

بِسْمِ تَعَالَى

## آشنایی با اصول مبادلات بین الملل

گردآورنده کننده : محمد رضا حسینی بغداد آبادی

رئیس اداره خدمات فنی و تخصصی پارک علم و فناوری یزد

[mrh@ystp.ac.ir](mailto:mrh@ystp.ac.ir)

تابستان ۱۳۹۳

## فهرست مطالب

فصل اول.....	۱۱
انواع قراردادهای داخلی و بین المللی .....	۱۱
۱-۱- انواع قراردادهای بین المللی.....	۱۲
۱-۱-۱- قرارداد .....	۱۲
۲-۱-۱- قراردادهای بین المللی .....	۱۲
۳-۱-۱- معاهده بین المللی.....	۱۳
۲-۱- وجوه افتراق .....	۱۵
۳-۱- نتیجه گیری .....	۱۹
۴-۱- قراردادهای بی او تی (BOT) چیست؟.....	۱۹
۱-۴-۱- توسعه ظرفیت به روش BOT.....	۲۰
فصل دوم .....	۲۴
شناسایی مقررات تجارت بین الملل.....	۲۴
۱-۲- ویژگیهای معرفت مدرسی.....	۲۶
۲-۲- موازنه قدرت .....	۲۸
۱-۲-۲- اصول موازنه قدرت .....	۲۸
۲-۲-۲- راههای حفظ موازنه قدرت .....	۲۸
۳-۲-۲- نتایج موازنه .....	۲۹
۴-۲-۲- انتقاد ها به موازنه .....	۲۹
۵-۲-۲- بازسازی دیدگاه نظری موازنه قدرت .....	۲۹
۳-۲- دیدگاه نظام ها .....	۳۰
۴-۲- مدل های ساختاری نظام بین المللی .....	۳۰
۵-۲- قانونمندی ها و قواعد رفتاری ناشی از سطح کشورها .....	۳۵
۶-۲- قانون مندی های رفتاری ناشی از تعامل بازیگران ملی با بازیگران جهانی .....	۴۰
۷-۲- نظام جهانی .....	۴۳
۸-۲- میراث مشترک بشری .....	۴۴
۹-۲- مبادلات رژیممی .....	۴۵
۱۰-۲- کشور در بازی قدرت بین المللی .....	۴۶
۱۱-۲- مبانی موثر بر شکل گیری و اجرای سیاست خارجی .....	۵۵
۱-۱۱-۲- نظم نوین جهانی.....	۵۵

۵۷	۲-۱۱-۲- منافع ملی یا مصالح متقابل بشری .....
۶۲	۳-۱۱-۲- راهبردهای بلند دامنه و کوتاه دامنه .....
۶۵	۲-۱۲-۲- روشهای مختلف در تجزیه و تحلیل سیاست خارجی .....
۶۵	۲-۱۲-۲-۱- رهیافت کلان نظام .....
۶۵	۲-۱۲-۲-۲- رهیافت خرد .....
۶۶	۲-۱۲-۳- رهیافت اتصال دو سطح تحلیل .....
۶۷	۲-۱۳-۲- اضافات .....
۷۲	فصل سوم .....
۷۲	آشنایی با قوانین صادرات و واردات و مجوزهای صدور و ورود کالا و خدمات .....
۷۶	۳-۱-۱- نحوه ورود و صدور کالا .....
۷۶	۳-۱-۱-۱- تشریفات ورود و صدور کالا .....
۷۷	۳-۱-۲- نظام گمرکی اطلاعات رایانه‌ای (نگار) .....
۷۸	۳-۱-۳- دستورالعمل اجرایی گردش اظهارنامه وارداتی در پروژه نگار جهت مراجعین .....
۸۰	۳-۱-۴- دستورالعمل اجرایی گردش اظهارنامه صادراتی در پروژه نگار جهت مراجعین .....
۸۴	فصل چهارم .....
۸۴	مسائل (قواعد و حقوق) گمرکی صادرات و واردات .....
۹۱	فصل پنجم .....
۹۱	مسائل، مقررات، ترخیص و تشریفات مربوط به حمل و نقل (دریایی، هوایی، زمینی) کالای صادراتی و وارداتی .....
۹۲	۵-۱-۱- آیین نامه اجرایی قانون حمل و نقل .....
۹۹	۵-۲- قانون حمل و نقل و عبور کالاهای خارجی .....
۱۰۳	فصل ششم .....
۱۰۳	حسابهای ارزی .....
۱۰۴	۶-۱- مقدمه .....
۱۰۴	۶-۲- تراز پرداخت های خارجی .....
۱۰۴	۶-۳- نظام ارزی بین المللی .....
۱۰۵	۶-۴- صندوق بین المللی پول (IMF): .....
۱۰۸	۶-۵- ایران و IMF .....
۱۰۸	۶-۶- موافقت نامه اسمیت سونین .....
۱۰۹	۶-۷- دوره نظام "ارزهای شناور" .....
۱۱۰	۶-۸- تعدیل تراز پرداخت های خارجی .....
۱۱۲	فصل هفتم .....

- تعریف ارز و تاثیر نوسانات ارزی در خریدهای خارجی ..... ۱۱۲
- ۱-۷- ارز ..... ۱۱۳
- ۲-۷- نرخ ارز ..... ۱۱۳
- ۱-۲-۷- تاثیر در موازنه پرداخت های بازرگانی ..... ۱۱۵
- ۲-۲-۷- تاثیر در کاهش بهره وری ..... ۱۱۶
- ۳-۲-۷- تاثیر بر کسری بودجه ..... ۱۱۷
- ۴-۲-۷- تاثیر بر نرخ تورم ..... ۱۱۷
- ۵-۲-۷- تاثیر بر سرمایه گذاری ..... ۱۱۷
- ۶-۲-۷- تاثیر بر قاچاق ..... ۱۱۸
- ۷-۲-۷- نتیجه گیری ..... ۱۱۸
- ۳-۷- تاثیر نوسانات نرخ ارز بر صنعت کشور ..... ۱۱۹
- ۴-۷- ریسک نوسانات نرخ ارز ..... ۱۱۹
- ۵-۷- ایجاد بازار سلف ..... ۱۲۰
- ۶-۷- پرداخت بدهی دولت به صورت ارزی ..... ۱۲۱
- ۷-۷- کنترل نرخ ارز با سیاست های پولی و مالی ..... ۱۲۱
- ۸-۷- صادرات با یورو و واردات با دلار ..... ۱۲۱
- فصل هشتم ..... ۱۲۳
- گشایش اعتبارات اسنادی (LC) ..... ۱۲۳
- ۱-۸- گشایش اعتبارات اسنادی و بازرگانی ..... ۱۲۴
- ۲-۸- اعتبارات اسنادی چیست؟ ..... ۱۲۴
- ۱-۲-۸- تجارت حساب باز (Open account trade) ..... ۱۲۵
- ۲-۲-۸- پیش پرداخت (Full Advance Payment) ..... ۱۲۵
- ۳-۲-۸- وصول اسنادی (Collection) ..... ۱۲۶
- ۴-۲-۸- اعتبار اسنادی (Documentary credit) ..... ۱۲۶
- ۳-۸- تعریف اعتبار اسنادی ..... ۱۲۶
- ۴-۸- ارکان اعتبار اسنادی ..... ۱۲۷
- ۵-۸- اعتبار اسنادی نقد یا نسیه (دیداری یا یوزانس) ..... ۱۲۸
- ۶-۸- چارت عملیات اعتبار اسنادی ..... ۱۲۹
- فصل نهم ..... ۱۳۱
- شرکت های چندملیتی ..... ۱۳۱
- ۱-۹- مقدمه ..... ۱۳۲

۱۳۲	۲-۹- پیدایش و گسترش (MNCs).....
۱۳۴	۳-۹- اثرات اقتصادی و اجتماعی شرکتهای چند ملیتی بر کشورهای در حال توسعه.....
۱۳۴	۴-۹- نظریه اقتصاد دانان رادیکال.....
۱۳۴	۵-۹- شرکتهای فراملیتی.....
۱۳۵	۶-۹- تجارت درون شرکتی TNCs.....
۱۳۷	۷-۹- اثرات TNCs در مسائل سیاسی.....
۱۳۷	۸-۹- اثرات TNCs در مسائل سلامتی بشر و محیط زیست.....
۱۳۸	۹-۹- اثرات TNCs در مسائل ایمنی حرفهای.....
۱۳۸	۱۰-۹- تفاوت میان مفهوم شرکتهای چندملیتی (MNCs) و فراملیتی (TNCs).....
۱۳۹	فصل دهم.....
۱۳۹	تجزیه و تحلیل رقابت در بازار جهانی.....
۱۴۰	۱-۱۰- مقدمه.....
۱۴۱	۲-۱۰- اقتصاد کارآفرین.....
۱۴۴	۳-۱۰- تمرکز بر توسعه انسانی.....
۱۴۵	۴-۱۰- اقتصاد سبز.....
۱۴۷	۵-۱۰- رهبری کلید رقابت است.....
۱۴۷	۶-۱۰- شناخت رقبا ضروری است.....
۱۴۸	۷-۱۰- رقابت جهانی است.....
۱۴۸	۸-۱۰- سهم مسایل نامشهود.....
۱۴۹	۹-۱۰- مروری بر جهانی شدن.....
۱۵۰	۱۰-۱۰- نتیجه گیری.....
۱۵۲	فصل یازدهم.....
۱۵۲	تصمیم گیری در خصوص عرضه محصولات، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغ در بازار جهانی.....
۱۵۳	۱-۱۱- هزینه یابی و قیمت گذاری.....
۱۵۳	۱-۱-۱۱- انتخاب روش ورود به بازار صادرات.....
۱۵۴	۲-۱-۱۱- هزینه یابی محصول صادراتی.....
۱۵۵	۳-۱-۱۱- تعیین قیمت محصول.....
۱۵۶	۴-۱-۱۱- نرخ های برابری ارز در سطح بین المللی.....
۱۵۶	۵-۱-۱۱- آمار.....
۱۵۷	۲-۱۱- تبلیغات بین المللی و تبلیغات تجاری.....
۱۵۷	۱-۲-۱۱- تبلیغات بین المللی.....
۱۶۰	۲-۲-۱۱- تبلیغات تجاری.....

۱۶۵	فصل دوازدهم
۱۶۵	تجارت الکترونیک
۱۶۶	۱-۱۲- تجارت الکترونیک
۱۶۷	۲-۱۲- تعریف حقوق تجارت الکترونیک
۱۶۷	۳-۱۲- مبنای حقوق تجارت الکترونیک
۱۶۸	۴-۱۲- امضای الکترونیکی
۱۶۹	۵-۱۲- قراردادهای الکترونیکی و آثار حقوق مرتبط بر آنها
۱۶۹	۱-۵-۱۲- تعریف عقد و قرارداد
۱۷۰	۲-۵-۱۲- غره بیان ایجاب و قبول
۱۷۰	۳-۵-۱۲- اعمال حق خیار در عقود الکترونیکی
۱۷۰	۴-۵-۱۲- مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک
۱۷۱	۶-۱۲- نتیجه
۱۷۲	فصل سیزدهم
۱۷۲	اسناد تجاری، روشهای پرداخت و حقوق بانکی بین الملل
۱۷۴	۱-۱۳- بانک بین المللی ترمیم و توسعه (IBRD)
۱۷۵	۲-۱۳- موسسه توسعه بین المللی (IDA)
۱۷۶	۳-۱۳- موسسه مالی بین المللی (IFC)
۱۷۶	۱-۳-۱۳- تسهیلات اعطایی
۱۷۷	۴-۱۳- آژانس چندجانبه تضمین سرمایه گذاری (MIGA)
۱۸۰	فصل چهاردهم
۱۸۰	داوری بین المللی بازرگانی
۱۸۱	۱-۱۴- مقدمه
۱۸۲	۲-۱۴- ساختار دیوان داوری اتاق بازرگانی بین المللی
۱۸۵	۳-۱۴- دبیرخانه دیوان داوری ICC
۱۸۵	۴-۱۴- وظایف و صلاحیت های دیوان داوری ICC
۱۸۵	۱-۴-۱۴- تعیین پیش پرداخت هزینه های داوری
۱۸۷	۲-۴-۱۴- تشکیل مرجع داوری
۱۹۰	۳-۴-۱۴- بررسی پیش نویس رای داوری
۱۹۲	۴-۴-۱۴- تعیین هزینه های داوری
۱۹۳	۵-۱۴- نتیجه
۱۹۵	فصل پانزدهم

۱۹۵	ضمانتنامه ها، وجه الضمان و تضمین قراردادهای اجرایی بین المللی
۱۹۶	۱-۱۵- کلیات
۱۹۶	۱-۱-۱۵- تعریف ضمانت
۱۹۶	۲-۱-۱۵- طرفهای ضمانت
۱۹۷	۳-۱-۱۵- کاربرد ضمانت در معاملات بین المللی
۱۹۹	۴-۱-۱۵- نقش بانکها در صدور ضمانتنامه
۱۹۹	۲-۱۵- اختلاف ضمانت با انواع دیگر تأمین در معاملات
۲۰۱	۳-۱۵- صور مختلف ضمانت
۲۰۱	۱-۳-۱۵- سند وثیقه
۲۰۳	۲-۳-۱۵- اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی
۲۰۵	۳-۳-۱۵- اعتبار اسنادی متقابل
۲۰۶	۴-۱۵- مقایسه ضمانت در حقوق ایران و مقررات متحدالشکل بین المللی
۲۰۶	۱-۴-۱۵- ماهیت ضمانت در حقوق ایران
۲۰۸	۲-۴-۱۵- وجود سبب ضمان
۲۰۹	۳-۴-۱۵- مدت دار بودن ضمانت
۲۱۱	۴-۴-۱۵- تعلیق در ضمان
۲۱۱	۵-۴-۱۵- وصف بی قید و شرط بودن ضمانتنامه
۲۱۳	۵-۱۵- تحلیل مختصری از مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها
۲۱۷	۶-۱۵- نتیجه
۲۱۸	فصل شانزدهم
۲۱۸	واژه های بازرگانی خارجی و گمرک
۲۱۹	۱-۱۶- ارزش کالای صادراتی در گمرک
۲۱۹	۱-۲-۱۶- اسناد حمل
۲۲۰	۲-۲-۱۶- اسناد مثبت گمرکی
۲۲۰	۳-۲-۱۶- اسناد نادرست
۲۲۰	۴-۲-۱۶- اظهارنامه کالا
۲۲۰	۵-۲-۱۶- اظهارنامه ورود یا خروج
۲۲۰	۶-۲-۱۶- اظهارنامه گمرکی
۲۲۰	۷-۲-۱۶- اظهارنامه مبدا
۲۲۰	۸-۲-۱۶- اعلامیه ارز
۲۲۱	۹-۲-۱۶- بار انداز
۲۲۱	۱۰-۲-۱۶- بارنویسی

۲۲۱	..... پروفورما	۱۱-۲-۱۶
۲۲۱	..... ترانشیب	۱۲-۲-۱۶
۲۲۱	..... تعهد ترانزیت	۱۳-۲-۱۶
۲۲۱	..... درابک	۱۴-۲-۱۶
۲۲۱	..... دامپینگ	۱۵-۲-۱۶
۲۲۲	..... سود بازرگانی	۱۵-۲-۱۶
۲۲۲	..... سیاهه تجاری	۱۶-۲-۱۶
۲۲۲	..... فله	۱۷-۲-۱۶
۲۲۲	..... کابوتاژ	۱۸-۲-۱۶
۲۲۳	..... کارنه تیر	۱۹-۲-۱۶
۲۲۳	..... کارنه ات	۲۰-۲-۱۶
۲۲۳	..... کارنه دو پاساژ	۲۱-۲-۱۶
۲۲۳	..... کالای ضبطی در گمرک	۲۲-۲-۱۶
۲۲۳	..... کالای متروکه	۲۳-۲-۱۶
۲۲۴	..... کالای مرجوعی	۲۴-۲-۱۶
۲۲۴	..... کالاهای توشه ای و ملزومات	۲۵-۲-۱۶
۲۲۴	..... کنوانسیون سیستم هماهنگ شده	۳-۱۶
۲۲۴	..... کنوانسیون کیوتر	۱-۳-۱۶
۲۲۵	..... کنوانسیون نایروبی	۲-۳-۱۶
۲۲۵	..... کانتینر	۳-۳-۱۶
۲۲۵	..... گواهی بیمه	۴-۳-۱۶
۲۲۵	..... ماتیفست	۵-۳-۱۶
۲۲۵	..... مانیفست محموله (بار)	۶-۳-۱۶
۲۲۵	..... نظارت گمرکی	۴-۱۶
۲۲۶	..... وزن قانونی	۱-۴-۱۶
۲۲۶	..... وزن کالا به حال و وضع عادی در گمرک	۲-۴-۱۶
۲۲۷	..... فصل هفدهم	
۲۲۷	..... پرسه کامل خرید و سفارش خارجی	
۲۲۸	..... مراحل خرید خارجی	۱-۱۷
۲۲۸	..... مراحل و نحوه انتخاب منابع فروش کالا	۲-۱۷
۲۲۸	..... پیش فاکتور (Proforma Invoice)	۳-۱۷
۲۲۹	..... مفاد قرارداد خرید	۴-۱۷



- ۱۷-۵- ثبت سفارش ..... ۲۳۰
- ۱۷-۶- حمل کالا ..... ۲۳۰
- ۱۷-۷- ترخیص کالا از گمرکات ..... ۲۳۰
- فصل هجدهم ..... ۲۳۱
- پرسه کامل فروش خارجی ..... ۲۳۱
- ۱۸-۱- عوامل مهم در روش های فروش محصولات در خارج ..... ۲۳۲
- ۱۸-۲- مذاکره درباره فروش ..... ۲۳۳
- ۱۸-۲-۱- قبل از مذاکرات ..... ۲۳۴
- ۱۸-۲-۲- در خلال مذاکره ..... ۲۳۵
- ۱۸-۳- کارگزاران و توزیع کنندگان ..... ۲۳۶
- ۱۸-۴- دارندگان امتیاز انحصاری (نمایندگان انحصاری) ..... ۲۳۸
- ۱۸-۵- مؤسسات واسطه ..... ۲۳۹
- ۱۸-۶- کنسرسیوم ها ..... ۲۳۹
- ۱۸-۷- مؤسسات صادراتی ..... ۲۳۹
- ۱۸-۸- عاملیت ..... ۲۴۰
- ۱۸-۹- فروش گروهی ..... ۲۴۰
- ۱۸-۱۰- نمایشگاه های سیار ..... ۲۴۰
- ۱۸-۱۱- تبلیغات پستی ..... ۲۴۱
- ۱۸-۱۲- تبلیغات فروشگاهی ..... ۲۴۱
- ۱۸-۱۳- سمینارهای خارج از کشور ..... ۲۴۱
- ۱۸-۱۴- شرکت های چندملیتی ..... ۲۴۲
- ۱۸-۱۵- آموزش پرسنل فروش ..... ۲۴۲
- فصل نوزدهم ..... ۲۴۳
- انواع پرداخت های بین المللی ..... ۲۴۳
- ۱۹-۱- تجارت حساب باز (Open account trade) ..... ۲۴۴
- ۱۹-۲- پیش پرداخت (Full Advance Payment) ..... ۲۴۴
- ۱۹-۳- وصول اسنادی (Collection) ..... ۲۴۵
- ۱۹-۴- اعتبار اسنادی (Documentary credit) ..... ۲۴۵
- فصل بیستم ..... ۲۴۶
- برند سازی و مدیریت برند ..... ۲۴۶
- ۲۰-۱- برند سازی ..... ۲۴۷

- ۲۰-۲- چرا باید برند آفرید؟ ..... ۲۴۸
- ۲۰-۳- مدیریت برند ..... ۲۴۹
- ۲۰-۳-۱- مقدمه ..... ۲۴۹
- ۲۰-۴- مدیریت نام تجاری ..... ۲۵۰
- ۲۰-۵- بیانیه ماموریت ..... ۲۵۰
- ۲۰-۶- تدوین راهبرد نام تجاری ..... ۲۵۲
- ۲۰-۷- ابعاد نام تجاری ..... ۲۵۳
- ۲۰-۸- ماتریس استراتژی های نام تجاری ..... ۲۵۶
- ۲۰-۹- نتیجه گیری ..... ۲۵۸

## فصل اول

# انواع قراردادهای داخلی و بین المللی

## ۱-۱- انواع قراردادهای بین المللی

برای احراز و درک دقیق مفهوم «قرارداد بین المللی» بدو لازم است خود «قرارداد» اجمالاً مورد بررسی قرار گیرد از این رو آنچه که علمای حقوق مدنی راجب این بحث آورده اند بدون ورود در عمق و جزئیات، مختصراً آورده می شود:

### ۱-۱-۱- قرارداد

قرارداد معادل Contract انگلیسی و Contrat فرانسوی بوده و به توافق بین دو یا چند نفر در خصوص چیزی که متضمن نفع حقوقی باشد گفته می شود. چنین قراردادی موضوعاً می تواند راجب به شناسایی و یا ایجاد و یا تغییر و یا اسقاط تعهد و یا انتقال حقی باشد. در حقوق ایران و عقود غالباً مرادف هم به کار گرفته و هر دو دارای مفهوم واحدی تلقی گردیده است. مهذا قراردادی که موجب تعهد یا تعهداتی باشد به عقد موسوم بوده و اساساً عقد اخذ از قرارداد و قرارداد نیز امر از عقد می باشد. نظر بر اینکه ادامه این بحث ارتباط مستقیمی با موضوع این مقاله پیدا نمی کند و این مختصر نیز من باب صرفاً شناسایی کلی و تعیین جایگاه حقوقی آن وارد شده است. لذا به همین قدر بسنده شده و را نیز اضافه می نماید قراردادهای به معنای اخذ کلمه عقود معین را در بر می گیرند. و در قانون مدنی ایران در مواد ۱۰ و ۹۷۵ به آنها تصیحاً اشاره رفته است.

### ۱-۱-۲- قراردادهای بین المللی

قراردادهای بین المللی معادل International Contract انگلیسی و Le Contract International فرانسوی بوده و به معاملات و عقود قابل اتلاق است که اساساً تحت حکومت قواعد و مقررات حقوق مدنی بوده و تابع این باشد. بنابراین وصف بین المللی آن نباید موجب ایجاد تردیدی از نظر شمولیت آن به قواعد و مقررات حقوق مدنی گردد. به عبارت دیگر چه مجرد قرارداد و چه عنوان «قرارداد بین المللی» از نظر تبعیت آنها از حقوق مدنی و نیز شمولیتشان به احکام و مقررات جاری در حقوق مدنی هیچ گونه تفاوتی را با همدیگر ندارند. لکن صفت بین المللی ملحق واژه «قرارداد» صرفاً به منظور تفکیک این معنی می باشد. که طرفین قرارداد، تابعیت های مختلفی داشته باشد و یا اینکه محل انجام قرارداد موضوع قرارداد به بینالمللی پیدا کرده و مفهوم یک قرارداد بین المللی را دارا گردد. این نوع قرارداد علی رغم ویژگی بین المللی آن که مذکور افتاد نوعاً به حاکمیت دولتها ارتباطی پیدا نمی کند و در نتیجه تابع ضوابط حقوق بین المللی عمومی نیز نخواهد بود. از این رو قراردادهای مزبور به رغم وجود عنصر خارجی و خصوصیت بین

المللی آن همچنان تابع مقررات حقوقی مدنی (داخلی) خواهند بود. به دیگر سخن در صورتی «قرارداد بین المللی» موضوعاً به تعهدات مربوط به انتقال کالا و یا خرید و فروش میان اشخاص «حقیقی و یا حقوقی» یا سازمان دولتی در دو کشور مختلف باشد به لحاظ این که تابع قانون مدنی کشور خاصی بوده و از سوی دیگر ارتباطی هم با حاکمیت کشورها پیدا نمی کنند لذا مشمول حقوق بین الملل (عمومی) نمی گردند.

بعنوان مثال قرارداد خرید کابل که بین شرکت برق با یک شرکت خارجی منعقد می گردد و یا قرارداد خرید تاسیسات و لوازم تجهیزاتی و مخابراتی که برای وزارت پست و تلگراف و تلفن از یک کشور خارجی و همچنین قرارداد استفاده از خدمات یک کشور خصوصی خارجی در کشور دیگر منعقد می شود همگی در زمره قراردادهای بین المللی محسوب می شوند. که نسبت می باید مقررات قانون مدنی و حقوق اداری و همچنین محاسبات عمومی اعمال و اجرا گردد.

«دیوان بین المللی دادگستری» نیز در دعوی «شرکت نفت ایران و انگلیس» در رای مورخ ۲۲ ژوئیه ۱۹۵۲ در خصوص قرار داد آوریل ۱۹۳۳ منعقد بین ایران و شرکت نفت ایران و انگلیس آن را یک قرارداد اعطای امتیاز بین یک دولت (ایران) و یک شرکت خصوصی خارجی (شرکت نفت ایران و انگلیس) تلقی نوده و به لحاظ عدم امکان شمول آن به قواعد و ضوابط حقوق بین المللی «عمومی» در رای اداری خود ادعای بریتانیا را مبنی بر لزوم تلقی آن به عنوان یک معاهده بین المللی مردود خوانده و نتیجتاً حکم خود را برله ایران داده است.

بنابراین یک قرارداد در حقوق داخلی (و موضوع حقوق مدنی) از نظر ماهیت و کیفیت و همچنین آثار حقوقی با یک قراردادها بین المللی تفاوتی بنیادی نداشته و کاملاً داخل در یک ردیف حقوقی قابل مطالعه بوده و «بین المللی» تلقی شدن آن به لحاظ یک عنصر خارجی همچون تابعیت های متفاوت طرفین و یا محل انجام و یا موضوع قرارداد که مربوط به یک کشور دیگر است بوده و ارتباطی با حاکمیت دولت ها که موضوع اصلی حقوق بین الملل است ندارد.

مثلاً در قرارداد خرید کابل برق که بین شرکت خارجی با یک شرکت برق ایرانی منعقد می گردد. طرف ایرانی قرارداد یک سازمان و موسسه دولتی بوده و خود حکومت ایران نمی باشد.

### ۱-۳-۱- معاهده بین المللی

معاهده بین المللی معاده Treaty انگلیسی و Traite فرانسوی و Verttag آلمانی بوده و مطابق تعریفی که در بند الف از فراز یک ماده دو کنوانسیون های مورخ ۱۹۶۹ و ۱۹۸۹ وین از معاهدات بین المللی شده است

به توافق بین المللی اطلاق می گردد که بین تابعان حقوق بین الملل به صورت مکتوب تنظیم و منعقد شده و مشمول حقوق بین المللی «عمومی» باشد.

لازم به ذکر است که همانطوری که در حقوق داخلی منشاء تعهدات و الزامات افراد کشور را قانون و قراردادها تشکیل می دهد در حقوق بین الملل (عمومی) نیز تعهدات دولتها عمدتاً ناشی از معاهدات منعقد شده بین آنها می باشد.

نظر به اینکه موضوعات معاهدات ارتباط تنگاتنگی با حاکمیت دولتها پیدا می کنند لذا بر خلاف قراردادهای بین المللی معاهدات مزبور در چهارچوب حقوق بین المللی قابل مطالعه بوده و مالا نیز مشمول مقررات آن می باشد.

بنا به مراتب فوق معاهده در مفهوم موسع یک توافق کتبی مابین یا دو یا چند تابع حقوق بین الملل (کشورها و سازمان بین المللی) است که مشمول قواعد و مقررات حقوق بین الملل می باشد برای اینکه معاهده از نظر اجرایی قدرت قانونی اجرا نماید به دستور اصل ۷۷ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران می باید تشریفات کامل در تصویب یک قانون را عیناً طی نماید.

به عبارت دیگر یک معاهده بین المللی در قوه قانونگذاری کشور مجلس شورای اسلامی تصویب نشده و در شورای نگهبان تایید نگردیده و در روزنامه رسمی به چاپ نرسیده باشد برخوردار از اعتبار قانونی نخواهد بود.

معاهدات بین المللی عمدتاً به چهار گروه قابل تقسیم می باشند:

#### الف - عهدنامه

عهدنامه معاهده ای است که راجع به بنیادی ترین روابط بین دو یا چند کشور و طی تشریفات کاملاً رسمی منعقد می گردد مانند عهدنامه های مودت ایران و سوئد و ایران و ترکیه.

#### ب - کنوانسیون (مقاله نامه)

کنوانسیون (Convention) یا مقاله نامه به معاهده ای گفته می شود که با هدف تدوین قواعد حقوقی و مهم مابین کشورهای متعددی تنظیم و منعقد می گردد مانند مقاله نامه های چهارگانه ژنو در مقابل مقاله نامه راجع منع کار اجباری لازم به ذکر است که اکثر مقاله نامه ها (کنوانسیون) در زبان قانون گذاری ایران مسامحتاً با عنوان کلی قراردادها آورده شده اند مانند قرارداد تعریف تجاوز مورخ ۳ ژوئیه ۱۹۳۳ مصوب ۱۲ تیرماه ۱۳۱۲ و یا قرارداد هواپیمایی کشوری بین المللی مورخ ۷ دسامبر ۱۹۴۴ مصوب ۳۰ تیرماه ۱۳۲۸.

#### ج - موافقتنامه

معادل Agreement انگلیسی و Accord فرانسوی بوده و به معاهده ای اطلاق می گردد که روابط دو کشور در زمینه های مختلفی از قبیل فرهنگی و اقتصادی و بازرگانی و حمل و نقل و امثالهم را تنظیم و نتیجتاً منشاء تعهدات متقابل میگردد مانند موافقت نامه سرحدی بین ایران و ترکیه و موافقت نامه حل مسائل مرزی بین ایران و شوروی (سابق).

د - پیمان های مربوط به اتحادیه های بین المللی (Pact)

پیمان به هر نوع معاهده ای اطلاق می گردد که دولت را به یکی از تشکیلات بین المللی وارد و یا دولت را در سازمان های بین المللی عضو نماید مانند پیمان بغداد.

### ۱-۲- وجوه افتراق

در غالب آثار فارسی که در زمینه حقوق بین الملل عمومی تالیف و به رشته تحریر درآمده اند ظاهراً حساسیت لازم برای بکارگیری صحیح و علمی واژه های «معاهده» نشان داده نشده و سلیقه های متفاوتی در بکارگیری هر یک از عناوین مزبور اعمال گردیده است. یعنی بعضاً کلمه قرارداد که موضوع «حقوق مدنی» می باشد به جای معاهده که موضوع «حقوق بین المللی عمومی» است بکارگرفته شده و بعضاً نیز برعکس آن عمل شده است.

در مصوبات قوه قانونگذاری و همچنین دولت نیز بعضاً کاربرد ناصحیح «قرارداد» متعارف «معاهده» و بالعکس مشهود است.

عدم دقت لازم در استعمال صحیح عناوین موجب افزایش تفسیر و اختلاف نظرها گردیده و نتیجتاً در حال حاضر معضل مطروحه ای را در دستگاههای دولتی و اجرایی و حتی قوه مقننه از نظر نحوه برخورد حقوقی با هر یک از آنها ایجاد نموده است با شناختی اصولی که از مفاهیم «قرارداد» و «معاهده بین المللی» عرضه گردیده اینکه بررسی تطبیقی در چهارچوب قانون اساسی و از حیث آثار مترتبه حقوقی آنها برای تفکیک آسان هر یک که موجب تشخیص وجوه افتراق آنها می گردد ذیلاً آورده می شود:

#### ۱ - معاهدات بین المللی و لزوم تصویب

معاهده بین المللی اصولی ترین منبع حقوق بین الملل است و برای اینکه دارای اثر قانونی باشد ضرورتاً می باشد در هر کشوری بر حسب سیستم حقوق اساسی آن کشور مورد تصویب قرار گیرد. یعنی بعد از اینکه موضوع معاهده از جانب کشورها مورد مذاکره قرار گرفته و مراضات و توافقات لازم حاصل و پس از تنظیم و تحریر آن پاراف (امضاء موقت) گردید قدرت معاهده بین المللی را نمی تواند دارا بوده و منشاء

حقوق و تکالیف برای کشورها باشد مگر اینکه معاهده در نظر مقامات صلاحیت دار آن کشور مورد تصویب قرار گیرد. در سیستم حقوقی کشورمان مطابق ماده ۹ قانون مدنی معاهدات در حکم قانون شناخته شده اند.

یعنی از نظر حقوقی یک قانون با یک معاهده منزلتی یکسان داشته و فرقی بین آن دو وجود ندارد. بنا به مراتب همانطوری که یک قانون در قوه مقننه کشورمان مراحل لازم را برای تصویب نهایی می گذارند. و طی نمودن مراحل مزبور برای کسب اعتبار قانونی جهت اجرای آن ضروری است یک معاهده هم عیناً همان مراحل را به منظور تصویب می باید پشت سر گذارد.

اصل ۷۷ قانون اساسی کشورمان مقوله نامه ها و عهده نامه و قراردادها و موافقت نامه های بین المللی را لازم به تصویب در مجلس شورای اسلامی دانسته است. با توجه به ضرورت تصویب مفید در این اصل قانون اساسی ملاحظه میشود که معاهده بین المللی ضرورتاً نیاز به تصویب در مجلس داشته و برای برخوردارگی از اعتبار قانونی حتماً می باید مراحل تصویب را در قوه مقننه بپیماند.

## ۲- قراردادهای بین المللی و عدم لزوم تصویب

اصل ۷۷ قانون اساسی کشورمان علاوه بر احصاء عهدنامه ها، مقوله نامه ها و موافقت نامه ها عنوان قراردادهای بین المللی را نیز به دنبال همان جمله قید و همگی آنها را نیازمند تصویب دانسته است. از طرفی چون قراردادهای بین المللی مشمول مقررات قانونی مدنی بوده و در عین حال با حاکمیت کشورها ارتباطی پیدا نمی کنند لهذا معاهده تلقی نشده و اصولاً شامل اصل ۷۷ قانون اساسی نخواهد بود از توجه در مشروح مذاکرات مجلس خبرگان که مربوط به تصویب این اصل بوده و همچنین مذاکرات بعدی مربوط به همان موضوع عدم نیازمندی قراردادهای بین المللی به تصویب مجلس و لزوم تفکیک آنها را از معاهدات بین المللی روشن می سازد اما بلحاظ وجود ابهامات و بعضاً تناقضات در بیانات و نظرات برخی از مسئولین و مراجع که ناشی از فقدان صراحت قانونی است در خصوص ضرورت یا عدم ضرورت تصویب «قراردادهای بین المللی» توسط مجلس نظرات مختلفی ابراز شده است:

شورای نگهبان بعنوان مرجع رسمی تفسیر قانون اساسی نظرات متفاوتی در خصوص موضوع اعلام نموده که بلحاظ اهمیت آنها اختصاراً در ذیل آورده می شود.

