

درس ۵: مبانی بازاریابی و خرید

تعریف خرید: خرید یعنی به دست آوردن کالا و یا خدمات در مقابل آن وجهی پرداخت می شود.

تعریف بازرگانی (بازرگانی): به مبادله کالا و خدمات میان اشخاص حقیقی و حقوقی تجارت یا بازرگانی گفته می شود که به دو بخش تقسیم می شود: ۱- بازرگانی داخلی ۲- بازرگانی خارجی

- * بازرگانی داخلی: به مبادله کالا و خدمات میان اشخاص حقیقی و حقوقی در داخل کشور گفته می شود.
- * بازرگانی خارجی: به مبادله کالا و خدمات میان اشخاص حقیقی و حقوقی در کشور یا کشورهای دیگر گفته می شود.

*** چهاربهای مورد نیاز خریداران (مدیر خرید):**

- ۱) باید چهاربهای ارتباطی داشته باشند.
- ۲) چهاربهای تکلیفی - حالی داشته باشند (تخصیص بدهند قیمت ها واقعی باشد)
- ۳) چهاربهای شغلی داشته باشند (حقوق کنند)
- ۴) چهاربهای انگیزشی داشته باشند (اهداف واحد خود با اهداف سازمان مطابقت باشد)
- ۵) چهاربهای انلیژی و روانشناسی داشته باشند (در مواقع مناسب می توانند تخفیف برای سازمان بزرگ یا کوچک بفرستند)

دو عامل مؤثر در اولویت بندی خرید:

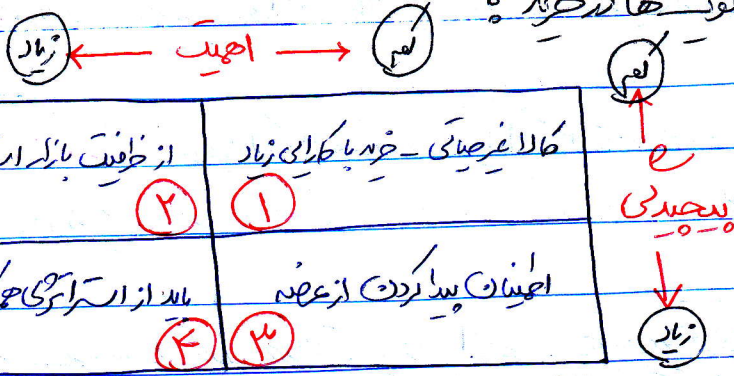
① اهمیت بالای مورد نیاز در شرکت می باشد ← **دلایل اهمیت:**

- صرف هزینه بالا برای کالا
- تقسیم کالا در سودآوری شرکت
- تقسیم سهامی کالا در صورت محموله جدید

② جدیدی بازار عرضه می باشد ← **دلایل اهمیت:**

- کالا بیابان باشد
- برسختی تجارت تکنولوژی بر آن کالا زیاد باشد
- جایگزینی کالا وجود نداشته باشد.

* شکل ماتریس اولویت‌ها در خرید :



① در موقعیت اول باستانی با افزایش در مقدار خرید از کیفیت خوبی بهره‌مند شد و هزینه‌ها کاهش داد.

② در موقعیت دوم باستانی از ظرفیت بازار استفاده نمی‌کنیم چون به عرضه نشده زیاده بوده و کالا را خریداری نموده و انبار می‌کنیم.

③ در موقعیت سوم عرضه کنندگان دارای حق امتیاز خاصی بوده و از تکنولوژی ویژه‌ای برخوردار هستند. کالا به تعداد عرضه کنندگان کم است باستانی در کوتاه مدت از طریق مذاکره کالا را در انبار نگه‌داری کنیم ولی در بلندمدت به فکر جایگزینی متری آن کالا باشیم.

④ در حالت چهارم با توجه به اهمیت زیاد و بصیدنی زیاد که کالا برای شرکت دارد باستانی پس بینی دقیق در مورد خرید آن انجام می‌دهیم، اصطلاحات را در نظر می‌گیریم، ریسک‌ها را شناسایی و تحلیل می‌کنیم و ارزیابی دقیق در مورد خرید آن داشته باشیم.

درس جهانی بازاریابی و خرید

۵ منبع مهم در سازمان :

- ① مدیریت Management
- ② نیروی انسانی man power
- ③ پول و سرمایه money
- ④ ماشین آلات و تجهیزات machine
- ⑤ مواد اولیه (مهم ترین منبع) material

حرفه بازاریابی، تولیدی و خدماتی برابر هستند. آوردن صدای سود و هزینه رسیدن به مطلوبیت کامل با استی ترکیب بهترین از پنج منبع بالا دانسته باشد.

