

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

امور عمومی بازرگانی

رشته حسابداری بازرگانی

گروه تحصیلی اداری مالی

زمینه خدمات

شاخه آموزش فنی و حرفه‌ای

شماره درس ۳۹۵۴

عبدالله‌زاده، یحیی	۳۸ / ۱
امور عمومی بازرگانی / مؤلف: یحیی عبدالله‌زاده، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های	الف ۳۶۱ع
درسی ایران، ۱۳۹۲	۱۳۹۲
۱۵۸ص: مصور - (آموزش فنی و حرفه‌ای؛ شماره درس ۳۹۵۴)	
متون درسی رشته حسابداری بازرگانی گروه تحصیلی اداری مالی، زمینه خدمات	
برنامه‌ریزی و نظارت، بررسی و تصویب محتوا: کمیسیون برنامه‌ریزی و تألیف کتاب‌های	
درسی رشته حسابداری بازرگانی دفتر برنامه‌ریزی و تألیف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کاردانش	
وزارت آموزش و پرورش	
۱ بازرگانی الف ایران وزارت آموزش و پرورش دفتر برنامه‌ریزی و تألیف	
آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کاردانش ب عنوان، ج فروست	

همکاران محترم و دانش‌آموزان عزیز :

پیشنهادات و نظرات خود را درباره محتوای این کتاب به نشانی
تهران - صندوق پستی شماره ۴۸۷۴/۱۵ دفتر برنامه‌ریزی و تألیف آموزش‌های
فنی و حرفه‌ای و کاردانش، ارسال فرمایند.

info@tvoccd.sch.ir

پیام‌نگار (ایمیل)

www.tvoccd.sch.ir

وب‌گاه (وب‌سایت)

این کتاب در کارگاه ارزش‌یابی محتوای کتاب‌های درسی تابستان ۷۴ توسط هنرآموزان و دبیران منتخب
سراسر کشور و اعضای کمیسیون تخصصی برنامه‌ریزی و تألیف کتاب‌های درسی رشته حسابداری بازرگانی، براساس
نتایج ارزش‌یابی تکوینی مورد بررسی و تجدیدنظر قرار گرفته است و مجدداً در تابستان ۷۹ با توجه به تحولات ۵
ساله اخیر که در سطح ملی و بین‌المللی در امر بازرگانی رخ داده، توسط مؤلف به روز شده است. مباحث بورس،
بانکداری، پیمان‌های همکاری بازرگانی بین‌المللی، در کتاب کلیات اقتصاد توضیح داده شده است. از
این‌رو، در بازنگری این کتاب که (در اسفندماه ۱۳۸۶) انجام شد، مباحث بورس و بانکداری و پیمان‌های
همکاری بازرگانی بین‌المللی حذف و مطالب جدیدی متناسب با نیاز امروز جای‌گزین گردید.

وزارت آموزش و پرورش

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی

برنامه‌ریزی محتو و نظارت بر تألیف: دفتر برنامه‌ریزی و تألیف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کاردانش

نام کتاب: امور عمومی بازرگانی - ۳۵۸/۴۶

مؤلف: یحیی عبدالله‌زاده

آماده‌سازی و نظارت بر چاپ و توزیع: اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی

تهران: خیابان ایرانشهر شمالی - ساختمان شماره ۴ آموزش و پرورش (شهید موسوی)

تلفن: ۹-۸۸۸۳۱۱۶۱، دورنگار: ۹۲۶۶-۸۸۳۰، کد پستی: ۱۵۸۴۷۴۷۳۵۹

وب‌سایت: www.chap.sch.ir

صفحه‌آر: معصومه چهره‌آرا ضیابری

طرح جلد: طاهره حسن‌زاده

ناشر: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران - تهران - کیلومتر ۱۷ جاده مخصوص کرج - خیابان ۶۱ (داروپخش)

تلفن: ۵-۴۴۹۸۵۱۶۱، دورنگار: ۴۴۹۸۵۱۶۰، صندوق پستی: ۱۳۹-۳۷۵۱۵

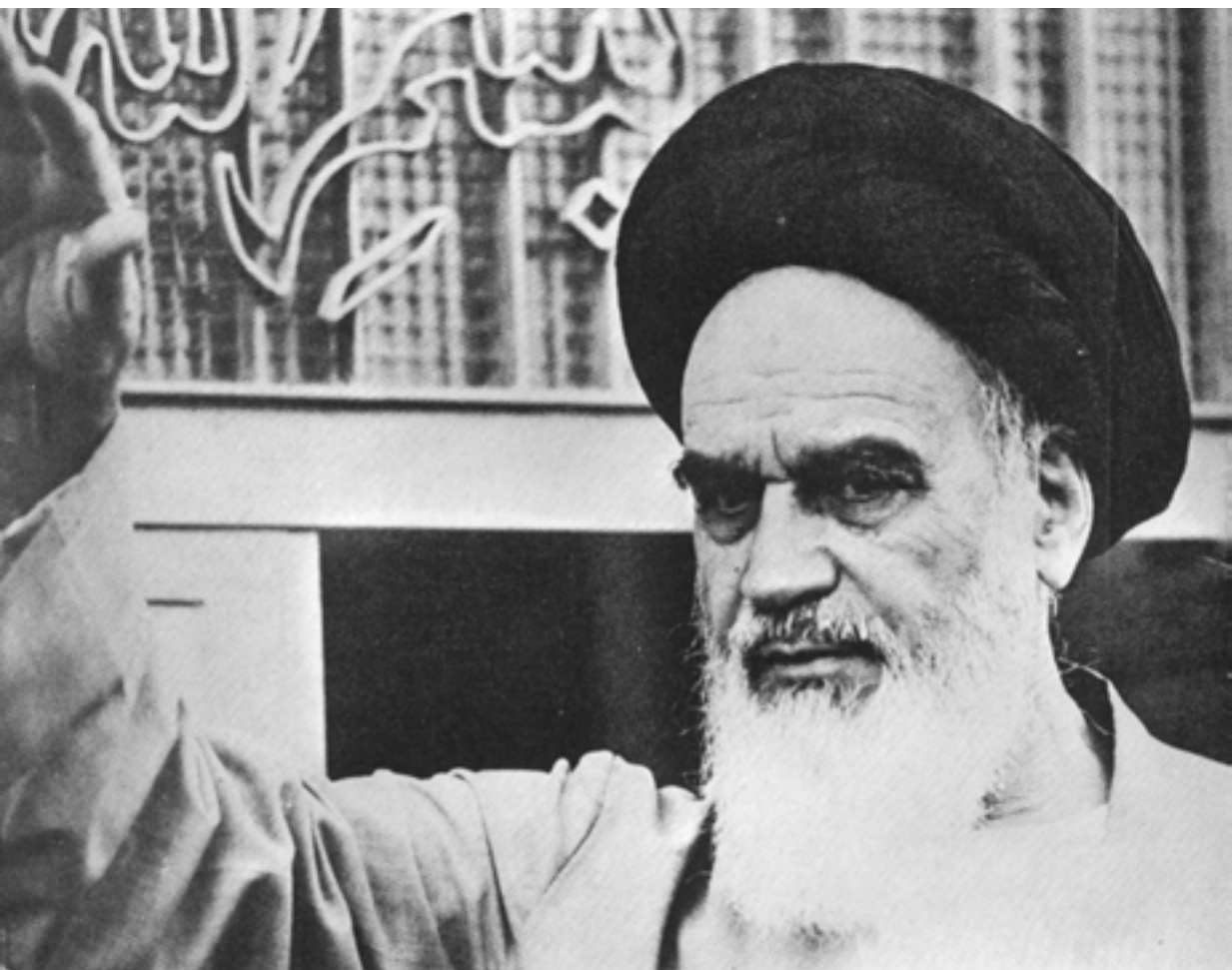
چاپخانه: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران «سهامی خاص»

سال انتشار: ۱۳۹۲

حق چاپ محفوظ است.

ISBN 964-05-0212-X

شابک X-۲۱۲-۰۵-۰۹۶۴



شما عزیزان کوشش کنید که از این وابستگی بیرون آید و احتیاجات کشور خودتان را برآورده سازید، از نیروی انسانی ایمانی خودتان غافل نباشید و از اتکای به اجانب بپرهیزید.

امام خمینی «قدس سرّه الشریف»

بخش اول - کلیات

۲	فصل اول - بازرگانی
۲۸	فصل دوم - بازار
۳۸	فصل سوم - بورس
۶۶	فصل چهارم - استاندارد

بخش دوم - شبکه‌های کارساز در امور بازرگانی

۷۵	فصل پنجم - بانکداری
۹۱	فصل ششم - ارتباطات
۹۸	فصل هفتم - بیمه
۱۰۸	فصل هشتم - بازاریابی

بخش سوم - امور بازرگانی بین‌المللی

۱۳۲	فصل نهم - بازرگانی خارجی
۱۴۷	فصل دهم - اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی
۱۵۷	منابع و مآخذ

مقدمه

واژه «عمومی» را به معانی مختلف به کار برده اند از جمله به معنای فراگیر، شامل، همگانی و منسوب به همه در عبارت «امور عمومی بازرگانی» واژه عمومی به این مطلب اشاره دارد که در این درس باید بخشی از روش ها و عملیات بازرگانی مطرح شود که سایر دروس به طور مستقیم بدان پرداخته یا کم تر پرداخته اند اتفاقاً اهمیت آموزش «امور عمومی بازرگانی» نیز از همین جهت گیری نشئت می گیرد که خلأ موجود در برنامه کلی آموزش بازرگانی را پر کند و هر آن چه را که فصل مشترک دروس بازرگانی و در عین حال خارج از قلمرو تک تک این دروس است، ارائه کند در تهیه کتاب سعی شده است که مطالب حالت خودآموزی بیشتری داشته باشند لیکن تردیدی نیست که توضیحات بیشتر دبیران محترم و کارهای تحقیقی دانش آموزان عزیز براساس منابع مختلف، که برخی از آن ها در پایان کتاب درج شده است، ضروری خواهد بود تحول و تکامل بی وقفه روش ها و عملیات بازرگانی خود تأکیدی بر این ضرورت است

با توجه به موقعیت محدودی که در برنامه درسی برای درس امور عمومی بازرگانی در نظر گرفته شده است مطالبی را به عنوان مطالعه آزاد مشخص کرده ایم در عین حال مطالبی هم که در پاورقی درج شده است حالت مطالعه آزاد دارد

هدف کلی

ایجاد زمینه های مورد نیاز شناختی نسبت به امور عمومی بازرگانی مرتبط با عملیات مالی

بخش اول

کلیات

بازرگانی

- هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:
- مفهوم بازرگانی و اهمیت مبادله را در عصر حاضر بیان کند.
 - بازرگان و معاملات بازرگانی را تعریف کند.
 - حدود معاملات بازرگانی و وظایف حقوقی و اقتصادی – اجتماعی بازرگان را تشخیص دهد.
 - نمودار گردش دایره‌ای کالاها و خدمات و پول را رسم کند.
 - استفاده‌کنندگان از خدمات بازرگانی را نام ببرد.
 - انواع استفاده از خدمات بازرگانی را شرح دهد.
 - اتاق بازرگانی و صنایع و معادن را با بیان هدف و وظیفه‌ی آن تعریف کند.
 - انواع بازرگانی: داخلی، خارجی و منطقه‌ای را تعریف کند.
 - واحدهای بازرگانی (خصوصی، دولتی و مختلط) را تعریف کند.
 - انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را تعریف کند.
 - محاسن و معایب انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را شرح دهد.
 - جایگاه فن‌آوری اطلاعات را در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورها بیان کند.
 - تجارت الکترونیک (E.D.I) را تعریف و چند نمونه‌ی عینی از آن را بیان کند.
 - تجارت الکترونیک را با تجارت کاغذی مقایسه کند.
 - دلایل ضرورت روی آوردن شرکت‌ها و ملت‌ها را به تجارت الکترونیک بیان کند.
 - پاره‌ای از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک و راه حل آن‌ها را در ایران بیان کند.

مفهوم بازرگانی

پس از آن که آدمی به زندگی اجتماعی روی آورد، به تدریج دریافت که تقسیم کار تدبیری است که تولید را آسان تر و سریع تر می کند. با تقسیم کار و تخصصی شدن تولید، لازم شد که هر تولیدکننده آنچه را که بیش از مصرف خود تولید می کند به دیگران بفروشد و در عین حال آنچه را که از تولیدات دیگران نیاز دارد، بخرد. به این ترتیب، مبادله کالاها و خدمات بین افراد و گروه های اجتماعی متداول شد. البته، شکل و روش مبادله در طول زمان ثابت نمانده و پیوسته تغییر کرده است.

بازرگانی از زمانی ضرورت یافت که تقسیم کار در بین آدمیان متداول شد. مثلاً یک کشاورز گندم و کشاورز دیگری خرما تولید کرد. آن گاه این دو کشاورز، گندم، و خرمای مازاد بر مصرف خود را با همدیگر مبادله کردند تا نیازهای خود را آسان تر و بهتر برطرف کنند.

در گذشته، تولید به روش های دستی و با سرعت کم صورت می گرفت. در نتیجه، حجم تولید معمولاً از نیازهای آدمی کم تر بود و فروش کالاها تولید شده، دشواری چندانی نداشت. انقلاب صنعتی (در قرن ۱۸) با به خدمت گرفتن ماشین و جایگزین کردن آن به جای نیروی انسانی، تولید را بسیار آسان تر و سریع تر افزایش داد. مشکلات تولید یکی بعد از دیگری از پیش پای آدمی برداشته شد و جوامع صنعتی، توانستند بسیاری از کالاها را به هر مقدار که مایل بودند، تولید کنند. مشکل اصلی آن ها فراهم کردن مواد اولیه و یافتن بازار مناسب برای این کالاها بود. در سال های اخیر، بازرگانی نه تنها رشد زیادی داشته بلکه دست خوش دگرگونی عظیمی هم شده است. مثلاً اگر چهل سال پیش از این ژاپن کالای ارزان و با کیفیت پایین تولید می کرد امروز کالای گران و با کیفیت بالا تولید می کند. یا اگر در گذشته امریکا صادر کننده آهن آلات بود امروز وارد کننده آهن آلات است و به جای آن ماشین آلات و هواپیما صادر می کند. پیدایش سازمان های تولیدی عظیم و بهتر شدن سبک های مدیریت و رشد سریع تکنولوژی در قرن بیستم، راه را بر کارایی و اثربخشی واحدهای تولیدی و تولید انبوه هموار کرد. در پرتو این تحولات، اکنون برخلاف گذشته:

اول: تولید نه برای رفع نیاز شخص تولید کننده، که برای مصرف دیگران و به دلیل تقاضای آنان صورت می گیرد.

دوم: منابع لازم برای تولید و همچنین بازارهای فروش محصولات تولید شده دست خوش پراکندگی عظیمی شده اند. امروزه شاهد بازارهایی به وسعت جهان هستیم که در آن ارتباطات

ماهواره‌ای خریداران و فروشندگان را از فاصله‌های بسیار دور با هم مربوط می‌سازد. مجموع این شرایط، امر مبادله و بازرگانی را به یک فعالیت بسیار جدی و مهم تبدیل می‌کنند و هرچه زمان می‌گذرد بر ضرورت، وسعت و اهمیت این فعالیت افزوده می‌شود.

تعریف بازرگان

برای بازرگان، مانند بسیاری دیگر از مفاهیم اقتصادی - اجتماعی، حداقل دو نوع تعریف وجود دارد: تعریف حقوقی و تعریف فنی. تعریف حقوقی بازرگان را می‌توان در متون قانونی، از جمله در متن قانون تجارت یافت در حالی که تعریف فنی بازرگان را باید در کتاب‌های اقتصاد جست‌وجو کرد. تعریف حقوقی، پس از تنظیم و تصویب قانون، برای مدتی ثابت باقی می‌ماند لیکن تعریف فنی پیوسته دگرگون و کامل‌تر می‌شود. بر اثر توسعه و تکامل تعریف فنی، زمانی فرا می‌رسد که کفایت تعریف حقوقی مورد تردید قرار می‌گیرد و به این گونه، تغییر قانون ضرورت می‌یابد و تعریف حقوقی در جهت تعریف فنی بازسازی می‌شود.

تعریف حقوقی بازرگان: طبق ماده‌ی ۱ قانون تجارت ایران، بازرگان کسی است که شغل معمولی خود را معاملات بازرگانی قرار دهد. به نظر می‌رسد که منظور قانون‌گذار این است که خرید و فروش و تولید بازرگان، به قصد مصرف شخصی نیست؛ در عین حال هر کس را که خرید و فروش یا تولید کند، نمی‌توان بازرگان دانست. مثلاً کسبه‌ی جزء، بازرگان به شمار نمی‌روند زیرا از ثبت بازرگانی و از داشتن دفاتر قانونی منظم معاف‌اند و تابع مقررات ورشکستگی نیستند.

قانون تجارت ایران، در تعریف بازرگان، برای اجرای مکرر «معاملات بازرگانی» تکیه و تأکید کرده است. از این رو تعریف معاملات بازرگانی ضروری است:

معاملات بازرگانی بر دو گونه‌اند:

الف) معاملات بازرگانی ذاتی؛ یعنی آن گروه از معاملات که اگر شغل شخص به یکی از آن‌ها منحصر باشد، شخص، بازرگان شناخته می‌شود، مانند تصدّی به عملیات صرافی و بانکی و خرید هر نوع مال منقول به قصد فروش. که چون این کارها ذاتاً تجاری‌اند اگر کسی آن‌ها را به‌طور مکرر اجرا کند بازرگان شناخته می‌شود.

ب) معاملات بازرگانی تبعی یعنی معاملاتی که به اعتبار بازرگان بودن طرفین معامله یا یکی از آن‌ها، معامله‌ی بازرگانی شناخته می‌شوند، مانند معاملات شرکت‌های بازرگانی.

مطالعه‌ی آزاد

- بنابر ماده‌ی ۲ قانون تجارت ایران، معاملات بازرگانی ذاتی ۱۰ نوع‌اند :
- خرید یا تحصیل هر نوع مال منقول به قصد فروش یا اجاره (اعم از این که تصرفاتی در آن شده باشد یا نه) ؛
 - تصدّی به حمل و نقل، مشروط بر آن که به تکرار کالاهای بازرگانی حمل کند ؛
 - تأسیس و به کار انداختن هر نوع کارخانه، مشروط بر آن که برای رفع حوائج شخصی نباشد ؛
 - هر قسم عملیات دلالی یا حق‌العمل کاری یا عاملی^۱ ؛
 - تصدّی به عملیات حراج ؛
 - تصدّی به هر قسم نمایشگاه عمومی (مانند سینما، تئاتر، سیرک، نمایشگاه کالاها و...) ؛
 - هر قسم عملیات صرافیه و بانکی ؛
 - معاملات برواتی (اعم از این که بین بازرگان‌ها باشد یا بین غیر بازرگان‌ها) ؛
 - عملیات بیمه (بحری و غیر بحری) ؛
 - کشتی‌سازی، خرید و فروش کشتی، کشتیرانی و... .
- شرایط زندگی اقتصادی - اجتماعی امروز ایجاب می‌کند که اعمال دیگری مانند خدمات مؤسسات تبلیغاتی، نظارت بر معاملات بازرگانی، مقاطعه‌کاری ساختمانی، راهنمایی‌های صنعتی، کشاورزی و... نیز در زمره‌ی معاملات بازرگانی ذاتی منظور شوند. ولی در قانون تجارت ذکر نشده‌اند.
- بنا به ماده‌ی ۳ قانون تجارت ایران، معاملات بازرگانی تبعی عبارت‌اند از :
- کلیه‌ی معاملات بین بازرگان‌ها ، کسبه، صرافان و بانک‌ها ؛
 - کلیه‌ی معاملاتی که بازرگان با غیر بازرگان برای رفع نیازمندی بازرگانی خود به انجام می‌رساند.
 - کلیه‌ی معاملاتی که اجزا یا خدمه یا شاگرد بازرگان برای امور بازرگانی ارباب

۱- دلال کسی است که در برابر اجرت، واسطه‌ی اجرای معاملات بازرگانی شود.
حق‌العمل کار (کمسیونر) کسی است که به نام خود و به حساب آمر در قبال حق‌العمل معامله‌ای را به انجام رساند.
عامل کسی است که کارهای بازرگانی را به دستور دیگری با سرمایه‌ی خود اجرا کند.

خود به انجام می‌رساند.

– کلیه‌ی معاملات شرکت‌های بازرگانی.

به موجب قانون تجارت ایران، معاملات غیر منقول، معاملات بازرگانی به شمار

نمی‌روند.

تعریف فنی بازرگان: چنان‌که گفته شد، تعریف فنی بازرگان را باید در کتاب‌های اقتصاد

جست‌وجو کرد.

به همین جهت، تعریف‌های متعددی وجود دارد که در این جا فصل مشترک تعریف‌های موجود

را بیان می‌کنیم:

خرید هر گونه مواد اولیه به قصد تولید کالا و یا خرید هرگونه کالای نیم‌ساخته به قصد تکمیل

و فروش آن. و نیز خرید و فروش هرگونه کالا و خدمت عملیات بازرگانی به شمار می‌رود و هر کس

به این عملیات بپردازد، بازرگان نامیده می‌شود.

وظایف بازرگان

همان‌طور که تعریف بازرگان را از دو دیدگاه حقوقی و فنی بیان کردیم، باید حداقل از

دو گروه وظیفه‌ای که بازرگانان بر عهده دارند نیز بحث کنیم: وظایف حقوقی و وظایف

اقتصادی – اجتماعی.

وظایف حقوقی بازرگان

بر طبق قانون تجارت ایران، وظایف حقوقی بازرگانان عبارت‌اند از:

ثبت بازرگانی: تمامی بازرگانان مکلف‌اند با مراجعه به اداره‌ی ثبت شرکت‌ها (در تهران) و یا

اداره ثبت محل (در شهرستان‌ها) نام خود را در دفتر ثبت بازرگانی (که از جانب وزارت دادگستری

تأسیس شده است) به ثبت برسانند. برای این منظور، بازرگان اظهارنامه‌ی مخصوصی را در ۳ نسخه

تکمیل می‌کند و اطلاعات لازم را (درباره خود، مدیر یا مدیران بنگاه بازرگانی، نوع عملیات بازرگانی

خود و...) در اختیار می‌گذارد. متصدی دفتر ثبت بازرگانی، نسخه‌ی اول اظهارنامه را بایگانی و

نسخه‌ی دوم را به وزارت امور اقتصادی و دارایی ارسال می‌کند و نسخه‌ی سوم را به متقاضی

تحویل می‌دهد.

در صورت توقف، ورشکستگی، انحلال بنگاه یا هر تغییر مهم دیگر، بازرگان موظف است

مراتب را به دفتر ثبت شرکت‌ها اعلام کند تا تغییرات لازم صورت گیرد.

با ثبت بازرگانی، بازرگان بودن شخص محرز می‌شود و او می‌تواند از مزایای آن برخوردار

شود. مثلاً از قوانین ورشکستگی استفاده کند، در اتاق بازرگانی عضو شود و نام و علامت بازرگانی بنگاه خود را از تجاوز دیگران مصون نگه دارد.

نگهداری دفاتر قانونی: هر بازرگان مکلف به داشتن حداقل سه نوع دفتر است: دفتر روزنامه؛ دفتر کل؛ و دفتر دارایی.

بنابر قانون تجارت:

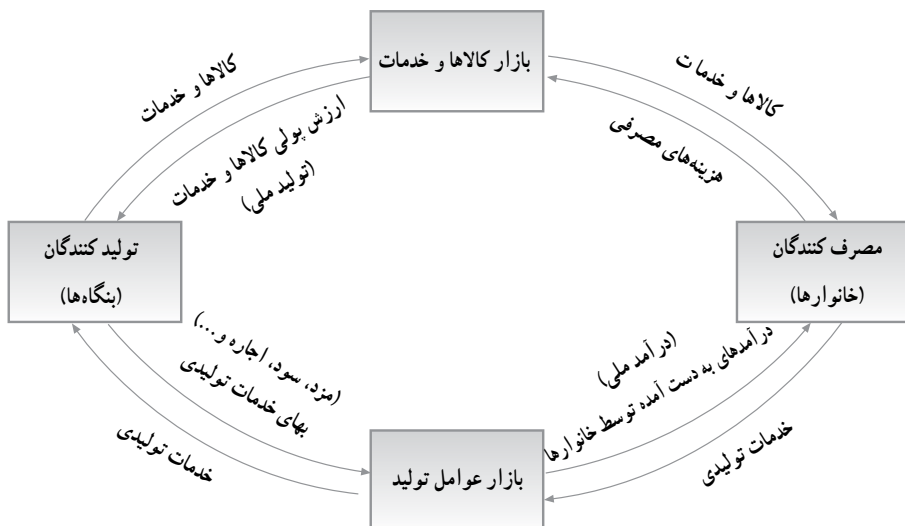
– دفتر روزنامه دفتری است که بازرگان باید مطالبات، دیون، داد و ستد بازرگانی و... را روزانه در آن ثبت کند.

– دفتر کل، دفتری است که بازرگان باید در اول هر هفته کلیه معاملات خود را از دفتر روزنامه استخراج کند و هر حساب آن را در صفحه‌ی ویژه‌ای از آن دفتر، به طور خلاصه، ثبت کند.

– دفتر دارایی دفتری است که بازرگان باید همه ساله صورت جامعی از دارایی خود را در این دفتر منعکس و صحت مندرجات هر صفحه را گواهی کند.

گرفتن پروانه از مراجع انتظامی یا شهرداری: برای اشتغال به مشاغلی مانند تصدی به عملیات دلالی، حق العمل کاری، عامل فروش بودن، حمل و نقل و برپا کردن هر گونه نمایشگاه، اخذ پروانه از مراجع انتظامی یا شهرداری ضروری است.

وظایف اقتصادی – اجتماعی بازرگان: نمودار ۱-۱ به شکل بسیار ساده‌ای، گردش دایره‌ای کالاها و خدمات را (در جهت گردش عقربه‌های ساعت) و گردش پول و دیگر وسایل پرداخت را (در خلاف جهت گردش عقربه‌های ساعت) نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۱- گردش دایره‌ای کالاها، خدمات و پول

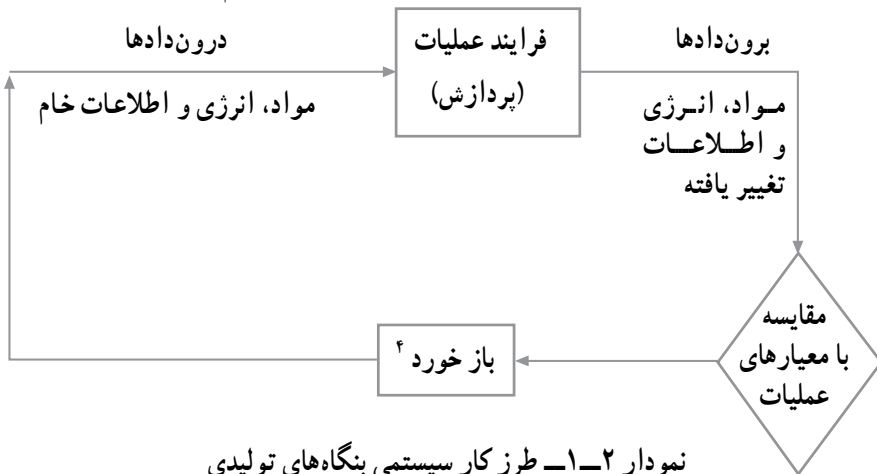
ملاحظه می‌شود که :

– از سویی، جریان خدمات تولیدی از خانوارها به بنگاه‌ها و جریان پرداخت بهای خدمات تولیدی از بنگاه‌ها به خانوارها، در بازار عوامل تولید و با دخالت بازرگانان صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، بازرگانان با تهیه و تدارک خدمات عوامل تولید، چرخ تولید را به گردش در می‌آورند. – از سوی دیگر، جریان کالاها و خدمات از بنگاه‌ها به خانوارها و جریان پرداخت بهای کالاها و خدمات مصرفی از خانوارها به بنگاه‌ها نیز، در بازار کالاها و خدمات و با دخالت بازرگانان صورت می‌گیرد. به بیان دیگر، بازرگانان کالاها و خدماتی را که محصول فعالیت‌های تولیدی بنگاه‌هاست، به دست خانوارها می‌رسانند و بهای آن‌ها را از خانوارها دریافت و به بنگاه‌ها منتقل می‌سازند.

استفاده کنندگان از خدمات بازرگانی

تولیدکنندگان، مصرف کنندگان و اقتصاد کشور، هر کدام به نوعی از خدمات بازرگانان بهره‌مند می‌شوند و بخشی از موفقیت‌های خود را مرهون آن‌ها هستند.

خدمات بازرگانان به تولید کنندگان: بنگاه‌های تولیدی برای انجام وظایف خود مواد خام، انرژی و اطلاعات را که در مجموع «درون‌دادها»^۱ نامیده می‌شوند، از محیط خود دریافت می‌کنند. آن‌گاه در ضمن عملیات خود درون‌دادها را «پردازش»^۲ می‌کنند. بالأخره محصول کار خود را به صورت مواد، انرژی و اطلاعات و... (از نوع متفاوت با درون‌دادها) به محیط خود صادر می‌کنند. محصول کار را «برون‌دادها»^۳ نیز می‌نامند. نمودار ۱-۲ این جریان مداوم را به خوبی نشان می‌دهد:



به طوری که ملاحظه می‌شود، برون داده‌ها با معیارهای عملیات مقایسه می‌شوند و اطلاعات حاصل از این مقایسه که در واقع کیفیت عملکرد بنگاه را نشان می‌دهد، با نام «بازخورد» و به عنوان یک منبع اطلاعات بسیار با ارزش به سیستم بر می‌گردد تا در صورت وجود نارسایی و انحراف، سیستم به موقع درصدد رفع آن برآید.

چنان که در وظایف اقتصادی - اجتماعی بازرگان گفته شد :

- بازرگانان از سویی، درون داده‌های مورد نیاز بنگاه‌های تولیدی را تهیه می‌کنند و در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. درون داده‌ها، علاوه بر مواد و نیروی انسانی مورد نیاز بنگاه‌ها، شامل اطلاعاتی درباره انگیزه‌ها، ذوق و سلیقه‌های مصرف کنندگان، ترکیب و تغییرات جمعیت و سطح درآمد آنان نیز هست.

- از سوی دیگر، برون داده‌های بنگاه‌های تولیدی را به مراکز مصرف و به دست مصرف کنندگان نهایی می‌رسانند.

- و بالأخره، در رساندن نتایج مقایسه برون داده‌ها با معیارهای مطلوب مصرف کنندگان می‌کوشند و این اطلاعات بسیار با ارزش محیطی را بر محتوای بازخورد می‌افزایند و آن را غنی‌تر می‌کنند تا بنگاه‌های تولیدی به صورت سیستم‌های باز، کار و فعالیت کنند و به تعادل برسند^۱.

خدمات بازرگانان به مصرف کنندگان : در قسمت قبل گفتیم که بخش عمده‌ای از اطلاعاتی که توسط بازرگانان تهیه و به عنوان درون داد به بنگاه‌های تولیدی داده می‌شود به انگیزه‌ها، ذوق و سلیقه، درآمد، فرهنگ، معتقدات و ارزش‌های اجتماعی مصرف کنندگان مربوط است و بنگاه‌ها در تصمیم‌گیری درباره نوع، کمیّت و کیفیت و ترکیب تولید، از این اطلاعات به عنوان راهنمایی مطمئن و بسیار ضروری استفاده می‌کنند. در نتیجه‌ی تولیدات بنگاه‌ها مطابق خواسته‌ها و مناسب با وضع مصرف کنندگان و برآورده نیازهای واقعی آنان خواهد شد.

وانگهی بازرگانان با فروش اعتباری و به تأخیر انداختن زمان پرداخت بهای کالا، گشایش قابل ملاحظه‌ای برای مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند و برای خانوارها این امکان را فراهم می‌کنند که با خرید کالاها بر اساس درآمدهای آینده، سطح زندگی خود را بالا ببرند. فروش اعتباری، بی‌نظمی قدرت خرید کسانی را که درآمدهای ماهانه، فصلی یا سالانه دارند از بین می‌برد و خرید به موقع کالاهای مورد نیاز را برای آنان ممکن می‌سازد^۲. بالأخره خرید اعتباری، خریدار را از حمل پول نقد

۱- تفاوت سیستم بسته و سیستم باز در ترکیب بازخوردهای آن‌هاست. در سیستم بسته بازخورد تنها حاوی اطلاعات درون سیستم است در صورتی که در سیستم باز، بازخورد علاوه بر اطلاعات درون سیستم حاوی اطلاعات محیط سیستم نیز هست.

۲- مثلاً بسیاری از کشاورزان سالی یک‌بار محصول به دست می‌آورند و قدرت خرید آنان اصولاً از این محل فراهم می‌شود. حال اگر بازرگان در تمامی طول سال نهاده‌های کشاورزی و کالاهای مورد نیاز آنان را در اختیارشان بگذارد و بهای آن را در زمان برداشت محصول از کشاورزان دریافت کند بی‌نظمی قدرت خرید کشاورزان از بین خواهد رفت.

برای خریدهای بزرگ معاف می‌کند.

مطالعه‌ی آزاد

یادآوری این نکته ضروری است که کالاها و خدمات تولید شده در بنگاه‌ها در سه مسیر متفاوت جریان می‌یابند:

- بخشی توسط خانوارها و دولت خریداری می‌شود.
- قسمتی به خارج از کشور صادر می‌شود.
- و بخشی دیگر توسط بنگاه‌های دیگر خریداری می‌شود تا به همان صورت یا پس از تبدیل و تکمیل فروخته شود.

کالاها‌ی خریداری شده توسط خانوارها و دولت و کالاها‌ی صادر شده به خارج را در اصطلاح «مصرف نهایی»، ولی کالاها‌ی خریداری شده توسط بنگاه‌های دیگر را در اصطلاح «مصرف واسطه‌ای» می‌نامند.

خرید کالا به صورت اعتباری، برای مصرف‌کنندگان واسطه، این امکان را به وجود می‌آورد که مقداری از سرمایه در گردش بنگاه خود را از این طریق فراهم کنند و به توسعه‌ی کسب و کار خود پردازند.

فروش کالا به صورت اعتباری، برای فروشندگان این مزیت را دارد که از این طریق می‌توانند مشتریان جدید جذب کنند و میزان فروش خود را افزایش دهند.

البته فروشندگان باید از درآمد، وضع کار و توانایی پرداخت خریداران اعتباری خود اطلاع کافی داشته باشند. در کشورهای پیشرفته، سازمان‌های اعتباری و گاهی بانک‌های محلی با دریافت کارمزد معینی درستی یا نادرستی و میزان قابل اعتماد بودن این گونه اطلاعات را مشخص می‌کنند.

خدمات بازرگانان به اقتصاد کشور: خدمات بازرگانان به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان،

چنان‌که شرح دادیم، به طور غیرمستقیم، خدمت به اقتصاد کشور نیز محسوب می‌شود. زیرا هدف واقعی اقتصاد هر کشور چیزی جز تولید، توزیع و مصرف بهتر و بیش‌تر نیست و بازرگانان با اجرای عملیات توزیع، به بهتر و بیش‌تر کردن تولید، توزیع و مصرف، مدد می‌رسانند.

مطالعه‌ی آزاد

مجاری اصلی خدمات بازرگانان به اقتصاد کشور عبارت‌اند از :
ممکن ساختن تقسیم کار با حفظ هماهنگی‌های لازم.

تقسیم کار و تخصصی کردن امور، به این معنی که هر بنگاهی جزئی از فرایند تولید محصولی را عملی سازد و برای تکمیل تولید آن را به بنگاه دیگری واگذار کند، کارآیی بنگاه‌ها و سرعت اجرای عملیات تولیدی را افزایش می‌دهد. لیکن تقسیم دقیق کارها همواره با احتمال خطر ناهماهنگی عملیات واحدهای مشارکت‌کننده در فرایند تولید مواجه است. وجود بازرگانان و عملیات آنان، احتمال خطر ناهماهنگی را تا حد قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. زیرا قیمت کالاها و خدمات، که در ضمن عملیات بازرگانی مشخص می‌شوند، راهنمایی‌های لازم را برای عمل و اقدام تولیدکنندگان در اختیار آنان قرار می‌دهد و آن‌ها را در جهت صحیح هدایت می‌کند.

بسیاری از عملیات و اقدامات بازرگانان ذاتاً، تولیدی و پدیدآورنده‌ی ارزش‌های اقتصادی است. از زمره‌ی این عملیات می‌توان از انبار کردن؛ حمل و نقل و خرده‌فروشی و تبلیغ نام برد، زیرا :

— با انبار کردن کالاها، «فایده‌ی زمانی» پدید می‌آید. بدین معنی که با انبار کردن کالاها مصرف آن‌ها را از زمانی که فراوان و کم‌تر مطلوب‌اند، به زمان دیگر منتقل می‌کنیم که کم‌یاب و بیش‌تر مطلوب‌اند. وان‌گهی انبار کردن بعضی از کالاها موجب رسیدن یا بهتر شدن آن‌ها می‌شود. مثلاً باغدارها موز و ازگیل را نارس می‌چینند تا حمل و نقل آن‌ها آسان‌تر باشد و بدون عجله بتوان آن‌ها را در معرض فروش گذاشت، موز و ازگیل نارس در انبار تخمیر و آبدار می‌شود و کیفیت بهتری پیدا می‌کند. علاوه بر مزایایی که گفته شد، بنگاه‌های امروزی، بدون تکیه بر موجودی انبار، نمی‌توانند به طور مداوم و مؤثر به فعالیت‌های خود ادامه دهند.

— با حمل و نقل کالاها، «فایده‌ی مکانی» پدید می‌آید. به این معنی که با حمل و نقل کالاها مصرف آن‌ها را از مکانی که فراوان و کم‌تر مطلوب‌اند، به مکان دیگر منتقل می‌کنیم که کم‌یاب و بیش‌تر مطلوب‌اند. مثلاً با اقدام و عمل بازرگانان کالاها از انبار تولیدکنندگان به منازل مصرف‌کنندگان انتقال می‌یابند.

– با خرده‌فروشی کالاها، «فایده‌ی تملک» پدید می‌آید. به این معنی که با انجام عمل خرده‌فروشی، کالاها در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی قرار می‌گیرد که نیاز آنان به داشتن و مصرف کالا یک نیاز واقعی است و بدین جهت داشتن کالا برای آنان مطلوب‌تر است.

– با تبلیغ، اطلاعات لازم درباره‌ی کالا یا خدمتی خاص در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان آینده‌ی آن کالا یا خدمت باشند. در نتیجه نیاز نهفته و غیرفعال در مصرف‌کنندگان بیدار و فعال می‌شود و آنان را به کار و تلاش بیشتر، به منظور تهیه‌ی منابع مالی لازم برای برطرف کردن این نیاز، وا می‌دارد. نتیجه‌ی این کار، افزایش تولید است.

اتاق بازرگانی و صنایع و معادن: اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران مؤسسه‌ای است غیرانتفاعی با شخصیت حقوقی و استقلال مالی که به منظور فراهم کردن موجبات رشد و توسعه‌ی اقتصاد کشور و تبادل افکار و بیان آرا و عقاید مدیران صنعتی، معدنی، کشاورزی و بازرگانی به وجود آمده است. اتاق بازرگانی تهران و اتاق‌های شهرستان‌ها که تعداد آن‌ها به ۲۱ اتاق می‌رسد سازمان‌هایی هستند برای همایش و مشورت فعالان اقتصادی کشور. این اتاق‌ها به قوای سه‌گانه (مجریه، مقننه و قضائیه) مشورت می‌دهند. اتاق بازرگانی در ایران ۱۴۰ سال سابقه دارد.

انواع بازرگانی

از نظر قلمرو مکانی فعالیت‌ها، بازرگانی انواعی دارد که معروفترین آن‌ها عبارت‌اند از: بازرگانی داخلی؛ بازرگانی خارجی و بازرگانی منطقه‌ای.

بازرگانی داخلی: بازرگانی داخلی شامل داد و ستد کالاها و خدمات بین ساکنان یک

کشور است. بازرگانی داخلی فعالیت‌های خود را با اثر پذیرفتن از دو نیرو به انجام می‌رساند:

الف) نیازها، انگیزه‌ها، میل‌ها، عادات مصرف، ذوق و سلیقه، میزان درآمد و جمعیت مصرف‌کنندگان و چگونگی داوری و پیش‌بینی آنان درباره‌ی قیمت‌ها. این عوامل در شکل و مکان منحنی تقاضای کل جامعه اثر می‌گذارند.

ب) روش‌های تولید و نوع تکنولوژی به کار رفته در آن، هزینه‌های تولید و چگونگی داوری و پیش‌بینی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان درباره‌ی قیمت‌ها. این عوامل در شکل و مکان منحنی

عرضه‌ی کل جامعه اثر می‌گذارند.

مکانیسم بازار همراه با سیاست‌های پولی، مالی و اقتصادی دولت، این دو نیروی به‌ظاهر متضاد را به تعادل می‌رساند.

بازرگانی خارجی: بازرگانی خارجی شامل داد و ستد کالاها و خدمات و نیز نقل و انتقال پولی و مالی بین یک کشور با کشورهای دیگر است.

داد و ستد و بازرگانی بین کشورها به دو دلیل صورت می‌گیرد:

یکی به دلیل ضرورت تقسیم کار و تخصصی شدن تولید، یعنی به همان دلیل که مبادله‌ی کالاها و خدمات بین افراد صورت می‌گیرد.

و دیگر به دلیل آن که کالاها و خدمات تولید شده آسان‌تر و ارزان‌تر از عوامل تولید قابل جابه‌جایی هستند. مثلاً گندم را آسان‌تر و ارزان‌تر از عوامل تولید آن می‌توان از کانادا به عربستان منتقل کرد. زیرا در انتقال کشاورز از کانادا به عربستان موانع بسیاری وجود دارد. مانند موانع فرهنگی، سیاسی، ناآشنایی با زبان و... انتقال مزرعه و اقلیم جغرافیایی و دیگر عوامل طبیعی تولید از کانادا به عربستان نیز اساساً ممکن نیست. انتقال سرمایه و مدیریت نیز تابع تمامی محدودیت‌هایی است که از جانب کانادا یا عربستان ممکن است به اجرا گذاشته شود.

بی‌حرکی عوامل تولید، تفاوت‌های دائمی را در هزینه‌های نسبی و مطلق تولید بین کشورهای مختلف پدید آورده و برای پاره‌ای از کشورها نسبت به کشورهای دیگر برتری نسبی یا برتری مطلق ایجاد کرده است.

کشور «الف» نسبت به کشور «ب» برتری مطلق دارد. هرگاه بتواند تمامی کالاها و خدمات را آسان‌تر و ارزان‌تر از کشور ب تولید کند. اما کشور الف بر کشور ب برتری نسبی دارد، هرگاه بتواند برخی از کالاها و خدمات را ارزان‌تر و آسان‌تر از کشور ب تولید کند. بدیهی است که در مورد سایر اقلام کالاها و خدمات که کشور ب آن‌ها را ارزان‌تر و آسان‌تر تولید می‌کند، کشور ب دارای مزیت نسبی خواهد بود.

بازرگانی منطقه‌ای: بازرگانی منطقه‌ای نوع خاصی از بازرگانی خارجی است که در آن دو یا چند کشور در یک منطقه‌ی جغرافیایی معین به منظور دستیابی به هدف‌های مشخصی در زمینه‌ی بازرگانی همکاری می‌کنند و برای هم‌دیگر امتیازها و تسهیلاتی مثل تخفیف در حقوق گمرکی در نظر می‌گیرند.

یک نمونه از بازرگانی منطقه‌ای، جامعه‌ی اقتصادی اروپا^۱ (بازار مشترک) است که در سال

۱- European Economic Community (Common Market)

۱۹۵۸ توسط ۶ کشور آلمان غربی، ایتالیا، بلژیک، فرانسه، لوکزامبورگ و هلند به وجود آمد و هدف آن ایجاد یک بازار، کاهش تعرفه‌ی گمرکی، اعمال سیاست مشترک در زمینه‌های کشاورزی، امور کارگری، حمل و نقل و... برای تأمین رشد اقتصادی است.

انواع واحدهای بازرگانی

واحدهای بازرگانی را برحسب نوع مالکیت آن‌ها به سه گروه عمده می‌توان تقسیم کرد: واحدهای بازرگانی خصوصی؛ واحدهای بازرگانی دولتی؛ و تعاونی‌ها.

واحدهای بازرگانی خصوصی

واحدهای بازرگانی خصوصی با سرمایه‌گذاری و مدیریت افراد بخش خصوصی پدید می‌آیند و بر سه نوع اند: واحدهای بازرگانی انفرادی، شرکت‌های بازرگانی غیر سهامی، شرکت‌های بازرگانی سهامی.

واحدهای بازرگانی انفرادی

واحدهای بازرگانی انفرادی با سرمایه‌گذاری و مدیریت یک نفر پدید می‌آیند و متداول‌ترین نوع واحدهای بازرگانی هستند. برای ایجاد این نوع کسب و کار کافی است که صاحب کار جواز بگیرد، نام مؤسسه خود را به ثبت برساند و کار خود را آغاز کند.

مطالعه‌ی آزاد

پاره‌ای از امتیازهای واحدهای بازرگانی خصوصی انفرادی عبارت‌اند از:

– تعهدات حقوقی اندک.

– کم خرج‌تر بودن ایجاد و راه‌اندازی واحد بازرگانی انفرادی، در مقایسه با

انواع دیگر واحدهای بازرگانی.

– برخورداری از قدرت واکنش سریع و سرعت عمل در تصمیم‌گیری‌ها.

پاره‌ای از محدودیت‌های واحدهای بازرگانی خصوصی انفرادی عبارت‌اند

از:

– محدود نبودن مسئولیت حقوقی صاحب کار به دارایی‌ها و سرمایه شرکت به

طوری که اگر میزان بدهی واحد بازرگانی انفرادی بیش از سرمایه آن شود، صاحب کار

با تمامی دارایی‌های خود مسئول پرداخت بدهی است.

– محدودتر بودن سرمایه.

– متکی بودن کسب و کار، تا حد زیادی، تنها بر مهارت‌های صاحب کار و محدودیت‌های قابل ملاحظه‌ای که از این مسیر در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها و دیگر وظایف مدیریتی پدید می‌آید.

– ناپایدار بودن کسب و کار به طوری که اگر صاحب کار دچار حادثه یا بیمار شود و یا فوت کند اصولاً کسب و کار دچار اختلال یا حتی متوقف می‌شود.
بنابراین، واحدهای بازرگانی خصوصی برای شروع کار مناسب هستند و در صورت به دست آمدن موفقیت‌های لازم می‌توان آن‌ها را به صورت شرکت‌های غیر سهامی یا سهامی توسعه داد. این عمل همان کاری است که بسیاری از کارآفرینان^۱ بارها به آن پرداخته‌اند.

شرکت‌های بازرگانی غیر سهامی

بنابر قانون تجارت ایران، شرکت‌های تضامنی، نسبی، مختلط غیرسهامی و شرکت‌های با مسئولیت محدود را، که در آن‌ها سرمایه به سهام تقسیم نشده است، می‌توان شرکت‌های بازرگانی غیر سهامی نامید^۲. روش مرسوم آن است که سهم هریک از شرکا و نقش آن‌ها در قرارداد شرکت تعریف شود. بعضی از ویژگی‌های شرکت‌های غیر سهامی، که آن‌ها را از انواع دیگر واحدهای بازرگانی متمایز می‌سازد، عبارت‌اند از:

– عمر محدود شرکت؛

– مسئولیت نامحدود حداقل یکی از شرکا؛

– مالکیت مشاع دارایی‌ها^۳؛

۱- Entrepreneurs – کارآفرینان کسانی هستند که کسب و کارهای شامل ریسک قابل ملاحظه‌ای را سازماندهی و اداره می‌کنند و با پرداختن به ریسک‌های حساب شده به برخی از سؤالات دشوار، از جمله این که چه چیزی را، به چه میزان و با چه روشی باید تولید کرد، پاسخ‌های مناسبی می‌دهند و بدین گونه کسب و کارها را سودآورتر می‌کنند. موقعیت کارآفرینی، هم در واحدهای بزرگ و هم در واحدهای کوچک جای دارد، اما دامنه‌ی گسترده آن را واحدهای کوچک تشکیل می‌دهند.

۲- توضیح آن که شرکت‌های تضامنی، نسبی، مختلط غیرسهامی را که در آن‌ها «شخصیت و اعتبار» شریک‌ها بیش از هرچیز دیگر مهم است «شرکت‌های شخصیتی» می‌نامند. اما شرکت‌های با مسئولیت محدود و نیز شرکت‌های سهامی را که در آن‌ها «حجم سرمایه» بیش از هرچیز دیگر مهم است «شرکت‌های سرمایه‌ای» می‌نامند. و تعاونی‌هایی را که در آن‌ها «تعداد اعضا و میزان همکاری آنان با شرکت» بیش از هرچیز دیگر مهم است «شرکت‌های کمیّتی» می‌نامند.

۳- مالکیت مشاع مالکیتی است مشترک بین دو یا چند نفر، به گونه‌ای که سهم هیچ یک از آنان مفروز و محدود نشده باشد. مالکیت مفروز نقطه‌ی مقابل مالکیت مشاع است که در آن حد و مرز مالکیت مالک، معین است.

– تعیین سهم هر یک از شرکا در مدیریت و سود شرکت.

● **شرکت تضامنی:** شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی که در آن هر شریک، صرف نظر از سهم خود در شرکت، مسئول پرداخت کل دیون شرکت با تمامی دارایی خود است و هر فراری که بر خلاف این روال در بین شرکا گذاشته شود، در برابر اشخاص ثالث معتبر نخواهد بود.

● **شرکت نسبی:** شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی که در آن تا زمانی که شرکت منحل نشده است، طلبکاران باید مطالبات خود را از شرکت وصول کنند و حق مراجعه به فرد فرد شرکا را ندارند و تنها پس از انحلال شرکت است که اگر دارایی‌های شرکت برای پرداخت بدهی‌ها کافی نباشد، طلبکاران می‌توانند به نسبت سهمی که هر شریک در شرکت دارد طلب خود را از او مطالبه و وصول کنند.

● **شرکت مختلط غیر سهامی:** شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی بین یک یا چند نفر شریک ضامن (با مسئولیت تضامنی و نامحدود) و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود (که مسئولیتشان به نسبت سهم شرکتشان است).

● **شرکت با مسئولیت محدود:** شرکتی است برای اجرای امور بازرگانی که در آن بدون آن که سرمایه به سهام تقسیم شده باشد، هر شریکی در حد آورده‌ی خود مسئول بدهی‌ها و تعهدات شرکت است.

مطالعه‌ی آزاد

پاره‌ای از امتیازات شرکت‌های بازرگانی غیرسهامی بر شرکت‌های سهامی عبارت‌اند از:

- انگیزه‌دار بودن هر یک از شرکا برای تلاش هرچه بیشتر، به سبب این که در مدیریت و سود و زیان شرکت به طور مستقیم شریک است؛
- کم‌تر بودن تشریفات قانونی و هزینه‌های راه‌اندازی؛
- انعطاف‌پذیری بیشتر در تصمیم‌گیری.