الف: «صرفنظر از معاهده ای که میان دو کشور در زمینه روابط مختلف بین المللی بسته می شود قراردادهایی که بر مبنای همان موافقت نامه منعقد می گردد و مطابق اصل ۷۷ قانون اساسی نیاز به تصویب در مجلس شورای اسلامی دارد بموقع به تصویب مجلس شورای اسلامی خواهد رسید»



ملاحظه می شود عبارت فوق در سیاقی آورده شده که واژه «قرارداد» در مفهوم توافق بین المللی صرف و لازم به تصویب آورده شده و منظور از آن قرارداد بین المللی با مفهوم حقوقی کلمه که در این مقاله مورد اشاره قرار گرفته است نمی باشد. ب - «قراردادهایی که یکطرف آن وزارتخانه یا موسسه یا شرکت دولتی و طرف دیگر قرارداد شرکت خصوصی خارجی میباشد قرارداد بین المللی محسوب نمی شود و مشمول اصل ۷۷ قانون اساسی نمی باشد»

از مفاهیمی که در بحث راجع به قرارداد بین المللی گذشت استدلال فوق محل ایراد بنظر میرسد. زیرا علی الاصول قراردادهای منعقدہ میان سازمانهای دولتی ایران با موسسات خصوصی خارجی نیز در محدوده «قرارداد بین المللی» بوده و بلحاظ عدم مطابقت آن با اوصاف معاهده در شمول اصل ۷۷ قانون اساسی نبوده و نتیجتاً ملازمه با تصویب را نخواهد داشت.

بعلاوه معیار تشخیص قرارداد بین المللی از انواع توافقیهای بین المللی عمدتاً در موضوع متشکله آن نهفته است. یعنی اگر تعهد مندرج در آن مرتبط با حقوق مدنی بوده و با حاکمیت دولتها ارتباطی پیدا نکند آن یک قرارداد بین المللی تلقی میشود. از ایتو معیار قرار گرفتن شخصیت طرف قرارداد در خصوصی یا دولتی بودن آن نمی تواند ضابطه علمی محکمی برای تشخیص این مهم باشد.

پ - «اصل ۷۷ قانون اساسی با توجه به اصل ۱۲۵ همان قانون از قراردادهایی که برای انجام معامله بین وزارتخانه ها و سایر سازمانهای دولتی ایران و شرکتهای خارجی دولتی که دارای شخصیت حقوقی باشند منصرف است و موارد خاص اینگونه قراردادها در صورتیکه ضوابط کلی آن بموجب قانون عادی تعیین شده باشد نیاز به تصویب مجلس شورای اسلامی ندارد. ولی قانون عادی می تواند انعقاد بخشی از این قراردادها را نیز بطور موردی به تصویب مجلس شورای اسلامی موکول نماید.»

ضابطه مورد اشاره شورای نگهبان در فوق که صرفاً شخصیت حقوقی شرکت خارجی دولتی را بعنوان معیار قرارداد منطبق بنظر نمیرسد زیرا با این اعتبار معامله ای که موضوعاً مرتبط با حقوق مدنی بوده و با وزارتخانه های خارجی و یا سازمانهای تابعه یک دولت خارجی واقع شود یک معاهده تلقی و الزاماً مشمول اصل ۷۷ قانون اساسی بوده و قاعدتاً ملازمه با تصویب مجلس را خواهد داشت.

با مطمح نظر قراردادان مفاهیم واقعی هر یک از «معاهده» و «قرارداد» که گذشت در انتقاد از ضابطه مزبور یکی از حقوق دانان ایرانی استدلال موجهی را انجام داده اند: «ممکن است دولت خارجی با یکی از سازمانهای تابعه آن (همانند طرف دولت ایرانی) در زمینه روابط تجاری و معاملاتی قراردادهایی را با مسئولان مملکتی ایران انقضاء نموده باشند در این صورت هیچ دلیل موجهی نیست که اینگونه معاملات را

«معاهده» تلقی کرده و مشمول اصل ۷۷ قانون اساسی بدانیم ولی اگر سازمان خارجی بدلائل مربوط به حقوق اداری و داخلی آن کشور مستقل از دولت شناخته شده باشد آن «قرارداد» را مربوط به حقوق مدنی تلقی نموده و مشمول اصل ۷۷ ندانیم. لذا هیچ خصوصیتی نیست که اگر طرف قرارداد جزئی از سازمان اداری دولتی کشور خارجی باشد یا بالعکس شخصیت مستقلی برای آن فرض شده باشد، دور رفتار کاملاً متفاوت درباره آن اعمال نفوذ:

در مورد اول نیاز به تصویب مجلس داشته باشد و در مورد دوم قوه مجریه خود رسماً اقدام کند. البته معیار دیگری نیز جهت تشخیص شمول اصل ۷۷ و ملاً تصویب مجلس نسبت به پاره‌ای از قراردادها قابل اعمال بنظر می‌رسد. زیرا براساس ماده ۵ قانون نفت مصوب ۱۳۶۶/۷/۹ صراحتاً آورده شده در قراردادهایی که وزارت نفت ایران با دولتها در موضوعات نفتی منعقد میکند طبق اصل ۷۷ قانون اساسی عمل خواهد شد با این ترتیب معیاری جهت در شمول قرار گرفتن اصل ۷۷ و تصویب مجلس ارائه شده و ضابطه و ملاک تشخیص را به دولت خارجی بودن طرف قرارداد منوط ساخته است بنحوی که اگر طرف قرارداد وزارت نفت ایران و اشخاص حقوقی خارجی باشند نه دولت خارجی در آن صورت نیاز به تصویب در مجلس نداشته و نتیجتاً مشمول اصل ۷۷ قانون اساسی نیز نخواهد بود.

نظریه ای که توسط یکی از حقوق دانها در شرح اصل ۲۴ قانون اساسی سابق آورده شده عیناً در این مورد نیز قابلیت عمل دارد. بنابراین نظریه «منظور از عهدنامه و مقاوله نامه، عقود و قراردادهایی نیست که به موجب آن دولت خرید یا فروش اشیاء یا انجام عملیاتی را تعهد میکند و یا دیگران در قبال دولت به انجام و یا خودداری از انجام امور ملزم و متعهد می‌شوند. اینگونه امور اگر چه عواقب مالی بالنسبه سنگینی را برای دولت ایجاد کند و اگر چه طرف خارجی باشد در حدود بودجه مصوب تابع مقررات معاملات دولتی است و در هیچ مورد احتیاج به تصویب مجلس ندارد.»

همانطوری که در فوق نیز اشاره شد بنظر میرسد معیار یاد شده در فوق اساساً برای تفکیک قرارداد از معاهده در حال حاضر نیز ضابطه مناسب و منطقی باشد.

لازم به ذکر است آیین نامه تنظیم معاهدات بین المللی مصوب ۱۳۷۱ هیات دولت و اصلاحیه عنوان «توافق حقوقی ساده» در مقابل «توافق حقوقی تشریفاتی» لازم به تصویب مجلس شورای اسلامی ندانسته است. (ماده ۱ و ۱۴ آیین نامه)

### ۱-۳- نتیجه گیری

در مبحثی که رفت کوشش بر این رشد که جمع بندی موضوعات عنوان شده نتایج زیر قابل استخراج باشد: یکم - قراردادهای بین المللی مترادف با معاهدات بین المللی نبوده و هر کدام چه از نظم مفهوم و چه از نظر آثار حقوقی مشابه همدیگر نیستند بنابراین ضروریست که در استعمال هر یک از واژه ها با در نظر گرفتن موضوع و ماهیت و آثار حساسیت لازم اعمال شود تا از ارتکاب به سهو در تلقی و اطلاق آنها اجتناب شده و از عناوین بطور صحیح استفاده شود.

دوم - وفق نظریه شورای نگهبان قوانین عادی می توانند انعقاد بخشی از قراردادها را با ذکر مورد آن موکول به تصویب قوه مقننه نمایند. ولی در شرایط متعارف انعقاد قراردادهای بین المللی بدلیل اینکه مربوط به موضوعات اجاره و خرید و فروش و امثالهم در حقوق مدنی بوده و ارتباطی با حاکمیت دولتها پیدا نمی کند لذا لزومی به تصویب قوه مقننه ندارد.

سوم - معاهدات بین المللی بلحاظ اینکه میان تابعان حقوق بین الملل انعقاد یافته ارتباط مستقیم با حاکمیت دولتها دارند لذا برخورداری آنها از اعتبار قانونی ملازمه با تصویب قوه مقننه دارد.

چهارم - دقت علمی ایجاب می کند که ما بین قراردادهای بین المللی و معاهدات بین المللی پیوسته قائل به تفکیک شویم. در حال حاضر قراردادهای بین المللی منعقد با شرکتهای خارجی از معاهدات بین المللی منعقد با دولتها بدشورای قابل تفکیک هستند که علیرغم برخی مقررات اخیر التصویب که برخی ابهامات از این قبیل را برطرف میسازد ولی باز ضرورت پرداختن به تصریح و توضیح قانون بیشتر در این خصوص همچنان محسوس است.

### ۱-۴- قراردادهای بی او تی (BOT) چیست؟

قراردادهای بی.او.تی (B.O.T) یا ساخت، بهره برداری و انتقال (واگذاری) به قراردادهایی گفته می شود که در آن شرکت یا شرکتهایی در قبال امتیازاتی، اقدام به اجرای پروژههای سنگین (به لحاظ مالی) نموده، مدت محدودی از پروژه اجرا شده، منتفع گردیده و سپس پروژه یعنی مستحقات را به طوریکه امکان فعالیت کامل را داشته باشد، بلا عوض به طرف دیگر که -عموما دولتها یا شرکتهای وابسته به دولت می باشند- انتقال می دهند. این تعریف، ماهیت این قراردادها را به طور بسیار ساده تفهیم می کند. این قبیل قراردادها عموماً در پروژه های زیربنایی یک کشور منعقد می شوند، اما این بدان معنی نیست که استفاده از چنین سیاقی در سایر پروژه ها ممکن نباشد. اما به طور حتم، امتیازات مالی پروژه بایستی به حدی باشد که مجری

و سرمایه گذار رغبت انعقاد چنین قراردادی را داشته باشد. قرارداد احداث بزرگراهها، خطوط راه آهن، احداث فرودگاهها، اسکله ها، سدها، مجتمع های پتروشیمی و دیگر پروژه های بزرگ، از مواردی است که عموماً از این طریق به انجام می رسد.

قانونگذار ایران، در قانون تشویق و حمایت از سرمایه گذاری خارجی مصوب ۸۷/۴/۱۳، ذیل بند (ب) ماده ۳ که نحوه سرمایه گذاری خارجی را بر شمرده است چنین مقرر می دارد:

"سرمایه گذاری های خارجی در کلیه بخشها در چارچوب روش های "مشارکت مدنی" "بیع متقابل" و "ساخت، بهره برداری و واگذاری" که برگشت سرمایه و منافع حاصله صرفاً از عملکرد اقتصادی طرح مورد سرمایه گذاری ناشی شود و متکی به تضمین دولت یا بانکها و یا شرکتهای دولتی نباشد" قانونگذار جهت تضمین سود آوری طرح و ایجاد رغبت در سرمایه گذار، در تبصره ماده مرقوم بیان داشته است: "مادام که سرمایه خارجی موضوع روشهای "ساخت، بهره برداری و واگذاری" مندرج در بند (ب) این ماده و سود مترتب بر آن مستهلک نشده است، اعمال حق مالکانه نسبت به سهم سرمایه باقی مانده در بنگاه اقتصادی سرمایه پذیر توسط سرمایه گذار خارجی مجاز می باشد.

اما نکته حائز اهمیت که سبب نگارش این کوتاه مقاله گردید و متأسفانه مورد توجه نویسندگان نیز قرار نگرفته، این است که این نوع قراردادها فاقد تعریف قانونی هستند. تعریف این نوع قراردادها از آن جهت حائز اهمیت است که قانونگذار پذیرش سرمایه گذاری خارجی را تنها ازین طرق امکان پذیر میداند. اما اینکه منظور از قراردادهای b.o.t چیست، در ابهام قرار دارد. و متأسفانه جهت دریافت معنی آن ناگزیر باید به منابع خارجی رجوع کرد. اما بدون شک، عنصر اساسی این قراردادها و در واقع هدف آنها، راه اندازی پروژه بدون تحمیل هزینه به دولت است.

نکته آخر در مورد این قراردادها، قابل توجیه بودن بر اساس ماده ۱۰ ق.م ایران است، که بر اعتبار آن می افزاید. ضمناً باید توجه داشت که اعمال این روش قراردادی، به طریق اولی مابین طرفهای داخلی نیز میسر می باشد.

#### ۱-۴-۱- توسعه ظرفیت به روش BOT

##### ۱- ساختار قرارداد پروژه BOT

در پروژه BOT، عملاً مجموعه ای از شرکت های خارجی و احیاناً داخلی در قالب یک Joint Venture، قرارداد ساخت و بهره برداری محدود "از نظر بازه زمانی" با کشور میزبان معمولاً با شرکت دولتی یا

غیردولتی بهره‌بردار سیستم نیروگاهی و الکتریکی آن کشور منعقد می‌نماید و پس از اتمام مدت بهره‌برداری فوق نیروگاه را به کشور میزبان Transfer می‌نمایند، در حقیقت BOT مختصر Build, Operate, Transfer است.

احداث نیروگاه به روش BOT یکی از بهترین روش‌های تأمین انرژی الکتریکی برای کشور میزبان است، زیرا ساخت نیروگاهها یکی از موارد سنگین و سرمایه‌بر است. جذب سرمایه در این راه کمک بسیار بزرگی به افزایش توان مملکت در احداث سایر زیرساختها از قبیل جاده، راه‌آهن، بهداشت و ایجاد اشتغال می‌نماید که در شرایط فعلی ایران با سیکل سریع رشد و توسعه بسیار بجا و به مورد است.

تملك زمین براساس قانون جمهوری اسلامی ایران، قابل واگذاری به خارجیان نیست، لذا در BOT زمین به تملك شرکت پروژه در نمی‌آید. فرم‌ها و اصطلاحات بکار رفته در این بخش فراوان است ولی بطور اختصار فرم Effective date اطلاق بر زمانی می‌شود که مذاکرات اولیه قرارداد به مرحله‌ای رسیده است که بصورت پاراف بین طرفین به انجام می‌رسد در حقیقت این به معنای نفوذ قرارداد است. مرحله بعدی Closing date است که قطعیت پروژه محسوب می‌شود، این بازه زمانی فی مابین فرضی است که طرفین، شرایط کار را آماده می‌کنند و به آن Conditions Precedent to closing date اطلاق می‌شود.

در این فرصت شرکت پروژه در محل کار تحکیم می‌یابد و موافقت FIPPA را از وزارت دارائی (البته در ایران) کسب می‌نماید. طرف داخلی قرارداد هم وظایف خود مثل قرارداد زمین، تأمین آب، گاز، جاده، دسترسی و غیره را چنانچه به عهده گرفته باشد، پیگیری می‌نماید. شرکت پروژه هم علاوه بر FIPPA، مجوز محیط زیست را کسب می‌نماید. البته در تمام این مراحل، "سازمان توسعه برق ایران" همکاریهای لازم را انجام می‌دهد.

Closing Date آغاز کار EPC است و معمولاً در دوره سه ساله سرانجام به COD (Commercial Operation Date) می‌رسد و پس از آن دوره بهره‌برداری که معمولاً ۱۵ تا ۲۰ ساله و در انتها هم Transfer Date خواهد بود.

لازم به یادآوری است که طرف مستقیم و مسئول تضمین‌نامه FIPPA در ایران وزارت محترم دارائی است ولی هیأت ارائه‌دهنده FIPPA مجموعه‌ای از وزارت امور خارجه، بانک مرکزی، وزارت نیرو، وزارت صنایع و وزارت دارائی است که رئیس هیأت، وزارت دارائی جمهوری اسلامی ایران است. در موافقت‌نامه FIPPA، طرف سرمایه‌گذار از تضمین‌های زیر برخوردار می‌شود:

الف) اموال مصادره نمی‌شود، در صورت وقوع چنین موردی، دولت ایران به قیمت روز تمام بها و خسارت مربوطه را می‌پردازد.

ب) ملی شدن یا Nationalization در مورد اموال او انجام نمی‌پذیرد و در صورت وقوع چنین حالت خاصی تمامی وجوه، بها و خسارت به شرکت پروژه پرداخت خواهد شد.

ج) در صورتیکه عملکرد طرف ایرانی و وقایع داخلی کشور باعث شود که شرکت پروژه نتواند بدهی‌های وام و یا بانکهای طرف قرارداد خود را بپردازد، دولت ایران این بدهی‌ها را خواهد پرداخت.

د) تضمین می‌شود که هرچقدر از درآمد ارزی و یا ریالی را که قانوناً از پروژه فوق‌الذکر کسب می‌کند، بتواند از کشور خارج کند و یا وجوه ریالی را به ارز تبدیل کرده و خارج نماید.

تضمینات فوق جزو قانون جذب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی است. دیاگرام ساختار BOT بشرح زیر است:

- تصویر

- فرآیند برگزاری مناقصه

مناقصه براساس قانون برگزاری مناقصه و آیین‌نامه معاملات توانیر انجام می‌شود.

تفاهم‌نامه در صورتیکه از طریق مناقصه، برنده مناقصه معلوم نشده باشد و طرفین در فرآیند برگزاری مناقصه متعهد به اصولی نشده باشند، در مدت مذاکرات اولیه تا حصول مرحله Effective Date، تفاهم‌نامه‌ای لازم است تا تعیین‌کننده مذاکرات باشد، این تفاهم‌نامه بین طرفین مذاکره‌کننده، چارچوب تعهدات را تا پایان مذاکرات مقدماتی تعیین می‌نماید. ممکن است در تفاهم‌نامه آیت‌های مختلفی حسب ضرورت آورده شود ولی آنچه معمولاً درج می‌شود، تعهد طرفین به حفظ امانت در ارقام و اعداد مورد مذاکره و یا محرمانه تلقی شدن آن است و طرف ایرانی هم متعهد است که تا به نتیجه رسیدن مذاکرات، در مورد سایت مورد نظر با پیمانکاران دیگری همزمان مذاکراتی را آغاز نکند ضمن اینکه طرفین از هیچ‌گونه رایزنی و کسب اطلاعات جهانی و یا محلی جدیدی که خدشه‌ای در مسیر مذاکرات نیاندازد منع نمی‌شوند.

- حل اختلاف

بروز اختلاف یا اختلاف‌نظر در انجام تعهدات و یا نوع نگرش به مفاهیم یا بحث و جدل ایجاد شده بین طرفین و یا برخاسته از ECA ضمن اجراء نباید انکارناپذیر تلقی شود و می‌بایست نکته به نکته اختلافات

احتمالی مشخص و راه حل آن در قرارداد روشن گردد، معمولاً ماده Dispute Resolution مراجع مختلف حل اختلاف، از رسیدگی توسط متخصصین مورد قبول تا مراجع قضائی بین المللی را روشن می کند.

## فصل دوم

# شناسایی مقررات تجارت بین الملل



طی ۲۵۰۰ سال گذشته، سه نظم سیاسی را پشت سر گذاشته‌ایم.

۱- کلی‌گرایی بی‌ساختار، و مبنایی معناگرا داشت. مانند امپراتوری که جنبه قدسی و رم‌آلود داشته است. این نظم مرکزگرا بوده و سلسله مراتبی غیربرابر.

۲- از دوره رنسانس نهضتی جزئی‌نگر و مرکزگریز. دانشمندان نگرش سایبرنتیک را مبنای ساماندهی جامعه قرار دادند. این نظم اصالتاً تمرکزگرای است.

۳- نظم نوین جهانی که در حال شکل‌گیری است و ساختاری شبیه نظام‌های کنفدرال داد.

در مطالعات روابط بین‌الملل صرفاً بخشی مطلوب است که به نحوی بر موازنه قدرت بین بازیگران تاثیرگذار است. تفاوت موضوع مطالعات رشته سیاسی با روابط بین‌الملل از گوهر وجود جامعه بین‌الملل و جامعه داخلی نشات می‌گیرد. گوهر نظام بین‌الملل آنارشیک و قیومت‌گریز است. گوهر روابط بازیگران در عرصه بین‌الملل عمدتاً جهان‌گیرانه است تا جهان‌شمول. یعنی در سطح بین‌المللی بازی قدرت مطرح است، نه تمکین به اقتدار. هم گوهر و هم ذات رشته روابط بین‌الملل سیاسی است و نهاد حقوقی سازمان ملل نقشی در ساختار قدرت بین‌الملل ندارد.

وجود دارای گوهر و ذات است. گوهر کیفیت ماهیت و وجه تمایز یک چیز از چیز دیگر است و ذات ماهیت متغیر وجود است. گوهر وجود اصالت دارد و ذات وجود ضرورت. در سیاست بین‌الملل حوزه مطالعاتی معطوف به قانونمندی رفتار (همان اصول) است اما در حقوق بین‌الملل معطوف به رفتارهای قانونمند است. هدف حقوق بین‌الملل مطالعه هنجارها و بایدهای حاکم بر روابط بین‌الملل است اما در اصول روابط موضوع بازی قدرت است (یعنی است‌ها) چه طبق قانون باشد یا نباشد.

اولین کرسی روابط بین‌الملل در ۱۹۱۹ در دانشگاه ویلز بریتانیا تاسیس شد. مهمترین واقعه اثرگذار بر روابط بین‌الملل در قرن بیستم، پیدایش سلاح‌های هسته‌ای بود. (شلینگ).

هر کشوری در عرصه بین‌الملل در قالب مقدورات و محذورات عمل می‌کنند. قدرت‌های بزرگ مقدورات بیشتر و ریز قدرت‌ها محذورات بیشتر. تحول در ماهیت قدرت به پیچیده شدن آن انجامید. قدرت نظامی غالب است اما رایج نیست. قدرت اقتصادی رایج است اما غالب نیست. قدرت فرهنگی نافذ و رایج است اما غالب نیست.

بینش فلسفی نظام‌دهنده به جهان‌بینی انسان‌هاست. این عامل باعث اقدام یا عدم اقدام انسان است. بینش فلسفی دو بخش می‌شود:

۱- ماهیت فلسفی شامل: اصالت گوهر (فلسفه موجهات) اصالت ذات (سکولاریسم) اصالت وجود دینی (اصالت گوهر، ضرورت ذات)

۲- جهت فلسفه شامل: خوشبین و آرمان‌گرا، بدبین و واقع‌گرا

در اندیشه اسلامی قدرت به قطر اصلی معنوی است و از وجود اقدس و مطلق سرچشمه می‌گیرد. اما در دید موازنه قدرت، اصالتا همان قدرت مادی است. کلمه بین‌الملل نشان‌دهنده آن است که نوع مبادله در روابط بین‌الملل اصالتا سیاسی است و در اینجا ملی به معنای سیاسی است.

تفاوت امت و ملت: امت غایتش ایجاد فلاح و رستگاری است، ملت ایجاد امنیت است.

انسان دینی رهبانی تقطه مقابل سکولاریست است، رهبانی به اصالت کمال می‌اندیشد و ضرورت توان را فراموش می‌کند و سکولار به ضرورت توان اصالت می‌دهد و کمال را نادیده می‌گیرد. در دید اصول‌گرایی دینی در اسلام، توان ضرورت دارد و کمال اصالت. توان با علم تجربی به دست می‌آید و کمال با دین.

## ۲-۱- ویژگی‌های معرفت مدرسی

۱- توجه به اوصاف منقول و غیرتخصصی از روابط بین‌الملل

۲- محدود کردن توجه به مسایل جاری

۳- فقدان توجه به عوامل موثر در رفتار منفعلانه یا فعالانه کشورها

۴- فقدان تلاش برای یافتن قوانین حاکم بر رفتار

۵- عدم تلاش برای شناسایی متغیرهای مستقل و واسطه و وابسته.

ترکیب ناهمگون جامعه بین‌الملل، وجود بازیگران غیردولتی، وجود متغیرهای متعدد، دگرگونی‌های سریع در شرایط و مقتضیات، کمیت ناپذیری عوام کیفی، محرمانه بودن اطلاعات؛ بر مشکلات می‌افزاید.

بنظر مارتین وایت به دلیل وابستگی رشته روابط بین‌الملل به حقوق بین‌الملل، مانع توسعه رشته روابط شده است.

هانریدر موفقیت سیاست خارجی را در اجماع داخلی و سازگاری بین‌المللی می‌داند. البته هانریدر از دید یک آمریکایی بررسی می‌کند و آمریکا دارای مقدمات بسیار زیاد در خارج است و محذورات آن کم است و تنها مشکل اساسی رسیدن اجماع در داخل است. مفهوم سازگار کردن یا سازگاری برای قدرت‌های بزرگ مانند آمریکا تفاوتی نمی‌کند اما برای قدرت‌های کوچک بسیار متفاوت است. موارد اندکی وجود دارد که کشور جهان سوم بتواند اهداف خود را با چانه‌زنی سازگار نماید.

در دهه‌های اخیر با تحولات و پیچیده شدن روابط، به تدریج دیدگاه جدیدی شکل می‌گیرد که مانند دیدگاه باستان کلی‌نگر است و به همه جلوه‌های زندگی توجه دارد اما دارای ساختار است.

به نظر لئو اشتراوس غرب با ماکیاول تصمیم گرفت معیارهای خود را تنزل دهد تا نظم اجتماعی درست را ممکن سازد. ماکباول پرچم‌دار تبدیل ارزش‌های پیشینی به پسینی می‌باشد.

اصول روابط بین‌الملل مرهون دست‌آوردهای ماکیاول و هابز است. اینان به جای تاکید بر کمال بر توان تاکید داشتند.

مورگانتا "سیاست بین‌الملل مانند سایر عرصه‌های سیاست، مبارزه‌ای است برای کسب و حفظ قدرت" بر همین اساس قدرت‌های بزرگ خواهان حفظ وضع موجود و قدرت‌های کوچک خواهان تغییر وضع موجود هستند. سه الگو را می‌توان طبقه‌بندی کرد:

۱- کشورهای خواهان حفظ قدرت و نه ایجاد تغییر

۲- کشورهای با هدف کسب قدرت بالفعل از طریق واژگونی وضع موجود، سیاست امپریالیستی

۳- هدف کسب پرستیژ است.

هالستی هم سیاست را عرصه تامین امنیت از طریق کسب قدرت می‌داند.

ژاک هونتزینگر: "هدف سیاست ملی حفظ و حراست از کشور. حفظ موجودیت و تامین بقا و تضمین تسلط بر سرنوشت خویش."

جوزف فرانکل: دولت نهاد تامین‌کننده ارزش‌ها از طریق قدرت.

ارزش‌ها را می‌توان به دو دسته پیشینی و پسینی تقسیم کرد، برای مسلمانان نوگرا پیشینی اصل است و پسینی ضرورت. نباید پسینی با پیشینی در تضاد باشد.

از لحاظ مصداقی، ارزش‌های مطلوب در سیاست به دو عرصه مصلحت عمومی در داخل و منافع ملی در خارج تقسیم می‌شود. در داخل امنیت و آزادی بالاترین هدف است. استقلال جهت حرکت را مشخص می‌کند و وابستگی متقابل به آن معنا می‌بخشد. رهایی از وابستگی از اهداف تاسیس دولت است. برای دستیابی به این اهداف باید استراتژی و تاکتیک داشت.

استراتژی بلند دامنه هر کشور این است که به طور مداوم موازنه قدرت را به نفع خود تغییر دهد. گاه ممکن است در ظاهر تاکتیک با استراتژی همسو نباشد. به ظاهر نباید استناد کرد به هدف باید اندیشید.

در دیدگاه سکولاری هگل "قدرت حق است" در دیدگاه رهبانی دنیا محل گذر است و محل اعتنا نیست. در دید اصول‌گرای اسلامی خلیفه الهی اصلی دارد و ضرورتی، توان و قدرت ضرورت است اما نه به قیمت از دست رفتن ارزش اصیل کمال.

رهبانی می‌گوید باید با نفس مبارزه کرد، اصول‌گرای دینی نفس را ۳ قسمت می‌کند، اماره (غریزه) که باید با کمک عقل تربیت شود تا زمینه دستیابی به عشق شود. سکولار (مانند لئو اشتراوس) می‌گوید: کل ارزش به معنویت مادی تقلیل می‌یابد.

در حوزه خارجی اساس را می‌توان اصالتاً بازی قدرت نامید.

## ۲-۲- موازنه قدرت

سنتی‌ها در روابط بین‌الملل نگاه بدبینانه دارند که این دیدگاه را موازنه قدرت می‌نامند. در حوزه تعریف، مفهوم موازنه قدرت شامل: توزیع قدرت، تعادل قوا بین دو و یا چند قدرت متخاصم، تفوق نیرو. ارنست هاس ۸ معنا، مارتین وایت ۹ معنا، کنت والتز ۱۰ معنا برای موازنه قدرت در نظر گرفته‌اند.

دلایل واقع‌گراها برای حمایت از موازنه قدرت:

۱- معتقدند نمی‌توان قوانین اخلاقی که ناظر بر اعمال افراد است را شامل حال دولت‌ها نیز دانست.

۲- تعقیب اصل موازنه قوا برای عده زیادی از دولت‌ها نتایج نیکو را به دنبال دارد.

## ۲-۲-۱- اصول موازنه قدرت

تعداد زیادی از دولت‌ها که قدرت‌های متفاوت دارند با تلاش برای کسب قدرت بیشتر و نیز، در صحنه بین‌المللی با ایجاد اتحادها، به نحوی رفتار می‌کنند که هیچ دولت و یا اتحادی وجود نداشته باشد که بتواند سایرین را ببلعد، تا زمانی که این موازنه حاکم باشد صلح پایدار است.

در زمان صلح موازنه‌های متعدد قدرت می‌تواند وجود داشته باشد اما در زمان‌های بحرانی تنها یک موازنه حکم‌فرما خواهد بود.

## ۲-۲-۲- راه‌های حفظ موازنه قدرت

توضیح: هرگاه سنگینی یک کفه بر دیگری چربید، دول آن طرف پایین دو راه پیش رو دارند:

۱- قدرت خود را افزایش دهند

۲- قدرت رقبا را کاهش دهند

۱. تسلیحات نظامی: کوتاه ترین راه به دست آورده قدرت، تامین اسلحه می باشد. البته گاهی خلع سلاح صورت می گیرد. (معمولا در مذاکرات)

۲. تصرف اراضی برای جبران قدرت

۳. ایجاد منطقه حایل: ۲ قدرت بزرگ را از یکدیگر دور نگه می دارد و در نتیجه از خطر تصادم می کاهد.

۴. مداخله در امور داخلی: با مداخله در امور داخلی کشور کوچکی دوباره او را متحد خود کنند و موازنه حفظ شود.

۵. ایجاد تفرقه میان متحدین

۶. موازنه خودکار و نیروی موازنه دهنده: نیروی خنثی در زمان عادی اما وقتی کفه ای سنگین شد وارد صحنه موازنه می شود و با پیوستن به ضعیف باعث حفظ موازنه می شود، این نیرو برایش حفظ موازنه مهم است.

۲-۲-۳- نتایج موازنه

نخست حفظ استقلال کشورهای کوچک است و دوم حفظ صلح

۲-۲-۴- انتقاد ها به موازنه

عمدتا بازی قدرت رابه طور اجمالی تصویر می کند ولی نمی تواند پیچیدگی های بازی قدرت فعلی را وصف کند.

• رواج این نظریه به دلیل جالب بودن قانونی که بتواند رفتارهای بین المللی را توضیح دهد بوده و موازنه قدرت نیز مانند دست نامریبی آدام اسمیت در اقتصاد است و اگر هرکس منفعت خود را دنبال کند، موازنه برقرار خواهد شد. صرفا به دلیل جالب بودن نمی توان نظریه ای را صحیح دانست.

• گروهی از منتقدان عقیده دارند دلیلی که باعث ماندگاری موازنه قدرت شده است، تعریف آن در اصطلاحات مبهم است و برای همین نمی توان اعتبار و درستی علمی آن را بررسی کرد. ابهام عمده نظریه موازنه قدرت در تعریف اصلی آن نهفته است معلوم نیست (موازنه) از چه اموری تشکیل شده است. مثلا در دولت موازنه دهنده، این ابهام روشن می شود، چرا نیازی به قدرت موازنه دهنده وجود دارد، مگر موازنه خودکار نیست.

۲-۲-۵- بازسازی دیدگاه نظری موازنه قدرت

• آنارشسیسم بین المللی شکل دهنده به انگیزه ها و قدرت و امنیت دولت هاست.

- آرون: "دولت ها دچار دغدغه امنیت و قدرت هستند و به تخاصم گرایش دارند". نتیجه اینکه نظریه موازنه قدرت به قوت خود باقی است. (صاحب کتاب افیون روشنفکران)
- خصوصیت نظام بین المللی از نظر کنت والتز:
  - ۱- هرج و مرج و آنارشیک است نه برابر طلب و یا سلسله مراتبی
  - ۲- از تعامل میان کارکردهای مشابه واحد ها تاثیر می پذیرد.
  - ۳- توزیع توانایی های دولتها در نظام، به مقتضای نظام ها و زمانهای گوناگون متفاوت است.
- کیدرمان (وفا دار به مکتب نو واقع گرایی): مهمترین درس موازنه قدرت این است که ساختار های بین المللی مشوق و یا ناهی از دست زدن به اقدامی خاص برای دولت هستند.

### ۲-۳- دیدگاه نظام ها

- ناکار آمد شدن دیدگاه موازنه قدرت زمینه سازگرایش پوزیتویستی بعضی از دانشمندان در روابط بین المللی شد. بر اساس نظریه نظام ها.
- تعریف نظام: مجموعه ای از مولفه ها (دولتهای ملی) که در راستای رسیدن به یک هدف با یکدیگر تعامل می کنند. خدمتی است که از یک نظام انتظار می رود کارکرد موجب تمایز یک نظام از نظام دیگر می شود. کارکرد هالستی معتقد است مطالعه نظام های بین المللی باید از ۵ منظر انجام شود:
- ۱- مرزهای نظام ۲- ویژگی بازیگران نظام ۳- ساختار قدرت و نفوذ نظام ۴- نوع ساختار روابط بین بازیگران ۵- ارزشهای زیر بنای نظام

### ۲-۴- مدل های ساختاری نظام بین المللی

الف) مدل های مورتون کاپلان:

۶ مدل را ارائه می دهد:

نظام های تاریخی:

۱- موازنه قدرت (۱۶۴۸-۱۹۴۵)

۲- دوقطبی منعطف (۱۹۴۵-۱۹۹۱)

۳- سلسله مراتبی (۱۹۹۱ به بعد)؛

نظام های ارشادی:

۱- دوقطبی منصلب

## ۲- نظام عالم گیر

۳- نظام با حق و تو (خود تاکید می کند اینها تنها جنبه آموزشی دارند)

• معیارهای تقسیم بندی نظام ها: کاپلان ۵ مجموعه از متغیرها را بیان می کند:

۱- قواعد گوهری: بود وجود را رصف می کند

۲- قواعد دگرگونی: شد وجود را وصف و تفسیر می کند

۳- طبقه بندی بازیگران: مشخصات ساختاری بازیگران را مبنای طبقه بندی آنان قرار می دهد.