اهداف واحد خرید :

- ۱- ارتباط مستمر و موثر با سایر واحدها (تشریحی برای اهداف عملیاتی)
- ۲- تصمیم گیری نظام مند در مورد رفع نیازهای سازمان
- ۳- شناسایی کالاهای جایگزین
- ۴- ارتباط مناسب و مثبت با تامین کنندگان و عرضه کنندگان
- ۵- هماهنگی لازم با سایر واحدهای سازمانی
- ۶- کمک به تورم و بهبود شرایط مالی سازمان
- ۷- جلوگیری از فساد کالا و از دست رفتن کالاهای
- ۸- انجام خریدهای عادلانه و رقابتی

- ۱- کیفیت مناسب Right Quality
- ۲- مقدار مناسب Right Quantity
- ۳- قیمت مناسب Right price
- ۴- زمان مناسب Right Time
- ۵- منبع مناسب Right Source

درس نیازهای خرید

* ارتباط بین خرید با سایر بخش‌ها :

- ① ارتباط با بیرون سازمان
 - ← اطلاعات در مورد فروشندگان و عرضه کنندگان
 - ← اطلاعات عرضه کنندگان در مورد کالاهای جایگزین
 - ← اطلاعات در مورد وضعیت بازار (تورم - تحریم)
 - ← اطلاعات حمل و نقل
 - ← اطلاعات محصولات جدید و تغییر در بازار

② ارتباط با سایر بخش‌های سازمانی

الف : اطلاعاتی که از سایر بخش‌ها به واحد خرید منتقل می‌شود :

- ← اطلاعات در مورد فضای انبار و سردخانه
- ← اطلاعات در مورد واحدها متقاضی (تولید - منابع انسانی و ...)
- ← اطلاعات در مورد وضعیت نقدینگی
- ← اطلاعاتی که از حقوق بخش نامزد (مسئولان) سازمانی به واحد خرید منتقل می‌شود
- ← اطلاعات بر رفته از خط مشی و سیاست‌های مدیریت

ب : اطلاعاتی که از بخش خرید به سایر بخش‌ها منتقل می‌شود :

- ← اطلاعات بدست آمده از وضعیت بازار و شرایط اقتصادی
- ← اطلاعات در مورد کالاهای جایگزین
- ← اطلاعات در مورد مواد اولیه به واحد حسابداری صنعتی
- ← اطلاعات در مورد وضعیت مالی کارای مورد نظر به واحد بازرسی مالی

* وظائف بخش خرید :

- ① نمایندگی وکیل سازمان در خصوص تهیه نیازمندی‌ها سازمان
- ② نمایندگی وکیل شرکت در مذاکرات و بستن قراردادها
- ③ تخصیص صحیح، (وقت) و به موقع نیازهای سایر بخش‌های سازمان
- ④ بررسی و کسب اطلاعاتی جامع در خصوص تأمین منابع

درسی هفتی مازندرانی و غیره

تاریخ

- ۵) بررسی دقیق اطلاعات مربوط به قیمت، مقدار، زمان، کیفیت و منابع تأمین کنندگان برای انجام خرید عادلانه و
- ۶) بررسی شرایط و نحوه خرید و پرداخت وجه و دریافت ضمانت نامه ها
- ۷) همکاری لازم در خصوص نیازمندی مناسب خرید و سایر نیازهای کلان سازمان

*** مراحل طی خرید و ترتیب مراحل مهم است**

- ۱) بررسی خصوصیات کالا (ابعاد، رنگ، وزن، بسته بندی)
- ۲) بررسی قیمت و ارزش کالا
- ۳) بررسی منابع تأمین کننده کالا
- ۴) مذاکره با فروشنده/تأمین کننده کالا
- ۵) شرایط خرید و عقد قرارداد
- ۶) بررسی تضمین کیفیت
- ۷) حمل و نقل کالا

*** انواع بسته ها خرید:**

- ۱) **خریدهای برنامه ریزی شده و خریدهای اضطراری**
 - ← خریدهایی که در طول سال قابل پیش بینی هستند و بصورت جاری است. این خریدها پس از اعلام نیاز توسط واحد متقاضی و تأیید آنها توسط واحد انبار توسط واحد خرید، خریداری می شود.
 - ← توسط طریقه ای نامنظم خرید انجام می شود و مستقیماً توسط واحد مورد نظر محل تکمیل انحصاری انجام می شود. محل دریافت خاص و از محل تکمیل کردن توسط واحد متقاضی خریداری می شود.
 - این خریدها معمولاً انبار نمی شوند ولی انباردار پس از تأیید دریافت کننده جنس حواله انبار صادر می نماید.