پاره‌ای از محدودیت‌های شرکت‌های غیرسهامی در مقایسه با شرکت‌های سهامی عبارت‌اند از:

- حداقل یک نفر از شرکا باید مسئولیت غیر محدود داشته باشد؛

– هر یک از شرکا فوت کند یا خواستار انحلال شرکت شود، شرکت منحل می‌شود. مگر آن که شرکت بر اساس حقوق بازماندگان و یا ایجاد یک شرکت جدید به فعالیت خود ادامه دهد؛

– برای شرکت غیر سهامی در مقایسه با شرکت سهامی، جلب سرمایه‌های بزرگ و به ویژه منابع مالی بلند مدت دشوار است؛

– اقدامات هر شریک برای شرکای دیگر و برای کل شرکت، تعهدآور است.

شرکت‌های بازرگانی سهامی: شرکت بازرگانی سهامی پیچیده‌ترین نوع واحدهای بازرگانی و پدیده‌ای است نامرئی که فقط به موجب قانون وجود دارد. در این شرکت‌ها سرمایه به سهام تقسیم شده و مسئولیت صاحبان سهام به مبلغ اسمی سهام آن‌ها محدود است. این شرکت‌ها با اجازه‌ی دولت ایجاد می‌شوند و ملزم به رعایت قانون تجارت و سایر مقررات و قوانین حاکم بر جامعه هستند.

شرکت‌های سهامی دو نوع اند: عام و خاص

شرکت سهامی عام، شرکتی است که تأسیس کنندگان آن بخشی از سرمایه شرکت را از راه فروش سهام به مردم تأمین می‌کنند.

شرکت سهامی خاص، شرکتی است که تمامی سرمایه‌ی آن را مؤسسان شرکت در زمان تأسیس آن تأمین کرده و پرداخته‌اند.

پارهای از مزایای شرکت‌های سهامی عبارت‌اند از:

- محدود بودن مسئولیت حقوقی هر شریک به سرمایه‌ی او؛
 - قابل انتقال بودن مالکیت از شخصی به شخص دیگر با سرعت و سهولت بیش‌تر؛
 - برخوردار بودن شرکت از شخصیت حقوقی جداگانه؛
 - تفویض اختیارات صاحب‌کاران به مدیران حرفه‌ای؛
 - زیاد بودن توانایی شرکت در زمینه‌ی استخدام نیروهای متخصص.
- پارهای از محدودیت‌های شرکت‌های سهامی عبارت‌اند از:
- فعالیت شرکت در محدوده‌ی اساس‌نامه‌ی خود و قوانین متعدد دولتی؛
 - سنگین بودن هزینه‌ی تأسیس و مالیات‌های پرداختی.
- واحدهای بازرگانی دولتی: در حالت کلی، عملکرد دولت را به دو گروه می‌توان تقسیم کرد:
- اعمال حاکمیت، اعمال تصدی.

اعمال حاکمیت: در جهت اقتدار خاص دولت برای وادار کردن اشخاص پذیرفتن یا نپذیرفتن کاری و نیز قبول مشارکت مالی به اجرا گذاشته می‌شود و شامل حفظ نظم، اجرای عدالت، اخذ مالیات، نظارت بر امور اقتصادی و... است. مثلاً دولت می‌تواند مقداری از درآمدها و دارایی‌های افراد را به عنوان مالیات برداشت کند و یا آن که از کسانی که از خدمات دولت برخوردارند، مبلغی به عنوان عوارض دریافت نماید.

اعمال تصدی: اعمالی است که دولت مانند افراد بخش خصوصی آن‌ها را به انجام می‌رساند، مانند خرید و فروش کالاها و خدمات، اجاره دادن و اجاره گرفتن دارایی‌ها و نظایر آن. فلسفه‌ی وجودی واحد بازرگانی دولتی این است که دولت در زمینه‌ی اعمال تصدی خود بتواند همانند بخش خصوصی عمل کند. یعنی هر واحد بازرگانی دولتی بتواند مانند مؤسسات بخش خصوصی مقررات و آیین‌نامه‌های مالی خاص خود را تنظیم کند تا در هر موقعیت ویژه‌ای که پیش می‌آید، صحیح و سریع تصمیم بگیرد و اقدام مالی لازم را به کار بندد. و یا آن که مانند مؤسسات بخش خصوصی با در نظر گرفتن امکانات و شرایط خاص خود، مقررات استخدامی مناسبی تنظیم کند تا بتواند به آسانی افراد شایسته را استخدام و افراد ناشایسته را برکنار کند (به همان آسانی که بخش خصوصی استخدام یا برکنار می‌کند).

مطالعه‌ی آزاد

باید دانست که امروزه بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که هدف از تشکیل واحدهای بازرگانی دولتی الزاماً کسب منفعت نیست و پاره‌ای از واحدهای بازرگانی دولتی ممکن است به این منظور ایجاد شوند که کالا یا خدمتی را با کیفیت مطلوب و با قیمت ارزان (حتی به قیمتی کم‌تر از قیمت تمام شده) در اختیار مردم بگذارند. به عبارت دیگر، در واحدهای بازرگانی دولتی تنها ضابطه‌ی کارآیی، «منفعت هر چه بیش‌تر» نیست. بلکه به جای این ضابطه، یک ضابطه‌ی ترکیبی شامل منفعت، میزان توسعه‌ی شرکت، میزان کمک به افزایش سطح اشتغال در جامعه و در عین حال تأمین ثبات اقتصادی، میزان کمک به رفاه و آسایش مردم و... می‌تواند وجود داشته باشد و کارآیی و اثر بخشی واحدهای بازرگانی دولتی را نشان دهد.

واحدهای بازرگانی خصوصی به موجب قانون تجارت تشکیل می‌شوند و به ثبت می‌رسند ولی در کشور ما برای تشکیل واحدهای بازرگانی دولتی قانون خاصی وجود

دارد. معمولاً اساس نامه‌ی واحد بازرگانی مزبور نیز در همین قانون بیان می‌شود. گاهی هم دولت طبق ماده‌ی واحده‌ی بودجه، اجازه تشکیل یک واحد بازرگانی دولتی را از قوه‌ی مقننه تحصیل می‌کند. آن‌گاه طبق قانون تجارت، واحد بازرگانی دولتی تشکیل می‌شود و به ثبت می‌رسد. ضمناً در کشور ما واحدهای بازرگانی دولتی عموماً به صورت شرکت سهامی تشکیل می‌شوند لیکن در کشورهای دیگر پاره‌ای از واحدهای بازرگانی دولتی شکل غیر سهامی دارند.

واحدهای بازرگانی دولتی به وسیله‌ی هیئت مدیره مستقلی اداره می‌شوند.

شرکت‌های تعاونی: شرکت‌های تعاونی، شرکت‌هایی هستند که برای برطرف کردن نیاز مشترک اعضا، مطابق اصول شرکت‌های سهامی یا بر طبق مقررات ویژه‌ای که مورد توافق شرکا است، تشکیل می‌شوند. بنابراین، شرکت‌های تعاونی ماهیتی متفاوت از واحدهای بازرگانی دارند لیکن در ماده‌ی ۲ قانون تجارت (مصوب ۱۳۴۷) و نیز در ماده‌ی ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تعاونی‌ها نوعی از شرکت‌های تجاری تلقی شده‌اند. دو نوع معروف تعاونی‌ها عبارت‌اند از:

الف) شرکت تعاونی تولید: شرکت تعاونی تولید، بین عده‌ای از تولیدکنندگان یک محصول خاص تشکیل می‌شود که نیاز یا نیازهای مشترکی دارند. پاره‌ای از نیازهای مشترک آنان عبارت‌اند از تهیه‌ی مواد اولیه، تهیه‌ی ابزار کار و دیگر عوامل تولید، یافتن بازار برای فروش محصولات و... .
ب) شرکت تعاونی مصرف: شرکت تعاونی مصرف بین عده‌ای از مصرف‌کنندگان تشکیل می‌شود که نیاز یا نیازهای مصرفی مشترکی دارند. مثلاً، کارکنان یک بنگاه بزرگ به منظور تهیه‌ی خواربار، نوشت افزار، لباس و دیگر کالاهای مصرفی مورد نیاز خود می‌توانند یک شرکت تعاونی مصرف تشکیل دهند و از مزایای آن برخوردار شوند.

حُسن عمده‌ی شرکت‌های تعاونی آن است که در آن‌ها انگیزه‌ی عضویت در شرکت، میل به همکاری و رفع نیاز مشترک است و سود و زیان شرکت به نسبت مشارکت اعضا در بهره‌برداری از خدمات آن، بین آنان تقسیم می‌شود. مثلاً اگر عملیات یک شرکت تعاونی مصرف به سود منجر شود، این سود به نسبت خرید هر یک از اعضا بین آنان تقسیم خواهد شد.

تجارت الکترونیکی (Electronic Business)

در جهانی که در آن زندگی می‌کنیم راه‌های رسیدن به هدف به سرعت در حال تغییر و تحوّل

است. تجهیزات و ابزارهای کار دائماً تکمیل تر می شوند و بر پیچیدگی آن‌ها افزوده می شود. در سطح ملی و به ویژه در عرصه‌ی بین‌المللی برای ورود به بازار فروش کالاها و خدمات، روزبه‌روز رقابت بیش‌تر و فشرده‌تر می شود. عرضه‌کنندگان خود را به ابزارهایی مجهز می‌کنند تا بتوانند راه را بر تولیدکنندگان کوچک ببندند و سهم خود را در بازارهای مختلف افزایش دهند. یکی از مهم‌ترین این ابزارها و شاید مهم‌تر از همه‌ی آن‌ها ارتباطات و دسترسی به اطلاعات صحیح، دقیق، سریع و به‌هنگام است. برای این منظور استفاده از شبکه‌های کامپیوتری به‌ویژه اینترنت به سرعت در بسیاری از کشورها در حال گسترش است طبق آمار سایت آمار جهانی اینترنت استفاده‌کنندگان از اینترنت از ۹۰ میلیون در سال ۱۹۹۷ به ۵۵۰ میلیون در سال ۲۰۰۰ رسید. هم‌اکنون کاربران اینترنت در جهان یک میلیارد و دویست و شصت و دو میلیون نفراند از این تعداد حدود ۳۶۰ میلیون نفر در قاره‌ی آمریکا و حدود ۴۶۲ میلیون نفر در آسیا و حدود ۴۴ میلیون نفر در آفریقا از اینترنت استفاده می‌کنند که درآمد شبکه‌ی اینترنت در آمریکا با درآمد صنایع اتومبیل‌سازی این کشور برابر شده است. بخش قابل توجهی از مشترکان اینترنت را بازرگانان و شرکت‌های بازرگانی تشکیل می‌دهند. هم‌چنین در زمان حاضر شمار کاربران اینترنت در ایران ۱۸ میلیون و ضریب نفوذ اینترنت در ایران، ۲۷ درصد است، پیش‌بینی آمار اتحادیه‌ی جهانی مخابرات این است که این رقم به ۳۰ درصد برسد. هم‌اکنون متوسط ضریب نفوذ اینترنت در آسیا ۱۲ درصد و در دنیا ۱۹ درصد است ملاحظه می‌شود ایران با ضریب نفوذ ۲۷ درصد از متوسط جهانی بالاتر و در خاورمیانه دارای رتبه اول است.^۱

تجارت الکترونیک عبارت است از اجرای تمام فعالیت‌های بازرگانی با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به‌ویژه اینترنت و بدون استفاده از کاغذ. ارتباط فروشندگان با مشتریان ساده، سریع و با هزینه‌ی ناچیزی صورت می‌گیرد. انتقال کالاها و خدمات، هم‌چنین انتقال پول در شبکه‌ی بانکی سریع، راحت و کم‌خرج است. فروشندگان با ارائه‌ی کاتالوگ فرآورده‌های خود بر روی اینترنت با صرف هزینه‌ی بسیار اندک مشتریان را جذب می‌کنند. مشتریان نیز با مراجعه به سایت‌های کامپیوتری موردنظر خود در زمینه‌ی کالاها و خدمات موردنیاز اطلاعات کافی به‌دست می‌آورند و در مواردی که لازم بدانند حتی با استفاده از سرویس‌های ارتباطی پیوسته (on-line)، که به سایت مزبور تعلق دارند،

۱- در آسیا کره جنوبی به ۷۰/۲ درصد، هنگ کنگ با ۶۹/۹ درصد، ژاپن با ۶۸/۷ درصد، تایوان با ۶۷/۴ درصد، مالزی با ۶۰٪ بیش‌ترین ضریب نفوذ اینترنت را دارند در خاورمیانه بعد از ایران کشورهای عربستان با ضریب نفوذ ۱۴ درصد، رژیم صهیونیستی با ضریب نفوذ ۱۱ درصد، امارات با ضریب نفوذ ۵/۱ درصد و سوریه با ضریب نفوذ ۴/۵ درصد رتبه‌های از ۲ تا ۵ را کسب کرده‌اند.

می‌توانند مشورت‌های لازم را از صاحب‌نظران و کارشناسان دریافت کنند و با آگاهی بیش‌تر کالا و خدمت مورد نیاز خود را انتخاب کنند.

سه نمونه‌ی عینی از تجارت الکترونیک: شرکت آمازون یک شرکت فروشنده‌ی کتاب است. این شرکت به‌جای آن‌که انبارهای خود را از کتاب پر کند در مورد کتاب‌ها اطلاعات جمع‌آوری می‌کند. دارای سیزده میلیون مشتری است و سفارش‌های آنان را در ظرف یک روز تا یک هفته جواب می‌دهد. با ارسال یک نامه‌ی الکترونیکی کتابی را که تازه از چاپ خارج شده است، به مشتری معرفی می‌کند.

مقایسه‌ی تجارت الکترونیک با تجارت کاغذی

– در تجارت الکترونیک فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات متوجه اشخاص معینی است. تبلیغ جنبه‌ی همگانی ندارد. بنابراین، هزینه‌ی آن نیز کم‌تر است. مشتریان نیز در معرض تمام تبلیغ‌ها قرار نمی‌گیرند و در نتیجه وقت زیادی برای یافتن کالا و خدمت مطلوب خود صرف نمی‌کنند.

– در تجارت الکترونیک فروشنده با مشتری در تماس مستقیم است و وجود واسطه معنی ندارد. تولیدکننده مشتری خود را می‌شناسد و مشتری هم با مراجعه به یکی از سایت‌ها به انتخاب می‌پردازد. این روشی است که شرکت سونی با موفقیت به اجرا درآورده است.

– در تجارت الکترونیک فروشنده به‌آسانی نظر مشتریان را درباره‌ی کالا و خدمت در معرض فروش دریافت می‌دارد و آمار و اطلاعاتی را که در تجارت کاغذی دشوار و پرخرج به‌دست می‌آید، خیلی ساده‌تر و کم‌خرج‌تر به‌دست می‌آورد و کاستی‌ها را برطرف می‌کند.

– در تجارت الکترونیک روابط بازرگانی بین شرکت‌ها، بین شرکت‌ها با دولت‌ها و بین دولت‌ها با دولت نیز آسان‌تر برقرار می‌شود.

– در تجارت کاغذی مجموعه‌ی انبوهی از اسناد تولید، منتقل، کپی برداری و ثبت و ضبط می‌شود و هزینه‌های مبادله را به‌شدت افزایش می‌دهد. در صورتی که در تجارت الکترونیک عملیاتی از این قبیل وجود ندارد و هزینه‌ای به‌بار نمی‌آورد.

ضرورت روی آوردن شرکت‌ها و ملت‌ها به تجارت الکترونیک: به دو دلیل شرکت‌ها و ملت‌ها ناگزیر از پذیرش تجارت الکترونیک و پرداختن به آن هستند:

– تجارت الکترونیک سریع‌تر، مطمئن‌تر، دقیق‌تر و کم‌خرج‌تر است و مزایایی دارد که ۵ مورد از آن‌ها را توضیح دادیم.

– شرکت‌هایی که به تجارت الکترونیک پیوسته‌اند فروش بیش‌تر دارند. سود ناشی از فروش

بیش‌تر، بنیان‌های مالی آن‌ها را روزه‌روز قوی‌تر می‌کنند. شرکت‌هایی که از تجارت الکترونیک استفاده نمی‌کنند بازارهای فروش و توانایی رقابت خود را از دست می‌دهند و دیر یا زود ناگزیر از نابودی هستند.

مزایای استفاده از تجارت الکترونیک

- کاهش زمان سرمایه‌گذاری در طی فرایند تولید محصول صادراتی
- ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان و سفارشات متقاضیان
- افزایش فروش و درآمد و بهره‌وری
- افزایش سطح رفاه و زندگی مردم
- دسترسی بیش‌تر و آسان‌تر به اطلاعات
- عدم حضور واسطه‌ها
- تجارت بدون کاغذ
- کاهش هزینه جست‌وجو
- صرفه‌جویی در هزینه‌های مبادلاتی
- خدمات الکترونیکی بانکی، بیمه‌ای
- افزایش رقابت

وضع تجارت در ایران و ضرورت پیوستن به تجارت الکترونیک: در حال حاضر شرکت‌های بازرگانی و تولیدکنندگان ایرانی فاقد اطلاعات کافی و به روزاند. از این‌رو، در تبصره‌ی ۲۶ قانون دومین برنامه‌ی توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور ما مقرر شد که یک نظام جامع و کامل اطلاع‌رسانی بازرگانی در کشور ایجاد شود. بر این اساس، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بازرگانی در وزارت بازرگانی تأسیس شد که می‌تواند در راه‌یافتن به تجارت الکترونیک گام اول باشد. لیکن هنوز بسیاری از تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالاها نتوانسته‌اند ارتباط خود را با شبکه برقرار و اطلاعات بازرگانی موردنیاز خود را دریافت کنند. اخیراً هیتتی از طرف سازمان ملل به تهران آمد، نظر هیتت این بود که اکنون زمان دورنگار گذشته و امروز زمان الکترونیک در تجارت است و ایران باید هم‌گام با دنیا به سوی تجارت الکترونیک حرکت کند.

پاره‌ای از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک و راه حل آن‌ها در ایران عبارت‌اند از:

- بسیاری از بازرگانان سنتی ما درباره‌ی این تجارت آگاهی کافی ندارند و اطلاعات کامپیوتری و الکترونیکی را به رسمیت نمی‌شناسند و حاضر نیستند که به چنین عرصه‌ای وارد شوند. بنابراین،

فرهنگ استفاده از اطلاعات کامپیوتری و الکترونیکی را در مورد صادرکنندگان، سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی، بازار و ... باید ترویج کرد.

– استفاده از اینترنت که شرط لازم برای پیاده کردن تجارت الکترونیک است هنوز هزینه‌ی بالایی دارد و در اختیار همگان قرار نگرفته است. وقتی امکانات لازم در اختیار بازرگانان نیست خواه‌ناخواه آنان راه و رسم سنتی خود را ادامه خواهند داد. پس برای توسعه‌ی اینترنت و همگانی شدن آن باید کوشید.

– قوانین قدیمی و دست و پاگیر را، که با شتاب لحظه به لحظه‌ی بازرگانی در دنیای امروز تناقض دارد، باید مورد تجدید نظر قرار داد.

– سیستم بانکی ایران، که در حال حاضر دولتی نیز هست، با امر تجارت الکترونیک بیگانه است و به تحولاتی اساسی نیاز دارد.

– در تجارت الکترونیک، زمان یک مسئله‌ی حیاتی است و خریدار انتظار دارد کالای مورد نظر خود را هرچه زودتر دریافت کند. در ایران دو مشکل اساسی در این زمینه وجود دارد که برای رفع آن‌ها باید چاره‌ای اندیشید:

اولاً سیستم حمل و نقل موجود قادر نیست که سریع و کم‌خرج موجبات انتقال کالا را از محل تولید به محل مصرف فراهم کند و یا سریع و کم‌خرج موجبات صادرشدن کالا و نیز وارد شدن کالا را فراهم کند.

ثانیاً، کالا در گمرک ایران مدت زیادی معطل می‌ماند و گاهی هم مقررات شفاف و مشخصی برای خروج کالا از گمرک وجود ندارد.

هم‌اکنون در کشور ما کم‌وبیش تجارت اینترنتی متداول شده و طراحی سایت آن آسان است و امضای دیجیتالی لازم ندارد. فعلاً در کشور ما زمینه‌های لازم برای تجارت الکترونیکی موجود نیست. طراحی سایت تجارت الکترونیکی دشوار است و اگر نکاتی در آن رعایت نشود بازدید کننده خسته می‌شود و از استفاده‌ی از آن صرفه نظر می‌کند.

تجارت الکترونیکی زیر مجموعه‌ی فناوری اطلاعات است و تا درصد قابل ملاحظه‌ای از مردم جامعه سواد دیجیتالی پیدا نکرده‌اند اجرایی کردن تجارت الکترونیکی عملاً امکان‌پذیر نیست.

در کشورهای پیشرفته، امروزه به عرصه‌های فراتر از تجارت الکترونیکی گام نهاده‌اند و برای هم‌گامی با دنیای پیشرفته باید بکوشیم تا زمینه‌های لازم برای تجارت الکترونیکی را هر چه بیش‌تر فراهم کنیم.

جایگاه فناوری اطلاعات در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها

آدمی برای تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های موفق در زندگی فردی و اجتماعی به اطلاعات کافی و به روز نیازمند است. روش‌های پردازش داده‌ها و تبدیل آن‌ها به اطلاعات با گسترش دانایی آدمیان و پا به پای آن توسعه می‌یابند.

با اختراع کامپیوتر دگرگونی عظیمی در جمع‌آوری داده‌ها و پردازش و تبدیل آن‌ها به اطلاعات پدید آمد. در نتیجه، فعالیت‌ها در عرصه‌ی تجارت (مانند شناسائی شرکای تجاری، برقراری ارتباط با خریداران و فروشندگان، معرفی محصولات و خدمات جدید و...) با سرعت و سهولت بیش‌تری گسترش یافت و زمینه‌های لازم برای جهانی‌شدن تجارت فراهم گردید.

اطلاعات، مهم‌ترین کالای قرن بیست و یکم و دسترسی به شبکه‌های اطلاعاتی در همه‌ی زمینه‌ها ضروری است و بدون در اختیار داشتن اطلاعات افراد، خانواده‌ها و جوامع نمی‌توانند گام‌های موفق بردارند. بنابراین، گسترش شبکه‌های اطلاع‌رسانی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورها و ملت‌های مختلف است.

برای مطالعه

جاده‌ی ابریشم

ایرانیان از دیرباز به امر بازرگانی مبادرت می‌ورزیده‌اند و شاهد این مدعا راه ابریشم می‌باشد که یکی از راه‌های کاروان روی معروف قدیم است که تا حدود قرن هشتم تا چهاردهم میلادی در دو قاره آسیا و اروپا (اورسیا) از چین تا مدیترانه مورد بهره‌برداری تجارتی بوده است سبب این نام‌گذاری تجارت ابریشم بود که به عنوان معروف‌ترین و سبک‌ترین و گران‌بهارترین کالایی بوده که طی ده‌ها قرن از طریق این جاده از چین به غرب بوده است که از فلات ایران و از شهرهای سمرقند، بخارا، مرو، سرخس، نیشابور، گرگان می‌گذشته و به ری می‌آمد و از ری به قزوین، زنجان، تبریز و ایروان می‌رفت و از ایروان به طرابوزان یا یکی از بنادر شام منتهی می‌شد. در زمان اشکانیان، ایرانیان در عظیم‌ترین بازرگانی جهان باستان نقش واسطه داشتند و کشتی‌های اشکانیان حتی تا سیلان و اندونزی هم پیش می‌رفتند. در قرن ششم میلادی تجارت ابریشم عمدتاً در دست بازرگانان ایرانی بود که کالای خود را هم از راه خشکی و هم

از راه دریا حمل می کردند جنگ های امپراطور روم بوسیله نینوس با ایرانی ها بی ارتباط با تلاش برای دستیابی به ابریشم نبود در هر حال ایرانیان از ایلام در امر تجارت اشتغال داشته اند و شایسته است امروز نیز بتواند جایگاهی را که شایسته آن است به دست آورد.



جاده ابریشم در سدهی یکم میلادی

سوالات

- ۱- مفهوم بازرگانی را بیان کنید.
- ۲- توضیح دهید که چرا در عصر حاضر، امر مبادله و بازرگانی به یک فعالیت بسیار مهم و جدی تبدیل شده است؟
- ۳- در قانون تجارت ایران، بازرگان را چگونه تعریف کرده‌اند؟ این تعریف را بیان کنید.
- ۴- معاملات بازرگانی را، با ذکر انواع آن، تعریف کنید.
- ۵- با بیان یک تعریف فنی برای «بازرگان» توضیح دهید که این تعریف‌ها را باید در چه منابعی جستجو کرد؟
- ۶- طبق قانون تجارت ایران، وظایف حقوقی بازرگان را نام ببرید و هر وظیفه را به اختصار توضیح دهید.
- ۷- با رسم نمودار «گردش دایره‌ای کالاها و خدمات و پول» وظایف اقتصادی-اجتماعی بازرگانان را بیان کنید.
- ۸- استفاده کنندگان از خدمات بازرگانی را نام ببرید.
- ۹- خدمات بازرگانان به تولید کنندگان و مصرف کنندگان را، به اختصار، توضیح دهید.
- ۱۰- خدمات بازرگانان را به اقتصاد کشور، با ذکر مجاری اصلی این خدمات، به اختصار، توضیح دهید.
- ۱۱- اتاق بازرگانی و صنایع و معادن را با بیان هدف و وظیفه‌ی آن تعریف کنید.
- ۱۲- انواع بازرگانی داخلی، خارجی و منطقه‌ای را تعریف کنید.
- ۱۳- اصطلاحات زیر را تعریف کنید:
 - برتری مطلق
 - برتری نسبی
- ۱۴- انواع واحدهای بازرگانی را تعریف کنید.
- ۱۵- انواع واحدهای بازرگانی خصوصی را نام ببرید و هر یک از آن‌ها را تعریف کنید.
- ۱۶- شرکت‌های تعاونی را تعریف کنید و دو نوع معروف شرکت‌های تعاونی را

نام ببرید.

- ۱۷- حُسن عمده‌ی شرکت‌های تعاونی را توضیح دهید.
- ۱۸- تجارت الکترونیک را تعریف و دو نمونه‌ی عینی از آن را بیان کنید.
- ۱۹- تجارت الکترونیک را با تجارت کاغذی مقایسه کنید.
- ۲۰- دلایل ضرورت روی آوردن شرکت‌ها و ملت‌ها را به تجارت الکترونیک بیان کنید.
- ۲۱- از مشکلات استقرار تجارت الکترونیک در ایران ۳ مورد بیان کنید.
- ۲۲- جایگاه فن‌آوری اطلاعات را در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورها بیان کنید.

بازار

هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:

- مفهوم بازار را بیان کند.
- عوامل مؤثر در تشکیل بازار را بر شمارد.
- مبانی طبقه‌بندی انواع بازار را نام ببرد.
- انواع بازارها را از لحاظ «نوع کالا و خدمات مورد مبادله در آن‌ها» نام ببرد و هر یک را تعریف کند.
- انواع بازارها را از لحاظ «مکان و زمان تشکیل آن‌ها»، «ماهیت عملی که در آن‌ها انجام می‌شود» و «نحوه‌ی تعیین قیمت» را نام ببرد و تعریف کند.
- بازارهای «رقابت کامل»، «انحصار کامل»، «انحصار چند جانبه»، «چند قطبی» و «شرایط» آن‌ها را شرح دهد.

مفهوم بازار

وقتی از بازار سخن به میان می‌آید، عامه‌ی مردم به مفهوم جغرافیایی بازار توجه می‌کنند و یک منطقه‌ی پر رفت و آمد از شهر را به خاطر می‌آورند که دارای مغازه‌ها، حجره‌ها و سراهای بسیار است. این برداشت از بازار درست، ولی ناقص است و اگر برای بازارهای گذشته مناسب بود، برای بازارهای کنونی مناسب نیست. زیرا امروزه توسعه‌ی حمل و نقل، ارتباطات، فعالیت‌های بانکی و...، تماس بین خریداران و فروشندگان را از مسافت‌های بسیار دور نیز امکان‌پذیر ساخته است. بنابراین، می‌توان بازار را به یکی از دو بیان زیر، که در عین حال مکمل هم‌دیگرند، تعریف کرد:

الف) هر واحد بازرگانی یا تولیدی، در فضای اقتصادی جامعه‌ی خود فعالیت می‌کند. این فضای اقتصادی را که شامل خریداران، فروشندگان، واسطه‌های معاملات بازرگانی، بنگاه‌های پولی

و مالی، بنگاه‌های کاریابی، بنگاه‌های حمل و نقل و ... است، می‌توان از نظر آن واحد بازرگانی یا تولیدی «بازار» به حساب آورد.

ب) بازار یک کالا یا خدمت شامل قلمرو مشخصی است که در درون مرزهای آن، خریداران و فروشندگان آن کالا یا خدمت با یکدیگر تماس می‌گیرند و در رفع نیازهای خود می‌کوشند و سرانجام، براساس عرضه و تقاضای آنان، قیمت یک‌سانی برای آن کالا یا خدمت پدید می‌آید و تمامی مبادلات آن کالا یا خدمت با این قیمت صورت می‌گیرد. گاهی این قلمرو به وسعت یک شهر، گاهی به وسعت یک استان، گاهی به وسعت یک کشور؛ گاهی به وسعت یک منطقه از جهان و گاهی هم به وسعت تمامی جهان است.

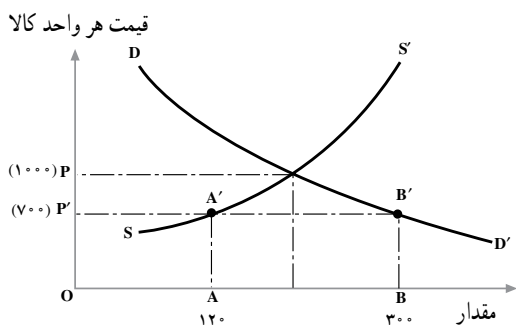
بنابراین، می‌توان گفت که هرگاه شرایط مساعدی برای مبادله‌ی کالاها و خدمات بین خریدار و فروشنده فراهم شود، در واقع یک بازار تشکیل شده است، خواه خریدار و فروشنده در بازار حضور فیزیکی داشته باشند یا بدون حضور فیزیکی از طریق تلفن، دورنگار، پیام‌نگار (E-mail)، ارتباط مستقیم یا کاربران شبکه (on-line)، تلکس، نامه و ... با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. امروزه به علت تخصصی‌تر شدن بازارها حجم وسیعی از مبادلات بدون دیدن تمامی کالا و فقط با مشاهده‌ی نمونه و از راه تماس غیرمستقیم صورت می‌گیرد.

به هر حال، به کوتاه‌ترین بیان می‌توان گفت که مکانیسم عرضه و تقاضا، تاروپود بازارها را تشکیل می‌دهد و تحت تأثیر نیروی عرضه و تقاضاست که قیمت و حجم مبادله تعیین می‌شود.^۱ البته، گاهی بنا به ملاحظات سیاسی - اقتصادی، دولت قیمت کالا یا کالاهای معینی را رأساً معین می‌کند و از مردم می‌خواهد آن را در داد و ستدها به کار بندند. در این صورت به ظاهر قانون عرضه و تقاضا مورد تردید واقع می‌شود در حالی که در این موارد هم می‌توان از قانون عرضه و تقاضا، برای درک نتایج اقدام دولت، استفاده کرد.

جیره‌بندی: جیره‌بندی نظامی است که برای کمک به توزیع کالاهایی که دچار کمبود عرضه شده‌اند به کار بسته می‌شود. به طوری که در نمودار ۱-۲ ملاحظه می‌شود. چون مقدار تقاضا به اندازه‌ی AB (در مثال، $180 = 300 - 120$ میلیون) بر مقدار عرضه فزونی دارد، دولت با توزیع کالابزرگ جیره‌بندی، حداکثر کالای مصرفی

۱- با گسترش ابزارهای ارتباطی، تعریف بازار نیز توسعه و تغییر یافته است: امروزه بازار عبارت است از مجموعه‌ی مشتریان بالفعل و بالقوه‌ی یک بنگاه اقتصادی. ملاحظه می‌شود که در تعریف اخیر برای بازار مکان در نظر گرفته نمی‌شود بلکه بازار را مجموعه‌ی مشتریان می‌دانند.

مجاز خانوارها را تعیین می‌کند. (در مثال، آن ۱۲۰ میلیون واحد کالا را که تولیدکنندگان حاضرند در ازای قیمت ۷۰۰ ریال تولید کنند بین مثلاً ۶۰ میلیون مصرف‌کننده تقسیم می‌کند در نتیجه حداکثر کالای مصرفی مجاز هر فرد $= 2 = \frac{120}{60}$ میلیون واحد در هر ماه خواهد بود).



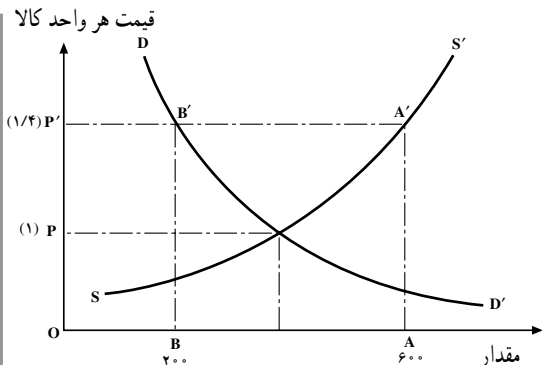
DD' منحنی تقاضا
 SS' منحنی عرضه
 OP قیمت عادی
 (مثلاً ۱۰۰۰ ریال برای هر واحد کالا)
 OP' قیمت قانونی
 (مثلاً ۷۰۰ ریال برای هر واحد کالا)
 OA مقدار عرضه در ازای قیمت قانونی است
 (مثلاً ۱۲۰ میلیون واحد در ماه در ازای قیمت قانونی ۷۰۰ ریال)
 OB مقدار تقاضا در ازای قیمت قانونی است
 (مثلاً ۳۰۰ میلیون واحد در ماه در ازای قیمت قانونی ۷۰۰ ریال)

نمودار ۱-۲- جیره‌بندی کالاها

معمولاً جیره‌بندی از دو جهت با اشکال مواجه می‌شود:

- (۱) اداره‌ی امور نظام جیره‌بندی و اجرای آن از جانب دولت آسان نیست.
- (۲) جیره‌بندی موجب شیوع بازار سیاه (خرید و فروش غیر مجاز) می‌شود.

حمایت از تولیدکنندگان از طریق تضمین قیمت محصول آن‌ها: چنین حمایتی، تدبیری است برای حفظ قدرت خرید و سطح زندگی تولیدکنندگانی از قبیل کشاورزان و ...، به این صورت که دولت قیمت محصول آن‌ها را در سطحی بالاتر از قیمت بازار، تعیین و خرید مازاد محصول آنان را تضمین می‌کند. به طوری که در نمودار ۲-۲ ملاحظه می‌شود:



DD' منحنی تقاضا

SS' منحنی عرضه

OP قیمت عادی

(مثلاً ۱ میلیون ریال برای هر تن کالا)

OP' قیمت قانونی

(مثلاً ۱/۴ میلیون ریال برای هر تن کالا)

OA مقدار عرضه در ازای قیمت قانونی است

(مثلاً ۶۰۰ هزار تن در ازای قیمت قانونی ۱/۴

میلیون ریال)

OB مقدار تقاضا در ازای قیمت قانونی است

(مثلاً ۲۰۰ هزار تن در ازای قیمت قانونی ۱/۴

میلیون ریال)

نمودار ۲-۲ - تضمین قیمت محصولات

چون مقدار عرضه به اندازه‌ی AB (در مثال ما ۲۰۰-۶۰۰ یعنی ۴۰۰ هزار تن) بر مقدار تقاضا فزونی دارد، دولت باید به خرید این ۴۰۰ هزار تن مازاد، با پرداخت قیمت تضمین شده، اقدام کند.

معمولاً تضمین قیمت توسط دولت با این مشکل مواجه می‌شود که به تدریج موجودی دولت افزایش می‌یابد و کنترل آن دشوار می‌شود. به همین مناسبت است که دولت‌ها، همزمان با تثبیت قیمت محصول، مقدار تولید را محدود می‌کنند یا مقدار محصولی را که دولت از هر تولید کننده‌ای، به قیمت تضمین شده خریداری خواهد کرد، مشخص می‌نمایند.

عوامل مؤثر در تشکیل بازار

با در نظر گرفتن آنچه که در مفهوم بازار بیان کردیم، عوامل زیر در تشکیل بازار یک کالا یا خدمت دخالت دارند:

احساس نیاز و تنش برخاسته از آن، از جانب دو شخص (یا دو گروه از اشخاص) که در واقع عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان کالا یا خدمتی هستند که مبادله‌ی آن، نیاز مزبور و تنش ناشی از آن نیاز را برطرف می‌کند.

در دسترس بودن کالا یا خدمت مورد نیاز، از جهت زمانی و مکانی.
در دسترس بودن دانش و آگاهی‌های مربوط به بازار، از قبیل مشخصات کالا یا خدمت، نرخ
ارز و ...

به توافق رسیدن عرضه کننده و متقاضی در زمینه‌ی قیمت هر واحد کالا یا خدمت مورد مبادله.
وجود قوانین و مقرراتی که حافظ حقوق و منافع عرضه کنندگان، تقاضا کنندگان و واسطه‌های
معاملاتی باشد.
داشتن پول یا واسطه مبادله کافی.

انواع بازار

بازارها را می‌توان از جهات مختلف تقسیم‌بندی کرد. پاره‌ای از مبانی طبقه‌بندی بازارها
عبارت‌اند از: نوع کالا و خدمات مورد مبادله؛ مکان تشکیل بازار؛ زمان تشکیل بازار؛ ماهیت
عملی که در آن‌ها صورت می‌گیرد و نحوه‌ی تعیین قیمت.

بازارها، از لحاظ «نوع کالا و خدمات مورد مبادله در آن‌ها»، پنج نوع‌اند:

بازار کالاهای مصرفی: در این بازارها، آن گروه از فرآورده‌های کشاورزی و صنعتی مورد
داد و ستد قرار می‌گیرد که خریدار آن‌ها، مصرف کننده‌ی نهایی است. یعنی آن کالاها را به قصد رفع
نیاز شخصی خریداری می‌کند و قصد فروش مجدد آن‌ها را ندارد.

بازار کالاهای سرمایه‌ای: در این بازارها کالاهای سرمایه‌ای (یعنی کالاهایی که وسیله‌ی
تولید سایر کالاهاست) مورد داد و ستد قرار می‌گیرد. بازار کالاهای سرمایه‌ای شامل بازار مواد
اولیه؛ کالاهای در جریان ساخت و کالاهای ساخته شده است.

بازار خدمات: در این بازارها خدمات افراد و بنگاه‌ها داد و ستد می‌شود. مانند بازار کارگران
ساختمانی، بازار حمل و نقل، بازار کاربایی و ...

بازار پول: در این بازارها، نرخ برابری ارزها، یعنی نرخ تبدیل واحد پول کشورهای دیگر به
واحد پول ملی تعیین می‌شود و معاملات ارزها به صورت نقدی یا کوتاه مدت صورت می‌گیرد.

بازار اوراق بهادار^۱: در این بازارها، سهام بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی و نیز اوراق قرضه

۱- پول کشورهای مختلف، چک بانکی و سفته و برات، اوراق قرضه (دولتی و خصوصی)، سهام شرکت‌ها و واریزنامه
صادراتی را در اصطلاح اوراق بهادار می‌نامند. تفاوت سه گروه اوراق بهادار موجب شده است که دو نوع بازار برای معاملات
مربوط به آن‌ها به وجود آید:

- بازار پول: که در آن پول کشورهای مختلف مورد معامله است.
- بازار سرمایه: که در آن اوراق قرضه و سهام شرکت‌ها مورد معامله است.

مورد داد و ستد قرار می‌گیرد که ماهیت بلندمدت دارند.

بین اوراق قرضه و سهام سه تفاوت اساسی وجود دارد:

– اوراق قرضه، سند بدهکاری صادرکننده آن است به دارنده‌ی آن، درحالی که سهام، سند مالکیت دارنده‌ی آن است در اموال شرکت صادرکننده‌ی آن.

– اوراق قرضه دارای سررسید و نرخ بازده از پیش تعیین شده است، درحالی که سهام، فاقد هرگونه سررسید است و معمولاً بازده از پیش تعیین شده هم ندارد.

– در صورت انحلال و تصفیه‌ی شرکت‌ها اصل و سود اوراق قرضه پیش از سرمایه صاحبان سهام پرداخت می‌شود و چنانچه پس از پرداخت وام‌ها از دارایی شرکت چیزی باقی ماند به‌طور متناسب بین صاحبان سهام تقسیم می‌شود.

بازارها از لحاظ «مکان تشکیل آن‌ها» بر دو نوع‌اند:

بازارهای ساکن: این بازارها در محل‌های مشخصی تشکیل می‌شوند و انواع آن عبارت‌اند از بازارهای بین‌المللی (مانند بازار گندم کالیفرنیا)؛ بازارهای منطقه‌ای (مانند بازار پشم استرالیا)؛ بازارهای محلی؛ حراجی‌ها و بازارهای مکاره^۱.

بازارهای متحرک: این بازارها در محل‌های مختلف تشکیل می‌شوند و برای زمان محدودی فعالیت می‌کنند، آن‌گاه برچیده می‌شوند و مجدداً در محل دیگری به فعالیت می‌پردازند. مانند نمایشگاه‌های صنعتی و کشاورزی.

بازارها از لحاظ «زمان تشکیل آن‌ها» چهار نوع‌اند:

بازار روز: در این بازارها محصولات کم دوام و به سرعت فاسدشدنی مورد داد و ستد قرار می‌گیرد، مانند میدان‌های میوه و تره بار.

بازار هفتگی: این بازارها در روز یا روزهای مشخصی از هفته تشکیل می‌شوند و خریداران و فروشندگان در آن روز در محل معینی گرد می‌آیند. مانند دوشنبه بازار، چهارشنبه بازار و ...

بازار فصلی و بازار سالانه: بازارهای فصلی در مقاطع معینی از سال و بازار سالانه در موعد معینی از سال تشکیل می‌شوند و فعالیت می‌کنند، مانند بازار گندم، بازار برنج و ...

بازارهای اختصاصی: بازار تمبر، بازار عتیقه، بازار گل و گیاه و ... بازارهای اختصاصی

۱- بازار مکاره، بازاری است که هر سال یک بار به مدت چند روز در محلی دایر می‌شود و از نقاط مختلف کشور با کشورهای مختلف اجناس گوناگون را در آن به معرض تماشا و خرید و فروش می‌گذارند.

نامیده می‌شوند که در موعد معینی هر ساله با همایش اشخاص علاقه‌مند دایر می‌شوند.

بازارها از لحاظ «نحوه‌ی تعیین قیمت» دو نوع‌اند:

بازارهای تابع عرضه و تقاضا: بازارهای تابع عرضه و تقاضا به بازارهایی گفته می‌شود که در آن‌ها قیمت کالاها و خدمات مورد مبادله بر اساس قانون عرضه و تقاضا تعیین می‌شود، مانند بازار بسیاری از کالاها، هم‌چنین بازار پول و سرمایه.

بازارهای تابع مقررات خاص: در این بازارها، معاملات بر طبق مقررات ویژه‌ای صورت می‌گیرد که از پیش تعیین و اعلام شده است. در یرتو این مقررات، مکانیسم عرضه و تقاضا کم‌اثر یا حتی گاهی بی‌اثر می‌شود، مانند بازار فروش نفت از جانب کشورهای عضو اوپک^۱.

البته، باید دانست که برخی از بازارهای تابع عرضه و تقاضا نیز ممکن است در شرایط خاصی تابع مقررات خاصی باشد، مثلاً در بورس تهران اگر معامله‌ای بر اساس اطلاعات منتشر نشده‌ی شرکت (اطلاعات درونی) انجام گیرد این معامله را باطل می‌کنند تا تغییر قیمت سهام را مثلاً در دامنه‌ی $\pm 5\%$ در روز محدود کنند. یا اگر قیمت سهامی به شدت بالا رفت موقتاً نماد معاملاتی آن را متوقف می‌کنند و از شرکت صاحب سهم می‌خواهند اطلاعات مالی بیش‌تری در اختیار بگذارند، تا معاملات با آگاهی بیش‌تر صورت گیرد.

تبانی تولیدکنندگان

گاهی تولیدکنندگان عمده‌ای که در یک زمینه فعال‌اند و محصول مشابهی را تولید می‌کنند، به منظور دست‌یابی به انحصار و سود هر چه بیش‌تر، با همدیگر تبانی می‌کنند. تراست، کارتل و هلدینگ، سه نوع معروف این تبانی‌ها هستند.

تراست^۲: هرگاه صاحبان سهام چند شرکت عظیم، سهام خود را به یک شرکت مستقل عظیم‌تر واگذار کنند و گواهی‌نامه‌ی مخصوص دریافت کنند که به آن گواهی‌نامه سود تعلق گیرد، این شرکت مستقل عظیم را در اصطلاح «تراست» می‌نامند.

^۱—Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC)

سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) در ژانویه ۱۹۶۱ در کاراکاس، پایتخت ونزوئلا، به‌وجود آمد و دولت‌های ایران، عراق، عربستان، قطر، کویت و ونزوئلا به عضویت آن درآمدند. بعدها اندونزی و لیبی نیز به این سازمان پیوستند. دولت‌های عضو تصمیم گرفتند که عرضه نفت را کنترل و قیمت آن را از نوسان‌های شدید حفظ کنند. مرکز این سازمان در ژنو است.

^۲—Trust

شرکت‌های تشکیل‌دهنده‌ی تراست، استقلال مالی، بازرگانی و فنی خود را از دست می‌دهند و تمامی امکانات و قدرت عمل آن‌ها به تراست منتقل می‌شود. لیکن تراست چنان عمل می‌کند که صاحبان سهام شرکت‌های تشکیل‌دهنده‌ی خود را، هر چه بیش‌تر به سود برساند.

از مهم‌ترین تراست‌های جهان می‌توان از «جنرال موتورز» و «استاندارد اویل اونیو جرسی» نام برد، که اولی در بازار اتومبیل و دومی در بازار نفت فعالیت می‌کند.

کارتل^۱: هرگاه چند شرکت تولیدی عظیم (مثلاً چند تراست) که کالای مشابهی تولید می‌کنند، برای حذف رقابت بین خودشان در موارد خاصی (مانند قیمت، سهمیه‌ی تولید، منطقه‌ی فروش و...) به توافق برسند، یک کارتل را تشکیل می‌دهند.

در کارتل هر یک از شرکت‌های عضو، استقلال و شخصیت حقوقی خود را حفظ می‌کنند. لیکن از تصمیمات مرکز برنامه‌ریزی و هماهنگی کارتل پیروی می‌کنند.

از معروف‌ترین کارتل‌های جهان می‌توان «کارتل بین‌المللی نفت» را نام برد که شامل ۷ تراست نفتی است.

هلدینگ^۲: به تدریج که قوانین ضد تراست در بسیاری از کشورهای جهان تصویب و به اجرا گذاشته شد، مؤسسات عظیم مالی دیگری (که هلدینگ نامیده می‌شوند) جای تراست‌ها را گرفتند.

تفاوت هلدینگ با تراست در این است که تراست سهام شرکت‌های تشکیل‌دهنده‌ی خود را به امانت نگه می‌دارد و مالک اسمی آن‌ها نیست در صورتی که هلدینگ، عملاً تعدادی از سهام شرکت‌های تولیدی عضو خود را خریداری می‌کند. به عبارت دیگر هلدینگ، مؤسسه‌ای است که مالک سهام چندین شرکت باشد، مانند بنیاد مستضعفان، سازمان گسترش، نوسازی صنایع ایران، شرکت توسعه معادن و فلزات، شرکت توسعه‌ی صنایع بهشهر، شرکت داروپخش و سرمایه‌گذاری البرز.

بازار رقابت انحصاری

در ذهن عامه‌ی مردم، بازار یک کالا (خدمت) یا رقابتی است و یا انحصاری. اما حقیقت آن است که امروزه بازارها معمولاً به حالت آمیزه‌ای از رقابت و انحصار فعالیت می‌کنند. ادوارد شامبرلن^۳، اقتصاددان معاصر امریکایی، آن‌ها را «بازار رقابت انحصاری» نامیده است.

رقابت انحصاری موقعی پدید می‌آید که تعداد زیادی فروشنده در تولید و فروش کالای معینی فعالیت می‌کنند، لیکن مصرف‌کنندگان آن کالاها را غیر مشابه می‌دانند. این تشخیص مصرف‌کنندگان

۱- Cartel

۲- Holding

۳- Edward Chamberlin

گاهی ناشی از تفاوت واقعی کالاهاست و گاهی از تصور آنان سرچشمه می‌گیرد. مثلاً بازار اتومبیل یک بازار رقابت انحصاری است. زیرا تمامی انواع اتومبیل یک نیاز اصلی مصرف‌کنندگان را برمی‌آورد، لیکن هر نوع اتومبیل ویژگی‌های خود را دارد. و در نتیجه، برای هر نوع اتومبیل تقاضای جداگانه‌ای وجود دارد.

بازار رقابت انحصاری، به دلیل کثرت تعداد فروشندگان، به بازار رقابت کامل و به دلیل غیرمشابه بودن کالاهای در معرض فروش، به بازار انحصاری کامل شبیه است.

نقش تبلیغ و علائم تجاری (مارک‌ها) در بازار رقابت انحصاری: تبلیغ و علائم تجاری در بازارهای «رقابت کامل» و «انحصار کامل» نقش مهمی ندارند. زیرا در شرایط رقابت کامل، کالاهای یک‌سان است و هر کدام از تولیدکنندگان به آن اندازه بزرگ نیستند که بتوانند بر بازار و قیمت بازار اثر بگذارند. بنابراین هم که در شرایط انحصار کامل کار می‌کند، رقیبی ندارد و در نتیجه از تبلیغ بی‌نیاز است.

لیکن تبلیغ و علائم تجاری در بازار رقابت انحصاری نقش حساس و تعیین‌کننده‌ای دارند. زیرا هر فروشنده، با استفاده از نام و علامت تجاری خود، می‌کوشد با تبلیغ برای آن کالا و یا بسته‌بندی متفاوت و ایجاد تسهیلات گوناگون برای خریداران و ... کالای خود را متفاوت و برتر از کالای دیگران جلوه دهد.

بازار چند قطبی (انحصار چند جانبه‌ی فروش)

انحصار چند جانبه‌ی فروش وقتی بر بازار حاکم است که تعداد محدودی فروشنده در زمینه‌ی تولید و فروش کالای معینی فعالیت می‌کنند و هر فروشنده‌ای قبل از هر حرکت و اقدام، واکنش رقیب یا رقبا را در نظر می‌گیرد و برای رو به رو شدن با آن تدبیرهای لازم را به کار می‌بندد. فروشندگان رقیب، معمولاً کالای مشابه را در معرض فروش می‌گذارند. گاهی هم ممکن است کالایشان اندکی تفاوت داشته باشد.