۴- قواعد مربوط به تجربه و تحلیل توانایی بازیگران

۵- اطلاعات

## - بررسی مدل های کاپلان

a. موازنه قدرت (۱۶۴۸-۱۹۴۵): بر انارشیک بودن و خود هماهنگی تاکید دارد. در صورت بروز بی ثباتی

بیشترین احتمال این است که به نظام دوقطبی منعطف تبدیل شود. در این نظام ۵ بازیگر اصلی وجود دارد.

b. دوقطبی منعطف (۱۹۴۵-۱۹۹۱): بازیگران عمده شوروی و آمریکا. (ورشو و ناتو) بازیگران تحت

رهبری این دو قدرت فعالیت می کردند (به دلیل دگرگونی در توزیع قدرت بعد از جنگ جهانی دوم ایجاد شد). و تنها بازیگران غیر متعهد با صف بندی در جهت یکی از بلوکها زمینه تغییر این نظام را فراهم می

آوردند. این نظام امکان دارد به دو قطبی متصلب، موازنه قدرت، سلسله مراتبی و یا وتوی واحد تبدیل شود. عامل خشونت این نظام را مهار و کنترل می کند.

c. سلسله مراتبی (۱۹۹۱ به بعد): به دو شکل دستوری و غیردستوری تقسیم می شود. عملکرد غیردستوری

شباهت زیادی به دموکراسی ها دارد (مانند نظام فعلی). در مقابل سلسله مراتبی دستوری قرار دارد. که

بازیگران ملی همان تقسیمات فرعی قلمرویی نظام بین الملل هستند و نظام های مستقل سیاسی وجود

ندارد. اگر دو بلوک به این صورت اداره نشوند امکان دارد به صورت نظام موازنه قدرت تغییر شکل دهد با

این تفاوت که دگرگونیها حول دو محور ثابت ابرقدرتها خواهد بود. گوهر این نظام باز و ذاتش از لحاظ سیاسی بسته است. این نظام مرکز غالب است.

d. دوقطبی متصلب: فاقد معادل تاریخی است. در این مدل دولت های غیرمتعهد در یکی از دو بلوک جذب

شده اند. خصوصیت سازش ناپذیری به کل جهان سرایت کرده. برای بازیگر بی طرف جایی نمی ماند.

e. نظام عالم گیر: همه دولتها به عنان جزئی از نظام بین الملل فعالیت می کنند و برای همین کشور مستقلی نیست که در آن تهاجم بین المللی صورت بگیرد. تنها نظامی است که دارای ثبات سیاسی است. این نظام به طور رسمی به تخصیص ارزشها بی چون پرستیژ و پاداش می پردازد. این نظام گوهرش باز و ذاتش از لحاظ حقوقی داوطلبانه بسته است.

f. نظام با حق وتویی واحد ها: دارای ویژگی کاملاً آنارشیک می باشد. همه بازیگران توان دفاع منفردانه از خود را دارند. جنگ گرگها علیه گرگها جریان دارد. قانون طلایی منفی طبیعت حاکم است. این نظام حاشیه غالب است.

تمام نظام های کاپلان به غیر از عالمگیر کشفی هستند یعنی تاسیسی نیستند و به وطر خود به خودی ایجاد می شوند. نظامی که تاسیس می شود نظام حقوقی است.

به نظر او به دلیل وجود بمب اتمی نظام موازنه قدرت دیگر نمی تواند حاکم شود. و از بین رفتن انعطاف اتحادیه (تست ۱۳۷۷)

### ب) روزکرانس

۷ دولتها به عنوان بازیگران نظام منبع آشوبهای ورودی هستند، گرچه گوهر نظام بین الملل آنارشیک است اما ذات نظام تحت تاثیر مکانیسمهای رسمی و غیر رسمی مانند اتحادها قرار می گیرد.

۷ برای بازشناسی نظام ها ۴ عنصر مکانیکی تشکیل دهنده آنها اشاره دارد:

۱- ورودی آشوبساز: (ورودی هایی که با ورود ثبات را بر هم می زنند)

۲- مکانیسم تنظیم کننده

۳- مقتضیات محیطی

۴- خروجی و یا بازده نظام

۷ عامل مهم و تعیین کننده در عملکرد نظام به ترتیب اهمیت:

۱- جهت گیری و ابتکار رهبران

۲- میزان کنترل رهبران بر جامعه

۳- منابع در اختیار رهبران

۴- ظرفیت نظام در محدود نمودن اشوبها



✓ در نتیجه گیری که می کند به این می رسد که نظامهای چند قطبی و یا حداقل سه قطبی از ثبات بیشتری برخوردار هستند.

✓ به دلیل اینکه او نظام بین الملل را یک نظام باز و انطباق گرا محسوب می دارد و در نتیجه مدعی است انسانها نظام بین الملل را به حرکت در می آورند پس باید تحول را در نظام انتظار داشت. (دلیل اینکه ادعا می نماید رهیافت او بهترین روشها برای پویا شدن نظام بین الملل است.)

### ج) مک کله لند

✓ توجه خود را به بحران و عدم بحران معطوف کرده.

✓ نظام ها را به دو دسته بحران زا و بحران زدا تقسیم کرده.

✓ در نظام های بحران زا: بازیگران برای یکدیگر علائم تهدید کننده می فرستند. جنگ سرد آغاز راه و جنگ گرم برافکن جلوه از این نظام است. در نظام بحران زدا تعارضات قابل کنترل هستند. بازدارندگی یکی از علائمی است که بازیگران برای یکدیگر می فرستند تا کسی از وضعیت سوء استفاده نکند.

### د) ساختار پویا شدن بازدارندگی در نظام بین المللی

با ظهور سلاحهای اتمی، جنگ به عنوان ابزار حل و فصل مشکلات عقلانیت خود را از دست داده. تا به حال بازدارندگی توانسته ترسی شدید نسبت به کاربرد آن ایجاد کند و بحران موشکی آمریکا و شوروی ۱۹۶۲ اولین و آخرین تهدید اساسی بود که قابلیت بازدارندگی را در جلوگیری از جنگ نشان داد.

### ه) ساختار پویا شدن امپریالیسم

✓ ساختار پویا شدن امپریالیستی ساختار مرزها را به رسمیت می شناسد اما به بهره گیری از موقعیت برتر سعی در استفاده به نفع خود دارد.

✓ امپریالیسم قدیم که تا قرن ۱۸ بود مبتنی بر ساختار بازیگران حاکم، بود. از ۱۸۷۰ امپریالیسم جدید با تکیه بر ساختار پویا شدن های سلطه جویانه ایجاد شد. که بیشتر در برگیرنده پویا شدن مبادلات است تا ساختار بازیگران فردی

✓ نظریه پردازان به ۴ مدل مختلف از پویا شدن امپریالیستی جدید اشاره دارند: اقتصادی (افزون طلبی نظام سرمایه داری را موجب بروز امپریالیسم می داند. ابتدا جان هابسون لیبرال و بعد - لوکزامبورگ، هیلفردینگ، لنین)، نظامی، فرهنگی - ایدئولوژیک (مانند فاشیسم و نازیسم، اینولدر معتقد است که ایدئولوژی موجب حرکت امپریالیستی نمی شود بلکه به این تمایلات جهت می دهد)، زیستی - اجتماعی (شومپتر و لورنز).

**(و) ساختار بازیگران استیلایی**

✓ در دیدگاه این نظریه پردازان عرصه روابط بین المللی عرصه رقابت بین بازیگرانی است که مایلند نسبت به دیگران به قدرت فائقه ای دست پیدا کنند. بنابراین لازم است به چگونگی دستیابی به این موقعیت پرداخت.

✓ گروهی ابزار نظامی، گروهی ابزار اقتصادی و نیز ابزار فرهنگی و نیز موقعیت سیاسی را ابزار رسیدن به این منزلت می دانند.

✓ کوئینسی رایت مدعی است تلاش برای پیشوایی در عرصه نظامی هر چند دهه یک بار اتفاق می افتد و چرخه جدید جنگها ۵۰ ساله است. و رقابت بر سر پیشوایی جنگ را اجتناب ناپذیر می کند.

✓ مدلسکی مدعی است که در چند قرن اخیر بازیگران برای پیشوایی سیاسی تلاش کرده اند. او مدعی است که تاریخ این امر به قرن ۵ بر می گردد. او می گوید "زمانی که انرژی سازی یک نظم تمام شود، دوران افول یک چرخه از پیشوایی تمام می شود و قدرت فائقه دیگری جایگزین می شود."

✓ نوام چامسکی پیشوایی را عمدتاً اقتصادی می داند. که رهبران دول سرمایه داری آگاهانه برای رسیدن به این هدف تلاش می کنند. او مدعی است که اگر قدرت مهار کننده معارضی وجود نداشته باشد قدرت استیلاگر با دست باز به مداخله حتی به شکل نظامی می پردازد.

✓ استیلای فرهنگی، گرامشی تدوین نمود و رابرت کاکس در ۱۹۷۴ مطرح کرد. فرضیه این است که رهبری در جهان آینده از آن کشوری است که بهترین تفسیر را از چگونگی تحولات جهانی در اختیار داشته باشد. گرایش متاثر از اندیشمند ذهن گرایی مانند دورکیم (معتقد است مردم آن گونه که می اندیشند دنیا را می بینند نه آن طور که واقع است) است. پس هر قدرتی که بتواند بهتر از سایرین افکار را هدایت کند با قبولاندن جهان بینی خود رهبری فرهنگی و هدایت افکار را به دست می آورد و با تحکیم سلطه خود، سیاست خارجی خود را حقانیت می بخشد.

✓ کندومینیوم راه دیگری است، سلطه مشترک زمانی است که اختلاف بین قدرتهای بزرگ رقیب ایجاد شده است. اگر توانایی شکست نباشد به این روش روی می آورند. مانند الجزایر در ۱۹۱۴ توسط فرانسه و بریتانیا

✓ کاپیتولاسیون یا حق قضاوت کنسولی خارجی در حوزه صلاحیت ملی، روش دیگر

✓ قیومیت نیز راه دیگری است.

## ۲-۵- قانونمندی ها و قواعد رفتاری ناشی از سطح کشورها

- بازیگران نظام بین المللی به دودسته رسمی (دولت ملی، نابترین نهاد تامین کننده امنیت با ابزار قدرت) و غیر رسمی (فراملی و فرو ملی) تقسیم می شوند.
- دولت به معنای نهادی برای تامین امنیت است. مبنای آن جمعیت و سرزمین و گوهر آن حاکمیت است.
- تعریف گارنر: سرزمینی را در تصرف دائمی دارند، از کنترل خارجی مستقل یا به تقریب مستقل هستند و حکومت سازمان یافته ای دارند، که بیشتر ساکنان آن سرزمین به طور مرسوم از آن اطاعت می کنند.
- حاکمیت به معنای حق انحصاری اعمال زور قانونی، ویژگی دیگر دولت است که مورد توجه ماکس وبر قرار گرفته است. حاکمیت وقتی به سرزمین اضافه می شود مفهوم کشور ایجاد می شود. اضافه کردن آن به مردم، ملت را به وجود می آورد و نیز اضافه نمودن به مدیریت آن را تبدیل به حکومت می کند.
- مک آیور: دولت مجتمعی است که بنا به قانون، توسط حکومتی واجد قدرت اجبارکننده است، در اجتماعی شکل می گیرد که سرزمین مشخص دارد و شرایط عمومی و بیرونی نظم اجتماعی را حفظ می کند.
- هارولد لاسکی جلوه اجبار را در سطح داخلی مورد توجه دارد و به رابطه تمکین شهروندان و شهریان اشاره دارد.
- دیدگاه تقلیل گرای خیریه محور: روسو حکم به استحاله دولت به اجتماع تعاونی و خیریه می دهد. دولت را شر مطلق می دانند که سلطه ی اقویا است بر ضعفا.
- دولت باید نخبه گرای دموکراتیک باشد.
- در داخل دولت رابطه مبتنی بر اقتدار مقبول است نه قدرت.
- مفهوم دموکراسی - حاکمیت مردم - با مفهوم دولت عجین شده است و تجلی آن دولت ملی-مدنی است.
- دولت: سه عنصر ذاتی: سرزمین، جمعیت، حکومت؛ یک عنصر گوهری: حاکمیت.
- ۷ سرزمین: محدودیت حوزه فعالیت دولت را نشان می دهد. ماهیت شکلی، موقعیت جغرافیایی و نیر منابع بر میزان قدرت دولت تاثیر می گذارد. ماهیت شکلی زمینه ساز عمق استراتژیک دولت است.
- ۷ جمعیت: دولت به عنوان یک سازمان اجتماعی نیازمند جمعیت به عنوان عنصر تشکیل دهنده است. میزان همبستگی و وفاق ملی و نوع جمعیت مهم است. نکته مهم این است که جمعیت فعال و قدرت ساز باشد نه منفعل و مصرف کننده.

۷ حکومت: ابزار سازماندهی و مدیریت داخلی، و نمایندگی خارجی هر جامعه، حکومت مدیریت اجرای حق حاکمیت را داراست.

۷ حاکمیت: اولین باز در قرن ۱۶ توسط بدن تشریح شد. در کتاب جمهوری خود از آن به نام "اقتدار عالیه بر شهروندان" برد.

• حاکمیت تجلی قدرت است. در نگاه اسلام، فقط دو قدرت وجود دارد، خدایی و انسانی. حاکمیت انسان در طول حاکمیت الهی است و نه در عرض آن.

• قدرت در عرصه خارجی است و خارج از حوزه شهروندی است و اقتدار در داخل و در حوزه شهروندی است. قدرت و اقتدار تجلی حاکمیت انسانی - ملی - است.

• حاکمیت دایمی، انحصاری، علی الاطلاق و تجزیه ناپذیر است. حاکمیت از آن مردم است. در بعد داخلی دموکراسی و در بعد خارجی ناسیونالیسم تجلی این حاکمیت انحصاری است. تجلی حاکمیت در داخل آزادی و در خارج استقلال است.

• خصوصیت حاکمیت:

۱- دایمی بودن

۲- غیرقابل تقسیم بودن

۳- مطلق بودن حاکمیت (اقتدار از سه منشا: دستورات الهی، قوانین طبیعی، قراردادی که قوانین طبیعی الزام آور بودن آنرا تاکید می کند)

• ارگانسکی در کتاب "سیاست جهان" سه دوره تاریخی برای حاکمیت می گوید:

۱. قرن ۱۶ در شخص سلاطین کشورها متجلی بود.

۲. طبق متوسط مظهر حاکمیت جامعه و

۳. دوره حاکمیت ملی: با الهام از انقلاب فرانسه، ملی گرایی دوشکل دارد: القایی - رمانتیک، عقل گرایی.

• اثرات حاکمیت ملی بر صحنه ی بین المللی

۷ یکی از آثار جبری، اصل رضایت کشور در اجرای قوانین بین المللی است. در معنای دیگر اصل رضایت اکثریت در صحنه بین المللی ملاک نیست.

۷ منظور از جامعه جهانی مجموعه کشورهای مستقل در دوره معین است که از نظر سیاسی بر یکدیگر تاثیر می گذارند و معمولا برای تحصیل منافع ملی با هم روابط متقابل برقرار می نمایند.

- ✓ کیفیت و کمیت روابط سیاسی یک کشور زائیده مجموعه عواملی همچون قدرت، پیشرفت اقتصادی، فرهنگ، تاریخ، حکومت، مذهب و قراردادهای کشور با دیگر کشورها و نیز موقعیت جغرافیایی می باشد.
- ✓ خصوصیات حاکم بر نظام بین المللی
  - جامعه جهانی یک جامعه بدون حکومت است.
  - در جامعه داخلی افراد به صورت عمودی از سیستم تبعیت می کردند و نیز نظام اجتماعی به علت وجود قدرت مرکزی تضمین می شود. اما جامعه جهانی جامعه ای رقابتی است که فاقد هر نوع قدرت مرکزی است.
  - در داخل صلاحیت و فعالیت گروههای ذی نفوذ و احزاب به وسیله خود جامعه تعیین می گردد. اما در جامعه جهانی صلاحیت از اعضای جامعه جهانی کسب می شود.
  - ✓ یکی از آثار حقوقی تساوی دولت های خودیار و دارای حاکمیت است. این اصل نشانه پذیرفته شدن گوهر آنارشیک و قیمومیت گریز نظام بین المللی است.
  - ✓ اصل تساوی کشورها بدین معنا نیست که کشورها از هر لحاظ باهم برابر هستند بلکه به طور مساوی از احترام به حقوقی که دارند برخوردار هستند.
  - ✓ واندایک در مورد تساوی حقوقی:
  - هیچ قرارداد، مقاله نامه یا قانونی بدون امضا و قبول رسمی کشور ضمانت اجرایی برای آن کشور را ندارد.
  - هیچ کشوری را بدون رضایت نمی توان به دادگاه بین المللی کشاند.
  - هنوز در صحنه بین المللی هیچ قوه مجریه وجود ندارد تا حقوق بین المللی و مفاد قراردادها و تصمیمات سازمان های بین المللی را به اجرا گذارد.
  - ✓ در کشورهای جنوب شاهد دو دیدگاه انحرافی هستیم:
    - گروهی همراه با جهان گرایی در فرهنگ غرب مستحیل می شوند
    - گروهی به بهانه تحکیم هویت خویش به بنیاد گرایی روی می آورند.
    - بهترین راه تلفیق رفاه سازی تمدنی همراه با معنا بخشی فرهنگی است.
    - تحول در منزلت قدرت ملی

✓ در هر دو حوزه داخلی و خارجی دو دسته از عوامل نرم افزاری (بلند پروازی فلسفی معقول، توسعه یافتگی) و سخت افزاری (انرژی، صنعت) وجود دارند که می توانند به عنوان عامل قدرت ساز در صعود یا افول منزلت کشور نقش ایفا کنند.

✓ انقلابات سیاسی بسیاری صورت گرفت تا شهروندان و شهروندان توانستند تقسیم کار انجام دهند: حکومت مدیریت و کارگردانی قدرت را کند و مردم به عنوان حاکمیت تولید قدرت را کنند.

✓ در بعد نظامی اعتقاد بر این است که دیکتاتورها برای حقانیت بخشی به خود دست به اعمال بلند پروازانه در صحنه بین المللی می زنند در صورتی که نظام های دموکراتیک به همکاری به ویژه در عرصه اقتصادی و فرهنگی گرایش دارند. کانت و باستیا و رادیکالهای انگلیسی از دسته هستند. اینان معتقدند که دموکراسیها به قدرت بخشی به مردم میل می کنند. لیبرال ها به طبقه مولد و سوسیالیست ها به طبق کارگر.

✓ در نظام سیاسی بین المللی باید صرفا به قدرت اندیشید. فقدان قدرت کشور را منفعل و مجبور می کند. ✓ در زمینه های اقتصاد و تکنولوژی کشورها به ۴ دسته:

- مرکز: قدرت تولید علم و سرمایه برای تولید قدرت را دارد
- شبه مرکز: وارد کننده علم، تولید کننده فن و سرمایه برای تولید قدرت است
- شبه حاشیه، فاقد توان برای دریافت علم، ولی دریافت کننده فن و سرمایه برای تولید قدرت است
- حاشیه: فاقد توان برای دریافت علم و فن است. این کشور ممکن است دارای منابع خام برای تولید سرمایه باشد.

✓ در زمینه ارتباطات: نفوذپذیر غیرمتنفذ (لبنان ۱۹۷۵-۱۹۹۰)، نفوذپذیر متنفذ (ژاپن و هنگ کنگ، سنگاپور)، نفوذ ناپذیر غیرمتنفذ (سوئیس، سوئد)، نفوذ ناپذیر متنفذ (آمریکا).

✓ در نظام بین الملل بازی سیاسی اصالت دارد و استراتژیک است و بازی حقوقی ضرورت دارد و تاکتیکی است.

✓ با جهانی شدن عوامل قدرت، نقش اتحادیه های سیاسی بسیار مهم است. آنها می توانند دارای دو نقش ابزاری و حقانیت بخش باشند.

- تاریخچه گذار از قدرت کوچک به قدرت بزرگ

✓ با اقتدار می توان زمینه های سخت افزاری دولت را فراهم آورد. پس از این مرحله نوبت به توسعه اقتصادی- سیاسی می رسد. برخلاف مرحله اول که با تکیه بر نظامی گری قابل حصول است، مراحل بعدی نیاز به نخبه گرایی دارد.

✓ جونز معتقد است که غرب دریافت که برای توسعه پیش از هر چیز باید به کنترل موالید و افزایش تولید دست بزند.

✓ پورات تحولات ۶ دهه اخیر را اینگونه فهرست می کند

- دهه ۴۰، تولید و مصرف انبوه
- ۵۰-۶۰، افزایش کیفیت، خلاقیت و بازاریابی به عنوان ابزار خود تحقق بخشی
- ۷۰؛ تنظیم و تعمیق اقتصادی
- ۸۰ به بعد، کیفی شدن دانش فنی.

✓ زمود:

• ۱۸۹۰ تا ۱۹۵۰، دو برابر شدن دانش فنی طی ۶۰ سال

• دهه ۱۹۵۰، دوبرابر شدن طی ده سال

• دهه هفتاد، دوبرابر شدن در طی ۵ سال

• دهه هشتاد، دو برابر شدن به طور لحظه ای

✓ هالستی دولتها را به سه دسته قسمت می کند:

۱- کشورهای بسیار پیشرفته و باز غرب

۲- کشورهای صنعتی شده شرق با اندیشه توتالتر

۳- کشورهای عقب مانده

✓ گوستار لاگوس، معیارهای طبق بندی کشورها: میزان تکنولوژی، توان قابل دسترسی نظامی، میزان اعتبار ناشی از رفتارهای دیپلماتیک.

✓ مازلو معتقد است که پیشرفت تنها از عهده دولت بر نمی آید. نظام آموزش در سطوح مختلف خانواده، آموزش و پرورش نظام اقتصادی، و حوزه فرهنگی باید املا متحول شوند. او ۵ مرحله را پیش بینی می کند:

۱- گذر از نیازهای فیزیولوژیک، چون خوراک و پوشاک و مسکن

۲- مرحله نیاز بیولوژیک امنیت که متضمن دولت سازی است.

۳- مرحله نیاز غریزی امنیت ساز

۴- مرحله انسانی احترام به دیگران

۵- مرحله انسانی خود - تحقق بخشی

• ناسیونالیسم و جهانگرایی

✓ اوجگیری نهضت های ناسیونالیستی، در این است که مبنای آن بر قدرت سیاسی استوار است. این نگرش قدرت گرا در ناسیونالیسم ممکن است به دو شکل سازنده یا مخرب ظاهر شود.

✓ در رابطه با ناسیونالیسم دو عامل آموزش و القا ایمان نقش ایفا می کند. آموزش مولفه های هویت ملی را می شناساند، اما القا ایمانی زمینه وفاداری را ایجاد می کند.

✓ زبان ملی و وابستگی به آن و نیز همبستگی مذهبی می توان از تعارض هویتی جلوگیری نماید اما خطر ایجاد قومیت و مذهب سیاسی وجود دارد که زمینه ساز بحران سیاسی می شود

## ۲-۶- قانون مندی های رفتاری ناشی از تعامل بازیگران ملی با بازیگران جهانی

• مردم خواهان دولتی هستند که نوعی موازنه بین قدرت مرمی به شکل آزادی دموکراتیک و قدرت ملی به شکل استقلال فراهم کند.

• واقع گراها معتقدند که دولت ملی با قدر و اقتدار کامل باقی خواهد ماند. و نظام بین الملل به صورت آنارشیک تعاملات بین المللی را سامان می بخشد.

• کارکرد گراها نیز معتقدند که نهاد غیرسیاسی فعال تر می شود.

• نگرش مارکسیستی نیز می گوید دولت ملی در آینده مضمحل خواهد شد.

• نگرش متعادل این است که دولت ملی باقی خواهد ماند اما دندان زهر آلود آن کشیده خواهد شد.

• شخصیت های بین المللی نیز نقش مهمی در سامان دهی مسایل بین المللی بر عهده دارند.

• به تدریج دولت نقش خدماتی و تنظیمی و سامان بخش را به خود اختصاص می دهد و از جنبه های استخراجی آن کاسته خواهد شد.

• مکتب واقع گرایی از نظر فرهنگی نیز مورد انتقاد قرار گرفته. انسان علاوه بر نیاز امنیتی به معنای فرهنگی نیز محتاج است. حتی امروزه از تقابل مکتب فرهنگی با مکتب نظامی سخن می گویند.

• مکتب فرهنگی خود به واقع گرا و آرمانگرا تقسیم می شود. واقعگراها می گویند تحولات جدید زمینه را برای تنازع اعتقادی در حوزه های قومی و فرقه ای آماده می کند (هانتینگتون).

• با توجه به تعبیرات، صاحب نظران معتقدند که جریانات سیاسی در عرصه بین المللی حاوی ۵ گرایش خواهد بود. همگرایی منطقه ای، وابستگی متقابل، وابستگی، نظام جهانی، میراث مشترک بشری و همکاری و مبادلات رژیمی.

• همگرایی منطقه ای:



۷ کارکردگراها که میترانی فرد مشهور آنهاست مدعی شد: روندهای فوق ملی جدید نه تنها به نیازهای جدید رفاهی جامعه پاسخ خواهد داد بلکه نظام آنارشیک بین الملل را نیز متحول خواهد ساخت.

۷ میترانی: "چون ناسینالیسم و ایدئولوژیهای ملی در چارچوب دولت ملی عامل ناامنی است لذا همکاری در زمینه های فنی که حیطة محدود و مشخص دارند بهتر می توانند بر ناامنی غلبه نمایند.

۷ او پیشنهاد داد که دولت ملی بعضی از حوزه های صلاحیت خود را به نهادهای فراملی واگذار نماید.

۷ او متذکر می شود: گرچه همکاری های فنی یا اقتصادی منجر به امنیت نمی شوند اما پایه هایی را ایجاد می کنند که موجب موافقت های امنیتی نیز می گردد. در این رابطه وی نظریه تسری را مطرح می کند

۷ به نظر کارل دویج، دو نوع همگرایی ممکن است: همگرایی ادغام شده، همگرایی کثرت گرا. به نظر او همگرایی می تواند زمینه ساز چهار ارزش زیر شود:

۱- حفظ صلح،

۲- حصول ظرفیت های چند منظوره،

۳- نیل به بعضی از وظایف خاص

۴- کسب هویت و تصویری جدید از خود.

۷ در مورد شرایط زمینه ساز همگرایی، دویج به چهار مسئله اشاره دارد:

۱- ارتباط متقابل

۲- سازگاری عملی ارزش ها و یادداشت های مشترک

۳- واکنش پذیری متقابل

۴- پدیدار شدن نوعی هویت و یا وفاداری مشترک.

۷ پس از شکست اولیه در دهه شصت و هفتاد، در اواخر دهه هشتاد همگرایی منطقه ای نظر سیاست مداران را به خود جلب کرد. (موفقیت های شواری همکاری خلیج فارس، آسه آن، جامعه اروپا؛ به این امر دامن زد)

۷ از لحاظ تاریخی زمانی که فقر ریشه کن شده است و زمینه توسعه اقتصادی و فنی فراهم آمده، میل به همگرایی زیاد شده است.

۷ هونتزیگر معتقد است: "منطقه گرایی بی تردید قادر است در آینده راه را برای جوامع مختلط باز کند." او معتقد است این همگرایی می تواند اشکال مختلف ایدئولوژیک، اقتصادی، یا سیاسی باشد.

۷ کسانی که هنوز نتوانسته اند کثرت گرایی را در داخل حل کنند دچار این توهم هستند که می توانند در عرصه جهانی و یا منطقه ای به هم گرایی روی آورند.

- وابستگی متقابل

✓ برخی از دانشمندان بین آرمان گرایی فلسفی و واقعیت عینی نیاز انسان به قدرت، تلفیق ایجاد کرده و مدل وابستگی متقابل را ارائه داده اند.

✓ اینان معتقدند که تمایلات ملی گرا از بین رفتنی نیست. اما دلیلی ندارد که رابطه بین کشورها صرفاً تعارضی باشد. می توان پیش بینی کرد که دولتها بتوانند آمیخته ای از تعارض و همگرایی را در قالب معادلات خود بگنجانند.

✓ تعارض منافع موجب می شود تا دولت به عنوان یک واحد سیاسی موحودیت خود را حفظ کند، زمینه های مشترک منافع، دولتها را به همکاری و تعاون وا دارد.

✓ آسیب پذیری مشترک کشورها نسبت به یکدیگر آنها را نسبت به سرنوشت هم حساس می کند.

✓ هونتزینگر: "همان طور که باروت و توپ شوالیه گری را از بین برد، هر اتم نیز ممکن است دولت را از میان بردارد. "کشف اتم" تمامی دولتها را حتی قویترین دولتها را آسیب پذیر کرده، موجب خواهد شد که دولتهای متعدد که از این پس بیش از اندازه کوچک هستند، جای خود را به اردوگاه هایی بدهند که در پیرامون آنها حصارهایی کشیده خواهد شد، که نفوذ ناپذیری مورد نیاز معیارهای مقایسه بین ساختار تعارضی و ساختار همکاری

- نوع بازیگر: در تعارضی رسمی، دولت، همکاری: هم رسمی و هم غیر رسمی

- نوع تهدید: تعارضی سخت افزاری؛ همکاری: نرم افزاری

- ماهیت تهدیدات: تعارضی، وجودی؛ همکاری: رقابت رفاهی

- نوع ابزار قدرت: تعارضی: نظامی، همکاری: نظامی غالب، اقتصادی رایج و فرهنگی نافذ

- استراتژی: احتیاط و کنترل محافظه کارانه؛ ایجاد هماهنگی برای تغییر مطلوب اعتدالی

- قاعده بازی: جمع جبری صفر؛ حاصل جمع جبری مثبت

- در اولی منافع بازیگران متضاد، دومی همکاری برای تامین منافع، تاکید بر تمایز هویتها

- در اولی ابزار قدرت اکراهی و در دومی عمدتاً تشویقی است.

- کارایی زور در اولی بسیار زیاد و در دومی کم است

- در اولی گوهر سازمان روابط آنارشیک و قیمومیت گریز است و بدینانه، در دومی رقابت قیمومیت گریز ضمن همکاری داوطلبانه است.

- وابستگی

- ✓ در صورت عدم بلوغ ملی و عدم آمادگی، کشور قهرا و یا دواطلبانه وابسته می شود.
- ✓ این مدل مبتنی بر واقعگرایی است.

جدول ۱-۲

کشورهای جنوب، پویش وابستگی	کشورهای شمال پویش وابستگی متقابل	نوع بازیگران و پویشهای مورد مقایسه
منفی	مثبت	موازنه تجاری ✓
تخریب	تقویت	تاثیر بر تولید بومی ✓
مناسب	نامناسب	انتقال تکنولوژی ✓
مصرفی شدن کشورها به صورت	بهینه شدن مقدرات	انتقال الگوی مصرف ✓
پرستیژی	مثبت	اثر سیاسی ✓
منفی		

- ابتدای دهه هفتاد نظریه پردازان وابستگی فکر می کردند که می توان با قطع رابطه با عرصه بین المللی به شکوفایی رسید. تجربه کره جنوبی در مقابل کره شمالی نشان داد جهان گرایی امری محتوم است.

## ۲-۷- نظام جهانی

- گروهی عقیده دارند از زمانی که سرمایه داری در عرصه اقتصاد پا گرفت دیگر چیزی به نام استقلال ملی واقعیت تاریخی نداشته و ندارد. به عکس نظام سرمایه داری، نظامی جهانی را از لحاظ سیاسی به وجود آورده است.
- در نظر والراشتاین در این نظام بازیگران به ۳ دسته: مرکز، شبه مرکز و حاشیه تقسیم می شوند.
- او اعتقاد دارد که نظام جهانی تابعی از ساختار قدرت بازیگران است اما اقتصادی است. او گوهر نظام جهانی را سلسله مراتبی می داند.
- او ادعا می کند هرچه توان اقتصادی و تکنولوژیک بازیگر بیشتر باشد احتمال سلطه او بر نظام بین الملل بیشتر است.
- سه نوع بازیگر:
- نظام تابعه مرکز: دولتها در این نظام تابعه در هر سه زمینه اقتصادی، نظامی، سیاسی نقش مسلطی در صحنه بین الملل ایفا می کنند

نظام تابعه نیمه حاشیه: در ترکیبی از فعالیتهای تولیدی اشتغال دارد. بخشی به مرکز و بخشی به دنیای حاشیه تعلق دارد. این بازیگر در بخشهایی که دستمزد در نظام تابعه مرکز گران است، وظیفه جذب سرمایه و تولید واسطه ای را ایفا می کند.

نظام تابع حاشیه: این کشورها قادر نیستند سرنوشت خود را در صحنه نظام سرمایه داری بین الملل رقم بزنند. به تولید مواد خام برای صنایع دو نظام دیگر اشتغال دارد.

○ نکته مهم در اندیشه والتر اشتاین این است که تحول به بالا یا به پایین در منزلت هر دولت تابعی از همت و کاردانی دلتمردان آن دولت می باشد.

○ دومین نکته این است که قرار گرفتن در یک منزلت جبری نیست. بازیگرانی که قانونمندی ها و قواعد را بدانند در صورت توانایی می توانند از آن به نفع خود استفاده کنند.

○ والتر اشتاین تاکید می کند که نظام سرمایه داری نمی تواند پیشتازی خود را حفظ کند. به نظر او نظام جهانی به سه مشکل روبه روست: او این سه مشکل را "گزینه امام خمینی" "گزینه صدام حسین" و "پدیده مهاجرت" می داند. امام خمینی به طور کلی قواعد بین المللی را نفی می کند. در این دیدگاه هنجارهای جغرافیایی و فرهنگی غرب به چالش کشیده می شود. در دومی "گزینه صدام حسین" در صدد به چالش کشیدن منزلت نظامی سلطه شمالی بر نظام جهانی است. سومین مشکل از مهاجرت مردم کشورهای جنوب به کشورهای شمال ناشی می شود. این امر زمینه ساز بی ثباتی و اغتشاش بین المللی می شود.

○ در سالهای اخیر وی نگرشی فرهنگی به محیط سیاسی دارد. به نظر او از لحاظ فرهنگی "تناقض عظیمی" در ماهیت نظام جهانی به وجود آمده است. او این نظام را "جهانی - ملی" می نامد. به نظر او این نظام "بیشترین جذبه، بیشترین طاقت، بیشترین نفوذ سیاسی، و قوی ترین جنگ افزارها را دارد". دو روند افساط گرا و همگرایی تمدنی و انقباضی گرای فرهنگی مخلوط شده است.

○ جهان گرایی حقوقی نیز جلوه دیگری از نظام جهانی است.

