چابک به معنای توانایی جذب خریداران و تأمین­کنندگان برای کار به صورت مشارکتی و توسعه مشترک محصولات و سیستم‌های اطلاعاتی است. به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از شرکا به صورت یک شبکه به یکدیگر مرتبط می‌شوند و واحدهای کسب‌وکار دیگر به صورت هویت منفرد و جداگانه رقابت نمی­کنند، بلکه به صورت زنجیره‌های تأمین به رقابت می‌پردازند. یعنی آنها عملاً برای دستیابی به مشتریان و پوشش محدودیت‌های منابع و ظرفیتی خود باید با مشارکت مجموعه‌ای از شرکا در بازار به رقابت بپردازند. پژوهشگران زیادی در زمینه شبکه‌مداری زنجیره تأمین چابک به مطالعه پرداخته‌اند. در یک پژوهش روی تیم‌های مجازی برای ایجاد چابکی تاکید شده است. در مطالعه‌ای دیگر یک مدل مفهومی برای طراحی یک سیستم تولیدی چابک ارائه کرده اند که در آن از چهار بعد کلیدی استراتژی، تکنولوژی، افراد و سیستم استفاده شده است. برخی پژوهشگران کوشش کرده‌اند عوامل اصلی موفقیت را در زنجیره تأمین چابک پیدا نمایند و از این رو، بر اعتماد سازی درون شبکه همکاری زنجیره تأمین برای ایجاد زنجیره تأمین چابک تاکید می‌کند. همچنین، پژوهشگران بر نقش انعطاف­پذیری برای ایجاد زنجیره تأمین چابک تاکید می‌نمایند.

**خلاصه بحث**

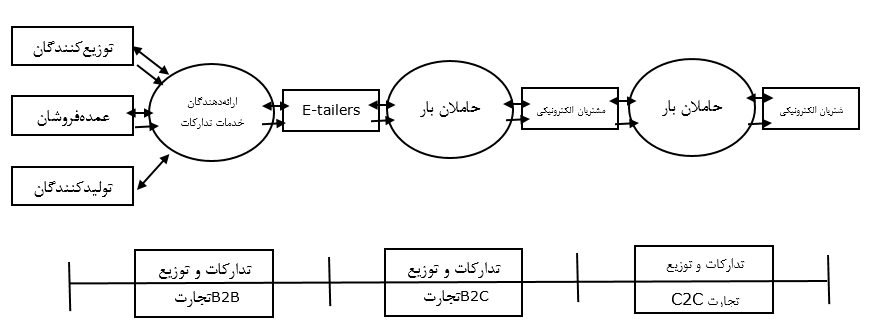
زنجیره تأمین برای بقا در بازارهای پویا و متغیر نیازمند ابزاری است که بتواند با کمک آن بر چالش‌های محیطی فائق آید. چابکی یکی از این ابزارهاست. فاکتورهای اصلی موفقیت در زنجیره تأمین چابک، به کارگیری تکنولوژی اطلاعاتی، ادغام فرآیندها، برنامه‌ریزی متناسب، توسعه مهارت‌های کارکنان، حساسیت و پاسخگویی به بازار، معرفی محصول جدید، انعطاف پذیری، سرعت تحویل، کاهش هزینه ها، کیفیت محصول و رضایت مشتری است. یک زنجیره تأمین با انعطاف­پذیری و توانایی واکنش سریع به شرایط اضطراری می‌تواند به کسب‌وکار کمک کند تا به نیازهای مشتریان پاسخ مناسب دهد. به غیر از انعطاف­پذیری، سرعت و دقت نیز از ویژگی‌های زنجیره تأمین چابک هستند. برای شناخت مزایای یک زنجیره تأمین چابک، باید عناصر هر نوع زنجیره تأمین شناخت. این عناصر شامل جمع­آوری سفارشات و پردازش، تهیه مواد برای ساخت کالاهای مورد استفاده، بسته بندی و حمل و نقل کالاها و کیفیت خدمات مشتری است. بنابراین، برای توجه به عملکرد زنجیره تأمین چابک، هر یک از این عناصر باید به طور موثر مدیریت و هماهنگ شده به طوری که با شرایط در حال تغییر سازگار باشد. با کمک یک زنجیره تأمین چابک، سازمان­ها می‌توانند به راحتی به نیازهای مشتری در زمان نسبتاً کمتری پاسخ دهند.

# زنجیره تأمین الکترونیکی

زنجیره تأمین الکترونیکی یک شبکه تولیدی است که مشتریان و عرضه­کنندگان را با استفاده از توانمندی [فناوری اطلاعات](https://parsmodir.com/db/mis/ict.php) به هم مرتبط می‌سازد. نتیجه این شبکه، افزایش ارزش افزوده فعالیت‌های تولیدی می‌باشد. اکنون این مفهوم به مدیریت کلیه فعالیت‌های درون زنجیره با استفاده از [مدیریت فناوری اطلاعات](https://parsmodir.com/db/mis/infotech.php) اطلاق می‌شود. به عبارت ساده همان مفاهیم [مدیریت زنجیره تأمین](https://parsmodir.com/db/product/scm.php) است که توسط فناوری اطلاعات و به ویژه اینترنت توانمند شده است.  شرکت‌ها برای موفقیت و افزایش [بهره‌وری](https://parsmodir.com/db/theory/organization-productivity.php) در [زنجیره ارزش](https://parsmodir.com/db/product/valuechain.php) خود باید از [زنجیره تأمین هوشمند](https://parsmodir.com/db/product/intelligent-scm.php) استفاده کنند. در این صورت زمان چرخه تولید و عملیات خود را کاهش و وفاداری مشتریان خود را افزایش می‌دهند. بنابراین زنجیره تأمین الکترونیکی تلاشی در جهت تسهیل جریان اطلاعات درون زنجیره تأمین است. مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی حاصل کاربرد اینترنت و سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت زنجیره تأمین است. این روش شرکت‌ها را مجبور به ارزیابی ارزش پیشنهادی مشتریان ساخته و آن‌ها را در رسیدن به چالش‌های رقابتی، چابک­تر می‌سازد زیرا سازمان‌های امروزی نیازمند بهره‌گیری از الگویی مناسب در راستای تحقق [مزیت رقابتی](https://parsmodir.com/db/marketing/compa.php) و انتظارات مشتریان هستند.

## مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی

یکی از الگوهای نوین در اقتصاد شبکه‌ای بهره‌گیری از مدیریت زنجیره تأمین است. با توجه به الزامات این شبکه به طور جدی مورد توجه مدیران کسب‌وکار پژوهشگران در مدیریت قرار گرفته است. معاملات میلیارد دلاری زنجیره تأمین در سراسر جهان پتانسیل عظیمی در جهت عملکرد و پیشرفت به وجود آورده است. شبکه گسترده جهانی و اینترنت به عنوان یک کانال نوین قدرتمند برای زنجیره تأمین در استفاده از بسیاری از ابزارهای مهجور و پیوند بنیادین مجدد زنجیره ارزش نمایان گشته است. یک زنجیره تأمین الکترونیکی در شکل شماره 2-1 نمایش داده شده است.

[](https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2021/05/escm-model.png)

شکل 2-1. زنجیره تأمین الکترونیکی

**الگوی زنجیره تأمین الکترونیکی**

معماری مطلوب زنجیره تأمین با توجه به یکپارچه‌سازی زنجیره عرضه، باعث افزایش سرعت و انعطاف­پذیری و نیز کاهش هزینه‌ها می‌گردد. پذیرش و انتشار مدیریت رنجیره تأمین الکترونیکی در مراحل مختلف بین شرکای تجاری اهمیت بسیاری دارد. ساختار فناوری، ساختار شراکت، نوع صنعت و اندازه سازمان از عوامل موثر در این زمینه می‌باشند. این مقوله برای موفقیت نیازمند دیدگاهی استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی به صورت همزمان است.

## زنجیره تأمین الکترونیکی و زنجیره ارزش

مدل زنجیره ارزش اولین بار توسط مایکل پورتر ارایه شد. این مدل چارچوب ارزشمندی برای لحاظ کردن ارتباط استراتژیک میان وظایف و فعالیت‌های درون سازمانی است. شرکت‌ها از زنجیره ارزش به عنوان الگو و چارچوبی به منظور درک موقعیت هزینه و شناسایی فعالیت‌های مختلف در اجرای استراتژی، استفاده می‌کنند. زنجیره تأمین الکترونیکی در اینجا نقشی کلیدی ایفا می‌کند. کلیه فعالیت‌های زنجیره ارزش به دو دسته فعالیت‌های اصلی و فعالیت‌های پشتیبانی تقسیم می‌شود: فعالیت‌های اصلی شامل لجستیک داخلی، عملیات (ساخت/ تولید کالا)، لجستیک بیرونی، بازاریابی و فروش، خدمات است. فعالیت‌های پشتیبانی شامل زیرساختارهای مدیریتی شرکت که شامل تمامی فرآیندها و سیستم­هایی است که هماهنگی فعالیت‌ها را تضمین می‌کند نظیر مدیریت منابع انسانی، توسعه تکنولوژی و تدارکات است. نگاه امروز بنگاه‌ها به مشتریان تنها نگاه به یک مصرف‌کننده صرف نیست. مشتریان در سازمان‌های امروزی در تولید کالا و ارائه خدمات، رویه‌های انجام امور و فرآیندها، توسعه دانش و توان رقابتی، همراه و همگام اعضای سازمان هستند. نیل به اهداف سازمانی بستگی به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازار‌های هدف دارد زیرا رضایتمندی مشتریان تأثیری شگرف بر حیات حال و آینده یک سازمان خواهد داشت.

## خلاصه بحث

طبق مدل زنجیره تأمین الکترونیکی، این مشتریان هستند که نقطه آغاز و پایان فعالیت‌های سازمان را مشخص می‌نمایند. از طریق آگاهی به هنگام از نیازهای مشتریان، می‌توان به طور مستمر و بر اساس خواست آن­ها، الزامات محصول را به صورت لحظه به لحظه شناسایی نمود. این چرخه می‌تواند، بر اساس بازخورد به هنگام از نظرات مشتریان و از طریق انعطاف­پذیری و تجدید ساختار که از جمله اثرات مدیریت زنجیره تأمین الکترونیکی است، به طور مداوم بهبود یابد. این چرخه پویا، امکان تجدید ساختار، انطباق همزمان با تغییر نوع محصول، چابک­سازی و طراحی زنجیره تأمین بر اساس نوع و چرخه عمر محصول را در راستای چشم‌انداز مشتریان، در یک محیط متلاطم و رقابتی به وجود خواهد آورد. به منظور مدلسازی زنجیره تأمین روش‌های گوناگونی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. مدل‌های زنجیره تأمین از خرید مواد اولیه شروع و تا تولید و به مصرف‌کننده نهایی ختم می‌شود. دسترسی به اطلاعات و آگاهی بهنگام از نیازهای مشتریان، عاملی کلیدی، در رسیدن به چشم‌انداز مشتری می‌باشد. وجود پایگاه داده می‌تواند علاوه بر ارائه اطلاعات به هنگام، با به کارگیری نرم‌افزار‌های آماری و تجزیه و تحلیل اطلاعات سفارش و خرید، مشتریان را به گروه‌های مختلف تقسم نمایند. مثلاً می‌توان مشتریان را بر اساس میزان و تعداد دفعات خرید به مشتریان کم مصرف و پر مصرف تقسیم نمود و برای هر گروه از مشتریان برنامه‌ریزی خاصی در تولید، تبلیغات و ارائه خدمات و محصولات اتخاذ کرد.

# استراتژی های زنجیره تأمین

استراتژی­های زنجیره تأمین اجزای حیاتی برای راه‌اندازی یک تجارت کارآمد و موثر هستند. استراتژی زنجیره تأمین طرحی است که کسب و کارها برای تسهیل حرکت کارآمد کالا و خدمات از تأمین­کننده به مصرف­کننده اجرا ‌می‌کنند. از آن‌جایی که [مدیریت زنجیره تأمین](https://www.teamyar.com/%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D8%B2%D9%86%D8%AC%DB%8C%D8%B1%D9%87-%D8%AA%D8%A7%D9%85%DB%8C%D9%86) موثر نقش مهمی در تمام بخش‌های سازمان دارد، تعیین استراتژی‌های موثر و کارآمد نقش مهمی در مدیریت بهینه آن دارد. هدف‌ اصلی پیاده‌سازی استراتژی­های زنجیره تأمین به حداکثر رساندن ارزش مشتری، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و همگام‌سازی عرضه با تقاضا است. در ادامه به بررسی استراتژی­های انواع زنجیره تأمین خواهیم پرداخت:

**الف. استراتژی زنجیره تأمین ناب**

یک استراتژی زنجیره تأمین ناب شامل ساده کردن عملیات و حذف ضایعات برای کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی است. کسب‌وکارهایی که این استراتژی را اتخاذ می‌کنند معمولاً بر چندین مؤلفه کلیدی تمرکز می‌کنند.

* **استراتژی تأمین به هنگام (**Just-In-Time**):** هدف استراتژی تأمین به هنگام این است که اطمینان حاصل شود که اجزا یا محصولات دقیقاً در زمانی که مورد نیاز هستند ‌می‌رسند، بنابراین نیاز به فضای ذخیره سازی کاهش ‌می‌یابد و خطر منسوخ شدن کالا به حداقل ‌می‌رسد.
* **مدیریت کیفیت جامع (**TotalQualityManagement**):** این استراتژی بر بهبود کیفیت کالاها و خدمات برای کاهش ضایعات و بهبود عملکرد کلی کسب و کار تمرکز دارد.
* **موجودی مدیریت شده توسط فروشنده (**VendorManagementInventory**)**: در این سیستم، تأمین­کننده سطوح موجودی را برای کسب­وکار مدیریت ‌می‌کند که ‌می‌تواند خطر موجودی بیش از حد یا موجودی انبار را کاهش دهد.

**ب. استراتژی زنجیره تأمین چابک**

استراتژی زنجیره تأمین چابک در مورد پاسخگویی و انعطاف­پذیری است. بر توانایی واکنش سریع به نوسانات تقاضا و عرضه و تغییر شرایط بازار تمرکز دارد. این استراتژی به ویژه در صنایعی که روندها به سرعت تغییر ‌می‌کنند، مانند مد و فناوری، مرتبط است. اجزای کلیدی این استراتژی عبارتند از:

* **فناوری اطلاعات**: استراتژی‌های چابک از داده‌ها و سیستم‌های فناوری اطلاعات پیشرفته برای پیش­بینی و واکنش به تغییرات در بازار استفاده ‌می‌کنند.
* **طراحی محصول ماژولار**: طراحی ماژولار اجازه ‌می‌دهد تا محصولات متنوعی از مجموعه محدودی از اجزا ایجاد شود و انعطاف­پذیری را برای برآورده کردن خواسته‌های مختلف مشتری افزایش دهد.
* **استراتژی تعویق**: هدف این استراتژی به تأخیر انداختن مونتاژ یا سفارشی سازی محصول نهایی تا حد امکان برای مطابقت بهتر با تقاضای واقعی است.

**ج. استراتژی زنجیره تأمین ترکیبی**

هدف استراتژی زنجیره تأمین ترکیبی (Leagile)، ایجاد تعادل بین کارایی کم هزینه و پاسخگویی است. کسب‌وکارهایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند معمولاً تکنیک‌های ناب را در مراحل اولیه تولید و روش‌های چابک را در مراحل آخر به کار می‌گیرند تا با نیازهای خاص مشتری سازگار شوند. اجزای کلیدی این استراتژی عبارتند از:

* **نقطه جداسازی**: نقطه­ای در زنجیره تأمین است که در آن جریان محصولات از "فشار" بر اساس تقاضای پیش بینی شده به "کشش" بر اساس تقاضای واقعی تغییر ‌می‌کند.
* **بافر موجودی**: کسب و کارها یک بافر موجودی را در نقطه جداسازی نگه ‌می‌دارند تا نوسانات غیرمنتظره تقاضا را برطرف کنند.

**د. استراتژی زنجیره تأمین پایدار**

استراتژی زنجیره تأمین پایدار با هدف به حداقل رساندن ردپای محیطی یک شرکت و در عین حال انجام تعهدات تجاری آن است. این استراتژی شامل موارد زیر است:

* **تدارکات سبز**: عمل تأمین کالاها و خدماتی که به شیوه ای پایدار تولید و عرضه ‌می‌شوند.
* **لجستیک معکوس**: فرآیند مدیریت بازگشت و دفع کالا به روشی سازگار با محیط زیست.
* **ارزیابی چرخه عمر**: ارزیابی اثرات زیست محیطی یک محصول در کل چرخه عمر آن، از تولید تا دفع.
* **کارائی زیست­محیطی (**Eco-Efficiency**)**: کاهش ضایعات و ترویج بازیافت در فرآیند تولید.

**ه. استراتژی زنجیره تأمین مشتری­محور**

یک استراتژی زنجیره تأمین مشتری محور بر افزایش رضایت مشتری از طریق هم­سوسازی فرآیندهای زنجیره تأمین با نیازها و ترجیحات مشتری تمرکز دارد. اجزای کلیدی این استراتژی عبارتند از:

* **سفارشی‌سازی**: ارائه محصولات یا خدمات شخصی­سازی شده برای پاسخگویی به نیازهای منحصر به فرد مشتری.
* **مستقیم به مشتری**: فروش مستقیم محصولات به مشتریان و حذف واسطه‌ها که ‌می‌تواند منجر به تحویل سریعتر و بهبود خدمات مشتری شود.
* **خرده فروشی (**Omni**-**channel**)**: ارائه یک تجربه خرید یکپارچه در کانال‌های مختلف، از جمله فروشگاه‌های فیزیکی، پلت فرم‌های آنلاین، برنامه‌های تلفن همراه و موارد دیگر.

نکته قابل توجه این است که هر استراتژی مزایای خود را دارد و برای انواع خاصی از صنایع و شرایط بازار مناسب است. برای شرکت‌ها مهم است که استراتژی‌هایی را انتخاب کنند یا استراتژی‌هایی را ترکیب کنند که با اهداف عملیاتی و خواسته‌های بازار هماهنگ باشد.

# **سیستم­های مدیریت زنجیره تأمین**

سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین برای شرکت‌ها در حفظ عملیات کارآمد و موثر ضروری است. سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین با ادغام فرآیندهای کلیدی، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا به سرعت و دقت به تغییرات عرضه و تقاضا پاسخ دهند. در ادمه انواع سیستم­های مدیریت زنجیره تأمین را بررسی خواهیم کرد.

**الف. سیستم‌های معاملاتی**

سیستم‌های معاملاتی یا تراکنش ستون فقرات مدیریت زنجیره تأمین هستند و داده‌های کلیدی را که تراکنش‌های اصلی زنجیره تأمین را مشخص می‌کنند، ثبت می‌کنند. داده‌های ثبت شده توسط این سیستم‌ها شامل سفارشات خرید، اعلامیه‌های حمل و نقل و رسید است. برخی از سیستم­های معاملاتی عبارتند از:

* **سیستم‌های برنامه­ریزی منابع سازمانی (Enterprise Resource Planning)**: سیستم‌های[برنامه­ریزی منابع سازمانی](https://www.teamyar.com/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%B1%DB%8C%D8%B2%DB%8C-%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%A8%D8%B9-%D8%B3%D8%A7%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%86) بسیاری از شیوه‌های تجاری مرتبط با جنبه‌های عملیاتی یا تولیدی یک شرکت را یکپارچه و خودکار ‌می‌کنند. این سیستم­ها نمای یکپارچه­ای از فرآیندهای اصلی کسب و کار، اغلب در زمان واقعی، ارائه ‌می‌دهند و جریان اطلاعات بین عملکردهای تجاری را تسهیل ‌می‌کنند. سیستم­های برنامه­ریزی منابع سازمانی نقش مهمی‌در مدیریت موجودی، کنترل کیفیت و برنامه ریزی تولید دارند.
* **سیستم‌های مدیریت انبار (Warehouse Management Systems):** اصولاً برای کنترل، جابه‌جایی و ذخیره‌سازی مواد در یک انبار طراحی شده‌اند، اما ابزارهایی را برای هدایت و کنترل منابع در یک انبار یا مرکز توزیع نیز فراهم می‌کنند. این شامل مدیریت موجودی، فرآیند انتخاب و حسابرسی است.

**ب. سیستم‌های تحلیلی**

سیستم‌های تحلیلی برای تجزیه و تحلیل و تجسم داده‌های ثبت شده توسط سیستم‌های تراکنش استفاده ‌می‌شود. این سیستم‌ها به فرآیندهای تصمیم‌گیری استراتژیک کمک می‌کنند و مدیران زنجیره تأمین را قادر می‌سازند تا تصمیم‌های مبتنی بر داده بگیرند. برخی از سیستم­های تحلیلی عبارتند از:

* **سیستم‌های برنامه­ریزی و زمان­بندی پیشرفته (Advanced Planning Systems)**: این سیستم‌ها برای رسیدگی به پیچیدگی‌های زمان­بندی و برنامه­ریزی چند محصولی طراحی شده­اند. آنها درک جامعی از فرآیند تولید، با در نظر گرفتن محدودیت‌ها و تضادها، و برنامه‌های تولید بهینه ارائه ‌می‌دهند.
* **سیستم‌های بهینه‌سازی موجودی (Inventory Optimization)**: این سیستم‌ها داده‌های فروش و سطوح موجودی را برای پیش‌بینی تقاضای آینده و تعیین سطوح بهینه موجودی تجزیه و تحلیل می‌کنند. این سیستم­ها به کاهش هزینه‌های حمل و نقل و کاهش خطرات موجودی یا مازاد کمک ‌می‌کند.

**ج. سیستم‌های اجرایی**

سیستم‌های اجرایی بر اجرای برنامه‌ها و استراتژی‌های توسعه یافته توسط سیستم‌های تحلیلی تمرکز دارند. آنها معاملات فیزیکی در زنجیره تأمین، مانند مدیریت سفارش و تحویل را مدیریت و کنترل ‌می‌کنند. برخی از سیستم­های اجرایی عبارتند از:

* **سیستم­های مدیریت حمل و نقل (Transportation Management Systems)**: این سیستم­ها برای برنامه­ریزی، اجرا و بهینه­سازی حرکت فیزیکی کالا طراحی شده است. این شامل کارکردهایی مانند بهینه‌سازی مسیر، بهینه‌سازی بار، تلفیق حمل و نقل و ممیزی بار است.
* **سیستم‌های اجرای زنجیره تأمین (Supply Chain Execution)**: سیستم‌های اجرای زنجیره تأمین وضعیت فیزیکی کالاها، مدیریت مواد و اطلاعات مالی را که همه طرف‌ها را درگیر می‌کند، ردیابی می‌کنند. آنها اطمینان حاصل ‌می‌کنند که همه چیز در تکمیل و تحویل محصولات به خوبی انجام ‌می‌شود.
* **سیستم‌های مدیریت تقاضا**: این سیستم‌ها با بهبود دقت پیش بینی تقاضا، عرضه و تقاضا را همگام و متعادل ‌می‌کنند. آنها داده‌های فروش را با مدل‌ها و الگوریتم‌های آماری ترکیب ‌می‌کنند تا الگوهای تقاضای آینده را پیش بینی کنند.

هر یک از این نوع سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین ویژگی‌ها و مزایای مختلفی را ارائه می‌کنند که می‌تواند به کسب‌وکارها در بهبود عملیات زنجیره تأمین کمک کند. با یکپارچه‌سازی این سیستم‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند دید در سراسر زنجیره تأمین خود را افزایش دهند، کارایی را افزایش دهند، هزینه‌ها را کاهش دهند و خدمات مشتری را بهبود بخشند. به طور خلاصه، در عصر پیچیدگی فزاینده و تغییرات سریع، داشتن سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین مناسب می‌تواند به شرکت‌ها انعطاف‌پذیری و چابکی لازم برای رویارویی با چالش‌های محیط کسب‌وکار مدرن را بدهد. چه سیستم‌های تراکنشی، تحلیلی یا اجرایی باشد، ترکیب مناسب ‌می‌تواند با بهبود کارایی عملیاتی و رضایت مشتری، مزیت رقابتی خلق کند.

# مدل‌های زنجیره تأمین

پس از آشنایی با این که زنجیره تأمین چیست؛ باید بدانید که مدل‌های مختلفی برای زنجیره تأمین وجود دارد که هر یک حاوی مراحل مختلفی برای سود رساندن به شرکت است. مدیریت زنجیره تأمین یک عملکرد حیاتی است که شامل تمام فعالیت‌های مورد نیاز برای ارائه کالاها و خدمات به طور موثر از تولید­کننده به مصرف­کننده است. مدیریت زنجیره تأمین شامل هر تلاشی است که در تولید و تحویل محصول نهایی، از تأمین کننده تأمین کننده تا مشتری مشتری، انجام ‌می‌شود. انواع مختلفی از مدل‌های مدیریت زنجیره تأمین وجود دارد که باید در نظر گرفته شود که هر کدام دارای مجموعه­ای از مزایای خاص خود هستند که برای انواع مختلف مشاغل و صنایع مناسب است. در ادامه چهار مدل مدیریت زنجیره تأمین بررسی می­شود.

* 1. **مدل جریان پیوسته (Continuous flow**):

این مدل زنجیره تأمین پویایی ا‌ست که برای محصولات با تقاضای زیاد بسیار خوب عمل می‌کند و هم‌چنین تغییرپذیری زیادی ندارد؛ مدل جریان پیوسته برای فرآیندهای تولید بسیار با ثبات، جایی که تقاضا قابل پیش بینی است و سبد محصولات متنوع نیست، بسیار مناسب است. این مدل معمولاً در صنعت نفت، معدن و سایر مشاغل تولیدی در مقیاس بزرگ مشاهده ‌می‌شود. هدف اصلی مدل جریان پیوسته ایجاد تعادل بین تقاضای تأمین­کننده و مشتری، و همچنین تضمین جریان روان و بدون وقفه محصولات در سراسر زنجیره تأمین است. این مدل برای پیش‌بینی دقیق تقاضا و برنامه‌ریزی تولید بر اساس آن، به شدت به پیش‌بینی متکی است.

* 1. **مدل زنجیره تأمین سریع** (**Fast** **chain**)

همان ‌طور که از اسم آن پیداست، این مدل بهترین روش برای رواج محصولاتی‌ است که طول عمر کوتاهی در بازار دارند؛ مدل زنجیره تأمین سریع برای مشاغلی طراحی شده است که چرخه عمر محصول کوتاه و تقاضا غیرقابل پیش­بینی است. تمرکز این مدل به حداقل رساندن زمان برای بازاریابی و پاسخ سریع به ترجیحات مشتری در حال تغییر است. این مدل معمولاً در صنایعی مانند مد، لوازم الکترونیکی مصرفی و تجارت الکترونیک مشاهده ‌می‌شود. مدل زنجیره تأمین سریع نیازمند فرآیندها و استراتژی‌های زنجیره تأمین چابک، با توانایی افزایش سریع (یا کاهش) تولید بر اساس روندهای بازار است. برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و تنظیم زنجیره تأمین بر این اساس، اغلب از تکنیک‌های سنجش و شکل‌دهی تقاضا، مانند تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ استفاده می­شود. مزیت اصلی این مدل سازگاری و پاسخگویی آن به نوسانات بازار است.

**3. مدل زنجیره تأمین کارآمد (Efficient chain**)

این مدل هنگامی بهترین عملکرد را دارد که هدف، تولید کارآمد و کامل در تمام جنبه‌ها به ویژه در بازارهای به‌شدت رقابتی باشد؛ مدل زنجیره تأمین کارآمد، همانطور که از نام آن پیداست، کارایی هزینه را در اولویت قرار ‌می‌دهد. هدف این مدل به حداقل رساندن هزینه‌ها در هر مرحله از زنجیره تأمین، از منبع یابی گرفته تا تولید تا تحویل است. برای صنایعی که رقابت زیاد و حاشیه سود کم است، مانند خرده فروشی مواد غذایی، بهترین گزینه محسوب می­شود. مدل زنجیره تأمین کارآمد به کنترل دقیق موجودی، روابط عالی با تأمین­کنندگان و سیستم‌های لجستیک و توزیع بسیار کارآمد نیاز دارد. هدف از بین بردن هزینه‌های غیرضروری در هر کجا که ممکن است، ایجاد یک زنجیره تأمین ناب و مقرون به صرفه است. اگرچه این رویکرد ممکن است سرعت زنجیره سریع یا روان بودن جریان پیوسته را ارائه نکند، اما ‌می‌تواند صرفه­جویی قابل توجهی در هزینه‌ها ایجاد کند که نتیجه را افزایش ‌می‌دهد.

* 1. **مدل پیکربندی سفارشی (Custom-configured**)

ترکیبی از مدل‌های چابک و جریان پیوسته است و برای استفاده در شرکت‌هایی مناسب است که برای رفع نیازهای کسب‌وکار باید طراحی فرآیندها در مونتاژ و تولید را سفارشی‌سازی کنند؛ مدل پیکربندی سفارشی برای مشاغلی طراحی شده است که محصولات یا خدمات سفارشی را به مشتریان خود ارائه ‌می‌دهند. این مدل اغلب در صنایعی مانند خودرو، مبلمان و بخش‌های خاص با فناوری پیشرفته دیده می‌شود، جایی که محصولات بر اساس ترجیحات خاص مشتری سفارشی ساخته می‌شوند. مدل پیکربندی سفارشی به یک زنجیره تأمین انعطاف پذیر و پاسخگو نیاز دارد که بتواند به سرعت با درخواست‌های منحصر به فرد مشتری سازگار شود. اغلب از تکنیک‌های تولید پیشرفته مانند طراحی محصول ماژولار و سیستم‌های تولید انعطاف­پذیر برای ارائه طیف گسترده­ای از گزینه‌های سفارشی سازی استفاده ‌می‌کند. مزیت اصلی این مدل، توانایی آن در ارائه محصولات یا خدمات شخصی، افزایش رضایت و وفاداری مشتری است.

در نتیجه، نوع مدل مدیریت زنجیره تأمین که یک کسب و کار باید انتخاب کند به عوامل مختلفی از جمله ماهیت محصول، پویایی تقاضا، سطح رقابت و اهداف خاص تجاری بستگی دارد. با درک نقاط قوت و ضعف هر مدل، کسب و کارها ‌می‌توانند مناسب ترین مدل مدیریت زنجیره تأمین را انتخاب کنند که با اهداف عملیاتی و شرایط بازار آنها همسو باشد. در چشم­انداز کسب و کار رقابتی امروزی، مدیریت موثر زنجیره تأمین نه تنها یک ضرورت لجستیکی، بلکه یک دارایی استراتژیک است که ‌می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی را ارائه دهد.

* 1. **مدل زنجیره تأمین چابک (Agile):**

مدل چابک عموماً برای شرکت‌هایی مناسب است که محصولات منحصر به فردی را تولید می‌کنند، زیرا مناسب زمانی است که تقاضای متناقض برای یک محصول وجود داشته باشد

* 1. **مدل تغییرپذیر (Flexible model**):

در این مدل، کسب‌وکارها قسمت­هایی از مدل­های مختلف آزادی را انتخاب می­کنند که در نهایت برای آن­ها سودمندی بیشتری خواهد داشت.

# تجزیه‌ و تحلیل‌ زنجیره تأمین

تجزیه‌ و تحلیل‌های زنجیره تأمین (**Supply** **Chain** **Analytics**) به فرآیندهایی گفته می‌شود که سازمان‌ها برای به‌ دست ‌آوردن بینش و استخراج ارزش، از مقادیر زیادی از داده‌های مرتبط با مراحل تهیه، پردازش و توزیع کالا استفاده می‌کنند. تحلیل زنجیره تأمین یکی از عناصر اساسی [مدیریت زنجیره تأمین](https://karokasb.org/supply-chain-management-logistic/) است. در ادامه به بررسی این مسئله، انواع و چگونگی استفاده از آن خواهیم پرداخت.

### **تاریخچه کوتاه تجزیه‌ و تحلیل زنجیره تأمین**

ریشه تحلیلی زنجیره تأمین، در کار فردریک تیلور دیده شده است که کتاب او در سال ۱۹۱۱ با عنوان “اصول مدیریت علمی” شرایط را برای زمینه‌های مدرن مهندسی صنایع و مدیریت زنجیره تأمین، فراهم کرد. همچنین هنری فورد، فنون تیلور را در ایجاد خط مونتاژ مدرن و یک زنجیره تأمین که از ابزارهای کارآمد تولید پشتیبانی می‌‎کند، در پیش گرفت. ظهور رایانه‌ها نیز باعث پردازش داده‌های انجام شده توسط محقق شرکت **IBM**، هانس پیتر لون شد. بخشی از اعتبار او برای ایجاد اصطلاح هوش تجاری (B**usiness Intelligence)** در مقاله ۱۹۵۸ خود، "یک سیستم هوش تجاری" است. کارهای وی به ایجاد بنیادی برای انواع مختلف تجزیه‌ و‌ تحلیل داده‌های مورد استفاده در تجزیه‌ و تحلیل‌های زنجیره تأمین کمک کرد. رشته تجزیه‌ و تحلیل زنجیره تأمین، بیش از ۱۰۰ سال مورد استفاده بوده است، اما مدل‌های ریاضی، زیرساخت داده‌ها و برنامه‌های اساسی این تجزیه‌ و تحلیل به طور قابل‌توجهی در سال‌های اخیر پیشرفت کرده‌اند. ضمن اینکه مدل‌های ریاضی با تکنیک‌های آماری بهتر، مدل‌سازی پیش‌بینی و [یادگیری ماشین](https://karokasb.org/machine-learning/) بهبود یافته‌اند. همچنین زیرساخت داده با زیرساخت‌های ابری، پردازش رویدادهای پیچیده (Complex Event Processing) و اینترنت اشیاء (Internet of Things) تغییر کرده است.

### **نرم‌افزار تحلیلی زنجیره تأمین**

مطلوب است که نرم‌افزار تجزیه‌ و تحلیل زنجیره تأمین در کل زنجیره اعمال می‌شود، اما در عمل اغلب بر زیرمجموعه‌های اصلی عملیاتی مانند برنامه‌ریزی تقاضا، تولید، مدیریت موجودی یا مدیریت حمل‌ونقل متمرکز است. به‌عنوان‌مثال، تجزیه‌ و تحلیل مالی زنجیره تأمین می‌تواند به شناسایی افزایش هزینه‌های سرمایه یا فرصت‌های افزایش سرمایه در گردش کار، کمک کند. تجزیه‌ و تحلیل خرید از طریق پرداخت می‌تواند به شناسایی بهترین تأمین‌کنندگان کمک کند و هشدارهای اولیه در مورد هزینه‌های اضافی بودجه را در برخی از گروه‌های خاص ارائه دهد. نرم‌افزارهای تحلیلی زنجیره تأمین، به‌طورکلی به دو شکل در دسترس است:

* به ‌صورت جاسازی شده در نرم‌افزار زنجیره تأمین
* جاسازی شده در یک ابزار تجزیه‌ و تحلیل هوشمند و اختصاصی کسب‌و‌کار (که دسترسی به داده‌های زنجیره تأمین را دارد).

برخی مشاور‌های فناوری اطلاعات مدل‌های نرم‌افزاری را توسعه می‌دهند که می‌تواند به‌صورت سفارشی درآید و در فرآیندهای تجاری شرکت ادغام شود. با این‌حال، مدل مرجع عملیات زنجیره تأمین (**SCOR**) معیارهای استانداردی را برای مقایسه عملکرد زنجیره تأمین با معیارهای صنعت ارائه می‌دهد.

### **چرا از نرم‌افزار تحلیلی زنجیره تأمین استفاده می‌کنیم؟**

یک هدف مهم از انتخاب نرم‌افزار تحلیلی زنجیره تأمین، بهبود پیش‌بینی و کارایی و پاسخگویی بیشتر به نیازهای مشتری است. به‌عنوان‌مثال، [تجزیه‌ و تحلیل پیش‌گویانه](https://karokasb.org/predictive-analytics/) (**Predictive** **Analytics**) در داده‌های ترمینال در نقطه فروش که در مخزن سیگنال تقاضا ذخیره می‌شود، می‌تواند به یک کسب‌وکار کمک کند تا تقاضای مصرف‌کننده را پیش‌بینی نماید که به نوبه خود می‌تواند منجر به تنظیم صرفه‌جویی در موجودی کالا و تحویل سریع‌تر شود. دستیابی به تجزیه‌ و تحلیل‌های زنجیره تأمین با روندی سر به سر (end-to-end) نیازمند گردآوری اطلاعات در زمینه تهیه مواد اولیه است و از طریق تولید، توزیع و خدمات پس از فروش گسترش می‌یابد. این مسئله بستگی به ادغام مؤثر بین بسیاری از سیستم ‌عامل‌های اجرای مدیریت زنجیره تأمین دارد. هدف از چنین ادغامی قابلیت مشاهده داده­های هر مورد کالاها در هر مرحله از زنجیره تأمین است.

### **نحوه عملکرد تحلیل‌های زنجیره تأمین**

تجزیه‌ و تحلیل زنجیره تأمین، داده‌های مختلف برنامه‌ها، زیرساخت‌ها، منابع شخص ثالث و فناوری‌های نوظهور مانند اینترنت اشیا را برای بهبود تصمیم‌گیری در فرآیندهای استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی که مدیریت زنجیره تأمین را تشکیل می‌دهند، جمع می‌کند. تجزیه‌ و تحلیل‌های زنجیره تأمین با بهبود قابلیت مشاهده در زمان حال در این فرآیندها و تأثیر آنها بر مشتریان و خط اصلی، به هماهنگی برنامه‌ریزی و اجرای زنجیره تأمین کمک می‌کند. افزایش دید همچنین می‌تواند انعطاف‌پذیری را در شبکه زنجیره تأمین با کمک به تصمیم‌گیرندگان در ارزیابی بهتر مبادلات بین هزینه و خدمات مشتری، افزایش دهد. روند ایجاد تجزیه‌ و تحلیل‌های زنجیره تأمین به طور معمول با [دانشمندان داده](https://karokasb.org/data-scientist-vs-data-analyst/) (Data Scientists) آغاز می‌شود که جنبه خاصی از کسب‌وکار را درک می‌کنند. مانند عواملی که مربوط به گردش پول، موجودی کالا، ضایعات و سطح خدمات است. این متخصصان به دنبال همبستگی بالقوه بین عناصر مختلف داده برای ایجاد یک مدل پیش‌بینی‌کننده هستند که خروجی زنجیره تأمین را بهینه می‌کند. مدل‌های تحلیلی زنجیره تأمین که به آستانه خاصی از موفقیت می‌رسند، توسط مهندسان داده و با نگاهی به مقیاس‌پذیری و عملکرد در تولید، به دست می‌آیند. دانشمندان داده، مهندسان داده و کاربران تجاری با هم همکاری می‌کنند تا روش ارائه و عملیاتی‌سازی این تجزیه‌ و تحلیل داده‌ها را اصلاح کنند. مدل‌های زنجیره تأمین با همبستگی عملکرد مدل‌های [تجزیه‌ و تحلیل داده‌](https://karokasb.org/data-analytics/)ها، در تولید با ارزش تجاری که ارائه می‌دهند، به‌ مرور بهبود می‌یابند. نرم‌افزار تحلیلی زنجیره تأمین معمولا شامل ویژگی‌های زیر است:

1. [تجسم داده‌](https://karokasb.org/data-visualization-types/)ها: توانایی جدا کردن داده‌ها از زوایای مختلف برای بهبود بینش و درک.
2. پردازش جریان و دریافت بینش از چندین جریان داده‌ای که توسط اینترنت اشیا، برنامه‌ها، گزارش‌های هواشناسی و داده‌های شخص ثالث ایجاد می‌شود.
3. ادغام شبکه‌های اجتماعی: استفاده از داده‌های احساسات از فیدبک‌های اجتماعی برای بهبود برنامه‌ریزی تقاضا.
4. پردازش زبان طبیعی: استخراج و سازماندهی داده‌های غیر ساختاری مدفون در اسناد و منابع خبری.
5. اطلاعات مکانی: دریافت بینش از داده‌های مکان برای درک و بهینه‌سازی توزیع.
6. دوقلوی دیجیتالی زنجیره تأمین: سازماندهی داده‌ها در یک مدل جامع از زنجیره تأمین که بین انواع مختلف کاربران برای بهبود تجزیه‌ و تحلیل پیش‌بینی و تجویز مشترک است.
7. نمودارهای پایگاه‌داده سازماندهی اطلاعات به عناصر مرتبط که یافتن ارتباطات، شناسایی الگوها و بهبود قابلیت ردیابی محصولات، تأمین‌کنندگان و امکانات را آسان می‌کند.

# مدیریت ریسک زنجیره تأمین

مدیریت ریسک در زنجیره تأمین (Supply Chain Risk Management) شامل ارزیابی و حل مشکل برای همه خطرات پیرامون منابع تأمین و حوزه‌های آن از جمله تأمین‌کنندگان، مکان‌های فیزیکی و موارد دیگر است. مقابله با این ریسک­ها و ایجاد انعطاف‌پذیری در زنجیره تأمین می‌تواند منجر به مزیت رقابتی سازمان‌ها شود و آنها را قادر ‌سازد تا به رویدادها به سرعت و قاطعانه پاسخ دهند. مدیریت ریسک در زنجیره تأمین فرآیندی است که طی آن یک شرکت گام‌های استراتژیکی برای شناسایی، ارزیابی و کاهش همه ریسک‌های زنجیره تأمین کسب‌وکار خود برمی‌دارد. از آنجایی که یک زنجیره تأمین شامل تمام مواد خام و فرآیندهایی است که یک محصول توسط آن ها ساخته و توزیع می شود، اختلال در زنجیره تأمین به طور اجتناب ناپذیری می تواند نتیجه نهایی را تحت تاثیر قرار دهد.

## انواع ریسک در زنجیره تأمین

### **الف. ریسک­های خارجی در زنجیره تأمین:** همانطور که از نام آن­ها پیداست، این ریسک­ها مربوط به مسائل خارج از فضای سازمان هستند. متأسفانه، این بدان معناست که پیش‌بینی آنها سخت‌تر است و معمولاً برای غلبه بر آنها به منابع بیشتری نیاز است. برخی از مهمترین ریسک های خارجی زنجیره تأمین عبارتند از:

* **ریسک‌های تقاضا:** ریسک‌های تقاضا زمانی رخ می‌دهند که تقاضای محصول اشتباه محاسبه می­شود و اغلب ناشی از عدم بینش نسبت به روند خرید سال به سال یا تقاضای غیرقابل پیش‌بینی است.
* **خطرات تأمین:** خطرات تأمین زمانی اتفاق می‌افتد که مواد خامی که یک کسب‌وکار به آن متکی است به ‌موقع یا اصلاً تحویل داده نمی‌شود و در نتیجه باعث اختلال در جریان محصول، مواد و یا قطعات می‌شود.
* **ریسک­های زیست­محیطی:** ریسک زیست­محیطی در زنجیره تأمین، نتیجه مستقیم مسائل اجتماعی-اقتصادی، سیاسی، دولتی یا زیست­محیطی است که بر زمان­بندی هر بخش از زنجیره تأمین تاثیر می­گذارد.
* **ریسک‌های کسب‌وکار:** ریسک‌های تجاری زمانی رخ می‌دهند که تغییرات غیرمنتظره‌ای در یکی از نهادهایی که یک سازمان به آن وابسته است (نظیر خرید یا فروش یک شرکت تأمین‌کننده) رخ می‌دهد.

**ب. ریسک­های داخلی در زنجیره تأمین:** این دسته از ریسک­ها به خطراتی اشاره دارد که تحت کنترل سازمان است و با استفاده از نرم افزار ارزیابی ریسک زنجیره تأمین، برنامه­های تحلیلی قوی، قابلیت­های اینترنت اشیاء و موارد دیگر قابل شناسایی و نظارت است. اگرچه ریسک‌های داخلی زنجیره تأمین بیشتر از ریسک‌های خارجی قابل مدیریت هستند، اما نسبت این مدیریت صد در صد نیست. از جمله ریسک­های داخلی زنجیره تأمین می­توان به موارد زیر اشاره کرد:

* **ریسک‌های تولید:** ریسک‌های تولید به این موضوع اشاره دارد که یک جزء یا مرحله کلیدی از گردش کار دچار مشکل شده و باعث شود تا عملیات مطابق برنامه پیش نرود.
* **ریسک‌های تجاری:** ریسک‌های تجاری ناشی از اختلالات رخ داده در بخش پرسنل، مدیریت، گزارش‌دهی و سایر فرآیندهای ضروری کسب و کار است.
* **ریسک‌های برنامه‌ریزی و کنترل:** ریسک‌های برنامه‌ریزی و کنترل ناشی از پیش‌بینی‌ها و ارزیابی‌های نادرست و برنامه‌ریزی ضعیف تولید و مدیریت است.
* **ریسک‌های احتمالی:** اگر کسب و کار یک برنامه احتمالی برای مقابله با اختلالات زنجیره تأمین نداشته باشد، این ریسک ممکن است رخ دهد.

## اهمیت شناخت انواع ریسک در زنجیره تأمین

آشنایی با مسائل احتمالی که ممکن است در زنجیره تأمین رخ دهد، مدیریت را در موقعیت بهتری برای اجرای استراتژی­های مدیریت ریسک زنجیره تأمین قرار می دهد. زنجیره تأمین برای هر کسب و کاری حیاتی است زیرا از فعالیت­های مختلفی تشکیل شده است که شامل تبدیل منابع طبیعی، مواد خام به یک محصول نهایی و تحویل آن به مشتری است. از این رو، هنگامی که یک فرآیند نتواند آنچه را که برای مرحله بعدی در زنجیره تأمین لازم است فراهم کند، می تواند فعالیت کل زنجیره را مختل نماید. بنابراین، یک استراتژی جامع مدیریت ریسک زنجیره تأمین برای کسب و کارها لازم است تا خطرات موجود در زنجیره تأمین را کاهش دهند.. هنگامی که این استراتژی جامع در یک سازمان به خوبی پیاده سازی شود، موجب می شود تا آن سازمان مزیت رقابتی قابل توجهی نسبت به سایر کسب و کارها داشته باشد.

## مراحل فرآیند مدیریت ریسک در زنجیره تأمین

مراحل مدیریت ریسک زنجیره تأمین به شرح زیر است:

**الف. شناسایی ریسک­ها:** ارزیابی بسیاری از خطرات موجود و اساسی در زنجیره تأمین دشوار است. مثلاً عدم ثبات در اقتصاد جهانی، تغییرات آب و هوایی، خطرات طبیعی و شیوع بیماری­های ممکن است در بررسی­های اولیه دیده نشده و غیر قابل پیش بینی باشند، بنابراین باعث تأخیر، افزایش هزینه­ها، کاهش فروش و کاهش رضایت مشتری شوند. دیدن آینده دشوار است، اما نیاز به نبوغ و توجه به جزئیاتی مانند موقعیت مکانی شرکت، تأمین­کنندگان، توزیع­کنندگان، تولیدکنندگان و خرده­فروشان دارد.

**ب. امتیازدهی ریسک:** درک ریسک‌ها، احتمال رخداد و تأثیر آن ریسک بر زنجیره تأمین بسیار مهم است. در نتیجه، امتیازدهی ریسک یک تکنیک عالی است که موجب می شود تا با دید بازتر به مقابله با ریسک ها برویم.

**ج. تبیین استراتژی­ها و برنامه­های کاهش ریسک:** مرور همه سناریوهای ممکن و فهرست کردن همه "چه می‌شد اگر" ممکن است زمان‌بر به نظر برسد، اما این مؤثرترین رویکرد برای تضمین این است که در صورت تحقق ریسک در آینده، چگونه واکنش نشان دهند. این شکل از مدل‌سازی به کسب و کارها اجازه می­دهد تا زمانی که بحران به سرعت توسعه می‌یابد، عکس­العمل مناسب از خود نشان دهند. البته، بحران­ها ممکن است آنطور که برنامه­ریزی شده اتفاق نیفتد، اما ارزیابی وضعیت پیش از وقوع آن، مدیریت را در موقعیت بهتری قرار می دهد.

### **د. توسعه طرح مدیریت ریسک زنجیره تأمین:** در این مرحله باید تمام اطلاعاتی را که در مراحل قبلی جمع­آوری شده­اند در نظر گرفت و استراتژی­ها را بر اساس آن پیاده­سازی نمود.

## بهترین روش ها برای مدیریت انواع ریسک در زنجیره تأمین

بهترین راه برای آماده شدن برای بسیاری از ریسک­ها و چالش­های زنجیره تأمین، داشتن یک چارچوب مدیریت ریسک زنجیره تأمین است. استفاده از چندین تأمین‌کننده، یافتن منابع نزدیک‌تر، شناخت میزان تحمل ریسک و مدل‌سازی سناریوهای وحشتناک، همگی تاکتیک‌ها و روش‌هایی برای ایجاد یک برنامه مدیریت ریسک هستند.

**الف. رویکرد چند منبعی:** در طی چند سال اخیر و پس از شیوع بیماری کووید 19 و پیامدهای این بیماری همه­گیر شکاف­های قابل توجهی در زنجیره­های تأمین خرده فروشی و تولید جهانی شکل گرفت. هنگامی که تأخیر در تأمین مواد اولیه برای اولین بار شروع شد، برخی از سازمان­ها به مدل­سازی چند منبعی روی آوردند. سیستم چند منبعی به این صورت عمل می­کند که علاوه بر تأمین­کننده اصلی، چندین تأمین­کننده پشتیبان نیز در نظر گرفته می­شود تا در صورت بروز مشکل برای یکی از آن­ها، تأمین مواد با تاخیر مواجه نشود. نکته مهم در این روش مدیریت ریسک زنجیره تأمین این است که سعی شود تا حد امکان از تأمین­کننده­های مختلف در مناطق جغرافیایی متفاوت استفاده شود تا در صورت بروز مسائل زیست­محیطی و جغرافیایی، همه آن­ها با مشکل مواجه نشوند. **ب. منابع نزدیک­تر:** متأسفانه، هیچ کس کنترل فوق بشری بر شرایط آب و هوا (که عامل اصلی در تدارکات در زنجیره تأمین بین­المللی است) ندارد. به این منظور، کسب‌وکارها می‌توانند با یافتن تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان نزدیک به مرکز عملیات خود ریسک­ها را به حداقل برسانند. این امر احتمال تأخیر ناشی از مسائل آب و هوایی را کاهش می­دهد زیرا با این کار مسافت سفر برای محصولات و قطعات کاهش می­یابد. البته گرچه هزینه تأمین­کنندگان منطقه­ای ممکن است بیشتر باشند، اما کاهش زمان سفر و کاهش قرار گرفتن در معرض خطر، این هزینه­ها را جبران می­کند. حفظ ترکیبی خوب از تأمین­کنندگان و انجام بررسی­های مناسب سالانه، سازمان را از وابستگی به یک تأمین­کننده رها می­کند.

**ج. وجود حداقل موجودی:** زنجیره تأمین به‌ موقع با کاهش هزینه‌های انبارداری موجب صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود. با این حال، برخی از تحلیلگران صنایع فرض می‌کنند که کسب‌وکارها بیش از حد در این فضا فرو رفته‌اند و لازم است تا سازمان­ها یک حد قابل اطمینان از موجودی و ذخیره پشتیبان برای حفظ جریان محصول و تداوم کسب و کار در طول رویدادهای آب و هوایی غیرمنتظره یا سایر رویدادهای نادر داشته باشند. از این رو لازم است تا کسب و کارها با بررسی داده­های سال­های گذشته، برای پیش‌بینی و برآورد نیازهای موجودی آتی استفاده کنند.

**د. مدل سازی بدترین سناریوها:** یک مدل مدیریت ریسک زنجیره تأمین باید در نظر بگیرد که در بدترین شرایط واکنش شرکت چه خواهد بود. به لطف داده­های بزرگ، تجزیه و تحلیل، پیش­بینی و مدل­سازی داده­ها، شرکت­ها باید اطلاعات کافی برای شبیه­سازی رویدادهای پرخطر و تاثیر آنها داشته باشند. استفاده از مدل‌سازی برای پیش‌بینی سناریوهای مختلف، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا برنامه‌های اضطراری، بازگشت‌ها و جریان‌های کاری را برای چگونگی ادامه در صورت وقوع فاجعه توسعه دهند.

### **ه. راه­حل­های نرم افزاری:** نرم افزارهای مدیریت ریسک زنجیره تأمین شرکت­ها را قادر می­سازد تا با بهبود دید در کل اکوسیستم زنجیره تأمین شرکت، در مدیریت ریسک پیشروی کنند. سازمان با درک بهتر زنجیره تأمین، می تواند به سرعت مناطق ضعیف را شناسایی و همچنین بینش­های مبتنی بر داده را در مورد بهبودهای بالقوه دریافت کند. استفاده از نرم‌افزار و فناوری کارآمد برای حوزه‌های مختلف کسب‌وکار نیز انعطاف‌پذیری بهتری را در صورت اختلال در زنجیره تأمین ایجاد می‌کند. یکی دیگر از مزایای نرم افزار مدیریت ریسک زنجیره تأمین این است که دید کاملی را در زنجیره تأمین یک شرکت فراهم می کند و به صاحبان و مدیران کسب و کار این امکان را می­دهد تا به راحتی فعالیت­های غیرعادی را تشخیص دهند.

### **و. ارزیابی منظم ریسک زنجیره تأمین:** ارزیابی‌ ریسک­های زنجیره تأمین که به طور منظم انجام می‌شوند به عنوان یک عنصر اساسی در یک برنامه مدیریت ریسک زنجیره تأمین عمل می‌کنند. با انجام ارزیابی ریسک می‌توانید مراحل شناسایی ریسک، تجزیه و تحلیل ریسک، کاهش ریسک و نظارت بر ریسک را در مراحل چرخه ریسک تسهیل کنید. ارزیابی ریسک می تواند توسط تیم­های حسابرسی داخلی یا توسط حسابرسان خارجی انجام شود. هر دو روش معتبر و سازنده هستند، اگرچه ممکن است سازمان­ها هر دو تا سه سال یک بار به دنبال حسابرسان شخص ثالث بروند تا نظرات و توصیه‌های یک طرف مستقل را نیز به دست آورند. همچنین سازمان‌ها باید سالانه به بررسی عملکرد تأمین‌کنندگان و ارائه‌دهندگان موجود بپردازند و در نهایت تصمیم بگیرد که آیا روابط خود با آن­ها را ادامه دهد یا خیر و یا حجم خرید از آن فروشنده را افزایش یا کاهش دهد.

با شناخت انواع ریسک در زنجیره تأمین، سازمان­ها شانس خود را برای به حداقل رساندن اختلالات و ریسک­ها در زنجیره تأمین افزایش می­دهند و می­توانند برنامه مدیریت ریسک در زنجیره تأمین را بهینه کنند و یک زنجیره تأمین کارآمدتر و موثرتر بسازند. مدیریت ریسک در زنجیره تأمین، کسب‌وکارها را قادر می سازد که در هر شکل و اندازه‌ای که هستند از استراتژی‌های آزمایش شده و واقعی که ریسک را کاهش می‌دهد و آنها را برای موفقیت آماده می‌کند، استفاده کنند.

# زنجیره تأمین تاب­آور

زنجیره تأمین تاب­آور ممکن است که کم هزینه­ترین زنجیره تأمین نباشد، اما زنجیره تأمین تاب­آور قادر به غلبه بر عدم اطمینان­ها و اختلال­ها در محیط کسب و کار است. مزیت رقابتی زنجیره تأمین تنها به هزینه­های پایین، کیفیت بالا، کاهش زمان تأخیر و سطح بالای خدمات بستگی ندارد بلکه وابسته به توانایی زنجیره در دوری کردن از فجایع و غلبه بر شرایط بحرانی است و این همان تاب­آوری زنجیره تأمین است. تاب­آوری، توانایی زنجیره تأمین برای غلبه بر حوادث غیر قابل پیش­بینی است. هدف از ایجاد تاب­آوری در زنجیره تأمین، جلوگیری از حرکت زنجیره به سمت شرایط نامطلوب است. اتفاقاتی همچون حادثه فوران آتش فشان در ایسلند، شرکت ها را از اینکه چه کنترل اندکی بر ریسک­هایی که با آنها مواجه هستند دارند آگاه نمود اما امروزه شرکت­هایی هستند که بعد از بروز اختلالات و نوسانات شدید قادر به بازگشت به حالت اولیه و نرمال و یا حتی حالت بهتر از قبل هستند. مفهوم تاب­آوری زنجیره تأمین بیان کننده یک پدیده چند بعدی است. یک تعریف جامع از تاب­آوری عبارت است از شناسایی منابع بالقوه، ریسک و پیاده­سازی استراتژی‌های مناسب از طریق یک رویکرد هماهنگ در میان اعضای زنجیره تأمین به منظور کاهش آسیب پذیری زنجیره تأمین. سازمان در زمان هشدار می‌تواند آنچه را که قرار است اتفاق افتد پیش­بینی نماید و از عواقب آن بکاهد. اگر امکان اجتناب به موقع از اختلال ممکن نباشد، با شکست اولین پاسخ (در صورت غافلگیری و نداشتن برنامه­ریزی) و بعد از طی یک فاصله زمانی به علل تاثیر به تاخیر افتاده، فاجعه تأثیر بیشتری بر عملکرد سازمان می­گذارد. در این نقطه، سازمان باید خود را برای بازیابی مهیا سازد. بعد از دوران بازیابی، سازمان عملکرد خود را تا حدی بالا می آورد که غالباً از حد قبلی پایین تر است. قابلیت تطبیقی یکی از عناصر حیاتی زیست­محیط­های تاب­آور است. قابلیت بازیابی از شرایط اختلال مربوط به قابلیت‌های پاسخ‌گویی از طریق انعطاف‌پذیری و افزونگی است. استراتژی­های پایدار زنجیره تأمین به منظور توانمندسازی شرکت در به کارگیری موثر و کارآمد نقشه‌های اقتضایی در هنگام مواجه با اختلالات باعث ایجاد تاب‌آوری در زنجیره می‌گردد. پاسخ‌گویی و بازیابی به همان سطح قبلی و یا بهتر از آن، یکی از ویژگی‌های مشترک تمام چشم‌اندازهای مرتبط با تاب‌آوری از جمله محیط زیستی، اجتماعی، روان‌شناسی، ‌اقتصادی، سازمانی و [مدیریت بحران](https://modirinfo.com/content/4/44593/%DB%B8-%DA%AF%D8%A7%D9%85-%D8%AA%D8%A7-%D8%AA%D8%AF%D9%88%DB%8C%D9%86-%C2%AB%D8%B7%D8%B1%D8%AD-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%B1-%DA%A9%D8%B3%D8%A8-%D9%88-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%C2%BB-%D8%AF%D8%B1-%D8%B4%D8%B1%D8%A7%DB%8C%D8%B7-%D8%A8%D8%AD%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%8C) است. حفظ همان سطح کنترل (مشابه سطح معمول) ناشی از ساختار و نحوه عملکرد در هنگام بروز اختلال و از ویژگی­های اولیه تاب­آوری محیط زیستی است. مشابه این موضوع در چشم­انداز سازمانی نیزبه چشم می خورد، جایی که تاب آوری، قابلیت به مفهوم حفظ عملکرد مطلوب و نتایج در هنگام بروز اختلال است. کنترل، ارتباط و انسجام (پیوستگی) سه اصل روان­شناسی تاب­آوری می باشند که امید می رود در هنگام بروز حوادث طبیعی و غیر طبیعی، پاسخ گویی را بهبود بخشند. یک زنجیره تأمین تاب‌آورنده باید تطبیق پذیر باشد، زیرا حالت مطلوب در بسیاری از موارد با حالت اولیه متفاوت است. فرآیندهای تاب‌آور، انعطاف پذیر و چابک بوده و این توانایی را دارند که به سرعت تغییر کنند. طبیعت پویای قابلیت تطبیقی این اجازه را به زنجیره تأمین می‌دهد که بعد از اختلال به حالت اولیه و یا حالتی بهتر از اولیه بازگردد. برخی از جنبه­های تابآوری زنجیره تأمین در جدول شماره 1-1 منعکس شده است.

**جدول 1-1: جنبه‌های تاب‌آوری زنجیره تأمین**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **توضیحات** | **جنبه‌های بررسی شده** |  |
| چابکی یکی از عوامل مهم تاب‌آوری در زنجیره تأمین است. شبکه‌های تأمین چابک قابلیت پاسخ‌گویی سریع‌تر به تغییرات دارند. | **چابکی و پاسخگویی** |  |
| افزایش رویت‌پذیری اطلاعات تقاضا در زنجیره تأمین باعث کاهش ریسک می‌گردد. | **رویت‌پذیری** |  |
| فرآیندهای تاب‌آور انعطاف‌پذیر و چابک هستند و قادر به پاسخ‌گویی سریع به تغییرات می‌باشند. | **انعطاف‌پذیری (افزونگی)** |  |
| دانش و شناخت ساختار فیزیکی و اطلاعاتی زنجیره تأمین عناصر مهم تاب‌آوری زنجیره تأمین هستند. | **ساختار و دانش** |  |
| کاهش عدم اطمینان یکی از راه‌های بهبود تاب‌آوری است. کاهش پچیدگی از ابتکارات طرح‌های بازمهندسی است. | **کاهش عدم اطمینان و پیچیدگی،‌ بازمهندسی** |  |
| همکاری باعث مدیریت موثر ریسک‌ها می‌گردد. | **همکاری** |  |
| تسهیل شفافیت در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین (تقاضا، موجودی، حمل و نقل و ...) بسیار مهم است. | **یکپارچگی، شفافیت و قابلیت‌های عملیاتی** |  |

در ادامه تاب­آوری زنجیره تأمین را در قالب ۴ ویژگی اصلی بیان شده است:

## **انعطاف­پذیری در زنجیره تأمین تاب‌آور:** انعطاف­پذیری یعنی توانایی به راحتی خم شدن بدون شکستن که جز ذاتی تاب‌آوری است. انعطاف­پذیری این اطمینان را حاصل می‌کند که تغییرات ناشی از اختلال از طریق پاسخ‌های موثر برطرف می‌گردند. مثال‌هایی از انعطاف پذیری شامل نیروی کار چند مهارته، طراحی سیستم‌‌های تولید مطابق با محصولات چندگانه و تغییرات زمانی و انتخاب استراتژی‌های برون‌سپاری به منظور چالاک سازی تأمین‌کنندگان است. در ادبیات زنجیره تأمین برخی افزونگی را به عنوان قابلیت جداگانه‌ای از تاب‌آوری در نظر می‌گیرند. اما برخی دیگر آن را بیشتر به عنوان راهی به سوی انعطاف­پذیری می­دانند.

## **سرعت در زنجیره تأمین تاب‌آور:** سرعت به معنی تندی حرکت و عملیات است و به صورت فاصله بر زمان تعریف می‌شود. سرعت در شرایط ریسکی تعیین خسارت در واحد زمان است. در مقایسه با انعطاف­پذیری، سرعت تاکید بیشتری بر کارایی، پاسخگویی و بازیابی زنجیره تأمین در شرایط بحرانی نسبت به اثربخشی دارد. بنابراین زمان تأخیر به عنوان شاخص کلیدی سرعت زنجیره تأمین در نظر گرفته می‌شود. از منظر ریسک زنجیره تأمین جهانی، سه شکل مختلف سرعت در نظر گرفته می­شود: سرعت وقوع حادثه، سرعت وقوع خسارات و سرعت کشف حادثه ریسکی. در زنجیره تأمین تاب‌آور باید جز چهارمی با عنوان سرعت بازیابی زنجیره تأمین از حادثه نیز اضافه گردد، بنابراین سرعت، قابلیت انطباق­پذیری را در سه مرحله بروز یک اختلال پشتیبانی می‌کند؛ قبل، در حین، و بعد از وقوع اختلال در زنجیره تأمین.

## **رویت­پذیری در زنجیره تأمین تاب‌آور:** رویت­پذیری به توانایی (درک شدن توسط چشم و یا ذهن) اشاره می­نماید. رویت­پذیری زنجیره تأمین، اطلاعات مربوط به اشخاص و رویدادها را با توجه به موجودی،‌ حمل و نقل و توزیع نشان می‌دهد. رویت­پذیری اطمینان را در زنجیره تأمین بالا برده و از مداخلات بی‌مورد و تصمیم غیر موثر در یک موقعیت بحرانی جلوگیری به عمل می‌آورد. علاوه بر این، رویت­پذیری مانند توانایی دیدن یک سرخط  لوله از سر دیگر آن یکی از عناصر مهم آمادگی در برابر حوادث است،‌ زیرا سیگنال‌ها به موقع دریافت می‌گردند.  سرعت، رویت­پذیری و انعطاف پذیری بعضی مواقع در مجموع تحت عنوان چابکی به کار می‌روند.

## **همکاری در زنجیره تأمین تاب‌آور:** همکاری به معنی کارکردن با یکدیگر در یک پروژه مشترک است. ازآنجایی که زنجیره تأمین تاب‌آور یک شبکه است، باید در هنگام بروز اختلال همه اعضای زنجیره تأمین تمام نیروهای خود را در جهت مقابله با آن هم راستا نمایند. به این ترتیب، همکاری منجر به کاهش عدم اطمینان و ایجاد آمادگی در برابر حوادث می‌گردد. همکاری از رفتارهای فرصت طلبانه برخی اعضاء که بر قابلیت پاسخ‌گویی کل سیستم اثر سو می‌گذارد جلوگیری به عمل می‌آورد. هماهنگ­سازی تصمیم‌گیری از جمله عوامل مهم در همکاری است. در نهایت،‌ همکاری از حیث به اشتراک­گذاری تجربیات میان اعضاء بعد از پشت سر گذاشتن بحران به منظور مواجهه با بحران‌های آتی بسیار حایز اهمیت است.

## زنجیره تأمین هوشمند

زنجیره تأمین هوشمند فرآیند تأمین، انبارداری، کنترل موجودی، تولید و عرضه محصولات با استفاده از فناوری هوشمند است. این شیوه در واقع جایگزین شیوه سنتی و عرفی زنجیره تأمین براساس [مهندسی مجدد](https://parsmodir.com/db/marketing/bpr.php) فرآیندهای مختلف است. کوشش اصلی بر آن است تا با تمرکز امکانات فناوری‌های جدید تحولی بنیادین در [مدیریت زنجیره تأمین](https://parsmodir.com/db/product/scm.php) صورت گیرد. زنجیره تأمین و مدیریت موثر آن یکی از چالش‌های پیش روی سازمان‌های کنونی است. در این راستا مدل‌های ابتکاری و خلاقانه‌ای ارائه شده است. هوشمندسازی سیستم‌ها یکی از راهکارهایی است که مورد توجه بسیار قرار گرفته است. با استفاده از آن توان و قدرت کاربرد اطلاعات به صورت موثرتر افزایش یافته است. زنجیره تأمین نیز از این قاعده مستثنا نبوده و کاربرد مدل‌های هوشمند در حلقه‌های زنجیره تأمین و مدیریت آن می‌تواند اثرات زیادی داشته باشد. هوشمندسازی زنجیره تأمین افزایش چابکی، بهره‌وری، ارزش افزوده و استفاده موثر از فرصت‌های بازار را فراهم می‌آورد.

**زنجیره تأمین هوشمند و صنایع نسل چهارم**

زنجیره تأمین یکی از حوزه‌های متأثر از [انقلاب صنعتی چهارم](https://parsmodir.com/db/mis/industry4.php) و فناوری‌های دیجیتال نظیر [اینترنت اشیا](https://parsmodir.com/db/mis/iot.php)، رباتیک پیشرفته، تحلیل‌های کلان داده در آینده نزدیک خواهد بود. مفهوم کارخانه هوشمند را می‌توان در هوشمندسازی زنجیره تأمین جستجو کرد. در برخی کشورهای پیشرو تا حد بسیار قابل توجهی جنبه‌های عملیاتی آن پیاده­سازی شده است. استفاده از سنسورها در هر چیزی، ایجاد شبکه‌ها در هر کجا که لازم است، خودکارسازی هر چیزی که نیاز باشد، و تحلیل هر چیزی که به بهبود عملکرد و رضایت مشتری بیانجامد از دستاوردهای این انقلاب در زنجیره تأمین است. دستاوردهای عمومی کاربرد فناوری‌های دیجیتال در هر حوزه‌ای از جمله زنجیره تأمین عبارتند: از افزایش سرعت، انعطاف­پذیری، سفارشی­سازی، دقت و کارآیی. بدین منظور باید ابتدا سطح تحلیل‌ها را مشخص و نقطه ورود را با توجه به توانمندی‌های سازمان تعیین نمود. چهار محور اصلی برای حرکت به سوی هوشمندسازی عبارتند از: (1) هزینه هوشمندسازی (2) سرمایه فنی و انسانی (3) چابکی (4) خدمات. این دغدغه‌ها نیز ۶ محرک اصلی و نیز اهرم‌های فناورانه‌ای جهت خلق ارزش را در اطراف خود دارند که عبارتند از: (1) برنامه‌ریزی (2) جریان فیزیکی (3) مدیریت عملکرد (4) مدیریت سفارشات (5) همکاری (6) استراتژی زنجیره تأمین. به عنوان مثال، در بخش جریان‌های فیزیکی، و به طور خاص عملیات لجستیک زنجیره تأمین فناوری اینترنت اشیا راهکارهای گوناگونی برای بهینه­سازی حمل محصولات دارد. از جمله حمل چند محصول به یک مقصد توسط یک وسیله نقلیه حمل بار، که در گذشته این موضوع با چند وسیله نقلیه صورت می‌گرفت و منجر به افزایش بهای تمام شده محصول می‌گردید.

**اهمیت زنجیره تأمین هوشمند**

در دنیای امروز تلاش برای اتوماسیون و هوشمند­سازی فرآیندها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. یکی از این عرصه‌ها سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین می‌باشد که راهبرد اصلی در تجارت الکترونیک بین بنگاهی را شکل می‌دهد. یکی از ابزارهای کارآمد برای خودکارسازی مدیریت این زنجیره‌ها عامل‌های هوشمند می‌باشند. با تعریف روابط بین آنها سیستم‌های چندعاملی تشکیل می­شوند که به تسهیل تعاملات در طول زنجیره‌های تأمین کمک شایانی می‌نمایند. طراحی این عامل با استفاده از الگوریتم‌های متعددی صورت می‌گیرد که مزایا و معایب متفاوتی دارند. بررسی شیوه مناسب با توجه به جایگاه این عامل در مدیریت زنجیره‌های تأمین صورت می‌گیرد. همچنین تعاملاتی که با عامل‌های تولید کننده قطعات و مواد اولیه و عامل‌های توزیع کننده انجام می‌دهد باید لحاظ شود. بنابراین، بهینه­سازی الگوریتم‌های مورد استفاده در عامل هوشمند طراحی شده به منظور پیاده‌سازی در تعاملات و در جهت برطرف کردن مشکلات موجود که مهم­ترین این مشکلات تخمین نیاز مشتریان می‌باشد، تأثیر چشمگیری در تجارت الکترونیک بین­المللی خواهد داشت. در بازار رقابتی موجود، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی علاوه بر پرداختن به سازمان و منابع داخلی، خود را به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط با خارج از سازمان، نیازمند یافته­اند. لذا امروزه مدیریت زنجیره تأمین به عنوان یکی از مبانی زیرساختی پیاده سازی کسب‌وکار الکترونیک در دنیا مطرح است. امروزه، نگرش مدیران به زنجیره تأمین تغییر یافته و کاربرد فناوری اطلاعات در این زمینه رو به افزایش است. از سوی دیگر، یکی از موثرترین دستاوردهای فناوری اطلاعات، ارتقاء سطح هوشمندی کسب‌وکار محسوب می‌شود. از این رو، استفاده از عامل‌های نرم‌افزاری هوشمند در مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند مدیریت در این حوزه را ارتقاء بخشد.

**خلاصه بحث**

تغییرات سریع و پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، مدیریت زنجیره تأمین را دستخوش تحولات اساسی کرده است. فناوری‌های جدید و کاربردهای آن در صنایع و خدمات مختلف توانمندی‌های گوناگونی به شرکت‌ها بخشیده است. برقراری ارتباطات متنوع و بسیار، ترکیب قابلیت‌ها و شایستگی‌ها از این دسته هستند. همچنین امکان جابجایی‌های سریع و متنوع، فعالیت‌ها و فرآیندهای چابک و مواردی از این قبیل فراهم شده است. این قابلیت‌ها در زنجیره تأمین هوشمند سازمان قابل تجلی است. سازمان‌های امروزی باید از وضعیت ایستا و کند سنتی به سوی شیوه­های پویا، سریع و انعطاف‌پذیر حرکت کنند. هوشمندسازی زنجیره تأمین این امکان را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند. به این ترتیب سازمان‌ها با دسترسی ساده و فراوان و بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی می‌توانند فعالیت کنند. همچنین آنها می‌توانند با در نظر گرفتن فرآیندهای کسب­وکار و سیستم‌های رایانه‌ای مرتبط فعالیت نمایند. رویکردهای سنتی در کسب‌وکار بدلیل عدم توانایی در ارائه محصولات پیچیده و متنوع، هزینه‌های بسیاری را ایجاد می‌کنند. اما رویکردهای جدید، به‌دنبال ارائه خدمات و محصولات مورد نیاز به بازارهای متغیر جهانی هستند. این بر اساس ترکیب شبکه‌های کسبوکار سنتی و ارتباطات و تعاملات کاری با کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات میسر است. اقتصاد درحال توسعه ایران با مشکلات عدیدهای در نظام توزیع کالا مواجه هست. عدم انطباق و رشد نامتوازن آن با سایر ابعاد و مؤلفه‌های توسعه اقتصاد ملی از این جمله است. در این راستا زنجیره تأمین هوشمند به عنوان نسل آینده زنجیره تأمین و راه‌حل مطلوب برونرفت از مشکلات است.

# انواع زنجیره تأمین

زنجیره‌ تأمین، شبکه‌ای فعال است که ارتباط میان تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان، ارائه دهندگان خدمات لجستیک و خریداران نهایی را امکان‌پذیر کرده و از دریافت سفارش تا تولید و توزیع محصولات را شامل می‌شود. این تعریف زنجیره تأمین رو به جلو است و امروزه کمتر از این تعریف در مجامع علمی و عملیاتی استفاده می­شود. در رویکرد کلاسیک زنجیره تأمین، هیچگونه مسئولیتی در قبال پایان حیات محصولات وجود نداشت. بنابراین زنجیره تأمین معکوس و یا لجستیک معکوس برای تبدیل این محصولات به محصولاتی دوستدار محیط‎ زیست در زنجیره تأمین وارد ادبیات این حوزه شد. در طول چند سال گذشته تکامل زنجیره‏های تأمین منجر به گسترش رویکرد یکپارچه شد که هر دو زنجیره تأمین رو به جلو و معکوس را بصورت هم زمان در یک زنجیره تأمین بصورت حلقه بسته در نظر می‏گیرد. در زیر انواع زنجیره تأمین تشریح شده است.

* زنجیره تأمین رو به جلو (Forward supply chain): زنجیره تأمین مستقیم یا زنجیره تأمین رو به جلو، عبارت است از مجموعه ای از فرآیندها برای تأمین نیاز مشتری نهایی. این فرآیندها شامل کلیه فعالیت های مربوط به تأمین­کنندگان، تولید‏کنندگان، شرکت­های ارائه دهنده خدمات، تاسیسات نگهداری و حمل و نقل، خرده‏فروشان و خود مشتری می‏باشد. این نوع از زنجیره تأمین از تأمین‏کننده شروع شده و به مشتری ختم می‏شود و معمولا برای ارسال کالای جدید در جهت تأمین نیاز مشتری مورد استفاده قرار می‏گیرد. عملکرد این زنجیره به شکل قابل توجهی بر کاهش هزینه‌های زنجیره و افزایش رضایت مشتری تاثیرگذار است.
* زنجیره تأمین معکوس (Reverse supply chain): زنجیره تأمین معکوس که از آن با نام لجستیک معکوس هم یاد می‌شود، مجموعه فعالیت‌هایی است که به منظور بازیافت یا بازگرداندن برخی محصولات یا بخشی از آن‌ها به چرخه تولید یا حذف و انهدام آن‌ها با اهداف زیست محیطی و یا کسب ارزش دوباره از محصولات انجام می‌گیرد. در زنجیره تأمین کلاسیک، محصول نهایی در جهت زنجیره و از تأمین‏کننده به مشتری حمل می‏شود. اما در زنجیره تأمین معکوس محصولات استفاده شده از مشتری به تأمین کننده برگشت داده می‏شود، بازگشت محصولات هم از نظر هزینه و هم از لحاظ زیست­محیطی ارزش‏مند خواهد بود. زنجیره تأمین معکوس می­تواند تحت عناوین مختلف صورت پذیرد که در زیر به آن اشاره شده است:
* برگشت از مشتری (Customer Returns)
* فراخوان محصول (Product Recalls)
* تعمیرات (Repair and Overhaul)
* تولید مجدد (Remanufacturing)
* بازیافت محصولات (Recycling)
* مدیریت ضایعات (Waste Management)
* مدیریت ضایعات خطرناک (Hazardous Waste)

یکپارچه کردن زنجیره تأمین روبه جلو و معکوس در زنجیره تأمین باعث ایجاد مفهوم زنجیره تأمین حلقه بسته شد. در این نوع از زنجیره تأمین یک سیستم یکپارچه کالای جدید را از تأمین کننده به مشتری و کالاهای بازگشتی را از مشتری به تأمین کننده منتقل می‏کند. بر اساس تعاریف جدید، زنجیره تأمین حلقه بسته را طراحی، کنترل و بهره‏برداری از یک سیستم برای به حداکثر رساندن ارزش ایجاد شده در طول دوره عمر محصول و با بازگشت ارزش محصول در مراحل مختلف می‏نامند. مهمترین مزیت زنجیره تأمین حلقه بسته نسبت به زنجیره تأمین کلاسیک و معکوس، بهینه سازی منابع و حداقل سازی هزینه ها است.

**زنجیره تأمین حلقه بسته**

زنجیره تأمین حلقه بسته اشاره به فعالیت‌های تأمین، تولید و توزیع کالاها همراه با فرآیندهای استفاده مجدد از [ضایعات](https://parsmodir.com/db/product/activex.php) و سربار تولید دارد. این رویکرد از [مدیریت زنجیره تأمین](https://parsmodir.com/db/product/scm.php) شامل لجستیک رو به ‌جلو (تأمین، تولید و توزیع) و [لجستیک معکوس](https://parsmodir.com/db/product/logistic-inv.php) (استفاده مجدد از ضایعات و سربار) است. همانطور که از تعریف ارائه شده قابل فهم است استفاده از این شیوه در راستای نیل به اهداف [پایداری و توسعه پایدار](https://parsmodir.com/cityq/sustainability.php) است. بنابراین شاید بتوان آن را مترادف با [زنجیره تأمین سبز](https://parsmodir.com/db/product/scm-green.php) و [زنجیره تأمین پایدار](https://parsmodir.com/db/product/sustainable-scm.php) در نظر گرفت. آنچه مسلم است حلقه بسته اشاره به استفاده مجدد از محصولات و ضایعات تولید دارد و از تفکر [اقتصاد دورانی](https://parsmodir.com/db/product/circular-economy.php) ناشی می‌شود. هیچ چیزی برای دور ریز وجود ندارد و تمامی مواد و انرژی باید در حلقه بازیافت به چرخه تولید بازگردند. به طور کلی طراحی شبکه زنجیره تأمین معکوس شامل تعیین تعداد، مکان و ظرفیت‌های تسهیلات و همچنین مقدار و نحوه جریان بین هر جفت از تسهیلات می‌باشد. در انتخاب بهترین تأمین‌کننده کوشش می‌شود تا عوامل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی هر [تأمین‌کننده](https://parsmodir.com/db/product/supplier.php) بررسی شود. استفاده از این رویکرد، پارادوکس سازمان‌های تولیدی برای دستیابی به هدف‌های اقتصادی و اجتماعی را حل می‌کند.

**اهمیت زنجیره تأمین حلقه بسته**

زنجیره تأمین حلقه بسته (Closed Loop Supply Chain Management) رویکرد غالب در [مدیریت تولید](https://parsmodir.com/db/product/productmgmt.php) عصر حاضر است. در اقتصاد امروز، موفقیت بلندمدت هر سازمان نه تنها به سودآوری آن بلکه به دیدگاه سازمان نسبت به آینده بشر و زمینه وابسته است. توجه به مسائل زیست‌محیطی می‌تواند موفقیت زنجیره تأمین و [مزیت رقابتی](https://parsmodir.com/db/marketing/compa.php) را در بلندمدت تضمین کند. محصولات معیوب و ضایعات همواره یک چالش مهم برای تولیدکنندگان بوده است. آن­ها دریافته‌اند که بازیافت کالا و استفاده مجدد از محصولات، ضایعات و بقایای محصولات نه تنها باعث کاهش اثرات زیان‌آور برای محیط زیست می‌شود، بلکه جایگاه رقابتی آنها در بازار را بهبود می‌بخشد. با این استراتژی می‌توان به‌طور قابل توجهی شبکه‌های زنجیره تأمین را بازسازی کرده و مزایای اقتصادی را حداکثر نمود. از این منظر تلاش‌ها در زمینه فعالیت‌های بازیافتی و لجستیکی موجب شده تا سازمان‌ها بر بسته شدن حلقه زنجیره تأمین و ایجاد زنجیره تأمین حلقه بسته متمرکز شوند. این ساختار می‌تواند هم­زمان اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان را محقق سازد. زنجیره تأمین حلـقه بسته هر دو جریان مستقیم و معکوس را در بر می‌گیرد که در طول دو دهه گذشته توجه متخصصان مدیریت تولید را به خود جلب کرده است.

**شکل‌گیری زنجیره تأمین حلقه بسته**

از این حیث، به‌طور کلی دو نوع زنجیره تأمین وجود دارد:

* زنجیره تأمین مستقیم (Forward Supply Chain): یک زنجیره تأمین مستقیم شامل تمام فعالیت‌هایی است که به واسطه آنها مواد اولیه به محصولات نهایی تبدیل می‌شود. مدیران می‌کوشند عملکرد زنجیره تأمین مستقیم را در حوزه مدیریت تقاضا، تدارکات و تهیه و تکمیل سفارش بهبود بخشند. به طور کلی لجستیک رو به ‌جلو شامل تأمین مواد اولیه، فرآیندهای تبدیل و ارائه محصولات به مشتری نهایی در اینجا قرار دارند.
* زنجیره تأمین معکوس (Reverse Supply Chain): زنجیره تأمین معکوس به فعالیت‌هایی چون گردآوری و بازیافت محصولات برگشت داده شده اطلاق می‌شود. جنبه‌های اقتصادی، قوانین دولتی و فشارهای اجتماعی سه عامل مهم لجستیک معکوس به شمار می‌روند. ترکیب یک زنجیره تأمین مستقیم و یک زنجیره تأمین معکوس به شکل‌گیری یک زنجیره تأمین حلقه بسته منجر می‌شود.

**خلاصه بحث**

فشارهای محیطی در سال‌های اخیر باعث شده است مدیریت زنجیره تأمین به عامل مهمی در بازارها تبدیل شود. زنجیره‌های تأمین، شبکه‌ای متشکل از موسساتی هستند که توانایی‌ها و منابع خود را جهت ارائه ارزش به مشتری نهایی به کار می‌گیرند. مدیریت زنجیره تأمین حلقه بسته به دنبال کاهش ریسک در زنجیره تأمین است. از این طریق اهدافی چون رضایت مشتریان، بهینه‌سازی و مدیریت موجود را دنبال می‌کند. تأمین‌کنندگان و مدیریت آنها در راستای این اهداف نقش مهمی برعهده دارند. در گذشته چرخه عمر محصول شامل فرآیندهایی از طراحی تا مصرف بود. در حالی که با رویکرد مدیریت زیست‌محیطی، شامل فرآیندهای تهیه مواد اولیه، طراحی، ساخت، استفاده، بازیافت و مصرف مجدد می‌شود. یعنی تشکیل یک حلقه بسته از جریان مواد برای کاهش مصرف منابع و کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی. مدیریت زنجیره تأمین مبتنی بر حلـقه بسته به دنبال تغییر مدل زنجیره خطی سنتی است. چنانچه شرکتی از این الگو استفاده نماید، علاوه بر حل مشکلات زیست‌محیطی به مزیت رقابتی پایدار نیز دست خواهد یافت.

# تصمیم­گیری در مدیریت زنجیره تأمین

طراحی شبکه زنجیره تأمین یکی از اجزای مهم فرآیند برنامه‌ریزی در مدیریت زنجیره تأمین است، که معمولاً شامل چندین تصمیم‌گیری زنجیره تأمین با سطوح برنامه‌ریزی مختلف برای رسیدن به یک سیستم پیوسته و جهانی می‌باشد. با توجه به افق زمانی در نظر گرفته شده سطوح برنامه‌ریزی در زنجیره تأمین می‌تواند استراتژیک، تاکتیکی و عملیاتی باشد.

* تصمیمات استراتژیک (Strategic decision): تصمیماتی با افق برنامه­ریزی طولانی است که معمولا در زنجیره تأمین‌ یک بار در شروع کار تعیین می‌شوند و شامل مکان تسهیلات، تعداد تسهیلات، ظرفیت تسهیلات، نوع تکنولوژی به کار رفته در تسهیلات، تعداد تأمین­کنندگان، ظرفیت هر تأمین­کننده و نقطه تجزیه می‏باشد. این تصمیمات در فاز طراحی زنجیره تأمین گرفته می­شود و تغییر در آنها با توجه به سطح اثرگذاری بالا در زنجیره تأمین و همچنین هزینه­های بالا معمولا بسیار محدود بوده و در شرایط خاص رخ می­دهد.
* تصمیمات تاکتیکی (Tactical decision): تصمیماتی با افق برنامه‏ریزی کوتاه‏مدت تا میان­مدت می‏باشد که تقریبا در هر دوره تعیین می‏گردد و شامل مقدار حمل‏ونقل در زنجیره، نوع وسیله حمل‏ونقل ، مقدار و نوع موجودی در زنجیره، مقدار و نوع خرید از تأمین‏کننده، مدیریت دانش، مسیریابی توزیع و غیره می‏باشد. این تصمیمات در فاز برنامه ریزی زنجیره تأمین گرفته می شود و تغییر در آنها معمولا با توجه به سطح متوسط اثر گذاری و هزینه های متوسط تغییر معمولا در انتهای یک دوره زمانی و بصورت کنترل شده رخ می­دهد.
* تصمیمات عملیاتی (Operational decision): تصمیماتی با افق برنامه‏ریزی کوتاه‏مدت که معمولا به صورت روانه تعیین می‏گردد و شامل برآورده کردن تقاضای مشتری، قیمت­گذاری و سطح خدمات ارائه شده می‏باشد. این تصمیمات در مرحله اجرا گرفته می­شود و با توجه به شرایط زنجیره تأمین و در جهت بهبود هر چه بیشتر شاخص­های عملکرد به صورت روزانه تغییر می­کنند.

# شاخص‌های عملکرد در زنجیره تأمین

عبارت شاخص کلیدی عملکرد (Key Performane Indicator) نشان‌دهنده مجموعه‌ای از معیارهایی است که برای سنجش موفقیت در شرایط به خصوص به کار می‌روند. [شاخص‌ها و معیارهای زنجیره تأمین](https://www.datapine.com/blog/supply-chain-metrics-and-kpis/)، اعداد و نسبت‌هایی هستند که هر کسب‌وکار ردیابی و استفاده می‌کند تا میزان کارآیی را در تحویل کالاها به مشتریان اندازه‌گیری کند. دلیل کارایی در [زنجیره تأمین](https://alopeyk.com/blog/what-is-supply-chain/) این است که کسب‌‎وکارها چگونه جریان مواد را از تهیه تا تحویل و در طول فرآیندهایی مانند تولید، انبارداری و حمل و نقل به خوبی و با کمترین هزینه هدایت می‌کنند. استفاده از شاخص‌ها و معیارهای صحیح، مکان‌های مناسب سرمایه‌گذاری برای رسیدن به حداکثر بازده را نمایان می‌کند.

### **الف. معیارها و شاخص‌های زنجیره تأمین در سطح ارشد مدیریتی:** این شاخص‌های عملکردی عمدتاً دورنما را بررسی می‌کنند با هدف اینکه آیا زنجیره تأمین به طور موثر کار می‌کند یا باید کمی آن را به نسبت شرایط تنظیم نمود.

#### **چرخه نقدینگی:** این معیار به شما نشان می‌دهد از زمانی که شما بابت تهیه مواد اولیه به تأمین‌کنندگان پول پرداخت می‌کنید تا زمانی که مشتریان هزینه خرید محصول نهایی را به شما پرداخت می‌کنند، چقدر طول می‌کشد. هدف این است که طول چرخه تا حد امکان کوتاه شود. پیگیری این معیار می‌تواند در شناسایی دلایل بالقوه مشکلات جریان نقدی هم به شما کمک کند. برای محاسبه چرخه نقدینگی از فرمول زیر استفاده می­شود:

|  |
| --- |
| روزهای پرداخت - روزهای موجودی + روزهای دریافت = چرخه نقدینگی |

#### **زمان چرخه سفارش مشتری:** چرخه سفارش مشتری از لحظه دریافت سفارش خرید توسط سازمان آغاز می‌شود و زمان تحویل به مشتری پایان می‌یابد. معیار زمان چرخه سفارش مشتری بیانگر مدت‌زمانی است که این چرخه طول می‌کشد. این معیار به اندازه‌گیری سطح واکنش‌دهی زنجیره تأمین و سطح کیفی ارائه خدمات به مشتریان کمک می‌کند و از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

|  |
| --- |
| تاریخ ایجاد سفارش خرید – تاریخ دقیق تحویل = زمان چرخه سفارش مشتری |

#### **زمان چرخه زنجیره تأمین:** زمان چرخه زنجیره تأمین محاسبه می‌کند که اگر سطح تمام موجودی‌ها صفر باشد، چقدر طول می‌کشد تا یک سفارش تکمیل شود. این شاخص کلیدی عملکرد می‌تواند یک دورنمای عمومی از کارآیی کل زنجیره تأمین ارائه دهد و به کمک فرمول زیر محاسبه می‌شود:

|  |
| --- |
| زمان چرخه انجام سفارش + زمان لازم برای سفارش و دریافت مواد اولیه = زمان چرخه زنجیره تأمین |

#### **نرخ ارائه خدمات:** نرخ ارائه خدمات، برای اندازه‌گیری درصد سفارشات محصولی استفاده می‌شود که به موقع تحویل داده شده‌اند. فرمول محاسبه آن به شکل زیر است:

|  |
| --- |
| سفارشاتی که تحویل داده شده‌اند ÷ سفارشاتی که به موقع تحویل داده شده‌اند = نرخ ارائه خدمات |

#### **شاخص سفارش عالی یا نرخ تحویل سفارش عالی:** شاخص سفارش کامل، درصد سفارش‌هایی را اندازه‌گیری می‌کند که از ابتدا تا انتها بدون خطا هستند. سفارش بدون خطا یعنی سفارشی که به درستی ثبت شده، به‌ موقع و در مقادیر صحیح و مناسب ارسال شده و بدون آسیب به دست سفارش‌دهنده رسیده است. از فرمول زیر برای محاسبه شاخص سفارش عالی استفاده می­شود:

|  |
| --- |
| ۱۰۰ × [کل سفارش‌ها ÷ (سفارش‌های شامل خطا – کل سفارش‌ها)] = شاخص سفارش عالی |

ممکن است بخواهید شاخص سفارش عالی را با جزئیات بیشتری درباره محل وقوع خطاها پیگیری کنید. این موضوع با پیگیری شاخص‌های زیر ممکن می‌شود:

#### **تحویل به ‌موقع**: شاخص تحویل به‌موقع نشان‌دهنده درصد سفارش‌هایی که طبق زمان برنامه‌ریزی ‌شده به دست مشتری می‌رسند. برای محاسبه شاخص تحویل به‌موقع از این فرمول استفاده کنید:

|  |
| --- |
| ۱۰۰ × کل سفارش‌ها ÷ (سفارش‌هایی که به‌موقع تحویل داده نمی‌شوند – کل سفارش‌ها) = شاخص تحویل به‌موقع |

#### **تحویل کامل:** شاخص تحویل کامل نشان‌دهنده این است که چند درصد از سفارش‌های فروش در اولین محموله به طور کامل تحویل داده می‌شوند. از فرمول زیر می‌توان برای محاسبه آن استفاده کرد:

|  |
| --- |
| ۱۰۰ × کل سفارش‌ها ÷ (سفارش‌هایی که در محموله اول ناکامل یا اشتباه هستند-کل سفارش‌ها) = شاخص تحویل کامل |

#### **تحویل سالم:** درصد سفارش­هایی که بدون آسیب به مشتری تحویل داده می‌شوند در شاخص تحویل سالم و به کمک فرمول زیر محاسبه می‌شود:

|  |
| --- |
| ۱۰۰ ×کل سفارش‌ها ÷ (سفارش‌هایی که در مسیر تحویل آسیب می‌بینند – کل سفارش‌ها) = شاخص تحویل سالم |

#### **مستندات دقیق سفارش**: این شاخص نشان‌دهنده درصد سفارشاتی است که در آن تمام اسناد مربوط به سفارش دقیق و صحیح هستند. برای محاسبه آن از فرمول زیر استفاده می­شود:

|  |
| --- |
| ۱۰۰ × کل سفارش‌ها ÷ (سفارش‌هایی که مستندات دقیق ندارند – کل سفارش‌ها) = شاخص مستندات دقیق سفارش |

کسب‌وکارها می‌توانند شاخص‌های سفارش کامل خود را با استفاده از فرمول‌های ساده بالا ردیابی کنند، اما همچنین ممکن است آن را با ضرب نرخ سفارش کامل در دسته‌بندی‌های مختلف اندازه گیری کنند. به عنوان نمونه فرض کنید در زنجیره تأمین شما نرخ تحویل به‌موقع ۹۲٪، نرخ تحویل کامل ۹۵٪، نرخ تحویل سالم ۹۷٪ و نرخ مستندات دقیق سفارش ۹۸٪ است. این اعداد عالی به نظر نمی‌رسند؟ چند لحظه وقت بگذارید و این نرخ‌ها را در هم ضرب کنید تا نرخ سفارش عالی به دست بیاید. نتیجه این محاسبه نرخ ۸۳ درصد برای تحویل سفارش عالی است که گرچه نسبتا خوب است، اما چندان درخشان نیست.

* **سود ناخالص سرمایه‌گذاری:** سود ناخالص سرمایه‌گذاری یا حاشیه سود ناخالص بازگشت سرمایه میزان سودی را اندازه می‌گیرد که کسب‌وکار در اثر یک سرمایه‌گذاری خاص و مشخص در بخش موجودی به دست آورده است. پیگیری این معیار بینشی می‌دهد از این که کدام اقلام موجودی ضعیف هستند و کدام عملکرد خوبی دارند. به طور کلی به دست آمدن رقم ۲۰۰ تا ۲۲۵ برای این شاخص قابل توجه و خوب است. فرمول زیر روشی مناسب برای محاسبه این معیار در یک دوره زمانی مشخص است:

|  |
| --- |
| ۱۰۰ × [۲ ÷ (موجودی انتهای دوره – موجودی ابتدای دوره)] ÷ سود ناخالص = سود ناخالص سرمایه‌گذاری |

#### **هزینه کل مدیریت زنجیره تأمین به عنوان درصدی از فروش:** هزینه کل مدیریت زنجیره تأمین به عنوان درصدی از فروش مفهوم را به خوبی توضیح می‌دهد. این معیار هزینه کل تمام عملیات‌های زنجیره تأمین را با فروش کلی مقایسه می‌کند. برای محاسبه آن از فرمول زیر استفاده می­شود:

|  |
| --- |
| ۱۰۰ × (فروش کل ÷ هزینه کل زنجیره تأمین) = هزینه کل مدیریت زنجیره تأمین به عنوان درصدی از فروش |

#### **هزینه زنجیره تأمین به ازای هر واحد فروش:** این معیار تا حد زیادی مشابه معیار قبلی است؛ تنها تفاوت اینجاست که این‌بار هزینه‌های زنجیره تأمین با تعداد واحد محصولات فروخته‌شده مقایسه می‌شود. فرمول محاسبه آن برای یک بازه زمانی مشخص به شکل زیر است:

|  |
| --- |
| تعداد واحدهای فروخته شده در آن دوره ÷ هزینه‌های زنجیره تأمین برای یک محصول در طول دوره = هزینه زنجیره تأمین به ازای هر واحد فروش |

#### دوره وصول مطالبات: دوره وصول مطالبات یا مدت زمان معوقه فروش سرعت جمع‌آوری درآمد حاصل از فروش از مشتریان را اندازه‌گیری می‌کند. بسیاری اوقات کسب‌وکارها درآمد حاصل از فروش را دیرتر از زمان فروش دریافت می‌کنند. هر روزی که بین فروش و دریافت مبلغ فاصله بیفتد نوعی ضرر مالی به حساب می‌آید؛ از این رو هرچه عدد دوره وصول مطالبات کمتر باشد، به این معناست که با سرعت بیشتری درآمد ایجاد می‌شود و این مسئله در نهایت جریان نقدی را بهبود می­بخشد. از فرمول زیر برای محاسبه دوره وصول مطالبات استفاده می­شود. عددی که از این فرمول به دست می‌آید نشان می‌دهد در یک دوره مشخص n روزه، طی چند روز مطالبات دریافت می­شود.

|  |
| --- |
| تعداد روزهای دوره × (فروش ÷ مبالغ دریافتنی) = دوره وصول مطالبات |

### **ب. شاخص‌های کلیدی عملکرد مربوط به موجودی**

از این معیارها برای اندازه‌گیری عملکرد زنجیره تأمین در بخش موجودی استفاده می­شود. به صورت دوره‌ای یک برنامه تجزیه و تحلیل موجودی در زنجیره تأمین کسب‌وکار خود اجرا کنید، زیرا این کار می‌تواند به یافتن راه‌هایی برای تکمیل سفارش‌های مشتری و در عین حال کاهش هزینه‌ها کمک کند و بینش ارزشمندی از وضعیت موجودی در اختیار شما قرار می‌دهد.

#### **دوره اتمام موجودی:** دوره اتمام موجودی نشان می‌دهد که اگر کسب‌وکار موجودی را افزایش ندهد، چند روز طول می‌کشد تا موجودی به پایان برسد. پیگیری این شاخص بسیار مهم است، زیرا کمک می‌کند مطمئن شوید موجودی بیش از حد در انبار نیست اما موجودی کافی برای برآورده کردن تقاضای مشتریان در اختیار است. این سطح از موجودی معمولا سطح هم‌تراز نامیده می‌شود. انبار کردن موجودی بیش از حد به نوعی باعث بلوکه شدن نقدینگی می‌شود و بر جریان نقدی کسب‌وکار اثر منفی دارد. بررسی منظم دوره اتمام موجودی به یک کسب‌وکار کمک می‌کند سطح هم‌تراز خود را پیدا و حفظ کند. از طریق فرمول زیر دوره اتمام موجودی محاسبه می­شود:

|  |
| --- |
| ۳۰ × (تقاضای ماهانه به ریال ÷ متوسط موجودی یک ماه به ریال) = دوره اتمام موجودی |

#### **دوره فروش موجودی:** دوره فروش موجودی، میانگین تعداد روزهایی از یک دوره مشخص را محاسبه می‌کند که در آن موجودی در انبار باقی مانده است. این اندازه‌گیری نشان می‌دهد چه مدت طول می‌کشد تا یک کسب‌وکار اقلامی را که تولید یا خریداری می‌کند، به فروش برساند. با کمک فرمول زیر می‌توانید دوره فروش موجودی را محاسبه کنید:

|  |
| --- |
| تعداد روزهای دوره × (قیمت محصولات فروخته‌شده ÷ موجودی پایان دوره) = دوره فروش موجودی |

#### **نرخ موجودی به فروش:** نرخ موجودی به فروش میزان موجودی کسب‌وکار را با میزان کل فروش مقایسه می‌کند. این معیار برای سنجش ثبات مالی کسب‌وکار به کار می‌رود و ارتباط نزدیکی با نرخ گردش موجودی دارد. فرمول محاسبه آن به صورت زیر است:

|  |
| --- |
| ارزش ریالی فروش ÷ ارزش ریالی موجودی = نرخ موجودی به فروش |

#### **نرخ گردش موجودی:** برای به دست آوردن نرخ گردش موجودی، باید یک دوره زمانی مشخص را در نظر گرفت و محاسبه نمود. در طول این دوره چند مرتبه کل موجودی کسب‌وکار فروخته می‌شود. این که چه عددی نشان‌دهنده یک نرخ گردش موجودی خوب در کسب‌وکار است کاملاً بستگی به نوع صنعت دارد؛ اما به طور کلی، نرخ گردش موجودی پایین‌تر به این معنی است که کسب‌وکار ممکن است موجودی اضافی به دلیل فروش عقب‌مانده داشته باشد. فرمول زیر برای محاسبه نرخ گردش موجودی به کار می‌رود:

|  |
| --- |
| [۲ ÷ (موجودی انتهای دوره – موجودی ابتدای دوره)] ÷ قیمت محصولات فروخته شده در دوره = نرخ گردش موجودی |

#### **شاخص گردش-درآمد:** این شاخص ترکیبی از گردش موجودی و سود ناخالص است و سودآوری کسب‌وکار در مقایسه با مصرف موجودی را ارزیابی می‌کند. در اصل، این شاخص برای تشخیص این است که اگر کسب‌وکار از سطح فعلی موجودی پول زیادی به دست می‌آورد، پس می‌تواند با گردش موجودی کمتری کار کند. اما اگر حاشیه سود موجودی کم باشد، کسب‌وکار به گردش موجودی بیشتری نیاز دارد. به طور کلی شاخص گردش-درآمد در بیشتر کسب‌وکارها حدود ۱۵۰ است. شما هم می‌توانید با کمک فرمول زیر شاخص گردش-درآمد خود را محاسبه کنید:

|  |
| --- |
| ۱۰۰ × (درصد حاشیه سود ناخالص × نرخ گردش موجودی) = شاخص گردش-درآمد |

#### **شتاب موجودی:** شتاب موجودی، بخشی از موجودی است که کسب‌وکار پیش‌بینی می‌کند در دوره مشخص بعدی به اتمام خواهد رسید. این معیار به کسب‌وکار کمک می‌کند سطح موجودی بهینه را تنظیم کند تا موجودی بیش از حد انبار نشود، اما به اندازه کافی برای برآورده کردن فروش پیش‌بینی‌شده در دوره آینده در اختیار داشته باشید. شتاب موجودی ۶۰ تا ۷۰ درصد رقم بسیار خوبی است. البته شتاب موجودی برای اقلامی که جابه‌جایی سریع دارند ممکن است تا ۸۰ درصد هم برسد. دقت کنید که شتاب موجودی بیش از ۸۰ درصد زیاد است و می‌تواند منجر به موجودی اضافی شود، در عین حال شتاب موجودی کمتر از ۶۰ درصد هم کم است و می‌تواند موجب پیش آمدن کمبود شود. برای محاسبه شتاب موجودی بر اساس فرمول زیر عمل می­شود:

|  |
| --- |
| پیش‌بینی فروش دوره بعدی ÷ موجودی ابتدای دوره = شتاب موجودی |

#### **عمر موجودی:** عمر موجودی به میانگین تعداد روزهایی که طول می‌کشد تا موجودی شما به پایان برسد، اشاره دارد. بهترین راه برای محاسبه عمر موجودی در نظر گرفتن ۵۲ هفته گذشته است. در نظر گرفتن این دوره زمان کافی برای نمایان شدن تغییرات فصلی و سایر تغییرات دوره‌ای در طول سال را در اختیار شما قرار می‌دهد. اگر عمر موجودی پایینی دارید، در خطر تمام شدن موجودی و ناتوانی در برآورده کردن تقاضای مشتری هستید. از فرمول زیر برای محاسبه آن استفاده کنید:

|  |
| --- |
| تعداد روزهای دوره × (کل فروش در دوره ÷ میانگین موجودی در دوره) = عمر موجودی |

# یکپارچگی زنجیره تأمین

یکپارچگی زنجیره تأمین فرآیند کنش متقابل است که در آن شرکت‌های موجود در زنجیره به شیوه‌ای مشارکتی برای کسب پیامدهای مناسب باهم کار می‌کنند. در واقع، شرکت‌هایی که در ابتدا به صورت مستقل و مجزا فعالیت می‌کردند، جهت کسب مزایای عملکردی بهتر، تلاش می‌کنند تا با سایر عناصر زنجیره تأمین همکاری نمایند. در طول دهه گذشته، توافق عمومی در رابطه با اهمیت برقراری یکپارچگی در [مدیریت زنجیره تأمین](https://parsmodir.com/db/product/scm.php) افزایش یافته است. یکپارچگی زنجیره تأمین شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از طریق اعمال [نوآوری](https://parsmodir.com/db/theory/innovation.php) بیشتر و تحمل هزینه‌های کمتر، بر محدودیت‌های منابع خود غلبه نمایند. راهبرد یکپارچه‌سازی، [تأمین‌کننده](https://parsmodir.com/db/product/supplier.php) و [مشتری](https://parsmodir.com/db/marketing/lead.php) را به سوی فرآیند [خلق مشترک ارزش](https://parsmodir.com/db/marketing/ccv.php) رهنمون می­سازد و برای مشتریان شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند. این راهبرد می­تواند برای شرکت شرایطی را فراهم سازد تا در پرتو آن قادر به تمرکز بر [شایستگی‌های محوری](https://parsmodir.com/db/theory/core-competencies.php) و حیطه‌های تخصصی خاص خود باشند. هدف اصلی در مدیریت زنجیره تأمین، یکپارچه‌سازی در زنجیره است تا با شناخت نیازها و کمبودها در زنجیره به بهبود شاخص‌های مؤثر در زنجیره پرداخته شود. این شیوه از مدیریت در نهایت [زنجیره ارزش](https://parsmodir.com/db/product/valuechain.php) را بهینه می‌سازد و همه [ذی‌نفعان سازمان](https://parsmodir.com/db/theory/stakeholders.php) از آن منتفع می‌شوند. جنبه­‌هایی از مدیریت زنجیره تأمین که باید در یکپارچه­‌سازی مدنظر قرار گیرند، عبارتند از:

* پیش‌بینی
* طراحی هماهنگ محصول (خدمت)
* پیکربندی شبکه لجستیک
* تدارکات
* مدیریت موجودی‌
* مدیریت مالی
* استراتژی‌های توزیع
* خدمت­دهی به مشتریان
* تکنولوژی اطلاعات

**تعریف یکپارچگی زنجیره تأمین**

یکپارچه‌سازی در زنجیره تأمین شامل یکپارچه‌سازی کارآمد تأمین­کنندگان، تولیدکنندگان، انبارها و فروشگاه‌ها با هدف حداقل کردن هزینه‌های سیستم در کنار برآورد تقاضای مشتریان است. به این منظور پارامتر‌های مختلف مدیریت زنجیره تأمین مانند [ناب](https://parsmodir.com/db/product/lean-scm.php)، [چابک](https://parsmodir.com/db/product/agile-scm.php)، [پایدار](https://parsmodir.com/db/product/sustainable-scm.php) و [سبز](https://parsmodir.com/db/product/scm-green.php) به کار گرفته می‌شود تا یکپارچه‌سازی حاصل شود. باید به این نکته توجه داشت که هرچقد میزان یکپارچگی در زنجیره تأمین بیشتر باشد، کیفیت محصول، تحویل، انعطاف‌پذیری فرآیند و رهبری هزینه بهبود پیدا می‌کند. این یکپارچگی در زنجیره تأمین می‌تواند در قالب همکاری با سایر بخش‌های زنجیره صورت گیرد به نحوی که تمامی فعالیت‌های مرتبط مانند جریان‌های کالا و خدمات از مرحله‌ ماده خام تا محصول نهایی قابل مصرف برای مشتری توسط پویایی بین تولیدکنندگان، تأمین­کنندگان و مشتریان یکپارچه شود. لازم است تا مدیران علاوه بر فعالیت‌های داخلی شرکت به ارتباطات و تعامل‌های ضروری با سایر سازمان‌های مربوط به زنجیره نیز متمرکز شوند؛ نهایتاً همکاری‌هایی که در زنجیره صورت می‌گیرد موجب افزایش عملکرد زنجیره در بازار می‌شود. یکپارچگی زنجیره تأمین در بازارهای رقابتی موجب مدیریت مؤثر در فرآیندهای داخلی [کسب‌و‌کار](https://parsmodir.com/db/theory/business.php)، مشارکت با تأمین‌کنندگان و مشتریان خارجی می‌شود. یکپارچگی زنجیره تأمین به عنوان فرآیند تعامل برای رسیدن به نتیجه‌ای قابل قبول از مشارکت با سایر سازمان‌ها و ایجاد هماهنگی بین فعالیت‌های داخلی شرکت ضروری است.

**مزایای یکپارچگی زنجیره تأمین**

زنجیره تأمین یکپارچه قادر است به جریان‌های مؤثر از محصولات و خدمات، اطلاعات، پول و تصمیمات برای ایجاد بیشترین ارزش با کمترین هزینه برای مشتری، دست پیدا کند. در یک زنجیره تأمین یکپارچه در کنار هماهنگی عملیاتی، هماهنگی استراتژیکی که منجر به سودهای عملیاتی و استراتژیکی می‌شود، برقرار است. به این نکته توجه داشته باشید که عملیات برای یکپارچگی داخلی با خارجی متفاوت بوده و تصمیمات و استراتژی‌های خاص خود را می‌طلبد. یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین موجب افزایش در متغیرهای کلیدی عملکرد بازار، عملکرد مالی، بهره‌و‌ری و رضایت مشتری می­شود. همچنین یکپارچه‌سازی موجب کاهش در متغیرهای کلیدی هزینه سفارش­دهی، هزینه معاملاتی، زمان سیکل و سطح موجودی و کاهش عدم اطمینان کسب و کار می­شود. همچنین، سطوح مختلف یکپارچگی اثرهای مختلفی را بر زنجیره می‌گذارد؛ به طور مثال کاهش موجودی و در نتیجه آن کاهش هزینه‌های نگهداری، افزایش در تسهیم اطلاعات، بهبود سودآوری، افزایش سطح خدمت دهی، افزایش نوآوری در تکنولوژی و طرح محصول و در نهایت ارتقای عملکرد شرکاء در عملیات‌ زنجیره تأمین تأثیراتی است که یکپارچگی بر عملکرد شرکت‌ها می‌گذارد.

**تفاوت زنجیره تأمین یکپارچه‌ و سنتی**

در [تولید انبوه](https://parsmodir.com/db/product/mass.php)، مدیران سعی دارند تا با پیاده‌سازی استراتژی‌های مطلوب هزینه‌های تولید را کاهش دهند تا از توسعه آهسته محصولات جلوگیری کنند به همین دلیل مفاهیم مدیریت زنجیره تأمین جای خود را در بین برنامه‌ریزی سازمان­ها باز کرده است. مدیران ضمن بررسی مدیریت در زنجیره تأمین به یکپارچه‌سازی در زنجیره پرداخته تا بین جریان‌های اطلاعات، مالی و مواد هماهنگی ایجاد نمایند. زنجیره‌ تأمین یکپارچه از زنجیره تأمین سنتی متفاوت است و اساساً بر جریان‌های گسسته در فرآیندهای عملیاتی تأکید دارد. مسائلی که موجب شد تا مدیران به یکپارچگی زنجیره تأمین فکر کنند، عقب افتادگی پلکانی زنجیره تأمین سنتی است. همین امر یکی از عوامل پیش‌بینی‌های اشتباه در تخمین موجودی مورد نیاز است. از طرفی عدم یکپارچگی در زنجیره تأمین سنتی عدم هماهنگی بین بخش‌های مختلف آن را ایجاد خواهد نمود. نتیجه‌ آن دیر برطرف شدن تقاضای مشتری است. به همین دلیل ایجاد یک زنجیره تأمین یکپارچه برای کاهش عدم اطمینان و هزینه‌های اضافی به موضوعی مهم در فرآیندهای مدیریت زنجیره تأمین تبدیل شده است.

**خلاصه بحث**

شرکت‌ها می‌توانند از طریق یکپارچگی، منابع خاص عملیاتی و دانش فناوری خود را در داخل سازمان و با سازمان‌های دیگر شریک شوند و به ارتقاء [عملکرد سازمانی](https://parsmodir.com/db/theory/organizational-performance.php) خود کمک کنند. به طور کلی می‌توان گفت موفقیت در امور مدیریت زنجیره تأمین وابسته به ایجاد یکپارچگی داخلی بین فرآیندها و عملیات زنجیره تأمین و یکپارچگی خارجی بین تأمین‌کنندگان و مشتریان است. یکپارچگی در یک زنجیره تأمین می‌تواند به تقویت منابع عملیاتی منجر شود. برنامه‌ریزی برای ایجاد یکپارچگی در زنجیره تأمین با توجه به بازار رقابتی موجود یک ضرورت برای مدیران است. از طرفی برنامه‌ریزی نیاز به زمان‌بندی و برآوردهای کلیدی دارد که بدون آن‌ها عملاً کار پیشرفتی نخواهد داشت. بسیاری از سازمان‌ها با همکاری سایر شرکت‌های برنامه‌ریز به ویژه فعال در حوزه زنجیره تأمین به ایجاد یک برنامه فراگیر می‌پردازند.

# **زنجیره ارزش**

زنجیره ارزش (Value Chain) مجموعه فرآیندها و فعالیت‌هایی است که یک کسب و کار متعهد به انجام آن‌ها می‌شود تا به محصولات یا خدمات خود ارزش اضافه کند. این فعالیت‌ها، از ابتدایی‌ترین مراحل یعنی تأمین مواد اولیه از تأمین‌کنندگان تا مراحل انتهایی که همان ارائه خدمت و تحویل کالا و خدمات پس از فروش است، در جهت ایجاد ارزش پیش می‌روند. این افزایش ارزش، در بهای نهایی محصول، میزان سودآوری آن و رضایت مشتری خود را نشان می‌دهد. زنجیره ارزش شامل تمامی فعالیت‌هایی است که برای ارائه محصول مطابق با خواست و نیاز مشتری انجام می‌گیرد. این مراحل، اقداماتی مانند لجستیک درونی، عملیات و تولید، لجستیک بیرونی، بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرد. هرچه این فعالیت‌ها پیشرفته‌تر باشند، ارزش نهایی بیشتر خواهد شد.

## ****اهمیت زنجیره ارزش****

تاکید زنجیره ارزش بر ایجاد مزیت رقابتی است که بر اساس عملکردهای اصلی و پشتیبانی، به ارزیابی کسب و کار، توانایی و نحوه بهبود آن و روش‌های افزایش ارزش کمک می‌کنند. تفاوت دو مولفه ارزش نهایی محصول و هزینه‌ای که بابت ایجاد ارزش صرف شده‌است، حاشیه سود محصول را تعیین می‌کند. بنابراین با صرف هزینه ثابت، هرچه ارزش بیشتری ایجاد شود، سود بیشتری نیز ایجاد خواهد شد.

## ****مدل زنجیره ارزش****

مدل زنجیره ارزش شامل دو سری فعالیت اصلی و پشتیبانی است که سیستم را با تولید محصول ارزشمند مرتبط می‌سازد. فعالیت‌های اصلی دارای 5 مرحله و فعالیت‌های پشتیبانی از 4 مرحله تشکیل شده‌اند.

**الف. فعالیت‌های اصلی در مدل زنجیره ارزش:** فعالیت­های اصلی به ایجاد مزیت‌های رقابتی و تولید ارزش ضروری اختصاص پیدا می‌کنند:

1. لجستیک درونی: همه فعالیت‌های مربوط به نقل و انتقالات، دریافت، انبارداری، نظارت بر مواد خام و قطعات اولیه را شامل می­شود. هدف لجستیک درونی **ایجاد ارزش از طریق تشکیل و بهبود روابط با تأمین‌کنندگان است.**
2. عملیات: اقداماتی که برای تبدیل مواد اولیه به کالاهای نهایی صورت می‌گیرد و هدف آن **ایجاد ارزش با تولید و بسته‌بندی خلاقانه و منحصربه‌فرد است.**
3. لجستیک بیرونی: شامل فعالیت‌های بسته‌بندی، بارگیری، تحویل و توزیع محصولات است. هدف لجستیک بیرونی **ایجاد ارزش به‌کمک زنجیره تأمین کارآمد با مدیریت هوشمندانه است.**
4. بازاریابی و فروش: کلیه اقدامات مرتبط با قیمت‌گذاری، تبلیغات، آگاه‌سازی از برند به کمک رسانه‌های مختلف (جمعی، اجتماعی، چاپی یا الکتریکی) را در بر می­گیرد. هدف این فعالیت­ها **تولید ارزش با تأمین تناسب میان کالا و قیمت آن می­باشد.**
5. خدمات پس از فروش: شامل بررسی کیفیت، تعمیرات، خدمات مشتریان و سایر خدماتی که پس از ارائه یا تحویل در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. هدف این فعالیت­ها **ایجاد ارزش از طریق تأمین ثبات و برقراری ارتباط موثر است.**

### **ب. فعالیت‌های پشتیبانی در مدل زنجیره ارزش:** شامل 4 مرحله فعالیت‌های موثر بر زنجیره ارزش هستند که کارایی را بهبود می‌بخشند و در جهت بهبود 5 فعالیت اصلی حرکت می‌کنند:

1. تدارکات: تمامی فعالیت‌های مربوط به تهیه مواد اولیه، تأمین ماشین‌آلات و قطعات مورد نیاز، مذاکره بر سر قیمت‌ها، تعیین فروشندگان، تشکیل روابط هوشمندانه و موفق تجاری و سایر خدمات را شامل می­شود.
2. توسعه فناوری: مشتمل بر فعالیت‌های مربوط به تحقیقات بازار، طراحی و نوآوری، تحقیق برای گسترش و توسعه محصولات، به‌روزرسانی سیستم‌های فرسوده یا قدیمی، حرکت هم‌سو با تکنولوژی و تأمین ایمنی پایگاه‌ها می­باشد.
3. منابع انسانی: شامل استخدام نیروی مناسب، آموزش سرمایه‌های انسانی، تلاش‌ در راستای حفظ و مدیریت منابع انسانی و جلوگیری از جذب منابع توسط رقبا با مدیریت استراتژیک است.
4. زیرساخت­ها: شامل مدیریت و رهبری مجموعه مطابق با برنامه‌ریزی‌های تعیین‌شده، حفظ سرمایه، تخصیص بودجه و پرداخت دستمزد است.

## ****انواع زنجیره ارزش****

زنجیره ارزش ممکن است محدود به یک شرکت خاص در یک موقعیت مشخص باشد، یک صنعت ویژه را در بر گیرد یا در چندین مکان در سراسر جهان برقرار باشد. بنابراین می‌توان گفت زنجیره ارزش از نظر موقعیت در سه حالت وجود دارد:

* **زنجیره ارزش در سطح یک سازمان:** در این نوع از زنجیره ارزش، تمرکز بر فعالیت‌هایی است که یک سازمان خاص برای افزایش ارزش محصولات، بهبود مزیت رقابتی و سودآوری بیشتر انجام می‌دهد.
* **زنجیره ارزش در سطح صنعت:** این نوع از زنجیره ارزش تمامی فعالیت‌های مربوط به مراحل مختلف از تولید یک محصول را شامل می‌شود که خود متشکل از فرآیندهای تهیه، تولید و تحویل است. در این حالت، احتمال ادغام و ورود به بازار جدید بررسی می‌شود.
* **زنجیره ارزش جهانی:** زنجیره ارزش جهانی مربوط به کسب و کارهایی است که بر حسب صرفه اقتصادی یا ملاحظات دیگر، فعالیت‌های خود را در سطح جهانی انجام می‌دهند و همچنین خدمات و کالاهای خود را به‌صورت جهانی ارائه می‌کنند. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل توسعه، تولید یا بازاریابی باشد. مثلا شرکت اپل تولید محصولات خود را به دلیل نیروی کار ارزان و فراوان، به شرق و جنوب آسیا منتقل کرده‌است.

زنجیره ارزش مفهومی است که درنهایت منجر به ارزش آفرینی برای کسب و کار می‌شود و به همین جهت، نباید از آن غافل شد.

## زنجیره ارزش پورتر

مایکل ای. پورتر، پیشگام، نابغه و استاد دانشگاه هاروارد، مدل زنجیره ارزش را ارائه و طی آن، درکی بی‌نظیر و درخشان از این مفهوم، عرضه کرده ‌است. وی در کتاب معروف خود، مزیت رقابتی (Competitive Advantage) می‌نویسد: "**مزیت رقابتی را نمی‌توان با نگاه کردن به یک سازمان، به‌عنوان یک کل منسجم درک کرد؛ این مفهوم وابسته به فعالیت‌های مجزا و منحصربه‌فرد در طراحی، تولید، بازاریابی، ارائه، توزیع و پشتیبانی است".** این تعریفی است که اکنون به‌عنوان زنجیره ارزش پورتر و مبنایی برای تاریخ این مفهوم شناخته می‌شود. درواقع پورتر کمک می‌کند فرآیندهای سازمانی را ابتدا به اجزای کوچک‌تری تقسیم و سپس برای افزایش زنجیره ارزش، هر یک از آن‌ها را منحصراً ارزیابی کنیم.

## ****مراحل پیاده‌ سازی زنجیره ارزش****

برای مدیریت زنجیره ارزش و پیاده‌سازی آن، یک روش سه مرحله‌ای پیشنهاد می‌شود که در ادامه آن را به‌طور مختصر بررسی می‌کنیم:

**مرحله اول - نقشه راه:** مهم‌ترین ابزار در مدیریت زنجیره ارزش، نقشه راه است. برای تهیه نقشه راه، باید درباره نیازهای کلی و اثرات آن‌ها بر هر بخشی از زنجیره ارزش، اطلاعات لازم را به دست آورد. این اطلاعات به درکی بهتر و عمیق‌تر از فرآیند کلی کمک می­کند. همچنین به واسطه این دسته‌بندی‌ها، فعالیت‌های سازمانی خاص در مراحل اصلی و پشتیبانی زنجیره ارزش قابل برنامه‌ریزی خواهد شد.

**مرحله دوم - تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش:** دو دلیل اصلی برای مدیریت زنجیره ارزش وجود دارد؛ کاهش هزینه‌ها و تمایز محصولات. بنابراین برای تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش، دو رویکرد متفاوت خواهیم داشت:

* **رویکرد بر مبنای هزینه:** لازمه این رویکرد تحلیل زنجیره ارزش، شناسایی همه عوامل موثر روی هزینه‌ها است. این موضوعات می‌تواند شامل دستمزد، ساعات کاری، ابزارها و تکنولوژی، حمل و نقل و تهیه مواد اولیه باشد. ناهماهنگی‌ها و اتلاف هزینه‌ها در این مرحله کشف و در جهت حل و فصل آن‌ها اقدام می‌شود.
* **رویکرد بر مبنای تمایز:** در رویکرد تمایز، توجه خود را به سمت خواسته مشتری معطوف می‌کنیم. چه نکات و متغیرهایی می‌تواند ارزش محصولات و خدمات ما را در نظر مشتری افزایش بدهد؟ این رویکرد به استراتژی‌های بازاریابی مناسب، دانش کافی نسبت به محصولات و ارتباط موثر با مشتریان وفادار نیاز دارد.

**مرحله سوم - ارزیابی رقابت‌های پرسود در بازار:** در این مرحله از مدیریت زنجیره ارزش، باید عرصه رقابت را پیدا کنیم. مانند مرحله قبلی، این عرصه ممکن است بر مبنای کاهش هزینه‌ها یا ایجاد تمایز در محصول باشد. در صورتی‌که رقابت بر مبنای کاهش هزینه‌ها باشد، فعالیت‌های ما به کاهش ساعات کاری، کاهش میزان اتلاف انرژی و ماده و بهبود روش‌های بازاریابی محدود خواهد شد. اگر قصد ایجاد تمایز در محصولات را داشته باشیم می‌توانیم روش‌های متفاوتی را به کار بگیریم؛ مانند بهبود جنبه‌های رقابتی محصول، بهینه‌سازی طراحی کلی و بسته‌بندی و بهبود خدمات پس از فروش و پشتیبانی.

## ****تحلیل زنجیره ارزش****

مدیریت زنجیره ارزش با تحلیل آن متفاوت است. در تحلیل زنجیره ارزش، نگاهی پژوهشی و موشکافانه به موضوع خواهیم داشت. این نگاه شامل درک موقعیت فعلی کسب و کار، جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، کشف نقاط ضعف و قدرت زنجیره تأمین و سازماندهی تمامی این اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش در تولید محصولات است. هدف تحلیل زنجیره ارزش و مدیریت آن، کاهش هزینه‌ها یا تمایز محصولات با هدف بالا بردن ارزش سازمان است. در مدیریت زنجیره ارزش، اطلاعات جمع‌آوری‌شده را به‌کار گرفته و در جهت اجرای طرحی که فرآیند تجاری خوب را به عالی تبدیل کند، برنامه‌ریزی می­شود. در این مسیر لازم است روی تصمیمات ارزشمند سرمایه‌گذاری کرده و با بهینه‌سازی، آن‌ها را با سرعت بالاتری اجرا نمود. بدین ترتیب، حاشیه سود کسب و کار افزایش پیدا می‌کند.

### **مراحل تحلیل زنجیره ارزش**

به‌طور کلی برای تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش ، چهار مرحله باید طی شود:

1. شناسایی، درک و جداسازی فعالیت‌های اولیه و پشتیبان از یکدیگر
2. برآورد هزینه‌های افزایش ارزش محصول در هر مرحله از زنجیره
3. بررسی میزان سودمندی زنجیره ارزش برای ارائه فرصت‌های بهتر، تولید محصولات نوآورانه و ایجاد تمایز نسبت به رقبا
4. تاکید بر مزیت رقابتی سازمان و محصولات آن

## ****تفاوت زنجیره ارزش با زنجیره تأمین****

زنجیره تأمین شبکه‌ای از نهادهای مختلف است که وظیفه تأمین مواد اولیه و خام، تبدیل آن‌ها به کالای نهایی و توزیع و تحویل کالاها را پوشش می‌دهند. از سوی دیگر، زنجیره ارزش به ایجاد یا افزایش ارزش محصول در هر یک از این مراحل، از لحظه تصور تولید یک محصول تا موعد تحویل و ارائه پشتیبانی، گفته می‌شود. تفاوت این دو زنجیره به اختصار در جدول شماره 2-1 نشان داده شده است:

جدول شماره 2-1. مقایسه زنجیره ارزش با زنجیره تأمین از ابعاد مختلف

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **زنجیره تأمین** | **زنجیره ارزش** |  |
| شامل کسب و کارها، افراد و فرآیندهای تهیه، تولید و توزیع کالا است. | شامل فعالیت‌هایی برای تجزیه و تحلیل مشتری، استراتژی و برنامه‌ریزی تولید و افزایش ارزش در هر یک از مراحل و فرآیندها است. | **تعریف** |
| مدیریت عملیاتی | مدیریت کسب و کار | **حوزه عملکرد** |
| ساده‌سازی تولید و توزیع محصولات | افزودن ارزش به محصولات | **عملکرد** |
| با درخواست محصولی خاص شروع می‌شود و با تحویل آن محصول به پایان می‌رسد. | طبق درخواست مشتریان شروع می‌شود و با رشد و بهبود محصولات به پایان می‌رسد. | **نحوه عملکرد** |
| دستیابی به رضایت مشتری | دستیابی به مزیت رقابتی | **اهداف** |
| پردازش سفارش تهیه تولید بازاریابی توزیع تحویل پشتیبانی | تحقیق نوآوری پیشرفت آزمایش بسته‌بندی فروش و بازاریابی خدمات پس از فروش | **مراحل کلیدی** |

افزودن ارزش کاملاً به نقاط ضعف و قوت یک سازمان بستگی دارد. مثلاً می‌توانیم از طراحی، ساخت، برتری‌ها و توزیع نام ببریم. به عبارت دیگر مدیریت زنجیره ارزش شامل بررسی نیازها و خرید مشتری، کنترل کیفیت، توزیع مناسب، درک خواسته‌های مشتریان، مدیریت سرمایه انسانی، کمک گرفتن از تکنولوژی و بهبود خدمات پس از فروش است. به عنوان نمونه، شرکت سیسکو یک شرکت موفق و بین‌المللی است که حدود 95% از وظایف خود را برون‌سپاری می‌کند. این شرکت جهانی و گسترده است و قاعدتاً به نیروی متخصص قابل توجهی نیاز دارد. حدود 3500 قطعه در سیسکو طراحی، تولید و توزیع می‌شود. زنجیره ارزش این سازمان پیچیده و مدیریت آن کاری تخصصی است، با این‌حال سیسکو برای مدیریت زنجیره ارزش خود بودجه قابل توجهی اختصاص داده‌ است و نیروی متخصصی را گرد هم آورده است تا پیشرفت هرچه بیشتر سازمان را رقم بزنند.