اگر در این بازار فروشندگان که تعداد اندکی هستند با هم به توافق برسند، بازار شکل انحصاری پیدا می‌کند، در غیر این صورت بازار وضعیت رقابت کامل را خواهد داشت.

سوالات

- ۱- مفهوم بازار را، به دو بیان، تعریف کنید.
- ۲- عوامل مؤثر در تشکیل بازار را نام ببرید.
- ۳- پاره‌ای از مبانی طبقه‌بندی بازارها را نام ببرید.
- ۴- انواع بازارها را، از لحاظ نوع کالاها و خدمات مورد مبادله در آن‌ها، نام ببرید و هر کدام را تعریف کنید.
- ۵- انواع بازارها را، از لحاظ مکان تشکیل آن‌ها، شرح دهید.
- ۶- انواع بازارها را، از لحاظ زمان تشکیل آن‌ها، نام ببرید و تعریف کنید.
- ۷- انواع بازارها را، از لحاظ ماهیت عملی که در آن‌ها صورت می‌گیرد، نام ببرید و تعریف کنید.
- ۸- انواع بازارها را، از لحاظ نحوه‌ی تعیین قیمت، توضیح دهید.
- ۹- اصطلاحات زیر را، که هر کدام صورتی از تبانی بین تولیدکنندگان و یا فروشندگان است، توضیح دهید:
 - تراست
 - کارتل
 - هلدینگ
- ۱۰- بازار رقابت انحصاری را تعریف کنید.
- ۱۱- نقش تبلیغ و علائم تجاری را در بازار رقابت انحصاری توضیح دهید.
- ۱۲- بازار چند قطبی را تعریف کنید.

بورس

- هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:
- بورس را تعریف کند.
 - انواع بورس را شرح دهد.
 - وظایف بورس را شرح دهد.
 - نقش بورس را از دیدگاه سرمایه‌گذاران توضیح دهد.
 - نقش بورس را از دیدگاه عرضه‌کنندگان اوراق بهادار توضیح دهد.
 - خطرپذیری سامان‌مند و غیرسامان‌مند را توضیح دهد.
 - ریسک سیستماتیک و ریسک غیرسیستماتیک را توضیح دهد.
 - سه روش متداول در سرمایه‌گذاری و رفتار سرمایه‌گذاران را در هر روش توضیح دهد.
- روش معامله در بورس را بیان کند.
- هزینه‌های متعلق به خرید و فروش سهام در بورس را بیان کند.
- صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشاع و سرمایه‌گذاری سهام را بیان کند.
- بورس کالا و کالاهای قابل معامله در بورس را توضیح دهد.
- خصوصی‌سازی و روش‌های خصوصی‌سازی را بیان کند.
- رابطه‌ی ریسک اقتصادی و آزادسازی اقتصادی را توضیح دهد.
- الگوهای خصوصی‌سازی را بیان کند.

مفهوم بورس

بورس بازاری است که به‌صورت سازمان‌یافته و رسمی فعالیت می‌کند و در آنجا پاره‌ای از کالاها و اوراق بهادار قیمت‌گذاری می‌شوند و سپس بر روی آن کالاها و اوراق بهادار معامله صورت

می‌گیرد. آنچه در بورس قیمت‌گذاری و معامله می‌شود :
– اگر کالا باشد، آن را بورس کالا می‌نامند و به نام آن کالا نام‌گذاری می‌کنند، مانند بورس فلزات، بورس محصولات کشاورزی و بورس نفت و ...
– اگر اوراق بهادار (سهام شرکت‌ها، اوراق مشارکت، اوراق قرضه، اسناد خزانه) و ارزها باشد آن را بورس اوراق بهادار می‌نامند، مانند بورس اوراق بهادار تهران.
– انقلاب صنعتی در قرن ۱۸ میلادی و به دنبال آن تشکیل شرکت‌های سهامی عام و ضرورت تأمین منابع مالی برای این شرکت‌ها و کشف قیمت سهام آن و به‌ویژه شدت‌گیری فرایند جهانی شدن در دهه‌های اخیر زمینه‌ساز توسعه‌ی شتابان بورس‌ها در جهان امروز است.

وظایف بورس

بورس، برای سوق دادن پس‌اندازها به سوی سرمایه‌گذاری مولد، عملیاتی را اجرا می‌کنند. مجموعه‌ی این عملیات را «وظایف بورس» می‌نامند. پاره‌ای از وظایف بورس عبارت‌اند از :
– تعیین قیمت کالاها و اوراق بهادار مورد معامله در بورس، به مقتضای قانون عرضه و تقاضا و اوضاع و احوال اقتصادی موجود، بدون آن که تحت تأثیر اعمال نفوذ و تحمیل خواسته‌های شخص یا اشخاص قرار گیرد.
– تهیه‌ی آخرین آمارها و اطلاعات درباره‌ی وضعیت مالی و اقتصادی شرکت‌هایی که سهام آن‌ها در فهرست نرخ‌های بورس قرار دارد و گذاشتن این آمارها و اطلاعات، به‌طور یک‌سان، همزمان و عادلانه در اختیار تمامی کسانی که قصد دارند بر روی سهام شرکت‌های مزبور معامله کنند.
– مشورت کردن در زمینه‌ی تهیه، تنظیم و تجدیدنظر درباره‌ی مقررات مربوط به انتشار اوراق بهادار دولتی و خصوصی با در نظر گرفتن امکانات پس‌انداز در جامعه و شرایط بازار پول و سرمایه.
توضیح این که اطلاعات، با ارزش‌ترین دارایی در بازار کالاها و بازار سرمایه است : بازاری که در آن اطلاعات به طرز عادلانه‌ای در دسترس تمامی فعالان بازار قرار دارد. بازاری است «شفاف». بورس تهران هم‌چون بسیاری از بورس‌های جهان شرکت‌های عضو خود را ملزم کرده است تا اطلاعات مورد نیاز فعالان بازار را هر از گاهی ارائه کنند.

علاوه بر میزان انتشار اطلاعات مالی از سوی شرکت‌های عضو بورس، حسابرسی دقیق این اطلاعات نیز اهمیت شایانی دارد. به همین سبب سازمان بورس تهران آیین‌نامه‌ی استفاده از حساب‌برسان معتمد را تصویب کرده و بر طبق این آیین‌نامه گروهی از مؤسسات حسابرسی را برگزیده است که از

ضوابط اخلاقی، حرفه‌ای، تجربه و سلامت مورد نظر برخوردارند و در شرکت‌های عضو بورس ذی نفع نیستند.

موضوع مهم دیگر، اطلاعات درونی شرکت‌هاست و منظور از آن اطلاعاتی است که هنوز منتشر نشده و به طور مستقیم یا غیرمستقیم با مسائل شرکت‌ها مربوط‌اند و می‌توانند بر وضعیت بازار سهام مؤثر باشند. در بسیاری از بورس‌های جهان دادوستد بر مبنای این اطلاعات منع شده است. چنین منعی در بورس تهران هم وجود دارد. حرکتی که در بورس تهران، در جهت شفاف کردن اطلاعات، صورت گرفته است، سه بعد دارد:

- ایجاد جریانی به هنگام و مستمر از اطلاعات مالی شرکت‌های عضو بورس؛
 - حسابرسی و ممیزی این اطلاعات توسط حسابرسان معتمد بورس؛
 - منع اشخاص از سوء استفاده از اطلاعات درونی شرکت‌های عضو بورس.
- از این رو، می‌توان امیدوار بود که این حرکت زمینه‌ساز توزیع عادلانه‌ی اطلاعات بازار سرمایه در سطح جامعه، به‌ویژه در سطح سهامداران و فعالان بازار بورس تهران باشد.

فواید بورس

وجود بورس و فعالیت‌های آن آثار و نتایج مطلوب فراوانی در اقتصاد جامعه دارد که پاره‌ای از آن‌ها در کتاب اقتصاد نظام جدید متوسطه بیان شده است که از تکرار آن‌ها در این جا خودداری می‌کنیم.

فواید بورس برای سرمایه‌گذاران

- خرید سهام شرکت‌های عضو بورس برای سرمایه‌گذاران فوایدی به شرح زیر دارد:
- پوشش در برابر تورم و آسیب ندیدن از آن: سودی که شرکت‌ها در پایان هر دوره‌ی مالی به صاحبان سهام می‌پردازند و افزایش قیمت سهام در معاملات روزمره‌ی بورس، سرمایه‌گذاران را منتفع می‌کند و سرمایه‌ی آنان را از گزند تورم مصون نگه می‌دارد.
- قابلیت نقدینگی خوب اوراق بهادار: در بین مجموعه‌ی اموال و دارایی‌های شخص، اوراق سهام، از لحاظ قابلیت نقدینگی (تبدیل به پول نقد) در موقعیتی بعد از اسکناس، طلا و ارز قرار دارد.
- اطمینان از محل سرمایه‌گذاری: اصولاً سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار در مقایسه با انواع دیگر سرمایه‌گذاری‌ها خطر کم‌تری دارد زیرا سرمایه‌گذار بورس پس از مطالعه‌ی صورت‌های

مالی شرکت‌های عضو بورس و مقایسه‌ی آن‌ها و پس از دریافت نظر مشورتی از صاحب‌نظرانی که بر وضعیت مالی شرکت‌ها اشراف دارند شرکت مورد نظر خود را انتخاب و سهامی از آن شرکت را خریداری می‌کند.

— **متنوع کردن سرمایه‌گذاری‌ها:** سرمایه‌گذاران در بورس همواره می‌توانند سرمایه‌ی خود را صرف خرید سهام شرکت‌های مختلف و متنوعی بکنند و از این راه خطر سرمایه‌گذاری خود را کاهش دهند و مصداق عاقلی باشند که تمام تخم‌مرغ‌های خود را در یک سبد نمی‌گذارد.

— **حق تقدم خرید سهام جدید:** دارندگان سهام عادی یک شرکت برای خرید سهام جدیدی که آن شرکت صادر می‌کند، از اولویت برخوردارند. دادن اولویت به دارندگان سهام عادی دو حسن دارد:

اول آن که کنترل سهامداران بر اداره‌ی امور شرکت حفظ می‌شود.
دوم حقوق سهامداران عامه‌ی شرکت در برابر کاهش بهای سهام (که پس از انتشار سهام جدید رخ می‌دهد)، حفظ می‌شود.

— **برخورداری از حق رأی در مجامع عمومی شرکت:** تمام تصمیمات مهم مربوط به اداره‌ی یک شرکت سهامی عام در مجمع عمومی عادی و مجمع عمومی فوق‌العاده‌ی آن شرکت اتخاذ می‌شود. سهامداران شرکت در این مجامع حق رأی دارند. بدین‌گونه هم منافع آنان حفظ می‌شود و هم آنان با احساس مشارکت در امور تولیدی و بازرگانی شرکت به اقتصاد ملی دل‌بستگی پیدا می‌کنند.

— **معافیت‌های مالیاتی:** به منظور تشویق سرمایه‌گذاران به خرید سهام، مقررات مالیاتی بسیاری از کشورها منافع حاصل از خرید و فروش سهام و سود سهام را از پرداخت مالیات معاف کرده‌است. هم‌اکنون در ایران فروشنده فقط ۵٪ درصد از کل مبلغ فروش را به عنوان مالیات می‌پردازد که هرچند ناچیز است ولی حذف آن عادلانه‌تر و مفیدتر به نظر می‌رسد زیرا حتی این احتمال وجود دارد که فروشنده از خرید و فروش سهام مورد معامله ممکن است متضرر هم شده باشد.

فواید بورس برای بنگاه‌های عرضه‌کننده اوراق بهادار

تأمین مالی طرح‌های تولیدی و بازرگانی از راه فروش سهام، برای بنگاه‌های عرضه‌کننده‌ی آن سهام دو مزیت عمده دارد:

الف) پرداخت هزینه‌ی آن مشروط به تحصیل سود است و اگر فعالیت‌های بنگاه منجر به سود

نباشد بنگاه هزینه‌ای از این بابت پرداخت نخواهد کرد.

ب) سررسید معینی ندارد. اگر فعالیت شرکت در یک دوره‌ی مالی به سود قابل تقسیم بین سهامداران منجر شود به فاصله‌ی حداکثر ۸ ماه از تاریخ برگزاری مجمع عمومی شرکت باید این سود را به سهامداران بپردازد. این فرصت حداکثر ۸ ماه فرصت خوبی برای تنظیم امور مالی شرکت‌های پرداخت‌کننده‌ی سود در اختیار آنان می‌گذارد.

چه سهامی را چه موقع باید خرید و چه موقع باید فروخت؟

فعالان در بازار بورس به این امید که در این بازار سرمایه‌گذاری می‌کنند که با دریافت سود سالانه و افزایش قیمت سهام بازده راضی‌کننده به دست آورند. در عین حال این سرمایه‌گذاری هم مانند تمامی سرمایه‌گذاری‌های دیگر خطراتی دارد که خطرپذیری (ریسک) نامیده می‌شوند. دو نوع مهم ریسک عبارت‌اند از:

— خطرپذیری سامان‌مند که ناشی از حوادثی مانند وقوع جنگ، تنش‌های سیاسی، تغییر ناگهانی نرخ ارز، تصمیم‌های اقتصادی نامساعد دولت، مجلس و ... است. این حوادث معمولاً پیش و بیش از هر نماگر اقتصادی دیگر بر قیمت سهام مورد معامله در بورس اثر می‌گذارند و باعث نزل قیمت سهام و شاخص‌های بورس می‌شوند و سرمایه‌گذاران در بورس را متضرر می‌کنند.

— خطرپذیری غیرسامان‌مند که ناشی از ناتوانی یک شرکت یا یک صنعت معین در تأمین نرخ رشد بهینه و سودآوری است. پاره‌ای از موجبات این ناتوانی عبارت‌اند از: ضعف مدیریت، بالا رفتن قیمت مواد اولیه، افزایش ناموجه انواع هزینه‌ها (به‌ویژه هزینه‌های ثابت) و نوسانات اقتصادی.

بنابر آن چه که گفته شد هر سرمایه‌گذار می‌کوشد از بین سهامی که می‌تواند خریداری کند سهمی را انتخاب کند که اگر ریسک آن با سهم‌های دیگر برابر است نسبت به آن‌ها بازده بیشتری داشته باشد و اگر بازده آن با سهم‌های دیگر برابر است نسبت به آن‌ها ریسک کم‌تری داشته باشد. سرمایه‌گذار مورد نظر ما برای این که در انتخاب خود موفق شود نیاز به تحلیل دارد. به‌طور کلی دو نوع روش تحلیل وجود دارد که عبارت‌اند از:

— تحلیل بنیادی (Fundamental Analysis): تحلیل‌گر بنیادی می‌کوشد ارزش ذاتی سهم یک شرکت را از طریق تحلیل صورت‌های مالی آن شرکت (ترازنامه، صورت سود و زیان، صورت‌حساب سرمایه) و پیش‌بینی آن دسته از رویدادهای سیاسی و اقتصادی تعیین کند که در سرنوشت

مطالعه‌ی آزاد

این تحلیل‌گر، ابتدا به وضعیت اقتصاد جهان و آثار آن بر اقتصاد کشور می‌پردازد، مثلاً می‌گوید قیمت جهانی هر تن مس در بورس فلزات لندن (LME) به ۸۴۰۰ دلار رسیده است. موجودی مس در انبارها کاهش یافته است. گرچه رکود ساختمان‌سازی در امریکا تقاضای مس این کشور را کاهش داده لیکن مصرف و تقاضای مس رقم بالایی است. بنابراین، هنوز هم احتمال افزایش قیمت مس در سه ماه آینده وجود دارد. این بدان معنی است که درآمد تولیدکنندگان مس در ایران از محل صادرات مس افزایش خواهد یافت. صادرات سودآور مس به نفع اقتصاد ملی و در نتیجه مورد حمایت دولت است. پس دولت برای حمایت و تقویت تولیدکنندگان مس تسهیلات خوبی در اختیار آنان قرار خواهد داد.

اکنون که معلوم شد وضعیت شرکت‌های صنعت مس مناسب است، عمده‌ترین شرکت تولیدکننده مس در ایران شرکت ملی مس یکی از شرکت‌های بورسی است که اتفاقاً اولین شرکت اصل ۴۴ است که سهامش در بورس عرضه شده است و سازمان خصوصی‌سازی درصدی است که سهام بیش‌تری از این شرکت را در بورس عرضه کند و بفروشد و انگهی از شرکت‌های عمده‌ی موجود در سبد سهام عدالت هم هست بنابراین بیش‌تر مورد توجه و حمایت دولت است. هم‌چنین قرار است در آینده سهام شرکت ملی مس در بورس اندونزی نیز عرضه شود و مورد داد و ستد قرار گیرد. سهام هیچ شرکت ایرانی دیگری تاکنون در بورس‌های خارج از ایران داد و ستد نشده است و بنابراین امتیاز بزرگی است. البته احتمال کاهش قیمت‌های جهانی مس هم وجود دارد و نیز این احتمال وجود دارد که در سال‌های آینده دولت بهره‌مالکانه بیش‌تری از این شرکت مطالبه کند که دو ریسک مهم و شایان توجه هستند.

بالأخره تحلیل‌گر بنیادی به تحلیل صورت‌های مالی و نسبت‌های مالی این شرکت می‌پردازد تا ببیند در چند سال اخیر این صورت‌ها و این نسبت‌ها چه وضعی داشته‌اند. مثلاً آیا سودآوری این شرکت در چند سال اخیر کاهش یافته یا افزایش یافته؟ پوشش

سه ماهه، شش ماهه، نه ماهه و دوازده ماهه سود شرکت در چند سال اخیر، به ویژه در سال جاری چگونه است؟ سود پوشش داده شده عملیاتی است یا غیر عملیاتی؟ اگر بخش عمده‌ای از سود امسال غیر عملیاتی و از محل فروش دارایی‌های ثابت شرکت به دست آمده باشد چون در سال‌های آینده تداوم و تکرار نخواهد داشت بنابراین مطلوب نیست. تحلیل‌گر بنیادی علاقه‌مند است بدانند که ترکیب دارایی‌ها و ترکیب بدهی‌های شرکت و بالأخر ارتباط این‌ها با فروش و سودآوری شرکت چگونه است. به همین جهت به تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی شرکت خواهد پرداخت. او می‌کوشد تا بدانند که آیا این شرکت از مدیریت کارآمد و اثربخشی برخوردار است یا نه؟ هم‌چنین می‌کوشد تا بدانند که ترکیب سهامداران عمده‌ی شرکت چگونه است؟ مثلاً هنوز سهامدار عمده‌ی این شرکت دولت است. اما شرکت توسعه‌ی معادن و فلزات به عنوان یک هلدینگ موفق، قوی و خوش‌نام در بورس اوراق بهادار تهران، مالک حدود ۸ درصد شرکت ملی مس است و نقطه‌ی اتکای خوبی برای این شرکت به حساب می‌آید.

وضعیت بنیادی هر شرکت به آن شکست هویتی می‌دهد که در پرتو آن، فعلاً بازار ممکن است به خرید سهام آن شرکت یا برعکس به فروش سهام آن شرکت علاقه‌مند شوند. اگر تحلیل‌گران بنیادی به این نتیجه برسند که قیمت بازار سهام شرکتی پایین‌تر از ارزش ذاتی آن است به خرید سهام این شرکت اقدام می‌کنند. در نتیجه قیمت بازار سهام شرکت به تدریج افزایش می‌یابد و سرانجام به ارزش ذاتی خود می‌رسد. برعکس، اگر تحلیل‌گران بنیادی به این نتیجه برسند که قیمت بازار شرکتی بالاتر از ارزش ذاتی آن است به فروش سهام این شرکت اقدام می‌کنند در این صورت قیمت بازار سهام شرکت مزبور به تدریج کاهش می‌یابد و سرانجام به ارزش ذاتی خود می‌رسد.

ملاحظه می‌شود که تحلیل بنیادی کاری است بسیار تلاش‌برانگیز، وقت‌گیر و نیازمند آگاهی و دانایی بسیار. در عین حال این ویژگی را دارد که یک رویکرد بلندمدت است بدین معنی که تحلیل‌گر بنیادی وقتی سهم با کیفیت بالا را پیدا کرد و خرید آن را برای مدت طولانی (تا زمانی که بازده بالا دارد) نگه می‌دارد. اما همین که قیمت بازار این سهم از ارزش ذاتی آن بالاتر رفت، آن را می‌فروشد.

تحلیل فنی (Technical Analysis): تحلیل گر فنی معتقد است که اثر تمامی عوامل مؤثر بر بازار یک سهم در عرضه و تقاضای آن سهم و در نتیجه در قیمت آن سهم بازتاب پیدا می‌کند. بنابراین، به جای آن همه تلاش نفس‌گیر برای احراز وضعیّت بنیادی یک شرکت کافی است که با استفاده از جدول‌ها و نمودارها روند تغییر قیمت سهام آن شرکت را دنبال کنیم. وقتی روندی ایجاد شد این روند، با وجود نوسانات هرروزه، برای یک دوره‌ی نسبتاً طولانی بدون تغییر باقی می‌ماند.

تحلیل گر فنی، با بررسی قیمت و حجم معامله‌ی یک سهم در گذشته، روند تغییر قیمت آن سهم را در آینده‌ی نزدیک (مثلاً در یکی دو روز یا یکی دو هفته‌ی آینده) پیش‌بینی می‌کند، در صورتی که این روند رضایت‌بخش و افزایش‌دهنده باشد آن سهم را خریداری می‌نماید. آن‌گاه باز هم روند تغییر قیمت سهم مزبور را دنبال می‌کند وقتی نشانه‌های توقف روند مزبور را مشاهده کرد، بلافاصله آن سهم را می‌فروشد.

مطالعه‌ی آزاد

تحلیل گر فنی، وقتی روند تغییر قیمت سهم موردنظر خود را دنبال می‌کند و آن را افزایش‌دهنده می‌یابد با استفاده از نمودار و اعداد فیبوناکی معمولاً سه سطح مقاومت تعیین می‌کند. وقتی قیمت به اولین سطح مقاومت برخورد می‌کند احتمال دارد که برگردد و مسیر نزولی را در پیش گیرد اما اگر این سطح نتوانست مانع از صعود بیش‌تر قیمت شود، قیمت به سوی دومین سطح مقاومت حرکت خواهد کرد. وقتی قیمت به دومین سطح مقاومت برخورد کرد به احتمال بیش‌تر بر خواهد گشت و مسیر نزولی را در پیش خواهد گرفت. اما اگر دومین سطح مقاومت هم نتوانست مانع از صعود بیش‌تر قیمت شود، قیمت به سوی سومین سطح مقاومت حرکت خواهد شد. سومین سطح مقاومت سد محکم‌تری در برابر رشد قیمت است و وقتی قیمت سهم به این سطح برسد به احتمال بسیار بیش‌تر بر خواهد گشت.

برعکس، وقتی تحلیل گر فنی روند تغییر قیمت سهمی را کاهش‌دهنده می‌یابد با استفاده از نمودار و اعداد فیبوناکی معمولاً سه سطح حمایت تعیین می‌کند. وقتی قیمت کاهش می‌یابد و به اولین سطح حمایت برخورد می‌کند احتمال دارد برگردد و مسیر صعودی در پیش گیرد اما اگر این سطح نتوانست جلوی نزول بیش‌تر قیمت سهم را بگیرد، قیمت

به سوی دومین سطح حمایت پیش خواهد رفت. دومین سطح حمایت سد قوی تری است که به احتمال بیش تر می تواند مانع از سقوط بیش تر قیمت سهم شود. اما اگر قیمت از دومین سطح حمایت هم پایین تر رفت سد باز هم قوی تر را در مقابل خود دارد که سومین سطح مقاومت نام دارد. وقتی قیمت تا این سطح نزول کند به احتمال بسیار زیاد برخورد گشت و مسیر صعود را در پیش خواهد گرفت.

مثلاً در مورد شرکت سرمایه گذاری توسعه‌ی معادن و فلزات، که قیمت هر سهم آن در روزهای پایانی سال ۸۶ مبلغ ۶۱۰۰ ریال بود، تحلیل گران فنی، پیش‌بینی زیر را دارند:

حالت نخست: در صورتی که قیمت سهم روند صعودی به خود گیرد، نخستین سطحی که می تواند مانع از صعود بیش تر قیمت شود، سطح ۶۶۰۰ ریال است. در صورت شکستن این سد و عبور از این قیمت، سطح ۷۱۵۰ ریال می تواند مانع جدی تری جهت رشد قیمت سهم باشد. در صورتی که قیمت این سد را هم بشکند و از آن بگذرد، سطح ۷۹۵۰ سد باز هم محکم تری در برابر رشد قیمت خواهد بود.

حالت دوم: در صورتی که قیمت سهم روند نزولی به خود بگیرد، نخستین سطحی که می تواند مانع از نزول بیش تر قیمت شود، سطح ۶۰۰۰ ریال است. در صورت شکستن این سد و عبور قیمت از آن، سطح ۵۶۵۰ ریال می تواند مانعی در برابر نزول بیش تر قیمت ایجاد کند. در صورتی که این سطح نیز شکسته شود، سطح ۵۱۵۰ ریال سطحی که احتمال توقف روند نزولی در آن سطح بسیار زیاد است.

روش نظریه نوین سبد سهام (Modern portfolio theory Approach): اگر سرمایه گذار بورس به جای آن که تمامی سرمایه‌ی محدود و مشخص خود را صرف خرید یک تکه سهم کند، آن را صرف خرید چندین سهم متنوع نماید، سبدي از سهام را خواهد داشت که بازده آن برابر خواهد بود با مجموع بازده‌های تمامی سهام موجود در این سبد اما ریسک آن کم تر از مجموع ریسک‌های تمامی سهام موجود در این سبد خواهد بود. بدین گونه این سرمایه گذار موفق شده است که ضمن دستیابی به بازده برابر، ریسک کم تری داشته باشد. البته سهام موجود در سبد او هرچه متنوع تر باشند، ریسک او بیش تر کاهش خواهد یافت و متنوع ترین سبد، سبدي که هیچ دو سهم

موجود در آن از یک صنعت نباشند. مثلاً اگر یک سهم سبد از گروه معدنی انتخاب شده، سهم دوم سبد از گروه دارویی، سهم سوم موجود در سبد از گروه ساختمان، سهم چهارم موجود در سبد از گروه بانکداری باشد و

مطالعه‌ی آزاد

کاهش ریسک بدان جهت است که شرکت مختلفی که سهم آن‌ها در سبد موجود است از تغییر شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به صورت‌های متفاوت از همدیگر اثر می‌پذیرد. مثلاً اگر در سال‌های آینده دولت بهره‌ی مالکانه‌ی بیش‌تری مطالبه کند سودآوری شرکت‌های معدنی کاهش خواهد یافت اما تأثیری در سودآوری بانک‌ها نخواهد داشت. اما اگر دولت بر یک رقمی شدن سود تسهیلات اصرار ورزد، سودآوری بانک‌ها کاهش خواهد یافت اما شاید بر سودآوری شرکت معدنی (مشروط بر توانایی اخذ تسهیلات ارزان) بیفزاید.

جالب است بدانیم که صاحب‌نظرانی به سرمایه‌گذاران توصیه می‌کنند برای آن که با ریسک کم‌تری مواجه شوید بیش از $\frac{1}{3}$ سرمایه‌ی خود را صرف خرید سهام بورس نکنید. با $\frac{1}{3}$ دیگر سرمایه‌ی خود اوراق بهادار دیگری بخرید و $\frac{1}{3}$ باقی‌مانده سرمایه خود را مثلاً در بانک پس‌انداز کنید.

توضیح بیش‌تر در مورد عوامل ارزیابی سهام

پیش از این گفته شد که تحلیل‌گران بنیادی می‌کوشند تا وضعیت بنیادی سهام را بشناسند و از این شناخت در تصمیم‌های خرید و فروش خود بهره‌برداری کنند. بدیهی است که تحلیل‌گران فنی نیز در برآورد احتمال‌های مربوط به عبور قیمت بازار یک سهم از خطوط مقاومت و خطوط حمایت ناگزیرند به وضعیت بنیادی سهم هم توجه کنند. هم‌چنین آنان که بر طبق نظریه‌ی نوین سبد سهام عمل می‌کنند در انتخاب سهم‌های سبد خود ناگزیر از شناخت وضعیت بنیادی سهام هستند. در این قسمت درباره‌ی مواردی توضیح خواهیم داد که دانستن آن‌ها در شناخت وضعیت بنیادی یک سهم ضرورت دارند.

سودآوری: از تقسیم سود ویژه‌ی یک شرکت سهامی عام بر تعداد سهام عادی منتشر شده توسط آن شرکت عددی به دست می‌آید که درآمد هر سهم نامیده می‌شود. درآمد هر سهم را با نماد EPS^۱ نشان می‌دهند. EPS درآمدی است که در طول یک دوره‌ی مالی که معمولاً یک سال است به هر سهم یک شرکت تعلق می‌گیرد، لیکن شرکت‌ها معمولاً بخشی از آن را که DPS^۲ نامیده می‌شود به سهامداران می‌پردازند و بقیه‌ی آن را اندوخته می‌کنند. بنابراین چه گفته شد، EPS، به عنوان درآمد هر سهم، میزان سودآوری هر سهم یک شرکت را نشان می‌دهد و یکی از عوامل مهم و مؤثر بر قیمت سهام آن شرکت است.

$$EPS = \frac{\text{سود متعلق به سهام ممتاز - سود ویژه}}{\text{تعداد سهام عادی}}$$

نسبت قیمت به درآمد: نسبت قیمت به درآمد، که آن را با نماد P/E نشان می‌دهند، از تقسیم قیمت بازار هر سهم بر درآمد هر سهم یک شرکت به دست می‌آید. P/E مدت زمان بازگشت اصل سرمایه را از محل درآمدهای تحصیل شده شرکت نشان می‌دهد. مثلاً اگر قیمت بازار هر سهم شرکت سرمایه‌گذاری معادن و فلزات ۶۲۳۷ ریال و EPS این شرکت ۷۶۸ ریال باشد برای سهام این شرکت خواهیم داشت

$$P/E = \frac{\text{Price}}{\text{EPS}} = \frac{۶۲۳۷}{۷۶۸} = ۸/۱۲$$

عدد ۸/۱۲ بدان معنی است که اگر کسی سهام این شرکت را امروز خریداری کند، باید بداند که اصل سرمایه او از محل درآمد متعلق به هر سهم شرکت در ۸/۱۲ سال آینده (تقریباً ۸ سال آینده) به او برخواهد گشت. بدیهی است که هرچه این نسبت کم‌تر باشد بازده سهام شرکت بیش‌تر خواهد بود. به همین سبب ظاهراً برای مقایسه‌ی سودآوری و بازدهی شرکت‌های مختلف با یکدیگر از P/E آن‌ها می‌توان استفاده کرد. لیکن، تفسیر P/E کار پیچیده، دشوار و نیازمند دقت و دانایی بسیاری است زیرا:

اول: EPS که در مخرج کسر P/E به کار رفته است، حالت برآورد و پیش‌بینی دارد و قطعی نیست. به همین جهت، مثلاً در آمریکا، شرکت‌ها موظف‌اند که EPS خود

۱- EPS مخفف و برگرفته از Earning per share است به معنای درآمد هر سهم.

۲- DPS مخفف و برگرفته از Divided per share است به معنای سود تقسیم شده‌ی مربوط به هر سهم.

را هر سه ماه یک بار اعلام کنند. در ایران شرکت‌ها چنین وظیفه‌ای ندارند و هر وقت صلاح دانستند EPS خود را تعدیل می‌نمایند. گاهی هم تعدیل‌های شگفتی‌آفرینی رخ می‌دهد.

دوم: مدیران برخی از شرکت‌ها محافظه‌کارند و به دلیل رعایت جانب احتیاط EPS شرکت خود را پایین‌تر از واقع اعلام و در پایان سال آن را تعدیل مثبت می‌کنند. اما مدیران برخی دیگر از شرکت‌ها بلندپروازند و EPS شرکت خود را بالاتر از واقع اعلام و در پایان سال آن را تعدیل منفی می‌کنند. و مدیران برخی از شرکت‌ها با واقع‌بینی EPS شرکت خود را اعلام می‌کنند.

سوم: ترکیب درآمدهای عملیاتی و غیرعملیاتی در EPS بسیار شایان توجه است زیرا اگر بخش قابل ملاحظه‌ای از EPS اعلام شده ناشی از درآمدهای غیرعملیاتی (مانند زمین، ساختمان و سایر دارایی‌ها) باشد EPS اعلام شده به درستی معرف سودآوری شرکت نخواهد بود. زیرا چنین چیزی فقط یک بار اتفاق می‌افتد و در دوره‌های مالی آینده قابل تکرار نیست.

چهارم: تکیه بر تنها EPS یک سال خاص مبنای مناسبی برای ارزیابی سودآوری یک شرکت نیست زیرا در سال یا در سال بعد کم‌تر یا بیش‌تر شود. بنابراین، EPS شرکت در سال‌های مختلف را باید مبنای ارزیابی سودآوری شرکت قرار داد. به‌طور کلی هرچه EPS‌های سال‌های مختلف یک شرکت متغیر و متفاوت باشد، ریسک سهام آن شرکت بالاتر خواهد بود.

پنجم: برخی از صنعت‌ها و برخی از شرکت‌ها به دلیل این که دارای طرح‌های توسعه‌ای در دست اجرا، آینده‌ی روشنی دارند و برخی دیگر به دلیل نداشتن طرح توسعه، ناتوانی در برابر رقبا، مشکل دسترسی به مواد اولیه و امثال آن آینده‌ی چندان روشنی ندارند. بنابراین، مقایسه این دو نوع شرکت یا دو نوع صنعت تنها براساس P/E آن‌ها کار درستی نیست.

بنابر ملاحظاتی که بیان شد، به این نتیجه می‌رسیم که P/E می‌تواند به عنوان یک عامل در کنار بسیاری عوامل دیگر مبنای قضاوت در مقایسه سودآوری چند شرکت یا چند صنعت یا حتی چند بورس (مثلاً بورس ایران و بورس ترکیه) باشد.

نقدشوندگی: نقدشوندگی یک دارایی مالی به معنای امکان تبدیل سریع آن به پول نقد است. در صفحات پیش نقد شوندگی یعنی امکان فروش سریع سهام و سایر اوراق بهادار در بورس را یکی از فواید بورس برای سرمایه‌گذاران معرفی کردیم. نقدشوندگی بیش‌تر در نهایت به معنای ریسک کم‌تر است.

بورس ایران، به لحاظ نقدشوندگی یکی از ضعیف‌ترین بورس‌های جهان است. (در هر فصلی پنجاه شرکت برتر انتخاب می‌شود که به لحاظ نقدشوندگی وضع بهتری دارند، بقیه شرکت‌های بورسی توان نقدشوندگی چندانی ندارند). هم‌اکنون بیش از صد شرکت بررسی و به ملاحظه‌ی عدم شفافیت در آستانه‌ی اخراج از بورس تهران قرار گرفتند و به تابلوی چهارم منتقل شده‌اند. برای هر کدام از شرکت‌های تابلو در هفته یک بار امکان معامله وجود دارد چه بسا هفته‌های زیادی بگذرد و معامله‌ای انجام نشود. آنان هم که از تابلوی چهارم ممکن است خرید کنند اگر خرید کنند جز به ثمن‌بخس (یعنی قیمت بسیار نازل نزدیک به مفت) خرید نخواهند کرد. در بورس ایران شرکت‌هایی وجود دارند که در پنج سال گذشته معامله‌ای بر روی آن‌ها انجام نشده است.

چون از سویی بیش‌تر خرید و فروش‌ها (ویژه خرید و فروش‌های سهامداران جزء) نه براساس تحلیل بلکه بر پایه‌ی شایعه و دنباله روی صورت می‌گیرد. از سوی دیگر، مقررات غیرعادی و ناسازگار با طبیعت بورس در بورس ایران به اجرا گذاشته شده مانند حداکثر درصد نوسانات روزانه (که هم‌اکنون دو درصد است) و یا حجم مبنا (که به‌ویژه برای شرکت‌های بزرگ بورسی مشکل‌آفرین است) به همین جهت بسیاری از شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های بزرگ گاهی با صف خرید طولانی و پرحجم و گاهی با صف فروش طولانی و پرحجم مواجه‌اند که خلاف قاعده‌ی نقدشوندگی است. از این‌رو ممکن است حتی دارنده‌ی سهم یک یا چند شرکت برتر هم که قصد فروش سهام خود را دارند، چندین روز یا چندین هفته موفق به فروش سهم خود نشوند.

درصد سهام شناور آزاد: سهام شناور آزاد، بخشی از سهام یک شرکت بورسی است که در اختیار سهامداران غیرراهبردی (یعنی دارندگان کم‌تر از پنج درصد سهام شرکت) قرار دارد و احتمال عرضه‌ی آن در بازار زیاد است. بدیهی است که درصد سهام شناور آزاد یک شرکت هرچه بیش‌تر باشد، حجم و سرعت گردش معاملات

سهام آن بیش تر خواهد بود و بدین گونه قیمت بازار آن منطقی و منصفانه خواهد بود. چون بخش عمده‌ی سهام شرکت‌های بورس ایران در مالکیت نهادهای دولتی یا نهادهای عمومی غیردولتی (مانند سازمان تأمین اجتماعی، صندوق بازنشستگی و ...) است بنابراین، اکثر شرکت‌های بورسی دارای درصد کمی سهام و شناور آزادند. به همین سبب حجم و سرعت گردش معاملات در بورس ایران بسیار کم تر از بورس‌های دیگر جهان است. در ایران ۴۵ میلیون نفر (دارندگان بالاتر از ۱۸ سال سن) واجد شرایط دریافت کد سهامداری و انجام معامله در بورس هستند لیکن تاکنون تنها سه میلیون کد سهامداری صادر شده و کم تر از پانصد هزار نفر از این سه میلیون نفر رویدادهای بورس اوراق بهادار ایران را پی گیری می کنند (یعنی تنها یک درصد ۴۵ میلیون نفر مذکور).

به دلیل بسیار کوچک بودن بورس اوراق بهادار ایران و ناآگاهی و بی اعتمادی و در نتیجه‌ی مشارکت ناچیز مردم در آن (کمتر از ۱۰ درصد)، افراد سودجو به راحتی می توانند وضع آن را به نفع خود تغییر دهند. در صورتی که بورس باید آن قدر بزرگ و مشارکت کنندگان در آن باید آن قدر متعدد باشند که فروشنده یا خریداری نتواند در آن اثر گذارد و تعیین کننده‌ی قیمت باشد. بلکه قیمت‌های بورس باید تحت تأثیر عرضه و تقاضا تعیین شوند و افراد قیمت پذیر باشند نه قیمت گذار.

امروزه گفته می شود، ارزش سهام بورس اوراق بهادار ایران حدود ۵۰ میلیارد دلار است. لیکن چون درصد اندکی (مثلاً ۵ درصد) از شرکت‌های بزرگ دولتی مانند ملی مس، فولاد مبارکه و ... در بورس معامله می شوند به همین خاطر، ارزش سهام بورس اوراق بهادار ایران بسیار پایین تر از این رقم است.

روش داد و ستد اوراق بهادار در بورس تهران

داد و ستدها در بورس اوراق بهادار تهران توسط کارگزاران بورس صورت می گیرد. خریدار یا فروشنده کارگزاری را که مناسب می داند انتخاب می کند و به کارگزار وکالت می دهد که از جانب او سهم مورد نظر او را به قیمت مشخصی که او تعیین می کند و یا به قیمتی که خود کارگزار مناسب می داند، خریداری کند و یا بفروشد.

کد معاملاتی: چون داد و ستد اوراق بهادار در بورس با استفاده از سامانه‌ی رایانه‌ای انجام می‌شود به همین جهت هر خریدار و فروشنده‌ای باید دارای کد معاملاتی باشد. دریافت کد معاملاتی توسط کارگزار و با ارائه‌ی کپی شناسنامه و کد ملی متقاضی فقط برای یک بار توسط سازمان بورس صادر می‌شود و در تمامی خریدها یا فروش‌های آینده‌ی متقاضی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فرم سفارش خرید و فرم سفارش فروش: در این فرم‌ها اطلاعات مورد نیاز شامل مشخصات سرمایه‌گذار، نام سهم و تعداد و قیمت مورد نظر سرمایه‌گذار، چگونگی پرداخت یا دریافت وجه توسط او قید می‌شود.

در فرم سفارش فروش، فروشنده به کارگزار وکالت هم می‌دهد. در عین حال کارگزاران در زمان اخذ سفارش فروش، برگه سهم را هم از فروشندگان اخذ می‌کنند.

تعدادی از کارگزاران بورس تهران، امکان خرید و فروش اینترنتی سهم را هم به مشتریان خود ارائه کرده‌اند و مشتریان آنان با مراجعه به سامانه‌ی آنان نیز می‌توانند سفارش‌های خود را به کارگزار ارسال کنند.

شماره: _____

تاریخ: _____

شماره سفارش: _____

نام و کد شرکت کارگزاری: _____

خواهشمند است اوراق بهادار مربوط به شرکت‌های مندرج در ذیل را به:

نام: _____ نام خانوادگی: _____

نام پدر: _____ شماره شناسنامه: _____ سال تولد: _____

صانده از: _____ شماره تلفن: _____

شماره ملی: _____ کد پستی: _____

نشانی: _____

کد خریدار: _____ خریداری فرمایید

سهم	حق تقدم	نام شرکت	تعداد	مبلغ سرمایه‌گذاری	حداکثر قیمت
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

مبلغ _____ ریال طی فیش بانکی تعداد _____ فقره چک به شماره _____ عهده بانک _____ به شمیمه تسلیم می‌گردد و بدین‌وسیله تعهد می‌نمایم هر مبلغ گسری را بابت خرید سهام یا کارمزد بپردازم ضمناً مسؤلیت هرگونه اشتباه در شرح اطلاعات به عهده اینجانب است.

ملاحظات و شرایط ویژه

محل امضای خریدار	شرکت کارگزاری
امضاء	امضاء

و سوال و راق بهادار احراز هویت خریدار و دریافت سفارش فوق تأیید و طبق آن عمل خواهد شد دقیقه

ورود سفارش به سامانه‌ی معاملاتی: کارگزار سفارش‌های خرید یا فروش دریافتی خود را از طریق ایستگاه‌های معاملاتی خود به سامانه‌ی معاملات وارد می‌کند. در سامانه‌ی معاملاتی، اولویت‌بندی تقاضاهای خرید یا فروش سهام ابتدا براساس قیمت‌های پیش‌نهادی صورت می‌گیرد. سفارش‌های خرید از بالاترین قیمت و سفارش‌های فروش از پایین‌ترین قیمت اولویت‌بندی می‌شوند. یعنی در صف تقاضای خرید اولویت با سفارش‌هایی است که قیمت بالاتری را پیش‌نهاد کرده‌اند. در صورتی که در صف تقاضای فروش اولویت با سفارش‌هایی است که قیمت پایین‌تری را پیش‌نهاد کرده‌اند. حال اگر دو یا چند پیش‌نهاد با قیمت یک‌سان انجام گرفته باشد، سفارشی از اولویت برخوردار است که از لحاظ زمانی زودتر وارد سامانه‌ی معاملات شده است.

انجام معامله: در سامانه‌ی معاملات عرضه‌ها و تقاضاها در برابر هم قرار می‌گیرند. همین‌که قیمت پیش‌نهادی خریدار و قیمت پیش‌نهادی فروشنده یک سهم معین برابر شوند، معامله به‌طور خودکار توسط سیستم رایانه‌ای انجام می‌گیرد.

تصفیه‌ی مطالبات و انتقال مالکیت سهام: شرکت سپرده‌گذاری مرکزی بورس سه روز بعد از انجام معامله [T+3] از سوی، وجه معامله را از حساب خریدار به حساب فروشنده منتقل می‌کند و از سوی دیگر، به چاپ گواهی سپرده‌گذاری، معادل سهام خریداری شده برای خریدار و معادل مانده‌ی سهام (در صورت وجود) برای فروشنده اقدام می‌کند. این گواهی‌ها، از طریق کارگزاری‌ها، به خریدار و فروشنده تحویل می‌شود.

خریدار از یک روز بعد از خرید سهام می‌تواند آن را در بازار بورس بفروشد.

هزینه‌های خرید و فروش سهام در بورس اوراق بهادار تهران: کارمزد کارگزاران ۰/۴ درصد ارزش معامله (تا سقف ۱۰۰ میلیون ریال) است. این مبلغ هم از خریدار و هم از فروشنده دریافت می‌شود.

کارمزد بورس ۰/۱۴ درصد ارزش معامله (تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال) است که ۶۰ درصد آن از فروشنده و ۴۰ درصد آن از خریدار دریافت می‌شود.

کارمزد سازمان ۰/۱ درصد ارزش معامله (تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال) است که ۶۰ درصد آن از فروشنده و ۴۰ درصد آن از خریدار دریافت می‌شود.

کارمزد شرکت سپرده‌گذاری ۰/۰۱ درصد ارزش معامله (تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال) است که ۶۰ درصد آن از فروشنده و ۴۰ درصد آن از خریدار دریافت می‌شود.

۵/ درصد ارزش معامله هم به عنوان مالیات نقل و انتقال از فروشنده دریافت می‌شود. بنابراین، مجموع هزینه‌های خرید ۴۹۶۴/۰ درصد ارزش معامله و مجموع هزینه‌های فروش ۴۴۶/۰ درصد ارزش معامله است.

صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشاع: چند نفر از کارگزاران بورس، از بورس تهران، اجازه گرفته‌اند که صندوق سرمایه‌گذاری مشاع ایجاد کنند. سرمایه‌گذاران می‌توانند با یکی از این کارگزاری‌ها قراردادی منعقد کنند و پول خود را به او بپردازند تا او با این پول براساس انتخاب خود به خرید و فروش سهام برای مشتری بپردازد یا او را در سبیدی از اوراق بهادار که آن کارگزاری اداره می‌کند، شریک کند.

صندوق سرمایه‌گذاری سهام: اخیراً، چند نفر از کارگزاران بورس، با اخذ اجازه از بورس تهران، به پذیره‌نویسی صندوق سرمایه‌گذاری سهام مبادرت کرده‌اند. این صندوق‌ها، سرمایه‌ی ثبت‌شده‌ی اندکی دارند از این رو به نظر می‌رسد تأمین منابع مالی صندوق‌ها دشواری چندانی نخواهد داشت به‌ویژه آن که این کارگزاری‌ها عمدتاً همان‌هایی هستند که پیش از این صندوق سرمایه‌گذاری مشاع راه انداخته بودند و صندوق‌های جدید تقریباً جای صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشاع را خواهد گرفت.

مطالعه‌ی آزاد

ارکان بازار بورس

چون تاریخچه بازار بورس اوراق بهادار در کتاب اقتصاد نظام جدید آموزش متوسطه بیان شده است از تکرار آن در این جا خودداری می‌کنیم و فقط ارکان این بازار را توضیح می‌دهیم:

بازار بورس ایران تا سال ۱۳۸۴ بر طبق قانون مصوب ۱۳۴۵ مجلس شورای ملی سابق اداره می‌شد. چون این قانون توان پاسخ‌گویی به نیازهای جدید بازار اوراق بهادار را نداشت در سال ۱۳۸۴ مورد بازنگری قرار گرفت و به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. ارکان تشکیل‌دهنده بازار بورس ایران در قانون جدید عبارت‌اند از:

شورای عالی بورس: این شورا بالاترین رکن اوراق بهادار است از جمله وظایفش عبارت‌اند از: تصویب سیاست و خط‌مشی بازار، اتخاذ تدابیر لازم برای ساماندهی و توسعه‌ی بازار اوراق بهادار، اعمال نظارت بر اجرای قانون بازار اوراق

بهادار. ریاست شورا برعهده‌ی وزیر امور اقتصادی و دارایی است و دیگر اعضای این شورا عبارت‌اند از وزیر بازرگانی، رئیس کل بانک مرکزی، رؤسای اتاق بازرگانی و صنایع معادن و اتاق تعاون، رئیس سازمان بورس اوراق بهادار، دادستان کل کشور یا معاون وی، یک نفر نماینده از طرف کانون‌ها، سه نفر خبره‌ی مالی از بخش خصوصی به پیش‌نهاد وزیر امور اقتصادی و دارایی و تصویب هیئت وزیران، یک نفر خبره از بخش خصوصی به پیش‌نهاد وزیر مربوط و تصویب هیئت وزیران برای هر بورس کالایی.

سازمان بورس اوراق بهادار (سبا): سازمان بورس اوراق بهادار یک مؤسسه‌ی عمومی غیردولتی و دارای شخصیت حقوقی و مالی مستقل است و توسط یک هیئت مدیره‌ی پنج‌نفری اداره می‌شود، که از میان افراد امین، دارای حسن شهرت و دارای تجربه در امور مالی، به پیش‌نهاد رئیس شورای عالی بورس و تصویب اعضای شورا انتخاب می‌شوند.

«سبا» زیر نظر شورای عالی بورس به نظارت بر اجرای قوانین و مقررات، تنظیم و تدوین مقررات و انجام دیگر وظایف تعیین شده در قانون می‌پردازد. نمودار ۱-۳ ارکان بازار بورس را نشان می‌دهد:



نمودار ۱-۳- ارکان بازار بورس

بورس اوراق بهادار تهران: براساس قانون بازار اوراق بهادار، بورس اوراق بهادار تهران نیز از سازمان عمومی غیرانتفاعی به شرکت سهامی عام انتفاعی تبدیل شد. وظایف مهم بورس اوراق بهادار تهران عبارت‌اند از:

سازمان‌دهی و اداره‌ی بورس اوراق بهادار، پذیرش اوراق بهادار، وضع و

اجرای ضوابط حرفه‌ای و انضباطی برای اعضا، تعیین وظایف و مسئولیت‌های اعضا و نظارت بر فعالیت آن‌ها، نظارت بر حسن اجرای معاملات اوراق بهادار، تهیه و پردازش و انتشار اطلاعات، نظارت بر فعالیت ناشران اوراق بهادار.

اداره‌ی بورس اوراق بهادار تهران بر عهده‌ی هیئت مدیره است که از هفت عضو تشکیل می‌شود. اعضای هیئت مدیره توسط مجمع عمومی و برای دو سال انتخاب می‌شوند. هیئت مدیره، مدیرعامل شرکت را انتخاب می‌کند و اداره‌ی امور اجرایی شرکت به عهده‌ی مدیرعامل است.

بورس کالا

بورس‌های کالا در جهان از قرن ۱۹ شروع به کار و فعالیت کرده‌اند. انگیزه‌ی پیدایش و فعالیت بورس‌های کالا ناشی از پاره‌ای نارسایی‌ها و مشکلاتی است که در عرضه، تقاضا و توزیع برخی کالاها در بازارهای سنتی پدید می‌آیند و بر اثر آن‌ها قیمت این کالاها دستخوش نوسانات غیرعادی، کاذب و زیانبار می‌شوند.

بورس کالا یک نظام زمان‌یافته‌ی داد و ستد کالاها و توزیع آن‌هاست که با ایجاد شفافیت و کشف قیمت این نارسایی‌ها و مشکلات را که دامن‌گیر بازارهای سنتی است از بین می‌برد و مانع نوسانات غیرعادی کاذب و زیان‌بار قیمت‌ها می‌شود.