○ پس از انقلاب فرانسه و بحرانهای ناشی از آن، تلاشی برای نظم بخشی حقوقی در عرصه بین المللی به عمل آمد. کنگره وین در راستای چنین تحولی بود. از این پس نظم حقوقی قاعده بازی را تعیین می کرد.

○ غرب سعی کرد علاوه بر جهانی کردن دستاوردهای تمدنی خود، فرهنگ خویش را جهانی کند، این امر به نگرش ضد غربی انجامید.

۲-۸- میراث مشترک بشری

- در دیدگاه اسلام اقتدارگرایی به عنوان یک امر نخبه گرای مبتنی بر اسوه حسنه و پیروی از اصول است. اما اقتدار سالاری به عنوان تسلط فرد یا بخشی از جامعه بر مردم مردود اعلام شده است.
- اکنون با جهانی شدن حوزه اطلاعات و تقویت حوزه های فرهنگی، بعد جدیدی در تمایزات قدرت بازیگران عرصه بین المللی مطرح شده است. هم اکنون عدم عدالت اطلاعاتی در عرصه بین المللی مطرح می شود.
- البته رسوخ و شیوع ارتباطات جمعی می تواند موجب آگاهی مردم از تمایزات فرهنگی خود بشوند. این امر ممکن است موجب تقویت تعارضات بین انسانهای بی فرهنگ شود. بی فرهنگی انحصار گرایی می آورد در نتیجه ممکن است خشونت زا شود.

## ۹-۲- مبادلات رژیم

- امروزه این فهم نسبتا عمومی حاصل شده است که حوزه اعتقاد رسوخ ناپذیر است. برداشتهای اعتقادی به حوزه ارزشهای پیشینی و قدسی مربوط است و چون و چراپذیری آن نه مفید است و نه ممکن. با این آگاهی روابط و مبادلات به حوزه ارزشهای پسینی از جمله منافع که قابل مصالحه و چانه زنی است، کشیده شده است.
- دولتها فهمیدند که روابط بین الملل ماهیتی سیاه و سفید ندارد. در آن روابط بین دوستداری و دشمنی در نوسان است. به جای دیدگاه مطلق وجود و یا عدم وجود رابطه، دولتمردان دریافتند نوع رابطه مهم است.
- فضیلت مدل رفتارهای رژیمی این است، هیچ پیمان اخوت و یا دشمنی پایدار بین بازیگران شکل نمی گیرد.
- اینکه چه نوع رژیمی بر رفتار بین بازیگران حاکم باشد به ماهیت روابط و تصمیم دولتمردان بستگی دارد.
- به نظر کراسنر با عنایت به اصول و هنجارهای مطلوب، قواعد و آیین های رفتاری شکل می گیرد. مسایل عرضی در کیفیت روابط نقشی ندارند بلکه بر ماهیت این روابط تاثیری کمی می گذارند. مثلا ایران و آمریکا به رغم معارضه استراتژیک در زمینه های اقتصادی روابط کم و بیش برقرار بوده است.
- تا زمانی که نوعی توافق بین بازیگران ایجاد نشود رژیم موضوعی شکل نمی گیرد
- رژیم ها خاص حوزه منافع مشترک است و ربطی به حوزه تعارض ندارد.
- با نگاهی عمیق تر در می یابیم حتی در جنگ های گرم و سرد نیز ظرفین از نوعی توافق ضمنی مربوط به کاربرد سلاح ها تبعیت می کنند.

○ رابرت کوهن و جوزف نای رژیم موضوعی حاوی اصول و هنجارها، قواعد و روند های خاصی از تصمیم گیری می دانند که انتظارات بازیگران را در یک حوزه موضوعی خاص حول محور آن به همگرایی و نزدیکی می گراید.

## ۲-۱۰- کشور در بازی قدرت بین المللی

عرصه بین المللی صحنه بازی قدرت برای تامین امنیت ملی است. امنیت دو دسته وجودی و رفاهی دارد. علت غایی و کارکرد دولت: تامین پایدار امنیت ملی است. امنیت شهروندان دو شاخه نهادی (سطح نظام سیاسی: استقلال ملی) و فردی (زادی و رفاه) دارد.

علت صوری: تبدیل شدن به قدرت فائقه در همه زمینه ها

علت فاعلی: مدیران کشور مدیریت قدرت، مردم: تولید قدرت

علت مادی: بهره گیری از منابع مختلف از جمله مواد خام، سرمایه ها، به ویژه نیروی کار و مدیریت کارآمد و خلاق در دو عرصه داخلی و خارجی

در اروپا از ۱۶۴۸ دریافت شد باید واحد خاصی برای تامین امنیت باید ایجاد شود.

امنیت ملی

○ والتریلمن: امنیت در معنای عام کلمه همیشه همراه با قدرت نظامی خواهد بود. نبود امنیت به توانایی کشور در دفع و از بین بردن حمله نظامی است. البته حمله نظامی آخرین اهرم است. وی می گوید: جنگ راهی است که طی آن تصمیمات بزرگ انسانی اخذ می شود.

○ امنیت به معانی زیر:

حفظ تمامیت ارضی حفظ جان مردم، بقاء و ادامه سیستم اجتماعی و حاکمیت کشور

حفظ و ارتقا منابع حیاتی کشور امروز سرمایه ملی، نیروی متخصص و فراورده های صنعتی هستند

فقدان تهدید جدی از خارج نسبت به منافع ملی

○ صفات امنیت

امنیت امری نسبی است:

▪ عامل زمان، ایدئولوژی و اوضاع و احوال بین المللی و هم چنین موقعیت کشور در کیفیت و کمیت امنیت و نحوه تحصیل آن تاثیر دارد.

- در دنیای اسلام حفظ فرهنگ اسلامی نیز جزو مسایل امنیتی به شمار می رود. و از امنیت جانی و بیولوژیک مهمتر است.
- امنیت پدیده ای ذهنی است:
- امنیت و کیفیت آن وابسته به نظری است که مردم و دولت نسبت به دشمن احتمالی و بالقوه خود دارند. ذهنی بودن به جهت ارتباط با سه عامل است
  - اعتماد یا عدم اعتماد به توانایی و قدرت نسبی کشور برای مقابله با هر خطر جدی و حمله احتمالی
  - اعتماد یا عدم اعتماد به قدرت نسبی کشور دوست یا دشمن
  - اعتماد یا عدم اعتماد به اینکه کشور می تواند وضع مطلوبی را در گرایشها و روندهای سیاسی حفظ کند
- یکی از نتایج ذهنی بودن امنیت، ایجاد ترس و توسل به قوه قهریه برای سیاست های داخلی و خارجی است.
- بین امنیت و قدرت رابطه منطقی و همیشگی وجود دارد.
- طرقي که برای حفظ امنیت به کار رفته:
  - انزواگرایی
  - عدم تعهد و وابستگی به بلوک مختلف
  - توازن قوا
  - ایجاد اتحادیه های حمایتی و قراردادهای نظامی
  - دیپلماسی
  - رقابت تکنولوژیک اقتصادی، فرهنگی و علمی
- از جمله عوامل تهدید کننده هر ملتی اتکای بیش از حد به کشورهای دیگر جهت دریافت کمک های اقتصادی و سیاسی و نظامی است.
- پوچالا: در یک جامعه در حال مدرن شدن، امنیت توسعه است و بدون توسعه هیچ امنیتی نمی تواند وجود داشته باشد.
- تهدید کننده های امنیت:
  - ظهور و توسعه ایدئولوژی که مخالف ایدئولوژی حاکم کشور باشد.
  - کثرت و انفجار جمعیت همسایه (همسایه دشمن)
  - پیشرفت اقتصادی و مازاد تولید کشور همسایه (همسایه دشمن)

- اتکا فنی و اقتصادی و نظامی به کشوری خاص
  - عدم ثبات اجتماعی
  - ضعف و کوچکی از نظر قدرت
  - موقعیت نامساعد جغرافیایی
  - افزایش قدرت نظامی کشور دشمن
- اهداف ملی

هدف ملی: تصویری از آینده یا مجموعه شرایطی در آینده که کشور حاضر است در راه تحصیل آن بکوشد. کشورها به علل زیر دارای منافع مختلف و خط مشی های خارجی متفاوتی هستند

- از نظر قدرت برابر نیستند
- دارای رهبرانی متفاوت هستند
- گروههای ذینفوذ کشورها یکسان نمی باشد.
- وجود اهداف متعارض
- اوضاع متفاوت و متغیر بین المللی

مورگانتا: (بنیانگذار مکتب سیاست قدرت) هدف هر نوع سیاست داخلی یا خارجی تلاشی است برای کسب قدرت.

هالستی: برای انواع مختلف اهداف ملی سه خصوصیت را مد نظر گرفت:

- ارزش و اهمیتی که رهبران برای هدف قائلند
  - فشارها و تحویلاتی که در به دست آوردن آن هدف ها بر کشور وارد می شود
  - زمانی که برای به دست آوردن هدف در نظر گرفته شده است.
- هالستی بر این اساس اهداف را به دسته های زیر تقسیم کرده:
- هدفهای حیاتی و اولیه:
  - هدفهای متوسط
- اهدافی که حکومتها برای برآوردن تقاضاها و احتیاجات عمومی از راه اقدامات بین المللی انجام می دهند. کسب و افزایش پرستیژ (پوچالا: پرستیژ: توجه و احترامی که به کشوری از سوی کشورهای دیگر گذاشته می شود)

انواع مختلف توسعه طلبی و امپریالیسم



توسعه و گسترش ایدئولوژی خاص

هدفهای جهانی دراز مدت: هدفهایی که زمان محدودی برای آنها در نظر گرفته نشده است. این اهداف شامل تصورات و رویاهای یک رهبر و یا کشوری درباره ایجاد یک نظام بین المللی می گردد.

اهداف:

○ استراتژیک: در کلام هالستی اهداف اولیه و حیاتی هستند که به بقای وجود ربط دارند. یا: اهداف اصولی و جریان سازی است که به مقتضای قدرهای وجودی تعیین می شود. همیشه ثابت بلند دامنه: خود بر دو نوع است: حفظ وضع موجود و تغییر وضع موجود.

کوتاه دامنه

○ تاکتیک: به اهدافی اطلاق می شوند که متضمن رفاه و افزایش توان جامعه است. و لذا قابل مذاکره است. یا: اهداف متغیر و محیطی است که به مقتضای شرایط به عنوان موضع اجرا می شود. متغیر نسبت به شرایط

تصمیم گیری

○ عقلایی: اسناد و همکاران؛ به نظر آنان می توان به عقلانیت جامعه ملی را آنچنان توسعه داد که دولت ملی بتواند در عرصه بین الملل بهترین منافع را به دست آورد. در صدد اتخاذ بهترین تصمیمها هستند.

○ تصمیم گیری مبتنی بر عقلانیت محصور خاکی، به مقتضای وجود انسانی و با شرایط محیطی، انسان عقل محصور دارد. عقلانیت او نسبی است لذا منافع ملی تحت تاثیر این عوامل قرار می گیرد. هربرت سایمون اعتقاد دارد که در عمل انسانها به آنچه که می توانند بسنده می کنند. حتی به دنبال بهترین و یا بهینه نمی رود. اصل بسندگی باید راهنمای سیاست خارجی باشد.

○ فزاینده: به شرایط متغیر محیطی توجه دارد. عزم باید جزم شود اما به تغییرات محیطی برای اصلاح مفاد تصمیم مناسب باید توجه کرد. اصول را باید حفظ کرد اما مواضع را باید تغییر داد. (این مدل محافظه کارانه است)

در این مدل تصمیم گیرندگان به دنبال تغییرات اساسی در تصمیمات قبلی نیستند. زیرا هرگونه تغییر ناگهانی مسایل متعددی را به بار می آورد. (قوام)

زمانی از این مدل استفاده می شود که امکانات کمی در اختیار باشد.

○ تصمیم گیری مبتنی بر بینش فوق العاده: زمانی که جامعه توده ای باشد و روحیه ملی درهم ریخته باشد زمینه ساز ظهور رهبران فره وشی می باشد. توده جذب تصمیمات رمانتیک و با شکوه رهبران می شوند.

○ مختلط که حاوی عقلانیت نهادی، ابتکار انسانی و همچنین اصول ثابت و شرایط متفاوت محیطی است. به این تلاش پاره تویی می گویند. (می توان تصمیمات را بهینه کرد تا همه اعضا از آن بهره ببرند و کمترین آسیب ممکن منافع آنان را تهدید کند) سعی در برطرف کردن نارسایی های مدل فزاینده و عقلایی را به حداقل کاهش دهد.

در این مدل به طور همزمان دیدگاههای خرد و کلان را مورد توجه قرار می دهند. (قوام) قدرت ملی:

توانایی تحصیلهدف از قبل دیگران چیزی است که به نام قدرت در روابط بین الملل نامیده شده و هسته اصلی مباحث سیاست داخلی و خارجی را تشکیل می دهد تا جایی که گفته می شود سیاست تلاشی برای کسب قدرت است.

سیاست قدرت

○ هابز: دو عامل که اعمال انسان انعکاس آن دو است:

۱- استدلال و تعقل

۲- تمایلات و تنفرات

○ به نظر مورگانتا گرچه تلاش برای کسب قدرت قاعده کلی است اما مفهوم مزبور در شرایط مختلف متفاوت بروز می کند و در نتیجه تجلیات سیاسی یکسان و یکنواخت نخواهد بود.

○ دسته بندی سیاست های داخلی و خارجی به نظر وی:

سیاست حفظ قدرت:

سیاست افزایش قدرت: این نوع سیاست را امپریالیستی نیز می نامند

سیاست نمایش قدرت

○ اسپایکمن عناصر قدرت را این گونه می داند:

مساحت زمین

ماهیت مرزها

کثرت جمعیت

منابع طبیعی

پیشرفت اقتصادی و تکنولوژیک

قدرت مالی

تجانس نژادی

میزان همگونی و همسانی جمعیت

ثبات سیاسی

روحیه ملی

عناصر مادی قدرت

- وضع جغرافیایی و قدرت کشور: در بحث منابع طبیعی بر روی دو عنصر غذا و منابع خام تکیه می کنند.
- پیشرفت صنعتی: کشورهای پیشرفته از نظر صنعتی کشورهای بزرگ از نظر قدرت نیز هستند. پیشرفت صنعتی می تواند باعث کسب پرستیژ شود که خود نیز باعث جلب وفاداری مردم به دولت مرکزی شود.
- آمادگی: آمادگی برای قدرت مستلزم داشتن سازمانی است که توانایی حمایت از هدف های سیاست خارجی دولت را داشته باشد. یک چنین توانایی از نظر مورگانها از عوامل زیر ناشی می شود:

توسعه تکنولوژی و قدرت ملی بر محور پرورش انسانهای توانمند و متخصص:

مدیریت قدرت

کمیت و کیفیت نیروهای قدرت ساز

○ جمعیت:

- خصایص ملی: طرز تفکر، خلق و خوی و طرز عمل یک ملت را می توان خصایص آن ملت دانست. اغلب خصایصی که به ملت ها می دهند کلیشه ای است و از روی مبنای علمی نیست.
- روحیه ملی: روحیه ملی معلول عوامل دور (صفات و خصوصیات ملی سنت و تجارب تاریخی) و نزدیک (بیشمارند) است
- دولت کارآمد: یکی از مبانی قدرت ملی است.

- مورگانها اشاره می کند که برای اینکه دولتی در سیاست داخلی و خارجی موفق باشد باید به اصول زیر توجه داشته باشد

- وجود تضای بین افکار عمومی و سیاست های دولت امری غیر طبیعی نیست
- دولت باید به وجود آورنده افکار عمومی باشد نه دنباله رو آن، باید توجه داشته باشد که افکار عمومی امری گذرا است
- دولت باید بین اهداف اصلی و غیر اصلی تفاوت قایل شود و تنها در اهداف غیر اصلی به افکار عمومی مراجعه کند.

پرستیژ بین المللی: امروز داشتن سلاح اتمی، دانش فنی و فرهنگ مقبول جهانی از مهمترین عوامل تعیین کننده موقعیت و پرستیژ بین المللی کشور است.

ایدئولوژی: مجموعه افکاری است درباره ارزشها و هدفهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که برنامه هایی برای نیل به اهداف و ارزشها ارائه می دهد.

▪ علل تاثیر گذاری ایدئولوژی بر قدرت ملی:

موجب تقویت روحیه ملی می شود

مردم را به دستگاه دولتی و سیستم موجود در کشور معتقد می کند

موجب یکپارچگی و وحدت در داخل می شود.

یکی از مهمترین وسایل نفوذ در داخل دیگر کشورها می باشد

معمولا باعث هماهنگی و اتحاد کشورهای هم مسلک در عرصه بین الملل می شود

مناطق نفوذ در برخی از موارد زائیده ایدئولوژی در صحنه بین المللی است.

▪ بین ایدئولوژیک بودن و ایدئولوژی داشتن تفاوت است. انسان ایدئولوژیک اسیر و زندانی ایدئولوژی

خود است این انسان را بنیاد گرا می نامند. اما انسان ایدئولوژی دار، انسان اصولگرا است و نیروی غریزه را با عقل هدایت و با عشق ملطوف به معنا می کند

▪ قدرت حاکی از توان به تمکین واداشتن رقیب است و مخالف است. در داخل قدرت از آن مردم است و در خارج در مقابله با دیگر بازیگران استفاده می شود.

▪ اقتدار مرجعیت تصمیم است و معمولا به قدرت مشروع تعبیر می شود.

▪ قدرت عرصه موازنه منفی و جهت دهنده به بازی قدرت برای سلطه است و اقتدار عرصه موازنه مثبت و جهت دهنده به مصالح عمومی است.

▪ قدرت ممکن است به سه شکل: ایجابی (قدرت به تمکین واداشتن رقیب)، سلبی (توان بازداشتن رقیب از اقدام به عملی)، ایذایی (توان به تاخیر انداختن اقدام رقیب) نمود پیدا کند.

منافع ملی

به نظر مورگانتا و پادلفورد و لینکلن کشورها ممکن است از سیاست حفظ وضع موجود و بعضی دیگر از سیاست های استعماری و توسعه طلبی و ایجاد منطقه نفوذ پیروی کنند.

منافع ملی عبارت است از وضعیتی که جامعه سیاسی در بهترین وضعیت ممکن سیاسی و قدرت خود قرار گیرد.

منافع ملی امری ذهنی و دلخواه نیست.

مورگانتا منافع ملی را امری ملموس و عینی محسوب می‌دارد و مدعی است منافع ملی معیاری همیشگی است که باید با آن اقدام سیاسی را ارزیابی کرد.

کراسنر منافع ملی را گزینه ای گریز ناپذیر محسوب می‌دارد

لرد پالمرستون: منافع ملی معیاری جاودانی در سیاست خارجی است. "ما تعهد ابدی نداریم، اما منافع ملی ما امری ابدی است و وظیفه ما پیروی از آن است."

انواع منافع ملی

- اختلاف زا: قابل مصالحه یا مرافعه است. جنگ سرد را در این فضا می‌توان دید.
- متعارض: زمانی که منافع بازیگران با یکدیگر تضاد اصولی دارد. مثل سیاست های شمال و جنوب.
- مشترک: بازیگران دارای منافع همسان هستند
- موازی: زمانی که ارتقا و افول منافع ملی یک کشور به ارتقا و افول منافع ملی کشور دیگر بستگی دارد و هریک از طرفین در صدد تحصیل آن از طریق همکاری یا عدم همکاری با دیگران است. تنش زدایی در چارچوب این منافع قابل تبیین است.
- سنتز منافع ملی حاصل: تز عرصه داخلی (آمادگی و مقدمات که خود سنتزی از اهداف ملی و آنتی تز قدرت ملی است) و آنتی تز عرصه بین المللی (سازگاری با محذورات) است.
- در هر جامعه: ارزشهای اصولی، مواضع اصولی، ارزشهای فرعی، مواضع فرعی
- ارزشهای اصولی: ارزشهای ناشی از استراتژی بلند دامنه است
- مواضع اصولی: ارزشهای ناشی از استراتژی کوتاه دامنه است.
- انزوا: بازیگر خود را مستغنی و یا ناتوان از درگیر شدن در مسایل بین المللی می‌بیند. آمریکا در قرن ۱۹ و آلبانی بعد از جنگ

بی طرفی: بازیگر خود را در منازعات بین المللی درگیر نمی‌کند. استقلال و تمامیت ارضی آن مورد احترام قدرتهای بین المللی قرار می‌گیرد. (در صورت پذیرفته شدن). این بازیگر می‌تواند با داشتن پرستیژ خوب در مسایل به عنوان داور و حکم رفتار نماید. سوئیس در ۱۸۱۵، لائوس در ۱۹۶۲ و ترکمنستان در اواخر. این بیطرفی باید مورد توافق قدرت های بزرگ قرار بگیرد. مانند آمریکا در زمان جنگ اول در صورتی بیطرفی سوئیس را قبول کرد که دشمن نیز آن را قبول کند. سوئیس صرفا با سازمانهای فنی سازمان ملل همکاری می‌کند.

عدم تعهد: به همت رهبران تازه جسته از دست استعمار: جواهر لعل و نهرو (هندوستان) عبدالناصر (مصر) سوکارنو (اندونزی) مارشال تیتو (یوگسلاوی). نطفه این جنبش ۵ سال بعد در مبارزات نهضت ملی نفت در ایران شکل گرفت. (۱۹۵۵). بعد از فروپاشی شوروی و ظهور نظام سلسله مراتبی غیر دستوری آمریکا نشان داده است که با این ارزشها مقابله می کند.

اصول:

- عدم تعهد به هیچ یک از اتحاد های نظامی
- وفاداری به اصل همزیستی مسالمت آمیز
- کمک به جنبشهای آزادی بخش
- عدم واگذاری پایگاههای نظامی
- عدم انعقاد قراردادهای دوجانبه نظامی با ابر قدرتها

اتحاد و تعهد: حول محور منافع مشترک شکل می گیرد. انواع: اتحاد های طبیعی، محافظه کارانه برای حفظ وضع موجود، تجدید نظر طلبانه. در این ارزش عامل تعهد بسیار مهم است.

انواع تصمیم گیری ها

الگوهای سیاست خارجی

○ مدل استراتژیک (عقلایی): به منافع حساس حیاتی توجه دارد.

قوام:

- یکی از اشکالات در استفاده از مدل استراتژیک نبودن ضوابط و معیارهای مشخص برای منطقی یا عقلایی بودن است زیرا هر دولتی برداشتها خود را از این مقوله دارد.
- مورخان دیپلماسی معمولا از مدل استراتژیک (منطقی) استفاده نمودند.
- این مدل به طور عمده تعامل داده های سیاست خارجی دولتها و رهبران آنها را مورد بررسی قرار می دهد و طی آن هر یک از بازیگران می کوشد تا به اهداف بیشتری در تامین منافع ملی دست یابد. در این مدل به سیاست والا توجه دارند.
- در این مدل بر رفتار و عملکرد آن دسته از نهادهای حکومتی که در اداره امور مسئولیت مستقیم دارند تاکید می شود.

○ مدل تصمیم گیری نهادی: به سنت ها و آیین نامه های نهادی توجه دارد (در این مدل به طور عمده تاکید بر جنبه انسانی در فرایند سیاستگذاری خارجی دارد. محور مطالعه بررسی انگیزه های مختلف تصمیم

گیرندگان و دسترسی آنها به منابع اطلاعاتی، شرایط و مقتضیات تصمیم گیری و تاثیر داده های سیاست خارجی دیگران بر انتخاب آنهاست.)

- مدل دیوانسالاری: به ارتباط شخصیت انسانی و نهاد حاکم عنایت دارد
- مدل تطابق و سازگاری: به این توجه دارد که حقیقت ثابت است و واقعیت ها متغیر. برای انطباق با واقعیت ها باید سازگاری داشت. (قوام: رفتار دولت ها از لحاظ کیفیت واکنش به محدودیتها و موانع یا فرصتهایی که محیط بین المللی برای آنها فراهم می کند، مورد بررسی قرار می گیرد)
- مدل فزاینده: تا حد زیادی مانند سیاست خارجی قبلی است و نیز باید به طور فزاینده ای اطلاعات را جذب کرد. (قوام: تصمیم گیرندگان به دنبال یافتن بهترین راه منطقی برای تامین منافع نیستند، بلکه به اتخاذ تصمیمی که بیشترین عوامل موثر در تصمیم با آن موافق هستند، بسنده می کند. در این مدل فقدان اطلاعات کافی از رفتار بازیگران دولتی و خصوصی از جمله عوامل مهمی است که تصمیم گیری بر اساس یک محاسبه منطقی را دچار مشکل می کند.)
- مدل سیستمی: به جامعیت سیاست خارجی توجه دارند. اعتقاد دارند با سیاست خارجی به عنوان سیستم برخورد کرد که ورودی دارد و خروجی.

## ۲-۱۱- مبانی موثر بر شکل گیری و اجرای سیاست خارجی

### ۲-۱۱-۱- نظم نوین جهانی

- این نظمی است که پس از رنگ باختن نظم آنارشیک وستفالیایی در حال شکل گیری است. مبنای انسان محور دارد. خود آگاهی فرهنگی همراه با همکاری تمدنی دو روند واگرایی و همگرایی را در نظم نوین به وجود آوردند.
- تحول در قانونمندی های رفتاری
- این نظم در واقع نتیجه این است که انسان خلیفه الله دریافت که خدا او را محور مخلوقات هستی قرار داده است
- انقلاب های انگلیس، آمریکا و فرانسه تجلی این تحول در صحنه داخلی بود.

- از اوایل قرن حاضر به تبع اندیشه های کانت و هگل و مارکس و تلاش انسان، سامان بخشی اجتماعی متحول شد. هرف آن بود که آزادیهای فردی و مزومات ناشی از همکاری جمعی با هم تلفیق شود.
- نظمی ساخته شد که به آن می توان نظم کورپوراتیو گفت. اصالت آزادیهای انسانی رعایت شود، اما نیازهای انسانی همکاری جمعی را می طلبد.
- اتریونی به دو خط فکری آفرینشی و سلولی اشاره دارد.
- آفرینشی: حاکی از تقدم حقوق جزئی نسبت به جمع است. در عمل به تفردگرا منجر می شود (که اوج آن در نظم وستفالی است)
- سلولی: تقدم حقوق جمع نسبت به حقوق فرد است. در عمل به تجمع گرا منجر می شود. (اوج آن امپراتوری)
- نظم نوین جهانی ضمن تقویت گذار از خیر نسبی نظامی به خیر مطلق تولیدی، دندان زهر آلود فردگرایی خود محورانه را کشیده و فردگرایی را در قالب تعاون جمعی و رفاه و سعادت مادی و معنوی جمعی پیوند می دهد.
- این تحول مستلزم نوع خاصی از نظم است که نظم تکثرگرای مدنی لقب گرفته است.
- مقایسه نظامهای سیاسی
- سنتی: ویژگی ها:
- ادراک مبنایی ذهنی دارد و از اضطرار و ترس ناشی می شود. تشکیلات قداستی متافیزیکی می یابند که نظامی گری از ویژگی های بارز آن است.
- فرد در این مجموعه نقش انفعالی دارد و قربانی سرنوشت محتوم است
- از لحاظ سیاسی هم حاکمیت و هم حکومت در شخص فرمانروا نهفته است.
- نظم وستفالی چند ویژگی مهم دارد
- مرزها تثبیت می شوند
- صحنه داخلی و خارجی از هم جدا می شود
- بازیگر ملی متولد می شود
- بازیگر ملی گرایشی تمرکز گریز دارد
- ژان بدن به تمایز دو مفهوم حاکمیت و حکومت از یکدیگر می رسد. بعد از آن دولت و حکومت با دید کارکردگرایانه و ابزاری تفسیر می شود.



- در این قالب در صحنه داخلی لیبرال دموکراسی و در صحنه خارجی ناسیونالیسم و ملی گرایی به صورت ایدئولوژی نظم و استقالی در می آیند.
- نظم نوین جهانی از تلفیق دیالکتیکی ویژگی های کاربردی دو نظم سنتی تمرکز گرا و نظم و استقالی تمرکز گریز ایجاد شده است
- در نظم سنتی مشروعیت بعدی متافیزیکی داشت و ویژگی آن مستغنی بودن از مردم بود که این امر دولتها و حکومتهایی را ایجاد می کرد که مستقل از مردم بودند.
- نظم نوین این اندیشه را به وجود آورده است که هر وظیفه حکومتی و یا غیر حکومتی دارای ایده آلی است که اصالت آن به پذیرش و مقبولیت فرد ارتباطی ندارد، اما هر انسان خود به برای تعیین مصلحتهای خود شایسته تر است، بنابراین تنها می توان او را نسبت به فضیلتها آگاه نمود.

## ۲-۱۱-۲- منافع ملی یا مصالح متقابل بشری

- تاریخچه و کاربرد مفهوم منافع ملی
- این مفهوم دست آورد تحولاتی است که متعاقب انقلاب صنعتی و دموکراتیک در غرب به وجود آمد
- تحول در مفهوم منافع ملی از تحولات واحدهای سیاسی تاریخی نشات می گیرد.
- مفاهیمی چون "اراده شاهانه" و "منافع نظام شاهنشاهی" و "ملاحظات عالیه کشوری" از اسلاف مفهوم اراده ملی بوده اند.
- منافع ملی در اواخر قرن ۱۹ تغییری محتوایی داد و گرایش آرمانگرایانه ای به خود گرفت. بر اساس این مفروض ذهنی بنا شده بود: هیچ کس از خسران دیگری سود نمی برد. (اوجش در تفکر ویلسون بود)
- تعریف آرمانی پایدار نماند و پدیده پیچیده ای به نام ناسیونالیسم اقتصادی جای آن را گرفت که اوجش در منازعات بحران بزرگ اقتصادی ۱۹۲۹ بود.
- از لحاظ نظری اولین بار مفهوم منافع ملی را چارلز بیرد در کتاب اندیشه منافع ملی: مطالعه تحلیلی در سیاست خارجی آمریکا، وارد متون تخصصی نمود. او منافع ملی را تبلور خارجی منافع عمومی می داند.
- تحول در مفهوم منافع ملی
- شامل دو گرایش است: "منافع ملی در تعارض با منافع بین المللی" و "تلاش برای یافتن جایگزینی برای مفهوم تعارضی منافع ملی"
- شاخصه اصلی این مباحث این است که منافع ملی ارزش راهنمایی سیاست خارجی خود را حفظ می کند.

• تفاوت و اختلاف نظرها در سه مساله:

۱- گرایش به مرکز یا گریز از مرکز

۲- تکیه بر مسایل نظامی یا تکیه بر مسایل اقتصادی

۳- تضاد منافع ملی با نظام بین المللی و یا همگونی بین منافع ملی و منافع بین المللی.

• منافع ملی از دیدگاه واقع گرایان

▪ مورگانتا: اولین نظریه پرداز منسجم روابط بین المللی، در نظریه موازنه قدرت منافع ملی را محور اصلی بحث قرار داده.

▪ او مفهوم منافع ملی را به عنوان واقعیت عینی و مهم می داند.

▪ پیام اصلی او این است: اقدام سیاسی را باید بر اساس منافع ملی ارزیابی نمود.

▪ به نظر او: منافع ملی بر حسب قدرت تعریف می شود. او برای منافع ملی ۱۱ حالت مختلف را یاد می کند مانند: مشترک و متضاد، اولیه و ثانویه، حیاتی، مشروع، ...

▪ به نظر او روابط کشورها عمدتاً مبتنی بر تعارض منافع است.

▪ مورگانتا تاکید دارد که باید اصول روابط بین الملل را بر اساس هدفهای جوهری و ضروری و نه هدفهای مطلوب پایه ریزی نمود.

▪ قدرت در نگاه مورگانتا تنها بعد نظامی دارد. "اهمیت ابزار نظامی در این موقعیت نهفته است که منطق نهایی قدرت در روابط بین الملل جنگ است."

▪ دسته‌ای دیگر مفهوم امنیت را جایگزین قدرت می‌کنند. در نتیجه امنیت هدف اولیه سیاست خارجی است.

▪ شومان: اگر امنیت یک کشور تضمین نشده باشد امید به بقا امری واهی است. بقا اولین قانون زندگی.

▪ کراب: البته تامین امنیت جز از راه کسب و گسترش قدرت امکان پذیر نیست. و قدرت در ابتدایی ترین معنای خود توان کشور در حفظ وجود (امنیت) است.

▪ آزگود (رفتارگرایان) منافع ملی را از انحصار قدرت و امنیت خارج می کند و به نتایج حاصل از آن توجه می کند. که ارزش آنها تنها به جهت مفید بودن آنها برای ملت است.

▪ منافع ملی شامل ارزش‌هایی چون حفظ سرزمین، حفظ استقلال و حاکمیت، تقویت قدرت ملی است.

▪ کاپلان نیز با آزگود همصدا است و منتقد نگاه واقع گرایان است.