## ****نقش راهکارهای نرم افزاری در زنجیره ارزش****

هدف هر کسب و کاری در نهایت پیشرفت روزافزون و رشد سریع‌تر است. پیشرفت و رشد در نهایت به سود بیشتر و توسعه کسب و کار منجر می‌شود. البته هر سازمانی اهدافی جزئی‌تر و دقیق‌تر برای خود دارد و در جهت آن‌ها گام برمی‌دارد. اما مدیریت زنجیره ارزش عمیقاً در رشد کسب و کار موثر است. در دنیای امروز، استفاده از راه­کارهای جامع نرم افزاری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با ایجاد یکپارچگی میان بخش‌های مختلف، به برنامه‌ریزی هرچه بهتر خدمات خود پرداخته و بیشترین ارزش را برای مشتریان خود ایجاد کنند. مثلاً نرم افزار برنامه­ریزی منابع سازمانی، یک ابزار جامع و منطبق با تعریف‌های روز دنیاست که جنبه‌های مختلف کسب‌وکار را مورد توجه قرار داده و با ارائه اطلاعات درست و به ‌موقع، سازمان‌ها را در تصمیم‌گیری صحیح برای بالا بردن بهره‌وری، کارایی و در نتیجه سودآوری یاری می‌کند.

# زنجیره تأمین جهانی

یادگیری تعریف زنجیره تأمین جهانی و بررسی مثال‌های آن در درک این نکته ضروری است که چگونه شرکت‌ها اقلام را قبل از فروش به مصرف‌کننده نهایی در مکان‌های مختلف تولید می‌کنند. زنجیره تأمین جهانی شبکه­ای بین یک سازمان و تأمین­کنندگان و مصرف­کنندگان آن است که تمام فرآیندهای لازم برای تبدیل کالاهای خام به محصولات قابل عرضه در بازار را در خود گنجانده است. این شبکه ممکن است در چندین کشور و قاره برای تأمین مواد اولیه و کالاها گسترش یابد. به عبارتی زنجیره تأمین جهانی سیستم جهانی است که یک کسب و کار از آن برای تولید محصولات یا خدمات استفاده می­کند. به عنوان مثال، اگر سازمانی مواد اولیه را در آلمان تأمین کند، محصول را در چین تولید کند و به مشتریان این کشور بفروشد، زنجیره تأمین آن جهانی است. فعالیت­های کلیدی در زنجیره تأمین جهانی ممکن است شامل خرید مواد، برنامه­ریزی تولید، پیش­بینی فروش و خدمت­رسانی به مشتری باشد. شرکت‌ها اغلب این زنجیره را مدیریت می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که شبکه بین‌المللی تأمین‌کنندگان، فروشندگان، توزیع‌کنندگان، شرکت‌های حمل‌ونقل، انبارها و خرده‌فروشان به خوبی کار می‌کنند. این تعریف ساده به نظر می رسد، اما یک زنجیره تأمین جهانی پیچیدگی های خود را دارد زیرا باید با جنبه های بسیارینظیر فعالیت­ها، افراد، فناوری، اطلاعات و منابع هماهنگ باشند. فرآیند زنجیره تأمین در طول قرن­ها توسعه یافته است. در حال حاضر، شرکای زنجیره تأمین جهانی پیشرو با اجرای سریعتر و کاهش اصطکاک در تمام مراحل داخلی و خارجی مزیت رقابتی دارند، بنابراین شفافیت بیشتری را در سراسر فرآیند ارائه محصول یا خدمات، فراتر از انتظارات مشتری نهایی، به ارمغان می آورند. رهبران در مدیریت زنجیره تأمین جهانی می­دانند که زنجیره تأمین سازمان آنها چیزی بیشتر از جابه­جایی کالاها از فرآیند تولید به مصرف کننده است. زنجیره تأمین جهانی می‌تواند تولیدکنندگان و بخش‌های صنعتی را با کاهش هزینه‌ها و تشویق شرکت‌های تجاری برای گسترش به بازارهای بین‌المللی، کارآمدتر، سازنده‌تر و سودآورتر کند.

## مدیریت زنجیره تأمین جهانی

مدیریت زنجیره تأمین جهانی (Global Supply Chain Management) علم برنامه­ریزی چگونگی توزیع کالا و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده در مقیاس جهانی است. مدیریت زنجیره تأمین جهانی یکی از مهم ترین رشته­ها در تجارت قرن بیست و یکم به شمار می­آید. همانطور که از این اصطلاح پیداست، زنجیره تأمین مجموعه­ای از عملکردها، شرکت­ها و افراد به هم پیوسته است که با کسانی که مواد اولیه یا اجزای سازنده را تولید و عرضه می­کنند شروع می­شود و با شرکت­های لجستیکی که کالاهای نهایی را به انبارها و مراکز توزیع منتقل می­کنند ادامه می­یابد و با تحویل به عمده­فروشان و خرده­فروشان پایان می­یابد. برای بسیاری از شرکت­ها، موفقیت در گرو مدیریت موثر زنجیره تأمین جهانی است.

## مزایای مدیریت زنجیره تأمین جهانی

## کاهش هزینه­ها: زنجیره تأمین جهانی مهم است زیرا باعث ایجاد کارایی تجاری و صرفه­جویی در هزینه می­شود. با کاهش هزینه‌های توسعه محصول از طریق نیروی کار، فناوری یا منابع ارزان‌تر، کسب‌وکارها توانایی بیشتری برای گسترش و ورود به بازارهای جدید دارند. از این رو یکی از مهم­ترین مزایای زنجیره تأمین جهانی کاهش هزینه­ها است. در نگاه اول، ممکن است با خود فکر کنید که زنجیره تأمین جهانی نه تنها قیمت محصول یا خدمات نهایی را کاهش نمی­دهد بلکه موجب افزایش آن نیز می­شود. بدیهی است که حمل و نقل همیشه هزینه­ها را افزایش می­دهد اما بسیاری از کشورها هزینه های تولید پایین­تری دارند که گسترش زنجیره تأمین به آن نقاط جهان را جذاب می­کند. یک زنجیره تأمین جهانی معمولاً به شرکت‌ها امکان دسترسی به مخاطبان گسترده‌تری را می‌دهد و آنها را قادر می‌سازد مواد را با قیمت پایین‌تری خریداری کنند. آنها می­توانند به جای واردات نیروی کار و منابع، آنها را به کشورهایی برون­سپاری کنند که این خدمات را با هزینه کمتر ارائه می­دهند.

## دسترسی به تأمین­کنندگان با کیفیت: کسب‌وکارهایی که فعالیت خود را در زنجیره‌ تأمین جهانی انجام می­دهند، عموماً از مزایای دسترسی به تأمین‌کنندگان متعدد برخوردار هستند. این امر می­تواند آنها را قادر به بهبود محصولات و خدمات خود کند، زیرا آنها گزینه­های مختلفی در بازار بین­المللی دارند. همچنین موجب می­شود تا در فضای رقابتی جایگاه بهتری به دست آورند زیرا می­توانند کیفیت بهتری را با استفاده از مواد و نیروی کاری که ممکن است در کشورشان در دسترس نباشد ارائه دهند.

## پیدایش دیدگاه گسترده­تر در کسب و کار: در زنجیره تأمین جهانی ممکن است با دسترسی سازمان­ها به جدیدترین فناوری­ها از طریق همکاری با شرکت­های خارجی، رشد کسب و کار تقویت شود. بدین ترتیب، آن­ها می­توانند راه­های جدیدی برای انجام تجارت بیابند، روش­های جدید تولید را بیاموزند و سیستم­های مدیریت توزیع را تغییر دهند.

## جذب مشتریان بین­المللی: زنجیره­های تأمین جهانی معمولاً شرکت­ها را قادر می­سازد تا وارد بازارهای جدید شده و مشتریان بین­المللی به دست آورند. کسب و کارها اغلب با حمل و نقل به مکان­های جدید برای کشف بازارهای دست نخورده می­توانند به جذب مشتریان جدید و بهبود فروش دست پیدا کنند.

## فرصتی برای مدیریت موجودی بیشتر: زنجیره تأمین جهانی اغلب به شرکت­ها اجازه می دهد تا حجم بالاتری از موجودی را مدیریت و ذخیره کنند. آن­ها با تولید اقلام با هزینه کمتر، می­توانند چندین انبار در مناطق مختلف برای ذخیره این تولیدات داشته باشند. از این رو شرکت‌هایی که دارای موجودی کافی هستند نیز می­توانند در زمان بحران و کمبود، زمان تحویل را کاهش دهند.

### کاهش ریسک: همچنین شما با داشتن یک زنجیره تأمین جهانی به طور بالقوه می­توانید ریسک خود را کاهش دهید. فرض کنید شما یک زنجیره تأمین جهانی نداشتید و زنجیره تأمین شما محدود به یک منطقه خاص بود. حال اگر آن منطقه دچار یک فاجعه طبیعی شدید شود، می­توانید شاهد توقف کل کسب و کار خود برای چند روز، چند هفته یا حتی بیشتر باشید.

### فروش راحت­تر محصولات و خدمات: مزیت دیگر زنجیره تأمین جهانی این است که می­تواند فروش محصولات و خدمات را به مشتریان در سراسر جهان آسان­تر کند.

عوامل زیادی وجود دارند که برای موفقیت زنجیره تأمین جهانی گرد هم می­آیند. همانطور که پیش از این گفتیم هدف از زنجیره تأمین جهانی، استفاده از مواد اولیه، کالاها و خدمات کشورهای مختلف برای ایجاد محصولی مقرون به صرفه­تر از تولید در یک کشور است. با این حال زنجیره تأمین جهانی در این مسیر با چالش­هایی هم رو به رو می شود که ممکن است شامل موارد زیر باشد:

* عدم در دسترس بودن تجهیزات و مواد اولیه
* محدودیت نیروی کار
* آشفتگی ژئوپلیتیکی
* بلایای زیست محیطی
* موانع مربوط به زبان و فرهنگ
* تاخیر در زمان تحویل

## تفاوت بین زنجیره تأمین جهانی و محلی

زنجیره تأمین جهانی یک سیستم جهانی است که به کسب و کارها امکان خرید و استفاده از کالاهای تولید شده توسط شرکت­های خارجی را می­دهد. هدف فعالیت‌های این زنجیره تأمین کمک به شرکت‌ها برای کاهش هزینه تولید و ایجاد کارایی در مقیاس بزرگ است. در مقابل، زنجیره تأمین محلی زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت محصول یا خدماتی را با استفاده از تولیدکنندگان یا تأمین‌کنندگان در منطقه‌ای نزدیک به محل اصلی خود تولید و ارائه می‌کند و هدف آن بهینه سازی تأمین­کنندگان محلی است.

## نکاتی برای بهبود مدیریت زنجیره تأمین جهانی

## تحقیقات: ایجاد یک زنجیره تأمین جهانی اغلب مستلزم انتخاب یک مکان مناسب برای انجام تجارت است. به این منظور لازم است تا درباره پیامدهای لجستیکی و ژئوپلیتیکی، قوانین، استانداردها و مقررات محلی کشورهای درگیر در زنجیره تأمین جهانی و تأمین­کنندگان حاضر در آن کشورها تحقیق کنید.

## انتخاب نماینده خارج از کشور: شرکت­ها اغلب یک نماینده خارج از کشور استخدام می­کنند تا به آنها در امر ارتباط با تأمین­کنندگان خارجی کمک کند. این متخصصان به طور کلی ارتباط بین شرکت و تأمین­کننده را با رفع مانع زبان تقویت می­کنند. استخدام یک نماینده دو زبانه برای تفسیر صحیح اطلاعات بین هر دو طرف می­تواند به شرکت اجازه دهد تا از توقف برنامه­ریزی نشده در زنجیره تأمین جلوگیری کند.

## برنامه­ریزی و اطلاع از شرایط کشورهای همکار: لازم است تا شرکت‌ها با فرهنگ منطقه‌ای، تعطیلات محلی و الگوهای آب و هوایی کشوری که می‌خواهند تجارت خود را در آن گسترش دهند آشنا باشند تا از این طریق به راحتی از خطرات اجتناب کنند. به عنوان مثال، اگر سازمانی در فصل باران­های موسمی کالایی را به آسیا حمل می­کند، ممکن است که لازم باشد از بسته­بندی ضد آب مخصوص برای کالاهای خود استفاده کند. بسیاری از کشورها نیز ممکن است هفته­ها قبل از فصل تعطیلات، فعالیت­های تجاری خود را متوقف کنند. از این رو در این مواقع می­توانید با سفارش کالا قبل از تعطیلات، موجودی خود را ذخیره کنید و محصولاتی برای فروش در طول تعطیلات داشته باشید.

## رابطه کاری منعطف: کسب و کارها می توانند زنجیره تأمین جهانی خود را با ایجاد روابط کاری قوی با تأمین­کنندگان خود بهبود بخشند. برای مثال به جای ایمیل و تلفن، از طریق ویدئو کنفرانس با فروشندگان تماس بگیرید. همچنین می‌توانید برای انجام سفارشات در دوره‌های خاص، با انعطاف با تأمین­کنندگان برخورد کنید و رابطه نزدیک‌تری با آن ها ایجاد کنید.

همانطور که در این مقاله دیدید، مدیریت زنجیره تأمین جهانی مزایای زیادی برای یک شرکت دارد زیرا این امکان را فراهم می­کند که فرآیندهای تجاری با استفاده از سازمان­های بین­المللی سازماندهی شوند. به عبارت دیگر، شرکت­ها می­توانند به سرعت به شرایط پیش­بینی نشده بازار واکنش نشان دهند، استراتژی­های حمل و نقل را بهبود ببخشند، هزینه­ها را به حداقل برسانند و محصول خود را با سرعت بیشتری به بازار عرضه کنند. از این رو حضور در عرصه زنجیره تأمین جهانی امری مفید برای کسب و کارها محسوب می­گردد.

# **لجستیک**

اگرچه عبارت‌های "لجستیک" و "زنجیره تأمین" اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند، اما باید گفت لجستیک یکی از اجزای زنجیره تأمین است. لجستیک به معنای جابه­جایی کالاها از یک نقطه به نقطه دیگر است که دو فرآیند حمل و نقل و انبارداری را در بر می‌گیرد. در حالی که زنجیره تأمین، شبکه‌ای از کسب و کارها و سازمان‌ها است که به صورت ترتیبی از فرآیندها با یکدیگر کار می‌کنند. یکی از این فرآیندها لجستیک است که از مرحله تولید تا توزیع کالاها را شامل می‌شود. بنابراین لجستیک را می‌توان فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای کارآمد حمل و نقل و نگهداری کالا، از نقطه تولید تا  مصرف تعریف کرد. هدف لجستیک برآوردن نیازهای مشتری در زمان مناسب و به شکلی مقرون به صرفه است. امروزه، لجستیک نقشی حیاتی در جابه­جایی تجهیزات و کالاها دارد و عاملی تعیین­کننده در زنجیره تأمین است.

**انواع لجستیک**

برخی از خرده‌فروش‌ها یا تولیدکنندگان بزرگ، شبکه لجستیک مستقل خود را دارند. با این حال، اکثر شرکت‌ها این فعالیت را به ارائه‌دهندگان خدمات لجستیک خارجی برون‌سپاری می‌کنند. در حالت کلی، انواع لجستیک را می‌توان در سه دسته قرار داد:

* **لجستیک درونی (**InboundLogistics): لجستیک درونی یکی از انواع لجستیک است که به فرآیند انتقال مواد خام و اجزاء، از تأمین‌کننده به تولیدکننده اشاره می­نماید. مدیریت لجستیک درونی اغلب شامل سفارش‌دهی خودکار و سفارش­گردانی می‌شود و به این ترتیب، تولیدکنندگان همیشه مواد مورد نیاز برای تولید کالاهای جدید را دراختیار خواهند داشت. اگرچه فهرست مواد خام و اجزا بسیار گسترده است، اما هدف برای همه آنها یکسان است: تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان و کالاهای مورد نیاز آنها، برای  حفظ جریان محصولات در زنجیره تأمین، به سمت مشتریان و کاربران نهایی.
* **لجستیک بیرونی (**Outboundlogistics): لجستیک بیرونی به معنای انتقال محصولات و کالاهای ساخته شده به یک مرحله دیگر در زنجیره تأمین است.لجستیک بیرونی می‌تواند به معنای انتقال محصولات از تولیدکنندگان به انبار، مراکز سفارش­گردانی یا مراکز توزیع و همچنین ارسال آنها به مشتریان، خرده­فروشان یا سایر مقاصد نهایی باشد. اگر مدیریت لجستیک ورودی یک سازمان ناکارآمد باشد، باعث ایجاد یک واکنش زنجیره‌ای در فرآیندهای لجستیک بیرونی آنها می‌شود و در نهایت، کل زنجیره تأمین را مختل می‌کند.
* **لجستیک معکوس (**Reverselogistics): لجستیک معکوس، فرآیند بازگرداندن کالاها در زنجیره تأمین، از مصرف­کننده یا کاربر نهایی به مرکز سفارش­گردانی، مرکز توزیع، خرده­فروشی­ها و تولیدکنندگان است. لجستیک معکوس معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که محصولات آسیب­دیده یا از لحاظ ساخت با مشکل مواجه باشند، نیاز به تعمیر یا نوسازی داشته باشند یا عمر مفیدشان به پایان رسیده باشد و نیاز به روش‌های خاصی برای دفع دارند. فرآیند لجستیک معکوس از نقطه فروش آغاز شده و تا نقطه دفع ادامه دارد.

**مزایای خدمات لجستیک**

از آنجا که جابه‌جایی کالاها چیزی است که در نهایت جریان نقدینگی را هدایت می‌کند، منطقی است که مدیریت این حرکت را دغدغه اصلی کسب‌وکار بدانیم. در واقع، مدیریت لجستیک سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد و بهتر است این تأثیر به شانس واگذار نشود. در ادامه، به 6 مزیت اصلی مدیریت لجستیک اشاره می­شود:

* شفافیت: مدیریت لجستیک باعث ایجاد شفافیت بیشتر در زنجیره تأمین می‌شود. این امر به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا هزینه‌ها را بهتر کنترل کنند، ناکارامدی‌ها را کاهش دهند، مشکلات زنجیره تأمین را شناسایی کنند، برنامه‌ریزی تقاضا را انجام دهند و بینش‌هایی درباره فرصت‌های بازار به‌دست آورند.
* کاهش سربار: مدیریت لجستیک شرکت‌ها را قادر می‌کند تا با کنترل مستمر موجودی، کاهش هزینه‌های اضافه در حوزه‌هایی مانند حمل و نقل یا کاهش فضای انبار، سربار را کاهش دهند.
* بهبود تجربه مشتری: [تجربه مشتری](https://www.systemgroup.net/knowledge-network/what-is-customer-experience/) عالی محرکی برای فروش‌های تکراری است. تحویل دقیق و سریع سفارش‌ها، تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد که در نهایت وفاداری به برند و فروش آینده را افزایش می‌دهد.
* جلوگیری از ضرر: مدیریت لجستیک به شیوه‌های مختلف از بروز ضرر جلوگیری می‌کند. حسابداری موجودی واقعی یکی از این روش‌ها است که از طریق آن سازمان شما دقیقاً می‌داند که در هر زمان، چه مقدار سهام در دسترس دارد. همچنین سازمان‌ها می‌توانند جابجایی و مکان فعلی دارایی‌ها را ردیابی کنند تا سهام بدون اطلاع قبلی جابه‌جا یا منحرف نشود. علاوه بر این، با اطمینان از شرایط ذخیره‌سازی و حمل و نقل بهینه، مانند مدیریت دما و رطوبت، لجستیک بهینه از فساد و آسیب جلوگیری می‌کند.
* پشتیبانی از توسعه: پیش‌بینی تقاضا با محاسبه دقیق نیازهای موجودی و سفارش، حمل و نقل و ذخیره‌سازی بر اساس آن، از توسعه پشتیبانی می‌کند. علاوه بر این، استفاده از بهترین شیوه‌های مدیریت خدمات لجستیک، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا سفارش‌های تعداد بیشتری از مشتریان را به‌موقع انجام دهند.
* حفظ مزیت رقابتی: تحویل درست و به‌موقع سفارش‌ها، یک عنصر کلیدی در تجربه مشتری است. از طرف دیگر، تجربه مشتری خوب عاملی برای تکرار خرید، افزایش اعتبار برند و تبلیغ یک کسب‌وکار است که باعث جذب مشتریان جدید می‌شود. مدیریت لجستیک به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌طور مستمر، سفارش‌های خود را در زمان مناسب تحویل دهد و به این ترتیب، مزیت رقابتی خود را تقویت کند.

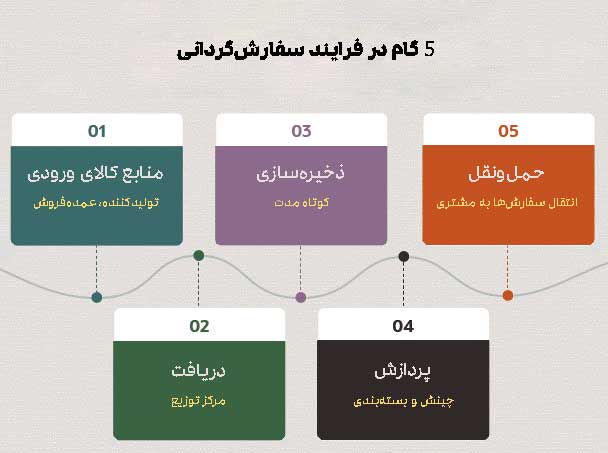
## ****نقش لجستیک در زنجیره تأمین****

ماهیت یک کسب‌وکار، مبادله کالا یا خدمات برای درآمد یا تجارت است و لجستیک مسیری است که کالاها و خدمات برای کامل شدن معاملات طی می‌کنند. این کالاها گاهی اوقات به‌شکل فله‌ مانند ارسال کالاهای خام به تولیدکننده و گاهی اوقات به ‌شکل تکی به یک مشتری و در یک زمان مشخص منتقل می‌شوند. بدون در نظر گرفتن جزئیات، لجستیک انجام فیزیکی یک معامله است و بنابراین بخشی از عمر یک کسب‌وکار به‌شمار می‌رود. در واقع جایی که هیچ جابجایی کالا یا خدماتی وجود ندارد، عملا معامله و سودی نیز وجود ندارد. لجستیک می‌تواند 7 نقش موثر در کسب‌وکارها ایفا کند:

**الف. تأمین مواد اولیه:** تأمین مواد اولیه چیزی بیشتر از پیدا کردن یک تأمین‌کننده با پایین‌ترین قیمت برای مواد خام مورد استفاده در تولید است. لجستیک شامل محاسبه و مدیریت عوامل و هزینه‌های مختلف مانند تأخیر در سفارش‌های برگشتی، رتبه‌بندی اولویت رقبا، هزینه‌های خدمات اضافه، افزایش هزینه‌های ارسال به دلیل مسافت یا محیط‌های نظارتی و هزینه‌های انبارداری است. یافتن منبع مناسب برای هر ماده اولیه، مستلزم درک و مدیریت مناسب همه عوامل است. این فرآیند، منبع‌یابی استراتژیک نامیده می‌شود و لجستیک نقش مهمی در برنامه‌ریزی آن دارد.

### **ب.** **حمل‌ونقل:** هسته لجستیک، حمل‌ونقل فیزیکی کالا از نقطه A به نقطه B است. یک شرکت در اولین گام باید بهترین حالت حمل‌ونقل، برای مثال هوایی یا زمینی، و بهترین حامل را بر اساس هزینه، سرعت و مسافت انتخاب کند. بهینه‌سازی مسیرهایی که به چندین حامل نیاز دارند، بخش دیگری از این گام است. در مورد کالاهای جهانی، فرستنده باید از سرعت گمرک، تعرفه‌ها و هرگونه مقررات مربوطه مطلع باشد. مدیران حمل‌ونقل باید محموله‌ها را مستند و ردیابی کنند، صورت‌حساب‌ها را مدیریت کرده و عملکرد را با استفاده از داشبوردها و تجزیه و تحلیل، گزارش دهند.

### **ج.** **سفارش‌گردانی:** برای تکمیل یک معامله، کالاها باید بر اساس سفارش مشتری از انبار انتخاب شوند، به خوبی بسته‌بندی و برچسب‌گذاری شده و سپس برای مشتری ارسال شوند. در مجموع، این فرآیندها شامل ترتیب سفارش‌گردانی هستند و قلب مراحل لجستیک در توزیع سمت مشتری هستند.



شکل 3-1. فرآیند سفارش­گردانی

سفارش‌گردانی فرآیندهای مختلف از مدیریت انبارداری، مدیریت زنجیره‌ تأمین تا پردازش سفارش‌ها، کنترل کیفیت و پشتیبانی از مشتری را شامل می‌شود اما در 5 گام مجزا ولی متوالی رخ می‌دهد که در شکل 3-1 نمایش داده شده است.

**د. لجستیک در** **انباردار**ی: ذخیره‌سازی کوتاه‌مدت و بلندمدت، هر دو بخشی رایج در برنامه‌ریزی لجستیک هستند. اما سیستم‌های مدیریت انبار نیز از کاربردهای لجستیک در انبارداری است که برنامه‌ریزی لجستیکی را ممکن می‌کنند. به‌عنوان مثال، برنامه‌ریزان لجستیک باید در دسترس بودن فضای انبار و الزامات ویژه مانند انبار سرد، امکانات لنگرگاه و نزدیکی به شیوه‌های حمل و نقل مانند خطوط ریلی یا هوایی را در نظر بگیرند. علاوه بر این، سازماندهی انبارها بخشی از برنامه‌ ریزی لجستیک در انبارداری یک کسب و کار است. به‌طور معمول، کالاهایی که اغلب جابجا می‌شوند یا زمان حمل آنها نزدیک است، در جلوی انبار و اقلام با تقاضای کمتر، در انتهای انبار قرار می‌گیرند. کالاهای فاسدشدنی باید به شکل دوره‌ای بررسی ‌شوند تا قدیمی‌ترین اقلام، زودتر ارسال شوند. همچنین اقلامی که به بسته‌بندی نیاز دارند معمولاً باید در کنار یکدیگر ذخیره ‌شوند.

**ه. پیش‌بینی تقاضا:** لجستیک به شدت بر پیش‌بینی تقاضای موجودی تکیه می‌کند تا اطمینان حاصل کند که یک کسب‌وکار هرگز در مورد محصولات یا مواد اصلی و پرتقاضا کوتاهی نمی‌کند.

**و. مدیریت موجودی:** با استفاده از تکنیک‌های مدیریت موجودی برای برنامه‌ریزی رو به جلو برای افزایش تقاضای محصولات فصلی یا پرطرفدار، شرکت‌ها می‌توانند سود را بالاتر نگه دارند و چرخش موجودی را سریع‌تر انجام دهند؛ به این معنا که نسبت تعداد دفعات فروش و جایگزینی موجودی در یک دوره مشخص را در نظر بگیرند. در مقابل، هنگام مشاهده کاهش سرعت خروج موجودی کالاهای دیگر، یک سازمان بهتر می‌تواند درخصوص قیمت‌گذاری تخفیف یا سایر مشوق‌ها برای آزاد کردن سرمایه برای سرمایه‌گذاری مجدد در کالاهایی که تقاضای بالاتری دارند، برنامه‌ریزی کند.

### علاوه بر این، خرده­فروشی‌ها اغلب فروشگاه به فروشگاه، منطقه به منطقه و کشور به کشور متفاوت هستند. مدیریت موجودی خوب، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که با شناسایی فرصت‌ها، محصولاتی که در یک فروشگاه یا منطقه عملکرد ضعیفی دارند را به فروشگاه دیگری بفرستد تا بدون اینکه از طریق قیمت‌گذاری تخفیفی ضرر کند، موجودی خود را به صفر برساند. لجستیک برای جابه‌جایی موجودی به جایی که احتمالاً بهترین قیمت را به‌دست می‌آورد، کلیدی است.

### **ز. مدیریت زنجیره تأمین:** لجستیک یک حلقه مهم در زنجیره تأمین است؛ زیرا جابه‌جایی کالا از تأمین‌کنندگان به تولیدکنندگان و سپس به فروشندگان یا توزیع کنندگان و در نهایت به خریداران را تسهیل می‌کند. زنجیره تأمین در اصل مجموعه‌ای از معاملات است. اگر لجستیک شکست بخورد، زنجیره تأمین شکست می‌خورد و معاملات متوقف می‌شود.

## ****قانون 7R در لجستیک****

لجستیک را می‌توان در قالب ترکیبی از 7 قانون تعریف کرد که شامل محصول مناسب، قیمت مناسب، کمیت مناسب، کیفیت مناسب، مکان مناسب، مشتری مناسب و زمان مناسب است.

* **محصول مناسب (Right Product**): محصول باید همان چیزی باشد که مشتری سفارش داده است و این یکی از الزامات اولیه ثبت سفارش توسط مشتری است. سفارش‌های ثبت شده نباید جایگزین محصولات دیگر شوند.
* **کیفیت مناسب (Right Quality**): کیفیت محصول یکی دیگر از اجزای کلیدی در لجستیک است. استانداردهای مختلفی برای کالاهای مختلف وجود دارد که مشتری در ازای پرداختی که انجام می‌دهد، تقاضا می‌کند. کیفیت یک محصول نباید باعث نارضایتی مشتریان شود.
* **کمیت مناسب (Right Quantity**): کمیت مناسب، حجمی است که مشتری سفارش داده است. دریافت کمتر یا بیشتر از مقدار سفارش داده شده می‌تواند برای مشتری ناراحت‌کننده باشد.
* **قیمت مناسب (Right Price**): قیمت مناسب، مبلغی است که مشتری با تهیه یک محصول یا خدمات پرداخت می‌کند. قیمت مناسب به 6 قانون دیگر لجستیک بستگی دارد.
* **مشتری مناسب (Right Customer**): محصولات یا خدمات سفارش داده شده باید به دست فردی برسد که به محصولات یا خدمات نیاز دارد. دریافت یک محصول یا خدمات به مشتری اشتباه باعث نارضایتی مشتری و شکست تدارکات زنجیره محصول می‌شود.
* **زمان مناسب (Right Time**): محصول مناسب، باید در زمان مناسب برای پاسخگویی به تقاضا تولید شود.
* **مکان مناسب (Right Place**): مکان مناسب، هفتمین عامل در تدارکات است. اگر محصول مناسب به مکان یا بازار اشتباه برسد، شاهد تقاضای مورد انتظار برای محصول نخواهید بود.

**تفاوت لجستیک و زنجیره تأمین**

تفاوت لجستیک و زنجیره تأمین نامحسوس اما جدی است. درواقع مدیریت لجستیک جزء مهمی از مدیریت زنجیره تأمین محسوب می­شود. اگرچه این دو اصطلاح اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند، لجستیک بیشتر بر جابه­جایی محصولات یا مواد در کارآمدترین حالت ممکن، تمرکز دارد. درمقابل، زنجیره تأمین گستره وسیع‌تری از فعالیت‌های برنامه‌ریزی زنجیره تأمین را دربرمی‌گیرد؛ مانند برنامه‌ریزی تقاضا و فروش و برنامه‌ریزی عملیات، منبع‌یابی استراتژیک و مدیریت حمل‌ونقل. از دیگر تفاوت‌ لجستیک و زنجیره تأمین می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

* مدیریت زنجیره تأمین راهی برای پیوند دادن فرآیندهای تجاری اصلی در داخل و خارج سازمان است که در نهایت مزیت رقابتی را به‌همراه دارد.
* لجستیک به حرکت، ذخیره‌سازی و جریان کالاها و خدمات در داخل و خارج سازمان اشاره دارد.
* تمرکز اصلی زنجیره تأمین کسب مزیت رقابتی است، در حالی که تمرکز اصلی لجستیک برآوردن نیازهای مشتری است.
* لجستیک اصطلاحی است که برای مدت طولانی وجود داشته و از ریشه‌های نظامی ناشی شده است، در حالی که مدیریت زنجیره تأمین یک اصطلاح نسبتاً جدید محسوب می­شود.
* لجستیک یک فعالیت در زنجیره تأمین است.

**نکاتی برای مدیریت موثر لجستیک**

مدیریت لجستیک کارآمد، جریان ارتباطات و محصولات را تضمین می‌کند، روابط بهتری با مشتری ایجاد کرده و نیاز به حفظ موجودی اضافه را به حداقل می‌رساند. همچنین به کاهش خطا، کاهش زمان تحویل و افزایش درآمد نیز کمک می‌کند. به طور کلی برای مدیریا موثر لجستیک موارد زیر پیشنهاد می­گردد:

1. اطمینان از کنترل بهتر فعالیت‌ها: مدیریت لجستیک به اتصال همه منابع و ادغام با بخش‌های مختلف کمک می‌کند تا دید واضح‌تر و شفاف‌تری از عملیات ارائه دهد. دسترسی هم‌زمان به اطلاعات در کل فرآیند تحویل، می‌تواند فرآیند حمل و نقل را ساده‌تر کرده و با کنترل بهتر، از کاهش اختلالات تحویل اطمینان حاصل کند.
2. نزدیک کردن انبار به مشتری: مکان موجودی کالا نقش مهمی در تحویل به‌موقع دارد. از آنجا که مشتریان روز به روز انتظار خدمات تحویل سریع‌تر را دارند، فاصله میان مشتری و محصول باید کاهش پیدا کند. مدیریت لجستیک نیازمند یافتن نزدیک‌ترین انبارها است که می‌تواند زمان‌بندی تحویل را تسریع و هزینه‌های عملیاتی را به حداقل برساند.
3. خودکارسازی هسته اصلی عملیات لجستیک: اتوماسیون با حذف فعالیت‌های انسانی به ویژه در کارهای تکراری، باعث صرفه‌جویی قابل‌توجهی در زمان و هزینه می‌شود. همچنین خودکار کردن هسته اصلی عملیات لجستیک مانند زمان‌بندی، تخصیص وظایف و برنامه‌ریزی مسیر می‌تواند خطاهای پرهزینه را کاهش دهد، خدمات مشتری را بهبود بخشد و سطح بالایی از تعالی عملیاتی را به ارمغان آورد. اتوماسیون سرعت، دقت، کیفیت و کارایی را هنگام اجرای عملیات تضمین می‌کند.
4. استفاده از شیوه‌های مسیریابی پیشرفته: روش‌های مسیریابی پیشرفته، به برنامه‌ریزی مسیرهای تحویل کارآمد و سازنده کمک می‌کند. پلتفرم‌های مدرن‌ برنامه‌ریزی مسیر کمک می‌کنند تا با در نظر گرفتن انبوهی از عوامل خارجی مانند آب و هوا، مسیرهای یک طرفه، تناژ بار، مسیرهای کم ترافیک و عوامل خطر، هزینه‌ها و تأخیرهای حمل‌ونقل به میزان قابل توجهی کاهش یابد.
5. تحویل با تمرکز بر مشتری: مشتریان مدرن نیاز دارند که در لحظه بدانند سفارش‌هایشان کجاست، چه زمانی ارسال شده است، دقیقاً چه زمانی و توسط چه کسی تحویل داده می‌شود. برندها باید مدل‌های تحویل سلف سرویس را که به آنها امکان می‌دهد تاریخ، زمان و مکان تحویل سفارش خود را انتخاب و در صورت لزوم تغییر دهند، به مشتریان خود ارائه کنند. از این رو، انجام عملیات لجستیکی، به ویژه در مرحله تحویل به مشتری، بسیار مهم است.
6. کاهش ردپای کربن: حمل‌ونقل یکی از بزرگ‌ترین دلایل افزایش انتشار کربن در سراسر جهان است که منابع را در مقیاس بزرگ مصرف می‌کنند. معرفی فن‌آوری‌های مدرن مانند روش‌های بهینه‌سازی مسیر، اتوماسیون، یادگیری ماشین، اسناد دیجیتال و سایر موارد به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا ردپای کربن خود را به شدت کاهش دهند.
7. طراحی استراتژی‌های مدیریت ریسک قوی: سازمان‌ها می‌توانند از طریق برنامه‌ریزی استراتژیک که توسط ابزارهای لجستیک دیجیتال هدایت می‌شوند، استحکام زنجیره تأمین خود را افزایش داده و از آنها در برابر بحران‌ها محافظت کنند. فرآیندهای سفت و سخت و عدم شفافیت، منجر به عدم چابکی و انعطاف لجستیک می‌شود. شفافیت ایجاد شده با استفاده از ابزارهای دیجیتالی، برای اطمینان از وفاداری مشتری و ایجاد حاشیه سود بهتر، حیاتی است.

**مزایای سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمانی برای لجستیک**

سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمانی، برنامه‌های کاربردی مختلفی که با یکدیگر جریان اطلاعات را در سازمان تشکیل می‌دهند، اذغام می‌کند. همین موضوع باعث می‌شود تا به یک ابزار قدرتمند در لجستیک تبدیل شود، زیرا بهینه‌سازی سفارش‌ها را امکان‌پذیر می‌کند. سه حوزه اصلی که در آن لجستیک از مزایای سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمانی بهره‌مند می‌شود عبارتند از: کنترل موجودی، مدیریت کارکنان و توزیع محصول. حمل و نقل و تدارکات در موفقیت سازمان نقش اساسی دارند زیرا تجلی فیزیکی معاملات هستند و بدون تراکنش، هیچ تجارتی وجود ندارد. با استفاده از نرم افزارهای مدیریت انبار و مدیریت زنجیره تأمین، یک سازمان می‌تواند کارایی را افزایش دهد، هزینه‌ها را کاهش و کنترل این جنبه تجاری مهم را به دست گیرد.

# مدیریت ارتباط با تأمین­کننده

کسب‌وکارها برای بقا و رشد خود نیاز دارند که با گروه‌ها و ذی‌نفعان مختلفی همواره در ارتباط باشند. مشتریان، نیروی انسانی، رقبا و تأمین‌کنندگان از جمله‌ این گروه‌ها هستند که تنظیم روابط با هر کدام از آنها نیاز به سازوکارهای مخصوص خود دارد. مدیریت ارتباط با تأمین‌کننده (Supplier Relationship Management) بخشی از مدیریت زنجیره تأمین است که روابط هر شرکت را با تأمین‌کنندگان مختلف تنظیم و مدیریت می‌کند. در واقع این سیستم کمک می‌کند تا عملکرد تأمین‌کنندگان به حداکثر رسیده و فرآیندهای مابین آنها با شرکت بهبود و تسهیل یابد. تأمین‌کنندگان معمولا با تأمین مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و مکمل؛ نقش ویژه‌ای را در توسعه و پیش‌برد اهداف یک شرکت دارند. خصوصا آنکه ماهیت بسیاری از کسب‌وکارها به نحوی است که وابستگی شدیدی به این کالاها و خدمات دارند. در این میان توسعه تکنولوژی و فناوری اطلاعات به سیستمی کردن مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان در شبکه زنجیره‌ تأمین کمک شایانی کرده است. انواع نرم‌افزارهای کسب‌وکارها را در مدیریت بهتر ارتباط با تأمین‌کننده کمک می‌کنند.

## جایگاه مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان در مدیریت زنجیره‌ تأمین

فناوری اطلاعات به‌ عنوان بستر اساسی یکپارچه‌سازی تمام فعالیت‌های زنجیره‌ تأمین از مرحله‌ی تهیه‌ ماده خام تا رساندن کالا به مصرف‌کننده‌ نهایی مطرح است. یکی از اهداف مدیریت زنجیره‌ تأمین به ‌منظور حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی، دسترسی به بازارهای جهانی، کاهش زمان و هزینه‌های عملیاتی، مسطح‌سازی ساختار زنجیره، افزایش قابلیت انعطاف‌پذیری زنجیره است. در این زمینه می‌توان از طریق به‌کارگیری فناوری اطلاعات تمام سیستم‌های درونی زنجیره از قبیل مدیریت موجودی، تضمین کیفیت، برنامه‌ریزی تولید، انبارداری و حمل‌ونقل، هم‌چنین سیستم‌هایی که با بیرون از زنجیره در ارتباط هستند، از قبیل سیستم مدیریت روابط مشتریان و سیستم مدیریت روابط تأمین‌ کنندگان، مشتریان را یکپارچه کرد. سیستم یکپارچه مدیریت زنجیره‌ تأمین تمام اطلاعات را از سراسر زنجیره جمع‌آوری می‌کند و در قالب گزارش‌های مدیریتی در اختیار مدیران ارشد زنجیره قرار می‌دهد تا این مدیران با دید وسیع و همه جانبه، تصمیمات استراتژیک را در زمان مقتضی برای کل زنجیره اتخاذ کنند. به‌طور کلی نقش مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان در مدیریت زنجیره تأمین عبارت است از:

* فراهم آوردن تجزیه و تحلیل کارشناسی درباره‌ پیش‌بینی، خدمت‌رسانی، تحویل و اطلاعات تأمین‌کننده در طول زنجیره‌ تأمین.
* فراهم آوردن اطلاعات اصلی و کلیدی برای مدیریت استراتژیک در زمینه‌ هزینه مواد، میزان آن‌ها و مسائل مربوط به تأمین‌ کننده.
* شکل‌دهی ارتباطات طولانی‌مدت و موثر با تأمین‌­کنندگان کلیدی.
* در اختیار گذاشتن پیش‌بینی دقیق نیازها برای تأمین‌کنندگان.
* حفظ بیشترین ارزش ممکن در هزینه‌های ممکن از طریق اجرای مهندسی ارزش و تجزیه و تحلیل ارزش.
* مذاکره درباره‌ بهترین روش حمل‌ونقل و توزیع.
* کاهش هزینه‌ها و زمان‌های ظرفیت پذیرش از طریق فناوری تبادل الکترونیکی داده‌ها که برنامه‌­ریزی تأمین و سیستم‌های اطلاعاتی را پشتیبانی می‌کند.
* اطمینان از این‌که آموزش کارکنان بخش خرید، درک و فهمی را از عناصر زنجیره‌ تأمین و جنبه‌های مختلف خرید جهانی برای آنان به‌دنبال دارد.

**گام‌ها و مراحل اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان**

برای اجرای موفقیت‌آمیز سیستم مدیریت ارتباط با تأمین‌ کننده باید یک سری گام‌های اجرایی برداشت. براساس نظر شرکت اوراکل گام‌های اساسی برای اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان شامل موارد زیر است:

**الف. یکپارچه‌سازی:** در گام اول برای اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان ابتدا باید فعالیت‌های داخلی را در سازمان خود، خودکار و یکپارچه‌سازی کنید. برای این کار نیاز است که ابتدا با مدیران و مسئولان واحدهای مختلف مشورت کنید.

**ب. نیاز تأمین‌­کنندگان برای متصل شدن به سازمان:** سازمان‌ها باید به ‌منظور پرس‌و‌جو و مشاهده‌ دادوستد خود، بتوانند به شکل مستقیم با خریدار ارتباط برقرار کنند. روش‌های اتصال باید مقرون‌به‌صرفه و اجرایی باشد. طیف وسیعی از گزینه‌های موجود در این ارتباط XML، EDI، خدمات وب پرتال یا ایمیل است.

**ج. فعال‌سازی نمای زنجیره‌ تأمین:** اضافه شدن ابزار تحلیلی باعث شناسایی نقاط فرصت برای تأمین‌کننده و خریدار می‌شود و عملکرد هر دو را نمایش می‌دهد. ابزار اطلاعاتی کسب‌و‌کار در تصمیم‌گیری‌ها و افزایش سودآوری بین شرکا موثر است. مثلاً، اگر ۵۰ درصد از موجودی کالا در هفته‌ اول فروخته شود، تأمین‌کننده از این فروش مطلع می‌شود و با ابزار کنترل موجودی که این سیستم در اختیار او قرار داده، می‌تواند با آگاهی از کالای انبار شده خود، تقاضای فروشنده را تأمین کند و در همان زمان افزایش درآمد داشته باشد. ابزار هوشمند کسب‌و‌کار نیز می‌تواند برای بازبینی عملکرد تأمین‌کنندگان در مقابل اهداف کسب‌و‌کار منهای بحث قیمت، مورد استفاده قرار گیرد. در تحقیقی که گروه آبردین انجام داده، شرکت‌ها بدون این روش‌های اندازه‌گیری در طول زنجیره‌ تأمین، راهی برای آگاهی از چگونگی صرف شدن پول و تلاش خود ندارند.

**د. فرهنگ‌سازی:** فرهنگ همکاری باید در طول زنجیره‌ تأمین ترویج شود و تأمین‌کنندگان، کسب مزیت رقابتی را در برابر هزینه‌های خود مشاهده کنند. در یادداشت‌های گارتنر آمده که استفاده از مدیریت روابط تأمین‌ کننده می‌تواند به رشد مشارکت و نوآوری در سازمان منجر شود. در حالی‌که مدیریت اشتباه، افزایش هزینه و کاهش ابداعات را به همراه دارد، یکپارچه‌سازی و جهانی‌سازی منابع نرم‌افزاری اجازه می‌دهد که یک شرکت اساس تأمین را بهینه کند، هزینه‌های منبع‌یابی را کاهش دهد، روابط تأمین‌کننده را بهبود بخشد و بهترین منبع را با بیش‌ترین ارزش ایجاد کند.

## تفاوت مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان و مدیریت ارتباط با مشتریان

اگرچه هر دو سیستم مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان (SRM) و مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) برای کمک به مدیریت کسب‌وکارها و بهبود تعاملات آنها با مشتریان و ذی نفعان طراحی شده‌اند، دارای تفاوت‌های کلیدی در عملکرد و حوزه تحت تمرکز هستند.

سیستم­های مدیریت ارتباط با مشتریان اصولا پیرامون فرآیندهای مرتبط با درآمد و فروش طراحی شده‌اند که اساساً با فرآیندهای تعاملی متفاوت هستند. سیستم‌های مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان به طور خاص برای تعامل با ذی‌نفعان، نظارت و تقویت روابط، گروه‌بندی و دسته‌بندی ذی‌نفعان و همچنین برقراری ارتباط و تعامل با آنها به روشی استراتژیک طراحی شده‌اند. به عبارت دیگر، سیستم­های مدیریت ارتباط با مشتریان پیرامون دنبال‌کردن مشتری در قیف فروش ساخته شده اند ولی سیستم­های مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان حول درک تعامل با ذینفعان، آنچه آنها می‌گویند، نیازها، اولویت‌ها و نگرانی‌های آنها است. در جدول شماره 3-1، تفاوت‌های مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان و مدیریت ارتباط با مشتریان به طور خلاصه نشان داده شده‌ است:

جدول 3-1. تفاوت‌های مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان و مدیریت ارتباط با مشتریان



**نرم‌افزار مدیریت روابط با تأمین‌­کنندگان**

مدیریت ارتباط با تأمین‌ کنندگان می‌تواند کـار پیچیـده‌ای باشد، ولی این فرآیند بـرای عملکـرد کلـی شـرکت از اهمیـت بالایی برخوردار است. شـرکت‌های تولیدکننـده‌ چنـین نـرم‌افزارهــایی، محصولاتی عرضه می‌کنند که بـرای کمـک بـه اسـتحکام ایـن روابط طراحی شده‌اند. این نرم­افزارها ویژگی­هایی را ارائـه می‌کنند که می‌تواند به ‌شکل تکی یا گروهی برای برآورده‌سـازی نیازهای تجارت به‌کار روند. این خصوصیات و ابزارها می‌تواننـد به مدیریت روابط تأمین‌­کنندگان ، کاهش هزینه‌های موجـودی و مشارکت‌های میان چند سازمان، هم‌چنین سایر عناصـر کلیـدی ارتباط فروشنده-خریدار کمک کنند. دلایل فراوانی وجود دارد مبنی بر اینکه شـرکت‌هـایی کـه قـدرت فناوری مدیریت روابط تأمین‌کنندگان را مشاهده کرده‌انـد، مشـتاق هســتند کـه هزینــه‌ مــورد نیـاز بــرای به‌کــارگیری نرم‌افزار تفاوت‌های مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان را پرداخت کنند. یکی از دلایـل ایـن اسـت کـه نـرم‌افـزار مـدیریت روابـط تأمین‌ کننـدگان بـا نرم افزار برنامـه‌ ریـزی منـابع سـازمان موجـود سازگاری داشته و در واقع به این سیستم‌ها کمک مـی‌کنـد پتانسیل کامل و پیش‌بینی شده‌ خود را بازیابند. سایر دلایل و علل روی آوردن شرکت‌ها و سازمان‌هـا به نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان عبارتند از:

* کاهش زمان چرخه در منبع یابی کالاها و خدمات
* ساده‌سازی فرآیند انتخاب تأمین‌­کننده مناسب
* دسترسی به عملکرد پیشین تأمین‌­کنندگان
* ایجاد ارتباط میان خریدار و فروشـنده از طریق انتقـال الکترونیکی اطلاعات
* پیگیری سفارش و پیش فاکتورهای خرید از طریق اینترنت
* استانداردسازی تصمیمات خرید

در این راستا برخی از شرکت‌های نرم‌افزاری با ارائه‌ راه‌حل‌های جامع و موثر به نام "پرتال تأمین‌کننده" یا "خدمات الکترونیکی تأمین‌کننده" در این زمینه بهبودهای چشم‌گیری ایجاد کرده‌اند. برای افزایش سود، شرکت‌ها باید بتوانند در کم‌ترین زمان ممکن، تأمین‌­کننده‌ مناسب را انتخاب کنند، رابطه‌ استراتژیک را با تأمین‌ کنندگان افزایش دهند و با شیوه‌ موثر با آن‌ها در تعامل باشند. سیستم‌های مدیریت روابط تأمین‌­کنندگان ابزارهایی را ارائه می‌کنند که به‌واسطه‌ آن می‌توان روابط تعاملی، گسترده و استراتژیکی را با تأمین‌­کنندگان توسعه داد. این سیستم‌ها فرآیند تدارکات و تأمین استراتژیک درون سازمان‌ها و بین چند سازمان را مدیریت می‌کنند. تجربه نشان داده است که شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق هستند که روابط مستحکم و پایداری را با تأمین‌کنندگان خود برقرار کنند.

# **هوش مصنوعی و اهمیت آن در زنجیره تأمین**

هوش مصنوعی (Artificial Intelligence) این پتانسیل را دارد که جنبه‌های مختلف عملیات تجاری را متحول کند. این فناوری می‌تواند در زمینه‌های مختلفی نظیر تحلیل داده و پیش‌بینی در مورد تقاضا، بهبود مسیرهای لجستیک و حمل‌ونقل و شناسایی نقاط ناکارآمد در زنجیره تأمین مورد استفاده قرار گیرد. این امر درنهایت منجر به بهبود پاسخگویی به تغییرات تقاضا، کاهش زمان‌های تحویل و هزینه‌های کمتر می‌شود. در ادامه، به موضوع هوش مصنوعی در زنجیره تأمین و ضرورت به کارگیری آن توسط کسب‌وکارها پرداخته شده است. علاوه براین، کاربردهای بالقوه هوش مصنوعی در زنجیره تأمین نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

هوش مصنوعی به عنوان شبکه‌ای از رایانه‌ها تعریف می‌شود که می‌توانند ذهن انسان را شبیه‌سازی کرده و در شرایط گوناگون و رویکردهای مختلف، تصمیم‌گیری داشته باشد. از زمان پیدایش هوش مصنوعی در سال 2012 تا کنون، این فناوری هم توسعه پیدا کرده و هم در مواردی افول داشته است. طی دو دهه گذشته، در نتیجه افزایش جریان داده‌ها و پیچیدگی‌هایی که در سناریوهای تجاری ایجاد شده‌اند، علاقه و کشش نسبت به استفاده از هوش مصنوعی در صنایع مختلف افزایش یافته است. در حال حاضر از پتانسیل‌های هوش مصنوعی در بخش‌ها و عملیات مختلف تجاری بهره گرفته می‌شود. هوش مصنوعی به تفکر طراحی سیستم‌های کسب‌وکار کمک کرده و از داده‌ها برای به ‌دست آوردن بینش، بدون دخیل کردن هیچ ورودی انسانی، یادگیری کسب می‌کند. با استفاده از هوش مصنوعی، سازمان‌ها می‌توانند نقاط ضعف موجود در زنجیره تأمین خود را مشخص کرده و منابع را متناسب با آن‌ها تخصیص دهند. هوش مصنوعی با شناسایی سریع انتظارات مشتری، سنجش بازار، بررسی حالت‌های مختلف شکست، بهینه‌سازی زنجیره‌های تأمین داخلی و خارجی و تشویق و پرورش نیروی کار خلاق‌تر از طریق اتوماسیون‌سازی وظایف معمول، این پتانسیل را دارد که به کسب‌وکارها کمک کند تا بهترین کالاهای ممکن را تولید کنند. سازمان‌های مختلفی نظیر شرکت‌های فعال در عرصه تولید و تجارت الکترونیک، برای حل مشکلات زنجیره تأمین خود به شکل پیوسته، از فناوری هوش مصنوعی بهره می‌برند. بیشتر زنجیره‌های تأمین سطح جدیدی از تاب‌آوری را در طول شیوع کووید 19 تجربه کردند زیرا مجبور بودند با چالش‌هایی که برای مشاغل مختلف ایجاد شده بود دست و پنجه نرم کنند. در دنیای امروزی مشتریان خواهان زنجیره تأمینی هستند که راهکارهای شخصی‌سازی شده و قابل اطمینان را به آن‌ها ارائه دهد. در حال حاضر، هوش مصنوعی سیستمی را برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا بدون به خطر انداختن امنیت افراد و نقض حریم خصوصی آن‌ها، پروفایل هر مشتری را شناسایی کرده و به آن‌ها محصولات شخصی‌سازی شده ارائه دهد.

## ****چهره در حال تغییر مدیریت زنجیره تأمین****

زنجیره تأمین شبکه‌ای است که چندین کارکرد مختلف از جمله تدارکات، تولید، خرید و بازاریابی و فروش را به یکدیگر مرتبط می‌کند و برنامه‌ریزی یکپارچه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بین کارکردهای فوق تعادل برقرارساخته و درآمد شرکت را بهینه کنند. در سال‌های اخیر، مدیریت زنجیره‌تأمین به طور قابل ملاحظه‌ای چالش برانگیزتر شده است و انتظار می‌رود راه‌حل‌های مدیریت زنجیره تأمین مبتنی بر هوش مصنوعی، ابزار قدرتمندی برای کمک به سازمان‌ها در راستای مقابله با این چالش‌ها باشد. به عبارتی، یک رویکرد یکپارچه می‌تواند فرصت‌ها و محدودیت‌های همه عملکردها و کارکردهای یک کسب‌وکار، از خرید تا فروش، را برطرف کند**.** توانایی هوش مصنوعی در زمینه تجزیه ‌و تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها، درک روابط، ارائه قابلیت مشاهده عملیات و پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های بهتر، هوش مصنوعی را به یک تغییردهنده بالقوه بازی تبدیل می‌کند. اما با همه‌ این توصیفات، شرکت‌ها باید گام‌های سازمان یافته‌ای در راستای بهره‌برداری کامل از هوش مصنوعی بردارند و صرفاً به استفاده از بخشی از آن رضایت ندهند. در بسیاری از سازمان‌ها، مدیریت زنجیره تأمین به جای اینکه صرفاً عملکردهای داخلی و محلی را بهبود بخشد، روی بهینه‌سازی پویای ارزش جهانی شرکت متمرکز شده است. در چندین صنعت که به شکل فرآیندی فعالیت دارند (مانند مواد شیمیایی، کشاورزی و فلزات و معدن)، برنامه‌ریزی فروش و عملیات به برنامه‌ریزی تجاری یکپارچه تبدیل شده است. مشکلات و تقاضاهایی که پس از شیوع کووید 19 ایجاد شدند، نیاز شرکت‌ها به توسعه بازوهای برنامه‌ریزی مرکزی خود را تشدید کرده است. می‌توان گفت امروزه افزایش ارتباطات و اندازه تیم‌های زنجیره تأمین یا طرح تجاری، برای دستیابی به داشتن عملکرد بهتر کافی نیست! بلکه شرکت‌ها باید با چالش‌های دیگری نیز مقابله کنند:

* پیش‌بینی تقاضا در بخش‌بندی‌های مختلف جغرافیایی؛
* شناسایی پویای مبادلات، با متغیرهای مرتبط و محدودیت‌های فنی؛
* یکپارچه‌سازی راه‌کارهای هوش مصنوعی (مانند بهینه‌سازی پردازش، تعمیر و نگهداری پیشگویانه) برای مدیریت زنجیره ارزش گسترده‌تر؛
* حصول اطمینان از اینکه برنامه‌ها اجرا می‌شوند و می‌توانند با اثرات تغییرات ناگهانی (مانند شوک تقاضا، توقف تولید و اختلالات حمل‌ونقل) به‌موقع و به‌ درستی وفق پیدا کنند.

## ****راه­کار جامع و چندجانبه**** هوش مصنوعی در زنجیره تأمین

راهکارهای هوش مصنوعی برای دستیابی سازمان‌ها به عملکردی بهتر در مدیریت زنجیره تأمین، موجود و در دسترس هستند. این راهکارها ویژگی‌های مختلفی نظیر مدل‌های پیش‌بینی تقاضا، شفافیت در سراسر زنجیره تأمین، برنامه‌ریزی یکپارچه کسب‌وکار، بهینه‌سازی برنامه‌ریزی پویا و اتوماسیون جریان فیزیکی دارند که همگی بر اساس مدل‌های پیش‌بینی و تحلیل همبستگی برای درک بهتر علل و اثرات آن­ها در زنجیره‌های تأمین مبتنی هستند. به کارگیری موفقیت‌آمیز مدیریت زنجیره تأمین مبتنی بر هوش مصنوعی به پذیرندگان اولیه این فناوری، این امکان را می‌دهد که هزینه‌های لجستیک خود را تا 15 درصد، سطح موجودی را تا 35 درصد و سطح خدمات را تا 65 درصد در مقایسه با رقبای خود بهبود بخشند. در ادامه به تاثیرات و کاربردهای بالقوه‌ای که این فناوری می‌تواند در عرصه زنجیره تأمین داشته باشد، اشاره خواهد شد.

### **الف. تاثیر هوش مصنوعی بر اتوماسیون زنجیره تأمین**

اتوماسیون مدرن زنجیره تأمین، بدون وجود هوش مصنوعی امکان پذیر نیست. هوش مصنوعی با کمک فناوری‌های اتوماسیون زنجیره تأمین مانند کارگران دیجیتال، ربات‌های انبار، وسایل نقلیه خودران، اتوماسیون رباتیک فرآیند و انجام خودکار کارهای تکراری و مستعد خطا می­پردازد.. از طریق زنجیره تأمین­، وظایف زیر می‌توانند به صورت خودکار اجرا شوند:

1. **اتوماسیون کارهای اداری:** به لطف اتوماسیون هوشمند یا کارگرهای دیجیتال که هوش مصنوعی را با رباتیک فرآیند ترکیب می‌کنند، می‌توان کارهایی مانند پردازش اسناد را خودکار کرد.
2. **اتوماسیون لجستیک:** لجستیک کارآمد در زنجیره تأمین را می‌توان از طریق هوش مصنوعی و اتوماسیون نیز به‌دست آورد. شرکت‌هایی مانند آمازون، توسیمپل و نورو به طور گسترده در فناوری‌های اتوماسیون حمل‌ونقل، مانند کامیون‌های خودران، سرمایه‌گذاری می‌کنند.
3. **اتوماسیون انبار:** فناوری‌های مجهز به هوش مصنوعی مانند کوبات‌ها از طریق مدیریت خودکار انبار به افزایش کارایی، بهره‌وری و ایمنی کمک می‌کنند. Ocado یکی از بازیگران پیشرو در بازار اتوماسیون انبار است.
4. **کنترل کیفیت خودکار:** سیستم‌های بینایی کامپیوتری مجهز به هوش مصنوعی می‌توانند به بررسی خودکار کیفیت محصولات کمک کنند. از آنجا که این سیستم‌ها خسته نمی‌شوند و قادرند به شکل پیوسته فعالیت کنند، می‌توانند به بهبود بهره‌وری و دقت در خطوط تولید کمک کنند. به عنوان مثال، این سیستم‌ها می‌توانند تضمین کیفیت محصولات نهایی را خودکار کرده و بهبود بخشند.
5. **مدیریت موجودی خودکار:** ربات‌های مجهز به بینایی کامپیوتر و یادگیری ماشینی می‌توانند برای خودکارسازی کارهای تکراری در مدیریت موجودی، مانند اسکن موجودی‌ها به شکل فوری، مورد استفاده قرار بگیرند. این ربات‌های اسکن موجودی را می‌توان در فروشگاه‌های خرده فروشی نیز پیاده‌سازی کرد. با این حال، هنگام اجرای چنین راه‌کارهایی، باید از امکان­سنجی آن‌ها اطمینان حاصل کرده و مزایای بلند مدت آن‌ها را محاسبه نمود. در غیر این صورت، چنین ابتکاراتی می‌توانند حتی منجر به شکست شوند.

### **ب. تاثیر هوش مصنوعی بر تجزیه‌ و تحلیل پیش‌گویانه/ پیش‌بینی**

برگ برنده یک مدیر زنجیره تأمین­، توانایی پیش‌بینی آینده از منظر تقاضا، روند بازار و غیره است. اگرچه که هیچ پیش‌بینی عاری از خطایی وجود ندارد اما استفاده از یادگیری ماشینی به مدیران و رهبران کمک می‌کند تا پیش‌بینی دقیق‌تری داشته باشند.

1. **بهینه‌سازی موجودی:** ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند با تجزیه و تحلیل داده‌ها و روندهای تاریخی عرضه و تقاضا، به تعیین سطوح بهینه موجودی کمک کنند. این امر می‌تواند به جلوگیری از هزینه‌های بیش از حد تولید و ذخیره‌سازی کمک کند.
2. **پیش‌بینی‌های منطقه‌ای:** زنجیره تأمین مبتنی بر هوش مصنوعی همچنین می‌تواند تقاضای دقیق منطقه‌ای را برای کمک به رهبران کسب‌وکار در تصمیم‌گیری بهتر فراهم کند. به عنوان مثال هر منطقه رویدادها، تعطیلات، روندها و رسوم خود را دارد. با استفاده از پارامترهای خاص منطقه، ابزارهای پیش‌بینی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به سفارشی‌سازی فرآیندها  بر اساس نیازهای منطقه کمک کنند.
3. **پیشگیری از اثر شلاقی:** اثر شلاقی یکی از مباحث مهم در مدیریت زنجیره تأمین محسوب می‌شود. این پدیده زمانی رخ می‌دهد که نوسانات کوچک در یک انتهای زنجیره تأمین با حرکت در بالادست یا پایین دست تقویت می‌شوند. ابزارهای پیش‌بینی مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از مشتریان، تأمین‌کنندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان، به کاهش نوسانات تقاضا و عرضه برای کنترل اثر شلاقی کمک کنند. این امر نهایتاً می‌تواند به کاهش موجودی انبارها کمک کند.

### **ج. تاثیر هوش مصنوعی بر بهبود مدیریت ارتباط با تأمین‌کنندگان**

بسیاری از مسائل و مشکلات کنونی که در زنجیره‌های تأمین جهانی با آن مواجه هستیم، به مدیریت ضعیف ارتباط با تأمین‌کنندگان مربوط می‌شود. به دلیل فقدان همکاری و یکپارچگی با تأمین‌کنندگان، زنجیره تأمین‌های زیادی نظیر غذا و خودرو، در طول شیوع کووید 19 با اختلالات جدی مواجه شدند. هوش مصنوعی با سازگارتر و کارآمدتر کردن زنجیره تأمین می‌تواند به بهبود مدیریت ارتباط با تأمین کننده کمک کند.

1. **بهبود در فرآیند انتخاب تأمین‌کنندگان:** نرم افزار مدیریت ارتباط با تأمین­کنندکان مجهز به هوش مصنوعی می‌تواند به انتخاب تأمین­کننده بر اساس عواملی مانند قیمت‌گذاری، تاریخچه خرید و پایداری کمک کند. ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی همچنین می‌توانند به ردیابی و تجزیه و تحلیل داده‌های عملکرد تأمین‌کننده و رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس آن کمک کنند.
2. **بهبود ارتباطات تأمین‌کنندگان:** ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی مانند رباتیک فرآیند می‌توانند به خودکارسازی ارتباطات معمول تأمین‌کنندگان با یکدیگر، مانند اشتراک‌گذاری فاکتور و یادآوری پرداخت‌ها کمک کنند. خودکارسازی این روش‌ها می‌تواند از چالش‌هایی که عموماً به ‌خاطر مسائل مالی و پرداختی میان تأمین‌کنندگان ایجاد می‌شوند، جلوگیری کند. برای مثال در بعضی موارد هنگامی که تاخیر در پرداخت به فروشندگان پیش می‌آید، آن‌ها نیز ارائه خدمات یا محصولات خود را به تعویق انداخته و باعث ایجاد تاخیر در زنجیره تأمین می‌شوند.

### **د. تاثیر هوش مصنوعی بر بهبود پایداری**

پایداری یکی از دغدغه‌های فزاینده مدیران زنجیره تأمین است، زیرا بیشتر مشکلات غیرمستقیم یک سازمان، به واسطه زنجیره تأمین آن ایجاد می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود عملیات زنجیره تأمین کمک کند تا آن‌ها را سبزتر و پایدارتر کند.

1. **لجستیک حمل‌ و نقل سبز:** ابزارهای مجهز به هوش مصنوعی می‌توانند با در نظر گرفتن عواملی مانند ترافیک، بسته شدن جاده‌ها و آب و هوا، به بهینه‌سازی مسیرهای حمل و نقل کمک کنند تا میزان مسافت پیموده‌شده را کاهش دهند. به عنوان مثال، شرکت پست DHL از هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی مسیرهای خودروهای خود و کاهش مصرف سوخت استفاده می‌کند و در نتیجه آلایندگی کمتر ایجاد کرده و پایداری را بهبود می‌بخشد.
2. **انبارداری سبز:** از آنجا که پیش‌بینی‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به حفظ سطح بهینه موجودی کمک کنند، انتشار کربنی که به واسطه ذخیره‌سازی و جابه‌جایی موجودی اضافی ایجاد می‌شود را می‌توان کاهش داد. راهکارهای هوشمند مصرف انرژی، می‌توانند انتشار کربن مربوط به مصرف انرژی انبار را نیز کاهش دهند. هوش مصنوعی همراه با کلان داده‌ها می‌توانند به زنجیره تأمین کمک کنند تا نه تنها پایدار، بلکه در عین حال انعطاف‌پذیر شود.

موارد ذکر شده، برخی از مهم­ترین و به روزترین کاربردهای هوش مصنوعی در زنجیره تأمین و لجستیک هستند که کسب‌وکارها با استفاده از آن می‌توانند سودآوری خود را بهبود بخشند. سرعت پیشرفت تکنولوژی باعث می‌شود این کاربردها روز به روز بیشتر شده و این احتمال می‌رود که در آینده نزدیک، تمامی بخش‌های این حوزه را تحت تاثیر قرار دهد.

**فصل 2 - واردات**

**بخش 1 اصول، مقررات و ضوابط**

**مبحث 1 - مدیریت سفارشات خارجی**

امروزه اغلب کسب و کارها روی فرآیندهای فروش خود متمرکز می­شوند که موضوعی بسیار ضروری و جذاب است، در حالی که مدیریت سفارشات خارجی به نوبه خود تاثیر مهمی در افزایش سوددهی و اجتناب از زیان­های احتمالی شرکت­ها و خریداران دارد. به عبارت دیگر، خرید خوب اگر از فروش خوب با اهمیت­تر نباشد، کم اهمیت­تر نیست. اگر خریدار نکات اساسی و اصول مهم در فرآیند خرید را رعایت کند، سود تضمین شده خواهد بود، در غیر این ­صورت، منابع سایر بخش­های سازمان به دلیل خرید نامناسب به هدر خواهد رفت. با توجه به اهمیت این موضوع، وظایف مدیران سفارشات خارجی و جایگاه آن در سازمان به شرح زیر بررسی خواهد شد:

1. تجزیه و تحلیل بهینه عوامل کلیدی در فرآیند تأمین کالا

در روش سنتی برخی تأمین کالا با نازل­ترین قیمت را به عنوان یک اصل تصور می­کنند در حالی که نکاتی از قبیل سوابق تأمین­کننده کالا و خدمات، کیفیت کالا، زمان و مکان تحویل، شرایط تحویل، شرایط پرداخت، اولویت­بندی اعلام شده توسط خریدار، گارانتی، وارانتی و بسیاری موارد دیگر در فرآیند خرید خارجی نقشی اساسی دارند.

1. انتخاب [فروشنده معتبر](https://masirex.com/news/view/54)

انتخاب شرکت طرف قرارداد یکی از مهم­ترین اصول در مدیریت خرید است زیرا مواردی نظیر پشتیبانی مناسب و تولید کالا با استانداردهای موجود را شامل می­شود. درج نام فروشنده غیر معتبر در لیست فروشندگان می­تواند مدیریت خرید را با مشکلات عدیده­ای مثل کیفیت نامطلوب، عدم تحویل کالا در زمان مقرر و عدم پوشش گارانتی مناسب مواجه سازد.

1. انتخاب نیروهای کارآمد و متخصص

وجود کادر متخصص و مجرب در مدیریت سفارشات خارجی به عنوان یک اصل مهم تلقی می­شود زیرا سرعت، دقت عمل و اقدام صحیح آن­ها می­تواند راه­گشای مسایل مدیریتی در فرآیند تأمین کالا باشد.

1. آموزش پرسنل

یکی دیگر از وظایف مدیریت سفارشات خارجی، اعزام کارمندان به مراکز آموزشی کاربردی بازرگانی است که افراد بتوانند در کنار آموزش از افراد مجرب سازمان، از مراحل واردات سایر سازمان­ها و استفاده از نقاط قوت آن­ها در بهبود فرآیند واردات استفاده کنند و از حل مشکلات سایر سازمان­ها در دوره­ها به عنوان مطالعه موردی بهره­مند شوند.

1. هدایت و کنترل مسیر خرید و پرسنل

مدیر سفارشات خارجی در کنار سایر وظایف خود، موظف است با توجه به اهداف سازمانی مدون و شرح وظایف مشخص با نگرشی مدبرانه وظیفه هدایت پرسنل را به عهده گرفته و مراحل واردات و عملکرد افراد را به صورت منظم و دقیق مورد کنترل قرار دهد.

1. پیگیری به موقع و مستمر

یکی دیگر از عوامل موفقیت مدیر سفارشات خارجی ایجاد یک ارتباط دائمی با فروشندگان ذیربط از طریق پیگیری به موقع و مستمر می­باشد. گاهی تصور می­شود در صورت معامله با فروشنده معتبر نیازی به پیگیری نخواهد بود ولی تجربه نشان داده که این موضوع در تمام موارد صادق نیست و پیگیری خریدار مانع هر گونه دیرکرد و مشکلات احتمالی می­شود.

1. روابط عمومی قوی

یکی از دلایل موفقیت افراد در تمام جنبه­های زندگی از جمله مدیریت، برخورداری از روابط عمومی قوی در ارتباط با دیگران می­باشد. اغلب مدیران و پرسنل سفارشات خارجی با ایجاد یک رابطه دوستانه تعریف شده، موفق به متقاعد کردن فروشنده در قبول شرایط معامله شده و نفع زیادی برای سازمان داشته­اند.

1. عارضه­یابی و ارائه روش بهبود

بررسی مراحل واردات توسط افراد مجرب و یا شرکت­های با سابقه، برای پیش­بینی آگاهانه به منظور اجتناب از مشکلاتی که دیگران در عمل با آن مواجه بوده­اند، لحاظ نمودن ضمانت­های اجرایی، حذف مراحل اضافی خرید، سرعت و دقت در فرآیند تأمین کالا، مفید خواهد بود.

1. صدور سفارش و انعقاد قرارداد

در بسیاری از موارد، مدیران سفارشات خارجی به دریافت پیش­فاکتور اکتفا نموده و آن را ملاک انجام معامله با فروشندگان قرار می­دهند در حالی که پیش­فاکتور صرفاً جهت اعلام قیمت و اعتبار آن محدود به زمان مشخص و در صورت موجود بودن کالا می­باشد. ضمن اینکه مواردی مثل داوری، نوع کلوز [بیمه](https://masirex.com/news/view/6)­ای در خرید [CIF](https://masirex.com/news/view/37) و شرط ثبات قیمت­ها در طول مدت قرارداد (نه صرفاً تاریخ اعتبار پیشنهادی مندرج در پروفورما)، نسخه مورد نیاز [اینکوترمز](https://masirex.com/news/view/26) در پیشنهادهای فروشندگان ضروری است.

1. آگاهی به مقررات بین­المللی، ملی و شرکتی

مدیر موفق مدیری است که تصمیمات خود را با استفاده از مقررات مدون بین­المللی، مقررات ملی از قبیل مقررات صادرات و واردات، قانون امور گمرکی و مقررات شرکتی مانند آیین­نامه معاملات در شرکت­های خصوصی و قانون مناقصات در شرکت­های دولتی اتخاذ نماید.

۱۱. دقت در انتخاب سایر عوامل اجرایی  مرتبط با خرید

عوامل اجرایی واردات از جمله شرکت [بیمه باربری](https://masirex.com/news/view/6)، بانک، شرکت حمل و نقل بین­المللی و [شرکت بازرسی](https://masirex.com/news/view/39) از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشند. شرکت بیمه مناسب با پرداخت مناسب خسارت با توجه به کلوز بیمه ای، بانک با ارایه خدمات مطلوب انتقال ارز و تسهیلات لازم، [شرکت حمل و نقل بین­المللی](https://masirex.com/news/view/3) با ارائه خدمات تخصصی حمل و نقل بین­المللی و [لجستیک](https://masirex.com/news/view/43) در طول مسیر، شرکت بازرسی با دقت در [مراحل بازرسی](https://masirex.com/news/view/40) کیفیت و کمیت کالا، تاثیر بسیار زیادی در خروجی‌ کار مدیر سفارشات خارجی در تأمین منافع شرکت دارند.

۱۲. آشنایی با مباحث مالی خرید و روش­های پرداخت مانند اعتبار اسنادی و مقررات بین­المللی حاکم بر آن در خصوص افتتاح [اعتبار اسنادی](https://masirex.com/news/view/15) برای اتخاذ تصمیم بهینه بسیار ضروری است.

**مبحث ۲. مبانی خرید کالا**

**منبع‌یابی**

منبع­یابی (Sourcing) یکی از مهم­ترین اقدامات تجاری شرکت­ها در سفارشات خارجی است. پیدا کردن منابع معتبر برای خریدی مطمئن، دسترسی به کالای با اصالت و با کیفیت، دستیابی به بهترین تأمین­کنندگان که در مذاکره، فروش و تحویل کالا موفق عمل کنند، همیشه کار راحتی نیست و نیاز به دانش و تجربه دارد. به همه این مراحل منبع­یابی می­گویند. منبع­یابی به معنای پیدا کردن بهترین منابع و تأمین­کنندگان است که با هزینه­های به صرفه کالا و خدمات با کیفیت را به دست خریدار برساند. غفلت از منبع­یابی صحیح ممکن است باعث خرید کالای تقلبی یا بی­ کیفیت یا با هزینه بیشتر از شود.

**انواع روش­های منبع­یابی**

### **منبع­یابی جهانی (**GlobalSourcing**)**

**منبع­یابی جهانی استفاده از تأمین‌کنندگان و منابع سراسر جهان است و به** تأمین مواد اولیه، قطعات، یا خدمات برای شرکت‌ها اشاره دارد. این رویکرد به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا بهترین منابع، کیفیت، سود و امکانات را از سراسر جهان به دست آورند. هر چند که منبع­یابی جهانی به شرکت‌ها امکانات زیادی می‌دهد، اما نیاز به مدیریت دقیق ریسک‌ها و پیچیدگی‌های مرتبط با زنجیره تأمین از منابع متنوع دارد. خرید کالا از بازارهای جهانی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که از گزینه‌های بیشتری در انتخاب تأمین‌کنندگان استفاده کنند. این شرایط ممکن است به بهبود روابط تجاری، کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت و تنوع محصول منجر شود. انتخاب تأمین‌کنندگان از مناطقی که هزینه‌های کمتری برای تولید، نرخ کارگری و قیمت‌های مواد اولیه دارند، می‌تواند به کاهش هزینه‌ها کمک کند. منبع­یابی جهانی مخصوص سازمان­هایی است که مکرراً خرید خارجی دارند یا در زمینه واردات فعال هستند. در منبع­یابی جهانی می­توانید از مهارت­ها و فناوری­های پیشرفته­ای که در کشور موجود نیست، استفاده کنید. البته باید توجه داشته باشید که منبع­یابی جهانی به کشورهای کم هزینه محدود نمی­شود و برای خرید برخی از تجهیزات پیشرفته نیاز به خرید از کشورهای توسعه یافته وجود دارد.

### **منبع­یابی کم هزینه (**Low-Cost Country Sourcing**)**

**منبع­یابی کم هزینه به معنی خرید از کشورها و مناطقی با هزینه‌های تولید و نیروی کار پایین است.** شرکت‌های واردکننده معمولاً برای تأمین مواد اولیه، قطعات، محصولات تجاری از این روش استفاده می‌کند. این رویکرد تجاری در زنجیره تأمین کالا برای کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری به کار می‌رود. کشورها و مناطقی که هزینه زندگی و کار پایین (Low-Cost Countries) دارند، با توجه به نیازها و استراتژی‌های شرکت سفارش دهنده، بررسی و گزینۀ مناسب به عنوان تأمین‌کننده انتخاب می‌شود. از آنجایی که برخی از کشورها در حوزه‌های خاصی مانند تولید خودرو، قطعات الکترونیک یا پوشاک تخصص دارند، به همین منظور بررسی منابع متفاوت به بهبود کیفیت و تنوع محصولات منجر می‌شود.

### **منبع­یابی استراتژیک (**Strategic Sourcing**)**

**منبع­یابی استراتژیک برای نیازهای بلندمدت سازمان انجام می‌شود.** در این روش، خریدار به دنبال تأمین­کنندگانی است که بتواند نیازهای بلندمدت سازمان را با کیفیت و قیمت مناسب تأمین کند. **منبع­یابی استراتژیک** تأمین کالا از شرکت‌های متخصص، موجب روابط بلندمدت با تأمین‌کنندگان به منظور افزایش همکاری و ایجاد ارتباطات پایدار می‌شود زیرا این روش تأمین کالای استراتژیک نیازمند تحلیل دقیق بازار، ارزیابی تأمین‌کنندگان مختلف، مذاکره موثر به منظور حفظ مزایای رقابتی، مدیریت ریسک‌ها و استفاده از امکانات ویژه تأمین‌کنندگان به منظور کاهش هزینه‌ها و حفظ کیفیت کالا است.

در منبع­یابی استراتژیک، مدیر سفارشات خارجی، فرصت خرید کالا در بازار خارجی را بررسی می­کند و به دنبال فرصت­های مناسب برای خرید کالاهای به صرفه با بهترین کیفیت است. در این نوع منبع­یابی مدیر سفارشات خارجی با در نظر گرفتن بودجه سازمان پس از مشخص کردن جزئیات هزینه و منبع تأمین­کننده و حصول اطمینان از همسو بودن منافع تجاری با تأمین­کننده به خرید کالا یا خدمات مورد نیاز خود می­پردازد . به عبارت دیگر، در منبع­یابی استراتژیک، منابع و کانال­های عرضه کالا و خدمات با کمترین هزینه کل و نه فقط قیمت خرید، شناسایی می­شوند. در منبع­یابی استراتژیک به طور مداوم فعالیت­های خرید یک سازمان با نظارت بر منابع و هزینه­ها و کانال­های خرید، بهبود پیدا می کند. اگر منبع خرید خدمات باشد، راه­حلی مشارکتی برای پاسخگویی به نیازهای فردی مشتری پیدا خواهد شد. اگر هدف تولید باشد، منبع­یابی استراتژیک پاسخگوی زنجیره تأمین خواهد بود.

### **منبع­یابی تاکتیکی (**Tactical Sourcing**)**

**منبع­یابی تاکتیکی برای نیازهای کوتاه‌مدت سازمان انجام می‌شود و به همین دلیل به آن** منبع­یابی کوتاه­مدت **نیز گفته می­شود.** در این روش، خریدار به دنبال تأمین­کنندگانی است که بتواند نیازهای کوتاه‌مدت سازمان را با سرعت و دقت بالا تأمین کند. اما به منظور جلوگیری از بروز مشکلاتی نظیر کیفیت پایین محصول، ضررهای مالی در خرید کالا و تفاوت کیفیت کالای دریافت شده، بهتر است از تجربیات شرکت‌های وارد کننده در این حوزه استفاده شود. به عبارت دیگر، منبع­یابی تاکتیکی به تصمیم‌گیری‌های خرید موقت و کوتاه مدت متمرکز است تا به نیازهای عملیاتی و فنی فوری پاسخ دهد. این نوع منبع­یابی به طور معمول در سطوح پایین‌تر مدیریت زنجیره تأمین کالا اعمال می‌شود و بر روی جزئیات فنی و اجرایی تمرکز دارد. این نوع خرید برای سفارش­های سریع مناسب است. به عبارت دیگر، منبع­یابی تاکتیکی کالاها و خدمات را با کیفیت بالا و قیمت پایین در زمان کوتاه­تر از حالت عادی به دست خریدار می­رساند. منبع­یابی تاکتیکی نقطه مقابل منبع­یابی استراتژیک است، برای منبع­یابی استراتژیک برنامه­ریزی برای انتخاب منابع و تأمین­کنندگان کالاها و خدمات از قبل انجام می­شود و روی معامله با بیشترین میزان سود تاکید وجود دارد. منبع­یابی تاکتیکی، نیازهای کل سازمان را در نظر نمی­گیرد و روی خرید مواد مناسب با قیمت مناسب در زمان مورد نیاز تاکید دارد. معمولاً سازمان­ها از هر دو شکل منبع­یابی تاکتیکی و استراتژیک برای حل نیازهای شرکت خود استفاده می­کنند.

### **برون­سپاری (**Outsourcing**)**

**برون­سپاری واگذاری فرآیند خرید و منبع­یابی کالا به یک شرکت واردکننده است.** در این روش، یک شرکت تصمیم می‌گیرد بخشی از فعالیت‌های خود را به یک شرکت یا تأمین‌کننده بیرونی محول کند. بدین ترتیب برون­سپاری به معنای انتقال فرآیند تأمین کالا به شرکت‌های فعال در این حوزه است. یکی از مهم­ترین دلایل استفاده از برون­سپاری کاهش هزینه‌ها است زیرا شرکت‌های با تجربه و سرشناس در بازارهای خارجی می‌توانند با انتقال بخشی از فعالیت‌ها به کشورهایی با هزینه‌های کمتر، از هزینه‌های تولید و کارگر کاسته و سوددهی را افزایش دهند.

## **مراحل فرآیند منبع­یابی کالا**

* **درک نیازها:** اولین قدم در منبع­یابی، شناسایی نیازهای سازمان است. خریدار باید مشخص کند که چه کالا و خدماتی را با چه کیفیت و قیمتی نیاز دارد.
* **شناسایی بازار عرضه:** پس از شناسایی نیازها، خریدار باید تأمین­کنندگان بالقوه را شناسایی کند. این کار می‌تواند از طریق روش‌های مختلف مانند جست‌وجو در اینترنت، شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها و یا پرس‌وجو از افراد مطلع انجام شود.
* **ایجاد استراتژی مشخص منبع­یابی:** پس از شناسایی تأمین‌­کنندگان بالقوه، خریدار باید آنها را به دقت بررسی کند. این بررسی باید شامل بررسی کیفیت کالا و خدمات، قیمت، شرایط پرداخت و سایر عوامل موثر باشد.
* **انتخاب فرآیند منبع­یابی مناسب و تأمین­کنندگان:** پس از بررسی تأمین­کنندگان، خریدار باید تأمین­کنندگانی را که بهترین شرایط را ارائه می‌دهند، انتخاب کند.
* **مذاکره درباره شرایط، پیاده­سازی و پیگیری نتایج:** مرحلۀ برگزاری مذاکرات با تأمین‌کنندگان انتخاب شده برای شرایط قرارداد و شرایط مالی و تهیه قراردادهای رسمی با تأمین‌کنندگان با جزئیات دقیق در مورد تعهدات هر طرف.

## اهمیت منبع­یابی برای کسب و کارها

منبع­یابی برای کسب و کارها اهمیت زیادی دارد و تأثیر مستقیم بر عملکرد و موفقیت آنها دارد. در ادامه به اهمیت‌ منبع­یابی برای کسب و کارها می‌پردازیم:

* **کاهش هزینه‌ها:** منبع­یابی به کسب و کارها این امکان را می‌دهد که از منابع و تأمین‌کنندگان با هزینه‌های پایین‌تر بهره‌مند شوند.
* **تنوع محصولات:** با دسترسی به تأمین‌کنندگان موثر و انعطاف‌پذیر، کسب و کارها می‌توانند محصولات جدید را به بازار به معرفی کنند و فروش بیشتری داشته باشند.
* **مدیریت بهتر ریسک:** منبع­یابی این امکان را می‌دهد که کسب و کارها بهترین تأمین‌کنندگان را انتخاب کنند و به ‌طور موثرتری ریسک‌های مختلفی مانند ریسک‌های مالی، لجستیکی و ریسک‌های مربوط به کنترل کیفیت کالا را مدیریت کنند.

### **اطمینان از اصالت منابع**

* **انجام تحقیقات قبلی:** قبل از هرگونه اقدامی برای منبع­یابی کالا، باید تحقیقات لازم انجام شود. این تحقیقات شامل بررسی بازار، شناسایی تأمین‌کنندگان و مقایسه قیمت‌ها است.
* **مقایسه قیمت‌ها:** قیمت‌ها در بازارهای جهانی می‌تواند بسیار متفاوت باشد. بنابراین، مهم است که قیمت‌های مختلف مقایسه و بهترین معامله انجام شود.
* **تأیید کیفیت:** قبل از خرید محصولات، باید کیفیت آنها تأیید شود. این کار می‌تواند با درخواست نمونه کالا یا بازدید از کارخانه صورت پذیرد.
* **استفاده از خدمات شرکت‌های بازرگانی:** اگر شرکت تجربه کافی برای منبع­یابی کالا در بازارهای خارجی ندارد، می‌تواند از خدمات سایر شرکت‌های بازرگانی استفاده کند.

واردات کالا، یک فرصت تجاری جذاب برای بازرگانان است. با این حال، این فرآیند چالش‌های خاص خود را دارد که باید مورد توجه قرار گیرد**. برخی از چالش‌های اصلی واردات عبارتند از:**

* **تفاوت تعرفه:** تعرفه گمرکی کالاها در کشورهای مختلف متفاوت است. بنابراین، بازرگانان باید از تعرفه گمرکی کالای خود مطلع باشند تا بتوانند قیمت واقعی کالا را تعیین کنند.
* **بیش­بود ارزش کالا:** بیش­بود ارزش کالا زمانی رخ می‌دهد که ارزش کالای وارد شده بیشتر از قیمت واقعی آن اعلام شود. این امر می‌تواند منجر به جریمه­های سنگین برای بازرگانان شود.
* **فرآیند ثبت سفارش:** فرآیند ثبت سفارش کالا پیچیده و زمان­بر است. بازرگانان باید از مدارک و اطلاعات لازم برای [ثبت سفارش کالا](https://irclearance.com/services/order-registration/) مطلع باشند.

البته با آگاهی از چالش­های واردات، می­توان آن­ها را مدیریت کرد. برخی از راهکارهای مدیریت چالش‌های واردات کالا عبارتند از:

* **مشورت با یک شرکت بازرگانی معتبر:** یک شرکت بازرگانی معتبر می‌تواند در تمام مراحل واردات کالا، از جمله منبع‌یابی، ثبت سفارش و ترخیص کالا به بازرگانان کمک کند.
* **آگاهی از قوانین و مقررات وارداتی:** بازرگانان باید از قوانین و مقررات وارداتی مطلع باشند تا بتوانند از بروز مشکلات احتمالی جلوگیری کنند.

**مبحث 3 - اصول و فنون مذاکره**

اصول مذاکره هنری است که دستیابی به تمامی پتانسیل‌های آن مستلزم کسب مهارت روز افزون است. در مذاکره منافع مخاطب خود را در قلب فرآیند مذاکره قرار دهید زیرا مشتریانی که احساس می‌کنند شما یک شریک منطقی هستید و به منافع آن‌ها اهمیت می‌دهید، بسیار بیش‌تر از کارکنان شرکت به شما اعتماد خواهند کرد.

## اهمیت اصول و فنون مذاکره

امروزه که فضایی کاملاً پیوسته، غیرمتمرکز و رقابتی در تمام عرصه‌ها شکل گرفته ‌است، دانستن اهمیت اصول و فنون مذاکره برای توسعه‌ی شرکت‌ها و سازمان‌ها ضروری است. قابل ‌درک است که عدم آگاهی به اصول و فنون مذاکره برابر با سود کم‌تر و فرصت‌های شغلی از دست‌ رفته است، اما چگونه یک شرکت می‌تواند مهارت‌ و اصول مذاکره  کارکنان خود را به طور واقعی بهبود بخشد؟

## مراحل اصول و فنون مذاکره

در ادامه ۱۰ گام اساسی برای اصول و فنون مذاکره که توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی توصیه شده‌اند تشریح خواهند شد:

### **راهبرد کلی مذاکره‌ خود را با دقت تهیه کنید**

در مورد راهبرد و اصول مذاکره خود با اعضای مربوط در سازمان گفت‌وگو کنید. بر اساس بینشی که از سوابق معاملات به دست آورده‌اید، اهداف روشنی را که باید حاصل شوند، تعیین کنید. یادگیری از مذاکرات گذشته مؤثرترین راه برای بهبود و یادگیری اصول و فنون مذاکره است. درباره‌ی شرکای مذاکر‌ه‌کننده‌ خود و شرایط فعالیت تجاری‌ آن‌ها اطلاعات کسب کنید. درک علایق، اولویت‌ها، محدودیت‌ها و میزان اختیارات آن‌ها به شما کمک می‌کند تا نیازها و اولویت‌های واقعی آن‌ها را بهتر درک کنید. هر قانونی که برای تأمین یا تکمیل توافق‌نامه‌ احتمالی قرارداد شما لازم است را جست‌وجو کنید و از آن آگاهی داشته ‌باشید. برای شروع مرحله‌ آماده‌سازی، رویکرد فروش خود را سازمان‌دهی کنید و از زمان اولین تماس خود با [مشتری](https://karboom.io/mag/articles/مشتری-کیست) تا پایان موفقیت‌آمیز قرارداد مراحل لازم را ذکر کنید. این کار به شما کمک می‌کند تا منابع مورد نیاز برای انتقال به هر مرحله مشخص شوند و هم ‌چنین این کار بدون هرگونه ایراد یا مشکل احتمالی برای سازمان صورت گیرد.

### **تفاوت‌های فرهنگی را در اصول و فنون مذاکره لحاظ کنید**

کلید یافتن رویکرد اصول و فنون مذاکره، درک چهارچوب فکری شریک مذاکره و نحوه‌ فعالیت آن‌هاست. به خاطر داشته ‌باشید که ممکن است عادات فرهنگی و فرضیات شما در مورد چگونگی فعالیت یک کسب‌وکار با اصول افرادی که شریک مذاکره‌ شما هستند، به ‌شدت متفاوت باشند. برای رسیدن به این هدف به طور دائم فرضیات خود را مورد سؤال و بازنگری قرار دهید و به فرضیاتی که ممکن است شریک مذاکره‌کننده‌تان درباره‌ شما داشته ‌باشد، خوب فکر کنید، هم‌چنین، تلاش کنید با ذهن باز و داشتن چهارچوبی انعطاف‌پذیر در اصول مذاکره، اختلافات موجود را رفع کنید.

### **درمورد روند مذاکره به توافق برسید**

مشخص کردن روند صحیح مذاکره با شریکتان برای اطمینان از پیشرفت در مراحل اولیه‌ مذاکرات تا پایان نتیجه‌ی نهایی بسیار راه‌گشا خواهد بود. هدف اصلی در این مرحله این است که طرفین مذاکره با رعایت اصول و فنون مذاکره درمورد سؤالات اولیه مانند جدول زمانی، مکان‌ها و برنامه‌های جلسات شرکت‌کنندگان، زبان مراحل و تخصیص مسئولیت‌ها با یکدیگر توافق کنند. توافق درمورد چنین تعهداتی، زمان صرف‌ شده برای مذاکره را کاهش می‌دهد.

### **روش تخصیص منابع انسانی و فنی مناسب را پیش‌بینی کنید**

روند بهینه‌سازی اصول و فنون مذاکره، به توانایی‌ در پیش‌بینی افراد و موارد مورد نیاز در مراحل مختلف فروش برای شکل دادن یک معامله‌ خوب بستگی دارد. هرچه پیش‌بینی شما از منابع انسانی و فنی مورد نیاز کامل‌تر باشد، روند معاملات با موانع کم‌تری روبه‌رو خواهد بو. به اعضای تیم یا سایر عوامل فکر کنید. همواره باید برای حمایت از تلاش‌های خود حاضر و آماده باشید. ممکن است برخی از افراد (کارشناسان، مترجمان، تنظیم‌کنندگان حقوقی و مشاوران مالیاتی) تصمیم‌گیرندگان اصلی و در زمینه‌های مربوط دارای اختیاراتی باشند. دانستن این ‌که حضور این افراد در چه زمانی مورد نیاز خواهد بود، کلیدی برای ساخت یک راهبرد هماهنگ و درک همسو است. تمام منابع فنی مورد نیاز در مراحل مختلف اصول مذاکره (پیش‌نویس توافق‌نامه و مدارک پرینت‌شده‌ حاوی جزئیات خدمات) را تهیه کنید. علاوه بر این، برای جلوگیری از هرج‌ومرج، آرامش خود و تیم مذاکره‌کننده را حفظ کنید.

### **بر پایه‌ی اعتماد و اطمینان رابطه‌ تجاری برقرار کنید**

مذاکره زمانی اتفاق می‌افتد که طرف دیگر معتقد باشد که شما کالایی یا خدماتی دارید که نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند؛ بنابراین، یکی از اصول و فنون مذاکره این است که همیشه در هنگام مذاکرات بر راه‌حل‌های مبتنی بر نیاز تمرکز کنید. برای دستیابی به درک واقعی از انتظارات آن‌ها، از نیازها و اولویت‌های شریک مذاکره‌کننده‌ خود آگاه باشید و بحث‌ها را باز و شفاف نگه دارید. اصول و فنون مذاکره می‌گوید که در فرآیند مذاکره به جای این‌که به آن‌ چه می‌خواهید فکر کنید، روی آن‌ چه شریک مذاکره‌ شما نیاز دارد، تمرکز کنید. با این کار شما اعتماد او را جلب خواهید کرد که می‌تواند به رابطه‌ حرفه‌ای طولانی‌مدت منجر شود.

### **صداقت در اصول و فنون مذاکره را رعایت کنید**

حفظ بالاترین استانداردهای یکپارچگی همواره برای تقویت روابط تجاری همراه با احترام و اعتماد متقابل مهم است. لازم نیست همه‌ چیز را برای شریک تجاری خود فاش کنید، اما هرگز در جهت گمراه کردن او گام برندارید؛ زیرا این امر می‌تواند ادامه‌ مذاکرات، [روابط کاری](https://karboom.io/mag/articles/روابط-کاری) و اعتبار شما را در جامعه‌ تجاری محلی یا بین‌المللی با خطر مواجه کند. رعایت اصول صداقت در اصول و فنون مذاکره به شریک مذاکره‌کننده‌ شما این پیام را می‌دهد که رویکردی جدی در مذاکره دارید و در نتیجه قابل اعتماد هستید.

### **احساسات خود را به ‌دقت مدیریت کنید**

مهم نیست که ادامه‌ بحث‌های مذاکره تا چه میزان احساساتتان را برانگیخته‌ کرده‌ است، اصول مذاکره می‌گوید که باید تلاش کنید تا آن‌ها را مدیریت کنید. ممکن است در حین مذاکره با فردی روبه‌رو شوید که آستانه‌ صبر شما را آزمایش می‌کند؛ با وجود این، آرام و حرفه‌ای برخورد کنید. این کار نشان می‌دهد که شما قادرید مستقل از هرگونه تحریک طرف مقابل عمل کنید. فردی که شما را منطقی و حرفه‌ای می‌بیند، بیش‌تر تمایل دارد که نگرانی‌های واقعی خود را با شما در میان بگذارد و این موضوع او را تشویق می‌کند تا با شما همکاری کند و در یافتن راه‌حل‌های مناسب برای رفع نیازهای خود از شما کمک بخواهد.

### **انعطاف‌پذیری مناسب داشته‌باشید**

اصول و فنون مذاکره می‌گوید که عنصر کلیدی برای موفقیت در مذاکرات یافتن تعادل مناسب بین منافع سازمان شما و سازمان مقابل است. [چهارچوب­بندی در مذاکره](https://karboom.io/mag/articles/چارچوب-بندی-در-مذاکره-چیست) باید دارای صداقت و ذهنیت باز باشد و به هر دو طرف این امکان را بدهد تا تعادل درست را پیدا کنند. یک سیاست مذاکره فاقد انعطاف‌‌پذیری می‌تواند به شرایطی منجر شود که یک طرف سود نامتناسبی دریافت کند و در نهایت طرف مقابل از اجرای توافق‌نامه امتناع ورزد؛ بنابراین، یک راهبرد مذاکره‌ موفق باید منجر به [ارزش­آفرینی در مذاکره](https://karboom.io/mag/articles/ارزش-آفرینی-در-مذاکره) شود و در طول زمان به طور متقابل سودمند باشد. علاوه بر این، داشتن درک کافی از مسائلی که شاید شریک مذاکره‌کننده شما با آن‌ها روبه‌رو شود، عنصر اصلی در ایجاد یک قرارداد واقع‌بینانه و بادوام خواهد بود.

### **تعهدات واقع‌بینانه داشته ‌باشید**

فقط به اقداماتی که واقعاً قصد انجامشان را دارید، متعهد شوید. همان طور که انتظار دارید شریک مذاکره‌کننده‌ شما نیز این کار را انجام دهد. اگر موردی وجود دارد که از توان شما خارج است، به شریکتان اطلاع دهید تا از آسیب‌های احتمالی به اعتبار شرکت جلوگیری شود. با توجه به اصول و فنون مذاکره، در حین مذاکرات مطمئن شوید که شریک مذاکره‌کننده‌ شما از سطح اختیارات مناسبی برخوردار است و می‌توانند به تعهدات خود در قبال شما عمل کند.

### **برای اطمینان از درک مشترک، به آخرین خلاصه‌ی سفارش رجوع کنید**

هنگامی که به مرحله‌ نهایی مذاکره می‌رسید، تلاش کنید از هرگونه سوءتفاهم احتمالی درباره‌ی موارد توافق ‌شده توسط طرفین جلوگیری کنید. بدین منظور، قبل از رسیدن به نتیجه‌ی نهایی در مورد روند مذاکره، با کمک شریک مذاکره‌کننده‌ خود و با رعایت اصول و فنون مذاکره خلاصه‌ای از توافق‌نامه‌ کلی تهیه و سپس آن‌ را نهایی و امضاء کنید. با این کار خواهید دانست که درک و تفاهم شما و شریکتان در کدام قسمت همسو است. اصلاح هرگونه واگرایی در این مرحله از روند اصول مذاکره، از ناامیدی طرفین و عدم موفقیت مذاکره جلوگیری خواهد کرد که به نوبه‌ی خود می‌تواند بر روابط کلی شما تأثیر گذارد.

**مبحث 4 - اخذ قیمت یا استعلام قیمت**

استعلام قیمت که استعلام بها نیز نامیده می‌شود، به اقدامی گفته شده که خریدار در ازای دریافت قیمت از چند فروشنده یا تأمین­کننده‌ مختلف، بهترین قیمت یا مناسب‌ترین شرایط را برای خرید کالا و خدمات مورد نیاز خود به دست آورد. بدین ترتیب، استعلام قیمت به خریدار کمک می‌کند تا با توجه به حساسیت های امور ‌‌مالی که در سازمان­ها وجود دارد، بهترین پیشنهاد را از تأمین­کنندگان واجد شرایط اخذ و مطلوب­ترین پیشنهاد را انتخاب نماید. به دلایل فوق و با توجه به حساسیت‌های مالی کسب و کار، هر سازمان نیاز به اخذ چندین استعلام قیمت دارد تا بتواند به صورت معمول فرآیندها و قوانین خاصی را برای بهینه سازی خرید کالا و خدمات مورد نیاز با تمرکز بر تعدیل هزینه‌ها و سایر موارد مالی در شرکت دنبال کند. به عنوان مثال خریدار حداقل باید از سه فروشنده پیشنهاد قیمت دریافت کند، در این صورت مسئول سفارشات خارجی وظیفه دارد به سه تأمین‌کننده متفاوت مراجعه کرده و سه استعلام با قیمت‌ها و شرایط مورد نظر از آن­ها دریافت کند. در آخر بهترین قیمت و شرایط پیشنهادی برای همکاری انتخاب می‌گردد. تأمین‌کنندگانی که از آن­ها استعلام یا پیشنهاد قیمت گرفته می‌شود، می‌توانند از قبل انتخاب شده و یا اینکه مسئولان سفارشات خارجی در سازمان و نهاد مورد نظر مستقیماً با آنها وارد مذاکره شده باشند. در این صورت مسئول سفارشات خارجی نوع کالا یا مورد معامله، مقدار و مشخصات را به طور کامل در برگ استعلام بها مشخص و اعلام می‌کند. همچنین فروشندگان یا انجام­دهنده کار نیز باید حداقل بها را با مدت اعتبار بهای اعلام شده در فرم استعلام قیمت درج و تصریح نموده و پس از ذکر کامل نشانی و تاریخ آن را امضاء نمایند. مسئول سفارشات خارجی نیز باید ذیل برگه‌های استعلام قیمت را با ذکر اینکه استعلام بها توسط وی صورت گرفته و همچنین قید تاریخ و نام و نام خانوادگی و سمت خود امضاء کند تا فرم شکل رسمی داشته باشد.

**فرم استعلام قیمت**

همانطور که اشاره شد فرم استعلام قیمت شامل اطلاعات و مشخصات کلی و عمومی در قالب یک نامه رسمی بوده که ارسال آن از طریق فکس، ایمیل، پست یا درج در نشریات انجام می‌شود. چنانچه فرم حالت رسمی داشته باشد تأمین­کنندگان بیشتری قادر به ارائه پیشنهاد خود هستند. ضمن اینکه خریدار می‌تواند از منظر کمی و کیفی تصمیم‌گیری بهتری نماید و حق انتخاب بیشتری داشته باشد. فرم استعلام قیمت به دلیل آنکه یک سند قانونی یا دارای بار حقوقی نیست، از این رو بسته به نیازهای هر سازمان متفاوت است. این فرم معمولاً شامل سه مورد اصلی زیر است:

* مشخصات خریدار
* مشخصات دقیق نوع و مقدار کالا یا حجم خدمات مورد نیاز
* تاریخ ارائه پیشنهاد قیمت

اما در صورت نیاز می‌توان موارد زیر را به فرم استعلام قیمت اضافه نمود:

* شرایط پرداخت و سایر هزینه ها توسط خریدار
* موقعیت مکانی و جغرافیایی و شرایط تحویل کالا یا ارائه خدمات
* نقشه­ها و یا اطلاعات فنی و سایر اطلاعات مربوطه و مشابه آن
* تضامین مالی لازم از طرف تأمین­کننده یا فروشنده
* استانداردهای خریدار
* شرایط حمل و نقل
* معرفی دستگاه بازرسی یا نظارت

## انواع استعلام قیمت

استعلام قیمت عموماً به چند شکل انجام می­شود. یکی استعلام قیمت بر مبنای قیمت که صرفاً به پیشنهاد قیمت اشاره دارد و به آن اصطلاحاً استعلام قیمت کالا (Request For Quotation ) می­گویند. این نوع استعلام قیمت زمانی است که مشتری دقیقاً می­داند چه چیزی می­خواهد و صرفاً دنبال قیمت است. اما گاهی استعلام قیمت همراه با درخواست اعلام شرایط خاصی است که به معنای درخواست قیمت و شرایط ارائه آن است که اصطلاحاً به آن استعلام قیمت کالا و شرایط آن (Request For Proposal) می­گویند. گاهی مشتری با یک پرسش باز درصدد جستجوی اطلاعات و درک اندازه­گیری و ارزیابی بازار است که به آن اصطلاحاً درخواست برای اطلاعات (Request For Information) گفته می­شود. گاهی نیز مشتری در پی جذب یک موقعیت برای تأمین­کنندگان مستعد است تا پیشنهادی ارائه دهند تا جزییاتی برای مناقصه خدمات یا کالاها فراهم گردد. این درخواست اصطلاحاً درخواست برای مناقصه (Request For Tender) نام دارد.

### **اجزاء استعلام قیمت**

پنج جز اصلی که عموماً در استعلام قیمت باید مد نظر قرار گیرد عبارتند از:

* **موضوع استعلام:** معرفی کامل و دقیق کالا یا خدمات مورد نیاز با هر مقدار و مشخصه
* **شرایط ویژه:** شرایطی که مد نظر خریدار و در انتخاب بهترین پیشنهاد موثر است.
* **تاریخ شروع و پایان:** تاریخ شروع ارسال پیشنهاد از طرف فروشندگان و تأمین‌کنندگان و همچنین آخرین پیشنهاد از سوی آن‌ها باید مشخص باشد.
* **پیشنهاد: منظور** پاسخی است که تأمین‌کنندگان به استعلام به عمل آمده از سوی خریدار می‌دهند. در صورت استعلام قیمت، پیشنهاد حاوی قیمت نیز می­باشد. اما اگر خریدار شرایط دیگری را لحاظ کند، تأمین‌کنندگان باید به آن شرایط نیز پاسخ داده شود.
* **اعلام برنده:** خریدار باید طی یک مقطع زمانی بهترین پیشنهادات دریافتی را انتخاب و به عنوان برنده استعلام معرفی کند.

**مبحث 5 - تخفیف**

تخفیف یکی از مشوق­هایی است که فروشندگان می­توانند به خریداران برای عرضه کالا یا خدمات خود ارائه دهند. بر اساس اصول حسابداری می­توان تخفیفات را به انواع 4 گانه زیر تقسیم کرد:

* تخفیف­های تجاری: به تخفیفی که بر روی گروهی از محصولات اعمال می­شود یا عده خاصی از مشتریان آن را در نظر می­گیرند، تخفیفات تجاری می­گویند. در این حالت بخشی از تخفیفات برای کسانی است که به صورت عمده خرید می­کنند و یا بیشتر از سطح معینی خرید دارند.
* تخفیف­های توافقی: به حالتی که چانه زنی رخ داده و کالا با قیمتی کمتر از اصل آن به فروش برسد، تخفیف توافقی گفته می­شود.
* تخفیف­های نقدی: به حالتی که مهلتی برای خریدار در نظر گرفته می­شود تا انجام معامله در ازاء پرداخت نقدی سریع­تر صورت پذیرد، تخفیف نقدی گفته می­شود. این مدل تخفیف شامل 3 شیوه تخفیف­گذاری ناخالص، خالص و ذخیره­ای است.
* تخفیف­هایی که به علت معیوب بودن کالا اعمال می­شوند: این حالت زمانی رخ می­دهد که تمام یا بخشی از کالا با چیزی که انتظار آن را داشتیم تطابق نداشته باشد. در نتیجه کالا برگشت داده شده یا با یک تخفیف خرید آن مورد پذیرش خواهد بود.

**مبحث 6 - قراردادهای تجاری**

انواع قراردادهای بین­المللی تجاری برای صادرات و واردات شرکت‌ها یا اشخاص داخلی و خارجی تنظیم می‌شوند که با توجه به موضوع فعالیت متفاوت خواهند بود. این قراردادها باید نکات و قوانین حقوقی به همراه موضوعات فنی را پوشش دهند در مواقع لزوم باید بتوان آن را در دادگاه‌های داخلی و خارجی پیگیری کرد.

## کاربرد قراردادهای بین‌المللی تجاری

معاملات انجام شده تحت قراردادهای تجاری بین‌المللی به ویژه قراردادهای مربوط به فروش کالاها، به عنوان پایه‌ای از حقوق تجارت بین­المللی شکل گرفته‌اند. معاملات تجاری بین‌المللی در قالب یک قرارداد بین­المللی که شامل اهداف و تعهدات هر یک از طرفین درگیر با شرایط مندرج در معامله است، شرح داده می‌شود. هنگامی‌­که طرف‌های درگیر در یک معامله از کشورهای مختلف وارد قرارداد تجاری شوند، تحت قوانین بین‌المللی قرارداد قرار می‌گیرند؛ مگر این­که طرفین توافق کنند که تحت قانون یکی از کشورها باشند.

## انواع قراردادهای بین­المللی در حقوق ایران

قراردادهای تجاری بین­المللی انواع مختلفی دارند و با توجه به پیشرفت ارتباطات بین­‌المللی، انواع جدیدی نیز با گذر زمان به فهرست این­ قراردادها اضافه می‌­شوند. به طور کلی می‌­توان قراردادهای تجاری بین‌­المللی را به‌صورت زیر معرفی کرد:

* قراردادهای بین‌­المللی خرید و فروش (International Sales Contracts): این قراردادها که در اصطلاح حقوقی قرارداد بیع بین‌­المللی نیز نامیده می‌­شوند، در زمره مهم­ترین و متداول‌­ترین قراردادهای تجاری بین­‌المللی قرار می­‌گیرند. نکته مهم آن که در تبیین مفهوم کالا در این­گونه قراردادها، باید توجه داشت که مقصود از کالا لزوماً کالای مادی نیست بلکه امروزه با توسعه مفاهیم تجاری به ویژه موضوعات مالکیت فکری، موضوع خرید و فروش می‌­تواند شامل موارد مالکیت معنوی و اموال غیر مادی مثل انتقال یک فناوری یا امتیاز استفاده از یک نام تجاری یا یک برند باشد.
* قراردادهای بین‌­المللی حمل و نقل (International Carriage Contracts): این قراردادها چگونگی حمل کالا را معین می‌­کنند. هم­چنین در این قراردادها علاوه بر مقدمات قرارداد که شامل مشخصات طرفین و موضوع قرارداد است، تعهدات صاحب کالا، حمل کننده آن، چگونگی حمل کالا و تحویل آن مورد توافق قرار می‌گیرد. از مهم­ترین موضوعات [قراردادهای حمل و نقل](https://vindad.com/blog/%d8%a7%d9%86%d9%88%d8%a7%d8%b9-%d9%82%d8%b1%d8%a7%d8%b1%d8%af%d8%a7%d8%af-%d8%ad%d9%85%d9%84-%d9%88-%d9%86%d9%82%d9%84-%d8%a8%db%8c%d9%86-%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%84%d9%84%db%8c-%da%a9%d8%a7%d9%84%d8%a7/)، موضوع انتقال ریسک است. به زبان ساده تعریف انتقال ریسک به نقطه‌­ای اشاره دارد که مسئولیت کالا از فروشنده به خریدار منتقل می‌­شود و آن زمانی است که فروشنده (یا حمل کننده) تعهدات خود را به اتمام می‌­رساند. برای توافق بر سر نقطه انتقال ریسک، اصطلاحاتی در حقوق بازرگانی بین­‌المللی تدوین شده‌­اند که به اینکوتِرمز معروف هستند. [اینکوترمز](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%DB%8C%D9%86%DA%A9%D9%88%D8%AA%D8%B1%D9%85%D8%B2) مختصر شده­‌ عبارت اصطلاحات بازرگانی بین‌­المللی (International Commercial Terms) و شامل استانداردهایی بین‌المللی در جهت تعیین نقطه انتقال ریسک در حمل و نقل است.
* قراردادهای بیمه بین‌­المللی (International Insurance Contracts): این­ قراردادها در راستای چگونگی پوشش بیمه­ای در مقابل ریسک­‌های مربوط به عملیات تجاری بین­‌المللی منعقد می‌شوند. قرارداد بیمه زمانی وصف بین­‌المللی می‌­یابد که طرفین قرارداد فراتر از مرزهای یک کشور باشند. مثلا بیمه­گر و بیمه­گزار در کشورهای مختلفی باشند و نیاز به انعقاد قراردادی در جهت بیمه کردن محموله کالای خود یا دیگر اَشکال معاملات تجاری داشته باشند.

آن­چه در خصوص قراردادهای بین‌­المللی تجاری گفته شد، دسته‌­بندی کلی آن‌­ها بود. لیکن انواع خاص این قراردادها مانند [قراردادهای سرمایه­گذاری](https://vindad.com/blog/%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D8%A7%D8%AF-%D8%AC%D9%88%DB%8C%D9%86%D8%AA-%D9%88%D9%90%D9%86%DA%86%D9%90%D8%B1-joint-venture-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A2%D9%86/) مشترک، قراردادهای تأمین مالی و فرانشیز، ماهیت و کارکرد خاص خود را دارند. در ادامه جهت آشنایی بیشتر به این سه دسته قرارداد رایج در بازرگانی بین‌المللی می­پردازیم:

* قرارداد سرمایه­گذاری مشترک **(**Joint Venture Contracts**):** تعریف این نوع قراردادها که عموماً در زبان فارسی با همان اصطلاح انگلیسی جوینت ونچر استعمال می‌‌شود، بر نوعی قالب قراردادی مشارکت و همکاری دلالت می­‌کند. این قراردادها به گونه‌­ای همکاری تجاری می­‌پردازد که طی آن طرفین قرارداد، انجام فعالیت خاصی را مشترکاً بر عهده می‌­گیرند و با دخالت فعالانه در آن فعالیت، در سود و زیان آن به نحو اشتراکی سهیم می­‌شوند. [قرارداد جوینت ونچر](https://vindad.com/blog/%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D8%A7%D8%AF-%D8%AC%D9%88%DB%8C%D9%86%D8%AA-%D9%88%D9%90%D9%86%DA%86%D9%90%D8%B1-joint-venture-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A2%D9%86/) انواعی دارد که با توجه به نوع مشارکت طرفین می‌­تواند همکاری در جهت ایجاد یک واحد اقتصادی بزرگ­تر با ترکیب آورده‌­های طرفین باشد. مفهوم آورده نیز به هرگونه آورده مالی یا غیر­مالی مانند فناوری و تکنولوژی اشاره دارد. در اصل، عنصر مهم این قرارداد، وجود مشارکت طرفین برای سوددهی بیشتر است.
* قراردادهای تأمین مالی بین­‌المللی **(**InternationalFinanceContracts**):** به زبان ساده، قراردادهای فاینانس یا تأمین مالی، قراردادهایی هستند که طبق آن یک بانک یا موسسه تجاری خارجی، اعتباری (در قالب وام)، برای انجام عملیات معینی به کشور  یا شرکت مشخصی می‌­پردازد که در واقع کنترلی روی هزینه کردن آن ندارد. بنابراین تعهدی نیز متوجه آن شرکت وام‌­دهنده نیست. در نهایت بانک یا موسسه تجاری خارجی، در سررسیدهای تعیین شده در قرارداد، اصل مبلغ و سود وام را از طرف قرارداد و یا بانک تضمین کننده قرارداد دریافت می‌نماید. این نوع قراردادها دو شکل دارند که عبارتند از تأمین مالی شرکتی (Corporate Finance) و تأمین مالی پروژه (Project Finance) که در هر دو حالت، قراردادهای تأمین مالی، یک شیوه کوتاه مدت انتقال سرمایه محسوب می­‌شوند. زیرا پس از رسیدن موعد بازپرداخت وام، باید اصل سرمایه به همراه سود آن برگشت داده شود.

### قراردادهای فرانشیز بین­‌المللی **(**International Franchise Contracts**):** برای شناخت [قرارداد فرانشیز](https://vindad.com/legalforms/%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D8%B9%D8%B7%D8%A7%DB%8C-%D9%86%D9%85%D8%A7%DB%8C%D9%86%D8%AF%DA%AF%DB%8C-(%D9%81%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%B4%DB%8C%D8%B2)/)، تعاریفی متعددی ارائه شده است. به­ طور خلاصه و در مجموع می­‌توان گفت این نوع قراردادها، توافقی هستند که به موجب آن، یک طرف (فرانشیزدهنده) اجازه استفاده از برخی مالکیت‌های فکری خود را که ممکن است شامل علامت تجاری (برند)، نظام تجاری خاص، نقشه­‌های فنی و تجاری باشد، برای تولید و توزیع محصولات یا ارائه خدمات، تحت نظارت خود و اغلب در قبال دریافت مبلغی، به طرف دیگر (فرانشیزگیرنده) می‌دهد. به بیان دیگر، در قراردادهای فرانشیز نوعی حمایت غیرمالی نظیر آموزش، تبلیغات، مجوز انجام کسب و کار با روش‌­های کارآمد، در ازای دریافت مبلغی، بین طرفین مبادله می­‌شود.

## ارکان و ساختار انواع قراردادهای بین­المللی

تنظیم قرارداد حقوقی با توجه به [اصول قراردادهای تجاری بین‌المللی](https://vindad.com/blog/%d9%82%d8%b1%d8%a7%d8%b1%d8%af%d8%a7%d8%af-%d8%aa%d8%ac%d8%a7%d8%b1%db%8c-%d8%a8%db%8c%d9%86-%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%84%d9%84%db%8c-%d8%a8%d8%a7%d8%b2%d8%b1%da%af%d8%a7%d9%86%db%8c-%da%86%db%8c%d8%b3/) ضمانت کننده امور متعددی است که باعث پیچیدگی آن شده است. به طور کلی، قراردادها معمولاً به صورت مکتوب تنظیم می‌شوند. هر قراردادی چه داخلی و چه بین المللی شکل خاص خود را دارد که باید نکات حقوقی مهمی را در آن­‌ها رعایت کرد.

* **طرفین قرارداد:** یک قرارداد حقوقی دارای دو طرف است که ممکن است شخصی حقیقی یا حقوقی باشد که مشخصات آن‌ها به‌طور کامل باید در قرارداد درج شود.
* **موضوع قرارداد:** تعهد یا انجام کاری است که باید جزئیات کامل و دقیق نوشته شود. ضمن اینکه نباید خلاف مقررات و قوانین جاری کشور یا حقوق بین‌الملل باشد.
* **تعهدات طرفین:** در تنظیم قراردادهای تجاری بین‌المللی باید تعهدات و مسئولیت‌های طرفین به وضوح مکتوب شوند.
* **مدت زمان قرارداد:** مدت برای انجام تعهدات و مفاد قرارداد باید تعیین شود. در بعضی از قراردادها نیز برای انجام تعهدات زمان­بندی در نظر گرفته می‌شود.
* **تضمین قرارداد:** این نوع تضمین‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تأخیر در انجام کار یا عدم انجام آن باشد. در این صورت نحوه جبران خسارت را در قرارداد تعیین می‌کنند.
* **سایر موارد**: مواردی مثل بهای کالا یا خدمات، نحوه اجرای تعهد، موارد فسخ یا انفساخ قرارداد، گارانتی و تضمین، موارد عدم مسئولیت، حوادث قهری یا فورس ماژور، قانون حاکم بر قرارداد، شیوه حل و فصل اختلافات است.

 متن انواع قرارداد‌های بین‌‌المللی باید طبق اصول و ضوابط بین­المللی و مسائل حقوقی تهیه و تنظیم و به عنوان یک قرارداد حقوقی تدوین شود.

## تنظیم متن قرارداد بین‌المللی

بر اساس قواعد [حقوق تجارت بین­الملل](https://vindad.com/blog/%D8%AD%D9%82%D9%88%D9%82-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%AA-%D8%A8%DB%8C%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D9%84-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%DA%86%D9%87-%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%88%D8%AA%DB%8C/)، قرارداد بین‌المللی به قراردادی گفته می‌شود که حداقل یک عنصر خارجی (مثل تابعیت طرفین، محل انعقاد قرارداد، محل اجرای قرارداد) در آن وجود داشته باشد. به عیارت دیگر، قرارداد تجاری بین­المللی قراردادی است که طرفین آن، از طریق پذیرش حقوق و تعهدات که حداقل یک عنصر فراملی دارد، اقدام به ایجاد یک ماهیت حقوقی می‌کنند. اشخاصی که با انواع معاملات بین­المللی سر و کار دارند در رابطه با تنظیم این معاملات دچار مشکلاتی می‌شوند زیرا اطلاعات حقوقی و فنی لازم را در این زمینه ندارند. دانستن اصول قراردادهای تجاری بین­المللی در تنظیم متن انواع قرارداد‌های بین‌‌المللی ضروری است تا از ضرر و زیان احتمالی در موقع بروز اختلاف پیشگیری شود. متن قرارداد زمانی بین­المللی است که دو طرف قرارداد در دو کشور مختلف اقامت داشته باشند یا این­که محل اجرای قرارداد، خارج از محل اقامت دو طرف باشد. قبل از تنظیم انواع قرارداد‌های بین‌‌المللی، طرفین باید با یکدیگر در مورد کیفیت، نوع، مقدار و موعد تحویل کالا یا خدمت، پرداخت بها و تضامین قراردادی و سایر مسائل مرتبط مذاکره و گفتگو کنند.

### **نکات تنظیم قراردادهای تجاری بین­المللی**

برای تهیه و تدوین متن انواع قراردادهای تجاری باید به نکات زیر توجه ویژه‌ای داشت:

* تهیه پیش‌نویس اولیه
* توافقات بین­المللی
* شکل قرارداد
* مختصر یا مفصل بودن متن قرارداد
* پیچیده یا ساده بودن متن قرارداد

قراردادهای تجاری بین‌­المللی اسناد حقوقی هستند که بین شرکت‌ها یا اشخاص حقوقی از کشورهای مختلف برای تنظیم روابط تجاری و انجام تعاملات بین­المللی امضاء می‌شوند. این قراردادها در بردارنده توافقاتی هستند که شرایط مورد انتظار طرفین را در معاملات بین­الملل تجاری تعیین می‌کنند. قراردادهای تجاری بین‌المللی ممکن است در بسیاری از زمینه‌های تجاری از جمله فروش و خرید کالا، خدمات، توزیع، حمل و نقل، تولید مشترک، توافقنامه‌های لایسنس، قراردادهای سرمایه‌گذاری مستقیم و غیرمستقیم، قراردادهای همکاری تکنولوژی، قراردادهای حقوقی مورد استفاده قرار گیرند. قراردادهای تجاری بین‌المللی مانند همه قراردادها شامل بندهایی هستند که حقوق و وظایف طرفین را به صورت تفکیک شده تعیین می‌کنند مانند شرایط پرداخت، تعهدات، تضمین‌ها، تعارضات و راه‌حل‌ها، تعیین قوانین حل اختلاف، شرایط خاتمه قرارداد و موارد دیگری که به تفصیل جزئیات معامله را شرح می­دهند. قراردادهای تجاری بین‌المللی از اصولی متفاوت از اصول حقوقی  حاکم بر کشورها پیروی می­کنند. در واقع هر چند تقریباً همه کشورها برخی اصول مشترک در زمینه حقوق و قراردادها دارند ولی با اصول حاکم بر یک کشور نمی­توان قرارداد تجاری بین­المللی مناسبی تهیه کرد بلکه در این گونه قراردادها رعایت برخی از اصول جهانی لازم است. از این رو تفاوت­هایی بین اصول و قواعد تنظیم قرارداهای بین­المللی و داخلی برای همه کشورها متصور است لیکن برخی از کشورها قوانین داخلی خود را به قوانین بین­المللی نزدیک کرده­اند که نتایج سودمندی را برای آنها در پی داشته است. در ذیل به صورت خلاصه برخی مزایای نزدیک کردن قوانین داخلی برخی از کشورها به قوانین بین­الملل بررسی می­گردد:

* **تطابق با الزامات بین‌المللی:** با تغییر قوانین داخلی کشورها و هماهنگی با قوانین بین‌المللی، کشورها می‌توانند به بهترین شکل ممکن با تبعیت از الزامات بین‌المللی، اعتبار جهانی خود را تقویت کنند.
* **ایجاد قوانین یکپارچه‌تر:** با تغییر قوانین داخلی و هماهنگی با قوانین بین‌المللی، می‌توان تناوب و انسجام بیشتری در قوانین داخلی برقرار و قوانینی یکپارچه‌تری را برای تعاملات بین‌المللی ایجاد کرد. این موضوع می‌تواند روند تجارت بین‌المللی، سرمایه‌گذاری خارجی و همکاری‌های بین‌المللی را تسهیل کند.
* **جذب سرمایه‌گذاری خارجی:** تغییر قوانین داخلی و همسویی با قوانین بین­المللی می‌تواند ساختار قانونی مطلوبی را برای سرمایه‌گذاری خارجی فراهم کند. این موضوع می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی کشورها کمک کند.
* **حفظ حقوق و منافع داخلی:** با تغییر قوانین، کشورها می‌توانند حقوق و منافع خود را در سطح بین‌المللی حفظ کنند و این موضوع می‌تواند به حمایت از کسب و کارهای داخلی، توسعه صنایع محلی و حفظ استقلال و سیادت کشورها کمک کند.
* **حفظ تعادل منافع:** با تغییر قوانین داخلی می‌توان تعادل منافع بین کشورها را حفظ و تداوم روابط بین‌المللی را تضمین کرد. این موضوع می‌تواند به پیشگیری از تداخل‌ها و منازعات بین‌المللی کمک کند.
* **تسهیل همکاری‌های بین‌المللی:** با تغییر قوانین داخلی می‌توان همکاری‌های بین‌المللی در زمینه‌های دیگر را تسهیل کرد، از جمله همکاری در زمینه محیط زیست، حقوق بشر و عدالت اجتماعی که با یکپارچگی قوانین توسعه می­یابد.
* **حل اختلافات بین‌المللی:** با همسو کردن قوانین داخلی با قوانین بین­الملل می‌توان اختلافات بین‌المللی را به بهترین شکل ممکن حل کرد. این موضوع می‌تواند به تسهیل روند داوری بین‌المللی و استفاده از مکانیسم‌های صلح‌آمیز در حل اختلافات کمک کند.