هم‌اکنون، صدها بورس کالایی مدرن در سرتاسر جهان دایر است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بورس تجاری شیکاگو (CME) با ۱۷۰ سال سابقه؛
- بورس فلزات لندن (LME) با ۱۳۰ سال سابقه؛
- بورس کالای نیویورک (NYMEX)؛
- بورس کالای توکیو (TOCOM)؛
- بورس کالای شانگهای (SHFE)؛
- بورس کالای هند (MCX).

بورس کالا در ایران

بازار محصولات صنعتی، کشاورزی و معدنی در ایران همواره با نارسایی‌ها و دشواری‌های زیادی روبه‌رو بوده است، مانند:

- نوسان‌های کاذب قیمت ناشی از ارتباط نامشخص و نامناسب بین عرضه و تقاضا؛
- فقدان یک نظام اجرایی و ناظر بر حسن اجرای تعهدات طرفین معامله؛
- ناهماهنگی بین بخش‌های تولیدی و بازرگانی.

به همین جهت، پس از تمهید مقدمات قانونی، بورس فلزات در شهریور سال ۱۳۸۲ به‌عنوان نخستین بورس کالای کشور شروع به کار کرد. سپس در شهریور سال ۱۳۸۳ بورس کالاهای کشاورزی فعالیت خود را آغاز کرد. بعدها با ادغام بورس فلزات و بورس کالاهای کشاورزی «شرکت بورس کالا ایران» از ابتدای مهر سال ۱۳۸۶ فعالیت خود را آغاز کرد.

بورس کالا بازاری است که آثار بسیار مثبتی در تولید، توزیع و مصرف و در نتیجه آثار بسیار مثبتی در رفاه اقتصادی جامعه می‌تواند داشته باشد. زیرا در این بازار تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان نیازهای خود را در یک فضای رقابتی، شفاف و قانون‌مند مطرح می‌کنند و به این طریق قیمت کالاهای مورد معامله براساس عرضه و تقاضا و نیاز بازار کشف می‌شود.

کالاهای قابل معامله در بورس کالای ایران

در حال حاضر کالاهای صنعتی و کشاورزی زیر در بورس کالای ایران قابل معامله‌اند:

- محصولات صنعتی شامل فولاد، آلومینیوم، مس، روی، سرب، مواد معدنی، پتروشیمی و سیمان.

محصولات کشاورزی شامل غلات، خشکبار و کالاهای فرآوری‌شده، دانه‌های روغنی، کنجاله‌ها و حبوبات.

آنچه که تحت عنوان کالاهای قابل معامله در بورس گفته شد. مبتنی است بر مصوبات هیئت پذیرش بورس لیکن در عمل، مثلاً معامله سیمان در بورس کالاها گرچه بارها مورد بحث بوده اما بنا به ملاحظاتی که مورد نظر دولت است این امر تاکنون تحقق نیافته است.

اخیراً بورس نفت به‌طور آزمایشی افتتاح شده است. ورود سنگ آهن به بورس کالا در روزهای پایانی سال ۱۳۸۶ مطرح شده بود لیکن تحقق نیافت. شاید در سال ۱۳۸۷ این امر صورت گیرد. در عین حال در روزهای پایانی سال ۱۳۸۶ یک مورد معامله زغال‌سنگ و یک مورد معامله

شمس طلا در بورس کالاهای تهران صورت گرفت.

بورس نفت و محصولات نفتی برای ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا هم اکنون ایران چهارمین تولیدکننده نفت در جهان (پس از عربستان سعودی، روسیه و امریکا) و دومین تولیدکننده گاز طبیعی در جهان (پس از روسیه) است. از سوی دیگر به دلیل دسترسی به منابع غنی و ارزان خوراک پتروشیمی و دسترسی به آب‌های آزاد ایران در تولید و صادرات محصولات پتروشیمی دارای مزیت نسبی است. وانگهی در منطقه نیز بازار شفاف و کارآمد برای داد و ستد صنایع نفت، گاز و پتروشیمی وجود ندارد. در نتیجه، این امکان وجود دارد که بورس نفت ایران، کشورهای صادرکننده نفت، گاز و پتروشیمی را نیز جذب کند.

به نظر می‌رسد در بین محصولات نفتی، نفت کوره (که یکی از مهم‌ترین فرآورده‌های صادراتی ایران است، قیر و دوده‌ی صنعتی، و در بین محصولات پتروشیمی متانول، پلی اتیلن، پروپان و بوتان استعداد ورود به بورس کالاها و معامله در این بازار را دارند. از سوی دیگر، بنزین (که یکی از مهم‌ترین واردات ایران است) قابل معامله در بورس نفت ایران به نظر می‌رسد. تا پایان سال ۸۶ در بورس نفت ایران قیر، دوده و پلی اتیلن مورد معامله قرار گرفته‌اند.

چگونگی اجرای داد و ستد در بورس کالا

در بورس کالا هم مانند بورس اوراق بهادار معامله‌گران باید خرید و فروش خود را از طریق کارگزاران انجام دهند و بنابراین نخستین اقدام هر معامله‌گر در بورس انتخاب کارگزار است. و پس از انتخاب کارگزار باید فرم ثبت سفارش را پر و در آن قیمت مورد نظر خود را پیشنهاد کند. اگر معامله‌گر خریدار است حداقل سپرده‌ی لازم را باید به حساب کارگزار نزد اتاق پایاپای واریز کند. البته پس از انجام خرید باید باقی‌مانده‌ی وجه معامله را نیز به حساب کارگزار نزد اتاق پایاپای واریز کند.

مطالعه‌ی آزاد

انواع قراردادهای قابل معامله در بورس کالا

تمامی داد و ستدهای بورس کالا در قالب یکی از پنج نوع قرارداد استاندارد شده‌ی زیر صورت می‌گیرد:

— **قرارداد نقدی:** در این قرارداد، خریدار باید کل مبلغ قرارداد را به‌علاوه کار خود کارگزار به صورت نقد پرداخت کند. فروشنده نیز باید حداکثر ظرف سه روز کالای مورد معامله را به خریدار تحویل دهد.

— **قرارداد سلف:** در این قرارداد، کل مبلغ معامله در زمان اجرای معامله، توسط خریدار پرداخت می‌شود و فروشنده باید در تاریخ مشخص به خریدار تحویل دهد.

— **قرارداد نسیه:** در این قرارداد کالا به صورت فوری به خریدار تحویل داده می‌شود و او بهای کالا را در تاریخ سررسید به فروشنده پرداخت می‌کند.

— **قرارداد آتی:** در این روش مطابق یک قرارداد صلح، فروشنده مقدار معینی از دارایی مشخص را در مقابل مبلغ معینی به دیگری صلح می‌کند. در سررسید مشخص فروشنده دارایی مورد مصالحه را تحویل می‌دهد و مبلغ مورد مصالحه را دریافت می‌کند. هر یک از طرفین می‌توانند قبل از سررسید با انعقاد قرارداد صلح دیگری شخص ثالثی را جای‌گزین خود در قرارداد صلح اولیه نمایند پس از تسویه از قرارداد خارج شوند.

— **قرارداد اختیار معامله:** این قرارداد شامل قرارداد اختیار خرید و قرارداد اختیار فروش می‌باشد. قرارداد اختیار خرید قراردادی است که به موجب آن عرضه‌کننده‌ی کالا حق خرید مقدار معینی کالا را در زمان معین با قیمت مشخص به طرف قرارداد مصالحه می‌کند. قرارداد اختیار فروش، قراردادی است که به موجب آن خریدار حق فروش مقدار معینی کالا را در زمان معین و با قیمت مشخص به طرف قرارداد مصالحه می‌کند.

آزادسازی اقتصاد و خصوصی‌سازی

بنابه قانون اساسی جمهوری اسلامی، اقتصاد ایران شامل سه بخش است: بخش دولتی، بخش تعاونی و بخش خصوصی.

در سال‌های پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، بخش اعظم اقتصاد ایران در دسترس دولت بود در سال‌های اول پیروزی انقلاب اسلامی، بانک‌ها و بسیاری از شرکت‌ها ملی شدند و سهم دولت در اقتصاد افزایش یافت. آغاز جنگ تحمیلی بین ایران و عراق حضور فعال بخش‌های تعاونی و خصوصی را محدود کرد. بدین‌گونه سهم دولت در اقتصاد ایران باز هم افزایش پیدا کرد. به طوری که در پایان جنگ تحمیلی بیش از ۸۰ درصد سهم بخش دولتی، حدود سه درصد سهم بخش تعاونی و حدود ۱۷ درصد سهم بخش خصوصی بوده است. بعد از پایان یافتن جنگ تحمیلی دولت‌ها و برنامه‌های اقتصادی پنج‌ساله‌ی کشور بر آزادسازی اقتصاد و خصوصی‌سازی همت گماشتند اما، به جهت مسائل اجتماعی و فرهنگی خاص آن روزگاران، توفیق چندانی نیافتند.

خصوصی سازی عبارت است از انتقال مالکیت و مدیریت مؤسسات دولتی به بخش خصوصی. اهداف خصوصی سازی، همان گونه که در ابلاغیه‌ی مقام معظم رهبری آمده است عبارت‌اند از: گسترش مالکیت، افزایش رقابت پذیری، کاهش تصدی گری دولتی، ارتقای کارآیی و بهره‌وری بنگاه‌ها و شتاب گرفتن رشد اقتصادی کشور.

خصوصی سازی شرکت‌های دولتی، در ایران از سال ۱۳۶۸ آغاز شد و تا سال ۱۳۷۳ برعهده‌ی بورس اوراق بهادار گذاشته شد. سپس در برنامه‌های سوم ۸۴-۱۳۸۰ و چهارم ۸۸-۱۳۸۴ توسعه‌ی جمهوری اسلامی، خصوصی سازی در قوانینی نهادینه شد. سود چشم انداز ۲۰ ساله (۱۴۰۴-۱۳۸۴) و استراتژی توسعه صنعتی جمهوری اسلامی تدوین گردید^۱. لیکن اجرای آن‌ها هنوز با مقاومت‌هایی مواجه بود تا این که در سال ۱۳۸۴ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی از جانب مقام معظم رهبری ابلاغ گردید. در این ابلاغیه یادآوری شده است که اجرای این سیاست‌ها مستلزم تصویب قوانین جدید و بعضاً تغییراتی در قوانین موجود است و به همکاری دولت و مجلس نیاز دارد. در نتیجه، آزادسازی اقتصاد و خصوصی سازی در دستور کار فوری نظام جمهوری اسلامی ایران قرار گرفت.

بنابر آمارهای موجود، حدود ۷۰ درصد از کل واگذاری ۱۶ سال اخیر در سال ۱۳۸۶ انجام شده است. از مجموع واگذاری‌های سال ۱۳۸۶ معادل ۴۰ درصد در قالب طرح سهام عدالت، ۴۰ درصد بابت رد دیون دولت و ۲۰ درصد به‌طور مستقیم واگذار شده است. در عین حال بیش از ۱۵ درصد از این ۲۰ درصد واگذاری مستقیم نیز توسط بخش عمومی غیردولتی (مانند صندوق بازنشستگی، سازمان تأمین اجتماعی، مؤسسات مالی و اعتباری مهر) خریداری شده است. بنابراین فقط ۵ درصد از واگذاری‌های سال ۱۳۸۶ را خصوصی سازی به معنای واقعی آن، می توان تلقی کرد.

ضرورت ایجاد زمینه برای موفقیت خصوصی سازی

ابلاغ سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی از جانب مقام معظم رهبری امید فراوانی در بخش خصوصی برای گسترش فضای مساعد کسب و کار در کشور ایجاد کرد و اگر قوانین و تمهیدات لازم برای واگذاری‌ها به درستی تدوین و اجرا شود می تواند موفقیت‌های اقتصادی فراوانی به بار

۱- در استراتژی توسعه‌ی صنعتی کشور به صراحت آمده است که اگر بخواهیم درآمد سرانه‌ی کشور را در ۲۰ سال آینده به درآمد سرانه‌ی امروز کشور کره‌ی جنوبی برسانیم باید اقتصادمان هر سال ۸ درصد رشد کند و بخش صنعت و معدن مان باید هر سال نرخ رشد دورقمی داشته باشد. این اهداف تنها در سایه‌ی آزادسازی اقتصادی و خصوصی سازی موفقیت آمیز بخش صنعت و معدن امکان پذیر است.

آورد و راه را برای رسیدن به اهداف چشم‌انداز ۲۰ ساله هموار سازد. ایجاد اعتماد در فعالان اقتصادی و دادن روحیه به آنان و احترام به حق مالکیت که در اصطلاح «سرمایه‌ی اجتماعی» نامیده می‌شود. نکته بسیار مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد. برای این منظور سیاست‌های اقتصادی کشور باید روشن، مدون و با ثبات باشد. مثلاً در مورد شرکت‌های معدنی قبل از واگذاری برای یک دوره‌ی قابل قبولی تکلیف بهره‌ی مالکانه و حقوق دولتی معادن باید روشن شود، یا مثلاً در مورد شرکت‌های پتروشیمی، قبل از واگذاری، برای یک دوره‌ی قابل قبولی قیمت مواد اولیه (مانند گاز و نفت) باید روشن شود، یا مثلاً در مورد صنعت سیمان، کنترل قیمت و زمان و شرایط معامله آن در بورس کالا و شرایط صادرات، قبل از واگذاری باید تعریف شود. در چنین فضایی است که بخش خصوصی داخلی حتی خارجی سهام این شرکت‌ها را با آگاهی و علاقه‌مندی خواهند خرید. در غیراین صورت بخش خصوصی از ورود به بازاری که قواعد آن مشخص نیست و در واقع بسیار پرریسک است، اجتناب خواهد کرد و حق هم دارد. مثلاً صنعت سیمان در سال ۱۳۷۸ به بخش خصوصی واگذار شد، تولید بالا رفت و سودآوری و در نتیجه قیمت سهام شرکت‌های سیمانی در بورس تهران به شدت افزایش یافت. بعدها دولت توزیع سیمان را در اختیار گرفت و قیمت آن را در بازارهای داخلی تثبیت و صادرات آن را محدود و ممنوع کرد. قیمت سیمان به شدت کاهش یافت و بخش خصوصی، که در غیر از این فضا و به امید رقابتی بودن بازار سیمان سهام شرکت‌های سیمانی را خریده بود، به شدت متضرر شد. بدیهی است که تصمیم دولت به تثبیت قیمت‌ها، منع صادرات و امثال آن بنا به ملاحظات استراتژیک و ملی اتخاذ می‌شود اما چنین تصمیمی باید قبل از واگذاری‌ها به روشنی اعلام شود و بر قیمت‌های واگذاری اثر بگذارد و مانع ضرر و زیان بی‌دلیل خریداران گردد. در صنعت دارو عکس این مطلب اتفاق افتاد بدین معنی که دولت پس از واگذاری سهام شرکت‌های دارویی، مقررات بازدارنده‌ای بر واردات دارو اعمال کرد. در نتیجه بازار دارو در داخل کشور حالت انحصار چندجانبه پیدا کرد. به این طریق خریداران سهام شرکت‌های دارویی به سود بادآورده‌ای دست یافتند. هدف خصوصی‌سازی افزایش کارایی است و ایجاد انحصار صد درصد با این هدف مغایرت و تناقض دارد.

روش‌های خصوصی‌سازی: با توجه به شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هر جامعه، هم‌چنین با توجه به آثار این شرایط بر هر صنعت و شرکت خاص باید روش مناسبی برای خصوصی‌سازی اتخاذ شود. بنابراین روش‌های خصوصی بسیار متنوع و متعدّدند.

مثلاً در مورد آن دسته از بنگاه‌های دولتی، که فن‌آوری آنان عقب مانده و قدیمی و زیان‌ده است

انحلال شرکت و واگذاری دارایی‌های ثابت شرکت به بخش خصوصی روش خصوصی سازی مناسبی است.

هم‌چنین، در مورد آن دسته از بنگاه‌های دولتی که بیش از حد بزرگ و دارای بخش‌های متعدد و متنوعی هستند تجزیه‌ی شرکت قبل از واگذاری و واگذاری هر جزء به‌طور جداگانه به بخش خصوصی روش مناسبی است.

تاکنون در کشور ما، روش خصوصی سازی منحصر به مذاکره، مزایده و فروش سهام شرکت در بورس اوراق بهادار بوده است و در این میان بیش از ۸۰ درصد واگذاری‌ها از طریق بورس صورت گرفته است.

روش دیگری که اخیراً مورد استفاده قرار گرفته است واگذاری سهام دولت به‌عنوان سهام عدالت به دهکده‌های اول و دوم درآمدی بوده است. در سال ۱۳۸۵، ۸۵ درصد خصوصی سازی‌ها در کشور ما به این روش انجام شده است. در این مورد هم قیمت بورسی سهام ملاک واگذاری به سهام عدالت است. هم‌اکنون چهار شرکت فولاد مبارکه، صنایع ملی مس ایران، چادرملو و گل‌گهر ۸۳ درصد از سبد سهام عدالت را تشکیل می‌دهند.

در مرحله‌ی اول، سهام عدالت جمعاً به ۵ میلیون نفر و هر نفر ۵۰۰ هزار تومان واگذار شده و در سال اول به هر نفر ۴۰ هزار تومان سود تعیین و پرداخت شده است. مدتی بعد مرحله‌ی دوم برای شناسایی مشمولان سهام عدالت آغاز و انجام شد. اکنون، مرحله‌ی سوم واگذاری سهام عدالت به کارکنان دولت با اولویت فرهنگیان شروع شده است. اهداف کلی واگذاری سهام عدالت عبارت‌اند از: توسعه‌ی فرهنگ سهام‌داری، گسترش مالکیت‌ها و مشارکت مردمی، کوچک‌سازی دولت و توزیع عادلانه‌ی ثروت.

مسائل و مشکلات پیش روی خصوصی سازی در ایران: موقیّت خصوصی سازی در ایران در گرو برطرف کردن تگناها و دشواری‌هایی است که به اختصار به پاره‌ای از آن اشاره می‌کنیم:

گسترش شرکت‌های دولتی و سرمایه‌گذاری‌های متعدّد دولت در اقتصاد خصوصی سازی را خنثی و بی‌اثر می‌سازد.

مبهم و غیرقابل پیش‌بینی بودن تصمیمات مؤثر بر سودآوری و آینده شرکت‌های قابل واگذاری (مانند قیمت خوراک مواد اولیه، بهره‌ی مالکانه و حقوق دولتی معادن و ...) مانع شرکت خارجی‌ها در خصوصی سازی بنگاه‌های ایرانی است.

پای‌بند نبودن مدیران دولتی به الزامات خصوصی‌سازی، مانند آزادسازی قیمت‌ها و زدودن مقررات دست و پاگیر.

کمیود نقدینگی در بخش خصوصی برای خرید بلوک‌های سهام مدیریتی شرکت‌های بزرگ یا بی‌میلی به این کار از جانب بخش خصوصی و گرایش سرمایه‌ها به بازارهای موازی مانند مسکن، ارز و طلا که اصولاً بازدهی مطمئن‌تر و خطر کم‌تری دارند.

وجود بی‌میلی و مخالفت پنهان در برخی از مدیران شرکت‌های دولتی نسبت به خصوصی‌سازی آن شرکت‌ها. این یک قاعده‌ی کلی است که بوروکراسی‌ها در برابر کوچک‌شدن مقاومت می‌کنند.

الگوهای خصوصی‌سازی: در دنیا در زمینه‌ی خصوصی‌سازی دو الگوی معروف وجود دارد:

۱- رویکرد روسی: پس از فروپاشی شوروی سابق، پول‌های زیادی از روسیه به خارج از کشور منتقل شد. پس از آن که دست‌خوش پول‌شویی قرار گرفت با تضمین امنیت از جانب رهبران جدید روسیه به کشور برگشت. وقتی خصوصی‌سازی در روسیه آغاز شد صاحبان این پول‌ها مشتریان اصلی سهام در معرض فروش شدند و در یک فضای خصوصی‌سازی عجولانه و درهم‌ریخته به رانت‌خواری پرداختند.

۲- رویکرد چینی: سازماندهی صنعتی در چین از سال ۱۹۷۰ شروع شد. چینی‌ها خصوصی‌سازی را از صنایع سبک و متوسط آغاز کردند. آنان با توجه کامل به منافع ملی به‌درستی تعریف کردند که چه چیزی، چگونه و به چه کسی قرار است واگذار شود بدیهی است که چینی‌ها در آینده خصوصی‌سازی صنایع سنگین را هم انجام خواهند داد. در مجموع رویکرد چینی‌ها هنوز یک الگوی ناشناخته است.

مبشران خصوصی‌سازی در کشور ما اصولاً باید این رویکردها و تاریخ حاصل از آن‌ها را به‌طور کامل بررسی و یک رویکرد منطقی متناسب با ویژگی‌های خاص کشورمان تنظیم و اجرا کنند.

خطرپذیری اقتصاد در ارتباط با آزادسازی اقتصادی

به‌طورکلی بین آزادسازی اقتصادی و خطرپذیری اقتصادی در هر جامعه‌ای یک رابطه‌ی معکوس وجود دارد. به این معنی که یک جامعه هر قدر در آزادسازی اقتصادی پیشرفت کند به همان نسبت خطرپذیری اقتصادی در جامعه کم‌تر خواهد بود. نهادهایی که خطرپذیری اقتصادی کشورهای مختلف را محاسبه و اعلام می‌کنند ده عامل را در نظر می‌گیرند و به هر کدام از آن‌ها از یک تا پنج نمره می‌دهند. هر قدر این نمره به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. این عوامل در سال ۲۰۰۵ به شرح زیر بوده است و نمره‌ی ایران در هر یک از آن‌ها درون پرانتز، بعد از هر عامل، نوشته شده است:

سیاست بازرگانی (۲)؛ آزادی و شفافیت مالیات‌ها (۳/۶)؛ دخالت دولت در اقتصاد (۵)؛ سیاست پولی (۴)؛ جریان سرمایه‌گذاری خارجی (۴)؛ بانکداری (۵)؛ تعیین دست‌مزدها (۴)؛ احترام به حق مالکیت (۵)؛ قوانین و مقررات (۵)؛ حجم بازار سیاه (۴). به‌طور کلی ایران با میانگین ۴/۱ از نظر ریسک اقتصادی در بین ۱۶۰ کشور رتبه‌ی ۱۳۹ را داشته است.

سوالات

- ۱- بورس را تعریف و انواع آن را بیان کنید.
- ۲- وظایف بورس را شرح دهید.
- ۳- فرایند بورس را برای سرمایه‌گذاری بیان کنید.
- ۴- فواید بورس را برای بنگاه‌های عرضه‌کننده‌ی اوراق بهادار بیان کنید.
- ۵- خطرپذیری سامان‌مند و غیرسامان‌مند را توضیح دهید.
- ۶- تحلیل بنیادی را تعریف کنید.
- ۷- تحلیل فنی را تعریف کنید.
- ۸- نظریه نوین سبد سهام را تعریف کنید.
- ۹- روش داد و ستد در بورس را به‌اختصار بیان کنید.
- ۱۰- هزینه‌های متعلق به خرید و فروش سهام را در بورس تهران بیان کنید.
- ۱۱- صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشاع را تعریف کنید.
- ۱۲- صندوق‌های سرمایه‌گذاری سهام را تعریف کنید.
- ۱۳- بورس کاملاً را تعریف کنید.
- ۱۴- کالای قابل معامله در بورس کالای ایران را بیان کنید.
- ۱۵- خصوصی‌سازی را تعریف کنید.
- ۱۶- روش‌های خصوصی‌سازی را بیان کنید.
- ۱۷- رابطه‌ی هزینه‌های اختصاصی و آزادسازی اقتصادی را توضیح دهید.
- ۱۸- واگذاری خصوصی‌سازی را توضیح دهید.

استاندارد

هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:

- استاندارد را تعریف کند.

- فواید استاندارد را شرح دهد.

- انواع استانداردها را از لحاظ قلمرو جغرافیایی نام ببرد.

- انواع استانداردها را از لحاظ قلمرو جغرافیایی تعریف کند.

- مهم‌ترین سازمان‌هایی را که استانداردهای بین‌المللی را وضع می‌کنند نام ببرد.

- تاریخچه سازمان‌هایی را که استانداردهای بین‌المللی را وضع می‌کنند، بیان

کند.

- درجه‌بندی را تعریف کند.

- نظارت بر اجرای استاندارد را توضیح دهد.

- ایران‌کد و محاسن آن را برای فعالان بازار توضیح دهد.

- برند و برندسازی را تعریف کند.

- برند حلال و مقدمات لازم برای موفقیت آن را شرح دهد.

تعریف استاندارد

سازمان جهانی استاندارد، استاندارد کردن را چنین تعریف کرده است: «استاندارد کردن عبارت است از تنظیم و به‌کار بستن قواعدی به منظور اجرای منظم یک فعالیت معین با در نظر گرفتن شرایط عملی و نیازمندی‌های ایمنی».

در لایحه‌ی اصلاحیه‌ی قانون مؤسسه‌ی استاندارد ایران، تعریف استاندارد چنین آمده است: «استاندارد عبارت است از مجموعه‌ای از قواعد، مقررات، اصول، نظام‌ها، نیازمندی‌ها، شرایط، معیارها، مقیاس‌ها، فرآورده، کمیت، کیفیت، اندازه، واژه، مفهوم، نشانه، طرح، عمل، کاربرد، شکل،

وضع روشن یا خدمات معین».

به طور کلی، می توان گفت: استاندارد کردن عبارت است از تعیین محدودیت های اساسی برای تولید کالاها به گونه ای که کالاهای تولید شده شکل و ویژگی های یک نواخت داشته باشند. استانداردها منعکس کننده نیازهای بازار و خواسته های مصرف کنندگان هستند. مثلاً پیچ لامپ ها باید چنان ساخته شود که متناسب با سریبیچ های موجود در ساختمان ها و مراکز مصرف باشد و مصرف کننده با خرید لامپ، از هر مارکی، بتواند رفع نیاز کند.

هدف استاندارد

سازمان جهانی استاندارد، هدف استاندارد را پیش برد اقتصاد جامعه معرفی کرده است. در لایحه ی اصلاحیه ی قانون مؤسسه ی استاندارد، هدف استاندارد به شرح زیر مطرح شده است: ایجاد هماهنگی در فعالیت ها، تفاهم در ارتباطات، صرفه جویی همه جانبه در اقتصاد ملی، بهبود در امر بهداشت و بهزیستی، ایمنی و رفاه عمومی، تسهیل در مبادلات بازرگانی داخلی یا ارتباط صحیح بین جریان تولید تا مصرف و ارضای نهایی مصرف کنندگان.

به طور کلی، می توان گفت که: هدف استاندارد تأمین حداکثر منافع مصرف کننده، تولید کننده و جامعه از طریق تنظیم و هماهنگ کردن عملیات تولید است.

استاندارد کردن، مشکلات مردم را در زمینه ی خرید کالاها و خدمات مورد نیاز کاهش می دهد و ایمنی و سلامت آنان را تأمین می کند. هم چنین این اعتماد و اطمینان خاطر را ایجاد می کند که از کالاها و خدماتی که خریداری کرده اند می توانند تا مدتی برابر مشخصات و خواص آن استفاده کنند.

فواید استاندارد

برقرار کردن یک سیستم استاندارد، در زمینه ی تولید و فروش کالاها و خدمات، فواید زیادی دارد که پاره ای از آن ها عبارت اند از:

از بین رفتن رقابت های ناسالم و تبلیغات بی مورد و فریبنده: مثلاً اگر تمامی نوع خاصی از بسته های ماست (مثلاً دارای ۲/۵ درصد چربی) دارای کیفیت استاندارد باشند، مصرف کننده در انتخاب ماست مورد نظر خود مشکلی نخواهد داشت و تولید کنندگان نیز، به جای آن که در رنگ آمیزی بسته های ماست تلاش کنند، در تطبیق کالای خود با استاندارد در نظر گرفته شده خواهند کوشید. در نتیجه، کالای آنان برآورنده نیاز واقعی مصرف کنندگان خواهد بود و رضایت مصرف کنندگان زمینه ساز

موفقیت تولیدکنندگان خواهد شد.

رفع نگرانی مصرف‌کننده از مغبون شدن در خرید: به‌عنوان مثال وقتی راننده‌ای روغن موتور ماشین خود را عوض می‌کند، علاقه‌مند است از کیفیت مطلوب روغن اتومبیل مطمئن شود. یا خریداران داروها و مواد غذایی علاقه‌مندند اطمینان پیدا کنند که دارو یا غذایی که می‌خرند فاقد مواد و ترکیبات زیان‌آور است.

ایجاد تفاهم در ارتباطات: به‌عنوان نمونه با استاندارد کردن علائم راهنمایی و رانندگی، اوزان و مقادیر و مقیاس‌ها، مردم حتی کسانی که به ملیت‌های متفاوت تعلق دارند؛ زبان همدیگر را بهتر می‌فهمند.

آسان‌تر شدن مبادلات بازرگانی: مثلاً، در مورد کالاهایی که استاندارد شده، خریدار می‌تواند به‌جای توصیف کالایی که مورد نظرش است به‌کد آن کالا اشاره کند. هم‌چنین در مورد کالاهایی که استاندارد شده‌اند، معمولاً خریدار به معاینه عین کالا یا نمونه‌ی آن نیاز ندارد در نتیجه مبادلات با صرف هزینه‌ی کمتری صورت می‌گیرد.

انواع استاندارد

استانداردها را می‌توان از لحاظ قلمرو جغرافیایی شناخت و کاربرد آن‌ها به سه نوع تقسیم کرد: استانداردهای ملی، استانداردهای منطقه‌ای، استانداردهای بین‌المللی. استانداردهای ملی: مؤسسات استاندارد ملی در هر کشور، با توجه به سطح تکنولوژی، امکانات تولید، توان پرداخت، توقعات مردم و دیگر شرایط خاص آن کشور، معیارهای یک‌نواختی را تهیه و تنظیم و تولیدکنندگان را به رعایت آن‌ها دعوت می‌کنند. به این‌گونه معیارهای یک‌نواخت، در اصطلاح، «استانداردهای ملی» گفته می‌شود.

در بسیاری از کشورها، از جمله در کشور ما، «مؤسسه‌ی استاندارد ملی» زیر نظر دولت اداره می‌شود و رعایت معیارهای تنظیم شده از جانب این مؤسسه در سراسر کشور اجباری است. در حالی که در پاره‌ای از کشورها، از جمله در آمریکا، آلمان و انگلستان، مؤسسات استاندارد خصوصی است و رعایت معیارهای تنظیم شده از جانب آن‌ها اختیاری است. مگر در موارد حساس، مانند تولید کمربند ایمنی ماشین‌ها یا کلاه موتورسواران، که به‌دلیل حساسیت موضوع ممکن است رعایت استانداردهای مربوط اجباری باشد.

مؤسسه‌ی استاندارد ملی ایران در سال ۱۳۳۹ شمسی تشکیل شد و شروع به کار کرد. این

مؤسسه امروزه در زمینه‌ی کنترل کیفیت تولیدات داخلی، کالاهای وارداتی و صادراتی فعالیت وسیعی دارد.

استانداردهای منطقه‌ای: گاهی دو یا چند کشور، به منظور آسان‌تر کردن مبادلات بازرگانی خود، معیارهای یک‌سانی را تنظیم و تصویب می‌کنند و مبنای کار خود قرار می‌دهند. به این‌گونه معیارها، در اصطلاح، «استانداردهای منطقه‌ای» گفته می‌شود.

استانداردهای بین‌المللی: برای تولید برخی از کالاها، از جانب سازمان‌های بین‌المللی، معیارهای ویژه‌ای تنظیم و تصویب می‌شود. به این‌گونه معیارها، در اصطلاح، «استانداردهای بین‌المللی» گفته می‌شود.

مهم‌ترین سازمان‌های بین‌المللی که استانداردهایی را تنظیم و تصویب می‌کنند عبارت‌اند از: سازمان بین‌المللی استاندارد (I.S.O)^۱: سازمان بین‌المللی استاندارد در سال ۱۹۴۶ تأسیس شد و مقرآن در ژنو است. این مؤسسه دارای صدها کمیته و گروه پژوهش است و صدها هزار نفر از دانشمندان و متخصصان برجسته‌ی جهان در آن فعالیت می‌کنند. سازمان بین‌المللی استاندارد در تمامی زمینه‌ها – جز در زمینه ادوات برقی و الکترونیکی – استاندارد وضع می‌کند و هر کشوری که حداقل یک مؤسسه استاندارد ملی داشته باشد، می‌تواند در آن عضو شود.

سازمان بین‌المللی الکترونیک: سازمان بین‌المللی الکترونیک در سال ۱۹۰۶ تأسیس شد و مقرآن در ژنو است. این سازمان در زمینه‌ی برق و الکترونیک استانداردهای لازم را وضع می‌کند و تاکنون بیش از هزار استاندارد وضع کرده است.

سازمان بین‌المللی اوزان و مقیاس‌های قانونی (اندازه‌شناسی قانونی): این سازمان استانداردهای مربوط به اوزان و مقیاس‌ها را تهیه می‌کند.

یادآوری این نکته ضرورت دارد که هرچه قلمرو جغرافیایی اجرای استاندارد وسیع‌تر باشد، استانداردها به صورت کلی‌تر وضع و اجرا می‌شوند. مثلاً، سازمان بین‌المللی استاندارد بدون آنکه جزئیات را مطرح کند، استانداردهای کلی را وضع می‌کند. در حالی که مؤسسات استاندارد ملی جزئیات را به تفصیل بازگو می‌کنند و استانداردهای منطقه‌ای حالت بینابین را دارند.

درجه‌بندی

چون طبیعت از استاندارد تبعیت نمی‌کند، در مورد محصولات طبیعی – که مهم‌ترین آن‌ها

^۱ – International Standard Organization

تولیدات کشاورزی است - به جای استاندارد کردن محصولات، «درجه بندی محصولات» مطرح می شود. - گاهی مبنای درجه بندی اندازه و ابعاد محصول است. مثلاً پرتقال های درشت را درجه ی ۱ پرتقال های متوسط را درجه ی ۲ و پرتقال های ریز را درجه ی ۳ می نامند تا با قیمت های متفاوت در معرض فروش گذاشته شود.

- گاهی مبنای درجه بندی، آزمایش های حسّی است. مثلاً با چشیدن و بو کردن، چای درجه ی ۱، درجه ی ۲ و درجه ی ۳ را از همدیگر جدا می کنند تا با قیمت های متفاوت در معرض فروش قرار گیرند. آزمایش های حسّی برای درجه بندی کالاها ممکن است توسط تولیدکننده، واسطه های معاملات یا کارشناسان با تجربه، صورت گیرد.

نظارت بر اجرای استاندارد

به طوری که گفته شد، گاهی استانداردها از جانب دولت برقرار می شود و ضمانت اجرایی لازم را دارند. در نتیجه، از فروش کالاهایی که بدون رعایت استانداردهای دولتی تولید شده اند، جلوگیری می شود.

در عین حال، حتی در مواردی که چنین الزام قانونی وجود ندارد، تولیدکنندگان از رعایت استانداردها ناگزیرند زیرا وقتی یک سری محدودیت ها، به عنوان استاندارد، به وسیله ی یک صنعت پذیرفته شد و بازار نیز به آن ها عادت کرد، تولیدکنندگانی که از آن محدودیت ها پیروی نکنند، بازار را از دست خواهند داد یا بازار محدودتری خواهند داشت. مثلاً اگر یک کارخانه ی تولید لامپ، بی توجه به استانداردهای موجود، محصولات خود را تولید کند، طبیعی است که این لامپ ها با سریچ های موجود در منازل و دیگر مراکز مصرف برق تطبیق نکند و در نتیجه، بازار فروش محصول خود را ازدست خواهد داد.

ایران کد

طبقه بندی و شماره گذاری کالاها تدبیری است برای شناخت انواع کالاها و ویژگی های آن ها و سال هاست که در بسیاری از کشورها به اجرا گذاشته شده است.

در کشور ما بعد از پایان یافتن جنگ تحمیلی و آغاز بازسازی کشور، اندیشه طبقه بندی و شماره گذاری کالا مطرح شد تا بتوان با آگاهی کافی برای تولید کالاها و خدمات برنامه ریزی کرد. اخیراً این اندیشه در قالب «ایران کد» قرار است به مرحله ی اجرا گذاشته شود.

ایران کد، محاسن زیادی برای فعالان اقتصادی (اعمّ از تولید کنندگان، تأمین کنندگان موادّ اولیه، شبکه‌ی حمل و نقل، بیمه و شبکه‌ی توزیع) خواهد داشت و به‌ویژه در توسعه‌ی محیط‌های مجازی بسیار مؤثر و کارساز خواهد بود. به همین سبب زیرساخت مهمّی در بازرگانی کشور تلقّی می‌شود.

برند و برندسازی علامت تجاری و ساخت آن

علامت تجاری (برند) نشانه‌ای است برای تولید و عرضه‌ی یک کالا دقیقاً در شرایط از قبل تعریف‌شده. مثلاً فرش ایران با علامت تجاری (PERSIAN CARPET) سال‌های زیادی به دلیل ظرافت بافت، ثبات رنگ، طرح زیبا و دوام در بازارهای جهانی دارای حسن شهرت بوده است. به کارگیری «علامت تجاری» نگرانی مصرف‌کننده را از مغبون‌شدن در خرید برطرف می‌کند و به کسب و کار و توسعه‌ی بازار در بنگاه یا کشور صاحب علامت تجاری، رونق می‌بخشد.

در بازار پر رقابت امروز بهره‌گیری از «علامت تجاری» کاری است دشوار و تحقق آن به‌تمهیداتی نیاز دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از تولید انبوه؛ کیفیت بالا و قیمت قابل رقابت در بازارهای جهانی. در عین حال، باید توجه داشت که یک کشور در زمینه‌ی کالایی می‌تواند با موفقیت از این علامت استفاده کند که در تولید آن کالا دارای برتری نسبی است (مفهوم برتری نسبی در فصل ۹ این کتاب توضیح داده شده است).

علامت تجاری حلال: اخیراً بر روی پاره‌ای از مواد غذایی تولیدشده در کشور، کلمه‌ی «حلال» با ذکر نام «ایران» درج می‌شود. بدیهی است که مصرف‌کنندگان مسلمان در سرتاسر جهان به خرید محصولاتی علاقه‌مندند که با رعایت موازین اسلامی تولید شده باشد. بنابراین هر محصولی که واژه‌ی «حلال» بر روی بسته‌بندی آن درج شده باشد برای مصرف‌کننده‌ی مسلمان در سطح جهان یک نشانه‌ی تجاری برای انتخاب و مصرف آن خواهد بود.

چون این احتمال وجود دارد که کشورهای دیگر نیز برای به‌دست آوردن سهم بیش‌تری از بازار کشورهای اسلامی کلمه‌ی «حلال» را بر روی محصولات خود درج کنند. این جاست که ما، با ذکر نام مقدّس «جمهوری اسلامی»، درصددیم از رقبای احتمالی خود سبقت بگیریم.

لیکن این تجربه را داریم که فرش‌بافان چینی، هندی و افغانی در دهه‌های اخیر، فرش‌های خود را با طرح‌ها و نقش‌های ایرانی و یا همان علامت تجاری PERSIAN CARPET (اما با قیمت‌های بسیار پایین‌تر از فرش اصیل ایرانی) روانه‌ی بازارهای جهانی کردند و بازارها را یکی بعد از دیگری از دست ما خارج کردند (از بازاری که زمانی صد در صد آن به ما تعلق داشت هم‌اکنون حدود ۳۰

درصد در دست ماست). بنابراین تهیه مقدماتی، مانند تولید انبوه، کیفیت بالا و قیمت‌های پایین و قابل رقابت لازمه‌ی موفقیت برند حلال است.

یک مشکل اساسی ما در این زمینه آن است که حدود ۹۰ درصد تولیدات ما در بنگاه‌های متوسط و کوچک تولید می‌شود و این بنگاه‌ها توانایی آن را ندارند که صاحب علامت تجاری شوند و با تولیدکنندگان بزرگ در عرصه‌ی بین‌المللی رقابت کنند بنابراین، لازم است با حمایت‌های سازنده‌ی دولت این نسبت به نفع شرکت‌های بزرگ صاحب علامت تجاری از بین برود.

سوالات

- ۱- «استاندارد» را تعریف کنید.
- ۲- هدف استاندارد را بیان کنید.
- ۳- پاره‌ای از فواید استاندارد را بیان کنید.
- ۴- انواع استانداردها را، از لحاظ قلمرو جغرافیایی شناخت و کاربرد آن‌ها، نام ببرید.
- ۵- استانداردهای ملی و مراجع تعیین آن‌ها را شرح دهید.
- ۶- استانداردهای منطقه‌ای را تعریف کنید.
- ۷- استانداردهای بین‌المللی را تعریف کنید و مهم‌ترین سازمان‌های بین‌المللی را، که استانداردهایی را تنظیم و تصویب می‌کنند، نام ببرید.
- ۸- توضیح دهید که «قلمرو جغرافیایی اجرای استاندارد» چه تأثیری در کلی یا تفصیلی بودن استاندارد دارد؟
- ۹- درجه‌بندی را تعریف و مبانی آن را بیان کنید.
- ۱۰- نظارت بر اجرای استاندارد را توضیح دهید.
- ۱۱- توضیح دهید که حتی اگر دولت بر اجرای استاندارد نظارت نکند، چرا تولیدکنندگان ناگزیر از رعایت و اجرای استاندارد هستند؟
- ۱۲- «ایران‌کد» را توضیح دهید و محاسن آن را برای فعالان بازار بیان کنید.
- ۱۳- علامت تجاری و ساخت آن را تعریف کنید.
- ۱۴- علامت تجاری «حلال»، و مقدمات لازم برای موفقیت آن را شرح دهید.

بخش دوم

شبکه‌های
کارساز در
امور
بازرگانی

در بخش اول، از بنگاه‌ها و عملیاتی بحث کردیم که مستقیماً با خرید و فروش کالاها و خدمات در ارتباط‌اند. اینک از نهادها و مؤسسانی سخن خواهیم گفت که با اجرای وظایف خود، برای بنگاه‌های بازرگانی و عملیات آن‌ها تسهیلاتی فراهم می‌آورند. به همین دلیل این قبیل نهادها و مؤسسات را «شبکه‌های کارساز در امور بازرگانی» نامیده‌اند.

این نهادها و مؤسسات، نه نام کالا یا خدمتی را بر خود می‌گذارند و نه به طور مستقیم در خرید و فروش کالا دخالت می‌کنند. بلکه با عمل و اقدام خود جریان خرید و فروش کالا را برای تولید کنندگان، واسطه‌ها، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان آسان می‌کنند.

نظام بانکی، شبکه‌های ارتباطی، انواع مؤسسات بیمه، انبارداری و بازاریابی، نمونه‌های بارز نهادها و مؤسسات تسهیل‌کننده‌ی کارهای بنگاه‌های بازرگانی هستند. معمولاً هر کدام از این نمونه‌ها و عملیات آن‌ها، موضوع تحقیق و تألیف جداگانه‌ای است. لیکن، بنا بر ماهیت خاص «درس امور عمومی بازرگانی»، در این بخش به اختصار درباره‌ی آن‌ها بحث خواهیم کرد.

بانکداری

هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:

- چهار گروه اصلی حرفه‌ی بانکداری را تعریف کند.
- نقش بانک‌های خصوصی را در تحولات بازار پول کشور، بیان کند.
- سهم بانک‌های خصوصی از بازار پول ایران و دلایل چندان بالانبودن آن را توضیح دهد.

- سابقه‌ی تسهیلات تکلیفی و معایب آن را توضیح دهد.
- عقود مشارکتی و عقود مبادله‌ای را تعریف کند.
- خصوصی‌سازی بانک‌های تجاری دولتی را توضیح دهد.
- ضرورت دسته‌بندی اعتباری مشتریان توسط بانک‌ها را توضیح دهد.
- اثر نرخ بهره را در حجم سرمایه‌گذاری و نرخ تورم توضیح دهد.
- اثر الکترونیک شدن عملیات بانک‌ها را در توسعه‌ی تجارت الکترونیک بیان کند.

- پنج مورد از خدماتی را نام ببرد که تلفن‌بانک برای مشتری اجرا می‌کند.
- ریفاینانس را توضیح دهد.
- پول‌شویی را تعریف کند.
- آثار اقتصادی پول‌شویی را توضیح دهد.
- قوانین بین‌المللی برای مبارزه با پول‌شویی را توضیح دهد.
- ضرورت مبارزه با پول‌شویی در ایران را توضیح دهد.

چون پول، اهمیت و وظایف پول، نقدینگی، قدرت خرید پول، تورم، سیاست‌های مالی و پولی، پیدایش بانک، اعتبار، عملیات اعتباری و دیگر فعالیت‌های بانک‌ها، نظام بانکی بدون ربا، بانک مرکزی و وظایف آن در کتاب اقتصاد نظام جدید آموزش متوسط بیان شده است، از توضیح این

مطالب خودداری می کنیم و تنها به توضیح مطالبی می پردازیم که مکمل مطالب فوق الذکرند :

ضرورت حرفه‌ی بانکداری

اقتصاد کنونی جهان، اقتصاد پولی است. پول در فعالیت‌های اقتصادی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد. بدون استفاده از پول و خدمات بانک‌ها هزاران معامله‌ی گوناگون، که هر روز در بازارهای مختلف صورت می‌گیرد، شکل نخواهد گرفت. اگر معامله‌ای هم صورت گیرد، با دشواری و تأخیر فراوان اجرا خواهد شد بنابراین، حذف پول و کنار گذاشتن حرفه‌ی بانکداری در جوامع بشری غیرممکن است. زیرا در زندگی اقتصادی امروزی بانک‌ها وظایف مهمی دارند و فعالیت‌های متنوعی را به انجام می‌رسانند. هدف این فعالیت‌ها آسان‌تر کردن مبادلات و پرداخت‌های مربوط به آن‌هاست. بدین گونه فعالیت بانک‌ها، ارزش افزون ایجاد می‌کند و در نتیجه فعالیت‌ی است مولد.

حوزه‌های گوناگون فعالیت بانک‌ها

تا اواخر قرون وسطی، بانکداری نیز مانند سایر دانش‌ها و فنون در حال رکود به سر می‌برد. لیکن با شروع قرون جدید و استقرار نظام اقتصادی - اجتماعی سرمایه‌داری بانکداری از سویی زمینه‌ی روتق پیدا کرد و از سوی دیگر، با کاهش دادن خطر تأمین نقدینگی، زمینه ساز انقلاب صنعتی شد. امروزه بانک‌ها در چهار گروه اصلی خدمات فراوان و گوناگونی را در اختیار جامعه‌های مختلف قرار می‌دهند. این چهار گروه عبارت‌اند از :

بانک‌های تجاری: این گروه از بانک‌ها، خدمات و فعالیت‌های روزمره‌ی بانکی مورد نیاز مردم جامعه را بر عهده دارند، مانند قبول سپرده و ارائه‌ی تسهیلات کوتاه‌مدت. **بانک‌های تأمین سرمایه:** این گروه از بانک‌ها، در بازار سرمایه حضور دارند و تسهیلات بلندمدت ارائه می‌کنند.

بانک‌های تخصصی: این گروه از بانک‌ها با توجه به فعالیت‌های خاص اقتصادی تشکیل می‌شوند، مانند بانک کشاورزی، بانک صنعت و معدن و بانک مسکن و بانک توسعه صادرات در ایران. این بانک‌ها در حل و فصل مشکلات سرمایه‌گذاری و رفع نیازهای اجتماعی نقش مهمی دارند. **بانک‌های توسعه‌ای:** بانک‌های توسعه‌ای بانک‌هایی هستند که بودجه‌ی آن در بودجه‌ی سالانه‌ی دولت پیش‌بینی می‌شود.

در سیستم بانکداری موجود در ایران بانک‌های تأمین سرمایه و بانک‌های توسعه‌ای وجود

ندارند و این فرایندی‌ها رعایت نمی‌شوند. مثلاً بانک‌های تجاری تسهیلات بلندمدت نیز ارائه می‌دهند، در برنامه‌های توسعه‌ای دولت و تسهیلات تکلیفی نیز شرکت می‌کنند و نقش تأمین سرمایه را نیز برعهده می‌گیرند. بدین گونه از وظیفه‌ی اصلی خود باز می‌مانند. هم چنین بانک‌های تخصصی به فعالیت‌هایی می‌پردازند که با طبیعت بانک‌های تجاری سازگارتر است.

ملی شدن بانک‌ها

در سال‌های اول پس از پیروزی انقلاب اسلامی ملت ایران، به دلیل فرار سهام‌داران عمده و کناررفتن مدیران بانک‌ها، یک جو بلا تکلیفی و بی‌اعتمادی (نسبت به نظام بانکی) جامعه را فرا گرفت و دولت ناگزیر شد بانک‌ها را ملی کند. شورای عالی بانک‌ها تأسیس شد و آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های یک‌سانی برای تمامی بانک‌ها تدوین کرد. بدین گونه بانک‌ها با نام‌های مختلف، فعالیت‌ها و وظایف یک‌سانی را عهده‌دار شدند که توسط این شورا، به نمایندگی از جانب دولت، تعریف شده بود.

تشکیل مؤسسات مالی - اعتباری

ملی شدن بانک‌ها و اداره‌ی آن‌ها تحت فرمان یک مرکز به نام شورای عالی بانک‌ها و از بین رفتن فضای رقابتی، کارآیی سیستم بانکی کشور را کاهش داد. برای برطرف کردن این مشکل، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به گسترش فعالیت‌های پولی و بانکی اقدام کرد و به تعدادی مؤسسه‌ی مالی - اعتباری اجازه‌ی فعالیت داد.

تأسیس بانک‌های خصوصی

سه سال بعد از شروع به کار و فعالیت مؤسسات مالی - اعتباری، اولین بانک خصوصی در جمهوری اسلامی ایران مجوز فعالیت گرفت. این بانک «اقتصاد نوین» نام دارد که از سال ۷۹ کار خود را آغاز کرده است. به تدریج بانک‌های خصوصی دیگری مجوز فعالیت گرفتند به طوری که امروز شش بانک خصوصی در کشور فعالیت دارند. درخواست‌های دیگری نیز برای تأسیس بانک‌های خصوصی جدید، در بانک مرکزی، در حال بررسی است. این ۶ بانک عبارت‌اند از: بانک پاسارگارد با سرمایه‌ی ۵۲۵ میلیارد تومان؛ بانک پارسیان با سرمایه‌ی ۶۰۰ میلیارد تومان؛ بانک سرمایه با سرمایه‌ی ۳۵۳/۵ میلیارد تومان؛ بانک اقتصاد نوین با سرمایه‌ی ۲۵۰ میلیارد تومان؛ بانک کارآفرین با سرمایه‌ی ۱۰۵ میلیارد تومان؛ و بانک سامان با سرمایه‌ی ۹۰ میلیارد تومان.

از بین این شش بانک، سه بانک پارسیان، اقتصاد نوین و کارآفرین در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده و سهام آن‌ها در بورس مزبور معامله می‌شود.