- کراسنر: تعیین منافع ملی از طریق جمع آوری استقرایی مجموعه آماجهای مبتنی بر هدف های عمومی اجتماع که در طول زمان ثابتند و رده بندی منسجمی از تقدم هایی که برای توجیه کار منافع کلی دارند به دست می آید.
- کراسنر در بعد ماهوی منافع ملی را بخش ناپذیر می داند اما در تعیین مفهوم منافع ملی تصریح می کند که منافع ملی هر واحد جغرافیایی ممکن است متفاوت از مفهوم منافع ملی دیگر واحد ها باشد. و این تعبیر را لقب کشورگرا می دهد که معادل تعبیر ذهنی گرای روزنا است.
- منافع ملی از دید ذهنی گرایان
- منافع ملی را تصمیمات اقتدار آمیز تصمیم گیرنده اصلی هر کشور نسبت به تامین نیازها و خواسته های آن کشور مساوی می دانند.
- انها وجود یک واقعیت عینی را نفی می کند.
- منافع ملی را بخش پذیر می دانند که به مقتضای شرایط و اشتیاقات اعضای جامعه تغییر می کند.
- منافع ملی همان چیزی است که ملت یعنی تصمیم گیرندگان آن انتخاب می کنند.
- هانتینگتون نیز همین تعریف را می پذیرد و مکز تصمیم گیری را از فرد به نهاد منتقل می کند. وی منافع ملی را منفعی می داند که بر حسب منافع انضمامی نهادهای حاکم تعریف می شود.
- کراسنر ذهنی گرایان را به لیبرال و مارکسیست تقسیم می کند.
- لیبرالها: منافع ملی واقعیتی یک پارچه نیست. بلکه حاکی از آن است که گروههای مختلف جامعه مفاهیم مختلفی از منافع ملی دارند.
- مارسل اعتقاد دارد منافع ملی جز در دیکتاتوریهها مشخص نیست.
- مارکسیستی:
- مارکسیستهای وسیله گرا: حکومت را ابزار تامین منافع نظام سرمایه داری می دانند.
- مارکسیستهای ساختارگرا (کراسنر این دیدگاه را به دیدگاه کشورگرای خود نزدیک می بیند).
- فرانکل: منافع ملی را می توان آروزهای دولت توصیف کرد.
- هر دو دیدگاه واقعگرا و ذهنی گرا به لحاظ شاخصه های جغرافیا محوری و تمایل گریزی از مرکز با یکدیگر شباهت دارند.
- مصالح متقابل بشری

- فرانکل: در آینده ممکن است بیشتر نیازهای بشر خراج از محدوده صلاحیت دولت تامین شود. با این مقدمه وی نتیجه می گیرد مفهوم منافع ملی تغییر خواهد کرد. نیازهای داخلی با هدایت جریان تحولات خارجی تامین شود.
- او تاکید دارد که درک تصمیم گیرندگان از محیط بین المللی عنصر قاطعی در فعالیت آنان نسبت به تعیین منافع ملی است.
- الگوهای آلیسون در مورد تصمیم گیری: "الگوی روند سازمانی" و "الگوی سیاست بروکراتیک"، بیانگر آن نوع از منافع ملی است که در تعیین آن تحولات دموکراتیک و فشارهای گروههای ذی نفوذ نقش داشته است.
- در این الگوها اصل اقناع شدن به جای اصل بهترین بدلیل، و عقلانیت محصور جانشین عقلانیت مطلق می شود.
- تئوری وابستگی متقابل:
  - این تئوری ادعا می کند که بین منافع ملی و بین المللی نوعی همسویی تعدیل شده وجود دارد. کوهن و نای از این دسته هستند.
  - آنها بر اساس مفروضه میراث مشترک بشری و همگونی منافع بین بازیگران بین المللی این تئوری را ارایه می دهند.
  - در این چارچوب منافع ملی کشورها در صورتی تامین می شود که با شناخت تحولات داخلی و بین المللی بتوانند با همسویی تعدیل شده با نظام بین المللی در بهره گیری هرچند نابرابر از میراث مشترک بشری شرکت کنند.
  - تحولات در دو محیط داخلی و بین المللی، به ویژه انقلاب تکنوترونیک، به لحاظ افزایش توان اقدام و عمل آحاد افراد جامعه غیررسمی در مقابل دولتها، مفهوم منافع ملی را نامناسب کرده.
  - تنها اقدام اثباتی از سوی واقع گرایان توسط آرنولد و لفرز انجام شد. وی هدفهای ملی را به دو بخش هدفهای مالکانه که ماهیتی خود خواهانه و نیز اهداف محیطی که خصلتی همسو با محیط بین المللی دارد تقسیم نمود.
- مفهوم منافع فوق ملی در دیدگاه نظریه همگرایی
  - حاکمیت کشوری توان مقاومت در مقابل تکنولوژی مدرن الکترونیک و نظامهای ارتباطی را به هیچ یک از دو حالت تعارضی و همسویی ندارد.

- این متفکران بروز و ظهور مشکلات اجتماعی اقتصادی و بوم شناختی ناشی از این تحولات را که در قالب آلودگی، نابودی منابع به وجود آمده را محدود به سطح مرزها نمی دانند.
- کارکردگرایان به هبری میترانی عقیده دارند که این مشکلات ماهیتی فنی دارند و باید مدیریت آنها به دست سازمانهایی فراملی داده شود.
- آنان نتیجه می گیرند که با مستحیل شدن وفاداری ملی، چارچوب همکاری های بین المللی به سمت تامین رفاه آحاد بیشتری تغییر جهات خواهد داد و این تامین رفاه از هر وسیله رسمی و غیر رسمی بهره خواهد برد.
- تامین رفاه بشری مفهومی است که جایگزین منافع ملی می شود.
- برخلاف کارکردگرایان، دویچ معتقد است که جامعه بین المللی با تجدید ساختار خود سلسله مراتب قدرتی را به وجود آورده که در قالب اتحادیه های نظامی و جوامع اقتصادی مشهود است.
- او به تجمع ارج می نهد اما تجمع مورد نظر او قداست وفاداری - طلب کشور را ندارد. (نظریه ارتباطات): "کشورها هم دسته ای از انسانها هستند که با تاروپود جریان ارتباطات و حمل و نقل با هم ارتباط یافته اند ولی به لحاظ ماهیت قلمروی آن از هم جدا افتاده اند.
- نوکارگرایان به رهبری هاس و اشمیتز با اتکا به سه فرضیه تسری، دفع اغیار، سیاسی شدن جوامع ادعا کردند که بازیگران فوق ملی جدیدی در حال شکل گیری هستند که به تدریج جایگزین دولت ملی می شوند. او معتقد است که مفهوم منافع ملی مناسبت خود را از دست داده و باید مفهوم منافع فوق ملی جای آن را بگیرد.
- مفهوم مصالح متقابل بشری
- این مطلب برای خود سیف زاده است بعدا بررسی شود.
- نتیجه گیری
- ۴ نوع منافع ملی:
- منافع ملی همگون: تحصیل آن موجب نقض منافع دیگران نشود، قاعده بازی حاصل جمع متغیر است. منافع بازیگران مکمل یکدیگر است.
- منافع ملی مختلف: زمانی است که حوزه منافع ملی بازیگران با یکدیگر تلاقی پیدا نمی کند.
- منافع ملی متعارض: زمانی است که تامین منافع ملی که مستلزم وارد کردن خسارت به منافع دیگری است. قاعده بازی جمع جبری صفر است. برد یکی به باخت دیگری پیوند خورده.

- منافع ملی مختلط: میزانی از تعارض و اشتراک با هم آمیخته است. قاعده بازی جمع جبری مضاعف است.
- در ترسیم اهداف سیاست خارجی محدودیت امکانات باید در نظر گرفته شود، در غیر این صورت ممکن است خواسته ها در حدی کمتر و یا بیشتر از امکانات قرار گیرد.

## ۲-۱۱-۳- راهبردهای بلند دامنه و کوتاه دامنه

- تعریف
- راهبرد معادل استراتژی، ریشه یونانی: ترکیب استراتوس، به معنای ارتش و آژین به معنای هدایت کردن است.
- عموماً رهبرد به جریان کلی حاکم بر هماهنگ سازی امکانات و هدفها برای تامین خواسته امنیتی (فرد، رژیم و یا نظام سیاسی) اطلاق می شود.
- جان ام کالینز: استراتژی: کاربرد قدرت ملی به منظور برآوردن مقاصد امنیت ملی.
- نظریه انگلوساکسون: استراتژی = هنر کاربرد هر چه موثرتر تمام توانایی های دولت.
- هالستی استراتژی را سمت گیری کامل سیاست خارجی می داند. به نظر او استراتژی ناشی از تجمع مجموعه ای از تصمیمات فزاینده است که هدفش تلاش برای تعدیل خواسته ها، ارزشها، علایق با شرایط و مشخصه های محیط داخلی و خارجی می باشد.
- توماس شلینگ: مفهوم راهبرد دو جلوه مفهومی و عملیاتی را شامل می شود. این مفهوم بر نوعی پیش فرض مبتنی بر دیالکتیکی از تعارض و منافع بین بازیگران استوار است. راهبرد هر بازیگر مبنایی عقلانی دارد. که در نهایت او را در راستای افزایش عینی منافع و ارزشها قرار می دهد. به نظر او زنجیره ای از انتظارات متقابل وجود دارد که به طور دیالکتیک بر گزینه های رفتاری بازیگر تاثیر می گذارد.
- تعریف التقاطی: راهبرد به هنر تسویه و به کارگیری بهتر امکانات در راستای نیل موفقیت آمیز به مقصود در مقابل دیگر بازیگران اطلاق می شود. در این تعریف چند پیش فرض نهفته است:
  - وجود حداقل دو بازیگر
  - ارتباط منافع موجب شکل گیری نوعی بازی استراتژیک می شود.
  - هدف از کاربرد استراتژی منطقی نمودن و عقلانی کردن بازی برای نیل به موفقیت است. عقلانیت محصور منظور است.
  - استراتژیک مفهومی پویا است نه ایستا. از مسایلی الهام می گیرد که از وقایع روز ناشی شده است.

- پیروان منطق صوری بین استراتژی و تاکتیک تفاوت قایل شده اند.
- بوفر، جرمنی، گیبرت، کاستکس تاکتیک را در به علم در حوزه عملیات محدود می کنند.
- بوفر: تاکتیک علم تحرکاتی است که در مقابل چشم دشمن انجام می شود.
- اهداف سیاست خارجی
- اهداف استراتژیک
  - بلند دامنه
- اهداف راهبردی به آن دسته از اهداف گفته می شود که تامین بلند مدت آن راهنمای اقدامات تاکتیکی کوتاه مدت آن است.
  - انواع راهبردهای میان دامنه
- بیطرفی: برای آن دسته از بازیگرانی است که هیچ گونه بلند پروازی نظامی ندارند. نیروی نظامی اندکی برای دفاع دارند و علیه دیگران استفاده نمی کنند. با اعلام این استراتژی بازیگر خود را از اتحاد با بازیگران اصلی محروم می کند. بدان امید که تمامیت ارضی و استقلال داخلی و خارجی اش حفظ شود. از لحاظ حقوقی کشور بیطرف حق عضویت در سازمان ملل را ندارد.
- عدم تعهد: از بدینی تصمیم گیرندگان این کشورها نسبت کلیه بازیگران اصلی صحنه بین المللی ناشی می - شود. بدین سبب جنبشی که شکل گرفت به جای جنبه ایجابی جنبه سلبی به خود گرفت. در جوامعی که قومگرایی ها و ایدئولوژی های سنتی اجازه شکل گیری ملی گرایی را نمی داد، طبیعی بود مطرح نمودن ایدئولوژی فوق ملی جواب ندهد، برای همین مصر و یوگسلاوی، بعدها جهت گیری های شدید به نفع یکی از دو ابر قدرت نمودند.
- عکس آن تعهد و اتحاد: ناشی از این برداشت است که تصمیم گیرندگان منافع ملی را از سوی یکی از بازیگران اصلی در خطر می بینند بنابراین لازم می بینند با بازیگر دیگر پیمان همکاری ببندند.
- انزوا طلبی: معمولاً عقل ایجاب می کند در دوران تحکیم استقلال یک کشور تازه تاسیس و یا گسوری که با انقلاب تغییرات شگرفی در اصول سیاسی خود ایجاد کرده است از لحاظ خارجی به استراتژی انزوا طلبی روی آورد.
  - انواع اهداف تاکتیکی
  - اهداف محیطی و اهداف تملکی

- اعلانی در مقابل اعمالی: بازیگران مجبورند از استراتژی پنهان کاری و فریب استفاده کنند. اهداف اعلانی نیز به دو دسته بخش می شوند که یک بخش آن مصرف داخلی و بخش دیگر مصرف خارجی دارد. احتمال دارد در برهه ای بین منافع ملی واقعی یک کشور با منافع قدرت های رقیب و یا بزرگ تعارض ایجاد شود. در این حالت بازیگران با تقيه کردن، سیاست واقعی و رقابت آمیز خود را در قالب و سیاست اعلانی غیر رقابت آمیز اعمال می کنند. مانند آلمان و ژاپن بعد از ۱۹۴۵
- اولیه و ثانویه: چالشهایی که کشور با آن روبه روست، می توان به دو دسته تقسیم نمود:
  - ۱- آنهایی که موجودیت کشور را به خطر می اندازد
  - ۲- و آنهایی که کیفیت زندگی را تهدید می کند.
- کوتاه مدت، میان مدت، بلند مدت: تقسیم بندی از نظر زمانی
- سازگار و ناسازگار: گاه ممکن است بین اهداف با بردهای مختلف تعارض ایجاد شود، عقلانی آن است که اهداف با برد کمتر را فدای اهداف با برد بالاتر نمود.
- متحد و پراکنده: وجود رژیم های دیکتاتوری (اهداف متحد اما ناپایدار) و دموکراتیک (اهداف پراکنده اما پایدار) و جب به وجود آمدن این تمایز می شود.
- تدوین راهبرد و سیاست خارجی
- کلارکسون: در تدوین استراتژی باید به نکات زیر توجه داشت
  - شناسایی تغییرات داخلی و محیطی
  - تعیین اهمیت تغییرات
  - ارزیابی سیاست های فعلی نظام
  - تعیین روند آتی تحولات
  - مدل سازی مفهومی برای ارزیابی داده های خام
  - تعیین نتایج بدیل
  - جهت گیری کلی نظام در قالب استراتژی جامع ملی
- منافع ملی از تلفیق عینیت های داخلی و خارجی و با عنایت به آرمانها و خواسته ها به دست می آید
- ۴ راهبرد قابل تشخیص است



▪ راهبرد واقع گرایانه: با تاکید شدید بر موانع و امکانات موجب پیدایش و اعمال نوعی محافظه کاری شدید می شود. برای همین امکانات در حد قابلیت های جامعه مورد استفاده قرار نمی گیرد. تصویری بدبینانه جای واقعیت را می گیرد.

▪ راهبرد آرمانگرایانه: بدون توجه به امکانات سعی در شناسایی وجود آرمانی و نه واقعی پدیده های دارند. در نتیجه تصویری آرمانی از واقعیت به جای واقعیت می نشیند که در نهایت به ناپودی امکانات می انجامد.

▪ راهبرد رفتارگریانه: تدوین استراتژی ملی را مبتنی بر صرف شنایایی دقیق و عینی از امکانات می کند. در این راستا از دست آوردهای دیگر علوم مانند ریاضی و... استفاده می کند. این راهبرد ناشی از کمی گرایی است در نهایت موجب نوعی محافظه کاری محدود می شود.

▪ راهبرد فوق رفتاری: با استفاده از مزایای رفتارگرایی سعی دارد با مداخله آرمانها و ارزشها، محافظه کاری آن را درمان کند.

• انتخاب هر یک از این راهبردهای ناشی از انتخاب صرف نیست بلکه اجبارها و اضطرارهای روانشناختی فردی و اجتماعی نیز به شدت در جهت گیری به سوی هر یک از آنها نقش اساسی دارد.

## ۲-۱۲- روشهای مختلف در تجزیه و تحلیل سیاست خارجی

هر نظریه سیاست خارجی باید آنچنان تعبیه شده باشد که هم به اندازه کافی انتزاعی و تجریدی برای تصویق تئوریک باشد و هم نسبتا مشروح و جزئی برای پاسخگویی به موارد خاص باشد.

### ۲-۱۲-۱- رهیافت کلان نظام

• این رهیافت به کل نظام بین المللی توجه دارند. دانشمندانی که در این سطح قرار می گیرند بر مفاهیم، مفروضه ها، و حجت های انتزاعی تجریدی تاکید دارند.

• اینها به نقش کشور به عنوان زیر مجموعه نظام بین المللی کم بها می دهند و توجه خود را به ترکیب ساختاری قدرت معطوف می کنند.

• مانند مورگانتا، مک کلاند، مدلسکی، روزکرانس، کاپلان.

• آنها تاکید می کنند که شاخصه رفتاری کشورها تابع خروجی حاصل از شکل گیری در سطح کلان نظام است که به طور جبری وارد دستگاه تصمیم گیرنده می شود و بر رفتار خارجی اثر می گذارد. بنابراین کشورها مانند توپهای بیلارد محسوب می شوند که ماهیت درونی آنها یکسان محسوب می شود.

### ۲-۱۲-۲- رهیافت خرد

- این اندیشمندان مدعی هستند که وجود کشورهای مختلف والوجوه خود شاخصه ای متمایز کننده به وجود می آورد که به طرق گوناگون بر چگونگی رفتار سیاست خارجی کشورها تاثیر می گذارد.
  - آنها معتقدند که سیاست خارجی کشورها تابعی از عوامل داخلی و عناصر خارجی هستند.
  - آنها به دو گروه عینی گرا و ذهنی گرا تقسیم می شوند. دسته اول به مطالعه تاثیر نیروهای بنیادی حاکم بر سیاست خارجی می پردازند. و رفتار سیاست خارجی را تابع محیط استقرار هر واحد خاص جغرافیایی می دانند.
  - دسته دیگر: به پویش تصمیم گیری توجه نموده، و اثرات آن را بر شکل گیری اخذ و اجرای تصمیم مورد بررسی قرار می دهند. ریچارد اسنایدر و ژوزف فرانکل نمایندگان برجسته این دسته هستند. آنها اقدام کشور در روابط بین المللی را نتیجه ذهنیت تصمیم گیرندگان هر کشور فرض کرده و به مطالعه آن می-پردازند.
  - گراهام تی ایلسون با احیا نظریه عقلانیت محصور به این دسته معترض شد. او گفت تصمیمات عمدتا بر عقل محصور استوار است تا عقلانیت مطلق. تصمیم گیرندگان در اخذ تصمیمات خود نه به والاترین هدف مطلوب بلکه به اصل بسندگی مطلوب مبتنی بر حداقل مطلوب می اندیشند.
- ۲-۱۲-۳- رهیافت اتصال دو سطح تحلیل**
- عده ای از دانشمندان به دنبال اتصال دو تحلیل خرد و کلان بوده اند. مانند هانریدر و روزنا.
  - روزنا در یک زمان به فرد و تفرق و به جمع و تجمع نگاه می کند، و نام تحلیل خود را "تفرجمعی" می نامد.
  - به نظر او هر واحد به منظور حفظ و صیانت خود در مقابله با محیط به اقدامات گوناگون از جمله انطباق گری دست می زند.
  - او چهار نوع اقدام انطباق گرایانه را صادق می داند: انطباق رضایتمندانه (انتظاراتی که حساسیت خارجی بیش از داخلی است و چون واحد با خطر داخلی مواجه نیست رضایتمندانه تن به انطباق می دهد. مانند اروپای شرقی)، انطباق طغیان گرایانه محافظتی (هر دودسته خارجی و داخلی حساسیت می یابند. این مشخصه اغلب اجتماعی است که دامنه حوادثشان کلیه جوانب زندگی را می گیرد سیاست ها شدیددا محافظه کارانه می شود)، ارتقایی (داخلی و خارجی هیچکدام از حساسیت بالایی برخوردار نیست. سیاستمداران خود را قادر به تنظیم سیاست هایی می بینند که از نیازهای نظام است).

- هانریدر دو مفهوم سازکاری (محیط خارجی) و اجماع (محیط داخلی) را ارائه می دهد.

## ۲-۱۳- اضافات

- تعریف وجود از کارکردهای فلسفه اصالت گوهر است.
- فلسفه اصالت ذات تحول وجود را توصیف می کند.
- سنت گرایان بر خلاف رفتارکراها معتقدند قالب دادن به رفتار انسان ناممکن است زیرا جوهر انسان اراده و ذات او اختیار است.
- رهیافت توهمی برداشت بی معنای شخصی است و در سطح غریزه می ماند.
- رهیافت سنتی تحمیل برداشت از حقایق وجود بر واقعیت وجود است. مانند بنیادگراها
- رهیافت فوق رفتاری شناسایی واقعیت وجود است و تنظیم آن با مقتضای حقیقت وجود.
- واقع گرایان دارای دیدگاه عینی- تاریخی و آرمانگرایان دارای ذهنی- فلسفی هستند.
- پوزیتیویسم های مدرن و یا رفتارگرا، احکام علمی- تجربی را که وصف کننده و تفسیر کننده واقعیات تجربی است به جای احکام فلسفی می نشانند.
- آرمانگرایی سنتی از تلفیق خوشبینی فلسفی و ذهنی گرایی علمی حاصل می شود. واقع گرایی سنتی از بدبینی فلسفی و ذهنی گرایی علمی.
- پاتریک مورگان ۵ سطح تحلیل را در حوزه روابط بین الملل می شمارد: سطح فردی، نهادهای تصمیم گیری، ملی، تحلیل الگوها و مجموعه های منطقه ای، نظام های بین المللی.
- دیوید سینگر: دو سطح تحلیل وجود دارد: خرد و کلان.
- کنت والتز با عنایت به شخصیت های حقوقی و حقیقی سیاسی به سه سطح تحلیل اعتقاد دارد: فردی، ملی، بین المللی.
- سطح تحلیل کلان ویژگی های فردی کشورها را نادیده می گیرد. کشورها همانند توپ بیلارد.
- مونتسکیو سطح تحلیل خود را دولت قرار داد.
- بین الملل اول در ۱۸۶۴ در لندن و دوم ۱۸۸۹ در پاریس تشکیل شد. بین الملل دوم ۱۹۱۴ با آغاز جنگ جهانی پایان یافت. بین الملل سوم (۱۹۱۹) به کمیترین (برای به قدرت رسیدن احزاب کمونیست در کشورهای سرمایه داری تاسیس شد- معنایش بین الملل کمونیسم است) معروف است. این یکی نیز در ۱۹۴۳ جای خود را کمینفرم (اطلاع رسانی کمونیسم) داد. پیام کمینفرم همکاری با کشورهای سرمایه دار

غرب برای مقابله با نیروهای محور بود. (کمیترون را استالین منحل نمود. دلیل اصلی فشارهای قدرتهای رقیب و متخاصم بود.)

- نظام سایبرنتیک از لحاظ سازمان شدیداً باز و مرکز گریز است.
- نظام ارگانیک به نظام تابعه اطلاعاتی درونزاد مجهز است. به همین علت خود را می تواند در برخورد با مشکلات و یا تحولات داخلی و خارجی به طور کامل انطباق دهد. (مانند نظام امپراتوری)
- نظام بین الملل فعلی به مقتضای مدل حداقل مکانیکی و حداکثر سایبرنتیکی شکل گرفته است.
- نظام امپراتوری هم گوهر و هم ذاتش بسته است.
- در چارچوب نظریه همگرایی درجه وابستگی و تبعیت واحدهای فرعی از نهاد فوق ملی درونی شدن نام دارد. (تست ۱۳۷۷).
- گروه قابل ملاحظه ای از واقع گرایان از جمله مکریدیس نقش تاریخ در سیاست خارجی را ناشی از الگوهای سیاست خارجی کشور (منظور تصمیم گیرندگان آن) می دانند. (۱۳۷۷)
- محیط تصمیم گیری متشنج و متلاطم از تلفیق محیط بحرانی داخلی و خارجی به وجود می آید. (۱۳۷۷)
- انتقاد رفتارگرایان به سستی‌ها این است که حقایق فلسفی را به جای واقعیت‌های علمی می گذارند. (۱۳۷۷)
- قایل شدن به نیروی موازنه دهنده اساس کلی نظریه موازنه قدرت می باشد. در این نظریه قدرت اصلتاً "پسینی و نسبی" است.
- روز کرانس معتقد است که در عملکرد هر نظام این موارد اثر گذار است:
  - ۱- جهت گیری و ابتکار رهبران
  - ۲- میزان کنترل رهبران بر جامعه
  - ۳- منابع در اختیار رهبران
  - ۴- ظرفیت نظام در محدود نمودن آشوبها.
- مدلسکی نظام های کشاورزی و صنعتی را برای پویش نظام بین الملل مطرح می کند.
- هانریدر ۴ الگوی متصور در نظام دو قطبی را تحت عنوان الگوهای متقارن، غیر متقارن، چند تقارنی، چند غیر تقارنی ارائه می دهد.
- توازن قدرت قدیمیترین و مناقشه برانگیزترین نظریه سیاست بین الملل است.
- روشهای دیگر موازنه قوا:
  - ۱- سیاست تفرقه بینداز و حکومت کن

- ۲- تشکیل اتحادیه ها
  - ۳- حوزه های نفوذ
  - ۴- مداخله
  - ۵- چانه زنی دیپلماتیک
  - ۶- حل و فصل حقوقی و مسالمت آمیز اختلافات
- در نظام مبتنی بر وتوی واحدها هیچ جنگ متعارفی وجود نخواهد داشت و اگر جنگی اتفاق بیفتد به احتمال قوی تا حد جنگ هسته‌ای گسترش خواهد یافت. در این نظام برای جلوگیری از بروز سو تفاهم‌ها و جلوگیری از ایجاد جنگ هسته‌ای، مبادله‌ها و ارتباطات میان کشورها در عرصه بین‌الملل حداقل می شود.
  - دو قطبی متصلب می تواند به نظام انحصار دو قطبی تبدیل شود که کمتر مناقشه برانگیز است.
  - دو قطبی منعطف مدل جنگ سرد هم خوانده می شود.
  - مبنای نظم جدید جهانی بر گسترش اختیارات فردی و تکثر نهادهای اجتماعی است که به مقتضای قراردادهای مختلف اجتماعی در سه صحنه مختلف فرو ملی، ملی و فراملی تشکیل می شوند.
  - نظم نوین جهانی را نظم تکثرگرایی مدنی می نامند.
  - سایمون: مبنای تمایز تصمیم گیری بهینه و بسنده ناشی از دخالت یا عدم دخالت (تصمیم گیری بهینه) فرد یا گروه‌های در تصمیم گیری است.
  - مدل روانشناختی در تصمیم گیری را جانیس و لئون مان ارایه دادند.
  - مدل مدلسکی بیش از هر مدل دیگر سیاست گذاری مبتنی بر مفروضات در فلسفه سیاسی است. در مدل او مسئله دخل و خرج در تصمیم گیری سیاسی مطرح شده و گفته که برون دادهای قدرت در مقایسه با دروندادهای قدرت بیشتر باشد
  - فردیناند تونیس اجتماعات را به دو دسته عقل پیوند و مهر پیوند تقسیم می کند.
  - بر اساس یافته های آقا و خانم اسپروت در دستگاههای تحلیل از روابط بین الملل و سیاست خارجی دو محیط عملیاتی و روانشناختی وجود دارد، سیاست خارجی زمانی به اوج موفقیت می رسد که محیط روانشناختی با محیط عملیاتی یکسان باشد.
  - مایکل برچر بر سیاست خارجی اسرائیل کار نمود. دو دسته از عوامل محذورساز بین المللی و مقدور ساز داخلی مطرح می شوند. مقدورساز ۵ دسته توان نظامی، اقتصادی، ساخت سیاسی، گروههای نفوذ و نخبگان رقیب تقسیم می شود.

- او ۴ نوع سیاست را باز می شناسد: نظامی - امنیتی، سیاسی - دیپلماتیک، توسعه اقتصادی و فرهنگی - منزلتی. می توان این چهار تا را به دو دسته والا (نظامی - امنیتی و سیاسی - دیپلماتیک) و سیاست سفلی (توسعه اقتصادی و فرهنگی - منزلتی) تقسیم نمود. سیاست والا تحریک کننده است و در نتیجه سایر کشورها را به مقابله می کشاند. اما سیاست سفلی به نوعی است که جلب کننده همکاری است. و نقش بی تنش تری دارد. بنابراین اقبال موفقیت بیشتری در صحنه بین الملل دارد.
- روزنا دو مدل به نامهای "پیش نظریه" و "پیوستگی" ارائه داده است برای ارزیابی سیاست خارجی. می توان گفت دومی تفصیل اولی است.
- جامعه رسوخ پذیر جامعه ای است که به دریافت اطلاعات پاسخ مثبت دهد. آزاد اندیشی علمی و فرهنگی چنین مقتضایی دارد. منظور روزنا جوامع لیبرال غربی است.
- به نظر روزنا کشورها از نظر اقتصادی به چهار دسته: قدرت بزرگ با اقتصاد پیشرفته، قدرت بزرگ با اقتصاد عقب افتاده، قدرت کوچک با اقتصاد پیشرفته، قدرت کوچک با اقتصاد عقب افتاده تقسیم می شوند. از نظر اجتماعی به دو گروه باز و بسته و از نظر فرهنگی به رسوخ پذیر و رسوخ ناپذیر تقسیم می شود. در کل ۱۶ نوع کشور می تواند وجود داشته باشد. از تلفیق این ۱۶ نوع با سه حوزه موضوعی پرستیژی، مادی و تلفیقی ۴۸ نوع سیاست خارجی مختلف به وجود می آید.
- تجزیه و تحلیل افقی به بررسی عوامل محیطی همزمان می پردازد. این نوع برای موارد خاص بحرانی مناسب است.
- روزنا: از تعامل وضعیت بحرانی یا آرام درون سازمان با محیط چهار محیط کلی به وجود می آید: عادی، سرزنده، با تدبیر (حداقل بحران وجود دارد)، متشنج (عناصر تشکیل دهنده و رژیم ساز دایم در حال تحول هستند)
- در محیط عادی هر دو صحنه داخلی و خارجی آرام است و کمترین حد پیوند را با هم دارند. آرامش فضا ضرورت هر گونه تفکیک بین استراتژی و تاکتیک را از بین می برد.
- در محیط سرزنده می توان بین استراتژی و تاکتیک تمایز قایل شد. این حالت بیان کننده سیاست خارجی کشورهای کوچک انقلابی است که می خواهند نقش ابر قدرتی ایفا کنند.
- قدرت را پول سیاسی در روابط بین کشورها تشبیه نموده اند.
- از نظر مدلسکی قدرت سه نوع است: سازنده، آموزنده، مخرب.

- منافع ملی در زبان سیاستمداران اواخر قرن ۱۹ تغییر محتوایی نمود و گرایش آرمانگرایانه به خود گرفت. اوج آن در تفکر ویلسون بود.
- به نظر مورگانها حالت یکسانی و مکملیت در منافع ملی دو یا چند کشور حالتی زود گذر و مقطعی است.
- برای تعیین ارجحیت های تصمیم گیری فرانکل دو مفهوم شکوه (جلوه هایی چون اهمیت، برجستگی و... را در برمی گیرد) و دامنه (به میزان گستردگی حوزه منافع ملی اشاره دارد) را پیشنهاد می کند.
- هم ذهنی گرایی و هم واقعگرایان قاعده بازی را حاصل جمع جبری صفر می دانند.
- تئوری وابستگی متقابل ادعا می کند بین منافع ملی و بین المللی نوعی همسویی تعدیل شده وجود دارد. در این دیدگاه قاعده بازی جمع جبری مضاعف است.
- رابطه دولت ها و سازمان های بین المللی مشمول بازی با جمع جبری صفر می شود. یعنی هر اندازه نهاد های مزبور اقتدار بیشتری پیدا کنند به همان اندازه از اقتدار دولت کاسته می شود.
- در رابطه با تاثیر ساخت اجتماعی فرهنگی نظام بین المللی بر رفتار خارجی، یکی از برجسته ترین نوشته ها "اجتماع بی قانون" است. اثر هلدلی بول، او به دنبال اثبات این نظریه است که ساخت اجتماعی فرهنگی بین المللی قواعد و مفوضه های مشترک برای اعضا به وجود می آورد که طبق آنها کشورها لزوما به تاسیس نهاد های جنگ صلح و همکاری اقدام نمایند.
- کانتوری و اشپیگل جهان را به ۵ منطقه اصلی: اروپای غربی و شرقی، خاورمیانه، آمریکای لاتین، آسیای جنوب شرقی تقسیم می کنند. و همچنین به ۱۵ منطقه فرعی.
- وناگ مفهوم استراتژی را مقید به زمان می داند. و مارمونت آن را مقید به مکان می داند.
- مهمترین فرضیه بازدارندگی: تهدید مکفی ارزش های طرف مهاجم موجب کنار گذاشتن تهاجم نظامی می شود. (۱۳۷۸)

## فصل سوم

آشنایی با قوانین صادرات و واردات و  
مجوزهای صدور و ورود کالا و خدمات



**ماده شماره ۱:** مقررات صادرات و واردات کالا و انجام خدمات مربوطه نسبت به کلیه صادرکنندگان، واردکنندگان و نیز آنهایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر نام است بموجب این قانون تعیین و کلیه قوانین مغایر با آن لغو می گردد.

**ماده شماره ۲:** کالاهای صادراتی و وارداتی به سه گروه زیر تقسیم می شوند:

۱- کالای مجاز: کالایی است که صدور یا ورود آن با رعایت ضوابط، نیاز به کسب مجوز ندارد.

۲- کالای مشروط: کالایی است که صدور یا ورود آن با کسب مجوز امکان پذیر است.

۳- کالای ممنوع: کالایی است که صدور یا ورود آن به موجب شرع مقدس اسلام (به اعتبار خرید و فروش یا مصرف) و یا بموجب قانون ممنوع گردد.

**ماده شماره ۳:** مبادرت به امر صادرات و واردات کالا به صورت تجاری مستلزم داشتن کارت بازرگانی است که توسط اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران صادر و به تایید وزارت بازرگانی می رسد.

**ماده شماره ۴:** وزارت بازرگانی موظف است تغییرات کلی آئین نامه اجرایی این قانون و جداول ضمیمه مقررات صادرات و واردات را قبل از پایان هر سال، برای سال بعد و تغییرات موردی آنها را طی سال، پس از نظرخواهی از دستگاههای ذیربط و اتاق ضمن منظور نمودن حقوق مکتسب تهیه و پس از تصویب هیات وزیران جهت اطلاع عموم منتشر نماید.

**ماده شماره ۵:** کلیه وزارتخانه های تولیدی موظفند همه ساله پیشنهادات خود را در خصوص شرایط صدور و ورود کالاهای مشابه تولید داخلی با توجه به نیازهای داخلی و مقتضیات کشور برای سال آینده حداکثر تا پانزدهم بهمن ماه همان سال به وزارت بازرگانی اعلام نمایند.

**ماده شماره ۶:** اولویت حمل کلیه کالاهای وارداتی کشور با وسایل نقلیه ایرانی است. دستورالعمل مربوط به استفاده از وسایل نقلیه خارجی اعم از دریایی، هوایی، جاده ای و راه آهن را شورایعالی هماهنگی ترابری کشور براساس آئین نامه مصوب هیات وزیران تهیه می نماید.

**ماده شماره ۷:** دولت موظف است اماکن خاصی را برای نگهداری امانی کالاهای مورد نیاز جهت تعمیر و تجهیز ناوگان های تجاری دریایی و هوایی کشور اختصاص دهد.

**ماده شماره ۸:** واردکنندگان کالاهای مختلف اعم از دولتی و غیردولتی جهت اخذ مجوز ورود و ثبت سفارش باید منحصراً به وزارت بازرگانی مراجعه نمایند.

**ماده شماره ۹:** بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و گمرک ایران موظفند آمار ثبت سفارش گشایش شده و ترخیص کالا را حداکثر هر سه ماه یک بار به وزارت بازرگانی و سایر ارگانهای ذیربط و اتاق ارسال دارند.

**ماده شماره ۱۰:** دولت موظف است در آئین نامه اجرایی نکات ذیل را در خصوص مبادلات مرزی مشخص نماید:

- ۱- نقاط یا اعماقی از حاشیه های مرزی که ساکنین آنها مجاز به مبادلات مرزی هستند.
- ۲- نوع و مقدار کالاهای قابل صدور و ورود توسط خانوارهای مرزنشین یا شرکتهای تعاونی آنها، کارگران ایرانی شاغل مجاز در خارج، پیلهوران و مرزنشین، ملوانان و کارکنان شناورهای که بین سواحل جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورها در تردد هستند.
- ۳- شرایطی که اشخاص و گروههای یادشده باید داشته باشند.
- ۴- شرایط صدور و ورود کالا و انجام تعهدات.

**ماده شماره ۱۱:** به دولت اختیار داده می شود در هر یک از مناطق مرزی که ایجاد بازارچه مرزی را مفید تشخیص می دهد با رعایت اولویت نظیر استعداد محلی، ضرورت اشتغال و توسعه روابط تجاری با کشور همسایه نسبت به ایجاد آن اقدام نماید.