۲) خریدهای متمرکز و غیر متمرکز:

- * **خریدهای متمرکز خریدهایی هستند که در سازمانهای بزرگ یا شرکتی جغرافیایی پراکنده انجام می شود یعنی خرید توسط واحد مرکزی خرید انجام و کالا برای سایر مراکز ارسال می گردد. این نوع خرید مزایایی دارد از جمله:**
 - رفیع کفیف بخاطر خرید انبوه
 - کاهش هزینه های انبارداری و حمل و نقل
 - صرفه جویی در استهلاک نیروی انسانی
- * **غیر متمرکز خریدهایی هستند که در سازمانهای کوچک و بدون شعبه مرکزی انجام می شود.**

۳) خریدهای جزئی، متوسط و عمده :

* خریدهای جزئی، خریدهایی هستند که مصالح کمی را به خود اختصاص می دهند و قوت نیاز به تأمین کاربردانی یا مشکل خرید دارد.

* خریدهای متوسط عبارتند از خریدهایی که از مصالح بالابری نسبت به خریدهای جزئی برخوردارند و با تأمین کاربردانی و ریس باعدهی سابقان انجام می شود.

* خریدهای عمده خریدهایی هستند که مصالح انبوهی را به خود اختصاص می دهند. این خریدها علاوه بر تأمین کاربردانی و معیاری سابقان در صورت نیاز به تأمین وزیر یا معاونت وزیر رسیده می شود و پستی به منظور برتری مناقصه عمومی در روزنامه های کثیرالانتشار آگهی شود.

* خریدهای دولتی :

روشهای تناسبی منابع عرضه کنندگان :

۱- مراجعه به دفاترخانه های کشورهای خارجی که در مورد ما مستقر هستند.

۲- مراجعه به شرکتها، همکار و غیر رقابت و استفاده از راهنمایی های آنها.

۳- بررسی سوابق عرضه کنندگان کالای در گذشته ما از آنها کالای خریداری کرده ایم.

۴- مراجعه به اتاق بازرگانی و دریافت اطلاعات تولید کنندگان و عرضه کنندگان.

۵- از طریق استفاده از رسانه های جمعی، برگزاری مناقصه و جستجوی اینترنتی.

نمود انبواب تابعی کنندگان :

۱- انبواب تابعی کنندگان کالا

۲- توضیح کیفیت تابعی کنندگان کالا

۳- تهیه جدول نیازمندیها و طرف

۴- تهیه روشهای حمل و نقل

۵- بررسی هزینه های هر مورد حمل و نقل

۶- طراحی سیستم ارتباطی دقیق و سریع از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات

کمیسیون و صدقات معامله سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲

* مؤسسات دولتی و شرکت های دولتی :

- ← قوه مقننه ← دیوان محاسبات
- ← قوه قضائیه ← بازرسی کل کشور ، بازرسی قانونی ، پلیس قضایی
- ← قوه مجریه ← حفاظت محیط زیست ، بازرسی کل کشور ، امور ایستادگاران و بنیاد نهاد ، انرژی

مؤسسات دولتی واحدهای سازمانی مشخص هستند که به موجب قانون ایجاد و زیر نظر پلی از قوای سرانته اداره می شوند و عنوان ویژه ای ندارند ، این مؤسسات دارای اعتبار و بودجه جداگانه ای هستند که به تصویب مجلس رسیده است .

شرکت های دولتی و شرکت های هستند که عنوان یک واحد سازمانی و یا اداره قانون بصورت شرکت ایجاد می شوند و پس از ده روز سرانته این شرکت ها متعلق به دولت می باشد . مانند شرکت نفت

* معاملات دولتی :

- ۱- خریدهای دولتی
- ← خریدهای جزئی (کوچک) : ۱۲,۰۰۰,۰۰۰/۰۰۰ ← خرید
 - ← خریدهای متوسط : ۱۲۰,۰۰۰,۰۰۰/۰۰۰ ← خرید
 - ← خریدهای عمده (بزرگ) : ۱۲,۰۰۰,۰۰۰/۰۰۰ ← خرید

۲- مناقصه : عبارت است از خرید کالا یا انجام کارها با حداقل قیمت نه باعث صرفه جویی خرید می شود .