در ادامه به تفاوت­های اصول قراردادی در قانون ایران و قوانین بین­المللی نگاهی اجمالی می­اندازیم تا تفاوت بین دو نظام حقوق داخلی و بین­الملل درقراردادهای تجاری بین­المللی بصورت واضح تری مشخص شود. برخی اصول مشترک در قانون ایران و قراردادهای تجاری بین المللی عبارتند از:

* اصل آزادی اراده: اصل آزادی قراردادها که در قانون تجارت و حقوق مدنی ایران و جهان پذیرفته شده، بیان می‌کند که طرفین قادر به انعقاد قرارداد و تعیین شرایط آن بر اساس توافق خویش هستند. این اصل که در قراردادهای تجاری بین‌­المللی نیز پذیرفته شده به طرفین اجازه می‌دهد که محتوا، شرایط و مفاد قرارداد را برحسب تمایل خود تعیین کنند. البته مادامی که در تقابل با قوانین امری نباشد و حقوق اشخاص ثالث را نقض نکند. با اعمال اصل آزادی قراردادها، طرفین قادر به مذاکره، توافق و ایجاد روابط حقوقی هستند که بر اساس تعهدات خود پذیرفته­اند. با این حال، توجه به قوانین امری، رعایت اخلاق حسنه و نظم اجتماعی نیز ضروری است.
* اصل الزام­آور بودن قرادادها: اصل الزام­آور بودن قراردادها به مفهومی اشاره دارد که در حقوق قراردادهای ایران و تقریباً همه کشورها وجود دارد و بیان می‌کند که طرفین قرارداد ملزم به اجرای تعهداتی هستند که در قرارداد تعیین شده است. به عبارت دیگر، طرفین قرارداد نباید از اجرای تعهداتی که به طور صریح یا ضمنی در قرارداد تعیین شده است، شانه خالی کرده یا انصراف دهند. مگر اینکه قوانین یا شرایط خاصی مانند حق فسخ و سایر اسباب سقوط تعهدات در این زمینه وجود داشته باشد. اصل الزام­آور بودن قراردادها که در قراردادهای تجاری بین‌­المللی لازم الرعایه است، در ایجاد اعتماد و پایداری در روابط تجاری نقش مهمی دارد و تضمین می‌کند که طرفین به تعهدات خود عمل می‌کنند. همچنین این اصل مبین آن است که در صورت عدم اجرای تعهدات، طرف متضرر ممکن است از طرق قانونی موجود، از جمله درخواست الزام متعهد یا  مطالبه خسارت، پیگیری حقوق قراردادی خود را دنبال نماید.
* عدم امکان توافق بر خلاف قوانین امری: عدم امکان توافق بر خلاف قوانین امری به مفهومی اشاره دارد که در حقوق قراردادها وجود دارد و بیان می‌کند که طرفین قرارداد نمی‌توانند توافقی برقرار کنند که با قوانین امری و مقررات حاکم بر موضوع قرارداد در تناقض باشد. به عبارت دیگر، توافق‌هایی که مخالف قوانین عمومی، قوانین امری یا اخلاق عمومی باشند، باطل و بی‌اعتبار هستند. این اصل مهم در قراردادهای تجاری بین‌­المللی به منظور حفظ نظم و تعادل در جامعه و جلوگیری از توافقات نامناسب، ناعادلانه یا مضر برای طرف‌های دیگر، تعیین شده است. در صورت وجود توافق بر خلاف قوانین امری، ممکن است طرف متضرر از طریق راه­کارهای قانونی، مانند ابطال قرارداد یا اتخاذ اقدامات قانونی دیگر، حقوق خود را مورد مطالبه قرار دهد.
* احترام به عرف­های تجاری: احترام به عرف‌های تجاری به مفهومی آن است که در حقوق تجارت و قراردادهای تجاری بین‌­المللی به عرف‌ها یا عاداتی اشاره می‌کند که در صنایع و بازارهای خاص تجاری مورد قبول و رایج هستند. عرف‌های تجاری می‌توانند عادات و روش‌های عملی باشند که توسط تاجران و صنعتگران در یک صنعت یا بازار خاص پذیرفته شده‌اند و در تعاملات تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرند. این عرف‌ها ممکن است شامل روش‌های معامله‌گری، شرایط پرداخت، تعیین قیمت، تحویل کالا و سایر جنبه‌های مرتبط با فرآیند تجاری باشند. همچنین اصل احترام به عرف‌های تجاری به این معنا است که در صورتی که وقتی طرفین قرارداد در یک صنعت یا بازار خاص از عرف‌های تجاری خاصی استفاده می­کنند، این عرف‌ها می‌توانند به عنوان بخشی از قرارداد در نظر گرفته شوند و الزام­آور باشند حتی اگر صراحتاً در قرارداد درج نشده باشند. با این حال، عرف‌های تجاری نباید با قوانین یا مقررات امری و ضوابط قانونی در تضاد باشند و نباید حقوق طرفین را نقض کنند.
* تفسیر قرارداد در راستای قصد مشترک طرفین: تفسیر قرارداد در راستای قصد مشترک طرفین به این مفهوم است که تفسیر و تعبیر مفاد قرارداد بر اساس قصد و توجه مشترک طرفین در زمان انعقاد قرارداد صورت می­گیرد. به عبارت دیگر، در تفسیر قرارداد تلاش برای درک و بیان قصد و هدف واقعی است که طرفین در زمان انعقاد قرارداد داشته‌اند. برای تفسیر قرارداد در راستای قصد مشترک طرفین، ممکن است عناصر مختلفی مورد بررسی قرار گیرند، از جمله عبارات صریح و ضمنی قرارداد، مفهوم عبارات در زمینه تجارت و قوانین مربوطه، عملکرد طرفین پیشین، سابقه تفاهم‌های قبلی بین آنها و مفاد منطقی و عادلانه قرارداد. نتیجه اینکه هدف اصل احراز قصد مشترک طرفین در تفسیر قرارداد، به دست آوردن تفسیری است که با قصد و اراده واقعی طرفین همخوانی داشته و به دنبال رسیدن به یک نتیجه منصفانه و عادلانه باشد. این اصل درقراردادهای تجاری بین‌ المللی نیز مورد استناد است.

## برخی از اصول مربوط به قراردادهای تجاری بین المللی

* 1. **تنظیم قرارداد به هر شیوه­ای که قابل احراز باشد صحیح تلقی می­شود و نیازمند رعایت شرایط شکلی نیست.** در بسیاری از نظام­های حقوقی خصوصاً قواعد و مقررات قراردادهای تجاری بین‌­المللی به هر شیوه‌ای که قابل احراز باشد، صحیح و معتبر تلقی می‌شود و رعایت شرایط شکلی خاصی نیاز نیست. به این معنا که قراردادهای تجاری بین­المللی وقتی  قابلیت انعقاد و اعتبار را به خود می‌گیرند که اساس توافق محرز باشد. چه این توافق نوشتاری، شفاهی یا حتی ضمنی باشد. از این رو، برخلاف برخی قوانین خاص و موارد استثنایی که شرایط شکلی مشخصی را برای اعتبار قراردادها تعیین می‌کنند (مثل قراردادهای املاک و مستغلات در بسیاری از کشورها)، در قراردادهای تجاری بین‌ المللی شرایط شکلی خاصی برای اعتبار قراردادها وجود ندارد.
  2. **لزوم دارا بودن حسن نیت و معامله منصفانه:** در بسیاری از نظام­های حقوقی، حسن نیت و معامله منصفانه به عنوان اصول و مبانی اساسی در قراردادها تلقی می‌شوند و مورد توجه قرار می‌گیرند. این اصول به منظور حفظ انصاف و عدالت در روابط تجاری و قراردادی خصوصاً قراردادهای تجاری بین‌­المللی بین طرفین به کار می‌روند. حسن نیت به معنای اراده صادقانه طرفین در انعقاد و اجرای قرارداد است. طرفین قرارداد موظفند با حسن نیت و بر اساس نیت و قصد صادقانه عمل کنند و تمام تعهدات و التزامات خود را به طور صحیح و بدون انحراف از منظور و قصد طرف دیگر اجرا کنند. حسن نیت در قراردادها به معنای عدم استفاده از سوءاستفاده، عدم مخالفت با اهداف مشترک قراردادی و رعایت حقوق و منافع طرفین است. معامله منصفانه نیز به معنای تعاملی است که در آن طرفین قرارداد به صورت منصفانه و متعادل با یکدیگر رفتار می‌کنند و هر دو طرف به نحوی عمل می­کنند که منافع و حقوق خود و حقوق طرف مقابل را به صورت توأم در نظر داشته باشند. معامله منصفانه همچنین به معنای جبران عدالت در توزیع منافع و ضررهای احتمالی  قراردادی است و طرفین موظفند در تعاملات خود عدالت را رعایت نموده و  هیچکدام از طرفین نباید از موقعیت خود سوء استفاده کند.
  3. **لزوم محرمانه نگه داشتن توافقات توسط طرفین (در صورت درج این شرط):** محرمانه نگه داشتن توافقات درقراردادهای تجاری بین‌­المللی توسط طرفین در برخی موارد ضروری است و ممکن است به دلایل مختلفی در قرارداد لحاظ شود. برخی از این موارد عبارتند از:
* **حفظ منافع تجاری:** در صنایع و معاملاتی که اطلاعات تجاری حساس و استراتژیک وجود دارند، طرفین ممکن است توافق کنند که جزئیات و شرایط قرارداد را محرمانه نگه دارند. این اقدام باعث می‌شود که اطلاعات کسب و کار محرمانه بماند و از دسترس رقبا محافظت شود.
* **جلوگیری از افشای اطلاعات حساس:** در برخی موارد، طرفین ممکن است به دلایل دیگری از جمله  حقوقی، مالی، تجاری و فنی تمایل داشته باشند که از افشای اطلاعاتشان ممانعت کنند.
* **حفظ امنیت و حریم خصوصی:** در برخی موارد، طرفین قرارداد ممکن است بخواهند اطلاعات شخصی یا حساس خود را محرمانه نگه دارند تا امنیت و حریم خصوصی خود را حفظ کنند. این امر به خصوص در قراردادهایی که در حوزه حقوق شخصی، بهداشتی یا حریم خصوصی اطلاعات فردی قرار می‌گیرند، حائز اهمیت است.

لزوم محرمانه نگه داشتن توافقات معمولاً در بند مربوطه در قرارداد تعیین می‌شود و به عهده طرفین است و در صورت نقض محرمانگی توافقات، ممکن است تبعات حقوقی و قانونی به دنبال داشته باشد. ذکر این نکته مهم است که در قراردادهای بین­المللی اصل بر عدم محرمانگی است و طرفین ملزم به آن نیستند مگر اینکه اصل محرمانگی بین طرفین توافق شده باشد.

* 1. **امکان ابطال قرارداد منعقد شده توسط نماینده از سوی اصیل در صورت تعارض منافع:** در بسیاری از حالات، امکان ابطال قرارداد منعقد شده توسط نماینده از سوی اصیل در صورت تعارض منافع وجود دارد. اصل تعارض منافع بر اساس اصول قانونی و اخلاقی است که به طور کلی این حق را به اصیل می دهد که در صورت وجود تعارض منافع برای اصیل، قرارداد و توافقی را که توسط نماینده انجام شده را ابطال نماید.
  2. **امکان تجدیدنظر در قرارداد وقتی یکی از طرفین به عسر و حرج گرفتار شده باشد:** امکان تجدیدنظر در قرارداد وقتی یکی از طرفین به عسر و حرج گرفتار شده باشد، در قراردادهای تجاری بین­المللی پیش­بینی شده است. در لغت عسر به معنای مشقت، شدت و سختی می‌باشد. حرج نیز در لغت به معنی در تنگنا قرار گرفتن و گناه است. در واقع در این قراردادها شرایطی برای تجدیدنظر پیش­بینی شده که به طرفین امکان تغییر یا اصلاح قرارداد را در شرایط خاص مانند عسر و حرج  می‌دهد. به بیان دیگر حتی در صورتی که درقراردادهای تجاری بین‌­المللی شرایط خاصی برای تجدیدنظر در مفاد قرارداد پیش­بینی نشده باشد، وقتی یکی از طرفین به عسر و حرج گرفتار شود، این موضوع به تنهایی به می­تواند مجوزی برای درخواست جلسه و تقاضا برای مذاکره مجدد و بازنگری در مفاد قراردادهای تجاری بین‌­المللی باشد. در چنین مواردی، طرفین ممکن است توافق نموده و در قرارداد تجدیدنظر کنند و یا تغییرات و تعدیلاتی را در قرارداد ایجاد کنند تا با شرایط جدید امکان انجام تعهدات طرفی که درگیر عسر و حرج شده ممکن گردد. در صورتی که طرفین نتوانند به توافق برسند، ممکن است نیاز به مراجعه به سایر روش­ها  مانند مراجعه به دادگاه یا فرآیندهای داوری باشد تا موضوع حل و فصل گردد.
  3. امکان مطالبه بهره پول از سوی زیان دیده در قراردادهای تجاری بین‌المللی:امکان مطالبه بهره پول در قراردادهای تجاری بین­المللی از سوی زیان­دیده وجود دارد حتی اگر در قرارداد درج نشده باشد و فقط کافی است که شرط خلاف نشده باشد. زیرا به نظر می­رسد درج شرط خلاف مانع مطالبه بهره پول خواهد بود. در این حالت، طرفی که زیان دیده است، می‌تواند بر اساس تعهدات موجود در قرارداد و به شرطی که شرایط مورد نظر را برآورده کرده باشد، ادعای خود را در مورد مطالبه بهره پول مطرح کند. این مطالبه معمولاً به میزان و شرایطی که در قرارداد تعیین شده است، محدود می‌شود و اگر شرایطی تعیین نشده باشد، به عرف مراجعه خواهد شد.
  4. امکان مطالبه بهره خسارت از سوی زیان­دیده در قراردادهای تجاری بین‌المللی: امکان مطالبه بهره خسارت از سوی زیان دیده نیز در قراردادهای تجاری بین‌­المللی وجود دارد و این بر خلاف قانون ایران است که بهره مرکب را نمی پذیرد. در صورتی که در قرارداد مربوطه تعیین شده باشد که مطالبه بهره خسارت مجاز است، زیان دیده تا زمان جبران خسارتش بهره خسارت را مطالبه خواهد کرد و به نظر می­رسد که فقط  درج شرط خلاف در قراردادهای تجاری بین‌­المللی مانع مطالبه بهره از بابت خسارت باشد. معمولاً در صورتی که طرفین شرایطی را برای محاسبه و مطالبه بهره خسارت توافق کرده باشند مانند میزان خسارت، روش تعیین خسارت، و احتمالاً تاریخ انقضاء مطالبه به همان طریق عمل خواهد شد. این شرایط معمولاً به صورت صریح در قرارداد ذکر می­شوند تا امکان مطالبه بهره خسارت از سوی طرف متضرر فراهم شود و در صورتی که توافقی نشده باشد بر اساس عرف تجاری تصمیم­گیری خواهد شد.
  5. مجاز شمردن مرور زمان در قراردادهای تجاری بین‌المللی: مرور زمان در قراردادهای تجاری بین‌المللی پذیرفته شده است و اشاره به قوانینی دارد که توسط قانون‌گذار تعریف می‌شود و به زمانی گفته می‌شود که به موجب قانون پس از انقضاء آن مدت، تعقیب فرد و یا  مسئله قانونی موقوف خواهد شد. در نظام حقوقی کامن لا مرور زمان عبارت است از گذشتن مدتی که به موجب قانون پس از انقضاء آن مدت، دعوی شنیده نمی‌شود و دیگر نمی‌توان بابت آن شکایتی کرد.

**مبحث 7 - اتاق بازرگانی بین­المللی**

اتاق بازرگانی بین­المللی در جهت تسهیل تجارت، افزایش صادرات محصولات کشور‌ها، همگون‌سازی قواعد بین‌المللی و به طور کلی گسترش تعاملات اقتصادی بین کشور‌ها فعالیت می‌کند. در واقع اتاق بازرگانی بین­المللی به دنبال یک توسعه فراگیر تجاری چه در سطح بین‌المللی و چه داخلی کشور‌ها است و اهداف خود را نیز در جهت این کار اجرا می‌نماید. همین امر سبب شده است تا اتاق بازرگانی بین‌المللی به‌عنوان مهم‌ترین شریک تجاری سازمان ملل متحد شناخته شود. در این بین باید اشاره نمود که ۱۳۰ کشور در جهان عضو این اتاق هستند (ایران نیز عضو کمیته بین‌المللی این نهاد است). اتاق بازرگانی بین­المللی از  از ارکان متعددی تشکیل شده که هر یک از آنها وظیفه خاصی را بر عهده دارند.

**مجمع اتاق بازرگانی:** هر نهادی از یک رکن عالی‌رتبه تشکیل شده است. این رکن در اتاق بازرگانی بین­المللی مجمع نام دارد. مجمع اتاق بازرگانی جهت اداره بهتر امور و رسیدگی سهل‌تر سالی دو بار در محل اتاق بازرگانی تشکیل می‌شود. اعضای این مجمع شامل نمایندگان کشور‌های عضو اتاق بازرگانی است. البته این مجمع از نمایندگان کشور‌هایی که در آن‌ها کمیته ملی نیز تشکیل نشده است دعوت به عمل می‌آورد.

کمیته‌های ملی: کمیته‌های ملی در حقیقت به‌عنوان اعضای اتاق بازرگانی بین­المللی تلقی می‌شوند. در حال حاضر در ۷۰ کشور از ۱۳۰ کشور عضو اتاق بین‌‌المللی کمیته ملی قرار دارد که ایران نیز جزئی از آن محسوب می‌شود.

دبیرخانه: یکی از بخش‌های مهم در هر نهاد و سازمان دبیرخانه آن سازمان است. دبیرخانه اتاق بازرگانی بین­المللی که توسط مجمع خود این نهاد انتخاب می‌شود وظیفه برقراری ارتباط با سایر کمیته‌های ملی و نهاد‌های مرتبط با اتاق را در جهت ایجاد همکاری و اجرای برنامه‌های تصویبی اتاق دارد.

هیأت ‌رئیسه و هیأت اجرایی: تشکیل جلسات مجمع و اجرای دستورات مجمع و اداره کردن آن مستلزم داشتن یک هیأت ‌رئیسه و یک هیأت اجرایی است. انتخاب رئیس و نایب آن توسط خود مجمع اتاق بازرگانی بین­المللی برای ۲ سال صورت می‌گیرد. البته اعضای مجمع هیأت اجرایی برای مدت ۳ سال انتخاب می‌شوند و تعداد آن‌ها بین ۱۵ تا ۳۰ نفر است.

**وظایف اتاق بازرگانی بین المللی**

این سازمان جهانی با اختیاری که از طرف بنگاه‌ها کسب نموده برای تسهیل کسب‌وکارها و مقابله با چالش‌ها، به بنگاه‌ها کمک می‌کند. با توجه به اینکه بنگاه‌ها مشغول تجارت هستند، انجام اموری چون وضع قواعد برای کسب‌وکارها در فرامرزها، به عهده اتاق بازرگانی بین المللی است. در ادامه به برخی از مهم‌ترین وظایف اتاق بازرگانی بین­المللی اشاره شده است:

* مهم‌ترین وظیفه اتاق بازرگانی بین­المللی ایجاد ارتباط بین‌المللی بین کشور‌ها در جهت رونق هر چه بیشتر اقتصاد جهانی است. در واقع تمامی اهداف و وظایف اتاق بازرگانی برای افزایش تعاملات بین‌المللی تجاری و حل اختلافات بین‌المللی است.
* اتاق بازرگانی بین­المللی وظیفه دارد تا سالی دو بار مجمع خود را تشکیل داده و از نمایندگان کشور‌های عضو دعوت به عمل آورد. در حقیقت بررسی قواعد تجاری کشور‌ها و تفهیم قواعد و مقررات بین‌المللی به آنها در مجمع از وظایف اساسی اتاق بازرگانی بین­المللی است.
* اتاق بازرگانی بین­المللی وظیفه تشکیل جلسه داوری و ایجاد صلح و سازش در خصوص اختلافات تجاری کشور‌ها و یا سازمان‌های تجاری را دارد. اگر کشورهای عضو این اتاق در خصوص قواعد تجاری یکدیگر با هم به اختلاف بخورند بررسی این اختلاف و حل و فصل آن از طریق داوری این نهاد صورت می‌گیرد.
* اتاق بازرگانی بین­المللی وظیفه ایجاد سمینار و مرکز هم‌اندیشی در جهت توسعه تجارت و ارائه راه­کار‌های تجاری مفید و احیا روش‌ها و اصول کلی مطلوب تجاری را بر عهده دارد. اتاق بازرگانی بین­المللی به‌عنوان یک بانک اطلاعات وظیفه ساماندهی تجارت بین‌الملل را برعهده دارد.

## اهداف اتاق بازرگانی بین المللی

تشکیل اتاق‌های بازرگانی اهداف مهم، کلیدی و تأثیرگذار در خصوص کشور‌های عضو و حتی تجارت جهانی دارد. از آنجایی که شرکت‌های تجاری ممکن است در روابط تجاری خود دچار مشکل شوند، اتاق بازرگانی بین­المللی اقدام به حل این مشکلات می‌نماید. به طور کلی تمام حیطه کاری و فعالیت و اهداف اتاق بازرگانی بین المللی به بهبود روابط تجاری و اقتصادی بر می‌گردد. چرا که فلسفه اصلی تشکیل این نهاد بهبود روابط تجاری بین‌المللی و به دنبال آن بهبود تجارت داخلی کشور‌ها است. در زیر به مهم‌ترین اهداف آن نیز می‌پردازیم:

* حل مشکلات با وضع قوانین: اتاق بازرگانی بین­المللی سعی دارد تا با تشکیل جلسات و سمینار‌های مختلف در تجارت و بازرگانی، قوانین متحدالشکل و یکسانی را وضع نماید. این یکسان‌سازی قوانین بین‌المللی می‌تواند در تجارت‌های بین‌المللی و روابط تجار و مراکز بین‌المللی با یکدیگر تأثیرگذار باشد. همچنین در صورت بروز مشکل این قوانین به شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری بین‌المللی کمک می‌کند.
* افزایش مشارکت کشورها و دولت‌ها: یکی از مهم‌ترین اهداف اتاق بازرگانی ایجاد اتحاد و مشارکت کشور‌ها و دولت‌های گوناگون با یکدیگر است. مشارکت کشور‌ها در فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی می‌تواند سبب رونق و توسعه اقتصاد داخلی و جهانی شده و تأثیرات شگرفی را بر نحوه زندگی افراد بگذارد. در واقع آنچه که در دنیا اهمیت زیادی دارد و به رشد کشورها کمک می‌کند، اقتصاد و روابط تجاری آنها است.
* برگزاری جلسات جهت آگاهی تجار: اتاق بازرگانی بین المللی با برگزاری جلسات متعدد، سمینار‌ها، انتشار نشریات و کتب مختلف در زمینه تجارت‌های بین‌المللی سعی می‌کند تا آگاهی تجار و دولت‌ها را نسبت به اقتصاد بین‌المللی و مبانی آن افزایش داده و رونق هر چه بیشتر اقتصادی را فراهم نماید. در واقع قوانین متعدد تجاری وجود دارد که بازرگانان باید از آنها اطلاع داشته باشند. این باعث می‌شود تا انسجام لازم فراهم شده و از هرج و مرج جلوگیری شود.
* حل اختلافات تجاری بین‌المللی: یکی از مهم‌ترین اهداف اتاق بازرگانی بین­المللی ایجاد صلح و سازش بین طرفین متخاصم تجارت بین‌المللی از طریق داوری بین‌المللی است. شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری در سطح بین‌المللی ممکن است دچار مشکلات زیادی شود. همچنین برخی از آنها به دلیل اختلافات سیاسی که بین کشورها وجود دارد، با یکدیگر روابط خوبی نداشته و سبب بروز مشکلاتی می‌شود. در این صورت اتاق بازرگانی بین­المللی با هدف حل اختلافات تجاری، به اداره امور و حل مشکلات می‌پردازد.
* از بین بردن موانع اقتصادی: اتاق بازرگانی بین­المللی با تشکیل جلسات متعدد و بررسی زوایای مختلف در این حیطه و مذاکره با سایر کشور‌ها سعی در برداشتن موانع اقتصادی و رونق هر چه بیشتر تجارت جهانی است. اتاق بازرگانی تلاش می‌کند تا از طریق گفتگو صلح‌آمیز موانع تجاری وضع شده توسط سایر کشور‌ها را از سر راه برداشته و آزادی تجاری بیشتری را فراهم نماید.
* ایجاد رقابت بین مؤسسات تجاری: یکی از نوآوری‌ها و کارهایی که اتاق بازرگانی در جهت توسعه هر چه بیشتر تجارت می‌کند ایجاد رقابت بین مؤسسات تجاری است. ایجاد رقابت سبب بالابردن کیفیت کار، دادن آزادی‌های تجاری بیشتر و قابلیت‌های عمیق‌تر در راستای تجارت است که می‌تواند برای رونق تجارت جهانی و داخلی بسیار کارآمد باشد. مؤسسات تجاری سعی می‌کنند با بهبود شرایط خود، از رقبا پیشی بگیرند و این باعث پیشرفت هر چه بیشتر اقتصاد جهانی می‌شود.
* افزایش صادرات: کشورها با صادرات محصولات خود را به دیگر کشورها عرضه می‌کنند. کشورهای جهان برای رفع نیاز خو به برخی کالاها با یکدیگر مبادله کرده و از این رو به اقتصاد نیز کمک می‌کنند. اتاق بازرگانی بین­المللی سعی در افزایش صادرات کشور‌ها و تسهیل قواعد صادرات داشته و این امر را جزو اهداف مهم خود قرار داده است. افزایش صادرات کشورها به طور مستقیم و غیرمستقیم بر روی تجارت جهانی و تجارت داخلی تأثیر می‌گذارد.

**مبحث 8 - مقررات متحدالشکل اعتبار اسنادی**

### **پیشینه:** در سال ۱۹۸۳ مقررات متحدالشکل اعتبارات اسنادی موسوم به نسخه شماره ۴۰۰ در ۵۵ ماده توسط کمیسیون بانک­داری اتاق بازرگانی بین­المللی در پاریس به وجود آمد که به مدت ۱۰ سال راهگشای تجار جهانی گردید. در سال ۱۹۹۳ مقررات یاد شده مورد تجدید نظر کلی قرار گرفت و به ۴۹ ماده تقلیل یافت و موسوم به نسخه شماره ۵۰۰ منتشر شد و در اختیار تجار جهانی قرار گرفت. در سال 2007 مقررات فوق الذکر مجدداً مورد تجدید نظر نهایی قرار گرفت و به ۳۹ ماده تقلیل یافت و تحت عنوان به نسخه شماره ۶۰۰ منتشر شد که به شرح زیر می­باشد.

ماده 1- کاربرد مقررات

مقررات متحدالشکل اعتباراسنادی، تجدید نظر سال 2007 ، نشریه شماره 600 اتاق بازرگانی بین­المللی مقرراتی است که اگر شمول آن در اعتبار درخواست شده باشد، در مورد هر اعتبار اسنادی (اعتبار) (ازجمله اعتباراسنادی ضمانتی (Stand-by)، تا حدی که قابل اعمال است) لازم الاجراء است. این مقررات برای همه طرف­های ذیربط الزام­آور است مگر اینکه صریحاً در شرایط اعتبار اصلاح یا مستثنی شده باشد.

ماده 2- تعاریف:

از نظر این مقررات؛

بانک ابلاغ کننده یعنی بانکی که اعتبار را بنا به درخواست بانک گشاینده ابلاغ می­کند.

درخواست کننده یعنی طرفی که اعتبار بنا به درخواست وی گشایش شده است.

روز بانکی یعنی روزی که در آن روز بانک معمولاً برای انجام عملیات بانکی تحت این مقررات باز است.

ذی­نفع یعنی طرفی که اعتبار به نفع وی گشایش شده است.

ارایه مطابق یعنی ارایه­ای که با مفاد شرایط اعتبار، مواد معمول این مقررات و استانداردهای بین­المللی عملیات بانکی مطابقت دارد.

تائید یعنی تعهد قطعی بانک تائیدکننده، افزون بر تعهد بانک گشاینده، برای پذیرش پرداخت یا معامله اسنادی که مطابق با شرایط اعتبار ارائه شده باشد.

بانک تائید کننده یعنی بانکی که بنابه درخواست یا مجوز بانک گشاینده تائید خود را بر اعتبار می افزاید.

اعتبار یعنی هرگونه ترتیباتی، به هرنام یا توصیفی، که در بر گیرنده تعهد قطعی و برگشت ناپذیر بانک گشاینده نسبت به پذیرش پرداخت اسناد ارائه شده طبق شرایط اعتبار است.

پذیرش پرداخت یعنی (الف) پرداخت دیداری اگر اعتبار در مقابل پرداخت دیداری قابل استفاده است (ب) ایجاد تعهد پرداخت مدت­دار و پـرداخت وجه اعتبار در سررسید اگر اعتبار درمقابل پرداخت مدت دار قابل استفاده است (ج ) پذیره نویسی برات صادره توسط ذی­نفع و پرداخت وجه آن در سررسید اگر اعتبار در مقابل پذیره­نویسی قابل استفاده است.

بانک گشاینده یعنی بانکی که بنا به تقاضای درخواست کننده یا از طرف خود اعتبار را می­گشاید.

معامله اسناد یعنی خرید برات (صادره به عهده بانک دیگری به غیر از بانک مقرر) و یا اسناد ارائه شده مطابق شرایط اعتبار توسط بانک مقرر، اعم از اینکه پرداخت به موقع به ذی­نفع انجام یا پیش از روز بانکی تعیین شده در پوشش وجه، واقع شود.

بانک تعیین­شده یعنی بانکی که اعتبار نزد آن بانک یا هر بانکی قابل استفاده است.

ارائه یعنی تحویل اسناد تحت شرایط یک اعتبار به بانک گشاینده اعتبار یا بانک تعیین شده یا اسناد ارائه شده می­باشد.

ارائه کننده یعنی ذی­نفع، بانک یا طرف دیگری که اسناد را ارایه می­کند.

ماده 3- تفاسیر/ مفاهیم:

از نظر این مقررات، واژه­های مفرد می­تواند شامل حالت جمع و واژه­های جمع شامل حالت مفرد آن نیز می­گردد. "اعتبار برگشت­ناپذیر" تلقی می­گردد حتی اگر اشاره­ای به این موضوع نشده باشد. امضاء اسناد می­تواند به صورت دست­نویس، فکس، پرفراژ شده، مهر، نشانه یا هر گونه روش تصدیق الکترونیکی و مکانیکی دیگری باشد. درخواست سند تصدیق، بازبینی یا گواهی­شده یا نظایر آن، با امضاء علامت یا الصاق برچسب بر روی سند اجابت شده تلقی می­گردد. شعبه­های یک بانک در کشورهای مختلف به عنوان بانک­های مجزا تلقی می­شود. اصطلاحاتی از قبیل "درجه یک"،"مشهور"، "واجد شرایط"، "مستقل"، "رسمی"، "ذیصلاح" یا "محلی" که برای توصیف صادرکننده یک سند به کار می­رود امکان صدور سند توسط هر کسی به غیر از ذی­نفع اعتبار را مجاز می­کند. به لغاتی نظیر "فوری"، "بلادرنگ" یا "هرچه زودتر" ترتیب اثر داده نخواهد شد مگر اینکه کاربرد آن در سند خاصی الزامی باشد. واژه "در یا حدود" یا نظایر آن چنین تفسیر می­شود که واقعه­ای ظرف مدت 5 روز تقویمی قبل تا 5 روز تقویمی بعد از تاریخ مورد نظر، شامل تاریخ شروع و خاتمه عملیات، رخ دهد. واژگان "به "، "تا اینکه"، "تا" ، "از" و "بین" اگر به عنوان "دوره حمل" به کار رود شامل تاریخ ذکر شده می­گردد و لغات "قبل از" و "بعد از" شامل تاریخ ذکر شده نمی­گردد. واژگان "از" و "بعد از" هنگامی که برای تعیین تاریخ سررسید به کار رود شامل تاریخ ذکر شده نمی­گردد. واژگان "نیمه اول" و "نیمه دوم" یک ماه به ترتیب به عنوان "روز اول تا پانزدهم" و "روز شانزدهم تا پایان ماه" تلقی می­شود. واژگـــان "آغاز" ، "نیمه" ، "پایان ماه" به ترتیب به عنوان "روز اول تا دهم"، "روز یازدهم تا بیستم" و "روز بیست و یکم تا پایان ماه" شامل کلیه تاریخ های ذکر شده تلقی می­شود.

ماده 4- اعتبارات در مقابل قراردادها:

اعتبار بنا به ماهیت خود معامله­ای جدا از قرارداد فروش یا سایر قراردادهایی که مبنای گشایش اعتبار قرار می­گیرند. قراردادهای مبنای اعتبار به هیچ وجه ارتباطی به بانک­ها نداشته و تعهدی برای آنها ایجاد نمی­کند، حتی اگر در اعتبار هرگونه اشاره­ای به اینگونه قراردادها شده باشد. در نتیجه تعهد بانک نسبت به پذیرش پرداخت، معامله یا انجام هر تعهد دیگری تحت اعتبار تابع ادعاها یا دفاعیات درخواست کننده اعتبار که ناشی از روابط وی با بانک گشاینده یا ذی نفع است نخواهد بود. ذی نفع اعتبار تحت هیچگونه شرایطی نمی­تواند از روابط قراردادی موجود بین بانک­ها یا بین بانک گشاینده و درخواست­کننده اعتبار بهره­مند شود. بانک گشاینده باید درخواست­کننده اعتبار را از الحاق نسخه­ای از قرارداد، پروفورما یا اسنادی شبیه به آن به عنوان جزء تفکیک­ناپذیر اعتبار منصرف کند.

ماده 5- اسناد در مقابل کالا/ خدمات/ عملکردها:

بانک­ها بر اساس اسناد عمل می­کنند و نه کالا، خدمات یا عملکرد مرتبط با اسناد.

ماده 6- قابل استفاده بودن اعتبار، تاریخ انقضاء و محل ارائه اسناد:

الف) اعتبار باید مشخص کند که نزد کدام بانک قابل استفاده است یا حاکی از آن باشد که اعتبار نزد هر بانکی قابل استفاده است. اعتباری که نزد بانک تعیین شده قابل استفاده است نزد بانک گشاینده نیز قابل استفاده است.

ب) اعتبار باید مشخص کند که آیا در مقـابل پرداخت دیداری، پرداخت مدت­دار، قبولی یا معامله قابـــــــل استفاده است.

ج) اعتبار نباید به نحوی گشایش شود که در مقابل برات صادره به عهده درخواست کننده اعتبار قابل استفاده باشد.

د-1) اعتبار باید دارای تاریخ انقضاء جهت ارائه اسناد باشد. تاریخ انقضاء اعتبار برای پذیرش یا معامله اسناد به معنای تاریخ انقضاء جهت ارائه اسناد تلقی می­گردد.

د-2) محل بانکی که اعتبار نزد آن قابل استفاده است محل ارائه اسناد نیز تلقی می­گردد. محل ارائه اسناد تحت اعتباری که نزد هر بانکی قابل استفاده است محل هر بانک است. محل ارائه اسناد در بانکی غیر از بانک گشاینده اضافه بر محل بانک گشاینده است.

ه) به جزء آنچه که در بند الف ماده 29 درج شده، ارائه اسناد به وسیله ذی­نفع یا از طرف ذی­نفع باید قبل از تاریخ انقضاء اعتبار باشد.

ماده 7- تعهدات بانک گشاینده:

الف) به شرط اینکه اسناد مقرر به بانک تعیین شده یا بانک گشاینده ارائه شود و اسناد مذکور مطابق با شرایط اعتبار باشد، بانک گشاینده در صورتی ملزم به پذیرش پرداخت است که:

1. اعتبار در مقابل پرداخت دیداری، مدت­دار یا قبولی اسناد قابل استفاده باشد.
2. اعتبار در مقابل پرداخت دیداری نزد بانک تعیین شده قابل استفاده باشد و بانک مذکور از پرداخت وجه خودداری کند.
3. اعتبار در مقابل پرداخت مدت­دار نزد بانک تعیین شده قابل استفاده باشد و بانک مذکور از تعهد پرداخت مدت­دار و یا علیرغم تعهد پرداخت از پرداخت وجه در سررسید مقرر خودداری کند.
4. اعتبار در مقابل قبولی نزد بانک تعیین شده قابل استفاده باشد و بانک تعیین شده از قبولی برات صادره به عهده خویش خودداری و یا علیرغم قبولی برات از پرداخت وجه در سررسید مقـــرر خودداری کند.
5. اعتبار در مقابل معامله نزد بانک تعیین شده قابل استفاده باشد و بانک تعیین شده از معامله خودداری کند.

ب) بانک گشاینده از تاریخ گشایش اعتبار تعهد برگشت ناپذیر پذیرش پرداخت را دارد.  
ج) بانک گشاینده متعهد به پوشش وجه به بانک تعیین شده ای است که نسبت به پــــذیرش پرداخت یا معامله اسناد ارائه شده طبق شرایط اعتبار اقدام و اسناد مذکور را به بانک گشاینده ارسال نموده است. پوشش وجه اسناد ارائه شده مطابق با شرایط اعتبار تحت اعتباری که در مقابل قبولی یا پرداخت مدت­دار قابل استفاده است، در سررسید الزامی است، اعم از اینکه بانک تعیین شده قبل از سررسید نسبت به پیش­پرداخت یا خرید اسناد تعییـن شده مستقل از تعهد بانک گشاینده در مقابل ذینفع است اقدام نموده باشد.

ماده 8- تعهد بانک تائیدکننده:

الف) به شرط آنکه اسناد مقرر به بانک تائیدکننده یا هر بانــک تعیین شده دیگری ارایه و مطابقت آنها شرایط اعتبار رعایت شده باشد، بانک تائیدکننده

الف-1) باید تحت شرایط زیر نسبت به پذیرش پرداخت اقدام کند:

1. اگر اعتبار برای پرداخت دیداری، پرداخت مدت­دار یا قبولی نزد بانک تائید کننده قابـــل استفاده باشد.

2. اگر اعتبار برای پرداخت دیداری نزد بانک تعیین شده دیگری قابل استفاده باشد و بانک تعیین شده مذکور نپردازد.

3. اگر اعتبار برای پرداخت مدت­دار نزد بانک تعیین شده دیگری قابل استفاده باشد و بانک تعیین شده مذکور از تعهد پرداخت مدت­دار خودداری و یا علیرغم قبول تعهد پرداخت مدت­دار در سررسید نپردازد.

4. اگر اعتبار برای قبولی نزد بانک تعیین شده دیگری قابل استفاده باشد و بانک تعیین شده مذکور از قبول برات صادره به عهده بانک خودداری یا علیرغم قبول برات صادره به عهده بانک در سررسید نپردازد.

5. اگر اعتبار برای معامله اسناد نزد بانک تعیین شده دیگری قابل استفاده باشد و بانک تعیین شده مذکور اسناد را معامله نکند.

الف-2) اگـر اعتبار برای معامله اسناد نزد بانک تائید کننده قابل استفاده باشد، نسبت به معامله اسناد، بدون حق رجوع، اقدام کند.

ب) بانک تائیدکننده از زمان افزودن تائیدیه خود به اعتبــار، به صورت برگشت­ناپذیر ملزم به پــذیرش پرداخت یا معامله اسناد است.

ج) بانک تائیدکننده ملزم به پوشـش بانک تعیین شده دیگــری است که نسبت به پذیرش پرداخت یا معامله اسناد مطابق با شرایط اعتبار اقدام و اسناد مذکور را به بانک تائید کننده ارسال نموده است. پوشش وجه اسناد ارائه شــده، مطابق شرایط اعتبار، تحت اعتباری که برای قبولی یا پرداخـــت مدت­دار قابل استفاده است در سررسید الزامی است، اعم از اینکه بانک تعیین شده دیگر قبل از سررسید نسبت به پیش پرداخت یا خرید اسناد اقدام نموده باشد. تعهد بانک تائید کننده نسبت بـــه پوشش وجه نزد بانک تعیین شده دیگر مستقل از تعهد بانک تائید کننده درمقابل ذی­نفع است.

و) اگر بانکی از طرف بانک گشاینده اعتبار مجاز یا درخــواست شده باشد تا اعتباری را تائید کند اما بانک مذکور حاضر به تائید اعتبار نباشد، باید بدون تاخیــر مراتب را به بانک گشاینده اطلاع دهد یا اعتبار را بدون تائید ابلاغ کند.

ماده 9- ابلاغ اعتبارات و اصلاحیه های مربوط:

الف) اعتبار و هر گونه اصلاحیه اعتبـــار ممکن است به وسیله بانک ابلاغ­کننده به ذی­نفع ابلاغ شود. بانک ابلاغ کننده­ای که بانک تائیدکننده نباشد، اعتبار و هر گونه اصلاحیه را بدون اینکه تعهدی در پذیرش پرداخت یا معامله اسناد داشته باشد ابلاغ می­کند.

ب) بانک ابلاغ کننده با ابلاغ اعتبار یا اصلاحیه، اصالت ظاهری اعتبار یا اصلاحیه را احراز کرده و اذعــان دارد که ابلاغیه به درستی منعکس کننـــده مواد و شرایط اعتبار یا اصلاحیـــه دریافت شده است.

ج) بـــانک ابــــلاغ کننده ممـــــکن است از خـــدمات بانــک دیگری (بانک ابلاغ کننده دوم ) بــــــــــرای ابلاغ اعتبار یا اصلاحیه به ذی نفع استفاده کند. بانک ابــلاغ کننـــــده دوم با ابــــلاغ اعتبـــار یا اصــــلاحیـــه اصـالت ظاهری اعتبار را احـراز کـرده و اذعـان دارد که ابـلاغیه به درسـتی منـعکس کننده مـواد و شرایط اعتبار یا اصلاحیه دریافت شده است.

د) بانکی که از خدمــات یک بــانک ابــلاغ کننــده یا بــانک ابــلاغ کننده دوم برای اعتبــــار استفـــــاده می کند باید از خدمات همان بانک برای ابلاغ هر گونه اصلاحیه نیز استفاده کند.

ه) اگر بانکی که از وی درخــواست شده نسبت به ابـــلاغ اعتبــــــار یا اصـــلاحیه­ای اقــدام کند تصمــــیم به عدم ابلاغ اعتبار یا اصـلاحیه بگیرد بایـد بـدون تاخیـر مـراتب را به بانکی که دستـورات اعتبار، اصلاحیه یا ابلاغیه را از آن دریافت کرده اعلام نماید.

و) اگر بانکی که از وی درخواست ابــلاغ اعتبـار یا اصـلاحیه­ای شــده نتوانـد اصـــالت ظاهـــــــری اعتبار، اصـلاحیه یـا اطلاعیه را اثبات کند باید بـدون تاخیـر مـراتب را به بانـکی کـه دستورات مذکور را از آن دریـــافت کـــرده اطلاع دهــد. به هـر حال اگر بانک ابــــلاغ کننــــده یـــا بانک ابلاغ کننده دوم تصـمیم به ابلاغ اعتبار یا اصـلاحیه بگیـرد، بایـد به ذی­نفــع یا بانـک ابلاغ کنـنده دوم اطلاع دهــد که قـادر به تشخیص اصالت ظاهــری اعتبار، اصلاحیه یا ابلاغیه نبوده است.

ماده 10- اصلاحیه ها:

الف) به جزء در مواردی که در ماده 38 تصریح شده اعتبار نمی­تواند بدون موافقت بانک گشاینده، بانک تائیدکننده (در صورت وجود) و ذی­نفع اصلاح و یا باطل شود.

ب) بانک گشاینده از زمان صدور اصلاحیه نسبت به اصلاحیه­های صادره تعهد برگشت­ناپذیر دارد. بـــانک تائید کننده ممکن است تائید خود را به اصلاحیه اعتبار نیز تعمیم دهد و در این صورت از زمــــان ابلاغ اصلاحیه تعهد برگشت­ناپذیر دارد. به هرحال بانک تائیدکننده می­تواند از افزودن تائید خود به اصـلاحیه­ای خـودداری کند که در این صورت باید مراتب را بدون تاخیر به بانک گشاینده و ذی نفع اطلاع دهد.

ج) مواد و شرایط اعتبار اصلی (یا اعتباری که شامل اصــــلاحیه های پذیــــرفته شده پیشین است) تا زمـــانی که ذی نفع پذیرش خود را به بانکی که اصـلاحیه مذکور را ابلاغ کرده اعلام کند به قوت خود برای وی باقی خواهد ماند. ذی نفع باید مراتب پذیرش یا رد اصلاحیه­ای را اعلام کند. در صورت کوتاهی ذی­نفع از ابلاغ چنین اعلامیــــه­ای، ارائـــــه اسنــــادی کـــــه شرایــــــط آن با اعتبار و اصلاحیه­ای که هنوز پذیرفته نشـــــده انطبـــــاق داشته باشد به معنـــای اعلام پــــــذیرش اصـلاحیه مذکــور توســــط ذی نفـــــع است و اعتبار از این زمان اصلاح شده تلقی خواهد شد.

د) بانـــــکی که اصـــــلاحیه اعتبار را ابلاغ می­کند باید به بانک دریافت کننده اصلاحیه اطلاع دهد که مراتب پذیرش یا رد اصلاحیه را اعلام نماید.

ه) پذیرش بخشی از اصلاحیه مجاز نیست و به منزله رد اصلاحیه تلقی خواهد شد.

و) درج شرطی در اصلاحیه مبنی بر اینکه اصلاحیه مـذکور لازم الاجراء خواهد بود مگر اینکه ظرف مدت زمان مشخصی توسط ذی نفع رد شود نادیده انگاشته می­شود.

تبصره: قبول یا عدم قبول اصلاحیه توسط فروشنده از نظر زمانی، تا زمان آخرین حمل مقرر شده می­باشد.

ماده 11- اعتبارات و اصلاحیه­های مخابره شده از راه دور و پیش آگهی:

الف) مخابـــره رمـــزدار متن اعتبار یا اصلاحیه به منزله اعتبار یا اصلاحیه موثر است و هر گونه تائیدیه کتبی پیرو آن نادیده انگاشته می­شود. اگـر متن مخابره شده بیانگر عبارت "جزئیات متعاقبا ارسال خواهد شد" (یا عباراتی شبیه آن) باشد یا قید کند که شـــــــــرایط پادار شدن اعتبار یا اصلاحیه، تائیدیه کتبی است در این صورت متن مخــــابره شده به عنوان مدرک مــــــوثر اعتبار یا اصلاحیه تلقی نخواهد شد. بانک گشاینده باید بدون تاخیر نســـبت به گشـــایش اعتبــار یا اصلاحیه پادار که تناقضی با متن مخابره شده نداشته باشد اقدام کند.

ب) ابلاغ مقدماتی گشایش اعتبار یا صدور اصلاحیه (پیش آگهی) فقط زمانی توسط بانک گشاینده ارسال خواهد شد که بانک گشاینده حاضر به صدور اعتبار یا اصلاحیه پادار مربوط باشد. بانک گشاینده با ارســـال پیش­آگهی به نحوی برگشت­ناپذیر ملزم به گشایش اعتبار یا اصلاحیه پادار، بدون تاخیر و بدون مغـایرت با متن پیش­آگهی است.

ماده 12- تعیین بانک:

الف) به جزء در مواردی که بانک کارگزار تعیین شده همان بانک تائید کننده است، مجوز انجام معامـــله یا قبولی اسنـاد هیچگونه الزام و تعهدی برای بانک تعیین شده نسبت به پذیرش پرداخت یا معامله اسنادایجـــاد نــمی­کند، مگــر مــواردی که به روشنی توسط بانک کارگزار تعیین شده پذیرفته و در مکاتبات با ذی­نفـــع صریح شده باشد.

ب) بانک گشاینده با تعیین یک بانک دیگر جهت قبولی برات یا پذیرش تعهد پرداخت مدت­دار، این بانـــک را مجاز به پیش­پرداخت یا خرید برات قبول شده یا پذیرش تعهد پرداخت مدت دار می­نماید.

ج) دریافت یا بررسی و ارسال اسناد توسط بانک تعیین شده که بانک تائید کننده اعتبار نباشد، بانـک مــذکور را متعهد به قبولی یا معامله یا پذیرش پرداخت نمی­کند.

ماده 13- ترتیبات پوشش پرداخت بین بانکی:

الف) اگر در اعتباری درخـــواست پوشش وجـــه توسط بانک تعیین شده (بانک مطالبه کننده) از طرف دیگر (بانک پوشش دهنده) مقررگردد، باید در شرایط اعتبار قید شود که این ترتیبات تابع مقررات معتبر پوشــــــش پرداخت بین بانکی اتاق بازرگانی بین­المللی در تاریخ صدور اعتبار است.

ب) اگر در اعتبار اشاره­ای به مقررات پوشش پرداخت بین بانکی اتاق بازرگانی بین­المللی نشده باشـــــد روش زیر قابل اعمال است:

1. بانک گشاینده باید اجازه پوشش پرداخت را، مطابق نحوه قابل استفاده بودن اعتبار، به بانک پوشش­دهنده اعلام کند. اجازه پوشش نباید دارای تاریخ انقضاء باشد.

2. بانک مطالبه­کننده وجه، ملزم به ارائه گواهی مطابقت اسناد با شرایط اعتبار به بانک پوشش دهنده نیست.

3. هر گونه بهره و هزینه ناشی از عدم پوشش اولین مطالبه مطابق مواد و شرایط اعتبار از بانک پوشش­دهنده به عهده بانک گشایش­کننده اعتبار خواهد بود.

4. هزینه­های بانک پوشش­دهنده به حساب بانک گشاینده است. به هر حال اگر هزینه­های پوشش پرداخت به عهده ذی­نفع باشد بانک گشاینده مسئول درج این موضوع در اجازه پوشش و شرایط اعتبار است. در صورتی که هزینه­های بانک پوشش­دهنده به حساب ذی­نفع باشد، این هزینه­ها از مبلغ مطالبه شده توسط بانک مطالبه­کننده به هنگام پوشش کسر خواهد شد. اگر پرداخت پوشش داده نشود، هزینه­های بانک پوشش­دهنده به عهده بانک گشاینده است.

ج) در مواقعی که بانک مطالبه کننده وجه اسناد را از بانک پوشش دهنده دریافت نکرده باشد بانک گشاینده اعتبار از هیچ یک از تعهدات خود نسبت به پوشش وجه مبری نخواهد شد.

ماده 14- ضوابط بررسی اسناد:

الف) بانک کارگزار و یا تعیین شده بانک تائید کننده، در صورت وجود، هم چنین بانک گشاینده باید اسناد ارایه شده را بررسی و صرفاً بر اساس صورت ظاهر اسناد مشخص کنند که آیا اسناد ارائه شده مطابق با شرایط اعتبار به نظر می­رسند یا خیر.

ب) بانک کارگزار و یا تعیین شده، بـانک تائیدکننده ، در صورت وجود، هم چنین بانک گشاینده هر یک حداکثر به مدت 5 روز بانکی بعد از روز ارائه اسناد فرصت دارند تا مشخــــص کنند که اسناد ارائه شده مطابق با شــــرایط اعتبار است. این مدت تمدید نمی­شود یا تحت تاثیر اتفاقات روز ارائه اسنـــــاد یا روز بـــعد از آن و روز انقضاء اعتبار و یا آخرین روز ارائه اسناد قرار نمی­گیرد.

ج) ارائه اسنادی که براساس مواد 24،23،22،21،20،19 یا 25 شامل یک یا چند نسخه اصل از سنــــــد حمل است باید توسط ذی نفع یا از طرف وی صورت گرفته و نباید دیرتر از 21 روزتقویمی بعد از تاریخ حمل کالا، به شرحی که دراین مقررات آمده باشد. به هر حال اسناد نباید دیرتر از تاریخ انقضاء اعتبار ارائه شود.

د) اطلاعات مندرج در اسناد هنگام تطبیق با متن اعتبار، خود اسناد و ضوابط بین­المللی عملکرد بانکی نیازی به تطبیق بند به بند ندارد، ولی نباید تناقضی هم با خود اسناد، سایر اسناد تصریح شده در اعتبار یا اعتبار داشته باشد.

ه) در اسنادی به جزء سیاهه بازرگانی شرح کالا، خدمات یا عملکرد، درصورت درج، می­تواند به صورت کلی بیان شود به نحوی که تناقضی با شرح آنها در اعتبار نداشته باشد.

و) اگر در اعتبار ارائه اسنادی به جزء سند حمل، سند بیمه یا سیاهه بـازرگانی درخواست شده و صادر کننده یا متن آن مشخص نشده باشد، بانک­ها اینگونه اسناد را به همان صورتی که ارائه شود خواهند پذیرفت به شرط اینکه محتویات سند حاکی از انجام وظایف مندرج در سند بوده و شود با مفاد بند "و" ماده 14 تطبیق کند.

ز) سند ارائه شده به بانک که در شرایط اعتبار صدور آن درخواست نشده باشد نادیده انگاشتــه و ممکن است ره ارائه کننده سند مسترد شود.

ح) اگراعتبار شامل شرطی باشد، بدون اینکه سند قابل ارائه ای برای تطبیق با ایـــــن شـــــــرط درخواست شده باشد، بانک­ها فرض می­کنند که چنین شرطی در اعتبار درج نشده و این شرط را ندیده می­گیرند.

ط) تاریخ صدور سند می تواند پیش از تاریخ گشایش اعتبار باشد اما نباید به تاریخی پس از تاریخ ارائه اسناد صادر شود.

ی) درج آدرس ذی­نفع و درخواست کننده اعتبار در هر یک از اسناد تصریح شده نیازی به هم­خوانی با آدرس­های ذکر شده در شرایط اعتبار یا اسناد دیگر مقرر در اعتبــــــــار ندارد اما بایــــد در همان کشور ذکر شده در شرایط اعتبار باشد. جـــزئیات تمـــــاس (فکس، تلفن، آدرس پستی و نظایر آن) ذکر شده به عنوان بخشی از آدرس ذی­نفع یا درخواست کننده ندیده گرفته خواهد شد. به هرحـــال هنگـــــامی که آدرس و جزئیات تماس درخواست کننده به عنوان بخشی از جزئیات گیرنده کالا یا طرف ابلاغ شونده مندرج در سند حمل طبق مواد 24،23،22،21،20،19 یا 25 مطرح است باید با آنچه که در شرایط اعتبار درج شده تطبیق نماید.

ک) لازم نیســــت فرستنــــــده یا ارسال کننده کالا مندرج در هر یک از اسناد ذی­نفع اعتبار باشد.

ل) سند حمل می­تواند توسط هر شخصی به جزء حمل کننده، مــــالک، فرمانده یا اجاره­کننده صادر شود به شرط آنکه سنــــــد حمل با الزامات مندرج در مــــــــواد 23،22،21،20،19 یا 24 این مقررات تطبیق نماید.

ماده 15- تطبیق اسناد با شرایط اعتبار:

الف) هنگامی که بانک گشاینده اسناد ارائه شده را منطبق با شرایط اعتبار تشخیص دهد باید اسناد را بپذیرد.

ب) هنگامی که بانک تائید کننده اسناد ارائه شده را منطبق با شرایط اعتبار تشخیص دهد بایــــد اسنـــاد را پرداخت یا معامله نموده و آنها را به بانک گشاینده ارسال نماید.

ج) هنگامی که بانک تعیین شده اسناد ارائه شده را منطبق با شرایط اعتبار تشخیص دهد باید اسناد را پذیرفته یا معامله نموده و آنها را به بانک گشاینده یا تائید کننده ارسال نماید.

ماده 16- اسناد مغایر با شرایط اعتبار، قبول مغایرت و اطلاع به طرف مقابل:

الف) هنگامی که بانک کارگزار تعیین شده، بانک تائیدکننده، در صورت وجود، یا بانک گشاینده تشخیص دهد که اسناد ارائه شده مغایر با شرایط اعتبار است می تواند از پذیرش یا معامله اسناد خودداری کند.

ب) هنگامی که بانک گشاینده اعتبار تشخیص دهد که اسناد با شرایط اعتبار است می­تواند صرفاً براساس صلاحدید خود به درخواست کننده اعتبار در مورد قبول مغایرت مراجعه کنـــد به هر حال این موضوع نمی تواند موجب طولانی تر شدن مدت ذکر شده دربند ب ماده 14 باشد.

ج) هنگامی که بانک کارگزار تعیین شده، بانک تائید کننده، درصورت وجود، یا بانک گشاینده تصمیم به رد اسناد بگیرد باید مراتب را طی یک اطلاعیه (یعنی ظرف 5 روز کاری تعیین شده در قالب یک پیام عدم پذیرش اعلام شود و تمامی مغایرت­ها یک جا اعلام شود) به ارائه کننده اسناد اطلاع دهد. اطلاعیه مذکور باید حاوی این مطالب باشد:

1. عدم پذیرش یا معامله اسناد توسط بانک، و  
بانک طبق دستورات قبلی رسیده از سوی ارائه کننده اقدام می­کند.

2. مغایرت­هایی که بانک به استناد آنها از پذیرش یا معامله اسناد خودداری کرده، و

3. بانک اسناد را تا دریافت دستورات بعدی ارائه کننده نزد خود نگهداری می­کند، یا

4-الف) بانک گشاینده اسناد را تا دریافت اعلام موافقت درخـــواست کننــــده مبنی بر قبــــولی اسنــــاد یا دریــــافت دستورات بعدی از ارائه کننده اسناد قبل از موافقت با قبول اسناد، یا

4-ب) بانک نسبت به استرداد اسناد اقدام می­کند.

د) اطلاعیه درخواست شده در ماده (16- ج) باید از طریق مخابرات راه دور یا در صورت عــدم امــــکان، ازطریق دیگر وسایل مخابراتی سریع، به نحوی که دیرتر از پایان پنجمین روز بانــــکی بعــــد ازارائــه اسناد نباشد، ارسال شود (منظور خروج پیام از بانک می­باشد).

ه) بانک کارگزار تعیین شده، بانک تائیدکننده، در صورت وجود، یا بانک گشاینده می­توانند پس از ارســــال اطلاعیه مندرج در بند ج ماده 16 نسبت به استرداد اسناد به ارائه کننده آن اقدام نمایند (یعنــی بانک هـــــر زمان بخواهد می­تواند اسناد را به ارائه کننده عودت دهد).

و) بانک گشاینده یا تائید کننده در صورت عدم رعایت مفاد این ماده از ادعای عدم تطبیق اسنــاد با شـــرایــــط اعتبار محروم خواهند شد (یعنی اجرای مراحل فوق حداکثر ظرف 5 روز).

ز) هنگامی که بانــک گشاینده از پذیرش اسناد یا بانک تائید کننده از قبول یا معامله اسناد خودداری کند و بـــــا رعایت مفاد ایـــن ماده مراتب را اعلام نمایند، حق استرداد وجه پرداخت شده به علاوه بهره مربوطــــه را خواهند داشت.

ماده 17- اسناد اصل و رونوشت:

الف) حداقل یک نسخه اصل از هر سندی که در شرایط اعتبار درج شده باید ارائه شود.

ب) بانک سندی را به عنوان نسخه اصل تلقــــی می­کند که ظاهراً دارای امضاء علامت، مهر یا نشانه­ای از صادرکننده آن به صورت اصل باشد، مگر اینکه در سند تصریح شده باشد که نسخه اصل نیست.

ج) به جزء در مواردی که در سند به نحو دیگری تصریح شده باشد، بانک سندی را به عنوان اصل تلقی می­کند که:

1. ظاهر آن حاکی از دستنویس، تایپ، پرفراژ یا مهر صادرکننده سند باشد، یا

2. ظاهر آن حاکی از صدور سند بر روی سربرگ اصلی صادرکننده سند باشد، یا

3. تصریح کند که نسخه اصل است، مگر اینکه تصریح مذکور حاکی از اشاره بر سند ارایه شده نباشد.

د) اگر اعتبار، ارائه نسخ رونوشت درخواست شده باشد، ارائه نسخ اصل یا رونوشت مجاز است.

ه) اگر در اعتبار ارائه اسنادی چند نسخه­ای با استفاده از عباراتی مثل "نسخه دوم" در "دو نسخه" یا "در دو نســــخه رونوشت" درخواست شده باشد، ارایه حداقل یک نسخه اصل و بقیه آن به صورت رونوشت کافی است مگر آنکه در سند به نحو دیگری تصریح شده باشد.

ماده 18- سیاهه بازرگانی:

الف) سیاهه بازرگانی:

1. باید ظاهراً حاکی از صدور آن توسط ذی­نفع باشد (به جزء آنچه که در ماده 38 درج شده).
2. باید به نام درخواست­کننده اعتبار صادر شود (به جزء آنچه در بند ز ماده 38 درج شده ).
3. باید به همان ارزی صادر شود که در شرایط اعتبار درج شده، و
4. نیازی به امضاء ندارد.

ب) بانک کارگزار تعیین شده، بانک تائید کننده در صورت وجود، یا بانک گشاینده می­تواند سیاهه صادره به مبلغی بیش از مبلغ مندرج در اعتبار بپذیرد و تصمیم بانک مذکور توسط کلیه طرفین لازم الاجراء باشد، به شرط اینکه بانک مذکور مبلغی بیش از مبلغ مجاز ذکر شده در شرایط اعتبار پرداخت یا معامله نـکرده باشد.

ج) شرح کالا، خدمات یا عملکرد مذکور در سیاهه بازرگانی باید با آنچه که در شرایـــط اعتبــــار درج شده مطابقت داشته باشد.

ماده 19- سند حمل برای پوشش حداقل دو روش مختلف حمل:

الف) سند حملی که برای پوشش حداقل دو روش مختلف حمل ونقل (حمل مرکب یا چند وجهی) به کار می­رود صرف­نظر از اینکه به چه نامی صادر شود، باید ظاهراً در بر گیرنده این موارد باشد:

1. نام حمل کننده و امضاء آن توسط:
   * حمل­کننده یا نماینده نام­برده شده حمل­کننده تحت عنوان از طرف یا برای حمل کننده
   * فرمانده یا نماینده نام­برده شده فرمانده تحت عنوان از طرف یا برای فرمانده

هرگونه امضاء توسط حمل کننده، فرمانده یا نماینده باید به عنوان حمل­کننده، فرمانده یا نماینده بنا به مورد قابل شناسائی باشد.

هرگونه امضاء توسط نماینده باید حاکی از آن باشد که آیا نماینده به عنوان "از طرف یا برای حمل­کننده" سند را امضاء یا "برای یا از طرف فرمانده" است.

1. ارســـــال، در اختیار گرفتن یا بارگیری کالا در کشتی، آن گونه که در اعتبار آمده، به وسیله:
   * عبارت چاپی یا
   * مهر یا یادداشتی شامل تاریخ ارسال، در اختیار گرفتن یا بارگیری کالا در کشتی

تاریخ صدور سند حمل به عنوان تاریخ ارسال، در اختیار گرفتن و یا بارگیری کالا در کشتی و تـــــاریخ حمل کالا تلقی خواهد شد. به هر حال اگر سند حمل به وسیله مهر یا یادداشتی که حاکی از تاریخ ارسال، در اختیار گرفتن یا بارگیری کالا در کشتی باشد این تاریخ به عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد.

1. محل ارسال، در اختیار گرفتن یا بارگیری و محل مقصد نهایی طبق آنچه که در اعتبار درج شده باشد، حتی اگر:
   * سند حمل، علاوه بر آن بیانگر محل ارسال، در اختیار گرفتن یا بارگیری یا محل مقصد نهایی مختلف بوده یا
   * سند حمل شامل عبارت "در نظر گرفته شده" یا عبارت مشابه در ارتباط با کشتی، بندر بارگیری یا بندر تخلیه باشد.
2. تنها نسخه اصل یا اگر در بیش از یک نسخه اصل صادر شده، کلیه نسخ اصل طبق آنچه که در سند حمل درج شده باشد.
3. مواد و شرایط حمل یا اشاره به منبع دیگری شامل مواد و شرایط حمل (سند حمل خلاصه شده یا پشت سفید) باشد، محتویات مواد و شرایط چنین مقرراتی بررسی نخواهد شد.
4. هیچ گونه اشاره­ای به "حمل دربست" نباشد.

ب) از نظر این ماده، انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیگر (Transshipment) به معنی تخلیــــه کــــالا از یک نوع وسیله نقلیه و بارگیری مجدد آن روی وسیله نقلیه دیگر (اعم از اینکه دو نوع مختلف وسیـــله نقلیــه باشد) در خلال حمل و نقل از محل ارسال، در اختیار گرفتن یا بارگیری کالا به مقصــــد نهایی ذکر شده در شرایط اعتبار است.

ج-1) اگر سند حمل به احتمال انجام انتقال کالا از یک وسیله به وسیله نقلیه دیگر اشاره داشته باشد، باید حمل کالا در تمام طول مسیر با همان سند واحد حمل پوشش داده شود.

ج-2) سند حملی که اشاره به احتمال انجام یا انجام انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیــگر دارد، قابل قبول است، حتی اگر انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیگر در اعتبار منـع شده باشد.

ماده 20- بارنامــــــــه:

الف) بارنامه، به هر نامی که باشد، باید در برگیرنده موارد زیر باشد:

1. نام حمل­کننده که به نحو زیر امضاء شده باشد:
   * توسط حمل کننده یا نماینده نام­برده شده حمل­کننده برای یا از طرف حمل­کننده،
   * توسط فرمانده یا نماینده نام­برده شده فرمانده برای یا از طرف فرمانده.

امضاء توسط حمل­کننده، فرمانده یا نماینده به نحوی که به عنوان حمل­کننده، فرمانده یا نماینده قابل شناسایی باشد.

هرگونه امضاء توسط نماینده به نحوی که نشان دهد آیا نماینده به عنوان "برای حمل­کننده" یـــا "از طـــــرف" یا "از طرف حمل کننده" یا "برای فرمانده" یا "از طرف فرمانده" سند را امضــــاء نموده است.

1. بارگیری کالا در کشتی نام­برده شده در بندر بارگیری مندرج در اعتبار به نحو زیر:
   * طی متن چاپی بارنامه
   * طی یادداشت بارگیری با اشاره به تاریخی که کالا بارگیری شده است.

تاریخ صدور بارنامه به عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد مگر اینکه بارنامه شامل یــادداشــــت بارگیری با درج تاریخ حمل باشد که دراین صورت تاریخ درج شده در یادداشت بارگیری بــــه عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد.

اگر بارنامه شامل عبارت "کشتی مورد نظر" یا عبارت مشــــــــابه در ارتبــــاط با نام کشتـــی باشد، یادداشت بارگیری که به تاریخ حمل و نام کشتی واقعی اشاره کند الزامی است.

1. حمل از بندر بارگیری به بندر تخلیه مندرج در اعتبار باشد.

اگر در بارنامه به بندر بارگیری مندرج در اعتبار به عنوان بندر بارگیری اشاره نشده باشـــد یا اگـــــر بارنــامـه شامل عبارت "مورد نظر" یا عبارت مشابه در ارتباط با بندر بارگیری باشـــد، یـــادداشت بارگیری شامــــل بندر بارگیری مندرج در اعتبار، تاریخ حمل و نام کشتی الزامی است. ایــــن شرط حتی در مـــــــواردی کـه بارنامه دارای متن از پیش چاپ شده در ارتباط با بارگیری و حمـــل کــــالا در کشتی نامبرده شــده است لازم الاجراء است.

1. تنها نسخه اصل بارنامه و یا اگر بارنامه در بیش از یک نسخه اصل صادر شده باشد شامل کلیه نسخ اصل طبق آنچه که در بارنامه قید شده باشد.
2. مواد و شرایط حمل یا اشاره به منبع دیگری که شامل مواد و شرایط حمل است (بارنامه خلاصه شده یا پشت سفید) باشد. محتویات مواد و شرایط حمل مورد بررسی قرار نخواهد گرفت.
3. هیچگونه اشاره­ای به شرایط حمل دربست نباشد.

ب) از نظـــــــر این ماده، انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیـگر به معنی تخلیـه از یک کشتـــی و بارگیری مجدد روی کشتی دیگر در طی عملیات حمل و نقل از بندر بارگیری به بندر تخلیه منــــدرج در اعتبار است.

ج-1) اگر بارنامه به احتمال انجام یا انجام انتقال کالا از یک وسیله به وسیله نقلیه دیگر اشاره داشته باشد باید تمام طول مسیر حمل با همان بارنامه واحد پوشش داده شود.

ج-2) حتی اگر انتقال کالا از یک کشتی به کشتی دیگر به موجب اعتبار غیر مجاز باشد، بارنامـه­ای که بــه احتمال انجام یا انجام انتقال کالا از یک کشتی به کشتی دیگر اشاره کند قابل قبول است به شرط آنـــــکه کـــــالا در کانتینر، تریلر یا قایق­های سبک (Lash Barge) طبق آنچه که در بارنامه تائید شده حمــل شود.

د) به شرط مندرج در یک بارنامه مبنی بر اینکه حمل کننده حق انتقال کالا از یک کشتی به کشتی دیگر را برای خود محفوظ می­دارد ترتیب اثر داده نمی­شود.

ماده 21- راه­نامه دریایی غیر قابل معامله:

الف) راه­نامه دریایی غیر قابل معامله، به هر نامی که باشد، باید ظاهراً در برگیرنده این موارد باشد:

1. نام حمل­کننده که به نحو زیر امضاء شده باشد:

* توسط حمل کننده یا نماینده نام­برده شده برای یا از طرف حمل کننده یا
* توسط فرمانده یا نماینده نام­برده شده برای یا از طرف فرمانده.

هر گونه امضاء توسط حمل­کننده، فرمانده یا نماینده باید به عنوان حمل­کننده، فرمانده یا نماینده قابل شناسایی باشد.

هرگونه امضاء توسط نماینده باید نشان دهد که آیا نماینده برای یا از طرف حمل کننده یا بــــرای یا از طــــرف فرمانده امضاء نموده است.

1. بارگیری کالا در کشتی نامبرده شده در بندر بارگیری مندرج در اعتبار به نحو زیر:

* طی متن از پیش چاپ شده
* طی یادداشت بارگیری با اشاره به تاریخی که کالا بارگیری شده است.

تاریخ صدور راه­نامه دریائی غیر قابل معامله به عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد مگر اینکه شامل یادداشت بارگیری با درج تاریخ حمل باشد که دراین صورت تاریخ درج شده در یادداشت بارگیری به عنوان تــــاریخ حمل تلقی خواهد شد.

اگر راه­نامه دریایی غیر قابل معامــله شـــامل عبـــارت "کشتی مورد نظر" یا عبارت مشابه در ارتبــاط با نام کشتی باشد، یادداشت بارگیری که به تاریخ حمل و نام کشتی واقعی اشاره کند الزامی است.

1. حمل از بندر بارگیری به بندر تخلیه مندرج در اعتبار باشد.

اگر در راه­نامه دریایی غیـــر قابل معــامـــــله به بندر بارگیری مندرج در اعتبار به عنوان بندر بارگیری اشاره نشده باشد یا اگر شامل عبارت "مـورد نظر" یا عبــــارت مشـابه در ارتباط با بنـــدر بارگیری باشد، یادداشت بارگیری شامل بندر بارگیــــــری مندرج در اعتبار، تاریخ حمل و نام کشتی الزامی است.

این شرط حتی در مواردی که راه­نامـه دریایی دارای متن از پیش چاپ شده در ارتباط با بارگیری و حمل کالا در کشتی نامبرده شده است لازم الاجراء است.

1. تنها نسخه اصل راه­نامه دریایی غیر قابل معامله و یا اگر در بیش از یک نسخه اصل صادر شده باشد شامل کلیه نسخ اصل طبق آنچه که در راه­نامه دریایی غیر قابل معامله قید شده باشد.
2. مواد و شرایط حمل با اشاره به منبع دیگری که شامل مواد و شرایط حمل است (راه نامه دریایی غیر قابل معامله خلاصه شده یا پشت سفید) باشد. محتویات مواد و شرایط حمل مورد بررسی قرار نخواهد گرفت.
3. هیچگونه اشاره­ای به شرایط حمل دربست نباشد.

ب) از نظـــــــر این ماده، انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیگر به معنی تخلیه کالا از یک کشتی و بارگیری مجدد روی کشتی دیگر در طی عملیات حمل و نقل از بندر بارگیری به بندر تخلیه مندرج در اعتبار است.

ج-1) اگر راه­نامه دریایی غیــر قابل معامله به احتمال انجام یا انجام انتقال کالا از یک کشتی به کشتی دیگر اشاره کند باید تمــــام طول مسیر حمل با همان راه­نامه دریایی غیر قابل معامله واحد پوشش داده شود.

ج-2) حتی اگر انتقال کالا از یک کشتی به کشتی دیگر به موجب اعتبار غیر مجاز باشد، راه­نامـــه دریایی غیر قابل معامله­ای که به احتمال انجام یا انجام انتقال کالا از یک کشتی به کشتی دیگر اشاره کند قابل قبول است به شـــرط آنــکه کالا درکانتینر، تریلر یا قایق­های سبک (Lash Barge) طبق آنچه که در راه­نامه دریایی غیر قابل معامله تائید شده حمل شود.

د) به شـــرط درج شده در راه­نـــامه دریــایی غیر قابل معامله مبنی بر اینکه حمل­کننده حق انتقال کالا از یک کشتی به کشتی دیگر را برای خود محفوظ می­دارد ترتیب اثر داده نمی­شود.

ماده 22- بارنامه حمل دربست:

الف) بارنامه، به هر نامی که باشد، منوط به حمل دربستی (بارنامه چارتر) باید ظاهراً در بر گیرنده این موارد باشد:

1. به نحو زیر امضاء شده باشد:
   * توسط فرمانده یا نماینده نام­برده شده برای یا از طرف فرمانده یا
   * توسط مالک کشتی یا نماینده نامبرده شده برای یا از طرف مالک، یا
   * توسط اجاره­کننده یا نماینده نام­برده شده برای یا از طرف اجاره­کننده

هرگونه امضاء توسط فرمانده، مالک، اجاره­کننده یا نماینده به نحوی که به عنوان فرمانده، مالک، اجاره­کننده یا نماینده قابل شناسایی باشد.

هرگونه امضاء توسط نماینده باید مشخص کند که نماینده به عنوان برای یا از طرف فرمانده، مــــالک یا اجاره­کننده امضاء نموده است.

نماینده­ای که برای یا از طـــرف مالک یا اجاره­کننده امضاء می­کند باید نام مالک یا اجاره­کننده را درج کند.

1. بارگیری کالا در کشتی نام­برده شده در بندر بارگیری مندرج در اعتبار به نحو زیر:
   * طی متن از پیش چاپ شده
   * طی یادداشت بارگیری با اشاره به تاریخی که کالا بارگیری شده است.

تاریخ صدور بارنامه حمــــل دربســــــت به عنوان تـــــاریخ حمــــل تلقی خواهد شد مگر اینکه شامل یادداشت بارگیری با درج تاریخ حمل باشد که در این صــــورت تاریـــــخ ذکر شده در یـــــــادداشت بارگیری به عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد.

1. حمل کالا از بندر بارگیری به بندر تخلیه مندرج در اعتبار باشد. بندر تخلیه می­توانـــد شــــامل یک سری از بنادر یا یک نقطه جغرافیایی و به نحوی که اعتبار درج شده باشد.
2. تنها نسخه اصل بارنامه حمل دربست یا اگر در بیش از یک نسخه اصل صادر شده باشد، کلیه نسخ اصل طبق آنچه که در بارنامه حمل دربست قید شده باشد.
3. بانک قراردادهای حمل دربست را بررسی نخواهد کرد، حتی اگر ارائه این قــراردادها به مـــوجب شرایط اعتبار الزامی باشد.

ماده 23- سند حمل هوایی

الف) سند حمل هوایی، به هر نامی که باشد، باید ظاهراً در برگیرنده این موارد باشد:

1. نام حمل کننده که به نحو زیر امضاء شده باشد:
   * توسط حمل کننده یا،
   * توسط نماینده نام­برده شده برای یا از طرف حمل کننده.

هرگونه امضاء توسط حمل کننده یا نماینده باید به عنوان حمل کننده قابل شناسایی باشد.

هرگونه امضاء توسط نماینده باید مشخص کند که نماینده برای یا از طرف حمل کننده امضاء نموده است.

1. اشاره کند که کالا برای حمل پذیرفته شده است.
2. تـــاریخ صدور سند به عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد مگر آنکه سند حمل هوایی شامل یادداشت مشخص تـاریخ قطعی پرواز باشد، که در این صورت تاریخ ذکر شده در یادداشت به عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد.

درج هر گونه اطلاعات دیگر در ارتباط با شماره و تاریخ پرواز در روی سند حمل هوایی به عنوان تاریخ حمل تلقی نخواهد شد.

1. فرودگاه مبداء و فرودگاه مقصد به نحوی که در شرایط اعتبار درج شده باشد.
2. نسخه اصل فرستنده یا ارسال کننده باشد حتی اگر در اعتبار به ارائه کلیه نسخ تصریح شده باشد.
3. مواد و شرایط حمل یا به منابـــع دیـــگری که شـــامل مواد و شـرایط حمل است. محتویات مواد و شرایط حمل بررسی نخواهد شد.

ب ) از نظــــراین ماده، انتقــــال کالا از یک وسیـــله نقلیـه به وسیله نقلیه دیگر به معنی تخلیه از یک هواپیما و بارگیری مجدد کالا به هواپیمای دیگر طی حمـــل و نقــل از فرودگاه مبداء به فرودگاه مقصد ذکر شده در اعتبار است.

ج-1) اگر سند حمل هوایی به احتمال انجام یا انجام انتقال کالا از یک هواپیما به هواپیمای دیگر اشاره داشته و یا اینکه تصریح کند که کالا از یک هواپیما به هواپیمای دیگر منتقل خواهد شده باید تمام طول مسیرحمل با همان سند واحد حمل پوشش داده شود.

ج-2) حتی اگر انتقال کالا از یک هواپیما به هواپیمای دیگر بنابه شرایط اعتبار منع شده باشد، سنـــد حمل هـــوایی که اشاره به احتمال انجام یا انجام انتقال کالا داشته قابل قبول است.

ماده 24- اسناد حمل جاده­ای ، راه آهن یا آبراه داخلی:

الف ) سند حمل جاده­ای ، راه آهن یا آبراه داخلی ، به هر نامی که باشد ، باید ظاهراً در بر گیرنده این موارد باشد:

1. نام حمل­کننده که به نحو زیر امضاء شده باشد:

* توسط حمل کننده یا نماینده نام­برده شده از طرف یا برای حمل کننده، یا
* مبنی بــر وصول کالا به وسیله امضاء، مهر یا یادداشت حمل کننده یا نماینده نامبرده شده برای یا از طرف حمل کننده.

هرگـــــونه امضاء، مهر یا یادداشت یا وصول کالا توسط حمل­کننده، یا نماینده نام­برده شده باید به عنوان حمل­کننده، یا نماینده قابل شناسایی باشد.

هرگونه امضاء، مهر یا یادداشت وصول کالا توسط نماینده باید قید کند که نماینده برای یا از طرف حمل کننده امضاء نموده یا عمل می­کند.

اگر نام حمل کننده در سند حمل راه آهن قابل شناسایی نباشد، هر گونه امضاء یا مهر شرکت راه آهن به عنوان سند امضاء شده توسط حمل­کننده پذیرفته خواهد شد.

1. تاریخ حمل یا تاریــــــخی که کــلاً برای بارگیری، ارسال یا حمل در محل قید شده در شرایط اعتبار دریافــــت شــــده است. غیر از مواردی که سند حمل شامل مهر وصول تاریخ­دار، تاریخ وصول یا تاریخ حمـــل است، تاریخ صدور سند حمل به عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد.
2. محل بارگیری و محل مقصد طبق آنچه که در شرایط اعتبار ذکر شده.

ب-1) سند حمل جاده­ای باید نسخه اصل فرستنده یا ارسال کننده باشد یا هیچگونه نشانه ای از اینکه سند برای چه کسی تهیه شده نداشته باشد.

ب-2) سند حمل راه آهن که به عنوان "رونوشت" مشخص شده به عنوان نسخه اصل پذیرفته خواهد شد.

ب-3) سند، سند حمــل راه آهن یا آبراه داخلی اعم از اینکه به عنوان نسخه اصل مشخص شده باشد یا نه به عنوان نسخه اصل پذیرفته خواهد شد.

ج) در صورت عدم ذکر تعداد نسخ اصل صادر شده بر روی سند، تعداد سند حمل ارائه شده به عنوان نسخ کامل تلقی خواهد شد.

د) از نظر این ماده، انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیگر به معنی تخلیه از یک وسیله نقلیـــه و بارگیری مجدد در یک وسیله نقلیه دیگر در همان روش حمل و نقل طی عملیات حمل از محل بارگیری، ارسال یا حمل به محل مقصد مندرج در اعتبار است.   
ه-1) اگرسند حمل جاده­ای، راه آهن یا آبراه داخلی به احتمال انجام یا انجام انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیگر اشاره شده باشد، باید تمام طول مسیر حمل به وسیله همان سند حمل پوشش داده شود.

ه-2) حتی اگــــر انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیگر در شرایط اعتبار منع شده باشد، سند حمل جــــــاده­ای، راه آهـن یا آبراه داخلی که اشاره به احتمال انجام یا انجام انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به وسیله نقلیه دیگر کند قابل قبول است.

ماده 25- رسید پیک، رسید پست یا گواهی پست:

الف) رسید پیک حاکی از وصول کالا برای حمل، به هر نامی که باشد، باید ظاهراً در بر گیرنده این موارد باشد:

1. نام شرکت پیک سریع و مهر یا امضای آن توسط پیک در محلی که مطابق شرایط اعتبار کالا باید ازآنجا حمل گردد.
2. تاریــــخ تحویل یا وصول کالا یا عبارتی شبیه به آن، این تاریخ به عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد.

ب) اگر طبق شرایط اعتبار هزینه پیک باید پرداخت و یا پیش پرداخت شده باشد، بانک سند حمل صادر شــــده توسط خدمات پیک حاکی از اینکه هزینه های ارسال به حساب شخص دیگری غیر از گیرنده کالا اســــت می­پذیرد.

ج) رسید پست یا گواهی پست، به هر نامی که باشد، باید حاکی از وصول کالا برای حمل بوده و در محلی که کالا طبق شرایط اعتبار حمل می­شود، امضاء، مهر و تاریخ گذاشته شود.

ماده 26- "حمل روی عرشه"، "بارگیری و شمارش توسط فرستنده"، "محتویات طبق اظهار فرستنده" و "هزینه­های اضافه بر کرایه حمل":

الف) سند حمل نباید حاکی از بارگیری کالای روی عرشه کشتی باشد یا اشاره کند که کالا روی عرشه کشتی بارگیری خواهد شد.شرط مندرج در سند حمل مبنی بر اینـکه کــــالا ممـــکن است روی عــــرشه کشتی بارگیری شود قابل قبول است.   
  
ب) سند حمل حاوی شرایطی از قبیل "بارگیری و شمارش توسط فرستنده" و "محتویات طبــق اظهـار فرستنده" قابل قبول است.

ج) سند حمل ممکن است توسط مهر یا به نحو دیگری اشاره به هزینه­هایی اضافه بر کرایه حمــل داشتــــه باشد.

تبصره: پرداخت یا عدم پرداخت چنین هزینه­هایی از مبنای حمل اعتبار مشخص می­گردد.

ماده 27- سند حمل بدون نقص (CLEAN TRANSPORT DOCUMENT):

بانک فقط سند حمل بدون نقص را می­پذیرد. سند حمل بدون نقص سندی است که هیچگونه شرط یا یادداشتی مبنی بر معیوب بودن کالا یا بسته­بندی در آن درج نشده باشد.

ماده 28- سند و پوشش بیمه­ای (INSURANCE DOCUMENT AND COVERAGE):

الف) سند بیمه از قبیل بیمه­نامه، گواهی بیمه یا اظهارنامه صادره تحت پوشش بیمه­ای باز باید حاکی از صدور و امضاء آن توسط یک شرکت بیمه­، بیمه­گر یا نمایندگان و کارگزاران آنها باشد.

هر گونه امضاء توسط نماینده یا کارگزار باید مشخص کند که آیا نماینده یا کارگزار "برای" یا "از طرف" شرکت بیمه یا بیمه­گر امضاء نموده است.

ب ) اگر سند بیمه در بیش از یک نسخه اصل صادر شده باشد، کلیه نسخ اصل باید ارائه شود.

ج) بیمه­نامه های موقت (Cover Notes) قابل قبول نیست.

تبصره : در یادداشت بیمه، صادرکننده می­گوید پول را گرفته­ام تا کالائی را بیمه کنم ولی موید بیمه شدن کالا نیست. اما بیمه­نامه در حکم بیمه شدن قطعی کالاست.

* تاریخ پوشش بیمه­نامه باید مشخص باشد لذا نمی­تواند تاریخ آن بعد از تاریخ حمل باشد مگر اظهار کند که بیمه­نامه، پوشش خطر کالا را از زمان حمل پوشش می­دهد.
* بیمه­نامه تا قبل از برداشت حق بیمه آن نافذ نخواهد بود.

د) بیمه­نامه به جای گواهی بیمه یا اظهارنامه بیمه به جای پوشش بیمه­ای باز قابل قبول است.

ه) تاریخ سند بیمه نباید بعد از تاریخ حمل باشد مگر آنکه صورت ظاهر سند بیمه حاکی از آن باشد که پوشش بیمه­ای قبل از تاریخ حمل نافذ است.

و-1) سند بیمه باید مبلغ پوشش بیمه­ای را درج و به همان ارز اعتبار باشد.

و-2) درج پوشش بیمه­ای در شرایط اعتبار به صورت درصدی از ارزش کالا، ارزش سیاهه یا نظایر آن به معنای حداقل پوشش بیمه­ای مورد نیاز تلقی خواهد شد.

اگر دراعتبـــار اشـــــــاره­ای به مبلغ پوشش بیمه­ای مورد نیاز نشود، حداقل پوشش بیمه­ای مورد نیاز 110% ارزش CIF یا CIP کالا خواهد بود.

هنگامی که ارزش CIF یا CIP کالا از روی اسناد قابل تشخیص نباشد ارزش پوشش بیمه­ای باید براساس مبلغ اسنادی که درخواست معامله یا پرداخت وجه شده یا ارزش ناخالص کالا به میزانی که در سیاهه نشان داده شده، هر کدام که بیشتر باشد محاسبه شود.

و-3) سند بیمه باید حاکی از این باشد که خطرات احتمالی حداقل از محل در اختیار گرفتن یا حمل کالا تــــا محل تخلیه یا مقصد نهایی به نحوی که در شرایط اعتبار درج شده تحت پوشش بیمه­ای قرار دارند.

ز) اعتبار باید نوع پوشش بیمه­ای مورد نیــــاز و در صورت لزوم خطرات اضافی دیگری را که باید تحت پوشش قرارگیرد در بر گیرد. در صورت استفاده از اصطلاحاتی از قبیل "خطرات عادی" یا "خطرات متعارف" سند بیمه بدون توجه به خطراتی که پوشش ندارد پذیرفته خواهد شد.

ح) اگر طبق شرایط اعتبار "بیمه در مقابل تمام خطرات" مقرر شود و سند بیمه­ای ارائه شده حاوی یادداشت یا شرط "در مقابل تمام خطرات" باشد اعم از اینکه عنوان سند بیمه "تمام خطر" باشد یا خیـــر پذیرفتـــه خواهد شد، حتی اگر برخی از خطرات را مستثنی کرده باشد.

ط) سند بیمه می­تواند به شرایط مسستثنی شده اشاره کند.

ی) سند بیمه می­تواند به درصد معافیت بیمه­گر از پرداخت خسارت (فرانشیز) یا عدم پوشش مبلغ معینی از خسارت وارده (مازاد) اشاره کند.

ماده 29- تمدید تاریخ انقضاء یا آخرین روز ارائه اسناد:

الف) اگر تاریخ انقضاء اعتبار یا آخرین روز جهت ارائه اسناد مصادف با روزی شود که بانکی که اسناد باید به آن بانک ارائه شود بنابه دلایلی غیر از آنچه که در ماده 36 اشاره شده تعطیل باشد، تـاریخ انقضاء یا آخرین روز ارائه اسناد، بنا به مورد تا اولین روز بانکی بعد از تعطیل تمدید خواهد شد.

ب) اگراسناد در اولین روز بانکی بعد از تعطیل ارائه شود بانک تعیین شده باید طی بیانیه­ای در نـامه ضمیمه اسناد به بانک گشاینده یا تائید­کننده اعلام نماید که اسناد پیرو تمدید مهلت مقرر مطابق بند الف ماده 29 به بانک ارائه شده است.

ج) تمدید تاریخ انقضاء اعتبار یا آخرین روز ارائه اسناد طبق بند الف ماده 29 موجب آن نخــــــواهد شـد کـه آخرین تاریخ حمل نیز تمدید گردد.

ماده 30- نوسان در مبلغ اعتبار، مقدار و قیمت واحد:

الف) لغات "در حدود" یا "تقریبا" که در ارتباط با مبلغ اعتبار یا مقدار یا قیمت واحد کالا در اعتبار به کـــار می­رود به معنی مجاز بودن حداکثر 10 درصد تفاوت، بیشتر یا کمتر، از مبلغ، مقدار یا قیمت واحــــد کالای مورد اشاره است.

ب) نوسان 5 درصدی بیشتر یا کمتر مقدار کالا در اعتبار مجاز است به شرط آنکه مقدار کالا بر اساس تعداد واحدهای بسته­بندی یا قلم به قلم مشخص نشده باشد و جمع مبالغ برداشت شده بیشتــــر از مبـــلغ اعتبـــار نباشد.

تبصره: (فقط کالای وزنی یا فله) 5% فقط برای مقدار کالاست (یعنی مبلغ قابل پرداخت همان سقف اعتبار است).

ج) حتی درمواردی که حمل تدریجی غیر مجاز است، نوسان 5 درصد کمتر از مبلغ اعتبـار مجاز است بــــه شرط آنکه مقدار کالا، اگر در اعتبار درج شده کلاً حمل شده باشد و قیمت واحد کالا، اگر کاهش نیافته و یا مفاد بند ب ماده 30 قابل اعمال نباشد. این نوسان در مواردی کـــه میــــزان مشخصی از نوسان در اعتبارتصریح شده و یا از اصطلاحات ذکر شده در بند الف ماده 30 استفاده شود قابل اعمال نیست.

ماده 31- حمل تدریجی یا برداشت­های تدریجی:

الف) حمل به دفعات یا برداشت به دفعات از اعتبار مجاز است.

ب) اسنــــاد ارائـــه شده در بیش از یک سری اسناد حمل که حاکی از حمل توسط وسایل نقلیه واحد و طی سند واحد باشد به شــــرط آنکه دارای مقصد واحد باشند حمل به دفعات تلقی نمی­شود حتی اگــر بارگیری کالا در تاریخ­های متفـــــاوت یا در بنادر مختلف، محل دریافت، در اختیار گرفتن و ارسال در نقاط مختلف باشد.

اگر اسناد ارائه شده بیش از یک سری اسناد حمل باشد، آخرین تاریخ حمل به نحوی که در هر یک از سری اسناد درج شده به عنوان تاریخ حمل تلقی خواهد شد.

اگر اسناد ارائه شده شامل یک یا چند سری اسناد حمل حاکی از حمل کالا توسط چند وسیله نقلیه تحت یک نوع روش حمل باشد به عنوان حمل تدریجی (حمل به دفعات) تلقی خواهد، حتی اگر وسایل نقلیه مذکور به مقصد واحد و در یک روز عزیمت نمایند.

ج) اسناد ارائه شده که شامل چند رسید پیک، رسید پست یا گواهی پست است اگر رسیدهای پیک، رسیدهای پستــــی یا گواهی­های پستی ظاهراً در یک تاریخ صادر شده و در همان محلی که در شرایط اعتبار به عنوان محــل ارسال کالا مشخص شده ممهور، امضاء یا به طرق دیگر گواهی شده باشند به عنوان حمل تدریجی تلقی نخواهند شد.

ماده 32- برداشت اقساطی/ حمل در دوره­های معین:

اگر برداشت اقساطی یا حمل نوبتی در دوره­های معین در شرایط اعتبار تصریح شده باشد، ولی در طول دوره مقرر برداشت قسط مربوطه از محل اعتبار صورت نگیرد و یا کالای مربوط به آن دوره حمل نشود، اعتبار برای آن قسط و اقساط بعدی قابل استفاده نخواهد بود.

ماده 33- ساعات ارائه اسناد:

بانک موظف به قبول اسنادی که خارج از ساعات کار بانک ارائه شود نیست.

ماده 34- عدم مسئولیت نسبت به اصالت اسناد:

بانک هیچ­گونه تعهد یا مسئولیتی نسبت به شکل، کفایت، صحت، اصالت، جعل یا درستی هرگونه سند یا نسبت به شرایط عمومی و خصوصی تصریح شده در یک سند یا الحاق شده بر آن ندارد. همچنین بانک هیچ­گونه تعهد یا مسئولیتی نسبت به شرح، مقدار، وزن، کیفیت، شرایط، بستــه­بندی، تحویل، ارزش یا وجود کالا، خدمات یا سایر عملکردهای مرتبط به اسناد یا نسبت به حسن نیت، فعـــــل یا تـــــرک فعل، تصفیــــه مـــــالی عملکرد یا اعتبار فرستنده، حمل­کننده، گیرنده یا بیمه­گر کالا یا هر شخص دیگری به عهده ندارد.

ماده 35- عدم مسئولیت نسبت به مخابره و ترجمه پیام:

بانک هیچ­گونه تعهد یا مسئولیتی نسبت به پیامدهای ناشی از تاخیر، مفقود شدن، مغلوط بودن یا سایر اشتباهات پیش آمده در جریان ارسال هر گونه پیام یا تحویل نامه­ها و اسناد در صورتی که پیام­ها ، نامه­ها و اسناد مذکور طبق دستورات مندرج در شرایط اعتبار ارسال شده باشند و یا در غیاب وجود دستور مشخص در شرایط اعتبار و راساً نسبت به ارسال و تحویل سند، نامه و پیام اقدام نموده باشد به عهده ندارد.

اگر بانک تعیین شده مطابقت اسناد ارائه شده با شرایط اعتبار را احراز و اسناد را به بانک گشاینده یا تائید کننده ارسال کند، اعم از اینکه بانک تعیین شده نسبت به پرداخت یا معامله اسناد اقدام نموده یا خیر، بانک گشاینده یا بانک تائید کننده باید نسبت به پرداخت، معامله یا پوشش وجه به بانک تعیین شده اقدام نماید حتی اگر اسناد حمل در جریان ارسال بین بانک تعیین شده و بانک گشاینده یا بانک تائید کننده یا بین بانک تائید کننده و بانک گشاینده مفقود شده باشد.

بانک هیچ­گونه تعهد و مسئولیتی نسبت به اشتباهات در ترجمه یا تفسیر اصطلاحات فنی به عهده نمی­گیرد و می­تواند شرایط اعتبار را بدون ترجمه مخابره نماید.

ماده 36- فورس ماژور (قوه قهریه):

بانک هیچ­گونه تعهد یا مسئولیتی نسبت به پیامدهای ناشی از قطع فعالیت بانک به علت مشیات الهی، شورش، ناآرامی­های مدنی، اغتشاشات، جنگ یا عملیات تروریستی و نیز اعتصابات یا دست کشیدن از کار یا هر گونه دلایل دیگری که خارج از کنترل بانک است به عهده ندارد.

بانک پس از شروع فعالیت مجدد اقدامی در مورد پرداخت یا معامله اسنادی که سررسید اعتبار مذکور در دوره توقف بانک منقضی شده به عمل نخواهد آورد.

ماده 38- اعتبارات قابل انتقال (TRANSFERABLE CREDITS):

الف) بانک هیچ­گونه تعهدی به انتقال اعتبار ندارد مگر به ترتیب و حدودی که صریحاً با آن موافقت کرده باشد.

ب) از نظر این ماده:

اعتبار قابل انتقال: یعنی اعتباری که "قابل انتقال" بودن آن مشخصاً در اعتبار ذکر شود. اعتبار قابل انتقال ممکن است بنا به درخواست ذی­نفع (ذی­نفع اول) کلاً یا جزئاً در اختیار ذی­نفع دیگر (ذی­نفع دوم) قرار گیرد.

بانک انتقال دهنده: یعنی بانک تعیین شده که اقدام به انتقال اعتبار نموده یا در صورت اعتبار قابل استفاده توسط هر بانکی (Freely Available Credit) بانکی است که از طرف بانک گشاینده اعتبار مشخصاً مجاز به انتقال اعتبار شده و اعتبار را منتقل کند. بانک گشاینده می­تواند بانک انتقال دهنده نیز باشد.

اعتبار منتقل شده: یعنی اعتباری که توسط بانک انتقال­دهنده در اختیار ذی­نفع دوم قرار گرفته است.

ج) کلیه هزینه­های انجام شده (از قبیل کارمزد، حق الزحمه­ها، هزینه­ها یا مخارج) در ارتبــــــاط با انتقال اعتبار باید توسط ذی­نفع پرداخت شود مگر آنکه توافق دیگری در زمان انتقال اعتبار به عمـــل آمده باشد.

یا

به غیر از مواردی که توافق دیگری در زمان اعتبار به عمل آمده، کلیه هزینه­های انجــــــام شده (از قبیل کارمزد، حق الزحمه­ها ، هزینه­ها یا مخارج) در ارتباط با انتقال اعتبار باید توسط ذی­نفع پرداخت شود.

د) اعتبار می­تواند به بیش از یک ذی­نفع دوم منتقل شود مشروط بر اینکه حمل یا برداشت تدریجی از اعتبـــار مجاز باشد.

اعتبـــارمنتقـــل شده نمی­تـــواند به تقـــاضای ذی­نفع دوم به ذی­نفع­های بعـــدی منتقل گردد. ذی­نفع اول به عنوان ذی­نفع­های بعدی تلقی نمی­شود.

ه) هرگــــونه درخـــواست انتقال اعتبار باید قیـــد کند که اصـلاحیه­های اعتبار تحت چه شرایطی می­تواند به ذی­نفع دوم ابلاغ شود.

و) اگـــر یک اعتبار به بیــش از یک ذی­نفع دوم منتقل شده باشد، عدم قبول یک اصلاحیه به وسیله یک یا چنــــد ذی­نفع دوم تأثیری در معتبر بودن اصلاحیه­های پذیرفته شده توسط سایر ذی­نفع­های اعتبار نخواهد داشت و اعتبار منتقل شده بدین ترتیب اصلاح شده تلقی خواهد شد. در ارتبــاط با ذی­نفع های دومی که اصلاحیه مربوطه را نپذیرفته اند، شرایط اعتبار بدون تغییر باقی خواهد ماند.

ز) اعتبار منتقل شده باید به نحو درستی کلیه شرایط اعتبار از جمله تائید اعتبار را منعکس کند به استثناء موارد زیر:

- مبلغ اعتبار (THE AMOUNT OF THE CREDIT)

- هر گونه بهای واحد ذکر شده در اعتبار (ANY UNIT PRICE STATED THEREIN)

-تاریخ انقضاء (THE EXPIRY DATE)

- مهلت ارائه اسناد (THE PERIOD FOR PRESENTATION)

- آخرین تاریخ حمل یا دوره حمل که هر یک از آنها یا همه آنها می­تواند کاهش یافته یا محدود شود.

درصدی که پوشش بیمه­ای باید اخذ شود می­تواند به ترتیبی افزایش یابد که پوشش بیمه­ای تصریح شده در اعتبار یا این مواد را تأمین نماید. نام ذی­نفع می­تواند جایگزین درخواست کننده اعتبار گردد. اما اگر در اعتبار تصریح شده باشد که نام درخواست کننده باید در هر سندی به جزء سیاهه، درج شود این الزام باید رعایت گردد.

ح) ذی­نفع اول حق دارد سیاهه و برات خود را جایگزین سیاهه و برات ذی­نفع دوم نماید. به شرط آنکه مبلغ آن بیش از مبلغ تصریح شده در شرایط اعتبار نباشد، و در صورت جایگزینی سیاهه و برات به ترتیب فوق ذی­نفع اول می­تواند نسبت به برداشت ما به التفاوت سیاهه خود و سیاهه ذی­نفع دوم، در صورت وجود اقدام کند.

ت) ذی­نفع اول می­تواند در درخواست انتقال اعتبار قید کند که پــــرداخت یا معامـله اسناد به ذی­نفع دوم درمحل انتقال اعتبار و تا تاریخ انقضاء اعتبار صورت می­گیرد. این موضوع تأثیــری در حق ذی­نفع اول جهت جایگزینی سیاهه و برات خود با سیاهه و برات ذی­نفع دوم و مطالبه ما به التفـــاوت مربوط در وجه ذی­نفع اول نخواهد داشت.

اگر ذی­نفـــع اول که بــــاید سیاهـه و برات خود را جایگزین سیاهه و برات ذی­نفع دوم نماید از انجام این کار با اولین درخواست خودداری کنــد یا اگر سیاهه­های ارائه شده توسط ذی­نفع اول دارای مغایرت­هایی باشند که در اسناد ارائه شده توسط ذی­نفع دوم وجود نداشته باشند و ذی­نفع اول از اصلاح این مغایرت­ها با اولین درخواست خودداری نماید، بانک انتقال­دهنده حق خواهد داشت اسناد رسیده از ذی­نفع دوم را بدون اینکه مسئولیت بیشتری در مقابل ذی­نفع اول داشته باشد به بانک گشاینده اعتبار تسلیم نماید.

ی) ارائه اسناد به بانک انتقال­دهنده باید توسط ذی­نفع دوم یا از طرف وی صورت گیرد.

ماده 39- واگذاری عواید:

صرف این که اعتباری فاقد عنوان قابل انتقال باشد، به حق ذی­نفع در واگذاری عواید که به موجب قانون حاکم به دست آورده و یا خواهد آورد خللی وارد نمی­کند. این ماده فقط ناظر به واگذاری مطالبات (عواید حاصل از اعتبار) بوده و ارتباطی به حقوق مربوط به انجام کار تحت خود اعتبار ندارد.

**9 - اینکوترمز**

از زمانی که اتاق بازرگانی بین­المللی برای اولین بار در سال 1936 این مجموعه اصطلاحات تجاری استاندارد را فرمول­بندی کرد، این استانداردهای قراردادی پذیرفته شده در سطح جهانی به صورت دوره­ای به­روزرسانی شده است تا به­ درستی تکامل تدریجی تجارت جهانی را انعکاس دهد. بعد از اینکوترمز 2010، اتاق بازرگانی بین­المللی در قواعد اینکوترمز 2020 توجه بیشتری را به ایمنی حمل ونقل کالا، نیاز به انعطاف­پذیری در تهیه پوشش بیمه­ای بر اساس ماهیت کالا، و درخواست بانک­ها برای بارنامه On-board در انواع خاصی از فروش تحت قاعده FCA معطوف داشته است. اینکوترمز 2020 ارائه ساده­تر و شفاف­تری از همه قواعد ابراز داشته است. جمله­بندی اصلاح­شده، معرفی به همراه یادداشت­های توضیحی مبسوط­تر، و همچنین بندها و ماد­ه­های ترتیب­بندی شده در راستای بیان شفاف منطق یک تعامل تجاری از مواردی است که در ارائه اینکوترمز 2020 می­توان به آنها اشاره کرد. اینکوترمز 2020 اولین نسخه اینکوترمز اتاق بازرگانی بین­المللی است که شامل یک ارائه افقی است که در آن تمامی بندهای مشابه گروه­بندی شده­اند تا خوانندگان به وضوح تفاوت­های عملکردی هر ۱۱ قاعده اینکوترمز را در نسخه پیشین با نسخه 2020 ببینند. تخصص عمیق اتاق بازرگانی بین­المللی در قوانین تجاری برآمده از عضویت همه بخش­های تجاری و انواع شرکت­های بزرگ و کوچک، تضمین­کننده پاسخگویی اینکوترمز 2020 به تمامی نیازهای تجاری در همه جای دنیا می باشد. قواعد اینکوترمز شامل مجموعه ۱۱ تایی از اصطلاحات اختصاری ۳ حرفی است که انعکاس­دهنده رفتارهای استاندارد بین طرفین قرارداد در یک معامله خرید و فروش است.

**کاربرد قواعد اینکوترمز**

قواعد اینکوترمز موارد زیر را روشن می­کنند:

* مسئولیت­ها: خریدار و فروشنده هرکدام چه­ کاری باید انجام دهند، مثلاً، چه کسی برای حمل و نقل و بیمه کالا باید اقدام کند یا چه کسی اسناد حمل و نقل و پروانه واردات و صادرات را تهیه می­کند.
* ریسک: کجا و چگونه فروشنده کالا را تحویل می­دهد، به عبارت دیگر، در کجا ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود.
* هزینه­ها: هر یک از طرفین مسئول چه هزینه­هایی است، برای مثال، هزینه حمل و نقل، بسته­بندی، بارگیری یا تخلیه، و یا هزینه­های مربوط به ایمنی به عهده چه کسی است.

باید در نظر داشتقواعد اینکوترمز به هیچ وجه جایگزینی برای یک قرارداد خرید و فروش نیستند. این قواعد بیانگر رفتارهای تجاری خاص برای نوعی خاص از کالا نیستند و کاربرد آنها برای هر نوع کالایی است. این قواعد می­توانند به همان ترتیب که برای محموله سنگ آهن به صورت فله استفاده می­شوند، برای ۵ کانتینر تجهیزات الکترونیکی یا 10 پالت گل تازه که به صورت هوایی حمل می­شوند نیز استفاده شوند. به عبارت دیگر اینکوترمز به موارد زیر ورود نمی­کند:

* قراردادی برای خرید و فروش وجود دارد یا خیر
* مشخصات کالای خریداری یا فروخته شده چیست
* زمان، مکان، روش یا واحد پولی پرداخت بها به چه ترتیب است
* روش­های قابل حصول برای فسخ قرارداد خرید و فروش چیست
* عواقب تأخیر و سایر روش­های تخطی از الزامات قراردادی چیست
* تأثیر تحریم­ها
* تغییر تعرفه­ها
* ممنوعیت­های صادرات و واردات
* فورس ماژور (قوه قهریه)
* حقوق مالکیت قانونی
* روش، محل دادرسی، یا قانون ناظر بر قرارداد در صورت بروز اختلاف.

شاید مهم­ترین نکته­ای که لازم باشد در مورد اینکوترمز روی آن تأکید شود این است که قواعد اینکوترمز به مسائل مربوط به انتقال مالکیت کالای فروخته شده به هر نحوی از انحاء سروکار ندارد. اینها مواردی هستند که طرفین قرارداد لازم است در مورد آنها تمهیدات مشخصی در قرارداد اتخاذ کنند. عدم توجه به این موضوع در صورت بروز اختلاف در اجرا یا تخطی از موارد قرارداد، می­تواند باعث پدید آمدن مشکلاتی شود. در حقیقت، قواعد اینکوترمز 2020 قرارداد خرید و فروش نیستند. این قواعد فقط به عنوان بخشی از قرارداد در قرارداد گنجانده می شوند.

**چگونه به بهترین نحو از اینکوترمز استفاده شود؟**

اگر طرفین قرارداد توافق کنند که اینکوترمز 2020 در قرارداد آنها به کار گرفته شود، بهترین روش انجام آن این است که این قصد را در عباراتی شبیه ساختار جمله­بندی زیر در قرارداد مشخص کنند:

قاعده اینکوترمز انتخاب­شده + بندر، محل یا مکان + اینکوترمز 2020

ساختار فوق به صورت "CIF Bandar Abbas Incoterms 2020" درج می­شود. عدم درج سال نسخه اینکوترمز می­تواند منجر به بروز مشکلاتی شود که حل آن دشوار است. طرفین، داور و یا قاضی نیاز دارند که بدانند کدام نسخه اینکوترمز به قرارداد موردنظر اعمال می شود. محل نامبرده شده به همراه قاعده اینکوترمز استفاده شده حتی اهمیت بیشتری نیز دارد:

* در تمامی قواعد اینکوترمز غیر از قواعد C درج محل و مکان، مشخص می­کند که کجا محموله تحویل داده می­شود، یعنی، در کجا ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­گردد.
* در ترم­های C محل نامبرده شده مقصدی را که فروشنده باید ترتیبات حمل تا آنجا را انجام دهد و هزینه­های حمل را بپردازد مشخص می­کند، اما با این وجود، این محل، محل تحویل کالا یا به عبارت دیگر، همانجایی که ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود نیست.
* در ترم­های D محل نامبرده شده همان محل تحویل کالاست (محل انتقال ریسک از فروشنده به خریدار) و همچنین همان مقصد کالاست (همان محلی که فروشنده باید کالا را تا آن نقطه حمل کند و هزینه­های حمل آن را بپردازد).

درواقع، توجه به این نکته ضروری است که محل تحویل کالا (جایی که ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود) و مقصد کالا (جایی که فروشنده باید هزینه­های حمل و نقل کالا تا آن محل را بپردازد) لزوماً همان محل نامبرده شده به همراه قاعده اینکوترمز مورد استفاده نیست و این به ترم یا قاعده مورد استفاده بستگی دارد.

بنابراین، یک معامله FOB که در آن بندر حمل دقیقاً مشخص نشده باشد، طرفین معامله را در خصوص محلی که خریدار باید کشتی را به فروشنده برای حمل معرفی کند تا فروشنده ترتیبات لازم برای حمل را انجام دهد در ابهام می­گذارد، و این ترتیب محلی که فروشنده باید محموله را بارگیری کند تا در آن محل ریسک از فروشنده به خریدار منتقل شود مبهم می­ماند. به همین ترتیب، یک قرارداد CPT که در آن محل مقصد دقیقاً مشخص نیست طرفین معامله را در خصوص محلی که فروشنده باید تا آنجا قرارداد حمل را ببندد و هزینه­های مربوطه را پرداخت کند در ابهام باقی می­گذارد. بنابراین، اکیداً توصیه می­شود که جهت جلوگیری از بروز چنین مسائلی، در هرکدام از قواعد اینکوترمز برحسب مورد تا آنجا که ممکن است نام­گذاری محل از نظر جغرافیایی دقیق انجام شود.

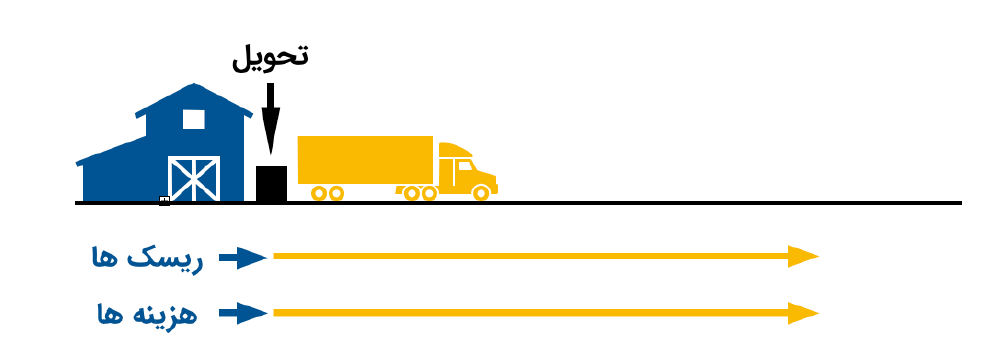
**قواعد اینکوترمز 2020**

**1. EXW | Ex Works**

یادداشتهای توضیحی:

الف. تحویل و ریسک:یعنی فروشنده وقتی کالا را به خریدار تحویل داده است که:

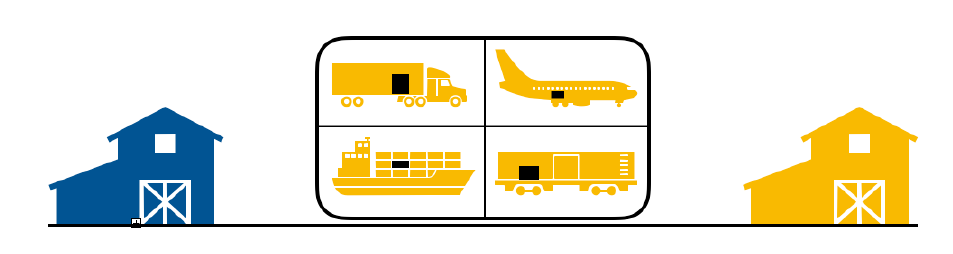
* وقتی که کالا را در یک محل نام­برده شده (مانند کارخانه یا انبار) در اختیار خریدار قراردهد؛
* این محل نام­برده شده می­تواند محل متعلق به فروشنده باشد و یا نباشد (شکل 1-2).



شکل 1-2. محل تحویل در EXW

برای اینکه تحویل انجام شده تلقی گردد، فروشنده هیچ الزامی برای بارگیری کالا روی هیچ وسیله نقلیه­ای ندارد، و همچنین هیچ الزامی برای انجام تشریفات گمرکی صادرات کالا ندارد (اگر نیاز به چنین تشریفاتی باشد).

1. شیوه حمل و نقل: این قاعده می­تواند برای هر شیوه یا شیوه­های حملی (در جایی که شیوه حملی در نظر گرفته شده باشد) استفاده شود (شکل 2-2).



شکل 2-2. انواع شیوه حمل در EXW

ج. محل یا نقطه دقیق تحویل: طرفین قرارداد لازم است تنها نام محل تحویل را ذکر کنند. با این وجود به طرفین اکیداً توصیه می­شود که نقطه مکانی دقیق تحویل در محل تحویل را تا حد امکان به صورت شفاف مشخص کنند. ذکر نقطه مکانی دقیق تحویل جایی که در آنجا تحویل صورت می­گیرد و ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود را برای طرفین شفاف می­کند، این دقت در تعیین محل جایی که از آنجا به بعد هزینه­ها به عهده خریدار است را نیز نشان می­دهد. اگر طرفین محل دقیق تحویل را مشخص نکنند، در واقع گویی انتخاب این محل را به عهده فروشنده گذاشته­اند تا فروشنده محلی را که از نظر خودش به بهترین نحو برای این کار مناسب است انتخاب کند. این بدان معنی است که خریدار در معرض این ریسک قرار می­گیرد که فروشنده ممکن است محلی را انتخاب کند که قبل از جایی باشد که احتمال بروز از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا وجود داشته باشد. بنابراین، بهترین اقدام برای خریدار این است که نقطه مکانی دقیق تحویل در محل تحویل که در آنجا قراراست تحویل صورت گیرد مشخص شود.

د. نکته ای که خریداران باید به آن توجه کنند: قاعده EXW قواعد اینکوترمز کمترین سطح الزامات را به فروشنده اعمال می­کند. بنابراین، از نقطه­نظر خریدار، بنا به دلایلی که در ادامه بیان می­گردد، این قاعده باید با احتیاط مورد استفاده قرار گیرد.

ه. ریسک در حین بارگیری: تحویل صورت می­گیرد و ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود وقتی که کالا در اختیار خریدار قرار می­گیرد درحالی که هنوز بارگیری نشده است. با این وجود ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا در حین عملیات بارگیری توسط فروشنده، که البته واقعاً ممکن است اتفاق بیفتد، برعهده خریدار است، در حالی که خریدار عملاً در عملیات بارگیری نقشی نداشته است. با درنظر گرفتن این احتمال، پیشنهاد می­شود وقتی که قرار است خریدار بارگیری را انجام دهد، طرفین در مورد اینکه ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا در حین بارگیری برعهده کدام یک از طرفین است توافقی مشخص انجام دهند. عموماً بارگیری کالا توسط فروشنده امری عادی است چرا که اغلب فروشنده تجهیزات لازم برای بارگیری را در انبار خود دارد یا اینکه قوانین ایمنی و امنیتی فروشنده اجازه ورود افراد غریبه به محوطه انبار فروشنده را نمی­دهد. در جایی که خریدار تمایل دارد که از هرگونه ریسکی در حین بارگیری در محل فروشنده اجتناب کند، لازم است که خریدار از قاعده FCA استفاده کند (که در آن اگر قراراست که نقطه دقیق تحویل انبار فروشنده باشد، آن گاه فروشنده الزام دارد که محموله را بارگیری کند در حالی که ریسک از بین رفتن یا ورود به خسارت به کالا در حین بارگیری به عهده فروشنده است).

و. تشریفات گمرکی صادرات: با در نظر داشتن این نکته که تحویل وقتی صورت می­گیرد که محموله در انبار فروشنده یا هر نقطه مکانی نام برده شده دیگری که اساساً در منطقه قانونی یا منطقه گمرکی فروشنده قرار دارد در اختیار خریدار قرارگیرد، فروشنده هیچ الزام قانونی برای انجام تشریفات گمرکی صادرات یا کشورهای مسیر ترانزیت کالا ندارد. به عبارت دیگر، EXW بیشتر برای معاملات محلی که در آن هدف صادرات کالا نیست مناسب است. مشارکت فروشنده در قاعده EXW فرآیند تشریفات صادرات فقط به تهیه اسنادی که خریدار برای صادرات کالا از محل مبداء نیاز دارد محدود می­شود. در جایی که خریدار قصد انجام صادرات کالا از محل مبداء را دارد و پیش بینی می­کند که ممکن است در فرآیند تشریفات صادرات دچار مشکل شود، بهتر است خریدار از قاعده FCA که در آن مسئولیت و هزینه انجام تشریفات صادرات برعهده فروشنده است، استفاده کند.

**2. FCA | Free Carrier**

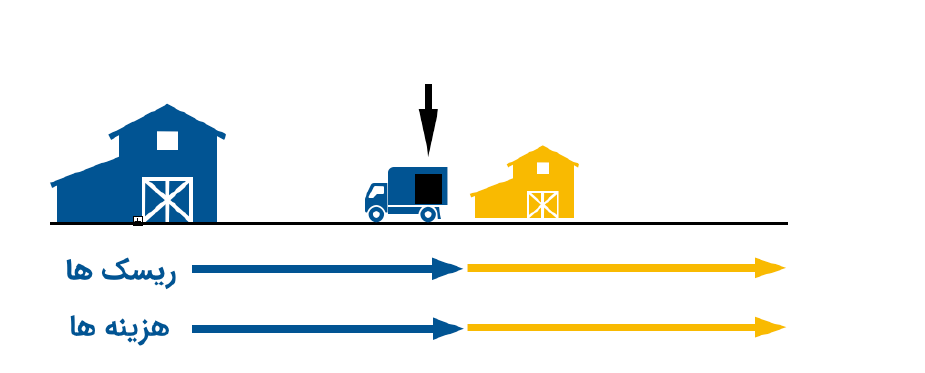
یادداشتهای توضیحی:

1. تحویل و ریسک: یعنی فروشنده کالا را در یکی از دو حالت زیر به خریدار تحویل می­دهد:

* وقتی که محل نام­برده شده برای تحویل انبار فروشنده است کالا وقتی تحویل شده قلمداد می­شود که کالا روی وسیله حمل مهیا شده توسط خریدار بارگیری شده باشد (شکل 3-2).

شکل 3-2. نقطه تحویل در FCA

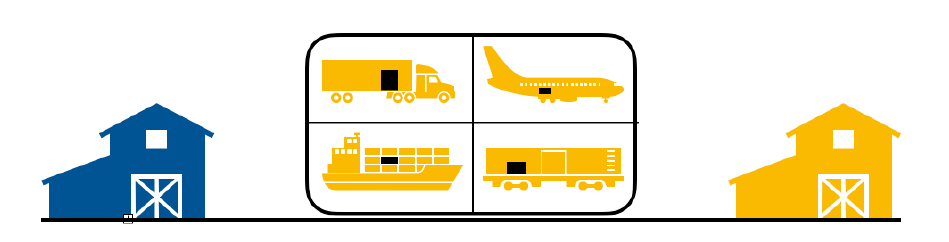
* وقتی محل نام­برده شده محلی غیر از انبار فروشنده باشد، کالا وقتی تحویل شده قلمداد می­شود که در حالی که کالا روی وسیله حمل تهیه شده توسط فروشنده کالا به محل نام­برده شده برسد و برای تخلیه از روی وسیله حمل فروشنده آماده باشد و در اختیار متصدی حمل یا هر شخص دیگری که توسط خریدار معین شده است قرار گیرد (شکل 4-2).



شکل 4-2. ریسک در FCA

هرکدام از این دو حالت به عنوان محل تحویل در نظر گرفته شود، آن محل جایی است که ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود و از آن به بعد هزینه­ها بر عهده خریدار است را مشخص می­کند.

1. حمل و نقلاین قاعده می­تواند بر اساس هر شیوه حمل و همچنین جاییکه بیش از یک شیوه حمل به کار گرفته می­شود، استفاده شود (شکل 5-2).



شکل 5-2. انواع شیوه­های حمل در FCA

ج. محل یا نقطه دقیق تحویل: محل تحویل نام­برده شده در یک قرارداد فروش تحت FCA می­تواند انبار فروشنده یا هرمحل دیگری باشد، بدون درنظر گرفتن نقطه دقیق مکانی تحویل در آن محل تحویل نام­برده شده. با این وجود، به طرفین توصیه می­شود، نقطه دقیق مکانی در محل تحویل نام­برده شده را تا حد امکان دقیق مشخص کنند. درج نقطه دقیق مکانی برای تحویل محل دقیق انتقال ریسک از فروشنده به خریدار را برای طرفین شفاف می­کند. این محل جاییکه از آنجا به بعد هزینه­ها برعهده خریدار است را نیز مشخص می­کند. در جایی که این نقطه دقیق مکان تحویل مشخص نشده باشد، منجر به بروز مشکلاتی برای خریدار می­شود. در چنین وضعیتی فروشنده حق دارد که محلی را که به بهترین نحو با شرایط تحویل خودش سازگار است انتخاب کند و آن محل محل تحویل کالا است که در آنجا ریسک به خریدار منتقل می­شود. در واقع وقتی نقطه دقیق مکانی در قرارداد مشخص نشده است، یعنی طرفین توافق کرده­اند که انتخاب این محل با نظر فروشنده صورت پذیرد. این بدان معناست که خریدار ممکن است در معرض این ریسک قرار داشته باشد که محلی که فروشنده برای تحویل انتخاب می­کند قبل از جایی باشد که در آنجا احتمال ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا بیشتر است. بنابراین بهترین کار برای خریدار این است که نقطه دقیق مکانی تحویل را انتخاب کند.

د. تأمین کالایی که تحت این قاعده تحویل شده است: ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

ه. تشریفات گمرکی صادرات: درFCA فروشنده باید تشریفات صادراتی کالا را انجام دهد. با این وجود، فروشنده مسئول انجام یا پرداخت هزینه­های تشریفات ترانزیت کالا در کشورهای مسیر و همچنین واردات کالا در کشور مقصد نیست.

و. بارنامه با درج عبارت On-board (کالا بارگیری شد) در فروش بر مبنای FCA: قاعده FCA می­تواند صرف­نظر از شیوه یا شیوه­های حمل به کارگرفته مورد استفاده قرار گیرد. حالا اگر محموله توسط حمل کننده کامیونی مشخص شده توسط خریدار از محلی که بندرگاه نیست و وجود کشتی بی­معناست برای حمل برداشته شود، غیر عادی است که انتظار داشته باشیم یک بارنامه با درج عبارت On-Board توسط متصدی حمل صادر شود. با این وجود، فروشنده­ای که فروش را بر اساس ترم FCA انجام داده است، گاهی اوقات به بارنامه On-Board نیاز دارد (اغلب این نیاز به دلیل الزامات بانکی و شرایط اعتبار اسنادی است). برای بر آوردن این نیاز، برای اولین بار، در اینکوترمز 2020، ساز و کاری در نظر گرفته شده است. اگر طرفین قرار در این خصوص در قرارداد توافق کرده باشند، خریدار متعهد است که به متصدی حمل تعیین شده توسط خودش دستورالعمل صدور بارنامه و ارائه آن به فروشنده را صادر نماید. البته متصدی حمل می­تواند به این درخواست پاسخ مثبت ندهد چراکه متصدی حمل تنها وقتی ملزم به صدور چنین بارنامه­ای است که کالا در همان مبداء بارگیری شده باشد. با این وجود، اگر چنین بارنامه­ای با ریسک و مسئولیت خریدار توسط متصدی حمل صادر شده و به فروشنده تحویل شود، فروشنده باید این بارنامه را به خریدار تحویل دهد، زیرا خریدار در نهایت برای تحویل کالا از متصدی حمل به بارنامه احتیاج دارد. اگر طرفین توافق کرده باشند که بارنامه­ای که فروشنده دریافت می­کند تنها مؤید دریافت کالا برای حمل توسط متصدی حمل باشد (Received for shipment) بدون اینکه عبارت بارگیری شده (On-Board) این ساز و کار غیرضروری می­شود. به علاوه، تاکید بر این نکته ضروری است که حتی اگر این ساز و کار انتخابی به کار گرفته شود، فروشنده درخصوص قرارداد حمل و نقل کالا هیچ مسئولیتی در قبال خریدار ندارد. در نهایت، وقتی این ساز و کار انتخابی به کار گرفته می­شود، تاریخ­های تحویل و بارگیری کالا روی وسیله حمل نهایی برای حمل ضرورتاً متفاوت می­باشد، که می­تواند منجر به بروز مشکلاتی برای فروشنده در شرایط اعتبار اسنادی می­گردد.

1. **CPT | Carriage Paid To**

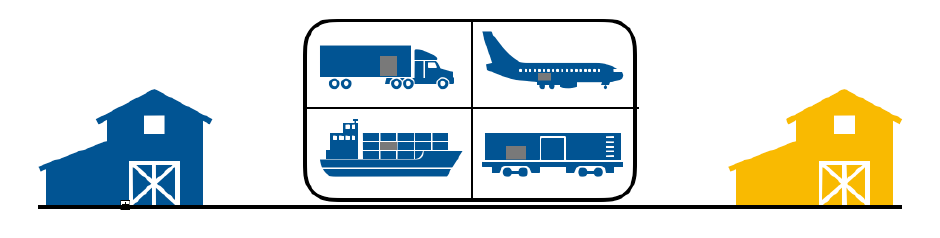
یادداشت­های توضیحی:

الف. یعنی فروشنده کالا را وقتی تحویل داده است و ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود که محموله را در اختیار متصدی حملی قرار دهد که قرارداد حمل و نقل آن توسط خود فروشنده بسته شده است و این کار می­تواند با قرار دادن کالا در تملک فیزیکی متصدی حمل به نحوی که برای آن شیوه حمل مناسب است، باشد (شکل 6-2).

شکل 6-2. محل تحویل در CPT

با تحویل محموله به خریدار به این نحو، هیچ گونه مسئولیتی بر عهده فروشنده در خصوص رسیدن سالم محموله به مقصد یا حتی رسیدن یا نرسیدن آن به مقصد نخواهد بود. این به این دلیل است که به محض تحویل کالا به خریدار از طریق تحویل کالا به متصدی حمل، ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود، با این وجود، فروشنده باید قرارداد حمل را با متصدی حمل از محل تحویل کالا به متصدی حمل تا مقصد توافق شده با خریدار منعقد نماید. به این ترتیب، مثلاً، محموله به متصدی حمل در یک مبداء که بندرگاه نیست تحویل می­شود تا به یک مقصد که ممکن است یک بندرگاه باشد یا نباشد حمل شود. در هردو صورت، تحویل و انتقال ریسک از فروشنده به خریدار در مبداء اتفاق می­افتد و فروشنده باید قرارداد حمل را تا مقصد منعقد نماید.

ب. شیوه حمل ونقل:این قاعده می­تواند برای هر شیوه حمل و همچنین جایی که بیش از یک شیوه حمل به کار گرفته می­شود، استفاده شود (شکل 7-2).



شکل 7-2. انواع شیوه­های حمل در CPT

ج. محل یا نقطه دقیق تحویل: در قاعده CPT دو موقعیت مکانی اهمیت ویژه­ای دارد: محل یا نقطه مکانی که در آنجا تحویل صورت می­گیرد (ریسک منتقل می­شود) و دیگری محل یا نقطه مکانی که به عنوان مقصد کالا تعریف می­شود (محلی که فروشنده متعهد به بستن قرارداد حمل و نقل تا آنجا است).

د. تعیین محل یا نقطه تحویل به صورت دقیق:به طرفین اکیداً توصیه می­شود که محل تحویل یا نقطه دقیق مکانی در محل تحویل را تا حد امکان به صورتی دقیق در قرارداد فروش تعیین کنند. تعیین نقطه دقیق مکانی تحویل برای مواقعی که بیش از یک متصدی حمل که هرکدام بخشی از فرآیند حمل از نقطه تحویل تا محل مقصد را بر عهده دارند، اهمیت زیادی دارد. در چنین شرایطی اگر طرفین در مورد نقطه دقیق مکانی تحویل توافق نکرده باشند، پیش فرض این است که ریسک با تحویل کالا به اولین متصدی حمل در محل انتخاب شده توسط فروشنده بدون اینکه خریدار هیچ کنترلی روی آن داشته باشد از فروشنده به خریدار منتقل می­شود. اگر چنانچه طرفین بخواهند که ریسک در مرحله بعدتری (مثلاً در یک بندرگاه یا فرودگاه) یا حتی در مرحله قبل­تری (مثلاً در یک ترمینال زمینی که قبل از بندرگاه قرار دارد) منتقل شود، لازم است که این موضوع را در قرارداد فروش خود مشخص نمایند و عواقب آن را نیز به دقت بررسی کنند.

ه. تعیین محل یا نقطه مقصد به صورت دقیق: به طرفین اکیداً توصیه می­شود که نقطه دقیق مقصد در محل مقصد تا جایی که ممکن است دقیق مشخص کنند زیرا اینجا همانجایی است که فروشنده باید قرارداد حمل و نقل را تا آنجا تنظیم کند و هزینه­های آن را بپردازد.