**ماده شماره ۱۲:** واردات قبل از صادرات مواد و کالاهای مورد مصرف در تولید، تکمیل، آماده سازی و بسته بندی کالاهای صادرات بصورت ورود موقت با ارائه تعهد یا سفته معتبر به گمرک از پرداخت کلیه وجوه متعلقه به واردات، جز آنچه که جنبه هزینه یا کارمزد دارد، معاف است.

**ماده شماره ۱۳:** کلیه کالاهای صادراتی کشور (به استثنای نفت خام و فرآورده های پایین دستی آن که تابع مقررات خاص خود است) از هر گونه تعهد یا پیمان ارزی معاف می باشند.

**ماده شماره ۱۴:** مابه التفاوت اخذ شده توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان و کلیه وجوه دریافتی گمرک، به استثنای آنچه که جنبه هزینه و کارمزد دارد، در رابطه با کالاها، مواد، اجزاء و قطعات خارجی مورد مصرف در ساخت، تکمیل، آماده سازی و بسته بندی کالاهای صادراتی براساس دستورالعملی که در آئین نامه مشخص می شود، به صادرکننده مسترد می گردد.

**ماده شماره ۱۵:** وزارتخانه های بازرگانی و امور اقتصادی و دارایی موظفند، ضمن عنایت به حمایت از تولیدات داخلی بمنظور ساده کردن محاسبات مربوط به مبالغ دریافتی از کالاهای وارداتی از قبیل سود

بازرگانی، عوارض گمرکی، مابه‌التفاوت سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، حق ثبت سفارش، حق انحصار، عوارض شهرداری، عوارض شهرداری محل (تعاون)، عوارض هلال احمر، عوارض آسفالت، عوارض هوایی، عوارض بندری، عوارض بهداری و... به استثنای مبالغی که به عنوان حقوق گمرکی، هزینه یا کارمزد دریافت می‌شود در مورد هر کدام از ردیف‌های تعرفه گمرکی با مأخذ مناسب در مجموع تحت عنوان "سود بازرگانی" تعیین و جهت وصول به گمرک جمهوری اسلامی ایران ابلاغ نمایند.

**ماده شماره ۱۶:** چگونگی بررسی قیمت کالاهای وارداتی جهت ثبت سفارش در آئین نامه اجرایی که به تصویب هیأت وزیران می‌رسد، مشخص می‌شود.

**ماده شماره ۱۷:** مسافری که وارد کشور می‌شود، علاوه بر وسایل شخصی می‌تواند تا سقف مصوب هیأت وزیران با معافیت از حقوق گمرکی و سود بازرگانی کالا وارد نماید، ترخیص کالاهای موضوع این ماده به شرط غیر تجاری بودن آن بلامانع است.

**ماده شماره ۱۸:** وضع و اخذ هر گونه عوارض از اقلام و کالاهای صادراتی به وسیله مقامات استانی و محلی ممنوع بوده و مرتکبین، به عنوان تخلف قانونی تحت پیگرد قرار می‌گیرند.

**ماده شماره ۱۹:** دولت می‌تواند همه ساله وجوهی را تحت عنوان تشویق صادرات در بودجه سنواتی منظور و به صورت کمک سود تسهیلات پرداختی بنا به پیشنهاد وزارت بازرگانی و تصویب هیأت وزیران به صادرکنندگان پرداخت نماید.

**ماده شماره ۲۰:** دولت مکلف است از ابتدای سال ۱۳۷۳ از واردکنندگان بخشهای غیر دولتی که بصورت تجاری کالا وارد می‌نمایند، برابر یک درصد از مجموع وجوه دریافتی بابت حقوق گمرکی و سود بازرگانی کلیه کالاهای وارداتی را علاوه بر حقوق گمرکی و سود بازرگانی مقرر بعنوان عوارض ویژه دریافت و به حساب درآمد عمومی کشور واریز نماید. همه ساله معادل صد درصد مبالغی که از این بابت به حساب درآمد عمومی کشور واریز می‌گردد، از محل اعتباری که به همین منظور در قانون بودجه هر سال پیش بینی می‌شود، با تصویب هیأت وزیران در اختیار دستگاههای اجرایی ذیربط قرار خواهد گرفت تا بر اساس آیین نامه اجرایی این قانون جهت تشویق و توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی و همچنین راه اندازی صندوق تضمین صادرات، آموزش و تبلیغات بازرگانی به مصرف برسانند.

**ماده شماره ۲۱:** هیأت وزیران موظف است بمنظور حمایت از تولیدکنندگان داخلی و تنظیم سیاست بازرگانی کشور، ضمن رعایت حال مصرف کنندگان، ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ تصویب این قانون نسبت

به تهیه لایحه قانونی حقوق گمرکی کالاهای وارداتی و همچنین اصلاح ماده ۳۷ قانون امور گمرکی و تسلیم آن به مجلس شورای اسلامی جهت تصویب اقدام نماید.

**ماده شماره ۲۲:** وزارت بازرگانی موظف است به منظور حفظ و صیانت فرش ایران و ایجاد زمینه مناسب برای حمایت از آن در بازارهای جهانی از صدور فرشهای صادراتی از ۳۰ رج به بالا بدون شناسنامه از تاریخ ۱۳۷۴/۱/۱ جلوگیری بعمل آورد. اتاقهای بازرگانی و صنایع و معادن از تاریخ فوق بنا به درخواست صادرکننده، به صدور شناسنامه بطور الزامی و تا تاریخ مزبور به صورت تشویقی اقدام خواهد نمود.

**ماده شماره ۲۳:** وزارت بازرگانی موظف است ظرف یک ماه از تاریخ ابلاغ این قانون نسبت به تهیه آئین نامه اجرایی آن اقدام و به تصویب هیأت وزیران برساند.

**ماده شماره ۲۴:** وزارت بازرگانی مسئول حسن اجرای این قانون و آئین نامه های اجرایی آن می باشد. قانون فوق مشتمل بر ۲۴ ماده و ۲۵ تبصره در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ ۴ مهر ماه ۱۳۷۲ مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۷۲/۷/۱۱ به تایید شورای نگهبان رسیده است.

### ۳-۱- نحوه ورود و صدور کالا

#### ۳-۱-۱- تشریفات ورود و صدور کالا

انجام تشریفات ترخیص کالاهای وارداتی و همچنین صدور کالا از کشور براساس قانون امور گمرکی و آئین نامه اجرائی آن منوط به تنظیم اظهارنامه گمرکی و تسلیم آن به گمرک می باشد. اظهار کننده موظف است اسناد لازم را از قبیل سیاهه خرید، گواهی مبدأ، اسناد بانکی و سایر مجوزهای مورد نیاز که مقررات و قوانین مربوطه تعیین نموده است به اظهارنامه منضم نماید.

براساس قانون مقررات صادرات و واردات کالاهای صادراتی و وارداتی به ۳ گروه زیر تقسیم گردیده است:

- ۱- کالای مجاز: کالایی است که صدور یا ورود آن با رعایت ضوابط نیاز به کسب مجوز ندارد.
- ۲- کالای مشروط: کالایی است که صدور یا ورود آن با کسب مجوزهای مربوطه امکان پذیر می شود.
- ۳- کالای ممنوع: کالایی است که صدور یا ورود آن به موجب شرع مقدس اسلام و یا به موجب قانون ممنوع می باشد.

کالایی که برای ورود یا صدور آن اظهارنامه گمرکی تسلیم گمرک گردیده است، به لحاظ انطباق با مندرجات اظهارنامه و اسناد و مدارک و قوانین مربوطه مورد بررسی قرار می گیرد و چنانچه مغایرتی وجود نداشته باشد نسبت به صدور پروانه گمرکی و ترخیص آن اقدام می گردد.

تشریفات گمرکی صدور برخی کالاهاي خاص منحصراً در گمرکات ذیل انجام مي‌گیرد:

- فرش در گمرکات غرب تهران، مهرآباد، کرمان، شیراز، کرمانشاه و مشهد

- پسته در گمرکات کرمان، غرب تهران و مهرآباد

- زعفران در گمرکات مشهد و مهرآباد

- پوست و روده و سالامبور در گمرک جنوب تهران

### ۳-۱-۲- نظام گمرکی اطلاعات رایانه‌اي (نگار)

گمرک جمهوری اسلامی ایران ضمن تدوین برنامه‌اي جامع جهت اصلاح نظام سنتي خود، با همکاری "برنامه عمران سازمان ملل متحد" و "کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل متحد" مصمم گردید که سیستم موجود کامپیوتری خود را بهبود بخشیده، تشریفات گمرکی مربوط به ترخیص کالا را تا حد ممکن، تسهیل نماید.

بمنظور تحقق این امر، بهره‌گیری از نظام گمرکی اطلاعات رایانه‌اي در دستور کار گمرک ایران قرار گرفت. با عملیاتی شدن این سیستم در بخش صادرات از تاریخ (۷۶/۱۰/۱۷) و متعاقب آن در بخش واردات از تاریخ (۷۷/۶/۱۲) بسیاری از مراحل مربوط به تشریفات ترخیص کالا، به‌ویژه مواردی که نیاز به تصمیم‌گیری و نظر کارشناسی ندارد، از طریق رایانه صورت می‌گیرد و با توجه به برخورداری آن از قابلیت‌ها و امتیازات مختلف و متعدد، از روش سنتي پیشین کاملاً متمایز و ممتاز می‌باشد.

در این زمینه می‌توان به برخی از مزایا و امتیازات این سیستم اشاره کرد:

۱- استفاده از فرم بین المللی سند واحد اداری (S.A.D) به عنوان اظهارنامه. با توجه به کدگذاری اطلاعات و استفاده از جداول کنترلی مرجع که مشتمل بر مشخصات افراد، کالاها، کشورها، می‌باشد، ورود این قبیل اطلاعات و گزارش‌گیری از آنها سریع‌تر و دقیق‌تر انجام می‌شود.

۲- حذف نسخه‌هاي اضافي اظهارنامه و استفاده از یک فرم استاندارد.

۳- محاسبه وصولی‌هاي گمرک از طریق رایانه با حداکثر سرعت و دقت لازم.

۴- حذف دفتر کوتاه و اختصاص شماره ثبت به وسیله رایانه

۵- حذف دفتر ژورنال و اختصاص شماره ثبت به وسیله رایانه

۶- کنترل مجوزهاي لازم جهت ترخیص کالا از طریق ارائه کدهاي مربوطه توسط سیستم.

۷- ارائه انواع گزارشات آماری، اقتصادی، تجاری و گمرکی در کوتاه‌ترین زمان ممکن.

## ۸- صدور پروانه ترخیص کالا از طریق رایانه

علاوه بر امتیازات یاد شده می‌توان به قابلیت‌ها و توانایی‌های زیر هم اشاره نمود:

- ۱- امکان پرداخت حقوق و عوارض گمرکی از طریق سیستم الکترونیکی بانکی.
- ۲- امکان تعیین ارزیاب از طریق سیستم و تقسیم اظهارنامه‌ها در بین آنها
- ۳- امکان انتخاب مسیر ترخیص کالا براساس اطلاعات موجود در سیستم (کانال‌های سبز، زرد، آبی و قرمز)

۴- امکان کنترل ترانزیت کالا در مبدأ و مقصد از طریق رایانه.

۵- امکان اظهار کالا از راه دور با استفاده از پست الکترونیکی (E-Mail) و تجهیزات مخابراتی.

۶- امکان کنترل ارزش کالا با استفاده از سوابق ارزش موجود در رایانه.

۷- امکان استفاده از حسابهای اعتباری و پیش‌پرداخت در برنامه حسابداری.

۸- امکان تبدیل اطلاعات اظهارنامه موجود در سیستم به کدهای EDI و فراهم آوردن زمینه مبادله الکترونیکی اطلاعات.

۹- امکان استفاده از برنامه رایانه‌ای فهرست کل بار (مانیفست) جهت کنترل میزان کالاهای وارد شده و تسویه آنها از دفاتر انبار.

۱۰- امکان ایجاد ارتباط سیستمی با دفاتر حق‌العملکاران، بانک‌ها، شرکت‌های بیمه و مؤسسات حمل و نقل و فراهم آوردن زمینه ایجاد "مرکز تجاری" و دستیابی به "تجارت بدون کاغذ".

## ۳-۱-۳- دستورالعمل اجرایی گردش اظهارنامه وارداتی در پروژه نگار جهت مراجعین

مرحله اول: ورود اطلاعات

صاحب کالا یا نماینده قانونی وی به بخش (ورود اطلاعات) مراجعه و با دریافت فرم اولیه اظهارنامه مبادرت به ارائه اطلاعات در خواستی در متن و ظهر اظهارنامه می‌نماید، همکاران گمرکی مستقر در این قسمت آماده کمک به مراجعین جهت رفع اشکالات و پاسخ‌گویی به سئوالات مطروحه می‌باشند، پس از تکمیل اظهارنامه اولیه و تحویل آن به قسمت ورود اطلاعات اظهارنامه وارد سیستم می‌شود.

قابل ذکر است که اظهارکننده می‌بایست ارزش کالا و وجوهی را که خود محاسبه نموده به تفکیک در ظهر اظهارنامه مربوط به واردکننده با توجه به کدهای مندرج در جزوه (سند واحد اداری) (s.a.d) درج نماید که طبقاً این ارقام باید با ارقام محاسبه شده به وسیله کامپیوتر یکسان باشد. پس از ورود اطلاعات و

همچنین ورود هزینه های متعلقه به کالا، کاربر اظهارنامه موجود در سیستم را از طریق رایانه خود و رایانه مرکزی کنترل و پس از اخذ تائیدیه، نسبت به ذخیره نمودن اظهارنامه در رایانه کاربر و رایانه مرکزی اقدام می نماید (شماره ذخیره محلی توسط کاربر در قسمت بالایی اظهارنامه یادداشت می شود) رایانه مرکزی ضمن ذخیره نمودن اظهارنامه (شماره ذخیره در سرور) را در خانه شماره ۷ درج می کند

در مراحل مختلف انجام تشریفات گمرگی، اظهارنامه توسط این شماره عطف و کد اظهار کننده فراخوانی و عملیات لازم بر روی آن انجام می گیرد. پس از پایان مراحل مذکور، اظهارنامه چاپ و به ضمیمه اظهارنامه دستی به صاحب کالا یا نماینده قانونی وی تحویل داده می شود تا پس از مقابله و کنترل امضاء نماید.

چنانچه در این مرحله مغایرتی مشاهده شود، کاربر توسط شماره ذخیره محلی، اظهارنامه را فراخوانی و نسبت به اصلاح آن اقدام و پس از کنترل محلی و کنترل با سرور، اظهارنامه قبلی را از رایانه محلی خود حذف و اظهارنامه جدید اصلاح شده را جایگزین آن می کند. سیستم به این اظهارنامه جدید شماره عطف جدیدی اختصاص خواهد داد.

مرحله دوم: پذیرش اظهارنامه

اظهار کننده اظهار نامه چاپی و اظهارنامه دستی را همراه با اسناد و مجوزهای مورد نیاز (بر اساس کدهای مندرج در متن اظهار نامه) و فیش بانکی جهت رسیدگی به قسمت پذیرش اظهارنامه تسلیم می نماید.

در این قسمت تعلق اسناد به اظهار و وجود اسناد لازمه به صورت اجمالی مورد رسیدگی قرار می گیرد.

مسئولیت صحت مندرجات اسناد و مدارک تسلیمی و کامل بودن آنها به عهده صاحب کالا می باشد.

پس از فراخوانی اظهارنامه از رایانه مرکزی و اقدام نمودن به عملیات ثبت (کوتاژ)، در صورت مطابقت مندرجات متن اظهارنامه با اطلاعات موجود در رایانه مرکزی، سیستم نسبت به تخصیص یک شماره تحت عنوان شماره ثبت اظهارنامه (کوتاژ) عمل خواهد نمود، در غیر این صورت اظهارنامه جهت اصلاح یا تکمیل به اظهار کننده برگشت داده خواهد شد. در چنین حالتی اظهار کننده می بایست به واحد ورود اطلاعات مراجعه تا اصلاحات لازم در اظهارنامه وی انجام و یک چاپ جدید تهیه و به کار گرفته شود.

کالا از تاریخ پرداخت مبالغ تعیین شده در اظهار نامه، اظهار شده تلقی می شود.

صاحب کالا تا قبل از اختصاص شماره ثبت به اظهارنامه توسط سیستم، حق هرگونه تغییر یا اصلاح اظهارنامه را دارد. پس از پذیرش اظهارنامه کلیه اسناد ارائه شده، به استثناء فیش بانکی به اظهارنامه الصاق و لاک و مهر می شود. سپس شماره ثبت در محل مربوطه (قسمت الف) اظهارنامه چاپی) به طور دستی

درج و اظهارنامه تنظیم شده همراه با اسناد ضمیمه جهت انجام کنترل‌های گمرکی به قسمت ارزیابی ارسال می‌گردد.

مرحله سوم: کنترل‌های گمرکی

در این مرحله ارزیابی فیزیکی کالا انجام می‌شود پس از ارزیابی، ارزیاب نسبت به ظه نویسی اظهارنامه و کنترل وجوه پرداختی و سایر مقررات اقدام و پس از خاتمه این کنترل‌ها، متن اظهارنامه را امضاء و آن را به کارشناس سرویس ارزیابی تحویل می‌دهد. کارشناس مزبور در صورت صحت اظهار، اظهارنامه را امضاء و به رئیس سرویس ارزیابی تحویل می‌نماید رئیس سرویس ارزیابی توسط شماره عطف و کد اظهار کننده که در متن اظهارنامه نوشته شده و یا از طریق شماره ثبت اظهارنامه آن را فراخوانی و با استفاده از رایانه به ارزیابی سیستمی آن مبادرت نموده، شماره ارزیابی تعیین شده توسط سیستم را به صورت دستی در محل مربوطه (قسمت (ب) اظهارنامه) وارد و اظهارنامه را امضاء می‌کند.

چنانچه عملیات ارزیابی منجر به تغییری در اظهارنامه شود، رئیس سرویس ارزیابی یا کارشناس مربوطه نسبت به اصلاح اظهارنامه قبلی که منجر به ایجاد اظهارنامه جدیدی خواهد شد اقدام می‌کند.

پس از اصلاحیه یا اظهارنامه متمم در یک نسخه چاپ و جهت امضاء و پرداخت تفاوت به صاحب کالا تحویل داده می‌شود. رئیس سرویس ارزیابی اظهارنامه نهایی اصلاح شده را ارزیابی سیستمی نموده و پس از درج شماره ارزیابی در محل مربوطه (قسمت (ب) اظهارنامه)، آن را امضاء کرده به واحد صندوق و صدور پروانه ارسال می‌کند.

مرحله چهارم: پرداخت و ترخیص

پس از ارزیابی سیستمی و امضاء اظهارنامه توسط رئیس سرویس ارزیابی، اظهارنامه و فیش بانکی به صندوق تحویل می‌شود. صندوقدار ابتدا اظهارنامه مربوطه را از سیستم فراخوانی و مبلغ فیش ارائه شده را با مبلغ محاسبه شده توسط سیستم در خانه ۴۷ اظهارنامه مقابله می‌کند و در صورت تأیید، رسید صندوق را بر اساس اطلاعات مندرج در خانه‌های اظهارنامه در رایانه تکمیل، کنترل و تأیید، می‌نماید. پس از آن فیش بانکی از اسناد جدا و نسبت به چاپ پروانه گمرکی اقدام می‌شود.

پروانه چاپ شده بوسیله مسئول صندوق مهر و امضاء شده، شماره آن در دفتر مربوطه وارد می‌گردد سپس با اخذ رسید به صاحب کالا تحویل می‌شود.

۳-۱-۴- دستورالعمل اجرایی گردش اظهارنامه صادراتی در پروژه نگار جهت مراجعین



## مرحله اول: ورود اطلاعات

صاحب کالا یا نماینده قانونی وی به بخش (ورود اطلاعات) مراجعه و با دریافت فرم اولیه اظهارنامه مبادرت به ارائه اطلاعات درخواستی در متن و ظهر اظهارنامه می‌نماید، همکاران گمرکی مستقر در این قسمت آماده کمک به مراجعین جهت رفع اشکالات و پاسخ‌گویی به سئوالات مطروحه می‌باشند. پس از تکمیل اظهارنامه اولیه و تحویل آن به قسمت ورود اطلاعات، اطلاعات اظهارنامه وارد سیستم می‌شود.

قابل ذکر است که اظهار کننده می‌بایست ارزش کالا و جوهی را که خود محاسبه نموده به تفکیک در ظهر اظهارنامه مربوط به وارد کننده با توجه به کدهای مندرج در جزوه (سند واحد اداری) (s.a.d) درج نماید که طبقاً این ارقام باید با ارقام محاسبه شده به وسیله کامپیوتر یکسان باشد در صورت مغایرت این محاسبات با سایر اطلاعات وارد شده در سیستم، قبل از شروع مرحله بعدی می‌بایست این اختلافات مشخص و برطرف شود سیستم دارای قابلیت کنترل مشخصات صاحب کالا و اعتبار کارت بازرگانی وی می‌باشد. با ورود کد کالا سیستم کد اسناد و مجوزهای لازم برای صدور آن کالای خاص را در خانه ۴۴ اظهارنامه وارد می‌کند که بایستی این کدها بوسیله کارشناسی تطبیق اسناد ملاحظه و از الصاق آن به اظهارنامه اطمینان حاصل نماید.

پس از ورود اطلاعات و همچنین ورود هزینه‌های متعلقه به کالا کاربر اظهارنامه موجود در سیستم را از طریق رایانه خود و رایانه مرکزی کنترل و پس از اخذ تأییدیه، نسبت به ذخیره نمودن اظهارنامه در رایانه کاربر و رایانه مرکزی اقدام می‌نماید (شماره ذخیره محلی توسط کاربر در قسمت بالای اظهارنامه یادداشت می‌شود) رایانه مرکزی ضمن ذخیره نمودن اظهارنامه (شماره ذخیره در سرور) را در خانه شماره ۷ درج می‌کند.

در مراحل مختلف انجام تشریفات گمرکی، اظهارنامه توسط این شماره عطف و کد اظهار فراخوانی و عملیات لازم بر روی آن انجام می‌گیرد. پس از پایان مراحل مذکور، اظهارنامه چاپ و به ضمیمه اظهارنامه دستی به صاحب کالا یا نماینده قانونی وی تحویل داده می‌شود تا پس از مقابله و کنترل امضاء نماید. چنانچه در این مرحله مغایرتی مشاهده شود، کاربر توسط شماره ذخیره محلی، اظهارنامه را فراخوانی و نسبت به اصلاح آن اقدام و پس از کنترل محلی و کنترل با سرور، اظهارنامه قبلی را از رایانه محلی خود حذف و اظهارنامه جدید اصلاح شده را جایگزین آن می‌کند.

مرحله دوم: پذیرش اظهارنامه

اظهار کننده اظهارنامه چاپی را به ضمیمه اسناد مورد لزوم (براساس کدهای مندرج در متن اظهارنامه) و فیش بانکی جهت رسیدگی به قسمت پذیرش اظهارنامه تسلیم می نماید.

در این قسمت تعلق اسناد به اظهار و وجود اسناد لازمه به صورت اجمالی مورد رسیدگی قرار می گیرد.

مسئولیت صحت مندرجات اسناد و مدارک تسلیمی و کامل بودن آنها به عهده صاحب کالا می باشد.

پس از فراخوانی اظهارنامه از رایانه مرکزی و اقدام نمودن به عملیات ثبت (کوتاژ)، در صورت مطابقت

مندرجات متن اظهارنامه با اطلاعات موجود در رایانه مرکزی، سیستم نسبت به تخصیص یک شماره تحت

عنوان شماره ثبت اظهارنامه (کوتاژ) عمل خواهد نمود، در غیر این صورت اظهارنامه جهت اصلاح یا تکمیل

به اظهار کننده برگشت داده خواهد شد. در چنین حالتی اظهار کننده می بایست به واحد ورود اطلاعات

مراجعه تا اصلاحات لازم در اظهارنامه وی انجام و یک چاپ جدید تهیه و به کار گرفته شود.

کالا از تاریخ پرداخت مبالغ تعیین شده در اظهارنامه، اظهار شده تلقی می شود.

صاحب کالا تا قبل از اختصاص شماره ثبت به اظهارنامه توسط سیستم، حق هرگونه تغییر یا اصلاح

اظهارنامه را دارد. پس از پذیرش اظهارنامه کلیه اسناد ارائه شده، به استثناء فیش بانکی به اظهارنامه الصاق

ولاک و مهر می شود. سپس شماره ثبت در محل مربوطه (قسمت الف) اظهارنامه چاپی) به طور دستی درج

و اظهارنامه و اسناد ضمیمه به همراه یک برگ اظهارنامه (که به عنوان پروانه صادراتی مورد استفاده قرار

می گیرد) جهت انجام عملیات ارزیابی به قسمت ارزیابی ارسال می گردد.

مرحله سوم: کنترل های گمرکی

در این مرحله ارزیابی فیزیکی کالا انجام می شود پس از ارزیابی، ارزیاب نسبت به ظهنویسی اظهارنامه و

همچنین ظهنویسی اظهارنامه نهایی (یا پروانه گمرکی) اقدام و آن را به رئیس سرویس ارزیابی صادرات

ارائه می کند. رئیس سرویس ارزیابی توسط شماره عطف و کد اظهار کننده که در متن اظهارنامه نوشته شده

اظهارنامه مربوطه را فراخوانی و به ارزیابی اظهارنامه توسط سیستم مبادرت نموده و شماره ارزیابی تعیین

شده توسط سیستم را به صورت دستی در محل مربوطه (قسمت ب) اظهارنامه) وارد و اظهارنامه را امضاء

می کند.

چنانچه عملیات ارزیابی منجر به تغییراتی در اظهارنامه شود، رئیس سرویس ارزیابی یا کارشناس مربوطه

نسبت به اصلاح اظهارنامه قبلی که منجر به ایجاد اظهارنامه جدیدی خواهد شد اقدام می کند.

سپس اظهارنامه اصلاح شده در یک نسخه چاپ و ضمیمه اظهارنامه قبلی شده تا صاحب کالا پس از امضاء

آن به رئیس سرویس ارزیابی مراجعه نموده و نسبت به ارزیابی سیستمی و امضاء آن اقدام کند.

## مرحله چهارم: پرداخت و ترخیص

پس از ارزیابی سیستمی و امضاء اظهارنامه توسط رئیس سرویس ارزیابی، اظهارنامه و پروانه گمرکی ظهنویسی شده و فیش بانکی به صندوق تحویل می‌شود. صندوقدار ابتدا اظهارنامه مربوطه را از سیستم فراخوانی و مبلغ فیش ارائه شده را با مبلغ محاسبه شده توسط سیستم در خانه ۴۷ اظهارنامه مقابله می‌کند و در صورت تائید، رسید صندوق را براساس اطلاعات مندرج در خانه‌های اظهارنامه در رایانه تکمیل و پس از کنترل و تائید چاپ و امضاء نموده، به اظهار کننده ارائه می‌دهد پس از آن فیش بانکی از اسناد جدا و شماره کوتاژ اظهارنامه را در ظهر فیش جهت برقراری ارتباط بین فیش اظهارنامه درج می‌کند. سپس اقدام به چاپ پروانه گمرکی بر روی اظهارنامه ظهنویسی شده کرده آن را به همراه سایر اسناد و اظهارنامه به استثنای فیش بانکی جهت امضاء، رئیس سرویس ارزیابی به قسمت کنترل‌های گمرکی تحویل می‌نماید.

## فصل چهارم

### مسائل (قواعد و حقوق) گمرکی صادرات و واردات

ماده ۱: مقررات صادرات و واردات کالا و انجام خدمات مربوطه نسبت به کلیه صادرکنندگان، واردکنندگان و نیز آنهایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر نام است بموجب این قانون تعیین و کلیه قوانین مغایر با آن لغو می گردد.

ماده ۲: کالاهای صادراتی و وارداتی به سه گروه زیر تقسیم می شوند:

۱- کالای مجاز: کالایی است که صدور یا ورود آن با رعایت ضوابط نیاز به کسب مجوز ندارد.

۲- کالای مشروط: کالایی است که صدور یا ورود آن با کسب مجوز امکان پذیر است.

۳- کالای ممنوع: کالایی است که صدور یا ورود آن به موجبشرع مقدس اسلام (به اعتبار خرید و فروش یا مصرف) و یا بموجب قانون ممنوع گردد.

تبصره ۱: دولت میتواند بنا به مقتضیات و شرایط خاص زمانی با رعایت قوانین مربوطه صدور یا ورود بعضی از کالاها را ممنوع نماید.

تبصره ۲: نوع و مشخصات کالاهای هر یک از موارد سه گانه فوق الذکر براساس آیین نامه ای که توسط وزارت بازرگانی تهیه و به تصویب هیأت وزیران می رسد، معین خواهد شد.

ماده ۳: مبادرت به امر صادرات و واردات کالا به صورت تجاری مستلزم داشتن کارت بازرگانی است که توسط اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران صادر و به تأیید وزارت بازرگانی می رسد.

تبصره ۱: ملاک تجاری بودن کالا و نیز نحوه صدور، تمدید و ابطال کارت بازرگانی مطابق آیین نامه اجرایی خواهد بود که به تصویب هیأت وزیران می رسد.

تبصره ۲: مرجع رسیدگی و اظهارنظر قطعی هنگام بروز اختلاف بین متقاضی کارت و اتاق، وزارت بازرگانی می باشد.

تبصره ۳: شرکتهای تعاونی مرزنشین، ملوانان، پيله وران و کارگران ایرانی مقیم خارج از کشور دارای کارنامه شغلی از وزارتکار و امور اجتماعی (مجاز) از داشتن کارت بازرگانی معاف می باشند.

ماده ۴: وزارت بازرگانی موظف است تغییرات کلی آیین نامه اجرایی این قانون و جداول ضمیمه مقررات صادرات و واردات را قبل از پایان هر سال، برای سال بعد و تغییرات موردی آنها را طی سال، پس از نظر خواهی از دستگاههای ذیربط و اتاق ضمن منظور نمودن حقوق مکتسب تهیه و پس از تصویب هیأت وزیران جهت اطلاع عموم منتشر نماید.

تبصره: کلیه بخشنامه ها و دستورالعملهای مربوط به صدور و ورود کالا منحصراً از طریق وزارت بازرگانی به سازمانهای اجرایی ذیربط اعلام می گردد.

ماده ۵: کلیه وزارتخانه های تولیدی موظفند همه ساله پیشنهادات خود را درخصوص شرایط صدور و ورود کالاهای مشابه تولید داخلی با توجه به نیازهای داخلی و مقتضیات کشور برای سال آینده حداکثر تا ۱۵ بهمن ماه همان سال به وزارت بازرگانی اعلام نمایند.

تبصره: سایر دستگاه های ذیربط و اتاق می توانند پیشنهادات خود را نسبت به ارقام مربوط با توجه به نیازهای داخلی و مقتضیات کشور تا تاریخ پانزدهم بهمن ماه به وزارت بازرگانی ارایه نمایند.

ماده ۶: اولویت حمل کلیه کالاهای وارداتی کشور با وسایل نقلیه ایرانی است. دستورالعمل مربوط به استفاده از وسایل نقلیه خارجی اعم از دریایی، هوایی، جاده ای و راه آهن را شورای عالی هماهنگی ترابری کشور بر اساس آیین نامه مصوب هیأت وزیران تهیه می نماید.

ماده ۷: دولت موظف است اماکن خاصی را برای نگهداری امانی کالاهای مورد نیاز جهت تعمیر و تجهیز ناوگان های تجاری دریایی و هوایی کشور اختصاص دهد.

تبصره ۱: ترانزیت کالاهای موضوع این ماده از یک مبادی به مبدأ دیگر، با رعایت مقررات مربوط به ترانزیت مجاز می باشد.

تبصره ۲: اینگونه کالاها از شمول پرداخت حقوق گمرکی و سود بازرگانی و هرگونه عوارض معاف می باشند.

تبصره ۳: آن قسمت از نیازمندی های ناوگان های یاد شده که از داخل کشور قابل تأمین باشد، از هر گونه تعهد و اخذ مجوزهای صادراتی معاف می باشد.

ماده ۸: واردکنندگان کالاهای مختلف اعم از دولتی و غیردولتی جهت اخذ مجوز ورود و ثبت سفارش باید منحصراً به وزارت بازرگانی مراجعه نمایند.

تبصره ۱: موافقت با ورود کالا، مجوز ترخیص نیز تلقی شده و نیاز به اخذ مجوز جداگانه نیست.

تبصره ۲: خانوارهای مرزنشین یا شرکتهای تعاونی آنها، ملوانان، پيله وران و کارکنان شناورها که اقدام به ورود کالا جهت مصرف شخصی خود می نمایند از موضوع این ماده مستثنی می باشند.

ماده ۹: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و گمرک ایران موظفند آمار ثبت سفارش گشایش شده و ترخیص کالا را حداکثر هر سه ماه یکبار به وزارت بازرگانی و سایر ارگانهای ذیربط و اتاق ارسال دارند.

ماده ۱۰: دولت موظف است در آیین نامه اجرایی نکات ذیل را در خصوص مبادلات مرزی مشخص نماید:

- ۱- نقاط یا اعماقی از حاشیه های مرزی که ساکنین آنها مجاز به مبادلات مرزی هستند.
- ۲- نوع و مقدار کالاهای قابل صدور و ورود توسط خانوارهای مرزنشین یا شرکتهای تعاونی آنها، کارگران ایرانی شاغل مجاز در خارج، پيله وران مرزنشین، ملوانان و کارکنان شناورهایی که بین سواحل جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورها در تردد هستند.

۳- شرایطی که اشخاص و گروههای یاد شده باید داشته باشند.

۴- شرایط صدور و ورود کالا و انجام تعهدات.

تبصره ۱: کالاهای قابل ورود که خانوارهای مرزنشین یا شرکتهای تعاونی آنان و کارکنان شناورها برای مصارف شخصی خود وارد کشور می نمایند، با تصویب هیأت وزیران در مورد ارزاق عمومی از پرداخت سی درصد تا حداکثر معادل صد درصد حقوق گمرکی و سود بازرگانی متعلقه و در مورد لوازم خانگی از پرداخت حداکثر تا معادل پنجاه درصد حقوق گمرکی و سود بازرگانی متعلقه معاف می باشند.

تبصره ۲: کارگران و ایرانیان شاغل مجاز در خارج از کشور می توانند ماشین آلات صنعتی، ابزار و مواد اولیه مورد نیاز کشور را با رعایت میزان و استفاده از معافیت درصدی از سود بازرگانی که متفقاً توسط وزارت بازرگانی، وزارت کار و امور اجتماعی و وزارتخانه صنعتی ذیربط تعیین و به تصویب هیأت وزیران می رسد، وارد نمایند.