- ↓ عمومی : در روزنامه های اعلام آگهی می شود و هر کسی توانست شرکت کند .
- ↓ محدود : انتخاب چند شرکت خاص و برگزاری مناقصه ای محدود به این شرکت ها
- ↓ اختیاری : انتخاب یک سازمان خاص

۳- مزایده : عبارت است از فروش کالا و اقسام به بالاترین قیمت ممکن

- ↓ جزئی : از طریق سامانه فروش
- ↓ متوسط : بصورت حراج (فروش به بالاترین قیمت پیشنهادی)
- ↓ عمده : از طریق آگهی در روزنامه

* قرارداد: متخ توافق است پس از انجام فزاینده یا خریدار و فروشنده منعقد می گردد و وظائف و مسئولیتها طرفین مشخص می گردد.

مفاد هر قرارداد شامل مصادیق زیر است:

- ۱- مشخصات طرفین، موضوع و مدت قرارداد (بیمه، عیال، بیله)
- ۲- مبلغ قرارداد، نوع ارز مورد نظر، اساس و بروکرها پرداخت (تقدی و غیره - مدت دار)
- ۳- مشخصات (صفت) و ارتباطات (موضوع قرارداد)
- ۴- مبدأ و مقصد کالا (مبدأ مربوط به فروشنده و مقصد مربوط به خریدار است)
- ۵- بسته بندی کالا و حمل کالا
- ۶- تحویل کالا و مدت زمان رفتار
- ۷- شرایط پرداخت (پس از تحویل، پس از تحویل، پس از آن و ...)
- ۸- ضمانتنامه ها (ضمانتنامه پس پرداخت - ضمانتنامه صحت انجام تعهدات)
- ۹- فورس مازور (حوادث غیر متوقعه)
- ۱۰- رهنشمار: پرداخت هزینه و وسیله حمل به جهت کلیه مجبور به توقف پس از حد باشد.
- ۱۱- بازرسی
- ۱۲- محل محاسبه (مربوط به مره ها حوالی و جایابی کالا از مبدا تا مقصد به وسیله نقلیه در محل غشلی - دریایی)
- ۱۳- حل و فصل اختلافات و داوری

* مباهت خریدهای خارجی:

x معاملات ارزی ← معاملاتی هستند که عملیات پرداخت بکارگزاران یا خدمات از حقوق سیستم بانکی بین المللی انجام می شوند.
در معاملات ارزی واحد پول بر اساس توافق خریدار و فروشنده انجام می شود.

x اعتبار انباری (LC) ← خریدار و فروشنده هر دو نام بانکی را انتخاب می کنند پس از آن طرف مدت اعتبار، فروشنده اسناد حمل کالا را طبق شرایط قرارداد تحویل بانک کارزار فروشنده نمود. بانک کارزار فروشنده صحت آنرا تایید می نماید. بانک کارزار خریدار در این مرحله به میزان مبلغ اعتبار، به بانک کارزار فروشنده پرداخت می نماید و سپس اسناد حمل را تحویل و به خریدار تحویل می نماید.

صیانی بازار مایه و خرید

* مراحل خریدهای خارجی :

- ① صدور پیش فاکتور توسط فروشنده و تحویل به سفارتخانه کشور خریدار
- ② ارسال پیش فاکتور توسط سفارتخانه کشور خریدار برای خریدار
- ③ ارسال پیش فاکتور به واحد بازرگانی
- ④ بررسی پیش فاکتورهای دریافتی توسط واحد خرید
- ⑤ پس از تأیید خریدار و مقامات مسئول سفارتخانه با شرکت اعتبار انضامی شایسته می‌پردازد.

* مزایای اعتبار انضامی :

- ① فروشنده در مقابل اسناد حمل وجه اعتبار را دریافت می‌کند.
- ② امکان نظارت بر تاریخ حمل کالا و تاریخ پرداخت وجه وجود دارد.
- ③ مدت آمدن اسناد حمل مطابق شرایط قرارداد عیان طرفین مشخص است.
- ④ اجتناب از اینکه وجه فروشنده بعد از انتقال (عالمیت) و قبل از عالمیت کالا پرداخت می‌گردد.
- ⑤ خریدار و فروشنده به جای طرف بودن با هم، با بانک طرف حساب خواهند بود. یعنی بانک‌ها با یکدیگر کار می‌کنند.

* شیوه‌های پرداخت در خریدهای خارجی :

① اعتبار انضامی (LC)

② برات ارزی

③ حواله‌های ارزی

← اعتبار انضامی : ① اعتبار انضامی برکت پذیر یا برگشت ناپذیر

② اعتبار انضامی تأیید شده یا تأیید نشده

③ اعتبار انضامی قابل انتقال یا غیر قابل انتقال

④ اعتبار انضامی یک یا چند مرحله‌ای

⑤ اعتبار انضامی مدت دار

← برات ارزی : بلی از اسناد تجاری در حقوق تجارت می‌باشد. برات نوشته ای است که

کسب (برات کش) به کسب دیگر (برات گیر) دستور می‌دهد وجهی را به دارنده (شخص ثالث) بپردازد

در پرداخت نمایان.