و. تأمین کالایی که تحت این قاعده تحویل شده است: ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

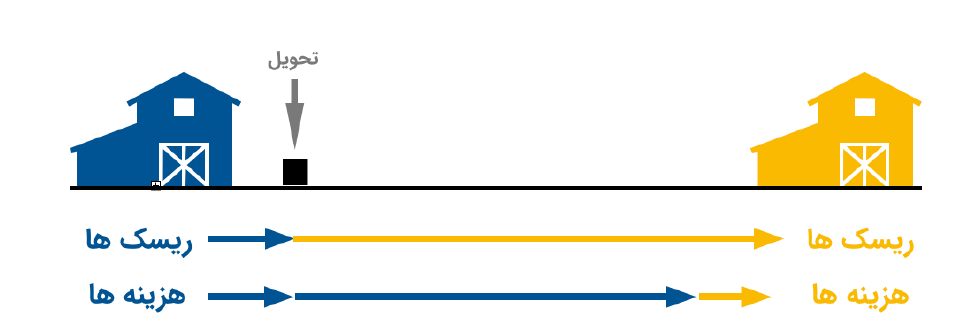
ز. هزینه تخلیه کالا در مقصد: اگر فروشنده با توجه به شرایط قرارداد حمل و نقلی که با متصدی حمل بسته است متحمل هزینه­ای در خصوص تخلیه کالا در مقصد نام­برده شده شود، فروشنده نمی­تواند این هزینه­ها را به صورتی جداگانه از خریدار طلب کند، مگر اینکه طور دیگری بین طرفین توافق شده باشد.

ح. ترخیص برای صادرات و واردات: در قاعده CPT فروشنده باید کالا را برای صادرات ترخیص کند. با این وجود، فروشنده هیچ مسئولیتی در قبال انجام تشریفات یا پرداخت هزینه­های ترانزیت کالا از کشورهای مسیر و همین طور انجام تشریفات واردات و پرداخت هزینه­های واردات کالا در کشور مقصد ندارد.

1. **CIP | Carriage and Insurance Paid To**

یادداشت­های توضیحی:

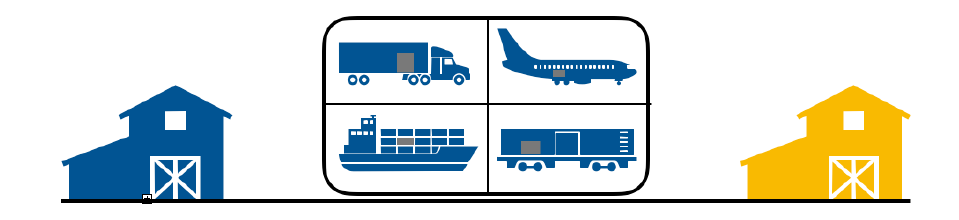
الف. تحویل و ریسک: یعنی فروشنده کالا را وقتی تحویل داده است و ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می شود که محموله را در اختیار متصدی حملی قرار دهد که قرارداد حمل و نقل آن توسط خود فروشنده بسته شده است و این کار می­تواند با قرار دادن کالا در تملک فیزیکی متصدی حمل به نحوی که برای آن شیوه حمل مناسب است، باشد (شکل 8-2).



شکل 8-2. محل تحویل در CIP

با تحویل محموله به خریدار به این نحو، فروشنده هیچ گونه مسئولیتی بر عهده فروشنده در خصوص رسیدن سالم محموله به مقصد یا حتی رسیدن یا نرسیدن آن به مقصد نخواهد بود. این به این دلیل است که به محض تحویل کالا به خریدار از طریق تحویل کالا به متصدی حمل، ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود، با این وجود، فروشنده باید قرارداد حمل را با متصدی حمل از محل تحویل کالا به متصدی حمل تا مقصد توافق شده با خریدار منعقد نماید. به این ترتیب، مثلاً، محموله به متصدی حمل در یک مبداء که بندرگاه نیست تحویل می­شود تا به یک مقصد ممکن است بندرگاه باشد یا نباشد حمل شود. در هر دو صورت، تحویل و انتقال ریسک از فروشنده به خریدار در مبداء اتفاق می­افتد و فروشنده باید قرارداد حمل را تا مقصد منعقد نماید.

ب. شیوه حمل ونقل: این قاعده می­تواند برای هر شیوه حمل و همچنین جایی که بیش از یک شیوه حمل به کار گرفته می­شود، استفاده شود (شکل 9-2).



شکل 9-2. انواع شیوه­های حمل در CIP

ج. محل یا نقطه دقیق تحویل: در قاعده CIP دو موقعیت مکانی اهمیت ویژه­ای دارد: یکی محل یا نقطه مکانی که در آنجا تحویل صورت می­گیرد (ریسک منتقل می­شود) و دیگری محل یا نقطه مکانی که به عنوان مقصد کالا تعریف می­شود (محلی که فروشنده متعهد به بستن قرارداد حمل و نقل تا آنجا است).

د. بیمه: فروشنده باید قرارداد پوشش بیمه­ای مربوط به ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا را که بر عهده خریدار است از نقطه تحویل کالا حداقل تا نقطه مقصد کالا منعقد نماید. البته این در مواقعی که طبق قوانین کشور مقصد بیمه باید از طریق بیمه­گران داخلی آن کشور تهیه شود، منجر به بروز مشکلاتی می­گردد. در چنین شرایطی طرفین باید تحت قاعدهCPT قرارداد خرید و فروش خود را تنظیم نمایند. خریدار لازم است بداند که در قاعده CIP اینکوترمز 2020، فروشنده ملزم به تهیه پوشش بیمه­ای جامعی نظیر کلاس A یا شرایط مشابه آن است. در هر صورت، طرفین می­توانند توافقی در خصوص پوشش بیمه­ای محدودتری داشته باشند.

ه. تعیین محل یا نقطه تحویل به صورت دقیق:به طرفین اکیداً توصیه می­شود که محل تحویل یا نقطه دقیق مکانی در محل تحویل را تا حد امکان به صورتی دقیق در قرارداد فروش تعیین کنند. تعیین نقطه دقیق مکانی تحویل برای مواقعی که بیش از یک متصدی حمل که هرکدام بخشی از فرآیند حمل از نقطه تحویل تا محل مقصد را بر عهده دارند، اهمیت زیادی دارد. در چنین شرایطی اگر طرفین در مورد نقطه دقیق مکانی تحویل توافق نکرده باشند، پیش فرض این است که ریسک با تحویل کالا به اولین متصدی حمل در محل انتخاب شده توسط فروشنده بدون اینکه خریدار هیچ کنترلی روی آن داشته باشد از فروشنده به خریدار منتقل می­شود. اگر چنانچه طرفین بخواهند که ریسک در مرحله بعدتری (مثلاً در یک بندرگاه یا فرودگاه) یا حتی در مرحله قبل­تری (مثلاً در یک ترمینال زمینی که قبل از بندرگاه قرار دارد) منتقل شود، لازم است که این موضوع را در قرارداد فروش خود مشخص نمایند و عواقب آن را نیز به دقت بررسی کنند.

و. تعیین محل یا نقطه مقصد به صورت دقیق: به طرفین اکیداً توصیه می­شود که نقطه دقیق مقصد در محل مقصد، تاجایی که ممکن است دقیق مشخص کنند زیرا اینجا همانجایی است که فروشنده باید قرارداد حمل و نقل و بیمه را تا آنجا تنظیم کند و هزینه­های آن را بپردازد.

ز. تأمین کالاییکه تحت این قاعده تحویل شده است: ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

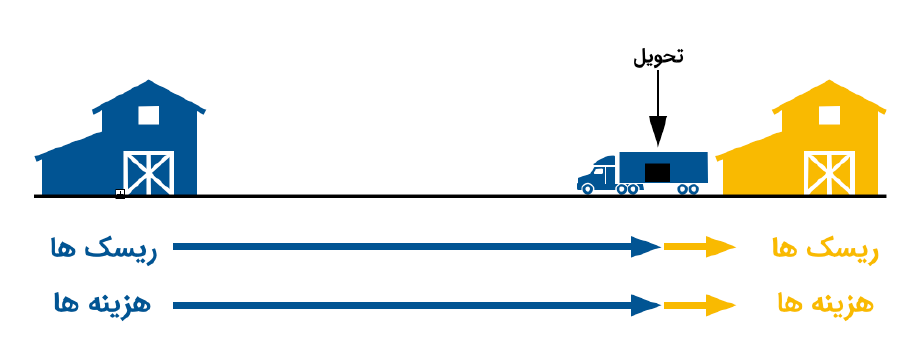
ح. هزینه تخلیه کالا در مقصد: اگر فروشنده با توجه به شرایط قرارداد حمل و نقلی که با متصدی حمل بسته است متحمل هزینه­ای در خصوص تخلیه کالا در مقصد نام­برده شود، فروشنده نمی­تواند این هزینه­ها را به صورتی جداگانه از خریدار طلب کند، مگر اینکه طور دیگری بین طرفین توافق شده باشد.

ط. ترخیص برای صادرات و واردات: در قاعده CIP فروشنده باید کالا را برای صادرات ترخیص کند. با این­ وجود، فروشنده هیچ مسئولیتی در قبال انجام تشریفات یا پرداخت هزینه­های ترانزیت کالا از کشورهای مسیر و همین طور انجام تشریفات واردات و پرداخت هزینه­های واردات کالا در کشور مقصد ندارد.

**5. DAP | Delivered at Place**

یادداشت­های توضیحی:

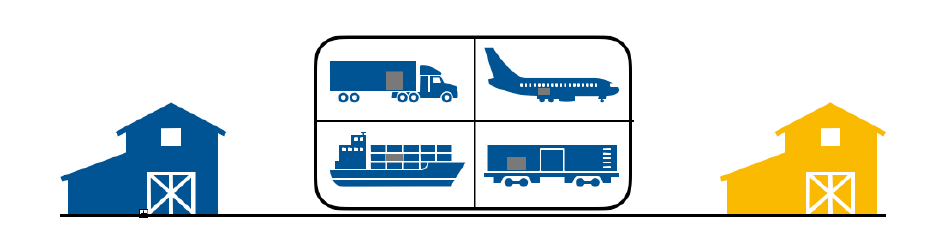
الف. تحویل و ریسک: یعنی فروشنده کالا را وقتی تحویل داده است و ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود که محموله در اختیار خریدار قرار می­گیرد روی وسیله حمل آورنده کالا، آماده برای تخلیه، در محل مقصد نام­برده شده، یا در نقطه دقیق مکانی توافق شده در محل مقصد، البته اگر چنین نقطه­ای مورد توافق قرارگرفته باشد (شکل 10-2).



شکل 10-2. محل تحویل در DAP

فروشنده مسئول تمامی ریسک­های مربوط به انتقال کالا به محل مقصد نام­برده شده یا نقطه دقیق مکانی در آن محل می­باشد. بنابراین، در این قاعده اینکوترمز محل تحویل و محل مقصد یکی هستند.

ب. شیوه حمل و نقل:این قاعده می­تواند برای هر شیوه حمل و همچنین جایی که بیش از یک شیوه حمل به کار گرفته می­شود، استفاده شود (شکل 11-1).



شکل 11-2. انواع شیوه­های حمل در DAP

ج. تعیین محل تحویل و مقصد به صورت دقیق: به طرفین اکیداً توصیه می­شود که محل مقصد و تحویل را به چندین دلیل تا حد امکان دقیق مشخص کنند. اولین دلیل این است که ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا در آن نقطه از فروشنده به خریدار منتقل می­شود و برای طرفین بهتر است که در مورد نقطه­ای که این انتقال کلیدی در آن انجام می­شود، شفاف باشند. دوم اینکه، تمامی هزینه­ها تا قبل از این نقطه، بر عهده فروشنده و بعد از آن، بر عهده خریدار است. سوم اینکه، فروشنده باید قرارداد یا ترتیبات حمل و نقل کالا را تا آن نقطه منعقد نموده و انجام دهد. در غیر این صورت فروشنده به تعهدات تعریف شده در قاعده DAP عمل نکرده است و در خصوص هر گونه ضرر احتمالی در برابر خریدار مسئول خواهد بود. بنابراین، فروشنده مسئول هر گونه هزینه اضافی که مثلاً متصدی حمل بابت حمل و نقل مازاد از خریدار طلب کند، خواهد بود. د. تأمین کالایی که تحت این قاعده تحویل شده است:ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

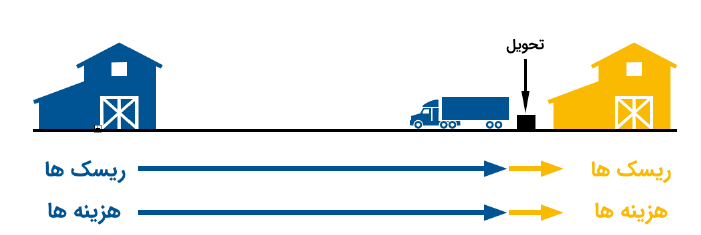
ه. هزینه­های تخلیه کالا:فروشنده مسئول تخلیه کالا در مقصد از وسیله حمل آورنده کالا تا مقصد نیست. با این وجود، اگر فروشنده با توجه به شرایط قرارداد حمل و نقلی که با متصدی حمل بسته است متحمل هزینه­ای در خصوص تخلیه کالا در مقصد نام­برده شود، فروشنده نمی­تواند این هزینه­ها را به ­صورتی جداگانه از خریدار طلب کند، مگر اینکه طور دیگری بین طرفین توافق شده باشد.

ز. ترخیص برای صادرات و واردات: در قاعده DAP فروشنده باید کالا را برای صادرات ترخیص کند. با این وجود، فروشنده هیچ مسئولیتی در قبال انجام و پرداخت هزینه­های واردات کالا در کشور مقصد ندارد. در نتیجه، اگر خریدار نتواند کالا را برای واردات ترخیص کند، کالا در بندرگاه یا ترمینال ورودی مقصد متوقف می­ماند. چه کسی مسئول ریسک ورود هرگونه خسارت احتمالی به کالا است در حالی که کالا در ترمینال مقصد متوقف شده است؟ پاسخ خریدار است. تحویل هنوز انجام نشده است اما با توجه به جدول مسئولیت­ها خریدار مسئول هر گونه ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا است تا زمانی که ترانزیت کالا و ادامه مسیر دوباره از سر گرفته شود. اگر چنانچه به منظور جلوگیری از بروز چنین سناریویی، طرفین توافق کنند که فروشنده مسئول انجام تشریفات واردات و پرداخت تمامی هزینه­های حقوق و عوارض گمرکی باشد طرفین باید از قاعده DDPاستفاده کنند.

**6. DPU | Delivered at Place Unloaded**

یادداشت­های توضیحی:

الف. تحویل و ریسک: یعنی فروشنده کالا را وقتی تحویل داده است و ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود که کالا تخلیه شده از روی وسیله حمل آورنده کالا در اختیار خریدار قرار می­گیرد در محل مقصد نامبرده شده یا در نقطه دقیق مکانی توافق شده در محل مقصد، البته اگر چنین نقطه­ا­­ی مورد توافق قرارگرفته باشد (شکل 12-2).



شکل 12-2. محل تحویل در DPU

فروشنده مسئول تمامی ریسک­های مربوط به انتقال کالا به محل مقصد نام­برده شده و تخلیه کالا یا نقطه دقیق مکانی در آن محل می­باشد. بنابراین، در این قاعده اینکوترمز محل تحویل و محل مقصد یکی هستند.قاعده DPUتنها قاعده اینکوترمز 2020 است که در آن فروشنده مسئول تخلیه کالا در مقصد است. بنابراین فروشنده باید اطمینان حاصل کند که قادر به انجام و سازماندهی تخلیه کالا در مقصد می­باشد. اگر چنانچه طرفین قصد دارند که ریسک و هزینه تخلیه کالا در مقصد به عهده فروشنده نباشد، باید به­جای استفاده از قاعده DPU از قاعده DAP استفاده کنند.

ب. شیوه حمل و نقل:این قاعده می­تواند برای هر شیوه حمل و همچنین جایی که بیش از یک شیوه حمل به کار گرفته می­شود، استفاده شود (شکل 13-2).



شکل 13-2. انواع شیوه­های حمل در DPU

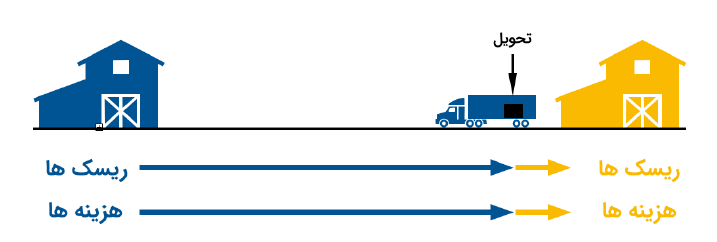
ج. تعیین محل تحویل و مقصد به صورت دقیق: به طرفین اکیداً توصیه می­شود که محل مقصد و تحویل را به چندین دلیل تا حد امکان دقیق مشخص کنند. اولین دلیل این است که ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا در آن نقطه از فروشنده به خریدار منتقل می­شود و برای طرفین بهتر است که در مورد نقطه­ای که این انتقال کلیدی در آن انجام می­شود، شفاف باشند. دوم اینکه، تمامی هزینه­ها تا قبل از این نقطه بر عهده فروشنده است و بعد از آن بر عهده خریدار است. سوم اینکه، فروشنده باید قرارداد یا ترتیبات حمل و نقل کالا را تا آن نقطه منعقد نموده و انجام دهد. در غیر اینصورت، فروشنده به تعهدات تعریف شده در قاعده DPU عمل نکرده است و در خصوص هرگونه ضرر احتمالی در برابر خریدار مسئول خواهد بود. بنابراین، فروشنده مسئول هرگونه هزینه اضافی که مثلاً متصدی حمل بابت حمل و نقل مازاد از خریدار طلب کند، خواهد بود.

د. تأمین کالایی که تحت این قاعده تحویل شده است:ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

ه. ترخیص برای صادرات و واردات: در قاعده DPUفروشنده باید کالا را برای صادرات ترخیص کند. با این وجود، فروشنده هیچ مسئولیتی در قبال انجام و پرداخت هزینه­های واردات کالا در کشور مقصد ندارد. در نتیجه، اگر خریدار نتواند کالا را برای واردات ترخیص کند، کالا در بندرگاه یا ترمینال ورودی مقصد متوقف می­ماند چه کسی مسئول ریسک ورود هرگونه خسارت احتمالی به کالاست در حالی که کالا در ترمینال مقصد متوقف شده است؟ پاسخ خریدار است زیرا تحویل هنوز انجام نشده است اما خریدار مسئول هرگونه ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالاست تا زمانی که ترانزیت کالا و ادامه مسیر دوباره از سر گرفته شود. اگر چنانچه به منظور جلوگیری از بروز چنین سناریویی، طرفین توافق کنند که فروشنده مسئول انجام تشریفات واردات و پرداخت تمامی هزینه­های حقوق و عوارض گمرکی باشد، طرفین باید از قاعده DDP استفاده کنند.

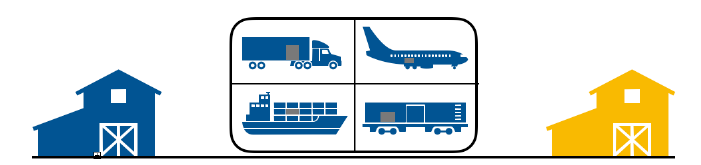
**7. DDP | Delivered Duty Paid**

یادداشت­های توضیحی:

الف. تحویل و ریسک: یعنی فروشنده کالا را به خریدار تحویل داده است وقتی که کالا در اختیار خریدار قرار گیرد، ترخیص شده، روی وسیله نقلیه آورنده کالا، آماده برای تخلیه، در محل مقصد نام­برده شده، یا در نقطه دقیق مکانی توافق شده در محل مقصد، البته اگر چنین نقطه­ای مورد توافق قرارگرفته باشد یا نقطه دقیق مکانی در آن محل می­باشد. بنابراین، در این قاعده اینکوترمز محل تحویل و محل مقصد یکی هستند (شکل 14-2). 

شکل 14-2. محل تحویل در DDP

ب. شیوه حمل و نقل: این قاعده می­تواند برای هر شیوه حمل و همچنین جایی که بیش از یک شیوه حمل به کار گرفته می­شود، استفاده شود (شکل 15-2).



شکل 15-2. انواع شیوه­های حمل در DDP

ج. نکته قابل توجه برای فروشندگان؛ حداکثر مسئولیت: DDP با قراردادن محل تحویل در مقصد کالا و همچنین مسئول دانستن فروشنده درخصوص پرداخت حقوق و عوارض و مالیات­های گمرکی، در میان ۱۱ ترم اینکوترمز 2020 بیشترین مسئولیت را بر عهده فروشنده می­گذارد. بنابراین از نگاه یک فروشنده، لازم است این ترم به دلایلی که مورد اشاره قرار می­گیرد، با احتیاط به کار گرفته شود.

د. تعیین محل تحویل و مقصد به صورت دقیق: به طرفین اکیداً توصیه می­شود که محل مقصد و تحویل را به چندین دلیل تا حد امکان دقیق مشخص کنند. اولین دلیل این است که ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا در آن نقطه از فروشنده به خریدار منتقل می­شود و برای طرفین بهتر است که در مورد نقطه­ای که این انتقال کلیدی در آن انجام می­شود، شفاف باشند. دوم اینکه، تمامی هزینه­ها تا قبل از این نقطه حتی هزینه ترخیص قطعی برای واردات بر عهده فروشنده است و بعد از این نقطه (غیر از هزینه ترخیص برای واردات) بر عهده خریدار است. سوم اینکه، فروشنده باید قرارداد یا ترتیبات حمل و نقل کالا را تا آن نقطه منعقد نموده و انجام دهد. در غیر اینصورت، فروشنده به تعهدات تعریف­ شده در قاعده DDP عمل نکرده است و در خصوص هرگونه ضرر احتمالی در برابر خریدار مسئول خواهد بود. بنابراین، فروشنده مسئول هرگونه هزینه اضافی که مثلاً متصدی حمل بابت حمل و نقل مازاد از خریدار طلب کند، خواهد بود.

ه. تأمین کالایی که تحت این قاعده تحویل شده است: ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

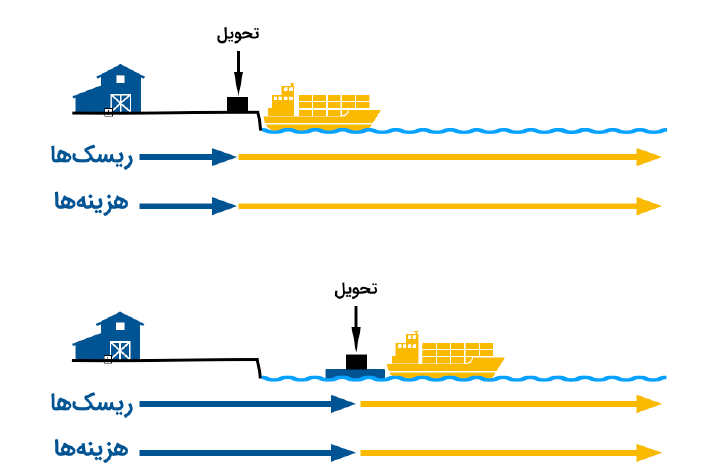
و. هزینه­های تخلیه: اگر چنانچه فروشنده بر اساس قرارداد حمل و نقلی که با متصدی حمل بسته است متحمل هزینه­هایی بابت تخلیه کالا گردد، نمی­تواند این هزینه­ها را جداگانه از خریدار طلب کند، مگر اینکه توافقی مشخص در این خصوص صورت گرفته باشد.

ز. ترخیص برای صادرات و واردات: در DDP فروشنده باید هم کالا را برای صادرات از کشور مبدأ ترخیص نماید و هم هزینه­های حقوق و عوارض گمرکی واردات در کشور مقصد را بپردازد. بنابراین، اگر فروشنده قادر به انجام تشریفات واردات در کشور مقصد نیست و ترجیح می­دهد که این بخش از کار بر عهده خریدار باقی بماند، آنگاه فروشنده باید DPU یا DAPکه بر اساس آنها محل تحویل کالا همان مقصد است اما فرآیند و هزینه­های ترخیص برای واردات برعهده خریدار است، مورد استفاده قرار دهد. درDDP ممکن است مالیات­هایی وجود داشته باشد که فروشنده ناگزیر به پرداخت آنها باشد ولی نتواند آنها را از خریدار طلب کند.

**8. FAS | Free Alongside Ship**

یادداشت­های توضیحی:

الف. تحویل و ریسک: یعنی فروشنده کالا را به خریدار تحویل می­دهد وقتی که کالا کنار کشتی قرار گیرد (مثلاً در اسکله یا روی دوبه) که توسط خریدار تعیین شده است، در بندر نام­برده شده برای حمل، یا وقتی که فروشنده کالایی را که به این صورت تحویل شده است تأمین نماید (شکل 16-2).



شکل 16-2. محل تحویل در FAS

ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا وقتی به خریدار منتقل می­شود که کالا در کنار کشتی قرار گیرد و ریسک آن لحظه به بعد بر عهده خریدار است.

ب. شیوه حمل و نقل: این قاعده فقط برای شیوه حمل دریایی یا آبراه­های داخلی و زمانی استفاده می­شود که طرفین قصد داشته باشند که تحویل کالا در کنار کشتی صورت گیرد. بنابراین، قاعده FAS برای زمانی که کالا قبل از اینکه کنار کشتی قرار گیرد به متصدی حمل سپرده می­شود، مثلاً در یک ترمینال کانتینری، مناسب نیست. در چنین حالتی، طرفین باید استفاده از قاعده FCA را در نظر بگیرند.

ج. تعیین محل تحویل و مقصد به صورت دقیق: به طرفین اکیداً توصیه می­شود که محل بارگیری در بندر نام­برده شده برای حمل را که در آنجا قرار است کالا از اسکله یا دوبه به کشتی منتقل شود را تا حد امکان دقیق مشخص کنند زیرا ریسک و هزینه­ها تا آن نقطه برعهده فروشنده است و این هزینه­های اجرایی مربوطه می­تواند بر اساس رویه­های هر بندر متفاوت باشد.

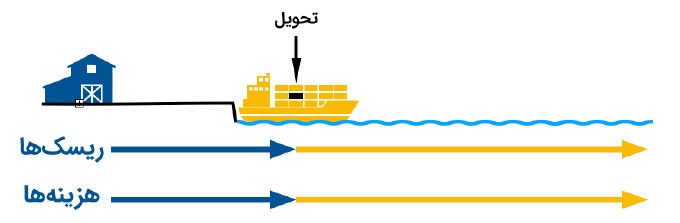
د. تأمین کالایی که تحت این قاعده تحویل شده است: فروشنده باید یا کالا را کنار کشتی تحویل دهد یا کالایی که به این صورت تحویل شده است را تهیه نماید. ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

ه. ترخیص برای صادرات و واردات: در FAS فروشنده باید اگر لازم باشد، کالا را برای صادرات ترخیص نماید. با این وجود، فروشنده هیچ مسئولیتی در خصوص ترخیص کالا برای واردات یا ترانزیت کالا از کشور ثالثی که کالا از آنجا عبور می­کند یا پرداخت هر گونه عوارض یا انجام هر گونه تشریفاتی برای واردات کالا ندارد.

**9. FOB | Free Onboard**

یادداشت­های توضیحی:

الف. تحویل و ریسک: یعنی فروشنده کالا را به خریدار تحویل می­دهد قرارگرفته روی کشتی که توسط خریدار تعیین شده است، در بندر نام­برده شده برای حمل یا وقتی که فروشنده کالایی را که به این صورت تحویل شده است را تأمین نماید. ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا وقتی به خریدار منتقل می­شود که کالا روی کشتی قرار گیرد و ریسک از آن لحظه به بعد بر عهده خریدار است (شکل 17-2).

****

شکل 17-2. محل تحویل در FOB

ب. شیوه حمل و نقل: این قاعده فقط برای شیوه حمل دریایی یا آبراه­های داخلی و زمانی استفاده می­شود که طرفین قصد داشته باشند که تحویل کالا روی کشتی صورت بگیرد. بنابراین، قاعده FOB برای زمانی که کالا قبل از اینکه کنار کشتی قرار بگیرد به متصدی حمل سپرده می­شود، مثلاً در یک ترمینال کانتینری، مناسب نیست. در چنین حالتی، طرفین باید استفاده از قاعده FCA را در نظر بگیرند.

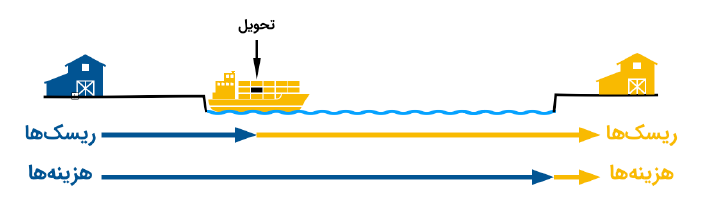
ج. تأمین کالایی که تحت این قاعده تحویل شده است: فروشنده باید کالا را یا روی کشتی تحویل دهد یا کالایی که به این صورت تحویل شده است را تهیه نماید. ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

د. ترخیص برای صادرات و واردات: در FOB فروشنده باید اگر لازم باشد، کالا را برای صادرات ترخیص نماید. با این وجود، فروشنده هیچ مسئولیتی در خصوص ترخیص کالا برای واردات یا ترانزیت کالا از کشور ثالثی که کالا از آنجا عبور می­کند یا پرداخت هر گونه عوارض یا انجام هر گونه تشریفاتی برای واردات کالا ندارد.

**10. CFR | Cost and Freight**

یادداشت­های توضیحی:

الف. یعنی فروشنده کالا را به خریدار تحویل می­دهد قرار گرفته روی کشتی یا وقتی که کالایی را که به این صورت تحویل شده است را تأمین نماید (شکل 18-2).



شکل 18-2. محل تحویل در CFR

ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا وقتی به خریدار منتقل می­شود که کالا روی کشتی قرار بگیرد به طوری که حتی اگر کالا در وضعیت صحیح و سالم و در تعداد اظهار شده به مقصد نرسد یا اصلاً به مقصد نرسد، اینگونه برداشت می­شود که فروشنده مسئولیت خود برای تحویل را انجام داده است. در CFR فروشنده هیچ مسئولیتی در برابر خریدار در خصوص تهیه پوشش بیمه­ای ندارد. بنابراین به خریدار توصیه می­شود که خود برای تهیه پوشش بیمه­ای اقدام کند.

ب. شیوه حمل و نقل: این قاعده فقط برای شیوه حمل دریایی یا آبراه­های داخلی استفاده می­شود. در جایی که بیشتر از یک شیوه حمل قرار است مورد استفاده قرار بگیرد که معمولاً وقتی که کالا به متصدی حمل در ترمینال کانتینری تحویل می­شود اینگونه است، قاعده درست برای استفاده CPT است، نه CFR.

ج. تأمین کالایی که تحت این قاعده تحویل شده است: ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

د. بنادر تحویل و مقصد: در CFR دو بندر اهمیت ویژه­ای دارند؛ بندری که در آنجا تحویل کالا روی کشتی صورت می­گیرد و بندری که به عنوان بندر مقصد مورد توافق قرار گرفته است. وقتی که کالا در بندر حمل روی کشتی قرار می­گیرد ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود، یا با تأمین کالایی که این­گونه تحویل شده است ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود. با این وجود، فروشنده باید قرارداد حمل و نقل کالا از بندر تحویل تا بندر مقصد را با متصدی حمل ببندد. بنابراین، برای مثال، کالا در مبداء که یک بندر است برای حمل به مقصد که آن هم یک بندر است روی کشتی قرار می­گیرد. در اینجا تحویل با بارگیری شدن کالا در مبداء انجام می­شود و به همراه آن ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود و فروشنده باید قرارداد حمل از مبداء به مقصد را با متصدی حمل ببندد.

ه. آیا بندر حمل باید حتما نام برده شود؟ با وجود اینکه در قرارداد فروش همیشه بندر مقصد مشخص می­شود، بندر حمل که در آنجا ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود، ممکن است مشخص نشود. اگر بندر حمل برای خریدار حائز اهمیت است، که البته ممکن است واقعاً این گونه باشد، مثلاً وقتی که خریدار می­خواهد مطمئن شود که بخش کرایه حمل که در قیمت گنجانده شده است عددی منطقی است، به طرفین اکیداً توصیه می­شود که بندر حمل را تا حد امکان در قرارداد فروش دقیق مشخص کنند.

و. مشخص کردن نقطه مقصد در بندر تخلیه: به طرفین اکیداً توصیه می­شود که نقطه مقصد در بندر مقصد را تا حد امکان دقیق مشخص کنند، چرا که هزینه­ها تا آن نقطه بر عهده فروشنده است. فروشنده باید قرارداد یا قراردادهای حملی که فرآیند حمل از محل تحویل تا بندر مقصد نام­برده شده یا نقطه توافق شده در آن بندر (چنانچه چنین نقطه­ای در قرارداد فروش مورد توافق قرار گرفته باشد) را پوشش می­دهد، ببندد.

ز. چند متصدی حمل: ممکن است که حمل توسط چندین متصدی حمل در بخش­های مختلف مسیر دریایی صورت پذیرد، برای مثال، قسمت اول حمل توسط یک متصدی حمل اپراتور کشتی feeder (کشتی­هایی که محموله را از یک بندر به یک ترمینال بندری جابه­جا می­کنند تا در آنجا محموله توسط کشتی­های اقیانوس­پیما ادامه مسیر دهد) از هنگ­کنگ به شانگهای صورت می­گیرد و سپس توسط یک کشتی اقیانوس­پیما حمل از شانگهای به بندرعباس انجام می­شود. سوالی که در اینجا پیش می­آید این است که آیا ریسک در هنگ­کنگ از فروشنده به خریدار منتقل می­شود یا در شانگهای ؟ تحویل در کجا صورت می­گیرد؟ طرفین ممکن است در این خصوص در قرارداد فروش توافق لازم را انجام داده باشند. با این وجود، در جایی که چنین توافقی صورت نگرفته است، پیش فرض این است که ریسک زمانی منتقل می­شود که محموله در اختیار اولین حمل کننده قرار بگیرد، یعنی، هنگ­کنگ، که در نتیجه باعث افزایش بازه زمانی که ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا طی آن بر عهده خریدار است، می­شود. اگر چنانچه طرفین بخواهند که ریسک در مرحله ای بعدتر از فروشنده به خریدار منتقل شود (در این مثال شانگهای)، باید این مطلب را در قرارداد خرید خود درج کنند.

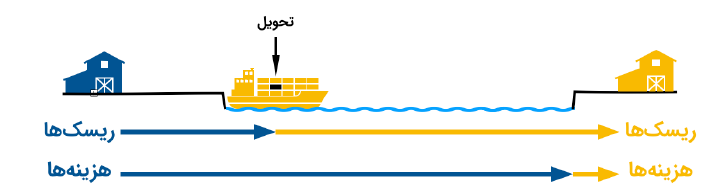
ح. هزینه­های تخلیه: اگر فروشنده بر اساس قرارداد حمل متحمل هزینه­ای درخصوص تخلیه در نقطه مشخص شده در بندر مقصد نام­برده شده شود، فروشنده نمی­تواند این هزینه­ها را به صورت جداگانه از خریدار طلب کند، مگر اینکه در این خصوص توافق دیگری صورت گرفته باشد.

و. ترخیص برای صادرات و واردات: در CFR فروشنده باید اگر لازم باشد، کالا را برای صادرات ترخیص نماید. با این وجود، فروشنده هیچ مسئولیتی در خصوص ترخیص کالا برای واردات یا ترانزیت کالا از کشور ثالثی که کالا از آنجا عبور می­کند یا پرداخت هر گونه عوارض یا انجام هر گونه تشریفاتی برای واردات کالا ندارد.

**11. CIF | Cost and Freight**

یادداشت­های توضیحی:

الف. تحویل و ریسک: یعنی فروشنده کالا را به خریدار تحویل می­دهد قرارگرفته روی کشتی یا وقتی که کالایی را که به این صورت تحویل شده است را تأمین نماید. ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا وقتی به خریدار منتقل می­شود که کالا روی کشتی قرار بگیرد به طوری که حتی اگر کالا در وضعیت صحیح و سالم و در تعداد اظهار شده به مقصد نرسد یا اصلاً به مقصد نرسد، اینگونه برداشت می­شود که فروشنده مسئولیت خود برای تحویل را انجام داده است. درCIF فروشنده هیچ مسئولیتی در برابر خریدار درخصوص تهیه پوشش بیمه­ای ندارد. بنابراین به خریدار توصیه می­شود که خود برای تهیه پوشش بیمه­ای اقدام کند (شکل 19-2).



شکل 19-2. محل تحویل در CIF

ب. شیوه حمل و نقل: این قاعده فقط برای شیوه حمل دریایی یا آبراه­های داخلی استفاده می­شود. در جایی که بیشتر از یک شیوه حمل قرار است مورد استفاده قرار بگیرد که معمولاً وقتی که کالا به متصدی حمل در ترمینال کانتینری تحویل می­شود اینگونه است، قاعده درست برای استفاده CIP است، نه CIF.

ج. تأمین کالایی که تحت این قاعده تحویل شده است: ارجاع به واژه تأمین در اینجا به موضوع فروش چندباره یک کالا در یک زنجیره سریالی فروش معطوف می­شود که طی آن خریدار اولیه کالا را در جریان حمل به خریدار دیگری می­فروشد و خودش در نقش فروشنده قرار می­گیرد.

د. بنادر تحویل و مقصد: در CIF دو بندر اهمیت ویژه­ای دارند؛ بندری که در آنجا تحویل کالا روی کشتی صورت می­گیرد و بندری که به عنوان بندر مقصد مورد توافق قرار گرفته است. وقتی که کالا در بندر حمل روی کشتی قرار می­گیرد ریسک از فروشنده به خریدار

منتقل می­شود، یا با تأمین کالایی که این گونه تحویل شده است ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود. با این وجود، فروشنده باید قرارداد حمل و نقل کالا از بندر تحویل تا بندر مقصد را با متصدی حمل ببندد. بنابراین، برای مثال، کالا در مبداء که یک بندر است برای حمل به مقصد که یک بندر دیگر است روی کشتی قرار می­گیرد. در اینجا تحویل با بارگیری شدن کالا در مبداء انجام می­شود و به همراه آن ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود و فروشنده باید قرارداد حمل از مبداء تا مقصد را با متصدی حمل ببندد.

ه. آیا بندر حمل باید حتما نام برده شود؟با وجود اینکه در قرارداد فروش همیشه بندر مقصد مشخص می­شود، بندر حمل که در آنجا ریسک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود، ممکن است مشخص نشود. اگر بندر حمل برای خریدار حائز اهمیت است، که البته ممکن است واقعاً این گونه باشد، مثلاً وقتی که خریدار می­خواهد مطمئن شود که بخش کرایه حمل که در قیمت گنجانده شده است عددی منطقی است، به طرفین اکیداً توصیه می­شود که بندر حمل را تا حد امکان در قرارداد فروش دقیق مشخص کنند.

و. مشخص کردن نقطه مقصد در بندر تخلیه: به طرفین اکیداً توصیه می­شود که نقطه مقصد در بندر مقصد را تا حد امکان دقیق مشخص کنند، چرا که هزینه­ها تا آن نقطه بر عهده فروشنده است. فروشنده باید قرارداد یا قراردادهای حملی که فرآیند حمل از محل تحویل تا بندر مقصد نام­برده شده یا نقطه توافق شده در آن بندر (چنانچه چنین نقطه­ای در قرارداد فروش مورد توافق قرارگرفته باشد) را پوشش می­دهد، ببندد.

ز. چند متصدی حمل: ممکن است که حمل توسط چندین متصدی حمل در بخش­های مختلف مسیر دریایی صورت پذیرد، برای مثال، قسمت اول حمل توسط یک متصدی حمل اپراتور کشتیfeeder (کشتی­هایی که محموله را از یک بندر به یک ترمینال بندری جابه­جا می­کنند تا در آنجا محموله توسط کشتی­های اقیانوس­پیما ادامه مسیر دهد) از هنگ­کنگ به شانگهای صورت می­گیرد و سپس توسط یک کشتی اقیانوس­پیما از هنگ­کنگ به بندرعباس انجام می­شود. سوالی که در اینجا پیش می­آید این است که آیا ریسک در هنگ­کنک از فروشنده به خریدار منتقل می­شود یا در شانگهای؟ تحویل در کجا صورت می­گیرد؟ طرفین ممکن است در این خصوص در قرارداد فروش توافق لازم را انجام داده باشند. با این وجود، در جایی که چنینی توافقی صورت نگرفته است، پیش فرض این است که ریسک زمانی منتقل می­شود که محموله در اختیار اولین حمل­کننده قرار بگیرد، یعنی، هنگ­کنگ، که در نتیجه باعث افزایش بازه زمانی که ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا طی آن بر عهده خریدار است، می­شود. اگر چنانچه طرفین بخواهند که ریسک در مرحله­ای بعدتر از فروشنده به خریدار منتقل شود (در این مثال شانگهای)، باید این مطلب را در قرارداد خرید خود درج کنند.

ح. بیمه:فروشنده باید قرارداد پوشش بیمه­ای مربوط به ریسک از بین رفتن یا ورود خسارت به کالا را که بر عهده خریدار است از نقطه تحویل کالا حداقل تا نقطه مقصد کالا منعقد نماید. البته این در مواقعی که بر طبق قوانین کشور مقصد بیمه باید از طریق بیمه­گران داخلی آن کشور تهیه شود، منجر به بروز مشکلاتی می­گردد. در چنین شرایطی طرفین باید تحت قاعده CFR قرارداد خرید و فروش خود را تنظیم نمایند. خریدار لازم است بداند که در قاعده CIF در اینکوترمز 2020، فروشنده ملزم به تهیه پوشش بیمه­ای حداقلی نظیر کلاس C یا شرایط مشابه آن می­باشد و الزامی برای تهیه بیمه با پوشش جامع­تری نظیر کلاس A ندارد. درهرصورت، طرفین می­توانند توافقی در خصوص پوشش بیمه­ای جامع­تری داشته باشند .

و. هزینه­های تخلیه: اگر فروشنده بر اساس قرارداد حمل متحمل هزینه­ای درخصوص تخلیه در نقطه مشخص شده در بندر مقصد نام برده شده شود، فروشنده نمی­تواند این هزینه­ها را به صورت جداگانه از خریدار طلب کند، مگر اینکه در این خصوص توافق دیگری صورت گرفته باشد .

ز. ترخیص برای صادرات و واردات: در CIF فروشنده باید اگر لازم باشد، کالا را برای صادرات ترخیص نماید. با این وجود، فروشنده هیچ مسئولیتی در خصوص ترخیص کالا برای واردات یا ترانزیت کالا از کشور ثالثی که کالا از آنجا عبور می­کند یا پرداخت هر گونه عوارض یا انجام هر گونه تشریفاتی برای واردات کالا ندارد.

فصل ۵. اسناد بازرگانی خارجی

**مبحث 10 – اسناد بازرگانی خارجی**

**پیش­فاکتور (**ProformaInvoice**)**

پیش­فاکتور که با نام پروفُرما اینوویس نیز شناخته می‌شود اولین سند در حمل ‌و نقل و تجارت بین‌الملل است که وارد‌کننده یا خریدار جهت آغاز مراحل [واردات کالا](https://pspexpress.com/mag/steps-to-import-goods/) از فروشنده تقاضا می‌کند تا آن را صادر نماید. در این سند اطلاعات گوناگونی از قبیل مبدأ کالا، زمان تحویل کالا، شرایط پرداخت، نوع و تعداد کالا، قیمت واحد و مبلغ کل درج می‌شود. وارد‌کننده از طریق این سند شرایط فروشنده را ارزیابی کرده و اقدامات لازم را جهت اخذ مجوز، تخصیص ارز و برآورد هزینه‌های نهایی واردات کالا یا خدمات انجام می‌دهد. در پیش­فاکتور اطلاعات گوناگونی درج می‌شود. برخی از مهم‌ترین این اطلاعات عبارت‌اند از:

* مشخصات کامل فروشنده و خریدار
* زمان تحویل کالا (Delivery Date)
* مبداء کالا (Country of Origin)
* شرایط پرداخت (Terms of Payment)
* قیمت واحد و کل (Unit Price and Total Amount)
* مهلت اعتبار (Validity)
* نوع و تعداد کالا
* مقصد نهایی کالا (Destination)
* ابعاد کالا
* وزن خالص و ناخالص کالا (Net and Gross Weight)

صدور پیش­فاکتور آسان بوده و برای دریافت آن به مجوز خاصی نیاز نیست. برای صدور آن خریدار از فروشنده می­خواهد تا این سند را با ذکر اطلاعاتی از قبیل مبداء کالا، شرایط پرداخت، زمان تحویل کالا، قیمت، نحوه حمل و سایر اطلاعات و شرایط موردنظر در اختیار او قرار دهد. نهایتاً با اخذ این سند واردکننده می‌تواند مسیر واردات را آغاز نماید. اعتبار و شماره پیش­فاکتور دو موضوع مهمی است که هنگام دریافت این سند لازم است به آن توجه شود. معمولاً برای این دو اصطلاح تعاریف خاصی وجود ندارد. به طور کلی شماره پیش­فاکتور، شماره‌ای است که مرتبط با شرکت فروشنده بوده و تعیین آن نیز با فروشنده است. اعتبار پیش­فاکتور نیز اشاره به تاریخ انقضاء آن دارد که این تاریخ با توافق طرفین تعیین و ثبت می‌شود. بر این اساس این سند تنها تا زمان تعیین شده اعتبار داشته و پس از گذشت آن تاریخ از نظر مادی و معنوی هیچ گونه کاربرد و اعتباری نخواهد داشت. پیش فاکتور سندی کاربردی است و از آن در حوزه‌های گوناگونی استفاده می‌شود. مثلاً در تجارت بین­الملل و واردات کالا و خدمات برای آن که خریدار کالای خارجی یا وارد‌کننده بتواند مراحل تجارت را سپری نماید و مجوزهای لازم برای واردات کالا را دریافت کند ارائه پیش­فاکتور ضروری است. به طور کلی واردکنندگان کالا برای شروع واردات لازم است پیش از هر اقدامی نسبت به اخذ پیش­فاکتور و ارائه آن اقدام نمایند. پیش­فاکتور به خریدار کمک می‌کند تا قبل از نهایی‌شدن معامله، از قیمت دقیق، مشخصات فنی و سایر جزئیات مربوط به کالا یا خدمات آگاه شود. همچنین درباره موضوعاتی از قبیل نحوه پرداخت، تاریخ سررسید دریافت کالا، هزینه‌های [حمل‌ و نقل بین المللی](https://pspexpress.com/fa/international-shipping/) و سایر شرایط مرتبط اطلاعات لازم را کسب کند. تخصیص ارز یکی از دیگر کاربردهای این سند است. تجار و بازرگانان برای پرداخت‌های بین­‌المللی به ارزهای خارجی نیاز دارند و درخواست خود را از طریق اخذ، ارائه و ثبت پیش­فاکتور انجام می­دهند. برخی دیگر از کاربردها و مزایای پیش­فاکتور عبارتند از:

* تخمین هزینه‌های مورد انتظار توسط فروشنده
* تاریخ تحویل سفارش
* شفافیت معامله جهت جلوگیری از هر گونه سوءتفاهم
* ایجاد فرصت مذاکره در خصوص شرایط قرارداد پیش از ارائه فاکتور نهایی
* جلوگیری از بروز اختلافات در زمان تحویل کالا
* تسهیل و تسریع تجارت

در ادامه به نکات مهمی در مورد پیش­فاکتور اشاره می­شود:

* اطلاعات درج شده در پیش­فاکتور باید کامل، دقیق و بدون ابهام باشد. این اطلاعات شامل مشخصات طرفین معامله، مشخصات کالا، قیمت، شرایط پرداخت، شیوه حمل و نقل بین­المللی و سایر جزئیات مرتبط با معامله است.
* پیش­فاکتور باید توسط فروشنده امضاء و مهر شده باشد.
* پیش­فاکتور سندی غیررسمی است و تعهد قانونی برای طرفین ایجاد نمی‌کند.
* پیش­فاکتور پایه و اساسی برای مذاکره بین خریدار و فروشنده در مورد شرایط نهایی معامله است.
* پیش­فاکتور به خریدار اطلاعات لازم در مورد قیمت، مشخصات و شرایط کالا را قبل از نهایی شدن معامله ارائه می‌دهد.
* خریدار می‌تواند با استفاده از پیش­فاکتور برای افتتاح اعتبار اسنادی یا انجام حواله ارزی اقدام کند. همچنین در برخی موارد می‌توان از آن برای انجام تشریفات گمرکی در کشور مقصد استفاده کرد.
* پیش­فاکتور به‌عنوان سندی معتبر برای ارائه به ذی‌نفعان مانند شرکت‌های بیمه، سازمان‌های دولتی یا شرکای تجاری قابل‌استفاده است.
* باید برای هر دو طرف معامله (خریدار و فروشنده) نسخه‌ای از پیش­فاکتور ارسال و نگهداری شود.
* پیش­فاکتور دارای اعتبار زمانی است که توسط فروشنده تعیین می‌شود. خریدار باید در موعد مقرر نسبت به نهایی کردن معامله اقدام کند.
* در صورت نیاز به ایجاد تغییر در پیش­فاکتور، باید نسخه جدیدی صادر و به اطلاع طرف مقابل برسد.

**­فاکتور تجاری (**Commercial Invoice**)**

فاکتور تجاری در تجارت بین‌المللی سندی است که توسط فروشنده (صادرکننده) برای خریدار (واردکننده) صادر می‌شود و حاوی اطلاعات مربوط به تحقق معامله بین دو طرف است. این سند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اسناد در [ترخیص کالا از گمرک](https://pspexpress.com/fa/levels-clearance/) و واردات و صادرات شناخته می‌شود و برای محاسبه حقوق و عوارض گمرکی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این سند یک قالب و ساختار از پیش تعیین‌ شده ندارد و هر فروشنده می‌تواند، به سلیقه خود قالب آن را تعیین کند. البته باید توجه داشت که هنگام تنظیم این سند لازم است قوانینی رعایت شود. به ‌طور کلی اطلاعاتی که در فاکتور درج می‌شوند عبارت‌اند از:

* نام، نشانی و شماره ‌تلفن کامل فروشنده و خریدار
* تاریخ صدور
* شماره ‌سریال
* شرح کالا(ها)ی ارسالی
* شماره تعرفه گمرکی
* اینکوترمز
* تعداد و واحد کالا
* قیمت هر عدد محصول
* ارزش کل کالا
* شرایط حمل‌ و نقل
* بیمه
* کشور مبداء و مقصد
* هرگونه اطلاعات دیگری که به معامله مربوط می‌شود.

فاکتور تجاری سندی است که توسط فروشنده صادر می‌شود و جزئیات مربوط به معامله را به طور کامل و دقیق شرح می‌دهد. این سند در معاملات بین‌المللی از اهمیت بالایی برخوردار است و برای اهداف مختلفی از جمله موارد زیر استفاده می‌شود:

* **اثبات انجام معامله:** فاکتور تجاری به عنوان مدرکی معتبر برای اثبات انجام معامله و رد و بدل شدن کالا یا خدمات بین خریدار و فروشنده عمل می‌کند.
* **محاسبه حقوق گمرکی و مالیات:** اطلاعات موجود در فاکتور تجاری مانند ارزش کالا، نوع کالا، کشور مبداء و مقصد برای محاسبه حقوق گمرکی و مالیات مربوط به معامله استفاده می‌شود.
* **انجام امور بانکی:** فاکتور تجاری برای انجام امور بانکی مربوط به معامله مانند صدور حواله ارزی و گشایش اعتبار مورد نیاز است.
* **حل اختلافات:** در صورت بروز هرگونه اختلاف بین خریدار و فروشنده، فاکتور تجاری می‌تواند به عنوان مدرکی برای اثبات ادعای هر یک از طرفین مورد استفاده قرار گیرد.

## انواع فاکتور

معمولا فروشندگان از ساختار مشخصی برای تهیه این سند استفاده می‌کنند؛ اما در شرایطی خاص و برای افرایش اعتبار، این سند ممکن است بنا به‌ درخواست خریدار تغییراتی داشته باشد و به امضای اتاق بازرگانی یا سفارت و کنسولگری نیز برسد؛ بنابراین بسیار مهم است که به‌عنوان یک تاجر شناخت کاملی از انواع فاکتور داشته باشید و ویژگی‌های هر کدام را بدانید. در این بخش از مطلب به طور مختصر انواع فاکتور معرفی می­شود:

### **فاکتور گواهی شده (**Certified Invoice**)**

فاکتور یا سیاهه گواهی شده نوعی از فاکتور تجاری است که توسط یک مرجع یا اتاق بازرگانی تأیید شده است. این گواهی به این معنی است که اطلاعات درج شده در سند توسط یک مرجع معتبر بررسی و تأیید شده است و صحت آن تضمین می‌شود. افزایش اعتبار و صحت اطلاعات درج شده در این سند، کاهش احتمال بروز مشکل در ترخیص کالا از گمرک، جلوگیری از کلاهبرداری و تقلب و افزایش اعتماد بین طرفین معامله از مزایای استفاده از فاکتور گواهی شده است. معمولاً در معاملات بین‌المللی، معاملات با دولت و معاملات با ریسک بالا از این نوع سیاهه تجاری استفاده می‌شود. برای دریافت این نوع فاکتور باید مراحل زیر انجام شود:

* مراجعه به اتاق بازرگانی یا مرجع صادرکننده گواهی
* ارائه مدارک و اطلاعات مربوط به معامله
* پرداخت هزینه صدور گواهی
* تأیید اطلاعات توسط مرجع صادرکننده گواهی
* صدور گواهی و الصاق آن

### **فاکتور تایید شده (**Legalized Invoice**)**

فاکتور یا سیاهه تایید شده یکی از دیگر انواع پرکاربرد فاکتور است. در این نوع فاکتور، فروشندگان باید علاوه بر دریافت تایید و امضاء اتاق بازرگانی منطقه خود، تایید و امضاء سفارت یا کنسولگری کشور خریدار را نیز دریافت کنند. این نوع سند، عموما به درخواست خریداران کشورهای خریدار تهیه و تنظیم می‌شود و از انواع پرکاربرد سیاهه تجاری در معاملات بین‎‌المللی است. در فاکتور تایید شده اطلاعات کاملی درباره کالا، قیمت کل و واحد، شرایط پرداخت و روش انجام معامله درج می‌شود. معمولاً در شرایطی که اعتبار و صحت اطلاعات درج شده بر روی فاکتور برای خریدار حائز اهمیت است و همچنین برای جلوگیری از کلاهبرداری و تقلب از سیاهه تایید شده استفاده می‌شود.

### **فاکتور کنسولی (**Cosular Invoice**)**

فاکتور کنسولی سندی است که توسط سفارت یا کنسولگری یک کشور در کشور دیگر برای تأیید صحت و اصالت اطلاعات درج شده در یک فاکتور تجاری صادر می‌شود. این سند یک مدرک رسمی شناخته شده است و در مواردی نظیر ترخیص کالا از گمرک، معاملات بین‌المللی و موارد حقوقی کاربرد دارد. **معمولاً فاکتور** کنسولی به زبان کشور مقصد ترجمه می­شود. همچنین یک فاکتور کنسولی به باید به امضای مقامات سفارت یا کنسولگری برسد. در برخی موارد، ممکن است به گواهی‌نامه‌های خاصی مانند گواهی بهداشت یا گواهی استاندارد برای ترخیص کالا از گمرک نیاز باشد که باید به فاکتور کنسولی ضمیمه شوند. برای دریافت سیاهه کنسولی انجام مراحل زیر لازم است:

* مراجعه به سفارت یا کنسولگری کشور موردنظر
* ارائه مدارک و اطلاعات مربوط به معامله
* پرداخت هزینه صدور فاکتور کنسولی
* تأیید اطلاعات توسط سفارت یا کنسولگری

**پکینگ لیست (**Packing list**)**

**پکینگ لیست که** در زبان فارسی به آن فهرست عدل بندی گفته می‌شود یکی از مهم‌ترین اسناد برای حمل و نقل بین المللی و [ترخیص کالا از گمرک](https://pspexpress.com/fa/levels-clearance/) است. این سند فهرستی جدول‌بندی شده است که توسط فروشنده کالا تهیه شده و اطلاعات کاملی از مرسوله شامل تعداد، نوع، ابعاد و نوع بسته‌بندی را بیان می‌کند. پکینگ لیست گمرکی به ‌صورت کامل توضیحات مربوط به مرسوله را ارائه می‌دهد و [حمل و نقل بین المللی](https://pspexpress.com/fa/international-shipping/) را بسیار حرفه‌ای‌تر می‌کند. علاوه بر این باعث می‌شود تا خریدار یا گیرنده مرسوله، اطلاعات پکینگ لیست را با اقلام موجود در مرسوله مطابقت داده و از مطمئن شود که مرسوله به‌ صورت صحیح ارسال شده است. **معمولاً این سند به همراه فاکتور تجاری ارائه می‌شود اما نمی‌توان پکینگ لیست را جایگزین فاکتور نمود و ارائه هر دو سند در زمان حمل و نقل لازم است.** در کنار نام رایج پکینگ لیست یا فهرست عدل­بندی، معادل‌های دیگری نیز برای این سند در زبان فارسی و در اصطلاحات بازرگانی بین المللی به کار برده می‌شود:

* **برگه صورت‌حساب بسته:** این عنوان به دلیل وجود اطلاعاتی مانند تعداد، نوع و ارزش کالا در پکینگ لیست، به کار برده می‌شود.
* **لیست حمل و نقل:** این نام به نقش پکینگ لیست در رهگیری و جابه‌جایی مرسولات اشاره دارد.
* **برگ تحویل:** از آنجا که پکینگ لیست در زمان تحویل کالا به خریدار ارائه می‌شود، این عنوان نیز برای آن متداول است.
* **رسید مشتری:** پکینگ لیست را می‌توان به‌عنوان سندی برای اثبات دریافت کالا توسط مشتری در نظر گرفت.
* **برگه بسته‌بندی:** این عنوان ساده و گویا، به ماهیت اصلی پکینگ لیست یعنی لیست‌کردن اقلام موجود در بسته­ها اشاره دارد.
* **دفتر حمل:** در برخی موارد، از این عنوان برای اشاره به پکینگ لیست استفاده می‌شود، به‌خصوص زمانی که این سند توسط شرکت حمل و نقل تهیه شده باشد.

این سند بازرگانی حاوی اطلاعات گوناگونی است که برخی از مهم‌ترین آن­ها عبارت‌اند از:

* نوع بسته‌بندی
* تعداد بسته‌ها
* ابعاد بسته
* وزن خالص
* وزن ناخالص
* نام، آدرس کامل، شماره ‌تلفن فروشنده
* نام، آدرس کامل، شماره ‌تلفن خریدار
* شماره و تاریخ صدور فاکتور
* شماره و تاریخ صدور قرارداد
* شماره LC در صورت خرید به ‌صورت اعتبار اسنادی
* نحوه پرداخت
* شرح کالا
* مشخصات کالا
* کشور و محل بارگیری محموله و تخلیه

ممکن است اطلاعات ثبت شده در پکینگ لیست­ها با یکدیگر متفاوت باشد، اما معمولاً برخی از موارد در تمامی آن­ها دیده می‌شود. در ادامه برخی از مهم‌ترین اطلاعاتی که معمولاً در پکینگ لیست درج می‌شود، اشاره خواهد شد:

* **اطلاعات مربوط به فروشنده و خریدار:** یکی از مهم‌ترین اطلاعاتی که در برگه‌های فهرست عدل‌بندی لازم است، ذکر شود اطلاعات کامل فروشنده و خریدار از نظیر نام فروشنده و خریدار، شماره ‌تلفن آنها، آدرس کامل پستی و شماره تجاری است. همچنین، فروشنده شخصی است که کالا را به فروش می‌رساند و خریدار نیز شخصی است که از فروشنده کالا خریداری کرده است.
* **نحوه ارسال کالا:** یکی از دیگر اطلاعات مهمی که لازم است در پکینگ لیست ذکر شود، روش حمل و نقل بین­المللی است. برای ارسال کالا روش‌های گوناگونی وجود دارد؛ بنابراین باید نحوه ارسال کالا (هوایی، دریایی، زمینی و ریلی) مشخص شود.
* **فهرست اقلام ارسال شده:** فهرست اقلام ارسالی یکی از دیگر اطلاعات مهمی است که در پکینگ لیست ذکر می‌شود. این کار به خریدار کمک می‌کند تا در زمان تحویل کالا اقلام ارسال شده را با آنچه در فهرست عدل‌بندی ذکر شده تطبیق دهد. همچنین، مشخصات کالا، شرح کالا و تعداد بسته از مهم‌ترین اطلاعاتی است که در این سند درج می­شود.

استفاده از فهرست عدل‌بندی می‌تواند مزایای بسیاری به همراه داشته باشد. برخی از مهم‌ترین مزایای استفاده از این سند شامل موارد زیر است:

* این سند تعداد محصولی که در حال ارسال است را با جزئیات مشخص می­کند.
* استفاده از پکینگ لیست به ساماندهی بهتر مرسوله‌ها کمک می‌نماید.
* پکینگ لیست باعث می‌شود تا اقلام آسیب‌دیده سریع‌تر شناسایی شوند.
* از پکینگ لیست جهت شمارش محصول در گمرک کشور مقصد استفاده می­شود.
* این سند کمک می‌کند تا ثبت اطلاعات در بخش الکترونیکی سریع‌تر و با دقت بیشتری صورت گیرد.
* لیست عدل‌بندی به کارگزاران گمرکی کمک می‌کند تا اطلاعات کالاهای وارداتی را سریع‌تر وارد نمایند.
* از پکینگ لیست برای دریافت بارنامه‌های بین­المللی نیز استفاده می­شود.
* اطلاعات مورد نیاز برای گواهی مبداء را نشان می‌دهد.
* در صورتی ‌که کالاها خطرناک تلقی شوند، می‌تواند به‌عنوان مدرکی برای برگه اطلاعات ایمنی عمل نماید.
* این سند به‌عنوان یک مدرک پشتیبانی برای بازپرداخت اعتبار اسنادی عمل می‌کند.

**مبحث 11 - بانکداری بین­الملل**

**مقررات و دستورالعمل­های بانکی و ارزی**

با توجه به تغییرات گسترده در فرآیند تجارت خارجی طی سال های اخیر و با هدف ایجاد تقارن اطلاعاتی بین ذی‌نفعان بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی، فعالان و کارشناسان اقتصادی، وکلا و کارشناسان رسمی دادگستری، مجموعه مقررات ارزی در قالب هفت بخش تحت عناوین «واردات کالا و خدمت»، «حمل و نقل، بیمه و بازرسی کالاهای وارداتی»، «خدمات ارزی و سایر مبادلات ارزی بین‌المللی»، «تسهیلات ارزی و ضمانت‌نامه‌های ارزی»، «دستورالعمل تأمین مابه‌التفاوت ریالی نرخ ارز پرداخت‌های تعهدات ارزی»، «عملیات ارزی شعب و واحد‌های بانک‌های مناطق آزاد تجاری‏‏-صنعتی و ویژه اقتصادی و شعب و واحد‌های بانک‌های ایرانی خارج از کشور» و «نحوه رسیدگی به تعهدات ارزی ناشی از واردات کالا و خدمت» می­باشد.

**روش­های پرداخت در تجارت خارجی**

در معاملات تجاری بین­المللی وجهی که فروشنده در مقابل دریافت آن مالکیت کالا را به خریدار انتقال می دهد، به شیوه های مختلفی پرداخت می­گردد. طرفین معامله نسبت به هم تعهدات خاصی را می­پذیرند؛ مثلاً اولین تعهد فروشنده در برابر خریدار تهیه و ارسال کالا مطابق قرارداد می­باشد و از سوی مقابل، خریدار در مقابل متعهد به پرداخت وجه معامله می­باشد. کاملاً عقلایی و طبیعی است که خریدار در قبال به دست آوردن و بهره­مندی از منافع کالا باید قیمت و بهاء آن را پرداخت نماید. از دیر باز روش­های متعددی برای پرداخت در معاملات وجود داشته و در حال حاضر نیز این روش­ها با پشت سر نهادن مراحل تکامل مورد استفاده قرار می­گیرند. همچنین با رخ دادن تغییراتی در زمینه تجارت بین­الملل این روش­ها بیش از پیش رشد نموده و به تسهیل جریان تجارت کمک می­نمایند. در ادبیات بازرگانی بین­الملل معمولاً چهار روش پرداخت مورد تاکید بیشتری قرار دارند:

## پرداخت حساب باز (Open Account)

پرداخت حساب باز که به آن مدت­دار یا امانی **هم گفته می­شود، روشی است که طی آن فروشنده ضمن ارسال کالا و یا اجرای تعهد پرداخت مدت­دار یا حساب باز به صورت تدریجی یا یکجا چک بانکی و یا حواله وجه از طرف خریدار را مطالبه می­کند. این روش پرداخت در مقایسه با روش­های دیگر صد در صد به نفع خریدار است.** در این روش خریدار یا وارد کننده این امکان را می­یابد که بعد از رسیدن کالا به مقصد و حتی ترخیص کالا از گمرک مقصد مبلغ معامله را پرداخت نماید. به عبارت دیگر، خریدار در این روش به صورت اعتباری بهاء کالای خریداری شده را پرداخت نموده و از مزایای آن بهره­مند می­شود. بدیهی است خریدار متعهد می­گردد بر اساس توافق فی ما بین مبلغ معامله را در سررسید معین و طی مهلت مشخص پرداخت نماید. فروشنده در این روش سند مالی قابل معامله­ای از خریدار دریافت نمی­نماید و صرفاً در صورتی مورد استفاده قرار می­گیرد که خریدار اعتبار زیادی نزد فروشنده داشته باشد و یا برای وی کاملاً شناخته شده باشد. طبق این روش، در صورت عدم پرداخت، فروشنده مکانیزم محافظتی مناسبی برای دریافت مبلغ معامله در دسترس ندارد. هر چند می­تواند برای کاهش ریسک خود در قرارداد فروش به این موضوع اشاره و آنرا سازماندهی نماید. به علاوه فروشنده ممکن است مهلت یا مدت زمان پرداخت را کوتاهتر نموده و در بعضی حالات خاص مالکیت کالا را تا زمان پرداخت (حتی در کشور مقصد) برای خود محفوظ نماید. هر چند این روش از ریسک بالایی برای فروشنده دارد اما همچنان مرسوم است و بعضی شرکت­های بیمه­ای و سازمان­های دولتی نیز این ریسک را مورد پوشش بیمه­ای قرار می­دهند. درکشور ما نیز [صندوق ضمانت صادرات](https://egfi.ir/) به نوعی این ریسک را پوشش می­دهد. وجه تسمیه نام این روش آن است که فروشنده در سیستم حسابداری خود برای خریدار یک حساب باز نموده و آن حساب را به میزان مبلغ معامله یا تعهدات خریدار بدهکار می­نماید تا در روز پرداخت که این حساب بستانکار و تسویه شود. در این روش ریسک خریدار در حداقل ممکن و ریسک فروشنده حداکثر می­باشد.

## پیش­پرداخت (Advanced Payment)

**در این روش پرداخت خریدار بخشی از مبلغ یا کل مبلغ را پیش از اجرای قرارداد و یا ارسال کالای مورد توافق پرداخت می­کند و دقیقاً در مقابل روش امانی یا حساب باز قرار دارد. در مقایسه با سایر روش­های پرداخت پرریسک ترین روش برای خریدار محسوب می­شود و کاملاً به نفع فروشنده است. در این روش امکان قصور و یا تخطی از تعهد وجود دارد.** بر خلاف روش پرداخت بر اساس حساب باز که فروشنده بیشترین ریسک را می­پذیرد، در روش پیش­پرداخت خریدار بیشترین ریسک را می­پذیرد. در این روش خریدار قبل از حمل کالا توسط فروشنده مبلغ معامله را پرداخت می­نماید و منتظر می­ماند تا فروشنده در زمان مقرر کالای مورد قرارداد را برای وی ارسال نماید. این روش معمولاً در شرایط زیر مورد استفاده قرار می­گیرد:

* واردکننده یا خریدار سابقه فعالیت بازرگانی نداشته باشد.
* در صورتی که وضعیت اعتباری خریدار مورد تردید باشد و یا اعتماد فروشنده را جلب ننماید.
* در صورتی که ریسک سیاسی و اقتصادی کشور خریدار بالا باشد.
* در صورتی که تقاضا برای کالا خیلی زیاد باشد و فروشنده بخواهد کاملاً از دریافت بهاء کالا مطمئن باشد.

در این روش پرداخت بانک­ها درگیر نمی­شوند و حتی در صورت درگیری بانک­ها، نقش آنها به انتقال وجه خلاصه شده و دخالتی در انتقال، کنترل و معامله اسناد ندارند. بنابراین هزینه­های بانکی در این روش کاهش یافته و روشی تقریبا ارزان محسوب می­گردد. در این روش خریدار ضمانت کافی برای پیگیری تعهدات فروشنده در اختیار ندارد و در صورتی که فروشنده کالای مغایر یا اسناد ناقص و ناکافی برای وی ارسال کند، کاری از دست خریدار بر نمی­آید مگر اینکه در قرارداد پیش­بینی کرده باشد.

**اعتبار اسنادی (**Letter of Credit**)**

اسنادی که توسط موسسات مالی صادر می‌شود که عمدتاً در امور پولی تجارت مورد استفاده قرار می‌گیرد و تعهدی است برای پرداخت مبلغی پول، اصطلاحاً اعتبارات اسنادی می‌نامند. در حقیقت، اعتبار اسنادی تعهدی از بانک است که به خریدار و فروشنده داده می‌شود. در تجارت بین‌الملل، زمانی که خریدار از یک کشور و فروشنده از کشوری دیگر برای انجام معامله اقدام کنند، اعتبار اسنادی اهمیت زیادی پیدا می‌کند. برای انجام معامله علاوه بر وجود اعتبارنامه که نقش اساسی دارد، اقلامی مانند شخص یا شرکت فروشنده، بانک یا موسسه مالی صادرکننده (از طرف شخص خریدار)، بانک ابلاغ کننده (از طرف فروشنده) نیز دارای اهمیت هستند. طبق قاعده‌ای که در مورد اعتبار اسنادی وجود دارد، هرگاه که خریدار قادر به پرداخت مبلغ خرید نباشد، بانک موظف است باقیمانده یا تمام مبلغ خرید را بپردازد. اعتبارات اسنادی اغلب در معاملات بین­المللی به منظور اطمینان از دریافت مبالغ پرداختی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به ‌دلیل ماهیت معاملات بین­المللی که شامل عواملی همچون مسافت و تفاوت قوانین کشورها است اعتبارات اسنادی یک جنبه بسیار مهم در تجارت بین­المللی محسوب می­شود. در ضمن بانک به نیابت از خریدار که نگهدارنده اعتبارات اسنادی است تا زمان دریافت تائیدیه مبنی بر این که کالاهای خریداری شده حمل شده­اند وجه را پرداخت نخواهد کرد. اولین گام در فرآیند گشایش اعتبار اسنادی عقد قرارداد میان طرفین است و لازم است پس از توافقات نهایی بین دو طرف قرارداد منعقد شود. مزایای اعتبارات اسنادی عبارتند از:

1. اطمینان فروشنده از اینکه پس از ارائه اسناد حمل وجه اعتبار را مطابق شرایط اعتبار از بانک کارگزار یا تایید کننده دریافت می­کند.
2. امکان کنترل تاریخ حمل و تحویل نهایی کالا وجود دارد.
3. تحصیل اسناد حمل مطابق با مفاد موافقت اولیه تحت شرایط قرارداد میان طرفین میسر است.
4. اطمینان از اینکه پرداخت وجه اعتبار به فروشنده فقط بعد از انتقال و فک مالکیت کالا از وی صورت می­گیرد.
5. امکان کسب تسهیلات بیشتر برای فروشنده در مقابل اعتبار گشایش­یافته برای تهیه کالای سفارش شده وجود دارد.
6. تعهد بانک برای پرداخت بها در معاملات به جای فرد فروشنده وجود دارد.

## انواع اعتبار اسنادی

در این بخش انواع اعتبار اسنادی مورد بررسی قرار می­گیرد:

* **اعتبار اسنادی وارداتی یا صادراتی:** به اعتباری که خریدار برای واردات به کشور خود گشایش می­کند اعتبار اسنادی وارداتی و این اعتبار از لحاظ فروشنده کالا که در کشور دیگر قرار دارد اعتبار اعتبار صادراتی محسوب می­شود.
* **اعتبار اسنادی قابل برگشت (**Revocable LC): در این نوع اعتبار، خریدار و یا بانک گشایش­کننده اعتبار می‌توانند بدون اطلاع ذی­نفع، هرگونه تغییر یا اصلاحی در شرایط اعتبار بدون اجازه فروشنده ایجاد کنند. از این نوع اعتبار استفاده چندانی نمی‌شود، زیرا فروشنده اطمینان لازم را نسبت به پایدار ماندن اعتبار و انجام تعهدات خریدار ندارد.
* **اعتبار اسنادی غیر قابل برگشت** (Irrevocable LC): در اعتبار اسنادی غیرقابل برگشت، هرگونه تغییر شرایط اعتبار از جانب خریدار یا بانک گشایش­کننده اعتبار، موکول به موافقت و رضایت فروشنده است. فروشندگان معمولاً از این گونه اعتبار استقبال بیشتری می‌کنند.
* **اعتبار اسنادی تایید شده** (Confirmed LC): اعتباری است که خریدار ملزم می‌شود تا اعتبار صادره از سوی بانک خود را به تایید هر بانک معتبر دیگر که مورد نظر فروشنده است، برساند. این نوع اعتبار اسنادی حاکی از اطمینان نداشتن به حیثیت اعتباری بانک صادرکننده و یا وضعیت متزلزل سیاسی یا اقتصادی کشور خریدار است.
* **اعتبار اسنادی تایید نشده**(Unconfirmed LC): این نوع اعتبار در شرایط متعارف و بدون نیاز به تایید بانک دیگری گشایش می‌یابد. اگر در شرایط اعتبار کلمه Confirmed ذکر نشود آن اعتبار تایید نشده تلقی می‌شود.
* **اعتبار اسنادی قابل انتقال** (Tranferable LC): به اعتباری گفته می‌شود که طبق آن، ذی­نفع اصلی حق دارد همه یا بخشی از اعتبار گشایش شده را به شخص یا اشخاص انتقال دهد. در واقع این نوع اعتبار یک امتیاز برای فروشنده محسوب می‌شود.

### **اعتبار اسنادی غیر قابل انتقال (**Untransferable LC): به اعتباری گفته می‌شود که ذی­نفع حق واگذاری کل یا بخشی از آن را به دیگری ندارد. در تجارت بین­الملل عرف بر غیر قابل انتقال بودن اعتبار است و همچنین در ایران برای گشایش اعتبار قابل انتقال نیاز به مجوز بانک مرکزی می‌باشد.

### **اعتبار اسنادی نسیه یا مدت‌دار** (Usance LC): اعتباری است که وجه اعتبار بلافاصله پس از ارائه اسناد از سوی ذینفع پرداخت نمی‌شود بلکه پرداخت وجه آن، بعد از مدت تعیین شده صورت می‌گیرد. در واقع فروشنده به خریدار مهلت می‌دهد که بهای کالا را پس از دریافت و فروش آن بپردازد. معامله یوزانس معمولا در کشورهایی انجام می‌گیرد که کمبود ارز دارند.

### **اعتبار اسنادی دیداری** (At Sight LC): اعتباری است که طبق آن بانک ابلاغ­کننده پس از رویت اسناد حمل ارایه شده از طرف ذی­نفع (فروشنده)، در صورت رعایت تمامی شریط اعتبار از سوی وی، بلافاصله وجه آن را پرداخت می‌کند.

### **اعتبار اسنادی پشت به پشت یا اتکایی** (Back to Back LC): این نوع اعتبار اسنادی متشکل از دو اعتبار جدا از هم است. اعتبار اول به نفع ذی­نفع گشایش می‌یابد که خود به هر دلیلی قادر به تهیه و ارسال کالا نیست. به همین جهت با اتکا بر اعتباری که به نفع وی گشایش یافته است، اعتبار دیگری برای فروشنده دوم (ذی­نفع دوم) که می‌تواند کالا را تهیه و ارسال کند، از طرف ذی­نفع اول گشایش می یابد.

### **اعتبار اسنادی ماده قرمز** (Red Clause LC): در این نوع اعتبار فروشنده می‌تواند قبل از ارسال کالا، وجوهی را به صورت پیش پرداخت از بانک ابلاغ­کننده یا تایید کننده دریافت کند. علت این نام گذاری آن است که اولین بار که این اعتبار گشایش یافت بانک بازکننده اعتبار برای جلب توجه بانک ابلاغ کننده شرایط اعتبار را که به مقداری از وجه اعتبار را به عنوان پیش پرداخت به ذی­نفع پرداخت می‌کند را با جوهر قرمز نوشت که از آن به بعد به اعتبار ماده قرمز معروف شد.

### **اعتبار اسنادی گردان** (Revolving LC): اعتباری است که پس از هر بار استفاده ذی­نفع از اعتبار، همان مبلغ اسناد تا سطح اعتبار اولیه افزایش می­یابد در واقع بدون احتیاج به افتتاح یا اصلاح اعتبار جدید، اعتبار موجود خود به خود تجدید می‌شود.

## به طور کلی مدارک مورد نیاز جهت گشایش اعتبار اسنادی به شرح زیر است:

* فرم تکمیل شده تقاضای گشایش اعتبار
* پروفرما اینویس ممهور
* ثبت سفارش کالا
* بیمه‌نامه باربری
* فرم ارائه تسهیلات برای گشایش اعتبار اسنادی
* تعهدنامه ورود
* ترخیص و گواهی ترخیصیه
* تعهدنامه نوسانات نرخ ارز

## هزینه‌های اعتبار اسنادی

اعتبار اسنادی دارای هزینه‌های مختلفی است که در این قسمت در رابطه با هرکدام از آن‌ها توضیح داده می­شود. این هزینه‌ها که باید به بانک گشاینده اعتبار پرداخت شود شامل موارد زیر است:

* هزینه پیش‌پرداخت اعتبار اسنادی: مبلغی که باید به‌عنوان پیش‌پرداخت به بانک گشاینده پرداخت شود که به طور معمول شامل ۱۰ درصد از ارزش پروفرما اینوس است.
* مبلغ کارمزد گشایش اعتبار: هزینه‌ای که باید برای کارمزد ایجاد اعتبار اسنادی پرداخت شود که برای محاسبه این کارمزد باید نرخ آنی ارز را در ارزش پروفرما ضرب کرد.
* هزینه کارمزد فروش ارز: برای محاسبه این هزینه باید ارزش پروفرما را بر اساس نرخ ارز محاسبه کرد.

برای اینکه یک اعتبار اسنادی شکل بگیرد و بتوان با استفاده از آن در بازار بین­المللی به مبادله و داد و ستد پرداخت باید شرایط و طرف‌های ذی­نفعی وجود داشته باشند و هر یک مطابق با قوانین و مقررات تدوین شده توسط اتاق بازرگانی بین­المللی عمل نمایند.

## متقاضی در اعتبار اسنادی

متقاضی یک شخص حقیقی یا حقوقی است که به دلیل انجام معاملات بین­المللی از بانک مشخصی درخواست گشایش اعتبار اسنادی می‌نماید و بانک پس از بررسی شرایط وی و تکمیل مدارک توسط وی حساب مورد نظر را نزد خود برای وی باز کرده و امکان پرداخت پول به فروشنده را از این طریق فراهم می‌آورد.

**بانک گشایش­کننده اعتبار اسنادی**

بانک گشایش­کننده این حساب بنا به درخواست متقاضی یا به دستور یک سازمان دولتی اقدام به گشایش یک چنین حسابی نزد خود کرده و گشایش این حساب باید مطابق با قوانین و دستورالعمل‌های بین­المللی انجام شود و نحوه پرداخت پول هم به فروشنده بر اساس قوانین و در صورت انجام تعهدات توسط آن صورت می‌گیرد و مادامی‌ که این تعهدات انجام نشود اعتبار نزد بانک باقی خواهد ماند.

## بانک کارگزار

این بانک عموماً در کشور فروشنده قرار دارد و توسط بانک گشایش­کننده انتخاب می­شود. بانک کارگزار اصل حساب و موجودی و اصلاحات مربوط به فروشنده را بررسی و از بانک اصلی استعلام می‌کند و اگر بانک اصلی با دریافت اطلاعات و اسناد اجازه پرداخت را به وی داد این بانک اقدام به پرداخت مبلغ به فروشنده خواهد نمود. اگر بانک اصلی این اجازه را صادر نکند فقط مبادله اسناد را انجام خواهد داد در واقع بانک کارگزار یک رابط بین بانک اصلی و خریدار و فروشنده است و وظیفه بررسی اسناد و مدارک فروشنده و خریدار و حساب اعتبار اسنادی آن را بر عهده دارد.

## ذی­نفع اعتبار در اعتبار اسنادی

ذی­نفع اعتبار می‌تواند یک شخص حقیقی یا حقوقی بوده و طرف اصلی خریدار محسوب می­شود. این شخص نقش فروشنده را دارد و باید مطابق با قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های صادر شده تحت عنوان شرایط حساب اسنادی کالایی که فروخته است را در مدت معین و مقرر شده با واسطه‌های قانونی ذکر شده در معامله به خریدار تحویل دهد. فروشنده ذی­نفع اعتبار است و از طریق فروش کالای خود نفع مورد نظر را کسب می‌کند و باید به تعهدات خود هم عمل نماید و این کار توسط بانک اصلی و بانک کارگزاری نظارت می‌گردد.

## بانک تنظیم­کننده

در گشایش حساب اعتبار اسنادی، انجام معاملات بین­المللی و پرداخت پول ممکن است یک بانک دیگر تحت عنوان بانک تنظیم­کننده وارد فرآیند شده و پس از تایید بانک کارگزار و اعتبار خریدار به پرداخت وجه معامله اقدام نماید و کار انتقال پول را به فروشنده انجام دهد. در این موارد وجود یک بانک ثالث دیگر ضروری نخواهد بود و نقل و انتقال پول و بررسی قوانین و اسناد و مدارک معامله توسط خود این بانک انجام می­شود.

## شرایط و مقررات اعتبار اسنادی

شرایط و مقررات اعتبار قوانین و شرایطی است که بین فروشنده و خریدار در نظر گرفته می­شود و هر دو ملزم به رعایت آنها خواهند شد. برخی از این شرایط تعیین دقیق مشخصات کالای فروخته شده و مبلغ و سررسید اعتبار برای حمل و جابه­جایی اسناد و کالا است.

## اسناد مقرر در اعتبار اسنادی

اسنادی در اعتبار اسنادی وجود دارند که بدون آنها معامله امکان­پذیر نخواهد بود و پولی مبادله نخواهد شد. برخی از این اسناد توسط خریدار و برخی دیگر توسط فروشنده فراهم می­گردد و در اختیار بانک اصلی، بانک کارگزار و یا بانک تنظیم کننده قرار می­گیرند. بارنامه، سیاهه تجاری، گواهی مبداء ساخت، سیاهه حمل، گواهی بازرسی بین­المللی اسناد پرداخت و قرارداد از این دسته­اند. هر کدام از این اسناد در مرحله خاصی بررسی و مورد استفاده قرار می­گیرند.

## مراحل گشایش اعتبار اسنادی

گشایش اعتبار اسنادی از چهار مرحله تشکیل می­شود: ابتدا، اعتبار در بانک گشاینده باز می­شود. قبل از اینکه خریدار و فروشنده برای گشایش اعتبار اقدام کنند باید بر سر معامله توافق کرده باشند و اسناد مربوط به این معامله را در اختیار بانک گشاینده قرار داده تا ثابت کند معامله‌ای در پیش است و بعد از ارائه این اسناد و مدارک درخواست خود را برای گشایش اعتبار اعلام نمایند. در مرحله دوم بعد از اینکه خریدار اسناد مربوط به کالای مورد نظر خود را به بانک گشاینده ارائه کرد این اسناد در اختیار فروشنده قرار می­گیرد تا به تولید و ساخت و بسته­بندی کالای درخواستی اقدام نماید و مطمئن باشد که کالای درخواستی خریدار دارد و این اطمینان را بانک گشاینده با ارائه اسناد خریدار به وی می‌دهد. بعد از اینکه کالای درخواستی ساخته شد از طریق بانک گشاینده به خریدار تحویل داده شده و مبلغ آن هم از طریق همان بانک گشاینده به فروشنده پرداخت می­شود. در مرحله آخر هم خریدار کالایی را که سفارش داده بود از گمرک کشور خودش و بنادر مربوطه اخذ و اسناد دریافت را امضاء و در اختیار رابط قرار می‌دهد.

به عبارت دیگر، مراحل گشایش اعتبار اسنادی در ۴ مرحله خلاصه می­شود. توافق برای معامله، ارسال درخواست تولید کالا به فروشنده، ساخت کالا و ارسال آن به خریدار و پرداخت وجه و دریافت کالا توسط خریدار. اما جزییات دیگری هم در این روند وجود دارد که ممکن است فقط مختص خریدار و یا فروشنده باشد مثلاً خریدار باید مجوز واردات و ثبت سفارش را در کشور خود اخذ کند و باید برای بیمه کالای خریداری شده هم از یکی از بیمه‌های بین­المللی استفاده نماید. یکی از کارهایی که باید فروشنده انجام دهد تهیه بارنامه، سیاهه کالا و گواهی مبداء است و در انتهای کار هم خریدار باید پروانه سبز گمرکی را به بانک ارائه نماید.

## مزایای استفاده از اعتبار اسنادی

یک چنین معامله‌ای به دلیل اینکه طرف‌های مختلفی دارد در نتیجه همه آنها هم از آن ذی­نفع هستند یعنی هم خریدار و هم فروشنده و هم بانک‌های رابط و هم دولت­ها به نسبت مسئولیت خود از آن نفع می‌برند؛ مثلاً این روش معامله برای خریدار این مزیت را دارد که می‌تواند قبل از پرداخت پول به صورت تقریباً دقیق از مشخصات و نوع کالا و کیفیتی که سفارش داده است مطلع شود و اگر مطابق با انتظار نبود از پرداخت پول امتناع نماید. فروشنده هم می‌تواند مطمئن شود پول کالایی را که تولید کرده دریافت خواهد کرد چون طرف معامله وی برای پرداخت پول بانک گشایش­کننده و عامل است و باید نسبت به پرداخت وجه تولید کننده اقدام کرده و نسبت به وی تعهد داشته باشند. بانک‌ها در این نوع معامله نفع خود را می‌برند؛ آن­ها برای خدماتی که به خریدار و فروشنده ارائه می‌دهند کارمزد دریافت می‌کنند و البته تعهدی هم در قبال کالاهای تقلبی و بی­کیفیت نداشته و اسناد کالاها را فقط به صورت شکلی و ظاهری بررسی می‌کنند در نتیجه با ارائه این خدمات و دریافت کارمزد سود خود را دریافت می‌نمایند. اگر هر کدام از طرفین کارمزد بانک را پرداخت نکند بانک می‌تواند از کالای مبادله شده کارمزد خود را بردارد. در نهایت دولت‌ها با نظارتی که بر ورود و خروج ارز و کالا از کشور دارند می‌توانند در بحث مالیات‌ها سهم خود را از یک چنین معاملاتی اخذ نمایند. چه ریسک‌هایی برای درخواست دهنده اعتبارنامه وجود دارد؟ برخی از موارد به شرح زیر است:

* عدم تحویل کالا
* تحویل ناقص
* تحویل کالای نامرغوب
* تحویل زود یا دیر هنگام
* خرابی کالا در حین انتقال
* مشکلات مربوط به مبادلات ارزی
* مشکل در بانک صادرکننده یا دریافت‌کننده
* سرقت

**مبحث 12 - بروات ارزی**

استفاده از بروات اسنادی (وصولی‌ها) یکی از متداول‌ترین روش‌های تسویه مالی در تجارت جهانی است. از این روش زمانی استفاده می‌شود که بین خریدار و فروشنده، شناخت وجود دارد و از انجام تعهدات اطمینان داشته باشند. در این روش پس از توافقات اولیه، فروشنده پس از انتقال کالا، اسناد تجاری مربوطه را نیز به ‌همراه یک برات، مستقیماً یا از طریق بانک خود برای بانک خریدار ارسال می‌کند. در این روش، بانک دریافت اسناد وصولی را به اطلاع خریدار رسانده و در صورت قبول ایشان، با رعایت مفاد دستور وصول، اسناد را تحویل برات‌گیر خواهد داد. شایان ذکر است در این روش، پرداخت حقوق دولت (اخذ حق تمبر مالیاتی) قبل از تحویل اسناد به مشتریان، الزامی است.  در ادامه انواع **بروات وصولی مطرح شده­اند:**

**برات وصولی** ساده: براساس توافق بین وارد کننده و فروشنده مبنی بر وجود طلب مشخصی از یکدیگر، وارکننده پس از صدور یک فقره برات ساده و ارائه آن به بانک جهت اعلام قبولی و وصول در سررسید مشخص (دیداری یا مدت­دار) اقدام می­نماید. سپس بانک پس از اخذ کارمزدهای مربوطه و هزینه پست و هزینه ابطال تمبر برات نسبت به ارسال **برات** به کارگزار خود در کشور طرف خارجی مبادرت می­نماید. طرف خارجی پس از رویت **برات** در صورت قبولی نسبت به امضاء آن اقدام و در صورت پرداخت وجه در سررسید مشخص، وجه به حساب فروشنده واریز خواهد شد و در صورت عدم پرداخت وجه **برات** در سررسید، **برات** واخواست گردیده و به واردکننده جهت انجام اقدامات قانونی عودت  می­گردد.

برات وصولی اسنادی:  در این حالت فروشنده نسبت به ارسال کالا طبق تفاهم انجام یافته با خریدار اقدام و اسناد حمل کالا را به همراه سایر اسناد مورد نیاز خریدار به بانک ارائه می­دهد. بانک اسناد واصله را به همراه برات کشیده شده از طرف خریدار به همراه دستورات خود به بانک­ کارگزار در کشور خریدار ارسال می­نماید. در این مرحله متقاضی باید کارمزدهای بانک طبق تعرفه و هزینه­های ابطال تمبر برات و پست سفارشی را به بانک پرداخت نماید. در صورتی که دستور خریدار تحویل اسناد حمل در مقابل دریافت وجه اسناد به فروشنده باشد کارگزار پس از ارائه اسناد و قبولی برات­گیر نسبت به دریافت وجه اسناد اقدام و مبلغ دریافتی را به حساب بانک واریز می­نماید. در صورتی که دستور خریدار تحویل اسناد حمل در مقابل قبولی برات­گیر با یا بدون تعهد کارگزار باشد، کارگزار پس از قبولی برات­گیر نسبت به ارائه اسناد به خریدار اقدام و در سررسید در صورت تعهد بانک کارگزار نسبت به دریافت وجه و واریز آن به حساب بانک اقدام می­کند. در صورتی که صرفاً تعهد برات­گیر درخواست گردیده باشد در صورت عدم پرداخت وجه برات در سررسید نسبت به واخواست **برات** اقدام می­نماید.

 توجه: (1) مطابق مقررات متحدالشکل وصولی­ها خریدار مجاز به صدور بارنامه حمل کالا به نام بانک­های کارگزار نبوده و باید قبل از ارسال کالا به نام بانک موافقت بانک کارگزار را از طریق شعبه ارزی خود اخذ نماید. (2) بانک­ها هیچ­گونه مسئولیتی در مورد بررسی اسناد ندارند و فقط مسئول کنترل نسخ اسناد ارائه شده یا دستور وصول هستند.(3) پرداخت وجه به حساب فروشنده صرفاً پس از دریافت وجه از بانک کارگزار صورت می­پذیرد. (4) در صورت درخواست فروشنده وضعیت بانک کارگزار خارجی قبل از ارائه اسناد بررسی و نتیجه به اطلاع فروشنده خواهد رسید.

نحوه دریافت وجه **برات اسنادی به دو صورت است. یکی** پرداخت دیداری که تحویل اسناد در مقابل پرداخت یا وجه نقد در برابر اسناد توسط خریدار می­باشد و یکی پرداخت مدت­دار که تحویل اسناد در مقابل قبولی خریدار  است. مراحل انجام کار  
نیز به صورت زیر است: فروشنده پس از عقد قرارداد و اعلام قبولی خریدار، کالای خود را ارسال و اسناد مورد نیاز را به بانک تحویل  می­دهد. بانک پس از اطمینان از صحت تعداد اسناد رسیده با درج دستور وصول فروشنده، مراتب را به بانک کارگزار اعلام و اسناد حمل را به بانک کارگزار در کشور مقصد با پست سفارشی ارسال می­نماید. بانک خریدار مراتب دریافت اسناد را به بانک کارگزار اعلام وصول نموده و کپی سیاهه موجود روی اسناد را همراه آگهی برات­گیر برای خریدار کالا ارسال و قبولی خریدار را به همراه قبولی نویسی یا واریز وجه اسناد از او درخواست می­نماید. پس از دریافت وجه اسناد از بانک کارگزار، این بانک وجه اسناد را به حساب مورد درخواست فروشنده یا صادرکننده واریز خواهد نمود. کارمزدها معمولاً شامل کارمزد معامله اسناد، هزینه ارسال اسناد به بانک خریدار و وجه تمبر برات است.

## سوئیفت (**Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication)**

شبکه سوئیفت (به معنای جمعیت بین‌المللی ارتباطات مالی) یک شبکه ارتباطی امن و قابل اعتماد است که برای انتقال پیام‌ها و اطلاعات مربوط به تراکنش‌های مالی بین بانک‌ها و مؤسسات در سراسر جهان استفاده می‌شود. این شبکه به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا به صورت مستقیم یا از طریق بانک‌های واسط با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و تراکنش‌های مالی را انجام دهند. هدف اصلی این شبکه، فراهم کردن یک پلتفرم امن و موثر برای انتقال پیام‌ها و اطلاعات مربوط به تراکنش‌های مالی است. با استفاده از استانداردهای مشخص و فرآیندهای امنیتی پیشرفته، سوئیفت به بانک‌ها امکان می‌دهد تا به صورت امن و قابل اعتماد تراکنش‌های مالی خود را انجام دهند و با اطمینان کامل به انجام تراکنش‌ها بپردازند. **سوئیفت** یک شبکه جهانی ارتباطات مالی بین بانکی می‌باشد که برای انتقال پول و اطلاعات مربوط به تراکنش‌های مالی بین بانک‌ها و مؤسسات مالی در سراسر دنیا استفاده می‌شود. هدف اصلی این سیستم، فراهم کردن یک راه امن و استاندارد برای ارسال و دریافت پول و اطلاعات مالی در سراسر جهان است؛ به‌طوری‌که تراکنش‌ها به سرعت، به‌صورت امن و با کمترین خطا انجام شود. به طورکلی، روش‌ها و شبکه‌های مالی زیادی برای نقل‌ و انتقالات مالی و [**پرداخت ارزی**](https://www.iranicard.ir/payments/) در سطح بین­المللی وجود دارند و سوئیفت یکی از ایمن‌ترین این راه‌هاست. شبکه سوئیفت برای انتقال پول و اطلاعات مالی بین بانک‌ها و مؤسسات مالی به کار می‌رود.

برخی از کاربردهای اصلی شبکه سوئیفت عبارتند از:

* **انتقال پول بین بانک‌ها:** بانک‌ها از شبکه سوئیفت برای انتقال وجوه بین­المللی استفاده می‌کنند که این امر امکان انجام تراکنش‌های بین‌المللی را فراهم می‌آورد.
* **انتقال اطلاعات مالی:** علاوه‌ بر پول، شبکه سوئیفت برای انتقال اطلاعات مرتبط با تراکنش‌های مالی نیز استفاده می‌شود. این اطلاعات ممکن است شامل جزئیات تراکنش، حساب‌های مربوطه و دیگر اطلاعات مرتبط با تراکنش باشد.
* **تأیید و اعتبارسنجی تراکنش‌ها:** سوئیفت به بانک‌ها امکان می‌دهد تا تراکنش‌هایی که با سایر بانک‌ها انجام می‌دهند را تأیید و اعتبارسنجی کنند؛ این کار باعث افزایش اعتماد و امنیت در سیستم بانکی می‌شود.

مراحل انجام سوئیفت برای بانک‌ها و مؤسسات مالی، مزایای زیادی دارد که در این قسمت به بررسی مهم‌ترین مزیت‌های استفاده از سوئیفت پرداخته می‌شود:

1. شبکه سوئیفت برای بانک‌ها امکان ارسال و دریافت وجوه بین‌المللی را فراهم می‌کند. این ویژگی به بانک‌ها اجازه می‌دهد تا تراکنش‌های مالی را با سرعت و کارایی بالا انجام دهند.
2. شبکه سوئیفت استانداردهای مشخصی را برای انتقال پول و اطلاعات مالی در سراسر جهان اعمال می‌کند. این استانداردها باعث می‌شوند که تراکنش‌ها از نظر فنی و امنیتی محافظت شوند.
3. سوئیفت به بانک‌ها امکان می‌دهد تا علاوه‌بر انتقال پول، اطلاعات مرتبط با تراکنش‌های مالی را نیز ارسال کنند.
4. استفاده از شبکه سوئیفت باعث افزایش اعتماد بین بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌شود، زیرا این شبکه به آن‌ها امکان می‌دهد تا تراکنش‌های خود را با سرعت، امنیت و اعتماد زیاد انجام دهند.

از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های سوئیفت که منجر به عملکرد مثبت آن و محبوبیت استفاده از این روش در بین کاربران می‌شود، عبارتند از:

* **امنیت بالا:** سوئیفت از استانداردها و فناوری‌های امنیتی پیشرفته از جمله رمزنگاری دیجیتال، امضاء الکترونیکی و تأیید هویت، به منظور تضمین امنیت تراکنش‌های مالی استفاده می‌کند.
* **سرعت و کارایی:** سوئیفت امکان انتقال پول و اطلاعات مالی را با سرعت بالا فراهم کرده که این امر به بانک‌ها و مؤسسات مالی کمک می‌کند تا تراکنش‌ها را به سرعت و به صورت موثر انجام دهند.
* **پوشش جهانی:** سوئیفت به بانک‌ها امکان می‌دهد تا با سراسر جهان ارتباط برقرار کنند و تراکنش‌های مالی را با بانک‌ و مؤسسات مالی در کشورهای دیگر انجام دهند.
* **استانداردهای بین‌المللی:** سوئیفت از استانداردهای بین‌المللی برای انتقال پول و اطلاعات مالی استفاده می‌کند که باعث می‌شود تا تراکنش‌ها به صورت یکپارچه انجام شوند و ایمن‌ و قابل پیگیری باشند.

شبکه سوئیفت نقطه دسترسی برای ارتباط با سیستم بانکی جهانی است، به ‌صورتی که بانک‌ها و مؤسسات مالی از طریق SAP مربوط به هر کشور به این سیستم متصل می‌شوند. با استفاده از سیستم سوئیفت، انجام معاملات ارزی به سرعت، امنیت و با کمترین هزینه ممکن انجام می‌شود. این سیستم قالبی را برای انجام تراکنش‌های بین­المللی بدون اشکال ارائه می‌دهد که ارسال و دریافت پیام بین واحدهای بانکی داخل کشور و بانک‌های خارجی از طریق سوئیفت انجام می‌شود. برای انجام حواله­های سوئیفت، نیاز به کد سوئیفت دارید که فقط حساب‌های بانکی متصل به سیستم سوئیفت می‌توانند از آن استفاده کنند. این کد ۱۱ رقمی است که برای انجام تراکنش‌های ارزی لازم می‌باشد. توجه داشته باشید که تنها دانستن هشت بخش اول این کد کافی بوده و سه بخش آخر اختیاری است. همچنین، گروه‌بندی‌های مختلفی برای پیام‌های مالی در سوئیفت تعریف شده که شامل انتقال پول، تاییدیه‌های مالی و موارد دیگر می‌باشد.

کد سوئیفت از حروف لاتین و اعداد تشکیل شده است. این کد شامل ۸ یا ۱۱ کاراکتر است که برخی از آن‌ها اطلاعات مربوط به بانک مقصد را نمایان می‌کنند. اجزای کدهای سوئیفت عبارتند از ۴ کاراکتر (کد شناسایی بانک مقصد)، ۲ کاراکتر (کد کشور مقصد)، 2 کاراکتر (کد مکان بانک در کشور مقصد (اختیاری)) و در صورت وجود کد شعبه ۳ حرف اضافی (اختیاری).

## هزینه ارسال حواله سوئیفت: معمولاً بانک‌های نزدیک به هم در یک منطقه جغرافیایی، کارمزد کمتری برای نقل و انتقالات مالی از ارسال کننده‌ها دریافت می‌کنند. به طورکلی، کارمزد حواله سوئیفت بر اساس عوامل مختلفی محاسبه می‌گردد که در این قسمت مهم‌ترین آن‌ها معرفی می‌شود:

1. بسته به روابط مالی بین بانک‌ها و کشورها، کارمزد حواله سوئیفت ممکن است متغیر باشد. بانک‌هایی که با هم روابط مالی بهتری دارند ممکن است کارمزد کمتری برای انجام تراکنش‌های سوئیفت اعمال کنند.
2. فاصله جغرافیایی بین کشور مبداء و مقصد نیز تأثیرگذار است. ارسال پول به کشورهای دورتر با کارمزد بیشتری همراه است.
3. نوع ارزی که انتقال داده می‌شود و مبلغ حواله نیز تأثیرگذار است. معمولاً بانک‌ها برای تراکنش‌های با مبالغ بیشتر، کارمزد کمتری اعمال می‌کنند.

کارمزد بانک­های واسطه: هنگامی‌که یک حواله ارسال می‌شود، مسیر آن از طریق یک یا چند بانک واسطه تا رسیدن به بانک مقصد طی می‌شود. در این مراحل، بانک‌های واسطه ممکن است مبلغی از حواله را به عنوان کارمزد برای خدمات ارائه شده کسر کنند. این کارمزد معمولاً بر اساس مبلغ ارسالی و سیاست‌های هر بانک تعیین می‌شود. نکته مهم دیگری که باید به آن توجه شود، این است که میزان کارمزد بسته به کشور مبداء و مقصد، نوع و تعداد بانک‌های واسطه و شرایط مالی دیگر متغیر باشد. معمولاً، افراد و سازمان‌های زیر می‌توانند از مراحل انجام سوئیفت برای انجام تراکنش‌های مالی بین‌المللی استفاده کنند:

**بانک‌ها:** بانک‌ها از سوئیفت بانکی برای انتقال پول و انجام تراکنش‌های مالی بین‌المللی استفاده می‌کنند.

### **مؤسسات مالی:** موسسات مالی، از جمله شرکت‌های پولی و بورس‌ها نیز ممکن است از سوئیفت برای انجام تراکنش‌های مالی بین‌المللی استفاده کنند. این انتقال‌ها ممکن است شامل خرید و فروش سهام، اوراق بهادار و سایر دارایی‌های مالی باشد.

### **صرافی‌ها:** صرافی‌های خارجی نیز ممکن است از سوئیفت برای انجام تراکنش‌های ارزی بین‌المللی استفاده کنند.

### **شرکت‌های پرداخت:** برخی از شرکت‌ها نیز ممکن است از سوئیفت برای انتقال پول و انجام تراکنش‌های مالی بین‌المللی استفاده کنند. بنابراین، افراد و سازمان‌هایی که نیاز به انجام تراکنش‌های مالی بین‌المللی دارند، می‌توانند از سوئیفت برای انجام این تراکنش‌ها استفاده کرده و از امنیت و قابلیت اطمینان این شبکه بین‌المللی برای انتقال اطلاعات مالی بهره‌مند شوند.

## شرایط عضویت در شبکه سوئیفت: به منظور پذیرش یک کشور به ‌عنوان عضو در شبکه سوئیفت، سه شرط اساسی باید توسط آن کشور ارائه شود که در این قسمت به بررسی آن‌ها می‌پردازیم:

* کشور متقاضی باید اطلاعاتی مربوط به ایجاد یک سایت سوئیفت در داخل کشور را فراهم کند. این مورد شامل اجاره مکان مناسب برای سایت سوئیفت و پرداخت هزینه‌های مرتبط با راه‌اندازی و نگهداری سایت است.
* کشور متقاضی باید گواهی معافیت مالیاتی را ارائه دهد تا از پرداخت مالیات حاصل از فعالیت‌های سوئیفت در آن کشور معاف شود. این اقدام تضمین می‌کند که با توجه به تفاوت‌های مالیاتی در کشورهای مختلف، تمام اعضای سوئیفت با یک رویه مالیاتی یکسان مواجه می‌شوند.
* کشور متقاضی باید یک خط انتقال دیتا بین‌المللی فراهم کند تا امکان انتقال پیام‌های سوئیفت از سایت سوئیفت در داخل کشور به دیگر کشورهای دیگر فراهم شود.

**مبحث 13 – ضمانت­نامه­های ارزی**

## ضمانت­نامه

ضمانت­نامه بانکی، تعهد کتبی و غیر قابل برگشت، جهت پرداخت مبلغ معینی به ارز یا ریال به ذی­نفع ضمانت­نامه (خریدار‏ یا کارفرما) در مقابل درخواست کتبی ذی­نفع مطابق مفاد و شرایط مندرج در ضمانت­نامه می‌باشد، در صورتی که ضمانت­خواه (فروشنده‏ یا پیمانکار) از انجام تعهدات خود بر طبق قرارداد پایه‌ موضوع ضمانت­نامه، منعقده فی ما بین ذی­نفع و ضمانت­خواه، قصور نماید و یا به هر دلیلی نسبت به انجام قرارداد مربوطه استنکاف ورزد.

انواع ضمانت­نامه‌های بانکی: در زیر انواع ضمانت­نامه های بانکی به لحاظ کاربردی بررسی خواهند شد.

ضمانت­نامه حسن انجام کار (Good Performance Guarantee): این نوع ضمانت­نامه برای تضمین و اطمینان از انجام صحیح، کامل و به موقع تعهدات (فروش کالا یا ارائه خدمات) توسط ضمانت­خواه (پیمانکار یا فروشنده)، به نفع ذی­نفع (خریدار یا کارفرما) مطابق با مفاد قرارداد منعقده فی ما بین صادر می­گردد و در صورتی که حسب اعلام کتبی ذی­نفع، ضمانت­خواه از انجام تعهدات خود قصور نماید، بانک ضامن متعهد به پرداخت مبلغ ضمانت­نامه طبق مفاد و شرایط آن به ذی­نفع می­باشد.

ضمانت­نامه پیش­پرداخت (Advance Payment Guarantee): در برخی از قراردادها ضمانت­خواه (فروشنده یای پیمانکار) درخواست می­نماید که درصدی از ارزش پیمان (فروش کالا یای ارائه خدمات)، در قرارداد منعقده با ذی­نفع (خریدار یا کارفرما)، برای شروع عملیات موضوع پیمان، جهت تقویت بنیه مالی ضمانت­خواه برای مواردی مانند تجهیز کارگاه و تکمیل تجهیزات تحت عنوان پیش­پرداخت و در مقابل اخذ ضمانت­نامه­ای تحت همین عنوان به او پرداخت گردد. به موجب این ضمانت­نامه، ذی­نفع اطمینان کافی از انجام به موقع تعهدات از سوی ضمانت­خواه داشته و به تناسب پیشرفت کار و ارائه صورت وضعیت از سوی ضمانت­خواه، مبلغ ضمانت­نامه از سوی ذی­نفع قابل کاهش می­باشد.

ضمانت­نامه شرکت در مناقصه یا مزایده (Tender Guarantee/ Bid Bond): شرکت­ها، سازمان­ها و موسسات دولتی، خصوصی و یا اشخاص حقیقی معمولاً برای خرید یا فروش اموال و یا برای اجرای پروژه­ها یا تأمین خدمات مورد نیاز خود اقدام به برگزاری مناقصه یا مزایده می­نمایند. در این خصوص کارفرما جهت اطمینان از وصول پیشنهادات واقعی شرکت­کننده در مناقصه و ارائه پیشنهادات سنجیده و مطلوب از لحاظ مشخصات فنی و قیمت از سوی ایشان، از اشخاص شرکت­کننده در مناقصه و یا مزایده می­خواهد که به همراه پیشنهاد خود، ضمانت­نامه­ای به وی تسلیم نمایند تا در صورت برنده شدن در مناقصه یا مزایده از عقد قرارداد مربوطه استنکاف نورزیده و به شروط مناقصه و مفاد و شرایط پیشنهاد خود پایبند باشند.

ضمانت­نامه استرداد کسور وجه­الضمان (Retention Bond): گاهی اوقات ذی­نفع ضمانت­نامه (خریدار یا کارفرما) برای اطمینان از صحت ایفای تعهدات ضمانت­خواه (فروشنده‏ یا پیمانکار)، مبالغی را (که معمولا از ۱۰ درصد مبلغ قرارداد فراتر نمی­رود)، به عنوان تضمین حسن اجرای کار و تعهدات از مبلغ ناخالص صورت وضعیت‌ یا سیاهه­های صادره توسط پیمانکار کسر نموده و در حسابی نزد خود نگهداری می­نماید، که بنا بر تقاضای ضمانت­خواه، می­تواند در مقابل ارائه ضمانت‌نامه بانکی استرداد کسور وجه­الضمان، مبلغ کسورات تضمین حسن اجرای کار یا تعهدات را جهت جبران کمبود نقدینگی ضمانت­خواه به وی مسترد نماید.

ضمانت نامه تعهد پرداخت (Payment Guarantee): ضمانت­نامه­ای است که به موجب آن، بانک ضامن به نیابت از ضمانت­خواه متعهد به پرداخت مبلغ معینی وجه نقد به ذی­نفع، جهت تضمین بازپرداخت هرگونه وام و تسهیلات دریافتی توسط ضمانت­خواه از ذی­نفع می­گردد. در خصوص صدور ضمانت­نامه تعهد پرداخت توجه به موارد زیر ضروری است:

### صدور ضمانت­نامه ارزی تعهد پرداخت بابت تأمین و پوشش تعهدات پرداختی مربوط به واردات کالا و خدمات و تضمین بازپرداخت وام و هر نوع تسهیلات ارزی دریافتی از مؤسسات مالی و بانک­های خارجی، مجاز نمی­باشد.

### صدور ضمانت­نامه تعهد پرداخت تحت تضمین متقابل بانک­های خارجی که اداره مطالعات و سازمان­های بین­المللی بانکی نظر مثبت خود را در خصوص وضعیت مالی و اعتباری آنها اعلام کرده باشد، با قبول مسئولیت توسط مؤسسه اعتباری بلامانع است.

## انواع ضمانت­نامه­های ارزی از لحاظ نحوه صدور

#### ضمانت­نامه مستقیم: ضمانت­نامه­ای که مستقیماً توسط بانک ضامن و بنا به تقاضای ضمانت­خواه و بدون دخالت بانک کارگزار دیگری، به نفع ذی­نفع ضمانت­نامه صادر می­گردد.

#### ضمانت­نامه غیرمستقیم: ضمانت­نامه­ای که به واسطه یک (یا چند) بانک کارگزار از طریق صدور ضمانت­نامه متقابل به نفع بانک کارگزار صادر می­گردد. در این روش بانک کارگزار به پشتوانه ضمانت­نامه متقابل دریافتی از بانک دیگر، نسبت به صدور ضمانت­نامه به نفع ذی­نفع در کشور خود اقدام می نماید.

## انواع ضمانت­نامه های ارزی از لحاظ ماهیت

## ضمانت­نامه وارداتی: به‌ آن دسته از ضمانت­نامه‌هایی اطلاق می‌گردد که به پشتوانه ضمانت­نامه متقابل دریافتی از یک بانک ‌کارگزار خارجی به عنوان وثیقه (Collateral)، به درخواست فروشنده‏ یا پیمانکار خارجی، توسط بانک واردکننده به نفع خریدار صادر می‌شوند.

#### ضمانت­نامه صادراتی: به‌ آن دسته از ضمانت­نامه­‌هایی اطلاق می‌گردد که به درخواست و پشتوانه وثایق دریافتی از ضمانت­خواه (پیمانکار‏ یا فروشنده‌) و یا ارائه ضمانت­نامه متقابل توسط یکی از بانک­های کشور فروشنده به عنوان وثیقه به نفع ذی­نفع خارجی صادر می‌گردد .

**مبحث 14 - روش­های تأمین مالی پروژه­ها**

**تأمین مالی**

به فرآیندی كه به دنبال ایجاد، جمع­آوری و افزایش منابع مالی یا سرمایه­ای برای هر نوع مخارجی است، تأمین مالی می­گویند. تأمین مالی، به فرآیند تأمین بودجه برای فعالیت­های تجاری، خرید کالا یا سرمایه­گذاری گفته می­شود. تأمین مالی، هنر و علم مدیریت وجه نقد است.

هدف از تأمین مالی، سرمایه­گذاری، سودآوری، کاهش ریسک و بر طرف کردن نیازهای اقتصادی و اجتماعی بنگاه است. سود ناشی از کسب و کار بنگاه، از عوامل مهم تداوم فعالیت بنگاه اقتصادی تلقی گردیده و منبع مهمی برای تأمین مالی فعالیت­های بنگاه­های در آینده است. از نگرانی­­های بنگاه­های اقتصــادی در جهان، تأمین منابع مطلوب مالی می­باشـد. هر نوع فعالیت نیاز بــه منابع مالی دارد. از این رو ایــن رو، منابع مالی را به شریان حیاتی بنگاه­های کوچک و بزرگ تشبیه کرده­اند. در حقیقت، هدف اصلی از هر نوع فعالیت اقتصادی سودآوری است و کسب سود بدون وجود منابع مالی امكان­پذیر نمی­باشد.

معیارهای انتخاب بهترین ابزار تأمین مالی: بهترین ابزار تأمین مالی با توجه به شرایط داخلی شرکت و منبع تأمین مالی کننده متفاوت می­باشد و انتخاب آن با در نظر گرفتن این شرایط و معیارها امکان پذیر است. معیارهای انتخاب مناسب­ترین روش تأمین مالی، به سه دسته معیارها و شرایط داخل شرکت، معیارهای منبع تأمین مالی کننده و همچنین عوامل کلان اقتصادی - سیاسی تقسیم می­شوند.

انواع روش­های تأمین مالی:

در شکل زیر برخی از حالت­های مختلف روش­های تأمین مالی اشاره شده است:

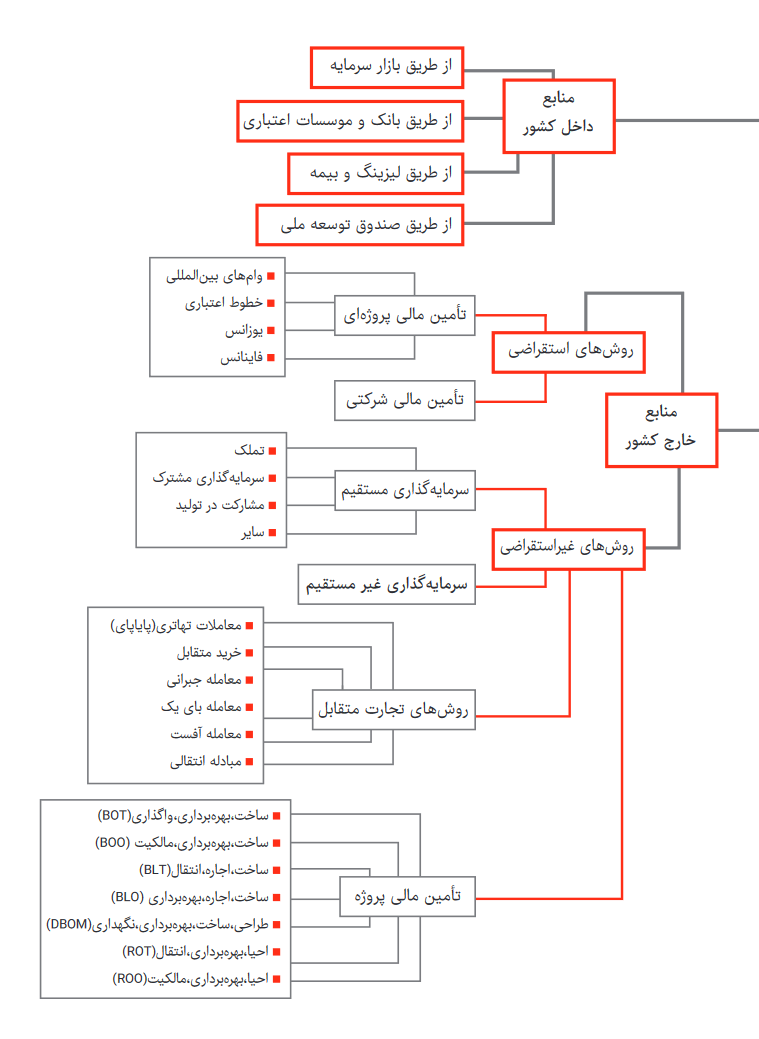


**فاینانس (اعتبار اسنادی بلندمدت):** فاینانس در لغت به معنی "مالیه" یا تأمین مالی می­باشد و در بحث سرمایه­گذاری به تأمین مالی از طریق استفاده از منابع داخلی و یا دریافت و استفاده از وام ارزی اطلاق می­گردد. مدت دوره استفاده از تسهیلات فاینانس معمولاً بین 1 تا 3 سال و مدت دوره بازپرداخت آن بین 5 تا 15 سال در مورد طرح­های مختلف متغیر است.

**ریفاینانس (اعتبار اسنادی کوتاه­مدت): استفاده از تسهیلات کوتاه­مدت بین بانکی (معمولاً یکساله) را ریفاینانس گویند.** اعتبار اسنادی ریفاینانس یا یوزانس داخلی نوعی تسهیلات اعتباری است که در چارچوب یک خط اعتباری کوتاه­مدت برقرار شده میان دو بانک یا دو مؤسسه مالی تحت یک قرارداد اعطاء می­شود. از راه این خط اعتباری وجه کالای مورد معامله بین خریدار (Applicant) و فروشنده(Beneficiary) در زمان معامله اسناد حمل به صورت نقدی(at sight) به فروشنده پرداخت می­شود سپس بانک گشایش­کننده(Issuing Bank) وجه پرداخت شده به فروشنده توسط بانک کارگزار(Financier) را یک سال بعد به همراه بهره متعلقه از خریدار دریافت نموده و بازپرداخت می­کند. همه واردکنندگان (اعم از تولیدی و تجاری) برای وارد کردن کالا، مواد اولیه، قطعات یدکی، ماشین آلات خطوط تولیدی، وخدمات می توانند با استفاده از خطوط اعتباری بین بانکی حداکثر یک ساله نسبت به گشایش اعتبارات اسنادی ریفاینانس اقدام کنند.

**یوزانس:** یوزانس نوعی از اعتبارات اسنادی است که در آن فروشنده کالا به خریدار مهلتی می­دهد تا بتواند در این فاصله وجه اعتبار را بپردازد. در مواردی که فروشنده حاضر به قبول معامله یوزانس نمی­گردد غالباً یک موسسه مالی یا بانک‌های تجاری ثالثی وارد جریان داد و ستد شده و وجه اعتبار را به فروشنده می­پردازند تا در سر رسید بهره و اصل یوزانس را از خریدار اخذ نمایند. اعتبارات اسنادی یوزانس نسیه از جهت شرایط، کاملاً با اعتبارات اسنادی با پرداخت موخر یکسان است با این تفاوت عمده که برخلاف اعتبارات با پرداخت موخر در یوزانس کشیدن برات از سوی ذی­نفع برعهده بانک تأمین­کننده مالی و یا بانک گشاینده اعتبار الزامی است. بنابراین اگر به خاطر هزینه تمبر و کارمزد قبولی، شرط صدور برات از معامله حذف گردد، باید از اعتبار اسنادی با پرداخت موخر استفاده کرد. معمولاً یوزانس به صورت اعتبار اسنادی غیر قابل برگشت تایید شده، صادر می­شود تا تضمینی برای فروشنده کالا وجود داشته باشد. موسسه مالی یا بانک تجاری مذکور بهره مبلغ اعتبار را تا سررسید موعد آن از متقاضی اخذ خواهد کرد. نرخ بهره­ای که شرکت‌های مالی می­توانند اخذ نمایند حداکثر می­تواند معادل نرخ بهره یوزانس اعلام شده توسط بانک مرکزی در روز گشایش اعتبار اسنادی باشد. آنچه سبب می شود فروشندگان به گشایش اعتبارات یوزانس رغبت یابند تعهد پرداخت وجهی است که بانک گشاینده اعتبار در سررسید اعتبار بر عهده می­گیرد. در این میان تایید یک بانک دیگر هم ممکن است به تایید بانک گشاینده افزوده شود. شایان ذکر است که نوع کالای خریداری شده در پذیرش گشایش یوزانس از سوی بانک‌ها تاثیر دارد و اعتبارات اسنادی یوزانس به هیچ وجه تمدیدپذیر نمی­باشد.

شمای کلی روش­های تأمین مالی در شکل 20-2 نمایش داده شده است:



شکل 20-2. روش­های تأمین مالی

**مبحث 15 - ثبت سفارش**

ثبت سفارش واردات کالا یکی از اولین و مهم­ترین اقداماتی است که هر تاجر و بازرگانی باید پیش از انجام فرآیندهای واردات کالا به آن توجه نموده و زمان و دقت کافی برای انجام و اخذ این مجوز صرف نماید. در واقع ثبت سفارش واردات کالا فرآیندی است که طی انجام آن تاجر یا بازرگان سندی را از کشور متبوع خود دریافت می­کند که نشان دهد، واردات کالا قانونی و تحت نظارت سازمان­های ذیربط به انجام رسیده است. بنابراین ثبت سفارش واردات کالا اولین گام در زمینه واردات کالا به یک کشور است. اطلاعات این سند شامل یک کد هشت رقمی می­باشد که همراه با تاریخ پروفرما و نام شرکت متقاضی مجوز ثبت سفارش کالا در یک برگه درج می­گردد تا صاحب کالا از آن به منظور نشان دادن مالکیت خود در زمان ترخیص کالا از گمرک استفاده نماید.

روند انجام فرآیندهای مربوط به واردات کالا به وسیله وارد کننده آن انجام می­شود؛ بنابراین چنین فردی لازم است که با تمام مراحل ثبت سفارش واردات کالا نیز آشنا باشد و همچنین اسناد و مدارک مورد نیاز این فرآیند اداری را بشناسد. برای ثبت سفارش واردات کالا لازم است که اطلاعاتی نظیر اطلاعات محصول، کشور مبداء، تولیدکننده خارجی و شرکت کشتیرانی خارجی، گیرنده، مقدار و ارزش کالاهای وارداتی را مطابق با قوانین تعیین شده توسط اداره گمرک به ثبت رسانید و همچنین هزینه­های این کار برآورد و پرداخت نمود.

تمام اشخاص حقیقی و حقوقی برای این که بتوانند از سایر کشور ها کالایی را وارد نمایند، موظف به ثبتسفارش کالا هستند. مجوز ثبت سفارش در ایران توسط توسط سازمان توسعه و تجارت صادر شده و واردکنندگان پس از دریافت مجوز ثبت سفارش می­توانند برای واردات کالاهای مورد نظر خود به داخل کشور اقدام نمایند. لازم به ذکر می باشد که مجوز ثبت سفارش یک کد 8 رقمی می‌باشد. اگر تعداد کالاهای ثبت شده به منظور ثبت سفارش زیاد باشد، اسامی آن­ها در برگه­های جداگانه ثبت و به مجوز ثبت سفارش ضمیمه می­شود. در هنگام ثبت سفارش باید حق ثبت سفارش نیز پرداخت گردد، مبلغ حق ثبت سفارش هرسال با توجه به قانون بودجه تعیین شده و برای برخی از کالاهایی که به کشور وارد می شوند (بدون توجه به این که در سیستم بانکی و یا خارج از آن ثبت شده­اند) باید پرداخت شود.

**انواع ثبت سفارش بر اساس روش پرداخت**

ثبت سفارش کالا بر اساس روش پرداخت به دو دسته ارز بانکی و غیر بانکی تقسیم می­شود. ثبت سفاش به روش پرداخت ارز بانکی شامل روش­های نقدی، مدت­دار، برات وصولی و حواله بانکی است. ثبت سفارش به روش پرداخت غیر بانکی شامل روش­های بدون انتقال ارز، واردات در مقابل صادرات و ارز متقاضی منشاء ارز خارجی است. اگر برای کالایی استاندارد اجباری تعریف شده باشد، در هنگام ثبت سفارش باید در اسناد شماره استاندارد هم درج شود.

**انواع ثبت سفارش براساس درخواست متقاضی**

ثبت سفارش با توجه به درخواست متقاضی دارای چند نوع می‌باشد و در این بخش به معرفی هر یک می­پردازیم.

ثبت سفارش واردات در مقابل صادرات: در این نوع از ثبت سفارش، واردات کالا با استفاده از پروانه صادراتی معتبر انجام شده و به ازاء ارزش صادراتی پروانه صادرات ممهور به مهر گمرک خروجی از کشور انجام می­شود. اعتبار مورد قبول گمرک از تاریخ پروانه صادراتی با شماره دفتر ثبت وارداتی یکسان است.

ثبت سفارش بدون انتقال ارز: مقصود از وارداتکالا بدون انتقال ارز،روشی برای ثبت سفارش کالا است که در آن از ارز سیستم بانکی استفاده نمی­گرد؛ بنابراین،بدون تهیهارزدولتی وبدون اینکه بانک مرکزی و گمرک، نیاز به دانستن منشاء ارزداشته باشند، اجازه ترخیصکالا داده خواهد شد. امکان واردات کالا بدون انتقال ارز، تنها در صورتی میسر خواهد بود که شرایط مد نظر دولت برای این امر وجود داشته باشد. لذا با استناد به بخشنامه صادره در خصوص واردات کالا بدون انتقال ارز، شرایط این امر، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. شرایط واردات کالا بدون انتقال ارز عبارتند از:

* کالا، تجاری نباشد (که تشخیص آن، با گمرک است).
* فرآیند ثبت سفارش طی گردد.
* متقاضی از شرایط لازم برخوردار باشد
* کالای وارداتی، مشمول لیست کالا های ممنوعه نباشد و امکان واردات آن بدون انتقال ارز میسر باشد.

ثبت سفارش اعتبار اسنادی یوزانس: در اعتبار اسنادی یوزانس، مطابق عرف دو کشور برای پرداخت وجه برات ارزی مهلتی را مشخص می‌نمایند.

ثبت سفارش اعتبار اسنادی مدت­دار: در اعتبار اسنادی مدت دار، هنگامی که ذی­نفع اسناد مورد نیاز را ارائه نماید امکان پرداخت وجه اعتبار وجود ندارد و وجه اعتبار فقط در تاریخی که از قبل تعین شده است پرداخت می­شود.

ثبت سفارش اعتبار اسنادی دیداری: در اعتبار اسنادی دیداری، هنگامی که بانک ابلاغ­کننده اسنادی را که ذی­نفع ارائه نموده را دریافت می­نماید و در صورتی که تمام شرایط و ضوابط اعتبار برقرار رعایت شده باشد، در همان زمان وجه اعتبار را پرداخت می­نماید.

**انواع روش های واردات كالا از طریق ثبت سفارش**

برای واردات کالا از طریق ثبت سفارش چند روش وجود دارد که عبارتند از:

* واردات کالا به صورت بدون انتقال ارز از محل مصوبات کمیسیون چهار نفره مستقر در دفتر ثبت سفارشات
* واردات کالا به شکل بدون انتقال ارز از محل سرمایه­گذاری خارجی پس از تایید سازمان سرمایه گذاری وزارت امور اقتصادی و دارایی
* واردات کالا در مقابل صادرات به نام شخص صادر­کننده از مبداء تمام کشورها
* واردات کالا در مقابل صادرات به کشورهای آسیای میانه و آفریقا به نام صادرکننده یا به نام دیگری با واگذاری رسمی از طریق دفاتر اسناد رسمی از مبداء همان کشورها
* واردات کالا به شکل بدون انتقال ارز ماشین آلات، تجهیزات تولیدی، قطعات یدکی و مواد اولیه و واسطه­ای واحدهای صنعتی و معدنی دارای پروانه بهره­برداری و ابزارآلات از محل ماده قانون تسهیل نوسازی صنایع کشور
* واردات کالا به شکل بدون انتقال ارز از محل فهرست اقلام مجاز اعلام شده (بند 9 ماده 38)
* واردات کالا با استفاده از ارز آزاد برای گشایش اعتبارات اسنادی در بانک

کالاهائی که بدون ثبت سفارش قابل ترخیص است عبارتند از:

* کالاهایی که بر اساس آیین نامه مقررات واردات و صادرات توسط خانواده­های مرزنشین و شرکت­های تعاونی، ملوان ها و کارکنان شناورها استفاده می­شوند.
* کالاهای خاص نظامی که توسط وزیر دفاع تایید می­شوند.
* کالاهای خاص سازمان انرژی اتمی که توسط سازمان انرژی اتمی تایید می­شوند.
* کالاهایی که توسط پست وارد می­شوند
* کالاهایی که مسافران با خود به همراه دارند
* نمونه تجاری و تولیدی
* نمونه کالاهایی که به منظور عرضه در نمایشگاه­های بین­المللی تخصصی به کشور وارد می­گردند.