نقش بانک‌های خصوصی در تحولات بازار پول کشور

بانک‌های خصوصی با اتخاذ تدابیری از قبیل ارتباط احترام‌آمیز با مشتریان، دگرگون و مناسب کردن فضای فیزیکی بانک‌ها، حذف مقررات زاید و بوروکراتیک، حرکت به سمت بانکداری، الکترونیک، استفاده از سامانه‌ی یک پارچه‌ی دریافت و پرداخت در تمامی شعب که بر طبق آن مشتری در واقع مشتری بانک است نه مشتری شعبه – در زمینه‌ی جذب سپرده‌ها و ادامه‌ی خدمات بانکی به مشتریان بسیار موفق تراز سیستم بانک‌های دولتی عمل کرده‌اند. حتی بانک‌های دولتی را هم به اتخاذ چنین تدابیری واداشته‌اند.

تنوع در سوددهی به سپرده‌های گوناگون با شرایط و مدت‌های مختلف نیز ابتدا در بانک‌های خصوصی شروع شد و بعدها در بانک‌های دولتی تعمیم یافت. استفاده از ابزارهای نوین، ماند اینترنت با تکنیک، کارت‌های اعتباری و نقدی خرید، تلفن بانک، پیامک و دورنگار (فاکس) از ابتکارات بانک‌های خصوصی است که به مشتریان فرصت می‌دهد، از راه دور و بدون حضور در بانک، خدمات مورد نظر خود را دریافت کنند.

سهام بانک‌های خصوصی از بازار پول کشور

سهام بانک‌های خصوصی از بازار پول کشور هم‌اکنون حدود ۱۷ درصد است. به نظر می‌رسد ۱۷ درصد سهم مطلوبی برای بانک‌های خصوصی نیست. لیکن باید توجه داشت که: اول: درصد قابل ملاحظه‌ای از مردم کشور ما هنوز اعتماد چندانی به بنگاه‌های خصوصی ندارند.

دوم: در اقتصاد کشور ما، که به شدت دولتی است، بخش عمده‌ی سپرده‌ها به شرکت‌های دولتی و اشخاص حقوقی وابسته به دولت مربوط است که طبق قانون، بانکدار آن‌ها بانک مرکزی و بانک‌های دولتی هستند.

در عین حال، بنابر آمارهای موجود، بانک‌های خصوصی در جذب اشخاص حقیقی و اشخاص حقوقی بخش خصوصی موفقیت چشمگیری داشته‌اند.

سوم: تاکنون این امکان برای بانک‌های دولتی فراهم بوده است که هنگام مواجهه با کمبود

منابع از بانک مرکزی تسهیلات دریافت کنند. طبیعی است که توان جمع‌آوری منابع‌شان هم به همین نسبت افزایش می‌یابد. در حالی که اساساً بانک‌های خصوصی به تسهیلات بانک مرکزی دسترسی نداشته‌اند.

لازم است توضیح داده شود که با تغییر مدیریت بانک مرکزی در نیمه‌های سال ۱۳۸۶، مدیریت جدید با اعلام این که «در اقتصاد ایران هر وقت نرخ تورم بالا رفته پیش از آن نقدینگی رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است، پس برای مهار تورم باید جلوی رشد شتابان نقدینگی را گرفت» در خزانه‌ی بانک مرکزی را به روی بانک‌های دولتی بست. و به بانک‌های دولتی تکلیف کرد که همانند بانک‌های خصوصی برای اجرای تعهدات خود باید از منابع خود (جذب سپرده، فروش دارایی مازاد، وصول مطالبات معوق و اقساط دریافتی تسهیلات داده‌شده) استفاده کنند. علاوه بر این، با سیاست‌هایی که هم‌اکنون دولت در زمینه‌ی خصوصی‌سازی بانک‌های دولتی در پیش گرفته است، به نظر می‌رسد فضای بهتری برای بانک‌های خصوصی، در بازار پول کشور فراهم شود.

تسهیلات تکلیفی و طرح‌های زودبازده

سابقه‌ی تسهیلات تکلیفی به سال‌های اول انقلاب مربوط است. در آن زمان تسهیلات تکلیفی عمدتاً به طرح‌های بزرگ اقتصادی تعلق می‌گرفت. تجربه‌ی آن سال‌ها نشان داد که این تسهیلات اول، رقابت سازنده‌ی بین بنگاه‌ها را مختل می‌کنند. دوم، چون بر مبنای یک دستور پرداخت می‌شوند نه براساس دسته‌بندی اعتمادی مشتریان، در نتیجه وصول اقساط آن‌ها معمولاً به اشکال برخورد می‌کند. از این رو، در برنامه‌های سوم و چهارم توسعه‌ی جمهوری اسلامی ایران ارانیه‌ی این تسهیلات به بانک‌ها ممنوع شد.

در سال ۱۳۸۶، به این امید که واحدهای تولیدی کوچک می‌توانند با هزینه‌ی کم‌تر و بازدهی بیش‌تر به ایجاد اشتغال کمک کنند، کار گروه‌های اشتغال زیر نظر وزارت کار و امور اجتماعی تشکیل شد. کار گروه‌ها، از بانک‌ها خواستند که به صاحبان طرح‌های زودبازده تسهیلات بدهند. دولت هم اظهار علاقه کرد که ۵۰ درصد منابع بانک برای اعطای تسهیلات به طرح‌های زودبازده پرداخت شود. در نتیجه، به نوعی سنت تسهیلات تکلیفی احیا شد.

لیکن پس از تغییر مدیریت بانک مرکزی، با این استدلال که «پولی که در بانک‌هاست امانت سپرده‌گذاران است و بانک به وکالت از جانب سپرده‌گذاران باید این پول را تنها در جهت به‌کاربرد که صاحبان سپرده اجازه داده‌اند و حق ندارد آن را در زمینه‌ی دیگری مصرف کند.» رئیس کل بانک

مرکزی به صراحت اعلام کرد که مقاماتی هستند که می‌توانند به بانک‌ها در زمینه‌ی پرداخت تسهیلات توصیه کنند اما این توصیه‌ها به معنای تکلیف نیست. تصمیم‌گیری درباره‌ی تأیید یا عدم تأیید این طرح‌ها در صلاحیت هیئت‌مدیره‌ی بانک است. هر بانکی براساس امکانات و مقررات خود، در هر موردی تصمیم خواهد گرفت. چون تمامی اختیارات و مسئولیت‌ها بر عهده‌ی بانک است طبیعی است که بانک‌ها باید در اعطای تسهیلات چنان عمل کنند که از بازگشت اصل و سود تسهیلات پرداختی در وقت مقرر اطمینان یابند.

عقود مبادله‌ای و عقود مشارکتی

عقود عنوان‌شده (در قانون بانکداری بدون ربا) را، با توجه به ماهیت و عملکرد آن‌ها، می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: عقود مبادله‌ای و عقود مشارکتی.

در عقود مبادله‌ای که آن‌ها را «عقود با بازدهی ثابت» هم نامیده‌اند بخشی از سرمایه‌ی مورد نیاز یک فعالیت اقتصادی (تولیدی، تجاری و خدماتی) از جانب بانک پرداخت می‌شود. بعد از عقد قرارداد و قبل از پرداختن به فعالیت اقتصادی مزبور، سود بانک معلوم و معین است و میزان سود یا زیان آن فعالیت اقتصادی به بانک مربوط نیست. انواع عقود مبادله‌ای عبارت‌اند از: فروش اقساطی، خریدین، جعاله، اجاره به شرط تملیک و سلف.

(در مورد این عقود نهاد پولی کشور سقف کارمزد و کف خدمات را تعیین می‌کند و بانک‌ها با رعایت این سقف و کف رقابت می‌کنند و نهاد پولی اصولاً سقف کارمزد را با توجه به نرخ تورم تغییر می‌کنند.)

در عقود مشارکتی، بانک به تنهایی یا با مشارکت چند بانک یا اشخاص حقوقی دیگر تمام یا بخشی از سرمایه‌ی لازم برای اجرایی یک طرح تولیدی (صنعتی، معدنی، کشاورزی، ساختمانی، تجاری و خدماتی) را تأمین می‌کند و در سود و زیان آن طرح شرکت می‌نماید. انواع عقود مشارکتی عبارت‌اند از: مضاربه، مشارکت مدنی و مشارکت حقوقی. در عقود مشارکتی نرخ سود متغیر است و در نتیجه، تعیین مقدار آن از جانب نهاد پولی کشور بی‌معنی است. بررسی روند فعالیت بانک‌های خصوصی طی سال‌های ۸۵ و ۸۶ نشان می‌دهد که کاهش نرخ تسهیلات مبادله‌ای (از جانب دولت) بانک‌های خصوصی را به سمت عقود مشارکتی سوق داده است که مشمول تعیین نرخ از سوی دولت نیستند.

خصوصی سازی بانک‌های تجاری دولتی

در گذشته، که بر نقش کلیدی دولت در برنامه‌ریزی برای توسعه‌ی اقتصاد ملی و هدایت آن تأکید می‌شد، بانک‌های تجاری دولتی هم ضرورت می‌داشت تا سرمایه‌ی لازم را برای توسعه‌ی اقتصاد ملی تأمین کنند.

در دو دهه‌ی اخیر، در ۵۹ کشور جهان بیش از ۲۵۰ بانک تجاری دولتی به بخش خصوصی واگذار شده و در مواردی که خصوصی‌سازی با آزادسازی و حذف مقررات زاید همراه بوده عملکرد بانک‌های خصوصی شده و بهره‌وری آن‌ها بهبود یافته است.

در کشور ما، در راستای ابلاغ سیاست‌های کلی مندرج اصل ۴۴ قانون اساسی از سوی مقام معظم رهبری، یکی از اموری که باید مورد توجه قرار گیرد، خصوصی‌سازی بانک‌های تجاری دولتی (شامل بانک‌های تجارت، ملت، صادرات و رفاه) است.

البته باید دانست به دلیل طبیعت خاص فعالیت‌های بانکی، که بسیار گسترده‌اند، در عین حال مطالبات معوق و مشکوک‌الوصول فراوانی دارند ارزش‌گذاری سهام بانک‌ها (به‌ویژه بانک‌های دولتی) کار بسیار دشواری است. با وجود این انتظار می‌رود که در سال‌های آینده مالکیت چهار بانک تجاری دولتی یادشده به بخش خصوصی انتقال یابد. ضمناً بانک‌هایی هم که قرار است دولتی بمانند (بانک ملی، بانک سپه و بانک‌های تخصصی) از نظر منابع مالی مجهز، قوی و کارآمد شوند.

بانک‌های خارجی و ضرورت حضور آن‌ها در ایران

از سال‌ها پیش کشورهای خارجی مختلف از طریق دفاتر خود، در جریان روند عملیات پولی و مالی ایران بوده‌اند. اخیراً بعضی از آن‌ها نشست‌هایی با بانک مرکزی ایران داشته‌اند. هم‌اکنون طرفین به سنجش و اعلام شرایط خود مشغول‌اند. با توجه به مثبت بودن فضای مذاکرات به نظر می‌رسد در سال‌های آینده توافق‌های لازم صورت گیرد و بانک‌های خارجی فعالیت خود را در ایران آغاز کنند. حضور و سرویس‌دهی این بانک‌ها در ایران به پیدایش محیط رقابت‌آمیز واقعی و در نهایت به رشد نظام بانکی ایران منجر خواهد شد.

مطالبات معوق

یکی از مشکلات اساسی نظام بانکی در ایران (به‌ویژه بانک‌های دولتی) وجود مطالبات معوق و مشکوک‌الوصول با حجم قابل ملاحظه‌ای در آن است. بیش‌تر این مطالبات مربوط به تسهیلات

تکلیفی است که بانک‌ها در اعطای آن‌ها، به متقاضی تسهیلات، کم‌تر اعتبارسنجی کرده‌اند. اخیراً بانک مرکزی برای حل این مشکل تدابیری اندیشیده و از آن جمله به بدهکاران تا پایان اردیبهشت ۱۳۸۷ فرصت داده شده تا با توافق با بانک‌ها بدهی خود را پردازند و گرنه محدودیت‌هایی در ارتباط با نظام پولی و مالی کشور در مورد آن‌ها اعمال خواهد شد.

ضرورت رتبه‌بندی اعتباری مشتریان

برای پرداخت انواع تسهیلات به متقاضیان به داشتن اطلاعات و شناخت کافی از مشتریان خود نیاز دارند تا بتوانند توانایی‌ها و ظرفیت‌های آنان را در بازپرداخت اصل و سود تسهیلات مورد تقاضایشان در مدت معین مورد ارزیابی قرار دهند. البته، همزمان با این ارزیابی لازم است توانایی مدیریتی و اقتصادی و سودآور بودن طرح متقاضی نیز مورد بررسی دقیق قرار گیرد.

بانک‌ها بر پایه‌ی این بررسی‌ها و ارزیابی‌ها به رتبه‌بندی اعتباری مشتریان خود می‌پردازند و این چنین، یک سقف اعتباری برای هر یک از مشتریان متقاضی تسهیلات تعیین می‌کنند و از بازگشت اصل تسهیلات اعطایی و سود مورد انتظار آن در مدت معین اطمینان حاصل می‌کنند.

در ایران بانک‌های خصوصی سال‌هاست که از رتبه‌بندی اعتباری مشتریان خود استفاده کرده‌اند و در بخش دولتی، اخیراً بانک مرکزی نظام اعتبارسنجی را به‌طور جدی پی‌گیری کرده است و قرار است در سال ۱۳۸۷ موضوع رتبه‌بندی اعتباری مشتریان و پرداخت تسهیلات بر مبنای آن در بانک‌های دولتی جدی‌تر از گذشته دنبال شود.

الکترونیک‌شدن عملیات بانک‌ها و اثر آن در توسعه‌ی تجارت الکترونیک

یکی از دستاوردهای بانک‌های خصوصی در ایران، حرکت به سمت بانکداری الکترونیک است. این بانک‌ها با حرکت به سمت Corebanking بانک‌های دولتی را هم به این سمت سوق داده‌اند. بهره‌گیری از سامانه‌ی یک‌پارچه دریافت و پرداخت موجب سهولت دسترسی مشتریان به انواع خدمات بانکی شده و چنان‌چه پیش از این گفته شد مشتری در واقع مشتری بانک شده است نه یک شعبه‌ی خاص آن.

به‌طورکلی، در بازارهای پولی و مالی، مانند بسیاری از جنبه‌های دیگر زندگی اجتماعی اجرای ساده، سریع و بی‌دردسر کارها امری ضروری و مستلزم استفاده از تکنولوژی برتر است. اکنون که شرکت‌های تولیدی و بازرگانی به تجارت الکترونیک روی آورده‌اند تا بازارهای خود را گسترش

دهند. بانک‌ها نیز، که عهده‌دار دریافت‌ها و پرداخت‌های آن‌ها هستند، ناگزیرند از ابزارهای الکترونیک استفاده کنند تا ضمن کاهش هزینه‌های عملیاتی، کارآیی خود را نیز افزایش دهند. وانگهی تجهیز بانک‌ها به سامانه‌ی الکترونیکی به بانک مرکزی نیز امکان می‌دهد که بدون مداخله در کار بانکی نظارت لازم را به‌طور مستمر و لحظه‌ای اعمال کند.

پیش از این، در فصل اول، گفته شد تجارت الکترونیکی زیرمجموعه‌ی فناوری اطلاعات (IT) است و در کشور ما هنوز زمینه‌های لازم برای تجارت الکترونیکی فراهم نشده است و تنها کم و بیش تجارت اینترنتی متداول شده است. اکنون اضافه می‌کنیم که بانکداری الکترونیکی یکی از وابسته‌های تجارت الکترونیکی است و بنا به توضیح بالا در بانکداری ما هم کم و بیش بانکداری اینترنتی به‌کار گرفته شده است.

اگر زمانی بتوانیم وارد عرصه‌ی بانکداری الکترونیکی شویم مشتری هر آینه به بانک مراجعه نخواهد کرد و اساساً در خیابان‌ها شعبه‌ی بانک وجود نخواهد داشت. بانکی بر بانک دیگر رجحانی نخواهد داشت. بانک در مناقصه‌ای شرکت می‌کند. پیام‌های مربوط به آن مناقصه را دریافت می‌کند و براساس آن‌ها پیام‌های لازم را به خریدار یا فروشنده‌ای که مشتری اوست می‌فرستد. لیکن وقتی هنوز در زمینه‌ی امضای الکترونیک، پشتوانه‌های حقوقی لازم و اعتماد سازی دشواری‌های قابل ملاحظه‌ای داریم تا زمان برطرف کردن این دشواری‌ها، مبادرت به تجارت الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی عملاً ممکن نخواهد بود.

تلفن بانک: تلفن بانک این امکان را در اختیار مشتری بانک می‌گذارد که به‌آسانی و بدون محدودیت زمانی و مکانی اطلاعات مربوط به حساب خود را از بانک دریافت کند. برای این منظور مشتری از تلفن ثابت یا از تلفن همراه می‌تواند استفاده کند.

پاره‌ای از خدماتی که تلفن بانک برای مشتری انجام می‌دهد عبارت‌اند از:

– دریافت موجودی و دریافت گردش حساب (از طریق دورنگار)؛

– جابه‌جایی پول از یک حساب به حساب دیگر؛

– کسب اطلاع از وضعیت چکی که مشتری در وجه شخص دیگر صادر کرده است از این نظر

که نقد شده، برگشت خورده، یا هنوز برایش اقدامی نشده است؛

– دستور پرداخت نشده‌ی چکی که مثلاً مفقود شده هم‌چنین دستور پرداخت نشدن از حسابی

که دفترچه‌ی مربوط به آن مثلاً به سرقت رفته است؛

– پرداخت قبض‌های آب، برق، گاز و تلفن.

مشتری بانک می‌تواند از طریق ثبت شناسه‌ی قبض و شناسه‌ی پرداخت و ارسال پیامک (SMS) در فرمت تعریف‌شده (از جانب بانک) از بانک بخواهد که مبلغ قبض را از حساب برداشت کند و به سازمان صادرکننده‌ی قبض بپردازد.

خطوط اعتباری بین بانکی (ریفاینانس)^۱: بنگاه‌های تولیدی تجاری که قصد دارند مواد اولیه، قطعات یدکی و ماشین‌آلات وارد کنند، می‌توانند به بانک‌های کشور مراجعه و به گشایش اعتبار اسنادی، با استفاده از خطوط اعتباری بین بانکی (= ریفاینانس) اقدام کنند.

بانک کشور فروشنده بنا به قراردادی که با بانک ایرانی (کشور خریدار) دارد، در مقابل ارائه‌ی اسناد، وجه کالای مورد سفارش را به فروشنده می‌پردازد و ظرف مهلت مورد توافق بین دو بانک، از بانک ایرانی دریافت می‌کند. و بانک ایرانی هم‌ارز ریالی این وجه، به‌علاوه هزینه‌ی استفاده از این تسهیلات، را به شرح زیر از مشتری ایرانی خود اخذ می‌کند:

– درصد کمی (مثلاً ۵ درصد) آن را در زمان گشایش اعتبار؛

– درصد کم دیگری (مثلاً ۵ درصد) آن را به هنگام معامله‌ی اسناد؛

– بقیه (مثلاً ۹۰ درصد) آن را در زمان بازپرداخت، یعنی در سررسیدهای پرداخت ارز به کارگزار.

اینترنت بانک: سایت اینترنتی بانک‌ها بستری امن و مطمئن برای مشتریان است که با استفاده از آن می‌توانند اطلاعات مورد نظر خود از تمامی حساب‌های خود (پس‌انداز، جاری، قرض‌الحسنه و ...) به‌دست آورند و عملیات بانکی مورد نظر خود را بر روی آن‌ها اجرا کنند، برای این منظور بانک یک شماره‌ی رمز در اختیار مشتری قرار می‌دهد و مشتری با وارد کردن این شماره‌ی رمز به سایت اصلی بانک و شعبه‌ی اختصاصی که بانک برای وی طراحی کرده است وارد شود.

پاره‌ای از عملیاتی که اینترنت بانک اجرا می‌کند عبارت‌اند از:

– گرفتن صورت حساب.

– انتقال وجه از حساب مشتری به حساب دیگر؛ برای این منظور مشتری حساب مقصد، حساب مبدأ، مبلغ و تاریخ انتقال وجه را باید انتخاب کند. تاریخ انتقال وجه می‌تواند تاریخ امروز یا تاریخی در آینده باشد. هم‌چنین دستور انتقال وجه می‌تواند به‌طور مستمر باشد. مانند آن‌که مشتری بخواهد روز آخر هر برج اجاره‌ی ماهانه‌ی منزل او به حساب موجود واریز شود.

– صدور دسته‌چک. برای این منظور مشتری باید شماره‌ی حساب جاری خود را با تعیین

تعداد برگه‌های دسته‌چک (مثلاً ۱۰ برگ ۲۵ برگ و ...) درج نماید.

– مسدود کردن برگه یا برگه‌هایی از دسته چک. مشتری می‌تواند به طور موقت (حداکثر یک هفته) تا ارائه‌ی گواهی سرقت یا مفقودی از مراجع قضایی، چک یا چک‌های صادره‌ی خود را مسدود نماید.

طرح شتاب: شرکت خدمات انفورماتیک با استفاده از تجربیات موفق در کشورهای پیشرفته و امکانات رایانه‌ای و ارتباطی خود یک شبکه‌ی تبادل اطلاعات بین‌بانکی موسوم به طرح شتاب ایجاد کرده است و تقریباً تمامی بانک‌های دولتی و خصوصی کشور و بسیاری از مؤسسات اعتباری یا قبول شرایط و مقررات و انعقاد قرارداد عضو این طرح شده‌اند.

هر عضوی می‌تواند از تمامی دستگاه‌های خودپرداز (ATM) پایانه‌های فروش تمامی بانک‌های عضو استفاده کند و وجه مورد نیاز خود را دریافت یا پرداخت و هم‌چنین مانده‌ی حساب خود را دریافت کند.

دستگاه‌های خودپرداز (ATM) و پایانه‌های فروش (POS) بانک پذیرنده، اطلاعات کارت‌های صادرشده‌ی سایر اعضا را جهت دریافت مجوز انجام تراکنش به سوئیچ شتاب ارسال می‌کند و پاسخ را نیز از بانک صادرکننده‌ی کارت و از طریق شتاب دریافت می‌کند.

پول شویی: پول شویی به عملیاتی تبدیل و تغییر ماهیت پول و سایر اقلام دارایی اطلاق می‌شود که از راه‌های غیرقانونی به دست آمده‌اند. پاره‌ای از این راه غیرقانونی عبارت‌اند از خرید و فروش مواد مخدر؛ قاچاق (به ویژه قاچاق دارو، اسلحه و انسان)؛ تقلب و تولید کالاهای غیرمجاز؛ اختلاس و حیف و میل اموال عمومی؛ فساد اداری به صورت‌های رشوه‌گیری، پارتی‌بازی و سوء استفاده از مقام و موقعیت شغلی؛ گروگان‌گیری؛ ترور؛ فحشا و قمار.

عاملان پول شویی می‌کوشند تا پول‌های به دست آمده از راه‌های غیرقانونی یادشده را به گونه‌ای تبدیل و جابه‌جا کنند که یافتن ردپای آنان آسان نباشد. برای این منظور از تمامی عوامل و امکاناتی که قابل دسترسی است بهره‌برداری می‌کنند. امروزه، این خلافکاران از خدمات متخصصان استفاده می‌کنند که توانمندی‌های الکترونیکی بالایی دارند، با سازوکار بازارهای داخلی و بین‌المللی پول و سرمایه آشنا هستند و تفاوت‌های موجود در قوانین و کنترل‌های کشورهای مختلف را به خوبی می‌شناسند و بدین گونه با استفاده از سیستم‌های مالی پیشرفته، رایانه‌ها و ماهواره مبالغ هنگفتی پول را به راحتی جابه‌جا می‌کنند.

پاره‌ای از متخصصانی که پول‌شویان از خدمات آنان استفاده می‌کنند عبارت‌اند از: وکلا و حقوق دانان؛ حسابداران و حسابرسان؛ مدیران ارشد نظام‌های مالی و پولی کشورها؛ دلالان طلا، املاک و عتیقه‌جات؛ متخصصان الکترونیک و رایانه.

پاره‌ای از مکان‌ها و ابزارها که پول‌شویان از آن‌ها استفاده می‌کنند عبارت‌اند از: بازار بورس؛

صرافی‌ها، مؤسسات مالی - اعتباری، صندوق‌های قرض‌الحسنه؛ انجمن‌های خیریه، مناطق آزاد تجاری؛ سازمان‌های بیمه؛ کازینوها و قمارخانه‌ها، تأسیسات گمرکی؛ ارسال اعلامیه‌ها و صورت‌حساب‌های قلابی صادرات و واردات؛ بانک‌ها و شرکت‌های غیرمعروف در کشورهایی که رازداری تضمین شده است.

بنابراین، در دنیای امروز، پول‌شویی یک جرم مستمر، سازمان‌یافته و اصولاً فرامرزی است که با بهره‌برداری از انواع و اقسام ابزارها درصد تطهیر درآمدهای هنگفت نامشروعی است که از راه‌های غیرقانونی و مجرمانه به دست آمده‌اند.

گردش فیزیکی منابع مالی پول‌شویی به صورت‌های مختلف صورت می‌گیرد؛ مانند سپرده‌گذاری در سیستم مالی و اعتباری؛ خرید و فروش اوراق بهادار؛ زمین؛ مسکن؛ کالاهای عتیقه و گران‌بها؛ پرداخت وجوه مذهبی؛ کمک به احداث مرکز مذهبی و خیریه؛ اهدای کمک به مدارس، بیمارستان‌ها و دستگاه‌های دولتی.

آثار اقتصادی پول‌شویی: پول‌شویان به منظور تطهیر وجوه و دارایی‌های غیرقانونی خود آن‌ها را وارد چرخه‌ی اقتصاد می‌کنند (و با استفاده از اعتبار قانونی بخش خصوصی مبادرت به انتقال این وجوه و دارایی‌های کثیف می‌نمایند) در نتیجه، از سوی به حرمت و اعتبار بخش خصوصی لطمه می‌زنند و از سوی دیگر مانعی در برابر رقابت کامل ایجاد می‌کنند. مثلاً در آمریکا جرائم سازمان یافته و قاچاق مواد مخدر در سالن‌های پذیرایی پیتزافروشی‌ها اتفاق می‌افتد. زیرا ذهن عامه مردم آمریکا پیتزافروشی‌ها محیط‌های سالمی نیستند. هم‌چنین بخش زیادی از فعالیت‌های پول‌شویی با استفاده از شبکه‌های گسترده مؤسسات مالی بزرگ دنیا انجام و پول‌شویان پس از رسیدن به اهداف خود، ناگهان ناپدید می‌شوند و این مسئله به اعتبار مؤسسات مالی جهان لطمه می‌زند. از سوی دیگر، چون پول‌شویان در بخش‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که لزوماً از لحاظ اقتصادی سودآور نیست از این طریق، مانع رقابت کامل می‌شوند.

آثار منفی پول‌شویی در رشد اقتصادی: مایکل کامدسوس، رئیس پیشین صندوق بین‌المللی پول معتقد است که حجم پول‌شویی در جهان، ۲ تا ۵ درصد تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد. پول‌شویی آثار منفی زیادی بر نرخ ارز و نرخ بهره بانکی دارد و مانع از آن می‌شود که این نرخ‌ها در شرایط رقابتی تعیین شود. نرخ‌های غیررقابتی کنترل سیاست‌های پولی، مالی و اقتصادی را از دست دولت خارج می‌کند و این‌گونه پول‌شویی آثار منفی زیادی بر رشد اقتصادی دارد. مثلاً، در برخی از کشورها، افزایش سرمایه‌گذاری در بخش مسکن و ساخت هتل به سبب افزایش تقاضای

واقعی نبوده بلکه مهم‌ترین عامل آن وجود پول‌های کثیف است. هم‌چنین سرازیر شدن مبالغ هنگفتی پول کثیف به بازار بورس به افزایش بی‌رویه‌ی قیمت سهام و در نهایت به پیدایش حباب‌های قیمتی در یک دوره از زمان منجر می‌شود. لیکن در دوره‌ی زمانی دیگر با ناپدید شدن ناگهانی پول‌شویان این حباب‌ها فروکش می‌کنند و قیمت سهام رو به کاهش می‌گذارد. سرمایه‌گذاران بورس متضرر می‌شوند و اعتماد عمومی به بازار بورس آسیب می‌رساند که یکی از نتایج آن تغییر جهت سرمایه‌گذاری از بلندمدت به کوتاه‌مدت (حتی یک دو دوره) است.

آثار منفی پول‌شویی در درآمدهای مالیاتی دولت: بسیاری از فعالیت‌های پول‌شویی اصولاً در بازار سیاه اتفاق می‌افتد. در نتیجه، بازارهایی که به مبادلات مشروع و قانونی پای‌بند هستند محدودتر می‌شوند و شفافیت مبادلات اقتصادی کاهش می‌یابد. در چنین فضایی تشخیص مؤدیان مالیاتی دشوار می‌گردد. هم‌چنین درآمدهای مالیاتی دولت کاهش می‌یابد و دولت مجبور می‌شود که برای جبران کاهش درآمدهای مالیاتی خود، نرخ مالیات‌ها را افزایش دهد. فعالان اقتصادی سالم و مصرف‌کنندگان، ناگزیر بار سنگین نرخ‌های افزایش‌یافته را تحمل می‌کنند.

آثار منفی پول‌شویی در خصوصی‌سازی: پول‌شویی، تلاش‌های دولت را برای خصوصی‌سازی با تهدید جدی روبه‌رو می‌کند. زیرا بسیاری از صاحبان وجوه غیرقانونی می‌کوشند با خرید بانک‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های دولتی پول‌های کثیف خود را به پول‌های قانونی تبدیل کنند. این هدف، با افزایش کارایی و بهره‌وری و سایر اهداف خصوصی‌سازی (که در فصل ۳ توضیح داده شد) ناسازگار است. راه‌های مبارزه با پول‌شویی: با توجه به ماهیت پلید و غیرقانونی پول‌شویی و آثار منفی آن، مبارزه با پول‌شویی یک وظیفه‌ی ملی و بین‌المللی است. برای مبارزه با آن، دولت‌ها باید اقدامات زیر را به‌طور جدی به عهده گیرند:

مبارزه با فساد مالی - اداری: که از سوی فساد مالی یکی از منابع پیدایش وجوه و دارایی‌های حوزه‌ی پولی است و از سوی دیگر، فساد اداری زمینه‌ساز بستری مساعد برای عملیات پول‌شویی است. بنابراین، دولت در خشکانیدن ریشه‌های این دو پدیده‌ی شوم باید بسیار بکوشند.^۱

از سوی به کارگیری سازو کار مناسب مالی و مالیاتی و از سوی دیگر، گسترش حساسی و

۱- اخیراً سازمان «شفافیت بین‌الملل» با توجه به میزان رواج فساد بر روی ۱۴۶ کشور تحقیق کرده و به آن‌ها از ۱ تا ۱۰ نمره داده است (پاک‌ترین کشور نمره ۱۰ دریافت می‌کند). در بین این کشورها ۶۰ کشور نمره‌ی کم‌تر از ۳ دریافت کرده‌اند و تفسیر آن این است که بخش عمومی این ۶۰ کشور غرق در رشوه‌خواری و فساد است. فاسدترین کشورهای جهان عبارت‌اند از: بنگلادش، هائیتی، نیجریه، چاد، میانمار، آذربایجان و پاراگوئه که عموماً نمره‌ی کم‌تر از ۲ را دریافت کرده‌اند. متقابلاً فنلاند، نیوزیلند، دانمارک، ایسلند، سنگاپور، سوئد و سویس نمره‌های بالای ۹ ردیف کرده‌اند و پاک‌ترین کشورهای جهان هستند.

نظارت مالی بر فعالیت‌های اقتصادی به منظور شفاف‌سازی اقتصاد و جلوگیری از فرار مالیاتی و استقرار جریمه‌ی مناسب برای متخلفان به گونه‌ای که انگیزه‌ی تخلف را از میان ببرد. به کارگیری ساز و کار مناسب برای بازارهای پول و سرمایه. مثلاً در انگلستان سازمان‌های مالی موظف‌اند که هرگونه داد و ستد مشکوک را - هم چنین داد و ستدهایی را که مبلغ آن‌ها از ده هزار پوند، متجاوز است - گزارش کنند.

احراز هویت مشتریان در بانک‌ها و دیگر بنگاه‌های سپرده‌پذیر. کنترل مرزها و میادی ورودی و خروجی کشور، به منظور جلوگیری از خروج وجوه نقد و سایر ارقام دارایی از کشور. هم چنین ورود وجوه نقد و سایر ارقام دارایی‌های مشکوک به کشور همکاری و همراهی با پلیس مالی بین‌المللی.

قوانین بین‌المللی برای مبارزه با پول‌شویی: در گذشته تنها داد و ستد مواد مخدر جرم تلقی می‌شد و بنابراین تنها درآمد حاصل از داد و ستد مواد مخدر درآمد غیرقانونی تلقی می‌شد. از این رو، در سال ۱۹۸۸ منشور سازمان ملل متحد درباره‌ی مواد مخدر و مواد روان‌گردان صادر شد. این منشور در سال ۱۳۷۰ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است.

پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و سرازیر شدن وجوه ثابتی از انواع فعالیت‌های مجرمانه به بازارهای جهانی لازم بود اندیشه‌ی مبارزه با پول‌شویی نیز به حوزه‌های غیر از داد و ستد مواد مخدر نیز گسترش یابد:

در سال ۱۹۹۰ منشور اتحادیه‌ی اروپا درباره‌ی پول‌شویی و توقیف درآمدهای حاصل از جرایم صادر شد.

در سال ۱۹۹۲ قطع‌نامه‌ی سازمان بین‌المللی کمیسیون بورس اوراق بهادار در راستای مبارزه با پول‌شویی در بازار سرمایه تصویب شد.

در سال ۲۰۰۰ کنوانسیون پالرمو ملل متحد علیه جنایات سازمان‌یافته فراملی با امضای ۱۴۷ دولت تصویب شد.

در سال ۲۰۰۲ قانون عایدات جنایی تصویب شد.

سرانجام در سال ۲۰۰۳ قانون ضد پول‌شویی تصویب شد که قانونی است فرامرزی و سازمان تجارت جهانی، بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نیز از آن حمایت می‌کنند.

ضرورت مبارزه با پول‌شویی در ایران در ارتباط با نظام بانکی: کمیته‌ی بال سوئیس کمیته‌ای اخلاقی، رفتاری و حرفه‌ای ناظر بر عملیات بانکی است که با هدف ایجاد نظام اخلاقی و

رفتاری و نظم و انضباط تشکیل شده و سابقه‌ای ۴۰ ساله دارد. اگر بانکی عضو این کمیته نباشد و از مقررات آن تبعیت نکند از سیستم بانکی دنیا طرد می‌شود.

بانک مرکزی ایران، به‌ویژه به‌منظور مقابله با تحریم تعدادی از بانک‌های ایرانی از جانب گروه کاری خاص عملیات مالی (FATF)، از سه سال پیش اقدام به تصویب آئین‌نامه‌هایی کرده است تا در پرتو اجرای آن‌ها سیستم بانکی کشور به سطح مورد نظر کمیته‌ی بال برسد. پس از ابلاغ این آئین‌نامه‌ها به سیستم بانکی کشور سلامت این سیستم ارتقا خواهد یافت و راه برای ورود پول‌های کثیف به این سیستم مسدودتر خواهد شد.

بدیهی است که تصویب و اجرای قانون مبارزه با پول‌شویی در این زمینه کارسازتر خواهد بود. زیرا نبود قانون مبارزه با پول‌شویی مهم‌ترین بهانه در دست گروه کاری خاص عملیات مالی (FATF) برای تحریم بعضی از بانک‌های ایران بوده است. اجرای قانون مبارزه با پول‌شویی زمینه گسترش فعالیت‌های بین‌المللی بانک‌های کشور را فراهم خواهد کرد و به آن‌ها امکان خواهد داد که رابطه‌ی خود را با بانک‌های جهان گسترش دهند.

قانون مبارزه با پول‌شویی در ایران: قانون مبارزه با پول‌شویی در ماه‌های آخر سال ۸۶ به تصویب مجلس شورای اسلامی و تأیید شورای نگهبان رسید و از جانب رئیس‌جمهور برای اجرا به وزارت امور اقتصادی و دارایی ابلاغ شد. قرار است شورای عالی مبارزه با پول‌شویی به ریاست وزیر امور اقتصادی و دارایی و با عضویت وزیر اطلاعات و رئیس کل بانک مرکزی، وزیر بازرگانی و وزیر دادگستری تشکیل گردد.

البته چون متخلفان در روش‌های پول‌شویی در طول زمان تغییراتی می‌دهند قانون مبارزه با پول‌شویی هم باید به‌طور مداوم مورد بازنگری قرار بگیرد.

یکی از ضعف‌های موجود در سیستم مالی ایران وجود تعداد زیادی فعال اقتصادی است که دفاتر قانونی نگه نمی‌دارند و در عین حال بسیاری از پرداخت‌ها به‌صورت نقدی به انجام می‌رسد از این‌رو اجرای قانون پول‌شویی سخت و پرهزینه خواهد بود.

چهارچوب حقوقی لایحه‌ی پول‌شویی در ایران چهارچوب متعارف جهان است و این چهارچوب تعارضی با اصل برائت ندارد. براساس اصل برائت اشخاص صاحب پول هستند و پول آنان پاک و مبرا از آلودگی است مگر آن‌که خلاف این امر به اثبات برسد. این قانون حوزه‌های مختلف نظام بانکی، بورس، گمرک، بیمه‌ها و سایر نهادهای لازم را پوشش می‌دهد.

سوالات

- ۱- چهار گروه اصلی حرفه‌ی بانکداری را تعریف کنید.
- ۲- نقش بانک‌های خصوصی را در تحولات بازار پول کشور بیان کنید.
- ۳- سهم بانک‌های خصوصی از بازار پول ایران و دلایل چندان بالانبودن آن را توضیح دهید.
- ۴- سابقه‌ی تسهیلات تکلیفی و معایب آن را توضیح دهید.
- ۵- عقود مشارکتی و عقود مبادله‌ای را تعریف کنید.
- ۶- خصوصی‌سازی بانک‌های تجاری دولتی را توضیح دهید.
- ۷- ضرورت رتبه‌بندی اعتباری مشتریان توسط بانک‌ها را توضیح دهید.
- ۸- اثر نرخ بهره را در حجم سرمایه‌گذاری و نرخ تورم توضیح دهید.
- ۹- اثر الکترونیک شدن عملیات بانک‌ها را در توسعه‌ی تجارت الکترونیک بیان کنید.
- ۱۰- پنج مورد از خدماتی را نام ببرید که تلفن‌بانک برای مشتری انجام می‌دهد.
- ۱۱- ریفاینانس را توضیح دهید.
- ۱۲- پول شویی را تعریف کنید.
- ۱۳- آثار اقتصادی پول شویی را توضیح دهید.
- ۱۴- قوانین بین‌المللی برای مبارزه با پول شویی را توضیح دهید.
- ۱۵- ضرورت مبارزه با پول شویی در ایران را توضیح دهید.

ارتباطات

هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:

- ارتباط را تعریف کند.
- اهمیت ارتباط را شرح دهد.
- انواع شبکه‌های ارتباطی را نام ببرد.
- مزایای انواع شبکه‌های ارتباطی را بیان کند.
- عوامل مؤثر در هزینه حمل و نقل را توضیح دهد.
- بارنامه را تعریف کند.
- انواع بارنامه را نام ببرد.
- نقش انواع بارنامه‌ها را شرح دهد.
- نقش حمل و نقل را در اقتصاد جامعه بیان کند.
- خدمات مخابرات را در زمینه‌ی امور بازرگانی شرح دهد.
- خدمات پستی را در زمینه‌ی امور بازرگانی تشریح کند.

مفهوم ارتباط

ارتباط جریانی است که در طی آن دو یا چند نفر به تبادل افکار، اطلاعات، کالاها و ... می‌پردازند. اگر آن‌چه که مبادله می‌شود، افکار، نظرات، احساسات و نظایر آن‌ها باشد، با مفهوم روان‌شناختی و جامعه‌شناختی ارتباط و سروکار خواهیم داشت. لیکن اگر آن‌چه که مبادله می‌شود، کالاها و خدمات باشد، با مفهوم بازرگانی ارتباط سروکار پیدا خواهیم کرد. در فعالیت‌های بازرگانی از مفهوم روان‌شناختی و جامعه‌شناختی ارتباط نیز بی‌نیاز نیستیم، لیکن در این فصل به‌طور کلی واژه‌ی ارتباطات در مفهوم «حمل و نقل کالاها و تبادل اطلاعات» به کار رفته است.

اهمیت ارتباط

به طور کلی، ارتباط وسیله‌ای است برای رفع نیازهای آدمیان و تسهیل ادامه‌ی حیات آنان. زیرا ارتباط ابزاری بسیار ضروری است که کالاها و خدمات را در زمان و مکان مناسب در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد و چنان‌که سابقاً توضیح داده‌ایم، فایده‌ی زمانی، فایده‌ی مکانی و فایده‌ی تملک پدید می‌آورد.

انواع شبکه‌های ارتباطی

شبکه‌های ارتباطی، در مفهوم خاص بازرگانی آن، شامل دو گروه حمل‌کننده‌ی درجه‌ی یک و دواند.

حمل‌کنندگان درجه‌ی یک

حمل‌کنندگان درجه‌ی یک به وسایلی گفته می‌شود که بار یا مسافر را در راه‌های زمینی، دریایی و هوایی جا به جا می‌کنند و عبارت‌اند از:

راه آهن: یکی از مهم‌ترین حمل‌کنندگان درجه‌ی یک راه آهن است. نخستین ریل‌هایی که ایجاد شد، از چوب بودند و واگن آن‌ها را اسب حرکت می‌داد. در قرن ۱۸ که انگلیسی‌ها لکوموتیوهای بخار را آزمایش می‌کردند، برای اولین بار ریل‌های چدنی به جای ریل‌های چوبی به کار رفت و به این‌گونه کارایی قابل ملاحظه‌ای در حمل‌واگن‌ها پدید آمد.

مزایای راه آهن عبارت‌اند از:

– ایمنی بیشتر؛

– کم‌تر بودن فاصله‌ها، در مقایسه با جاده‌های اتومبیل‌رو؛

– ظرفیت حمل بیشتر و هزینه‌ی حمل کم‌تر در مقایسه با کامیون.

کامیون: حمل و نقل‌های محلی، حمل محصول از مزرعه به شهر، حمل محموله‌های صنعتی کوچک، حمل کالا در مناطقی که راه آهن و راه‌های آبی وجود ندارد، هم‌چنین رساندن کالای حمل شده با راه آهن و کشتی به انبارها و مراکز مصرف و نظایر آن‌ها، با استفاده از کامیون صورت می‌گیرد. مزیت عمده‌ی کامیون، آسان بودن دسترسی به آن است.

حمل و نقل آبی: در کشورها و مناطقی که به دریا یا رودخانه‌های قابل کشتیرانی دسترسی دارند، کشتی‌های باری، کرجی‌ها و موتورلنج‌ها به حمل و نقل کالاها و مسافران می‌پردازند. سرعت حمل و نقل آبی و نیز استهلاک کشتی و هزینه حمل و نقل در مقایسه با سایر وسایل نقلیه کم‌تر است.

مزیت عمده‌ی حمل و نقل آبی، ارزانی آن است. حتی گاهی حمل و نقل آبی رایگان انجام می‌گیرد. مثلاً اگر الوارهای چوب را در نقطه‌ای در آب رودخانه بیندازیم، در نقطه‌ای دیگر از آب رودخانه برداریم، در واقع حمل الوارها تقریباً رایگان صورت گرفته است.

خطوط لوله : سالیان درازی است که برای حمل گاز طبیعی، نفت و بنزین از خط لوله استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال یادآور می‌شویم که هم‌اکنون مواد مذابی که ماده‌ی اولیه‌ی الیاف مصنوعی (پلی استر) است در اصفهان از کارخانه‌ی تولید مواد اولیه‌ی الیاف مصنوعی به کارخانه پلی‌اکریل توسط خط لوله منتقل می‌شود. هم‌چنین لوله‌های مکنده در کارخانه‌ها، فرودگاه‌ها، فرودگاه‌ها و نظایر آن‌ها وسیله‌ی مطمئنی برای حمل کالاهای کوچک هستند.

حمل و نقل هوایی : برای حمل کالاهای لوکس گران‌قیمت، قطعات بسیار ضروری ماشین‌ها (وقتی سرعت تعویض اهمیت زیادی دارد)، و کالاهای به سرعت فاسد شدنی، حمل و نقل هوایی وسیله‌ی خوبی است. حمل و نقل هوایی گران‌تر از انواع دیگر حمل و نقل است. لیکن راحتی و سرعت حمل و نقل می‌تواند گرانی آن را جبران کند.

تله فریک و نوارهای نقاله : تله فریک ابزاری است که در نقاط کوهستانی و باتلاق‌ها برای حمل و نقل کالاهایی مانند سنگ معدن و نظایر آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. نوارهای نقاله نیز برای حمل کالا در زمین‌های مسطح به کار می‌رود.

حمل‌کنندگان درجه‌ی دو

این گروه از حمل‌کنندگان در مقایسه با گروه حمل‌کنندگان درجه یک، حجم کم‌تری از حمل و نقل‌ها را، آن‌هم در موارد خاص، به عهده دارند و عبارت‌اند از :

سازمان‌های پستی : پست برای حمل بسته‌های کوچک ارائه خدمت می‌کند و مزیت عمده‌ی آن تحویل بسته‌ی حمل شدنی در منزل یا مکانی است که ارسال‌کننده‌ی آدرس داده است.

سازمان‌های ارسال سریع کالا : این سازمان‌ها با دایر کردن نمایندگی در شهرهای مختلف کشور، انتقال سریع کالا از شهری به شهر دیگر را برعهده می‌گیرند.

آژانس‌های حمل و نقل هوایی و دریایی : این آژانس‌ها با دایر کردن نمایندگی در شهرهای بزرگ جهان انتقال کالا از کشوری به کشور دیگر را برعهده می‌گیرند.

فعالیت سازمان‌های ارسال سریع کالا و آژانس‌های حمل و نقل هوایی و دریایی، در واقع مکمل خدمات پستی و معمولاً محدود به مواردی است که امکان استفاده از خدمات پستی وجود ندارد.

هزینه‌ی حمل و نقل

بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی برای رساندن کالاهای تولید شده به جایی که مصرف‌کنندگان به آن نیاز دارند، هزینه‌هایی را متحمل می‌شوند که «هزینه‌ی حمل و نقل» نامیده می‌شود. در میزان هزینه حمل و نقل عوامل زیر مؤثرند؛

(۱) طول مسافتی که کالا باید حمل شود؛

(۲) نوع کالا، بدین معنی که هزینه‌ی حمل کالاهای گران‌قیمت، کالاهای فاسد شدنی که به سردخانه نیاز دارند و کالاهایی که حمل سریع آن‌ها مورد نظر است، بیش از سایر کالاها است. متقابلاً به کالاهایی که بسته بندی امن و مناسب دارند و نیز مواد خام و محصولات کشاورزی هزینه‌ی حمل و نقل کم‌تری تعلق می‌گیرد.

بارنامه

مدرک اصلی بسیاری از عملیات حمل و نقل «بارنامه» است. در بارنامه اطلاعاتی درباره نوع و میزان کالای حمل شدنی، تاریخ قبول محموله (که معمولاً تاریخ صدور بارنامه است)، وسیله‌ی حمل (که مثلاً می‌تواند هواپیما، کشتی یا کامیون باشد)، تاریخ مورد توافق برای تحویل کالا در مقصد، هزینه‌ی حمل و نظایر آن درج می‌شود.

بارنامه‌ها دو نوع‌اند: قابل انتقال و غیرقابل انتقال.

بارنامه‌ی غیرقابل انتقال به نام هر شخصی که صادر شود، تا لحظه‌ی تحویل کالا به نام او باقی می‌ماند و نمی‌توان آن را به شخص دیگری انتقال داد. بارنامه‌ی غیرقابل انتقال دو نقش مهم دارد: رسید معتبری در دست صاحب کالا است و بعد از تحویل کالا پس داده می‌شود.

قراردادی است بین صاحب کالا و بنگاه حمل و نقل برای انتقال کالا از محلی به محل دیگر که وظایف و تعهدات طرفین را روشن می‌کند.

بارنامه‌ی قابل انتقال، علاوه بر دو نقش فوق، نقش سومی هم به عنوان یک عامل انتقال مالکیت دارد که، مالکیت کالای حمل شدنی را از ارسال‌کننده به دیگری ممکن می‌سازد. بدین معنی که با ظهّر نویسی^۱ می‌توان تمام یا قسمتی از محموله را به دیگری انتقال داد. به طور مثال کشاورزان محصولات خود از قبیل پنبه، گندم، میوه و نظایر آن را برای واسطه‌ها یا سازمان‌هایی که براساس

۱- ظهرنویسی یا پشت‌نویسی عبارت است از نوشتن مطلبی بر پشت سندی (مانند برات، چک و بارنامه) به منظور تغییر

کمیسیون کار می کنند، ارسال می دارند. واسطه ها و کمیسیونهای مزبور، به نوبه ی خود تا محموله در راه است، برای آن مشتری پیدا کرده محموله را با ظهر نویسی بارنامه به مشتری انتقال می دهند و مشتری، محموله را از بنگاه حمل و نقل تحویل می گیرد.

هم چنین در مورد کالاهایی که از راه دریا و به کندی حمل می شوند، برای تأمین هزینه های در جریان راه می توان از بارنامه ی قابل انتقال به عنوان وثیقه ی بانک استفاده کرد.

نقش حمل و نقل در بازرگانی و اقتصاد جامعه

حمل و نقل، خدمتی است که اگر درست صورت گیرد، بازارها را از شکل محدود و پراکنده ی آن ها درآورده، و توسعه می دهد و با همدیگر مرتبط می سازد. استفاده از استعدادهای طبیعی هر منطقه، تخصصی شدن تولید را امکان پذیر می کند و بدین گونه سطح عمومی کیفیت محصولات را بالا می برد.

تاریخ اقتصادی قرن ۱۹ میلادی شاهد نمونه های زیادی از انتشار ترقی و عمران چه در سطوح ملی چه در سطح جهانی است که بر اثر حمل و نقل تحقق یافته اند. مردم با مسافرت ها و دیدن مناطق و شیوه ی زندگی مردمان آن مناطق، افکار جدید و روش های نو می آموزند. حمل و نقل، تولیدکنندگان را به رقابت سوق می دهد که نتیجه ی آن پیشرفت کمیّت و کیفیت تولید و هم چنین دور ماندن از نوسان شدید قیمت هاست.

مخابرات و خدمات آن به امور بازرگانی

از زمان های قدیم آدمی همواره در جست و جوی یافتن راهی برای تبادل اطلاعات در محدوده ی دیده ها و شنیده های خود بوده است. روش هایی مانند روشن کردن آتش، چراغ های دریایی، پرچم های راهنما و... همه و همه کوشش آدمی در جهت تحقق این اندیشه بوده است.