مبانی یا آر باپی و صورت

① برات سادہ : بہ معنی طلب برائے کسی چیز یا طلب در معاملہ بازرگانی است۔ این برات در اسناد حمل ارسال می شود.

② برات اسنادی : براتی است کہ با اسناد حمل کالا ارسال می شود.

③ برات دیداری : براتی است کہ برائے در صورت بروت و بہ بعض بروت آن نسبت بہ پرداخت آن اقدام کند و با اسناد حمل ارسال می شود.

④ برات مدت دار : براتی است کہ از تاریخ بروت تواریج برات گریہ یا از تاریخ صدور دستور تواریج برات کس مدتی تفریح می شود و معمولاً با اسناد حمل ارسال می شود.

← حوالہ کی ازری :

① حوالہ کی گئی : دستور پرداختی است کہ تواریج نسبت ارسال می شود.

② حوالہ کی تلافی : بہ حوالہ ای گفته می شود کہ بہ کاشف خوئیہا و سوہ ارتقاہا

با اعلام عمرداری تواریج باندجا ارسال می شود.

③ حل باندی : چلی است کہ بہ حسب تقاضای مشتری باند چلی بر عهدہ رسیدہا

بیر یا طرز تراش بہ نفع مشتری صادر می نماید.

* مدارک لازم جهت نش اعتبار اسنادی :

۱- فرم درخواست نش اعتبار اسنادی

۲- تعہدنامہ ورود و ترخیص کالا

۳- تعہدنامہ فعل نویسنات و لغیرات ترخ ارز

۴- تعہدنامہ وارز نقدی الباقی اعتبار

۵- پیش فاکتور

۶- اوراق ثبت سفارش

۷- اصل بیمہ نامہ

۸- لوائی انجام مناقصہ

۹- کارت بازرگانی

۱۰- مجوز سازفان یا سازفانهای زیریہ

۱۱- مجوز واردات

(*) ضمانت :

عقد کی اس بات کے شخص مالی یا فیکھری بل کے پر عہدہ دہری اس پر عہدہ لینا . منقہہ بل ضامن کسی کہ ضمانت پر تعلق اور اس بل مضمون کے و بھکار اصلی بل مضمون کے عہدہ میں کو لینا .
وامم لہذا مضمون کے عہدہ و بھکار اصلی
بانک مضمون کے (ضمانت پر تعلق اور اس)

اجزای منقہہ مضمون

(*) ضمانت نامہ کی اوزی :

- ① مضمون کے مانتہ مدبران سرت
- ② ضامن کے بانک
- ③ مضمون کے حقیقی یا حقوی
- ④ بانک دستور دہندہ

(*) انواع ضمانت نامہ :

- ① ضمانت نامہ سرت در مناقصہ
 - ② ضمانت نامہ حسن انجام تعہدات
 - ③ ضمانت نامہ حسن اجرای کار
 - ④ ضمانت نامہ دستور و جب ضمانت
 - ⑤ ضمانت نامہ میں برداشت
- اولا طور ۷۰ پر بیٹ فیٹ فیٹ فیٹ فیٹ فیٹ

(*) نکات مندرجہ در ضمانت نامہ :

- ① درخواست کار گزار مبنی بر صدور ضمانت نامہ
- ② نام و آدرس زینتو بطور کامل و صحیح
- ③ نام و آدرس سرت کنندہ در مناقصہ
- ④ موضوع مناقصہ حاوی شماره مناقصہ و تاریخ انجام آن
- ⑤ مبلغ ضمانت نامہ و سر رسید آن
- ⑥ شرایط و نحوه مطالبہ مبلغ ضمانت نامہ

* بیمه نامه :

بیمه اسناد مهم و اصلی در تجارت طلا می باشد. بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می کند در مقابل دریافت وجه از طرف دیگر، در صورت بروز حادثه، خسارت وارده بر او را جبران نماید.
طرف متعهد بیمه گر، زینفع بیمه، بیمه گذار و وجه پرداختی، حق بیمه نام دارد.
خریداران در هنگام این اعتبار بالایی بیمه نامه را در اعتبار بانک قرار دهند.

* انواع بیمه نامه از نظر اجبار :

① بیمه اجباری : بیمه ای است که اجرای آن از نظر حفظ منافع عمومی یا مصالح اجتماعی یا مقررات بین المللی از طرف قانون گذار اجباری شده است. مانند : بیمه شخص ثالث - بیمه تأمین اجتماعی کارگران

② بیمه اختیاری : بیمه ای است که اجرای آن اختیاری می باشد مانند بیمه حواد - عمر و پس انداز و ...