**مبحث 16 - حمل‌ و نقل بین‌المللی**

امروزه گسترش بازارهای جهانی و فعالیت‌های بسیاری از شرکت‌های بزرگ، به لطف تکنولوژی زمینه‌ساز تأمین نیازهای خود در هر زمینه‌ای از کشورهای دیگر شده است. این مسئله به وسیله حمل‌و‌نقل بین‌المللی کالا امکان‌پذیر است و حمل‌ونقل یکی از مهم‌ترین مسائل روز دنیا و برای گسترش تجارت بین‌الملل شناخته می‌شود به همین علت شناخت کافی نسبت به روش‌های حمل‌ونقل بین‌الملل می‌تواند رسیدن به اهداف تجاری را میسر کند. کلیه‌ جابه‌جایی‌های افراد و یا کالا با استفاده از وسایل حمل‌کننده را حمل ‌و نقل می‌گویند. تاریخ نشان­دهنده این مسئله است که انسان از دیرباز اهمیت مسئله‌ حمل‌ونقل را درک کرده و همواره برای سهولت آن در تلاش بوده است. نیاز به‌ جابه‌جایی کالا از/به خارج از مرزهای یک کشور بنا کننده‌ پایه‌ تجارت­ بین‌الملل است و هرگونه جابه‌جایی کالا از کشوری به کشور دیگر **حمل‌ و نقل بین‌المللی** نامیده می‌شود.

مجریان حمل و نقل بین­المللی [فورواردرها و کریر](https://www.atlas-group.co/per/page2/264/%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%88%D8%AA-%D9%81%D9%88%D8%B1%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D8%B1-%D9%88-%DA%A9%D8%B1%DB%8C%D8%B1-%D9%88-%D9%88%D8%B8%D8%A7%DB%8C%D9%81-%D8%A2%D9%86-%D9%87%D8%A7/)**ها** هستند.شرکت‌های کریر و فورواردر دو نوع از شرکت‌های حمل ‌و نقل بین‌المللی کالا و بازیگران این حوزه محسوب می­شوند که تجار و بازرگانان کالاهای خود را معمولاً از طریق آنها جابه­جا می‌کنند. کریر و فورواردر ممکن است یک شخص حقیقی یا حقوقی باشند. کریر به یک شرکت حمل ‌و نقل کالا گفته می‌شود که از طریق انعقاد قرارداد با فرستنده یا صادرکننده کالا، متعهد می‌شود که بار مورد نظر را به مقصد برساند. معمولا اینگونه بوده که شرکت‌های کریر خود مالک و صاحب وسیله حمل و نقل نیز هستند یا آنکه آن را اجاره کرده‌­اند. شرکت‌های کریر بر مراحل مختلف حمل کالا از جمله بارگیری، تحویل کالا به گیرنده آن در مقصد، انجام مراحل گمرکی و برخی موارد دیگر نظارت داشته و آنها را انجام می‌دهند. بنابراین دایره خدمات و البته مسئولیت آنها بالاتر از شرکت‌های فورواردی است. شرکت‌های فورواردی اشخاص حقوقی یا حتی بعضاً حقیقی بوده که از طرف‌ فرستنده یا صادرکننده کالا مبلغ خاصی را دریافت و در قبال آن زمینه‌ ارسال کالای مورد نظر را فراهم می‌کند. در واقع فورواردر به نوعی یک واسطه محسوب می‌شود. واسطه‌ای که یک طرف آن صادرکننده کالا و طرف دیگر شرکت‌های حمل‌ و نقل و باربری هستند. در این روش، فورواردر معمولاً مسئولیت حمل بار را بر عهده نداشته و بنابراین ریسک آن از روش کریر بیشتر خواهد بود. هر چند که غالباً روش‌های حمل کالا از این طریق ارزان‌تر از روش قبلی است. فورواردر برخلاف شرکت‌های کریر خود صاحب یا اجاره‌کننده وسیله حمل کالا نیست و این کار به صورت واسطه­ای انجام می‌‌دهند.

## انواع روش‌های حمل ‌و نقل بین‌المللی

حمل ‌و نقل بین‌المللی محدودیت خاصی ندارد و هر وسیله‌ای برای ارسال کالا را می‌توان در این دسته قرارداد. چندین روش مرسوم برای حمل و نقل بین­المللی وجود دارد که هر کدام از این روش ها مزایا و معایبی دارند. در ادامه به بررسی روش‌های مختلف و بیان ویژگی­های آن می‌پردازیم.

* 1. **حمل دریایی به‌ عنوان یکی از روش‌های حمل و نقل بین‌المللی کالا:** به کلیه‌ جابه‌جایی کالا به وسیله [انواع کشتی](https://www.atlas-group.co/per/page2/296/%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%88%D8%B3%D8%A7%DB%8C%D9%84-%DB%8C%D8%A7-%DA%A9%D8%B4%D8%AA%DB%8C-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%AD%D9%85%D9%84-%D9%88-%D9%86%D9%82%D9%84-%D8%AF%D8%B1%DB%8C%D8%A7%DB%8C%DB%8C/) و لنج از طریق راه‌آبی (دریا و اقیانوس) حمل دریایی گفته می‌شود. حمل دریایی امن‌ترین روش حمل‌ونقل بین‌المللی شناخته می‌شود. اغلب کالاها با هر وزن، ابعاد، شکل و جنس از طریق حمل ‌و نقل دریایی قابل ‌حمل هستند. کشتی‌های متنوعی برای حمل‌ و نقل بین‌المللی وجود دارد و با توجه به نوع کالا باید کشتی مناسب را برای حمل انتخاب کرد. برخی از کشتی‌ها تنها مناسب حمل **مایعات** و یا **محصولات پودری** مانند مواد معدنی و غلات می‌باشد. برخی کشتی‌ها مناسب بارگیری [انواع کانتینرها](https://www.atlas-group.co/per/page2/302/%DA%A9%D8%A7%D9%86%D8%AA%DB%8C%D9%86%D8%B1-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%DA%A9%D8%A7%D9%86%D8%AA%DB%8C%D9%86%D8%B1/) است و برخی از آن‌ها مناسب حمل کالاهای فوق سنگین است. پس می‌توان بسته به نوع کالای خود از حمل و نقل دریایی به‌آسانی بهره گرفت. البته این روش حمل ریسک­های خاص خود را دارد. خطراتی مثل طوفان، غرق شدن کشتی، آتش‌سوزی و دزدان دریایی همواره محتمل است.
  2. **حمل جاده‌ای در حمل و نقل بین‌الملل**ی: به کلیه جابه‌جایی کالا از مسیر جاده به وسیله ماشین‌های سنگین همانند کامیونت، کامیون و تریلی حمل جاده‌ای گفته می‌شود. [حمل زمینی](https://www.atlas-group.co/per/page2/253/%D8%A2%D8%B4%D9%86%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%A8%D8%A7-%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D9%88-%D9%85%D8%B2%D8%A7%DB%8C%D8%A7%DB%8C-%D8%AD%D9%85%D9%84-%D9%88-%D9%86%D9%82%D9%84-%D8%B2%D9%85%DB%8C%D9%86%DB%8C/) در حمل ‌و نقل بین‌المللی به دلیل عبور از کشورهای مختلف در یک مسیر **زمان‌بر** است و برای زمانی مناسب است که محدودیت زمانی وجود نداشته باشد. اغلب کالاها به وسیله حمل ‌و نقل جاده‌ای قابل‌جابه‌جایی است اما نکته قابل ‌توجه برای انتخاب این روش حمل، ظرفیت جاده‌های مسیر برای عبور ماشین سنگین می‌باشد زیرا برخی از جاده‌ها به دلایل مختلف ازجمله باریک بودن عرض جاده، کوتاه بودن سقف تونل‌ها و بلند بودن ارتفاع محموله برای عبور مناسب نیستند. حمل‌ و نقل جاده‌ای روشی امن محسوب می‌شود اما با خطراتی ازجمله راهزنی، تصادف و شرایط بد آب و هوایی نیز رو به رو است. یکی از پراستفاده‌ترین حمل‌های جاده‌ای در حمل‌ونقل بین‌الملل، شیوه موسوم به **ترانزیت** است. درواقع هنگامی‌که برای حمل کالا از کشور مبدأ به مقصد، ناچار به عبور از کشور سوم و بیشتر هستیم، کالای ما ترانزیت می‌شود. نوع دیگری از ترانزیت هم وجود دارد که در داخل مرزهای یک کشور صورت می­گیرد.
  3. **حمل هوایی:** به کلیه جابه‌جایی کالا به وسیله ی هواپیما، [حمل و نقل هوایی](https://www.atlas-group.co/per/page2/254/%D8%A2%D8%B4%D9%86%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%D8%A8%D8%A7-%D9%85%D8%B2%D8%A7%DB%8C%D8%A7-%D9%85%D8%B9%D8%A7%DB%8C%D8%A8-%D9%88-%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%AD%D9%85%D9%84-%D9%88-%D9%86%D9%82%D9%84-%D9%87%D9%88%D8%A7%DB%8C%DB%8C/) گفته می‌شود. حمل‌ونقل هوایی فواید زیادی برای تجارت بین‌المللی دارد.
* تحویل کالا در سریع‌ترین زمان از فواصل دور
* امنیت بالا برای کالاهای بسیار حساس
* قابل استفاده برای تنوع وسیعی از کالاها

به ‌هر حال تمامی روش‌های حمل ریسک‌هایی دارند که حمل و نقل هوایی از این امر مستثنی نیست:

* پروازها می‌توانند کنسل شوند یا به تأخیر بیفتند.
* مالیات‌هایی وجود دارد که باید به هر فرودگاه داده شود.
* هزینه سوخت معمولاً به هزینه‌های حمل اضافه می‌شود.

همچنین برخی از کالاهای خطرناک، به دلیل اینکه می‌توانند خسارت‌های زیادی به وجود بیاورند، با این روش قابل‌حمل نمی‌باشند. چراکه پرواز و فعل ‌و انفعالات حاصل از آن می‌تواند محرک انفجار در آن‌ها باشد. یکی از پراستفاده‌ترین حمل‌های هوایی، **اکسپرس سرویس** است. این حمل مناسب کالاهای کوچک و نمونه، اسناد و مدارک می‌باشد. همان‌طور که از اسم این سرویس مشخص است، اکسپرس سرویس به وسیله **پست هوایی** انجام می‌شود و در سریع‌ترین زمان محموله را از مبداء دریافت و به مقصد تحویل می‌دهد و بیشتر برای کالاهای نمونه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

* 1. حمل و نقل ریلی به‌ عنوان روش حمل و نقل بین‌المللی: به کلیه جابه‌جایی کالا از طریق خطوط ریل، حمل‌ونقل ریلی گفته می‌شود و به‌واسطه‌ مزیت‌های بسیار، مورد توجه بخش عمده‌ای از فعالین اقتصادی است. ازجمله مزیت‌های حمل‌ونقل ریلی عبارتند از:
* هزینه پایین و مقرون‌ به ‌صرفه
* امنیت بالای شبکه‌ ریلی
* مناسب برای کالاهایی با حجم بالا

حمل‌ و نقل ریلی مورد استفاده فعالین اقتصادی است که درخواست حمل برخی از کالاها با حجم بالا و نیاز به فضای زیاد دارند. کالاهایی از قبیل مواد معدنی، سنگ‌ها و زغال‌سنگ‌ها، سوخت و غلات جزو این دسته‌بندی قرار می‌گیرند. البته به واسطه طولانی بودن مسیر، سرعت پایین‌تر نسبت به روش‌های حمل دیگر به دلیل امکان توقف در مسیر، باید در انتخاب و زمان‌بندی دقت لازم در نظر گرفته شود. همچنین این روش حمل مناسب کارخانه‌ها و تولیدکننده‌هایی است که خطوط انشعاب ریل درون محوطه کارخانه‌های آن‌ها قرار دارد و می‌توانند به‌راحتی محموله خود را به خطوط اصلی انتقال دهند و عملیات بارگیری و انتقال به‌ آسانی انجام می‌پذیرد.

* 1. **حمل و نقل ترکیبی**: این روش حمل می‌تواند ترکیبی از دو یا چند روش حمل مذکور باشد. بدین ‌صورت که به دلیل موقعیت جغرافیایی مبداء و مقصد، امکان حمل کالا تنها از یک روش حمل قابل انجام نمی‌باشد و نیازمند این است که از روش‌های حمل متعدد برای رساندن کالا به مقصد استفاده شود. به‌ طور مثال به دلیل **دسترسی کشور مبداء به آبراه**، بهترین شیوه حمل دریایی می‌باشد. اما کشور مقصد هیچ دسترسی به آبراه ندارد. لذا باید نیمی از مسیر به وسیله حمل ‌و نقل دریایی طی شود و سپس به وسیله حمل زمینی یا هوایی، کالا به مقصد نهایی انتقال پیدا کند.

1. **سرویس کراس استافینگ در حمل و نقل بین‌المللی**: یکی از پراستفاده‌ترین سرویس‌های حال حاضر صنعت لجستیک سرویس کراس استافینگ می‌باشد. این روش به واسطه کانتینری بودن کالاها به وجود آمده است و به دلیل الزام تغییر خطوط کشتیرانی در بسیاری از مسیرها، لزوم استفاده از سرویس [کراس استافینگ](https://www.atlas-group.co/per/page2/258/%DA%A9%D8%B1%D8%A7%D8%B3-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%81%DB%8C%D9%86%DA%AF-cross-stuffing-%DA%A9%D8%B1%D8%A7%D8%B3-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%81-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D9%86%D8%B3%DB%8C%D9%85-%D8%A7%D8%B7%D9%84%D8%B3/) وجود دارد. هر کانتینر دارای شماره می‌باشد و متعلق به یک خط کشتیرانی است. به همین منظور کانتینرها تنها در همان خطوطی که به آن تعلق دارند قابل استفاده هستند. اگر برای حمل محمولات از مبداء موردنظر به مقصد نهایی سرویس یکسره توسط یک خط کشتیرانی وجود نداشته باشد و نیاز به تغییر خط کشتیرانی در یک کشور واسط باشد، لزوم استفاده از سرویس کراس استافینگ مشخص می‌گردد. با تغییر خط حتماً لازم است که کانتینر نیز عوض شود. به همین دلیل در یک بندر واسط که امکان **تخلیه و بارگیری مجدد** محمولات در خط جدید میسر شده است، عملیات کراس استافینگ انجام می‌شود. ابتدا باید کانتینر از روی کشتی اول تخلیه و در محوطه مشخص ‌شده محموله از کانتینر قدیمی به کانتینر خط جدید منتقل و بر روی کشتی خط جدید بارگیری شود.
2. **حمل کالاهای خاص به‌ عنوان یکی از روش‌های حمل و ‌نقل بین‌المللی کالا:** در ابتدا باید کالاهای خاص را بشناسیم. محمولاتی با اندازه غیراستاندارد و فوق سنگین، کالاهای فاسدشدنی و نیازمند دمای ثابت (صنایع غذایی، دارویی و شیمیایی) و کلیه کالاهای خطرناک (آتش‌زا، سمی، اسیدها و مواد منفجره)، کالاهای خاص نامیده می‌شود. برای حمل این نوع کالاها به آماده‌سازی شرایط و [وسایل حمل و نقل](https://www.atlas-group.co/per/page2/286/%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%88%D8%B3%D8%A7%DB%8C%D9%84-%D8%AD%D9%85%D9%84-%D9%88-%D9%86%D9%82%D9%84-%D9%88-%D8%AA%D8%AC%D9%87%DB%8C%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%AD%D9%85%D9%84-%D8%A8%D8%A7%D8%B1/) خاص احتیاج است و در طول مسیر باید تحت مراقب‌های ویژه‌ای قرار بگیرند تا از صدمات احتمالی به محیط‌زیست و انسان‌ها جلوگیری شود. در ادامه با این نوع کالاها بیشتر آشنا می‌شویم.

* **کالاهای فوق سنگین:** همان‌طور که از نام محمولات فوق سنگین مشخص است، به دلیل ابعاد بزرگ و غیراستاندارد آن‌ها، امنیت و ایمنی بارگیری و حمل آن‌ها بسیار حساس است و باید تحت تدابیر خاصی انجام گیرد. برای بارگیری کالاهای فوق سنگین به علت ابعاد بسیار بزرگ، به **جرثقیل‌های بزرگ** احتیاج است و کوچک‌ترین اشتباه منجر به خسارات جانی و مالی زیادی می‌شود.
* **کالاهای فاسدشدنی:** برای محمولات فاسدشدنی، نیاز به کانتیرهای یخچالی است. این کانتینرها با ثابت نگه‌داشتن دمای موردنیاز محمولات، **سلامت و کیفیت** آن‌ها را تضمین می‌کنند. قابل‌ذکر است که به دلیل نیاز به مصرف برق برای ثابت نگه ‌داشتن دما در این کانتینرها، **هزینه برق** نیز به سایر هزینه‌های حمل اضافه می‌شود.
* **کالاهای خطرناک:** این‌گونه کالاها بسیار حساس هستند و برای محیط‌‌زیست و انسان‌ها می‌توانند بسیار خطرناک باشند و باید تحت شرایط خاص و با **امنیت بالا** حمل شوند. ازجمله عواملی که می‌تواند محرک خطر باشد و باید از آن جلوگیری کرد، می‌توان به گرما، تابش مستقیم آفتاب، دمای بالا، بسته‌بندی نامناسب و عواملی مشابه اشاره داشت. انواع کالاهای کالاهای خطرناک بر اساس کد UN (کد بین‌المللی حمل و نقل کالاهای خطرناک) به 9 کلاس‌ مختلف تقسیم می‌شوند. کد UN شامل چهار رقم است که هر رقم به معنای خاصی است. در زیر، به انواع کلاس‌ کالاهای خطرناک بر اساس کد UN اشاره می‌کنیم:

**کلاس 1 - مواد منفجره (EXPLOSIVES):** مواد منفجره به مواد جامد و مایعی گفته می‌شود که قادر هستند از طریق واکنش‌های شیمیایی با تولید گاز، دما، سرعت و فشار، به محیط آسیب وارد کنند. پست بین‌المللی، قوانین سخت گیرانه‌ای برای حمل و نقل این دسته از کالاها در نظر گرفته است.

**کلاس 2 - گازها (Gasses):** حمل انواع گاز از قبیل گازهای قابل اشتعال، غیر قابل اشتعال، غیر سمی و سمی یا خورنده

**کلاس 3 - مایعات قابل اشتعال (Flammable liquids):** شامل هر مایع قابل اشتعالی است که نقطه اشتعال بخارهای آن 60 درجه سانتی گراد یا کمتر باشد. این مواد، به دو دسته تقسیم می‌شوند: (الف) مایعات آتش­زا (مانند بنزین) ؛ (ب) مایعات قابل احتراق (مانند گازوئیل)

**کلاس 4 - جامدات اشتعال­زا (Flammable solids):** این جامدات، موادی هستند که به راحتی باعث آتش­سوزی می‌شوند. کبریت، گوگرد، نیرونفتالین از جمله این مواد هستند.

**کلاس 5 - اکسیدکننده‌ها و پراکسیدهای آلی (Organic oxidants and peroxides):** اکسیدکننده‌ها موادی هستند که به راحتی از خود اکسیژن آزاد می‌کنند و کمک به سهولت اشتعال سایر مواد می‌کنند. پراکسیدهای آلی نیز موادی جامد یا مایع هستند که با شعله خارجی مشتعل به راحتی می‌سوزند.

**کلاس 6 - مواد سمی و عفونی (Toxic and infectious substances):** برخی از گازها از نظر شیمیایی یا فیزیولوژیک خنثی (بی اثر) هستند و با وجود اینکه غیر سمی هستند مقدار زیاد آنها می‌تواند باعث خفگی شود. بسیاری از گازهای این کلاس در تراکم پایین تاثیر مخرب دارند و ممکن است در مجاورت آتش بسیار سمی شوند. از ویژگی‌های این دسته می‌توان به آتش‌زا بودن، سوزاننده و مسموم‌کننده اشاره کرد.

**کلاس 7 – رادیواکتیو (Radioactive material):** رادیواکتیو، به موادی گفته می‌شود که از خود اشعه‌های آلفا، بتا و گاما تولید می‌نمایند. به دلیل خطرناک بودن این مواد، پست بین‌المللی در تمامی مراحل مربوط به حمل و انبارداری آنها، از برچسب‌های مخصوص استفاده می‌نماید.

**کلاس 8 - مواد خورنده‌ (Corrosive Material-RCM):** خورنده‌ها در اثر نشت و تماس با سایر مواد باعث صدمه به سایر کالاها و حتی وسایل حمل می‌شوند. این مواد در صورت تماس با بافت‌های زنده از طریق فعل و انفعالات شیمیایی به آنها آسیب می‌رسانند. همچنین، تماس پوستی، بلعیدن یا استنشاق بخار این گونه مواد باعث ایجاد مسمومیت می‌شود. معمولا برخی از آن‌ها قادرند از طریق پوست به داخل بدن نفوذ کنند. از سوی دیگر، در مجاورت آب یا سایر مواد آلی مانند چوب، کاغذ، فیبر تولید گرما می‌کنند.

**کلاس 9 - سایر کالاهای خطرناک (RMD):** شامل مواردی است که در حمل و نقل بین‌المللی خطرناک هستند و در کالاهای ذکر شده در هشت کلاس بالا قرار ندارند. مانند یخ خشک، باتری، دانه‌های پلیمری و غیره است.

## عوامل موثر بر انتخاب حمل و نقل بین المللی

انتخاب نوع حمل و نقل بین المللی نیز تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. در زیر، عوامل موثر بر انتخاب نوع حمل و نقل بین المللی بررسی می­شود:

مسافت جغرافیایی: فواصل طولانی مسافت‌ها ممکن است نیازمند حمل و نقل هوایی یا دریایی باشد، در حالی که مسافت‌های کوتاه‌تر ممکن است با حمل و نقل جاده‌ای یا راه‌آهن پوشش داده شوند. یکی از پرتردد ترین مبادی و مقاصد تجاری در جهان، بنادر چین است لذا با توجه به نوع مسافت و حجم محموله‌های تجاری، حمل با کشتی از جمله روش های حمل و نقل بین المللی است که برای حمل بار از چین توصیه می‌شود. هزینه‌ها: هزینه‌های مرتبط با حمل و نقل، از جمله هزینه‌های حمل و هزینه‌های مرتبط با گمرک و ترتیبات واردات و صادرات، تأثیر زیادی بر انتخاب نوع حمل و نقل دارند. سرعت تحویل: اگر سرعت تحویل اهمیت داشته باشد، حمل و نقل هوایی به عنوان گزینه‌ای سریع و کارآمد مطرح می‌شود. نوع کالا: ویژگی‌های خاص کالا، نظیر حساسیت به دما یا شرایط خاص نگهداری، تعیین کننده نوع حمل و نقل است. مقررات گمرکی و اداری: مقررات گمرکی و اداری ممکن است نوع حمل و نقل را تحت تأثیر قرار دهند. زمان ویژه برای گمرک‌، رفت و آمد، مقررات مربوط به ترانزیت و امور مرتبط با مستندات اسناد اداری نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند وضعیت زیرساخت‌ها: وجود زیرساخت‌های مناسب برای حمل و نقل، مانند بنادر، فرودگاه‌ها، و شبکه‌های حمل و نقل دریایی و هوایی، نقش حیاتی در تصمیم‌گیری ایفا می‌کند. ریسک‌ها و امانت: برخی نواحی و راه‌های حمل و نقل ممکن است به دلیل عوامل امنیتی یا ریسک‌های خاص مناسب نباشند. موانع زبانی و فرهنگی: تفاوت‌های زبانی و فرهنگی در انتخاب نوع حمل و نقل تأثیرگذار است. ضمناً ارتباطات و تدابیر مربوط به موانع فرهنگی می‌تواند در انتخاب نوع حمل و نقل مؤثر باشد. شرایط سیاسی: شرایط سیاسی مسیرها و نوع حمل و نقل را تحت تأثیر قرار می­دهد و انتخاب را محدود می­کند. مشخصات ویژه نقل ‌و انتقال: خصوصیات و ویژگی‌های خاص نقل‌وانتقال مانند امکانات بسته‌بندی، بارگیری و تخلیه، و موارد مشابه نیز در انتخاب نوع حمل و نقل تأثیرگذار هستند. این عوامل به صورت ترکیبی و با توجه به شرایط خاص هر حالت، تصمیم‌گیرندگان را در انتخاب نوع حمل و نقل بین المللی تحت تأثیر قرار می‌دهند.

### **اسناد حمل**

### **بارنامه (**Bill of Lading**)**

در تجارت بین‌الملل، حمل ‌و نقل کالا از یک نقطه جهان به نقطه دیگر، امری حیاتی است. یکی از اسناد کلیدی در این فرآیند، بارنامه است. بارنامه نه تنها گواهی بر تحویل کالا به شرکت حمل ‌و نقل است، بلکه به عنوان یک قرارداد حمل و نقل، حقوق و تعهدات طرفین معامله را مشخص می‌کند. بارنامه انواع مختلفی دارد و با توجه به روش حمل و نقل مورد استفاده قرار می‌گیرند. زمانی که خرید و فروش رخ می‌دهد، فروشنده یا شرکت حمل ‌و نقل باید سندی را به طرف مقابل خود بدهد که نشان از انتقال مالکیت کالا دارد. در واقع بارنامه‌ها اسناد و اوراق معتبری هستند که هنگام جابه‌جایی محموله‌ها تحویل داده می‌شوند. از بارنامه برای انواع حمل و نقل دریایی، هوایی، زمینی و ریلی استفاده می‌شود. در صورتی که بارنامه صادر شده و شرکت حمل و نقل بین المللی ادعایی را بر خلاف آنچه در آن ذکر شده، داشته باشد به هیچ عنوان ادعا پذیرفته نخواهد شد. همچنین این سند تمام جنبه‌های قانونی حمل و نقل بین­المللی را مدیریت می‌کند و به عنوان سند انتقال در شرایطی که نیاز باشد مالکیت کالا به دیگری انتقال یابد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

## مندرجات بارنامه

در یک بارنامه موارد مختلفی درج می‌شود. برخی از عناصر اساسی که باید در بارنامه ذکر شود عبارتند از:

* نام شرکت حمل و نقل بین­المللی
* نام شرکت کشتیرانی
* سفارش
* شرح کالا
* وزن و حجم کل کالا
* نام و آدرس کامل فرستنده و گیرنده
* تاریخ حرکت
* تعداد واحدهای حمل و نقل
* وزن خالص و ناخالص
* وزن واقعی: اگر واحدهای بارگیری چندگانه وجود داشته باشد، وزن هر مورد باید مشخص شود.
* نوع بسته بندی (نظیر کارتن، جعبه، پالت و درام)
* توضیحات کالای ارسال شده شامل مواد ساخت و تشکیل دهنده
* کدهای رهگیری ویژه مورد استفاده بین شرکت‌ها برای ردیابی سفارشات
* دستورالعمل ویژه برای حامل

توجه داشته باشید اگر محموله شامل مواد خطرناک باشد (هنگام حمل مواد خطرناک قوانین و مقررات خاصی اعمال می‌شود) مقدار، مشخصات و گواهی‌ها نیز باید ذکر شود. فرستنده در بارنامه: فرستنده شخصی است که بار را ارسال می‌کند. ممکن است مالک یا سازنده اصلی کالا باشد، اما ممکن است به عنوان معامله‌گر یا شرکت حمل و نقل بین­المللی باشد. این موضوع به نوع بارنامه وابسته است. گیرنده در بارنامه: این یک طرف کلیدی در زنجیره حمل و نقل بین­المللی است. این فیلد نشان دهنده نام و آدرس شخص یا شرکت قانونی مجاز برای دریافت کالا تحت پوشش قوانین و مقررات است. ممکن است صاحب یا گیرنده، شرکت حمل و نقل بین­المللی باشد، اما ممکن است صاحب اصلی کالا، شخص یا شرکت دیگری باشد.  آدرس اطلاع­رسانی: این نام و آدرس اطلاعات شخصی است که باید از رسیدن محموله مطلع شود. بسته به قوانین و مقرراتی است که صادر می‌شود، می‌تواند خریدار یا گیرنده واقعی کالا، نماینده یا معامله‌گر باشد. به طور کلی ورود کالا به این شخص اطلاع داده می‌شود. شماره بارنامه: شماره منحصر به فرد ارائه شده برای حمل و نقل بین­المللی تحت پوشش یک لایحه خاص است. این شماره توسط خطوط حمل و نقل بین­المللی تعیین شده است و باید نزد مشتری قرار گیرد. شماره‌های ارجاع در بارنامه: این فضا را می‌توان برای به روزرسانی شماره‌های مرجع خاصی از مشتریان یا شرکت حمل و نقل بین­المللی برای ردیابی کالا استفاده کرد. محل دریافت در بارنامه: قسمتی است که کالا توسط فرستنده یا نماینده خود به حامل (شرکت حمل و نقل بین­المللی) یا نماینده آن تحویل داده می‌شود. این موضوع از نظر قرارداد حمل و نقل بین­المللی بسیار مهم است. زمانی که این ناحیه پر شود، فرض بر این است که حامل این کالا را از محل مشخص شده در بندر بارگیری دریافت کرده و در صورت وقوع حوادث، خسارت به کانتینر و یا کالا بین محل دریافت و بندر بارگیری، مسئولیت‌ها را به عهده خواهد داشت. بندر بارگیری: محلی است که کانتینر یا کالا توسط شرکت حمل و نقل بین المللی در بندر بارگیری می‌شود. کشتی حمل‌کننده: نام کشتی است که کانتینر یا کالا را از بندر بارگیری (مبداء اصلی) به بندر تخلیه (مقصد) حمل می‌کند. بندر تخلیه (مقصد): محلی است که کانتینر یا کالا توسط شرکت حمل و نقل بین­المللی در مبدا مشخص شده تخلیه می‌شود. محل بارگیری (مبداء): این مقصد نهایی کانتینر یا کالا است. اگر این قسمت کامل باشد به این معنی است که حامل قصد دارد کانتینر و یا کالا را از بندر تخلیه به محل تحویل منتقل کند. اگر محل تحویل در لایحه مشخص شده باشد، حامل به طور کلی اجازه نمی‌دهد مشتری (بازرگان) تحویل کانتینر یا کالا را در بندر تخلیه و انتقال آن به محل تحویل را دریافت کند. کانتینر یا کالا را به محل تحویل می‌رساند، حامل همچنان می‌تواند مسئول باشد. علامت‌ها و شماره‌ها در بارنامه: علامت‌ها و اعداد اطلاعات مهم در حمل و نقل بین­المللی هستند. حمل‌کننده بسته‌ها را با برخی از علامت‌های شناخته شده در حمل و نقل بین­المللی نشانه­گذاری می‌کند، به طوری که گیرنده در تشخیص آن راحت باشد. علائم و اعداد می‌تواند هر یک از مشخصات زیر را داشته باشد:

### نام و آدرس گیرنده

* شماره سفارش خرید
* شماره بسته از 1 تا 32 برای شناسایی آسان در حمل و نقل بین­المللی
* مارک‌ها و اعداد نقش بسیار مهمی را در حمل بار و حمل FCL و LCL دارند. بسته‌ها را به گونه‌ای علامت­گذاری می‌کنند تا شناسایی آنها آسان باشد، در یک دسته بار، بسته‌های زیادی وجود دارد که متعلق به چند حمل­کننده‌ است.
* شرح بسته‌ها و کالاها در بارنامه
* برای توصیف دقیق کالا است که کالا در کانتینر کامل یا LCL بارگیری می‌شود. به طور کلی اطلاعات دیگری مانند تعداد بسته‌ها، شرایط حمل و نقل بین المللی و کد HS نیز در این بخش ذکر می‌شود.

### وزن ناخالص در بارنامه: وزن کالا با احتساب بسته­بندی است. به طور کلی برای تعیین وزن ناخالص از مجموع وزن کالا و وزن بسته­بندی استفاده می‌شود. توجه داشته باشید که در اغلب موارد، تأمین‌کننده وزن کالا را اعلام می‌کند. اگر وزن اعلام شده با وزن حقیقی مغایرت داشته باشد، مشکلات زیادی در فرآیند ترخیص گمرکی پیش خواهد آمد.

**انواع بارنامه**

انواع بارنامه از نظر قابلیت انتقال: یکی از ویژگی‌های مهم برای دسته­بندی **انواع بارنامه**،‌ قابل معامله بودن یا نبودن آن است. به طوری کلی در این دسته­بندی دو نوع بارنامه قابل معامله (Negotiable) و غیر قابل معامله (Non-Negotiable) جای می‌گیرد. بارنامه‌های قابل معامله قابل انتقال به شخص دیگر می‌باشد. در این نوع از بارنامه‌ها، شخصی که بارنامه را در دست دارد، مالک بار است. نوع دیگر بارنامه‌ها غیر قابل معامله می‌باشد. این نوع از بارنامه‌ها قابل معامله و انتقال به دیگری نیست، مالک مشخص دارند که نام آن در بارنامه ذکر شده و معمولاً پشت‌نویسی شده نیز می‌باشد.

انواع بارنامه از نظر شیوه حمل: به طور کلی انواع بارنامه بسته به روشی که از طریق آن کالا به مقصد ارسال می‌شود، وجود دارد. در ادامه به بررسی انواع بارنامه از نظر شیوه حمل خواهیم پرداخت:

### **بارنامه دریایی (Ocean/Marine Bill of Lading)**

در صورتی که کالای به وسیله کشتی به مقصد مورد نظر ارسال شود، باید از بارنامه دریایی استفاده گردد. در این بارنامه علاوه بر این که اطلاعات کامل کالا درج می‌شود، اطلاعات دیگری مانند نام کشتی و بندر تخلیه بار نیز وجود دارد. اگر در بارنامه نام بندری برای تخلیه نوشته شده باشد، نمی‌توان آن را در بندر دیگری تخلیه کرد. بارنامه­های دریایی انواع مختلفی دارند.

* **انواع بارنامه دریایی از نظر مکان بارگیری محموله**
  + **بارنامه دریایی On Deck:** یکی از مهمترین انواع بارنامه دریایی است و برای محموله‌هایی صادر می‌شود که موقع حمل و بارگیری، روی عرشه کشتی قرار دارند. ممکن است محموله­های این بارنامه‌ها به خاطر موقعیت مکانی روی کشتی، آسیب ببینند.
  + **بارنامه دریایی  On Board:** این بارنامه دقیقاً در مقابل نمونه قبلی قرار می‌گیرد و به این معنی است که کالا درون انبار کشتی بارگیری شود. احتمال آسیب رسیدن به بارهایی که دارای این نوع بارنامه هستند، خیلی کمتر از نمونه قبلی است و تنها در صورتی احتمال آسیب رسیدن به آنها وجود دارد که کشتی دچار مشکلاتی مانند طوفان‌های سهمگین شود. در این بارنامه مشخصات کامل بار قید و توسط فرمانده کشتی امضاء می گردد و به موجب آن تعهد می شود بار توسط کشتی به مقصد حمل و تحویل گیرنده داده شود.
* **انواع بارنامه دریایی از نظر موقعیت کالا**
  + بارنامه دریایی کالای بارگیری شده (Shipped Bill of Lading): نشان­دهنده این است که کالا توسط متصدی حمل تحویل گرفته شده و در کشتی بارگیری شده است.
  + بارنامه دریایی کالای دریافت شده (Received for Shipment BL): نشان­دهنده این است که کالا توسط متصدی حمل، برای حمل دریافت شده اما بارگیری نشده است. در عمل، بانک­ها از قبول چنین بارنامه­ای خودداری می­کنند مگر اینکه در قرارداد بین خریدار و فروشنده، اعتبار آن مورد پذیرش واقع شود.
* **انواع بارنامه دریایی از نظر تعداد وسیله حمل**
  + بارنامه دریایی مستقیم (Direct Bill of Lading): برای حمل کالا از بندری به بندر دیگر بدون تغییر کشتی و ارسال مستقیم کالا به گیرنده استفاده می­شود.
  + بارنامه حمل مرکب (Combined Bill of Lading): در مورد حمل کالا با بیش از یک نوع وسیله حمل و تحت حمل و نقل مرکب یا چند وجهی استفاده می­شود. صادرکننده این نوع بارنامه، یعنی متصدی حمل و نقل چند وجهی مسئولیت حمل از زمان دریافت کالا تا تحویل آن را بر عهده دارد. تحت تأثیر شیوه حمل و نقل مرکب، گروه­هایی با نام Non Vessel Operating Carrier که به آن اصطلاحاً NVOC گفته می­شود و همچنین Non Vessel Operating Common Carrier که اصطلاحاً به آن NVOCC گفته می­شود، وارد فعالیت حمل و نقل شده­اند. این متصدیان حمل، بارنامه را برای حمل کالا با کشتی یا وسیله حملی صادر می کنند که نه مالک آن هستند و نه اداره آن را بر عهده دارند و عمدتاً در حمل کالا با کانتینر فعالیت می­کنند. گسترش استفاده از کانتینر برای حمل و نقل کالا باعث گسترش و تسهیل حمل و نقل مرکب شده است. در کشتیرانی کانتینری که امروزه بیشتر فعالیت مربوط به کشتیرانی لاینر را شامل می­شود، شرکت کشتیرانی، هم مدیریت کشتی و هم مدیریت بار را بر عهده دارد. یعنی هم مالک کشتی است و هم مالک کانتینرها. با روی کار آمدن NVOCC، شیوه کاری به این سمت گرایش پیدا نموده است که کشتیرانی­ها فقط مدیریت کشتی را به دست بگیرند و مدیریت کانتینر و بار را NVOCCدر دست داشته باشند.
  + بارنامه سراسری (Through Bill of Lading): مانند بارنامه مرکب است، اما این نوع بارنامه زمانی صادر می­شود که یک حلقه از زنجیره حمل و نقل الزاماً دریایی باشد.
* **انواع بارنامه از نظر شرایط کالای مورد حمل**
  + بارنامه دریایی تمیز یا غیر مخدوش (Clean Bill of Lading): اگر در بارنامه ذکری از معیوب بودن کالا یا بسته­بندی آن نباشد و به همراه آن نیز یادداشتی نباشد، بارنامه تمیز یا غیر مخدوش یا بدون قید و شرط نامیده می­شود. البته بارنامه باید دارای این شرایط باشد. در غیر این صورت ارزش و اعتبار خود را از دست می­دهد. روی چنین بارنامه ای این عبارت قید می­شود: "Received in Apparent Good Order and Condition".
  + بارنامه دریایی غیر تمیز یا مخدوش (Claused Bill of Lading): در آن صریحاً در مورد نقص و عیب کالا یا بسته­بندی آن قید شده است. در معاملات مبتنی بر اعتبارات اسنادی، بانک­ها از قبول بارنامه­های مخدوش خودداری می­کنند.
* انواع بارنامه از نظر نوع خدمات حمل و نقل
  + بارنامه تحت خدمات منظم کشتیرانی (Liner Bill of Lading): این نوع بارنامه برای محموله کشتی­هایی صادر می­شود که دارای برنامه حرکت مشخصی بوده و مسیرهای مشخصی را طی می­کنند (خطوط لاینر).
  + بارنامه تحت خدمات کشتیرانی ترمپ (Charter Party Bill of Lading): برای کالاهایی که با کشتی اجاره­ای حمل می­شوند صادر می­گردد. حمل بار تحت این نوع بارنامه، تابع قرارداد چارتر (اجاره) می­باشد. مثلاً یک فردی کشتی را به صورت بلند­مدت اجاره می­کند و خود او که اجاره­کننده کشتی است، از یک، دو یا چند صاحب کالا، کالا برای حمل دریافت می­کند. در این صورت اجاره­کننده اول، به هر یک از صاحبان کالا بارنامه می­دهد نه اینکه با آنها چارتر پارتی تنظیم کند. این بارنامه­ها تحت شرایط چارتر پارتی صادر می­شوند. این نوع بارنامه­ها مورد قبول بانک­ها نمی­باشند مگر اینکه خلاف آن شرط شده باشد.

### **بارنامه هوایی (**Airway Bi**ll)**

یکی دیگر از **انواع بارنامه** که کاربرد بسیار زیادی برای نقل و انتقال کالا دارد، بارنامه هوایی است. این سند زمانی استفاده می‌شود که صاحب کالا بخواهد محموله خود را از طریق هواپیما به مقصد ارسال کند. امکان تغییر دادن اطلاعات موجود در بارنامه هوایی فقط تا قبل از فرود هواپیما در فرودگاه مقصد امکان‌پذیر است و بعد از این که هواپیما در مقصد فرود آمد، به هیچ عنوان نمی‌توان مندرجات بارنامه را تغییر داد.

### **بارنامه ریلی یا راه آهن (**RailwayBill**)**

بارنامه ریلی زمانی کاربرد دارد که فردی بخواهد بار خود را از طریق قطار و سیستم حمل و نقل ریلی جابه­جا کند. در این بارنامه علاوه بر اطلاعات مربوط به کالا، اطلاعات کامل شماره واگن و راه آهن مقصد نیز نوشته می‌شود.

### **بارنامه کامیون (**CMR/TRUCKWayBill**)**

اغلب برای ارسال کالاها به آدرس مقصد، از کامیون و روش جاده‌ای استفاده می‌شود. این روش یکی از پراستفاده‌ترین و رایج‌ترین روش‌های ارسال کالا به شمار می‌رود و به همین دلیل هم بارنامه مربوط به آن، کاربرد بسیار زیادی دارد. بر اساس شرایط مختلف، تعداد نسخه‌های صادر شده بارنامه کامیون بین ۶ تا ۱۴ نسخه متفاوت است. ۳ نسخه از این بارنامه‌ها از طرف ارسال کننده، گیرنده و شرکت باربری صادر شده و به امضاء می‌رسد. مابقی نسخه‌های بارنامه کامیون نیز برای انجام تشریفات گمرکی و ورود و خروج کالا در نظر گرفته می‌شوند. بخشی از این برنامه‌ها را نیز سازمان راهداری و حمل‌ و نقل جاده‌ای صادر می‌کند.

### **بارنامه سراسری (**ThroughBillofLading**)**

یکی از کامل‌ترین و مهم‌ترین **انواع بارنامه** که همه نمونه‌های بارنامه کامیون، ریلی و دریایی را شامل می‌شود، بارنامه سراسری است. ممکن است گاهی مواقع برای ارسال یک کالا به آدرس مقصد، از روش‌های ترکیبی استفاده شود. به عنوان مثال، شاید کالا تا بندر از طریق روش دریا و تا شهر مقصد، با استفاده از روش جاده‌ای به آدرس گیرنده ارسال شود. در چنین شرایطی، بارنامه سراسری مورد استفاده قرار می‌گیرد. بارنامه سراسری نشان می‌دهد که در مقاصد تعیین شده، وسیله حمل و نقل کالا به طور کامل جابه­جا شده و از حامل جدیدی برای ارسال آن استفاده می‌شود. شرکت باربری باید بر تمام این جابه­جایی‌ها نظارت کاملی داشته باشد و اطمینان حاصل کند که کالا صحیح و سالم به مقصد می‌رسد.

### **بارنامه حمل مرکب فیاتا (**Combined Transport Bill of Lading**)**

برای ورود و خروج برخی از کالاها به بعضی از کشورها، محدودیت‌ها و حساسیت‌های زیادی وجود دارد. این بارنامه شباهت خیلی زیادی با نمونه قبلی دارد و مهم‌ترین تفاوت آن، این است که در بارنامه حمل مرکب فیاتا اطلاعات بسیار جزئی‌تر و با شفافیت کاملی درج می‌شود. به عنوان مثال، در این بارنامه مشخص می‌شود که دقیقاً در کدام مقصد، چه وسیله نقلیه‌ای باید کالا را حمل کند. این بارنامه اهمیت بسیار زیادی برای کالاهای ارزشمند و حساس برای عبور از مرزهای کشورها دارد.

### **بارنامه داخلی**

گاهی افراد قصد ارسال بارهایی را به داخل مرزهای کشور دارند و نیازی نیست که کالا از مرزهای کشور عبور کرده و به کشور دیگری برسد. در این شرایط، بارنامه داخلی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تعداد نسخه‌های این نوع بارنامه داخلی ۶ عدد است که برای گیرنده کالا، فرستنده، راننده، سازمان راهداری و حمل ‌و نقل جاده‌ای و شرکت حمل ‌و نقل در نظر گرفته می‌شود. در بارنامه داخلی، اطلاعات متعددی مانند مشخصات کامل فرستنده و گیرنده، مشخصات راننده، اطلاعات خودرو، هزینه ارسال بار و ویژگی‌های کامل محموله وجود دارند.

### **بارنامه بین‌المللی**

بارنامه بین‌المللی برای ارسال کالاهایی کاربرد دارد که باید آن را به کشورهای دیگر ارسال کرد. این بارنامه باید حتما تحت قوانین کنوانسیون حمل ‌و نقل صادر شود و در زبان تخصصی، آن را راهنمای بین‌المللی نیز می‌شناسند. اطلاعات موجود در این بارنامه هم مانند سایر بارنامه­ها است و فقط باید حتماً کنوانسیون حمل‌ و نقل موقع ورود و خروج کالا از کشور آن را مهر و تایید کرده باشد.

**قانون الحاق دولت جمهوري اسلامي ايران به كنوانسيون گمركي مربوط به حمل و نقل بين المللي كالا تحت كارنه­هاي تير (كنوانسيون** T.I.R**)**

**ماده واحده -** به دولت اجازه داده مي­شود به كنوانسيون گمركي مربوط به حمل و نقل بين­المللي كالا تحت كارنه­هاي تير منعقده در ژنو به تاريخ 14 نوامبر 1975 برابر با 23 آبان ماه 1356 مشتمل بر 64 ماده و هشت پيوست ضميمه، ملحق و اسناد الحاق را تسليم نمايد.

**تبصره 1 -** به اتاق بازرگاني و صنايع و معادن ايران اجازه داده مي­شود با توجه به مفاد بند 1 ماده 6 كنوانسيون بر اساس شرايط و ضمانت­نامه هاي مقرر در كنوانسيون، به عنوان مؤسسه ضامن عمل نموده و دفترچه هاي مربوط كارنه (T.I.R) را صادر نمايد.

**تبصره 2 -** اتاق بازرگاني و صنايع و معادن ايران بايد تضمينات لازم جهت انجام تعهدات ناشي از كنوانسيون را از مؤسسات حمل و نقلي كه به عضويت آن اتاق به عنوان مؤسسه ضامن در مي­آيند مطالبه و وصول نمايد. قانون فوق مشتمل بر ماده واحده و دو تبصره در جلسه روز سه شنبه اول خرداد ماه يكهزار و سيصد و شصت و سه مجلس شوراي اسلامي تصويب و در تاريخ 22/03/1363 به تأييد شوراي نگهبان رسيده است.

طرف­هاي متعاهد، با اظهار تمايل نسبت به تسهيل در امر حمل بين­المللي كالا به وسيلۀ وسائط نقليۀ جاده­اي و با در نظر گرفتن اين واقعيت كه بهبود شرايط حمل و نقل، يكي از عوامل اصلي توسعۀ همكاري بين آنان محسوب مي­گردد و با اعلام نظر مساعد خود جهت تسهيل و هماهنگ كردن تشريفات اداري در زمينۀ حمل و نقل بين­المللي، به ويژه در مرزها، در موارد زير توافق نموده­اند:

**فصل اول - كليات**

الف) تعاريف

ماده 1 – از لحاظ این کنوانسیون

* اصطلاح حمل و نقل تیر از لحاظ اين كنوانسيون به حمل كالا از يك ادارۀ گمرك مبداء به يك ادارۀ گمرك مقصد به موجب روشي موسوم به حمل و نقل تير مذكور در اين كنوانسيون اطلاق مي گردد؛
* اصطلاح عملیات تیر به معناي بخشي از حمل و نقل تير است كه در يك طرف متعاهد، از گمرك مبداء يا ورودي (بين راهي) به گمرك مقصد يا خروجي (بين راهي) انجام مي­شود؛
* اصطلاح شروع عمليات تير به اين معني است كه وسيلۀ نقليۀ جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر، به منظور كنترل، به گمرك مبداء يا بين راهي ورودي، همراه با بار و كارنۀ تير مربوط به آن، ارائه شده و كارنۀ تير ، توسط ادارۀ گمرك پذيرفته شده است؛
* اصطلاح خاتمه عمليات تير به اين معني است كه وسيلۀ نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر، به منظور كنترل، به گمرك مقصد يا بين راهي خروجي، همراه با بار و كارنۀ تير مربوط به آن، ارائه شده است؛
* اصطلاح به معناي تشخيص توسط مقامات گمركي است كه عمليات تير به صورت صحيح، در يك طرف متعاهد خاتمه يافته است. اين موضوع، توسط مقامات گمركي براساس مقايسه داده­ها يا اطلاعات موجود در گمرك مقصد يا خروجي بين راهي و اطلاعات موجود در گمرك مبداء يا ورودي بين راهي، انجام مي­شود؛
* اصطلاح حقوق و عوارض گمركي ورودي و خروجي به معني حقوق گمركي بوده و به كليه ساير حقوق، عوارض، حق­الزحمه­ها و ساير هزينه­هايي كه براي صادرات و واردات و يا در رابطه با آن وصول مي­گردد اطلاق مي­شود. لكن شامل حق­الزحمه­ها و هزينه­هاي محدود به هزينۀ تقريبي خدمات انجام شده نخواهد بود؛
* اصطلاح وسيله نقليه زميني (جاده­ای) نه فقط هرگونه وسيله نقليۀ موتوردار بلكه هرگونه تريلر، نيمه تريلر كه به منظور اتصال به آن در نظر گرفته شده، اطلاق مي­گردد؛
* اصطلاح تركيب وسائط نقليه به وسائط نقليۀ متصل شده به يكديگر كه به صورت يك واحد در جاده­ها حركت مي­كند، اطلاق مي­گردد؛
* اصطلاح كانتينر به يك قسمت از وسيلۀ حمل و نقل (ليفت وان مخزن متحرك يا ساير وسائط همانند) اطلاق مي­گردد كه:
  + 1. تمام آن يا قسمتي از آن بسته باشد به نحوي كه محفظه­اي جهت جاي دادن اجناس را تشكيل دهد؛
    2. با دوام و در نتيجه محكم ساخته شده باشد و براي استفاده مجدد مناسب باشد؛
    3. به ويژه براي تسهيل حمل و نقل كالا به وسيله يك يا چند نوع وسيله حمل بدون بارگيري مجدد در بين راه ساخته شده باشد؛
    4. براي انجام عمليات فوري، به ويژه زماني كه از يك وسيلۀ حمل، به وسيلۀ حمل ديگر منتقل مي­گردد، ساخته شده باشد؛
    5. طوري ساخته شده باشد كه بتوان آن را به سهولت، بارگيري و تخليه كرد؛
    6. گنجايش داخلي آن، يك متر مكعب يا بيشتر باشد؛
    7. محفظه­هاي قابل پياده شدن نيز در حكم كانتينر تلقي مي­گردد؛
* اصطلاح گمرك­خانۀ مبداء به هر نوع گمرك­خانۀ يك طرف متعاهد اطلاق مي­شود كه حمل بين­المللي يك محموله یا بخشي از يك محموله، طبق رويۀ تير از آنجا شروع مي­شود؛
* اصطلاح گمرك­خانۀ مقصد به هر نوع گمرك­خانه يك طرف متعاهد اطلاق مي­گردد كه حمل بين­المللي يك محموله يا بخشي از يك محموله طبق رويۀ تير در آنجا به پايان مي­رسد؛
* اصطلاح گمرك­خانۀ سرراه به هرنوع گمرك­خانۀ يك طرف متعاهد اطلاق مي­گردد كه وسيلۀ نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر در طول عمليات تير از آن عبور كند؛
* اصطلاح شخص به اشخاص حقيقي يا حقوقي اطلاق مي­گردد؛
* اصطلاح دارندۀ كارنۀ تير به شخصي اطلاق مي­شود كه كارنۀ تير مطابق با مفاد مربوطه كنوانسيون، براي او صادر شده است و از طرف او، اظهارنامۀ گمركي در قالب كارنۀ تير كه نشان دهندۀ تمايل وي به قرار دادن كالا تحت رويۀ تير در گمرك مبدأ مي­باشد، ارائه شده است. او مسئو ل ارائه وسيلۀ نقليه جاده­اي، تركيب وسائط نقليه يا كانتينر همراه با بار و كارنۀ تير مربوط به آن در گمرك مبداء، گمرك بين راه و گمرك مقصد و رعايت مقررات مربوطۀ كنوانسيون مي­باشد؛
* اصطلاح كالاهاي سنگين وزن يا حجيم به هر نوع شيء سنگين يا حجيم اطلاق مي­گردد، كه به علت وزن، اندازه يا ماهيت آن معمولاً به وسيلۀ يك وسيله نقليه بسته يا كانتينر بسته، حمل نمي­گردد؛
* اصطلاح مؤسسه ضامن به مؤسسه­اي اطلاق مي­گردد كه توسط مقامات گمركي يا ساير مقامات ذيصلاح يك طرف متعاهد اجازه دارد براي افرادي كه از رويۀ تير استفاده مي­كنند به عنوان ضامن عمل كند؛
* اصطلاح سازمان بين­المللي به سازماني اطلاق مي­شود كه توسط كميتۀ اجرائي مجاز است تا مسئوليت سازماندهي و عملكرد مؤثر يك سيستم تضمين بين­المللي را بپذيرد؛
* اصطلاح رويۀ eTIR به معناي رويۀ تيري است كه از طريق تبادل الكترونيكي داده­ها اجرا مي­شود و معادل عملكردي كارنۀ تير را ارائه مي­كند (مانند كارنۀ تير عمل مي­كند).

ب) محدودۀ عمل

ماده 2 - مقررات اين كنوانسيون، شامل حمل و نقل كالاهايي مي­گردد كه در وسائط نقليۀ جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينرها، بدون بارگيري مجدد در بين راه، حين عبور از يك يا چند مرز بين يك گمرك­خانۀ مبداء يك طرف متعاهد و يك گمرك­خانۀ مقصد طرف متعاهد ديگر يا همان طرف متعاهد حمل مي­گردد، مشروط بر اينكه قسمتي از مسير بين آغاز و پايان عمليات تير، از طريق جاده صورت گرفته باشد.

ماده 3 - براي آن كه مفاد اين كنوانسيون شمول­پذير گردد:

الف - عمليات حمل و نقل بايد:

* به وسيلۀ وسائط نقليۀ جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه و يا كانتينرهايي كه قبلاً بر اساس شرايط مندرج در فصل 3 الف مورد قبول واقع شده­اند؛ یا
* به وسيله ساير وسائط نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا ساير محفظه­هاي مذكور در فصل 3 پ؛ یا
* توسط وسائط نقليه جاده­اي يا خودروهاي ويژه مانند اتوبوس، جرثقيل، ماشين­هاي جاروب، بتونير و غيره ،كه خود به عنوان كالاهايي هستند كه از يك گمرك مبدأ به يك گمرك مقصد تحت شرايط مندرج در فصل 3 پ سفر مي­كنند، انجام شود.
* درصورتي كه اين وسائط نقليه، حامل كالاهاي ديگري باشند، مطابق با شرايطي كه در قسمت 1 یا 2 فوق ذكر شده است، اقدام خواهد شد؛

ب - عمليات حمل و نقل بايد توسط مؤسساتي كه طبق مقررات مادۀ 6، مورد قبول قرار گرفته تضمين و تحت صحابت كارنه تیر كه بايد مطابق مدل ارائه شده در پيوست شماره 1 این کنوانسیون یا با رویه eTIR صورت گیرد.

پ) اصول

**ماده 4 –** محموله­هايي كه به موجب رويۀ تير حمل مي­شوند، مشمول پرداخت يا توديع حقوق و عوارض ورودي يا خروجي در گمرك­خانه­هاي بين راهي نمي­گردند.

**ماده 5**

* 1. كالاهايي كه تحت صحابت كارنه تير، در وسائط نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينرهاي مُهر و موم شده حمل مي­شوند به طور كلي مشمول بازرسي در گمرك­خانه­هاي بين راه نمي­شوند.
  2. با اين وجود، براي جلوگيري از سوء استفاده، در موارد استثنايي، مخصوصاً در مواردي كه احتمال بروز تخلف مي­رود، مقامات گمركي مي­توانند محموله­ها را در اين قبيل گمرك­خانه­ها بازرسي كنند.

**فصل دوم- صدور كارنه تير**

**مسؤوليت مؤسسات ضامن**

**ماده 6**

* 1. مقامات گمركي يا ساير مقامات صلاحيت­دار يك طرف متعاهد مي­توانند به مؤسساتي اجازه دهند تا كارنه­هاي تير را چه به صورت مستقيم و چه از طريق مؤسسات وابسته صادر و به عنوان ضامن عمل كنند. اين اجازه، تا زماني برقرار است كه حداقل شرايط و الزامات مندرج در پيوست 9، قسمت اول، رعايت شود و در صورتي كه حداقل شرايط و الزامات اشاره شده، زائل شود، اجازه، لغو خواهد شد.
  2. يك مؤسسه، در هيچ كشوري مورد قبول واقع نمي­گردد، مگر آنكه تضمي­ هاي آن نيز مسؤوليت­هاي ناشيه درآن کشور در ارتباط با عمليات تحت صحابت كارنه­هاي تیر كه توسط مؤسسات خارجي وابسته به همان سازمان بين­المللي كه خودش به آن وابسته است، پوشش دهد.
     1. (مکرر) - يك سازمان بين­المللي بايد توسط كميتۀ اجرائي مجاز باشد تا مسئوليت سازماندهي و عملكرد مؤثر يك سيستم تضمين بين­المللي را بر عهده بگيرد. اين مجوز تا زماني اعطاء خواهد شد كه سازمان، شرايط و الزامات مندرج در پيوست 9 قسمت 3 را برآورده كند. در صورتي كه اين شرايط و الزامات برآورده نشود، كميته اجرائي مي­تواند مجوز را لغو كند.
     2. يك مؤسسه، فقط براي افرادي كه دسترسي آنها به رويۀ تير، توسط مقامات صلاحيت­دار طرف­هاي متعاهدي كه شخص در آن كشور، مقيم يا مستقر است رد نشده باشد، كارنۀ تير صادر خواهد كرد.
     3. مجوز دسترسي به رويۀ تير فقط به اشخاصي اعطاء خواهد شد كه حداقل شرايط و الزامات مندرج در پيوست 9 قسمت دوم اين كنوانسيون را دارا باشند. بدون لطمه به ماده 38 در صورت عدم اطمينان از تحقق اين معيارها و ضوابط، اجازۀ اشاره شده لغو مي­شود.
     4. مجوز دسترسي به رويۀ تير، طبق رويۀ مندرج در پيوست 9 قسمت دوم اين كنوانسيون اعطاء مي­گردد.

**ماده 7 –** فرم­هاي كارنهتیر ارسالي به مؤسسات ضامن به وسيلۀ مؤسسات خارجي مربوطه و يا سازمان­هاي بين­المللي، مشمول حقوق و عوارض گمركي نبوده و شامل ممنوعيت­ها و محدوديت­هاي واردات و صادرات نخواهد بود.

**ماده 8**

* 1. مؤسسۀ ضامن متعهد مي­شود كه حداكثر تا سقف مبلغ تضمين شده، هر گونه حقوق گمركي و عوارض واردات و صادرات را به همراه هرگونه خسارت تأخير تأديه (جريمۀ تأخير) طبق قوانين و مقررات گمركي كشوري كه در آن، در رابطه با عمليات تير، موارد تخلف، مشاهده و منجر به ادعايي عليه مؤسسۀ ضامن شده است پرداخت نمايد. مؤسسه ضامن، مسئوليت پرداخت اين مبالغ را با اشخاصي كه مبالغ مذكور در بالا به آنها تعلق مي­گيرد، متضامناً بر عهده خواهد داشت.
  2. در مواردي كه قوانين و مقررات يك طرف متعاهد، پرداخت حقوق و عوارض گمركي واردات و صادرات مذكور در بند 1 فوق­الذكر را مقرر نكرده باشد، مؤسسه ضامن تعهد مي­كند كه طبق همان شرايط، مبلغي معادل حقوق و عوارض صادرات يا واردات و هرگونه جريمه تأخير را بپردازد.
  3. هر يك از طرف­هاي متعاهد، حداكثر مبلغ قابل مطالبه از مؤسسه ضامن را بر اساس موارد پاراگراف 1 و 2 تعيين خواهند كرد.
  4. مسؤوليت مؤسسه ضامن، در قبال مقامات كشوري كه گمرك­خانۀ مبداء در آن واقع شده است از زماني شروع مي­شود كه توسط گمرك­خانه كشور مذكور، مورد قبول واقع شده باشد. اين مسؤوليت در كشورهاي بعدي كه محموله، طبق رويۀ تیر از آنها عبور داده مي­شود از زماني شروع مي­شود كه محموله، وارد آن كشور شده باشد و يا درمواردي كه عمليات كارنۀ تیر به موجب بندهای 1 و 2 ماده 26 به حالت تعلیق درآمده باشد، از زمانی شروع می­شود که کارنه تیر توسط گمرك­خانه­اي که عملیات تیر از آنجا ادامه مي­يابد (از سر گرفته مي­شود) مورد قبول واقع شده باشد.
  5. مسؤوليت مؤسسۀ ضامن، نه تنها شامل كالاهايي كه در كارنۀ تیر ذكر شده­اند مي­گردد، بلكه شامل هر كالايي مي­شود كه در كارنۀ تير ذكر نگرديده ولي در قسمت مُهر و موم شدۀ وسيله نقليه جاده­اي يا در محفظۀ مُهر و موم شده، بارگيري شده باشد. این مسؤوليت شامل ساير كالاها نمي­گردد.
  6. به منظور تعيين حقوق و عوارض گمركي كالا طبق بندهاي 1 و 2 اين ماده، مشخصات مندرج در كارنۀ تير در صورت عدم اثبات خلاف، صحیح تلقي مي­گردد.

**ماده 9**

* 1. مؤسسه ضامن، مدت اعتبار كارنه تیر را با مشخص كردن يك تاريخ قطعي اعتبار، معين خواهد كرد كه پس از انقضاء آن، كارنه، قابل تسليم به گمرك­خانۀ مبدأ جهت اخذ قبولي نخواهد بود.
  2. در صورتي كه كارنۀ تير در تاريخ انقضاء يا قبل از آن، طبق بند 1 اين ماده، به وسيلۀ گمرك مبداء، پذيرفته شده باشد، كارنه تا اختتام عمليات تیر در گمرك مقصد، معتبر خواهد بود.

**ماده 10**

* 1. تصفيۀ عمليات تير باید بدون تأخير انجام گيرد.
  2. زماني كه مقامات گمركي كشوري، بدون قيد و شرط كارنۀ تیر را تصفيه كنند ديگر نمي­توانند از مؤسسه ضامن، مبالغ مذكور در بندهاي 1 و 2 مادۀ 8 را مطالبه كنند مگر اين كه گواهي پايان عمليات تير به نحو نادرست يا متقلبانه تهيه شده يا اساساً پايان عمليات تير محقق نشده باشد.

**ماده 11**

* 1. در صورتي كه عمليات تير، تصفيه نشده باشد، مقامات ذيصلاح بايد:
     + عدم تصفيه را به دارندۀ كارنۀ تير در آدرسي كه در كارنۀ تير درج شده است اطلاع دهند.
     + عدم تصفيه را به مؤسسۀ ضامن اطلاع دهند.

مقامات ذيصلاح بايد حداكثر يك سال از تاريخ پذيرش كارنۀ تير توسط آن مقامات، يا دو سال از زماني كه گواهي پايان عمليات تير، جعل يا به روشي نادرست يا متقلبانه تهيه شده باشد، به انجمن ضامن اطلاع دهند.

* 1. در صورتي كه پرداخت مبالغ مذكور در بندهاي 1 و 2 مادۀ 8 سررسيد شود، مقامات ذيصلاح حتي­الامكان قبل از طرح دعوي عليه مؤسسه ضامن، مبالغ مورد نظر را، از شخص يا اشخاصي كه مسئول چنين پرداختي هستند، مطالبه خواهند كرد.
  2. وجوهي كه در بندهاي 1 و2 مادۀ 8 به آن اشاره شده است حداقل ظرف يك ماه و حداكثر ظرف دو سال پس از تاريخي كه به مؤسسه ضامن، اطلاع داده شده كه كارنه تصفيه نشده است يا آنكه گواهي تصفيه متقلبانه و به صورت جعلي تهيه شده است، از مؤسسه ضامن مطالبه خواهد شد. مع­ذالك ظرف مدت دو سال فوق­الذكر در مواردي كه موضوع مشمول اقدامات قضايي مربوط به تعهد پرداخت شخص يا اشخاص مذكور در بند 2 اين ماده گردد هر نوع مطالبه­اي بايد ظرف يك سال از تاريخي كه تصميم دادگاه لازم­الاجراء مي­شود عنوان شود.
  3. مؤسسه ضامن، بايد مبالغ مطالبه شده را ظرف مدت سه ماه از تاريخ طرح ادعاي پرداخت عليه خود، پرداخت كند.
  4. در صورتي كه ظرف دو سال از تاريخي كه مطالبۀ صورت گرفته، پرداخت شده است به مقامات گمركي دلايل قانع كننده داير بر اينكه در رابطه با عمليات حمل و نقل تير موردنظر، هيچ گونه تخلف و بي­نظمي وجود نداشته است، ارائه گردد، مبالغ پرداخت شده، به مؤسسه ضامن مسترد مي­گردد. محدوديت زماني دو ساله ممكن است مطابق با قوانين ملي تمديد شود.

**فصل سوم**

**حمل كالا تحت صحابت كارنه تير**

**(الف) قبولي وسائط نقليه و كانتينرها**

**ماده 12** براي اينكه وسائط نقليه، شامل مقررات مفاد بخش الف و ب اين فصل شوند هر وسيله نقليۀ جاده­اي بايد از لحاظ ساختمان و وسايل، مطابق با شرايط مقرر در پيوست 2 اين كنوانسيون بوده و طبق روش مقرر در پيوست شمارۀ 3 اين كنوانسيون مورد تأييد قرار گرفته باشد. گواهي تأييد، مطابق نمونه­اي كه در پيوست شماره 4 گنجانيده شده تهيه خواهد شد.

**ماده 13**

* 1. براي اينكه كانتينرها شامل مقررات بخش­هاي الف و ب اين فصل شوند، بايد مطابق شرايطي كه در قسمت 1 پيوست مقرر گرديده است ساخته شوند و طبق روش مقرر شده در قسمت 2 همان پيوست مورد تأييد قرار گيرند.
  2. كانتينرهايي كه به موجب كنوانسيون گمركي مربوط به كانتينرها، سال 1956 و موافقتنامۀ ناشي از آن كه تحت توجهات سازمان ملل منعقد گرديده و كنوانسيون گمركي مربوط به كانتينرها در سال 1972 يا هر سند بين­المللي ديگر كه ممكن است جانشين كنوانسيون اخير گردد يا آن را اصلاح نمايد، جهت حمل كالا تحت مُهر و موم گمرك مورد تأييد قرار گرفته­اند، مطابق با مقررات بند 1 فو­ الذكر محسوب مي­گردند و بايد بدون احتياج به تأييد بيشتر، جهت حمل به موجب رویه تیر مورد قبول قرار گيرند.

**ماده 14**

* 1. هر يك از طرف­هاي متعاهد، اين حق را محفوظ مي­دارد كه اعتبار تأييد وسائط نقليه جاده­اي يا كانتينرهايي را كه مطابق مفاد مذكور در مواد 12 و 13 فوق­الذكر نباشند رد نمايد؛ مع­ذالك طرف­هاي متعاهد چنانچه متوجه شوند كه نقايص موجود، كم اهميت بوده و احتمال قاچاق وجود ندارد از به تأخير انداختن حمل خودداري خواهند كرد.
  2. قبل از استفادۀ مجدد براي حمل كالا تحت مُهر و موم گمركي، هر گونه وسيله نقليه يا كانتينر كه با شرايط در موقع اخذ قبولي مطابقت نداشته باشد بايد به حالت اوليه برگردانده يا مجدداً براي اخذ قبولي معرفي گردد.

**(ب) انجام حمل تحت صحابت كارنه تير**

**ماده 15**

1. در مورد ورود موقت يك وسيلۀ نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر حامل كالا تحت كارنه تير، هيچ­گونه سند گمركي خاصي مورد نياز نخواهد بود و براي وسيلۀ نقليه جاده­اي يا تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر، هيچ­گونه تضميني لازم نيست.
2. مفاد بند 1 اين ماده مانع از اين نخواهد شد كه يك طرف متعاهد، اجراي تشريفات در گمرك­خانه مقصد را كه در مقررات دولت متبوع (مقررات ملی) خود قيد گرديده تا اطمينان حاصل شود كه وسيلۀ نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر، به محض اتمام عمليات نيز مجدداً خارج خواهند شد، درخواست ننمايد.

**ماده 16** زماني كه يك وسيلۀ نقليه جاده­اي يا تركيبي از وسائط نقليه، عمليات تير را اجراء مي­نمايد، يك پلاك مستطيل شكل كه كلمه TIR روي آن نوشته شده و مطابق با مشخصات مذكور در پيوست 5 اين كنوانسيون است، بايد در قسمت جلو و يك پلاك ديگر در قسمت عقب وسيله نقليه جاده­اي يا تركيبي از وسائط نقليه نصب شود. اين پلاك­ها به نحوي نصب خواهند شد كه كاملاً قابل رؤيت باشند. آن­ها بايد قابل جابه­جايي بوده يا به گونه­اي نصب يا طراحي شوند كه بتوان اين صفحات را برعكس، پوشانده، تا كرد يا به هر طريق ديگري نشان داد كه حمل و نقل تير انجام نمي­شود.

**ماده 17**

* 1. براي هر يك از وسائط نقليه جاده­اي يا كانتينر، يك كارنۀ تیر صادر خواهد شد. مع­ذالك براي تركيبي از وسائط نقليه جاده­اي يا براي چند كانتينر كه بر روي يك وسيلۀ نقليه جاده­اي بارگيري شده يا بر روي تركيبي از وسائط نقليه بارگيري شده باشند، كالاهاي تحت پوشش كارنه تير، يك كارنه تير مي­تواند صادر شود. در اين صورت در مانيفست (فهرست كل بار) محتویات هر وسيله نقليه يا تركيب وسائط نقليه يا هر كانتينر بايد جداگانه ذكر شود.
  2. كارنه تير فقط براي يك سفر معتبر و حداقل بايد شامل تعداد صفحات جداشدني باشد كه براي حمل و نقل تير مورد نظر ضروري است.

**ماده 18** عملیات تیر ممكن است شامل چندين گمرك­خانۀ مبداء و مقصد باشد اما تعداد كل گمركات مبداء و مقصد نبايد از هشت گمرك تجاوز كند. كارنۀ تير، تنها در صورتي مي تواند به گمركات مقصد ارائه شود كه تمامي گمركات مبداء، كارنۀ تير را پذيرفته باشند. مقامات گمركي ممكن است حداكثر تعداد گمركات مبداء (يا مقصد) در قلمرو خود را به كمتر از هفت اما نه كمتر از سه گمرك، محدود كنند.

**ماده 19** كالا همراه وسيله نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر، با كارنۀ تير در گمرك مبداء اظهار مي­گردد. مقامات گمرك­خانه كشور مبداء اقدامات لازم را براي حصول اطمينان نسبت به صحت و درستي مانيفست (فهرست كل بار) كالا و يا الصاق مُهر و موم گمرك و يا بازرسي مُهر و موم گمركي كه تحت مسئوليت مقامات گمركي فوق­الذكر، به وسيلۀ افراد مجاز الصاق شده، معمول خواهند داشت.

**ماده 20** براي سفر در قلمرو يك طرف متعاهد يا چند طرف متعاهدي كه يك اتحاديه گمركي يا اقتصادي را تشكيل مي­دهند، مقامات گمركي ذيصلاح مي­توانند محدوديت زماني تعيين كرده و از وسيله نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر بخواهند از مسيري مشخص و تعيين شده پيروي كنند.

**ماده 21** در هر يك از گمركات بين راهي و در گمركات مقصد، وسيلۀ نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر، همراه با بار و كارنۀ تير مربوط به آن، بايد به منظور كنترل، به مقامات گمركي معرفي شود.

**ماده 22**

* 1. مقامات گمرك­خانه سر راه هر يك از طرف­هاي متعاهد، به طور كلي و به جز در مواردي كه محموله را طبق بند 2 مادۀ 5، مورد بازرسي قرار مي­دهند، مُهر و موم گمركي طرف­هاي متعاهد ديگر را مشروط بر آنكه سالم و دست نخورده باشد مي­پذيرند، مع­ذالك چنانچه از لحاظ بازرسي ضرورت داشته باشد، مقامات گمركي فوق­الذكر مي­توانند كالاي مُهر و موم شده را مجدداً به مُهر و موم خود ممهور نمايند.
  2. مُهر و موم گمركي كه بدين ترتيب مورد قبول يك طرف متعاهد قرار مي­گيرد در قلمرو آن طرف متعاهد نيز از همان حمايت قانوني كه در مورد مُهر و موم همان كشور اعمال مي­شود، برخوردار خواهد بود.

**ماده 23** مقامات گمركي، به جز در موارد خاص، درخواست نمي­نمايند تا:

* وسيله نقليه زميني، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينرها در سرزمين آن­ها به حساب مؤسسۀ حمل و نقل اسكورت شوند.
* وسيله نقليه زميني، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينرها و بارهاي آنها در بين راه بازرسي شوند.

**ماده 24** اگر مقامات گمركي، محمولۀ يك وسيله نقليۀ جاد­ اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر را در جريان مسافرت يا در يك گمرك­خانه سرراه بازرسي نمايند، بايد مشخصات مُهر و موم­هاي جديد الصاق شده و بازرسي­هاي انجام شده را در روي اسناد كه در كشور آنها استفاده مي­شود و در ته قبض­هاي مربوطه و روي اسنادي كه در كارنه تير باقي مي­ماند قيد كنند.

**ماده 25** اگر مُهر و موم گمركي، به جز در موارد مذكور در مواد 24 و 25، در مسير شكسته شود و يا آن كه هر محموله­اي بدون شكستن اين مُهر و موم­ها از بين رفته يا صدمه ببيند، روش مذكور در پيوست شماره 1 اين كنوانسيون مربوط به كارنه تير اعمال مي­گردد، بدون آن كه به اعمال احتمالي مفاد قانون ملي لطمه­اي وارد آورد و صورتمجلس موجود در كارنه تير تكميل خواهد شد.

**ماده 26**

* 1. زماني كه قسمتي از مسير حمل كالا تحت كارنه تير، در كشوري صورت گيرد كه طرف متعاهد اين كنوانسيون نباشد، عمليات تير در اين قسمت از مسافرت، به حالت تعليق درخواهد آمد. در اين صورت، مقامات گمركي طرف متعاهد، كه مسافرت در سرزمين آنان ادامه پيدا مي­كند، كارنه تير را به منظور ادامۀ عمليات تير قبول خواهند كرد مشروط بر اين كه مُهر و موم­هاي گمرك و/يا علائم مشخصه، دست نخورده و سالم باشند؛ در صورتي كه مُهر و موم­هاي گمركي دست نخورده باقي نماند، مقامات گمركي مي­توانند طبق مقررات مادۀ 25 كارنۀ تير را براي از سرگيري حمل و نقل تير بپذيرند.
  2. همان شرايط در مورد قسمتي از مسافرت در سرزمين طرف متعاهد كه كارنه تير به علت وجود روش­هاي ساده­تر ترانزيت گمركي و يا در موقعي كه استفاده از رژيم ترانزيت گمرك ضروري نباشد، توسط دارندۀ كارنه تير مورد استفاده قرار نمي­گيرد اعمال مي­گردد.
  3. در چنين مواردي، گمرك­خانه­اي كه عمليات تير در آن به حالت تعليق در آمده است يا ادامه پيدا كرده است بايد گمرك­خانه خروجي بين راه و همچنين گمرك­خانه ورودي بين راه باشد.

**ماده 27** بر اساس مفاد اين كنوانسيون و علي­الخصوص بر اساس مادۀ 18، يك گمرك­خانۀ مقصد ديگر، مي­تواند جانشين گمرك­خانۀ مقصد اصلي كه در ابتدا مشخص شده است گردد.

**ماده 28**

1. خاتمۀ عمليات تير بايد توسط مقامات گمركي، بدون تأخير تأييد شود. خاتمۀ يك عمليات تير ممكن است بدون قيد و شرط و يا با قيد و شرط گواهي شود: در مواردي كه پايان عمليات تير با قيد و شرط گواهي مي­شود، اين امر بايد به دليل واقعيت­هاي مرتبط با خود عمليات تير باشد. اين واقعيات بايد به وضوح در كارنۀ تير درج شوند.
2. در مواردي كه كالا تحت رويه گمركي ديگري يا سيستم ديگري از كنترل گمركي قرار مي­گيرد، كليه تخلفاتي كه ممكن است تحت رويه گمركي مزبور يا سيستم كنترل گمركي اشاره شده حادث شود، نبايد به شخص دارندۀ كارنۀ تير يا هر شخص ديگري كه از طرف او عمل مي­كند، نسبت داده شود.

**(پ) مقررات مربوط به حمل كالاهاي سنگين وزن يا حجيم**

**ماده 29**

* 1. استفاده از مفاد اين فصل فقط شامل حمل و نقل كالاهاي سنگين وزن و يا حجيم مي­گردد كه در بند فرعي د مادۀ 1 اين كنوانسيون تعريف شده است.
  2. در مواردي كه مفاد اين بخش شمول­پذير مي­باشد و در صورت موافقت مقامات گمرك­خانه مبداء، كالاهاي سنگين وزن يا حجيم مي­توانند به وسيلۀ وسائط نقليه يا كانتينرهاي مُهر و موم نشده حمل گردند.
  3. مفاد اين بخش فقط در صورتي شمول­پذير مي­گردد كه به نظر گمرك­خانۀ مبداء، كالاهاي سنگين وزن يا حجيم مورد حمل يا هر نوع قطعات همراه آنان را بتوان با سهولت، با مراجعه به شرح مندرج تشخيص داد، به آنها مُهر و موم گمرك زد و/يا علائم مشخصه منظور كرد تا از هر گونه تعويض آنان يا برداشتن كالاها بدون آنكه مشهود باشد جلوگيري به عمل آيد.

**ماده 30** كليه مفاد اين كنوانسيون، مگر آن مفادي كه به موجب مفاد خاص اين بخش مستثني مي­گردند درمورد حمل و نقل تیر نيز اعمال مي­گردد.

**ماده 31** مسئوليت مؤسسه ضامن، نه تنها شامل كالاهايي كه در كارنه تير درج شده مي­شود بلكه شامل كالاهايي نيز مي­گردد كه با وجود آن كه در كارنه تیر ذكر نشده در روي سطح بارگيري شده يا ميان كالاهايي كه در كارنه ذكر شده قرار دارد.

**ماده 32** در روي جلد و كليه اسناد كارنه تير، كلمه كالاي سنگين وزن يا حجيم با حروف بزرگ به زبان انگليسي يا فرانسه نوشته خواهد شد.

**ماده 33** مقامات گمرك­خانه مبداء مي­توانند خواهان الصاق صورت بسته­بندي­ها، تصاوير و نقشه­ها و غيره جهت شناسايي كالاهايي كه حمل مي­شوند به كارنه تير باشند. در اين صورت مقامات مذكور مدارك فوق­الذكر را ظهرنويسي (تأئيد) كرده و يك نسخه از مدارك فوق­الذكر به داخل جلد كارنه تير پيوست خواهد شد و در كليۀ مانيفست­هاي كارنه تير به اين مدارك اشاره گردد.

**ماده 34** مقامات گمركات بين راه هر يك از طرف­هاي متعاهد، مُهر و موم گمركي و/يا علامات مشخصه­اي را كه به وسيله مقامات صلاحيتدار از طرف متعاهد ديگر نصب گرديده، قبول خواهند كرد؛ با وجود اين، مقامات مذكور مي­توانند مُهر و موم و/يا علائم مشخصۀ اضافي به كالا اضافه نمايند و در اين صورت مشخصات مُهر و موم يا علائم مشخصۀ جديد را در روي اسناد كارنه تير مورد استفاده در كشور متبوع آنان و در روي ته قبض مربوطه و در روي اسنادي كه در كارنه تير باقي مانده است قيد نمايند.

**ماده 35** اگر مقامات گمركي كه گمركات بين راه در طول مسافرت كه كالا را مورد بازرسي قرار مي­دهند مجبور شوند مُهر و موم را شكسته و يا علائم مشخصه را پاك كنند، مُهر و موم جديد و يا علائم مشخصه جديد را در روي اسناد كارنه تير مورد استفاده دركشور متبوع آنها و در روي ته قبض مربوطه و در روي اسناد باقيمانده در كارنه تير ثبت خواهند كرد.

**فصل چهارم**

**تخلفات**

**ماده 36** هرگونه تخلف از مفاد اين كنوانسيون باعث مي­گردد كه مجرم به مجازات مذكور در قوانين كشوري كه جرم در آن واقع شده محكوم گردد.

**ماده 37** اگر نتوان سرزميني را كه تخلف در آن به وقوع پيوسته است مشخص كرد، در اين صورت چنين فرض خواهد شد كه جرم در سرزمين طرف متعاهد كه تخلف در آنجا كشف گرديده، به وقوع پيوسته است.

**ماده 38**

* 1. هر يك از طرف­هاي متعاهد حق خواهند داشت هر فرد مجرمي را كه نسبت به قوانين گمركي يا مقررات موضوع حمل و نقل بين­المللي كالا جرم بزرگي مرتكب شده باشد به طور موقت يا دائم، از مزاياي اين كنوانسيون محروم كنند. شرايطي كه در آن تخلف عليه قوانين يا مقررات گمركي، جدي تلقي مي­شود توسط طرف متعاهد تصميم­گيري خواهد شد.
  2. اين استثناء بلافاصله به مقامات صلاحيتدار طرف متعاهدي كه شخص مربوطه در قلمرو آن مستقر يا مقيم است و همچنين به مؤسسات ضامن كشور يا قلمرو گمركي محل ارتكاب جرم و به هيأت اجرايي تير اطلاع داده خواهد شد.

**ماده 39** زماني كه عمليات تير كه از جهات ديگر صحيح بوده مورد قبول قرارگرفت:

1. طرف­هاي متعاهد در مورد رعايت محدوديت زماني و يا مسيرهاي معين شده، تخلفات جزئي را در نظر نخواهند گرفت.
2. به همين ترتيب، تفاوت­هاي ميان مشخصات مذكور در مانيفست (فهرست كل بار) كالاهاي كارنه تير و محتويات واقعي يك وسيله نقليه جاده­اي، تركيبي از وسائط نقليه يا كانتينر، زماني كه مدارك و شواهدي ارائه گردد كه مقامات صلاحيتدار را مجاب نمايد كه اختلافات مذكور در اثر خطاي عمدي يا به واسطه اهمال در زمان بارگيري و ارسال كالاها و يا در هنگام صدور مانيفست (فهرست كل بار) نبوده است، به عنوان تخلف دارنده كارنه تير از اين كنوانسيون محسوب نخواهد شد.

**ماده 40** مقامات گمركات كشورهاي مبداء و مقصد، دارندۀ كارنه تير را در رابطه با اختلافاتي كه ممكن است در آن كشور كشف گردد مسؤول نخواهند دانست مشروط بر آنكه اختلافات مذكور در واقع ناشي از اعمال روش­هاي گمركي باشد كه قبل يا بعد از

عمليات تير صورت گرفته و دارندۀ كارنه در آن دخالتي نداشته است.

**ماده 41** وقتي مقامات گمركي اطمينان حاصل نمايند كه كالاهاي مذكور در مانيفست (فهرست كل بار) يك كارنه تير در اثر حادثه يا حوادث قهريه (عوامل فورس ماژور) از بين رفته و يا به طور قطعي مفقود شده­اند يا به علت ماهيت خود نقصان و كسري دارند، كالاهاي فوق­الذكر را از پرداخت حقوق و عوارض گمركي كه معمولاً اخذ مي­گردند معاف خواهند كرد.

**ماده 42** با دريافت درخواست حاوي دلايل مربوطه از سوي يك طرف متعاهد، مقامات صلاحيتدار دخيل در عمليات تير كليه اطلاعات موجود موردنياز جهت اجراي مفاد مواد 39، 40 و 41 فوق­الذكر را در اختيار طرف متعاهد متقاضي قرار خواهند داد.

**ماده 42 (مکرر)** مقامات ذي­صلاح ضمن همكاري نزديك با مؤسسات، تمام اقدامات لازم را براي اطمينان از استفاده صحيح از كارنۀ تير انجام خواهند داد. براي اين منظور آنها ممكن است اقدامات كنترلي ملي و بين­المللي مناسب را اتخاذ كنند. اقدامات كنترل ملي اتخاذ شده در اين زمينه توسط مقامات ذي­صلاح بايد بلافاصله به هيأت اجرايي تير اطلاع داده شود كه مطابقت آنها را با مفاد كنوانسيون بررسي خواهد كرد. اقدامات كنترلي بين­المللي توسط كميته اجرائي اتخاذ خواهد شد.

**ماده 42 (سوم)** مقامات صلاحيتدار طرف­هاي متعاهد، در صورت اقتضاء، اطلاعاتي را كه براي انجام تعهدي كه مطابق با پيوست 9 قسمت 1 مادۀ 1 ج 3 نياز دارند، به مؤسسات مجاز ارائه خواهند كرد. پيوست 10 اطلاعاتي كه بايد در موارد خاص ارائه شود را مشخص مي­كند.

**فصل پنجم**

**ملاحظات توضيحي**

**ماده 43** ملاحظات توضيحي مذكور در پيوست­هاي 6 و 7 بخش سوم، و پيوست 11 بخش دوم، برخي از مفاد اين كنوانسيون و پيوست­هاي آن را تفسير و همچنين برخي از كاربردهاي پيشنهادي (اَعمال توصيه شده) را تشريح مي­نمايند.

**فصل ششم**

**مقررات متفرقه**

**ماده 44** هر يك از طرف­هاي متعاهد، تسهيلات زير را براي مؤسسات ضامن فراهم مي­نمايد:

الف - انتقال وجه لازم جهت مبالغي كه توسط مقامات طرف­هاي متعاهد، به موجب مفاد ماده 8 اين كنوانسيون مطالبه شده است.

ب - انتقال وجه جهت پرداخت فرم­هاي كارنه تير كه توسط مؤسسات مربوطۀ خارجي يا سازمان­هاي بين­المللي، براي مؤسسات ضامن ارسال گرديده است.

**ماده 45** هر يك از طرف­هاي متعاهد، فهرست گمرك­خانه­هاي مبدأ، گمرك­خانه­هاي بين راهي و گمركات مقصد را كه جهت اجراي عمليات تير مورد تأييد قرار گرفته است، براي انجام عمليات تير منتشر خواهد كرد. طرف­هاي متعاهد قلمروهاي مجاور، جهت حصول توافق در مورد ادارات مرزي مربوطه و ساعات كار آنان با يكديگر مشورت خواهند كرد.

**ماده 46**

* 1. در مورد امورگمركي در رابطه با عمليات گمركي مذكور در اين كنوانسيون، هيچگونه وجهي دريافت نمي­گردد، مگر آنكه اين قبيل امورگمركي در روز، ساعات يا مكاني غير از آنچه كه معمولاً براي اين گونه عمليات در نظر گرفته شده است، انجام گردد.
  2. طرف­هاي متعاهد تا سرحد امكان، تسهيلات لازم را در گمرك­خانه­ها جهت عمليات گمركي مربوط به كالاهاي فسادپذير فراهم خواهند كرد.

**ماده 47**

1. مفاد اين كنوانسيون مانع اجراي محدوديت­ها و نظارت­هايي كه طبق مقررات ملي در زمينه­هاي اخلاق اجتماعي، امنيت عمومي، بهداشت و سلامت عمومي يا درباره آفات دامي و نباتي معمول مي­گردد، نخواهد شد و نه از اخذ عوارضي كه به موجب چنين مقرراتي وصول مي­شود جلوگيري خواهد كرد.
2. مفاد اين كنوانسيون مانع اجراي ساير مقررات حاكم بر حمل و نقل، اعم از مقررات ملي يا مقررات بين­المللي، نخواهد بود.

**ماده 48** هيچيك از مفاد اين كنوانسيون مانع از اين نخواهد شد كه طرف­هاي متعاهدي كه يك اتحاديه گمركي يا اقتصادي را تشكيل مي­دهند نتوانند در مورد عمليات حمل و نقلي كه از سرزمين آنها شروع شده يا در آن به اتمام مي­رسد و يا از آن عبور مي­كند مقررات ويژه­اي را وضع نمايند، به شرط آنكه اين قبيل مقررات، تسهيلاتي را كه در اين كنوانسيون پيش­بيني شده كاهش ندهند.

**ماده 49** اين كنوانسيون، مانع اجراي تسهيلات بيشتري كه طرف­هاي متعاهد، يا از طريق مقررات يك جانبه، يا به موجب موافقتنامه­هاي دو جانبه يا چند جانبه اعطاء كرده يا مايل به اعطاء آن باشد نخواهد شد به شرط آن كه اين قبيل تسهيلات، مانع اجراي مفاد اين كنوانسيون و به ويژه مانع اجراي عمليات تير نگردند.

**ماده 50** طرف­هاي متعاهد به موجب درخواست، اطلاعات لازم جهت اجراي مفاد اين كنوانسيون به ويژه اطلاعات مربوط به قبولي و تأييد وسيله نقليۀ جاده­اي و كانتينرها و اطلاعات مربوط به مشخصات فني و ساخت آنها را در اختيار يكديگر قرار خواهند داد.

**ماده 51** پيوست­هاي ضميمۀ اين كنوانسيون، جزء لاينفك اين كنوانسيون محسوب مي­شوند.

**فصل هفتم**

**مقررات نهایي**

**ماده 52 امضاء، تنفيذ، قبول، تصويب و الحاق**

* 1. كليه كشورهاي عضو سازمان ملل متحد، يا اعضاء هر يك از آژانس­هاي تخصصي يا اعضاء آژانس بين­المللي انرژي اتمي يا طرف­هاي اساسنامه ديوان بين­المللي دادگستري و هر يك از كشورهاي دعوت شده توسط مجمع عمومي سازمان ملل متحد مي توانند طرف­هاي متعاهد اين كنوانسيون گردند:

الف. با امضاء آن بدون شرط تنفيذ، قبول يا تصويب

ب. با توديع سند تنفيذ، قبول يا تصويب متعاقب امضاء به شرط تنفيذ، قبول يا تصويب؛ يا

پ. با توديع سند الحاق.

* 1. اين كنوانسيون از تاريخ اول ژانويه 1976 لغايت اول دسامبر 1976 جهت امضاء كشورهايي كه در بند 1 اين ماده به آن­ها اشاره شده است، در دفتر سازمان ملل متحد در ژنو مفتوح خواهد بود؛ پس از اين تاريخ، كنوانسيون براي الحاق آنان مفتوح خواهد بود.
  2. اتحاديه­هاي گمركي يا اقتصادي، مي­توانند همراه با تمام كشورهاي عضو آنان يا در هر زماني پس از آن كه كليه كشورهاي عضو آن­ها، طرف­هاي متعاهد اين كنوانسيون گرديدند، طبق مفاد بندهاي 1 و 2 اين ماده، طرف­هاي متعاهد اين كنوانسيون گردند؛ اما اين اتحاديه­ها حق رأي نخواهند داشت.
  3. اسناد تنفيذ، تصويب يا الحاق، نزد دبير كل ملل متحد توديع خواهد شد.

**ماده 53 اجراي كنوانسيون**

1. اين كنوانسيون شش ماه پس از تاريخي كه 5 كشور از كشورهاي مذكور در بند 1 ماده 52، بدون شرط تنفيذ، قبول، تصويب، آن را امضاء كرده يا اسناد تنفيذ، قبول، تصويب يا الحاق خودشان را به آن توديع كنند، به مرحلۀ اجرا در مي­آيد.
2. پس از اين كه 5 كشور از كشورهاي موضوع پاراگراف 1 مادۀ 52، كنوانسيون را بدون شرط تنفيذ، قبول يا تصويب، امضاء نمودند و يا اسناد تنفيذ، قبول، تصويب يا الحاق خودشان را توديع كردند، كنوانسيون براي اعضاء جديد، شش ماه بعد از اينكه اسناد تنفذ، قبول، تصويب يا الحاقشان را توديع نمودند وارد مرحله اجراء خواهد شد.
3. هر سند تنفيذ، قبول، تصويب يا الحاق كه پس از لازم­الاجرا شدن اصلاحيه­اي بر اين كنوانسيون توديع شود به منزله پيوستن به كنوانسيون اصلاح شده تلقي خواهد گرديد.
4. هر سندي از انواع فوق كه بعد از انجام اصلاحيه ولي قبل از لازم الاجرا شدن اصلاحيه مزبور تسليم شود به منزله پيوستن به كنوانسيون اصلاح شده از تاريخ لازم الاجرا شدن اصلاحيه تلقي خواهد گرديد.

**ماده 54 كناره­گيري**

1. هر يك از طرف­هاي متعاهد مي­تواند با اطلاع دبير كل سازمان ملل متحد از كنوانسيون كناره­گيري كند.
2. كناره­گيري از كنوانسيون، 15 ماه پس از تاريخي كه دبيركل سازمان ملل، ابلاغيه فسخ (انصراف) را دريافت مي­كند، عملي خواهد بود.
3. اعتبار كارنه­هاي تيري كه قبل از رسميت يافتن فسخ، توسط گمرك­خانه مبداء پذيرفته شده تغييري نكرده و ضمانت مؤسسات ضامن، طبق مقررات اين كنوانسيون معتبر خواهد بود.

**ماده 55 فسخ**

اگر پس از به اجرا درآمدن اين كنوانسيون، تعداد كشورهاي متعاهد، براي هر دورۀ 12 ماهۀ متوالي به كمتر از 5 كشور برسد، اين كنوانسيون پس از پايان دورۀ 12 ماهه، اثر خود را از دست خواهد داد.

**ماده 56 فسخ كنوانسيون عمليات تير سال 1959**

1. اين كنوانسيون از تاريخ لازم الاجرا شدن، كنوانسيون تير سال 1959 را در رابطه با طرف­هاي متعاهد با آن كنوانسيون، ملغي و جانشين آن مي­گردد.
2. گواهي­هاي قبولي كه براي وسائط نقليه زميني و كانتينر به موجب كنوانسيون تير 1959 صادر شده­اند براي مدتي كه اعتبار دارند يا براي مدتي كه تمديد شده­اند براي حمل كالا تحت مُهر و موم گمركي طرف­هاي متعاهد اين كنوانسيون مورد قبول قرار خواهند گرفت، به شرط آن كه اين قبيل وسائط نقليه و كانتينرها، شرايطي را كه به موجب آن شرايط مورد قبول قرار گرفته بودند كماكان اجرا نمايند.

**ماده 57 حل و فصل اختلافات**

1. هر نوع اختلافي كه در رابطه با تفسير يا اجراي اين كنوانسيون بين دو يا چند طرف متعاهد بروز كند حتي­الامكان از طريق مذاكره بين طرف­هاي اختلاف يا ساير طرق رفع اختلاف حل و فصل مي­شود.
2. هر نوع اختلافي كه در رابطه با تفسير يا اجراي اين كنوانسيون بين دو يا چند طرف متعاهد بروز كند كه طبق طرق مذكور در بند 1 اين ماده برطرف نشود، به درخواست يكي از طرف­ها، به يك هيأت داوري متشكل از افراد زير ارجاع خواهد شد: هر يك از طرف­هاي دعوي، يك نفر داور را تعيين خواهند كرد و داوران تعيين شده داور ديگري را به عنوان رئيس هيأت تعيين خواهند كرد.

اگر سه ماه پس از دريافت درخواست، يكي از طرف­ها نتواند داور را تعيين نمايد و يا آنكه داوران نتوانند داور رئيس را انتخاب نمايند، هر يك از طرف­ها مي­توانند از دبيركل سازمان ملل درخواست نمايند كه يك داور يا رئيس هيأت داوري را تعيين نمايد.

1. تصميم هيأت داوري كه به موجب مفاد بند2 تعيين شده­اند براي طرفين اختلاف، لازم الاجرا خواهد بود.
2. هيأت داوري راساً مقررات مربوط به دادرسي خود را تعيين خواهد كرد.
3. تصميمات هيأت داوري با اكثريت آراء اتخاذ خواهد شد.
4. هر نوع اختلافي كه در رابطه با تفسير يا اجراي رأي صادره بين طرف­هاي اختلاف بروز نمايد مي­تواند توسط هر يك از طرفين، براي داوري به همان هيأت داوري كه رأي را صادر كرده ارجاع گردد.

**ماده 58 قيد و شرط (تحديد تعهد)**

1. هر كشوري مي­تواند هنگام امضاء تصويب يا الحاق به اين كنوانسيون اعلام نمايد كه خود را ملزم به اجراي بندهاي 2 تا 6 مادۀ 57 اين كنوانسيون نمي­داند. ساير طرف­هاي متعاهد، به موجب مفاد بندهاي فوق­الذكر در قبال هر طرف متعاهد كه با چنين قيد و شرطي وارد كنوانسيون شده است ملزم نخواهد بود.
2. هر طرف متعاهد كه به موجب بند 1 اين ماده شرطي را وارد كرده باشد، مي­تواند هر وقت كه بخواهد با اطلاع به دبير كل سازمان ملل، از اين شرط صرف نظر كند.
3. به غير از قيد و شرط­هاي مندرج در بند 1 اين ماده، هيچ قيد و شرطي براي اين كنوانسيون مجاز نخواهد بود.

**ماده 58 (مکرر) - كميتۀ اجرائي**

يك كميتۀ اجرائي مركب از تمامي طرف­هاي متعاهد تشكيل خواهد شد. تركيب، وظايف و آيين كار آن در پيوست 8 آمده است.

**ماده 58 (سوم) - هيأت اجرايي تير**

كميته اجرائي، يك هيأت اجرايي تير را به عنوان يك نهاد فرعي ايجاد خواهد كرد كه از طرف آن وظايفي را كه كنوانسيون و كميته به آن محول كرده­اند، انجام خواهد داد. تركيب، وظايف و آيين كار آن در پيوست 8 آمده است.

**ماده 58 (چهارم) - ارگان اجرايي فني**

يك نهاد اجرايي فني تشكيل خواهد شد. تركيب، وظايف و آيين كار آن در پيوست 11 آمده است.

**ماده 59 رويۀ اصلاح اين كنوانسيون**

1. اين كنوانسيون به انضمام پيوست­هاي ضميمۀ آن مي­تواند به موجب پيشنهاد يك طرف متعاهد و طبق روشي كه در اين ماده مقرر شده است اصلاح شود.
2. به استثناء مواردي كه در مادۀ 60 (مكرر) پيش­بيني شده است، هر گونه اصلاحيۀ پيشنهادي براي اين كنوانسيون توسط كميته اجرائي متشكل از همه طرف­هاي متعاهد طبق مقررات رويه مندرج در پيوست 8 مورد بررسي قرار خواهد گرفت. هر گونه اصلاحيه­اي كه در جلسه كميته اجرائي بررسي يا تهيه شده و توسط آن با اكثريت دو سوم اعضاء حاضر و رأي دهنده به تصويب مي­رسد، توسط دبير كل سازمان ملل متحد براي پذيرش طرف­هاي متعاهد ابلاغ خواهد شد.
3. به استثناء مواردي كه در مواد 60 و 60 (مكرر) پيش­بيني شده است، هر اصلاحيۀ پيشنهاد شده كه طبق بند فوق­الذكر ابلاغ شده است، سه ماه پس از انقضاي يك دوره دوازده ماهه پس از تاريخ ابلاغ اصلاحيه پيشنهادي كه در طي آن مدت هيچگونه اعتراض نسبت به اصلاحيه پيشنهادي توسط كشوري كه طرف متعاهد است به دبيركل سازمان ملل تسليم نشده باشد، توسط كليۀ طرف­هاي متعاهد لازم الاجراء خواهد بود.
4. چنانچه طبق مفاد بند 3 اين ماده نسبت به اصلاحيه پيشنهادي اعتراضي تسليم گردد، بايد چنين فرض كرد كه اصلاحيه، مورد قبول واقع نشده و بلا اثر خواهد بود.

**ماده 60 رويۀ ويژه جهت اصلاح پيوست­هاي 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9 و 10**

1. هرگونه اصلاحيه پيشنهادي در مورد پيوست­هاي شمارۀ 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9 و 10 كه طبق بندهاي 1 و 2 ماده 59 مورد بررسي قرار گرفته باشد از تاريخي كه كميته اجرائي در هنگام اتخاذ آن معين خواهد كرد لازم الاجرا خواهد بود مگر اينكه در تاريخي قبل از تاريخ مذكور كه همزمان توسط كميته اجرايي تعيين گرديده يك پنجم كشورهاي طرفين متعاهد و يا پنج كشور طرف متعاهد، هر كدام كمتر باشد، اعتراض خود را نسبت به اصلاحيه به دبيركل سازمان ملل تسليم نمايند. تاريخ­هاي مذكور در اين بند، توسط كميته اجرائي با دو سوم اكثريت حاضر و اخذ رأي تعيين مي­گردد.
2. هر اصلاحيه كه طبق روش­هاي مقرر در بند 1 فوق­الذكر اتخاذ شود به محض لازم الاجرا شدن از لحاظ كليه طرف­هاي متعاهد، هر يك از مفاد قبلي را كه اصلاحيه به آن مربوط مي­گردد لغو كرده و جانشين آن مي­گردد.

**ماده60 (مكرر) - رويۀ ويژه براي لازم­الاجراء شدن پيوست 11 و اصلاحات آن**

* + 1. پيوست 11 كه طبق بندهاي 1 و2 ماده 59 در نظر گرفته شده است در مورد كليه طرف­هاي متعاهد، سه ماه پس از انقضاء دورۀ دوازده ماهه پس از تاريخ ابلاغ دبير كل سازمان ملل متحد، لازم الاجرا خواهد شد به استثناء آن دسته از طرف­هاي متعاهدي كه ظرف مدت سه ماه فوق الذكر از عدم پذيرش پيوست 11 به دبير كل اطلاع داده­اند. پيوست 11 براي طرف­هاي متعاهدي كه اخطار عدم پذيرش خود را پس مي­گيرند شش ماه پس از تاريخي كه پس گرفتن اين اطلاعيه توسط امين، دريافت شده است، لازم­الاجرا خواهد شد.
    2. هر گونه اصلاحيه پيشنهادي براي پيوست 11 توسط كميته اجرائي مورد بررسي قرار خواهد گرفت. اين اصلاحيه­ها با اكثريت طرف­هاي متعاهدي كه درخصوص پيوست 11 حاضر و رأي­دهنده هستند، به تصويب خواهد رسيد.
    3. اصلاحات پيوست 11 كه مطابق بند 2 اين ماده مورد بررسي و تصويب قرار گرفته است، توسط دبير كل سازمان ملل متحد، براي اطلاع به كليه طرف­هاي متعاهد يا براي آن دسته از طرف­هاي متعاهدي كه درخصوص پيوست 11 ملزم به پذيرش هستند، ابلاغ خواهد شد.
    4. تاريخ لازم­الاجراء شدن اين اصلاحيه­ها در زمان تصويب آن­ها با اكثريت طرف­هاي متعاهدي كه درخصوص پيوست 11 حاضر بوده و رأي مي­دهند، تعيين مي­شود.
    5. اصلاحات، مطابق بند 4 اين ماده لازم­الاجراء خواهد شد، مگر اين كه در تاريخ قبلي كه در زمان تصويب تعيين شده باشد، يك پنجم يا پنج كشور طرف متعاهدي كه به پيوست 11 متعهد شده­اند، هر كدام كمتر باشد، اعتراض خود را نسبت به اصلاحات به دبير كل اعلام كنند.
    6. پس از لازم­الاجرا شدن هر اصلاحيه­اي كه طبق رويه­هاي مندرج در بندهاي 2 تا 5 اين ماده اتخاذ مي­شود، براي همه طرف­هاي متعاهدي كه به پيوست 11 متعهد شده­اند، جايگزين و جايگزين مقررات قبلي مي­شود كه اصلاحيه به آن اشاره دارد.

**ماده 61 درخواست­ها، اطلاعيه­ها و اعتراض­ها**

دبيركل سازمان ملل كليه طرف­هاي متعاهد و كليه كشورهاي مذكور در بند 1 ماده 52 اين كنوانسيون را از هر گونه درخواست ابلاغ يا اعتراض تحت ماده­هاي 59، 60 و 60 (مكرر ) فوق­الذكر و تاريخي را كه هر اصلاحيه­اي از آن تاريخ لازم­الاجرا مي­شود مطلع خواهد كرد.

**ماده 62 كنفرانس تجديدنظر (بازنگري)**

1. هر كشوري كه طرف متعاهد اين كنوانسيون باشد، مي­تواند با ارسال اطلاعيه­اي به دبيركل سازمان ملل تقاضا كند به منظور تجديدنظر در مفاد اين كنوانسيون، كنفرانس تشكيل شود.
2. كنفرانس تجديدنظر كه از كليه طرف­هاي متعاهد و كليه كشورهاي مذكور در بند 1 ماده 52 براي شركت در آن دعوت به عمل خواهد آمد توسط دبيركل سازمان ملل تشكيل خواهد شد به شرط آن كه ظرف مدت شش ماه از تاريخ اطلاع دبيركل سازمان ملل به طرف­هاي متعاهد، حداقل يك چهارم كشورهايي كه طرف متعاهد باشند موافقت خود را با تقاضاي تشكيل كنفرانس به اطلاع دبيركل رسانده باشند.
3. كنفرانس تجديدنظر كه از كليه طرف­هاي متعاهد و كليه كشورهاي مذكور در بند 1 مادۀ 52 براي شركت در آن دعوت خواهد شد. همچنين مي­تواند توسط دبير كل سازمان ملل پس از اطلاع از درخواست كميته ا جرائي تشكيل گردد. كميته اجرائي در صورت موافقت و رأي اكثريت حاضرين در كميته، تشكيل كنفرانس را درخواست مي­نمايد.
4. چنانچه طبق بندهاي 1 و يا 3 اين ماده، كنفرانس تشكيل شود دبير كل سازمان ملل متحد مراتب را به اطلاع طرف­هاي متعاهد خواهد رساند و از كليه آنان دعوت خواهد كرد ظرف سه ماه، پيشنهاداتي را كه مايلند در كنفرانس، مورد بررسي قرار گيرد تسليم نمايند. دبير كل، حداقل سه ماه قبل از تاريخي كه كنفرانس تشكيل مي­شود دستور موقت جلسه كنفرانس و متن پيشنهادهاي دريافتي را بين كليه طرف­هاي متعاهد، توزيع مي­كند.

**ماده 63 اطلاعيه­ها**

علاوه بر اطلاعيه­ها و ابلاغيه­هاي پيش­بيني شده در مواد 61 و 62، دبير كل سازمان ملل متحد، كليه كشورهاي مذكور در ماده 52 را از مواد زير مطلع خواهد كرد:

الف– امضاء­ها ، تنفيذها، قبولي­ها، تصويب­ها و الحاق­ها به كنوانسيون طبق مادۀ 52؛

ب– تاريخ­هاي لازم­الاجراء شدن اين كنوانسيون به موجب مادۀ 53؛

پ – كناره­گيري­ها از كنوانسيون طبق مادۀ 54؛

ت - اختتام كنوانسيون طبق مادۀ 55؛

ث - قيد و شرط­ها طبق مادۀ 58؛

**ماده 64 متن معتبر**

پس از 31 دسامبر 1976، نسخه اصلي اين كنوانسيون، نزد دبيركل سازمان ملل متحد سپرده خواهد شد. دبير كل سازمان ملل متحد نسخه­هاي گواهي شدۀ اين كنوانسيون را براي هر يك از طرف­هاي متعاهد و كشورهاي مذكور در بند 1 ماده 52 كه جزء طرف­هاي متعاهد نمي­باشد، ارسال می­دارد.

**مبحث 17 - بیمه**

بیمه گمرکی یا بیمه وارداتی (Import Cargo Insurance) نوعی بیمه است برای کاهش ریسک و خطرات ناشی از واردات کالا به کشور صادر می‌شود. شرکت‌ها جهت واردات و صادارت کالا به دنبال کسب سود هستند اما روند حمل‌ و نقل کالا آن هم در عرصه بین‌المللی خالی از حادثه و آسیب نیست. بیمه باربری وارداتی برای پوشش دادن خطراتی که در زمان حمل و نقل کالا از مسیرهای مختلف دریایی، هوایی و زمینی رخ می‌دهد به وجود آمده است. بیمه واردات به عنوان یک ابزار مهم در تجارت بین‌الملل به کاهش ریسک و خطرات اجتناب‌ناپذیر داد و ستد تجاری کمک می‌کند. با این وجود برخی از کسب‌وکارها با اجتناب از خرید بیمه نامه واردات حفاظت از سرمایه‌گذاری خود را بدون پشتوانه رها کرده و در صورت بروز خطر ممکن است هزینه‌ها بیش از حد انتظار آن‌ها شود. بیمه وارداتی و باربری کالا نوعی سند است که توسط شرکت‌های بیمه برای جبران خسارت و زیان‌های احتمالی محموله­ها صادر می‌شود. این نوع بیمه برای بارهایی که از راه **دریایی، هوایی یا زمینی** به کشور وارد می‌شوند به وجود آمده و بار را در برابر خطرات ناشی از باران، آتش‌سوزی، سرقت، تصادف و حوادث غیر مترقبه بیمه می‌کند. بیمه باربری وارداتی قراردادی است که به موجب آن یک نفر بیمه‌گر (Insurer) متعهد می‌شود که در ازای دریافت مبلغ حق بیمه (Premium) در صورت وقوع حادثه مبلغی را به بیمه‌گذار (Assured) بپردازد. بیمه [واردات کالا](https://rahkartejarat.com/importation/) یکی از ابزارهای مهم در تجارت بین‌المللی محسوب می‌شود که به مرور زمان به شکل امروزی خود درآمده است. این بیمه­نامه تا حد زیادی می‌تواند خسارت‌های ناشی از **آسیب فیزیکی**، سرقت**، سقوط بار** و آسیب‌های ناشی از **تغییرات آب و هوایی** را پوشش دهد. اولین سابقه استفاده از بیمه وارداتی کالا به دهه ۱۹۶۰ میلادی که به شکل گسترده‌ای این بیمه نامه توسط شرکت‌های غربی استفاده شد باز می‌گردد.

**اصول حاکم بر بیمه واردات**

**اصل جبران خسارت:** ریشه اصلی و انگیزه اصلی از تأسیس بیمه واردات، جبران خسارات وارده به بیمه­گذار می­باشد و براساس اصل فوق شرکت­های بیمه متعهد به جبران خسارت می­گردند. بنابراین در مقام تفسیر و تحلیل مسائل بیمه تحلیل و تفسیری می­باید مقدم گردد که نهایتاً مبتنی بر اصل جبران خسارت باشد و هر تحلیلی که منجر به نفی اصل فوق گردد مطرود است (مگر در موارد و استثنائاتی که در متن بیمه­نامه مندرج گردیده است).

**اصل خطر:** در مورد مبانی مسئولیت از قدیم­الایام عمدتاً نظریه تقصیر مورد توجه بوده است. بدین معنی که در جبران خسارت باید به نحوی تقصیر و تعدی و تفریط متعهد اثبات گردد و مبانی جبران خسارت متعهد همواره بر اصل تقصیر استوار بوده است. لكن از قرن هجدهم میلادی به بعد با توجه به گسترش زندگی اجتماعی و توسعه تجارت بین­الملل اصل دیگری مورد توجه قرار گرفت و آن اصل خطر است. اصل خطر مبتنی بر این تئوری است که خسارات وارده در هر حال از سوی متعهد باید جبران گردد و لزومی به اثبات تقصیر و یا تعدی و تفریط نیست، بلکه به محض ایجاد خطر و ایجاد خسارت متعهد باید نسبت به جبران خسارت وارده اقدام نماید. (مشروط بر آنکه خسارت ناشی از اقدامات عمدی بیمه­گذار نباشد). بیمه از قراردادهائی است که مبتنی بر اصل خطر است و البته توجه به تئوری تقصیر نیز دارد و به محض ورود خسارت به صاحب کالا شرکت بیمه­گر متعهد به جبران خسارت است. در این رابطه هیچ یک از طرفین به دنبال اثبات تقصیر و تعدی و تفریط نمی‌گردند. گرچه در مواردی از شروط بیمه باربری اقدامات خلاً بیمه­گذار می­تواند رافع مسئولیت شرکت‌های بیمه­گر باشد، اما به هر حال زمان بروز خسارت بیمه­گذار به دنبال اثبات عدم تقصیر و یا تقصير مؤسسه حمل و نقل و یا فروشنده نیست و شرکت­های بیمه نیز به دنبال اثبات تقصير مؤسسه حمل و نقل و فروشنده و یا خریدار نخواهند بود. بلکه اصل را بر مقوله خطر قرار داده و نسبت به جبران خسارت اقدام خواهند نمود.

**اصل نیابت:** بیمه باربری مبتنی بر اصل نیابت یا جانشینی است. بدین معنی که در صورت تأمین خسارت بیمه­گذاری شرکت بیمه حق دارد به نیابت و جانشینی از وی علیه متصدی حمل و نقل و یا فروشنده و یا در صورت لزوم علیه شرکت بازرسی کننده اقدام حقوقی نماید. همچنین از نتایج دیگر این اصل در حوادث نجات کشتی و کالا و یا خسارات مشترک به نیابت از صاحبان کالا وارد مسئله شود و با استفاده جانشینی نسبت به تأمین و پوشش هزینه و خسارات بیمه گذاران اقدام خواهند نمود، هیچ کس حق ندارد به استناد عدم طرفیت با شرکت بیمه از همکاری با وی امتناع ورزد. زیرا بیمه­نامه قراردادی است که به موجب آن شرکت بیمه حق دارد جهت تأمین منافع صاحب کالا اقدامات قانونی را انجام دهد. همچنین در هنگام رجوع شرکت بیمه به مؤسسات حمل و نقل جهت ارائه مدارک لازم، مؤسسات فوق باید همکاری لازم را انجام دهند. بدیهی است معنای این اصل آن نیست که شرکت بیمه می­تواند مبالغ جبران نموده برای بیمه­گذار را از همه طرف­های ذیربط مطالبه نماید. بلکه مطابق اصل تضامن حق رجوع به همه طرف­های ذیربط را فقط سقف خسارات پرداختی دارد و چنانچه از یکی از طرف­ها خسارات را دریافت نمود حق مراجعه به هیچ­یک از طرف­های دیگر را ندارد. ممکن است شرکت بیمه به صورت جزئی یا مجموع خسارات پوشش داده به همه طرف­های ذیربط مراجعه نماید.

**اصل عدم سودرسانی:** یکی دیگر از اصولی که مبنای بیمه نامه واردات است اصل عدم سودرسانی است. بدین معنی که بیمه­گذار حق ندارد از صنعت بیمه جهت سودبري استفاده نماید. حوادث غرق عمدی کشتی­های فرسوده جهت سودبری از بیمه کشتی و یا کاهش شدید قیمت کالا در بازار و از بین بردن آن جهت تأمین سود از شرکت­های بیمه به دلیل مغایرت با اصل فوق مردود و جزء اقدامات خلاف بیمه­گذار تلقی می­گردد. شرکت­های بیمه با حسن نیت به دنبال تأمین خسارات وارده به صاحبان کالا می­باشند. اگر صاحب کالا بخواهد با استفاده از این حسن نیت بیمه، سودی بیشتر از خرید و فروش کالا تحصیل نماید نوعی تقلب و سوءاستفاده محسوب می­گردد.

### **موارد تحت پوشش بیمه باربری وارداتی**

موارد مختلفی تحت پوشش بیمه واردات کالا قرار می­گیرند که در ادامه به برخی از متداول‌ترین نمونه‌های آن اشاره می‌شود:

* خسارت ناشی از **حوادثی** مانند واژگونی، آتش سوزی یا سرقت
* خسارت ناشی از **خطای انسانی** مانند بارگیری یا شرایط حمل نامناسب
* خسارت ناشی از **مشکلات محیطی** مانند تغییرات دما، رطوبت و یا لرزش بار
* خسارت ناشی از **شرایط حمل نامناسب** مانند آسیب به بسته‌بندی و یا تاخیر در تحویل کالا

واردات کالا در مسیر خود با خطرات از پیش تعیین نشده‌ای مواجه می‌شود و به همین دلیل بهتر است قبل از صادر شدن بیمه­نامه به تمام خطراتی که ممکن است در راه حمل و نقل یک کالا در عرصه تجارت جهانی وجود داشته باشد خوب فکر شود.

**انواع بیمه وارداتی**

از آن جایی که بیمه واردات کالا برای پوشش دادن خطرات احتمالی و پیش‌بینی نشده به وجود آمده است لذا انواع مختلفی نیز دارد. انواع مختلف بیمه وارداتی با صلاحدید کارشناس‌های بیمه و براساس ترجیح بازرگانان انتخاب می‌شوند. نوع پوشش بیمه براساس نوع کالا، شرایط حاکم بر جامعه و نوع روش حمل‌ونقل می‌تواند متفاوت باشد. تنوع آسیب‌هایی که می‌تواند سلامت یک محموله را تهدید کند باعث شکل‌گیری این تفاوت شده است.

**انواع بیمه بر اساس نوع خطرات محتمل:** بیمه حمل و نقل وارداتی با توجه نوع خطرات موجود به انوع زیر تقسیم می‌شود.

بیمه­نامه واردات با خطرات معمولی: بیمه وارداتی با خطرات معمولی توانایی پوشش دادن حوادث عادی (معمولی) و سانحه‌های طبیعی مانند آتش‌سوزی و آسیب‌های فیزیکی را دارد. آسیب‌های ناشی از شرایط آب‌وهوایی ناهموار که سبب آسیب رساندن به کالا می‌شود توسط این بیمه جبران خسارت می‌شود.

بیمه­نامه واردات با خطرات اضافه: بیمه واردات با خطرات اضافه برای آسیب‌های فیزیکی ناشی از اشتباه در بارگیری یا تخلیه کالا، حوادث پیش آمده حین سوخت‌گیری وسیله حمل‌ و نقل، پرت شدن بار و آسیب فیزیکی به محموله را شامل می‌شود.

**انواع بیمه بر اساس نوع پوشش:** در یک دسته‌بندی دیگر انواع بیمه باربری وارداتی براساس نوع پوشش می‌تواند به مدل‌های مختلفی تقسیم شود که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

کلوز C (Clause C): خطراتی که در کلوز A و B پوشش داده نمی‌شوند را بر عهده می‌گیرد. اگر شرایط بار به گونه‌ای باشد که در دو بیمه­نامه قبلی شرایطی برای پوشش دادن وجود نداشته باشد لازم به طراحی مدل جدیدتری برای بیمه وجود دارد که به آن کلوز C گفته می‌شود. برای مثال شرایطی مانند تغییر شکل کالا به دلیل حمل ‌و نقل یا خسارت ناشی از تأخیر در تحویل بار یا نقص فنی به وجود آمده در مرسوله ارسالی به تعیین شرایط منحصر به فردی احتیاج دارد. در بیمه باربری با توجه به گستردگی مجموعه خطراتی که ممکن است محموله بیمه شده را تهدید کند و به آن آسیب بزند و همچنین برای تعیین دقیق مقدار تعهدات شرکت­های بیمه در مقابل بیمه­گزاران و استانداردسازی این موضوع کلوزهایی طراحی و عرضه گردیده که در تمام بازارهای جهانی بیمه به کار گرفته می­شود.

## **مجموعه خطرات تحت پوشش کلوز C عبارتند از:**

* آتش سوزی (Fire)
* انفجار (Explosion)
* به گل نشستن کشتی یا شناور (Stranded)
* زمين­گير شدن (Grounded)
* غرق شدن(Sunk)
* واژگون شدن کشتی (Capsized)
* واژگون شدن یا از خط خارج شدن وسیله حمل زمینی (Overturning or Derailment of Land Conveyance)
* تصادف یا برخورد کشتی، شناور یا وسیله حمل با هر جسم خارجی به غیر از آب (Collision or Contact of Vessel Craft or Conveyance with ANY External Object Other Than Water )
* تخلیه کالا در بندر پناه (Discharge of Cargo at a Port of Distress)
* تفدیه زیان همگانی (General Average sacrifice)
* به دریا انداختن کالا جهت سبک سازی (Jettison)
* هزینه زیان همگانی (General Average Chages)
* هزینه نجات (Salvage Charges)
* مسئولیت متقابل در تصادم *(*Both*-*to*-*Blame Collision)
* هزینه ارسال کالا به مقصد (Forwarding Charge)
* هزینه به حداقل رساندن خسارت (Minimizing Losses)

کلوز B (Clause B): **این کلوز** در بیمه­نامه واردات به گونه‌ای عمل می‌کند که شرکت بیمه خسارت وارده شده به محموله را می‌پردازد اما مبلغ خسارت پرداختی از کلوز A پایین‌تر خواهد بود. ممکن است در کلوز B حوادث دریایی مانند غرق شدن کشتی اصلاً پوشش داده نشود؛ خطراتی ناشی از آلودگی کالا، تغییر شکل و خسارت ناشی از نقص فنی در کالا شامل این بیمه‌نامه می‌شود. علاوه بر خطرهای تحت پوشش در کلوز C خطرهای دیگری نیز به شرح زیر در این کلوز بیمه می­شود:

* زلزله، آتشفشان یا صاعقه (Earthquake, Volcanic Eruption or Lightning)
* به دریا افتادن کالا از روی عرشه(Washings over Board)
* ورود آب دریا، دریاچه یا رودخانه به کشتی، شناور، انبار وسیله حمل، کانتینر یا محل انبار (Entry of Sea, Lake or River Water into Vessel, Conveyance or Place of Storage)
* تلف شدن کلی هر بسته در کشتی یا شناور(Total Loss of Any Package Lost Overboard or Dropped During Loading or Unloading to/from Vessel or Craft)
* تلف کلی مربوط به هر بسته در حین بارگیری یا تخلیه از کشتی یا شناور (Total Loss of Any Package Dropped Whilst Loading on to or Unloading from Vessel or Craft)

علاوه بر خطرات فوق که به صورت استاندارد جهانی جزو پوشش های کلوز B هستند در ایران و بر اساس آیین نامه شماره 8 شورای عالی بیمه با پرداخت حق بیمه اضافی امکان اضافه کردن خطرات دیگری به شرح زیر به مجموعه خطرات استاندارد کلوز B  وجود دارد:

* سرقت
* عدم تحویل
* قلاب­زدگی
* آب­دیدگی
* روغن­زدگی
* شکست
* ریزش
* خسارت های ناشی از کالاهای دیگر

### کلوز A **(**Clause A): بیان کننده تعهد حداکثری شرکت بیمه در قبال خسارت وارد شده است. در این شرایط پرداخت شرکت بیمه برای جبران خسارت به وجود آمده تمام و کمال صورت می‌گیرد. خطراتی مانند سیل، زلزله، و حوادثی که منجر به غرق شدن کشتی می‌شود زیر مجموعه کلوز A است. در کلوز A کلیه خطراتی که کالا را تهدید میکند تحت پوشش است در واقع این کلوز یک بیمه تمام خطر است که به جز مواردی که در بیمه نامه استثناء شده است کلیه خسارت های احتمالی را پرداخت میکند . علاوه بر خطراتی که در کلوز C و B وجود داشت خطرات زیر در پوشش کلوز A بیمه می­شود:

* طوفان(Heavy Weather)
* راهزن دریایی (Piracy)
* آسیب عمدی یا تخریب عمدی کالای مورد بیمه یا هر قسمت از آن از سوی هر شخص متخلف
* خسارت­هاي ناشی از باران و آفتاب
* دم کردن (Ships Sweat)
* خسارت­هاي ناشی از عمل کارکنان کشتي
* سرقت (Theft)
* عدم تحویل (Non- delivery)
* ساييدگي و زنگ­زدگي (Tear & Rust)
* نشت (Leakage)
* لب­پریدگی، کج شدن، خراشیدگی و ضربه­زدگی­، لک برداشتن
* شکست (Breakage)
* خسارت ناشی از چنگک
* روغن­زدگی، به گل آلوده شدن، به رنگ و اسید آلوده شدن
* خسارات ناشی از کالای مجاور (بو گرفتن، برخورد، آلودگی)
* کرم­زدگی، موش­خوردگی، حشره­زدگی
* دله دزدی (Pilferage)
* ریزش
* کسری (Shortage)

یکی از مهم­ترین تفاوت­های کلوز A با کلوزهای B و C این است که در کلوز A شرکت بیمه باید هر نوع خسارتی را جبران کند مگر اینکه بتواند ثابت کند خسارت در نتیجه خطری ایجاد شده که آن خطر در تعهد بیمه­نامه نبوده و جزء استثنائات بیمه­نامه باربری بوده است. اما در کلوز B و C این خریدار بیمه­نامه یا بیمه­گذار است که باید ثابت کند خسارت محقق شده ناشی از خطرات تحت پوشش بیمه­نامه بوده است.

**مبحث 18 – استانداردهای تجارت بین­المللی**

بر حسب اینکه خریدار و فروشنده از یک یا از چند کشور مختلف باشند داد و ستد بین آنها خرید و فروش داخلی یا صادرات و واردات است و هر یک از این دو معامله تابع استانداردهای خاص خود می باشند. بنابرین شناخت انواع استانداردهای تجارت بین­المللی ضروری است.

الف. استاندارد ملی: استانداردی است که با بهره گرفتن از نتایج حاصل از علوم و فنون و نظر کارشناسان، دست اندرکاران و مسئولان مربوطه در سطح یک کشور توسط موسسه استاندارد آن کشور تعیین، تدوین و منتشر می­گردد. برای مشخص شدن استاندارد ملی یک کشور مواردی از قبیل شرایط اقتصادی، جغرافیایی و امکانات موجود در نظر گرفته می­شود. استاندارد ملی حسب مورد در خصوص تولیدات، آئین­های کار، خدمات و سایر اقتضائات مصداق می­یابد. مهم­ترین اهداف مورد نظر در تهیه و اجرای استانداردهای ملی حفظ و ارتقاء سطح تکنولوژی، حمایت از مصرف کننده و تولید کننده و نهایتاً تامین منافع ملی می­باشد. خریداران و فروشندگان مقیم یک کشور باید از استانداردهای ملی آن کشور تبعیت نموده و مطابق آن عمل نمایند.

ب. استاندارد منطقه­ای: استانداردی است که جهت تسهیل مبادلات تجاری، در منطقه­ای خاص، متشکل از تعدادی کشور همجوار یا گروهی از کشور های دارای مبادلات بازرگانی مشترک تهیه، منتشر و اعمال می­شود، مانند استانداردهای اروپایی که برای کالاهای مورد مبادله در کشورهای عضو اتحادیه اروپا مصداق و اعتبار دارد و علامت اختصاری آن CE که مخفف Conformite Europeenne و به معنای انطباق با استانداردهای اروپایی است. این استاندارد نشان می­دهد که کالای مورد نظر با شرایط تعیین شده درباره ایمنی، بهداشت، محیط زیست و حمایت از مصرف کننده انطباق دارد. اگر صادر کننده و واردکننده یک کالا مقیم دو کشور در منطقه­ای خاص مثل اروپا باشند باید تابع همان استاندارد منطقه­ای مورد نظر باشند.

ج. استاندارد بین­المللی: استانداردی است که با توجه به شرایط روز دنیا و بنا به ضرورت، ایجاد آن توسط سازمان­های بین­المللی مربوطه از قبیل سازمان جهانی استانداردسازی تهیه، تصویب و منتشر می­گردد. این نوع استانداردها همانگونه که از نامشان پیداست در کلیه کشور های جهان اعتبار دارند و صادر کنندگان و وارد کنندگان واقع در دو کشور مختلف می­توانند داد و ستد کالای خود را به پشتوانه استانداردهای بین­المللی انجام دهند.