مخابرات شکل پیشرفته ی تلاش مذکور است. در واقع می توان گفت مخابرات، انتقال انرژی اطلاعات از راه دور و به روش الکتریکی است. ابزارهای مخابراتی هم براساس این فکر ایجاد و نام گذاری شده اند که عبارت اند از:

– تلفن یعنی صحبت کردن از راه دور

– تلگراف یعنی نوشتن از راه دور

– تلویزیون یعنی دیدن از راه دور

انتقال اطلاعات توسط خطوط انتقال (مانند سیم‌های هادی) یا بدون دخالت خطوط انتقال و از طریق اتمسفر صورت می‌گیرد. مانند آن‌چه که در بی سیم و شبکه‌ی رادیویی مشاهده می‌شود. مثلاً فرستنده‌ی رادیویی اطلاعات را از طریق اتمسفر منتشر می‌کند و گیرنده‌ای که در منطقه‌ی تحت پوشش آن قرار دارد، علامت‌ها و اطلاعات مزبور را دریافت می‌کند.

امکان انتقال اطلاعات از راه دور و به طور مطمئن و سریع، در امور بازرگانی بسیار با اهمیت و کارساز است. زیرا این امکان را فراهم می‌کند که تصمیمات بر پایه‌ی انبوه اطلاعات جدید اتخاذ شوند.

تردیدی نیست که عملیات منطبق بر چنین تصمیماتی، قرین موفقیت خواهد بود.

پست و خدمات آن به امور بازرگانی

پست، به عنوان یک وسیله ارتباطی مهم، پدیده‌ای است اجتماعی که منشأ آثار اقتصادی، بازرگانی و فرهنگی فراوانی است. خدمات پستی بسیار متعدّدند نمونه‌های این خدمات عبارت‌اند از:

– رساندن نامه‌ها؛

– انجام خدمات مالی و بانکی؛

– رساندن محموله‌های پستی؛

– جمع‌آوری حقوق دولتی، عوارض و مالیات؛

– آموزش و ترویج بهداشت عمومی.

در سطح بین‌المللی پست آلمان و سپس سوئد از اعتبار فراوانی برخوردارند و بسیاری از خدماتی را که آن‌ها به انجام می‌رسانند، هنوز در بسیاری از کشورهای دیگر ناشناخته یا غیر متداول است. در ایران، نخستین خط پست، خط تهران، تبریز، جلفا بود که در سال ۱۲۲۵ ایجاد شد و تأسیس اداره پست در ایران در سال ۱۲۹۱ شمسی صورت گرفت.

تلفن، تلکس و فاکس و شبکه‌های کامپیوتری اطلاع‌رسانی سریع‌تر از پست ارائه خدمت می‌کنند. لیکن پست به دلیل ویژگی‌های خود اهمیت و جایگاه خاصی دارد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

– ارزان بودن برقراری ارتباط،

– مکتوب بودن پیام ارتباطی.

سوالات

- ۱- ارتباط را تعریف کنید.
- ۲- اهمیت ارتباطات را شرح دهید.
- ۳- انواع شبکه‌های ارتباطی را نام ببرید.
- ۴- مزایای راه آهن را بیان کنید.
- ۵- مزیت حمل و نقل آبی را بیان کنید.
- ۶- عوامل مؤثر در هزینه‌ی حمل و نقل را توضیح دهید.
- ۷- بارنامه را تعریف و انواع آن را بیان کنید.
- ۸- نقش‌های بارنامه‌ی غیرقابل انتقال را توضیح دهید.
- ۹- مزیت بارنامه‌ی قابل انتقال را بر بارنامه‌ی غیرقابل انتقال بیان کنید.
- ۱۰- نقش حمل و نقل رادر اقتصاد جامعه بیان کنید.
- ۱۱- مخابرات را تعریف کنید و خدمات آن را به امور بازرگانی شرح دهید.
- ۱۲- با ذکر نمونه‌هایی از خدمات پست، نقش پست را در امور بازرگانی بیان کنید.

مطالعه‌ی آزاد

تاریخچه پیدایش و سیر تکاملی بیمه

اولین نوع بیمه، بیمه‌ی باربری دریایی بود. همکاری گروهی از افراد برای مقابله با خطرات دریا، اساس این بیمه را تشکیل می‌داد.

چینی‌ها اولین ملتی بودند که در حدود سه هزار سال قبل از میلاد مسیح این اندیشه را به مرحله‌ی عمل رساندند. به این ترتیب که وقتی یکی از چند کشتی حمل‌کننده‌ی کالای بازرگانی غرق می‌شد، صاحبان تمامی کشتی‌ها باید در تحمل خسارت مشارکت می‌کردند.

در بابل نیز، در حدود دو هزار سال قبل از میلاد مسیح، قوانینی برای حمایت کاروان‌ها وضع شد. بدین مضمون که اگر کالایی که به کلد (بایتخت بابل) حمل می‌شد، در اثر دزدی و غارت یا سایر حوادث خسارت می‌دید، مردم شهر کلد به طور جمعی جبران خسارت می‌کردند.

در شهر لوان، واقع در شرق مدیترانه، در حدود نزدیک به سه هزار سال پیش قانونی به تصویب رسید که به موجب آن اگر برای نجات کشتی کالایی به دریا ریخته می‌شد تا کشتی سبک‌بار شود و سالم به مقصد برسد، صاحبان کالاهای دیگر در جبران ضرر و زیان مربوط به کالای مزبور شرکت می‌کردند.

قابل ذکر است که گرچه موارد فوق پیشینه‌ی فعالیت بیمه در جهان محسوب می‌شوند، لیکن چون بر روش‌های علمی و آماری متکی نبوده‌اند با بیمه به معنای امروزی آن تفاوت بسیار داشته‌اند.

بیمه‌ی عمر، به شکل امروزی آن، ابتدا در انگلستان در سال ۱۵۸۳ پدید آمد. سپس کشورهای مختلف نیز از آن تقلید کردند. امروزه بیش از ۳۵۰۰ شرکت بیمه عمر در جهان فعالیت دارند.

بیمه‌ی بازرگانی به شکل نوین سابقه‌ی طولانی‌تر از بیمه‌ی عمر دارد و به قرن ۱۴ برمی‌گردد. نخستین کشوری که بیمه بازرگانی را ایجاد کرد ایتالیا بود. بعدها کشورهای انگلستان، هلند، فرانسه، سوئیس، آلمان و دیگر کشورهای اروپایی و غیر

اروپایی نیز به بیمه بازرگانی روی آوردند.

بیمه در ایران سابقه چندانی ندارد. تا اوایل قرن حاضر بازرگانان ایرانی به ندرت درصدد بیمه کردن فعالیت‌ها و محصولات خود برمی‌آمدند و اگر احیاناً چنین فکری ایجاد می‌شد، باید به شرکت‌های بیمه‌ی خارجی مراجعه می‌کردند.

قدیمی‌ترین مؤسسه‌ی بیمه در ایران، دو مؤسسه‌ی روسی به نام‌های نادردا و کافکاز مرکوری بودند. بعدها شرکت بیمه‌ی روسی اینگستراخ شروع به کار کرد. چند مؤسسه‌ی بیمه‌ی انگلیسی نیز با نام‌های آلیاس، رویال، فونیکس، لندن و یورکشایر در ایران تأسیس شد.

اولین شرکت بیمه ایرانی، به سال ۱۳۱۴ شمسی، به نام «شرکت سهامی بیمه ایران» ایجاد شد و نخستین قانون بیمه در ایران در سال ۱۳۱۶ به تصویب رسید.

مفهوم و تعریف بیمه

بیمه قراردادی است که به موجب آن بیمه‌گر، در قبال دریافت حق بیمه، تعهد می‌کند که اگر خطر یا خسارتی به موضوع بیمه وارد شد؛ خسارت رسیده را جبران کند یا وجه مشخصی را به بیمه‌گذار پرداخت کند.

بیمه‌گر، بنگاهی است که جان یا مال کسی را در برابر خطرات و خسارت‌های احتمالی بیمه می‌کند. بیمه‌گذار، شخصی است که، به نفع خود یا دیگری، قرارداد بیمه را امضا می‌کند. به موجب قانون بیمه‌ی ایران (ماده ۵)، بیمه‌گذار ممکن است اصیل (مالک اصلی) باشد یا به یکی از عناوین قانونی، نمایندگی صاحب مال یا شخص ذینفع یا مسئولیت حفظ آن را از طرف صاحب مال داشته باشد.

حق بیمه، وجهی است که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد. حق بیمه در انواع مختلف بیمه متفاوت است و به ارزیابی وسعت و شدت خطر احتمالی ارتباط دارد. پرداخت حق بیمه نیز گاهی یک‌جا و گاهی در چند قسط انجام می‌شود.

موضوع بیمه، چیزی است که بیمه می‌شود. به موجب ماده‌ی ۴ قانون بیمه، موضوع بیمه ممکن است مال باشد، اعم از عین مال (مانند اتومبیل، کشتی و کالا) یا منفعت مال (مانند میوه‌ی یک

باغ یا محصول یک مزرعه) یا حق مالی^۱ یا هر نوع مسئولیت حقوقی باشد، مشروط بر این که بیمه گذار نسبت به بقای آن چه بیمه می دهد، ذی نفع باشد^۲. هم چنین بیمه ممکن است برای حادثه یا خطری باشد که بیمه گذار از وقوع آن متضرر می شود (مانند بیماری، نقص عضو و از دست دادن قدرت کار).

انواع مؤسسات بیمه

به طوری که قبلاً توضیح دادیم، نگرانی های آدمیان و نیاز آنان به امنیت، موجب روی آوردن آنان به بیمه و در نتیجه تشکیل مؤسسات بیمه شده است. اینک اضافه می کنیم که انواع بیمه ها و مؤسسات بیمه، معمولاً به دنبال تکرار یک خطر یا به دنبال پدید آمدن یک خطر عظیم و وحشتناک ایجاد شده اند. مثلاً بیمه ی آتش سوزی برای نخستین بار در سال ۱۶۶۶ بعد از آتش سوزی عظیمی که در لندن اتفاق افتاد (که ۴ شبانه روز ادامه داشت و ۱۳۲۰۰ خانه و ۸۰ کلیسا و دیگر مکان ها را به کام خود کشید)، ایجاد شد. به دنبال این حادثه ی وحشتناک بود که شرکت های بیمه ی آتش سوزی متعدّد از جمله بیمه معروف لویذ لندن تشکیل شد که هنوز هم دایر و فعال است. بیمه انواع مختلف دارد. مهم ترین اقسام بیمه های بازرگانی عبارتند از:

بیمه ی آتش سوزی

بیمه ی باربری دریایی

بیمه ی باربری زمینی (در خشکی)

بیمه ی باربری هوایی

بیمه ی حوادث

بیمه ی شخص ثالث

بیمه ی اتکایی

چون عنوان پنج نوع اول از اقسام بیمه های بازرگانی به اندازه ی کافی بر موضوع بیمه دلالت

۱- یک نمونه از حق مالی حقی است که شخص در شرکتی دارد. نمونه ی دیگر طلبی است که شخص از دیگران دارد. تفاوت حق مالی با حق غیرمالی در این است که حق مالی ارزش دارد، یعنی با واحد پول قابل ارزیابی است. و حال آن که حقوق غیرمالی جزء دارایی شخص نبوده به واحد پول قابل ارزیابی نیست. مانند حق انتخاب شدن به نمایندگی مجلس شورای اسلامی و حق رأی دادن.

۲- بیمه گذار باید نسبت به مال بیمه شده ذی نفع باشد و علاقه نشان دهد زیرا در غیر این صورت این نگرانی وجود خواهد داشت که به سبب گرفتن خسارت ایجاد حادثه کند. مثلاً خانه ی بیمه شده را آتش بزند یا به هنگام آتش سوزی آن طور که صاحب واقعی خانه دل سوزی و از توسعه ی آتش جلوگیری می کند، تلاش نکند.

دارند، فقط به توضیح بیمه شخص ثالث و بیمه‌ی اتکایی اکتفا می‌شود.

بیمه‌ی شخص ثالث

منظور از بیمه‌ی شخص ثالث حالتی است که در آن بیمه‌گر تعهد می‌کند که خسارت وارده شده بر دیگران (اشخاص ثالث) را که ناشی از عمل و اقدام غیر عمدی بیمه‌گذار در مورد موضوع بیمه است، جبران کند.

بیمه‌ی اتکایی

هرگاه بیمه‌گر، بعد از بستن قرارداد بیمه، به نوبه‌ی خود تمام یا قسمتی از خطری را که بیمه کرده است نزد بیمه‌گر دیگری مجدداً بیمه کند؛ بیمه‌ی اتکایی پدید می‌آید.

بیمه‌ی اتکایی، به سهم خود، تأثیر قابل ملاحظه‌ای در گسترش فعالیت‌های بیمه داشته است. زیرا تقسیم خطرات بین شرکت‌های بیمه‌گر اصلی و بیمه‌گر اتکایی این امکان و آمادگی را برای بیمه‌گر اصلی فراهم می‌کند که با اطمینان بیش‌تر کار کند و خطرات بیش‌تر و متنوع‌تری را زمینه‌ی کار و فعالیت خود قرار دهد.

بیمه اتکایی انواع گوناگونی به شرح زیر دارد:

بیمه‌ی اتکایی اجباری سهمیه: این نوع بیمه بنا به دستور دولت و به حکم اجبار قانونی پدید می‌آید. به این معنی که مقررات خاصی بیمه‌گر را مکلف می‌سازد که درصد معینی از هر خطری را که به عهده می‌گیرد به بیمه‌گر اتکایی واگذار کند و به موجب همین مقررات، بیمه‌گر اتکایی حق رد آن را ندارد.

بیمه‌ی اتکایی اجباری مازاد: بیمه‌ی اتکایی اجباری مازاد نیز بنا به دستور دولت و به حکم اجبار قانونی پدید می‌آید. به این معنی که به موجب مقررات خاصی بیمه‌گر مخاطرات را تا حد معینی خود عهده‌دار می‌شود و مازاد آن را به بیمه‌گر اتکایی واگذار می‌کند. این امر از طرفی، وظیفه‌ی قانونی بیمه‌گر است و از طرف دیگر، بیمه‌گر اتکایی حق رد مازاد واگذار شده را ندارد.

بیمه اتکایی اختیاری: اگر قرارداد بیمه‌ی اتکایی به میل بیمه‌گر اصلی و بیمه‌گر اتکایی (و نه به دلیل اجبار قانونی) منعقد شود، بیمه‌ی اتکایی اختیاری پدید می‌آید. در این صورت تعهد طرفین بنا به توافق‌هایی خواهد بود که بین آنان ایجاد شده و در قرارداد بیمه اتکایی درج شده است.

بیمه کالا در مقابل خطر

در هر فعالیت بازرگانی سه نوع خطر احتمال رخ دادن دارد:

خطر نوع اول: در معرض خطر و خسارت قرار گرفتن موجودی انبار به علت آتش‌سوزی، آبدیدگی، سرقت و نظایر آن‌ها.

خطر نوع دوم: تنزل قیمت موجودی انبار در اثر یکی از دلایل زیر:

– تنزل عمومی قیمت‌ها؛

– پایین آوردن قیمت از جانب رقبا؛

– از مد افتادن، به سبب تغییر سلیقه‌ی مصرف‌کنندگان یا از رده خارج شدن، به سبب تغییر

تکنولوژی.

خطر نوع سوم: لاوصول ماندن بخشی از مطالبات

■ برای کم کردن خطر نوع اول سه راه وجود دارد:

کم کردن موجودی انبار، از راه‌های زیر:

– سعی در تحویل دادن فوری کالای خریداری شده به واسطه‌ها و مشتریان؛

– به کار بستن شیوه‌های خریدی که موجودی انبار را عملاً در حداقل ممکن نگه دارد؛

– نظارت مداوم بر موجودی انبار، به گونه‌ای که از جمع شدن کالاها و مواد از مد افتاده و

خارج از رده جلوگیری شود.

به کار بستن روش‌هایی برای جلوگیری از سرقت، ایجاد انبارهای ضدحریق، کنترل حرارت،

نور، رطوبت و دیگر مشخصات فیزیکی محیط انبار متناسب با طبیعت کالاهای انبار شده.

بیمه کردن اموال موجود در انبار در برابر خطرات آتش‌سوزی، سرقت و ...

■ **خطر نوع دوم را می‌توان از راه‌های زیر به حداقل رساند:**

کم کردن موجودی انبار از راه‌هایی که اشاره شد (کم کردن موجودی انبار).

پیش فروش کردن کالا مانند فروش محصول مزرعه قبل از برداشت آن یا فروش موجودی

انبار پیش از فرارسیدن فروش آن.

■ **خطر لاوصول ماندن مطالبات را نیز از راه‌های زیر می‌توان کاهش داد:**

طرح‌ریزی یک روش معتدل برای دادن اعتبار و وصول مطالبات؛

بیمه در مقابل وصول نشدن مطالبات و خطرات ناشی از بالا رفتن بیش از حد مطالبات سوخت

شده.

بنابراین، ملاحظه می‌شود که تمامی خطرات مالی، جز خطر پایین آمدن قیمت‌ها، را می‌توان بیمه

کرد.

البته، یادآوری این نکته ضرورت دارد که احتمال رخ دادن یک حادثه‌ی خطرناک برای کارها و فعالیت‌های مختلف، متفاوت است. مثلاً بدون تردید احتمال آتش‌سوزی و خسارت‌های ناشی از آن برای بنگاهی که کتاب و لوازم‌التحریر تولید می‌کند و یا می‌فروشد، خیلی بیش‌تر از احتمال آتش‌سوزی و خسارت ناشی از آن برای بنگاهی است که مصنوعات فلزی تولید می‌کند و یا می‌فروشد.

بیمه‌نامه: روش صدور و نکات مندرج در آن

بیمه‌نامه، سندی است کتبی که با تنظیم آن عقد، بیمه اعتبار قانونی پیدا می‌کند. مطابق ماده‌ی ۳ قانون بیمه، موارد زیر باید در بیمه‌نامه‌ها به طور صریح قید شود:

- تاریخ انعقاد قرارداد؛
- اسم بیمه‌گر و بیمه‌گذار؛
- موضوع بیمه؛
- حادثه یا خطری که عقد بیمه به مناسبت آن به عمل آمده است؛
- ابتدا و انتهای قرارداد بیمه؛
- حق بیمه؛

میزان تعهد بیمه‌گر در صورت وقوع حادثه.

بیمه‌نامه اصولاً به نام شخص یا اشخاص معینی نوشته می‌شود لیکن قانون اجازه داده است که بیمه‌نامه‌ی حمل و نقل به نام حامل نیز تنظیم شود.

به موجب قانون ثبت شرکت‌ها، (مصوب ۱۳۱۰ شمسی) شرکت‌های بیمه (اعم از ایرانی یا خارجی) مکلف‌اند کلیه‌ی قراردادهای بیمه را به زبان فارسی (یا با ترجمه به زبان فارسی) تنظیم کنند. فقط بیمه‌نامه‌های دریایی از شمول این حکم خارج‌اند زیرا بیمه‌نامه‌های دریایی در ایران صادر و در خارج از ایران پرداخت می‌شوند.

وظایف و تعهدات بیمه‌گر

بنا بر قوانین موجود، در کشور ما، بیمه‌گر دارای وظایف و تعهدات زیر است:

تأمین اعتبار کافی برای جبران خسارت‌های احتمالی. این تعهد در برابر حق بیمه‌ی دریافتی به وجود می‌آید.

پرداخت سرمایه یا غرامت پیش‌بینی شده در قرارداد بیمه.

اگر بیمه‌گذار به وظایف خود عمل کند و وقوع حادثه را اعلام دارد، لیکن بیمه‌گر به اقدامات

لازم نپردازد و به وظایف و تعهدات خود عمل نکند، مسئولیت حقوقی خواهد داشت.

وظایف و تعهدات بیمه‌گذار

بنا بر قوانین موجود در کشور بیمه‌گذار دارای وظایف و تعهدات زیر است:

اظهار مشخصات خطر و تغییرات حاصل در آن: به منظور اقدام به این وظیفه، بیمه‌گذار در هنگام انعقاد قرارداد بیمه، پرسش‌نامه‌ای تحت عنوان «برگ پیش‌نهاد بیمه» را پرمی‌کند. او مکلف است به تمامی سوالات مندرج در این برگ، پاسخ صحیح بدهد.

به موجب مواد ۱۲ و ۱۳ قانون بیمه، هرگاه بیمه‌گذار عمداً از اظهار مطالبی خودداری یا عملاً مطالب کاذبی اظهار کند و مطالب اظهار نشده یا اظهارات کاذب طوری باشد که موضوع خطر را تغییر دهد یا از اهمیت آن بکاهد، عقد بیمه باطل خواهد شد؛ حتی اگر مراتب مزبور تأثیری در وقوع حادثه نداشته باشد. در این صورت نه تنها وجوهی که بیمه‌گذار پرداخته قابل استرداد نیست، بلکه بیمه‌گر حق دارد اقساط بیمه را که تا آن تاریخ عقب افتاده است، از بیمه‌گذار مطالبه کند. ولی اگر اظهار نکردن مطالب لازم یا اظهارات خلاف واقع از روی عمد نباشد، عقد بیمه باطل نمی‌شود و پس از تنظیم واقعی برگ پیش‌نهاد بیمه، بیمه‌نامه‌ی حقیقی صادر خواهد شد و به امضای طرفین قرارداد خواهد رسید.

پرداخت حق بیمه در سررسید مقرر: بیمه‌گذار موظف است اولین قسط حق بیمه را، بدون آن که از طرف بیمه‌گر مطالبه شده باشد، بلافاصله بپردازد. ولی سایر اقساط بیمه با مطالبه‌ی بیمه‌گر پرداخت می‌شود. در صورتی که بیمه‌گذار در سررسید مقرر اقساط خود را نپردازد بیمه‌گر می‌تواند طی نامه‌ای مراتب را به او اخطار کند و مهلتی (مثلاً ۲۰ روز) از تاریخ ارسال اخطار به برای پرداخت حق بیمه تعیین کند. چنانچه بیمه‌گذار ظرف مدت تعیین شده حق بیمه خود را نپردازد، تأمین خسارت بیمه‌گر از ظهر روز بعد از انقضای مهلت به حالت تعلیق درمی‌آید. اثر این تعلیق آن است که بیمه‌گذار، بدون آن که از پرداخت حق بیمه معاف باشد از دریافت خسارت واقع در زمان تعلیق، محروم می‌شود.

انجام مراقبت کافی از موضوع بیمه: طبق ماده‌ی ۱۶ قانون بیمه ایران، هرگاه بیمه‌گذار در نتیجه‌ی عمل خود خطری را، که به مناسبت آن بیمه منعقد شده است، تشدید کند یا یکی از کیفیات یا وضعیت موضوع بیمه را طوری تغییر دهد که اگر وضعیت مزبور قبل از قرار داد موجود بود، بیمه‌گر حاضر به انعقاد قرارداد یا شرایط مذکور در قرارداد نمی‌شد، باید بیمه‌گر را بلافاصله از آن مطلع کند ولی اگر تشدید خطر یا تغییر وضعیت موضوع بیمه در نتیجه‌ی عمل بیمه‌گذار نباشد، مشاراًلیه

باید مراتب را در ظرف مدّت ده روز از تاریخ اطلاع خود به بیمه‌گر اعلام کند. در هر دو مورد، که در بالا بیان شد، بیمه‌گر حق دارد اضافه حق بیمه را معین و به بیمه‌گذار پیش‌نهاد کند و در صورتی که بیمه‌گذار حاضر به پرداخت آن نشود، قرارداد بیمه فسخ خواهد شد. اگر تشدید خطر در نتیجه‌ی عمل خود بیمه‌گذار باشد، بیمه‌گر حق دارد خسارت وارد شده را نیز، از طریق دادگاه‌های عمومی، از او مطالبه کند. لیکن در صورتی که بیمه‌گر پس از اطلاع از تشدید خطر، به گونه‌ای به قرارداد رضایت داده باشد، مثل آن که اقساطی از حق بیمه را، پس از اطلاع از تشدید خطر، از بیمه‌گذار پذیرفته یا خسارت را بعد از وقوع حادثه به بیمه‌گذار پرداخته باشد، دیگر نمی‌تواند به مراتب مذکور استناد کند و پذیرفتن حق بیمه یا پرداخت خسارت مزبور دلیل بر رضایت بیمه‌گر به بقای قرارداد خواهد بود.

اعلام وقوع حادثه: در صورت وقوع حادثه و خطری که موضوع بیمه است، بیمه‌گذار مکلف است آنچه را که اتفاق افتاده در اسرع وقت به اطلاع بیمه‌گر برساند تا بیمه‌گر بتواند اقدامات و تحقیقات لازم را در مورد علت وقوع حادثه به عمل آورد. معمولاً، اعلام وقوع حادثه طی نامه‌ی سفارشی یا تلگراف به عنوان اداره مرکزی یا شعبه یا نمایندگی مذکور در قرارداد، صورت می‌گیرد. یادآوری این نکته ضرورت دارد که باید تمامی مطالبی که بیمه‌گذار پیرامون وقوع حادثه اظهار کرده است صحیح باشد و در غیر این صورت، بیمه‌گذار از دریافت غرامت محروم خواهد شد.

سوالات

- ۱- علت گرایش آدمی به بیمه را بیان کنید.
- ۲- تفاوت بیمه‌های امروزی را با بیمه به شکل‌های گذشته توضیح دهید.
- ۳- بیمه را تعریف کنید.
- ۴- هر یک از اصطلاحات زیر را تعریف کنید:
بیمه‌گر، بیمه‌گذار، حق بیمه، موضوع بیمه.
- ۵- حق مالی و حق غیر مالی را، با ذکر یک مثال در هر مورد، تعریف کنید.
- ۶- اقسام بیمه‌های بازرگانی را نام ببرید.
- ۷- بیمه‌ی شخص ثالث را تعریف کنید.
- ۸- بیمه‌ی اتکایی را تعریف و انواع آن را بیان کنید.
- ۹- فواید بیمه اتکایی چیست؟
- ۱۰- انواع خطرات موجود در فعالیت‌های بازرگانی را نام ببرید و راه‌های کاهش هر گروه از خطرات مزبور را بیان کنید.
- ۱۱- وظایف و تعهدات بیمه‌گر را بیان کنید.
- ۱۲- وظایف و تعهدات بیمه‌گذار را شرح دهید.

بازاریابی

هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:

- مفهوم بازاریابی را بیان کند.
- ویژگی‌های یک بازاریاب خوب را شرح دهد.
- انواع مؤسسات بازاریابی را تعریف کند.
- انواع قصد خرید را نام ببرد.
- راه‌های بهره‌برداری از قصدهای خریداران را بیان کند.
- تبلیغات بازرگانی را تعریف کند.
- نکاتی را که باید در تبلیغات بازرگانی رعایت شود بیان کند.
- نظر موافقان و مخالفان تبلیغات را شرح دهد.
- برنامه‌ی تبلیغ و مضمون آن را تعریف و معلوم کند که در برنامه‌ی تبلیغ:
 - چه باید گفت؟
 - چه قدر باید گفت؟
 - چگونه باید گفت؟
- نکاتی را که در مورد حضور مدیران در بازار باید مورد توجه قرار گیرد، بیان کند.

مفهوم بازاریابی

در گذشته، تولید با روش‌های ساده و ابتدایی صورت می‌گرفت. در نتیجه عملیات تولیدی کند و دشوار اجرا می‌شد. در آن زمان مسئله‌ی مهم، غلبه بر دشواری‌های تولید بود. از سوی دیگر تولیدکننده و مصرف‌کننده فاصله‌ی چندانی با یکدیگر نداشتند. در چنین شرایطی بازاریابی یا اصولاً مطرح نمی‌شد و یا اگر مطرح می‌شد، اهمیت چندانی نداشت.

به تدریج روش‌های تولید پیشرفت کرد و همزمان با آن بین تولیدکننده و مصرف‌کننده فاصله ایجاد شد. هرچه روش‌های تولید بیش‌تر پیشرفت می‌کرد، فاصله‌ی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نیز بیش‌تر می‌شد. این امر سبب پیشرفت تکنولوژی توزیع و موجب گسترش فعالیت‌ها و اهمیت اقتصادی-اجتماعی بازاریابی شد.

از اواسط قرن بیستم، کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی به مرحله‌ی «تولید انبوه» رسیدند و در بازارهای جهانی، عرضه به‌طور بی‌سابقه‌ای بر تقاضای فزونی گرفت. در این مرحله، تولید نه برای مصرف شخصی که برای مصرف دیگران صورت می‌گیرد و در نتیجه جریان کالاها و خدمات، از مراکز تولید به مراکز مصرف اهمیت روزافزونی می‌یابد و در پی آن بازاریابی نیز دست‌خوش تحول اساسی می‌شود و از اهمیت خاصی برخوردار می‌گردد.

امروزه، ورود به بازارهای خارجی برای تولیدکنندگان و فروشندگان از گذشته آسان‌تر لیکن رقابت در داخل این بازار از گذشته بسیار دشوارتر است.

عملیات بازاریابی

وقتی از بازاریابی بحث می‌کنیم، معمولاً یافتن راه‌هایی برای فروش کالاها و خدمات تولیدشده، ذهن‌ها را به خود مشغول می‌کند. لیکن اگر مراحل قبل از فروش، مانند خرید کالا یا خرید مواد اولیه، انبارکردن، جورکردن و قیمت‌گذاری به درستی پیموده نشده باشد، در موفقیت فروش و دست‌یابی به سود مورد انتظار باید تردید کرد.

بنابراین، به حق باید خرید را نیمه‌ی فراموش‌شده‌ی فعالیت‌های (معادله) فروش بدانیم. حمل و نقل، انبارکردن، درجه‌بندی کردن و قیمت‌گذاری، فعالیت‌هایی هستند که خرید و فروش را به یکدیگر متصل می‌سازند.

پس می‌توان گفت: مجموعه عملیاتی که با خرید، حمل و نقل، انبارکردن، درجه‌بندی کردن، قیمت‌گذاری، تبلیغ و فروش کالاها و خدمات سروکار دارند، «عملیات بازاریابی» به‌شمار می‌روند. به‌طور کلی، بازاریابی عبارت است از شناخت نظام بازار و واکنش مناسب نسبت به آن، به منظور ایجاد روابط بازرگانی مطلوب.

هنر فروشنده در این است که محصول خود را بشناسد، از وضعیت صنعت و رقابت مربوط به آن محصول آگاه باشد و به‌جای مشتریان، اطلاعات مورد نیاز آن‌ها را از منابع مختلف جمع‌آوری و تمامی این اطلاعات را صادقانه در اختیار آن‌ها بگذارد.

شناخت محصول و اعتقاد به آن در پیش‌برد فروش بسیار اهمیت دارد. به‌عنوان مثال اگر فروشنده‌ی یک ابزار موسیقی، طرز کار با آن ابزار را بداند و در صورت لزوم بتواند با آن آهنگی دل‌نشین بنوازد، تردیدی نیست که در افزایش فروش بسیار موفق‌تر خواهد بود. هنر خریدار نیز این است که سخنان فروشنده را بشنود، وعده‌های او را یادداشت کند (یا به‌خاطر بسپارد) و سرانجام این وعده‌ها را تنظیم کند و در قالب «موافقت‌نامه‌ی معامله» به تأیید و امضای فروشنده برساند.

تحول بازاریابی

تا پیش از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل وجود تقاضای گسترده در بازارهای جهانی، گشتن و یافتن مشتری چندان ضرورت نداشت و بازاریابی یک نظام «محصول‌گرا» بود. از سال ۱۹۶۰ به بعد، به تدریج تولید بیش‌تر شد و عرضه بر تقاضا فزونی یافت. در نتیجه، گشتن و یافتن مشتری، مهم و ضروری شد و بازاریابی به یک نظام «مشتری‌گرا» تبدیل گردید. در این نظام، مشتری در کانون توجه قرار می‌گیرد و هر کالا و خدمتی بر اساس میل و نیاز او تولید می‌شود. از نخستین سال‌های دهه‌ی ۱۹۹۰ بازاریابی به صورت یک نظام «راهِبردی» درآمد در این نظام، علاوه بر مشتری به عوامل محیطی هم توجه می‌شود. به‌عنوان مثال اگر مشتری به همراه همسر و فرزندان خود به فروشگاه مراجعه کند فروشگاه می‌کوشد علاوه بر راضی کردن مشتری به همراهان او نیز سرویس‌های مناسب ارائه کند. حتی می‌کوشد به وسایل گوناگون موجبات آسایش عابرانی را فراهم کند که از کنار فروشگاه می‌گذرند.

امروزه بازاریاب‌ها علاوه بر مشتریان قبلی به نو مشتریان هم توجه دارند. نو مشتریان کسانی هستند که تا به حال از شرکت آنان خرید نکرده‌اند، ولی در آینده می‌توان آن‌ها را جذب کرد. مثلاً

۱- جالب است بدانیم که گاندی «رهبر فقید هند» در سال‌هایی که عرضه کم‌تر از تقاضا بود و مشتری از اجر و قرب امروز برخوردار نبود، فضای رقابتی آینده را پیش‌بینی و به‌بنگاه‌ها توصیه کرده است:

- مشتری مهم‌ترین عضو در محدوده‌ی کار ماست؛
- او مزاحم ما نیست، او هدف کار ماست؛
- ما با اجرای کار برای او، لطفی در حق او نمی‌کنیم بلکه اوست که با فراهم آوردن این فرصت به ما لطف می‌کند؛
- او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته‌ایم؛
- او یک بیگانه در کار نیست، او بخشی از آن است.

نوجوانان زیر ۱۶ سال پس از دریافت گواهی نامه نسبت به خرید اتومبیل اقدام خواهند کرد. بنابراین، مشتریان یاد شده برای صنعت اتومبیل «نو مشتری» به حساب می آیند.

ویژگی های یک بازاریاب خوب

یک بازاریاب برای آن که عملیات بازاریابی را با موفقیت و به خوبی انجام دهد، باید ویژگی هایی داشته باشد از جمله :

به عنوان خریدار به موقع از اهرم های قدرتی که دارد استفاده کند. پاره ای از این اهرم ها عبارت انداز : پول، زمان و شرایط پرداخت، حجم خرید و مراجعه به فروشندگان دیگر (در صورتی که کالاها، خدمات و دیگر مشخصات کار یک فروشنده راضی کننده نباشد).

به عنوان فروشنده به کالایی که می فروشد اعتقاد داشته باشد و بداند که گاهی مشتری چیزی غیر از آن چه که می گوید، می خواهد. مثلاً ممکن است مشتری روی قیمت محصول چانه بزند اما این رفتار نه به دلیل کم بود توانایی پرداخت او، بلکه ناشی از عدم رضایت او از نوع و کیفیت محصول باشد. در این موارد درک و دریافت نظر و خواسته ی واقعی مشتریان و رفتار متناسب با آنان اصلی ترین وظیفه ی فروشنده است.

فروشنده باید خواسته های مشتری را در نظر بگیرد، به جای مشتری فکر نکند، بلکه با مشتری فکر کند و به عنوان مشاور امین باید راهنمای او باشد و خدمات حمایتی خوبی را به او عرضه کند. بازاریاب هم به عنوان خریدار و هم به عنوان فروشنده باید به ویژگی های زیر آراسته باشد :

– اعتماد به نفس و باور داشتن توانایی های خود ؛

– وقت شناسی ؛

– تموج شخصیت و خوش برخورد بودن.

مؤسسات بازاریابی و انواع آنها

مؤسسه ای را که سرمایه گذاری و فعالیت عمده آن صرف توزیع و انتقال کالاها یا خدمات می شود، مؤسسه ی بازاریابی می نامند. سه گروه اصلی مؤسسات بازاریابی عبارت اند از عمده فروشان، آژانس های واسطه و خرده فروشان.

یادآوری می شود که مؤسسات تسهیل کننده ی امور بازاریابی (مانند بانک ها و مؤسسات بیمه) نیز به طور غیر مستقیم در عملیات بازاریابی مشارکت دارند.

عمده‌فروشی

عمده‌فروشی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که کالا را از تولیدکننده به افراد یا یکی از مؤسسات

زیر منتقل کند :

خرده‌فروشان ؛

واسطه‌های دیگر ؛

کارخانه یا بنگاه‌هایی که کالا را برای مصرف واسطه‌ای^۱ خریداری می‌کنند.

مقدار فروش، شاخص اصلی «فروش عمده» نیست. یعنی اگر رقم یا مقدار فروش، رقم یا مقدار درشتی باشد، این امر الزاماً به آن معنی نیست که عمل عمده‌فروشی صورت گرفته است. به عکس، اگر رقم یا مقدار فروش، رقم یا مقدار درشتی نباشد، نمی‌توان ادعا کرد که الزاماً فعالیت مزبور غیر از عمده‌فروشی است.

خدمات اقتصادی عمده‌فروشان عبارت است از :

– ایجاد فایده‌ی مکانی ؛

عمده‌فروشان با جابه‌جا کردن کالا، معمولاً در یک منطقه‌ی جغرافیایی وسیع، فایده مکانی

چشم‌گیری پدید می‌آورند.

– ایجاد فایده‌ی زمانی ؛

عمده‌فروشان با نگهداری کالا در انبار، معمولاً به مدت طولانی، فایده‌ی زمانی قابل توجهی پدید

می‌آورند.

– ایجاد فایده‌ی تملک.

عمده‌فروشان با انتقال مالکیت کالا از تولیدکنندگان به افراد یا سازمان‌هایی که نام بردیم، فایده

تملک را پدید می‌آورند.

آژانس‌های واسطه

آژانس‌های واسطه، معمولاً مذاکرات مربوط به خرید و فروش را به عهده دارند. در بعضی

موارد ممکن است مالکیت موقت کالا را هم به عهده بگیرند. در قانون تجارت ایران، سه نوع آژانس

واسطه ذکر و تعریف شده است : دلال، عامل و حق‌العمل کار.

۱- منظور از مصرف واسطه‌ای، چنان‌که قبلاً توضیح داده‌ایم، آن است که کالا را به قصد فروش مجدد (به همان صورت

یا پس از تغییر شکل) خریداری کرده باشند.

خرده‌فروشی

خرده‌فروشی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که کالاها و خدمات را در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی می‌گذارد. بنابراین، می‌توان گفت: خرده‌فروشی آخرین حلقه‌ی زنجیر توزیعی است که تولیدکننده را به مصرف‌کننده می‌پیوندد.

خدمات اقتصادی خرده‌فروشان عبارت‌اند از: ایجاد فایده‌ی زمانی، مکانی و تملک. هم‌چنین قیمت‌گذاری کالاها و دادن اعتبار به مصرف‌کنندگان نهایی.

انواع خرده‌فروشی عبارت‌اند از:

مغازه‌های کوچک: مغازه‌های کوچک، معمولاً به‌طور مستقل و با سرمایه‌ی اندک، به‌وسیله‌ی

یک نفر و گاهی با مشارکت چند نفر به‌وجود می‌آیند و متداول‌ترین نوع خرده‌فروشی‌اند.

فروشگاه‌های بزرگ^۱: یک فروشگاه بزرگ، فروشگاه‌هایی است که در آن انواع کالاها برای تمامی گروه‌های مصرف‌کننده در یک محل گردآوری می‌شود و در معرض فروش قرار می‌گیرد. در این فروشگاه خواربار، پوشاک، لوازم‌التحریر، وسایل منزل، فرش و مبیل و... در بخش‌های مختلف عرضه می‌شود تا خریدار بتواند بدون نیاز و مراجعه به فروشگاه‌های مختلف و بدون صرف وقت زیاد، انواع کالاها را مورد نیاز خود را خریداری کند.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای^۲: فروشگاه‌های زنجیره‌ای گروهی از خرده‌فروشان هستند که به یک سازمان مرکزی تعلق دارند و با هدایت این سازمان مرکزی به فروش کالاها و خدمات مشابه اشتغال دارند. خرید یک‌جا و برخورداری از تخفیف مقداری^۳، کارآیی اداری و برگشت سریع سرمایه از طریق فروش زیاد، عواملی هستند که امکان فروش به قیمت پایین‌تر و در نتیجه توان رقابت بالاتر را برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراهم می‌کنند.

شرکت‌های تعاونی مصرف: این شرکت‌ها، برای برطرف کردن نیازهای مصرفی گروهی از افراد با مشارکت و سرمایه‌گذاری خود آنان تشکیل می‌شود.

فروشگاه‌های سفارش‌گیرنده با پست: این فروشگاه‌ها از مشتریان خود می‌خواهند که روی کاتالوگ‌ها یا آگهی‌هایی که در نشریات می‌دهند، کالای مورد نظر خود را انتخاب و بهای آن را به حساب بانکی فروشگاه واریز و با ارسال فیش بانکی آن به آدرس فروشگاه، کالای مورد نظر خود

۱- Department Stores

۲- Chain Stores

۳- تخفیف‌ها انواع گوناگون دارند. یک نوع از آن‌ها تخفیف مقداری است که به خریداران عمده داده می‌شود. مثل آن که بگویند خریدهای با مبلغ بیش از صد هزار تومان مشمول پنج درصد تخفیف است.

را درخواست کنند. آن‌گاه فروشگاه پس از دریافت تقاضا و فیش بانکی مربوط، کالای مورد تقاضا را به آدرس مشتری پست می‌کند. فروش بسیاری از روزنامه‌ها و مجلات در کشورها از این طریق صورت می‌گیرد.

ماشین‌های فروش: برخی از کالاها از قبیل شیرینی، شکلات، نوشابه، صابون، کتاب، روزنامه و... را توسط ماشین‌هایی که در محل‌های مخصوصی تعبیه شده‌اند، می‌توان در معرض فروش گذاشت. پر و خالی کردن این ماشین‌ها توسط یک سرویس مخصوص صورت می‌گیرد. عرضه‌ی شبانه‌روزی کالاها حسن عمده‌ی ماشین‌های فروش است.

فروش از طریق اینترنت.

کاربرد دانش‌های دیگر در بررسی‌های بازاریابی

بازاریابی، از دیدگاه نظری، از اقتصاد سرچشمه می‌گیرد. به خصوص قیمت‌گذاری کالاها و خدمات، امور مالی و اعتباری که از فعالیت‌های انکارناپذیر بازاریابی است، ریشه‌های عمیقی در دانش اقتصاد دارد.

جامعه‌شناسی و روان‌شناسی در شناسایی نیازها و خواسته‌ها، عادات، میل خرید گروه‌های مصرف‌کنندگان به یاری بازاریاب می‌آیند و او را از کمک‌های ارزنده‌ای برخوردار می‌کنند.

علم حقوق و مدیریت چهارچوب‌های مجاز معاملات بازرگانی و امکانات اجرایی را برای بازاریاب مشخص می‌کنند و فعالیت‌های او را در جهت معین، هدایت و وسایل نظارت و کنترل را فراهم می‌کنند.

«آمار» و «ریاضیات» در برنامه‌ریزی‌ها و هدایت عملیات، الگوهای منطقی قابل اعتماد در دسترس بازاریاب قرار می‌دهند و بر توانایی‌های او در امر تجزیه و تحلیل بازار می‌افزایند.

اگر بخواهیم از طولانی شدن گفتار بپرهیزیم، باید به اختصار بگوییم که بازاریابی از یافته‌های تقریباً تمامی دانش‌ها بهره‌برداری می‌کند تا راه را بر اجرای کامل‌تر و بهتر وظایف دشواری که دارد، هموار سازد. به عنوان مثال دو نمونه از این موارد را توضیح می‌دهیم:

کاربرد اقتصاد و جغرافیای اقتصادی در بررسی‌های بازاریابی: آگاهی از میل مصرف‌کنندگان و انتخاب کالا توسط آنان و عوامل مؤثر در میل و انتخاب مصرف‌کنندگان اولین اقدام لازم در امر بازاریابی است. دو عامل اساسی در این زمینه عبارت‌اند از: «ترکیب جمعیت» و «درآمد مصرف‌کنندگان».

مطالعه‌ی آزاد

ترکیب جمعیت و چگونگی تغییرات آن

توزیع جغرافیایی جمعیت و تغییرات مداوم آن در تقاضای عمومی برای کالاها و خدمات مؤثرند.

چه بسا مناطقی در گذشته کم جمعیت بوده‌اند و امروزه با تراکم جمعیت مواجه‌اند و چه بسا مناطقی که امروز پرجمعیت‌اند اما در آینده بنا به علل اقتصادی یا سیاسی کم جمعیت خواهند شد.

ترکیب سنی جمعیت نیز در نوع کالاها و خدمات مورد تقاضا تأثیر تعیین‌کننده دارد. مثلاً، اگر در جامعه‌ای ترکیب سنی جمعیت جوان است و تعداد کثیری کودک و نوجوان وجود دارد، وسایل ورزش و بازی تقاضای زیادی خواهد داشت. به‌عکس اگر سن متوسط جمعیت در جامعه‌ای بالا باشد، عینک و عصای بیش‌تری مورد تقاضا خواهد بود. به‌طور کلی هر گروه سنی نیازهای خاص خود را دارد.

توزیع جغرافیایی، ترکیب سنی و سایر مشخصات جمعیت در تمامی مسائل و تصمیمات بازاریابی به‌طور جدی مؤثرند و ساختار مؤسسات بازاریابی (عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و ...) را به‌طور مداوم تغییر می‌دهند.

درآمد مصرف‌کنندگان، چگونگی توزیع و تغییرات آن

مطالعه‌ی درآمد مصرف‌کنندگان، چگونگی توزیع و تغییرات آن اهمیت فراوانی در بررسی‌های بازاریابی دارد و نشان می‌دهد که آیا اکثر جمعیت جامعه فقط درگیر تأمین نیازهای اولیه (خوراک، پوشاک و مسکن) هستند یا به خرید کالاها و خدماتی که ضرورت کم‌تری دارند، (گردش، تفریح و دیگر زمینه‌های رفاه و آسایش افراد) نیز می‌اندیشند. در اواسط قرن نوزدهم ارنست انگل^۱، اقتصاددان آلمانی، رابطه‌ی بین مقدار درآمد یک خانوار و ترکیب کالاهای مصرفی را فرمول‌بندی کرد. پاره‌ای از نظرات او عبارت‌اند از:

— هر قدر درآمد یک خانوار بیش‌تر باشد، پول بیش‌تری صرف کالاهای مصرفی

۱- Ernest Engle

گوناگون می شود.

— هر قدر درآمد یک خانوار بیش تر باشد، درصد بیش تری از درآمد پس انداز می شود.

— هر قدر درآمد یک خانوار بیش تر باشد، درصد کم تری از درآمد صرف تهیه ی غذا می شود.

— هر قدر درآمد یک خانوار بیش تر باشد، درصد بیش تری از درآمد صرف تهیه وسایل منزل و مبلمان می شود.

— نسبت سهم لباس، حمل و نقل و تفریح با افزایش درآمد تقریباً ثابت باقی می ماند.

یادآوری این نکته اهمیت دارد که عوامل متعددی مانند شرایط جاری اقتصادی، پیش بینی افراد در مورد قیمت ها و هم چنین درآمدهای آینده، شغل، فرهنگ و ارزش های اجتماعی همه در تصمیمات مصرفی خانوارها تأثیر تعیین کننده دارند. مثلاً تحقیقات انجام شده نشان می دهند که خانوارهای متوسط حقوق بگیر بیش تر از دیگران درآمد خود را صرف تحصیل، تفریح و بیمه می کنند.

کاربرد جامعه شناسی و روان شناسی در بررسی های بازاریابی: درورای هر رفتار، هم چنین هر خریدی که انجام می دهیم ترکیب پیچیده ای از عوامل گوناگون جامعه شناختی و روان شناختی وجود دارد. لیکن تردیدی وجود ندارد که برنامه ریزی (برای فعالیت های بازاریابی خرید، تولید، تبلیغ و فروش)، بدون توجه به تمامی این عوامل، ناقص و حتی ناممکن خواهد بود.

مطالعه ی آزاد

پرداختن به تمامی عوامل مؤثر در رفتار فردی و گروهی از حوصله ی این بحث خارج است. بنابراین، ما فقط از انگیزه ها و انواع آن ها بحث می کنیم.

انگیزه ها در واقع پایه و اساس رفتار آدمی هستند. ارگانیسم انسان نیز بی وجود انگیزه ها دارای خاصیت و منشأ اثری نخواهد بود. انگیزه های اساسی که میل به خرید را پدید می آورند، عبارت اند از:

انگیزه‌های شخصی

شامل مؤلفه‌های زیرند:

- میل به ارضای **احتیاجات عضوی** — جسمی: به‌طور مثال غذاها و نوشابه‌ها را برای برطرف کردن نیازهای گرسنگی و تشنگی خریداری می‌کنیم.
- لذت‌بردن: مثلاً اتومبیل را برای لذت بردن از گردش و تفریح‌های روز تعطیل خریداری می‌کنیم یا غذای خاصی را، برای لذت بردن از عطر و طعم آن، از میان غذاهای دیگر، انتخاب می‌کنیم.
- رهایی از ترس و نگرانی: مثلاً ماهی و نمک دریا را به سبب یددار بودن آن‌ها، میوه‌ها را به سبب ویتامین آن‌ها یا ماشین خاصی را به جهت استحکام و ایمنی بیش‌تر آن خریداری می‌کنیم.
- ایجاد حس احترام در دیگران: به‌طور مثال، گاهی برخی از وسایل و امکانات را برای ایجاد حس احترام در دیگران تهیه می‌کنیم. مثلاً، وقتی لباس می‌خریم به نظرات اطرافیان خود بی‌توجه نیستیم.

انگیزه‌های اجتماعی

شامل مؤلفه‌های زیرند:

- عشق به دیگران: مثلاً، پدر یا مادر کالاها و خدمات مورد علاقه‌ی فرزندان خود را، حتی اگر خودشان هم به‌ضرورت خرید آن کالا یا خدمت معتقد نباشند، خریداری می‌کنند. زیرا به فرزندان خود دل‌بستگی دارند و تأمین هرچه بیش‌تر رضایت آنان را هدف خود قرار داده‌اند.
- ملاحظات اجتماعی: گاهی برخی از کالاها را به این دلیل خریداری می‌کنیم که با داشتن آن‌ها هم‌سطح دیگران باشیم. به‌عبارت دیگر گاهی در خریدهای خود، به‌رغم میل باطنی‌مان، از نظر جمع پیروی و کالای مد روز را خریداری می‌کنیم.

انگیزه‌های اقتصادی

به‌طور مثال، در بسیاری از خریدهای خود به دوام، قابلیت رفع نیاز کالا یا خدمتی تکیه و تأکید می‌کنیم یا به‌علت انتظار افزایش قیمت در آینده، بعضی از خریدهای خود را جلو می‌اندازیم. وجود عوامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی گوناگون در ورای خریدهای افراد و خانوارها به فروشندگان این پیام را می‌دهد که کالاهای در

معرض فروش باید متنوع باشند؛ یعنی هم کالاهای مرغوب و گران قیمت و هم کالاهای ارزان قیمت. زیرا پاره‌ای از مشتریان به قیمت ارزان کالا و پاره‌ای دیگر از آنان به مرغوب بودن کالا اهمیت می‌دهند. توجه به پیش‌برد فروش ایجاب می‌کند که فروشندگان تقاضای هر دو گروه را برآورند. در این باره بحث از قصد خرید مشتریان و انواع آن نیز ضروری به نظر می‌رسد.