ماده ۱۱: به دولت اختیار داده می شود در هر یک از مناطق مرزی که ایجاد بازارچه مرزی را مفید تشخیص می دهد با رعایت اولویت نظیر استعداد محلی، ضرورت اشتغال و توسعه روابط تجاری با کشور همسایه نسبتبه ایجاد آن اقدام نماید.

ماده ۱۲: واردات قبل از صادرات مواد و کالاهای مورد مصرف در تولید، تکمیل، آماده سازی و بسته بندی کالاهای صادراتی به صورت ورود موقت با ارایه تعهد یا سفته معتبر به گمرک از پرداخت کلیه وجوه متعلقه به واردات، جز آنچه که جنبه هزینه یا کارمزد دارد، معاف است.

تبصره ۱: چنانچه کالای ساخته شده از مواد و کالاهای وارداتی موضوع این ماده ظرف مهلت تعیین شده صادر نشود، گمرک موظف است وارد کننده را جهت استیفای حقوق دولت تحت تعقیب قرار دهد.

تبصره ۲: کالاهای موضوع این ماده از کسب مجوزهای مقرر در جدول ضمیمه مقررات صادرات و واردات معاف می باشند.

تبصره ۳: واردکننده شخصاً ملزم به صادرات نبوده بلکه صادرات آن با ارایه پروانه گمرکی آن برای رفع تعهد کافی است.

ماده ۱۳: کلیه کالاهای صادراتی کشور (به استثنای نفت خام و فرآورده های پایین دستی آن که تابع مقررات خاص خود است) از هرگونه تعهد یا پیمان ارزی معاف می باشند.

ماده ۱۴: مابه التفاوت اخذ شده توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان و کلیه وجوه دریافتی گمرک، به استثنای آنچه که جنبه هزینه و کارمزد دارد، در رابطه با کالاها، مواد، اجزاء و قطعات خارجی مورد مصرف در ساخت، تکمیل، آماده سازی و بسته بندی کالاهای صادراتی بر اساس دستورالعملی که در آیین نامه مشخص می شود، به صادرکننده مسترد می گردد.

تبصره ۱: در صورتی که اختلاف بین صادرکننده و گمرک وجود داشته باشد، موضوع در کمیسیون مرکب از نمایندگان وزارت بازرگانی، اتاق، وزارتخانه ذیربط، گمرک ایران و مرکز توسعه صادرات مطرح و تصمیم نهایی اتخاذ می شود.

تبصره ۲: وزارت اقتصاد و دارایی موظف است حساب متمرکزی به نام سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان و گمرک ایران جهت تأمین وجوه پرداختی موضوع این ماده افتتاح و در صورت ارایه پروانه صادراتی و یا فیش پرداخت سازمان مزبور با تأیید مؤسسات فوق الذکر نسبت به استرداد وجوه مذکور اقدام نماید.

تبصره ۳: در مورد مواد و کالاهای وارداتی مورد مصرف در ساخت کالاهای صادراتی که به صورت قطعی از گمرک ترخیص شده باشد، وجوه پرداخت شده بابت واردات قطعی پس از صدور محصول به مأخذ زمان صدور قابل استرداد می باشد.

تبصره ۴: در صورتی که کالاهای مورد مصرف در ساخت اقلام صادراتی، تولید داخلی بوده، ولی مواد آن از خارج وارد شده باشد وجوه پرداختی برای مواد مزبور قابل استرداد می باشد.

تبصره ۵: چنانچه کالای تولید داخلی به سازمانها و اشخاصی که در رابطه با واردات کالای مشابه خارجی معافیت دارند فروخته شود، وجوه پرداختی برای ورود کالاها و مواد، اجزاء و قطعات آن طبق مقررات این ماده به تولیدکننده قابل استرداد می باشد.

ماده ۱۵: وزارتخانه های بازرگانی و امور اقتصادی و دارایی موظفند ضمن عنایتبه حمایت از تولیدات داخلی به منظور ساده کردن محاسبات مربوط به مبالغ دریافتی از کالاهای وارداتی از قبیل سود بازرگانی،



عوارض گمرکی، مابه التفاوت سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان، حق ثبت سفارش، حق انحصار، عوارض شهرداری، عوارض شهرداری محل (تعاون)، عوارض هلال احمر، عوارض آسفالت، عوارض هوایی، عوارض بندری، عوارض بهداری و... به استثنای مبالغی که به عنوان حقوق گمرکی، هزینه یا کارمزد دریافت می شود در مورد هر کدام از ردیف های تعیین و جهت وصول به گمرک جمهوری سود بازرگانی تعرفه گمرکی با مأخذ مناسب در مجموع تحت عنوان اسلامی ایران ابلاغ نمایند.

ماده ۱۶: چگونگی بررسی قیمت کالاهای وارداتی جهت ثبت سفارش در آیین نامه اجرایی که به تصویب هیأت وزیران می رسد، مشخص می شود.

ماده ۱۷: مسافری که وارد کشور می شود، علاوه بر وسایل شخصی می تواند تا سقف مصوب هیأت وزیران با معافیت از حقوق گمرکی و سود بازرگانی کالا وارد نماید، ترخیص کالاهای موضوع این ماده به شرط غیر تجاری بودن آن بلامانع است.

تبصره ۱: فهرست کالای همراه مسافر توسط وزارت بازرگانی تهیه و اعلام می گردد.

تبصره ۲: مقررات این ماده شامل مسافرین ورودی مناطق آزاد نیز می باشد.

تبصره ۳: مسافری که از کشور خارج می شود (اعم از اتباع ایرانی و خارجی) علاوه بر وسایل شخصی خود، می تواند مصنوعات و محصولات داخلی را بدون سقف به شرط اینکه جنبه تجاری پیدا نکند و کالاهای خارجی را تا سقف ارزشی مزبور در این ماده از کشور خارج نماید.

ماده ۱۸: وضع و اخذ هر گونه عوارض از اقلام و کالاهای صادراتی به وسیله مقامات استانی و محلی ممنوع بوده و مرتکبین، بعنوان تخلف قانونی تحت پیگرد قرار می گیرند.

ماده ۱۹: دولت می تواند همه ساله وجوهی را تحت عنوان تشویق صادرات در بودجه سنواتی منظور و بصورت کمک سود تسهیلات پرداختی بنا به پیشنهاد وزارت بازرگانی و تصویب هیأت وزیران به صادرکنندگان پرداخت نماید.

ماده ۲۰: دولت مکلف است از ابتدای سال ۱۳۷۳ از واردکنندگان بخش های غیردولتی که بصورت تجاری کالا وارد می نمایند، برابر یک درصد از مجموع وجوه دریافتی بابت حقوق گمرکی و سود بازرگانی کلیه کالاهای وارداتی را علاوه بر حقوق گمرکی و سود بازرگانی مقرر به عنوان عوارض ویژه دریافت و به حساب درآمد عمومی کشور واریز نماید. همه ساله معادل صد درصد مبالغی که از این بابت به حساب درآمد عمومی کشور واریز می گردد، از محل اعتباری که به همین منظور در قانون بودجه هر سال پیش بینی

می شود، با تصویب هیأت وزیران در اختیار دستگاه های اجرایی ذیربط قرار خواهد گرفت تا بر اساس آیین نامه اجرایی این قانون جهت تشویق و توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی و همچنین راه اندازی صندوق تضمین صادرات، آموزش و تبلیغات بازرگانی به مصرف برسانند.

ماده ۲۱: هیأت وزیران موظف است به منظور حمایت از تولیدکنندگان داخلی و تنظیم سیاست بازرگانی کشور، ضمن رعایت حال مصرف کنندگان، ظرف مدت دوماه از تاریخ تصویب این قانون نسبت به تهیه لایحه قانونی حقوق گمرکی کالاهای وارداتی و همچنین اصلاح ماده ۳۷ قانون امور گمرکی و تسلیم آن به مجلس شورای اسلامی جهت تصویب اقدام نماید.

ماده ۲۲: وزارت بازرگانی موظف است به منظور حفظ و صیانت فرش ایران و ایجاد زمینه مناسب برای حمایت از آن در بازارهای جهانی از صدور فرشهای صادراتی از ۳۰ رج به بالا بدون شناسنامه از تاریخ ۱۳۷۴/۱/۱ جلوگیری به عمل آورد. اتاق های بازرگانی و صنایع و معادن از تاریخ فوق بنا به درخواست صادرکننده، به صدور شناسنامه بطور الزامی و تا تاریخ مزبور به صورت تشویقی اقدام خواهند نمود.

ماده ۲۳: وزارت بازرگانی موظف است ظرف یکماه از تاریخ ابلاغ این قانون نسبت به تهیه آیین نامه اجرایی آن اقدام و به تصویب هیأت وزیران برساند.

ماده ۲۴: وزارت بازرگانی مسئول حسن اجرای این قانون و آیین نامه های اجرایی آن می باشد.

## فصل پنجم

مسائل، مقررات، ترخیص و تشریفات مربوط به حمل و نقل (دریایی، هوایی، زمینی) کالای صادراتی و وارداتی

### ۵-۱- آیین نامه اجرایی قانون حمل و نقل

ماده شماره ۱: اصطلاحات به کار برده شده در قانون حمل و نقل و عبور کالاهای خارجی از قلمرو جمهوری اسلامی ایران که از این پس در این آیین نامه، قانون نامیده می شود و این آیین نامه به شرح زیر تعریف می گردند:

الف: اظهارنامه عبور خارجی: عبارت از برگه ای (فرمی) چاپی که توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران چاپ شده و جهت اظهار کالاهای عبوری خارجی مورد استفاده قرار می گیرد.

ب: اظهارنامه اجمالی کالای عبوری: عبارت است از برگه ای (فرمی) چاپی جهت اظهار اجمالی کالا که در بدو ورود آن توسط هدایت کننده وسیله حمل یا نماینده شرکت حمل و نقل و یا نماینده راه آهن به گمرک یا بندر یا فرودگاه حسب مورد تسلیم می گردد.

پ: اظهار کالای عبوری: عبارت است از ذکر اوصاف و مشخصات کامل کالا در اظهارنامه تسلیمی که جهت عبور خارجی کالا به گمرک ارائه می گردد.

ت: اظهار اجمالی کالای عبوری: عبارت است از ذکر مشخصات کلی کالا که در اظهارنامه اجمالی به گمرک یا بندر ارائه می گردد.

ث: ترخیصیه کالای عبوری: عبارتست از سند حواله تحویل کالا به صاحب آن یا عبوردهنده که از سوی متصدی حمل و یا نماینده وی به عنوان گمرک با رعایت ضوابط و مقررات مربوط صادر می گردد.

ج: پروانه عبور خارجی: عبارتست از نسخه دوم اظهارنامه عبور خارجی که توسط ادارات گمرک تأیید و صادر می گردد.

چ: بارنامه: سندی است مبین مالکیت کالا که حمل کننده یا نماینده وی پس از وصول کالا صادر می نماید حاکی از حمل کالای معینی از یک نقطه (مبدأ حمل) به نقطه دیگر (مقصد حمل) یا وسیله حمل مورد توافق (کشتی، کامیون، قطار، هواپیما یا ترکیبی از آنها) در مقابل کرایه حمل معین می باشد.

ح: داده های الکترونیکی: عبارتست از متن یا پرونجاهی (فایل) اطلاعاتی که از طریق شبکه های رایانه ای یا دیسک نوری یا فلاپی دیسک به منظور تسریع در امور جاری عبور کالا تحت استاندارد و نمونه (فرمت)

شناخته شده بین المللی همراه با اعمال سیستم امنیتی بر روی اینگونه پرونجاها (فایلها) و امکان احراز هویت فرستنده و گیرنده تبادل می گردد.

خ: وجه الضمان: عبارتست از ودیعه نقدی یا ضمانتنامه بانکی به صورت فردی یا جمعی تضامنی یا بیمه نامه که به منظور تضمین انجام تعهدات گمرکی کالای عبوری از طرف عبور دهنده به گمرک تودیع می شود.

ماده شماره ۲: حمل و نقل کالای عبوری از قلمرو گمرکی جمهوری اسلامی ایران منحصر به یک وسیله خاص نبوده و حمل آنها با وسایل نقلیه گوناگون اعم از کشتی، کامیون، قطار، هواپیما و لوله و یا ترکیبی از آنها (حمل مرکب) تحت ضوابط این آئین نامه مجاز می باشد.

ماده شماره ۳: دستگاه های ذیربط می توانند اوراق و اسناد اشاره شده در متن این آئین نامه که می تواند به طور الکترونیکی دارای ارزش و اعتبار اسناد کاغذی مشابه می باشد.

ماده شماره ۴: گمرک موظف است حداکثر ظرف شش ماه از تاریخ اعلام شورای عالی هماهنگی ترابری کشور در پایانه های باربری و ایستگاه های راه آهن و فرودگاههای که اماکن گمرکی شناخته می شوند، در صورت آماده شدن امکانات لازم از قبیل ساختمان و تجهیزات اداری، انبار، محوطه امکانات تخلیه و بارگیری و منازل سازمانی در حد نیاز به پیشنهاد گمرک و تصویب شورای عالی هماهنگی ترابری کشور، نسبت به استقرار پرسنل موردنیاز در این اماکن اقدام نماید.

ماده شماره ۵: عبور کالا از قلمرو کشور جمهوری اسلامی ایران در حدود قراردادها و موافقتنامه های منعقد شده بین دولتهای طرفین، تابع همان مقرراتی خواهد بود که در قراردادهای منعقد شده آمده است، مگر آنکه بنابر علل امنیتی و مذهبی ورود آن به کشور ممنوع باشد.

ماده شماره ۶: فهرست کالاهای ممنوعه حداکثر ظرف مدت پانزده روز پس از تصویب این آئین نامه توسط شورای امنیت کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

ماده شماره ۷: عبور دام و نبات و مواد و محصولات خام دامی و نباتی که به موجب قانون نیاز به اخذ مجوز قرنطینه دامی و نباتی دارد، منوط به اخذ مجوز یاد شده است. فهرست کالاهایی که نیاز به اخذ مجوز قرنطینه دارد، توسط سازمانهای ذیربط تنظیم ضمن اعلام به سازمان حمل و نقل و پایانه های کشور جهت اطلاع عبور دهندگان کالا منشر می گردد.

ماده شماره ۸: برای عبور مواد شیمیایی، منفجره و مخدر زیر نیاز به اخذ مجوز از دستگاههای نام برده شده ذیل می باشد:

الف: عناصر شیمیایی رادیو اکتیو: پرومیتیم، پولونیوم، استات، رادون، فرانسیم، رادیوم، اکتینیوم، پروتاکتی نیوم، نپتونیوم، امریسیوم و سایر عناصر با شماره اتمی بالاتر همچنین سایر مواد رادیو اکتیو طبق فهرستی که سازمان انرژی اتمی ایران اعلام می نماید از سازمان یاد شده

ب: دینامیت و سایر مواد قابل انفجار: مانند فتیله، چاشنی، کپسولهای قابل انفجار و آتشزا از وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح

ج: مواد مخدر: و مواد سمی و ساکارین و مواد ساکارین دار و بلودومتیلن که مصرف پزشکی داشته باشد از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (اداره کل نظارت بر مواد مخدر)

ماده شماره ۹: وزارتخانه های کشاورزی و جهاد سازندگی موظفند جهت عبور کالاهای خارجی که نیاز به قرنطینه و صدور مجوز دارند با استقرار امکانات مورد لزوم در مرزهای مجاز کشور در کوتاهترین زمان ممکن نسبت به صدور مجوز لازم اقدام نمایند.

ماده شماره ۱۰: عبور کالاهای خارجی از قلمرو جمهوری اسلامی ایران منوط به سپردن وجه الضمان به شرح زیر خواهد بود:

الف: در مورد کالاهای مجاز مبلغی معادل حقوق گمرکی، سود بازرگانی و عوارضی که به واردات قطعی آن کالا تعلق می گیرد.

ب: در مورد کالای مجاز مشروط و ممنوع ورود مبلغی معادل حقوق گمرکی، سود بازرگانی، عوارض و سه برابر ارزش کالا.

ماده شماره ۱۱: وسایل نقلیه خارجی اعم از کامیون، اتوبوس، مینی بوس، لکوموتیو، و وسایل نقلیه ریلی بدون بار و مسافر و سواری که بعنوان یک محموله عبوری با نیروی محرکه خود قلمرو کشور را عبور می نمایند و فقد مدارک معتبر بین المللی عبور می باشند در صورتیکه توسط یکی از شرکتهای حمل و نقل بین المللی ایرانی مجاز اظهار گردند از لحاظ سپردن وجه الضمان تابع مقررات کالاهای عبوری می باشند.

ماده شماره ۱۲: کلیه سازمانهایی که مسئول انجام عملیات یا تشریفات عبور کالاهای خارجی هستند از قبیل ادارات گمرک، بنادر، پایانه ها، ایستگاههای راه آهن، فرودگاهها و بانکها موظفند امور مربوط را در یک بخش یا دایره ای جدا از سایر بخشها و دوایر دیگر متمرکز نموده به طوریکه انجام تشریفات عبور خارجی کلاً در همان بخش با دایره در اسرع وقت و بدون وقفه امکان پذیر باشد.

ماده شماره ۱۳: تکمیل یا تغییر بسته بندی در مورد کالاهای عبوری خارجی و همچنین نمونه برداری از آن بنا به درخواست کتبی صاحب کالا یا عبوردهنده بدون آنکه ماهیت کالا تغییر نماید در محوطه های گمرکی

با نظارت مستمر گمرک مجاز می باشد. در این قبیل مواقع در صورت مجلسی که به امضای نمایندگان گمرک و عبور دهنده برحسب مورد می رسد، وقوع امر به طور تفصیلی قید و ضمیمه اسناد عبور می شود.

ماده شماره ۱۴: ادارات گمرک و سازمانهای ذیربط درخواست کتبی صاحب کالا یا عبوردهنده مبنی بر تخلیه کالا در اماکن و محوطه های گمرکی یا انتقال کالا از کانتینر به کامیون یا واگن یا هواپیما و بالعکس را قبول می نمایند.

ماده شماره ۱۵: در صورت ضرورت وضع هرگونه عوارض بر کالاهای عبوری خارجی، سازمان حمل و نقل و پایانه های کشور موضوع را بررسی و با توجه به شرایط زمانی و مکانی و عمل متقابل سایر کشورها نسبت به کالاهای عبوری مربوط به جمهوری اسلامی ایران، پیشنهاد لازم را درخصوص وضع عوارض به شورای عالی هماهنگی ترابری کشور به منظور تصویب هیأت وزیران ارائه می نماید.

ماده شماره ۱۶: کلیه سازمانهایی که در امر عبور کالا وظیفه ای بر عهده آنها مقرر است جمله پستهای قرنطینه دامی و نباتی، نیروی انتظامی و غیره موظفند ضمن فراهم نمودن امکانات لازم ساعت کاری خود را با ساعت کاری ادارات گمرک مرزی مربوط هماهنگ کنند و در صورت ضرورت به صورت شبانه روزی فعالیت نمایند.

ماده شماره ۱۷: اداره گذرنامه مکلف است گذرنامه و دفترچه خروجی مربوط به رانندگان ایرانی متقاضی فعالیت در خطوط بین المللی را پس از درخواست شرکت حمل و نقل بین المللی که قبلاً توسط سازمان حمل و نقل و پایانه های کشور به آن اداره معرفی شده است حداکثر ظرف هفت روز کاری صادر نمایند.

ماده شماره ۱۸: رانندگان کامیونهای حامل کالای عبوری خارجی موظفند در مسیرهای عبور کالا که توسط سازمان حمل و نقل و پایانه های کشور با هماهنگی وزارت کشور تعیین و اعلام می گردد تردد نمایند.

ماده شماره ۱۹: چنانچه برای نیروی انتظامی مستقر در پاسگاههای طول مسیر عبور کالا ظن قوی قاچاق نسبت به محموله عبوری وجود داشته باشد یا با فک مهر و موم (پلمپ) کامیون یا کانتینر یا هر گونه دخل و تصرف در کالای عبوری مواجه گردد، فک مهر و موم (پلمپ) و بازرسی محموله صرفاً با حضور نماینده گمرک و تنظیم صورت مجلس امکان پذیر می باشد.

ماده شماره ۲۰: چنانچه کالای عبوری خارجی بصورت مستقیم از مرزهای زمینی و بدون انجام عملیات تخلیه و بارگیری، از گمرک عبور نماید یا توسط وسایل حمل به یکی از بنادر یا ادارات گمرک وارد و بصورت یکسره به وسایل حمل دیگر بارگیری و خارج گردد مشمول پرداخت حق بیمه محلی نمی باشد. در این گونه موارد در صورت ورود خسارت به کالا مسئولیتی برعهده گمرک نمی باشد.

ماده شماره ۲۱: در صورتیکه کالای عبوری خارجی در اماکن و محوطه های گمرکی و بندری تخلیه و برای آن قبض انبار صادر گردد مشمول پرداخت حق بیمه مقرر برای کالاهای وارداتی به گمرک می باشد.

ماده شماره ۲۲: هزینه های تخلیه و بارگیری و انبارداری محمولات عبوری طبق تعرفه ای که بنا به پیشنهاد شورای عالی ترابری کشور و تصویب هیأت وزیران یا شورای عالی سازمان بنادر و کشتیرانی حسب مورد با رعایت ماده ۳۰ قانون وصول برخی از درآمدهای دولت و مصرف آن در موارد معین مصوب ۱۳۷۳ وضع خواهد شد، دریافت می گردد.

ماده شماره ۲۳: کالاهای عبوری خارجی در صورت تخلیه در ادارات گمرک ورودی و فراهم نبودن وسیله بارگیری و حمل فوری کالا به مدت ۵ روز از پرداخت هزینه انبارداری معاف می باشند.

ماده شماره ۲۴: مدت توقف قانونی کالاهای عبوری خارجی در اماکن و محوطه های گمرکی کشور چهار ماه تمام می باشد که ابتدای آن از تاریخ تسلیم اظهارنامه اجمالی کالای عبوری و فهرست کل بار (مانیفست) یا تاریخ صدور قبض انبار مربوط می باشد.

ماده شماره ۲۵: کالای فاسد شدنی که پس از تخلیه در مجاورت هوای آزاد و شرایط عادی بطور معمول ضایع یا فاسد می شود یا عرفاً شروع به فساد یا تغییر شکل می دهد و کالایی که نگهدارنش ایجاد خطر می کند و همچنین حیوانات زنده باید بلافاصله از گمرک عبور داده شود در غیر این صورت گمرک یا بندر هیچگونه مسئولیتی در قبال ضایع یا فاسد شدن یا نگهداری آنها نداشته و حسب مورد با اخطار قبلی کالا متروکه تلقی می گردد.

ماده شماره ۲۶: کالای عبوری خارجی می تواند به طرق زیر از قلمرو کشور عبور داده شود:

الف: عبور مستقیم از قلمرو جمهوری اسلامی ایران به خارج از کشور

ب: حمل ترکیبی از قلمرو جمهوری اسلامی ایران به خارج از کشور

پ: نگهداری در مناطق حراست شده یا اماکن گمرکی و ترتیب حمل تدریجی یا کلی آنها به خارج از کشور

ماده شماره ۲۷: عبوردهنده باید اظهارنامه کالای عبوری را در سه نسخه تنظیم و به همراه اسناد مورد لزوم به گمرک ارائه نماید.

ماده شماره ۲۸: گمرک پس از اخذ اظهارنامه و انجام تشریفات مربوط همزمان پروانه عبور را امضاء و مهر نموده و به عبور دهنده ارائه می کند.

ماده شماره ۲۹: مدارک لازم برای الصاق به اظهارنامه عبور کالا عبارتند از:



الف: کالای وارد شده از طریق جاده:

۱- سی ام آر (در صورت تسلیم، ارائه اصل به گمرک عبوردهنده جهت تطبیق و تأیید الزامی است)

۲- تصویر سیاهه خرید (فاکتور)

۳- تصویر فهرست عدل بندی در صورت یکنواخت نبودن کالا

ب: کالاهای وارد شده از طریق دریا:

۱- یک نسخه رونوشت از بارنامه

۲- ترخیصیه کالای عبوری

۳- تصویر سیاهه خرید (فاکتور)

۴- تصویر فهرست عدل بندی در صورت یکنواخت نبودن کالا

پ: کالاهای وارد شده از طریق راه آهن:

۱- بارنامه یا تصویری از آن که به تأیید شرکت راه آهن جمهوری اسلامی ایران رسیده باشد.

۲- تصویر سیاهه خرید

۳- تصویر فهرست عدل بندی در صورت نیاز

ت: کالاهای وارد شده از طریق هوا:

۱- بارنامه هوایی یا تصویر تأیید شده آن توسط شرکت هواپیمایی مربوط یا کارگزاران آن

۲- تصویر سیاهه خرید

۳- تصویر فهرست عدل بندی در صورت نیاز

ماده شماره ۳۰: پذیرش یک اظهارنامه برای عبور محمولات یک بارنامه در صورت گوناگون بودن نوع کالا،

همچنین پذیرش یک اظهارنامه برای عبور محمولات یک وسیله حمل موضوع چند بارنامه، بلامانع است.

ماده شماره ۳۱: انجام تشریفات عبور کالاهای خارجی از قلمرو کشور در اولین گمرک مجاز ورودی

صورت می گیرد.

ماده شماره ۳۲: در مواردی که محمولات عبوری خارجی در اماکن و محوطه های گمرکی تخلیه می شود،

ارائه قبض انبار و اسناد مندرج در ماده ۲۹ این آئین نامه برحسب مورد جهت انجام تشریفات عبور کالای

خارجی ضروری است.

ماده شماره ۳۳: محمولات عبوری خارجی نیاز به اخذ نظر آزمایشگاه و مجوز استاندارد ندارد.

ماده شماره ۳۴: کانتینرهای حامل کالای عبوری خارجی به عنوان ظرف کالا محسوب و نیازی به اظهار جداگانه ندارد ولی شرکتهای حمل و نقل بین المللی می توانند در بدو ورود به منظور تسهیل گردش این کانتینرها (ورود و خروج مکرر) برای کانتینر درخواست صدور پروانه ورود موقت بنمایند و گمرک مکلف به پذیرش آن می باشد.

ماده شماره ۳۵: درخصوص محمولات یکنواختی که تخلیه آنها به علت بالا بودن مقدار و حجم محموله به طول می انجامد، قبول اظهارنامه موكول به خاتمه عملیات تخلیه نمی باشد و عبور دهنده می تواند برای اینگونه محمولات به محض ورود، اظهارنامه تسلیم و نسبت به انجام تشریفات گمرکی اقدام نماید.

ماده شماره ۳۶: هرگاه مشاهده شود که کالاهایی که به منظور عبور از قلمرو کشور به گمرک ورودی اظهارگردیده است وجود نداشته یا کسر می باشد صورت مجلس تنظیم و اظهارنامه تسلیمی و پروانه عبور برآن اساس تصحیح و کالا عبور داده می شود.

ماده شماره ۳۷: گمرک ورودی با هماهنگی و کسب نظر سازمان حمل و نقل و پایانه های کشور با توجه به طول مسافت، چگونگی راه، فصول سال و نوع وسیله، مهلتی را برای حمل کالای عبوری از گمرک ورودی تا گمرک خروجی یا گمرک مقصد داخل کشور تعیین و در پروانه عبور قید می نماید.

ماده شماره ۳۸: پروانه عبور باید در طول مسیر عبور همراه وسیله نقلیه حامل کالای عبوری خارجی باشد. ماده شماره ۳۹: به هنگام ورود کالای عبوری خارجی به گمرک خروجی یا مقصد در داخل کشور، عبور دهنده یا نماینده وی باید پروانه عبور یا تصویری از آن را که به ترتیب مقرر در ماده ۳۸ این آئین نامه گواهی شده است، همراه با وسیله حامل کالا به گمرک مقصد در داخل کشور یا خروجی تسلیم نماید.

ماده شماره ۴۰: گمرک خروجی یا مقصد پس از بررسی اجمالی و اطمینان از صحت مهر و موم (پلمپ) و عنداللزوم تطبیق مشخصات ظاهری کالا با مندرجات پروانه یا تصویر گواهی شده آن اجازه خروجی از مرز یا تخلیه را صادر می نماید.

ماده شماره ۴۱: پس از خروج یا تخلیه کالا در گمرک مقصد در داخل کشور یا خروجی، گمرک مزبور بلافاصله مراتب را در ظهر پروانه عبور یا تصویر گواهی شده آن تأیید، امضاء و ممهور نموده و پس از ثبت در دفاتر مربوط و نگهداری آن، مراتب را از طریق دورنگار یا سایر وسایل مخابراتی، الکترونیکی، ماهواره ای و رایانه ای به گمرک ورودی اعلام و رونوشت آن را به عبوردهنده یا نماینده وی تسلیم می نماید. در هر حال تصفیه نهایی منوط به ارائه اصل پروانه عبور خارجی می باشد.

ماده شماره ۴۲: گمرک صادرکننده پروانه عبور خارجی باید به محض دریافت تأییدیه نهایی گمرک مقصد در داخل کشور یا گمرک خروجی مبنی بر ورود و تحویل یا خروج کالای عبوری، تعهدات عبور دهنده را خاتمه یافته تلقی و وجه الضمان مربوط را مسترد یا تصفیه نماید.

ماده شماره ۴۳: در مواقعی که گمرک مقصد داخلی یا گمرک مرز خروجی با فک مهر و موم (پلمپ) یا احتمال دخل و تصرف مواجه می شود، باید با حضور هدایت کننده وسیله حمل (راننده) و نماینده عبوردهنده، به بازرسی کالا پرداخته و آنرا با پروانه عبور تطبیق دهد و در صورتیکه سوء نیت و مغایرتی احراز نشود اجازه خروج کالا یا تخلیه صادر و در غیر اینصورت رسیدگی و وفق مقررات عمل خواهد شد.

ماده شماره ۴۴: هرگاه مهر و موم (پلمپ) گمرکی عمداً شکسته شده باشد و دخل و تصرف در کالای عبوری خارجی شده باشد با مرتکب یا مرتکبین طبق قانون راجع به مجازات قاچاق رفتار می شود. بعلاوه چنانچه این عمل مستوجب کیفر دیگری بر طبق مقررات قانونی باشد مرتکب یا مرتکبین به همان کیفر نیز خواهند رسید.

ماده شماره ۴۵: چنانچه محکومیت اشخاص حقیقی یا حقوقی از طرف دادگاه ذیصلاح قطعیت یابد و به موجب قوانین و مقررات جاری کشور، مرتکب یا مرتکبین مستوجب محدودیت و یا محرومیت‌های دیگری هم باشند با آنان طبق مقررات اخیر نیز رفتار خواهد شد.

ماده شماره ۴۶: رانندگان وسایل نقلیه حامل کالای عبوری خارجی موظفند کالای مورد حمل را عیناً بدون هرگونه دخل و تصرفی در مهلت مقرر در پروانه عبور به گمرک مقصد داخلی یا گمرک خروجی حمل نمایند.

## ۵-۲- قانون حمل و نقل و عبور کالاهای خارجی

ماده شماره ۱: ترانزیت خارجی کالا عبارت از سلسله مراحل است که طی آن کالایی از مبادی خارجی به مقصد کشور ثالث و یا نگهداری آن در مناطق حراست شده و ترتیب حمل تدریجی آن به تقاضای صاحب کالا از قلمرو جمهوری اسلامی ایران از یک نقطه مرزی کشور وارد و ملاً از همان نقطه یا از دیگر نقاط مرزی کشور خارج می گردد.

ماده شماره ۲: به منظور انتظام امور ترانزیت کشور و برقراری تسهیلات لازم در توزیع منطقی کالاهای ترانزیتی و تحصیل عایدات حاصل از این انتظام، هر یک از پایانه های باربری، ایستگاههای راه آهن و فرودگاهها که برحسب تقاضای وزارت راه و ترابری و تصویب شورایعالی هماهنگی ترابری کشور و با

رعایت مقررات و ضوابط مربوطه، محوطه های گمرکی شناخته شود، گمرک جمهوری اسلامی ایران موظف است نسبت به ایجاد تسهیلات در مناطق فوق اقدام نماید.

ماده شماره ۳: ترانزیت خارجی کالاهائی که به کشور وارد می گردند در حدود قراردادها و موافقت نامه های منعقد شده بین دولت های طرفین نیاز به کسب هیچگونه مجوزی ندارند مگر اینکه بنا بر علل امنیتی و مذهبی ورود آن به کشور ممنوع باشد.

ماده شماره ۴: کالاها و کانتینرهای حامل کالا که تحت عنوان ترانزیت خارجی از کشور عبور می کنند جزء واردات و صادرات قطعی محسوب نمی گردند و از پرداخت حقوق گمرکی، سود بازرگانی و عوارض معاف است لکن مشمول پرداخت هزینه های گمرکی و عملیاتی خواهند بود؛ مگر اینکه در موافقت نامه ترانزیتی بین دولت با کشورهای دیگر یا موافقنامه های گمرکی و حمل و نقل بین المللی، مقررات خاصی برای آنها تعیین شده یا بشود که در اینصورت کالای ترانزیتی تابع همان مقرراتی خواهد بود که در موافقنامه های مربوط تعیین شده است.

ماده شماره ۵: کلیه کالاهای ترانزیت خارجی که توسط شرکت های سهامی حمل و نقل بین المللی ایرانی دارای مجوز فعالیت از وزارت راه و ترابری حمل می گردند، از نظر سپردن وجه الضمان در حکم کالای مجاز تلقی شده، تضمین بانکی و یا ضمانت نامه های تضامنی بانکی شرکتهای حمل و نقل بین المللی و یا بیمه نامه های معتبر به جای وجه الضمان ترانزیت پذیرفته می شود.

ماده شماره ۶: هرگاه ترانزیت کالای خارجی تا پایان مدت اعتبار پروانه، به گمرکات خروجی تحویل و یا از مرزهای کشور خارج شود، ترانزیت خاتمه یافته تلقی گردیده و گمرک مکلف به تسویه تضمین دریافتی خواهد بود.

ماده شماره ۷: گمرکات و سازمان های ذیربط مکلفند انبار و محوطه های کافی و مناسب جهت تخلیه و نگهداری کالاهای خارجی با دریافت هزینه ها طبق مقررات مربوطه تخصیص دهند. تغییرات بسته بندی و یا تکمیل کالاهای ترانزیتی با نظارت مقامات گمرکی امکانپذیر خواهد بود.

ماده شماره ۸: کانتینرهایی که با پلمپ اولیه وارد می گردند بدون نیاز به ارزیابی محتویات توسط سرویس ارزیابی و در خروج از گمرک فقط با مطابقت اسناد و اظهارنامه با الصاق پلمپ اضافی گمرک با صدور پروانه ترانزیت می گردند.

ماده شماره ۹: وجود ندارد.

ماده شماره ۱۰: در مواردی که تعهد حمل کالای ترانزیتی با کانتینر تا مبادی ورودی است، گمرکات و سازمانهای ذیربط موظفند تسهیلات لازم جهت تخلیه کالا در اماکن گمرکی و یا انتقال کالا از کانتینر به کامیون و یا واگن و یا هواپیما را فراهم نمایند.