**سازمان بین­المللی استانداردسازی**

سازمان بین­المللی استانداردسازی (ISO) یک سازمان غیردولتی است که پلی بین بخش دولتی و خصوصی ایجاد می‌کند و بزرگ­ترین سازمان استاندارد در جهان است. بسیاری از مؤسسات عضو آن بخشی از ساختار دولتی کشورهای خود هستند یا توسط دولت‌ها مأموریت دارند. استانداردهای [ایزو](https://qcbco.ir/iso-cat/) در سطح بین­المللی مورد توافق کارشناسان قرار گرفته است. همچنین عضویت در این سازمان فقط برای مؤسسات استاندارد ملی یا سازمان‌های مشابهی که نماینده استانداردسازی در کشور خود هستند (یک عضو در هر کشور) آزاد است. این سازمان در سال 1946، زمانی که 65 نماینده از 25 کشور جهان برای بحث در مورد آینده استاندارد بین­المللی در لندن گرد هم آمدند، به وجود آمد. سال 1947 سال رسمی تشکیل این سازمان با 67 کمیته فنی (گروه‌های متخصص با تمرکز بر یک موضوع خاص) بود.

ایزو که مختصرشده (International Organization for Standardization) است، یک فدراسیون جهانی تشکیل‌شده از سازمان‌های ملی استاندارد است. اعضای این سازمان، سازمان‌های ملی استاندارد هستند که در توسعه و ارتقای استانداردهای بین‌المللی برای فناوری، فرآیندهای آزمایش علمی، شرایط کاری، مسائل اجتماعی و موارد دیگر همکاری می‌کنند. مجمع عمومی این سازمان مرجع تصمیم‌گیری آن است. این سازمان متشکل از نمایندگان اعضاء و رهبران منتخب به نام افسران اصلی است. دفتر مرکزی این سازمان در ژنو، پایتخت سوئیس است، جایی که یک دبیرخانه مرکزی بر عملیات نظارت دارد.

## استانداردهای ISO چگونه تدوین می‌شوند؟

سازمان بین المللی استاندارد یک فرآیند شش مرحله‌ای برای تدوین استانداردها دارد.

* 1. **مرحله پیشنهاد:** اولین گام در توسعه یک استاندارد جدید زمانی شروع می‌شود که انجمن‌های صنعتی یا گروه‌های مصرف‌کننده درخواستی ارائه دهند. کمیته ایزو مربوطه تعیین می‌کند که آیا واقعاً استاندارد جدیدی لازم است یا خیر؟
  2. **مرحله مقدماتی:** یک گروه برای تهیه پیش‌نویس کاری استاندارد جدید، تشکیل می‌شود. این کارگروه متشکل از کارشناسان موضوع و ذی‌نفعان صنعت است. زمانی که پیش‌نویس رضایت‌بخش تشخیص داده شود، کمیته مادرِ گروه کاری تصمیم می‌گیرد که کدام مرحله بعدی رخ دهد.
  3. **مرحله کمیته:** این یک مرحله اختیاری است که طی آن اعضای کمیته اصلی، پیش‌نویس استاندارد را بررسی می‌کنند و نظر می‌دهند. زمانی که کمیته در مورد محتوای فنی پیش‌نویس به اجماع رسید، می‌تواند به مرحله بعدی برود.
  4. **مرحله استعلام:** در این مرحله، پیش‌نویس استاندارد بین‌المللی (DIS) برای نظرات و در نهایت رأی‌گیری بین اعضای ایزو توزیع می‌شود. اگر پیش­نویس استاندارد بین­المللی در این مرحله بدون هیچ تغییر فنی تأیید شود،ایزو آن را به‌عنوان استاندارد منتشر می‌کند. در غیر این صورت به مرحله تأیید منتقل می‌شود.
  5. **مرحله تأیید**: پیش‌نویس استاندارد به‌عنوان پیش‌نویس نهایی استاندارد بین­المللی (FDIS) به اعضای ایزو ارائه می‌شود. آن‌ها به تأیید استاندارد جدید رأی می‌دهند.
  6. **مرحله انتشار:** اگر اعضای ایزو استاندارد جدید را تأیید کنند،FDIS به ‌عنوان یک استاندارد رسمی بین‌المللی منتشر می‌شود. درنهایت هم اعضای شرکت‌کننده ایزو در مورد تأییدیه‌های استاندارد رأی می‌دهند. یک استاندارد باید از حداقل دو سوم اعضای شرکت کننده رأی مثبت و نهایتا از حداکثر از یک چهارم اعضای شرکت‌کننده رأی منفی دریافت کند.

## مزایای گواهینامه‌های سازمان بین المللی استاندارد

گواهینامه ایزو یک مهر تأیید شخص ثالث است که نشان می‌دهد یک شرکت یا کسب‌و‌کار به یکی از استانداردهای بین­المللی ایجاد و منتشر‌شده توسط **سازمان بین­المللی استاندارد** پایبند است. ایزو یک سازمان بین‌المللی غیردولتی است که کارشناسان را گرد ‌هم می‌آورد تا اطلاعات را به اشتراک بگذارند و استانداردهای جهانی ایجاد کنند و راه‌حل‌هایی برای مشکلات جهانی پیشنهاد می‌کند. در ادامه چند مورد از مزایای گواهینامه‌های ایزو را مرور می‌کنیم:

* **اعتبار بین­المللی:** گواهینامه ایزو برای کمک به سازمان برای ایجاد اعتبار در تجارت جهانی حیاتی است.
* **رضایت مشتری:** استانداردهای ایزو برای کمک به کسب‌و‌کارها طراحی شده‌اند تا خدمات بهتری را به مصرف‌کنندگان خود ارائه دهند و در‌عین‌حال رضایت مشتری را نیز افزایش دهند.
* **مناقصات دولتی:** برای شرکت در مناقصات دولتی، گواهی ایزو مورد نیاز است.
* **کارایی عملکردی سازمانی:** دریافت گواهینامه ایزو باعث بهبود کارایی عملکرد سازمان می‌شود. آژانس صدور گواهینامه ایزو می‌تواند در توسعه روش‌های عملیاتی استاندارد (SOP) و دستورالعمل‌های کاری کمک کند. زمانی که ایزو پیاده‌سازی می‌شود، منابع سازمان بهتر مدیریت می‌شوند.
* **کیفیت محصول:** دریافت گواهینامه ایزو تضمین می‌کند که کیفیت محصول مطابق با استانداردهای بین‌المللی است و احتمال رد سفارش محصول ناشی از محصولات معیوب را کاهش می‌دهد.
* **بازارپذیری:** گواهینامه ایزو اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و مستقیماً به بازاریابی کمک می‌کند.

سازمان بین‌المللی استانداردسازی با ارائه گواهینامه ایزو مشاغلی را مشخص می‌کند که به استانداردهای کیفیت و همچنین سیستم‌های مدیریت کیفیت مورد نیاز برای رعایت آنها متعهد هستند. گواهینامه توسط یک سیستم ممیزی داوطلبانه و مستقل به دست می‌آید و حفظ می‌شود. این مسئولیت‌پذیری، از شرکت‌ها در حفظ و بهبود کیفیت محصول و خدمات خود حمایت می‌کند.

**استاندارد اجباری**

استاندارد اجباری نوعی استاندارد است که برای سنجش سلامت کالا وضع شده است. صادرکنندگان و واردکنندگان برای تعیین سلامت کالا باید از طریق یکی از مؤسسات استاندارد اجباری مجوز لازم برای ترخیص کالا از گمرک را دریافت می‌کنند. برای سنجش استاندارد اجباری اطلاعات درج شده بر محصولات بررسی می‌شوند. این اطلاعات معمولاً شامل روش ساخت، کارایی محصول، تاریخ انقضا و موارد مهم مشابه است.

**مبحث 19 - بازرسی کالا**

بازرسی کالا یا گواهی بازرسی (Certificate of Inspection) که به اختصار به آن COI گفته می­شود، در فرآیند صادرات و واردات کالا به روند نمونه‌برداری، اندازه‌گیری و سایر اقدامات مرتبط با تعیین کیفیت و کمیت کالا اطلاق می‌شود. برای این منظور شرکت‌های بازرسی بین‌المللی فرآیند بازرسی کالا در مراحل مختلفی از تولید تا حمل و نقل آن­ را به عهده می­گیرند.

**انواع بازرسی**

* 1. بازرسی پیش از حمل (Preshipment Inspection): این شیوه بازرسی که به اختصار به آن PSI گفته می­شود، بازرسی پیش از حمل با هدف مطابقت کالای موردنظر با سفارش خرید، الزامات قراردادی و استانداردها است. وظیفۀ بازرس در این مرحله چک کردن سفارش خرید با کالای موجود است تا منافع خریدار حفظ شود. بنابراین این گواهی نشان می‌دهد محموله‌ای که به واحد حمل و نقل منتقل می‌شود، از تمام وجوه منطبق با کالای خریداری ‌شده است. این فرآیند شامل بازرسی کمیت یا کیفیت کالا از نظر بسته‌بندی و برچسب‌گذاری محموله، بررسی کانتینر و سایر وسایل حمل‌ و نقل، بارگیری یا تخلیه کالا، نمونه‌گیری و آنالیز آزمایشگاهی کالای موردنظر است. در فرآیند بازرسی کالا معمولاً کالاهای سفارش داده شده از قبل تولید شده و آمادۀ بازرسی‌اند. اما گاهی نیز ممکن است کالای موردنظر حین ساخت بازرسی نشود و در فرآیند بازرسی پیش از حمل کنترل کیفیت صورت گیرد که کاری حساس است. این شرایط معمولاً در تولیدات مربوط به صنایع نفت، گاز، پتروشیمی و انواع تجهیزات برق رخ می‌دهد. در این نوع بازرسی باید به برنامه‌ریزی در بازرسی دقت شود. برنامه‌ریزی بازرسی در مدرک ITP درج می‌شود و توسط بازرس مربوطه اجرا می‌گردد.
  2. بازرسی حین تولید (During Production Inspection): این شیوه بازرسی که اصطلاحاً به آن DPI گفته می­شود، به معنی بازرسی حین تولید کالا است. بازرسی حین تولید زمانی کاربرد دارد که تجهیزات، قطعات و فرآیند تولید در کیفیت نهایی کالا تاثیر به ‌سزایی داشته باشد. همچنین اگر امکان ارزیابی کالا پس از تولید وجود نداشته باشد، این نوع بازرسی کاربردی است. این شیوه برای کالاهایی چون مواد غذایی، لوازم بهداشتی و لوازم آرایشی، تجهیزات پزشکی و ماشین­آلات و محصولاتی که الزامات بسیار سخت‌گیرانه برای ارسال به ‌موقع دارند و به شکل مداوم در حال تولید هستند این شیوه بازرسی برایشان مناسب است.
  3. گواهی بازرسی کالا در مبداء (Inspection at Origin): این شیوه بازرسی به معنی بازرسی در مبدا، از دیگر روش‌های بازرسی است. بازرسی کردن کالا در مبدا یک روش معمول برای انجام بازرسی محصولات است. شرکت با درخواست خریدار و کشور مقصد بر اساس توافق قبلی، پیش از حمل و نقل محصول را باید بازرسی می کند. این عمل به منظور اطمینان از کیفیت و استانداردهای محصول بوده و برای تایید پروفرما و اصالت فروشنده مفید باشد. این گواهی که در فرآیند بازرسی­های حمل و نقل توسط شرکت‌های بازرسی مورد تأیید سازمان استاندارد صادر می‌گردد، برای کنترل سطح کیفی محصولات وارداتی استفاده می‌شود.
  4. گواهی بازرسی کالا در مقصد (Inspection at Destination): اگر محموله‌ای بدون هیچ بازرسی قبلی به خریداری ارسال شود و قبل از اظهار کالا در گمرک بازرسی شود، گواهی بازرسی کالا در مقصد را دریافت می‌کند. بعضی از واحدهای تولیدی به‌دلیل نیاز خطوط تولید و تسریع فرآیند واردات از این روش استفاده می‌کنند.
  5. گواهی انطباق (Certificate of Conformity): گواهینامۀ انطباق از دیگر گواهینامه‌هایی است که در فرآیند واردات و صادرات مورداستفاده قرار می‌گیرد تا استاندارد بودن محموله را تأیید کند. این گواهی بسته به نوع صنعت و کشور موردنظر متفاوت است و برخی کشورها حساسیت بیشتری بر کالاهای وارداتی دارند.
  6. بازرسی اصالت فروشنده: این بازرسی شامل تأیید هویت و ماهیت فروشنده و بررسی توانایی او در انجام تعهدات است. این بازرسی را معمولا به‌علت الزامات قانونی و نیز قواعد بانک مرکزی انجام می‌دهند. همچنین، انجام بازرسی قیمت و ارزش پروفرما را نیز می‌توانند هم‌زمان با بازرسی اصالت فروشنده انجام دهند. گواهی بازرسی هر دو مورد به صورت هم‌زمان صادر می‌شود. در نهایت، پس از صدور گواهی بازرسی، خریدار آن را به بانک یا موسسه مالی مورد نظر تحویل می‌دهد. سپس با اطمینان خاطر می‌تواند قرارداد با شرکت‌های فروشنده قرارداد ببندد.
  7. گواهی بازرسی کالا (Certification of Inspection) یا **گواهی سوریانس**، از مهمترین اسناد بازرگانی است. گواهی بازرسی، منطبق بودن مشخصات کمی و کیفی کالا را با موارد قرارداد تایید می‌کند. در واردات کالاهای فاسدشدنی، تجهیزات صنعتی و بسیاری از مواد غذایی ارائه دادن این گواهی الزامی است. در معاملات بین‌المللی از این عبارت برای نام گواهی استفاده می‌کنند.

**مبحث 20 - گمرک و مراحل ترخیص کالا**

**اصطلاحات گمرکی**

اماکن گمرکی: انبارها، باراندازها، اسکله‌ها، فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های راه‌آهن، محوطه‌ها و هر محل یا مکانی است که تحت نظارت گمرک است و برای انباشتن و نگهداری کالاها به‌ منظور انجام تشریفات گمرکی استفاده می‌شود.

ترخیص: خروج کالا از اماکن گمرکی پس از انجام تشریفات گمرکی مربوط است.

ترخیصیه: سندی است که به موجب آن شرکت حمل و نقل (کریر و فورواردر) پس از احراز هویت، بلامانع بودن انجام تشریفات گمرکی توسط گیرنده کالا را به گمرک اعلام می‌نماید.

تشریفات گمرکی: کلیه عملیاتی است که در اجرای مقررات گمرکی انجام می‌شود.

تضمین: وجه نقد، ضمانت­نامه بانکی، ضمانت­نامه صندوق نوآوری شکوفایی، صندوق ضمانت صادرات و صندوق غیردولتی پژوهش و فناوری با رعایت اعتبارسنجی و رتبه­بندی اعتباری و بیمه‌­نامه معتبری است که برای اجرای الزامات مندرج در مقررات گمرکی نزد گمرک سپرده می‌شود.

حقوق ورودی: حقوق گمرکی معادل چهار درصد (4%) ارزش گمرکی کالا به اضافه سود بازرگانی که توسط هیأت وزیران تعیین می‌گردد به ‌علاوه وجوهی که به‌ موجب قانون، گمرک مسئول وصول آن است و به واردات قطعی کالا تعلق می‌گیرد ولی شامل هزینه‌های انجام خدمات نمی‌شود.

حمل یکسره: ورود کالا به اماکن گمرکی و خروج کالا از اماکن مذکور بدون تخلیه و تحویل در این اماکن با رعایت مقررات قانونی است.

سازمان جهانی گمرک (شورای همکاری گمرکی): سازمان بین‌المللی بین‌الدولی که براساس کنوانسیون مورخ ۲۴/۹/۱۳۲۹ هجری شمسی مطابق با ۱۵ دسامبر ۱۹۵۰ میلادی ایجاد گردیده است و کشور ایران در اسفند ماه سال ۱۳۳۷ هجری شمسی به آن پیوسته است.

سامانه (سیستم) هماهنگ‌ شده: توصیف و کدگذاری کالا براساس کنوانسیون بین‌المللی سامانه هماهنگ شده توصیف و نشانه­‌گذاری (کدگذاری) کالا مورخ ۱۴ ژوئن ۱۹۸۳ میلادی که به ‌تصویب شورای همکاری گمرکی رسیده و جمهوری اسلامی ایران بر اساس ماده واحده قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون یاد شده مصوب ۲۰ / ۶ / ۱۳۷۳ هجری شمسی، به آن پیوسته است.

شرکت حمل و نقل بین‌المللی: شخص حقوقی که به‌ موجب مقررات قانونی، مجاز به انجام عملیات حمل و نقل بین‌المللی است.

صاحب کالای تجاری: شخصی است که نسخ اصلی اسناد خرید و حمل به ‌نام او صادر شده (و در مورد کالای خریداری شده با تعهد سامانه بانکی، آن اسناد از طرف بانک مهر شده) و ترخیصیه نیز به‌ نام او باشد یا اسناد مزبور به ‌نام وی ظهرنویسی و صحت امضاء واگذارنده از طرف مقام صلاحیت دار گواهی شده باشد.

قلمرو گمرکی: آن قسمت از قلمرو کشور است که در آن قانون امور گمرکی اعمال می‌شود.

کالای تجاری: کالایی که به تشخیص گمرک برای فروش صادر یا وارد می‌گردد اعم از این ‌که به همان شکل یا پس از انجام عملیات اعم از تولیدی، تفکیک و بسته‌­بندی به فروش برسد.

کالای داخلی: کالایی که در قلمرو گمرکی کشور تولید یا ساخته شده یا کالای خارجی است که ورود قطعی شده است.

کالای گمرک ‌نشده: کالایی که تحت نظارت و کنترل گمرک است ولی تشریفات گمرکی آن به ‌طور کامل انجام نشده است.

کالای مجاز: کالایی که صدور یا ورود آن با رعایت ضوابط نیاز به کسب مجوز ندارد.

کالای مجاز مشروط: کالایی که صدور یا ورود آن نیاز به کسب موافقت قبلی یک یا چند سازمان دولتی دارد.

کالای ممنوع: کالایی که صدور یا ورود آن بنا به مصالح ملی یا شرع مقدس اسلام به‌ موجب قانون ممنوع است.

کنترل­های گمرکی: اقداماتی که توسط گمرک به‌ منظور حصول اطمینان از رعایت مقررات گمرکی انجام می‌شود.

مقررات گمرکی: قوانین و مقررات اعم از آیین‌نامه‌های اجرائی، دستورالعمل­ها و بخشنامه‌هایی که نظارت یا اجرای آن به گمرک واگذار گردیده است.

**اهداف، وظایف و سازمان گمرک**

گمرک جمهوری اسلامی ایران سازمانی دولتی تابع وزارت امور اقتصادی و دارایی است که به ‌عنوان مرزبان اقتصادی کشور نقش محوری و هماهنگ‌ کننده را در مبادی ورودی و خروجی کشور دارد و مسئول اعمال حاکمیت دولت در اجرای قانون امور گمرکی و سایر قوانین و مقررات مربوط به صادرات و واردات و عبور (ترانزیت) کالا و وصول حقوق ورودی و عوارض گمرکی و مالیات­های مربوطه و الزامات فنی و تسهیل تجارت است. گمرک جمهوری اسلامی ایران برای انجام وظایف قانونی خود، سطوح واحدهای اجرائی مورد نیاز را بدون رعایت ضوابط و تقسیمات کشوری و ماده (۳۰) قانون مدیریت خدمات کشوری، متناسب با حجم و نوع فعالیت ها تعیین می‌نماید. تشکیلات گمرک و واحدهای اجرائی متناسب با وظایف و مأموریت­های محوله توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران تهیه می‌شود و پس از تأیید وزیر اموراقتصادی و دارایی به تصویب هیأت وزیران می‌رسد.  
گمرک جمهوری اسلامی ایران شامل ستاد مرکزی گمرک ایران و گمرک‌های اجرائی است. وظایف و اختیارات گمرک ایران به‌ شرح ذیل است:

الف- اعمال سیاست­های دولت در زمینه صادرات و واردات و عبور کالا

ب- تشخیص و وصول حقوق ورودی و سایر وجوه قابل وصول قانونی توسط گمرک ایران

پ- انجام تشریفات قانونی ترخیص و تحویل کالا به صاحب یا نماینده قانونی وی و بررسی اسناد ترخیص به منظور احراز صحت شرایط ترخیص و وصول کسر دریافتی یا استرداد اضافه دریافتی

ت- کنترل و نظارت بر امر عبور کالا از قلمرو کشور

ث- اجرای قوانین و مقررات مرتبط با بازارچه‌های مرزی، مرزنشینان و پیله‌­وران

ج- اعمال مقررات گمرکی درباره معافیت­ها و ممنوعیت­ها در بخش­های صادرات قطعی، صادرات موقت، واردات قطعی، واردات موقت، کران بری (کابوتاژ)، عبور داخلی کالا، انتقالی، معاملات پایاپای مرزی، فروشگاه­های آزاد، بسته‌ها و پیک­های سیاسی و پست بین‌الملل

چ- اجرای قوانین و مقررات مربوط به تخلفات و قاچاق گمرکی، کالاهای متروکه و ضبطی

ح- پیش‌بینی و فراهم نمودن زیرساخت­های مورد نیاز برای اجراء و استقرار سامانه‌ها، رویه‌ها و روش­های نوین همچون پنجره واحد در فعالیت­های گمرکی

خ- جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار آمار میزان واردات و صادرات کالا

د- بررسی و شناخت موانع نظام گمرکی و برنامه‌ریزی در جهت رفع آنها

ذ- اظهارنظر درباره پیش‌نویس طرح‌ها، لوایح، تصویب نامه‌های مرتبط با امورگمرکی

ر- اتخاذ روش­های مناسب جهت هدایت و راهبری دعاوی حقوقی و قضائی در رابطه با امور گمرکی

ز- آموزش کارکنان و نظارت و انجام بازرسی اعمال و رفتار کارکنان گمرک، کشف تخلف و تقصیرات اداری آنان

ژ- بازرسی از واحدهای اجرایی گمرکی و نظارت برعملکرد آنها و ساماندهی کمی و کیفی مبادی ورودی و خروجی

س- رسیدگی و حل اختلافات ناشی از اجرای قانون و مقررات گمرکی فی‌‌مابین گمرک و صاحب کالا برابر قوانین و مقررات مربوطه

ش- گسترش ارتباطات بین‌المللی، انعقاد تفاهم‌نامه و موافقت‌نامه‌های گمرکی دو یا چند جانبه، عضویت و تعامل فعال با سازمان‌های بین‌المللی و گمرکی با رعایت اصل هفتاد و هفتم (۷۷) قانون اساسی و قوانین مربوطه

ص- رعایت توصیه‌های سازمان جهانی گمرک، قراردادهای بازرگانی و توافق­نامه‌های منعقده یا پایاپای در چهارچوب قوانین و مقررات مربوطه

ض- رعایت مفاد قانون اجرای سیاست­های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی به‌ منظور واگذاری امور غیرحاکمیتی گمرکی به بخش­های خصوصی و تعاونی

ط- استفاده از فناوری‌های نوین و تجهیز اماکن گمرکی به ابزارهای پیشرفته جهت افزایش کارآیی و بهبود انجام تشریفات گمرکی

ظ- تمهیدات لازم برای تسهیل امور تجاری، تشویق صادرات و گسترش عبور کالا

ع- تسهیل فرآیندهای گمرکی با هدف توسعه گردشگری

غ- انجام سایر وظایف گمرکی به‌موجب این قانون و یا سایر قوانین و مقررات

**تشریفات و کنترل های گمرکی**

به منظور حصول اطمینان از رعایت مقررات گمرکی، کلیه کالاهایی که به قلمرو گمرکی وارد یا از آن خارج می‌شود، مشمول تشریفات و کنترل­های گمرکی با استفاده از شیوه‌هایی مانند مدیریت خطر، بازرسی­های منظم یا اتفاقی، به‌ کارگیری تجهیزات و شیوه‌های نوین بازرسی، روش­های مبتنی بر حسابرسی و در موارد استثنایی بدرقه یا مراقبت است. به‌ منظور تسهیل و تسریع در انجام تشریفات گمرکی در مبادی ورودی و خروجی، نمایندگان وزارتخانه‌ها و سازمان­های مسئول سایر کنترل­ها موظفند تحت نظارت گمرک اقدام نمایند. سایر کنترل­ها مانند بازرسی­های پزشکی، دامپزشکی، گیاهی، استانداردهای فنی و کیفیت باید به‌ صورت هماهنگ و تحت نظارت گمرک ساماندهی شود. برخی از این کنترل­ها به‌ منظور تسهیل تجارت بین‌المللی می‌تواند با هماهنگی قبلی به گمرک واگذار شود یا در مکان دیگری به تشخیص گمرک صورت گیرد.

**ارزش­گذاری**

ارزش گمرکی کالای ورودی در همه موارد عبارت است از ارزش بهای خرید کالا در مبداء به اضافه هزینه بیمه و حمل و نقل (سیف) به اضافه سایر هزینه‌هایی که به آن کالا تا ورود به اولین دفتر گمرکی تعلق می‌­گیرد که از روی سیاهه خرید یا سایر اسناد تسلیمی صاحب کالا تعیین می‌شود و براساس برابری نرخ ارز اعلام شده توسط بانک مرکزی در روز اظهار است. ارزش گمرکی کالای صدوری، عبارت است از قیمت فروش کالا برای صدور به اضافه هزینه بیمه، باربری و حمل‌ و نقل و سایر هزینه‌هایی که به آن کالا تا خروج از قلمرو گمرکی تعلق می‌گیرد و از روی سیاهه و اسناد تسلیمی صادرکننده تعیین می‌گردد. در صورت عدم ارائه اسناد و یا نامتناسب بودن ارزش اظهار شده به‌ دلایل مستند، گمرک ارزش کالای صدوری را با استعلام از مراجع ذی­‌ربط و براساس قیمت عمده ‌فروشی آن در بازار داخلی به اضافه هزینه‌هایی که تا خروج از قلمرو گمرکی به آن تعلق می‌گیرد تعیین می‌نماید.

**رویه های ورودی و صدوری**

کالای ورودی: کالای وارده به قلمرو گمرکی را می‌توان برای یکی از منظورهای زیر اظهار کرد:

الف - ورود قطعی: ورود قطعی، رویه گمرکی است که براساس آن کالاهای وارده برای استفاده در داخل قلمرو گمرکی با پرداخت حقوق ورودی و هزینه‌های انجام خدمات و با انجام کلیه تشریفات، ترخیص می‌شود.

ب - ورود موقت: ورود موقت، رویه گمرکی است که براساس آن کالاهای معینی می‌تواند تحت شرایطی به‌ طور موقت به قلمرو گمرکی وارد شود. این کالاها باید ظرف مهلت معینی که گمرک ایران تعیین می‌نماید بدون این‌ که تغییری در آن ایجاد شود خارج گردد. تغییرات ناشی از استهلاک از این حکم مستثنی است.

پ - ورود موقت برای پردازش: ورود موقت برای پردازش، رویه گمرکی است که بر اساس آن کالا می‌تواند به‌ طور موقت به قلمرو گمرکی وارد شود، تا ساخته، تکمیل، تعمیر یا فرآوری شده و سپس صادر شود. این رویه همچنین شامل موادی از قبیل تسریع‌کننده‌ها (کاتالیست‌ها) که در ساخت، تکمیل و فرآوری مصرف می‌شود نیز می‌گردد. کالاهای کمکی از قبیل روان­‌کننده‌ها و ابزارآلات مشمول رویه ورود موقت برای پردازش نیست. محصولات به‌ دست آمده محصولاتی می‌باشند که از ساخت، تکمیل، فرآوری و تعمیر کالاهایی که برای آنها مجوز استفاده از رویه ورود موقت برای پردازش اخذ شده به ‌دست می‌آیند.

ت - مرجوعی (اعاده به خارج از کشور): مرجوعی رویه‌­ای است که براساس آن کالای وارده موجود در گمرک را تا هنگامی که با اجرای مقررات متروکه به‌ فروش نرسیده است می‌توان به‌ عنوان اعاده به خارج به گمرک اظهار و ترخیص نمود.

ث - عبور خارجی: عبور خارجی کالا رویه گمرکی است که براساس آن کالایی به‌ منظور عبور از قلمرو گمرکی از یک گمرک مجاز وارد و از گمرک مجاز دیگری، تحت نظارت گمرک خارج شود.

ج - عبور داخلی: عبور داخلی، رویه گمرکی است که براساس آن کالای گمرک نشده از یک گمرک مجاز به گمرک مجاز دیگر و یا سایر اماکن تحت نظارت گمرک منتقل می­گردد تا تشریفات قطعی گمرکی آن در مقصد انجام شود. حسب آنکه عبور داخلی کالا بنا بر درخواست متقاضی یا تصمیم گمرک باشد به ترتیب عبور داخلی شخصی و یا عبور داخلی اداری نامیده می­شود.

کالای صدوری: کالای صدوری را می­شود بنا بر یکی از رویه­های زیر به گمرک اظهار کرد:

الف. صدور قطعی: رویه گمرکی است که براساس آن کالای داخلی به منظور فروش یا مصرف از کشور خارج می­شود.

ب. صدور موقت: رویه گمرکی است که به موجب آن کالاهای مجاز برای اهداف معینی شامل ساخت، پردازش، تعمیر، تکمیل، شرکت در نمایشگاه یا به عنوان وسایل نقلیه برای استفاده شخصی یا تردد بین ایران و کشورهای دیگر یا ماشین­آلات و تجهیزات برای انجام خدمات فنی و مهندسی به طور موقت و ظرف مهلت معینی که در آیین‌نامه اجرائی قانون امور گمرکی مشخص می‌شود به خارج از کشور صادر و سپس به کشور بازگردانده شود.

**سایر رویه­ها**

الف. کالای مسافری:منظور از مسافر در این قانون شخصی است که با گذرنامه یا اجازه عبور یا برگ تردد از راه‌های مجاز به قلمرو گمرکی وارد یا از آنها خارج می‌شود. اشخاص زیر مسافر تلقی می­گردند:

- شخص غیرمقیم ایران که به طور موقت به قلمرو گمرکی وارد یا از آن خارج می‌شود.

- شخص مقیم ایران که از قلمرو گمرکی کشور خارج (مسافر خروجی) یا به آن وارد (مسافر ورودی) می‌شود.

##### ب. **پیک سیاسی و بسته­های پست سیاسی:**

پیک سیاسی، شخصی است که از طرف وزارت امور خارجه دولت متبوع خود دارای حکم و حامل نوشته­های رسمی به عنوان سفارتخانه­ها یا نمایندگی­های آن دولت در کشورهای خارجی یا سازمان­های بین­المللی است و یا حامل نوشته­های سفارتخانه یا نمایندگی­های مزبور به عنوان وزارت امور خارجه دولت متبوع خود و یا حامل نوشته­های رسمی سفارت یا نمایندگی دولت خود، در یک کشور به عنوان سفارتخانه­ها یا نمایندگی­های دیگر همان دولت در کشور ثالث باشد.

بسته پست سیاسی عبارت است از بسته محتوی اسناد، اشیاء مورد استفاده رسمی و یا نوشته­های رسمی دولتی، که به مهر وزارت امور خارجه یا نمایندگی‌های سیاسی دولت جمهوری اسلامی ایران یا دولت­های خارجه مهر و موم و پلمب شده و عبارت "تسریع در ارسال پیک رسمی دیپلماتیک" و یا هر جمله دیگری که دارای همان مفهوم باشد روی آن نوشته و به وسیله پیک سیاسی حمل شود.

##### ج. **مرسولات پست بین­المللی:** مرسولات پستی کلیه اشیائی است که برطبق قوانین پستی کشور یا اتحادیه جهانی پست توسط پست قبول، مبادله و توزیع می‌شود و شامل مراسلات و امانات به شرح ذیل است:

- مراسلات پستی، نامه، کارت پستال، مطبوعات، نمونه­های تجارتی، نوار و لوح فشرده پرشده و مانند آنها است.

- امانات پستی، کلیه بسته­های پستی است به استثناء مراسلاتی که از لحاظ بسته­بندی، وزن و کرایه پستی تابع ضوابط خاص خود باشد.

د. فروشگاه های آزاد: فروشگاه­های آزاد فروشگاه­هایی است که توسط بخش غیردولتی تحت نظارت گمرک در فرودگاه‌های بین­المللی و سایر فرودگاه­هایی که پرواز خارجی دارند و بنادر و مبادی زمینی دایر می‌شوند و اجازه داده می‌شود که در آنها کالاهای خارجی با معافیت از پرداخت حقوق ورودی و کالاهای داخلی، به مسافرین ورودی یا خروجی یا خدمه وسایل نقلیه ورودی و خروجی فروخته شود. فروشگاه­های آزاد پس از کسب مجوز از گمرک و سازمان­های ذی­ربط ایجاد می‌شود.

ه. رویه انتقالی: به انتقال کالاها تحت نظارت گمرک از وسیله حمل ورودی به وسیله حمل خروجی در محدوده یک گمرک که همان گمرک ورودی و خروجی از قلمرو گمرکی است رویه انتقالی اطلاق می‌شود. این انتقال به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم انجام می‌شود که وسایل حمل ورودی و خروجی همزمان یا با فاصله زمانی در محدوده یک گمرک حضور دارند تا عمل انتقال انجام گیرد.

و. رویه کران­بری: کران‌بری رویه­ای است که براساس آن کالای داخلی از یک گمرک مرزی به گمرک مرزی دیگر در قلمرو گمرکی از راه دریا یا رودخانه­های مرزی حمل می‌گردد. کالایی که از لحاظ نزدیکی راه با رعایت صرفه تجاری از یک نقطه به نقطه دیگر قلمرو گمرکی از راه­های زمینی مجاز با عبور از خاک کشور خارجی و همچنین کالایی که از راه دریا یا رودخانه­های مرزی به مناطق آزاد حمل می‌شود در صورتی که برای مصرف در این مناطق باشد نیز مشمول مقررات کران‌بری می‌شود. در این موارد هرگاه کالای کران‌بُرد با وسایل نقلیه داخلی حمل شود وسیله نقلیه نیز تابع رویه کالای کران‌بُرد است.

ز. وسایل نقلیه برای مقاصد تجاری: به شناور، وسیله نقلیه آبی خاکی (هاورکرافت)، هواپیما، وسایل نقلیه جاده­ای و ریلی که در حمل ‌و نقل بین­المللی برای حمل اشخاص و کالا به صورت تجاری، مورد استفاده قرار می‌گیرد، به همراه مقدار متعارف لوازم یدکی، ملزومات و تجهیزات، مواد روان­کننده و سوخت موجود در باک­های استاندارد که با این وسایل نقلیه حمل می‌شوند اطلاق می‌گردد. این اصطلاح شامل محفظه­های حمل بار یا کانتینر نیز می‌شود.

**اصطلاحات بین­المللی گمرکی شورای همکاری گمرکی (سازمان جهانی گمرک)**

ADMINISTRATIVE SETTLEMENT OF A CUSTOMS OFFENCE

The procedure laid down by national legislation under which the Customs are empowered to settle a Customs offence either by ruling thereon or by means of a compromise settlement.

حل و فصل اداری یک تخلف گمرکی

رویه­ای که توسط قانون ملی وضع شده است و به موجب آن، گمرک این اختیار را دارد که یک تخلف گمرکی را با صدورِحکم و یا از طریق سازش، حل و فصل کند.

---------------------------------------------------------------------

AD-VALOREM DUTIES AND TAXES

Duties and taxes which are calculated on the basis of value.

حقوق و عوارض بر مبنای ارزش

حقوق و عوارضی که بر مبنای ارزش (ارزش گمرکی کالا) محاسبه می­شود.

---------------------------------------------------------------------

AIRCRAFT GENERAL DECLARATION

Declaration conforming to the provisions of Annex 9 to the Convention on International Civil Aviation, Chicago 1944. The general declaration is the basic document on arrival and departure providing information concerning the aircraft itself and summary information relating to the itinerary, crew, passengers and health.

اظهارنامۀ عمومی هواپیما

اظهارنام­های مطابق با مفاد ضمیمه ۹ کنوانسیون بین­المللی هوانوردی غیرنظامی، شیکاگو ۱۹۴۴. این اظهارنامۀ عمومی، سند اصلی در هنگام ورود و خروج هواپیما است که دربرگیرندۀ اطلاعات مربوط به خود هواپیما بوده و سایر اطلاعات اجمالی مربوط به مسیر پرواز، خدمه، مسافران و وضعیت سلامتی آنان را ارائه می­دهد.

---------------------------------------------------------------------

APPEAL

The act by which a person who is directly affected by a decision or omission of the Customs and who considers himself to be aggrieved thereby seeks redress before a competent authority.

تجدیدنظرخواهی (دادخواهی یا استیناف)

اقدامی است که یک شخص، که به طور مستقی ، از یک تصمیم یا عدم تصمیم گمرک، مورد تأثیر قرار گرفته و خود را مغبون می­داند از طریق آن، در برابر یک مرجع صالح اقامۀ دعوی می­کند.

---------------------------------------------------------------------

ASSESSMENT OF DUTIES AND TAXES

Determination of the amount of duties and taxes payable.

احتساب حقوق و عوارض

تعیین میزان حقوق و عوارض قابل پرداخت

---------------------------------------------------------------------

ATA CARNET

An international Customs document which, issued under the terms of the ATA Convention and the Istanbul Convention, incorporates an internationally valid guarantee and may be used, in lieu of national Customs documents and as security for import duties and taxes, to cover the temporary admission of goods and, where appropriate, thetransit of goods. It may be accepted for controlling the temporary exportation and re-importation of goods but, in this case, the international guarantee does not apply.

دفترچۀ آ ت آ

سند گمرکی بین­المللی است که تحت شرایط کنوانسیون ATA و کنوانسیون استانبول صادر شده و دارای تضمین معتبر بین­المللی است و میتواند به جای اسناد گمرکی ملی و به عنوان تضمین حقوق و عوارض واردات، برای پوشش ورود موقت و درصورت لزوم، ترانزیت کالا و یا جهت کنترل صادرات موقت و واردات مجدد کالا پذیرفته شود؛ با این وصف که در این مورد، ضمانت بین­المللی اعمال نمی­شود.

---------------------------------------------------------------------

ATA CONVENTION

The expression commonly used to refer to the Customs Convention on the ATA carnet for the temporary admission of goods (ATA Convention) adopted by the Customs Co-operation Council in Brussels in 1961.

کنوانسیون آ ت آ

اصطلاحی که معمولاً برای اشاره به کنوانسیون گمرکی در مورد کارنه (دفترچۀ)ATA برای ورود موقت کالاها به کار می­رود. کنوانسیون ATA توسط شورای همکاری گمرکی در بروکسل، در سال ۱۹۶۱ تصویب شده است.

---------------------------------------------------------------------

AUDIT-BASED CONTROL

Measures by which the Customs satisfy themselves as to the accuracy and authenticity of declarations through the examination of the relevant books, records, business systems and commercial data held by persons concerned.

کنترل بر اساس بازبینی (حسابرسی)

تمهیداتی است که گمرک به وسیله آنها، خود را در مورد صحّت و اصالت اظهارنامه­ها از طریق بررسی دفاتر، سوابق، سیستم­های تجاری و اطلاعات بازرگانی متعلق به اشخاص مربوط مجاب می­کند.

---------------------------------------------------------------------

AUTHORIZED ECONOMIC OPERATOR (AEO)

AEO is a party involved in the international movement of goods in whatever function that has been approved by or on behalf of a national Customs administration as complying with WCO or equivalent supply chain security standards. AEOs may include manufacturers, importers, exporters, brokers, carriers, consolidators, intermediaries, ports, airports, terminal operators, integrated operators, warehouses, distributors and freight forwarders.

فعال اقتصادی مجاز (AEO)

طرفی است که در جابه­جایی بین­المللی کالا در هر کارکردی که توسط و یا از طرف یک گمرک ملی، مطابق با استانداردهای امنیت زنجیره تأمین WCO یا معادل آن تأیید شده باشد، درگیر است. فعالان یا متصدیانِ مجاز اقتصادی، ممکن است شامل تولیدکنندگان، واردکنندگان، صادرکنندگان، کارگزاران، کریرها (حمل کنندگان بلاواسطه)، تجمیع­کنندگان (شرکتی که کالاها یا خدمات خاصی را از مکان­های مختلف خریداری می­کند و سپس آنها را برای فروش به عموم مردم، عرضه می­کند؛ و یا یک شرکت حمل و نقل که ترتیبی می­دهد تا کالاهای ارسال شده توسط شرکت­های مختلف، با هم تجمیع و حمل شوند)، واسطه­ها، بنادر، فرودگاه­ها، متصدیان پایانه، اپراتورهای یکپارچه، انبارها، توزیع­کنندگان و فورواردرها (کارگزاران حمل کالا) باشد.

---------------------------------------------------------------------

BOARDING AND SEARCH OF MEANS OF TRANSPORT

The operations under which means of transport are visited by the Customs for: (a) collection of information from the person responsible for the means of transport and examination of commercial, transport or other documents concerning the means of transport, the cargo, stores, crew and passengers; and (b) inspection, examination and search of the means of transport.

ورود به وسایط نقلیه و بازرسی آنها

عملیاتی است که تحت آن وسایط نقلیه، توسط گمرک، به منظورهای ذیل مورد بازدید قرار میگیرد:

الف) جمع­آوری اطلاعات از شخص مسئول وسایط نقلیه و بررسی اسناد تجاری، حمل و نقل یا سایر اسناد مربوط به وسایل حمل و نقل، محموله، انبارها، خدمه، مسافران؛ و

ب) بازرسی، معاینه (ارزیابی) و جستجوی وسایط نقلیه.

---------------------------------------------------------------------

BOND

An undertaking in due legal form, by which a person binds himself to the Customs to do or not to do some specified act.

تعهد

الزامی قانونی که به موجب آن، شخصی، خود را در مقابلِ گمرک، ملزم به انجام یا عدم انجام عملی معین می­کند.

---------------------------------------------------------------------

CARGO DECLARATION

Information submitted prior to or on arrival or departure of a means of transport for commercial use that provides the particulars required by the Customs relating to cargo brought to or removed from the Customs territory.

اظهارنامۀ محموله

اطلاعاتی که قبل یا هنگام ورود یا خروج وسیله حمل و نقل برای استفاده تجاری ارائه می­شود که مشخصات مورد نیاز گمرک را در رابطه با محموله­های وارد شده یا خارج شده از قلمرو گمرکی ارائه می­دهد.

---------------------------------------------------------------------

CARGO MANIFEST

A listing of the goods comprising the cargo (freight) carried in a means of transport or in a transport-unit. The Cargo manifest which gives the commercial particulars of the goods, such as transport document numbers, consignors, consignees, marks and numbers, number and kind of packages, descriptions and quantities of the goods, may be used in place of the Cargo declaration.

فهرست کل بار (مانیفست) محموله

فهرستی از کالاهایی که شامل محموله (بار) حمل شده در وسیله حمل و نقل یا در یک واحد حمل و نقل است. مانیفست بار که در برگیرندۀ مشخصات تجاری کالا از قبیل شماره سند حمل و نقل، فرستنده، گیرنده، علائم و شماره­ها، تعداد و نوع بسته­ها، شرح و مقادیر کالا می­باشد، می­تواند به جای اظهارنامه محموله (بار) نیز مورد استفاده قرار گیرد.

---------------------------------------------------------------------

CARRIER

The person actually transporting goods or in charge of or responsible for the operation of the means of transport.

متصدی حمل (کریر یا حامل)

شخصی که در واقع، کالا را حمل می­کند و یا تصدی یا مسئولیت عملیات حمل و نقل را برعهده دارد.

---------------------------------------------------------------------

CERTIFICATE OF ORIGIN

A specific form identifying the goods, in which the authority or body empowered to issue it certifies expressly that the goods to which the certificate relates originate in a specific country. This certificate may also include a declaration by the manufacturer, producer, supplier, exporter or other competent person.

گواهی مبدأ

فرم (سند) خاصی برای شناسایی کالاها، که در آن مرجع یا نهادی که صلاحیت صدور آن را دارد، صریحاً گواهی می­دهد که کالای موضوع گواهی، منشاء یک کشور خاص است. این گواهی همچنین می­تواند شامل اظهارنامۀ سازنده، تولیدکننده، تأمین­کننده، صادرکننده یا سایر افراد ذیصلاح تلقی شود.

---------------------------------------------------------------------

CERTIFIED DECLARATION OF ORIGIN

A declaration of origin certified by an authority or body empowered to do so.

اظهارنامۀ مبدأ گواهی شده

اظهارنامۀ مبدأ گواهی شده توسط مقام یا سازمانی که اختیار گواهی نمودن را دارد.

---------------------------------------------------------------------

CHECKING THE GOODS DECLARATION

The action taken by the Customs to satisfy themselves that the Goods declaration is correctly made out and that the supporting documents required fulfil the prescribed conditions.

بررسی اظهارنامۀ کالا

اقدامی است که توسط گمرک جهت مجاب نمودن خود در مورد صحّت تنظیم اظهارنامه کالا و تأمین انطباق اسناد ضروری پیوست با شرایط مورد نظر، به عمل می­آید.

---------------------------------------------------------------------

CLEARANCE

The accomplishment of the Customs formalities necessary to allow goods to enter home use, to be exported or to be placed under another Customs procedure.

ترخیص (کالا)

انجام تشریفات گمرکی ضروری، که اجازه می­دهد کالا ورود قطعی شده، صادر شود یا تحت سایر رویه­های گمرکی قرار گیرد.

---------------------------------------------------------------------

CLEARANCE FOR HOME USE

The Customs procedure which provides that imported goods enter into free circulation in the Customs territory upon the payment of any import duties and taxes chargeable and the accomplishment of all the necessary customs formalities.

ترخیص (کالا) برای مصرف داخلی

رویه گمرکی که مقرر می­دارد کالاهای وارداتی با پرداخت هرگونه حقوق و عوارض وارداتی و انجام کلیه تشریفات گمرکی لازم، در قلمرو گمرکی، در گردش آزاد قرار می­گیرند­.

---------------------------------------------------------------------

CN22/23

The special declaration forms for postal items as described in the Acts of the Universal Postal Union currently in force.

CN22/23

فرم­های اظهارنامه ویژه مرسولات پستی، که در قوانین اتحادیه جهانی پست توصیف شده و در حال حاضر لازم الاجراء است.

---------------------------------------------------------------------

COMMERCIAL FRAUD

Any offence against statutory or regulatory provisions which Customs is responsible for enforcing, committed in order to:

evade, or attempt to evade, payment of duties/levies/taxes on movements of commercial goods; and/or evade, or attempt to evade, any prohibition or restrictions applicable to commercial goods; and/or receive, or attempt to receive, any repayments, subsidies or other disbursements to which there is no proper entitlement; and/or obtain, or attempt to obtain, illicit commercial advantage injurious to the principle and practice of legitimate business competition.

تقلب تجاری

هر گونه تخلف از قیود قانونی یا مقرراتی که گمرک مسئول اجرای آن است، به منظور:

فرار یا تلاش برای فرار از پرداخت حقوق / عوارض / مالیات در جابه­جایی کالاهای تجاری؛

و / یا فرار یا تلاش برای فرار از هرگونه ممنوعیت یا محدودیتی که در مورد کالاهای تجاری اعمال می­شود؛ و / یا دریافت یا تلاش برای دریافت هرگونه بازپرداخت، یارانه یا سایر پرداخت­هایی که استحقاق صحیحی برای آنها وجود ندارد؛ و / یا دست یافتن یا تلاش برای به دست آوردن مزیت تجاری غیرقانونی که به اصل و عملکرد رقابت تجاری مشروع، آسیب می­رساند.

---------------------------------------------------------------------

COMPENSATING PRODUCTS

Products:

(a) obtained within a country resulting from the manufacturing, processing or repair of the goods for which the use of the inward processing procedure is authorized; or (b) obtained abroad and resulting from the manufacturing, processing or repair of goods for which the use of the outward processing procedure is authorized.

محصولات به دست آمده

محصولاتی که:

(الف) حاصل از ساخت، پردازش یا تعمیر در یک کشور، درخصوص کالاهایی است که استفاده از روش پردازش داخلی (پردازش در داخل)، برای آنها مجاز است، یا (ب) به دست آمده در خارج از کشور و حاصل از ساخت، پردازش یا تعمیر کالاهایی است که استفاده از روش پردازش خارجی (پردازش در خارج)، برای آنها مجاز است.

---------------------------------------------------------------------

COMPROMISE SETTLEMENT

An agreement under which the Customs, being so empowered, consent to waive proceedings in respect of a Customs offence subject to compliance with certain conditions by the person(s) implicated in that offence.

حل و فصل مبتنی بر سازش

توافق­نامه­ای است که به موجب آن، گمرک، با داشتن چنین اختیاری، موافقت خود را از چشم پوشی از رسیدگی به تخلفات گمرکی شخص یا افراد دخیل در آن تخلف، مشروط به رعایت برخی شرایط توسط آنها، اعلام می­نماید.

---------------------------------------------------------------------

CONTAINER CONVENTION

The expression commonly used to refer to the Customs Convention on Containers, concluded in Geneva in 1972 under the auspices of the United Nations and administered by the Customs Co-operation Council.

کنوانسیون (گمرکی) کانتینر

اصطلاحی که معمولاً برای اشاره به کنوانسیون گمرکی کانتینرها به کار برده می­شود که در سال ۱۹۷۲ در ژنو تحت نظارت سازمان ملل متحد منعقد و توسط شورای همکاری گمرکی اداره می­شود.

---------------------------------------------------------------------

COORDINATED BORDER MANAGEMENT (CBM)

Coordinated Border Management (CBM) refers to a coordinated approach by border control agencies, both domestic and international, in the context of seeking greater efficiencies over managing trade and travel flows, while maintaining a balance with compliance requirements.

مدیریت هماهنگ شدۀ مرزی (CBM)

مدیریت هماهنگ شدۀ مرزی (CBM) به رویکردی هماهنگ شده توسط نهادهای کنترل­کنندۀ مرزی، داخلی و بین­المللی، در زمینه جستجوی کارآیی بیشتر در مدیریت تجارت و جریان سفر، و در عین حال حفظ تعادل با الزامات انطباق (رعایت مقررات)، اشاره دارد.

---------------------------------------------------------------------

CORRESPONDING ISSUING ASSOCIATION

An issuing association established in another Contracting Party and affiliated to the same guaranteeing chain.

مؤسسۀ صادرکنندۀ همتراز

مؤسسه صادرکننده­ای که در طرف متعاهد دیگر تأسیس شده است و به همان زنجیره ضمانت وابسته باشد.

---------------------------------------------------------------------

COUNTRY OF ORIGIN OF GOODS

Country in which the goods have been produced or manufactured, according to the criteria laid down for the purposes of application of the Customs tariff, of quantitative restrictions or of any other measure related to trade.

کشور مبدأ کالا

کشوری که در آن، کالا بر اساس معیارهای تعیین شده برای اِعمال تعرفه­های گمرکی، محدودیت­های مقداری و یا هر اقدام دیگر مرتبط با تجارت، تولید یا ساخته شده است.

---------------------------------------------------------------------

CPD CARNET

An international Customs document which incorporates an internationally valid guarantee and may be used, in lieu of national Customs documents and as security for import duties and taxes, to cover the temporary admission of means of transport and, where appropriate, the transit of means of transport. It may be accepted for controlling the temporary exportation and re-importation of means of transport but, in this case, the international guarantee does not apply.

دفترچه عبور گمرکی (کارنۀ دوپاساژ) یا دفترچه سی.پی.دی

سند گمرکی بین­المللی که دارای ضمانت­نامه معتبر بین­المللی است و می­تواند به جای اسناد گمرکی ملی و به ­عنوان تضمین حقوق و عوارض ورودی، برای پوشش ورود موقت وسایط نقلیه، و در صورت لزوم، ترانزیت وسایل حمل و نقل استفاده شود. این سند ممکن است برای کنترل صادرات موقت و واردات مجدد وسایل حمل و نقل پذیرفته شود اما در این مورد، ضمانت بین­المللی اعمال نمی­شود.

---------------------------------------------------------------------

CREW’S EFFECTS

Items in everyday use and any other articles belonging to the crew, carried on board a means of transport, and which may be required to be declared to Customs.

لوازم کارکنان (خدمه)

اقلام مورد استفاده روزانه و سایر کالاهای متعلق به خدمه، که در وسیله حمل و نقل وجود داشته و ممکن است لازم باشد که به گمرک، اظهار (شفاهی یا کتبی) شوند.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS

The Government Service which is responsible for the administration of Customs law and the collection of duties and taxes and which also has the responsibility for the application of other laws and regulations relating to the importation, exportation, movement or storage of goods.

گمرک

سازمان دولتی مسئول اِعمال قانون گمرکی و وصول حقوق و عوارض و همچنین اِعمال دیگر قوانین و مقررات مربوط به ورود، صدور، جابجایی یا انبار کالا می­باشد.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS APPROVED ROUTE

Any road, railway, waterway, airway and any other route (pipeline, etc.), which must be used for the importation, Customs transit and exportation of goods.

راه­های مجاز گمرکی

هر جاده، راه آهن، آبراه، راه هوایی و هر مسیر دیگری (خط لوله) که باید برای واردات، ترانزیت گمرکی و صادرات کالا استفاده شود.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS CLEARING AGENT

A person who carries on the business of arranging for the Customs clearance of goods and who deals directly with the Customs for and on behalf of another person.

ترخیص کار گمرکی

شخصی که ترتیبِ ترخیص کالا از گمرک را می­­دهد و مستقیماً، برای شخص دیگری و یا از طرف آن شخص، با گمرک در تماس است.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS CONTROL

Measures applied by the Customs to ensure compliance with Customs law.

کنترل گمرکی

اقداماتی است که توسط گمرک بهمنظور حصول اطمینان از رعایت قانون گمرکی به عمل میآید .

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS DECLARATION

Any statement or action, in any form prescribed or accepted by the Customs, giving information or particulars required by the Customs.

اظهار گمرکی

هر بیانیه یا اقدامی، به هر شکلی که توسط گمرک تجویز یا پذیرفته شده باشد و اطلاعات یا جزئیات مورد نیاز گمرک را ارائه دهد.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS DUTIES

Duties laid down in the Customs tariff to which goods are liable on entering or leaving the Customs territory.

حقوق گمرکی

حقوقی است که در جدول تعرفه گمرکی برای کالاهایی که وارد قلمرو گمرکی شده یا از آن خارج میشوند وضع می­شود .

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS ENFORCMENT NETWORK (CEN)

The global web-based, automated Customs enforcement system developed by the World Customs Organization (WCO) for gathering non nominal data and information which also acts as a central depositary for enforcement-related information at global level.

شبکۀ گمرکیِ مبارزه با تخلفات (CEN)

سیستم اجرای خودکار گمرکی مبتنی بر وب (شبکه) جهانی که توسط سازمان جهانی گمرک (WCO) برای جمع­آوری داده­ها و اطلاعات بدون نام (Non nominal) ایجاد شده است که علاوه بر آن، به عنوان پایگاه مرکزی برای اطلاعات مربوط به اجرا در سطح جهانی عمل می­کند .

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS ENFORCEMENT NETWORK COMMUNICATION (CEN Comm)

A web-based, automated communication tool developed by the World Customs Organization (WCO) to enable law enforcement agencies and other parties to exchange and disseminate information securely within a Closed User Group.

ارتباطات شبکۀ مبارزه با تخلفات گمرکی (CEN Comm)

یک ابزار ارتباطی خودکار و مبتنی بر وب که توسط سازمان جهانی گمرک (WCO) تدوین شده است تا آژانس­های (عوامل) مجری قانون و سایر طرف­ها را قادر سازد اطلاعات را به صورت ایمن در یک گروه کاربری بسته، مبادله و منتشر کنند.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS FORMALITIES

All the operations which must be carried out by the persons concerned and by the Customs in order to comply with the Customs law.

تشریفات گمرکی

کلیه عملیاتی است که باید در راستای رعایت قانون گمرکی توسط اشخاص ذینفع و گمرک انجام گیرد.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS FORMALITIES PRIOR TO THE LODGEMENT OF THE GOODS DECLARATION

All the operations to be carried out by the person concerned and by the Customs from the time goods are introduced into the Customs territory until goods are placed under a Customs procedure .

تشریفات گمرکی قبل از تسلیم اظهارنامه کالا

کلیه عملیاتی که باید توسط شخص مربوطه و گمرک از زمان ورود کالا به قلمرو گمرکی تا زمان قرار گرفتن کالا تحت یک رویه گمرکی انجام شود.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS FRAUD

Any act by which a person deceives, or attempts to deceive, the Customs and thus evades, or attempts to evade, wholly or partly, the payment of duties and taxes or the application of prohibitions or restrictions laid down by Customs law or obtains, or attempts to obtain, any advantage contrary to Customs law, thereby committing a Customs offence.

تقلب گمرکی

هر عملی که به موجب آن، شخصی، گمرک را فریب می­دهد، یا سعی می­کند گمرک را فریب دهد و به این ترتیب، از پرداخت حقوق و عوارض یا اِعمال ممنوعیت­ها یا محدودیت­های مقرر در قانون گمرک، طفره می­رود یا تلاش می­کند تا از پرداخت عوارض و مالیات یا اِعمال ممنوعیت­ها یا محدودیت­های مقرر در قانون گمرک طفره رود و یا برای به دست آوردن هر گونه امتیاز مغایر با قانون گمرک تلاش می­کند و از این طریق تخلف گمرکی صورت می­پذیرد.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS FRONTIER

The boundary of a Customs territory.

مرز گمرکی

مرز یک قلمرو گمرکی .

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS LAW

The statutory and regulatory provisions relating to the importation, exportation, movement or storage of goods, the administration and enforcement of which are specifically charged to the Customs, and any regulations made by the Customs under their statutory powers.

قانون گمرکی

مقررات قانونی و آئین­نامه­های مربوط به ورود، صدور، جابه­جایی یا انبار کالا است که اجراء و اعمال آن اختصاصاً به گمرک ارجاع گردیده و نیز هرگونه مقررات وضع شده توسط گمرک به موجب اختیارات قانونی آن می­باشد.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS MARITIME ZONE

The sea area under the control of the Customs in accordance with their domestic legislation.

منطقه دریایی گمرکی

منطقه دریایی تحت کنترل گمرک مطابق با قوانین داخلی آنها.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS OFFENCE

Any breach, or attempted breach, of Customs law.

تخلف گمرکی

هرگونه نقض یا تلاش برای نقض قانون گمرک .

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS OFFICE

The Customs administrative unit competent for the performance of Customs formalities, and the premises or other areas approved for that purpose by the competent authorities.

دفتر گمرکی

واحد اداری گمرکی صلاحیت­دار برای اجراء تشریفات گمرکی و اماکن و دیگر مناطق مصوب توسط مراجع صلاحیت­دار برای منظور فوق می­باشد.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS OFFICE OF DEPARTURE

Any Customs office at which a Customs transit operation commences.

گمرک مبدأ

هر دفتر گمرکی که عملیات ترانزیت گمرکی در آن آغاز می­شود.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS OFFICE OF DESTINATION

Any Customs office at which a Customs transit operation is terminated.

گمرک مقصد

هر دفتر گمرکی که عملیات ترانزیت گمرکی در آن خاتمه پیدا می­کند.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS OR ECONOMIC UNION

A Union constituted by and composed of Members of the CCC (WCO), of the United Nations or its specialized agencies, which has competence to adopt its own legislation that its binding on its members, in respect of matters governed by the Convention to which it wishes to accede, and has competence to decide, in accordance with its internal procedures, to sign, ratify or accede to that international instrument.

اتحادیۀ گمرکی یا اقتصادی

اتحادیه­ای متشکل از اعضای شورای همکاری گمرکی (سازمان جهانی گمرک)، سازمان ملل متحد یا آژانس­های تخصصی آن، که صلاحیت تدوین و اتخاذ قوانین الزام­آور برای اعضاء خود در رابطه با موضوعاتی که تابع یک کنوانسیون قرار می­گیرد و مایل به الحاق به کنوانسیون مربوطه است را داشته و صلاحیت تصمیم­گیری مطابق با رویه­های داخلی خود را برای امضاء، تصویب یا الحاق به آن سند بین­المللی را دارد.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS PROCEDURE

Treatment applied by the Customs to goods which are subject to Customs control.

رویۀ گمرکی (رژیم گمرکی)

روش به کار گرفته شده توسط گمرک درخصوص کالاهایی که تحت نظارت یا کنترل گمرکی قرار دارند.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS SEAL

An assembly consisting of a seal and a fastening which are joined together in a secure manner. Customs seals are affixed in connection with certain Customs procedures (Customs transit, in particular) generally to prevent or to draw attention to any unauthorized interference with the sealed items.

مُهر و موم گمرکی

مجموعه­ای متشکل از یک بند و یک بست (در اصطلاح مهر و موم) که به صورت مطمئنی به هم متصل می­شوند. مهرهای گمرکی در ارتباط با رویه­های گمرکی خاصی (به ویژه ترانزیت گمرکی) برای جلوگیری از هرگونه دخل و تصرف غیرمجاز و یا جلوگیری از جلب توجه به اقلام مهر و موم شده، الصاق می­شوند.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS TRANSIT

Customs procedures under which goods are transported under Customs control from one customs office to another.

عبور (ترانزیت) گمرکی

رویه­های گمرکی که بر اساس آن کالاها تحت نظارت و کنترل گمرک، از یک دفتر گمرکی به دفتر گمرکی دیگری حمل می­شود.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS TRANSIT OPERATION

Transport of goods from an office of departure to an office of destination under customs transit.

عملیات عبور (ترانزیت) گمرکی

حمل و انتقال کالا از یک دفتر گمرکی مبدأ به یک دفتر گمرکی مقصد تحت (رویۀ) عبور (ترانزیت) گمرکی.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS UNION

Entity forming a Customs territory replacing two or more territories and having in its ultimate state the following characteristics:

- a common Customs tariff and a common or harmonized Customs legislation for the application of that tariff;

- the absence of any Customs duties and charges having equivalent effect in trade between the countries forming the Customs Union in products originating entirely in those countries or in products of other countries in respect of which import formalities have been complied with and Customs duties and charges having equivalent effect have been levied or guaranteed and if they have not benefited from a total or partial drawback of such duties and charges;

- the elimination of restrictive regulations of commerce within the Customs Union.

اتحادیۀ گمرکی

نهادی که یک قلمرو گمرکی را شکل می­دهد که جایگزین دو یا چند قلمرو می­شود و در حالت نهایی خود دارای ویژگی­های زیر است:

* یک تعرفه گمرکی مشترک و ضوابط گمرکی مشترک یا هماهنگ برای اِعمال آن تعرفه؛
* عدم وجود هر گونه حقوق گمرکی و هزینه­های دارای اثر معادل در تجارت بین کشورهای تشکیل دهنده اتحادیه گمرکی در مورد محصولاتی که به طور کامل منشأ آن کشورها یا محصولات سایر کشورهایی است که تشریفات واردات آنها انجام شده است و عوارض و هزینه­های گمرکی معادل، اِعمال یا تضمین شده باشد و اگر از کاستی کلی یا جزئی از این عوارض و هزینه­ها بهره­مند نشده باشند.
* حذف مقررات محدودکننده بازرگانی در اتحادیه گمرکی.

---------------------------------------------------------------------

CUSTOMS WAREHOUSING PROCEDURE

Customs procedure under which imported goods are stored under Customs control in a designated place (a Customs warehouse) without payment of import duties and taxes.

رویۀ نگهداری کالا در انبارگمرکی

رویه گمرکی که طبق آن، کالاهای وارداتی، بدون پرداخت حقوق ورودی و مالیات، در محل مشخص (انبار گمرک) تحت کنترل و نظارت گمرک، نگهداری می­شوند.

---------------------------------------------------------------------

DATA MODEL

See WCO Data Model.

مدل داده

به مدل داده WCO Data Model مراجعه شود.

---------------------------------------------------------------------

DECISION

The individual act by which the Customs decide upon a matter relating to Customs law .

تصمیم

اقدام موردی است که براساس آن گمرک در زمینه یک موضوع مربوط به قانون گمرکی اتخاذ تصمیم می­نماید.

---------------------------------------------------------------------

DECLARANT

Any person who makes a Goods declaration or in whose name such a declaration is made.

اظهارکننده

هر شخصی است که مبادرت به تنظیم اظهارنامه کالا نموده یا اظهارنامه به نام وی تنظیم می­شود.

---------------------------------------------------------------------

DECLARATION OF ARRIVAL or DECLARATION OF DEPARTURE

Any declaration required to be made or produced to the customs upon the arrival or departure of means of transport for commercial use, by the person responsible for the means of transport for commercial use, and containing the necessary particulars relating to the means oftransport for commercial use and to the journey, cargo, stores, crew or passengers .

اظهارنامه ورود یا خروج

هر گونه اظهارنامه­ای که باید در هنگام ورود یا خروج وسایل نقلیه برای مقاصد تجاری، توسط شخص مسئول وسایل نقلیۀ مذکور، به گمرک ارائه شود و شامل اطلاعات لازم در رابطه با وسایل نقلیه برای مقاصد تجاری، سفر مربوطه، محموله، انبارها، خدمه یا مسافران باشد.

---------------------------------------------------------------------

DECLARATION OF ORIGIN

An appropriate statement as to the origin of the goods made, in connection with their exportation, by the manufacturer, producer, supplier, exporter or other competent person on the commercial invoice or any other document relating to the goods .

اظهارنامۀ مبدأ

بیانیه مناسب در مورد مبدأ کالا که در رابطه با صادرات آنها توسط سازنده، تولید کننده، تأمین کننده، صادرکننده یا سایر افراد ذیصلاح، در فاکتور تجاری یا هر سند دیگر مربوط به کالا ذکر شده است.

---------------------------------------------------------------------

DEPOSIT

A sum of money provisionally paid (French: “consignation”), or title deeds, bearer bonds, etc. lodged as security for the payment of such duties, taxes or other sums as may become chargeable.

سپرده

وجوهی که به طور موقت پرداخت می­گردد، یا اسناد مالکیت، اوراق قرضه حامل و غیره که به عنوان تضمین برای پرداخت حقوق و عوارض، مالیات یا سایر مبالغی که باید پرداخت شود، تودیع می­گردد.

---------------------------------------------------------------------

DOCUMENT

Any medium designed to carry and actually carrying a record of data entries, it includes magnetic tapes and disks, microfilms, etc.

سند

هر رسانه­ای (وسیله­ای) که برای حمل و در واقع حمل سابقه­ای از ورودی­های داده، طراحی شده باشد که شامل نوارها و دیسک­های مغناطیسی، میکروفیلم­ها و غیره می­شود (حامل­های اطلاعات).

---------------------------------------------------------------------

DOCUMENTARY EVIDENCE OF ORIGIN

A certificate of origin, a certified declaration of origin or a declaration of origin .

گواهی اسنادی مبدأ

یک گواهی مبدأ، یک اظهارنامه مبدأ تأیید شده یا یک اظهارنامه مبدأ.

---------------------------------------------------------------------

DRAWBACK

Amount of import duties and taxes repaid under the drawback procedure .

استرداد (درابک)

میزان حقوق و عوارضِ ورودیِ بازپرداخت شده (مسترد شده) تحت روش درابک (استرداد).

---------------------------------------------------------------------

DRAWBACK PROCEDURE

The Customs procedure which, when goods are exported, provides for a refund (total or partial) to be made in respect of the import duties and taxes charged on the goods, or on materials contained in them or consumed in their production.

رویۀ استرداد (درابک)

رویه گمرکی که هنگام صدور کالا، بازپرداخت (کلی یا جزئی) را در رابطه با حقوق ورودی و عوارض و مالیات بر کالاها یا مواد موجود در آن، یا مصرف شده در تولید آنها پیش بینی می­کند.

---------------------------------------------------------------------

DUAL CHANNEL SYSTEM (RED/GREEN)

Simplified Customs control system allowing travellers on arrival to make a Customs declaration by choosing between two types of channel. One, identified by green symbols, is for the use of travellers carrying goods in quantities or values not exceeding those admissible duty-free and which are not subject to import prohibition or restriction. The other, identified by red symbols, is for other travellers.

سیستم دوکاناله (قرمز/سبز)

سیستمِ تسهیل شدۀ کنترل و نظارت گمرکی، که به مسافران، در بدو ورود، اجازه می­دهد تا با انتخاب یکی از دو نوع کانال، اظهار گمرکی انجام دهند. یکی از کانال­ها که با علائم سبز رنگ مشخص شده، برای استفاده مسافرانی است که کالاهایی را در مقادیر یا ارزش­هایی که بیش از مقادیر مجازِ بدون حقوق و عوارض گمرکی نیستند (مشمول معافیت) به همراه دارند که مشمول ممنوعیت یا محدودیت واردات هم نیستند. کانال دیگر که با علائم قرمز رنگ مشخص شده، برای سایر مسافران، در نظر گرفته شده است.

---------------------------------------------------------------------

DUE DATE

The date when payment of duties and taxes is due.

تاریخِ پرداخت

تاریخی است که حقوق و عوارض، قابل پرداخت می­باشد.

---------------------------------------------------------------------

DUTIES AND TAXES

Import duties and taxes and/or export duties and taxes .

حقوق و عوارض

حقوق و عوارض واردات و یا حقوق و عوارض صادرات.

---------------------------------------------------------------------

DUTY-FREE SHOPS

A premise under customs control at which goods may be acquired free of customs duties and taxes.

فروشگاههای آزاد

مکانی تحت نظارت و کنترل گمرک که در آن محل، اجازه داده می­شود کالاها بدون حقوق و عوارض گمرکی (معاف از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی) عرضه شوند.

---------------------------------------------------------------------

Enquiry Point / Office

A Customs office or information portal providing all relevant information of general and/or specific application pertaining to Customs to any interested person for predictability and accessibility.

دفتر/ مکان استعلام (کسب اطلاع)

یک دفتر گمرکی یا پورتال اطلاعاتی که کلیه اطلاعات مربوط به کاربردهای عمومی و/یا خاص مرتبط با گمرک را برای هر شخص ذینفعی برای اطلاع قبلی و دسترسی­های لازم ارائه می­کند.

---------------------------------------------------------------------

EQUIVALENT COMPENSATION

System allowing, under certain Customs procedures, the exportation or importation of goods identical in type, description, quality and technical characteristics to those previously imported or exported.

جبران معادل

سیستمی که تحت برخی رویه­های گمرکی خاص، صادرات یا واردات کالاهایی را که از نظر نوع، توصیف، کیفیت و ویژگی­های فنی، مشابهِ کالاهایی که قبلاً وارد یا صادر شده­اند هستند را مجاز می­سازد.

---------------------------------------------------------------------

EQUIVALENT GOODS

Goods identical in description, quality and technical characteristics to those imported or exported for inward or outward processing .

کالاهای معادل

کالاهایی که از نظر توصیف، کیفیت و مشخصات فنی، مشابه کالاهایی هستند که برای فرآوری داخلی یا خارجی وارد یا صادر می­شوند.

---------------------------------------------------------------------

EXAMINATION OF GOODS

Physical inspection of goods by the customs to satisfy themselves that the nature, origin, condition, quantity and value of the goods are in accordance with the particulars furnished in the Goods declaration .

ارزیابی کالا

بازرسی فیزیکی کالا توسط گمرک به منظور مجاب نمودن خود در مورد انطباق ماهیت، مبدأ، شرایط، مقدار و ارزش کالا با مشخصات ارائه شده در اظهارنامه.

---------------------------------------------------------------------

EXPORT DUTIES AND TAXES

Customs duties and all other duties, taxes or charges which are collected on or in connection with the exportation of goods, but not including any charges which are limited in amount to the approximate cost of services rendered or collected by the Customs on behalf of another national authority.

حقوق و عوارض صدور

حقوق گمرکی و کلیۀ دیگر حقوق، عوارض یا هزینه­هایی که برای یا در ارتباط با صدور کالا وصول می­شود، ولی شامل هر هزینه­ای نمی­شود که از نظر مبلغ، محدود به هزینۀ تقریبی خدمات ارائه شده یا وصول شده به وسیله گمرک از جانب مرجع ملّی دیگر است.

---------------------------------------------------------------------

EXPORTATION

The act of taking out or causing to be taken out any goods from the Customs territory.

صادرات

عمل خارج کردن یا فراهم کردن موجبات خروج هرکالایی از قلمرو گمرکی.

---------------------------------------------------------------------

FREE TRADE AREA

Entity formed by the Customs territories of an association of States and having in its ultimate state the following characteristics:

the elimination of Customs duties in respect of products originating in any of the countries of the area ,each State retains its Customs tariff and Customs law, each State of the area remains autonomous in matters of Customs and economic policy, trade is based on the application of rules of origin, to take account of the different Customs tariffs and prevent deflection of trade, the elimination of restrictive regulations of commerce within the free trade area.

ناحیۀ تجارت آزاد

نهادی که توسط قلمروهای گمرکی مجموعهای از کشورها تشکیل شده و در وضعیت نهایی خود دارای ویژگی­های زیر است:

حذف حقوق گمرکی در مورد محصولاتی که مبدأ آنها، هر یک از کشورهای ناحیه است،

هر دولت، تعرفه گمرکی و قانون گمرک خود را حفظ می­کند، هر یک از کشورهای ناحیه، در امور گمرکی و سیاست­های اقتصادی مستقل باقی می­ماند، تجارت، مبتنی بر اِعمال قواعد مبدأ، با درنظر گرفتن تعرفه­های گمرکی مختلف و جلوگیری از انحراف تجارت است، حذف مقررات محدود کننده تجارت در ناحیۀ تجارت آزاد.

---------------------------------------------------------------------

FREE ZONE

A part of the Customs territory of a Contracting Party where any goods introduced are generally regarded, insofar as import duties and taxes concerned, as being outside this territory.

منطقۀ آزاد

بخشی از قلمرو گمرکی یک طرف متعاهد که در آن، هر کالای عرضه شده، به طور کلی، از نظر حقوق و عوارض ورودی، به عنوان کالای خارج از این قلمرو تلقی می­شود.

---------------------------------------------------------------------

FREIGHT DECLARATION

See Cargo declaration.

اظهارنامۀ بار

به اظهارنامه محموله مراجعه کنید.

---------------------------------------------------------------------

FRONTIER TRAFFIC

Importations and exportations carried out by frontier zone inhabitants between two adjacent frontier zones.

مبادلات مرزی

واردات و صادراتی که توسط مرزنشینان بین دو منطقه مرزی مجاور انجام می­شود.

---------------------------------------------------------------------

FRONTIER ZONE

An area of the Customs territory adjacent to the land frontier, the extent of which is determined in national legislation and whose limits serve to distinguish frontier traffic from other traffic.

منطقۀ مرزی

منطقه قلمرو گمرکی مجاور مرز زمینی که وسعت آن توسط قوانین ملی تعیین گردیده و حدود آن جهت متمایز نمودن مبادلات مرزی از سایر داد و ستدها می­باشد.

---------------------------------------------------------------------

FRONTIER ZONE INHABITANTS

Persons established or resident in a frontier zone.

مرزنشینان (ساکنان مناطق مرزی)

اشخاصی که مستقر یا مقیم در یک منطقه مرزی هستند.

---------------------------------------------------------------------

Globally Networked Customs (GNC)

Systematic exchange of information between Customs administrations to enhance Border Agencies’ ability to deliver regulatory services in a more timely and efficient manner for improved risk assessment and control, enhanced data quality; improving re-use of data already available in import, export or transit declarations and similar data transfers from trade community to customs.

گمرکات شبکهای جهانی (GNC)

مفهومی مبتنی بر تبادل سیستماتیک اطلاعات با ماهیت تجاری به دلایل مختلف است که ممکن است افزایش استفاده مجدد از داده­ها، بهبود ارزیابی و کنترل ریسک، بهبود کیفیت داده­ها و موارد دیگری را شامل شود که این موارد، توانایی گمرک را افزایش می­دهد. آژانس­های مرزی با بهبود استفاده از داده­های موجود در اظهارنامه­های واردات، صادرات یا ترانزیت و انتقال داده­های مشابه از جامعۀ تجاری به گمرک، مسئولیت­های خود را به نحو مؤثرتری انجام می­دهند.

---------------------------------------------------------------------

GOODS DECLARATION

A statement made in the form prescribed by Customs, by which the persons interested indicate the Customs procedure to be applied to the goods and furnish the particulars which the Customs require to be declared for the application of that procedure.

اظهار کالا

بیانیه­ای به شکل تجویز شده توسط گمرک که توسط آن، اشخاص ذینفع، رویه گمرکی را که باید در مورد کالا اعمال شود ذکر کرده و مشخصاتی را که گمرک برای اعمال آن رویه نیاز دارد را ارائه می­دهند.

---------------------------------------------------------------------

GOODS EXPORTED WITH NOTIFICATION OF INTENDED RETURN

‘Goods exported with notification of intended return’ means goods specified by the declarant as intended for re-importation, in respect of which identification measures may be taken by the Customs to facilitate re-importation in the same state.

کالاهای صادر شده با اطلاع از بازگشت در نظر گرفته شده (صادرات موقت)

کالاهای صادر شده با اطلاع از بازگشت مورد نظر به کالاهایی اطلاق می­شود که توسط اظهارکننده به عنوان برای واردات مجدد در نظر گرفته شده و گمرک ممکن است اقدامات شناسایی را برای تسهیل واردات مجدد آنها به همان وضعیت اولیه صورت دهد.

---------------------------------------------------------------------

GOODS IN FREE CIRCULATION

Goods which may be disposed of without Customs restriction.

کالاهای در گردش آزاد

کالاهایی که ممکن است بدون محدودیت گمرکی تصرف شوند.

---------------------------------------------------------------------

GUARANTEEING ASSOCIATION

An association which is approved by the Customs of a Contracting Party to an international agreement to guarantee the payment of any sums legally due, under the terms of this agreement, to the Customs of that Contracting Party, and which is affiliated to a guaranteeing chain.

موسسۀ ضامن

موسسه­ای که توسط گمرک یک طرف متعاهد در یک موافقتنامه بین­المللی، برای تضمین پرداخت هر گونه مبالغی که طبق شرایط این موافقت­نامه، به طور قانونی به مقامات گمرکی آن طرف متعاهد تعلق می­گیرد، تأیید شده و وابسته به یک زنجیره ضمانت است.

---------------------------------------------------------------------

GUARANTEEING CHAIN

A guaranteeing scheme administered by an international organization to which guaranteeing associations are affiliated.

زنجیرۀ ضمانت

برنامه ضمانت که به وسیله یک سازمان بین­المللی اداره میشود و مؤسسات ضامن، به آن وابسته می­باشند.

---------------------------------------------------------------------

GUARANTEE

Undertaking by which the surety assumes obligations towards the customs.

تضمین

هر آن چیزی است که برای انجام یک تعهد در قبال گمرک، مورد پذیرش گمرک قرار می­گیرد.

---------------------------------------------------------------------

HARMONIZED SYSTEM CONVENTION (HS)

The expression commonly used to refer to the international Convention of the Harmonized Commodity Description and Coding System, adopted by the Customs Co-operation Council in 1988.

کنوانسیون سیستم هماهنگشده

اصطلاحی که عموماً برای اشاره به کنوانسیون بین­المللی سیستم هماهنگ شدۀ توصیف و کدگذاری کالا که توسط شورای همکاری گمرکی در سال ۱۹۸۸ تصویب شده است، استفاده می­شود.

---------------------------------------------------------------------

IMPORT DUTIES AND TAXES

Customs duties and all other duties, taxes or charges which are collected on or in connection with the importation of goods, but not including any charges which are limited in amount to the approximate cost of services rendered or collected by the Customs on behalf of another national authority .

حقوق و عوارض ورودی

حقوق گمرکی و کلیه دیگر حقوق، عوارض یا هزینه­هایی است که برای یا در ارتباط با ورود کالا وصول می­شود، ولی شامل هر هزینه­ای نمی­شود که از نظر مبلغ، محدود به هزینه تقریبی خدمات ارائه شده یا وصول شده به وسیله گمرک از جانب مرجع ملی دیگر است.

---------------------------------------------------------------------

IMPORT/EXPORT LICENCE (OR IMPORT/EXPORT PERMIT)

Authorization issued by a competent authority for the importation or exportation of goods subject to restriction.

مجوز واردات / صادرات

مجوزی که توسط یک مقام صلاحیت دار برای واردات یا صادرات کالاهای مشمول محدودیت، صادر می­شود.

---------------------------------------------------------------------

IMPORTATION

The act of bringing or causing any goods to be brought into a Customs territory.

واردات

عمل آوردن یا فراهم نمودن آوردن هر کالایی به قلمرو گمرکی.

---------------------------------------------------------------------

INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS

The following rights:

Copyright and related rights; trademarks: any sign, including words, names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours, or combinations of these used by a manufacturer or merchant to identify its goods and distinguish them from those manufactured or sold by others; geographical indications, which identify a good as originating in the territory of a State, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin; industrial designs; patents which shall be available for any inventions, whether products or processes, in all fields of technology, provided that they are new, involve an inventive step and are capable of industrial application; layout-design (topographies) of integrated circuits: either a protected layout- design or an integrated circuit in which a protected layout-design is incorporated; protection of undisclosed information such as trade secrets and other business confidential information.

حقوق مالکیت معنوی

حقوق زیر :

* حق چاپ و حقوق مرتبط؛
* علائم تجاری: هرعلامتی، شامل کلمات، نام­ها، حروف، اعداد، عناصر تصویری و ترکیب رنگ­ها، یا ترکیبی از آنها که توسط سازنده یا بازرگان، برای شناسایی کالاهای خود و تمایز آنها از کالاهایی که توسط دیگران ساخته یا فروخته می­شود استفاده می­شود؛
* نشانه­های جغرافیایی، که کالایی را به عنوان مبدأ در قلمرو یک دولت، یا منطقه یا محلی در آن قلمرو مشخص می­کند، که در آن کیفیت، شهرت یا سایر ویژگی­های کالا اساساً به منشأ جغرافیایی آن نسبت داده می­شود؛
* طرح­های صنعتی؛
* اختراعاتی که برای هر گونه اختراع، اعم از محصولات یا فرآیندها، در تمام زمینه­های فناوری در دسترس هستند، مشروط بر اینکه جدید بوده، ابتکاری باشند و قابلیت کاربرد صنعتی را داشته باشند؛
* طراحی چیدمان (توپوگرافی) مدارهای مجتمع (یکپارچه): یک طرح محافظت شده یا یک مدار مجتمع که در آن، یک طرح حفاظت شده گنجانده شده است؛
* حفاظت از اطلاعات فاش نشده مانند اسرار تجاری و سایر اطلاعات محرمانه تجاری.

---------------------------------------------------------------------

INTERNAL TRAFFIC

The carriage of persons embarked or goods loaded in the Customs territory for disembarkation or unloading within the same customs territory.

تردد داخلی (حمل داخلی)

حمل اشخاص سوار کرده یا کالاهای بارگیری شده در قلمرو گمرکی برای پیاده کردن یا تخلیه نمودن در همان قلمرو گمرکی.

---------------------------------------------------------------------

INWARD PROCESSING

The Customs procedure under which certain goods can be brought into a Customs territory conditionally relieved from payment of import duties and taxes, on the basis that such goods are intended for manufacturing, processing or repair and subsequent exportation.

پردازش در داخل

رویه گمرکی که بر اساس آن کالاهای معینی که به صورت مشروط از پرداخت حقوق و عوارض واردات معاف شده­اند را می­توان به قلمرو گمرکی وارد کرد، بر این اساس که این کالاها ساخته، پردازش یا تعمیر و سپس صادر شوند.

---------------------------------------------------------------------

ISSUING ASSOCIATION

An association which is approved by the Customs authorities to issue ATA, CPD or TIR carnets and which is affiliated directly or indirectly to a guaranteeing chain.

موسسه صادرکننده

موسسه­ای که توسط مقامات گمرکی برای صدور کارنه (دفترچه) های ATA ، CPD یا TIR پذیرفته شده و به طور مستقیم یا غیرمستقیم به یک زنجیره ضمانت وابسته است.

---------------------------------------------------------------------

ISTANBUL CONVENTION

The expression commonly used to refer to the Convention on temporary admission, adopted by the Customs Co-operation Council in Istanbul in 1990.

کنوانسیون استانبول

اصطلاحی که معمولاً برای اشاره به کنوانسیون ورود موقت، مصوب شورای همکاری گمرکی در استانبول، در سال ۱۹۹۰ استفاده می­شود.

---------------------------------------------------------------------

JOHANNESBURG CONVENTION

The expression commonly used to refer to the International Convention on Mutual Administrative Assistance in Customs Matters, adopted by the Customs Co-operation Council in Brussels in 2003.

کنوانسیون ژوهانسبورگ

اصطلاحی که معمولاً برای اشاره به کنوانسیون بین­المللی کمک­های اداری متقابل در امور گمرکی، مصوب شورای همکاری گمرکی در بروکسل، در سال ۲۰۰۳ استفاده می­شود.

---------------------------------------------------------------------

KYOTO CONVENTION

The expression commonly used to refer to the international Convention on the simplification and harmonization of Customs procedures adopted by the Customs

Co-operation Council in Kyoto in 1973.

کنوانسیون کیوتو

اصطلاحی که معمولاً برای اشاره به کنوانسیون بین­المللی در مورد ساده­سازی و هماهنگ­سازی رویه­های گمرکی که توسط شورای همکاری گمرکی در کیوتو در سال ۱۹۷۳ به تصویب رسید، استفاده می­شود.

---------------------------------------------------------------------

LETTER-POST ITEMS

Letters, postcards, printed papers, literature for the blind and small packets described as letter-post items in the Acts of the Universal Postal Union currently in force .

مراسلات پستی

نامه، کارت پستال، مطبوعات، ادبیات برای نابینایان و نمونه­های تجارتی که در قوانین اتحادیه جهانی پست در حال حاضر به عنوان مراسلات پستی توصیف شده است.

---------------------------------------------------------------------

MEANS OF TRANSPORT FOR COMMERCIAL USE

Any vessel (including lighters and barges, whether or not shipborne, and hydrofoils), hovercraft, aircraft, road vehicle (including trailers, semi-trailers and combinations of vehicles) or railway rolling stock, which is used for the transport of persons for remuneration or for the industrial or commercial transport of goods, whether or not for remuneration.

وسایل نقلیه برای مقاصد تجاری

هر شناور (ازجمله دوبه و کرجی با یا بدون قابلیت حمل و قایق پرنده (هیدروفویل: قایق باله­دار یا شناوری تندرو که پس از رسیدن به سرعت مشخص، با استفاده از باله­ها یا تیغه­هایی که از زیر آن بیرون می­آید، بدنه­اش از سطح آب بلند می­شود))، هوانا و (هاورکرافت)، هواپیما، وسایل نقلیۀ جاده­ای (ازجمله یدک­ها، نیمه یدک­ها و ترکیب­های وسایل نقلیه)، وسایل غلتانِ راه آهن که برای حمل ونقل اشخاص در قبال اجرت یا حمل ونقل صنعتی یا تجاری کالاها که خواه در مقابل اجرت باشد یا نباشد، مورد استفاده قرار می­گیرد.

---------------------------------------------------------------------

MEANS OF TRANSPORT FOR PRIVATE USE

Road vehicles and trailers, boats and aircraft, together with their spare parts and normal accessories and equipment, imported or exported exclusively for personal use by the person concerned and not for the transport of persons for remuneration or the industrial or commercial transport of goods, whether or not for remuneration.

وسایل نقلیه برای مقاصد شخصی

وسایل نقلیه جاده­ای و یدک­ها، قایق­ها و هواپیماها به همراه قطعات یدکی و لوازم جانبی و تجهیزات معمولی آنها که منحصراً برای استفاده شخصی توسط شخص مربوطه وارد یا صادر (خارج) می­شود و نه برای حمل و نقل افراد در مقابل اجرت یا حمل و نقل صنعتی یا تجاری کالا، با یا بدون دریافت اجرت.

---------------------------------------------------------------------

MONEY LAUNDERING

Money laundering is the process by which the illegal source of proceeds is concealed by means of financial transactions or any other means to make it appear legitimate.

پول شویی

پول شویی فرآیندی است که در آن منبع غیرقانونی عواید، از طریق تراکنش­های مالی یا هر وسیله دیگری برای مشروع جلوه دادن آن، پنهان می­شود.

---------------------------------------------------------------------

MUTUAL ADMINISTRATIVE ASSISTANCE

Measures taken by a Customs administration on behalf of or in collaboration with another Customs administration for the proper application of Customs law and for the prevention, investigation and repression of Customs offences.

کمکهای دوجانبۀ اداری

اقدامات یک گمرک، از جانب یا با همکاریِ گمرک دیگر برای اجراء صحیح قانون گمرکی و برای پیشگیری، تحقیق و

مبارزه با تخلفات گمرکی .

---------------------------------------------------------------------

NAIROBI CONVENTION (amended)

The expression commonly used to refer to the international Convention on mutual administrative assistance for the prevention, investigation and repression of Customs offences adopted by the Customs Co-operation Council in Nairobi in 1977.

کنوانسیون نایروبی

اصطلاحی که معمولاً برای اشاره به کنوانسیون بین­المللی در مورد کمک­های دوجانبۀ اداری برای، پیشگیری، تحقیق و مبارزه با تخلفات گمرکی که توسط شورای همکاری گمرکی در نایروبی در سال ۱۹۷۷ تصویب شد، استفاده می­شود.

---------------------------------------------------------------------

NATIONAL CUSTOMS ENFORCEMENT NETWORK (nCEN)

A web-based, automated system developed by the World Customs Organization (WCO) to assist Customs administrations in collecting, storing and exchanging nominal data and information at national level.

شبکۀ ملی مبارزه با تخلفات گمرکی (nCEN)

یک سیستم خودکار مبتنی بر وب که توسط سازمان جهانی گمرک (WCO) برای کمک به ادارات گمرک در جمع­آوری، ذخیره و مبادله داده­ها و اطلاعات اسمی در سطح ملی ایجاد شده است.

---------------------------------------------------------------------

OFFICE EN ROUTE

Customs office where goods are imported or exported in the course of a customs transit operation.

گمرک خانۀ سرراه

دفترِ گمرکی که کالاها، درجریان عملیات ترانزیت گمرکی، به آن وارد یا از آن صادر (خارج) می­شوند.

---------------------------------------------------------------------

OMISSION

The failure to act or give a decision required of the Customs by Customs law within a reasonable time on a matter duly submitted to them .

عدم تصمیم

عدم اقدام یا اتخاذ تصمیم در یک زمان متعارف، که به موجب قانون گمرکی، در مورد یک موضوع ارجاع شده، بر عهده گمرک می­باشد.

---------------------------------------------------------------------

ONE STOP BORDER POST

A border crossing point where travellers, goods, and means of transport stop once only to undertake both exit formalities from one country and entry formalities into the other.

پست مرزی یک توقف (OSBP)

گذرگاه مرزی که در آن مسافران، کالاها و وسایل حمل و نقل فقط یک بار توقف می­کنند تا هم تشریفات خروج از یک کشور و هم تشریفات ورود به کشور دیگر را انجام دهند.

---------------------------------------------------------------------

OUTRIGHT EXPORTATION

Customs procedure applicable to goods which, being in free circulation, leave the customs territory and are intended to remain permanently outside it.

صادرات قطعی

رویه گمرکی مربوط به کالاهایی که در گردش آزاد هستند، قلمرو گمرکی را ترک کرده و قرار است به طور دائم در خارج از آن باقی بمانند.

---------------------------------------------------------------------

OUTWARD PROCESSING

Customs procedure under which goods which are in free circulation in a customs territory may be temporarily exported for manufacturing, processing or repair abroad and then re-imported with total or partial exemption from import duties and taxes .

پردازش در خارج

رویه گمرکی که به موجب آن کالاهایی که در یک قلمرو گمرکی در گردش آزاد هستند می­توانند به طور موقت برای ساخت، پردازش یا تعمیر به خارج از کشور صادر و سپس با معافیت کلی یا جزئی از حقوق و عوارض وارداتی، مجدداً وارد شوند.

---------------------------------------------------------------------

PACKINGS

All articles and materials used, or to be used, in the state in which they are imported, to pack, protect, stow or separate goods, excluding packing materials such as straw, paper, glass wool, shavings, etc., when imported in bulk. Containers and pallets are also excluded.

بسته­بندی

کلیه اشیاء و لوازمی که در همان حالتی که وارد شده­اند جهت بسته­بندی، حفاظت، کنار هم منظم چیدن یا جداکردن کالاها استفاده شده­اند یا قرار است استفاده شوند به جز لوازم بسته­بندی از قبیل کاه، کاغذ، الیاف شیشه، پوشال و غیره که به طور فله وارد گردیده­اند. همچنین بارگنج­ها (کانتینرها) و بارکف­ها (پالت­ها) مستثنی می­گردند.

---------------------------------------------------------------------

PALLET

A device on the deck of which a quantity of goods can be assembled to form a unit load for the purpose of transporting it, or of handling or stacking it with the assistance of mechanical appliances. This device is made up of two decks separated by bearers, or of a single deck supported by feet; its overall height is reduced to the minimum compatible with handling by fork lift trucks or pallet trucks; it may or may not have a superstructure.

بارکف (پالت)

وسیله­ای که روی سطح آن می­توان مقداری کالا گردآوری نمود تا تشکیل یک واحد بار را به منظور حمل ونقل یا گذاشت و برداشت یا روی هم گذاردن آن به کمک دستگاه­های مکانیکی بدهد. این وسیله از دو سطح که به وسیله قطعات واصل به یکدیگر متصل می­شوند یا از یک سطح که روی پایه­هایی قرار می­گیرد تشکیل شده است، کل ارتفاع آن تا حد ممکن تقلیل داده شده است تا گذاشت و برداشت آن توسط ارابه­های بالابر چنگک دار یا بارکف بر (پالت­بر) امکان­پذیر گرد. بارکف­ها (پالت­ها) ممکن است دارای قسمت روسازی باشند یا نباشند.

---------------------------------------------------------------------

PARTIAL RELIEF

Relief from payment of a part of the total amount of import duties and taxes which would otherwise be payable had the goods been cleared for home use on the date on which they were placed under the temporary admission procedure.

معافیت جزئی

معافیت از پرداخت یک قسمت از مبلغ کل حقوق و عوارض ورودی که چنانچه کالاها در تاریخی که تحت روش ورود موقت قرار گرفته­اند جهت مصرف در داخل ترخیص می­گردید قابل پرداخت بود.

---------------------------------------------------------------------

PERISHABLE GOODS

Goods that rapidly decay due to their natural characteristics, in particular in the absence of appropriate storage conditions.

کالاهای فاسدشدنی

کالاهایی که به دلیل ویژگی­های طبیعی خود، به ویژه در نبود شرایط نگهداری مناسب، به سرعت از بین می­روند.

---------------------------------------------------------------------

PERSON

Both natural and legal persons, unless the context otherwise requires.

شخص

اشخاص حقیقی و حقوقی ، مگر آن که سیاقِ عبارت، به گونۀ دیگری اقتضاء نماید.

---------------------------------------------------------------------

PERSONAL EFFECTS

All articles (new or used) which a traveller may reasonably require for his or her personal use during the journey, taking into account all the circumstances of the journey, but excluding any goods imported or exported for commercial purposes.

لوازم شخصی

تمام اشیاء نو یا مستعمل که مسافر به طور متعارف، درطول مسافرت خود، برای مصرف شخصی باتوجه به تمام شرایط و چگونگی مسافرت احتیاج دارد، به جز کلیۀ کالاهایی که برای مقاصد تجاری وارد یا صادر نموده است.

---------------------------------------------------------------------

POST CLEARANCE AUDIT

A systematic Customs control measure to ensure the accuracy and authenticity of declarations through the examination of the relevant books, records, business systems, and commercial data kept by persons/companies directly or indirectly involved in the international trade.

حسابرسی پس از ترخیص

یک اقدام کنترلی سیستماتیک گمرکی برای اطمینان از دقت و صحت اظهارنامه­ها از طریق بررسی دفاتر، سوابق، سیستم­های تجاری و داده­های تجاری مربوطه که توسط افراد یا شرکت­هایی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم درگیر تجارت بین­المللی هستند، نگهداری می­شود.

---------------------------------------------------------------------

POSTAL ITEMS

Letter-post and parcels, as described in the Acts of the Universal Postal Union currently in force, when carried by or for postal services.

مرسولات پستی

مراسلات پستی و امانات، که طبق قوانین اتحادیه جهانی پست که در حال حاضر لازم الاجراء است، توسط پست قبول، مبادله و توزیع می­شود.

---------------------------------------------------------------------

POSTAL PARCELS

Items called postal parcels within the meaning of the Acts of the Universal Postal Union currently in force.

امانات پستی

اقلامی که به مفهوم قوانین اتحادیه جهانی پست که در حال حاضر در حال اجراء است، امانات پستی نامیده می­شوند.

---------------------------------------------------------------------

POSTAL SERVICE

A public or private body authorized by the government to provide the international services governed by the Acts of the Universal Postal Union currently in force .

واحد خدمات پستی

یک نهاد دولتی یا خصوصی که از طرف دولت، مجاز به ارائه خدمات بین­المللی تحت قوانین اتحادیه جهانی پستی که در حال حاضر لازم الاجراء است، می­باشد.

---------------------------------------------------------------------

PROCESSING OF GOODS FOR HOME USE

The Customs procedure under which imported goods may be manufactured, processed or worked, before clearance for home use and under Customs control, to such an extent that the amount of the import duties and taxes applicable to the products thus obtained is lower than that which would be applicable to the imported goods.

فرآوری جهت مصرف داخلی

رویه گمرکی که بر اساس آن کالاهای وارداتی ممکن است قبل از ترخیص برای مصارف داخلی و تحت کنترل گمرک، ساخته، پردازش یا کار شود، به حدی که میزان حقوق و عوارض وارداتی که برای محصولات به دست آمده از این طریق محاسبه می­شود کمتر از مقداری باشد که برای کالاهای وارداتی قابل اعمال است.

---------------------------------------------------------------------

PRODUCTION OF GOODS TO THE CUSTOMS

The act of presenting goods to the competent Customs authorities, at the place designated or accepted by them, for completion of the Customs formalities.

ارائه کالا به گمرک

ارائه کالا به مقامات گمرکات مجاز، در مکان تعیین شده یا مورد قبول آنها برای تکمیل تشریفات گمرکی.

---------------------------------------------------------------------

PROFESSIONAL EQUIPMENT

Equipment necessary for the exercise of the calling, trade or profession of a person who enters a country to exercise his or her profession in that country.

لوازم حرفه­ای

تجهیزات لازم برای انجام کار، تجارت یا حرفه شخصی که برای انجام حرفه خود در آن کشور، وارد کشوری می­شود.

---------------------------------------------------------------------

PROHIBITIONS OF GOODS

Goods whose importation or exportation is prohibited by law.

کالاهای ممنوع

کالاهایی که واردات یا صادرات آنها به موجب قانون ممنوع است.

---------------------------------------------------------------------

QUANTITATIVE QUOTA

Any pre-set quantity, authorized for importation or exportation of given goods, during a specified period, beyond which no additional quantity of these goods can be imported or exported.

سهمیۀ مقداری

هر مقدارِ از پیش تعیین شده، مجاز برای واردات یا صادراتِ کالاهای معین، در یک دورۀ معین، که بیش از آن مقدار، هیچ مقدار اضافی از این کالاها نمی­تواند وارد یا صادر شود.

---------------------------------------------------------------------

RE-EXPORTATION

Exportation from a Customs territory of goods previously imported into that territory.

صدور مجدد

صادرات از یک قلمرو گمرکی کالاهایی که قبلاً به آن قلمرو، وارد شده است.

---------------------------------------------------------------------

REGIONAL APPELLATION CERTIFICATE

A certificate drawn up in accordance with the rules laid down by an authority or approved body, certifying that the goods described therein qualify for a designation specific to the given region (e.g., Champagne, Port wine, Parmesan cheese).

گواهی تأیید نام منطقه

گواهی تنظیم شده بر اساس قوانین معین، توسط یک مقام یا نهاد ذی صلاح که تأیید می­کند کالاهای توصیف شده در آن، واجد شرایط نام­گذاری خاص برای منطقه خاص هستند (پنیر پارمزان).

---------------------------------------------------------------------

RE-IMPORTATION

Importation into a Customs territory of goods previously exported from that territory

ورود مجدد

واردات کالاهایی که قبلاً از آن قلمرو صادر شده است به قلمرو گمرکی.

---------------------------------------------------------------------

RE-IMPORTATION IN THE SAME STATE

The Customs procedure under which goods which were exported may be taken into home use free of import duties and taxes, provided they have not undergone any manufacturing, processing or repairs abroad and provided that any sums chargeable as a result of repayment or remission of or conditional relief from duties and taxes or of any subsidies or other amounts granted in connection with exportation must be paid. The goods that are eligible for re-importation in the same state can be goods that were in free circulation or were compensating products.

ورود مجدد به همان وضع

رویه گمرکی که طبق آن کالاهایی که صادر شده می­توانند بدون حقوق ورودی و عوارض برای مصرف داخلی وارد شوند، مشروط بر این که در خارج از کشور مورد ساخت، پردازش یا تعمیر قرار نگرفته باشند. هرگونه مبالغی که در نتیجه بازپرداخت یا بخشودگی یا معافیت از حقوق و عوارض یا هرگونه یارانه یا سایر مبالغ اعطایی در ارتباط با صادرات، باید مسترد شود. کالاهایی که در همان وضع واجد شرایط واردات مجدد هستند، می­توانند کالاهایی باشند که در گردش آزاد بوده یا محصولات جبرانی بوده­اند.

---------------------------------------------------------------------

RELEASE OF GOODS

The action by the Customs to permit goods undergoing clearance to be placed at the disposal of the persons concerned.

خروج کالا (ترخیص)

اقدام گمرک که براساس آن اجازه داده می­شود کالایی که در جریان ترخیص قرار گرفته است در اختیار اشخاص ذینفع قرار گیرد.

---------------------------------------------------------------------

RELIEF CONSIGNMENTS

Goods, including vehicles and other means of transport, foodstuffs, medicaments, clothing, blankets, tents, prefabricated houses, water purifying and water storage items, or other goods of prime necessity, forwarded as aid to those affected by disaster; and all equipment, vehicles and other means of transport, specially trained animals, provisions, supplies, personal effects and other goods for disaster relief personnel in order to perform their duties and to support them in living and working in the territory of the disaster throughout the duration of their mission.

محموله­های امدادی

کالاها، از جمله وسایل نقلیه و سایر وسایل حمل و نقل، مواد غذایی، داروها، پوشاک، پتو، چادر، خانه­های پیش ساخته، اقلام تصفیه آب و ذخیره آب یا سایر کالاهای ضروری که به عنوان کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی ارسال می­شود؛ و کلیه تجهیزات، وسایل نقلیه و سایر وسایل حمل، حیوانات آموزش دیده مخصوص، آذوقه، ملزومات، لوازم شخصی و سایر اقلام برای پرسنل امدادرسانی به منظور انجام وظایف خود و حمایت از آنها در زندگی و کار در قلمرو حادثه در سراسر مدت مأموریت آنها.

---------------------------------------------------------------------

RELIEF FROM IMPORT DUTIES AND TAXES

Clearance of goods for home use free of import duties and taxes, irrespective of their normal tariff classification or normal liability, provided that they are imported in specified circumstances and for specified purposes.

معافیت از پرداخت حقوق ورودی

ترخیص کالا برای مصارف داخلی، بدون پرداخت حقوق و عوارض وارداتی، صرف نظر از طبقه­بندی تعرفه­ای عادی یا مسئولیت و تعهد عادی، مشروط بر اینکه در شرایط معین و اهداف مشخص وارد شده باشد.

---------------------------------------------------------------------

REMISSION OF IMPORT DUTIES AND TAXES

The waiver of payment, in whole or in part, of import duties and taxes where payment has not been made.

بخشودگی از حقوق و عوارض ورودی

معافیت از پرداخت کلی یا جزئی از حقوق و عوارض وارداتی که پرداخت نشده است.

---------------------------------------------------------------------

REPAYMENT

The refund, in whole or in part, of duties and taxes paid on goods and the remission, in whole or in part, of duties and taxes where payment has not been made.

بازپرداخت

استرداد تمام یا بخشی از حقوق و عوارضِ پرداخت شده یا مطالبۀ تمام یا بخشی از حقوق و عوارضی که پرداخت نشده است.

---------------------------------------------------------------------

RESTRICTION OF GOODS

A legal requirement by law for the submission and approval of an application or other document (other than for customs purposes) as a prior condition to importation or exportation.

محدودیت کالا

الزامی قانونی توسط قانون برای ارائه و تأیید یک درخواست یا سند دیگر (غیر از موارد مربوط به اهداف گمرکی) به عنوان شرط اولیه جهت واردات یا صادرات.

---------------------------------------------------------------------

REVISED ARUSHA DECLARATION

The expression commonly used to refer to the Declaration of the Customs Co-operation Council concerning good governance and integrity in customs, adopted by the Customs Co-operation Council in Arusha in 1993 and revised in 2003.

بیانیۀ تجدیدنظر شدۀ آروشا

عبارتی که معمولاً برای اشاره به بیانیه شورای همکاری گمرکی در مورد حکمرانی خوب و یکپارچگی در گمرکات، که توسط شورای همکاری گمرکی در آروشا در سال ۱۹۹۳ به تصویب رسید و در سال ۲۰۰۳ بازنگری شد، استفاده می­شود.

---------------------------------------------------------------------

REVISED KYOTO CONVENTION

The expression commonly used to refer to the international convention on the simplification and harmonization of CUSTOMS procedures (amended), adopted by the Customs Co-operation Council in Brussels in 1999.

کنوانسیون تجدیدنظر شدۀ کیوتو (RKC)

اصطلاحی که معمولاً برای اشاره به کنوانسیون بین­المللی در مورد ساده­سازی و هماهنگ­سازی رویه­های گمرکی (اصلاح شده) استفاده می­شود که توسط شورای همکاری گمرکی در بروکسل، در سال ۱۹۹۹ به تصویب رسید .

---------------------------------------------------------------------

RISK ANALYSIS

The systematic use of available information to determine how often defined risks may occur and the magnitude of their likely consequences.

تجزیه و تحلیل ریسک (خطر)

استفاده سیستماتیک از اطلاعات موجود برای تعیین میزان وقوع خطرات تعریف شده و میزان پیامدهای احتمالی آن­ها.

---------------------------------------------------------------------

RISK MANAGEMENT

Coordinated activities by administrations to direct and control risk.

مدیریت ریسک (خطر)

فعالیت­های هماهنگ شده توسط ادارات (گمرک) برای هدایت و کنترل ریسک.

---------------------------------------------------------------------

RULES OF ORIGIN

Specific provisions, developed from principles established by national legislation or international agreements (“origin criteria”), applied by a country to determine the origin of goods.

قواعد مبدأ

مقررات خاص، که از اصولی که توسط قوانین ملی یا موافقت­نامه­های بین­المللی (ضوابط مبدأ) ایجاد شده است و توسط یک کشور، برای تعیین مبدأ کالا اِعمال می­شود.

---------------------------------------------------------------------

SAFE FRAMEWORK OF STANDARDS

The expression commonly used to refer to the WCO SAFE Framework of Standards to secure and facilitate global trade, adopted by the Customs Co-operation Council in 2005, as amended.

چارچوب استانداردهای SAFE

عبارتی که معمولاً برای اشاره به چارچوب استانداردهای SAFE سازمان جهانی گمرک، برای ایمن­سازی و تسهیل تجارت جهانی، که توسط شورای همکاری گمرکی در سال ۲۰۰۵ تصویب شد، با اصلاحیۀ مربوطه استفاده می­شود.

---------------------------------------------------------------------

SAMPLES

Articles which are representative of a particular category of goods already produced or are examples of goods the production of which is contemplated; the term does not include identical articles brought in by the same individual, or sent to a single consignee, in such quantity that, taken as a whole, they no longer constitute samples under ordinary commercial usage.

نمونه­ها

اشیائی که نمایانگر یک گروه معین از کالاهایی است که تولید شده یا نمونه­هایی از کالاهایی می­باشند که ساختن آن­ها مدنظر است، به جز اشیاء مشابهی که توسط افراد وارد شده یا برای همان گیرندگان به مقادیری ارسال گردیده باشد که در مجموع طبق رسوم عادی تجارت، دیگر نمونه تلقی نگردند.

---------------------------------------------------------------------

SAMPLES OF NO COMMERCIAL VALUE

Articles which are regarded by the Customs to be of negligible value and which are to be used only for soliciting orders for goods of the kind they represent.

نمونه­های بی بهای تجاری

اقلامی که از نظر گمرک، ارزش ناچیزی دارند و فقط برای درخواست سفارش کالاهایی که این اقلام، نمونۀ آنها محسوب می­شوند، استفاده می­شود.

---------------------------------------------------------------------

SEAL

A piece of metal or other material used to join together two ends of a fastening in a secure manner.

مُهر و موم

یک قطعه فلزی یا شئی دیگری که برای اتصال دو سر یک بست به صورت ایمن به هم استفاده می­شود.

---------------------------------------------------------------------

SECURITY

That which ensures to the satisfaction of the Customs that an obligation to the Customs will be fulfilled. Security is described as “general” when it ensures that the obligations arising from several operations will be fulfilled.

تضمین

هر آن چیزی است که برای انجام یک تعهد در قبال گمرک، مورد پذیرش گمرک قرار می­گیرد. تضمین ناظر بر تأمین کلی تعهدات ناشی از عملیات گوناگون می­باشد.

---------------------------------------------------------------------

SINGLE WINDOW (SW)

A facility that allows parties involved in trade and transport to lodge standardized information and documents with a single entry point to fulfill all import, export, and transit-related regulatory requirements. If information is electronic, then individual data elements should only be submitted once .

پنجرۀ واحد

تسهیلاتی که به طرف­های درگیر در تجارت و حمل و نقل اجازه می­دهد اطلاعات و اسناد استاندارد شده را با یک نقطه ورودی واحد تسلیم کنند تا کلیه الزامات نظارتی مربوط به واردات، صادرات و ترانزیت را برآورده کنند. اگر اطلاعات الکترونیکی است، عناصر داده­های فردی باید فقط یک بار ارسال شوند.

---------------------------------------------------------------------

SCANNING

Capturing information (which may include images or radiation signatures) relating to goods and means of transport by utilising non-intrusive detection equipment.

اسکن کردن

گرفتن اطلاعات (که ممکن است شامل تصاویر یا امضاهای تشعشعی باشد) مربوط به کالاها و وسایل حمل و نقل با استفاده از تجهیزات تشخیص غیرمزاحم.

---------------------------------------------------------------------

SCREENING

The evaluation of information and intelligence relating to goods and means of transport in a risk assessment process (manual, automated or otherwise).

غربالگری

ارزیابی سوابق و اطلاعات مربوط به کالاها و وسایل حمل و نقل در فرآیند ارزیابی ریسک (دستی، خودکار یا غیره).

---------------------------------------------------------------------

SHIP’S GENERAL DECLARATION

Declaration (IMO FAL Form 1) conforming to the provisions of the Annex to the Convention on Facilitation of Maritime Traffic, London, 1965. The general declaration is the basic document on arrival and departure providing information concerning the ship itself and summary information relating to the cargo, crew, passengers and voyage.

اظهارنامه عمومی کشتی

اظهارنامه­ای (فرم یک FAL سازمان بین­المللی دریانوردی) مطابق با مفاد ضمیمه کنوانسیون تسهیل ترافیک دریایی، لندن، ۱۹۶۵. اظهارنامه عمومی کشتی، سند اصلی ورود و خروج کشتی است که اطلاعات مربوط به خود کشتی و اطلاعات اجمالی مربوط به بار، خدمه، مسافران و سفر کشتی را ارائه می­دهد.

---------------------------------------------------------------------

SMUGGLING

Customs offence consisting in the movement of goods across a Customs frontier in any clandestine manner, thereby evading customs control .

قاچاق

تخلف گمرکی شامل جابجایی کالا از مرزهای گمرکی به هر شکل مخفیانه و در نتیجه، فرار از کنترل و نظارت گمرکی.

---------------------------------------------------------------------

SPECIFIC DUTIES AND TAXES

Duties and taxes which are calculated on a basis other than value.

حقوق و عوارض برمبنای خاص

حقوق و عوارضی که بر مبنائی غیر از ارزش محاسبه می­شوند.

---------------------------------------------------------------------

STORES

Stores for consumption; and Stores to be taken away.

انبارها

کالاهای توشه­ای (اقلام و ملزومات مصرفی)؛ و کالاهای توشه­ای (اقلام و ملزومات بردنی).

---------------------------------------------------------------------

STORES DECLARATION

Documents providing the particulars concerning stores carried on board the means of transport, to be presented as required by the customs.

اظهارنامۀ کالاهای توشهای و ملزومات

اسنادی که جزئیات مربوط به کالاهای توشه­ای و ملزومات حمل شده در عرشه وسایل نقلیه را به نحوی که گمرک تجویز کرده، ارائه می­دهد.

---------------------------------------------------------------------

STORES FOR CONSUMPTION

Goods intended for consumption by the passengers and the crew on board vessels, aircraft or trains, whether or not sold and goods necessary for the operation and maintenance of vessels, aircraft or trains including fuel and lubricants but excluding spare parts and equipment which are either on board upon arrival or are taken on board during the stay in the customs territory of vessels, aircraft or trains used, or intended to be used, in international traffic for the transport of persons for remuneration or for the industrial or commercial transport of goods, whether or not for remuneration.

کالاهای توشه­ای (اقلام و ملزومات مصرفی)

کالاهایی که برای مصرف مسافران و خدمه کشتی­ها، هواپیماها یا قطارها در نظر گرفته شده است، اعم از این که فروخته شده یا نشده باشد و کالاهای لازم برای انجام عملیات و نگهداری کشتی­ها، هواپیماها یا قطارها از جمله سوخت و روان­کننده­ها، به استثنای قطعات یدکی و تجهیزات. این اقلام، یا در بدو ورود، بر روی وسایل نقلیه موجود می­باشند و یا در طول اقامت کشتی، هواپیما یا قطار در قلمرو گمرکی، جهت حمل و نقل بین­المللی اشخاص در قبال کرایه و یا برای حمل و نقل صنعتی یا تجاری کالاها، در قبال کرایه یا بدون اخذ کرایه، بر روی وسیلۀ نقلیه برده می­شوند.

---------------------------------------------------------------------

STORES TO BE TAKEN AWAY

Goods for sale to the passengers and the crew of vessels and aircraft with a view to being landed, which are either on board upon arrival or are taken on board during the stay in the customs territory of vessels and aircraft used, or intended to be used, in international traffic for the transport of persons for remuneration or for the industrial or commercial transport of goods, whether or not for remuneration.

کالاهای توشه­ای (اقلام و ملزومات بردنی)

کالاهایی که برای فروش به مسافران و خدمه کشتی و هواپیما که از آن پیاده می­شوند عرضه می­گردد. این اقلام، یا در بدو ورود، بر روی وسایل نقلیه موجود می­باشند و یا در طول اقامت کشتی و هواپیما در قلمرو گمرکی، جهت حمل و نقل بین­المللی اشخاص در قبال کرایه و یا برای حمل و نقل صنعتی یا تجاری کالاها، در قبال کرایه یا بدون اخذ کرایه، بر روی وسیلۀ نقلیه برده می­شوند.

---------------------------------------------------------------------

SUBSTANTIAL TRANSFORMATION CRITERION

The criterion according to which origin is determined by regarding as the country of origin the country in which the last substantial manufacturing or processing, deemed sufficient to give the commodity its essential character, has been carried out.

ضابطۀ تغییر اساسی

ضابطه­ای است که بر اساس آن کشور مبدأ کالا تعیین می­شود؛ کشوری که در آن آخرین عملیات اساسی پردازش یا ساخت انجام شده، به نحوی که این عملیات اساسی موجب پیدایش صفت و خاصیت اصلی کالای نهایی می­گردد.

---------------------------------------------------------------------

SURETY

A natural or legal person (generally a bank or insurance company) who accepts responsibility in due legal form for the financial consequences of non-fulfilment of another’s obligations to the customs.

ضامن

شخص حقیقی یا حقوقی (عموماً یک بانک یا شرکت بیمه) که مسئولیت عواقب مالی ناشی از عدم انجام تعهدات دیگری در قبال گمرک را به شکل قانونی مناسب می­پذیرد.

---------------------------------------------------------------------

TARIFF CEILING

Any pre-set value or quantity, authorized for importation or exportation of given goods, during a specified period, with a reduction of the normal customs duties, and beyond which the granting of the said tariff reduction may be suspended until the end of the period in question.

سقف تعرفه

هر ارزش یا مقدار از پیش تعیین شده مجاز برای واردات یا صادرات کالاهای معین، در طول یک دورۀ خاص، با کاهش حقوق گمرکی معمولی و پس از آن ممکن است اعطای تخفیف تعرفه مذکور تا پایان دوره مورد نظر متوقف شود.

---------------------------------------------------------------------

TARIFF CLASSIFICATION OF GOODS

Determination of the tariff subheading in a tariff nomenclature under which particular goods should be classified.

طبقه­بندی تعرفۀ کالا

تعیین ردیف فرعی تعرفه در یک نمانکلاتور تعرفه­ای که کالاها، باید تحت آن طبقه­بندی شوند.

---------------------------------------------------------------------

TARIFF DESCRIPTION

Description of an article or product in accordance with the terminology used in the tariff nomenclature.

شرح تعرفه­ای

شرح یک کالا یا محصول مطابق با اصطلاحات استفاده شده در نمانکلاتور تعرفه­ای.

---------------------------------------------------------------------

TARIFF HEADING (OR SUBHEADING)

The textual designation in a tariff nomenclature of a single commodity or a single group of related commodities.

شماره (ردیف) تعرفه (یا شمارۀ فرعی)

عنوان متنی در یک نمانکلاتور تعرفه­ای از یک کالای واحد یا گروه واحدی از کالاهای مرتبط.

---------------------------------------------------------------------

TARIFF NOMENCLATURE

Any classification and coding system introduced by national administrations or Customs or Economic Unions to designate commodities or groups of related commodities for Customs tariff purposes.

نمانکلاتور تعرفه­ای

هرگونه سیستم طبقه­بندی و کدگذاری که توسط ادارات ملی یا گمرک یا اتحادیه­های اقتصادی جهت تعیین کالاها یا گروهی از کالاهای مرتبط، برای اهداف تعرفه­ای گمرکی معرفی می­شود.

---------------------------------------------------------------------

TEMPORARY ADMISSION

The Customs procedure under which certain goods can be brought into a Customs territory conditionally relieved totally or partially from payment of import duties and taxes; such goods must be imported for a specific purpose and must be intended for re-exportation within a specified period and without having undergone any change except normal depreciation due to the use made of them.

ورود موقت

رویه گمرکی که طبق آن می­توان کالاهای معینی را به طور مشروط، با معافیت از پرداخت حقوق و عوارض ورودی، به یک قلمرو گمرکی وارد نمود. این گونه کالاها باید برای هدف خاصی وارد شده و در مدت معین و بدون تغییر، به جز استهلاک معمولی ناشی از استفاده از آنها برای صادرات مجدد در نظر گرفته شوند.

---------------------------------------------------------------------

TEMPORARY STORAGE OF GOODS

Storing of goods under Customs control in premises and enclosed or unenclosed spaces specified by the customs (temporary stores) pending lodgement of the goods declaration.

انبار موقت کالاها

نگهداری کالاها تحت نظارت گمرک در اماکن و فضاهای محصور یا غیرمحصور تعیین شده توسط گمرک (انبارهای موقت) در انتظار تسلیم اظهارنامه کالا.

---------------------------------------------------------------------

THE CARRIAGE OF GOODS COASTWISE PROCEDURE

The Customs procedure under which :

(a) goods in free circulation, and

(b) imported goods that have not been declared under the condition that they must be transported in a vessel other than the importing vessel in which they arrived in the customs territory are loaded on board a vessel at a place in the customs territory and are transported to another place in the same customs territory where they are then unloaded.

رویۀ حمل ساحلی کالا (کران بری یا کابوتاژ)

رویه گمرکی که به موجب آن:

الف) کالاهای در گردش آزاد و

ب) کالاهای وارداتی که اظهار نشده باشند، در کشتی دیگری غیر از کشتی واردکننده کالا به قلمرو گمرکی، در یک کشتی، در مکانی از قلمرو گمرکی بارگیری شده و به مکان دیگری در همان قلمرو گمرکی حمل و تخلیه می­شوند.

---------------------------------------------------------------------

THE UNIVERSAL POSTAL UNION

The inter-governmental organization founded in 1874 by the Treaty of Bern as the “General Postal Union” which, in 1878, was renamed the “Universal Postal Union (UPU)” and which since 1948 has been a specialized agency of the United Nations.

اتحادیۀ جهانی پست

اتحادیه عمومی پست­ها سازمان بین­الدولی که به موجب معاهده برن در سال ۱۸۷۴ تأسیس شد که در سال ۱۸۷۸ به عنوان اتحادیه جهانی پست تغییر نام داد و از سال ۱۹۴۸ آژانس تخصصی سازمان ملل متحد است.

---------------------------------------------------------------------

THIRD PARTY

Any person who deals directly with the customs, for and on behalf of another person, relating to the importation, exportation, movement or storage of goods.

شخص ثالث

هر شخصی که به طور مستقیم برای یا از سوی شخص دیگری در ارتباط با ورود، صدور، جابه­جائی یا انبار کالا با گمرک سر و کار دارد.

---------------------------------------------------------------------

Time Release Study (TRS)

A strategic, internationally recognized tool to measure the actual time required for the release and/or clearance of goods, from the time of arrival until the physical release of cargo, with a view to finding bottlenecks in the trade flow process and taking the corresponding necessary measures to improve the effectiveness and efficiency of border procedures.

زمان سنجی ترخیص

ابزاری راهبردی و بین­المللی به رسمیت شناخته شده برای اندازه­گیری زمان واقعی مورد نیاز برای ترخیص و/ یا انجام تشریفات ترخیص کالا، از زمان ورود تا خروج (ترخیص) فیزیکی محموله، با هدف یافتن گلوگاه­ها در فرآیند جریان تجارت و انجام اقدامات لازم مربوطه در راستای بهبود اثربخشی و کارایی رویه­های مرزی.

---------------------------------------------------------------------

TRADE FACILITATION

The simplification and harmonization of international trade procedures, including activities, practices, and formalities involved in collecting, presenting, communicating, and processing data required for the movement of goods in international trade.

تسهیل تجارت

ساده­سازی و هماهنگ­سازی رویه­های تجارت بین­المللی، از جمله فعالیت­ها، رویه­ها و تشریفات مربوط به جمع­آوری، ارائه، ارتباط و پردازش داده­های مورد نیاز برای جابه­جایی کالا در تجارت بین­المللی.

---------------------------------------------------------------------

TRANSACTION VALUE

This is the prime method for determining the Customs value as defined in the WTO Valuation Agreement. It is based on the price actually paid or payable for the goods when sold for export to the country of importation (Article 1 of the WTO Valuation Agreement), adjusted in accordance with the provisions of Article 8 of the WTO Valuation Agreement.

ارزش معاملاتی

این روش، متد اصلی برای تعیین ارزش گمرکی است که در موافقت­نامه تعیین ارزش سازمان تجارت جهانی تعریف شده است. این روش بر اساس قیمت واقعاً پرداخت شده یا قابل پرداخت برای کالای فروخته شده جهت صدور به کشور واردکننده (ماده ۱ موافقت­نامه تعیین ارزش سازمان تجارت جهانی) است که مطابق با مفاد ماده ۸ موافقت­نامه تعیین ارزش سازمان تجارت جهانی، تعدیل لازم صورت گرفته باشد.

---------------------------------------------------------------------

TRANSFER PRICING

A neutral concept that refers to the determination of transfer prices for transactions between related parties.

قیمت­گذاری انتقالی

مفهومی بی طرف که به تعیین قیمت­های انتقالی برای معاملات بین اشخاص مرتبط اشاره دارد.

---------------------------------------------------------------------

TRANSHIPMENT

Customs procedure under which goods are transferred under Customs control from the importing means of transport to the exporting means of transport within the area of one Customs office which is the office of both importation and exportation.

رویۀ انتقالی (ترانشیپمنت)

رویه گمرکی که بر اساس آن کالاها، تحت نظارت و کنترل گمرک، از وسیله حمل ورودی به وسیله حمل خروجی در محدوده یک گمرک که همان گمرک ورودی و خروجی است، منتقل می­شود.

---------------------------------------------------------------------

TRANSIT BOND-Note

National Customs document providing authority for goods to be conveyed in Customs transit without prior payment of import duties and taxes, generally containing all the particulars necessary for the assessment, where appropriate, of import duties and taxes, and an undertaking, covered by security, to produce the goods at the Customs office of destination with customs seals intact.

تضمین (تعهد) عبور (ترانزیت)

سند گمرک ملی که مجوز انتقال کالا در عبور (ترانزیت) گمرکی را بدون پرداخت قبلی حقوق و عوارض ورودی فراهم می­کند و عموماً حاوی کلیه مشخصات لازم برای ارزیابی، حقوق و عوارض ورودی در صورت لزوم و تعهدی است که تحت پوشش تضمینی قرار می­گیرد که کالا در گمرک مقصد با مهر و موم گمرکی دست نخورده ارائه شود.

---------------------------------------------------------------------

TRANSPORT-UNIT

Any means of transporting goods suitable for use in a Customs transit operation or under Customs seal.

واحد حمل

هر نوع وسیله حمل و نقل کالا که برای استفاده در عملیات عبور (ترانزیت) گمرکی یا تحت مهر گمرکی مناسب است.

---------------------------------------------------------------------

TRAVELLER

1. Any person who temporarily enters the territory of a country in which he or she does not normally reside (“non-resident”) or who leaves that territory; and

2. any person who leaves the territory of a country in which he or she normally resides (“departing resident”) or who returns to that territory (“returning resident”).

مسافر

هر شخصی که به طور موقت وارد قلمرو کشوری می­شود که معمولاً در آن ساکن نیست (غیرمقیم ) یا آن سرزمین را ترک می­کند؛ و هر شخصی که قلمرو کشوری را که معمولاً در آن ساکن است (مقیم در حال خروج) را ترک می­کند یا به آن قلمرو باز می­گردد (مقیم بازگشته).

---------------------------------------------------------------------

UNIQUE CONSIGNMENT REFERENCE (UCR)

The Unique Consignment Reference (UCR) is a reference number for Customs use and may be required to be reported to Customs at any point during a customs procedure.

شمارۀ مرجع واحد محموله **(**UCR)

مرجع محموله منحصربه­فرد یک شماره مرجع برای استفاده گمرکی است و ممکن است لازم باشد در هر نقطه از یک رویه گمرکی به گمرک گزارش شود.

---------------------------------------------------------------------

URGENT CONSIGNMENTS

Goods which require rapid clearance as a matter of priority due to:

- their nature;

- their meeting a fully justified urgent need.

محموله­های فوری

کالاهایی که به دلیل اولویت (موارد زیر)، نیاز به ترخیص فوری دارند:

ماهیت آنها؛ رفع یک نیاز فوری کاملاً موجه.

---------------------------------------------------------------------

WCO DATA MODEL

A compilation of clearly structured, harmonized, standardized and reusable sets of data definitions and electronic messages to meet operational and legal requirements of cross-border regulatory agencies, including customs, which are responsible for border management.

مدل دادۀ سازمان جهانی گمرک

تلفیقی از مجموعه­های شفاف ساختار یافته، هماهنگ، استاندارد و قابل استفاده مجدد از تعاریف داده­ها و پیام­های الکترونیکی برای برآورده کردن الزامات عملیاتی و قانونی آژانس­های نظارتی فرامرزی، از جمله گمرک، که مسئول مدیریت مرز هستند.

---------------------------------------------------------------------

WTO VALUATION AGREEMENT

The expression commonly used to refer to the Agreement on Implementation of Article VII of the General Agreement on Tariffs and Trade 1994, which sets out the methodology and requirements for determining the Customs value for imported goods subject to ad valorem duties.

موافقت­نامه تعیین ارزش سازمان جهانی تجارت

عبارتی که معمولاً برای اشاره به موافقت­نامه اجرای ماده هفتم موافقت­نامه عمومی تعرفه­ها و تجارت ۱۹۹۴ استفاده می­شود که روش شناسی و الزامات تعیین ارزش گمرکی برای کالاهای وارداتی مشمول حقوق و عوارض ارزشی را تعیین می­کند.