قصد خرید در مصرف‌کنندگان

تصویری که مصرف‌کنندگان، به‌هنگام خرید کالاها، در ذهن خود دارند، در قصد خرید آنان و در کار خرده‌فروشی و در نتیجه در خط مشی بازاریابی تولیدکنندگان نفوذ عمیقی دارد.

چهار نوع قصد خرید مشخص در مصرف‌کنندگان وجود دارد:

قصد خرید آنی: مقدار قابل ملاحظه‌ای از خرید کالاهای مصرفی کم‌بها، بدون طرح و نقشه قبلی و فقط با تصمیم آنی صورت می‌گیرد. تزئین مناسب ویتترین، اظهارات دل‌نشین فروشنده درباره‌ی ویژگی‌های کالا، برخورد صحیح او با مشتری، محیط آرامش‌بخش فروشگاه و تسهیلاتی مانند محل پارک اتومبیل، حمل کالا و نظایر آن در ایجاد قصد خرید آنی بسیار مؤثرند.

قصد خرید در موقعیت‌های مناسب: پاره‌ای از خریدها با طرح و نقشه قبلی و حتی با بودجه‌ی از قبل تعیین‌شده، صورت می‌گیرند. مثلاً کارمندان بسیاری از خریدهای خود را در اوایل ماه انجام می‌دهند یا خانوارها اثاث منزل را معمولاً نزدیک عید خریداری می‌کنند.

تسهیلات خرید، راحتی حمل و نقل، نزدیک بودن فروشگاه و توزیع کالا در سطح وسیع، به فروشندگان امکان می‌دهند که از این قصد خرید در پیشبرد فروش خود بهره‌برداری کنند.

قصد خرید هنگام حضور در فروشگاه: خرید کالاهای مد روز و نیز کالاهای بادوام و گران قیمت که بر اساس مقایسه صورت می‌گیرد، از جانب خانوارها به زمان حضور در فروشگاه موکول می‌شود.

جور بودن جنس، مطابقت کالا با مد روز، برخورد مناسب فروشنده و در نظر گرفتن تخفیف، بهره‌برداری از این قصد خرید را برای فروشندگان امکان‌پذیر می‌سازد.

قصد خرید برای کالاهای اختصاصی: مردم برای بعضی از کالاها برتری خاصی قائل‌اند، مثلاً قالی ایران از حسن شهرت برخوردار است. این حسن شهرت خواه به دلیل ویژگی حقیقی کالا باشد یا به دلیل تصورات خریداران، زمینه را برای پیش‌برد فروش این قبیل کالاهای خاص فراهم

می‌کنند.

استاندارد کردن کالا، حفظ مرغوبیت، انجام خدمات بعد از فروش و تبلیغ، عواملی هستند که به اختصاصی شدن یک کالا و در نتیجه پیش‌برد فروش آن کمک می‌کنند.

تبلیغات بازرگانی

تبلیغ بازرگانی عبارت است از به‌کار بستن اقداماتی به‌منظور جلب توجه افراد به ویژگی‌های خوب یک محصول و ایجاد تقاضای هرچه بیش‌تر برای آن. متأسفانه، به سبب سوء استفاده‌هایی که گاه به‌عمل می‌آید و ویژگی‌های غیرواقعی که در تبلیغات بازرگانی برای کالای مورد تبلیغ ذکر می‌کنند، تبلیغ بازرگانی در اذهان عامه‌ی مردم تردیدهایی را پدید آورده است.

هدف تبلیغ بازرگانی، شناساندن محصول و تولیدکننده‌ی آن به گروه‌های مصرف‌کننده و ایجاد انگیزه برای «فروش انبوه» است. برای این منظور تبلیغ باید جنبه‌ی آموزشی داشته باشد و در پیام تبلیغاتی مزایای یک محصول و دلایل برتری آن به‌طور روشن و حقیقی به اطلاع همگان برسد.

نظرات موافق و مخالف با تبلیغات بازرگانی

چون تبلیغات بازرگانی یک فعالیت معمولاً پرخرج است، باید مشخص شود تا کجا و تا چه اندازه به‌جا و موّجه است. برای این منظور بیان نظرات موافق و مخالف با تبلیغات، می‌تواند راهنما و راه‌گشا باشد.

نظرات موافق: کسانی که نسبت به تبلیغات بازرگانی نظر مساعد دارند؛ در توجیه نظر خود ملاحظات زیر را مطرح می‌کنند:

– آشنا کردن مشتری با نوع و ویژگی‌های کالاهای آماده به فروش، بخشی از وظایف فروشنده است. زیرا اگر این وظیفه به‌خوبی اجرا نشود، مشتری برای انتخاب و خرید کالا وقت زیادی تلف خواهد کرد.

مثلاً، اگر بنگاه‌های چاپ و نشر کتاب به طریقی نام و مشخصات کتاب‌های جدید خود را به آگاهی افراد علاقه‌مند برسانند آنان با زحمت کم‌تر و بدون تلف کردن وقت زیاد به خرید کتاب‌های مورد علاقه‌ی خود موقّع خواهند شد.

– تبلیغات و شناساندن ویژگی‌ها و طرز استعمال کالاها به مصرف‌کنندگان موجب افزایش

فروش خواهد شد و زمینه را برای افزایش تولید آماده خواهد کرد تولید بیش‌تر بسیاری از کالاها هزینه‌ی متوسط تولید و در نتیجه قیمت تمام‌شده‌ی کالای تولیدشده را پایین می‌آورد و راه را بر رفاه مردم جامعه هموار خواهد کرد.

– تبلیغات برای کالا و خدمت مورد تبلیغ، بازار ثابت و دائمی به‌وجود می‌آورد و بی‌ثباتی در تولید را، که از نظر اقتصادی و اجتماعی زیان‌آور است، برطرف می‌سازد.

– اقدام به تبلیغ، کیفیت کالا را تضمین می‌کند. زیرا بعید به نظر می‌رسد که بنگاهی مبلغ هنگفتی صرف تبلیغ کند و با عرضه‌ی کالاها و خدماتی با کیفیت پایین، همه‌ی معروفیت و حسن شهرتی را که از راه تبلیغ به‌دست می‌آورد، ضایع کند.

– تبلیغ، بر مقدار مصرف کالاها و خدمات می‌افزاید و از این راه مردم را به کار و کوشش و کسب درآمد بیش‌تر وادار می‌دارد. در نتیجه سطح زندگی^۱ مردم بالا می‌رود. یکی از دلایل فقر و محرومیت بسیاری از جوامع آن است که مردم آن‌ها نیازمندی‌های کم‌تری دارند و در نتیجه کم‌تر می‌کوشند و از منابع طبیعی و خدادادی که در اختیار دارند، کم‌تر بهره‌برداری می‌کنند. تبلیغات با فعال کردن نیازهای آشکار و پنهان افراد جامعه این مشکل را برطرف می‌سازد. شاید بتوان گفت که این امر بزرگ‌ترین حسن تبلیغات است.

– تبلیغات، بنگاه تبلیغ‌کننده را به همگون، استاندارد، و طبقه بندی کردن کالای مورد تبلیغ وادار می‌کند و خرید آسان و مطمئن را برای مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر می‌سازد.

نظرات مخالف: عامه‌ی مردم، حتی بعضی از دانشمندان اقتصاد، معتقدند که تبلیغات بی‌فایده است و نقشی در تولید ندارد و تنها اثر آن ازدیاد فروش یک کالا به زیان کالا یا کالاهای دیگر است. – گروهی بر این باورند که تبلیغات، مردم را بی‌منطق و بی‌نیاز از اندیشیدن و تعقل بار می‌آورد، زیرا نام و نشان کالای مورد تبلیغ را در ذهن آن‌ها جا می‌دهد. در نتیجه مصرف‌کننده به هنگام خرید، بی‌آن که زحمت اندیشیدن را بر خود هموار سازد، نام و نشان کالای تبلیغ شده را به زبان آورد و آن کالا را انتخاب کند.

– هرگاه تبلیغ‌کننده، بر اثر تکرار و فراگیر شدن پیام تبلیغ، بتواند در تمامی مردم جامعه یا بخش عظیمی از آنان نفوذ کند و کالای مورد تبلیغ خود را بر ذهن و زبان آنان تحمیل کند، حالت انحصارگر می‌یابد و مردم جامعه را از مزایای رقابت محروم خواهد کرد و با خیال راحت به سود بادآورده و

۱- «سطح زندگی» را با «هزینه زندگی» نباید اشتباه کرد. بالا رفتن سطح زندگی به معنای برخورداری از رفاه بیش‌تر است. در صورتی که بالا رفتن هزینه زندگی به معنای کاهش قدرت خرید واقعی مصرف‌کننده و تنزل سطح رفاه است.

غیرعادی خواهد رسید. این سود بادآورده و غیرعادی در واقع چیزی است که مردم جامعه ناگزیر خواهند بود هزینه‌ی سنگین آن را تحمل کنند.

— هزینه‌ی تبلیغ، ناگزیر به‌عنوان یکی از اقلام هزینه، قیمت تمام‌شده‌ی کالا یا خدمت مورد تبلیغ را افزایش خواهد داد.

نکاتی که، قبل از پرداختن به تبلیغ، باید مورد توجه قرار گیرند

برای آن که فعالیت‌های تبلیغاتی نتایج مطلوب به‌بار آورند، پیش از اقدام باید به نکاتی توجه کرد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

کفایت و اثر بخشی و سایل تبلیغ باید اطمینان بخش باشد: روش‌ها و وسایل تبلیغ باید با فرهنگ، معتقدات و ارزش‌های اجتماعی مردم جامعه سازگار باشند. در عین حال، ضمن نداشتن موانع قانونی و مشکلات اجرایی، باید به‌گونه‌ای باشند که به‌آسانی پیام تبلیغ را منتقل کنند و بر دریافت‌کنندگان پیام، اثر پایدار بگذارند.

بودجه تبلیغات باید متناسب با قدرت مالی مؤسسه‌ی تبلیغ‌کننده باشد: اگر تبلیغ صرفاً به تقلید از دیگران و بدون در نظر گرفتن قدرت مالی بنگاه تبلیغ‌کننده صورت گیرد، نتایج نامطلوب و خسارت‌های آن بیش از فواید آن خواهد بود. به‌ویژه در کشورهای کم‌رشد جهان، که منابع محدود و اندک و نیازهای ارضاء شده گسترده و فراوان‌اند، صرفه‌جویی در مصرف منابع بسیار مهم است و در نتیجه ضرورت دارد تبلیغ ارزان‌گسترش یابد. هم‌چنین، این مطلب باید همواره مورد کنترل قرار گیرد که آیا هزینه‌ی تبلیغ با نتایجی که در زمینه‌ی افزایش فروش داشته است، مطابقت و تناسب لازم را دارد یا خیر.

پیام تبلیغاتی باید صریح و صمیمی باشد: جملات، عبارات، نشانه‌ها و هر نمادی که در پیام تبلیغاتی به کار می‌روند، باید روشن و برای مخاطبان پیام قابل فهم باشند. در غیر این صورت از مخاطبانی که از درک مفهوم پیام ناتوانند، نمی‌توان انتظار داشت که مطابق این پیام رفتار کنند.

هم‌چنین در پیام تبلیغاتی باید به‌طور جدی از حمله به مؤسسات رقیب و فرآورده‌های آن‌ها پرهیز شود. زیرا علاوه بر آن که چنین کاری از نظر اخلاقی درست نیست، امکان دارد رقبایا به مقابله به مثل و رفتار مشابه وادار سازد.

تبلیغات باید بر اساس یک برنامه‌ی منظم و از قبل طراحی شده صورت گیرد.

برنامه‌ی تبلیغ

برای اقدام به تبلیغ باید معلوم کنیم در چه زمان و مکانی، با چه هزینه و کدام وسیله و توسط چه شخص یا اشخاصی باید تبلیغ کنیم؟ و با این گونه و این مقدار تبلیغ به چه سطحی از فروش باید و می‌توان رسید؟ این سؤالات و پاسخ‌های آن‌ها، در مجموع، «برنامه‌ی تبلیغ» را پدید می‌آورند.
برنامه تبلیغ می‌تواند بلندمدت یا کوتاه‌مدت باشد :

– برنامه‌ی تبلیغ بلندمدت برای محصولاتی مناسب است که تقاضا برای آن‌ها در تمامی یک فاصله‌ی زمانی نسبتاً طولانی و به‌طور مداوم وجود دارد. مثلاً، تقاضا برای لوازم منزل یک تقاضای نسبتاً مداوم است در نتیجه برنامه‌ی تبلیغ لوازم منزل می‌تواند بلندمدت باشد.

– برنامه‌ی تبلیغ کوتاه‌مدت برای محصولاتی مناسب است که در مقطعی از زمان تقاضا می‌شوند. در این موارد برنامه‌ی تبلیغ اندکی قبل از زمان تقاضای کالا آغاز و در انتهای زمان تقاضای کالا متوقف می‌شود. مثلاً تبلیغ برای لوازم التحریر مورد نیاز دانش‌آموزان مدارس را می‌توان از اوایل شهریور آغاز و در هفته‌های اول مهر پایان داد.

هم‌چنین برنامه‌ی تبلیغ می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد :

– در برنامه‌ی تبلیغ مستقیم، پیام تبلیغاتی در نهایت صراحت و با ذکر نام، مارک و مشخصات کامل و اختصاصی محصول منتشر می‌شود.

– در برنامه‌ی تبلیغ غیرمستقیم، پیام تبلیغاتی معماً گونه و دارای ابهام است و دریافت‌کننده باید برای درک پیام، فکر خود را به‌کار اندازد. در واقع با این روش تبلیغ‌کننده می‌کوشد که از بیراهه در فکر و احساس مخاطبان تبلیغ، نفوذ کند.

حسن تبلیغ مستقیم ارزانی اجرا و عیب آن سادگی و کوتاهی پیام تبلیغاتی است. چنین پیامی معمولاً جاذبه‌ی کافی ندارد و مردم آسان و بی‌تفاوت از کنار آن می‌گذرند.

در صورتی که حسن تبلیغ غیرمستقیم، جاذبه‌ی ناشی از ابهام و غیرصریح بودن آن است. زیرا انسان موجود کنجکاو است و همواره شوق کشف ناشناخته‌ها را دارد. عیب تبلیغ غیرمستقیم پرخرج بودن آن است.

تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی

هرگاه بپذیریم که تبلیغات آثار مفیدی دارد؛ در این صورت تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی ضرورت پیدا می‌کند. به منظور تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی باید برای سه سؤال زیر پاسخ‌های مناسبی پیدا کنیم :

– چه بگوییم؟

– چگونه بگوییم؟

– چه قدر بگوییم؟

چه بگوییم؟

انتخاب این که «چه بگوییم؟» و «پیام تبلیغاتی خود را چگونه تنظیم کنیم؟» بسیار مهم است.

لیکن محیط‌ها و شرایط متفاوت، پیام‌های تبلیغاتی متفاوت را می‌طلبند:

– اگر کالای جدیدی اختراع شده و قصد ما تبلیغ آن است، باید چیزی بگوییم که مصرف‌کننده را با ویژگی‌ها و طرز کار کالای جدید آشنا کند.

– اگر کالای مورد تبلیغ نوع کامل شده یا بهترشده‌ی کالای موجود است، باید از امتیاز کالای جدید صحبت کنیم.

– اگر نظایر کالای مورد تبلیغ در بازار موجود است باید روی نام یا نام سازنده‌ی آن و اثبات امتیازات کالا تکیه کنیم زیرا مسئله‌ی اصلی ایجاد اعتقاد به برتری کالای مورد تبلیغ در ذهن مخاطبان است.

– اگر کالای مورد تبلیغ معروف و بی‌رقیب است، بازگ کردن نام و نشان کالا کفایت می‌کند. زیرا مشخصات آن را همه می‌دانند.

چگونه بگوییم؟

پس از آن که پیام تبلیغاتی را تنظیم کردیم، باید درصدد یافتن ابزار مناسبی برای انتقال آن به مخاطبان باشیم. پاره‌ای از وسایل تبلیغ عبارت‌اند از:

تزیین ویتترین و نصب تابلوی جذابی برای فروشگاه (دکوراسیون): دکوراسیون، متداول‌ترین روش تبلیغ است و در جلب و جذب عابران تأثیر غیرقابل انکار دارد. اصلی‌ترین هزینه‌ی آن عبارت است از: هزینه‌ی احداث دکوراسیون و عوارض شهرداری برای نصب تابلو.

درج آگهی در روزنامه‌ها: محاسن درج آگهی در روزنامه عبارت‌اند از:

– سرعت درج آگهی؛

– انتخاب صفحه؛

– انتخاب روز انتشار.

معایب درج آگهی در روزنامه عبارت‌اند از:

– زودگذر بودن تبلیغ، زیرا بسیاری از مردم، روزنامه را بعد از مطالعه‌ی کوتاهی دور می‌اندازند.

– تنوع خوانندگان، که یک حالت سردرگمی و بلا تکلیفی در مرحله‌ی تنظیم پیام تبلیغاتی ایجاد می‌کند.

درج آگهی در مجلات: مجله‌ها بر دو نوع‌اند:

– مجلات عمومی: برای استفاده‌ی همگان چاپ و منتشر می‌شوند.

– مجلات تخصصی: که برای گروه‌های خاصی از مردم جامعه چاپ و منتشر می‌شوند.

مجلات پزشکی، بازرگانی، ورزشی و حقوقی نمونه‌هایی از مجلات تخصصی‌اند.

محاسن درج آگهی در مجلات عبارت‌اند از:

– مرغوب بودن کاغذ و چاپ خوب مجله بر جلوه‌ی پیام تبلیغاتی می‌افزاید.

– مجله‌ها مدت طولانی‌تری بر روی میزها باقی می‌مانند و مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

– از محاسن مجلات تخصصی این است که مخاطب مشخصی دارند و می‌دانیم برای چه

کسانی تبلیغ می‌کنیم و در نتیجه به راحتی می‌توانیم پیام مناسبی تنظیم کنیم.

معایب درج آگهی در مجلات عبارت‌اند از:

– کم بودن تیراژ مجله و در نتیجه کم‌تر بخش شدن پیام تبلیغاتی.

– معطل ماندن طولانی برای درج آگهی، مخصوصاً پشت جلد و صفحات مهم مجله ممکن

است رزرو شده باشد و ما برای چاپ پیام تبلیغاتی خود نتوانیم از آن‌ها استفاده کنیم.

به‌طور کلی، در ایران تیراژ روزنامه‌ها و مجلات، کم و ارزش آگهی در روزنامه‌ها و مجلات از

استاندارد بین‌المللی به مراتب پایین‌تر است.

بخش آگهی از رادیو، تلویزیون و سینما: رادیو مهم‌ترین و فراگیرترین وسیله‌ی تبلیغ (بعد

از دکوراسیون) در ایران است و تنها وسیله‌ای است که در تمام نقاط کشور نفوذ می‌کند و با تمامی

طبقات جامعه تماس دارد.

تلویزیون و سینما به دلیل سمعی و بصری بودن و فراغت بال و بی‌عجله بودن دریافت‌کنندگان

پیام، بر سایر وسایل تبلیغی که نام بردیم، ارجحیت دارند. ولی به سبب محدودیت شعاع دید و هزینه‌ی

سنگین استفاده از آن‌ها برای همگان قابل دسترسی نیستند.

اعلانات دیواری و اعلان بر بدنه‌ی اتوبوس: این آگهی‌ها توجه تعداد زیادی عابر را به پیام

تبلیغاتی جلب می‌کنند و معمولاً هزینه‌ی سنگینی نیز ندارند.

ارسال تبلیغ با پست: از طریق پست می‌توان کاتالوگ‌ها، بروشورها و لیست قیمت‌ها را

به آدرس مشتریان مشخصی فرستاد. بعضی از مؤسسات هم به مناسبت‌هایی تقویم، انتشارات فرهنگی

و آموزشی و نظایر آن را که به پیام تبلیغاتی مورد نظر آراسته شده به آدرس افراد مورد نظر خود می‌فرستند.

به‌طورکلی ارسال تبلیغ با پست، وقتی که آموزش مشتری نیز مورد نظر باشد، مفید خواهد بود. مخصوصاً، کالاهایی را که مصرف تولیدی دارند و مشتریان آن‌ها صاحبان کارگاه‌ها و کارخانه‌ها هستند، بهتر است از طریق ارسال پستی تبلیغ کنیم زیرا عنصر اصلی در تصمیم به خرید این کالاها محاسبات فنی و بازرگانی است نه غرایز بشری. وان‌گهی تعداد این افراد محدود و آدرس آن‌ها مشخص است.

تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان: در مورد پاره‌ای از کالاها، مخصوصاً کالاهای مصرفی جدید و کالاهای سرمایه‌ای، تماس تلفنی یا تماس حضوری با مشتریان بهتر از سایر وسایل تبلیغ است.

تشکیل نمایشگاه‌ها و برنامه‌های خاص: نمایشگاه‌ها مکان‌های مناسبی برای ارائه‌ی کالاها و آشنا کردن مشتریان احتمالی با ویژگی‌ها و کاربردهای آن‌هاست. پاره‌ای از فروشندگان نیز برای معرفی کالای خود برنامه‌های خاصی ترتیب می‌دهند. بعضی فروشندگان از طریق تقدیم هدایا به مشتریان توجه آنان را به کالا و خدمت خود جلب می‌کنند. حسن عمده‌ی نمایشگاه‌ها این است که مردم فقط به قصد دیدن کالا به آن‌جا می‌روند (نه مثلاً برای تماشای فیلم یا تفریح دیگر) در نتیجه برای قبول تبلیغ آمادگی بیش‌تری دارند.

اکنون که تا حدودی با وسایل تبلیغ آشنا شدیم، باید یادآوری کنیم که عامل اصلی در انتخاب وسیله‌ی تبلیغ، مشخصات مشتری احتمالی است و این که ساده‌ترین، ارزان‌ترین و مؤثرترین راه رسیدن به او کدام است. شاید در بسیاری از موارد بهره‌برداری از ترکیبی از چند وسیله برای تبلیغ مناسب‌تر باشد.

چه قدر بگوییم؟

پس از تنظیم پیام تبلیغاتی و تعیین وسیله‌ی تبلیغ نوبت به تعیین مقدار تبلیغ می‌رسد. به عبارت دیگر نوبت به تعیین بودجه‌ی تبلیغ می‌رسد. در این زمینه فرمول خاصی وجود ندارد و هر بنگاهی با در نظر گرفتن اوضاع و احوال و شرایط خاص خود و نیازهایی که دارد، باید تبلیغ کند.

روش‌های تعیین مخارج تبلیغات عبارت‌اند از:

در نظر گرفتن مبلغ ثابتی برای تبلیغ: در این روش مدیران در زمینه‌ی مقدار و نوع تبلیغی که باید صورت گیرد، قضاوت می‌کنند و بر پایه‌ی این قضاوت سقفی برای هزینه‌های تبلیغ برای سالی که

در پیش است، معین می‌کنند.

این روش، اگر در شرایط انحصاری خوب و مناسب باشد، در شرایط بازار رقابتی خوب و مناسب نیست، زیرا ممکن است هزینه‌های تبلیغ با برنامه‌های واقعی فروش و تغییرات اقتصادی و بازرگانی هماهنگ نباشد.

اختصاص دادن درصد معینی از سود ویژه به هزینه‌های تبلیغ: در این روش، براساس آن اندیشه که هزینه‌های تبلیغ یکی از انواع هزینه‌های جاری بنگاه است و باید با سود ویژه متناسب باشد؛ درصد معینی از سود ویژه سال قبل را برای تبلیغ در سال جاری اختصاص می‌دهند. این روش هم با فعالیت‌ها و نیازهای جاری مؤسسه‌ی تبلیغ‌کننده ارتباط ندارد.

اختصاص دادن مبلغ لازم به هزینه‌های تبلیغ: در این روش، مقدار هزینه‌ی تبلیغ تابع اوضاع و احوال جاری مؤسسه‌ی تبلیغ‌کننده و تغییرات اقتصادی و بازرگانی بازار است و معمولاً مقدار هزینه تبلیغ متناسب با افزایش و کاهش فعالیت‌های رقبا، افزایش و کاهش می‌یابد. این روش معایب دو روش قبل را ندارد لیکن با اخذ تصمیمات سریع و نوعی آسفتگی و نابه‌سامانی مواجه است.

اختصاص دادن درصد معینی از درآمد فروش به هزینه‌های تبلیغ: در این روش درآمد فروش سال آینده پیش‌بینی و رقم هزینه‌ی تبلیغ (به‌صورت درصدی از درآمد فروش) تعیین می‌شود. در جریان سال اجرای بودجه هم، یکی دوبار منحنی درآمد فروش بنگاه، بررسی و تغییرات لازم در هزینه‌های تبلیغ اعمال می‌شود.

حسن این روش، ایجاد رابطه بین فعالیت‌های فروش و تبلیغ است و عیب این روش نداشتن توانایی لازم برای مقابله با تغییرات ناگهانی در بازار (مانند پیدایش رقبای جدید یا افزایش فعالیت‌های رقبا) است.

اختصاص دادن مبلغ لازم به همراه درصد معینی از درآمد فروش به هزینه‌های تبلیغ: در این روش بودجه‌ی تبلیغ تنظیم می‌گردد و برنامه‌ی تبلیغ براساس آن طرح‌ریزی و اجرا می‌شود. در عین حال، به مدیر تبلیغ اختیار داده می‌شود که در صورت لزوم چند درصد از درآمد فروش را، علاوه بر رقم پیش‌بینی شده، خرج تبلیغ کند.

این روش محاسن روش‌های سه و چهار را دربردارد و از معایب آن‌ها به دور است. از این رو می‌تواند روش بهتری برای تبلیغ باشد.

آژانس‌های تبلیغاتی

آژانس‌های تبلیغاتی، سازمان‌های مستقلی هستند که برای طرح و تنظیم آگهی و نظارت بر اجرای آن به وجود آمده‌اند. وظیفه‌ی اصلی آن‌ها تهیه‌ی کارهای هنری تبلیغاتی، تنظیم آگهی و نظارت بر اجرای آگهی به نمایندگی از طرف مؤسسه‌ای است که قصد تبلیغ کالای خود را دارد. در بسیاری از کشورها اجرت آژانس‌های تبلیغاتی از محل تخفیفی تأمین می‌شود که صاحبان وسایل تبلیغ به آژانس‌های تبلیغاتی می‌دهند. مثلاً، ممکن است روزنامه‌ها ۱۵ درصد، رادیو ۱۰ درصد و تلویزیون ۵ درصد به آژانس‌های تبلیغاتی تخفیف دهند. در کشور ما آژانس‌های تبلیغاتی اجرت خود را از مؤسسه‌ای می‌گیرند که درصدد تبلیغ کالای خود برآمده است.

فروش شخصی

کوشش برای یافتن خریدار و تشویق او به خرید هرچه بیش‌تر، در اصطلاح، «فروش شخصی» نامیده می‌شود، به طوری که ملاحظه می‌شود، در مبادرت به فروش شخصی نیز، مانند مبادرت به تبلیغ، پیش‌برد فروش مورد نظر است.

فروش شخصی از جهات زیر با تبلیغات مشابهت دارد :

هر دو با انگیزه‌ی اقتصادی و ایجاد میل به خرید سر و کار دارند.

هر دو به نوعی از نیازهای غیرفعال برای ایجاد میل به خرید بهره‌برداری می‌کنند. به این معنی

که نیاز غیرفعال را تحریک و بیدار می‌کنند.

هر دو با دقت کافی بر روی مشتری مطالعه و سه موضوع مهم زیر را تحلیل می‌کنند :

– مشتریان چه اشخاصی هستند؟

– در کجا می‌شود آنان را پیدا کرد؟

– عامل رغبت آن‌ها به خرید کدام است؟

در عین حال، فروش شخصی از جهات زیر با تبلیغات تفاوت دارد :

هدف تبلیغات ایجاد میل خرید عمومی در گروه‌های مشتریان و هدف فروش شخصی ایجاد میل

خرید در یک یک مشتریان است. به همین جهت روش‌های فروش شخصی باید بسیار قابل انعطاف باشد.

در فروش شخصی، شخصیت فروشنده یک عامل بسیار مهم در موفقیت یا شکست هدف

پیش‌برد فروش است.

ضرورت حضور مدیران در بازار و صرف وقت با مشتریان

مشاهده، یکی از روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و گاهی مطمئن‌ترین آن‌هاست. توصیه شده است مدیر عامل شرکت حداقل $\frac{1}{4}$ ؛ مدیر فروش حداقل $\frac{1}{3}$ ؛ سرپرستان فروش حداقل $\frac{3}{4}$ ؛ و ویزیتورها تقریباً تمامی وقت خود را در بازار و در تماس با مشتریان بگذرانند.

در مورد حضور مدیران در بازار و تماس با مشتریان به دو نکته‌ی مهم باید توجه داشت: اول: به نظر می‌رسد که مدیران چنین فرصتی ندارند و آن‌ها بسیار گرفتارند. لیکن نباید فراموش کرد که تفویض اختیار و سپردن کارها به همکاران وظیفه و هنر مدیران است و مدیران خوب اصولاً خود را آلوده‌ی کارهایی نمی‌کنند که به دست دیگران نیز قابل اجراست.

دوم: حضور مدیران در بازار، حضور آنان را در جلسات هفتگی با همکاران، به منظور دریافت اطلاعات و واقعیت‌های بازار، نفی نمی‌کند بلکه مکمل آن است زیرا مدیری که در بازار حاضر شده و با مشتریان تماس گرفته است، گزارش‌ها و پیش‌نهادهای همکارانش را بهتر خواهد فهمید.

شناخت مشتریان مهم که بیش‌ترین مقدار سود را عاید شرکت می‌کنند نکته‌ی مهمی است تا مدیران ارشد سازمان برای آن‌ها وقت بیش‌تری صرف کنند. مثلاً، با آنان ناهار بخورند یا در جشن‌ها و سوگواری‌های آنان شرکت کنند.

سوالات

- ۱- «بازاریابی» را تعریف کنید.
- ۲- عملیات بازاریابی را نام ببرید و شرایط موفقیت هر یک از عملیات مزبور را بیان کنید.
- ۳- ویژگی‌های یک بازاریاب خوب را بیان کنید.
- ۴- انواع مؤسسات بازاریابی را نام ببرید و هر کدام را به اختصار تعریف کنید.
- ۵- رابطه‌ی بازاریابی را با دانش‌های دیگر بیان کنید.
- ۶- انواع قصد خرید را نام ببرید و راه‌های بهره‌برداری از هر یک از آنها را بیان کنید.
- ۷- «تبلیغات بازرگانی» را تعریف کنید.
- ۸- نکاتی را بیان کنید که در تبلیغات بازرگانی باید رعایت شوند.
- ۹- دلایل موافقان تبلیغات را بیان کنید.
- ۱۰- دلایل مخالفان تبلیغات را بیان کنید.
- ۱۱- نکاتی را که قبل از اجرای تبلیغ باید مورد توجه قرار گیرند بیان کنید.
- ۱۲- وسایل تبلیغ را نام ببرید و محاسن و معایب هر کدام را بیان کنید.
- ۱۳- روش‌های تعیین مخارج تبلیغات و حسن و عیب هر کدام را توضیح دهید.
- ۱۴- آژانس‌های تبلیغاتی و روش کار آنها را تعریف کنید.
- ۱۵- وجوه اشتراک و تفاوت‌های فروش شخصی با تبلیغات را بیان کنید.
- ۱۶- نکاتی را توضیح دهید که در مورد «حضور مدیران در بازار» باید مورد توجه قرار گیرند.

بخش سوم

امور
بازرگانی
بین المللی

در بخش‌های اول و دوم درباره‌ی امور عمومی بازرگانی ملی بحث کردیم. لیکن بازرگانی بین‌المللی واقعیتی است که تمامی کشورها و ملت‌های جهان، خواهی نخواهی با آن در ارتباط‌اند و در واقع می‌توان گفت که بازرگانی بین‌المللی مکمل و جزء لاینفک فعالیت‌های بازرگانی ملی است. بنابراین، در این بخش درباره‌ی بازرگانی بین‌المللی بحث خواهیم کرد. این بحث شامل سه قسمت اصلی است:

(۱) تعریف بازرگانی خارجی، اهمیت منافع و مضار آن و راه‌های مداخله دولت در بازرگانی خارجی به منظور حفظ مصالح ملی جامعه.

(۲) توضیح اصطلاحات خاصی که در تنظیم روابط بازرگانی بین‌المللی به کار

می‌روند.

(۳) سازمان‌ها و پیمان‌های مربوط به بازرگانی بین‌المللی.

بازرگانی خارجی

- هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:
- بازرگانی خارجی را تعریف کند.
 - انواع بازرگانی خارجی را توضیح دهد.
 - اهمیت بازرگانی خارجی را شرح دهد.
 - منافع و مضرات بازرگانی خارجی را بیان کند.
 - با ذکر یک مثال ساده روشن سازد که چگونه برقرار شدن تجارت خارجی تولید را در سطح بین‌المللی افزایش می‌دهد.
 - راه‌های مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی را نام ببرد.
 - راه‌های مداخله دولت در بازرگانی خارجی را توضیح دهد.
 - راه‌های کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی را نام ببرد.
 - راه‌های کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی را توضیح دهد.
 - دلایل مخالفان رویه‌ی حمایتی را بیان کند.
 - تورم وارداتی و راه‌های مبارزه با آن را توضیح دهد.

تعریف بازرگانی خارجی

چنان‌که قبلاً گفته شد، بازرگانی خارجی فعالیتی است شامل داد و ستد کالاها و خدمات و نقل انتقالات پولی میان یک کشور با کشورهای دیگر. پایه و اساس نظری بازرگانی خارجی «تئوری برتری نسبی»^۱ است که توسط دیویدریکاردو، اقتصاددان معروف انگلیسی، در قرن ۱۹ ارائه شد. به موجب این تئوری، هر کشوری باید از منابع اقتصادی خود در تولید کالایی استفاده کند که هزینه‌ی

۱- تئوری برتری نسبی در بازرگانی داخلی یک کشور نیز می‌تواند راهنما و راه‌گشا باشد.

تولید آن در کشور مزبور از سایر کشورها کم تر است تا بتوان از فواید تقسیم کار و تخصص در سطح بین‌المللی برخوردار شد.

بازرگانی بین‌المللی بعد از جنگ جهانی دوم رواج و گسترش بیش‌تری یافت زیرا جنگ جهانی دوم سبب تجزیه‌ی امپراتوری‌های عظیم و پیدایش کشورهای کوچک شد و نتیجه‌ی منطقی آن «محدودیت منابع» بود. به این معنی که هر کشور کوچکی یک یا دو منبع در اختیار داشت و اکثر آن‌ها نمی‌توانستند بدون تکیه بر منابع مالی و فنی کشورهای دیگر زندگی کنند.

از سوی دیگر، بعد از جنگ جهانی دوم مؤسسات تولیدی عظیمی پا به عرصه‌ی وجود نهادند که تولید و فروش سالانه‌ی آن‌ها فوق‌العاده زیاد بود و در نتیجه دامنه‌ی عملیات آن‌ها نمی‌توانست به یک کشور و یک ملت محدود باشد. مثلاً شرکت فورد که یک شرکت امریکایی است خودروی تولیدشده در آلمان را به سایر کشورها صادر می‌کند و بدین‌گونه یک شرکت چندملیتی است. هم‌چنین در سال‌های اخیر ژاپن در امریکا کارخانه‌های تولید خودرو دایر و محصولاتش را به اروپا صادر می‌کند.

انواع بازرگانی خارجی

بازرگانی خارجی، از لحاظ روش مبادله‌ی کالاها و خدمات، بر دو نوع است :

بازرگانی خارجی تهاتری (بدون پول): کشورهایی که یک یا چند منبع غنی در اختیار دارند لیکن از لحاظ داشتن ارز نقدی در مضیقه‌اند؛ به روش تهاتری (مبادله‌ی کالا با کالا) مسائل بازرگانی خارجی خود را حل و فصل می‌کنند. مثلاً شرکت «جنرال موتورز» خودرو را با توت‌فرنگی، شرکت «فورد» خودرو را با سیب‌زمینی اسپانیا و قهوه‌ی کلمبیا مبادله می‌کند. هم‌چنین روسیه هواپیمای مسافری به چین می‌دهد و به‌جای آن آب‌انگور از چین دریافت می‌کند. بازرگانی خارجی تهاتری با دو مشکل اساسی مواجه است :

صرف وقت و هزینه‌ی زیاد؛

اقدام به پاره‌ای معاملات زاید و غیر ضروری برای ایجاد تعادل‌های لازم.

کشور ما با کشورهای آسیای میانه، کشورهای اروپای شرقی، کره شمالی و چین دارای معاملات تهاتری است. صادرات ما به این کشورها شامل مواد غذایی، کفش و پوشاک، مواد شوینده، لوازم خانگی و منسوجات و واردات ما، از این کشورها شامل مواد شیمیایی، سیمان، پنبه، آهن‌آلات و آلومینیوم و کودهای شیمیایی است.

در حال حاضر، جمع معاملات بازرگانی بدون پول ۲۰ تا ۲۵ درصد کل تجارت جهانی است. در حالی که در گذشته این درصد کم تر بود. مثلاً، در سال ۱۹۸۵ تنها ۸ تا ۱۰ درصد کل تجارت جهانی بود.

بازرگانی خارجی با پول: در حال حاضر بازرگانی خارجی با پول و به طور عمده با استفاده از دلار صورت می‌گیرد. لیکن بیش تر کشورهای جهان، برای آن که از نوسان ارزش دلار آسیب کم‌تری ببینند، علاقه‌مندند که مبادلات بازرگانی خود را با احتساب ارزش واقعی بین‌المللی پول چند کشور جهان، مانند آمریکا، ژاپن، آلمان، فرانسه، انگلستان، ایتالیا و ... عملی سازند.^۱

در حال حاضر شرکای تجاری جمهوری اسلامی ایران برای کالاهای صادراتی به ترتیب عبارت‌اند از: امارات متحده عربی، عراق، چین، ژاپن و هند. در سال ۱۳۸۶ نزدیک به نیمی از صادرات ایران به این کشورها اختصاص یافته است.

هم‌چنین شرکای تجاری جمهوری اسلامی ایران برای کالاهای وارداتی به ترتیب عبارت‌اند از: امارات متحده عربی، آلمان، چین، سوئیس، کره جنوبی. در سال ۱۳۸۶ اندکی بیش از نصف واردات ایران از این کشورها صورت گرفت.

ملاحظه می‌شود که امارات متحده عربی بزرگ‌ترین شریک تجاری و همکار فنی و اقتصادی ایران است. در سال ۱۳۸۶ حدود ۱۵ درصد از صادرات و حدود ۲۵٪ از واردات کشورمان با این کشور انجام پذیرفته است.

در ترکیب صادرات کشور ما، فرش، نفت، کالاهای سنتی، کالاهای نفتی، میعانات گازی، پسته، پروپان، بوتان، متانول، آهن، فولاد، مس و انواع خودرو اهمیت خاصی دارند. از طرف دیگر، بنزین، آهن‌آلات (پروفیل)، قطعات خودرو، ذرت، برنج، مهم‌ترین اقلام کالاهای وارداتی کشور ما هستند.

ملاحظه می‌شود که تاکنون در صدور کالاهای غیرنفتی به بازارهای جهانی بسیار ضعیف عمل کرده‌ایم. پاره‌ای از دلایل این ضعف عبارت‌اند از: بالابودن قیمت تمام‌شده‌ی کالاهای صادراتی، پایین بودن کیفیت محصول، پایین بودن دانش مدیریت بازار، ضعف در تجهیزات زیربنایی (حمل و نقل، انبار، بانک و بیمه)، فقدان سیستم پولی و مالی منسجم، بسته‌بندی نامناسب و گاهی عرضه‌ی

۱- کشورهایی که نام برده شدند شش کشور عمده‌ی صادرکننده و واردکننده‌ی جهان‌اند، حجم صادرات و واردات آن‌ها تقریباً $\frac{2}{3}$ تجارت کل جهان است. بقیه‌ی کشورها (۱۴۰ کشور) فقط $\frac{1}{3}$ کل تجارت جهان را در اختیار دارند.

فلّه‌ای و نرخ تورم بالای داخلی و کنترل نرخ ارز در قیمت‌های بسیار پایین‌تر از قیمت‌های رقابتی، که سال به سال از توان رقابتی صادرکنندگان کشور می‌کاهد.^۱

اهمیت بازرگانی خارجی

از گذشته‌های دور تا به امروز این واقعیت انکارناپذیر وجود داشته است که هیچ کشوری به تنهایی به تولید تمامی کالاها و خدمات مورد نیاز خویش قادر نیست. به همین سبب همواره ملت‌ها دست نیاز به سوی همدیگر دراز کرده‌اند.

چنان‌که قبلاً توضیح داده شد، بعد از جنگ جهانی دوم تجزیه‌ی امپراتوری‌های بزرگ و پیدایش شرکت‌های عظیم تولیدی و بازرگانی ضرورت و اهمیت بازرگانی خارجی و حجم مبادلات بین‌المللی را به طور بسیار چشم‌گیری افزایش داد.

شرایط فعلی اقتصادی - اجتماعی حاکم بر جهان هر کشور و ملتی را ناگزیر می‌کند که از طریق تنظیم یک سیاست بازرگانی منطقی، از سویی کالاها و خدمات مورد نیاز مردم خود را تأمین کند و از سوی دیگر راه رشد و توسعه‌ی اقتصادی خویش را هموار سازد. در گذشته، بازرگانی خارجی عمدتاً در انحصار تولیدکنندگان غربی و شرکت‌های چندملیتی بود اما در حال حاضر کشورهای دیگری مانند چین، اندونزی، مالزی، کره و ... نیز در اکثر بازارهای جهان حضور فعال دارند.

منافع بازرگانی خارجی

بازرگانی خارجی برای تمامی افراد و مؤسسه‌هایی که در آن دخالت دارند، می‌تواند فواید بسیاری داشته باشد که ما به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

تولیدکنندگان این فرصت را پیدا می‌کنند که به بازار فروش وسیع‌تری دسترسی داشته باشند و کالاهای اضافی خود را به قیمت بالاتر و با شرایط بهتر بفروشند.

واسطه‌ها، بانکداران، مؤسسات بیمه و حمل و نقل و سایر کسانی که در صادرات و واردات کالا دخالت دارند، فرصت کسب درآمد پیدا می‌کنند.

بازرگانی خارجی از طریق تنظیم عرضه و تقاضا و از بین بردن تغییرات شدید و ناگهانی آن‌ها، راه را بر تثبیت نسبی قیمت‌ها هموار می‌سازد. مثلاً مانع از آن می‌شود که تولیدکننده برای تولید در

۱- رقم صادرات ایران در سال ۱۳۸۶ معادل ۲۱ میلیارد دلار (با حساب آوردن میعانات گازی) و معادل ۱۵/۲ میلیارد دلار (بدون به حساب آوردن میعانات گازی) بوده است.

تنگنای کمبود مواد اولیه قرار نگیرد. زیرا برای او این امکان فراهم است که مواد اولیه را از خارج وارد کند. هم چنین مانع از آن می‌شود که تولید کننده و فروشنده در تنگنای محدود بودن بازار فروش و کمبود تقاضا گرفتار شوند. زیرا راه برای صادر کردن کالای تولید شده باز است.

بازرگانی خارجی با امکان پذیر ساختن ورود کالاهای خارجی تولیدکنندگان داخلی را به تولید بهتر و کارآمدتر وادار می‌سازد. زیرا در عرصه رقابت گسترده‌ای که به علت بازرگانی خارجی پدید می‌آید، هر کس که بدتر و گران‌تر تولید کند، شکست خواهد خورد. نتیجه‌ی منطقی تولید بهتر و کارآمدتر کالاها، ارزان بودن کالا و رفاه بیش‌تر مصرف‌کنندگان است.

تخصص بین‌المللی در تولید کالاها و خدمات، بر طبق تئوری برتری نسبی ریکاردو، به تمامی کشورها و ملت‌ها که در بازرگانی بین‌المللی مشارکت دارند، نفع می‌رساند.

ریکاردو برای بیان منافع بازرگانی خارجی مثال‌هایی ارائه کرده است، که ما فقط یک نمونه از آن‌ها را بیان می‌کنیم. در این مثال برای سادگی کار فرض شده است که فقط دو کشور در تجارت بین‌المللی شرکت دارند و فقط دو کالا بین آن‌ها مبادله می‌شود:

فرض کنیم دو کشور نروژ و اسپانیا غله و ماهی تولید می‌کنند اما اسپانیا هم ماهی و هم غله را آسان‌تر و ارزان‌تر از نروژ تولید می‌کند (اسپانیا در تولید هر دو کالا بر نروژ برتری مطلق دارد). تعداد ساعات کار نیروی انسانی در تولید هر تن از این دو محصول در این کشورها در جدول ۹-۱ آمده است:

جدول ۹-۱ ساعات کار لازم برای تولید یک تن ماهی و غله در دو کشور اسپانیا و نروژ

نوع کالا	اسپانیا	نروژ
ماهی	۴۰ ساعت	۵۰ ساعت
غله	۲۰ ساعت	۵۰ ساعت

باز هم برای سادگی کار فرض می‌کنیم که سایر هزینه‌ها، برای تولید، متناسب با ساعات کار نیروی انسانی تغییر می‌کند. ملاحظه می‌شود هزینه‌ی واقعی تولید یک تن ماهی در نروژ معادل یک تن غله است ولی هزینه‌ی واقعی تولید یک تن ماهی در اسپانیا معادل دو تن غله است. بنابراین، بهتر است اسپانیا همه‌ی منابع خود را صرف تولید غله و نروژ همه‌ی منابع خود را صرف تولید ماهی کند. آن‌گاه این دو کشور تولید مازاد بر نیاز خود را با همدیگر مبادله کنند و مثلاً در این مبادله، قیمت ماهی را به

۱/۵ برابر قیمت غله افزایش دهند. چنین کاری هر دو کشور را منتفع خواهد کرد. زیرا اگر هر یک از دو کشور اسپانیا و نروژ ۱۰,۰۰۰ ساعت کار داشته باشند و شرایط عرضه و تقاضا در این دو کشور مطابق جدول ۹-۲ باشد، داریم:

جدول ۹-۲ - عرضه و تقاضای ماهی و غله در دو کشور اسپانیا و نروژ

نوع کالا	اسپانیا	نروژ	جمع
ماهی	۷۵	۱۰۰	۱۷۵
غله	۳۵۰	۱۰۰	۴۵۰

$$۱۰۰ \times ۵۰ = ۵۰۰۰$$

$$۷۵ \times ۴۰ = ۳۰۰۰$$

$$۱۰۰ \times ۵۰ = \frac{۵۰۰۰}{۱۰۰۰۰} \text{ جمع}$$

$$۳۵۰ \times ۲۰ = \frac{۷۰۰۰}{۱۰۰۰۰} \text{ جمع}$$

حال اگر اسپانیا همه‌ی منابع خود را صرف تولید غله و نروژ همه‌ی منابع خود را صرف تولید ماهی کند، مقدار ماهی و غله‌ی تولید شده به شرح زیر تغییر خواهد کرد:

جدول ۹-۳ - مقدار ماهی و غله‌ی تولید شده در دو کشور اسپانیا و نروژ بعد از برقراری تجارت بین‌المللی بین آن‌ها

نوع کالا	اسپانیا	نروژ	جمع
ماهی	۰	۲۰۰	۲۰۰
غله	۵۰۰	۰	۵۰۰

$$۲۰۰ \times ۵۰ = ۱۰۰۰۰$$

$$۵۰۰ \times ۲۰ = ۱۰۰۰۰$$

ملاحظه می‌شود که با برقرار شدن تجارت خارجی بین دو کشور اسپانیا و نروژ، تولید ماهی ۲۵ تن و تولید غله ۵۰ تن افزایش یافته است. در نتیجه این افزایش مردم هر دو کشور اسپانیا و نروژ منتفع خواهند شد.

مضرات بازرگانی خارجی

بی‌تردید، بهره‌گیری از بازرگانی بین‌المللی یک ضرورت است، لیکن چگونگی روش بازرگانی

خارجی می‌تواند سازمان اقتصادی کشور را در صحنه‌ی بین‌المللی به ترقی سوق دهد یا آن را تضعیف کند. پاره‌ای از مضرات بازرگانی خارجی عبارت‌اند از:

الف) در عمل، بر سر راه اجرای آزاد اصل برتری نسبی، موانع و محدودیت‌هایی وجود دارد، از آن جمله:

– دخالت دولت‌ها در امر داد و ستدهای خارجی و نابرابر بودن توانایی‌های دولت‌های مختلف در این زمینه؛

– فقدان تحرک عوامل تولید بین کشورها و حتی بین بخش‌های مختلف در یک کشور؛

– وجود سیستم‌های مختلف بانکی و پولی در کشورهای مختلف؛

ب) بازرگانی بین‌المللی در مواردی با دفاع ملی سازگار نیست. مثلاً، اگر کالاهای اساسی (مواد غذایی، انرژی‌های لازم و...) در داخل یک کشور تولید نشود و کشور با جنگ و تحریم اقتصادی از جانب بیگانگان مواجه شود، استقلال و تمامیت ارضی آن کشور به خطر خواهد افتاد.

ج) بازرگانی خارجی ممکن است به بی‌ثباتی اقتصادی منجر شود. مثلاً، اگر ماده‌ی اولیه‌ی محصولی را از خارج خریداری کنیم، در صورتی که با زیاده طلبی یا کارشکنی بیگانگان مواجه شویم، چاره‌ای جز توقف تولید نخواهیم داشت و بدین‌گونه ثبات اقتصادی ما به خطر خواهد افتاد.

د) صاحب‌نظرانی از جمله میردال^۱ و پریش^۲ معتقدند آزادی کامل تجارت خارجی، رکود و عقب‌ماندگی کشورهای فقیر و کم‌رشد جهان را تشدید می‌کند و بازار بین‌المللی با ایجاد اقتصاد نامتعادل و به سبب سقوط رابطه‌ی مبادله^۳، به زیان کشورهای در حال توسعه عمل کرده‌اند. از این رو خواهان حمایت از صنایع داخلی، تشویق و تسهیل ورود کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای و مواد خام هستند تا ظرفیت تولیدی کشورهای کم‌رشد گسترش یابد و آنان استقلال اقتصادی پیدا کنند. به عبارت دیگر، این صاحب‌نظران خواستار مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی هستند.

مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی

اکنون که با ضرورت مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی و به‌خصوص در کشورهای کم

۱- Mirdal

۲- Perbish

۳- رابطه‌ی مبادله عبارت است از نسبت بین عوامل تخصیص‌یافته به صادرات و عوامل تخصیص‌یافته به واردات هم‌ارز آن. مثلاً اگر در گذشته کشوری ۱۰ بشکه نفت می‌داد و ۲۵ عدد رادیو می‌گرفت حال اگر در ازای ۱۰ بشکه نفت ۲۷ عدد رادیو به‌دست آورد رابطه‌ی مبادله برای آن کشور بهتر شده است ولی اگر اکنون در برابر ۱۰ بشکه نفت ۲۲ عدد رادیو به‌دست بیاورد، رابطه مبادله برای آن کشور سقوط کرده است.