* انواع بیمه نامه از نظر مورد بیمه :

- ۱- بیمه اموال
- ۲- بیمه مسئولیت حقوقی
- ۳- بیمه اشخاص
- ۴- بیمه دام و گاو اوردی

* انواع بیمه نامه از نظر موقعیت جغرافیایی :

- ۱- بیمه های زمینی
- ۲- بیمه های هوایی
- ۳- بیمه های داخلی
- ۴- بیمه های بین المللی

* اندر حمل طلا: نشان دهنده مالیت خریدار در مورد طلای سفارش داده شده است.

۱) فالقود

۲) بیمه نامه

۳) گواهی عید: سندی است که توسط اتاق بازرگانی کشور صادر می شود و دلیل بر اصالت ساخت طلا در آن کشور است.

۴) گواهی بازرسی: سندی که تضمین کننده کیفیت طلا است. (توسط شرکتها زیرملاح)

۵) گواهی بسته بندی: سندی است که نشان دهنده محتویات داخل بسته و محصولان با فالقود است.

۶) گواهی وزن: سندی است که وزن طلاها مندرج در فالقود را تأیید می نماید مانند باسکولها

۷) گواهی بهداشت: جهت طلاها خوراکی و بهداشتی و آرائشی صادر می شود (طلاها فاسد نمی شود)

۸) بارنامه: سندی است که توسط شرکتها حمل و نقل صادر و بنام حاکمی باشد، آن شخص مالک است

رویه عرضه گشتی: باربری و حمل (از مبدأ تا مقصد) و کویل

* انواع بارنامه ها

۱- دریایی

۲- هوایی

۳- دریایی و کابینون

گشتیرانی: حقه کویل طلا

* بارنامه دریایی حاوی اطلاعاتی چون نام حمل کننده، نام گشتی،

تعداد و وزن بسته ها، نام محموله، نام بندر مبدأ و بندر مقصد و همچنین

مبلغ گرانه حمل می باشد.

بارنامه کتیف: بارنامه ای است که طلا با عیب و نقص باربری شده باشد

و حق عیب روی طلا خفوره باشد. (کامپان صادر می کند)

بارنامه کمتیر: اگر طلا سالم و بدون نقص کویل کامپان گشتی گردد بارنامه کمتیر

صادر می شود.

توسط شرکت حمل و نقل هوایی پس از دریافت طلا صادر می گردد و رونوشت آن را

به فروشنده می دهد. فروشنده نیز با استفاده از آن باربر را برای وصول از طریق بانک

ارسال می نماید.

خبرنامه حمل طلا با وسیله

نقلیه از قبل قطار و کابینون

انجام گیرد، مؤسسه های حمل و نقل

این بارنامه را صادر می نمایند.

* **آمدن:** یک سازفا دولتی است که مسئول اجرای قوانین مربوط به صادرات و واردات کالا و خدمات می باشد.
آمدن از طریق حقوق و عوارض گمرک درآمد می باشد.

* **تعرفه های گمرکی:**

برای سهولت کار در بازار جهانی بین المللی، با توجه به نیاز و نام متفاوت کالاهای در کشورهای مختلف چهار نوع تعرفه گمرکی بدست می آید: **سیستم طبقه بندی کالاهای است** که جنبه تجاری خاصی دارند. **نوعی که در این سیستم، کالاهای اساسی مانند دارو، منظم به گروهی بزرگ و کوچک و کوچکتر (فضل، جنس) تقسیم می شوند، ممکن است کالاهای مشابه هر چند در کمی زیادی داشته باشند**

* **نیز حقوق ها را تعرفه گمرکی**

- ① حقوق گمرکی
- ② سود بازرگانی

* **تعرفه گمرکی** هر ساله از طریق دولت بصورت لایحه تقدیم می شود و برابر تصویب به مجلس شورای اسلامی تقدیم می گردد.

* **حقوق گمرکی** ← مالیه ای است که از طرف دولت برابر گمرک درآمد تعیین می شود و هر ساله معرأ عمومی آن سائل موافقت ها یا تغییر در عهد مالیه ها با توجه به نوع کالا، تغییر و تصویب می گردد.

* **سود بازرگانی** ← عبارت است از وجهی که دولت برابر حمایت از تولید داخل و تنظیم الگوی مصرف و محدود کردن واردات کالاهای غیر ضروری و همچنین گمرک درآمد بر واردات وضع و دریافت می نماید.