**بخش 2 استراتژی­های تجارت بین­المللی**

در دهه‌های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است. به دو دلیل تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی کاری پیچیده و دشوار است. اول، به دلیل ماهیت پویا و پیچیده شیوه‌های ورود و دوم، به علت تاثیرگذاری متغیرهای مختلف بر آن. حذف مرزهای اقتصادی و سیاسی (مثل نفتا و اتحادیه اروپا) و توسعه در تکنولوژی ارتباطات، عرصه بازرگانی بین‌المللی را تغییر داده است. محیط بازرگانی جدید تحت تأثیر متقابل نیروهای بازار قرار دارد و ابزارهای حمایتی در این محیط جدید کارایی خود را از دست داده‌اند. به هر حال این انقلاب جهانی‌سازی تهدیدات و فرصت‌هایی را برای بازرگانی بین‌المللی و به خصوص برای اقتصادهای در حال توسعه به همراه دارد. در سال‌های گذشته و هم زمان با رشد آزادسازی و ادغام سیستم تجارت جهانی، صادرات به عنوان شیوه‌ای جذاب برای استفاده از فرصت‌های بازار خارجی شناسایی شده و بررسی عوامل اساسی موفقیت و عملکرد شرکت‌های بین‌المللی در تحقیقات فراوانی مورد توجه قرار گرفته است. اما به علت افزایش تمایل به اقتصاد جهانی و فشارهای ناشی از کسری تجاری که بر تعداد زیادی از کشورها وارد می‌شود، موضوع واردات زیادی را به خود جلب کرده است.

شناسایی عوامل اثرگذار بر واردات، راهنمایی‌های ارزشمندی را برای مدیران و تصمیم‌گیران سیاست عمومی فراهم می‌آورد تا استراتژی‌های بازاریابی و سیاست‌های عمومی مؤثر را طراحی و اجرا کنند. شرکت‌ها فراتر از بازارهای داخلی‌شان را جست‌وجو می‌کنند و بر بازارهای بین‌المللی تمرکز دارند و این تنها به دلیل رشد شرکت نیست بلکه به منظور افزایش رقابت‌پذیری نیز می‌باشد. در دهه‌های اخیر، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است به ویژه یک دهه اخیر به دلیل جهانی شدن و رقابت در کسب‌وکارها از دهه‌های قبل متمایز است. بازار محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات یا بازارهای منابعی همچون سرمایه، مواد و تکنولوژی به شدت در سطح جهاني يکپارچه شده‌اند. به طور همزمان، شکل‌گيری موافقت‌های

تجاري متنوع و استقرار سياست‌هاي باز تجاري بين کشورها منجر به ایجاد ابزارهاي حمايت‌گرا و رفع موانع تجاري شده است. در نتيجه، در عمل تقريباً تمامي شرکت‌ها بدون توجه به ريشه ملي، اندازه يا نوع صنعت هم اکنون با اين واقعيت مواجه شده و دريافته‌اند که، مشارکت نکردن در بازارهاي جهاني يک انتخاب طولاني‌مدت نخواهد بود.

واردات يکي از مهم‌ترين تصميمات استراتژيک براي شرکت‌هايي است که به دنبال استراتژي توسعه و گسترش بازارهای جهاني‌اند. واردات يک تصميم سازماني است که به شرکت کمک مي‌کند محصولات و خدمات خود را از بازارهاي خارجي تأمین کند. انتخاب استراتژي واردات براي شرکت‌هایی که مايل به بين‌المللي شدن هستند اهميت حياتي دارد، زيرا موفقيت آينده آنها را تحت تأثير قرار می‌دهد.

پای نهادن به عرصه تجارت و رقابت با دیگر کشورها در دستیابی به سهم بیشتری از بازارهای بین‌المللی مستلزم تحولات بنیادین در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی است. بدون شک تعامل بین مدیریت بنگاه‌های اقتصادی و محیط رقابتی بازارهای جهانی، رشد و بالندگی نهاد مدیریت را در پی خواهد داشت و از این منظر استراتژی‌های واردات موتور محرک بنگاه‌های اقتصادی برای ورود آنها به عرصه رقابت بین‌المللی و در نتیجه بهبود و ارتقاء عملکرد در آنها محسوب می‌شود. تحولات و تغییرات مستمر در بازارهای جهانی منشا تهدیدات و ایجاد فرصت‌های اقتصادی و بازرگانی فراوانند. کشورهایی در این بازارها ارتقاء می‌یابد که در موقعیت بهتری برای مقابله با تهدید‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌ها قرار دارند. شرکت‌های جهانی در سطوح مختلفی به فعالیت‌های بازرگانی در یک کشور می‌پردازند. هر کشور چند گزینه اصلی پیش رو دارند. به طور کلی شرکت‌ها جهت ورود به بازار کشورهای میزبان از استراتژی‌های مختلفی استفاده می‌کنند. دسته‌بندی‌هاي مختلفي از استراتژی‌های ورود به بازارهاي بين‌المللي توسط پژوهشگران و محققان به عمل آمده است. اين راهبردها مباني مختلفي از جمله ميزان مالکيت، محل توليد و ميزان صرف منابع به شرح ذیل داشته است:

- استراتژی تولید در داخل (صادراتی)/ تولید در خارج (غیرصادراتی)

- استراتژی‌های سهمی (سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی[[1]](#footnote-1))/ غیرسهمی (صادرات و قراردادها[[2]](#footnote-2))

- استراتژی‌های صادراتی/ قراردادی/ سرمایه‌گذاری مستقیم - استراتژی‌های سلسه مراتبی/ مشارکتی

- استراتژی‌های صادراتی/ اینترنت/ توافق‌نامه‌های قراردادی/ سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

- استراتژی‌های مبادلات تجاری (صادرات)/ توافق نامه‌های قراردادی(مانند اعطای امتیاز[[3]](#footnote-3) و فرانچایز[[4]](#footnote-4))/ سرمایه‌گذاری مشترک/ مالکیت کامل

- استراتژی‌های سرمایه‌گذاری مشترک[[5]](#footnote-5) / مالکیت کامل[[6]](#footnote-6) / قراردادی

- استراتژی‌های سرمایه‌گذاری مشترک/ اتحاد‌های استراتژیک[[7]](#footnote-7) / ادغام و خرید[[8]](#footnote-8) / قراردادهای همکاری

تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به بازار، تصمیمات استراتژیک تلقی می‌شود. این تصمیمات بر اسانس شرایط کشور و توانایی‌های سازمان‌‌ها و شرکت‌ها و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می‌شود. نحوه ورود به بازار نه فقط با ملاحظه مرزهای قانونی کشور هدف، بلکه با درک نقاط ضعف و قوت شرکت‌ها و شناخت قابلیت‌های آنها صورت می‌گیرد. هر یک از روش‌های ورود، ویژگی‌های خاص خود را دارد. لذا روشی انتخاب می‌شود که بتواند موقعیت رقابتی شرکت را تقویت کند. معمولا تصمیمات مذکور برای مدت طولانی اتخاذ می‌شود و تغییر سریع آن مقدور و به صلاح شرکت نیست. نوع استراتژی ورود با توفیق آتی شرکت ارتباط دارد لذا بررسی عمیق اولیه، قبل از هر اقدام ضروری است. در سیر رقابت جهانی، شیوه‌های خلاق ورود، حضور طولانی مدت در بازار را تضمین می‌کند. همچنین استراتژی ورود به یک بازار باید با استراتژی کلی شرکت در سطح جهان سازگاری داشته باشد.

اهمیت صادرات و واردات، حضور و توسعه بازارهای بین‌المللی بر هیچ شرکت و کشوری پوشیده نیست چرا که منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، وابستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مرتبط می‌شود و کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود کسب می‌کنند. محدود کردن دامنه مصرف شهروندان یک کشور به محصولاتی که فقط در داخل یک کشور تولید شوند منجر به کاهش فضای رقابتی و کاهش کیفیت محصولات و خدمات می‌گردد و به واسطه عدم وجود رقابت ناشی از وجود عرضه‌کنندگان مختلف داخلی خارجی، افزایش قیمت کالا و خدمات را در پی خواهد داشت.

**مبحث 1 - تصمیمات استراتژیک**

ضوابط سیاسی و قوانین دولتی در هر کشوری از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین عوامل در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی بنگاه‌های کسب و کار هستند. با توجه به هدف سند چشم‌انداز بیست ساله که بر اساس آن کشور ایران باید در زمینه‌های اقتصادی، علمی و فناوری به قدرت اول منطقه تبدیل شود و با توجه به منابع و سرمایه‌های عظیم موجود در کشور توسعه صادرات غیرنفتی و واردات موثر به عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر مطرح می‌شود که پیشرفت و موفقیت در آن­ها بدون استفاده از تحقیقات، روش‌ها و ابزار‌های علمی و حذف روش‌های سنتی امکان‌پذیر نمی‌باشد.

شرایط اقتصادی کشورها نظیر تورم، عرضه و حتی تقاضای داخلی عوامل تعیین‌کننده‌ای در تجارت خارجی محسوب می‌گردد. عوامل جغرافیایی و جمعیتی نیز بسیار کلیدی و تعیین‌کننده هستند. از سوی دیگر با توجه به تفاوت قیمت محصولات، تقسیم‌بندی مناطق مختلف بر اساس میزان درآمد افراد نقش مهمی در تجارت خارجی ایفا می‌کند. همچنین وجود مرزهای زمینی با بیشتر کشورهای منطقه منجر به تسهیل توزیع و تسریع حمل و نقل خواهد بود. در ادامه به بررسی اهمیت هر یک از عوامل موثر بر واردات پرداخته می‌شود.

شرایط اقتصادی[[9]](#footnote-9): ثبات اقتصادی وضعیتی است که در آن فعالیت شدید اقتصادی بدون نوسانات ادواری برقرار باشد. معیار‌ها و ضوابط تشخیص ثبات اقتصادی شامل تولید، اشتغال و قیمت می‌باشد. در قدم اول برای بهبود سرمایه‌گذاری، افزون بر ثبات سیاسی، ثبات اقتصادی که شامل ثبات پولی و مالی می‌گردد، از اهمیت بالایی برخوردار است. بررسی سیستم‌ها و سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی بازارهای خارجی هدف، باید مورد توجه مدیران قرار گیرد. به طور کلی، ضروری است مدیر تجارت خارجی اطلاعات لازم در مورد وضعیت اقتصادی بازارهای خارجی مورد نظر را جمع‌آوری کرده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. اطلاعات یادشده، شامل موضوعات ذیل می‌شوند: سیستم اقتصادی، سیاست‌های دولت در امور بازرگانی، مقررات صادرات و واردات، تعرفه‌ها، برنامه‌های اقتصاد ملی در زمینه رشد و توسعه، سیستم پولی و بانکی، نرخ تورم، مالیات‌ها، فلسفه‌های اقتصادی و اجتماعی دولت، روش‌های توزیع کالا و سیستم حمل و نقل، میزان فعالیت دیگر شرکت‌های خارجی، استراتژی بازرگانی شرکت و مؤسسات رقیب، تنوع و کیفیت تولیدات داخلی در بازار، سطح درآمد کشور و توزیع آن، کالاها و خدماتی که توسط مردم آن کشور مورد استفاده قرار می‌گیرند.

دانستن اینکه بازار خارجی مورد نظر در کدام مرحله از توسعه اقتصادی است، به مدیریت بازار کمک می‌کند تا در مورد نوع و میزان تقاضا و سیستم بازرگانی آن کشور شناخت بهتری داشته باشد. این مراحل اقتصادی عبارت از؛ اقتصاد معیشتی (کشاورزی)، ما قبل صنعتی، تولید و صنایع اولیه، تولید کالاهای مصرفی و نیمه بادوام، تولید کالاهای سرمایه‌ای و بادوام و صادرات کالاهای تولیدی هستند. وقتی شرکتی به‌طور قطع تصمیم می‌گیرد وارد بازار خارجی شود، مجبور است به‌طور جدی و مؤثر خود را متعهد به ارائه پیوسته کالا و خدمات بداند. در غیر این‌صورت، مشتریان منابع دیگر را جست‌وجو خواهند کرد. استراتژی تبلیغات، شامل آگهی، روش‌های مختلف ارتقای سطح فروش، فروش شخصی، تبلیغات تجاری و تماس با شرکت‌ها و مشتریان هدف است. برای اینکه کشوری بتواند وضعیت سرمایه‌گذاری را بهتر سازد، باید در درجه اول از ثبات سیاسی و اقتصادی بر خوردار باشد. بی‌شک سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، در صورت عدم اطمینان از جان و مال خود با وجود هر گونه جاذبه و امتیاز در کشور میزبان سرمایه‌گذاری نخواهند کرد، یا در کشوری که سیاست‌های کلان اقتصادی و قوانین و مقررات حاکم بر فعالیت‌های اقتصادی از ثبات لازم برخوردار نباشند سرمایه‌گذاری بازدهی مطمئنی نخواهد داشت.

ثبات اقتصاد کلان[[10]](#footnote-10): نمایش‌دهنده عوامل خاصی است که سبب ایجاد محیطی قوی و پایدار می‌شوند که در این محیط حاصل، افراد و شرکت‌ها توانایی شرکت در معاملات را پیدا می‌کنند. در مجموع ثبات کلان را می‌توان با تغییرات شاخص‌های کلیدی زیر اندازه‌گیری کرد:

- تورم قیمت مصرف‌کننده (درصد تغییر سالانه قیمت‌ها)

- رشد تولید ناخالص داخلی واقعی در یک یا بیش از یک چرخه کسب وکار

- تغییر در بیکاری اندازه‌گیری شده و اشتغال

- نوسانات در تراز حساب جاری پرداخت

- تغییر در امور مالی دولت (به عنوان مثال میزان کسری مالی یا مازاد)

- نوسانات و تغییرات سیاست نرخ بهره کوتاه‌مدت و نرخ بهره بلندمدت مانند عملکرد در اوراق قرضه دولتی

- ثبات نرخ ارز در بازار ارز

ثبات اقتصاد کلان نیز به منظور پاسخ به نیاز مصرف‌کننده‌ها، می‌تواند سبب حرکت نیروی کار از یک صنعت به صنایع دیگر گردد. ایجاد و حفظ یک محیط با ثبات اقتصاد کلان مستلزم تغییرات اساسی در ساختار مالی دولت (برقراری اصل مهم انضباط مالی) بوده و در این راستا، مدیریت و سیاست‌های اقتصاد کلان (در چگونگی واکنش نسبت به شوک‌های داخلی و خارجی) نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

ریسک سیاسی[[11]](#footnote-11): گونه‌ای از [ریسک](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B1%DB%8C%D8%B3%DA%A9) است، که [سرمایه‌گذاران](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D8%B1%D9%85%D8%A7%DB%8C%D9%87%E2%80%8C%DA%AF%D8%B0%D8%A7%D8%B1%DB%8C)، [ابرشرکت‌ها](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%A8%D8%B1%D8%B4%D8%B1%DA%A9%D8%AA) و [حکومت‌ها](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%DA%A9%D9%88%D9%85%D8%AA) با آن مواجه می‌شوند. ریسک سیاسی عبارت است، از کاهش ارزش سرمایه، که به دلیل تغییرات در سیاست‌ها و نظام‌های سیاست‌گذاری یک کشور رخ می‌دهد. این ریسک به انتظارات سرمایه‌گذار، نسبت به آینده سیاسی کشور بستگی دارد. بنابراین تغییراتی که در قیمت رخ می‌دهد، از کنترل شرکت منتشر کننده سهام، خارج است. یک جنگ ناگهانی یا پایان یافتن آن، رونق [سفته‌بازی](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%81%D8%AA%D9%87%E2%80%8C%D8%A8%D8%A7%D8%B2%DB%8C)، خروج ناگهانی مقدار هنگفتی طلا از بازار، از جمله رخدادهایی هستند که پیامدهای روانی بسیار زیادی بر بازار سهام دارند. در کل این ریسک، تغییرات عمده‌ای در محیط اقتصادی- سیاسی یک کشور ایجاد می‌کند. بهترین راه برای محفوظ ماندن از ریسک سیاسی، آن است که سرمایه‌گذاری‌ها بلندمدت باشد و در کشورهای مختلفی سرمایه‌گذاری شود. همه اقتصاددانان سرمایه را به عنوان نیروی محرکه رشد و توسعه اقتصادی بیان می‌کنند و برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی فوایدی مانند جذب سرمایه، تکنولوژی، دانش روز، بالا بردن توانایی مدیریت، افزایش اشتغال، بهبود تراز پرداخت‌ها و افزایش قدرت رقابت برمی‌شمارند. با توجه به نقش مهم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، کشورها برای جذب این نوع سرمایه تلاش می‌کنند. باید توجه داشت، عوامل گوناگونی روی تصمیم شرکت‌های چندملیتی برای سرمایه‌گذاری‌های خارجی موثر هستند. این شرکت‌ها قبل از هر گونه سرمایه‌گذاری ابتدا ساختار سیاسی حاکم بر کشور میزبان را بررسی می‌کنند. ساختار سیاسی یک کشور نحوه برخورد آنها را با شرکت‌های سرمایه‌گذار خارجی مشخص می‌کند. یک مساله مهم این است که شرکت‌های چند ملیتی در کشورهایی که ریسک سیاسی در آنها زیاد است و اغلب جزء کشورهای در حال توسعه هستند، سرمایه‌های خود را وارد نمی‌کنند و کشورهای مذکور، از این جهت در محدودیت قرار می‌گیرند. بیمه ریسک سیاسی می‌تواند به عنوان راه‌حلی برای این مشکل مطرح می‌شود. البته در شرایط خاصی این راه‌حل نیز عمل نمی­کند مانند زمانی که ریسک به قدری بالا است که هیچ شرکت بیمه‌ای حاضر به فعالیت نباشد. در عصر حاضر، با توجه به دخالت‌ دولت‌ها و وضع محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها، قوانین و مقررات در امور بازاریابی صادرات و واردات تأثیر به سزایی دارند، لذا بررسی محیط سیاسی و حقوقی، از اهمیت خاصی برخوردار است. دولت‌ها نه تنها فعالیت‌های بازرگانی را تنظیم می‌کنند بلکه انگیزه لازم را برای بازرگانی به وجود می‌آورند. آنها گاهی در یک فعالیت اقتصادی مشارکت می‌کنند، اما معمولاً در خط‌مشی اقتصادی دولت، تصمیم‌گیری‌های تجاری با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود. در زمینه ریسک باید گفت که بسیاری از رویدادهای سیاسی، محیط بازرگانی را دستخوش تغییرات جدی می‌کند. به‌طور کلی، تعریفی که می‌توان از ریسک ارائه داد "احتمال تأثیر سوء رویدادی سیاسی بر سود شرکت" است. مسائل مدیریت سیاسی دو وجه دارد:

۱) ارزیابی شرایط گذشته، حال و آینده یک کشور به منظور پیش‌بینی تغییرات احتمالی

۲) ایجاد استراتژی به منظور تطبیق با تغییرات

کشورهای دنیا را می‌توان براساس نظام‌های حقوقی آنها گروه‌بندی و به کشورهای دارای حقوق عرفی، وضعی، مذهبی، قبیله‌ای و کمونیستی تقسیم‌بندی کرد. تشخیص این گروه‌ها برای مدیران بازرگانی، امری حیاتی و مهم است.

# تجربه بین‌المللی[[12]](#footnote-12): تجربه بین‌المللی را می‌توان به دو شکل دید؛ یکی تجربه در کشور یا منطقه جغرافیایی خاص و دیگری تجربه بین‌المللی به طور عام. اهمیت بازارهای خارجی مربوط به فعالیت‌های بین‌المللی به طور عام است و منطقی است که فرض کنیم هرچه اهمیت بازارهای خارجی برای مدیران بیشتر باشد، تمایل به اعمال کنترل بیشتر و اشتراک کمتر در امور دارند. از سوی دیگر، تجربه بین‌المللی در شناخت رقبا نیز تأثیرگذار است. در ابتدا هر حرکتی از جانب رقبا که منجر به عدم قطعیت می‌شود، با افزایش تجربه شرکت در امور بین‌الملل، به سهولت شناسایی شده و نیاز به کمک از جانب دیگران برای مقابله با این حرکات رقبا کمتر می‌شود. رویکرد بازرگانی خارجی می‌تواند از حداقل سرمایه‌گذاری از طریق صادرات غیردائم و صادرات غیرمستقیم و حداقل تمایل برای توسعه بازار تا سرمایه‌گذاری سنگین مالی و مدیریتی جهت گرفتن و نگهداری دائم سهم خاصی از بازار جهانی را در برگیرد. با توجه به اهداف موسسه و ویژگی‌های بازار هر یک از این رویکردها می‌تواند سودآور باشد. گرچه معمولاً شرکت‌ها کار خود را با صادرات آغاز می‌کنند اما توسعه فعالیت‌ها و کسب تجربه باعث افزایش تعداد استراتژی‌های مورد استفاده جهت ورود به بازار خواهد شد.

# گویش و زبان رسمی: موانع زبانی بین کشورهای مبدأ و مقصد یکی از مشکلات بین‌المللی شدن است که اثر قابل ملاحظه‌ای بر انتخاب شیوه ورود دارد. با این وجود زبان عامل فراموش‌شده‌ای در ادبیات بازرگانی است. هرچه ریسک سیاسی بالاتر باشد و تفاوت فرهنگی افزایش یابد، شرکت‌ها سرمایه‌گذاری مشترک را به مالکیت کامل ترجیح می‌دهند. با این حال، این ترجیح تنها زمانی است که تفاوت زبانی بین شرکاء وجود نداشته باشد. زمانی که اختلاف زبانی وجود دارد، شریک محلی بر مشکلات ناشی از عدم قطعیت می‌افزاید.

# زبان کلامی: زبان مهم‌ترین وسیله ارتباط بین مردم است. زبان طبیعت و ارزش‌های یک فرهنگ را منعکس می‌کند. زبان یک عامل اساسی در فرهنگ تلقی می‌شود. زیرا ابزار اصلی مورد استفاده از انتقال اطلاعات و ایده‌ها به شمار می‌رود. آموختن زبان یعنی آموختن فرهنگ. زبان نه‌تنها وسیله‌ای برای درک یک فرهنگ است، بلکه مهم‌ترین وسیله برای ایجاد ارتباط با آن فرهنگ می‌باشد. اگر در یک کشور چند زبان وجود داشته باشد یعنی چند فرهنگ در آن کشور وجود دارد. اگر زبان آینه فرهنگ باشد، در جهان حدود 3 هزار زبان وجود دارد پس سه هزار فرهنگ متفاوت در دنیا وجود دارد. شکل و واژه‌های به کار رفته در آگهی و تبلیغات پیام‌دهنده باید برای دریافت‌کننده پیام در بازار معنی و مفهوم یکسانی داشته باشد در غیر این صورت فروش آن محصول در بازار هدف با مشکل مواجه خواهد شد. فروشنده‌ای قصد داشت یک دوچرخه ساخت انگلستان را به بازار نیجریه عرضه کند. فروشنده علاقه‌مند بود با یک نمادسازی، قدرت و لقب دوام دوچرخه را به خریدار بالقوه نشان دهد. بنابراین پوسترهایی تهیه نمود که در آنها یک فیل بزرگ بر دوچرخه‌ای سوار بود و آن را هدایت می­کرد. با وجود این استحکام دوچرخه مزبور موفقیتی به دست نیاورد. علت ناکامی مورد پژوهش قرار گرفت. نظریه عمومی براین بود که ما هرگز فیلی را در حال دوچرخه‌سواری ندیده‌ایم، منظور آگهی‌دهنده این نبود که فیل دوچرخه‌سواری می‌کند. بله می‌خواست استحکام دوچرخه را به ذهن القاء کند ولی پیام او درست دریافت نشد. یک بازرگانی جهانی باید از مترجمی استفاده کند که به هر دو فرهنگ آشنا باشد و تسلط کامل به زبان کشور میزبان داشته باشد. ناآشنایی به زبان بیگانه چه در ترجمه و چه در مذاکرات می‌تواند خطرناک باشد و یک فعالیت بازرگانی را ناکام کند.

# زبان غیرکلامی (سکوت): زبان سکوت عبارت از ارتباط غیرگفتاری شامل ژست، ادا، و وضع خاصی به خود دادن، رنگ، فاصله و سایر موارد مشابه می‌باشد. ما می‌توانیم غم و شادی افراد را در رنگ چهره، حالت آنها، نحوه راه رفتن، ایستادن، نشستن و در نحوه قرار گرفتن دست‌هایشان بر روی هم ببینیم. زبان بدنی (سکوت) به شدت تحت تاثیر فرهنگ است. به طور مثال در ایالات متحده مردم موقع صحبت کردن تقریبا در 18 اینچی (45 سانتی‌متری) یکدیگر قرار می‌گیرند. ولی در آمریکای لاتین این فاصله به 12 اینچ (30سانتی‌متر) می‌رسد و در کشورهای عربی این فاصله حتی کمتر می‌شود.

# تکنولوژی[[13]](#footnote-13): تکنولوژی در یک تعریف جامع عبارت است از مجموعه‌ای متشکل از اطلاعات، ابزارها و تکنیک‌هایی که از علم و تجربه عملی نشأت گرفته‌اند و در توسعه، طراحی، تولید و به کارگیری محصولات، فرآیندها، سیستم‌ها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند. طی سال‌های گذشته نه تنها حجم تجارت بین‌المللی افزایش چشمگیری داشته است بلکه تغییرات زیادی در الگوهای تجارت نیز به چشم می‌خورد. تجارت جهانی، امروزه یک مجموعه به هم پیوسته جهانی از بازار‌ها، تکنولوژی و شرایط زندگی استاندارد که در گذشته ناشناخته بوده‌اند، می‌باشد. امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی‌کند. تحقیقات بازرگانی جهانی دارای مشکلات متعددی است. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگردارد که از طریق مبادلات بین‌الملل به دنبال کسب سود بیشتری می‌باشند. تجربه برخی از سرمایه‌گذاران بین‌المللی این است که رها کردن تکنولوژی قدیمی و ارائه‌های محصولاتی از بازارهای توسعه‌یافته برای توسعه دادن بازار بسیار خطرناک است.

# اندازه شرکت[[14]](#footnote-14): اندازه شرکت معمولاً با استفاده از درآمد یا تعداد کارکنان شرکت اندازه‌گیری می‌شود. با توجه به ریسک و هزینه‌های ثابت، شرکت‌های بزرگ علاقه بیشتری به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دارند. شرکت‌های بزرگ‌تر مالکیت کامل را ترجیح

# می‌دهند، زیرا به منابع بیشتری دسترسی دارند و شرکت‌های کوچک‌تر ترجیح می‌دهند کنترل شعب خارجی خود را با شرکای محلی به اشتراک بگذارند.

# رقابت[[15]](#footnote-15): منظور از رقابت، ناپایداری در قیمت‌ها، استراتژی‌ها و بازارهای رقبا و تهدید تازه واردین داخلی و خارجی به بازار است. دیدگاه غالب این است که میزان قطعیت رقابتی به توانایی شرکت در ارزیابی رقبا و رفتار آن‌ها بستگی دارد و کمبود اطلاعات یا عدم تفسیر مناسب اطلاعات موجود منجر به عدم قطعیت می‌شود. ارزیابی میزان تمایز محصولات رقبا برای مدیران از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا می‌تواند به نوعی مانع ورود و محدودیت شرکت برای اجرای استراتژی‌های بین‌المللی خود باشد. ورود به بخش خدمات، به دلیل نیاز به سرمایه اولیه نسبتاً کم، راحت است اما خدمات به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شوند. بنابراین تهدید تازه واردین در بخش خدمات بیشتر از بخش ساخت و تولید است. شرکت‌های تولیدی ترجیح می‌دهند در بازارهایی که ریسک رقابتی آن بالاست، کمتر منابع خود را صرف کنند، زیرا سودآوری سرمایه‌گذاری با وجود رقبای زیاد، کم است. در سال‌های اخیر رقابت در محیط بازرگانی بین‌المللی، به ویژه در بازار محصولات صنعتی و کالاهای مصرفی بادوام، شدت یافته و ورود عرضه‌کنندگان جدید ازجمله کشورهای در حال توسعه را به این بازارها با مشکلات جدی روبه‌رو ساخته است. شدت رقابت صنعت، رابطه رقابتی بین شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ را نشان می‌دهد. در نگاه نخست می‌توان گفت در صنایعی که شدت رقابت آن‌ها کمتر است، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند از روش‌هایی که کنترل کامل را به همراه می‌آورد استفاده کنند تا از کلیه مزایای سرمایه‌گذاری بهره‌برداری کنند. بنابراین زمانی که رقابت افزایش می‌یابد، شرکت‌ها مشارکت با شرکاء را ترجیح می‌دهند زیرا قدرت چانه‌زنی آن‌ها کم می‌شود. اما یافته‌های تجربی این نظریه را تایید نمی‌کند و زمانی که رقابت تشدید می‌شود شرکت‌ها ترجیح می‌دهند وارد استراتژی‌های کاملاً مشارکتی نشوند زیرا مشارکت، قاطعیت آن‌ها را در پاسخگویی سریع به رقبا کاهش می‌دهد.

# محیط کسب و کار[[16]](#footnote-16): مسلماً برای شروع عملیات بازرگانی در بازارهای خارجی، ابتدا باید تجزیه و تحلیل دقیقی در تمامی زمینه‌ها انجام شود. برای انجام مطالعه، داده‌های اطلاعاتی ویژه‌ای باید مورد کنکاش قرار گیرند. به کمک این داده‌ها، می‌توان مدل‌های خاص پاره‌ای محصولات ویژه و بازار ویژه را تهیه کرد. در این راستا سرمایه‌گذاری مستقیم، به اطلاعات کامل‌تر و تجزیه و تحلیل دقیق‌تری نیازمند است. این تجزیه و تحلیل دو مرحله دارد که در مرحله اول بررسی فرصت‌ها است که مرحله تعیین فرصت‌های بازرگانی در خارج نیز نامیده می‌شود و طی آن، فرصت‌های انتخاب شده مورد تجزیه و تحلیل علمی قرار می‌گیرد. در مرحله دوم که آن را مرحله تنظیم برنامه بازرگانی می‌نامند، به جمع‌آوری، ثبت و طبقه‌بندی، بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌پردازند. سپس، کشورهایی که در آنها چشم‌انداز بازرگانی موفقی دیده می‌شود، انتخاب شده و استراتژی‌های ورود و نیز منابع قابل تخصیص شرکت برای بازار هدف، تجزیه و تحلیل می‌شود. تنظیم استراتژی ورود و برنامه بازرگانی بعد از تعیین و انتخاب بازار بالقوه صورت می‌پذیرد. سپس، تلاش‌ها برای تنظیم برنامه بازرگانی ویژه همان بازار متمرکز می‌شود. این برنامه باید بازتاب نیازهای مصرف‌کنندگان و شرایط بازار باشد. برنامه‌ریزی موفق استراتژی بازاریابی، مبتنی ‌‌بر اطلاعات صحیح است. در ابتدای کار، جمع‌آوری اطلاعات صحیح کاری بسیار مشکل به نظر می‌رسد، اما امروزه مراکز نگهداری داده‌های ثانویه‌ای وجود دارند، که دسترسی به اطلاعات ممکن می‌شود. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، حقوقی و اقتصادی، به مدیریت بازرگانی بین‌الملل کمک می‌کند تا از بازار مورد نظر، شناخت بهتری پیدا نماید و تصمیمات، برنامه‌ریزی‌ها و کنترل‌های مدیریت، نزدیکی بیشتری با واقعیت داشته باشند.

# فرهنگ[[17]](#footnote-17): فرهنگ به معنی روش زندگی اکتسابی گروهی و پاسخ گروه به محرک‌های گوناگون می‌باشد. فرهنگ را می‌توان به صورت مجموعه ویژگی‌های رفتاری آموخته شده که بین اعضای یک جامعه مشترک است و یا روش متمایز زندگی یک جامعه نیز تعریف کرد. جهانی شدن بازار فروش و تاثیر فرهنگ، به طور فزاینده یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که مدیران بازرگانی بین‌المللی با آن مواجه می­باشند. باتوجه به اینکه اکثر کشورهای جهانی تقریبا چندفرهنگی و به سرعت روبه رشد می‌باشند و حتی در کشورهای نسبتاً هم جنس، افراد نیز از نظر فرهنگی با همدیگر تفاوت دارند. بنابراین درک درست از تعریف فرهنگ یک امر بسیار مهم در توسعه بازرگانی بین‌المللی و رشد فروش می‌باشد. فرهنگ در ادبیات بازرگانی بین‌الملل از طریق مفاهیم بسیاری تعریف شده است. فرهنگ یعنی ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها و الگوهای رفتاری یک گروه ملی. هافستد مفهوم فرهنگ در سطح ملی و اجتماعی را این گونه تفسیر می‌کند "نرم‌افزار ذهن" یا برنامه‌های حجمی فکری که یک گروه را از دیگر متمایز می‌دارد. دیدگاهی دیگر این است که ماهیت فرهنگ را به عنوان یک سیستم کل‌نگر فردی سازمانی و تعاملات احتماعی در برمی‌گیرد. بدین ترتیب فرهنگ ترکیب کلی از دانش، اعتقاد، هنر، اخلاقیات، قانون، سنت و مهارت‌ها و عادت‌های دیگر که به وسیله افراد به عنوان اعضای جامعه کسب می‌شود. از میان عوامل موجود، عامل فرهنگ تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. در اینجا، فرهنگ مجموع صفات رفتاری اکتسابی است که اعضای جامعه از خود نشان می‌دهند و در آن سهیم هستند. خصوصیات فرهنگی جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان، عبارتند از سطح زندگی و الگوهای مصرفی جامعه، نیازها، آداب و رسوم، اعتقادات، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی برنامه‌های تبلیغات بازرگانی و نظر مصرف‌کنندگان در مورد آنها، رفتار گروه‌های مختلف جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان در مورد کالاهای خارجی. فرهنگ از دو بعد تشکیل شده است:

۱) بعد مادی که به صورت عوامل تکنیکی و اقتصادی نظیر مسکن نشان داده می‌شوند.

۲) بعد تجریدی که به صورت نمادهای اجتماع، عقاید، زیباشناسی و زبان نشان داده می‌شوند.

در این زمینه، مدیر بازرگانی نیازمند آن است که محدودیت‌هایی تحلیلی از سوی فرهنگ بر روند بازرگانی را بشناسند. از آنجا که بازرگانی در تغییر الگوهای موجود فرهنگی نقش مهمی ایفا می‌کند، می‌توان گفت بازرگانی بین‌المللی، وسیله‌ای مهم برای تأثیرگذاری متقابل فرهنگ‌ها بر یکدیگر است. بازرگانی، تکنولوژی و شیوه زندگی را از نواحی و فرهنگ‌های دیگر وارد کشور می‌کند. در نتیجه شرکت باید برای تطبیق اثرات برنامه‌ریزی بر دیگر عناصر فرهنگی، کوشا باشد و از اقداماتی که در بازار، منجر به ایجاد مقاومت و ضدیت با برنامه می‌شود، اجتناب ورزد. از سوی دیگر، هیچ فرهنگی یکپارچه نیست و به خرده‌فرهنگ‌هایی مانند نوجوانان، گروه‌های قومی درون جامعه، جوامع شهری و روستایی، گروه‌های علمی و مذهبی تقسیم می‌شود که در بعضی نکات، با فرهنگ اصلی همخوانی و در بعضی موارد تضاد دارند. هنگامی که فعالیت‌های بازرگانی توسعه می‌یابند و به بیرون از مرزها کشیده می‌شوند، با مشکلات زیادی مواجه می‌شوند که بیشتر با فرهنگ مردم کشور خارجی ارتباط دارند. امتیاز بازرگانی داخلی این است که مدیریت بازرگانی، خود در بطن فرهنگ و بازار است و با آن کاملاً آشنایی دارد، اما در بازرگانی بین‌المللی، این امتیاز وجود ندارد و ممکن است تفاوت‌های فرهنگی، مدیریت بازار را دچار اشتباهات فاحشی کند.

ماهیت تجارت[[18]](#footnote-18): بخش خدمات و تولید به دلیل ویژگی‌های خاص محصولات و شیوه ارائه آن‌ها، در انتخاب استراتژی‌های خود برای ورود به بازارهای خارجی به شکل متفاوتی تحت تأثیر عوامل مختلف قرار می‌گیرند. همچنین ماهیت دانش‌بر یا سرمایه‌بر بودن فعالیت‌های شرکت نیز بر انتخاب آن‌ها اثرگذار است. در شرکت‌های خدماتی دانش بر هرچه ریسک کشور بیشتر باشد، روش‌های دارای کنترل کامل مرجح می‌شوند، اما برای شرکت‌های سرمایه‌بر هرچه ثبات کشور بیشتر باشد (ریسک سیاسی و اقتصادی کمتر باشد)، روش‌های دارای کنترل کامل ترجیح داده می‌شوند. در هر حال ماهیت تجارت، مبادله داوطلبانه و آزاد کالا را بین دو طرف معامله در بر می‌گیرد، و زمانی که ضرورتی در کار نباشد، انگیزه تجارت باید نفع هر دو طرف را در برگیرد. اما مشکل زمانی بروز می‌کند که تولیدکنندگان داخلی در نظر گرفته شوند و به نظر می‌رسد که کالاهای وارداتی باعث بیکاری و رکود فعالیت شرکت‌های داخلی می‌گردد. در تجارت آزاد عده‌ای سود می‌برند و عده‌ای نیز قربانی آن می‌گردند.

زیرساخت‌ها[[19]](#footnote-19): ثروت‌ها و سرمایه‌های فیزیکی یک کشور شامل منابع طبیعی، توپوگرافی و آب و هوا می‌باشند:

- منابع طبیعی: شامل کلیه ثروت‌هایی است که یک مملکت به صورت طبیعی دارد و می‌تواند به صورت منابع موجود و یا منابع بالقوه باشد.

- توپوگرافی[[20]](#footnote-20): عبارت است از منابع طبیعی که روی سطح زمین قرار دارند مانند رودخانه‌ها، جنگل‌ها، بیابان‌ها و کوه‌های یک کشور، برخی از این عوامل به جذب توریست کمک می‌کند.

- آب و هوا: درجه حرارت، باران، برف و... از عاملی هستند که در طراحی محصول اثر می‌گذارند.

ساختار زیربنایی (زیرساخت‌ها) ارتباط مستقیمی با فعالیت‌های شرکت‌های خارجی در یک کشور خارجی دارد. منظور از زیر ساخت وجود جاده‌های آسفالت، راه آهن، عرضه سوخت و دیگر خدمات ارتباطی و حمل و نقلی می‌باشد. زیر ساخت‌های مالی و بازرگانی مثل آژانس‌های تبلیغاتی، رسانه‌های گروهی، سازمان‌‌های توزیع کننده، سازمان‌‌های پژوهشی، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه را نیز به عنوان ساختار زیربنایی یک کشور باید محسوب نمود.

دانش فنی[[21]](#footnote-21): از آنجایی که دارایی‌های دانشی به سختی به بیرون از سازمان‌ منتقل می‌شوند، در روش‌های مشارکتی، شرکت خارجی برای ارائه خدماتی که به مهارت‌های تخصصی نیروی انسانی نیازمند است با مشکل مواجه می‌شوند. در این وضعیت، روش‌های مالکیت کامل به شرکت اجازه می‌دهد بر این مشکلات غلبه کنند. شرکت‌هایی که دانش و تکنولوژی خاص خود را دارند تلاش می‌کنند از آن در بازارهای خارجی بهره‌برداری کنند. خصوصاً زمانی که نهادهای بازار مقصد نمی‌توانند از این دانش در مقابل رفتارهای سودجویانه شرکاء محافظت کنند، روش‌های مشارکتی مثل سرمایه‌گذاری مشترک و اتحادهای استراتژیک شانس انتخاب کمتری می‌یابند و شرکت تلاش می‌کند از استراتژی‌های دارای کنترل کامل استفاده کند تا دانش خود را حفظ کرده و آن را در اختیار شرکاء قرار ندهد. در این زمینه با مفهوم جدیدی با عنوان تکنوکراسی مواجه هستیم. تکنوکراسی به معنی حکومت‌دانایان فن یا فن‌سالاری است و عناصر تشکیل‌دهندة این نوع حکومت‌ها را تکنوکرات می‌گویند. تکنوکراسی پدیده­ای است که با پیشرفت علوم و فنون و نقش روزافزون دانش و تخصص در کار حکومت به وجود آمده و در بسیاری از کشورهای پیشرفته تکنوکرات‌ها یا دانایان فن بدون توجه به عقائد سیاسی و خصوصیات طبقاتی آن‌ها حساس‌ترین و مهم‌ترین کارها را به دست خود گرفته‌اند.

برند[[22]](#footnote-22): برندسازی یا برندینگ فرآیندی منظم است که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود. هدف اصلی از برندسازی یک محصول، خدمت یا سازمان‌ ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز نسبت به تجارت خود در مشتریان است، تا جایی که رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به شما بدانند. این کار مستلزم دستورهای سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در آینده است. [برندسازی](http://modir.tv/management-articles/branding/what-is-branding) دانشی است که با برتری دادن به یک [نام تجاری](http://modir.tv/management-articles/branding/definition-of-the-brand) یا [برند](http://modir.tv/management-articles/branding/definition-of-the-brand) باعث افزایش اعتبار و شهرت آن برند در بازار رقابت می‌شود، اعتبار و شهرت یک برند به طور مستقیم می‌تواند منجر به فروش بیشتر و قیمت گران‌تر محصولات و خدمات شود، به زبان دیگر [برندسازی](http://modir.tv/management-articles/branding/what-is-branding) یا برندینگ روش هوشمندانه تجارت و تولید ثروت است. [برندینگ یا برندسازی](http://modir.tv/management-articles/branding/what-is-branding) چیزی بیش از ایجاد یک نام یا لوگوی خاص و زیبا برای یک محصول یا خدمت است، [برندینگ یا برندسازی](http://modir.tv/management-articles/branding/what-is-branding) مسیری است که به واسطه آن مشتریان، محصولات و خدمات یک شرکت را درک و تجربه می‌کنند.

قیمت محصول[[23]](#footnote-23): قیمت یکی از ابعاد آمیخته بازاریابی است که تحت تأثیر قوانین کشور‌ها قرار می‌گیرد. کنترل قیمت در کشورهای مختلف متفاوت است و در بسیاری موارد فقط شامل کالاهای اساسی می‌شود. قوانین مالیاتی هرچند که جزء قوانین قیمت‌گذاری محسوب نمی‌شوند اما بر روی قیمت تأثیر به سزایی دارند.

محیط حقوقی[[24]](#footnote-24): بسیاری از شرکت‌هایی از کشور‌های کمتر توسعه یافته که قصد ورود به بازارهای خارجی را دارند تعجب می‌کنند زمانی که با مقررات و قوانین بسیار زیاد تجاری و کسب و کار در کشورهای توسعه یافته روبه‌رو می‌شوند تا حدی که عدم اطلاع آن‌ها از این قوانین و یا عدم رعایت و تطبیق فعالیت‌های کسب و کار خود با قوانین مزبور در موجب شکست آن‌ها در بازارهای خارجی می‌شود.

بازار: مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان یا سازمان‌‌ها که به کالای مورد نظر نیاز یا علاقه داشته و منابعی برای خرید کالا دارند. به عبارت دیگر بازار، محلی برای مبادلات بالقوه است اگر برای محصول یا خدمت ما حتی یک نفر هم وجود داشته باشد، می‌توانیم بگوییم که بازار وجود دارد.

بازرگانی بین‌المللی: در ساده‌ترین سطح خود، فرآیندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد برنامه­های بازرگانی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری نماید. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازرگانی شرکت در سراسر جهان می‌باشد. طبق تعریفی دیگر، بازرگانی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود. مراحل و اصول بازرگانی جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند. تنها وجه تمایز بازرگانی داخلی و بازرگانی بین‌المللی در حوزه فعالیت آن‌هاست. همین تفاوت مهم مبحث جدید بازرگانی بین‌المللی را به وجود می‌آورد که از جمله مسائل مورد توجه در آن، آگاهی از مسائل کشور(های) دیگر، اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجیان تا حدی با اطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است. بازرگانی بین‌المللی یا بازرگانی خارجی، عبارت است از بازرگانی کالا و خدمات در کشوری دیگر. بازرگانی داخلی و خارجی، دارای تفاوت‌هایی هستند که از جمله آن‌ها می‌توان تفاوت‌های محیطی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را نام برد. تفاوت‌های موجود در آب و هوا، محیط طبیعی، فرهنگ، منابع و تکنولوژی، نیازهای تولیدی و خدماتی متفاوتی را ایجاد می‌کند. از آنجا که برای یک بنگاه اقتصادی رفع تمام نیازهای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نیست، لذا مدیر بازرگانی باید فرصت‌های موجود را از طریق تقسیم بازار تجزیه و تحلیل نموده تا بتواند کالا و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان را با توجه به منابع خود تأمین کند. منظور از تقسیم بازار این است که بازاری وسیع را با روشی به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنیم که در هر کدام از آن‌ها یکنواختی بیشتری از نظر عرضه و تقاضا وجود داشته باشد. مصرف‌کنندگان، خصوصیاتی مشترک و مشابه دارند. معیارهایی که تقسیم بازار براساس آن‌ها انجام می‌گیرد، شامل عوامل جغرافیایی، جمعیتی یا دموگرافیک، روانی، رفتاری، بازاریابی و اقتصادی است. پس از بررسی بازار و تقسیم آن به بخش‌های مشابه، مدیریت بازرگانی باید تصمیم بگیرد کدام یک از این بخش‌ها را به عنوان بازار هدف، انتخاب کند. البته او می‌تواند بیش از یک بخش را براساس ترکیب و توانایی کارکنان بازرگانی، توان رقابتی و خط‌مشی بازرگانان سازمان‌ خود، انتخاب نماید.

در هر حالت همه نظریه‌های جهانی شدن مبتنی بر رابطه میان سازمان‌ اجتماعی و قلمرو سرزمینی می‌باشند و رابطه میان سازمان‌ اجتماعی (بنگاه - کشور) با قلمروهای سرزمینی کشورهای دیگر از طریق انواعی از مبادله برقرار می‌شود. در عرصه اقتصادی، مبادله مادی، در عرصه حکومت و سیاست، مبادله سیاسی و در عرصه فرهنگ، مبادله نمادین، روابط میان سازمان‌ اجتماعی و قلمروهای سرزمینی را برقرار می‌سازد. مبادله مادی در فضایی به نام بازار صورت می‌پذیرد و مدیریت مبادله مادی در محیط بازار فرآیند بازرگانی را شکل می‌دهد. هنگامی که این فرآیند به خارج از قلمرو سرزمین ملی و در سطح بین‌المللی گسترش می‌یابد، فرآیند بازرگانی بین‌المللی شکل می‌گیرد. از این منظر ورود به بازار جهانی یا جهانی شدن بنگاه به مفهوم آغاز و گسترش مبادله با بازیگران خارج از قلمرو و سرزمین ملی است. در سطح بنگاه مبادله یا بازیگران خارج از قلمرو سرزمینی به دو شکل خرید و فروش در بازار بین‌المللی قابل بررسی است. آغاز و گسترش مبادله با بازیگران جهانی از طریق خرید منجر به پدیدهای می‌شود که از آن به عنوان جهانی شدن رو به درون یاد می‌شود و عکس آن مبادله جهانی از طریق فروش منجر به پدیده­ای می‌شود که از آن به عنوان جهانی‌ شدن رو به برون یاد می‌شود. جهانی شدن رو به درون موجب یکپارچه‌سازی کسب و کار و زنجیره ارزشی بنگاه به طور پسرو و جهانی شدن رو به برون باعث یکپارچه‌سازی کسب و کار زنجیره ارزشی بنگاه به طور پیشرو می‌شود. یکپارچه‌سازی کامل جهانی بنگاه، حاصل پراکندگی کامل زنجیره ارزشی در سطح جهان خواهد بود.

مدیریت بازرگانی: مدیریت بازرگانی عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح­ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازار‌های مورد نظر به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان‌. تاکید مدیریت بازرگانی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان‌ برمبنای نیاز‌ها و خواسته‌های بازار، استفاده از قیمت‌گذاری، ارتباطات و توزیع موثر جهت آگاهی دادن، ایجاد محرک و ارائه خدمت به بازار است.

مدیریت بازرگانی بین‌المللی: ما در بازار جهانی واحدی زندگی می‌کنیم. شما هنگام مطالعه‌ این مطالب ممکن است روی یک صندلی ترکی و یا کنار میز تحریری که از دانمارک وارد شده است نشسته باشید. رایانه‌ روی میز شما ممکن است ساخت ژاپن باشد یا اینکه توسط شرکت دیگری در کره جنوبی تولید شده باشد. کفش شما ممکن است ساخت چین و چای که می‌نوشید محصول کشورهای آمریکای لاتین یا آفریقا باشد. بلوزی که بر تن دارید ممکن است آخرین طرح تولیدی از ایتالیا باشد. راستی ساعت چند است؟ می‌توانید بگویید ساعت شما ساخت چه کشوری است؟ ممکن است ساخت ژاپن، سنگاپور و یا سوییس باشد. در طول 150 سال گذشته تغییرات عظیم محیطی بر روی مردم و صنایع جهان تاثیرگذاشته است. قبل از سال 1840 میز تحریرهایی که دانشجویان از آن استفاده می‌کردند در همان محدوده‌ای که زندگی می‌کردند تولید می‌شد. بعضی از کشورها (که مهم‌ترین آن‌ها انگلیس بود) از اواسط قرن نوزدهم به صورت گسترده‌ای در تجارت بین‌المللی فعالیت داشتند. با وجود این پس از جنگ جهانی دوم شرکت‌هایی که نیاز مشتریان محلی را برآورده می‌کردند نیز وارد فعالیت‌های جهانی شدند. امروزه شرکت‌ها برای بهره‌برداری کامل از توانایی‌های بالقوه تجاری خود بازرگانی بین­المللی را مورد توجه قرار داده‌اند. با این حال دلیل مهم‌تر که شرکت‌ها را وادار می‌کند تا تجارت جهانی را مورد توجه قرار دهند بقاست. شرکتی که فاقد دیدگاه جهانی است کسب و کار داخلی خود را در برابر رقبایی که دارای هزینه‌های کمتر، تجارت بیشتر و محصولات بهتر هستند به مخاطره می‌اندازد.

محیط بازرگانی بین‌المللی: هر فعالیتی که مدیر بازرگانی انجام می‌دهد، هم تحت تاثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آن‌ها اثر می‌گذارد. این آثار ممکن است عمیق یا جزئی باشد. مهم‌ترین ویژگی محیط، تغییر است. مثلا تغییر قیمت ارز، تغییر سلیقه، ذائقه، باور‌ها و عادات آثار گوناگونی بر فعالیت‌های بازرگانی سازمان‌‌ها دارد. محیط‌شناسی و محیط‌یابی سبب می‌شود تا مدیر بازرگانی بتواند بهتر و سریع‌تر فرصت‌ها را بشناسد و امکاناتی برای خود به وجود آورد. محیط‌شناسی عبارت است از فرآیند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط‌ها از طریق بررسی، مطالعه و روش‌های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می‌توان از فروشندگان، واسطه‌ها، کارگزاران و نمایندگان دولت، روزنامه‌ها و کتاب‌ها به دست آورد. تحلیل محیطی عبارت است از تفسیر و تعبیر اطلاعات گردآوری شده محیطی. مدیران بازرگانی این اطلاعات را با توجه به موقعیت بنگاه و سازمان‌ خود مورد ارزیابی قرار می‌دهند تا بدانند در شرایط کنونی و آینده چه تاثیری در سازمان‌ دارند. هدف نهایی آنان تنظیم و عرضه استراتژی‌هایی منطبق با محیط پویای بازرگانی است. مدیر بازرگانی نه تنها باید بازار را بشناسد، بلکه لازم است عوامل محیطی را پیش‌بینی کند و خود را برای مقابله با آن‌ها آماده نماید.

بازاریابی استراتژیک: کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و منابع به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار یا محصول خاص می‌باشد. تأکید بازاریاب‌ها از میانه‌های دهه 1950 تا اواخر دهه 1970 بر مشتری­گرایی بود. در طول دهه 1980 مفهوم بازاریابی با توجه به آنچه که رقبا برای تأمین رضایت مشتری انجام می‌دادند توسعه داده شد. سرانجام در اواخر دهه 1980 بازاریاب‌ها فعالیت‌های یکپارچه بازاریابی را در داخل شرکت به عنوان یک کل، آغاز کردند که فعالیت‌هایی مثل مدیریت کیفیت فراگیر، تولید به هنگام و تغییر فرآیندهای سازمانی از آن جمله بود. مفهوم سه C یکی از مفاهیمی است که برای طراحی استراتژی کسب و کار ارائه شده است. در دهه 1980 بازاریابان سه C را به عنوان چهارچوب بازارگرایی پذیرفتند و با پذیرش این چارچوب پس از سال‌ها از حالت یک بعدی‌نگری خارج شدند. بیشتر مدل‌هایی که تاکنون در مورد مدیریت عملیاتی استراتژیک ارائه شده است، توجه به این ابعاد را هدف بررسی‌های خود قرار داده‌اند. براساس مدل پورتر، تصمیمات استراتژیک شرکت حاصل انتخاب بازار یا کمک مالی نیروی بازار می‌باشد که به وسیله رقبا، مشتریان، عرضه‌کنندگان یا خریداران عرضه می‌شود. تئوری مبتنی بر منابع بنگاه، رویکردی درون‌گرا در خصوص تفکر استراتژیک می‌باشد که بر محتوا و ترکیب دارایی‌های ملموس و ناملموس بنگاه تأکید می‌کند. تصمیمات استراتژیک شرکت بر اساس این دیدگاه به اینکه کدامیک از دارایی‌ها و چه ترکیبی از دارایی‌ها انتخاب شود بستگی دارد. مدل MIT90 نیز یک مدل متناسب با محیط می‌باشد براساس این مدل شرکتی موفق‌تر است که سازمان‌ آن مطابقت بیشتری با بازار و محیط خود داشته باشد و بر همین اساس تصمیمات استراتژیک بنگاه برآیند نقاط قوت و ضعف عملیاتی یا چگونگی تغییر شرایط محیطی آن می‌باشد.

سیر تکاملی بازرگانی بین‌المللی: اگر بخواهیم به طور کلی صحبت کنیم، امروزه تجارت جهانی و بازرگانی بین‌المللی به طور مشابه استفاده می‌شوند. اما اگر بخواهیم در حوزه تئوری‌های مدیریتی صحبت کنیم، بازرگانی بین‌المللی مرحله‌ای از سیر تکامل تجارت جهانی بوده است.

* مرحله اول؛ بازرگانی داخلی: شرکت‌ها در کشور خودشان محصولات را تولید نموده و به فروش می‌رساندند. بنابراین هیچ اثر بین‌المللی وجود ندارد.
* مرحله دوم؛ بازرگانی صادراتی: در این مرحله شرکت‌ها محصولات خود را به کشورهای دیگر هم می‌فرستادند. این مرحله قسمت بسیار اساسی در سیر تکاملی تجارت جهانی است. رویکرد شرکت­ها در این مرحله، بازاریابی سلیقه­ای نامیده می‌شود؛ زیرا اگرچه آن‌ها محصولاتشان را به کشورهای خارجی می‌فروشند، اما فرآیند توسعه محصول آن‌ها کاملا براساس سلایق مشتری‌های بومی یا به عبارتی مشتری‌های ساکن کشور تولیدکننده محصول است. بنابراین کماکان تمرکز روی بازار داخلی می‌باشد.
* مرحله سوم؛ بازرگانی بین‌المللی: در این مرحله، شرکت‌ها شروع به فروش محصولات به کشورهای مختلف خارجی، با رویکرد چندمحوری می‌نمایند و محصولات متفاوت را به کشورهای متفاوت می­فروشند. یعنی با توجه به فاکتورهای اجتماعی - فرهنگی، سیاسی - قانونی و اقتصادی هر کشور محصولات متناسب با آن کشور تولید و به فروش می­رسد. بنابراین شرکت‌ها نیاز به فرآیندهای تحقیق و توسعه دقیق و با حجم بالا و همینطور قدرت و ظرفیت تولیدی زیادی دارند.
* مرحله چهارم؛ بازاریابی چندملیتی: در این مرحله، تعداد کشورهایی که که شرکت‌ها محصولاتشان را به آن‌ها می‌فروشند بیشتر از مرحله قبل است. بنابراین به جای تولید محصولات مختلف برای کشورهای مختلف، باید مناطقی شناسایی شود که بتوان محصولات مشابه را به آن‌ها فروخت؛ یعنی محصولات مشابه برای کشورهای یک منطقه و متفاوت با محصولات پیشنهادی برای کشورهای منطقه دیگر. به عنوان مثال ممکن است یک شرکت محصولات مشابهی را برای فروش در کشورهای هند، پاکستان و سریلانکا، بنا به شناسایی سلایق مشابه و مشترک مردمانشان در نظر بگیرد. اما در همان زمان محصولات متفاوتی را برای کشورهای اروپایی پیشنهاد دهد. این رویکرد را رویکرد منطقه­محوری می‌نامند.
* مرحله پنجم؛ تجارت جهانی: این مرحله آخرین مرحله از روند تکامل است. در این مرحله شرکت‌ها در کشورهای بسیار زیادی فعالیت می‌کنند و با هدف دستیابی به اثربخشی هزینه‌ها، الزامات و سلایق مشتریان در تمام کشورها را تحلیل می‌کنند و محصول واحدی را تولید می‌کنند که نیازهای تمامی مشتریان را ارضاء کند. این رویکرد را رویکرد جهان­محوری می‌نامند.

**مبحث 2 - تئوری‌های بازرگانی بین‌الملل**

مطالعات اولیه در خصوص بین‌المللی شدن بنگاه‌ها و ورود به بازار جهانی، به شدت متأثر از پارادایم اقتصادی می‌باشد و هیچ­یک از نظریه‌های سنتی بین‌المللی شدن شرکت‌ها به طور عمده متکی بر نظریه‌های سازمان‌ و مدیریت نبوده است. جریان دوم مطالعات بین‌المللی شدن شرکت‌ها، ریشه در پارادایم استراتژی - ساختار چندلر دارد. این نظریه‌ها به طور عمده پس از جنگ جهانی دوم همزمان با رشد شرکت‌های چند ملیتی به دلیل عدم کفایت نظریه‌های متکی بر ویژگی‌های کشور رشد کرده و نظریه‌های متکی بر رفتار و ویژگی‌های بنگاه، صنعت یا رویکرد شبکه‌ای می‌باشند. نظریه ساختار استراتژی چندلر، مدل بین‌المللی شدن مرحله‌ای استاپفورد و ولز، مدل بین‌المللی شدن فرانکو، نظریه پرلموتر، نظریه الگوی رقابت بین‌المللی پورتر، و مدل آپ­سالا و نظریه‌های منشعب از آن‌ها را می‌توان نظریه‌های پیشتاز در تبیین فرآیند بین‌المللی شدن دانست که از زاویه دید نظریه‌های مدیریتی و نه اقتصادی و بر اساس مطالعه رفتار بنگاه‌ها پس از فرآیند بین‌المللی شدن در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل بنگاه و صنعت به موضوع پرداخته‌اند. بنیانگذاران نظریه سازمان‌‌های بین‌المللی را می‌توان آلفرد چندلر (1962)، جوزف باور (1970) و سیرت و مارچ (1963) دانست. آن‌ها به طور محسوسی بر نظریه‌های مدرن تاثیر گذاشتند. از نیمه دوم دهه 1980 میلادی نظریه‌پردازان مکتب فرآیندی ظهور مدل جدیدی از استراتژی و ساختار سازمانی برای شرکت‌های چندملیتی را کشف کرده و پارادایم جدیدی در خصوص فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها بنیان نهادند. در این پرارادایم پارادایم جدید، دکترین سنتی استراتژی- ساختار که به وسیله چندلر بنیانگذاری شده بود، باید جای خود را به دکترین هدف، فرآیند، مردم می‌داد. به این ترتیب نظریه‌های شرکت‌های فراملیتی، نظریه استراتژی و ساختار چند کانونی، ساختار هتراکی، سازمان‌ بین‌المللی افقی و بنگاه چند مرکزی شکل گرفت. نقطه مشترک تمامی این نظریه‌ها را می‌توان در شبکه‌ای بودن ساختار، سلسله مراتب کمتر، مدیریت ماتریسی و استقلال بالای شعب خارجی دانست. هر چه محیط بین‌المللی پویاتر شود، استراتژی‌هایی که فقط متکی بر یک مزیت رقابتی باشند، بی‌اثرتر می‌شوند و شرکت‌ها ناگزیرند که ترکیبی موزائیکی از مزیت‌های رقابتی ایجاد کنند. بنابراین شرکت‌ها به تأسیس شعب افقی که هر یک دارای مزیت‌های رقابتی خاص خود می‌باشند پرداخته و از کنار هم قرار گرفتن آن‌ها در یک شبکه منسجم و یکپارچه به ساختاری شبکه‌ای دست پیدا می‌کنند. با طرح مدل الگوی رقابت بین‌المللی اساسی‌ترین چالش پیش روی صنایع جهانی آن است که چگونه زنجیره ارزشی خود را در قالب یک شبکه به هم پیوسته در کشورهای مختلف پراکنده کرده و سپس از طریق سطح بالایی از هماهنگی و تجانس خط‌مشی‌ها، این زنجیره ارزشی را در قالب یک شبکه واحد اداره نمایند. شرکت‌های چندملیتی ابتدا با تأسیس واحدهای کارآفرین کوچک در نقاط مختلف دنیا به تنوع بخشی فعالیت‌ها پرداخته، سپس برای کنترل و هماهنگی میان آن‌ها با مجتمع‌سازی این واحدها در قالب شبکه‌ای واحد اقدام می‌کند. آن‌ها این ساختار شبکه‌ای را شرکت‌های فراملیتی نامیدند. بین‌المللی شدن و یکپارچگی جهانی به عنوان تخصصی شدن شعب خارجی در زمینه‌های مختلف مناسب با مزیت‌های رقابتی کشور میزبان و برقراری ارتباط میان آن‌ها برای تشکیل یک شبکه تولید و توزیع چندملیتی است. ساختار هتراکی به عنوان شرکتی جهان وطن با مزیت‌های رقابتی چندگانه در قالب شبکه به هم ‌پیوسته‌ای از مجموعه‌ای از شعب و شرکاء معرفی کردند که وظایف دفتر مرکزی به طور جغرافیایی پراکنده شده و نقش‌های استراتژیک به شعب خارجی واگذار می‌شود. نقطه مشترک تمامی این نظریه‌ها در شبکه‌ای بودن ساختار بوده و به این ترتیب ادبیات بین‌المللی شدن شرکت‌ها با تأثیر پذیرفتن از رویکرد شبکه‌ای فرآیند بین‌المللی شدن بنگاه‌ها را در قالب هم پیوندی با شبکه‌های بین‌المللی مورد توجه قرار می‌دهد.

**الف - نظریه‌های کلاسیک تجارت مبتنی بر کشور**

نظریه مرکانتیلسم: اولین نظریه‌ای است که در اواسط قرن شانزدهم در مورد تجارت بین‌المللی ارائه شده و اصولاً یک فلسفه اقتصادی است. این نظریه ذخایر طلا و نقره را به عنوان پایه ثروت ملی و عاملی تعیین‌کننده در برقراری مبادلات خارجی کشورها می‌دانست. در آن زمان طلا و نقره وسیله پرداخت در تجارت خارجی محسوب و دستیابی به آن از طریق صدور کالا به خارج میسر می‌شد. ایده اصلی نظریه مرکانتیلیسم این بود که هر کشوری باید کوشش کند بیشتر صادر نماید و کمتر وارد کند تا در نهایت به مازاد تراز بازرگانی دست یابد. از آنجایی که وسیله پرداخت بین‌المللی طلا یا نقره بود، بنابراین مازاد تجاری کشور به افزایش ذخایر فلزات قیمتی از جمله طلا یا نقره می‌انجامید که به نوبه خود موجب افزایش ثروت ملی و تقویت جایگاه اقتصادی کشور درعرصه جهانی می‌گردید. متناسب با این دیدگاه، مرکانتیلیست‌ها از دخالت دولت در اقتصاد و تجارت خارجی در راستای کنترل واردات و افزایش مازاد تراز پرداخت‌ها پشتیبانی می‌کردند. پس از پیدایش مکتب کلاسیک، این نظریه مورد انتقاد بسیاری از اقتصاددآن‌ها از جمله دیوید هیوم قرارگرفت و منجر به این دیدگاه شد که مازاد تراز بازرگانی یک کشور نمی‌تواند امری دائمی باشد، زیرا باعث افزایش حجم پول، بالا رفتن تقاضا و گران شدن کالاها برای خریداران خارجی و در نهایت کاهش صادرات آن کشور می‌گردد. باید توجه داشت که علی‌رغم نارسایی‌های تئوریک که در نظریه مرکانتیلیست‌ها به چشم می‌خورد، این دیدگاه هنوز هم کاملاً کنار گذاشته نشده و برخی از سیاستمداران و کسانی که با گرایش سیاسی به اقتصاد کلان می‌نگرند فزونی صادرات بر واردات و انباشت منابع پولی را برای کشور ترجیح داده و برخورداری از مازاد تراز تجاری را شیوه‌ای مؤثر در راستای افزایش قدرت می‌دانند.

**نظریه برتری مطلق:** آدام اسمیت در کتاب معروف خود به نام ثروت ملل ابتدا نظریه مرکانتیلیست‌ها را مورد انتقاد قرار داده و سپس به تشریح علل و آثار انجام مبادلات بین کشورها می‌پردازد و منابع ورود به این داد و ستدها را برای ملت‌ها بازگو می‌نماید. از دیدگاه اسمیت کشورها از نظر کارایی در تولید کالاها شرایط متفاوتی دارند. وی بر این باور بود که هر کشور باید در تولید کالاهایی تمرکز یابد که در آن‌ها نسبت به سایر کشورها از مزیت مطلق برخوردار است و همچنین کالاهایی را وارد نماید که کشورهای دیگر نسبت به آن دارای برتری باشند. به نظر اسمیت یک کشور هیچ‌گاه نباید کالایی را در داخل تولید کند در حالی که می‌تواند آن را از خارج ارزان‌تر تهیه نماید. وی عقیده داشت که کشورها با تخصصی کردن تولید و تمرکز یافتن بر کالاهایی که در آن‌ها از مزیت بارزی برخوردارند، سرانجام از مبادله این کالاها با یکدیگر نفع می‌برند و این سیاست به سود تمام کشورهای طرف مبادله تمام خواهد شد. از دیدگاه جهانی، تقسیم کار بین‌المللی، تولید تخصصی و پیروی از پیشنهاد آدام اسمیت باعث می‌شود که بهره‌وری منابع اقتصادی کره زمین افزایش یافته و با تولید مقدار بیشتر کالا سطح رفاه تمام ملت‌ها افزایش یابد. البته این تحلیل در حالتی صدق می‌کند که شرایط سیاسی و اقتصادی جهان برای پیاده شدن تمام جنبه‌های این تئوری فراهم باشد. به عبارت دیگر این نظریه بر پایه چند فرضیه استوار شده که اگر تحقق یابند امکان کاربرد آن فراهم می‌گردد.

**نظریه برتری نسبی:** نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت اگر چه به درک رفتار کشورها در مبادلات بین‌المللی کمک زیادی کرده است، اما سوالاتی را در ذهن اقتصاددان‌های پس از اسمیت مطرح کرد. یکی از این سوالات این بود که اگر یک کشور در تولید تمام کالاها نسبت به سایر کشورها برتری مطلق داشته باشد چه نقشی در مبادلات بین‌المللی می‌تواند ایفا نماید. دیدگاه اسمیت این بود که چنین کشوری نمی‌تواند در مبادلات خارجی منافعی به دست آورد، بنابراین احتمالاً در این مبادلات شرکت نخواهد کرد. پس از مدتی دیوید ریکاردو با انتشار کتاب اصول اقتصاد سیاسی و مالیات در سال 1817 تئوری مزیت مطلق آدام اسمیت را به نقد و بررسی کشاند و به سوال فوق چنین پاسخ داد که وقتی کشوری در تولید تمام کالاها از برتری مطلق برخوردار باشد می‌توان در کالاهایی را که در آن‌ها بیشترین کارایی را دارد تولید و صادر کند و در مقابل کالاهایی را که کارآمدی کمتری در آن‌ها دارد از خارج وارد نماید. با اجرای چنین سیاستی این کشور هم از مبادلات خارجی منافعی کسب خواهد کرد. این دیدگاه که با استدلال‌های اقتصادی قوی‌تری همراه بود به نام تئوری مزیت نسبی شهرت یافت که می‌توان آن را شکل تکامل یافته نظریه آدام اسمیت تلقی کرد. ریکاردو اعتقاد داشت که تفاوت در مزیت نسبی به دلیل تفاوت در بهره‌وری عوامل تولید است.

**نظریه هکچر و اهلین:** ریکاردو اعتقاد داشت تفاوت در مزیت نسبی به دلیل تفاوت در بهره‌وری عوامل تولید است، برخلاف او، هکچر و اوهلین در نظریه‌ای که در نیمه اول قرن بیستم ارائه کردند تفاوت در مزیت نسبی را ناشی از تفاوت در میزان بهره‌مندی کشورها از عوامل طبیعی تولید می‌دانستند. آن‌ها نشان دادند که چنانچه توابع تولید دو کشور مشابه باشند باز هم برای هر دو کشور مزیت نسبی وجود دارد و برای هر یک از آن‌ها مزیت در تولید کالایی است که عوامل تولید آن در کشور فراوان‌تر باشد. اگر در کشوری نیروی کار فراوان­تر از سرمایه باشد، در شرایط ثابت تکنولوژی مزیت نسبی آن کشور در تولید فرآورده‌های کارگر بر می‌باشد، زیرا در کشور مذکور عامل تولید کار بنا به کارکرد نیروهای عرضه و تقاضا در بازار قاعدتاً باید ارزان‌تر از عامل سرمایه باشد. بر عکس آن کشوری که دارای سرمایه بیشتر است باید تولید خود را متوجه فرآورده‌های سرمایه‌بر نماید، زیرا سرمایه در چنین کشوری از کار ارزان‌تر می‌باشد.

**پارادوکس لئونتیف:** پیشنهاد اصلی در تئوری هکچر - اوهلین این بود که هر کشور کالایی را صادر می‌کند که در تولید آن نیاز به عامل نسبتا فراوان و ارزان دارد و کالایی را وارد می‌کند که تولید آن نیاز به استفاده از عامل نسبتا کمیاب و گران دارد. لئونتیف به کمک جدول داده - ستاده این نظریه را در ایالات متحده به آزمون گذاشت. وی بر اساس مطالعاتی که انجام داد به این نتیجه رسید که آن کشور که باید صادرکننده کالاهای سرمایه‏بر باشد صادرکننده کالاهای کاربر است. این نتایج به معمای لئونتیف شهرت یافت. لئونتیف علت این نتیجه‏گیری را سطح بالای آموزش نیروی کار و کارفرمایی برتر امریکائیان می‏دانست. او اقتصاد امریکا را نه با وفور سرمایه بلکه با وفور کار باکیفیت مشخص نمود. البته بعدها اقتصاددانان گوناگونی از جمله پیتر کنن درصدد رفع این معما برآمدند، آن‌ها علت این نتایج را موارد زیر می‏دانند:

- وجود تقاضای معکوس

- فراوانی نسبی نیروی کار ماهر

- محدودیت‌های وارداتی امریکا

- برگشت نسبت به عوامل تولید

- جدا کردن سرمایه انسانی از سرمایه مادی

به طور کلی تحلیل لئونتیف با بحث‏های وسیعی در رابطه با جنبه آماری و نظری مساله توسط سایر اقتصاددانان ادامه داشته است.

**نظریه بازدهی متفاوت سرمایه:** در نظریه مزیت نسبی ریکاردو، تفاوت بازدهی کار، عامل تجارت به شمار می‌آید. اما در نظریه هکچر اوهلین، تفاوت در فراوانی و میزان عوامل تولید موجود در یک کشور ملاک عمل قرار می‌گیرد. در این نظریه، دو عامل کار و سرمایه در نظر گرفته می‌شوند. براساس نظریه هکچر اوهلین، کشوری که از نظر عامل تولید سرمایه غنی است به صادرات کالاهای سرمایه‌بر و کشوری که از نظر عوامل تولید کار غنی است، به صادرات کالاهای کاربر می‌پردازد. حال اگر عوامل تولید بین دو کشور تحرک داشته باشند، در این صورت ممکن است علاوه بر انتقال کالای سرمایه‌بر از کشور اول به کشور دوم، اصل سرمایه نیز به دلیل تفاوت در قیمت آن، به کشور دوم منتقل شود، به طوری که منجر به تولید کالاهای سرمایه بر در آن کشور شود.

**نظریه فرصت‌های از دست رفته:** هابرلر اقتصاددانی است که در سال 1996 ارزش کار ریکاردو را از بن‏بست خارج نمود و نظریه مزیت نسبی خود را بر پایه نظریه هزینه فرصت تشریح نمود. طبق نظریه هزینه فرصت هابرلر، هزینه تولید یک کالا عبارت است از مقداری کالای دیگری که باید از تولید آن صرف‌نظر کرد تا منابع کافی برای تولید یک واحد اضافی از کالای اول فراهم شود. بر این اساس کشوری که دارای هزینه فرصت کمتری در تولید یک کالا است در تولید آن کالا مزیت نسبی دارد. در اینجا این فرض که نیروی کار تنها عامل تولید است یا نیروی کار همگن است وجود ندارد. هابرلر از جمله نخستین افرادی است که بین تجارت خارجی و توسعه اقتصادی پیوند برقرار می‌کند منابع پویای تجارت بین‏الملل از نظر هابرلر به شرح زیر است:

- منابع بین‏الملل ابزار مادی لازم را برای توسعه اقتصادی فراهم می‏آورد.

- تجارت آزاد مهم‌ترین سیاست ضد انحصاری است.

- تجارت بین‏الملل وسیله انتشار اطلاعات و تکنولوژی است.

- تجارت، ماشین تحرک و جابه‌جایی بین‏المللی سرمایه از کشورهای توسعه‌‌یافته به کشورهای عقب‌مانده است.

با توجه به مطالب بالا روشن است که هابرلر طرفدار تجارت آزاد بوده و آن را وسیله‏ای مهم در دستیابی به توسعه اقتصادی می‏داند.

**نظریه مزیت پیشتاز بودن**: بر پایه این تئوری هر کشور ممکن است تمرکز خود را بر تولید کالایی بگذارد که شرکت‌های تولیدکننده آن کالا در آن کشور از نوع شرکت‌های پیشتاز در یک صنعت تلقی شده و از مزیت پیشتازبودن برخوردار باشند. به بیان دیگر، مزیت یا برتری که یک کشور در عرصه تجارت جهانی کسب می‌کند ناشی از موقعیت شرکت‌های تولیدکننده آن کشور است که به دلیل پیشتاز بودن در صنعت موردنظر از نوعی مزیت رقابتی و استراتژیک برخوردار شده‌اند. این شرکت‌ها معمولاً زودتر از سایر شرکت‌ها وارد بازار یا صنعت شده و با توجه به اینکه در این نوع صنعت سهم هزینه‌های ثابت تولید بالاست توانسته‌اند از مزایای ناشی از صرفه‌جویی مقیاس استفاده کرده و در نهایت از مزیت پیشتاز بودن برخوردار گردند. در این شرایط ورود شرکت‌های دیگر به بازار مشکل می‌شود و امکان تسلط شرکت‌های پیشتاز بر بازار را فراهم می‌نماید. این نظریه دخالت و نقش دولت در محیط بازرگانی و سیاست‌گذاری استراتژیک به وسیله شرکت‌ها را مورد تأکید قرار می‌دهد و عواملی مانند کارآفرینی و نوآوری را از عوامل مؤثر در پیشتاز بودن می‌داند. صنایع هواپیما‌سازی از جمله صنایعی هستند که از مزیت‌های پیشتاز بودن بهره برده‌اند.

**نظریه ساموئلسون:** ساموئلسون به بررسی آثار تعرفه بر روی قیمت عوامل تولید و کالاها می‏پردازد. وی معتقد است که افزایش در قیمت نسبی کالا باعث افزایش بازده یا درآمد عاملی می‌شود که در تولید آن کالا به طور نسبی بیشتر به کار رفته است. لذا بازده حقیقی عامل کمیاب تولید با وضع تعرفه افزایش می‌یابد. این نظریه در مورد کشورهای کوچک صادق است ولی فقط در مورد برخی از کشورهای بزرگ صحت دارد زیرا که کشورها بزرگ بر روی قیمت‏های جهانی تأثیر می‏گذارند. نظریه ساموئلسون در دوره بلندمدت زمانی مطرح می‌شود که تحرک عوامل تولید در داخل یک کشور یا بین صنایع آن کشور وجود داشته باشد در صورتی که یک یا دو عامل تولید قابلیت انتقال نداشته باشد اثر تعرفه بر درآمد یک عامل تولید با آنچه این نظریه می‏گوید متفاوت است. از طرفی این نظریه برای حالتی که وضع تعرفه قیمت‏های نسبی را برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کاهش می‌دهد صادق نیست. البته مزلر با نظریه خود این نقیصه را جبران می‏نماید.

**نظریه شکاف تکنولوژیک:** مزیت نسبی در عصر حاضر به معنای برخوردار بودن کشورها از منابع طبیعی نیست، بلکه برخورداری از دانش و تکنولوژی است که به عنوان برتری کشورها و عامل تعیین‌کننده موفقیت در صحنه جهانی محسوب می‌شود. هم­زمان با تحولات ایجاد شده در تکنولوژی اطلاعاتی، نظریه‌های جدیدی در تجارت بین‌الملل ظهور کرده‌اند که نظریه شکاف تکنولوژیک (تئوری پانزر) یکی از این نظریه‌ها است. بر اساس این نظریه وقتی محصول جدیدی توسط یک بنگاه نوآور و با استفاده از تکنولوژی مدرن در یک کشور تولید می‌شود، این کشور دارای یک موقعیت انحصاری موقت در تولید آن محصول می‌شود. به دلیل مزیت نسبی که توسط تکنولوژی جدید کسب کرده به تولید و صادرات این کالا به کشورهای دیگر می‌پردازد. سود این بنگاه باعث می‌شود سایر کشورها نیز به تقلید از کشور اول به تولید محصول روی آورند و ممکن است به واسطه داشتن نیروی کار ارزان‌بر بازارهای خارجی و حتی بازار کشور نوآور تسلط یابند و به این صورت مزیت نسبی تولید کالا از کشور مبدأ به کشورهای دیگر منتقل می‌شود. در این بین، ممکن است تولیدکنندگان کشور ابداع کننده بتوانند محصولات جدیدتری با به‌کارگیری تکنولوژی جدیدتر ابداع کنند و با استفاده از مزیت نسبی حاصل از شکاف تکنولوژی ایجاد شده به صادرات این کالا اقدام نمایند. با توجه به این نظریه، پانزر پویایی یک کشور در عرصه مبادلات جهانی را به صورت تابعی از جریانات ابداعات آن یعنی تعداد کالاهای جدیدی که در واحد زمانی معرفی می‌کند و سرعتی که با آن از ابداعات خارجی تقلید می‌کند تعریف می‌نماید. چنانچه در یک الگوی دو کشوری، یکی بسیار پویاتر از دیگری باشد، کشور کمتر پویا مجبور است که هزینه واردات کالاهای جدید را به وسیله صادرات کالاهای سنتی با قیمت‌های نامناسب پرداخت نماید و بنابراین قادر به انجام سرمایه‌گذاری انبوه برای مدرنیزه کردن واحدهای تولیدی و غیره برای افزایش پویایی نخواهد بود. برعکس، وقتی کشورهای مختلف دارای پویایی مشابهی هستند با توجه به اینکه ابداعات معرفی شده در هر کشور به سرعت توسط سایرین تقلید می‌شود، تجارت بین‌الملل می‌تواند تحریک کننده رشد کلی باشد.

**ب - تئوری‌های نوین تجارت مبتنی بر شرکت**

**نظریه همانندی کشورها**: این نظریه توسط اقتصاددان سوئدی به نام استفان لیندر که به دنبال توضیح پدیده تجارت درون صنعتی بود ارائه گردید. فرض لیندر این بود که داد و ستد بین‌المللی کالاهای تولید شده در نتیجه شباهت بین ترجیحات مشتریانی است که در کشورهایی زندگی می‌کنند که در مرحله یکسانی از توسعه اقتصادی قرار دارند. با توجه به این دیدگاه شرکت‌ها ابتدا به تولید محصولاتی می‌پردازند که بازار داخلی متقاضی آن‌ها باشد. پس از آنکه آن‌ها وارد بازارهای خارجی می‌شوند درمی‌یابند که بهترین بازارها در کشورهایی است که ترجیحات مشتریانش شبیه به بازار داخلی باشد. به عبارت دیگر داد و ستد کالاهای مصرفی باید بین کشور‌هایی باشد که درآمد سرانه آن‌ها شبیه به هم بوده و همچنین تجارت درون صنعتی کالاهای نهایی رایج باشد. طبق این نظریه که نظریه اندازه کشورها نیز نام دارد به عنوان یک قاعده، یک کشور محصولی را صادر خواهد کرد که در آن محصول بازار داخلی فعالی و بزرگی دارد. به این علت که تولید برای بازار داخلی باید آن قدر زیاد باشد تا بنگاه‌ها قادر باشند به صرفه‌جویی ناشی از مقیاس دست یابند و در نتیجه هزینه‏ها را به قدر کافی کاهش دهند و بازارهای خارجی را فتح نماید، امیدبخش‏ترین و پذیراترین بازارها برای صادرات در کشورهایی است که سطح درآمد و سلیقه‏شان همانند درآمد و سلیقه کشور صادر کننده است. این همان جایی است که اصطلاح تشابه ترجیح مطرح می‌شود. لیندر معتقد است کشورهای با سطح درآمد مشابه، دارای سلیقه‏های مشابه هستند. هر کشور در مرحله اول برای بازار داخلی تولید می‌کند، اما بخشی از محصول به سایر کشورهایی صادر خواهد شد که بازاری برای آن محصول در آنجا وجود دارد. یک جنبه جالب این فرضیه، قابلیت تبیین تجارت محصولات صنعتی میان کشورهای با سطوح درآمدی و الگوهای تقاضای مشابه است. از دیدگاه این نظریه کالاهایی وارد تجارت می‌شوند که مشابه یکدیگر می‌باشند، هرچند تفاوت‏هایی با یکدیگر داشته باشند. این نوع تجارت را نمی‌توان توسط نظریه نسبت‏های عوامل تولید توضیح داد، زیرا نظریه هکچر اوهلین مطرح می‌کند که تجارت میان کشورهایی که در موجودی عوامل و سلیقه‏ها متفاوت هستند، اتفاق می‏افتد و این تفاوت‏ها سبب ایجاد تفاوت‏های بزرگ در قیمت‏ها نسبی می‌شود. نظریه لیندر در تجارت کالاهای صنعتی که سلیقه و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس دارای اهمیت ویژه هستند کاربرد دارد. از نظر لیندر تجارت محصولات اولیه را می‌توان توسط نظریه سنتی تجارت توضیح داد.

**نظریه منحنی عمر کالا یا نظریه چرخه تولید:** تعمیم و گسترش نظریه شکاف تکنولوژیک منجر به ارائه نظریه چرخه تولید توسط ریموند ورنون در اواسط دهه 1960 گردید. طبق این نظریه تولید یک محصول دارای سه مرحله می‌باشد.

اول مرحله نوزادی: در این مرحله یک محصول جدید با نوآوری جدید و نیروی کار بسیار ماهر تولید می‌شود و کشور مبتکر انحصار موقتی در بازار کالا دارد.

دوم مرحله رشد: که در این مرحله سایر کشورها از تکنولوژی کشور اول تقلید نموده و با به‌ کارگیری نیروی کار نیمه ماهر شروع به تولید محصول مشابه می‌کنند و تعداد تولیدکنندگان افزایش می‌یابد.

سوم مرحله بلوغ: در این مرحله تولید محصول به سطح انبوه می‌رسد و تولید کاملاً از انحصار کشور ابداع کننده خارج می‌شود. این نظریه به طور آشکار انتقال برخی از صنایع پیشرفته و به بلوغ رسیده در یک کشور را به کشورهایی که هزینه‌های مونتاژ و تولید کالاهای صنعتی در آن‌ها پایین است توضیح می‌دهد.

به عبارت دیگر، تولید اولیه هر کالایی ابتدا در کشور ابداع‌کننده انجام می‌گیرد، آن گاه بعد از عرضه محصولات در بازار داخلی، به تدریج محصول به کشورهای دیگر نیز صادر می‌شود و به مرور زمان با افزایش صادرات در برخی کشورها، تولید این محصول نسبت به صادرات آن برای تولیدکننده مقرون به صرفه می‌شود، زیرا هزینه‌های توزیع کمتر می‌شود. در این مرحله، کشور نوآور امکان تأسیس یک واحد تولیدی در مکان خارجی را بررسی می‌کند و در صورتی که شرایط مساعد باشد، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی انجام می‌پذیرد. اهمیت عمده‌ای که منحنی عمر کالا در تجارت بین‌المللی دارد تاثیر آن بر استراتژی بلندمدت بازاریابی یک شرکت است. تولیدکننده‌ای که یک کالای جدید را به بازار داخلی ارائه می‌دهد باید هر چه سریع‌تر آن را به بازارهای خارجی نیز صادر کند تا قبل از ورود رقبای خارجی که می‌توانند آن محصول را با هزینه‌ای کمتر ارائه دهند، بتواند از سود حاصل از آن بهره‌مند گردد. اگر تولیدکننده، تولید در کشور خارجی را از طریق سرمایه‌گذاری و یا مشارکت شروع کند استراتژی مناسب و بلندمدتی خواهد داشت.

**نظریه رقابت استراتژیک جهانی**: دو اقتصاددان به نام‌های پل کرگمن و کلوین لنکستر الگویی از تجارت ارائه دادند که رقابت استراتژیک جهانی بین شرکت‌های چندملیتی را مورد بررسی قرار می‌دهد. براساس این دیدگاه شرکت‌ها تلاش می‌کنند که یک مزیت رقابتی پایداری را برای خود ایجاد نمایند و از این طریق بتواند بر بازار جهانی مسلط شوند. این تئوری هم مانند نظریه لیندر پیش‌بینی می‌کند که تجارت درون صنعتی امر متداولی خواهد بود. با این حال تمرکز این تئوری بیشتر بر تصمیمات استراتژیکی است که شرکت‌ها در طی رقابت خود برگزینند. این تصمیم‌ها هم بر روی تجارت بین‌المللی و هم بر روی سرمایه‌گذاری بین‌المللی تاثیر گذار هستند. شرکت‌ها برای ایجاد توان رقابتی در بازار جهانی از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. عمده‌ترین این روش‌ها عبارتند از:

- مالکیت حقوق معنوی: علامت تجاری، نام تجاری، حق نوآوری، حق چاپ و نشر نمونه‌هایی از حقوق معنوی هستند که می‌توانند باعث مزیت رقابتی برای یک شرکت شوند.

- سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه: بر اساس تئوری رقابت استراتژیک جهانی جریان داد و ستد بیشتر در اختیار شرکت‌هایی است که حاضرند هزینه زیادی را در مورد محصولاتی که R&D بر هستند اعمال نمایند.

- دستیابی به صرفه‌جویی‌ اقتصادی ناشی از تولید انبوه و یا فروش انبوه

- صرفه‌جویی مقیاس: زمانی اتفاق می‌افتد که با تولید تعداد واحد بیشتر قیمت تمام شده کاهش پیدا کند.

- صرفه‌جویی دامنه: زمانی اتفاق می‌افتد که قیمت تمام شده با افزایش فروش کاهش پیدا کند.

- بهره‌جویی از منحنی تجربه: یکی دیگر از مزیت شرکت‌ها در تجارت بین‌المللی بهره‌گیری از منحنی تجربه است. در مورد برخی از محصولات خاص زمانی که شرکتی در تولید محصولی تجربه به دست می‌آورد هزینه تولید آن کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر هنگامی که شرکت محصولات بیشتری را تولید می‌کند، می‌آموزد که چگونه کارائی را افزایش داده و هزینه را به طور قابل پیش‌بینی کاهش دهد.

**نظریه مزیت رقابت ملی پورتر:** بر پایه این نظریه که توسط مایکل پورتر ارائه شده در هر کشور چهار عامل اصلی برخورداری از منابع اقتصادی و عوامل اولیه تولید، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و حمایت‌کننده و نوع استراتژی، ساختار و توان رقابتی شرکت‌ها محیطی را شکل می‌دهد که در آن شرکت‌های محلی به رقابت پرداخته و این عوامل موجب افزایش یا کاهش مزیت رقابتی کشور مورد نظر می‌شود. پورتر این عوامل را عناصر تشکیل‌دهنده لوزی یا چهارگوشه الماس یعنی مدل رقابتی مورد نظر خود می‌داند. وی چنین استدلال می‌کند که هنگامی شرکت‌ها می‌توانند در صنایع یا زیر بخش‌های صنعتی به خوبی رقابت نمایند که این لوزی در وضعیت بسیار مطلوبی باشد. وی همچنین بر این باور است که این لوزی یک سیستم تقویت‌کننده متقابل یا خود تقویت‌کننده است یعنی اینکه موقعیت یا حالت هر عنصر در وضعیت سایر عناصر تاثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، شرایط مطلوب تقاضا به خودی خود نمی‌تواند منجر به مزیت رقابتی گردد مگر اینکه وضعیت رقابتی در حدی باشد که شرکت‌ها نسبت به آن واکنش نشان دهند. پورتر همچنین اشاره می‌کند که دو متغیر شانس و نقش دولت نیز می‌تواند بر لوزی ملی به میزان زیادی اثر بگذارد. نظریه پورتر ترکیبی است از نظریه‌های مبتنی بر کشور که تاکیدش بر فراوانی منابع تولید و فعالیت‌های شرکت‌ها است. دولت‌های کشور‌ها نقش حیاتی را در کمک یا آسیب رساندن به توان رقابتی شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی ایفا می‌کنند اما بازیگران اصلی در محیط رقابتی شرکت‌ها هستند که در عمل به تجارت بین‌المللی می‌پردازند.

در مجموع از طریق هیچ‌یک از این نظریه‌ها به تنهایی نمی‌توان علت تجارت بین‌المللی را به طور کامل تشریح کرد. نظریه‌های مبتنی بر کشور برای توضیح تجارت بین صنایع مختلف و در مورد محصولات همگون و غیرتفکیکی مناسب است. نظریه‌های مبتنی بر شرکت در مورد محصولات صنعتی ناهمگون و تفکیکی مناسب هستند. به طور کلی بررسی ادبیات مرتبط با نظریه‌های داد و ستد بین‌المللی و مدلهای ورود به بازار جهانی نشان می‌دهد که نظریه‌ها و مدل‌های موجود از نقطه نظر سطح تجزیه و تحلیل به چهار دسته تقسیم می‌شوند: برخی از این نظریه‌ها (اغلب نظریه‌های سنتی داد و ستد بین‌المللی) موضوع رقابت‌پذیری بین‌المللی را در سطح تجزیه و تحلیل کشور مورد توجه قرار می‌دهند. پورتر و سایر نظریه‌پردازان حوزه اقتصاد صنعتی، موضوع رقابت‌پذیری بین‌المللی را در سطح تجزیه و تحلیل صنعت مطالعه کرده‌اند. در حالی که برخی دیگر از نظریه‌پردازان موضوع رقابت‌پذیری بین‌المللی را در سطح تجزیه و تحلیل بنگاه مورد توجه قرار می‌دهند. رویکرد متکی بر منابع و کلیه نظریه‌های منشعب از آن در حوزه اقتصاد و مدیریت تأکید بر آن دارند که شرکت‌ها برای رقابت در بازار بین‌المللی باید دارایی‌ها یا قابلیت‌های ارزشمند کمیاب و منحصر به فردی را در اختیار داشته باشند که غیر قابل جایگزینی و تقلید باشد تا بر پایه آن به مزیت رقابتی دست یابند. اگر چه تحقیقات جدید در مدیریت استراتژیک پیشنهاد می‌کند که مزیت رقابتی شرکت‌ها نه از منابع بلکه از اقدامات استراتژیک (نظیر نوآوری و ائتلاف استراتژیک با سایر شرکت‌ها) سرچشمه می‌گیرد، ولی در هر حال این دسته از نظریه‌ها نیز همچنان در سطح تجزیه و تحلیل بنگاه عمل می‌کنند. چهارمین گروه، در برگیرنده نظریه‌ها و مدل­هایی است که با طرح مفاهیمی از قبیل سرمایه اجتماعی یا مزیت مشارکتی توانمندی رقابتی بنگاه برای ورود به بازار جهانی را براساس روابط استراتژیک آن‌ها با سایر شرکت‌ها و بازیگران بازار و در یک گستره بین‌المللی تحلیل می‌کنند. برای مثال واقعیتی که رزابت موس کانتر از آن به عنوان مزیت مبتنی بر مشارکت یاد می‌کند، امروزه به عنوان مبنایی برای عملکرد برتر، کسب شایستگی‌محوری و رقابت‌پذیری در سطح بین‌المللی مطرح می‌باشد، رویکرد شبکه‌ای و کلیه مدل‌ها و نظریه‌های منشعب از آن را می‌توان در این گروه قرارداد. از نقطه نظر رویکرد استراتژیک نظریه‌ها و مدل‌های موجود از دو منظر متفاوت و مجزا به موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهند. بر اساس نظر هولنسن، اغلب این نظریه‌ها بر این فرض استوارند که مزیت رقابتی برای شرکت‌ها فقط در یک محیط بسیار رقابتی حاصل می‌شود این رویکرد سالیان متمادی به عنوان یک پارادایم در حوزه اقتصاد و مدیریت و مخصوصاً بازاریابی مسلط بوده و به طور اساسی بر فلسفه تعارض استوار است. از دیدگاه پورتر و کلیه نظریه‌های متأثر از آموزه‌های وی بازار صحنه یک جنگ و رقبا طرفین مخاصمه می‌باشند و بنابراین استراتژی بازرگانی به عنوان یک بازی برد و باخت شامل همه تدابیر برای سبقت گرفتن از رقبا بر اساس رفتارهای رقابت‌آمیز و خصمانه است. در حالی که در دهه گذشته مکتب دیگری ظهور کرده که تأکید آن بر نقش مثبت همکاری (در مقابل رقابت) میان بازیگران صنعت است. این دسته از نظریه‌ها مانند مدل پنج منبع مزیت مشارکتی رویکرد جدیدی را معرفی می‌کنند که به جای تعارض بر مشارکت برای کسب رقابت‌پذیری بین‌المللی متکی می‌باشند. از نقطه نظر جهت‌گیری فرآیند بین‌المللی شدن، اکثر قریب به اتفاق نظریه‌ها و مدل‌های موجود، بین‌المللی شدن را به عنوان یک فرآیند تهاجمی حاصل هم پیوندی جهانی پیشرو و (بین‌المللی شدن رو به بیرون) از طریق صادرات، تأسیس نمایندگی فروش یا تولید در خارج در نظر می‌گیرند و هم پیوندی جهانی پسرو (بین‌المللی شدن رو به درون) را به عنوان مکانیزمی برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها (بین‌المللی شدن از طریق منبع‌یابی جهانی) را نادیده می‌گیرند. بنابراین از بررسی مدل‌های موجود می‌توان نتیجه گرفت که هر یک از نظریه‌های موجود ورود به بازار جهانی را از زاویه یک سطح تجزیه و تحلیل (بنگاه، صنعت، کشور، روابط بین‌المللی) و بر اساس یک رویکرد نظری (هزینه مبادله، رویکرد متکی بر منابع، مراحل و روندهای ورود به بازار جهانی، رویکرد شبکه‌ای) و از یک جهت‌گیری استراتژیک (جهانی شدن رو به درون یا جهانی شدن رو به بیرون) مورد توجه قرار داده‌اند لذا هیچ یک از آن‌ها به تنهایی از جامعیت و تعمیم‌پذیری کاملی برای تبیین استراتژی شرکت‌های فعال در کشورهای در حال توسعه برخوردار نمی‌باشند، از سوی دیگر همگی این مدل‌ها برمبنای مفروضات حاکم بر نظام سرمایه داری و بازار آزاد و رقابتی شکل گرفته و اغلب آن‌ها بر اساس تحلیل رفتارهای شرکت‌های غول‌آسای چندملیتی پس از ورود به بازارهای جهانی تئوریزه شده‌اند و مدل‌های منتخبی همچون مدل تلفیقی دانینگ نیز که تلاش کرده‌اند تا با در نظر گرفتن بیش از یک سطح تجزیه و تحلیل به موضوع نگاه کنند، صرفاً به تبیین تصمیم‌گیری درخصوص شیوه خاصی از روش‌های ورود به بازار جهانی (سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی) محدود مانده‌اند.

**مبحث 3 - سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی**

تجارت یا داد و ستد بین‌المللی یکی از روش‌های مشخص کسب و کار بین‌المللی است ولی تنها روش نیست. یکی دیگر از روش‌های بازرگانی بین‌المللی سرمایه‌گذاری است. منظور از سرمایه‌گذاری این است که شهروندان یک کشور در کشور دیگری به تأمین سرمایه بپردازند.

انواع سرمایه‌گذاری بین‌المل: سرمایه‌گذاری بین‌المللی مشتمل بر دو نوع است. سرمایه‌گذاری پورتفولیو و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی. تفاوت این دو نوع سرمایه‌گذاری در نحوه کنترل است. یعنی آیا سرمایه‌گذار قصد دارد که نقش فعالی در مدیریت شرکت داشته باشد یا صرفاً نقش غیرفعالی دارد و فقط انتظار سود سرمایه‌گذاری خود را دارد؟

* سرمایه‌گذاری پورتفولیو: این نوع سرمایه‌گذاری اشاره به سرمایه‌گذاری غیرفعال دارد که شخص فقط سهام خارجی، اوراق قرضه و سایر اوراق بهادار را خریداری می‌کند و نقشی در مدیریت یا کنترل شرکت ندارد. تئوری مالی مدرن، انگیزه سرمایه‌گذاری در شرکت‌های خارجی را یکی به علت جذابیت سود می‌داند و دیگری به علت کاهش ریسکی که توزیع جغرافیایی سبد سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کند.
* سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی: عبارت است از کسب و خرید دارایی‌های خارجی به منظور کنترل آن‌ها. همچنین به مالکیت و کنترل حداقل 10 درصد از حق رأی یک شرکت و یا معادل آن در یک کسب و کار مشارکتی اطلاق می‌گردد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد مانند سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها، کارخانه، تجهیزات و یا سرمایه‌گذاری مشترک با یک شریک محلی.

**تئوری‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی**

**نظریه مزیت مالکیت:** این نظریه بر این اساس استوار است که شرکتی که دارایی‌های با ارزشی دارد می‌تواند با استفاده از آن‌ها در بازارهای خارجی از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نفوذ نماید. این دارایی‌ها می‌تواند تکنولوژی برتر، نام تجاری شناخته شده و یا صرفه‌جویی ناشی از مقیاس باشد.

**نظریه بین‌المللی شدن:** نظریه مزیت مالکیت فقط تا حدودی دلیل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را توضیح می‌دهد ولی علت اینکه چرا برخی از شرکت‌های چندملیتی به جای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از روش‌هایی همچون صادرات، فرانچایزینگ و اعطاء امتیاز استفاده می‌کنند را توضیح نمی‌دهد. نظریه بین‌المللی شدن به این سوال پاسخ می‌دهد و تأکید زیادی روی هزینه‌های یک معامله یعنی هزینه‌های نظارت و اجرای دقیق قرارداد دارد. به عبارت دیگر اگر هزینه مذاکره و نظارت و اجرای قرارداد توسط یک شرکت خارجی بالا باشد آنگاه احتمال سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بیشتر خواهد بود.

**نظریه بنگاه:** با توجه به نظریه چرخه تولید ورنون، این سوال مطرح می‌شود که اصلاً چرا شرکت‌های خارجی اقدام به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌کنند، در حالی که می‌توانند مجوز استفاده از تکنولوژی را به کشورهای خارجی دهند. این سوال از طریق نظریه بنگاه پاسخ داده می‌شود. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که بتوانند از مزیت‌هایی نظیر دسترسی به تکنولوژی، مهارت‌های مدیریتی، صرفه‌های ناشی از مقیاس و توانایی در بازاریابی استفاده کنند.

**نظریه درونی کردن:** نظریه بنگاه، در مورد این که چرا بنگاه‌ها از مزیت‌های ذکر شده در کشور خودشان استفاده نکرده و اقدام به صادرات نمی­کنند، توضیحی ارائه نمی­دهد. هم­چنین این نظریه قادر به بیان این که چه کشوری به عنوان مقصد سرمایه‌گذاری پذیرفته می‌شود، نیز نیست. از این رو، نظریه درونی کردن از سوی افرادی نظیر کاسن و همچنین برنتون و وینترز مطرح شد. بر اساس این نظریه، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به واسطه تلاش‌های بنگاه برای جایگزین کردن مبادلات بازاری با مبادلات داخلی، انجام می‌گیرد. در حقیقت، با ایجاد یک بنگاه جدید، برخی از هزینه‌ها نظیر وقفه زمانی، چانه‌زنی و عدم اطمینان، قابل صرفه‌جویی است و بنابراین بنگاه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را به صادرات ترجیح می‌دهد.

**نظریه ترکیبی دانینگ**: نظریه بین‌المللی شدن دلیل انتخاب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را تشریح می‌کند اما توضیح نمی‌دهد که چرا تولید چه توسط شرکت بین‌المللی چه توسط شرکت میزبان مورد قرارداد باید در بازارهای خارجی انجام شود این مساله را جان دانینگ در نظریه ترکیبی خود در نظر گرفت. این نظریه یک چهارچوب نظری چندگانه است که عناصر چند رویکرد نظری (تئوری هزینه معامله)، تئوری فرآیند بین‌المللی کردن و تئوری منبع محور را با هم ترکیب می‌کند. دانینگ ثابت می‌کند که موفقیت شرکت‌ها در فعالیت‌های تجارت بین‌المللی به سه عامل بستگی دارد:

* مزیت‌های مالکیت به عنوان دارایی‌های خاص شرکت (Ownership)
* مزیت‌های مکانی که جذابیت‌های بازار هدف خارجی را توصیف می‌کند (Location)
* مزیت‌های بین‌المللی شدن که توانایی شرکت را در جهت انجام معامله از روی کفایت، در درون تشکیلات سلسله مراتبی‌اش منعکس می‌کند (Internalization)

پارادایم به­گزینی دانینگ، چهارچوب OLI نامیده می‌شود که چشم‌اندازی را جهت تعیین استراتژی شیوه ورود یک شرکت به بازارهای خارجی جدید ارائه می‌دهد.

**تئوری‌های جدید سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی:** امروزه بیش از گذشته این نظر میان اقتصاددانان جای باز کرده، که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند مانند تجارت در خدمت رشد و توسعه یک کشور قرار گیرد. صرف‌نظر از تأثیرات مستقل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و تجارت بر رشد کشورها، روابط متقابلی میان این دو وجود دارد، که هنوز به طور کامل شناخته نشده‌اند. یکی از دلایل این امر، آن است که تئوری‌های تجارت و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، مستقل از یکدیگر شکل گرفته‌اند. تئوری‌های جدید سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تنها مزیت و مالکیت رابرای ایجاد انگیزه سرمایه‌‌گذاری کافی می‌دانند. این تئوری‌ها رفتار شرکت‌ها در قالب مدل‌های تعادل عمومی، که سعی در توضیح چگونگی وضعیت تجاری این شرکت در صحنه تجارت بین‌المللی دارد در نظر می‌گیرند. در چنین وضعیتی، اگر سرمایه‌گذاری به عنوان جایگزینی برای صادرات و تجارت باشد، سود شرکت با کاهش محدودیت‌های تجاری که به دلیل یکپارچگی‌های اقتصادی به وجود می‌آیند، کاهش می‌یابد. چنین حالتی برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی افقی (که در آن شرکت‌های خارجی، کالا یا خدمت مشخصی را به طور یکسان در بازارهای خارجی تولید می‌کنند) قابل مشاهده است. اما اگر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مکمل صادرات و تجارت باشد، با ایجاد یکپارچگی اقتصادی و افزایش تجارت ما بین کشور‌های عضو یکپارچگی، منجر به افزایش آن نیز خواهد شد. این حالت برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی عمودی که در آن شرکت‌ها مراحل مختلف فعالیت تولیدی خود را بر اساس مزیت‌های نسبی که ناشی از قیمت‌های متفاوت عوامل تولید بین کشورهاست، تقسیم می‌کنند، اتفاق می‌افتد. بنابراین، ارتباط ما بین یکپارچگی‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به نوع سرمایه‌گذاری خارجی بستگی خواهد داشت، به طوری که مطابق با ادبیات جدید، تعامل بین آن‌ها زمینه‌ساز آثار متنوع در همگرایی سرمایه‌گذاری و تجارت است.

**عوامل موثر بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی**: عوامل مختلفی در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی موثرند که می‌توان آن‌ها را در سه گروه به شرح زیر خلاصه نمود:

* عوامل عرضه: تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ممکن است تحت تاثیر عوامل عرضه قرار بگیرد. این عوامل عبارتند از هزینه‌های تولید، لجستیک، وجود منابع طبیعی و دسترسی به تکنولوژی طبیعی.
* عوامل تقاضا: شرکت‌ها ممکن است به دلیل گسترش بازار برای محصولاتشان مبادرت به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نمایند. عوامل تقاضا که شرکت‌ها را به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تشویق می‌کند عبارتند از دسترسی به مشتری، استفاده از مزیت رقابتی، مزیت بازاریابی و تحرک‌پذیری مشتری.
* عوامل سیاسی: عوامل سیاسی نیز در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری خارجی موثرند. این عوامل شامل پرهیز از تعرفه‌های تجاری و مشوق‌های توسعه اقتصادی می‌باشند. به عبارتی برخی شرکت‌ها برای فرار از تعرفه‌های تجاری مبادرت به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌نمایند. از طرفی بسیاری از دولت‌های کشورهایی که به صورت دموکراتیک انتخاب می‌شوند به رفاه و بهبود وضعیت اقتصادی شهروندان خود اهمیت می‌دهند از این رو به شرکت‌هایی که با برنامه‌های خود مشاغلی ایجاد می‌کنند مشوق‌هایی تعلق می‌گیرد.

**مبحث 4- فرآیند بین‌المللی شدن شرکت و سطح آن**

* ورود به بازار: فعالیت شرکت‌ها در محیط‌های پویا و متلاطم با استفاده از شدت رقابت، اوضاع متزلزل بازار، تغییرات سریع تکنولوژی و چرخه عمر کوتاه‌تر محصولات توصیف می‌شود. تحت این شرایط، یک استراتژی مؤثر برای جا انداختن کالا در بازار، شانس بقای شرکت را افزایش داده و عملکرد را بهبود می‌بخشد.
* شرکت‌های پیشگام تولید کالاهای جدید، ممکن است مزایای رقابتی فراوانی مانند کسب شهرت به عنوان رهبر بازار در میان مشتریان، تسخیر بهترین موقعیت‌های ادراکی یا کانال‌های توزیع به دست آورند. البته این کار پرهزینه، زمان‌بر و مخاطره‌آمیز است. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که استراتژی ورود یا جا انداختن کالا در بازار عامل تعیین‌کننده موفقیت یا شکست کالاهای جدید است.
* تصمیمات ورود به بازار: محققان زیادی این موضوع را بررسی کرده‌اند، اما در ادبیات، درباره اینکه کدام یک از تصمیم‌های مدیریتی یک استراتژی ورود را تشکیل می‌دهد، اتفاق نظری وجود ندارد. مطالعات انجام‌شده درباره ادبیات جا انداختن کالا در بازار، دو بخش گسترده از تصمیم‌گیری‌های لازم را شناسایی کرده‌اند تصمیم‌های استراتژیک و تصمیم‌های تاکتیکی که هر دو، تصمیم‌های ورود به بازار یک شرکت را تشکیل می‌دهند. سبک ورود به بازار یکی از تصمیم‌های استراتژیک برای موقعیت­یابی کالا در بازار است. تصمیم در مورد سبک ورود، انتخاب سازمان‌ برای ورود به بازار قبل یا بعد از رقبا است. مطالعات به عمل آمده در حوزه مباحث مدیریت استراتژیک و کارآفرینی کمتر به سبک ورود توجه کرده‌اند در حالی که سبک ورود مبحث مهمی در بازاریابی بوده و بر اساس ادبیات موانع ورود و مطالعات تئوریکی بنا شده است. اگر چه تصمیم درباره سبک ورود، بنیادین است اما فقط یکی از متغیرهای استراتژیکی است که شرکت در حین موقعیت­یابی کالای جدید در بازار با آن درگیر است. علاوه بر این، شرکت باید ابعاد استراتژیک دیگری نظیر قلمرو بازاری که شرکت قصد پوشش آن را دارد را نیز مشخص نماید.

تصمیمات استراتژیک: تصمیمات اولیه در مورد نحوه و ورود به یک بازار، تصمیمات استراتژیک تلقی می‌شوند. این تصمیمات با توجه به جو کشور و توانایی‌های سازمان‌ و موقعیت رقابتی صنعت اتخاذ می‌شوند. نحوه ورود به کشور هدف نه فقط با ملاحظه مرزهای قانونی کشور، بلکه با درک نقاط قوت و ضعف شرکت و شناخت قابلیت‌های آن صورت می‌گیرد. هریک از روش‌های ورود، ویژگی‌های خاص خود را دارد، لذا با عنایت به دو عامل کلی فوق، روشی انتخاب می‌شود که بتواند موفقیت رقابتی شرکت را تقویت کند. روش اتخاذ شده می‌تواند عاملی برای مزیت رقابتی پایدار باشد. معمولاً تصمیمات مذکور بلندمدت هستند و تغییر سریع آن مقدور و به صلاح شرکت نیست. نوع استراتژی‌ ورود با توفیق آتی شرکت ارتباط دارد، لذا بررسی عمیق اولیه قبل از هر اقدام ضروری است.

تصمیمات تاکتیکی: تفاوت استراتژی و تاکتیک در این است که استراتژی، تصمیمات کلی جهت اختصاص دادن منابع در راستای تحقق اهداف سازمان‌ است، در حالی که تاکتیک در رابطه با به حرکت درآوردن این منابع و به اجرا گذاشتن آن‌هاست. به این ترتیب تصمیم‌های تاکتیکی، جزئیات تصمیم‌های استراتژیک را در برمی‌گیرد. رابطه بین تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی در قالب موقعیت­یابی کالا در بازار قابل بررسی است. فعالیت شرکت‌ها در محیط‌های پویا و متلاطم با استفاده از شدت رقابت، اوضاع متزلزل بازار، تغییرات سریع تکنولوژی و چرخه عمر کوتاه‌تر محصولات توصیف می‌شود. تحت این شرایط، یک استراتژی مؤثر برای موقعیت­یابی کالا در بازار، شانس بقای شرکت را افزایش داده و عملکرد را بهبود می‌بخشد. شرکت‌های پیشگام تولید کالاهای جدید، ممکن است مزایای رقابتی فراوانی مانند کسب شهرت به عنوان رهبر بازار در میان مشتریان، تسخیر بهترین موقعیت‌های ادراکی یا کانال‌های توزیع به دست آورند. البته این کار پرهزینه، زمان‌بر و مخاطره‌آمیز است. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که استراتژی ورود یا موقعیت­یابی کالا در بازار عامل تعیین‌کننده موفقیت یا شکست کالاهای جدید است. محققان زیادی این استراتژی را بررسی کرده‌اند، اما در ادبیات، اجماعی درباره اینکه کدام یک از تصمیم‌های مدیریتی یک استراتژی ورود را تشکیل می‌دهد، وجود ندارد.

**استراتژی ورود به بازار:** چنانچه شرکتی تصمیم به حضور در بازار بین‌المللی بگیرد، باید استراتژی ورود به بازار را براساس ارزیابی متغیرهای ذیل تدوین کند:

* پتانسیل بازار و موقعیت شرکت در آن
* توانایی‌های سازمان‌
* میزان درگیر شدن مدیریت در بازاریابی بین‌المللی
* قوانین کشور خارجی و میزان ریسک
* سود و زیان راهبردها

بر اساس آنچه گفته شد سازمان‌‌ها با سه انتخاب استراتژیک توسعه، انطباق، و ابداع مواجه هستند. یک شرکت، وقتی به سوی بازارهای خارجی حرکت می‌کند، می‌تواند یکی از سه استراتژی اساسی را دنبال نماید. شرکت با توجه به محصول و خط‌مشی ارتباطی خود، می‌تواند با اتخاذ همان روش در بازار داخلی، یک استراتژی توسعه‌ای را انتخاب نماید. استراتژی انطباق نیاز به برخی تغییرات برای تطابق با نیازهای بازار جدید را دارد. ولی هنگامی که روش کاملاً جدیدی مورد نیاز باشد، شرکت می‌تواند استراتژی ابداع را برگزیند.

استراتژی اول (توسعه محصول - توسعه ارتباطات): استراتژی توسعه برای فروش محصولات استاندارد، با همان نوع استراتژی ارتباطات در سراسر جهان به کار می‌رود. به عبارت دیگر، محصول داخلی بدون هیچ گونه تغییر و تبدیل و بدون زمینه‌سازی فرهنگی - اجتماعی به بازارهای هدف، ارائه می‌شود. گرچه این استراتژی به علت اثر بخشی هزینه‌‌اش، جاذبه قابل توجهی دارد، به ندرت برای کالاهای مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، به جز صنعت نوشیدنی­ها و آشامیدنی­ها و برخی شرکت‌های سازنده کالاهای لوکس و تجملی. کالاهای صنعتی دارای تجانس بیشتری از نظر خریداران بین‌المللی بوده و موقعیت‌های بیشتری برای این استراتژی دارند، باز هم استراتژی توسعه دور از هنجار نمی‌باشد. اثربخشی هزینه این استراتژی را نباید دست‌کم گرفت. گرچه تطابق محصول مستلزم تحقیقات بیشتر و هزینه‌های توسعه ابزار می‌باشد، ولی صرفه‌جویی ناشی از مقیاس اجازه نمی‌دهد تا به قلمرو ممکن تحت یک استراتژی توسعه برسد. در هر صورت، اگر کالا مطابق سلیقه یا ترجیحات محلی نیست، یک تصمیم باید جنبه پیش‌بینی تقاضا در بازار خارجی مانند پس‌انداز بالقوه را در نظر بگیرد. تجربه گذشته نشان می‌دهد، که تأکید بر تولید کالا و خط‌مشی توسعه ارتباطات می‌تواند منجر به نارضایتی شود و اگر تمام نیازها، با توجه به عملکرد محصول، شرایط استفاده و قدرت خرید برآورد شود، باید این سیاست را اصلاح نمود.

استراتژی دوم (توسعه محصول - انطباق ارتباطات): هنگامی که وقایع فرهنگی و اجتماعی در مورد مصرف کالا، از کشوری به کشور دیگر تفاوت داشته باشد، اما شرایط استفاده به عنوان قسمتی از وقایع فیزیکی یکسان باشد، همان کالا را می‌توان با تغییر در استراتژی ارتباطات به فروش رساند؛ مانند تولید دوچرخه و موتورسیکلت. در کشورهای در حال توسعه آسیا، افریقا و امریکای لاتین، دوچرخه یا موتورسیکلت عمدتاً به عنوان وسیله حمل ‌و نقل مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که، چنین محصولی در ایالات متحده و اروپا برای ورزش یا اهداف تفریحی به کار می‌رود. از آنجا که انطباق ارتباطات یک روش کم‌هزینه برای تولید کالا در بازار محلی است، هنوز اثربخشی هزینه را به طور کامل داراست.

استراتژی سوم (انطباق محصول - توسعه ارتباطات): این استراتژی زمانی است، که واقعه فیزیکی در اطراف محصول متنوع باشد. اما وقایع فرهنگی و اجتماعی، همانند بازار داخلی شرکت باشد. اگرچه تغییرات در یک محصول پرهزینه‌تر از تغییرات در روش ارتباطات است. یک شرکت زمانی که نمی‌تواند محصول خود را به صورت دیگری در یک بازار خارجی به فروش رساند، این استراتژی را دنبال می‌کند. در برخی موارد ممکن است بدون این که مصرف کننده بداند، فرمول‌بندی محصول تغییر کند؛ مانند مواد پاک‌کننده و بنزین. بنابراین، محصول تحت شرایط محیطی متفاوت عمل می‌کند.

استراتژی چهارم (انطباق محصول - انطباق ارتباطات): هنگامی که وقایع فیزیکی و فرهنگی- اجتماعی، هر دو تغییر کند، عموماً یک استراتژی انطباق دوگانه مطلوب خواهد بود. گرچه برای سودمند ساختن این استراتژی، بازار یا بازارهای خارجی حجم بالایی از تقاضا را برای توجیه انطباق دوگانه می‌طلبد. شرکت نایکی تولیدکننده کفش‌های ورزشی دریافت که رشد مداوم آن در اروپا نمی‌تواند تنها با تولید کفش‌های مزبور فراهم شود. در اروپا دو و میدانی به اندازه امریکا توسعه نیافته بود و تا مدت‌ها بیشترین تعداد کفش‌های ورزشی در اروپا، کفش فوتبال بود و کفشی را مختص این بازار طراحی نمود.

استراتژی پنجم (ابداع محصول): هنگامی که قدرت خرید برای کالایی وجود نداشته باشد، بعضی از شرکت‌ها برای ابداع یک محصول جدید اقدام می‌نمایند و با طراحی مجدد محصول اصلی با پیچیدگی کمتر، آن را به بازار جدید عرضه می‌کنند، در نتیجه، کالای ارزان‌تر موجب خرید بیشتر می‌شود.

تصمیم در مورد قلمرو پوشش بازار منعکس کننده این واقعیت است که آیا شرکت برای جا انداختن تمام‌عیار کالا می‌خواهد همه بخش‌های بازار هدف را انتخاب کند، یا به صورت زنجیره‌ای و پیاپی وارد بازار شود. در مورد ورود تمام‌عیار، شرکت باید همه تلاش‌های تجاری‌اش را به زمان ورود متمرکز کند و بکوشد تا بخش‌های بازار هدف را به سرعت و در حد ممکن تصرف کند یا می‌تواند از بخش‌های مطمئن یا حوزه‌های جغرافیایی شروع کرده و بعداً و به تدریج پوشش بازار خود را گسترش دهد. ممکن است پیشگامان و پیروان باید سریع و گسترده وارد بازار شوند تا از مزایای رهبری زمان برای کسب صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید و توزیع، آگاهی بیشتر، گرایش مثبت و آزمایش رضایتبخش مشتریان بهره‌مند شوند. اما، انگیزه قابل توجهی برای پیشگامان بازار وجود دارد تا از طریق خدمت به بازارهای جغرافیایی گسترده، واردشوندگان بعدی را در انحصار فضایی قرار دهند؛ از جمله می‌توان به کسب سهم بازار پایین به علت محدودیت دسترسی به کانال‌های توزیع و خریداران برای سایر واردشوندگان اشاره کرد. از زمانی که مقیاس ورود به عنوان یک تصمیم استراتژیک برنامه بازرگانی مورد مطالعه قرار گرفته است، لازم است اثر آن بر روی عملکرد به صورت تجربی ارزیابی شود.

**سبک ورود به بازار**

سبک ورود به بازار یکی از تصمیم‌های استراتژیک موقعیت­یابی کالا در بازار است. تصمیم در مورد سبک ورود، انتخاب سازمان‌ برای ورود به بازار قبل یا بعد از رقبا است. مطالعات تجربی در حوزه‌های مدیریت استراتژیک و کارآفرینی کمتر به سبک ورود توجه کرده‌اند. در حالی که، سبک ورود مبحث مهمی در بازرگانی بوده و بر اساس ادبیات موانع ورود و نیز مطالعات تئوری بازرگانی بنا شده است. اگرچه تصمیم درباره سبک ورود، بنیادین است اما فقط یکی از متغیرهای استراتژیکی است که شرکت در حین موقعیت­یابی کالای جدید در بازار با آن درگیر است. علاوه بر این، شرکت باید ابعاد استراتژیک دیگری نظیر قلمرو بازاری که شرکت قصد پوشش آن را دارد را نیز مشخص کند. یکی از تصمیمات راهبردی موقعیت­یابی کالا در بازار سبک ورود به بازار است. سبک ورود به عنوان اولین زمانی که یک شرکت وارد بازار می‌شود، تعریف شده است. سبک ورود یک متغیر تصادفی یا مستقل نیست، اما جزئی از الگوی راهبردی در بین واردشوندگان به یک بازار در زمان‌های مختلف است. محققان کلاسیک وقتی سبک ورود یک شرکت را به کسب وکار را مطالعه می‌کنند از سه طبقه استفاده می‌کنند: پیشگامان، پیروان اولیه و آخرین واردشوندگان. در ادبیات معاصر چهار طبقه برای سبک ورود شرکت‌ها به بازار وجود دارد: پیشگامان، کپی از پیشگامان، پیروان اولیه و آخرین پیروان. در ادامه به تشریح هر یک از طبقه‌های مذکور خواهیم پرداخت:

پیشگامان بازار: پیشگام بازار به عنوان اولین شرکت فروشنده یک طبقه جدید کالا تعریف می‌شود و طبقه کالا به عنوان گروهی از کالاهای جانشین هم که مصرف کنندگان آن‌ها را قابل تعویض و متمایز از سایر طبقات کالا می‌بینند، تعریف شده است. با مطالعه سیر تحول تاریخی در تعریف پیشگامان می‌بینیم که اولین واردشونده به عنوان یکی از پیشگامان اولیه توسعه کالاها و خدمات تعریف شده است. این یعنی اینکه پیشگام ممکن است اولین واردشونده به بازار باشد یا نباشد ولی به عنوان یکی از این اولین شرکت‌های واردشونده دیده می‌شود. از سوی دیگر، برخی بیان می‌کنند که پیشگام، اولین کالایی است که به بازار وارد می‌شود.

پیروان اولیه: پیروان اولیه را به عنوان عنوان کسب وکارهایی که کالاها و خدمات جدید را بعد از ورود به بازار توسط شرکت‌های پیشگام توسعه می‌دهند، تعریف کرده‌اند. محصول کاملاً جدید ساختار بازار را تغییر می‌دهد، تکنولوژی جدیدی را ارائه می‌دهد، نیازمند یادگیری مشتری است و موجب تغییرات در رفتار می‌شود. وقتی پیشگام بازاری جدید را با یک کالای جدید آغاز می‌کند، هزینه‌ها و خطرها به طور فوق العاده بالاست، که بقا را مشکل می‌سازد. این در حالی است که تغییرات پله‌ای محصول پیشگامان توسط پیروان اولیه عموماً هزینه‌ها و خطرات کمتری دارد و شانس بقا را افزایش می‌دهد. پیروان اولیه سهم بازار بیشتری نسبت به آخرین وارد شوندگان دارند. مدل‌های رقابتی براساس اقتصاد خرد نئوکلاسیک‌ها نیز نشان می‌دهد که رقابت به فرسایش موقت منافع اقتصادی در انحصار اولین واردشوندگان منجر می‌شود. نرخ بازگشت بالا، واردشوندگان جدیدی را به صنایع در حال رشد جذب می‌کند. همچنین، در یک بازار رقابت کامل، فشار رقابت آنقدر منافع شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد که سود صنعت به صفر کاهش یابد.

آخرین واردشوندگان: کاربرد استراتژیک هم برای پیشگامان و هم برای واردشوندگان بعدی این است که اگر وارد شوندگان بعدی کالایی مشابه با کالای پیشگام بازار تولید کنند، باید برای کسب سهم بازار کوچک‌تری نسبت به پیشگام بازار برنامه‌ریزی کنند زیرا کالاهای پیشگام نسبت به سایر کالاها سریع‌تر تشخیص داده شده و احتمال بیشتری وجود دارد تا در مجموعه فراخوانده شده مشتری قرار بگیرد.

مزایای اولین واردشوندگان: پیشگامان بازار موقعیت رقابتی برتری را به دست می‌آورند؛ بنابراین، می‌توانند جایگاه خود را در بخش سودآور بازار انتخاب کنند. اولین واردشونده می‌تواند از مزایای اولین مصرف‌کنندگان، اولین عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان بهره گیرد. با داشتن اولین دسترسی به خریداران، شرکت روابط خوبی ایجاد می‌کند که به وفاداری خریداران منجر شده و احتمال جذب مشتریان بالقوه از طرف رقبای جدید را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، شرکتی که برای اولین ‌بار با یک تکنولوژی جدید وارد بازار می‌شود به عنوان یک پیشگام مشهور می‌شود این تصویر ذهنی از شرکت می‌تواند مزایای بلندمدتی برایش داشته باشد. هرچند شرکت با ورود به یک بازار به عنوان اولین واردشونده، می‌تواند جایگاه خود را در بخش سودآور بازار انتخاب کند، اما، واردشوندگان بعدی با عدم اطمینان کمتری نسبت به تقاضای بازار و همچنین مقاومت کمتری از سوی مشتری برای تطبیق با نوآوری جدید روبه‌رو می‌شوند. شرکت‌های پیرو باید از تقاضای کافی برای محصول تولیدی خود اطمینان حاصل کنند. تحقیقات زیادی حول مفهوم مزیت اولین واردشونده و چگونگی قرارگرفتن آن به عنوان پیشگام بازارهای جدید و در موقعیت رقابتی بالاتر از سایر شرکت‌ها یا نام و نشان‌های تجاری، صورت گرفته است. در چند دهه گذشته، بیشتر مطالعات در ادبیات مدیریت استراتژیک و بازاریابی، به بررسی مزایای اولین واردشونده پرداخته و سهم بازار و سودآوری بیشتر این واردشوندگان را به این فرض که آن‌ها معمولاً دارای منابع و تجربیات بیشتر، کالاها و خدمات با کیفیت‌تر و متمایزتر و فروش بیشتر نسبت به پیروان و سایر واردشوندگان هستند، نسبت می‌دهند. بیشتر یافته‌های مطالعات تجربی نیز بر این نکته تأکید دارد که اساساً پیشگامان نسبت به واردشوندگان بعدی، سهم بازار بالاتر و شانس بیشتری برای بقاء در بازار دارند؛ زیرا واردشوندگان اولیه، تنها بازیگران آن رشته در شروع بازی هستند. سهم بازار برای یک کسب وکار، بیش تر از سهم بازار تقسیم شده میان چندین کسب و کار است. بنابراین، سهم بازار پیشگام با ورود سایرین کاهش پیدا می‌کند.

الف) تاثیر اولین واردشونده به بازار بر موقعیت رقابتی شرکت: فرآیندی که به وسیله آن مصرف‌کننده درباره نام و نشان تجاری یاد می‌گیرد و سلیقه خود را شکل می‌دهد، نیز برای پیشگامان مزایایی دارد. وقتی نوعی جدیدی از کالا به بازار معرفی می‌شود، مصرف‌کننده به احتمال زیاد اطلاعات کمی درباره خصوصیات آن، اهمیت هر خصوصیت یا ترکیب مطلوب آن‌ها دارد. در این زمینه، نام و نشان تجاری پیشگام فرصتی است برای تعریف نوع کالا و تأثیرگذاری بر ارزیابی مصرف کننده کالا و ویژگی‌های آن. بنابراین، نام و نشان، سلیقه مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. علاوه بر این، تجاری‌سازی یک خط تولید گسترده به وسیله پیشگامان می‌تواند انتظارات گوناگون گروه‌های مصرف‌کننده را برطرف ساخته و شانس او را برای یافتن کالایی افزایش دهد که با نیازها و رجحانش منطبق است. ب) تاثیر اولین واردشونده بر رضایت مشتری: شرکت‌های پیشگام در بازار، برای دستیابی به مزایای مرتبط با موقعیت پیشگامی‌شان باید به یک مقیاس رقابتی تجاری‌‌سازی دست یابند. درک صرفه‌جویی‌های مقیاس که مانعی برای ورود رقبای جدید است، تصمیم ورود اولیه به بازار برای پوشش بخش‌های بیشتر و بازارهای بزرگ‌تر را از نظر جغرافیایی توجیه می‌کند. ورود در مقیاس گسترده گاهی اندازه بازار و در نتیجه سهم بازار واردشونده به آن را توسعه می‌دهد. این ورود دلالت بر عرضه گسترده کالایی دارد که تقاضا برای آن زیاد است. این عوامل نشان می‌دهند که ورود در مقیاس بزرگ‌تر می‌تواند سهم بازار و شانس بقای واردشوندگان را افزایش دهد. از سوی دیگر، واردشوندگان بعدی که می‌کوشند به یک قلمرو بزرگ‌تر وارد شوند، به احتمال زیاد با واکنش جدی رقبایشان روبه‌رو می‌شوند. بنابراین، برای دوری از مقابله با پیشگامان، پوشش بازار خود را محدود کرده و بازارهای جاویژه را هدف قرار می‌دهند، جایی که نیازهای مشتریان به طور مؤثر برآورده نشده است.