رشد جهان آشنا شدیم^۱، باید راه‌های چنین مداخله‌ای را مورد بحث قرار دهیم. راه‌های مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی عبارت‌اند از:

کنترل بازرگانی خارجی به وسیله‌ی حقوق گمرکی و سود بازرگانی

الف) حقوق گمرکی: حقوق گمرکی مالیاتی است نقدی که، به منظور حمایت از محصولات داخلی یا تأمین درآمد، به هنگام عبور کالاها از مرزها به درون کشور از صاحبان کالاها دریافت می‌شود.

وجود حقوق گمرکی، مردم کشور را به خرید بیش‌تر کالاهای داخلی وامی‌دارد. حقوق گمرکی به سه صورت مختلف از کالاهای وارداتی گرفته می‌شود:

— به صورت مالیات بر ارزش: به این معنی که درصد مشخصی از ارزش کالاهای وارداتی به عنوان حقوق گمرکی دریافت می‌شود.

— به صورت مالیات بر واحد: به این معنی که از هر عدد کالا (مانند هر اتومبیل سواری چهار سیلندر) یا از هر واحد وزن کالا (مانند هر تن سیمان) یا از هر واحد حجم کالا (مانند هر فوت مکعب گاز) مبلغ مشخصی به عنوان حقوق گمرکی دریافت می‌شود.

— به صورت مختلط: این نوع حقوق گمرکی هم بر اساس واحد وزن یا واحد حجم کالا و هم بر اساس ارزش کالا، دریافت می‌شود. مثل آن که حقوق گمرکی عبارت باشد از ده درصد ارزش کالا به علاوه‌ی ۱۰۰ ریال بابت هر واحد.

ب) سود بازرگانی: حق انحصاری ورود کالاها به کشور به دولت تعلق دارد. حال اگر دولت این حق خود را، در زمینه‌ی کالای خاصی، به اشخاص واگذار کند از آنان سودی دریافت می‌کند که در اصطلاح «سود بازرگانی» نامیده می‌شود.

کنترل بازرگانی خارجی به وسیله‌ی محدودیت‌های مقداری بازرگانی

در این روش برای هر کالایی، با توجه به نوع و ویژگی‌های آن، مقدار معینی «سهمیه‌ی ورود» تعیین می‌شود. انواع گوناگون محدودیت‌های مقداری عبارت‌اند از:

الف) به کار بستن ممنوعیت: به کار بستن ممنوعیت عبارت است از منع کردن بخش خصوصی

۱- البته باید دانست که اگر مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی و به کار بستن سیاست‌های حمایتی ضرورت داشته باشد این مداخله در کوتاه‌مدت باید اعمال شود زیرا اگر طولانی شد در کشور صنایعی با کارآیی پایین و غیرقابل رقابت با دنیا شکل می‌گیرد و در نهایت مصرف‌کنندگان داخلی هزینه‌ی تعرفه و سایر ابزارهای حمایتی را تحمل می‌کنند.

از وارد یا صادر کردن یک یا چند قلم کالا به منظور رسیدن به هدف‌های زیر:

— **هدف‌های امنیتی:** مثل آن که ورود اسلحه و مواد غذایی فاسد، آلوده و بیماری‌زا ممنوع باشد.

— **هدف‌های فرهنگی و اخلاقی:** مثل آن که ورود مواد مخدر و تشریه‌های مضر برای اخلاق جامعه ممنوع باشد.

— **هدف‌های سیاسی:** مثل آن که ورود کتاب‌ها و نشریات مغایر با هدف‌های ملی — میهنی ممنوع باشد؛

— تأمین تعادل تراز پرداختها از طریق افزایش صادرات و کاهش واردات.

— تأکید بر اجرای مراحل تولید در داخل کشور از طریق منع صدور مواد خام یا منع ورود بعضی از کالاهای ساخته شده.

(ب) **سهمیّه بندی:** سهمیه‌بندی عبارت است از تعیین حدی برای واردات یا صادرات. بنابراین، سهمیه‌بندی بر دو نوع است:

— **سهمیّه بندی وارداتی:** سهمیه‌بندی وارداتی، معمولاً برای حمایت از صنایع و تولیدات داخلی صورت می‌گیرد. مانند آن که مقرر شود از کالایی مانند یخچال، فریزر، اجاق گاز و ... تعداد معینی از کشور خاصی وارد شود. یا مثلاً مقرر شود ورود کالایی تا ۵۰۰۰ دستگاه مشمول ۴۰٪ و از ۵۰۰۰ دستگاه به بالا مشمول ۶۰٪ حقوق گمرکی است.

— **سهمیّه بندی صادراتی:** این نوع سهمیه‌بندی به منظور تثبیت قیمت کالایی در داخل کشور یا در بازارهای جهانی، هم‌چنین برای جلوگیری از خروج کالاهای ضروری و استراتژیک از کشور و یا به عکس به منظور افزودن بر صادرات کالایی (از طریق دادن جوایز و مساعده‌های صادراتی برای حجم‌های بالای صادرات) برقرار می‌شود.

۱- تراز پرداخت‌ها عبارت است از مجموع دریافت‌های ارزی یک کشور در برابر پرداخت‌های ارزی همان کشور. صادرات و واردات کالاها رقم عمده و اصلی تراز پرداخت‌های خارجی یک کشور را تشکیل می‌دهند لیکن اقلام دیگری مانند توریسم، حمل و نقل، بهره و سود سهام، هزینه‌های نظامی و سرمایه‌گذاری و انتقالات یک جانبه نیز از عوامل تشکیل دهنده تراز پرداخت‌ها هستند.

بهای کالاها و خدمات صادرشده، وجوه خرج‌شده توسط جهانگردان خارجی، سرمایه‌گذاری خارجی و سود آن، کمک‌های دولت‌های خارجی در یک سمت تراز پرداخت‌ها و متقابلاً بهای کالاهای وارداتی، وجوه خرج توسط اتباع کشور در کشورهای دیگر، وام‌ها و کمک‌های اعطایی به کشورهای دیگر در سمت دیگر تراز پرداخت‌ها ثبت می‌شود.

راه‌های دیگر کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی

علاوه بر حقوق و عوارض گمرکی، سود بازرگانی و سهمیه‌بندی که شرح داده شد، دو راه دیگر نیز برای کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی توسط دولت وجود دارد، که عبارت‌اند از:

الف) نظارت بر ارزش: دولت ارزش‌های خارجی را بر حسب مقصودی که خریدار از خرید ارز دارد، به قیمت‌های کاملاً متفاوت به فروش می‌رساند و از این طریق به طرز مؤثری واردات بعضی از کالاها را محدود می‌کند.

ب) اعطای کمک‌های مالی: در این روش، ورود کالاها یا خارجی بدون محدودیت ادامه دارد و مصرف‌کنندگان در صورت داشتن توانایی مالی و میل به خرید می‌توانند آن‌ها را خریداری کنند. لیکن تولیدات داخلی از کمک‌های مالی دولت (سوبسید) برخوردارند و تولیدکنندگان می‌توانند محصولات خود را، با منظور کردن سود متعارفی، به قیمتی پایین‌تر از قیمت محصولات خارجی به فروش برسانند. صورت دیگر اعطای کمک به تولیدکنندگان داخلی، تثبیت قیمت محصولات آنان از جانب دولت است که در فصل دوم همین کتاب توضیح داده شده است.

مطالعه‌ی آزاد

سیاست‌های دولت در بازرگانی خارجی

هر کشوری برای تأمین سلامت و منافع اقتصاد خود در ارتباط با اقتصادهای خارجی ناگزیر باید سیاست‌گذاری کند تا بتواند با گسترده‌تر کردن ظرفیت تولیدی خود به استقلال اقتصادی دست یابد. کنترل مبادلات بین‌المللی اصلی‌ترین بخش این سیاست‌گذاری است.

دولت‌ها با استفاده از وسایل مختلفی که در اختیار دارند مبادلات بین‌المللی را کنترل می‌کنند. اهمّ این وسایل عبارت‌اند از: سیاست بازرگانی و سیاست مالی.

سیاست بازرگانی: هرگاه دولت بتواند اقداماتی به عمل آورد که به طور مستقیم روی واردات، صادرات^۱ و تراز پرداخت‌ها مؤثر باشد، گفته می‌شود که «سیاست بازرگانی» اعمال کرده است.

۱- واردات و صادرات تنها شامل کالاها یا مرئی نیست بلکه خدمات را نیز که اصولاً نامرئی هستند، دربر می‌گیرد زیرا افراد یک کشور بهای خدمات خارجی را نیز باید بپردازند. نمونه‌هایی از خدمات مزبور عبارت‌اند از: خدمات هتل‌ها، خدمات راهنمایان جهانگردان خارجی، خدمات وسایل نقلیه، خدمات مؤسسات بانکی و شرکت‌های بیمه خارجی.

سیاست بازرگانی چیزی جز تصمیم‌گیری در مورد کمیت و کیفیت واردات و صادرات نیست. ترکیب کالاهای صادراتی باید به گونه‌ای باشد که بازرگانی کشور را به صدور تنها یک یا چند کالا محدود نکند و در عین حال بتواند ارزش لازم را برای کشور فراهم کند.

ترکیب کالاهای وارداتی هم باید به گونه‌ای باشد که از ورود کالاهای غیر ضروری و تجملی یا کالاهایی که مشابه آن‌ها در داخل کشور به اندازه کافی ساخته می‌شود جلوگیری کند.

بنابراین، تعرفه‌های گمرکی^۱ با در نظر گرفتن ضرورت مصرف داخلی و تأثیر یک کالا روی تولیدات داخلی باید تنظیم شود.

سیاست مالی: سیاست مالی عبارت است از اقدامات دولت برای کنترل حساب‌های سرمایه. مهم‌ترین این اقدامات کنترل ارزهای خارجی است. دولت با کنترل ارزها از طرفی، موجب محدود شدن انتقال سرمایه می‌شود و از طرف دیگر مبادلات کالاها و خدمات را نیز محدود می‌کند برای این منظور کافی است که ارزش لازم به اندازه‌ی مورد تقاضا در اختیار اشخاص قرار نگیرد.

گاهی بدون اجازه‌ی دولت نمی‌توان از برخی از کشورها ارزش خریداری کرد و از این طریق دولت بر ورود کالاهای این کشورها به شدت نظارت می‌کند. اما همین که صادرات به قدر کافی توسعه یافت، این نظارت تخفیف پیدا می‌کند و مقدار زیادی از کالاهای خارجی وارد می‌شوند. به همین مناسبت بررسی دلایل موافقان و مخالفان رویه‌ی حمایتی^۲ ضرورت دارد.

۱- تعرفه گمرکی، در واقع مالیاتی است که بر واردات وضع می‌شود. به این معنی که واردکننده کالاهای خارجی مکلف است که برحسب ارزش کالای وارداتی (یا برطبق وزن و مقدار کالای مزبور) مبلغ معینی به‌عنوان حقوق گمرکی به دولت بپردازد. به بیان دیگر، می‌توان گفت که تعرفه‌ی گمرکی عبارت است از فهرست کاملی از کلیه اقسام عوارض گمرکی که بنابه قانون بر کالاهای وارداتی به کشور تعلق می‌گیرد.

۲- منظور از رویه‌ی حمایتی، وضع و برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی به‌منظور حمایت از صنایع و بازارهای داخلی در برابر اقدامات اقتصادهای خارجی است.

دلایل طرفداران رویه‌ی حمایتی

طرفداران رویه‌ی حمایتی در دفاع از نظرات خود دلایلی ارائه می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

حمایت از صنایع نوپای داخلی: صنایع نوپای داخلی در مراحل اولیه‌ی پیدایش خود معمولاً ضعیف‌تر از آن هستند که بتوانند با صنایع خارجی رقابت کنند. این واقعیت، حمایت دولت را از صنایع مزبور ایجاب می‌کند و دولت با برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی بر واردات وظیفه‌ی حمایتی خود را انجام می‌دهد.

برطرف کردن کسری تراز پرداخت‌ها: دولت از طریق برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی از ورود بیش از اندازه‌ی کالاهای خارجی به درون کشور جلوگیری و زمینه را برای تعادل تراز پرداخت‌ها فراهم می‌کند. البته این اقدام دولت وقتی مؤثر خواهد بود که کشورهای خارجی مقابله به مثل نکنند. از این رو، این خاصیت حقوق گمرکی بسیار مورد تردید است.

حفظ بازارهای داخلی در برابر دامپینگ^۱: منظور از دامپینگ فروش کالا به قیمت‌های متفاوت در بازارهای مختلف است (در صفحات آینده بیش‌تر توضیح داده خواهد شد). گاهی انحصارگران خارجی با در نظر گرفتن کشش تقاضای^۲ بازارها، کالای خود را به قیمت‌های متفاوت در آن‌ها عرضه می‌کنند. به این معنی که در هر بازاری که تقاضای آن کشش کم‌تری دارد، کالای خود را به قیمت بالاتر عرضه می‌کنند و در هر بازاری که تقاضای آن کشش بیش‌تری دارد، کالای خود را به قیمت پایین‌تری عرضه می‌کنند.

دولت با برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی می‌تواند دامپینگ انحصارگران خارجی را خنثا و از بازارهای داخلی حمایت و حراست کند.

۱-Dumping

۲- کشش تقاضا چگونگی تغییرات تقاضا را در مقابل تغییرات قیمت نشان می‌دهد و فرمول آن به این صورت

است: $e_d = \frac{q}{\Delta p} \cdot \frac{\Delta q}{p}$ در این فرمول q مقدار، Δq تغییرات مقدار بر اثر تغییرات قیمت، p قیمت و Δp تغییرات قیمت را نشان می‌دهند.

حفظ سطح زندگی مردم کشور : برخی از کشورهای خارجی که نیروی کار ارزان در اختیار دارند، ممکن است به رقابت غیر منصفانه با صنایع داخلی یک کشور برخیزند و با تولید و صدور کالاهایی که هزینه‌ی تمام‌شده‌ی آنها نسبتاً کم است موجبات شکست بازار کالاهای داخلی و تنزل سطح زندگی مردم آن کشور را فراهم کنند. در این موارد دولت با وضع و برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی می‌تواند حمایت لازم را از صنایع داخلی به‌عمل آورد و در حفظ سطح زندگی مردم کشور بکوشد.

تلافی و مقابله به مثل: پاره‌ای از کشورها ممکن است برای کالاهای صادراتی کشوری حقوق گمرکی سنگینی برقرار کنند و مانع از توسعه‌ی صادرات آن کشور شوند. در این موارد، دولت با وضع و برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی مشابه بر کالاهای این قبیل کشورها می‌تواند از طریق مقابله به مثل اقدام آنان را خنثا کند.

دلایل مخالفان رویه‌ی حمایتی

مخالفان رویه‌ی حمایتی در دفاع از نظر خود به دلایل زیر استناد می‌کنند:

تضاد با اصل برتری نسبی: به طور کلی اندیشه‌ی رویه‌ی حمایتی در جهت خلاف اصل برتری نسبی است و با به کار بستن این اندیشه، مزایای تخصص در سطح بین‌المللی از بین خواهد رفت و در نتیجه، محصول کلمی جهانی کم‌تر از مقداری خواهد بود که با به کار بستن اصل برتری نسبی می‌توانست تولید شود.

بنابراین، رویه‌ی حمایتی موجب انحراف منابع تولید به رشته‌هایی خواهد شد که بازده و قابلیت تولید کم‌تری دارند.

محدود ساختن صادرات در بلندمدت: رویه‌ی حمایتی واردات کالاهای خارجی را به داخل کشور محدود می‌کند و خارجیان را در به دست آوردن واحد پول کشوری که رویه‌ی حمایتی به کار بسته است، دچار مضیقه می‌کند. نتیجه‌ی این امر در بلندمدت محدود شدن صادرات است زیرا مثلاً اگر کشوری ریال به دست نیاورد، نمی‌تواند کالای ایرانی بخرد.

کاهش حجم مبادلات بین‌المللی: به کار بستن رویه‌ی حمایتی و برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی بر واردات یک کالا معمولاً با عمل مقابله به مثل کشور صادرکننده‌ی آن کالا مواجه می‌شود. در این صورت یک افزایش عمومی در حقوق گمرکی تمامی کشورها به وجود می‌آید که نتیجه‌ی آن کاهش حجم مبادلات بین‌المللی است.

بالا رفتن نسبی هزینه‌ی زندگی: برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی به معنای افزایش قیمت کالاهای وارداتی است و مردم کشور باید این افزایش قیمت را تحمل کنند. لذا حقوق و عوارض گمرکی، هزینه‌ی زندگی را در کشوری که این حقوق و عوارض را به اجرا گذاشته است نسبت به کشورهای دیگر بالا می‌برد.

تورم وارداتی و آثار آن در اقتصاد ایران

درآمدهای هنگفت نفتی (به‌ویژه در سال‌های اخیر)؛ تبدیل ارز حاصل شده از فروش نفت به ریال موجب افزایش شدید نقدینگی و به دنبال آن موجب افزایش نرخ تورم داخلی می‌شود. از سوی دیگر، نرخ ارز بر اثر دخالت بانک مرکزی پایین‌تر از نرخ رقابتی تعیین می‌شود و هماهنگ با نرخ تورم تغییر نمی‌کند. در نتیجه صادرات کالاهای غیرنفتی دشوار و واردات ارزان و آسان می‌گردد، در نتیجه:

اول: قدرت رقابت اکثر تولیدکنندگان داخلی کاهش می‌یابد.

دوم: بخش خدمات بسیار سریع‌تر از بخش تولید رشد می‌کند.

سوم: واردات کالاهای مصرفی افزایش می‌یابد. لیکن زمین و ساختمان که امکان واردات ندارند، افزایش قیمت پیدا می‌کنند.^۱

راه‌های مبارزه با تورم وارداتی

برای مبارزه با تورم وارداتی می‌توان برنامه‌ای شامل موارد زیر تدوین و اجرا کرد:

– ارز حاصل شده از فروش نفت کلاً به صندوق ذخیره ارزی واریز و در اختیار هیئت امنای مستقل قرار گیرد. (این تدبیری است که از دهه‌ی ششم قرن بیستم تاکنون نروژی‌ها به کار بسته‌اند. اکنون صندوق ارزی نفتی نروژ ۳۰۰ میلیون یورو موجودی دارد. بخش مهمی از این ثروت هنگفت را نروژی‌ها در بازارهای جهانی سرمایه‌گذاری کرده‌اند.)

– ارز حاصل شده از نفت و ارز حاصل شده از صادرات کالاهای غیرنفتی از هم جدا شوند و تبدیل ارز حاصل شده از نفت به ریال ممنوع شود.

– بودجه دولت آن‌چنان که در چشم‌انداز بیست ساله جهت‌گیری شده غیرنفتی و براساس درآمدهای مالیاتی تدوین گردد.

۱- حجم واردات ایران در سال ۱۳۸۶ حدود ۵۰ میلیارد دلار است، که برای اقتصاد ایران رقم بالایی است. این رقم دو سال پیش و قبل از افزایش شدید قیمت نفت ۲۴ میلیارد دلار بوده است.

سوالات

- ۱- بازرگانی خارجی را تعریف کنید و انواع آن را توضیح دهید.
- ۲- بازرگانی خارجی تهاتری با چه مشکلاتی مواجه است؟ توضیح دهید.
- ۳- شرکای تجاری ایران را برای کالاهای صادراتی و برای کالاهای وارداتی، به ترتیب اهمیت، نام ببرید.
- ۴- ترکیب صادرات و ترکیب واردات جمهوری اسلامی ایران را بیان کنید.
- ۵- اهمیت بازرگانی خارجی را شرح دهید.
- ۶- منافع و مضرات بازرگانی خارجی را بیان کنید.
- ۷- با ذکر یک مثال توضیح دهید که برقرار شدن تجارت خارجی چگونه سطح تولید را در جهان افزایش می‌دهد.
- ۸- راه‌های مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی را نام ببرید.
- ۹- حقوق گمرکی را تعریف کنید و راه‌های وصول حقوق گمرکی از کالاهای وارداتی را شرح دهید.
- ۱۰- سود بازرگانی را تعریف کنید.
- ۱۱- توضیح دهید که منظور از «محدودیت‌های مقداری بازرگانی» چیست؟ این محدودیت‌ها برای رسیدن به چه هدف‌هایی برقرار می‌شوند؟
- ۱۲- راه‌های کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی را نام ببرید و هر کدام را توضیح دهید.
- ۱۳- دلایل طرفداران و مخالفان رویه‌ی حمایتی را بیان کنید.
- ۱۴- تورم وارداتی و آثار آن را، در اقتصاد ایران، توضیح دهید.
- ۱۵- راه‌های مبارزه با تورم وارداتی را بیان کنید.

اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی

- هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:
- دامپینگ و انواع آن را تعریف کند.
 - شرایط لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز دامپینگ را بیان کند.
 - آثار اقتصادی دامپینگ را به تفکیک برای کشور صادر کننده، کشور واردکننده و اقتصاد بین‌المللی توضیح دهد.
 - آریتراژ را تعریف کند.
 - با ذکر مثالی در هر مورد آریتراژ دو طرفه و آریتراژ چند طرفه را توضیح

دهد.

- اسپکولاسیون، انواع آن و آثار اقتصادی هر کدام را بیان کند.
- دلیل ضرورت استفاده از اختصارات بازرگانی بین‌المللی را در تجارت خارجی کشورها توضیح دهد.

- هر کدام از اختصارات بازرگانی بین‌المللی زیر را تعریف کند:

FOB ; CFR ; CFF; CPT ; CIP ; DAF ; DES; DEQ ; DDU ; DDP

EXW ; FCA ; FAS ;

دامپینگ

مفهوم دامپینگ تا حدودی مبهم است. این ابهام ناشی از آن است که صاحب‌نظران اقتصاد دامپینگ آن را به بیان‌های مختلف تعریف کرده‌اند.

■ قبلاً گفته شد که به اعتقاد برخی از دانشمندان و صاحب‌نظران اقتصاد، دامپینگ عبارت است از تعیین قیمت‌های متفاوت، به طور همزمان، برای یک کالا از جانب تولید کننده در بازارهای مختلف جهان. لیکن برای دامپینگ تعاریف دیگری نیز بیان شده است:

■ به اعتقاد گروهی از دانشمندان و صاحب نظران، دامپینگ عبارت است از فروش کالا در بازار خارج به قیمتی کم تر از هزینه‌ی تمام شده‌ی آن.

■ به اعتقاد گروهی دیگر، دامپینگ عبارت است از فروش کالا در کشورهای خارج به قیمتی کم تر از بهای کالای مزبور در داخل کشور تولید کننده، به طور همزمان و با منظور کردن هزینه‌ی حمل و نقل.

تعریف‌های فوق با همدیگر سازگارند. تفاوت آن‌ها ناشی از دیدگاه خاصی است که هر تعریف کننده، دامپینگ را از آن دیدگاه دیده است و چنان که گفته شد همین امر سبب ابهام در مفهوم دامپینگ شده است.

انواع دامپینگ

دامپینگ فصلی: هرگاه تولید کننده احساس کند که کالای موجود در انبارش به علت تغییر فصل در بازارهای داخلی مشتری نخواهد داشت، ممکن است درصدد فروش آن در بازارهای خارج برآید که این نوع دامپینگ را دامپینگ فصلی می‌نامند. مثلاً، وقتی فصل سرما در انگلستان پایان می‌یابد، در سوئد هنوز هوا سرد است. بنابراین، تولید کننده انگلیسی می‌تواند آن مقدار از لباس‌های گرم زمستانی را که در انبار دارد، با استفاده از دامپینگ فصلی در بازارهای سوئد به فروش برساند.

دامپینگ کوتاه مدت: گاهی مؤسسات بزرگ تولیدی برای این که رقبای خود را در بازارهای خارجی از میان بردارند، برای مدت کوتاهی کالای خود را به قیمتی پایین تر از قیمت فروش آن در بازارهای داخلی (یا به قیمتی پایین تر از قیمت تمام شده‌ی آن) در بازارهای خارجی به فروش می‌رسانند. این نوع دامپینگ را دامپینگ کوتاه مدت می‌نامند. به طور مثال، در اوایل قرن حاضر همزمان با تأسیس کارخانه‌ی قند کهریزک، فروش قند به قیمتی پایین تر از قیمت تمام شده از جانب روس‌ها، که موجب تعطیل شدن کارخانه‌ی قند کهریزک شد، نمونه دامپینگ کوتاه مدت است زیرا بلافاصله بعد از تعطیلی کارخانه‌ی قند کهریزک، روس‌ها قیمت قند خود را بالا بردند.

در این قبیل موارد کشوری که در معرض دامپینگ کوتاه مدت قرار گرفته و نگران آسیب دیدن تولیدات داخلی خود است می‌تواند با برقرار کردن حقوق گمرکی ضد دامپینگ، اثر دامپینگ کوتاه مدت را خنثا و از بنگاه‌های داخلی حمایت کند.

دامپینگ بلندمدت: دامپینگ بلندمدت معمولاً در مورد کالاهایی صورت می‌گیرد که محصول

صنایع هزینه‌کاه هستند؛ یعنی کالاهایی که با افزایش تولید آن‌ها هزینه‌ی نهایی تولید کاهش می‌یابد و بنگاه تولیدی این امکان را پیدا می‌کند که محصول خود را به قیمتی کم‌تر از قیمت داخلی در خارج از کشور به فروش برساند. دامپینگ بلندمدت که غالباً جنبه‌ی دائمی دارد، در مورد محصولات صنایع هزینه‌افزا (یا حتی صنایع هزینه - ثابت)^۱ معمولاً امکان‌پذیر نیست زیرا هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند برای همیشه کالای خود را به قیمت کم‌تر از قیمت تمام‌شده‌ی آن بفروشد، مگر در مواردی که دولت به صادرات مساعده‌ی مالی اعطا کند.

شرایط لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز دامپینگ

هزینه‌ی دامپینگ به ویژه دامپینگ‌های کوتاه و بلندمدت، برای مؤسسه‌ای که به آن متوسل می‌شوند، بسیار زیاد است. از این رو، یک بنگاه تولیدی وقتی می‌تواند کالای خود را با دامپینگ در بازارهای خارج به فروش برساند که:

اولاً، کشور صادرکننده معادل دامپینگ بر کالای مورد دامپینگ حقوق گمرکی وضع کند وگرنه کالای مزبور مجدداً وارد کشور صادرکننده خواهد شد.

ثانیاً، بازار داخلی کالای مورد دامپینگ در دست یک یا چند مؤسسه انحصاری باشد زیرا اگر تعداد بنگاه‌های تولیدکننده زیاد و در بین آن‌ها رقابت موجود باشد، قیمت کالا در داخل کشور نیز تنزل خواهد یافت.

آثار اقتصادی دامپینگ

دامپینگ بر اقتصاد کشور واردکننده، کشور صادرکننده، و نیز بر اقتصاد بین‌المللی، به شرح زیر تأثیر می‌گذارد:

آثار اقتصادی دامپینگ برای کشور واردکننده: تردیدی نیست که دامپینگ کوتاه مدت برای کشور واردکننده زیان‌آور است زیرا موجب می‌شود که تقاضای مصرف‌کننده به کالای ارزان‌مورد دامپینگ جلب شود و پس از آن که بنگاه‌های رقیب داخلی از پا درآمدند، بنگاه‌های خارجی دامپینگ‌کننده قیمت کالا را بالا می‌برند.^۲

۱- صنایع هزینه‌افزا صناعی هستند که با افزایش تولید آن‌ها هزینه‌ی نهایی تولید افزایش می‌یابد و صنایع هزینه‌ثابت به صناعی گفته می‌شود که افزایش تولید تأثیری در هزینه‌ی نهایی تولید آن‌ها ندارد.

۲- البته، کشورهایی که به کالاهای سرمایه‌ای (مانند ماشین‌آلات، فولاد و نظایر آن) احتیاج دارند، معمولاً از دامپینگ کالاهای مزبور اگر کوتاه مدت هم باشد، استقبال می‌کنند زیرا آن را برای ایجاد زیربنای لازم برای توسعه‌ی خود مفید تشخیص می‌دهند.

لیکن دامپینگ بلندمدت برای کشور وارد کننده در تمامی موارد زیان آور نیست. زیرا برای مصرف کننده فرق نمی کند که ارزانی قیمت کالای وارداتی ناشی از برتری نسبی کشور صادرکننده باشد یا از دامپینگ سرچشمه بگیرد.

آثار اقتصادی دامپینگ برای کشور صادر کننده: برای کشور صادرکننده، دامپینگ زمانی مفید خواهد بود که در زمینه‌ی محصولات صنایع هزینه‌گرا صورت گیرد تا با توسعه‌ی تولید، هزینه‌ی نهایی تولید کاهش یابد و سرانجام این امکان فراهم شود که قیمت کالا در داخل کشور نیز تنزل کند و بالا رفتن سطح زندگی و رفاه مردم تحقق یابد.

آثار اقتصادی دامپینگ برای اقتصاد بین‌المللی: به طور کلی می‌توان گفت که عمل دامپینگ از جهت مبادلات بین‌المللی زیان آور است زیرا موجب می‌شود که:

اول، منابع تولید از رشته‌های مطلوب منحرف شود و تخصیص مؤثر منابع صورت نگیرد.

دوم، به تدریج سیاست گمرکی و انحصار جانشین تجارت آزاد شود.

آربیتراژ^۱

آربیتراژ، شرایطی است که در آن یک کالا در بازارهای مختلف قیمت‌های متفاوت دارد. در نتیجه، افرادی (که آربیتراژورها^۲ نامیده می‌شوند) این کالا را در بازاری که قیمت پایین دارد می‌خرند و در بازاری که قیمت بالا دارد می‌فروشند و از این مابه‌التفاوت استفاده می‌کنند.

مثلاً اگر یک پوند در لندن با ۱/۹۸ دلار و در نیویورک با ۱/۹۰ دلار برابر باشد آربیتراژور با خرید پوند در نیویورک و فروش آن در لندن در ازای هر پوند ۸٪ دلار سود به دست می‌آورد. طبیعی است که با این عمل آربیتراژورها قیمت پوند (برحسب دلار) در لندن کاهش و در نیویورک افزایش خواهد یافت. بالأخره، بر اثر مکانیسم عرضه و تقاضا قیمت در هر دو بازار مثلاً، در سطح یک پوند برابر با ۱/۹۵ دلار متعادل می‌شود.

مثال فوق، آربیتراژ دو طرفه را نشان می‌دهد لیکن آربیتراژ می‌تواند سه یا چند طرفه نیز باشد. عملکرد آربیتراژ سه یا چند طرفه نیز مانند آربیتراژ دو طرفه است. مثلاً، اگر رابطه‌ی فرضی زیر برای تبدیل لیره، دلار و ین برقرار باشد:

— در لندن ، ۱/۹۸ دلار = ۱ پوند
— در توکیو ، ۲۱۰ ین = ۱ پوند

– در نیویورک ، 102 ین = 1 دلار
 آربیتراژور می‌تواند در ازای هر $1/98$ دلار یک پوند در لندن خریداری و آن را با 260 ین در توکیو معاوضه کند و با این 210 ین، $2/06$ دلار در نیویورک به دست آورد و به این ترتیب به ازای هر پوند سودی معادل $0/08$ دلار (8 سنت) به دست آورد.
 باز هم با این عمل آربیتراژورها، تقاضا برای پوند در لندن و عرضه برای پوند در توکیو، هم‌چنین عرضه برای ین در نیویورک افزایش خواهد یافت و به این ترتیب، سرانجام بر اثر مکانیسم عرضه و تقاضا، تفاوت قیمت ارزها در سه مرکز مالی – پولی مزبور (لندن، توکیو و نیویورک) از بین خواهد رفت.

اسپکولاسیون (معاملات سوداگری، سفته‌بازی)^۱

در حالی که آربیتراژور به دنبال سود مطمئن و فاقد ریسک است، اسپکولاتور^۲ (سفته‌باز) با قبول ریسک و به امید دست یافتن به سود قابل ملاحظه، ارز را به نرخ روز^۳ یا نرخ وعده‌دار^۴ خرید و فروش می‌کند.

اسپکولاتور اگر پیش‌بینی کند که نرخ روز ارزی افزایش خواهد یافت، آن را می‌خرد و اگر پیش‌بینی کند که نرخ روز ارزی کاهش خواهد یافت آن را می‌فروشد. حال اگر پیش‌بینی او در هر دو مورد صحیح باشد، سود چشم‌گیری عاید او خواهد شد. گفتنی است «جان مینارد کینز»، اقتصاددان معروف انگلیسی، از راه اسپکولاسیون سود سرشاری را نصیب خود و کالج سلطنتی انگلستان کرد. هم‌چنین اگر اسپکولاتور پیش‌بینی کند که ارزش ارز معینی در مثلاً سه ماه آینده افزایش خواهد یافت، به خرید وعده‌دار ارز مزبور می‌پردازد (پولی را که بدان نیاز ندارد می‌خرد) و اگر پیش‌بینی کند که ارزش ارز معینی در مثلاً شش ماه آینده کاهش خواهد یافت، به فروش وعده‌دار ارز مزبور می‌پردازد. (پولی را که در اختیار ندارد، می‌فروشد) اسپکولاسیون (معاملات سوداگری) بر دو نوع است:

اسپکولاسیون با ثبات^۵: اسپکولاسیون با ثبات وقتی اتفاق می‌افتد که نرخ مبادله‌ی ارز معینی تغییر کند لیکن اسپکولاتور پیش‌بینی کند که نرخ مبادله‌ی مزبور در آینده در جهت عکس تغییر خواهد کرد و عمل خود را با این پیش‌بینی تنظیم کند. مثلاً اگر در بازار لندن قیمت دلار در برابر پوند کاهش

۱- Speculation

۲- Speculator

۳- Spot Exchange Rate

۴- Forward Exchange Rate

۵- Stabilizing Speculation

یابد اما اسپکولاتور پیش بینی کند که نرخ مزبور در آینده افزایش خواهد یافت، او هم چنان به خرید دلار ادامه می‌دهد.

اسپکولاسیون باثبات نوسانات ارزی را تعدیل می‌کند و مکانیزم مفیدی است.

اسپکولاسیون بی‌ثبات^۱: اسپکولاسیون بی‌ثبات وقتی اتفاق می‌افتد که نرخ ارز معینی تغییر کند و اسپکولاتور پیش بینی کند که در آینده نرخ مزبور در همین جهت بیشتر تغییر خواهد کرد و عمل و اقدام خود را با این پیش‌بینی تنظیم کند. مثلاً، اگر در بازار نیویورک قیمت ین در برابر دلار افزایش یابد و اسپکولاتور پیش‌بینی کند که قیمت ین در آینده باز هم افزایش خواهد یافت، به خرید ین‌های پیش‌تر ادامه می‌دهد.

اسپکولاسیون بی‌ثبات یک عامل مخرب در جریان بین‌المللی تجارت و سرمایه‌گذاری به شمار می‌رود زیرا نوسانات ارزی را تشدید می‌کند.

اختصارات بازرگانی بین‌المللی

اصولاً در هر معامله‌ای تعهدات و مسئولیت‌ها و وظایف خریدار و فروشنده باید مشخص شود. مثلاً، معلوم شود که:

– چه کسی هزینه‌های بسته‌بندی را خواهد پرداخت؟

– چه کسی مسائل حمل و نقل را حل خواهد کرد و چه کسی هزینه‌های حمل و نقل را خواهد پرداخت؟

– هزینه‌های احتمالی مربوط به صدمه دیدن یا نابود شدن کالا در هر مقطعی از مراحل معامله به عهده کیست؟

ساده‌ترین راه برای یافتن پاسخ به سؤالات بالا و سؤالات مشابه آن‌ها استفاده از «اختصارات بازرگانی بین‌المللی» است که وظایف خریدار و فروشنده را در دو بخش به شرح زیر مشخص می‌سازد:

وظیفه‌ی اصلی (اولیه): وظیفه‌ی اصلی در قراردادهای بازرگانی بین‌المللی عبارت است از مشخص کردن حدود مسئولیت‌ها و تعهدات هر یک از طرفین معامله در برابر هزینه‌ها و چگونگی پرداخت آن‌ها.

وظایف فرعی (ثانوی): وظایف فرعی یا ثانوی شامل موارد زیر است:

– وظایف مربوط به دریافت مجوزهای صادراتی و مجوزهای وارداتی؛

- مشخص کردن نوع اسنادی که باید تهیه شوند و چگونگی تهیه‌ی آن‌ها؛
- مشخص کردن نوع بیمه‌ای که باید قرارداد مربوط به آن منعقد شود و چگونگی اجرای آن؛
- وظیفه‌ی مطلع کردن طرف مقابل از اقدامات اجرا شده و اقداماتی که باید او اجرا کند؛
- مشخص کردن چگونگی اجرای بسته‌بندی؛
- وظیفه اجرای بازرسی‌های لازم؛
- مشخص کردن چگونگی اجرای پرداخت بهای مورد معامله.

طبیعی است که در تنظیم قراردادهای خرید و فروش بین‌المللی هر یک از طرفین معامله (خریدار و فروشنده) سعی می‌کنند تا آن‌جا که امکان دارد تعهدات خود را محدودتر سازند و توفیق هر یک از آن‌ها در این زمینه به عواملی از قبیل شرایط بازار کالای مورد مبادله، امکانات حمل و نقل، مقررات بین‌المللی و ... بستگی دارد.

به منظور روشن، آسان و به دقت قابل فهم‌تر شدن تعهدات و وظایف خریدار و فروشنده در یک قرارداد بین‌المللی اصطلاحات و اختصارهایی وضع شده است. در سال ۱۹۹۰ میلادی این اصطلاحات مورد بازنگری قرار گرفته و در چهارگروه تنظیم شده‌اند: گروه E، گروه F، گروه C و گروه D. در گروه E تعهد و وظیفه‌ی فروشنده محدود و کم است. به تدریج در گروه‌های F و C تعهد و وظیفه‌ی فروشنده افزایش می‌یابد و سرانجام گروه D تعهد و وظیفه‌ی فروشنده بیش‌ترین مقدار را پیدا می‌کند. با فرض حمل دریایی، کارها و هزینه‌هایی که انجام آن‌ها در مبادلات بین‌المللی ضرورت پیدا می‌کند، معمولاً عبارت‌اند از: آماده‌کردن کالا، بسته‌بندی، بیمه، حمل تا بندر مبدأ، بارگیری، حمل تا بندر مقصد، تخلیه از کشتی به اسکله، پرداخت حقوق و عوارض گمرکی، ترخیص از گمرک و حمل تا محل مورد نظر خریدار. ما در توضیح هر اصطلاح و اختصاری آن بخش از این کارها، هزینه‌ها را که به عهده فروشنده است بیان کرده‌ایم بدیهی است که بقیه کارها و هزینه‌ها به عهده‌ی خریدار خواهد بود. گروه‌های چهارگانه مزبور عبارت‌اند از:

گروه E منحصر به:

^۱ EXW (تحويل کالا در محل کار فروشنده [... با ذکر نام محل]): در این قرارداد تعهد و مسئولیت فروشنده بسیار کم و منحصر است به آماده کردن کالا و تحويل آن به خریدار در محل کار خود او (کارخانه، مزرعه، انبار او و ...). بدین ترتیب فروشنده در مورد بارگیری، حمل، بیمه کردن و هزینه صادرات کالا تعهد و مسئولیتی ندارد و تمامی این موارد به عهده‌ی خریدار است. حتی ممکن است هزینه‌ی بسته‌بندی کالا نیز، بنا به مفاد قرارداد، به عهده‌ی خریدار باشد.

۱- Ex works [...Named place]

گروه F شامل

FCA^۱ (تحويل کالا در محل معین [... با ذکر نام محل]): در این قرارداد تعهد و مسئولیت فروشنده با تحويل کالا به خریدار در محلی که در متن قرار داد مشخص شده است و با محل کار او فاصله‌ی چندانی ندارد پایان می‌یابد و از آن به بعد تمامی امور مربوط به رساندن کالا به محل مورد نظر خریدار به عهده‌ی خود خریدار است.

FAS^۲ (تحويل کالا در کنار کشتی [... با ذکر نام بندر مبدأ]): در این قرارداد تعهد و مسئولیت فروشنده زمانی پایان می‌یابد که کالا را در کنار کشتی و بر روی اسکله‌ی بندر مبدأ به خریدار تحويل دهد به طوری که به توان آن را در کشتی بارگیری کرد.

FOB^۳ (تحويل کالا بر روی عرشه کشتی [... با ذکر نام بندر مبدأ]): در این قرارداد، فروشنده موظف است کالا را برای صدور آماده و مجوز لازم برای صدور کالا را به هزینه خود دریافت کند و کالا را در بندر مبدأ و بر روی عرشه‌ی کشتی تحويل دهد.

گروه C شامل

CFR^۴ (قیمت کالا و کرایه تا بندر مقصد [... با ذکر نام بندر مقصد]): در این قرارداد، فروشنده موظف است به هزینه‌ی خود کالا را تا بندر مقصد (بندری که خریدار تعیین کرده است) حمل کند و آن را بر روی عرشه‌ی کشتی به خریدار تحويل دهد. مثلاً اگر در فاکتور کالا نوشته شده باشد سی‌اف‌آر [... بندر عباس] به این معنی است که فروشنده کرایه‌ی حمل کالا را از مبدأ تا بندر عباس پرداخته است.

CFF^۵ (قیمت کالا، بیمه و کرایه تا بندر مقصد [... با ذکر نام بندر مقصد]): در این قرارداد فروشنده موظف است به هزینه‌ی خود کالا را بیمه و تا بندر مقصد حمل کند و آن را بر روی عرشه‌ی کشتی به خریدار تحويل دهد.

CPT^۶ (قیمت کالا و کرایه تا مقصد [... با ذکر نام محل مقرر به عنوان مقصد]): در این

۱- Free carrier [...Named place]

۲- Free Alongside Ship [...Named port of Shipment]

۳- Free on Board [...Named port of Shipment]

۴- Cost and Freight [...Named port of Destination]

۵- Cost, Insurance and Freight [...Named port of Destination]

۶- Carriage Paid to [...Named place of Destination]

قرارداد فروشنده موظف است به هزینه‌ی خود کالا را تا مقصد (محلّی که خریدار تعیین کرده است) حمل کند و آن را در مقصد به خریدار تحویل دهد.

CIP^۱ (قیمت کالا، بیمه و کرایه تا مقصد [... با ذکر نام محلّ مقررّ به عنوان مقصد]): در این قرارداد فروشنده موظف است به هزینه‌ی خود کالا را بیمه و تا مقصد حمل کند و آن را در مقصد به خریدار تحویل دهد.

گروه D شامل

DAF^۲ (تحویل کالا در مرز [... با ذکر نام محلّ تحویل]): در این قرارداد خریدار و فروشنده محلّی را در مرز کشور خریدار تعیین می‌کنند و فروشنده کالای مورد معامله را تا آن محل حمل و به خریدار تحویل می‌دهد. مسئولیت ترخیص کالا از گمرک ورودی کشور واردکننده به عهده‌ی خریدار است.

DES^۳ (تحویل کالا روی عرشه‌ی کشتی در بندر مقصد [... با ذکر نام بندر مقصد]): در این قرارداد با توافق خریدار و فروشنده بندر مقصد تعیین می‌شود و فروشنده کالای مورد معامله را در آن بندر روی عرشه‌ی کشتی به خریدار تحویل می‌دهد.

DEQ^۴ (تحویل کالا روی اسکله در بندر مقصد [... با ذکر نام بندر مقصد]): در این قرارداد با توافق خریدار و فروشنده بندر مقصد تعیین می‌شود و فروشنده کالای مورد معامله را در آن بندر و بر روی اسکله به خریدار تحویل می‌دهد.

DDU^۵ (تحویل کالا در مقصد بدون پرداخت حقوق گمرکی و بدون ترخیص کالا [... با ذکر نام محلّ تحویل]): در این قرارداد با توافق خریدار و فروشنده مقصد حمل کالا تعیین می‌شود و فروشنده در گمرک مقصد کالا را تحویل می‌دهد. پرداخت حقوق و عوارض گمرکی و ترخیص کالا و کارهای بعدی به عهده‌ی خریدار است.

DDP^۶ (تحویل کالا در مقصد با پرداخت حقوق گمرکی و با ترخیص کالا [... با ذکر نام محلّ تحویل]): در این قرارداد با توافق خریدار و فروشنده مقصد حمل کالا تعیین می‌شود و

۱_ Carriage and Insurance paid to [...Named place of Destination]

۲_ Delivered At Frontier [...Named place]

۳_ Delivered Ex Ship [...Named port of Destination]

۴_ Delivered Ex Quay [...Named port of Destination]

۵_ Delivered Duty unpaid [...Named place of Destination]

۶_ Delivered Duty paid [...Named place of Destination]

فروشنده پس از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی کالای مورد معامله را از گمرک ورودی کشور واردکننده ترخیص و به خریدار تحویل می‌دهد.

سوالات

- ۱- دامپینگ را تعریف کنید و انواع آن را نام ببرید.
- ۲- دامپینگ فصلی، دامپینگ کوتاه مدت، و دامپینگ بلند مدت را تعریف کنید و آثار و نتایج اقتصادی برقرار شدن هر کدام از آن‌ها را توضیح دهید.
- ۳- شرایط لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز دامپینگ را بیان کنید.
- ۴- آثار اقتصادی دامپینگ را به تفکیک برای کشور صادرکننده و اقتصاد بین‌المللی توضیح دهید.
- ۵- کشورهای واردکننده چگونه می‌توانند در برابر آثار اقتصادی نامطلوب دامپینگ خود را حفظ کنند؟ توضیح دهید.
- ۶- آریتراز را تعریف کنید و انواع آن را با ذکر مثالی در هر مورد، توضیح دهید.
- ۷- اسپکولاسیون را تعریف کنید.
- ۸- اسپکولاسیون باثبات و اسپکولاسیون بی‌ثبات را تعریف و آثار اقتصادی هر کدام از آن‌ها را بیان کنید.
- ۹- توضیح دهید که چرا استفاده از اختصارات بازرگانی بین‌المللی ضرورت دارد؟
- ۱۰- هر کدام از اختصارات بازرگانی زیر را تعریف کنید.
DDP ; DDU ; DEQ ; DES ; DAF ; CIP ; CPT ; CFF ; CFR ; FOB ; FAS ; FCA ; EXW

منابع و مأخذ

- ۱- آشوری، داریوش، ۱۳۵۷، فرهنگ سیاسی، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات مروارید
- ۲- اقتداری، علی محمد، ۱۳۷۸، اقتصاد عمومی تهران: انتشارات مولوی
- ۳- بابائی رکلیلی، محمدعلی، ۱۳۷۸، بازاریابی بین‌المللی، تهران، انتشارات سمت
- ۴- بهرامی، ایرج، ۱۳۶۹، بازاریابی در بازرگانی پیشرفته، تهران: انتشارات پیشبرد
- ۵- دوانی، غلامحسین، پول‌شویی یا سرمایه‌داری جنایی، مجله حسابدار، سال هیجدهم، شماره ۱۶۰
- ۶- راستین، منصور، ۱۳۵۳، حقوق بازرگانی، چاپ سوم، تهران: دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران
- ۷- رحیمی بروجردی، علیرضا، ۱۳۷۰، اقتصاد بین‌المللی، جلد اول، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- ۸- روزبهان، محمود، ۱۳۶۶، یک کتاب درسی در تئوری اقتصاد کلان ۱، چاپ اول، تهران، روزبهان
- ۹- زارعی، پرویز، ۱۳۴۹، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، انتشارات مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی
- ۱۰- سبحانی، حسن، ۱۳۶۸، امور عمومی بازرگانی سال سوم اقتصاد اجتماعی، تهران: سازمان کتابهای درسی
- ۱۱- صدرنیا، حسن، ۱۳۵۶، امور عمومی بازرگانی سال سوم خدمات، تهران، سازمان کتاب‌های درسی
- ۱۲- صدقی، عباس، ۱۳۵۳، اصول بانکداری، چاپ ششم، تهران: دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران
- ۱۳- طالقانی، غلامرضا، ۱۳۷۰، بازار مشترک کشاورزی برای کشورهای مسلمان خاورمیانه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ۱۴- عراقی، حمیدرضا، ۱۳۵۶، اصول بازاریابی و مدیریت امور بازار، چاپ اول، تهران، انتشارات توکا
- ۱۵- فرگوسن، چارلزای، ۱۳۶۹، نظریه اقتصاد خرد، برگردان محمود روزبهان، جلد اول، چاپ دوم، تهران: مرکز نشر دانشگاه

- ۱۶- قدیری اصل، ۱۳۶۶، اقتصاد خرد، چاپ هفتم، تهران: مرکز نشر سپهر
- ۱۷- گلریز، حسن و حسینی، محمد عجم، ۱۳۷۰، عملیات بانکی بین‌المللی - ۱، تهران، مؤسسه بانکداری ایران، چاپ چهارم
- ۱۸- گواشیریانی، حمید، اینکوترمز ۲۰۰۰، ۱۳۸۶، آموزش اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی، تهران، شورای عالی انفورماتیک
- ۱۹- لاهیجانی افخم، خلیل، ۱۳۷۰، توسعه روابط تجاری ایران و ترکیه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ۲۰- ماجدی، علی و گلریز، حسن، ۱۳۷۰، پول و بانک از نظریه سیاست‌گذاری، تهران: مؤسسه بانکداری ایران
- ۲۱- مردیت، جعفری، ۱۳۷۱، کارآفرینی، برگردان محمد صادق نبی‌نیا، تهران: مؤسسه عالی کار و تأمین اجتماعی
- ۲۲- مهربان، رضا، ۱۳۶۸، مدیریت خرید، چاپ سوم، تهران، نشر البرز
- ۲۳- مهک، کورمک، ۱۳۷۱، هاروارد چه چیزهایی را یاد نمی‌دهد، برگردان محمد طلوع، تهران: انتشارات علمی
- ۲۴- هانسون، جی. ال، ۱۳۵۱، اقتصاد برای دانشجویان، برگردان احمد شهبهانی، انتشارات دانشگاه تهران
- ۲۵- هیئت، ضیاء‌الدین، ۱۳۵۱، اقتصاد بین‌الملل، جلد دوم، چاپ سوم، تهران
- ۲۶- مجله‌ی تدبیر، مجله اقتصاد و بانک، فصل‌نامه بانک صادرات، شماره‌های مختلف
- ۲۷- نشریه گسترش و صنعت، نشریه بورس ایران و جهان، شماره‌های مختلف
- ۲۸- گزارش هفتگی بورس، گزارش آماری ماهانه بورس اوراق بهادار تهران، شماره‌های مختلف
- ۲۹- قانون تجارت ایران
- ۳۰- قانون عملیات بانکی بدون ربا

31- Ethier, Wilfred J. Modern International Economics, Second Edition, W.W.norton Company, 1988.

32- Mendenhall, Mark E., ... , Global Management, Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

۳۳- شماره‌های مختلف روزنامه‌های جهان اقتصاد، دنیای اقتصاد و سرمایه در سال‌های