* **اهداف تعرفه های گمرکی:**

- ① ایجاد درآمد از طریق وصول حقوق گمرکی
- ② حمایت از تولیدات داخلی از طریق وضع حقوق گمرکی نسبت به برابر کالاهای بی متوجه داخلی دارد.
- ③ صرفه جویی اقتصادی و کاهش مصرف کالاهای لوکس، تفریحی و غیر ضروری
- ④ ایجاد رویه صحیح در مصرف و جلوگیری از انتشار کالاهای خلاف اصول و عقاید جامعه
- ⑤ برقراری ممنوعیت وضع واردات از کشورهای که روابط خوبی با ما ندارند.

* بازار یابی : رفتار انسانی که به دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان (در دم) از طریق فرآیند مبادله است.

* راه‌های طرف نمودن نیازها و خواسته‌های مشتریان : (برطرف شدن نیازها از طرف مشتری)

۱- خود تولیدکن

۲- بک از دیگران

۳- اعمال به زور - چون موارد ۱ و ۲ را نمی‌تواند بکند پس از این طریق یعنی زور، نیازش را برطرف می‌کند.

۴- مبادله

تعریف بازار : مکانی (فیزیکی یا مجازی) برای انجام مبادلات بالقوه

* هیچ بازار و قیمت رابطه‌ی معکوس وجود دارد.

تعریف نوع بازار یابی : هر چه تلاش برای نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها یا توجه به نظام ارزشی جامعه، منافع عمومی و هدفهای سازمان.

* ابعاد بازار یابی :

① بازار داخلی : در این بعد تلاش به بازار و نیازهای مشتریان در اولویت قرار دارد.

② بازار جهانی : در این بعد یابی تلاش داریم تا اطلاعات مربوط به اجزای مختلف دهنده نظام بازار را

جمع آوری کنیم و ثبت کنیم. اجزای بازار شامل : خریداران - فروشنده‌ها - رقبا - سازمانهای خدماتی مانند بانکها، موسسات بیمه، موسسات حمل و نقل و همچنین قوانین و مقررات مربوط

③ بازار یابی : در بازار یابی ما به دنبال بازار هدف هستیم. بازار هدف مناسب ترین بازار است تا بتوانیم محصولات

و خدماتمان را در آن بازار عرضه کنیم.

④ بازار سازی : یعنی ارائه محصول مطلوب مشتری با قیمتی مناسب در محل و زمان مطلوب مشتری، یا

استفاده از ابزار و روشهای تبلیغاتی و تسویقی.

⑤ بازار گردی : یعنی حضور در صحنه‌ی مبادلات و بازارها و تسبب اطلاعات بازار از طریق شرکت کردن در نمایشگاه

حضور در نمایشگاهها، بازدید از بازارها، مختلف با حضور در محیط بازار

⑥ بازار سبجی: یعنی اندازه گیری عمودها، بافتن اجزای آنها و مشخص نمودن فاصلی بین هدف و عملکرد واقعی و ارائه پیشنهادهایی برای اصلاح امور بازاریابی سازمان.

⑦ بازار داری: در بازار داری مابه در بین حفظ مشتریان هستیم؛ آنها را تسلیع و ترغیب می کنیم برای اینکه بیشتر خرید کنند و تعداد خرید از طریق ایجاد رضایت در مشتریان بدست می آید یعنی از رفتار مشتریان آگاه باشیم، با آنها ارتباط برقرار کنیم و در مورد مسائل روان شناسی و جامعه شناسی آگاهی داشته باشیم.

⑧ بازار گری: یعنی تبلیغات و سوغات جهت آگاه ساختن و متقاعد کردن مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان. در بازار گری از ابزارهای خلاقیت و نوآوری استفاده می کنیم.

⑨ بازار گردانی: یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل امور مختلف در مورد بازار و ابعاد هر یک از آنها است.

* مدیریت بازاریابی:

عبارت است از تجزیه و تحلیل، طرح ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌ها که تعیین شده‌ی سازمان برای بدست آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر.

* وظایف مدیریت بازاریابی، مدیریت تقاضا در بازار می باشد. سازمانها سعی می کنند تا با بالاتر از سطح مطلوب سازمان باشد و یا ممکن است سعی تقاضای واقعی بازار را بیشتر یا بالاتر از سطح مطلوب سازمان باشد و یا ممکن است مساوی باشد. بر اساس این وضعیتها، هر یک نوع بازاریابی بوجود می آید که به شرح زیر است.