معایب اولین واردشوندگان: اگر چه فروش پیشگامان در بسیاری از بازارها بیشتر از آخرین واردشوندگان است، اما شواهد نشان می‌دهد در برخی موارد آخرین واردشوندگان بیشتر از پیشگامان فروش دارند. بازار رایانه‌های شخصی، کولرها و بازی‌های رایانه‌ای مثال‌های خوبی هستند که در آن‌ها پیشگامان تحت‌الشعاع آخرین واردشوندگان قرار گرفته‌اند. آن‌ها می‌توانند بر پیشگامان از طریق نوآوری غلبه کنند، زیرا نوآوری در کالاها یا راهبردها می‌تواند بازی رقابتی بین پیشگام و آخرین واردشونده را تغییر شکل داده و آخرین واردشوندگان را برای غلبه بر پیشگامان توانا سازد.

مقیاس ورود به بازار: موضوعی که شرکت‌های بین‌المللی برای ورود به بازار خارجی باید در مورد آن تصمیم‌گیری کنند این است که در چه مقیاس یا اندازه‌ای می‌خواهند وارد آن بازار گردند. بدیهی است که ورود در اندازه وسیع نیازمند درگیر نمودن منابع مالی و فنی قابل ملاحظه‌ای است که الزاماً همه شرکت‌ها آمادگی انجام آن را ندارند. بسیاری از شرکت‌های بزرگ هم که ازمنابع زیادی برخوردارند ترجیح می‌دهند که در مقیاس کوچک‌تری وارد بازار خارجی شوند و پس از آشنایی بیشتر و جا افتادن در آن بازار دامنه فعالیت‌های خود را گسترش دهند. ورود به بازار خارجی در اندازه وسیع را اصطلاحاً ایجاد تعهد استراتژیک برای شرکت هم می‌نامند. بدیهی است که برگزیدن این روش اثرات قابل توجهی برموقعیت شرکت و بر شرایط بازار خارجی ازجمله وضعیت رقابت در آن بازار خواهد داشت. هنگامی که یک شرکت با حجم عملیاتی بزرگ به یک بازار خارجی وارد می‌شود موسسات بازرگانی و مصرف‌کنندگان آن کشور احساس می‌کنند که حضور و فعالیت این شرکت در کشورشان جدی و مستمر خواهد بود در نتیجه تمایل بیشتری به برقراری ارتباط تجاری با آن خواهند داشت در این حالت شرکت بین‌المللی می‌تواند با تکیه بر منابع و امکانات سازمانی و سایر مزیت‌های رقابتی خود از مزیت‌های پیشتاز بودن بهره‌مند شده و سهم بازار بزرگ‌تری را به دست آورد. این شرایط همچنین امکان بهره‌برداری شرکت از فرصت‌های بازرگانی و استفاده از صرفه‌‌جویی ناشی از مقیاس و کنترل هزینه‌ها را افزایش می‌دهد. در مورد معایب این شیوه ورود به بازار خارجی می‌توان گفت این روش تعهدات زیادی برای شرکت ایجاد می‌کند بخش عمده‌ای از منابع شرکت را درگیر می‌سازد و امکان ورود شرکت را به سایر بازارها یا کشورها محدود می‌نماید. همچنین این شیوه انعطاف‌پذیری استراتژیک شرکت را کاهش داده و به دلیل درگیر نمودن بخش بزرگی از منابع شرکت در یک بازار خارجی با توجه به احتمال رویدادهای ناخوشایند سیاسی، اقتصادی و تجاری ریسک عملیات را بالا می‌برد. به هرحال در فرآیند انتخاب این روش باید مزایای آن را که عمدتاً به فرصت‌های تجاری در بازار خارج مربوط می‌شوند با معایب آن که ناشی از افزایش ریسک فعالیت در آن بازار می‌باشد مورد ارزیابی و سنجش قرار دهیم. از طرف دیگر ورود به بازار خارجی درمقیاس کوچک هم مزایایی دارد. این روش به شرکت فرصت می‌دهد که به تدریج با محیط بازرگانی کشور میزبان آشنا شود و قبل از درگیری منابع از وضعیت بازار و پتانسیل‌های آن آگاه گردد و در زمینه مناسب‌ترین شیوه‌های ورود به بازار بررسی‌های لازم را انجام دهد و میزان ریسک را پایین آورد. بدیهی است شرکتی که این روش را پیش می‌گیرد نمی‌تواند از مزایای پیشتاز بودن بهره‌مند شود و سهم بازار بزرگی را در کشور خارجی به دست آورد. به هر حال شرکت‌های ریسک‌گریز که در اندازه کوچک وارد بازارهای خارجی می‌شوند نمی‌توانند از فرصت‌هایی که معمولا برای شرکت‌های پیشتاز فراهم می‌گردد به خوبی استفاده نمایند. برای مقیاس ورود، شرکت‌ها در پنج طبقه دسته‌بندی می‌شوند که از نفوذ در بازار‌های کوچک شروع شده و به پوشش تمام بازار ختم می‌گردد. در رابطه با ابعاد عملکرد نیز از سهم بازار به عنوان پرکاربردترین نماینده موقعیت رقابتی شرکت، رضایت مشتری و سودآوری استفاده شده است.

استراتژی‌های مقیاس ورود به بازار: در بازاریابی انبوه یک کالا، فروشنده تولید، توزیع و تبلیغات پیشبردی را انبوه و برای تمام خریداران انجام می‌دهد. در طرف مقابل، بازاریابی بخشی (جاویژه) وجود دارد که در آن شرکت قادر است کالا یا خدمت را به مراتب سفارشی‌تر و نزدیک‌تر به خواسته مشتری تولید کند. انتخاب بازار انبوه در مقابل بازار جاویژه تحت تأثیر عوامل زیادی است، به طورکلی وقتی شدت رقابت زیاد و نیازمند منابع زیادی است، از بازار انبوه اجتناب می‌شود. اما اگر کالا به عنوان کالایی با مزایای زیاد مورد توجه قرار گرفته و با گستره زیادی از خریداران سازگاری داشته باشد، بازار انبوه در اولویت قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد پوشش گسترده بازار، دسترسی مصرف‌کننده به کالا را آسان‌تر کرده و رضایت وی را به دست می‌آورد. رابطه میان سهم بازار و سودآوری شاید تنها پدیده در خط‌مشی کسب وکار است که بیشترین مطالعه روی آن صورت گرفته است. محققان زیادی در رشته‌های بازرگانی، مدیریت و اقتصاد صحت و تعمیم‌پذیری رابطه سهم بازار و سودآوری را بررسی کرده‌اند. بررسی فراتحلیلی مطالعاتی که به دنبال رابطه مثبتی میان سهم بازار و سودآوری بوده‌اند و نیز بررسی فاکتورهای تأثیرگذار بر این رابطه، نشان می‌دهد که به طور متوسط اثر سهم بازار بر سودآوری کسب وکار مثبت است. در هر صورت، افزایش سهم بازار به بهبود اجزای کلیدی هزینه‌ها و بهره‌وری منجر می‌شود. متغیرهایی مانند هزینه‌های بازاریابی (که به عنوان درصدی از فروش محاسبه می‌شود) و به کارگیری ظرفیت و ارزش افزوده هر کارمند که سودآوری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، همگی با تغییر سهم بازار، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. استراتژی تمام خط یا بازاریابی انبوه به سناریویی اشاره دارد که در آن یک محصول یا خدمات به تمام مشتریان ارائه می‌شود. استراتژی جاویژه یا بازاریابی فرد به فرد زمانی است که شرکت محصولات و خدمات خود را برای هر فرد سفارشی نماید.

موقعیت رقابتی شرکت: در حال حاضر شرایط فعلی اقتصاد جهانی به گونه‌ای است که اغلب کشورها به دنبال دستیابی به جایگاهی رقابتی در سطح بین‌المللی هستند. به طور سنتی رقابت یک عنصر ایستا و موفقیت و یا شکست در آن به میزان تولید وابسته است. لیکن در دنیای امروزی و مدرن، رقابت یک عامل پویاست و تکنولوژی‌های نوین محصولات جدید، مرزبندی‌های جدید بازار، فرآیندهای تولیدی جدید و مفاهیم جدید مدیریتی منجر به شکل‌گیری، تغییر و یا حتی از بین بردن مزیت رقابت صنعتی ملی می‌شود. تجربیات کشورهایی همچون چین و ژاپن نشان می‌دهد تنها دلیل موفق شدن این کشورها، توانایی آن‌ها در پیشی گرفتن از مفهوم مزیت نسبی ایستا است. کشورهای فوق از طریق نوآوری‌های علمی و تکنولوژیکی، بزرگ کردن مقیاس تولید و توسعه تجارت خارجی توانستند بر محدودیت‌های موجود در منابع خود غلبه نمایند. این کشورها به این درک نائل گردیدند که مزیت نسبی می‌تواند از طریق افزایش مهارت‌ها، سرمایه و نیروی کار ایجاد شود و با اصلاح ساختار می‌توان محیطی را ایجاد کرد که به سوی توسعه اقتصادی پیش رود. در این زمینه باید توجه داشت که نمی‌توان به داشتن تنها یک مزیت رقابتی همانند نیروی کار ارزان اکتفا کرد، چرا که این مزیت با حضور کشوری که دارای نیروی کار ارزان‌تر است از بین خواهد رفت و بنابراین باید به دنبال وضعیت بادوام و باثبات در مزیت رقابتی بود. امروزه استراتژی رقابتی و شاخه‌های محوری آن در مورد تحلیل صنعت، تحلیل رقبا و تعیین موقعیت استراتژیک به عنوان بخشی پذیرفته شده از فعالیت مدیریتی محسوب می‌شوند. استراتژی رقابتی ارائه‌دهنده چهارچوبی غنی برای شناسایی عوامل زیربنایی رقابت در صنایع بوده است. این عوامل زیربنایی در پنج گروه قرار می‌گیرند که تفاوت‌های عمده موجود در بین صنایع و چگونگی تکامل آن‌ها را نشان می‌دهد و همین طور به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به موفقیتی منحصر‌به‌فرد دست یابند.

استراتژی رقابتی، ابزارهایی را برای شناخت توان و میزان ناهمگنی صنایع و شرکت‌ها به دست می‌دهد. هر شرکتی که در یک صنعت رقابت می‌کند دارای استراتژی رقابتی‌خواه آشکار یا ضمنی است. اهمیت خاصی که امروزه شرکت‌های مختلف در دیگر کشورها برای تدوین استراتژی قائل هستند، مبین این عقیده است که در فرآیند آگاهانه تدوین استراتژی فواید ارزشمندی نهفته است. از جمله فواید این است که انتخاب استراتژی (اگر نتواند فعالیت‌های بخش‌های اجرایی را تضمین کند) حداقل به مدیران شرکت این اطمینان را می‌دهد که سیاست‌های این بخش‌ها دارای هماهنگی بوده و در راستای اهداف معینی باشند.

چگونه رضایت مشتریان کنونی بر سودآوری تأثیر می‌گذارد؟ به طورکلی افزایش رضایت مشتریان باید به افزایش وفاداری برای مشتریان کنونی، کاهش حساسیت قیمتی، جلوگیری از تأثیر تلاش‌های رقبا، کاهش هزینه‌های معاملاتی، کاهش هزینه‌های شکست، کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید و افزایش شهرت برای شرکت منجر شود. افزایش وفاداری مشتریان کنونی یعنی افزایش خرید مجدد در آینده. این وفاداری در شرکتی که وفاداری مشتریانش زیاد است، در نرخ بازگشت اقتصادی شرکت دیده می‌شود. رضایت مشتریان باید حساسیت قیمتی مشتریان کنونی را کاهش دهد. مشتریان راضی بیشتر مایل به پرداخت برای کسب مزایا هستند و به احتمال زیاد در برابر افزایش قیمت صبورترند؛ و این بر وفاداری مشتریان و سود ناخالص بالاتر دلالت دارد.

**مبحث 5 - مروری بر روش‌های کلاسیک تدوین استراتژی**

در این قسمت مروری خواهیم داشت بر روش کلاسیک تدوین استراتژی که در این زمینه به صورت نوعی استاندارد درآمده است. یکی از روش‌های کلاسیک تدوین استراتژی چرخ استراتژی رقابتی است. چرخ استراتژی رقابتی مبین این مطلب است که استراتژی رقابتی ترکیبی از اهداف نهایی می‌باشد که شرکت سعی در رسیدن به آن‌ها را دارد. روشی برای نشان دادن جنبه‌های کلیدی استراتژی رقابتی بر روی یک صفحه است. در مرکز چرخ اهداف شرکت قرار دادند، که تعریف گسترده از چگونگی رقابت و اهداف خاص اقتصادی و غیراقتصادی آن می‌باشد. پره‌های چرخ، سیاست‌های عملیاتی کلیدی هستند که شرکت با به‌کارگیری آن‌ها برای رسیدن به اهداف تعیین شده تلاش می‌کند. بسته به ماهیت کسب و کار، مدیریت ممکن است مفاهیم این سیاست‌های عملیاتی را با دقت و موشکافی بیشتر یا کمتر تفصیل کند. درست همانند یک چرخ، پره‌ها (سیاست‌ها) باید از محور (اهداف) منشعب شوند و منعکس‌کننده محور باشند و همین طور خود پره‌ها نیز باید با همدیگر مرتبط باشند در غیر این صورت امکان گردش چرخ وجود ندارد.

روش دیگر چهارچوب استراتژی رقابتی است. در وسیع‌ترین سطح، تدوین استراتژی رقابتی مستلزم توجه به چهار عامل کلیدی است که تعیین‌کننده محدوده عملکرد موفقیت‌آمیز شرکت می‌باشد. نقاط ضعف و قوت نمودار، دارایی‌ها و مهارت‌های شرکت نسبت به رقبای آن است که شامل منابع مالی، وضعیت فناوری و شناخته‌شدن از طریق علائم تجاری می‌باشد. ارزش‌های اختصاصی یک سازمان‌، انگیزه و نیازهای بخش‌های کلیدی مدیریت اجرایی و پرسنلی است که باید استراتژی انتخاب شده را اجرا نماید. نقاط قوت و ضعف به همراه ارزش‌ها تعیین‌کننده محدودیت‌های درونی برای استراتژی رقابتی یک شرکت هستند که باید به طور موفقیت‌آمیز توسط شرکت به کار گرفته شوند. حدود بیرونی به وسیله صنعت و محیط بزرگ‌تر تعیین می‌شود. فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در یک صنعت تعیین‌کننده محیط رقابت با خطرات در انتظار و پاداش‌های بالقوه آن می‌باشند. انتظارات جامعه منعکس‌کننده اثرات سیاست‌های دولت، ملاحظات اجتماعی، شرایط متغیر و بسیاری عوامل دیگر بر فعالیت شرکت است. این چهار عامل باید قبل از شروع یک کسب و کار به صورت مجموعه‌ای واقعی و قابل پیاده‌سازی از اهداف و راهکارها، مورد توجه قرار گیرند.

رقابت‌پذیری: رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرآیند‌ها به وجود می‌یاید. دارایی‌ها به صورت موهبتی (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته شده به وسیله انسان (مثل زیر ساخت‌ها) می‌باشد. فرآیند‌ها نیز دارایی‌ها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردد. این مطلب را می‌توان به صورت فرمول رقابت‌پذیری جهانی نشان داد.

گزینه‌های زیادی برای متمایز ساختن راهبرد‌ها وجود دارد، اما بیشتر محققان از نوع‌شناسی پورتر استفاده می‌کنند. راهبردهای سطح کسب و کار پورتر به عنوان پارادایم غالب در ادبیات مدیریت راهبردی و بازاریابی شناخته شده‌اند. طبق نظر پورتر، عملکرد بالاتر از متوسط فقط به وسیله تعهد شرکت به حداقل یکی از راهبردهای ژنریک (هزینه پایین، تمایز و تمرکز) به دست می‌آید. راهبرد رهبری هزینه درحقیقت کسب جایگاه یک تولیدکننده با کمترین هزینه است که از طریق صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و بهره‌برداری از تأثیر منحنی تجربه سعی در ساخت و افزایش سهم بازار را به همراه دارد. استفاده از این راهبرد در راستای رقابت روی هزینه‌های تولید به منظور دست یافتن به حاشیه بالاتر از رقباست. هدف راهبرد تمایز ایجاد یک کالا یا خدمت متمایز و منحصربه‌فرد در نظر مشتریان است. به اعتقاد پورتر با کمک این راهبرد می‌توان با ایجاد مشتریانی وفادار و غیرحساس به قیمت، موانع رقابتی بزرگی برای جلوگیری از ورود دیگران به بازار ساخته و حاشیه سود بالاتری به دست آورد. همچنین قدرت خریداران را با کاهش دادن تعداد محصولات جایگزین کمتر ساخت. تمایز یعنی قسمت کردن بازار به زیر بخش‌هایی همگن از مشتریان که هر بخش امکان می‌یابد به صورت یک بازار هدف، آمیخته بازاریابی ویژه‌ای داشته باشد. راهبرد تمرکز کاربرد یکی از راهبردهای رهبری هزینه یا تمایز در بخش کوچکی از بازار یا برای تعداد بسیار معدودی از مشتریان است. دو گونه تمایز وجود دارد که چشم‌انداز محدود رفتارهای نوآوری را در چهارچوب پورتر جبران می‌نماید: تمایز نوآوری و تمایز بازاریابی. تمایز بازاریابی مبتنی بر هزینه‌های بازاریابی و مشابه تجزیه و تحلیل‌های مایلز و اسنو است. اما تمایز نوآوری مبتنی بر نوآوری و برابر با گونه کاوشگران در نوع شناسی مایلز و اسنو است. تمایز بازاریابی، تمایز در کیفیت محصول، کیفیت خدمات، طراحی و قلمرو خدمت است. زمانی که رقبا دارای گستره کاملی از محصولات در بازارهای سنتی یا مجازی هستند، راهبرد قیمت پایین تأثیر چندان قابل توجهی بر عملکرد کسب‌وکار نداشته ضمن آنکه تأکید بسیار زیادی هم بر نقش سبک ورود در انتخاب راهبرد تمایز نخواهد داشت. این دو راهبرد در ساختارهای بازار با انحصار چندجانبه فروش می‌توانند نقش خوبی ایفا کنند. تمایز نوآورانه هم مبتنی بر نوآوری و مشابه‌ گونه کاوشگران در دسته‌بندی مایلز و اسنو است. این گروه سازمان‌‌هایی هستند که به طور مداوم در جست‌وجوی فرصت‌های بازار بوده و به‌ گونه‌ای منظم به روندهای محیطی نوظهور در بازار پاسخ می‌دهند. تمایز نوآورانه بیشتر به موفقیت منجر می‌شود، زیرا طراحی موفق و پیاده‌سازی راهبردهایی نوآورانه و پیچیده به درک جامعی از عوامل محیطی، تولیدی، بازاریابی و مهندسی همچنین حجم بزرگی از اطلاعات‌پردازش شده نیاز دارد. در ارتباط با تأثیر راهبردهای رقابتی در زمان ورود برای پیشگامان، برخی از مطالعات به جهت‌گیری تمایز اشاره کرده‌اند زیرا پیشگامان با کمک این جهت‌گیری قادر خواهند بود به مزیت‌هایی دست یابند که عملکرد آن‌ها را در بازار نسبت به سایر رقبا ارتقاء بخشد. آن‌ها می‌توانند بازار را بر اساس مزایایی که به دست می‌آورند، تقسیم کرده و اولین مشتریان، اولین عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان را در اختیار گیرند. با داشتن اولین دسترسی به خریداران، شرکت می‌تواند روابط خوبی که به وفاداری خریداران منجر شود، ایجاد کند. این خود می‌تواند احتمال جذب مشتریان بالقوه توسط رقبا را کاهش دهد. اولین واردشوندگان فرصت‌های مهمی برای تعریف بازار و تعیین قوانین بازی، نهایتاً کسب و حفظ مزیت رقابتی دارند. آن‌ها از رهبری زمان به‌عنوان فرصتی برای تصحیح و بهبود کیفیت کالاهایشان قبل از رسیدن پیروان می‌توانند استفاده کنند. مشتریان کسب‌وکارهای کالاهای مصرفی در مرحله بلوغ چرخه عمر این محصولات دریافتند که، پیشگامان مزیت رقابتی برتری بر حسب راهبرد تمایز نسبت به سایر واردشوندگان به دست می‌آورند.

مقایسه پیشگامان بازار و پیروان در استفاده از راهبرد تمایز بازاریابی: تجاری‌سازی یک خط تولید گسترده به وسیله پیشگامان می‌تواند انتظارات گوناگون گروه‌های استفاده‌کننده را برآورده ساخته و بدین‌وسیله مزیت انحصاری شرکت را افزایش دهد در بخش‌های پویای بازار بر اهمیت جهت‌گیری تمایز برای پیشگامان تأکید شده است زیرا هدف پیشگامان دست یافتن به یک جایگاه رقابتی و توسعه مزیت‌هایی مقرون به‌صرفه، رفتاری و انحصاری است. بسیاری از محققان بر این موضوع صحه گذاشته‌اند که تاکتیک‌های رقابتی مبتنی بر تمایز، شرکت‌های پیشگام را قادر می‌سازد تا مزیت‌های پیشگامی خود را در بازارهای پویا تقویت نمایند. در این راستا گرایش نوآوری، بازاریابی و کیفیت بیش از سایر گرایش‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. تمایز نوآورانه ویژگی‌های پیشگامان را برجسته و نمایان می­سازد. بنابراین، شرکت‌های پیشگام برای نگهداری و حفظ مزیت‌های رقابتی و نیز تطمیع مشتریان خود از این راهبرد استفاده می‌کنند.

مقایسه پیشگامان بازار و پیروان در استفاده از راهبرد تمایز نوآورانه: دلایل اصولی زیادی برای پیش‌بینی به‌کارگیری راهبرد هزینه - قیمت از سوی پیروان وجود دارد، با توجه به اینکه پیشگامان موقعیت‌های بهتر را برای رقابت با استفاده از راهبرد تمایز کسب کرده‌اند، بنابراین ممکن است پیروان انتخاب دیگری نداشته باشند. به عبارت دیگر، در برخی حوزه‌ها پیروان مجبورند براساس قیمت رقابت کنند و نیاز به ایجاد یک موقعیت رقابتی بر اساس هزینه پایین‌تر داشته باشند تا آن‌ها را به سودآوری برساند. از سوی دیگر، تاکتیک‌های رقابتی ناشی از هزینه پایین به پیروان اولیه امکان رقابت بر سر قیمت‌ها را می‌دهد زیرا اگر هدف این شرکت‌ها ورود به بازاری باشد که محصولاتی مشابه با محصولات پیشگامان ارائه می‌کنند یک راه برای ربودن مشتریان شرکت‌های پیشگام، پیشنهاد قیمت‌های پایین تر به آن‌هاست. بر این اساس می‌توان گفت پیروان اولیه در بخش‌های پویای بازار به تلاش‌های مستقیم فنی خود در کاهش سریع هزینه‌های تولید و استقرار فرایندهای بهبود نیاز دارند.

مقایسه پیروان اولیه و سایر واردشوندگان در استفاده از راهبرد تمایز و رهبری هزینه: در ارتباط با استفاده پیروان از راهبرد تمایز بازاریابی مطالعات مختلفی وجود دارد که ادعا می‌کنند شرکت‌هایی که بعد از پیشگامان وارد یک بازار می‌شوند، می‌توانند از طریق توسعه تاکتیک‌های ناشی از تمایز و رهبری هزینه مزیت‌هایی حیاتی به دست آورند. محققان مختلف مزیت‌های ناشی از گرایش تمایز را نشان داده‌اند. آن‌ها معتقدند این نوع از تاکتیک‌ها پیروان اولیه را قادر می­سازد در مقایسه با محصولات شناخته‌شده پیشگامان تصویری خاص از نام و نشان تجاری خود ساخته، محصولاتشان را شناسایی کرده، اعتماد مشتریان را به دست آورده و در نتیجه بر ترس اولیه پاره‌ای از مشتریان به خاطر خرید محصولات دیگران فائق آیند. با استقرار تاکتیک‌های رقابتی برخاسته از تمایز و رهبری هزینه عملکرد پیروان اولیه به میزان قابل‌توجهی بهبود می‌یابد.

مقایسه پیروان اولیه و سایر واردشوندگان در استفاده از راهبرد رهبری هزینه: برای این شرکت‌ها هدف رقابتی باید کاهش هزینه‌ها در تولید یک کالای پذیرفته شده و استاندارد باشد. همین امر عملکرد آن‌ها را به‌گونه‌ای مستقیم تحت تأثیر راهبرد رهبری هزینه قرار می‌دهد. به‌طور کلی، شرکت‌هایی که در آخر وارد بازار می‌شوند نمی‌توانند به مانند اولین وارد شوندگان به موقعیتی رقابتی دست یابند و دلیل آن دشواری تأثیرگذاری آن‌ها بر سیستم ترجیحات مشتریان و کسب سطح بالایی از اطمینان مشتریان است. البته آن‌ها می‌توانند از منافع به دست آمده از هزینه‌های پیشگامان برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های تحقیق و توسعه، آموزش نیروی کار و خریداران و نیز توسعه زیرساخت‌ها استفاده کنند. به این ترتیب از هزینه‌های خود بکاهند آخرین واردشوندگان در محیط‌های پویا می‌توانند با یادگیری از شکست‌ها و موفقیت‌های واردشوندگان قبلی دست به بهبودهایی حاشیه‌ای در محصولات و فرآیندهایشان بزنند. هدف این بهبودها رسیدن به کارایی بیشتر است. این موضوع به آخرین پیروان این امکان را می‌دهد تا قیمت‌هایی پایین‌تر از رقبایشان درخواست کنند زیرا قیمت یک مشخصه محصول بوده و مشتریان آن را به راحتی با کالاهای مشابه مقایسه می‌نمایند. بنابراین آخرین واردشوندگان با کمک این راهبرد رقابتی می‌توانند خود را در بازار تثبیت کرده و با دیگران که قبل از آن‌ها وارد بازار شده‌اند به رقابت بپردازند.

**استراتژی رقابتی تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا**

تحلیل ساختاری صنایع: ماهیت تدوین استراتژی عبارت است از مرتبط کردن یک شرکت به محیط اطرافش؛ محیطی که خیلی گسترده است و عوامل اجتماعی و اقتصادی را در بر می‌گیرد. جنبه‌های کلیدی محیط شرکت، صنعت یا صنایعی است که شرکت در آن‌ها رقابت می‌کند. ساختار صنعت نقش عمد‌ه‌ای در تعیین قواعد رقابت و استراتژی‌هایی که به طور بالقوه در دسترس شرکت قرار دارند، ایفا می‌کند. اهمیت نیروهای بیرون از صنعت اساساً به شکل نسبی است. از آنجایی که نیروهای بیرونی معمولاً همه شرکت‌های فعال در یک صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهند، عامل اصلی در توانایی‌های متفاوت شرکت‌ها در برخورد با آن‌ها می‌باشد. شدت رقابت در یک صنعت را نمی‌توان به تصادف و یا به بدشانسی ربط داد، بلکه رقابت در یک صنعت ریشه در ساختار پایه‌ای اقتصاد آن دارد و فراتر از عملکرد رقبای موجود می‌باشد. ماهیت رقابت در یک صنعت بستگی به پنج عامل اساسی رقابتی دارد و توان جمعی این چند عامل توان سودآوری را در یک صنعت تعیین می‌کند. این توان سوددهی با توجه به بازده درازمدت سرمایه، اندازه‌گیری می‌شود. پتانسیل همه صنایع یکسان نیست و از آنجایی که توان جمعی عوامل متفاوت است، اصولاً پتانسیل سود نهایی آن‌ها نیز متفاوت خواهد بود.

نیروهای پیش برنده رقابت در صنعت: هدف استراتژی رقابتی برای واحد کسب و کار در یک صنعت یافتن موقعیتی است که در آن شرکت بتواند به بهترین وجه ممکن در مقابل این عوامل رقابتی از خود دفاع کند و یا آن‌ها را در راستای اهداف خود متاثر سازد. از آنجایی که ممکن است توان جمعی عوامل تا حد زیادی برای رقابت‌کنندگان مشکل‌آفرین باشد، بهترین راه برای تدوین استراتژی بررسی دقیق و عمیق منابع هر کدام از این عوامل است. شناخت منابع اصلی فشار رقابتی، نقاط عمده ضعف و قوت شرکت را مشخص می‌کند، جایگاه آن را در درون صنعت تقویت می‌کند، حوزه‌هایی را که تغییرات استراتژیک در آن‌ها می‌تواند بیشترین بازدهی را به همراه داشته باشد، مشخص می‌کند و همین طور جاهایی را که در آن جهت‌گیری‌ها و روند صنعت، مهم‌ترین چشم‌انداز را در وجود فرصت‌ها یا تهدیدها دارد برجسته می‌کند. این منابع همچنین به بررسی و حوزه‌های تمایز کمک می‌کند.

عوامل تعیین‌کننده ساختاری شدت رقابت: صنعت عبارت است از گروه شرکت‌هایی که محصولات آن‌ها جایگزینی نزدیک برای هم هستند. رقابت در یک صنعت همواره در راستای کاهش میزان بازدهی سرمایه به سوی سطح نرخ پایه سود یا میزانی از بازدهی است. این نرخ پایه یا بازده بازار آزاد کاملاً رقابتی صنعت را اقتصاددانان، سود برابر با سود قرضه‌های دولتی به اضافه تعدیلاتی برای پوشش ریسک از دست‌ دادن سرمایه تعریف می‌کنند. در درازمدت سرمایه‌گذاران به دلیل وجود جایگزین سرمایه‌گذاری در دیگر صنایع، میزان بازدهی پایین‌تر از این حد را تحمل نمی­کنند، و معمولاً شرکت‌هایی که میزان بازدهی آن‌ها از این میزان کمتر است سرانجام از کسب‌وکار خارج می‌شوند. وجود میزان سودهای بالاتر از سودهای تعدیل شده بازار آزاد، باعث تحریک ورود سرمایه بیشتر به یک صنعت می‌شود که این معمولاً از طریق سرمایه‌گذاران تازه ‌وارد و یا افزایش سرمایه‌گذاری توسط رقبای موجود در صنعت صورت می‌گیرد. قدرت نیروهای رقابتی در یک صنعت، میزان ورود سرمایه‌گذاری را تعیین می‌کند و میزان بازدهی را به سطح میزان بازار آزاد می‌رساند که متعاقباً توانایی شرکت‌ها را در حفظ سود بالاتر از حد متوسط افزایش می‌دهد. این پنج عامل رقابتی (1) ورود سرمایه‌گذاران جدید، (2) تهدید جایگزینی، (3) قدرت چانه‌زنی خریداران، (4) قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و (5) رقابت در بین رقبای موجود منعکس‌کننده این واقعیت است که رقابت در یک صنعت به مراتب از سطح همه پنج عامل مذکور با هم، شدت رقابت در صنعت و سودآوری آن را تعیین کرده و قوی‌ترین نیرو یا نیروها در تدوین استراتژی آن مهم هستند. به‌زعم اقتصاددانان نهایت شدت رقابت در صنعت کاملاً رقابتی، زمانی است که ورود سرمایه به آن آزاد است، بنگاه‌های موجود هیچ‌گونه توان چانه‌زنی در مقابل تأمین کنندگان و مشتریان ندارند و به واسطه وجود شرکت‌های متعدد شبیه به هم و محصولات مشابه رقابت غیر قابل کنترل می‌گردد. زیرساختار یک صنعت که در توان نیروها منعکس می‌شود باید از بسیاری عوامل کوتاه‌مدت که می‌توانند رقابت و سوددهی را تحت تأثیر قرار دهند، متمایز گردد. محور تحلیل ساختار صنعت یا ریشه در اقتصاد و فناوری آن دارد که شکل‌دهنده محدوده رقابتی است که استراتژی رقابتی باید در آن به تحلیل ساختاری تنظیم شود. بنگاه‌ها هر کدام در مواجهه با ساختار صنعت دارای قوت و ضعف خاص خود خواهند بود و البته ساختار صنعت در طول زمان و به تدریج دستخوش تغییر می‌شود. با این حال، شناخت ساختار صنعت باید به عنوان نقطه آغازین برای تحلیل استراتژیک محسوب شود.

تهدید ورود: رقبای تازه وارد به یک صنعت، ظرفیت‌های جدید، تمایل به گرفتن سهم از بازار و اغلب منابع جدید با خود می‌آورند. ممکن است قیمت‌ها کاهش یابند و یا هزینه‌های فعلی افزایش یابند و در نتیجه میزان سوددهی پایین بیاید. تهدید ورود به یک صنعت بستگی به موانع حاضر بر سرراه ورود به آن و واکنش رقبای موجود در آن دارد که شرکت تازه وارد انتظار آن را می‌تواند داشته باشد. اگر موانع زیاد باشند و یا شرکت تازه ‌وارد انتظار برخورد انتقام جویانه از طرف رقبای موجود را داشته باشد، خطر ورود پایین خواهد بود.

موانع ورود: شش منبع اصلی برای موانع ورود وجود دارد:

اول) مزیت مقیا : مزیت مقیاس عبارتست از کاهش هزینه متوسط تولید یک محصول (یا عملکرد و فعالیتی که در تولید یک محصول صورت می‌گیرد) به موازات افزایش حجم مطلق تولید در واحد زمان. مزیت مقیاس با فشار به شرکت تازه‌ وارد، آن را مجبور می‌کند که برای ورود در سطح انبوه اقدام کند و خطر واکنش قوی شرکت‌های موجود در بازار را بپذیرد و یا در سطح محدود وارد شود و تاوان ناشی از هزینه‌های بالای تولید را بپردازد که البته هر دو گزینه ناخوشایند هستند.

دوم) تمایز محصول: منظور از تمایز محصول این است که شرکت‌های تثبیت شده در بازار دارای علامت شناخته شده بازرگانی و اعتماد مشتری هستند که این خود ریشه در تبلیغات گذشته، خدمات به مشتریان و تنوع محصولات دارد یا شاید در این که شرکت تولید‌کننده اولین شرکت در آن صنعت بوده است. تمایز در محصول نوعی مانع بر سر راه ورود ایجاد می‌کند و شرکت تازه وارد را وادار می‌کند که برای تأمین علائق مشتری هزینه‌های فراوانی صرف کند. این تلاش معمولاً مستلزم تحمل خسارت‌های شروع فعالیت می‌باشد و اغلب زمان زیادی را می‌طلبد. اینچنین سرمایه‌گذاری‌ها جهت ایجاد یک نام تجاری معمولاً با ریسک همراه است، چرا که اگر ورود آن‌ها منجر به شکست شود، آن‌ها هیچ ارزش بازیافتنی نخواهند داشت.

سوم) نیاز به سرمایه: نیاز به حجم زیادی از منابع مالی برای سرمایه‌گذاری جهت رقابت موجب ایجاد نوعی مانع برای ورود می‌شود. به ویژه زمانی که سرمایه جهت تبلیغات یا ریسک بالا و غیرقابل برگشت یا تحقیق و توسعه لازم باشد. نه تنها ممکن است سرمایه برای تجهیزات تولید لازم باشد بلکه برای عواملی نظیر وام به مشتری، کالا و جبران خسارت‌های مرحله راه‌اندازی نیز مورد احتیاج خواهد بود.

چهارم) هزینه‌های تغییر: یک نوع دیگر از مانع بر سر راه ورود توسط هزینه‌های تغییر شکل می‌گیرد. این همان هزینه‌های پیشین است که خریدار هر دفعه که کالای مورد نیاز خود را به جای این که از یک عرضه‌کننده خاص تأمین کند از دیگری می‌خرد و در این صورت باید هزینه‌های اضافی را بپردازد. هزینه‌های تغییر ممکن است در برگیرنده هزینه آموزش مجدد کارکنان، هزینه امکانات جانبی جدید، هزینه و زمان آزمایش و رسیدن به حدی قابل قبول از مهارت، نیاز به کمک‌های فنی ناشی از وابستگی به کمک مهندسی فروشنده، طراحی مجدد کالای تولیدی، و یا حتی هزینه‌های روانی قطع کردن یک رابطه باشد.

پنجم) دسترسی به کانال‌های توزیع: نوع دیگری از مانع ورود ممکن است به واسطه نیاز رقیب جدید در تأمین توزیع کالای خود، ایجاد شود. در صورتی که کانال‌های اصلی توزیع محصولات توسط شرکت‌های موجود به کار گرفته شده باشند، شرکت جدید باید کانال‌ها را قانع کند که محصولش را از طریق تخفیف در بها، شرکت در هزینه‌های تبلیغ و سایر اقدامات مشابه بپذیرند که این خود باعث کاهش سود می‌شود. هر چه کانال‌های عمده‌فروشی یا خرده فروشی یک کالا محدودتر باشند و هر چه بیشتر رقبای موجود بر این محدودیت بیافزایند، ورود به صنعت طبعاً دشوارتر خواهد بود.

ششم) خسارت‌های هزینه مستقل از مقیاس: شرکت‌های جا افتاده در صنعت ممکن است با نوعی مزیت هزینه روبه‌رو باشند که برای رقبای بالقوه قابل حصول نباشند. حال این که اندازه آن‌ها چقدر است و مزیت کسب کرده ناشی از تولید چقدر باشد تأثیری بر این امر ندارد.

قدرت چانه‌زنی خریداران: خریداران با تلاش جهت کاهش قیمت با صنعت رقابت می‌کنند و همواره سعی دارند محصولی که دریافت می‌کنند از کیفیت بهتری برخوردار باشد و یا خدمات بیشتری با آن دریافت کنند. آن‌ها همچنین شرکت‌های رقیب را علیه یکدیگر بر می‌انگیزند که همه این موارد سوددهی صنعت را کاهش می‌دهد. توان هر گروه از مشتریان مهم یک صنعت بستگی به ویژگی‌های موقعیتی آن مشتری در بازار و همین طور اهمیت نسبی خریدهای او از صنعت در مقایسه با کل فعالیت‌های آن دارد.

قدرت چانه‌زنی تأمین کنندگان: تأمین‌کنندگان می‌توانند توان چانه‌زنی خود را به شرکت‌های درون یک صنعت تحمیل کنند. آن‌ها معمولاً این کار را از طریق تهدید به افزایش قیمت یا کاهش کیفیت کالای خریداری شده و خدمات انجام می‌دهند. تأمین­کنندگان توانمند می‌توانند سودآوری صنعتی که قادر به جبران افزایش هزینه‌های ایجادشده با قیمت کالاهای خود نیست را از میان ببرند.

رقابت در بین رقبای موجود: تاکتیک‌هایی نظیر رقابت بر سر قیمت، مبارزات تبلیغاتی، تلاش برای معرفی محصول و افزایش خدمات یا ضمانت برای مشتریان صورت می‌گیرد. دلیل رقابت این است که یک یا چند رقابت‌کننده احساس نوعی فشار می‌کنند و یا احساس می‌کنند فرصت‌هایی برای پیشرفت فراهم شده است. در بیشتر صنایع، اقدامات رقابتی از جانب یکی از رقبا تأثیر مهمی بر دیگر رقابت‌‌کنندگان دارد و بنابراین ممکن است تلاشی تلافی‌جویانه یا تلاش برای مبارزه را برانگیزد. این نشان می‌دهد که شرکت‌ها به طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند. اگر کنش‌ها و واکنش‌ها افزایش یابند، ممکن است تمامی شرکت‌های موجود در درون صنعت با مشکل روبه‌رو شوند و وضعیت آنها نسبت به گذشته به مراتب بدتر شود.

محصولات جایگزین: تمامی شرکت‌های موجود در یک صنعت، در سطح گسترده‌ای با صنایعی که محصولات جایگزین تولید می‌کنند، در رقابت هستند. محصولات جایگزین با ایجاد سقفی برای قیمت نهایی که شرکت‌ها می‌توانند با هدف سودآوری برای محصولات خود بگذارند، بازدهی بالقوه صنعت را محدود می‌کنند. هر چه قیمت کالاهای جایگزین مناسب‌تر باشد، محدودیت‌های ایجاد شده در سود صنعت پایدارتر خواهد بود. محصولات جایگزین نه تنها در حالت عادی میزان سود را محدود می‌کنند، بلکه باعث کاهش میزان ثروتی می‌شوند که صنعت می‌تواند در دوران رونق کسب کند. موضوع موقعیت در برابر محصولات جایگزین موضوعی است که به فعالیت‌های جمعی صنعت مربوط است. به عنوان مثال تبلیغات سنگین و پایدار از سوی تمامی شرکت‌های سهیم در صنعت می‌تواند موقعیت جمعی صنعت را تا حد زیاد بهبود بخشد.

**استراتژی‌های رقابتی پورتر:** در مواجهه با پنج نیروی رقابتی، اصولا سه نوع استراتژی ژنریک برای پیشی گرفتن بر دیگر رقبای یک شرکت در صنعت وجود دارد:

اول) پیشرو بودن در هزینه: راهبری هزینه مستلزم تدارک تجهیزات کارآمد، تلاش فراوان برای کاهش هزینه از طریق تجربه، کنترل شدید مخارج و هزینه‌های جاری، اجتناب از حساب‌های نهایی مشتری و کاهش هزینه به حداقل در زمینه‌هایی نظیر تحقیق و توسعه، خدمات، نیروی فروش و تبلیغات می‌باشد. رسیدن به این اهداف خود نیازمند توجه مدیریتی زیاد به کنترل هزینه است. هزینه پایین شرکت در مقایسه با دیگر رقبا عاملی است که باید در کل استراتژی مدنظر قرار گیرد، اگرچه نمی‌توان کیفیت، خدمات و دیگر حوزه‌ها را نادیده گرفت. قرارگرفتن در یک موقعیت کم‌هزینه باعث می‌شود که علی‌رغم عوامل رقابتی نیرومند، درآمد (بازگشت سرمایه) شرکت در درون صنعت بالاتر از حد میانگین باشد. همچنین موقعیت هزینه پایین، از شرکت در مقابل خریداران محافظت می‌کند. به علاوه، هزینه پایین با ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر جهت کنار آمدن با افزایش‌های هزینه خرید، باعث ایجاد نوعی سپر دفاعی در مقابل تأمین‌کنندگان نیرومند می‌شود و به تثبیت موقعیت شرکت کمک می‌کند. نهایتاً این که موقعیت هزینه پایین شرکت را نسبت به دیگر رقبایش در درون صنعت در موقعیت مناسبی جهت مقابله با کالاهای جایگزین قرار می‌دهد. دستیابی به یک موقعیت با هزینه کلی پایین اغلب مستلزم سهم نسبی بالا از بازار و دیگر مزایا نظیر دستیابی مطلوب به مواد خام می‌باشد. همچنین ممکن است نیازمند طراحی کالاهایی جهت تسهیل فرآیند تولید، ایجاد و حفظ خط گسترده‌ای برای تولید کالاهای مرتبط و هم جهت، پخش هزینه‌ها، و ارائه خدمات به تمامی گروه‌های خریدار جهت افزایش حجم تولید باشد. در عوض، اجرای استراتژی هزینه کم ممکن است خود مستلزم صرف هزینه راه‌اندازی بالا در تجهیزات پیشرفته، قیمت‌گذاری تهاجمی و تحمل خسارت‌های راه‌اندازی باشد تا از طریق آن شرکت بتواند سهمی از بازار را تصاحبت کند.

دوم) تمایز: دومین استراتژی ژنریک آن است که شرکت محصولات یا خدمات متمایز ارائه دهد. این اقدام باعث ایجاد موقعیتی می‌شود که در کل صنعت منحصربه‌فرد است. راه‌های ایجاد تمایز ممکن است به صورت‌های گوناگونی شامل طرح یا تصویر علامت تجاری، فناوری، خصوصیات و ویژگی‌های ظاهری، خدمات مشتری، شبکه توزیع و فروش و یا جنبه‌های دیگر باشد. باید توجه داشت که استراتژی تمایز به شرکت اجازه نمی‌دهد هزینه‌ها را نادیده بگیرد؛ البته این هزینه‌ها هدف استراتژیک اصلی نمی‌باشند. تمایز، ابزاری است که اگر شرکت به آن دست یابد می‌تواند از آن به عنوان یک استراتژی معتبر برای به دست آوردن بازدهی بالاتر از حد متوسط بهره گیرد، چرا که تمایز باعث ایجاد موقعیتی مقاوم در برابر پنج نیروی رقابتی می‌شود، البته، به روشی متفاوت با استراتژی پیشرو بودن در هزینه. همچنین تمایز می‌تواند بواسطه وفاداری مشتری به علامت تجاری محصول و در نتیجه حساسیت کمتر به قیمت، سپری محافظ در برابر رقابت چالش‌برانگیز ایجاد کند. علاوه بر این، تمایز موجب افزایش حاشیه سود می‌شود که خود نیاز به موقعیت هزینه کم را از بین می‌برد. وفاداری مشتری و نیاز رقابت‌کننده به غلبه بر بی‌نظیر بودن رقیب باعث ایجاد مانع ورود می‌شود. تمایز با میزان بالای حاشیه سود همراه است که می‌توان از آن برای کنار آمدن با توان تأمین‌کننده استفاده نمود. تمایز، قدرت خریدار را نیز کاهش می‌دهد، زیرا خریدار هیچ محصول جایگزینی در اختیار ندارد و در نتیجه کمتر به قیمت حساسیت نشان می‌دهد و نهایتاً این که شرکتی که برای جذب وفاداری مشتری خود را از بقیه متمایز کرده است نسبت به رقبای خود از موقعیت بهتری در برابر محصولات جایگزین بهره‌مند است.

سوم) تمرکز: آخرین استراتژی ژنریک تمرکز بر گروه خاصی از خریداران، بخشی از خط تولید یا بازار جغرافیایی می‌باشد. تمرکز نیز همانند تمایز ممکن است به اشکال مختلفی صورت گیرد. اگرچه هزینه پایین و تمایز با هدف دستیابی به مقاصدی در کل صنعت ایجاد می‌شود، کل استراتژی تمرکز حول دستیابی به هدفی خاص می‌چرخد و هرکدام از راهکارهای عملکردی با توجه به این هدف طراحی می‌شود. استراتژی تمرکز بر این اصل استوار است که شرکت از این طریق می‌تواند موثرتر و کاراتر از رقبای دیگر که در سطح گسترده‌ای رقابت می‌کنند به هدف استراتژیک و محدود خود برسد. در نتیجه، شرکت از طریق جوابگویی بهتر به نیازهای یک هدف خاص به تمایز دست می‌یابد یا هزینه‌ها را در ارائه خدمات کاهش می‌دهد. اصولاً تمرکز نشان‌دهنده این است که شرکت دارای موقعیت هزینه پایین با هدف استراتژیک خود، تمایز بالا یا هر دو آن‌ها می‌باشد. علاوه بر این، می‌توان از تمرکز برای انتخاب هدفی که از کمترین آسیب‌پذیری در برابر محصولات جایگزین برخوردار است و یا در جایی که رقبا در ضعیف ترین موقعیت قرار دارند، بهره گرفت. استراتژی تمرکز همواره حاکی از یک سری محدودیت‌ها در مورد سهم بازار قابل دسترسی می‌باشد. تمرکز لزوماً مستلزم ایجاد نوعی توازن بین سودآوری و حجم فروش است. تمرکز ممکن است، همانند استراتژی تمایز مستلزم توازن در وضعیت کلی هزینه بوده و یا می‌تواند بی‌نیاز از آن باشد.

خطرات استراتژی‌های ژنریک: اصولاً ریسک موجود در پیروی از استراتژی‌های ژنریک به دو صورت خواهد بود:

اول) شکست در دستیابی به استراتژی یا عدم پایداری در به ‌کارگیری آن

دوم) امکان از میان رفتن ارزش مزیت استراتژیک که به واسطه وجود استراتژی فراهم شده در اثر تحولات صنعت

ریسک پیشرو بودن در هزینه:

- تغییرات فناوری که سرمایه‌گذاری‌ها یا آموزش‌های گذشته را از اعتبار ساقط می‌کند،

- آموزش تازه‌واردها یا دنباله روها با هزینه اندک به شیوه تقلید یا از طریق توانایی آن‌ها برای سرمایه‌گذاری درتسهیلات پیشرفته،

- ناتوانی از مشاهده تغییرات ایجاد شده در محصول مورد نیاز یا بازاریابی با در نظر گرفتن هزینه،

- تورم در هزینه‌ها که باعث محدود شدن توان شرکت در حفظ حاشیه قیمت برای جبران وجهه نشان تجاری رقابت‌کنندگان و نیز روش‌های آن‌ها برای ایجاد تمایز شود.

خطرات ناشی از تمایز:

- تفاوت هزینه موجود بین رقابت‌کنندگان کم‌هزینه و شرکت تمایز یافته بیشتر از آن خواهد بود که تنوع محصول قادر به حفظ اعتبار علامت تجاری باشد. خریداران بخشی از ویژگی‌ها، خدمات، و وجهه‌ای را که شرکت تمایز یافته به دست آورده قربانی می‌کنند تا به کمک آن به میزان زیادی در هزینه صرفه‌جویی کنند.

- نیاز خریداران به عامل تمایز کاهش می‌یابد. این مساله زمانی اتفاق می‌افتد که خریداران به تجربه و مهارت کافی رسیده باشند.

- تقلید باعث تقلیل میزان تمایز پیش بینی شده می‌گردد. تقلید پدیده‌ای است که با تکامل و افزایش میزان پختگی صنایع در بین رقابت کنندگان، رواج می‌یابد.

خطرات ناشی از تمرکز:

- میزان اختلاف هزینه موجود بین رقبایی که در سطح گسترده رقابت می‌کنند و شرکت تمرکز یافته افزایش می‌یابد و این خود موجب می‌شود که مزایای هزینه در پرداختن به یک هدف محدود و خاص از میان برود یا تمایزی را که در نتیجه تمرکز ایجاد شده جبران کند.

- به طور کلی، میزان تفاوت موجود در محصولات دلخواه یا خدمات بین هدف استراتژیک و بازار کاهش می‌یابد.

- رقبا بازارهایی فرعی را در درون هدف استراتژیک پیدا می‌کنند و شرکت تمرکز یافته را از تمرکز خارج می‌کنند.

**موقعیت­یابی کالا**

در بازارهای بسیار رقابتی امروز مصرف‌کنندگان با گزینه‌های بسیاری جهت انتخاب روبه‌رو هستند. اصولاً مصرف‌کننده محصولات یا خدماتی را انتخاب می‌کند که به او بیشترین ارزش را بدهد. شناخت سلسله نیاز‌های مصرف‌کننده و برآوردن آن‌ها به گونه‌ای دقیق و همچنین آگاهی از موقعیت شرکت در عرصه رقابت، حیاتی‌ترین معیار برای بقای شرکت‌ها در بازار رقابتی قلمداد می‌شود. موفقیت یک محصول یا خدمت عرضه شده به یک بازار هدف خاص به این مساله بستگی دارد که آن محصول یا خدمت چقدر خوب درآن بخش بازار جا بیفتد. شرکت‌ها باید بتوانند نظر مشتریان را به خود جلب کنند و بهتر از رقبا نیازها و فرآیندهای خرید را درک کنند. شرکت‌ها آن زمان از مزیت رقابتی برخوردار می‌شوند که بتوانند با ارائه ارزشی برتر جایگاه خود را در بازار مورد نظر تثبیت کنند. این جایگاه بیانگر شیوه‌ای است که مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های مهم محصول یا خدمت می‌اندیشند. یعنی جایگاهی که آن محصول یا خدمت در ذهن مصرف‌کننده در مقایسه با محصولات رقیب دارد. موضع و جایگاه محصول یا خدمت در سایه وجود مجموعه پیچیده‌ای از احساسات، عواطف، پنداشت‌ها یا برداشت‌هایی که مصرف‌کننده درباره محصول یا خدمت و نسبت به محصولات دیگر دارد تعیین می‌شود. در تحقیقی که در زمینه شناسایی متغیرهای رضایت­مندی مصرف‌کننده و جایگاه محصول یا خدمت با استفاده از روشی ابتکاری ناشی از تلفیق روش‌های تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی و گسترش عملکرد کیفیت انجام شده، مشاهده شد که چهار عامل مهم از نظر آن‌ها خدمات اساسی، قیمت، اطمینان‌بخشی و کیفیت است. اگر یک سازمان‌ بتواند محصول یا خدمت خود را نسبت به رقبا، به شکل مطلوبی در یک بازار خاص جای دهد، می‌تواند به سودآوری بالایی دست یابد. فشارهای رقابتی و لزوم کسب سود، سازمان‌‌ها را ملزم ساخته است که به صورت فزاینده‌ای نسبت به درخواست‌ها و نیازهای بازار، پاسخگو باشند. از دید کاتلر جایگاه‌یابی طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه‌ای که این دو در ذهن مشتریان هدف از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند. کاتلر، جایگاه یک محصول - خدمت را چنین تعریف می‌کند: جایگاه یک کالا مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف‌کنندگان اشغال می‌کند. دوئل استراتژی جایگاه­یابی را نحوه انتخاب بخشی از بازار هدف، با توجه به چگونگی عملکرد در کنار رقبا تعریف می‌کنند که در این بخش مشتریانی با خواسته‌های متفاوت وجود دارند. مک کارتی جایگاه‌یابی را تفکر مشتری در رابطه با مارک‌های موجود و یا پیشنهادی در بازار قلمداد می‌کند. جایگاه یک کالا، بر طبق صفات برجسته آن از دیدگاه مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. دارلینگ نیز جایگاه­یابی را وارد شدن به ذهن و حیطه نگاه مصرف‌کننده از طریق اتخاذ ترکیبی مناسب از سبد ارزشی بازار می‌خواند. رایز و تروت نیز معتقدند جایگاه‌یابی همزمان با خلق یک محصول یا خدمت آغاز می‌شود. بنابراین جایگاه‌یابی عبارت است از جایگاهی که یک محصول - خدمت از آغاز در ذهن مشتری به خود اختصاص می‌دهد. جایگاه‌یابی راهی است که هر محصول - خدمت باید از آغاز به آن پا بگذارد و شاید مهم‌ترین دلیل آن نیز این باشد که امروزه مصرف‌کنندگان در معرض هجوم تندبادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند. آنچه باید در زمینه جایگاه‌یابی مدنظر قرار گیرد این است که هر چند عوامل بسیاری می‌تواند در انتخاب خدمت از سوی مشتریان مورد توجه قرار گیرد، اما ممکن است بین برآوردن این عوامل بین رقبا تفاوت چندانی وجود نداشته باشد. در این صورت این عوامل نمی­توانند برای سازمان‌ ایجاد مزیت رقابتی نمایند. براساس چارچوب VRIO عاملی در ایجاد مزیت رقابتی تاثیرگذار است که دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- ارزشمند باشد؛

- کمیاب باشد؛

- به آسانس قابل تقلید نباشد؛

- برخوردار از حمایت سازمانی باشد .

بنابراین در جایگاه­یابی نام‌های تجاری موجود در بازار باید عواملی را در نظر گرفت که علاوه بر داشتن اهمیت بالا از سوی مشتریان، در بین رقبا (نام‌های تجاری مورد بررسی) دارای تفاوت باشد. امروزه، نقشه ادراکی به عنوان ابزاری برای جایگاه‌سازی برندها در بازار موجود مورد استفاده قرار می­گیرد. این ابزار مهم، با به تصویرکشیدن ادراک مخاطبین هر بازار از جایگاه حضور رقبا در بازار و درک افراد نسبت به برندهای رقیب و نیز جایگاه رقبا نسبت به یکدیگر اطلاع می­دهد و این امکان را می­دهد تا با تعریف شاخص‌های ادراکی گوناگون بتوان در راستای تدوین جایگاه جدید برند و یا تغییر جایگاه برندهای موجود اقدام دقیق­تری صورت گیرد.

**تئوری‌های مزیت رقابتی**

به طور کلی، سه تئوری عمده درباره مزیت رقابتی وجود دارد: تئوری سازمانی صنعتی، تئوری منبع­مدار و تئوری شومپترین.

نظریه سازمان‌ صنعتی از اولین جریاناتی بود که در پاسخ به موضوع تفاوت عملکرد سازمان‌‌ها، بر اهمیت ساختار صنعت به عنوان تعیین‌کننده اصلی عملکرد متفاوت شرکت‌های رقیب در صنایع مختلف تاکید کرد. نظریه سازمان‌ صنعتی بر ارتباط بین راهبرد یک شرکت و محیط خارجی آن تمرکز داشت. چنین ارتباطی خصوصا در پارادایم ساختار- رفتار- عملکرد نشان داده شده است. بر مبنای این پارادایم ساختار صنعت رفتار شرکت­ها را تعیین کرده که این رفتار مشترک آن‌ها، عملکرد کلی شرکت‌ها در بازار را مشخص می‌کند. نظریه سازمان‌ صنعتی به مدت 70 سال نظر غالب بوده است اما ضعف‌ها و عدم وجود شواهد تجربی محکم برای نظریه سازمان‌ صنعتی پژوهشگران مدیریت راهبردی را به جست‌وجو برای یافتن عواملی درون سازمانی وادار کرد تا دلیل دیگری برای تفاوت در عملکرد سازمان‌‌ها بیابند. این تلاش‌ها عمدتاً بر نقش منابع و قابلیت‌های درونی سازمان‌ در کسب مزیت رقابتی تاکید کردند.

نگرش بر مبنای منابع از جمله نظریات شاخصی بود که بر پایه مطالعات مدیریت راهبردی و در سطح تجزیه و تحلیل بنگاه ارائه شد این نظریه و کلیه نظریه‌های منشعب از آن در حوزه اقتصاد و مدیریت تاکید بر آن دارند که شرکت‌ها برای رقابت در بازار بین‌المللی باید قابلیت‌های ارزشمند کمیاب و منحصر به فردی را در اختیار داشته باشند که غیرقابل جایگزینی و تقلید باشد تا بر پایه آن به مزیت رقابتی دست یابند.

جدیدترین نظریه‌ها و الگوهاى ارائه شده در خصوص استراتژی­­های تجارت جهانی تحلیل خود را بر اساس روابط راهبردى آن‌ها با سایر شرکت‌ها و بازیگران بازار و در یک گستره بین‌المللی بیان می‌کنند. اغلب نظریه‌های راهبردى بر این فرض استوارند که مزیت رقابتی برای شرکت‌ها فقط در یک محیط بسیار رقابتی حاصل می‌شود. این رویکرد سالیان متمادی به عنوان نظام فکری غالب در حوزه اقتصاد و مدیریت و خصوصا بازاریابی به شمار می‌رود. از دیدگاه پورتر و کلیه نظریه‌های متاثر از آموزه‌های وی، بازار، صحنه یک جنگ و رقبا، طرفین مخاصمه می‌باشند و راهبرد بازاریابی به عنوان یک بازی برد و باخت شامل همه تدابیر برای سبقت گرفتن از رقبا بر اساس رفتارهای رقابت‌آمیز و خصمانه شکل می‌گیرد. اما با ظهور عصر ارتباطاتی نوین، روابط مبتنی بر رفتارهای رقابتی خصومت‌آمیز و استعمارگرایانه، جای خود را به روابط بلندمدت مبتنی بر اعتماد، اشکال مختلف مشارکت، شبکه‌های بین‌سازمانی و همکاری بلندمدت داده است. در الگوهای جدید، سازمان‌‌ها با یکدیگر شبکه‌های کارآمدی را ایجاد کرده و با استفاده از سیستم‌های همکاری و ارتباطات بلندمدت با اعضای درونی شبکه و بهره‌گیری از هم افزایی حاصل از آن فعالیت می‌کنند. این دسته از نظریه‌ها مانند مزیت مبتنی بر مشارکت کانتر و پنج منبع مزیت مشارکتی برتون رویکرد جدیدتری را معرفی می‌کنند که تاکید آن بر نقش مثبت همکاری میان نهاد‌های صنعت است و امروزه به‌عنوان مبنایی برای عملکرد برتر، کسب شایستگی‌محوری و رقابت‌پذیری در سطح بین‌المللی مطرح است. رویکرد شبکه‌ای و کلیه نظریه‌های منشعب از آن را که به تحلیل استراتژی­های تجارت جهانی در سطح روابط و تعاملات بین‌المللی می‌پردازند، می‌توان در این گروه قرار داد. روش سازمان‌ صنعتی بر رفتارهای یک صنعت جذاب، دیدگاه منبع مدار روی گروه منابع جذاب و رفتار آن‌ها، و تئوری شومپترین بر وجود عدم اطمینان و لزوم نوآوری پیوسته به کمک بنگاه متمرکز شده‌اند. بدین‌ترتیب، هر یک از این تئوری‌ها دارای ویژگی‌ها و شرایط خاص خود هستند. به هر حال، کاستی‌های تئوری‌های مزیت رقابتی سبب جهت‌گیری‌های جدید شده است، به طوری که در حال حاضر، تئوری مزیت رقابتی به ترکیب دیدگاه‌ها و توجه به هر دو عنصر درونی و بیرونی برای موفقیت بنگاه تاکید می‌کنند. اگر قصد داشته باشیم تصمیمات جایگاه‌یابی صحیحی اتخاذ کنیم، شناخت موارد زیر ضروری است:

- مشتریان چه ابعادی را برای ارزیابی بازاریابی رقابتی مورد استفاده قرار می‌دهند؟

هر یک از این ابعاد در فرآیند تصمیم‌گیری چه میزان اهمیت دارند؟

مشتریان چگونه ما و رقبا را بر مبنای این ابعاد مقایسه می‌کنند؟

مصرف‌کنندگان چگونه بر مبنای اطلاعات، انتخاب خویش را انجام می‌دهند؟

مدل جایگاه‌یابی رایز و تروت: رایز و تروت جایگاه‌یابی را به عنوان ابزاری ارتباطی در جهت دستیابی به مشتریان هدف در محیط بازاری پرجمعیت توصیف می‌کنند. استفاده منظم و معتبر از این اصطلاح به دهه 1970 میلادی بر می‌گردد. در این دهه، مجموعه‌ای از مقالات تکان‌دهنده در مجله فراخوان عصر تبلیغات تحت عنوان "عصر جایگاه‌یابی" به چاپ رسید و این خود، سرآغازی بر مصطلح شدن این واژه بود. گروهی از محققین نیز آغاز مطرح شدن آن را مقارن با انتشار مقاله هاتلینگ در سال 1929 ذکر می‌کنند. او طی تحقیقات خود دریافته بود رقابتی که ناشی از موقعیت محصول - خدمت در محیطی با ویژگی‌ها و رجحان مکانی مشترک است می‌تواند بازار را به سمت خلق محیطی رقابتی سوق دهد. وی اعتقاد داشت که رقابت مبتنی بر جایگاه محصول - خدمت نهایتاً منجر به نوعی دسته‌بندی جایگاه‌ها می‌شود که در آن جایگاه اول بر جایگاه دوم تفوق دارد.

مدل جایگاه‌یابی واکر: مدل جایگاه‌یابی استراتژیک ارائه شده توسط واکر شامل گام‌های زیر می‌باشد:

گام اول: شناسایی مجموعه‌ای روا از محصولات رقابتی

گام دوم: شناسایی ویژگی‌های تعیین‌کننده

گام سوم: جمع‌آوری اطلاعات مربوط به نظرات مشتریان درباره محصولات موجود در محیط رقابتی

گام چهارم: تجزیه و تحلیل موقعیت فعلی محصولات در محیط رقابت

گام پنجم: تعیین برترین ترکیب ویژگی‌ها از نظر مشتریان

گام ششم: بررسی ارتباط میان برتری‌های بخش‌های بازار با موقعیت فعلی محصولات

گام هفتم: تهیه گزارش جامع به منظور کمک به فرآیند طراحی استراتژی بازاریابی

جایگاه‌یابی استراتژیک به عنوان ابزاری جهت تدوین استراتژی بازاریابی و دستیابی به مزیت رقابتی، بیش از همه ابعاد، بعد رقابت و توجه به نیازهای مشتریان در بازار را مورد توجه قرار می‌دهد (گام‌های 1 تا 7) و درنهایت با توجه به خود شرکت، گزارش نهایی جایگاه‌یابی (گام 7) را جهت تدوین استراتژی بازاریابی ارائه می‌دهد.

مدل جایگاه‌یابی جک تروت: وی معتقد است در برنامه‌ریزی‌هایی که برای استراتژی‌های موردنظر در بازاریابی و تبلیغات به کار بسته می‌شود، باید مسیر رسیدن به هدف از آغاز کار کاملاً مشخص باشد، چرا که انتخاب مسیر درطول فعالیت اتلاف وقت و پول است. او ادعا می‌کند که از مشخصه‌های اصلی و اساسی شرکتش در کسب موفقیت، انتخاب مسیرهای درست و کارشناسی شده در آغاز کار است. وی همچنین موقعیت‌یابی را از دیگر راهکارهای موفقیت برشمرده و بر تشخیص موقعیت و به‌کارگیری آگاهی و دانش متناسب با موقعیت‌های مختلف تاکید می‌کند. تروت در این باره آشکارا تصریح می‌کند: "برای این کار باید بتوان به درستی اختلافات و تفاوت‌ها را درک و شناسائی کرد". جک تروت فرآیند چهار مرحله‌ای را معرفی می‌کند که به توصیه او، باید برای شناخت و درک تفاوت‌ها و انتخاب و تعیین مسیر همواره مد نظر قرار بگیرد. این چهار مرحله عبارتند از:

مرحله اول) متن (بافت) رقابتی: هر برنامه‌ای در این صنعت رو به رشد، با رقابت و فرآیندهای درحال اتفاق بازار آغاز می‌شود. در این مرحله باید تحقیق، روش‌های مطالعه و توسعه بازار را مد نظر قرار داد. باید به روشنی مشخص کرد که هر کس، چه کاری برای چه کسی انجام می‌دهد؟ هر کس چه ایده‌ای دارد؟ و بر این اساس می‌توان استراتژی مورد نظر و قابل دسترس را انتخاب و به کار بست.

مرحله دوم) مفهوم موقعیت‌یابی: در این مرحله باید به موقعیت‌ها و تفاوت‌هایی پرداخت که می‌توان از آن‌ها برای متمایز کردن یک شرکت یا محصول از رقبای آن استفاده کرد.

مرحله سوم) حمایت از اعتبارات: اگر کسی ادعا کند که از دیگران برتر است یا به عبارتی با دیگران متفاوت است، باید بتواند ادعای خود را ثابت کند. در این مرحله باید برای اثبات برتر بودن یا متفاوت بودن، اعتبارات به دست آمده یا حتی بالقوه را شناسائی کرد و پس از ارزشیابی، آن‌ها را برای اثبات این ادعا به کار بست.

مرحله چهارم) ایجاد ارتباط: باید ورای ایده، برنامه ارتباطی نیز ساخته شود. برای این کار پس از شناخت تفاوت‌های موجود در ایده‌ها، باید برنامه‌ای اتخاذ شود که بتوان توسط آن بین آن‌ها ارتباط ایجاد کرد. جک تروت همچنین سرعت عمل، ارزانی و بهره گیری مناسب و درخور را از دیگر شاخص‌ها و دلایل موفقیت خود و شرکتش می‌داند.

اساس تئوری موقعیت‌یابی: موقعیت‌یابی تلاشی است برای متمایز ساختن سازمان‌ از سایر رقبا تا از سوی مشتریان نسبت به سـایر رقبا ترجیح داده شود. موقعیت‌یابی تلاشی است برای داشتن یک جایگاه روشن یا منحصربه‌فرد در یک بازار. همچنین موقعیت‌یابی یک ابزار رقابتی است که مفاهیمی فراتر از ایجاد وجهه برای یک سازمان‌ را در بر می‌گیرد. ایجاد وجهه به دنبال پرورش و توسعه تصویری مطلوب از سازمان‌ در ذهن مشتری است. موقعیت‌یابی، فرآیند ایجاد و حفظ یک تصویر و جایگاه متمایز در بازار برای سازمان‌ است تا مصرف‌کنندگان بازار هدف آنچه را که سازمان‌ در مقابله با سایر رقبا در تلاش برای انجام آن است را درک کنند. رایز و تروت این موضوع را مورد توجه قرار داده‌ و بیان کرده‌اند که در فضای ارتباطاتی که هم اکنون وجود دارد، تنها امیدی که بتوان شانسی برای انتخاب شدن از سوی مشتریان به دست آورد، تمرکز بر روی اهداف کوچک، اقدام به بخش‌بندی بازار و در یک کلمه جایگاه‌یابی است. ذهن به عنوان یک مانع دفاعی در برابر حجم انبوه تبلیغات امروز، بسیاری از اطلاعاتی که به آن ارائه می‌شود را غربال و رد می‌کند. به طور خلاصه، ذهن تنها آنچه را که با دانش یا تجربیات قبلی او منطبق باشند می‌پذیرد. مبالغ بسیاری برای تغییر اذهان مصرف‌کنندگان در استفاده از تبلیغات صرف می‌شود. هنگامی که یک ذهن ساخته شد، تغییر دادن آن تقریباً غیرممکن است و مطمئناً نمی‌توان این کار را با استفاده از یک نیروی ضعیف مانند تبلیغات انجام داد.

توافق کلی بر روی این موضوع وجود دارد که مفهوم موقعیت‌یابی یکی از اجزای بنیادین مدیریت بازاریابی مدرن است و اهمیت آن توسط پژوهش‌هایی که رابطه‌ای مثبت بین عملکرد شرکت و فعالیت‌های موقعیت‌یابی را نشان می‌داد، نشان داده شده است. جایگاه بازار یک شرکت می‌تواند با آگاهی از ادراک مشتریان در مورد محصولات رقابتی شرکت یا برند آن بهبود یابد. اما علی‌رغم این توافق کلی، تعریف یکسانی که مورد توافق همه باشد وجود ندارد و آن هم می‌تواند به دلیل عدم وجود اصول نظری شفاف و ساده‌سازی معنی موقعیت‌یابی باشد. وبستر بیان می‌کند جایگاه‌یابی یک مفهوم استراتژیک مهم است، که در بازاریابی مصرف‌کننده توسعه یافته است اما برای محصولات صنعتی و خدمات هم به همان اندازه کاربرد دارد. واژه جایگاه‌یابی اولین بار توسط دو مدیر تبلیغات به نام‌های آل رایز و جک تروت به کار گرفته شد. این دو، جایگاه‌یابی را کاری ابداعی می‌دانند که برای محصول فعلی انجام می‌شود: جایگاه‌یابی با یک کالا آغاز می‌شود. این کالا می‌تواند مال‌التجاره، یک خدمت، یک شرکت، یک موسسه یا سازمان‌ تا حتی یک شخص باشد. اما جایگاه‌یابی در مورد کالا کاری نمی­کند، بلکه جایگاه‌یابی آن چیزی است که شما بر سر ذهن مشتری احتمالی می‌آورید. یعنی این که شما در ذهن مشتری احتمالی به کالا جایگاه خاصی می‌دهید. استدلال رایز و تروت این است که کالاهای معروف معمولاً در اذهان مصرف‌کنندگان جایگاه ویژه‌ای دارند. آن‌ها نشان می‌دهند در جامعه‌ای که آنقدر تبلیغات انجام می‌شود تا مصرف‌کنندگان بیشتر پیام‌ها را غربال ‌کنند، چگونه نام‌های تجاری مشابه می‌توانند به برجستگی‌هایی نائل شوند. مردم همیشه شماره‌ یک‌ها را به خاطر می‌سپارند. به همین دلیل است که شرکت‌ها برای کسب جایگاه نخست سخت می‌کوشند. رایز و تروت خاطرنشان می‌کنند که بزرگ‌ترین جایگاه در کل بازار می‌تواند فقط توسط یک نام تجاری تصاحب شود. اما یک شرکت در داخل یک قسمت بازار هم می‌تواند به بیشترین سهم نائل گردد. رایز و تروت برای جایگاه‌یابی یا تجدید جایگاه یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده لزوماً با خط‌مشی ارتباطی سر و کار دارند. با این وجود آن‌ها اضافه می‌کنند جایگاه‌یابی مستلزم آن است که شرکت برای حمایت و پشتیبانی از خط‌مشی جایگاه انتخابی به تمامی جنبه‌های ملموس کالا اعم از قیمت، مکان عرضه و تبلیغات پیشبردی آن نیز توجه کند.

مراحل موقعیت‌یابی محصول:

- شناسایی مزایای رقابتی: مزیت رقابتی بستگی به این دارد که شرکت تا چه حد نسبت به رقبا جایگاه خود را به عنوان ارائه‌کننده فوایدی بیشتر تثبیت کند.

- انتخاب مزایای رقابتی: در این مرحله تعداد مزایای مورد نظر و استفاده از هر یک از این مزایا مهم است.

- برقراری ارتباطات موثر برای انتقال جایگاه انتخابی در بازار.

خط‌مشی‌های جایگاه‌یابی عبارتند از صفات کالا، مزایا، اوقات مصرف، استفاده­کنندگان، در مقابل رقبا و به دور از رقبا

**مبحث 6- رویکرد‌های برخورد با بازارهای بین‌المللی**

رویکرد تجزیه و تحلیل صنعت: یکی از رویکرد‌های مفید برای شناخت جذابیت بازارها، تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای مؤثر بر آن می‌باشد. یک صنعت خاص شامل گروهی از بنگاه‌ها می‌باشد که محصولات تولیدی آن‌ها جایگزین‌های نزدیک یکدیگر هستند.

**انتخاب بازار بین‌الملل**

تاریخچه مدل‌های انتخاب بازار بین‌الملل بررسی ادبیات موضوع ارزیابی جذابیت بازارهای بین­المللی ارائه‌شده توسط صاحب‌نظران در این خصوص و همچنین تجارب سنتی و عملی انجام شده نشانگر آن است که به طور کلی دو رویکرد مختلف برای انتخاب بازارهای خارجی وجود دارد: رویکرد گسترش و رویکرد قاعده­مند. بنگاه‌هایی که از رویکرد گسترش استفاده می­نمایند به تدریج و از طریق بازارهایی که از لحاظ فرهنگی و جغرافیایی مشابه بازار محلی است، وارد بازار بین­المللی می‌شوند. اما در رویکرد قاعده­مند، روش منظمی برای انتخاب بازار جهانی به کار گرفته می‌شود و از یک مجموعه از معیارها برای تعیین بازارهای مناسب استفاده می‌شود. در حال حاضر، حدود 200 کشور در جهان وجود دارد و به نظر نمی­رسد هیچ شرکتی، منابع لازم را برای کسب سودآوری در تمام این کشورها داشته باشد. بنابراین، انتخاب بازار یا بازارها برای موفقیت آتی بنگاه ضروری است. اهمیت و نیاز به ارزیابی نظام­مند بازارهای خارجی توسط بسیاری از محققین مورد توجه قرار گرفته است و مدل‌های مختلفی برای ارزیابی و انتخاب بازارهای بین‌المللی پیشنهاد شده است. اما تحقیقات تجربی انجام شده بیانگر وجود فاصله بین مدل‌های ارائه شده و نتایج عملی می‌باشد.

مدل‌های انتخاب بازار بین‌الملل: به طور کلی، الگوهای مختلفی جهت ارزیابی بازارهای بین­المللی پیشنهاد شده است. این مدل‌ها به دو دسته مدل‌ها و الگوهای شناسایی بخش‌ها و مدل‌ها و الگوهای ارزیابی و انتخاب بخش‌ها تقسیم­بندی می‌شوند.

مدل‌ها و الگوهای شناسایی بخش‌ها در بازارهای بین­المللی: مدل‌ها و الگوهای مرتبط با شناسایی بخش‌ها در بازارهای بین­المللی با عنوان تقسیم‌بندی بازارهای جهانی نامیده می‌شوند. تقسیم­بندی بازارهای جهانی را می‌توان به عنوان فرآیند شناسایی بخش‌هایی از مشتریان بالقوه (گروه کشورها یا گروه خریداران فردی) با مشخصات متجانس که تمایل دارند تا الگوی رفتار خرید مشابهای را نشان دهند، تعریف کرد.

مدل‌ها و الگوهای ارزیابی و انتخاب بخش‌ها: مدل‌ها و الگوهای انتخاب بخش‌ها را می‌توان به 5 مدل (1) رویکرد غربال­سازی بازار، (2) رویکرد معیارگذاری بخش‌ها، (3) مدیریت پرتفوی، (4) استراتژی رقابتی و (5) مدل‌های هوشمند تقسیم­بندی کرد. بر این اساس، در ادامه به تشریح مدل‌های ارائه ‌شده در هر یک از دسته‌بندی‌های فوق می‌پردازیم و معایب و مزایای آن‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌نماییم.

مدل اول) رویکرد غربال­سازی: رویکرد غربال‌سازی بازار شامل جمعآوری اطلاعات درباره بازارهای مختلف و غربال­سازی آن‌ها بر اساس معیارهای از قبل تعیین شده می‌باشد. در این رویکرد، ابتدا با استفاده از فاکتورهای سطح کلان تعدادی از کشورها انتخاب شده و آنگاه با استفاده از فاکتورهای سطح خرد، مطالعه تفصیلی بازارهای غربال شده صورت می‌گیرد. فرآیند کلی غربال­سازی در 3 مرحله به صورت زیر بیان می‌گردد: مرحله غربال سازی، مرحله شناسایی و مرحله انتخاب. این مراحل، تدریجی و به ترتیب انجام می‌گیرند. در مرحله غربال­سازی، عوامل کلان نظیر فاکتورهای اقتصادی، قانونی، فرهنگی و زیرساختها مورد توجه قرار می‌گیرد؛ در مرحله شناسایی، با تحلیل اطلاعات مرتبط با صنعت، لیستی از کشورها جهت ورود مشخص می‌شود. ارزیابی نرخ رشد بازار، سطح رقابت (نظیر نوع و تعداد محصول رقیب و قیمت آن‌ها) و موانع ورود (نظیر تعرفه­ها، مالیات، سود بازرگانی و سهمیه­ها) فاکتورهایی هستند که در این مرحله مورد توجه قرار می‌گیرند؛ در مرحله آخر، اطلاعات مرتبط با بنگاه، نظیر سودآوری و تطبیق محصول با پرتفوی موجود بنگاه مورد نظر قرار می‌گیرد. از جمله انتقادات وارد شده بر این رویکرد آن است که با در نظر گرفتن بازار به اندازه یک کشور، توجه تصمیم‌گیرنده در ابتدا به متغیرها و ملاحظات کلان اقتصادی و غیراقتصادی جلب شده و ممکن است با استفاده از فرآیند غربال­سازی در گام نخست، عملاً بخش‌هایی از مشتریان را از دست دهیم. بر این اساس، رویکرد غربال­سازی می‌تواند تصویری نادرست از ظرفیت­های واقعی بازار برای محصولات بنگاه خلق نماید.

مدل دوم) رویکرد معیارگذاری: بخش‌ها شامل سنجش جذابیت هر بخش با توجه به معیارهای مشخصی که عمدتاً از مطالعات تجربی به دست آمده است، می‌باشد. در این روش، پس از استخراج شاخص‌ها و معیارها، وزن معینی برای آن‌ها در نظر گرفته شده و بازار‌های مختلف بر اساس مجموعه معیارهای موردنظر ارزیابی می­گردند. در بین مدل‌های فوق، مدل‌های وود و رابرتسون، کخ و رحمان فقط به ارائه شاخص­هایی از بازارهای خارجی اکتفا نموده و در آن‌ها مکانیزمی جهت تلفیق اطلاعات و انتخاب بازارهای هدف ارائه نشده است. در مدل سیمکین و دیب، عمدتاً به شاخصهای مرتبط با بازار توجه شده و فاکتورهای مرتبط با بنگاه مورد توجه قرار نگرفته است. در مدل مک کم نیز فرمولی جهت ارزیابی جذابیت بخش‌ها ارائه شده است؛ اما در این فرمول، فقط به سه فاکتور اندازه بخش، نرخ مصرف بخش و پاسخ بخش به تغییرات درآمیخته بازاریابی توجه شده است.

مدل سوم) مدیریت پورتفوی: مدل‌ها و الگوهای ارائه‌شده در زمینه مدیریت پرتفوی تجاری بر دو عامل جذاب بودن بازار و توانمندی واحد کسب و کار استراتژیک در بازار تمرکز دارند. از جمله این مدل‌ها می‌توان به روش گروه مشاوران بوستون، روش جنرال الکتریک و مدل هارل و کایفر اشاره کرد. این مدل‌ها به افق برنامه­ریزی توجه نداشته و امکان حذف مرحله­ای طلاعات در آن‌ها وجود ندارد. در این مدل‌ها، مکانیزمی جهت رتبه‌بندی و انتخاب بخش‌ها ارائه نشده و استراتژی ورود به بخش‌ها ارائه نمی­گردد همچنین، در این مدل‌ها با توجه اولیه به کشورها، امکان قطعه ‌قطعه شدن بازارهای هدف نیز وجود دارد.

مدل چهارم) استراتژی‌های رقابتی: هدف از رقابت در هر صنعتی آن است که نرخ بازگشت سرمایه­گذاری­ها به نرخی نزدیک شود که در شرایط رقابت کامل به دست می­آید. نرخ‌های بازگشت سرمایه‌ای که از این نرخ رقابتی بزرگ‌تر باشند، موجب تشویق جریان سرمایه از شرکت‌های جدید و یا رقبای موجود می­گردد. نرخ­های بازگشت سرمایه­ای که از نرخ رقابتی کمتر باشند، موجب خارج شدن شرکت‌های موجود از صنعت و کاهش سطوح فعالیت و رقابت می­گردد.

مدل پنجم) مدل‌های هوشمند: مدل‌های هوشمند نیز با استفاده از روش‌های هوشمند‌سازی سعی در ایجاد هوشمندی رقابتی برای ارزیابی جذابیت و انتخاب بازارهای هدف دارند. هوشمندی رقابتی بیانگر ایجاد یک نظام هوشمند ارزیابی ساختار رقابت می‌باشد که به مدیران کمک می­نماید تا در برابر سایر رقبا کاراتر و اثربخش­تر باشند و هوش ویژه به اطلاعات تحلیل شده در این نظام اطلاق می­گردد. اما، مدل آماراوادی، سامادار و دوتا و مدل شوارتز، یک مدل عمومی در ارتباط با بازاریابی می‌باشند و به طور مشخص به ارزیابی جذابیت بازارهای بین­المللی اشاره ندارند. مدل لی نیز فقط بر مجموعه­ای از فاکتورها و وزن­دهی به آن‌ها متکی بوده و جامعیت لازم در آن دیده نمی‌شود. برای نمونه، در این مدل محدودیت‌های دسترسی و میزان تطبیق آمیخته و فرآیندهای بازاریابی مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

آمادگی ورود به بازارهای جهانی: بر مبنای الگوى راهبرد بین‌المللى شدن چان المستد آمادگی ورود به بازار جهانی برای سازمان‌‌ها با سه عامل هوشمندی رقابتی، شیوه ورود و رویکرد ورود به بازار جهانی تحلیل می‌گردد.

عامل اول) هوشمندی رقابتی: هوشمندی رقابتی توانایی جمع‌آوری و تحلیل نظام یافته اطلاعات درباره عناصر محیطی شامل رقبا، مشتریان، عرضه‌کنندگان، روندهای صنعت، بازار و الگوهای رفتاری آینده به منظور شناخت فرصت‌ها و تهدیدات بالقوه است. دسچامپز و نایاک هوشمندی رقابتی را به سه دسته هوشمندی بازار، هوشمندی مرتبط با رقبا، هوشمندی فناورانه تقسیم می‌کنند. روچ و سانتی هوشمندی اجتماعی و راهبردى را به این طبقه‌بندی اضافه می‌کنند. از نظر آن‌ها این هوشمندی شامل مقررات مالی، مباحث سیاسی و اجتماعی و همچنین موضوعات منابع انسانی و اجتماعی می‌شود.

عامل دوم) شیوه ورود به بازارهای جهانی: استاپفورد و ولز، ولش و لاستارینن و همچنین جانسون و والنه در الگوى بین‌المللی شدن خود تأکید بر آن دارند که بین‌المللی شدن یک بنگاه فرآیندی چندمرحله‌ای است. بر این اساس بنگاه در ابتدای فرآیند بین‌المللی شدن، با راهبرد صادرات و سپس تنوع بخشی به قلمرو جغرافیایى عمل می‌نماید. با گذشت زمان و افزایش دانش، بنگاه در خصوص بازارهای صادراتی اقدام به تاسیس نمایندگی فروش خارجی می‌نماید. هنگامی که دانش و تجربه بنگاه در خصوص اداره نمایندگی فروش در تعدادی از کشورها به اندازه کافی رشد نمود بنگاه به روش­هایى با درگیری بیشتر در عملیات بین‌المللی نظیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در یک کشور و سپس گسترش این نوع فعالیت در سایر کشورها می‌پردازد. بدین‌ترتیب مرحله به مرحله عمق و قلمرو عملیات بین‌المللی خود را گسترش می‌دهد. شیوه ورود توافقی ساختاری است که به سازمان‌ اجازه می‌دهد استراتژی تولید یا بازاریابی خود را در کشور میزبان به انجام رساند. روت نیز معتقد است انتخاب شیوه ورود، گزینش ترتیبات سازمانی به منظور سازمان‌دهی و هدایت معاملات کسب و کار بین‌المللی می‌باشد، بدیهی است که هر یک از این روش‌ها در بردارنده ریسک، کنترل و مالکیت مختص به خود می‌باشند.

عامل سوم) رویکرد‌های ورود به بازارهای جهانی: به عقیده پورتر یک بنگاه ممکن است برخی از فعالیت‌های خود را استاندارد نموده و برخی دیگر از فعالیت‌های خود را متناسب با مقتضیات محلی هماهنگ نماید. از دیدگاه پراهالاد و دز نیز شرکت‌ها برای فعالیت بین‌المللی از یکسو تحت فشار برای یکپارچه‌سازی راهبرد رقابتی خود در سطح جهانی هستند و از سوی دیگر تحت فشار برای متمایز کردن راهبرد رقابتی خود به اقتضای بازارهای مختلف می‌باشند. کاتئورا و گراهام نیز در کتاب بازاریابی بین‌الملل با طرح الگوى EPRG رویکردهای ورود به بازار را به چهار دسته گرایش یگانه، گرایش چندگانه، گرایش منطقه‌ای و گرایش جهانی تقسیم کرده‌اند.

**شیوه ورود به بازارهای جهانی**

آنچه در این کتاب تحت عنوان راهبرد ورود معرفی می‌گردد، عبارت است از انتخاب روش‌های ورود هر یک از کانال‌های ورود به بازارهای خارجی، که تبعات و پیامدهای خاص خود را دارد و ممکن است مثبت یا منفی باشند، بنابراین انتخاب روش ورود، اقدامی راهبردی به شمار می‌رود.

- ورود از طریق صادرات: در روش‌های صادراتی، شرکت محصولات نهایی تولید شده در خارج از کشور هدف را به آن کشور صادر می‌نماید. صادرات جزء روش‌های غیرسهامی ورود محسوب می‌شود، زیرا در این روش تغییر مالکیت و تبادل سهام صورت نمی پذیرد.

- روش‌های ورود از طریق سازوکارهای قراردادی: از سوی دیگر روش‌های قراردادی بیشتر در اشکالی نظیر اعطاء مجوز و فرانشیز متجلی می‌گردد، ضمن اینکه برخی اتحاد استراتژیک را نیز جزء روش‌های قراردادی محسوب می‌کنند.

- روش‌های ورود از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی: در حالت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، شرکت‌ها با دو انتخاب راهبردی مواجهند: چه میزان سرمایه‌گذاری کنند؟ سرمایه‌گذاری را در استقرار یک واحد جدید هزینه کنند و یا یک واحد موجود را به تملک خود درآورند؟

مدل‌های شیوه ورود به بازارهای جهانی:

مدل سلسله­مراتبی پن: پن انتخاب شیوه ورود را به عنوان یک مدل سلسله­مراتبی در نظر گرفته و معتقد است که روش‌های ورود را می‌توان در دو گروه عمده مدل‌های سهام محور (فعالیت‌هایی با مالکیت کامل یا سرمایه‌گذاری مشترک) و مدل‌های غیرسهامی (توافقات قراردادی و صادرات) در نظر گرفت.

مدل‌ کیفی ژائو: نظریه‌های موجود در زمینه انتخاب روش‌های ورود را می‌توان به دو دسته کلی نظریه‌های کیفی و نظریه‌های کمی تقسیم نمود. نظریه‌های کیفی عمدتاً مفهومی بوده و از حیث تعداد بیشترند، حال آنکه نظریه‌های کمی عمدتاً مبتنی بر نظریه بازی‌ها بوده و کمترند. ژائو در تحلیلی بر مدل‌های کیفی، پنج مدل زیر را به عنوان مهم‌ترین مدل‌های کیفی روش‌های ورود معرفی کرده است:

1. مدل مرحله توسعه (SD): این مدل بیان می‌دارد که سابقه و تجربه بنگاه، تمایل به استفاده از روش‌های پیچیده‌تر را افزایش می‌دهد.
2. مدل تحلیل هزینه مبادله (TCA): بر مبنای این نظریه، کاهش هزینه‌های مبادله مهم‌ترین عامل انتخاب نوع روش ورود است. هنگامی که هزینه مبادله بالاست، تمایل به استفاده از روش‌های مشارکتی افزایش می‌یابد و بالعکس.
3. مدل درونی­سازی، مکان، مالکیت (OLI): این نظریه که به نظریه گزینشی نیز معروف است به این نکته اشاره دارد که تصمیمات شیوه ورود تحت تأثیر مواردی چون مزایای مالکیت، مزایای درونی‌سازی و مزایای مکانی و یا موقعیتی اتخاذ می‌گردند.
4. مدل قابلیت‌های سازمان‌ (OC): این نظریه برگرفته از نظریه منبع­محور بنگاه است و تاکید می‌کند که تصمیمات ورود بر اساس قابلیت‌ها و توانمندی‌های شرکت و با هدف جاری‌سازی و توسعه آن‌ها صورت می‌پذیرد.
5. مدل فرآیند تصمیم‌گیری (DMP): در این مدل تأکید زیادی بر فرآیند تصمیم‌گیری وجود دارد. آنچه این مدل را از سایر مدل‌های پیشین متمایز می‌کند، تاکید بر بهینه‌سازی فرآیند تصمیم‌گیری به جای محاسبه کارایی اقتصادی است. اما آنچه در مطالعات انجام شده قابل توجه است، مطالعات تجربی است که بر مبنای این نظریه‌ها صورت گرفته است. مطالعات تجربی بیشتر بر روی تأثیر عوامل شناخته شده بر روش ورود و اندازه گیری میزان همبستگی این عوامل تمرکز داشته‌اند.

**عوامل موثر و تعیین‌کننده بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی**

مطالعات متعددی در مورد عوامل موثر بر روش‌های ورود انجام گرفته و هریک به معرفی برخی از عوامل و ارائه طبقه‌بندی خاصی پرداخته‌اند.

مطالعات ژائو: وی در رساله دکتری خویش مطالعات صورت گرفته درخصوص عوامل موثر بر روش‌های ورود را به چهار دسته مطالعات خاص کشورها، خاص صنعت، خاص سازمان‌ و خاص تصمیم‌گیرنده تقسیم کرده است.

مطالعات آگراوال: در مدل ارائه شده توسط آگراوال نیز اندازه شرکت، تجربه بین‌المللی و توانائی توسعه محصولات مختلف از عوامل مرتبط با مزایای مالکیت، ظرفیت بازار و ریسک سرمایه‌گذاری از پارامترهای مزایای مکان و ریسک‌های قراردادی (از عوامل مرتبط با مزایای درونی سازی) شناخته شده‌اند. ضمن آنکه شیوه‌های ورود نیز در مواردی چون عدم درگیری، صادرات، سرمایه‌گذاری مشترک، سرمایه‌گذاری به تنهائی و اعطاء مجوز طبقه‌بندی شده‌اند. در یک سرمایه‌گذاری مشترک، دو یا چند شرکت، مشارکتی را به وجود می‌آورند و در مالکیت، ریسک، سود و کنترل شرکت جدید، به نسبت میزان سرمایه‌گذاری سهیم می‌شوند. سه نوع عمده سرمایه‌گذاری مشترک عبارتند از:

- سرمایه‌گذاری مشترک بین یک شرکت خارجی و یک شرکت خصوصی محلی

- سرمایه‌گذاری مشترک بین شرکت خارجی و دولت محلی

- سرمایه‌گذاری مشترک بین تعدادی از شرکت‌های خارجی بدون شریک محلی

شرکت‌هایی که در گذشته رقبای سرسختی برای یکدیگر محسوب می‌شدند، اکنون جهت ارتقاء موقعیت رقابتی خود، ورود به بازارهای خارجی، کاهش هزینه و افزایش سرمایه، به سرمایه‌گذاری مشترک اقدام می‌کنند.

مطالعات مورچت: مورچت نیز به عوامل خارجی توجه نموده و آن‌ها را به شش بعد فاصله فرهنگی، جذابیت بازار، عدم قطعیت محیط کشور میزبان، محیط قانونی و موقعیت رقابتی کشور میزبان و فرهنگ کشور مادر دسته‌بندی می‌نماید.

مطالعات مایر: مایر نیز بر اساس ترکیب نظریه هزینه مبادله و نظریه منبع­محور مدلی ارائه می‌کند که بر منابع مورد نیاز شرکت در بازار و کسب و کار جدید تاکید دارد. منابع جدیدی مورد نیاز خواهند بود که باید کسب شوند و با منابع موجود و با ساختار کسب و کار جدید تطبیق داده شوند، این منابع دو نوع هزینه را سبب می‌شوند، هزینه کسب منابع جدید و هزینه تطبیق منابع جدید با نیازهای پروژه جدید.

مطالعات کوچ: کوچ مدل خود را با عنوان فرآیند انتخاب روش ورود به بازار با در نظر گرفتن عوامل محیطی و درونی کسب و کار معرفی نمود. وی مدل خود را بیشتر توصیفی می‌داند تا تجویزی و آن را به دو دسته عوامل کلی تقسیم کرده است. یکی عواملی که مرتبط با انتخاب بازارند و دسته دیگر عواملی که مرتبط با فرآیند انتخاب روش ورود می‌باشند. وی تاکید می‌کند این عوامل را با مرور ادبیات حوزه روش ورود و هفده سال تجربه مشاوره در این خصوص استخراج نموده است. او عوامل موثر بر انتخاب بازار و روش ورود به بازار را در سه گروه طبقه‌بندی کرده است: عوامل درونی، عوامل بیرونی و عوامل ترکیبی.

تئوری نقاط مرجع استراتژیک: تئوری نقاط مرجع استراتژیک بیان می‌کند که افراد و سازمان‌‌ها می‌توانند هنگام ارزیابی گزینه‌های فرا رویشان از نقاط مرجع استراتژیک استفاده کنند. نقاط مرجع استراتژیک عبارتند از اهداف یا شاخص‌های مرجعی که مدیران برای ارزیابی گزینه‌ها استفاده نموده تا تصمیمات استراتژیک را اتخاذ نمایند و اولویت‌های سازمانی یا سیستمی را به اطلاع ذی‌نفعان کلیدی خود برسانند. درک گزینه‌های نقاط مرجع استراتژیک سازمان‌ روشی است برای رسیدن به هماهنگی استراتژیک نقاط مرجع استراتژیک، نقاطی برای هماهنگی هستند که اگر همه عناصر و سیستم‌های سازمان‌ خود را با آن هماهنگ نمایند یک هماهنگی همه جانبه به وجود می‌آید. بررسی ادبیات مدیریت و سازمان‌ نشان می‌دهد که صاحب­نظران مدیریت از دو بعد کانون توجه مدیریت و نوع کنترل به عنوان نقاط مرجع استراتژیک سازمان‌ جهت گونه‌شناسی تئوری‌ها و ایجاد هماهنگی همه جانبه در سازمان‌ استفاده می‌کنند. برای مثال در الگوی اثربخشی متضاد ارزش‌های رقابتی، گونه‌شناسی فرهنگ، استراتژی منابع انسانی از تئوری نقاط مرجع استراتژیک استفاده شده است. بررسی ادبیات بازاریابی بین‌الملل نشان می‌دهد که نقاط مرجع استراتژیک تصمیم‌گیری بازاریابی بین‌الملل، دو بعد استراتژیک جهت‌گیری مدیریت بین‌المللی (توجه به بازار داخل یا بازار خارج) و نوع کنترل (شدید و سخت یا انعطاف‌پذیر و نرم) در فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل شرکت‌ها می‌باشد.

**مبحث 7 - استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی**

مفهوم استراتژی: استراتژی عبارت است از تعریف حوزه رقابتی سازمان‌ در قالب مجموعه‌ای منسجم از مقاصد، نیات و جهت‌گیری‌های موسسه، هدف‌های بنیادی، سیاست‌ها و زنجیره اقدام‌ها و برنامه‌های لازم و برقراری تعامل میان تهدیدها و فرصت‌های بیرونی و نقاط قوت و ضعف داخلی برای دستیابی به برتری پایدار رقابتی. با افزایش سطح جهانی شدن و رقابت بین‌المللی، مدیران با تصمیمات استراتژیک پیچیده‌تری روبه‌رو گردیده‌اند و شرکت‌ها استراتژی بین‌المللی را به دلایل گوناگونی اتخاذ می‌نمایند. برای مثال، به منظور ایجاد صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس یا برای نائل شدن به کارایی منابع، توسعه بازار و تأمین قسمتی از منابع ارزی لازم به عنوان یک وسیله کنترل کردن ریسک‌های مالی و سیاسی. از زمان شروع تحقیق برای یک کسب وکار بین‌المللی، انتخاب یک شیوه ورود به بازار به عنوان یکی از مهم‌ترین تصمیمات در فرآیند بین‌المللی شدن مطرح می­باشد. تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به یک بازار، تصمیمات استراتژیک تلقی می‌شود. این تصمیمات با عنایت به جو کشور هدف و توانایی‌های سازمان‌ و موقعیت رقابتی صنعت به گونه‌ای انتخاب می‌شود که بتواند موفقیت رقابتی شرکت را تقویت کند. روش‌های ورودی که پیش روی شرکت‌ها قرار دارند، عبارتند از: صادرات، سرمایه‌گذاری مشترک و سرمایه‌‌گذاری مستقیم.

**خط‌مشی‌های ورود به بازارهای جهانی**

خط‌مشی‌های ورود به بازار‌های جهانی را بر اساس میزان تعهد، مخاطره، کنترل و سودآوری بالقوه به سه دسته تقسیم می‌کنند. بدین‌ترتیب در کمترین میزان تعهد و مخاطره، خط مشی صادرات وجود دارد که به دو شکل مستقیم و غیرمستقیم اجرا می‌شود. و در انتهای محور سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یا بیشترین میزان تعهد و درگیری مالی و مدیریتی قرار دارد. بین این دو حالت سرمایه‌گذاری مشترک است که که در قالب صدور دانش فنی، تولید قراردادی، انعقاد قرارداد‌های مدیریتی، و مالکیت شرکت دیده می‌شود.

طبقه‌بندی استراتژی ورود به بازارهای بین‌المللی: راهبردهای ورود به بازارهای بین‌المللی را می‌توان بر اساس دو ویژگی طبقه‌بندی نمود:

اول) مکان استقرار تسهیلات و تجهیزات تولیدی: بر اساس مکان استقرار تجهیزات تولیدی، ورود به یک بازار خارجی، به دو روش عمده قابل حصول است:

- بنگاه می‌تواند محصولاتی را که در خارج از کشور هدف تولید شده به آن کشور صادر نماید (صادرات).

- بنگاه می‌تواند با انتقال منابعی چون فناوری، افراد یا مهارت‌ها به کشور هدف، به صورت مجزا و یا با ترکیب نمودن آن‌ها با منابع آن کشور، به تولید و فروش محصولات خود به شکل سرمایه‌گذاری مشترک و سرمایه‌گذاری از آغاز در آن بازار محلی بپردازد.

دوم) درصد مطلوب مالکیت در سرمایه‌گذاری: دربردارنده سه حالت مختلف برای ورود به یک بازار بین‌المللی است:

- بدون سرمایه‌گذاری

- سرمایه‌گذاری جزئی (تأمین قسمتی از سرمایه)

- سرمایه‌گذاری کلی (تأمین کل سرمایه)

**استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی براساس نقاط مرجع استراتژیک:**

در انتخاب شیوه ورود می‌توان از دو روش استفاده کرد: (1) تجربه (2) تجزیه و تحلیل. یک شرکت ممکن است بر اساس تجربه خود یا دیگران، تصمیم به انتخاب یک شیوه ورود به بازار بگیرد، یا اینکه ممکن است بر اساس تجزیه و تحلیل نیازهای بازار (عوامل خارجی) و توانایی‌های شرکت (عوامل داخلی) اقدام به انتخاب یک شیوه ورود بگیرد. اما چه تعداد عوامل باید در هنگام تجزیه و تحلیل عوامل مورد توجه قرار گیرد؟ تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی به علت تأثیر انواع متغیرها، پیچیده و مشکل می‌باشد. ولی می‌توان با بهره گیری از تئوری نقاط مرجع استراتژیک، متغیرهای کلیدی تأثیر گذار بر انتخاب استراتژی ورود را شناسایی نمود. ‌تئوری نقاط مرجع استراتژیک بیان می‌کند که با شناسایی نقاط مرجع استراتژیک سازمان‌ که تأثیر عمده‌ای بر فعالیت‌ها و عملکرد سازمان‌ دارند،‌ می‌توان تصمیمات استراتژیک سازمانی را اتخاذ نمود. اما یک نقطه مرجع مناسب در سطح سازمان‌ از چه چیزهایی تشکیل گردیده است؟ نگرش‌های تئوریک متفاوت، ساز و کارهای انتخابی متفاوتی را برای مقایسه ارائه می‌کند. به عنوان مثال نگرش‌های مبتنی بر هدف و منبع، اهمیت اهداف و قابلیت‌های داخلی سازمان‌ را به عنوان نقاط مرجع حساس و حیاتی پیشنهاد می‌کند. تئوری‌های اقتصاد سازمانی، صنعتی و وابستگی منابع و نهادینگی نوین، ذی‌نفعان خارجی را نظیر رقبا، تأمین­کنندگان، مشتریان و دیگر ذی‌نفعان غیراقتصادی را به‌عنوان نقاط مرجع کلیدی پیشنهاد می‌کند. نهایتاً مطالعات و ادبیات مربوط به هویت شرکت، مقاصد استراتژیک و تغییر و تعدیل سازمانی اهمیت زمان و به ویژه جهت‌گیری‌های گذشته و آینده را به عنوان نقاط مرجع کلیدی پیشنهاد می‌کنند. البته نقاط مرجع با مبنای داخلی، خارجی، و زمانی نباید به عنوان انتخاب‌های صرف انحصاری در نظر گرفته شوند بلکه ترجیحاً به عنوان عناصر یک مجموعه چند بعدی مد نظر قرار گیرند. فانبوم کاربرد یک ماتریس سه بعدی نقطه مرجع که شامل گستره وسیعی از متغیر‌ها می‌باشد را به عنوان یک ابزار پیشنهاد کردند که به وسیله آن مشخص می‌گردد که چگونه تصمیم‌گیران سازمانی نقاط مرجع چند‌گانه را به طور هم­زمان در نظر می‌گیرند. بنابراین الگوبرداری‌های خاص برمبنای تعاملات این عوامل داخلی و خارجی و زمانی شکل می‌گیرند. فضای خلق شده توسط این سه بعد، در نقاط مرجع استراتژیک شامل ابعاد داخلی، خارجی و زمان می‌باشد. از دیدگاه بازرگانی بین‌الملل، شیوه‌های متفاوت ورود به بازار نشان‌دهنده سطوح کنترل، تعهد، مشارکت و ریسک می‌باشد. لذا تصمیم اساسی در این خصوص به نحوه تأمین کالا در بازار به خصوص، تصمیم به صدور کالا یا تولید در این محل بستگی دارد. دومین موضوع قابل تأمل میزان مشارکت است.

**الف. محورکانون توجه:** اولین محور نقاط مرجع استراتژیک تصمیم‌گیری استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، کانون توجه یا جهت‌گیری مدیریت می‌باشد. لذا اولین موضوعی که یک شرکت در حال گسترش (توسعه) باید مورد توجه قرار دهد آن است که آیا محصولات خود را صادر نماید یا اینکه در سطح محلی در بازارهای خارجی تسهیلات تولیدی ایجاد کند. به عبارت دیگر آیا در داخل کشور تولید کند یا در خارج؟ در تعداد زیادی از بازارهای نوظهور، سیاست دولت‌ها تولید در سطح محلی است. شرکتی که بخواهد وارد چنین بازارهایی شود باید تسهیلات خود را در سطح محلی ایجاد کند. با فرض توانایی شرکت در انتخاب، متغیرهای تصمیم‌گیری جهت تولید در سطح محلی، منطقه‌ای یا جهانی عبارتند از: هزینه، کیفیت، حمل و نقل، و ارزش و فایده برای مشتری. هزینه‌ها شامل موارد پرداختی جهت بهره‌برداری، مواد، سرمایه، زمین و حمل‌ونقل می‌باشد. صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس انبوه تولید عامل مهمی در تعیین هزینه می‌باشد. تولید هر محصولی برای عرضه نیازمند حداقل مقدار معینی است تا هزینه سرمایه‌گذاری جهت ایجاد تسهیلات تولیدی را توجیه نماید. در صورتی که شرکت تصمیم بگیرد تا تسهیلات تولید را در سطح منطقه ایجاد نماید می‌تواند بین خرید، ساخت، اجاره و یا عقد قرارداد تولید با یک تولید‌کننده محلی یکی را انتخاب کند. عقد قرارداد با تولید‌کننده محلی نیاز به سرمایه کمتری دارد، زیرا در این حالت می‌توان از تسهیلات تولیدی موجود استفاده کرد. در چنین وضعیتی تولید‌کننده محلی طرف قرار داد در موقعیتی است که می‌تواند قیمت مناسبی را پیشنهاد کند. تصمیم‌گیری درباره تولید در داخل یا خارج، مبتنی بر جهت‌گیری مدیریت می‌باشد. هوارد پرلموتر، استاد دانشگاه پنسیلوانیا جهت‌گیری‌های مشخص مدیریت شرکت‌های بین‌المللی را برای اولین مرتبه مورد توجه قرار داد. وی چهار نوع گرایش یا جهت‌گیری را در ارتباط با تکامل عملیات شرکت‌های بین‌المللی شناسایی نمود که عبارتند از: تمرکز بر روی کشور مادر، تمرکز بر روی چند کشور، تمرکز بر روی یک یا چند منطقه از جهان و جهت‌گیری جهانی. زمانی که مدیریت بر روی کشور مادر تمرکز دارد، معمولاً استراتژی‌های تولید در داخل یا صادرات را انتخاب و می‌کند و زمانی که مدیریت بر روی سایر کشورها یا جهان تأکید دارد، از استراتژی‌های تولید در خارج یا راهبردهای غیرصادراتی استفاده می‌کند. همچنین، این جهت‌گیری‌های مدیریت نشان‌دهنده میزان مشارکت یا درگیری مدیریت در عملیات بازاریابی بین‌الملل نیز می‌باشد. میزان درگیری مدیریت در فعالیت‌های بین‌المللی خود بستگی به جذابیت محل، توانایی شرکت و ریسک مورد نظر دارد. هر کدام از این عوامل تعیین‌کننده خود دو حالت دارد: کم یا زیاد. بنابراین از ترکیب آن‌ها هشت حالت داریم، که حالت دوم بیشترین جذابیت (مشارکت زیاد) و حالت ششم کمترین جذابیت (مشارکت کم) را داراست. به عبارت دیگر، هر اندازه از سمت استراتژی‌های تولید در داخل (استراتژی‌های صادراتی) به سمت استراتژی‌های تولید درخارج (استراتژی‌های غیرصادراتی) حرکت کنیم، میزان مشارکت یا درگیری در فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی بیشتر می‌شود. لذا استراتژی صادرات غیرمستقیم کمترین میزان مشارکت و استراتژی سرمایه‌گذاری مستقیم بیشترین میزان مشارکت را دارد.

**استراتژی‌های تولید در بازار داخل**

* **صادرات غیرمستقیم:** زمانی یک شرکت صادرکننده غیرمستقیم است که محصولاتش در بازارهای خارجی به فروش برسد بدون اینکه برای این منظور هیچ‌گونه فعالیت خاصی در داخل شرکت صورت گیرد. به عبارت دیگر شرکت به طور واقعی درگیر بازاریابی بین‌المللی نمی‌شود. برای این منظور روش‌های مختلفی وجود دارد که در ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرد:
  + فروش خارجی از طریق سازمان‌ فروش داخلی: برای یک شرکت هیچ چیز بهتر از این نیست که مشتری خودش به دنبال کالا بیاید. گاهی کالا در بازارهای داخلی به فروش می‌رسد ولی به شکل‌های مختلف در بازارهای خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
  + دفاتر خرید: فروشگاه‌های بزرگ خارجی و یا عمده‌فروشان و خرده‌فروشان که در کشور بومی شرکت تولیدکننده، دفتر خرید دارند ممکن است به خرید کالاهای شرکت علاقه نشان دهند.
  + شرکت‌های تجاری: این شرکت‌ها مانند یک تاجر صادرکننده اما به طور گسترده عمل می‌کنند. آن‌ها کالاهای مختلف را از تولیدکنندگان خریداری و به بازارهای مورد نظر صادر می‌کنند. مهم‌ترین شرکت‌های تجاری در بازارهای مدرن امروزی شرکت‌های تجاری ژاپنی هستند که سوگوشوشا نامیده می‌شوند.
  + شرکت‌های مدیریت صادرات: نمایانگر یکی دیگر از روش‌های صادرات غیرمستقیم هستند. آن‌ها تمام مسئولیت‌های عملیات صادرات از قبیل تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و حمل فیزیکی را از طریق انعقاد قرارداد انجام می‌دهند.
  + همکاری در صادرات و توزیع: در این روش یک تولید‌کننده از تسهیلات توزیع خود در یک کشور خارجی برای توزیع و فروش کالاهای یک شرکت دیگر در کنار کالاهای خودش استفاده می‌کند. شرکت حمل‌کننده که صادرات خود و شرکت حمل شونده را انجام می‌دهد معمولاً شرکت بزرگ‌تری است که دارای تسهیلات صادراتی و کانال‌های توزیع قوی در یک کشور خارجی است.
  + دلالان و نمایندگان صادرات: دلالان و نمایندگان هر دو به تولیدکنندگان در صدور کالاهایشان کمک می‌کنند. آن‌ها مانند شرکت‌ها مدیریت صادرات به صورت حق‌العمل­کاری اما در مقیاس کوچک‌تری عمل می‌کنند.
  + تاجر صادرات: افرادی هستند که کالا را خریداری می‌کنند و با نام خود صادر می‌نمایند. در این حالت ممکن است حتی تولید‌کننده اولیه از صدور کالایش بی‌اطلاع باشد.
* **صادرات مستقیم:** در صادرات مستقیم تولیدکننده به جای تفویض، خودش وظیفه صادرات را به عهده می‌گیرد.
  + تأسیس شعبه فروش: اگر شرکت و بازار آن بزرگ باشد، شرکت می‌تواند به تأسیس شعبه فروش در یک کشور خارجی مبادرت ورزد. در این حالت شرکت کالاها را به شعبه فروشش (عملاً به خودش) صادر می‌کند و کنترل بیشتری بر بازار دارد.
  + انتخاب نماینده: روش متداول­تر به خصوص در مورد بازارهای کوچک­تر انتخاب نماینده برای توزیع محصولات می‌باشد.

**استراتژی‌های تولید در بازار خارج**

عوامل متعددی نظیر هزینه‌های حمل و نقل، تعرفه، سهمیه بندی، اختلاف نرخ ارز ممکن است یک شرکت را برای تولید محصولاتش در یک کشور خارجی ترغیب یا حتی مجبور نماید. در بسیاری از کشورها حمایت از تولیدات داخلی باعث می‌شود که درهای یک کشور به روی محصولاتی که در کشور دیگری تولید شده بسته شود. در چنین شرایطی ممکن است شرکت تصمیم به تولید محصولاتش در یک کشور خارجی بگیرد.

* **مونتاژ:** در یک مونتاژ خارجی شرکت تمام و یا بیشتر قطعات و اجزایش را به صورت کاملاً مجزا یا می‌سازد و به بازار خارجی می‌فرستد و در آنجا این اجزا و قطعات مونتاژ می‌شوند و محصول نهایی را به وجود می‌آورند.
* **تولید قراردادی:** منظور از تولید قراردادی این است که یک شرکت بین‌المللی با یک شرکت مستقل خارجی قرارداد می­بندد که کالاهایش را از این شرکت خارجی طبق مفاد قرارداد تولید نماید. مسئولیت تولید‌کننده خارجی فقط در حد تولید است و محصول را به شرکت بین‌المللی تحویل می‌دهد. مسئولیت‌های بازاریابی (فروش، تبلیغات و توزیع) بر عهده شرکت بین‌المللی است. از مزایای تولید قراردادی این است که شرکت از مشکلات تولید در یک کشور خارجی پرهیز می‌نماید و فقط به فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازد. از معایب این روش این است که سود تولید نصیب شرکت خارجی می‌شود. عیب دیگر این است که معمولاً یافتن یک تولید‌کننده مناسب معمولاً مشکل است و در صورت پیدا کردن چنین تولیدکننده‌ای احتمالاً شرکت بین‌المللی به ایجاد یک رقیب بالقوه اقدام نموده است.
* **اعطاء امتیاز:** اعطاء امتیاز یکی دیگر از روش‌هایی است که یک شرکت بین‌المللی می‌تواند بدون سرمایه‌گذاری وارد بازارهای خارجی شود. تفاوت این روش با تولید قراردادی این است که قرارداد معمولاً مدت زمان زیادتری را در بر می‌گیرد و طرق قرارداد (شرکت ملی) مسئولیت بیشتری را بر عهده دارد. یک قرارداد اعطاء امتیاز، توافقی است که که در آن اعطاء‌کننده امتیاز مورد با ارزشی نظیر حق استفاده از یک کالا، تکنولوژی یا فرآیند، حق استفاده از علائم تجاری، حق نشر و تکثیر، دانش فنی محصولات یا فرآیندها را به گیرنده امتیاز در ازاء عملکرد خاص و مبلغی پول اعطاء می‌کند.
* **فرنچایزینگ:** فرانچایزینگ یا فرانشیز نوع خاصی از اعطای امتیاز است که در آن امتیاز دهنده تمام برنامه‌های بازاریابی از قبیل نام کالا، علائم و نشان‌ها، محصولات و روش عملیات را در اختیار گیرنده امتیاز قرار می‌دهد. معمولاً قراردادهای فرانچایز جامع­تر از اعطای امتیاز به روش قبلی است زیرا نسخه‌ای برای تمام عملیات تجویز می‌نماید.
* **سرمایه‌گذاری مشترک:** سرمایه‌گذاری مشترک زمانی ایجاد می‌گردد که یک شرکت از شرکت خارجی درخواست مشارکت در سهامش را به عمل آورد. این مشارکت می‌تواند از 10 درصد تا 90 درصد متغیر باشد، اما معمولاً بین 25 درصد تا 75 درصد می‌باشد. بنابراین مشارکت یا سرمایه‌گذاری مشترک نوعی عملیات خارجی است که طی آن سهم شرکت بین‌المللی در حدی است که می‌تواند در مدیریت شرکت حق رأی داشته باشد ولی نه آنقدر که بر شرکت تسلط یا کنترل کامل پیدا نماید.
* **پیمان‌های استراتژیکی:** در سال‌های اخیر میان شرکت‌ها پیمان‌های استراتژیکی ایجاد شده که ورای سرمایه‌گذاری مشترک است. در یک پیمان معمولاً شرکت‌ها مهارت‌ها و منابعی که تکمیل‌کننده دیگری است را با هم در می‌آمیزند و در نتیجه هر یک از شرکت‌ها از تجربه دیگری در جهت سوددهی بیشتر بهره می‌برد. این اتحاد‌ها می‌تواند در زمینه تکنولوژی، تولید و یا توزیع باشد.
* **مالکیت کامل یک شرکت تولیدی در خارج:** در بین استراتژی‌های ورود به بازار، بیشترین تعهد برای یک شرکت بین‌المللی زمانی ایجاد می‌شود که تمام عملیات تولید در یک کشور خارجی را به دست می‌گیرد و صددرصد مالک شرکت می‌شود. یک شرکت بین‌المللی مالکیت یک شرکت تولیدی خارجی را به دو طریق می‌تواند به دست گیرد یا اینکه یک شرکت کامل را خریداری نماید و یا اینکه از ابتدا شروع به ساخت و برپایی یک شرکت نماید.
* **خرید:** این روش، روش سریع‌تری در مقایسه با ساخت و برپا نمودن یک شرکت از ابتدا برای دستیابی به بازار است. در برخی بازارها که رقابت شدید است خرید یک شرکت آماده تنها راه‌حل است.
* **ساخت یک شرکت جدید:** در برخی موارد یک شرکت بین‌المللی قادر نیست شرکتی را که برای فروش مناسب باشد پیدا کند و یا شرکت مزبور حاضر به فروش نیست و یا اینکه ممکن است فروش یک شرکت ملی به شرکت‌های خارجی ممنوعیت قانونی داشته باشد و یا تأسیسات شرکت تولیدی ملی برای تکنولوژی شرکت بین‌المللی مناسب نباشد. در این حالت شرکت بین‌المللی خود اقدام به ساخت تاسیسات مورد نیازش می‌نماید.

**ب. محور کنترل:** دومین محور نقاط مرجع استراتژیک تصمیم‌گیری استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، میزان مالکیت و کنترل بر عملیات بین‌المللی است. از نظر مالکیت و کنترل اشکال مختلفی وجود دارد که دامنه آن از قرارداد مدیریت تا ایجاد شعبه فرعی تحت مالکیت شرکت و مشارکت‌های استراتژیک جهانی متغیر می‌باشد. با اینکه می‌توان مالکیت را بدون کنترل و کنترل را بدون مالکیت در اختیار داشت، اما مالکیت بیشتر، معمولاً با کنترل بیشتر همراه است. شرکت‌هایی که دارای شعب فرعی تحت مالکیت خود هستند بر روی کلیه جنبه‌های عملیات آن مانند استراتژی و ساختار، منابع انسانی، خط مشی‌های مالی، استراتژی و خط مشی‌های بازاریابی کنترل کاملی دارند. البته در یک سرمایه‌گذاری مشترک، وضعیت اینگونه نیست؛ در این شرکت‌ها، هر یک از شرکاء به نسبت سهم خود قدرت کنترل دارند. در واگذاری امتیاز تولید و امتیاز توزیع نیاز به سرمایه‌گذاری کمی می‌باشد اما ممکن است برابر قرارداد، دریافت‌کنندگان امتیازهای تولید و توزیع قدرت قابل ملاحظه‌ای در کسب و کار داشته باشند.

بین‌المللی شدن: بنابراین برقراری روابط بین‌المللی نه تنها با هدف عرضه محصولات به بازارهای خارجی صورت می‌گیرد بلکه موسسات برای تأمین و تدارک ملزومات و نهاده‌های تولید (اعم از نیروی انسانی، سرمایه، فناورى و دانش فنی و اطلاعات) ناگزیر از برقراری روابط با نهاد‌های بین‌المللی برای تأمین نیازمندی‌های خود می‌باشند. در نتیجه قابلیت‌های موسسات تا حد بسیار زیادی وابسته به روابط با نهاد‌های بیرونی برای دسترسی به منابع و قابلیت‌های مورد نیاز آن‌ها است. ایجاد بستر برای برقراری روابط بین‌المللی جهت دسترسی به منابع مالی و فیزیکی، منابع دانش و تجربه و بازار جهانی به خلق مزیت مشارکتی برای موسسات منجر شده است.

بین‌المللی شدن شرکت‌ها: در شرکت‌ها بین‌المللی شدن به صورتی که فرآیند مرحله‌ای و طی چهار مرحله اتفاق می‌افتد (1) تقویت موقعیت رقابتی شرکت در بازار داخلی (2) یافتن شریک خارجی برای شروع فعالیت بین‌المللی مانند صادرات (3) توسعه و تغییر ساختار فعالیت‌های خارجی مانند تاسیس نمایندگی (4) عضویت در گروه‌ها یا شبکه‌های فراملی. هر چند بسیاری از نظریات مراحل پایبندی در بازار بین‌المللی را به شکل خطی و پیوسته نشان داده‌اند اما حرکت یک شرکت الزاماً از یک مرحله به مرحله بعد نخواهد بود، بلکه هر موسسه‌ای ممکن است شروع پایبند شدن خود در بازارهای بین‌المللی را از هر یک از این مراحل شروع کند و یا ممکن است به طور همزمان در مراحل مختلف پایبند شود.

جهانی شدن بنگاه و ورود به بازارهای جهانی بر اساس استدلال پورتر به مفهوم پراکنده‌سازی زنجیره ارزشی بنگاه در سطح جهان است. بر اساس این نظریه می‌توان گفت زمانی که سازمانی بخواهد فعالیت‌های رو به پایین زنجیره ارزش خود نظیر توزیع را به طور جهانی به انجام برساند با کانال‌های توزیع بین‌المللی روابط بین‌المللی برقرار می‌کند و زمانی که بخواهد فعالیت‌های رو به بالای زنجیره ارزش خود را نظیر سرمایه‌گذاری و فناوری به طور جهانی انجام دهد با تأمین‌کنندگان روابط بین‌المللی برقرار می‌کند. ولی هنگامی که سازمان‌‌ها بخواهند همه فعالیت‌های زنجیره ارزش خود اعم از تحقیق و توسعه، تأمین امکانات و نهاده‌های تولید، فرایند تولید، عملیات توزیع و بازاریابی را در سطح جهانی پراکنده سازند، نیازمند برقراری روابط بین‌المللی بسیار پیچیده‌تری با بازیگران بین‌المللی هستند که مجموعه‌ای از روابط سرمایه‌گذاری مشترک، تولید مشترک، ائتلاف راهبردى و سرمایه‌گذاری مستقیم در خارج را در برمی‌گیرد.

**منابع فارسی**

انتشارات اتاق بازرگانی بین­المللی، مقررات متحدالشکل اعتبارات اسنادی (UCP600)

رویکردهای نوین در مدیریت زنجیره تامین: زنجیره تامین تاب‌آور، بشردوستانه، خدمات و زنجیره تامین پایدار (همراه با مثال‌های کمی). جعفرنژاد، احمد؛ هاشمی پطرودی، سید حمید؛ طالبی، حمیدرضا. نگاه دانش. 1396.

قانون امور گمرکی، انشارات مجلس شورای اسلامی

قوانین و مقررات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، 1403

مدیریت زنجیره تأمین (مدل‌های مرجع فرآیندی، شاخص‌های عملکردی و نرم­افزاری). سلیمانی سدهی، مجتبی؛ غفاری‌نسب، نادر. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. ۱۳۹۲.

**References**

Abualigah, L., Hanandeh, E. S., Zitar, R. A., Thanh, C. L., Khatir, S., & Gandomi, A. H. (2023). Revolutionizing sustainable supply chain management: A review of metaheuristics. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, *126*, 106839.

Al-Omoush, K. S., de Lucas, A., & del Val, M. T. (2023). The role of e-supply chain collaboration in collaborative innovation and value-co creation. *Journal of Business Research*, *158*, 113647.

Amini Khiabani, G., Zarei, A. A., & Feiz, D. (2019). Excavating the concepts of sustainability and innovation within the supply chains; past trend, future vision. *Supply Chain Management*, *21*(64), 4-22.

Amini Khiabani, G., Zarei, A. A., & Feiz, D. (2020). Designing a sustainable value chain using packaging innovation; the role of ambidexterit. *Public Management Researches*, *13*(49), 189-215.

Bednarski, L., Roscoe, S., Blome, C., & Schleper, M. C. (2024). Geopolitical disruptions in global supply chains: a state-of-the-art literature review. *Production Planning & Control*, 1-27.

Boddewyn, J. J., & Peng, M. W. (2021). Reciprocity and informal institutions in international market entry. *Journal of World Business*, *56*(1), 101145.

Buckley, P. J. (2021). The role of history in international business: Evidence, research practices, methods and theory. *British Journal of Management*, *32*(3), 797-811.

Charles, V., Emrouznejad, A., & Gherman, T. (2023). A critical analysis of the integration of blockchain and artificial intelligence for supply chain. *Annals of Operations Research*, *327*(1), 7-47.

Dolzer, R., Kriebaum, U., & Schreuer, C. (2022). *Principles of international investment law*. Oxford University Press.

Doniyorkhodjaeva, N. D. (2024). Theoretical and methodological foundations of the anti-corruption policies of states in the international banking and financial sphere. *Web of Humanities: Journal of Social Science and Humanitarian Research*, *2*(2), 109-114.

Emrouznejad, A., Abbasi, S., & Sıcakyüz, Ç. (2023). Supply chain risk management: A content analysis-based review of existing and emerging topics. *Supply Chain Analytics*, *3*, 100031.

Garcia‐Navarro, J., Isaacs, M. A., Favaro, M., Ren, D., Ong, W. J., Grätzel, M., & Jiménez‐Calvo, P. (2024). Updates on hydrogen value chain: A strategic roadmap. *Global Challenges*, *8*(6), 2300073.

Korobkin, R. (2024). *Negotiation theory and strategy*. Aspen Publishing.

Mishra, N. K., Pande Sharma, P., & Chaudhary, S. K. (2024). Redefining agile supply chain practices in the disruptive era: a case study identifying vital dimensions and factors. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*.

Naranjo, F., Menor, L. J., & Johnson, P. F. (2023). Lean supply chain management: a contextual contingent reconceptualization and Delphi method study. *International Journal of Operations & Production Management*, *43*(9), 1456-1480.

Prizhennikova, A. N. (2019). The business contract: the legal aspects. In *Colloquium-journal* (No. 13-13, pp. 23-31).

Rodrigue, J. P. (2020). *The geography of transport systems*. Routledge.

Severson, M. H., Nguyen, R. T., Ormerod, J., & Williams, S. (2023). An integrated supply chain analysis for cobalt and rare earth elements under global electrification and constrained resources. *Resources, Conservation and Recycling*, *189*, 106761.

Vaka, D. K. (2024). Integrating Inventory Management and Distribution: A Holistic Supply Chain Strategy. *the International Journal of Managing Value and Supply Chains*, *15*(2), 13-23.

Wang, Y., Yang, Y., Qin, Z., Yang, Y., & Li, J. (2023). A *literature* review on the application of digital technology in achieving green supply chain management. *Sustainability*, *15*(11), 8564

Zhang, G., Yang, Y., & Yang, G. (2023). Smart supply chain management in Industry 4.0: the review, research agenda and strategies in North America. *Annals of operations research*, *322*(2), 1075-1117.

1. - Foreign Direct Investment [↑](#footnote-ref-1)
2. - Export & Contracts [↑](#footnote-ref-2)
3. - Licensing [↑](#footnote-ref-3)
4. - Franchaising [↑](#footnote-ref-4)
5. - Joint Venture Strategies [↑](#footnote-ref-5)
6. - Wholly Owned Strategies [↑](#footnote-ref-6)
7. - Strategic Alliances [↑](#footnote-ref-7)
8. - Acquisition [↑](#footnote-ref-8)
9. - Economic Situation [↑](#footnote-ref-9)
10. - Macro Economic Stability [↑](#footnote-ref-10)
11. - Political Risk [↑](#footnote-ref-11)
12. - International Experience [↑](#footnote-ref-12)
13. - Technology [↑](#footnote-ref-13)
14. - Company Size [↑](#footnote-ref-14)
15. - Competiotion [↑](#footnote-ref-15)
16. - Business Environment [↑](#footnote-ref-16)
17. - Culture [↑](#footnote-ref-17)
18. - Business Nature [↑](#footnote-ref-18)
19. - Infrastructure [↑](#footnote-ref-19)
20. - Topography [↑](#footnote-ref-20)
21. - Technical Knowledge [↑](#footnote-ref-21)
22. - Brand [↑](#footnote-ref-22)
23. - Price [↑](#footnote-ref-23)
24. - Legal Environment [↑](#footnote-ref-24)