* انواع بازاریابی:

۱- تقاضای منفی: در این حالت تویباً بیشتر بخش‌ها هم بازار به حصول و حداً تا بل ندارند مانند عدم تا بل مردم به مسافرت یا هواپیما. در این حالت بازاریابی با سعی با طرح‌ها و برنامه‌های خود سعی تقاضا را بالا ببرد. او باید با علل و دلایل مقاومت مشتریان در برابر محصولات سازمان آشنا شود و آنها را رفع نماید. وضع مدیریت بازاریابی، تبدیل تقاضای منفی باشد.

۲- نبودن تقاضا ← در این حالت، برای تولید زیادی از محصول تقاضای وجود ندارد و مردم نسبت به آن بی اعتنا و بی توجه اند. وضعی مدیر بازاریابی ایجاد تقاضا می باشد و این نوع بازاریابی، بازاریابی ترغیب نامیده می شود.

- *) سه نوع گروه بندی کالا
- ۱- کالاهای طبیعی، ارزانی اما با ارزش: کافه ها، نان، مایه های غذا
- ۲- کالاهای با ارزش اما درجا نامناسب: نجاری در بندر عباس، مایه های لری در لور
- ۳- کالاهای جدید و نو: قطعات برای کاهش مصرف برق یا کاهش سوخت خودرو

۳- تقاضای پنهان: وضعی است که در آن عدوی زیادی از مردم نیاز مبرمی به محصول وضعی دارند فعلاً وجود ندارد. وضعی مدیر بازاریابی پرورش تقاضا است. این نوع بازاریابی، بازاریابی پرورشی می باشد.

۴- تقاضای تنزلی: وضعی است که در آن تقاضای محصول کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر آن پیش بینی می شود. وضعی مدیر بازاریابی ← احیای تقاضا با استفاده از نوآوری در تولید، بافتن بازارها جدید، جلب مشتری جدید، کاهش قیمت، افزایش تبلیغات.

نوع ← بازاریابی احیایی

۵- تقاضای فصلی یا نامنتظم: در این وضعیت در بعضی از فصل ها تقاضای بیشتر از عرضه است و در فصل های دیگر، میزان تقاضا، کمتر از ظرفیت عرضه است. وضعی مدیر بازاریابی ← تولید تقاضا، یعنی بازاریابی باید در صورت ایجاد اندازه نماید فعلاً کالا در زمان نوع ← بازاریابی تعدیلی تقاضا برای آن کم است، باقیمانده عرضه نماید یا برای محصولات خود امتیاز ویژه ای در نظر بگیرد.

۶- تقاضای کامل: وضعی است که در آن سطح تقاضا با سطح عرضه برابر است. بازاریاب در این وضعیت باستانی تقاضا را حفظ نماید یعنی از طریق روشهای مانند ثبات قیمت، کنترل سود حوثنه ها و حفظ انرژی در فروشنده، سطح تقاضا را حفظ نماید. این نوع بازاریابی، بازاریابی نگهدارنده یا محافظی گفته می شود.

۷- **تقاضای بیش از حد** : در بعضی از مواقع تقاضا برای محصول یا خدمت بعد از حمله‌ی بر عرضه نسبت می‌گیرد یا افزایش می‌یابد که آن را تقاضای بیش از حد یا سرریز شده می‌نامند. وضعیت بازاریابی، کاهش دادن تقاضا است؛ یعنی بازاریاب با استفاده از روش‌هایی مانند افزایش قیمت کالا، یا کاهش کیفیت کالا، زینتی دلبرد کردن مشتریان را بعد از حمله‌ی فراهم نماید.

وضعیت بازاریاب ← تصفیه تقاضا
 نوع ← بازاریابی و بدون تصفیه

۸- **تقاضای ناسالم** : محصول و خدمات برای وجود دارند تقاضای آنها برای رفاه ملوف است و حتی رفاه عمومی جامعه ملوف مانند تقاضای سیگار و مواد مخدر. در این حالت وضعیت بازاریابی، کژی تقاضا و این نوع بازاریابی، بازاریابی مقابل با عدم فروش نامیده می‌شود.

نوع تقاضا	وضعیت بازاریاب	نام بازاریابی
۱- تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی تبدیلی
۲- نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	" سرگویی
۳- تقاضای نهان	پرویش تقاضا	" کوروشی
۴- تقاضای تندی	اصای تقاضا	" اصای
۵- تقاضای فصلی (ناضظم)	تولید تقاضا	" تولیدی
۶- تقاضای کامل	حفظ تقاضا	" نگهدارنده یا محافظی
۷- تقاضای بیش از حد	تصفیه تقاضا	" بدون تصفیه
۸- تقاضای ناسالم	کژی تقاضا	" مقابل با عدم فروش