ماده شماره ۱۱: حتی المقدور قبل از تخلیه کالا از وسیله حمل، گمرک با قبول اظهارنامه به ضمیمه اسناد و ترخیصیه در انجام عملیات ترانزیت تسریع و ضمن اخذ تعهد از شرکت حمل، تشریفات اداری و حسابداری را به بعد از خروج کالا از گمرکات و بنادر موكول می نماید.

ماده شماره ۱۲: وضع هرگونه عوارض به کالاهای ترانزیتی به پیشنهاد شورایعالی هماهنگی ترابری و تصویب هیأت وزیران خواهد بود.

ماده شماره ۱۳: به منظور استفاده هر چه بیشتر از ناوگان حمل و نقل کشور در صورت نیاز به استفاده از وسایل نقلیه خارجی جاده ای جهت ترانزیت کالا از کشور، آئین نامه مربوطه با پیشنهاد وزارت راه و ترابری به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

ماده شماره ۱۴: وزارت راه و ترابری موجبات انعقاد قراردادهای دو جانبه و اعمال همکاریهای منطقه ای که در تسهیل ترانزیت مؤثر است را فراهم خواهد نمود.

ماده شماره ۱۵: وزارت راه و ترابری نسبت به ایجاد هماهنگی بین مقررات ترانزیت کشور با ضوابط جاری حمل و نقل بین المللی را از طریق پیوستن به موافقنامه های بین المللی، ارتباط با سازمانهای جهانی و ترویج حمل و نقل کانتینری و چند وجهی اقدام خواهد نمود.

ماده شماره ۱۶: تردد کامیونهای تحت پوشش کارنه تیر در کشور نیازی به ارائه کارنه دو پاساژ نداشته و جهت تردد وسائل نقلیه فاقد کارنه تیر، تعهد کتبی شرکتهای حمل و نقل بین المللی ایرانی دارای مجوز از وزارت راه و ترابری کفایت می نماید.

ماده شماره ۱۷: به منظور هماهنگی و یکنواختی ضوابط ترانزیت کالاهای نباتی و دامی، وزارتین جهاد سازندگی و کشاورزی می بایست در اسرع وقت تفاهمات لازمه با کشورهای در طول مسیر را به عمل آورند.

ماده شماره ۱۸: وزارتین جهاد سازندگی و کشاورزی موظفند پستهای قرنطینه دامی و نباتی درمحل گمرکات مبادی ورودی و خروجی دائر نموده و کلیه امور مربوط به قرنطینه در آن پستها انجام پذیرد.

ماده شماره ۱۹: گمرک جمهوری اسلامی ایران و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران می بایست موجبات ترانزیت کالاهای تحت پوشش کارنه تیر در کلیه مبادی ورودی و خروجی گمرکات داخلی را فراهم نمایند.

ماده شماره ۲۰: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران مکلف است حمایت‌های مالی و اعتباری از شرکتهای حمل و نقل بین المللی ایرانی که در امر ترانزیت فعال می باشند، بعمل آورد.

ماده شماره ۲۱: اداره گذرنامه مکلف است گذرنامه و دفترچه خروجی مربوط به رانندگان ایرانی که در خطوط بین المللی به جابجایی کالاهای ترانزیتی فعالیت می نمایند را ظرف مهلت مقرر با پیشنهاد و تأیید سازمان حمل و نقل و پایانه های کشور ویا رعایت قوانین و مقررات مربوطه صادر نماید.

ماده شماره ۲۲: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران موظف است ظرف مهلت مقرر با رعایت قوانین و مقررات مربوطه نسبت به صدور گواهینامه بین المللی، پلاک ترانزیت ودفترچه مالکیت برای رانندگان و کامیونهایی که قصد فعالیت در خطوط بین المللی دارند، با پیشنهاد سازمان حمل و نقل و پایانه های کشور صادر نماید.

ماده شماره ۲۳: سازمان حمل و نقل و پایانه ها با توجه به موقعیت زمانی و مکانی، مسیرهای مشخصی را با هماهنگی وزارت کشور جهت ترانزیت جاده ای تعیین و نیروی انتظامی موظف است کنترل های لازم را بعمل آورد.

ماده شماره ۲۴: هزینه اجرائی این قانون از محل درآمدهای حاصله موضوع این قانون تأمین می گردد.

ماده شماره ۲۵: از تاریخ ابلاغ این قانون کلیه قوانین و مقررات مغایر با آن لغو می گردد.

ماده شماره ۲۶: شرایط عمومی اظهار و انجام تشریفات گمرکی و اسنادی که باید ارائه گردد و سایر امور مربوطه با رعایت حداکثر تسهیلات در آئین نامه اجرائی این قانون که حداکثر ظرف مهلت ۳ ماده از تصویب این قانون توسط وزارتخانه های راه و ترابری، اموراتصادی و دارائی و کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید، تعیین می گردد.

# فصل ششم

## حسابهای ارزی

**۶-۱- مقدمه**

برقراری بازرگانی بین المللی و مسائل مالی ناشی از آن، تحت عنوان تراز پرداخت های خارجی و بازار ارز، مطرح بوده ولی برای ایجاد نظم در مبادلات و پرداخت های بین المللی، وجود شرایط خاصی لازم است که نظام بین المللی ارزی، این شرایط را در چارچوب مشخصی در سطح جهان به وجود آورده است. برای آگاهی از چگونگی این نظام، پس از بیان توضیح مختصری پیرامون "تراز پرداخت ها"، تحولات و پیشینه تاریخی نظام بین المللی ارزی مورد مطالعه و بررسی قرار می گیرد.

**۶-۲- تراز پرداخت های خارجی**

تراز پرداخت ها، سندی است که در آن معاملات و مبادلات اشخاص حقیقی و حقوقی مقیم یک کشور با خارج به طور منظم و برای مدت یک سال در آن ثبت می گردد. منظور از اشخاص حقیقی و حقوقی، افراد (تجار)، شرکت ها، موسسات، بانک ها و ارگان های دولتی می باشند و معاملات و مبادلات، شامل صدور و ورود کالاها و خدمات، اعطاء یا اخذ وام، انجام سرمایه گذاری و گرفتن و یا هدایای بلاعوض می باشد.

**۶-۳- نظام ارزی بین المللی**

نظام ارزی بین المللی، از نخستین مرحله که دارای ویژگی "نرخ ثابت ارز" بود تا مرحله نظام نوین که پس از خاتمه جنگ جهانی دوم، شکل گرفت، مراحلی را طی نمود که در ذیل به آن اشاره می شود:

**- دوره نظام "طلای خالص"**

این نظام ارزی بین المللی که دارای مشخصه "نرخ ثابت ارز" بود، پیش از جنگ جهانی اول، پدیدار و رایج شد. مطابق این نظام ارزی، ارزش ارز هر کشور بر اساس رابطه عینی با طلا ثابت فرض شده بود.

**- دوره نظام "پایه طلا-ارز"**

کشور آلمان که قبل از آغاز جنگ، صادرکننده سرمایه بود، به دنبال شرایط بین المللی ایجاد شده بعد از جنگ جهانی اول، شدیداً به سرمایه محتاج گردید. علاوه بر آن کشورهای فرانسه و انگلیس نیز در این دوره زمانی با کمبود سرمایه مواجه شده بودند. آلمان علاوه برای نیازمندیش به سرمایه برای بازسازی خرابی های ناشی از جنگ، می بایست مبالغ هنگفتی نیز بابت خسارت به کشورهای پیروز در جنگ پرداخت می نمود که این مسائل موجب افزایش تورم در کشورهای اروپایی گردید.



در این زمان، بعضی از اقتصاددانان، برای از بین بردن بحران های مالی بین المللی توصیه می نمودند که کشورها مجدداً، سیستم "پایه طلا" را برقرار کنند. آلمان بر همین اساس در سال ۱۹۲۴ میلادی، مجدداً سیستم پایه طلا را پذیرفت. انگلستان نیز در سال ۱۹۲۵ میلادی، با وضع قوانین و مقرراتی، سیستمی را پایه گذاری کرد که در آن، طلا تنها پشتوانه پولی داخلی نبود، بلکه ارزشهای معتبر خارجی نیز می توانست به عنوان قسمتی از ذخایر کشور و پشتوانه پول مورد استفاده قرار گیرد. این سیستم که به نظام "پایه طلا-ارز" مشهور است، قبل از جنگ جهانی دوم، کم و بیش به صورت یک نظام بین المللی ارزی مورد پذیرش واقع شده و پولند انگلیس و دلار آمریکا نیز به عنوان ارزشهای معتبر جهانی تلقی می شدند.

سقوط قیمت سهام در بازار بورس نیویورک از یک طرف، بروز بحران مالی بین المللی در سالهای ۱۹۲۹ میلادی از سوی دیگر، موجب تزلزل پایه نظام بین المللی ارزی حاکم شده و آغاز جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۳۹ میلادی، موجب فروپاشی کامل روابط اقتصادی جهانی گردید.

- دوره نظام ارزی "برتن وودز"

شکل گیری نظام نوین ارزی بین المللی با توجه به تحولاتی که در سیستم پولی بین المللی در خاتمه جنگ بین الملل دوم به وجود آمد، اجتناب ناپذیر بود. سیستم "پایه طلا" که بعد از خاتمه جنگ اول جهانی طرفدارانی پیدا کرد، جوابگوی نیازهای جوامع بعد از جنگ بین الملل دوم نبود. علاوه بر آن سیستم "پایه طلا-ارز" در محدوده زمانی بین دو جنگ جهانی کم و بیش جایگزین نظام "پایه طلا" شده بود. در آن زمان غیر از طلا، ارزشهای معتبر جهان در برخی از کشورها پشتوانه پول داخلی شده بودند. برای اولین بار انگلستان و کشورهای مشترک المنافع در سال ۱۹۳۱ سیستم "پایه طلا" را رها کردند. فرانسه نیز که رهبری ۶ کشور دیگر را از نظر سیستم ارزی در دست داشت، در سال ۱۹۳۶ سیستم "پایه طلا" را ترک کرد. از خصائص مهم دهه ۱۹۳۰ لزوم رفتن سیستم متحدالشکل ارزی بین المللی و ایجاد سیستم "پایه طلا-ارز" می باشد. در این دهه برقراری محدودیت های خروج ارز و رقابت در کاهش ارزش پول داخلی رواج یافت. یکی از مهمترین موافقت نامه هایی که در دهه ۱۹۳۰ بین انگلستان، فرانسه و آمریکا انعقاد یافت، موافقت نامه ای است که در آن اتخاذ سیاستی متحدالشکل در رابطه با تبدیل نرخ ارز پیش بینی شده است. آمریکا و انگلیس بعد از جنگ بین الملل دوم به عنوان دارندگان ارزشهای قوی بین المللی با ایجاد سیستم نرخ ارز ثابت و پرداخت های ارزی آزاد توافق نمودند.

۶-۴- صندوق بین المللی پول (IMF):

نمایندگان ۴۴ کشور جهان در تاریخ ۱ تا ۲۲ ژوئیه ۱۹۴۵ مذاکراتی انجام دادند که در خاتمه منجر به انعقاد موافقت نامه برتن وودز شد، سه کمیسیون مهم بوجود آورد. موضوع ایجاد صندوق بین المللی پول در کمیسیون اول تحت بررسی قرار گرفت. کمیسیون دوم مسئله بانک بین المللی توسعه و ترمیم و سومین کمیسیون، موضوع همکاری های مالی بین المللی را در دستور کار خود قرار دادند.

در کمیسیون اول که دو سند با اهمیت یعنی برنامه کینز (پیشنهادی نمایندگان انگلیس) و برنامه وایت (پیشنهادی نمایندگان آمریکا) را بررسی می کرد، تصمیم به ایجاد صندوق بین المللی پول گرفته شد. بر این اساس نظام نوین بین المللی ارزی به وجود آمد که از سال ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۳ عملاً اجرا می شد. سیستم ارزی بین المللی که در کنفرانس برتن وودز توافق گردید دارای سه اصل بود:

۱- نرخ ثابت ارز ولی انعطاف پذیر

۲- قابلیت تبدیل

۳- دلار به عنوان ارز قابل تبدیل و قابل ذخیره.

در حالی که دو اصل اول و دوم مورد پذیرش اعضا قرار گرفت، در مورد اصل سوم تصمیم گیری نشد. سیستم ارزی در آن زمان بر اساس رابطه بین دلار و طلا عمل می کرد (نرخ غیرمستقیم). نسبت ثابت بین ارزها، کشورهای عضو را متعهد کرد که نرخ ارز خود را در مقابل دلار بیش از  $\pm 1\%$  درصد تغییر ندهند. حداکثر دامنه تغییر ارزهای مختلف نیز  $\pm 4\%$  پیش بینی شد. تغییرات نرخ ارز کشورها، خارج از معیارهای تعیین شده فقط در صورت وجود عدم تعادل اساسی در تراز پرداخت ها امکان پذیر بود. به این سیستم ارز به دلیل انعطاف پذیر بودن نرخ ارز در حد معینی، "سیستم ارز ثابت ولی انعطاف پذیر" نیز می گویند.

یکی دیگر از اهداف کنفرانس برتن وودز تأمین آزادی در حمل و نقل کالا و خدمات در سطح جهانی بود. قابلیت تبدیل ارزها در نهایت به معنی ممنوعیت از برقراری محدودیت های تجاری و ایجاد تبعیض در تجارت بین الملل بود. ولی اصل قابلیت تبدیل ارزها از دو جهت خدشه دار گردید. اول اینکه صندوق نتوانست تعریف دقیقی از کشورهای عضو ارائه دهد و ثانياً اینکه عملاً برقراری محدودیت های ارزی امکان پذیر شد.

دلار بعد از جنگ دوم نه تنها ارز مسلط و معیار سنجش ارزش در مقابل دیگر ارزها (در رابطه با یک گرم طلای ناب) بود بلکه تبدیل به ارز قابل انتقال و قابل ذخیره نیز گردید. دلار در خاتمه جنگ قوی ترین ارز در کشورهای غربی و به عنوان وسیله پرداخت بین المللی مورد شناسایی قرار گرفته بود. از طرف دیگر چون دلار قابلیت تبدیل به طلا داشته و بانک مرکزی آمریکا هر مقدار دلار را به طلا تبدیل می کرد، به

عنوان ارز قابل ذخیره نیز مورد قبول واقع گردید. چون کشورهای عضو موظف بودند که رابطه بین ارزش دلار و واحد پول داخلی خود را در محدوده معینی ثابت نگه دارند، از این جهت مشکلاتی در مورد نرخ تبدیل ارز و تراز پرداخت های خارجی برای آمریکا پیش نمی آمد.

هیأت رئیسه بالاترین ارگان صندوق بین المللی پول است که هرکشور در آن یک نماینده دارد. هیئت رئیسه صندوق سالی یکبار تشکیل جلسه می دهد. در حالی که هیئت رئیسه به مسائل اساسی چون پذیرش اعضاء جدید، تعیین سهام و تغییر در سهام اعضاء، اعطای اعتبار حق مخصوص (SDR)، رسیدگی می کند، مسائل جاری صندوق توسط ارگان دیگری به نام هیئت مدیره بررسی و حل و فصل می گردد. هیئت مدیره در حال حاضر متشکل از ۲۰ نفر نماینده است که ۵ نفر از آن ها بوسیله کشورهای که دارای بیشترین سهم در صندوق می باشند، انتصاب شده و ۱۵ نفر باقیمانده توسط اعضاء دیگر بر اساس توزیع جغرافیایی برای مدت ۲ سال انتخاب می گردند. بالاخره مدیر عامل به عنوان ریاست هیئت مدیره که امور مربوط به ادارات صندوق را حل و فصل می کند برای مدت ۵ سال توسط هیئت مدیره انتخاب می شود. تصمیماتی که در هیئت رئیسه یا هیئت مدیره صندوق اتخاذ می شود با تصویب رأی اکثریت لازم الاجرا خواهد شد. اساسنامه صندوق در مورد تصمیم گیری راجع به مسائل مهم، اخذ درصد معینی از آرا را پیش بینی کرده است.

صندوق بین المللی پول از زمان تاسیس تاکنون هم از نظر وظایف و هم از جهت سازمان و تشکیلات گسترش قابل توجهی یافته است. اساسنامه صندوق چند بار مورد تجدیدنظر قرار گرفته و بر اساس توافق فی ما بین بانک مرکزی کشورهای عضو تکمیل شده است.

در سال های گذشته طلا به عنوان واحد سنجش و وسیله ذخیره دولت ها (۳۵ دلار هر اونس طلا) نقش مهمی را در گسترش فعالیت های صندوق بازی کرده است. در سال ۱۹۶۰ وقتی که قیمت بازار آزاد طلا بیش از قیمت رسمی طلا افزایش یافت، ۸ بانک مرکزی از کشورهای عضو توافق نمودند که با اتخاذ تدابیر متحدالشکل متفقا این دو قیمت را به یکدیگر نزدیک نمایند. ولی بالاخره سیاست مذکور با افزایش موج سفته بازی طلا در تاریخ ۱۷ مارس ۱۹۶۸ رها گردید. از آن زمان تاکنون طلا در مجاورت قیمت رسمی دارای قیمت آزادی نیز هست که بر اساس عرضه و تقاضای طلا در بازارهای بین المللی تعیین می شود. برطرف کردن تنگناهای نقدینگی اعضا بر اساس معیارهای فعلی بایستی از طریق استفاده از اعتبارات صندوق که میزان آن با توجه به سهمیه اعضا تعیین می شود، صورت گیرد. بدین ترتیب سهمیه نه تنها میزان رای بلکه امکانات اعتباری کشورهای عضو را نیز تعیین می کند.

افزایش نقدینگی صندوق چندین بار سهام کشورها را افزایش داده است و گذشته از این سال های گذشته تسهیلات مخصوصی را برای کشورهای عضو در موارد خاص فراهم آورده است که اغلب به نفع کشورهای در حال توسعه بوده است. از جمله می توان به اعتبارات مربوط به کاهش بهای اولیه و اعتبارات برای کشورهایی که دارای کسری شدید در تراز پرداخت ها هستند اشاره نمود. بالاخره باید از اعطاء حق برداشت مخصوص که در سال ۱۹۶۹ به وسیله صندوق مطرح شد، یاد کرد که می تواند در جهت افزایش نقدینگی بین المللی و بهبود وضعیت کشورهای در حال توسعه مفید واقع شود.

علاوه بر آن، برخی از کشورهای عضو موفق شدند بر اساس توافق از کمک های اعتباری صندوق بصورت وام بهره مند شوند که این روند سیستم اعتباری صندوق را تقویت می کند.

کسری مزمن تراز پرداخت های آمریکا که بی تأثیر بر وضعیت اقتصادی سایر کشورهای صنعتی نبود، یکی از دلایلی بود که نظام ارزی برتن وودز را دچار مخاطره کرد. تراز تجاری این کشور که در سال ۱۹۶۴ مبلغ ۸.۶ میلیارد دلار مازاد داشت، در سال ۱۹۷۱ قریب ۲.۷ میلیارد دلار و در سال ۱۹۷۲ به میزان ۶.۴ میلیارد دلار کسری نشان می داد.

#### ۶-۵- ایران و IMF

دولت ایران جزو ۴۴ کشور دعوت شده به کنفرانس برتن وودز بود و از سال ۱۳۲۴ رسماً به عضویت این صندوق در آمده است.

ایران با افزایش چند مرحله ای سرمایه خود نزد صندوق سهمیه حق برداشت خود را نیز افزایش داده است. نخستین استفاده ایران از منابع مالی صندوق در سال ۱۳۳۰ در اثر مشکلات ارزی ناشی از ملی شدن صنعت نفت بود که دولت وقت در مقابل سفته های ریالی معادل ۲۵٪ سهمیه اعتباری خود در صندوق، دلار به دست آورد.

از نتایج عضویت ایران در IMF، موظف شدن دولت به محاسبه جداول موازنه پرداخت های کشور بود که نخستین بار بنا به درخواست صندوق انجام گرفت.

#### ۶-۶- موافقت نامه اسمیت سونین

در ماه دسامبر سال ۱۹۷۱ نمایندگان ده کشور صنعتی در موسسه اسمیت سونین در واشنگتن دور هم جمع شده و راه های بهبود نظام ارزی بین المللی را مورد بحث قرار دادند. در خاتمه توافق شد که آمریکا نرخ برابری دلار را به جای هر اونس ۳۵ دلار به میزان هر اونس ۳۸ دلار تعیین کند. این تغییر نرخ برابری به

معنی کاهش ارزش دلار به میزان تقریبی ۸.۵۷٪ در مقابل سایر ارزهای معتبر محسوب می شد. این توافق به موافقت نامه اسمیت سونین مشهور است.

ولی به هر صورت اقدام فوق نیز که در ابتدا با خوش بینی همراه بود، نتوانست مشکلات نظام ارزی بین المللی و همچنین تراز پرداخت های آمریکا را از بین ببرد. بدین ترتیب آمریکا مجددا در فوریه ۱۹۷۳ اقدام به کاهش ارزش دلار به میزان ده درصد کرد و ارزش هر اونس طلا را (به جای ۳۸ دلار) ۴۲.۲۲ دلار تعیین نمود. این اقدام آمریکا باعث ایجاد بدبینی سایر کشورهای صنعتی شده و موجب گردید که آنها در ماه مارس ۱۹۷۳ نظام نرخ ثابت ارزها را رها کرده و نظام ارز شناور کنترل شده را به مرحله اجرا درآوردند.

### ۶-۷- دوره نظام "ارزهای شناور"

نظربه اینکه در سال ۱۹۷۳ رابطه برخی از ارزهای معتبر جهان با طلا قطع گردید و در اصطلاح شناور شدند، از آن به بعد تعیین نرخ ارز به مکانیسم بازار از طریق مقابله عرضه و تقاضا و گذار گردید. کشورهای عضو صندوق، ارز خود را به دلار و یا به بلوکها ارزی شناور دیگر وابسته کردند. به این ترتیب سیستم نرخ ارز ثابت حداقل به صورت ۲ فاکتور، از بین رفته و سیستم پولی بین المللی برتن وودز از هم پاشیده شد.

شناور شدن ارزها و افزایش قیمت نفت در سال ۱۹۷۴، اصلاح سیستم پولی بین المللی را بیش از هر زمان دیگر اجتناب ناپذیر نمود. بدین ترتیب اساسنامه صندوق بین المللی پول در تاریخ ۸ ژانویه ۱۹۷۶ در کینگستون جامائیکا با به توافق رسیدن نمایندگان آمریکا و فرانسه، اصلاح گردید. مهم ترین اصلاحات و تغییرات اساسنامه صندوق را می توان به شرح ذیل خلاصه کرد:

رها کردن نرخ های ثابت ارز و آزاد گذاردن نرخ های ارز به معنی تأیید روند شناور کردن ارز. بر این اساس اصلاحات به عمل آمده در اساس نامه باب مذاکرات را برای دستیابی به سیستم پولی با ثبات و قابل انعطافی مفتوح نمود و برای این منظور اختیارات وسیعی نیز به صندوق داده شد.

کنار گذاردن فلز طلا به عنوان واحد شمارش، وسیله ذخیره و پرداخت نیز یکی دیگر از اصلاحات به عمل آمده در اساسنامه بود. صندوق برای این کار اقدام به فروش ۵۰ میلیون اونس طلا گرفت که قسمتی از آن به کشورهای عضو بازگشت داده شد و قسمتی دیگر نیز به نفع کشورهای در حال توسعه به صورت قرضه عرضه گردید. ولی اقدام صندوق در جهت کاهش نقش طلا در سیستم پولی بین المللی با توجه به استفاده بانک های مرکزی از طلا و قیمت بالای آن در بازار آزاد، مؤثر واقع نشد. در آن زمان مقرر گردید که به جای طلا از حق برداشت مخصوص استفاده شود. حق برداشت مخصوص در سال ۱۹۷۴ به جای طلا به

عنوان واحد شمارش عمل می کرد و رابطه ارزها نیز سببی از ۱۶ ارز معتبر جهان سنجیده می شد. گذشته از این در نظر بود که از حق برداشت مخصوص به عنوان وسیله ذخیره و پرداخت نیز استفاده شود. صندوق از نظر سازمانی با دو ارگان اصلی خود دست نخورده باقی ماند. تنها ارگانی که به آن اضافه شد "شورا" بود که به صورت رابط بین هیئت ریسه و هیئت مدیره عمل کرده و وظایف آن، نظارت بر سیستم بین المللی ارزی، نقدینگی بین المللی و نقل و انتقالات منابع مالی می باشد. به طور کلی می توان گفت که اصلاحات اساسنامه صندوق تا اندازه ای در جهت اصلاح سیستم پولی بین المللی مفید بوده است ولی هنوز مسائلی از قبیل مشکلات مربوطه به نوسانات نرخ ارزهای بین المللی و نقدینگی جهانی به طور کامل حل نشده است.

بر اساس اصلاحات به عمل آمده در اساسنامه، صندوق برای افزایش سرمایه خود اقدام به افزایش سهام کشورهای عضو به میزان ۵۰٪ نموده است و از این گذشته امکانات اکتساب اعتبارات توسط اعضا نیز افزایش داده شده است. از این پس اعضا قادرند که با سررسید سه ساله ای، تا ۴۵۰٪ از سهام خود را در مواقع بروز بحران های اقتصادی به صورت اعتبار دریافت دارند. و بالاخره اینکه اعضا با توجه به اصلاحاتی که در اساسنامه صندوق به عمل آمده می توانند برای واردات غلات نیز از امکانات اعتباری استفاده کنند.

متعاقب فروپاشی کمونیسم در شوروی در سال ۱۹۸۹، اغلب کشورهای مستقل که از تجزیه کشور مذکور به وجود آمدند، به عضویت صندوق بین المللی پول درآمدند.

حق برداشت مخصوص (SDR)، اعتبار انتشار یافته به وسیله صندوق بین المللی پول است که ارزش آن بر حسب ۱۶ پول عمده دنیا تعیین می شود.

در ابتدا ارزش ۳۵ واحد از SDR مساوی یک اونس طلا تعیین شد. بدین ترتیب در آن زمان یک واحد از SDR به طور غیر مستقیم و از طریق طلا مساوی یک دلار محسوب می گردید. بعدا به طوری که گفته شد، ارزش SDR توسط ارزش سببی از ۱۶ ارز عمده جهان تعیین گردید.

## ۶-۸- تعدیل تراز پرداخت های خارجی

با توجه به اختلاف در حجم مبادلات (صادرات و واردات) کالاها و خدمات بین کشورها، معمولا به جای تعادل در تراز پرداخت ها، اغلب عدم تعادل بوجود خواهد آمد. عدم تعادل نیز در تراز پرداخت ها وقتی پدید می آید که صادرات کشوری از وارداتش کمتر و یا بیشتر باشد. اگر کشوری در تراز پرداخت های

خود کسری داشته باشد (یعنی وارداتش بیشتر از صادراتش باشد) باید برای از بین بردن این کسری از منابع و ذخایر ارزی خود استفاده کند. از طرف دیگر وجود مازاد در تراز پرداخت ها نیز باید از طریق اقدامات لازم تعدیل گردد ولی معمولاً تعدیل تراز پرداخت ها در موقع وجود کسری در مقایسه با وجود مازاد، امری جدی تر و فوری تر است. اغلب کشورها در صدد هستند که پرداخت های خارجی خود را در دراز مدت به حالت عادل نگهدارند. روند تعدیل تراز پرداخت دارای دو شکل مختلف است. اولاً تحت شرایط خاصی، عامل تعدیل کننده، پرداخت های خارجی را به طور خودکار و اتوماتیک به حالت تعادل درخواهد آورد. ثانیاً چنانچه تعدیل اتوماتیک و خودکار نتوانست تعادل را در تراز پرداخت های خارجی برقرار سازد، دولت ممکن است اقداماتی را جهت تحقق این هدف، اتخاذ کند.

## فصل هفتم

### تعریف ارز و تاثیر نوسانات ارزی در خریدهای خارجی



## ۷-۱- ارز

واژه «ارز» در بانکداری بین المللی به معنای پول خارجی است که گاهی صفت «خارجی» را هم به آن می‌افزایند و به صورت «ارز خارجی» به کار می‌برند تا وجه تمایز آن را با پول ملی یا پول رایج در داخل یک کشور معلوم کنند.

واژه «سعر» نیز به معنای ارز است که در فارسی بیشتر به صیغه جمع یعنی اسعار به معنای پولهای بیگانه استعمال می‌شود. به کار بردن ترکیب «اسعار خارجی» هم در فارسی معمول است.

اگر در همه نقاط جهان و در تمام کشورها فقط یک نوع پول رایج بود مبحثی تحت عنوان «ارز» محلی از اعراب نمی‌یافت. ولی در حال حاضر تقریباً تمامی ممالک جهان که دارای هویت ملی و استقلال سیاسی هستند، پولی مخصوص به خودشان ایجاد کرده‌اند، چنانچه در داخل مرزهای جغرافیایی شان و حتی گاهی بیرون از این مرزها، دارای قدرت پرداخت و یا به اصطلاح دارای «قدرت ابراء» قانونی است.

بنابراین، امروزه نحوه مبادله پولهای کشورهای مختلف و قواعد و مقررات حاکم بر این تبدیل و تبادلات یکی از مباحث های مهم در روابط مالی و پولی بین المللی و نیز عنصر پر اهمیتی در داد و ستد میان کشورهاست.

نکته ای که در تعریف ارز باید مورد توجه باشد این است که ارز تنها منحصر به اسکناس منتشر شده به وسیله بانک های مرکزی کشورها نیست، بلکه این اصطلاح اسنادی از قبیل چک، سفته و برات را هم که برای پرداختهای بین المللی به کار می‌روند، شامل می‌شود.

به عبارت دیگر، در کشورهایی که پول آنها در بازارهای بین المللی قابل تبدیل نیست میزان ارزی که هر بانک نگاهداری می‌نماید، عبارت است از مسکوکات و اسکناس های بیگانه، موجودی آن بانک نزد بانکهای خارجی و کلیه دارائی هایی که سریعاً قابل نقدشدن و یا تبدیل به پول خارجی می‌باشد.

## ۷-۲- نرخ ارز

اگر روزی یک پول بین المللی به وجود بیاید که کلیه پرداختهای خارجی با آن صورت گیرد، اساساً بحث درباره نرخ ارز چندان ضرورتی نخواهد داشت. ولی چون هر کشوری برای خودش پول ملی ویژه ای تهیه کرده است که احیاناً در خارج از مرزهای آن کشور «قدرت ابراء» قانونی ندارد، لذا پرداختهای بین المللی

بسیاری از کشورهای بایستی به پولی غیر از پول ملیشان صورت گیرد و بدهکاران این کشورها به خارج، در مقابل مسأله تبدیل پول ملی به پول بیگانه و به عبارت روشن تر، در مقابل مسأله نرخ ارز قرار دارند.

رابطه برابری پول ملی، و یا ارزش پول ملی در مقابل پولهای بیگانه (اسعار) را نرخ ارز Exchange Rate می گویند. واژه «صرف» در لغت به معنای برگرداندن و در اصطلاح به معنای تبدیل کردن پولی به پول دیگر و «صراف» کسی است که به این حرفه اشتغال دارد.

کشور ما مهد تمدن های دیرینه ای است که ظهور و توسعه و تعالی آنها بر پایه استعدادها و پیش زمینه های موجود در این سرزمین اتفاق افتاده است. شرایط آب و هوایی مساعد و متنوع، منابع سرشار طبیعی، منابع انسانی مستعد مردمی با هوش و سخت کوش و موقعیتی بسیار مناسب در تلاقی تمدن های قدیم و جدید و شاهراه های تجاری از جمله عواملی هستند که زمینه را برای توسعه موزون و همه جانبه در این کشور فراهم آورده است. علیرغم تمامی این موهبت ها ملاحظه می کنیم که در میان ملل و جوامع توسعه یافته دنیا و حتی منطقه جایگاه مناسب و شایسته خود را به دست نیاورده ایم. در چشم انداز بیست ساله کشور رسیدن به این جایگاه به عنوان هدف تعیین و ترسیم شده است.

اقتصاد ما از کارآمدی و بهره وری مناسبی برخوردار نیست و هر سال بر وابستگی آن به درآمدهای نفتی افزوده می شود، هزینه های سرسام آور جاری در بودجه عمومی سالانه کشور، حجم بزرگ دولت، دولتی بودن اقتصاد، انحصارات، کسری بودجه منفی بودن تر از پرداخت های بازرگانی خارجی بدون نفت، قاچاق، تورم، رکود فعالیت های تولیدی، تعطیل شدن بسیاری از کارخانجات و کارگاههای تولیدی و افزایش شمار بیکاران پایین بودن درآمد سرانه و قدرت خرید مردم افزایش شکافهای اجتماعی و فواصل طبقاتی، از جمله مشکلات و معضلاتی هستند که به دلیل فضای نامساعد کسب و کار و وجود موانع جدی در مسیر تولید و اقتصاد تولید محور بروز کرده اند. در چنین شرایطی سرمایه گذاری در بخش تولید حتی برای دولت پر هزینه و کم اثر است، و بخش عظیمی از سرمایه گذاری ها بدون این که به بار بنشیند هدر می رود و زمینه برای فرار سرمایه و فرار مغزها آماده می شود.

دولت ها برای کاهش فشار بر زندگی اقشار ضعیف جامعه به جای اقدام اصولی در زمینه رفع موانع تولید و توسعه اقتصادی که به توسعه اشتغال مولد و رونق و عدالت اجتماعی منتهی خواهد شد، با افزایش بیش از حد شمار کارکنان دولت دادن، یارانه و کمکهای مستقیم عملاً به افزایش حجم نقدینگی در فعالیت های غیر مولد دامن می زنند. در حالی که با در فشار قرارداد فعالیت های تولیدی بر دامنه و ابعاد مشکلات مورد اشاره می افزایند. در میان موانع تولید از جمله سه قفله شدن پرداخت تسهیلات به واحدهای تولیدی، بالا

بودن نرخ سود تسهیلات، فشارهای مالیاتی، قوانین و مقررات دست و پاگیر، بوروکراسی اداری، انحصارات و فضای غیر رقابتی داخلی، عدم عضویت در WTO و فضای غیر رقابتی در مقیاس جهانی و... عامل مهمی مانند سیاست تثبیت نرخ ارز نقش مخربی در تشدید تمامی مشکلات مورد اشاره دارد، در عین حال از این سیاست در لفافه‌ای کاذب به عنوان وسیله‌ای برای رفاه و آسایش مردم نام برده می‌شود.

در این بحث پاره‌ای از تاثیرات مخرب تثبیت نرخ ارز بر اقتصاد کشور را بررسی و توجه مسئولین اقتصادی کشور را به تجدید نظر در این سیاست مغایر با مصالح عمومی کشور جلب می‌کنیم.

### ۷-۲-۱- تاثیر در موازنه پرداخت های بازرگانی

طی سال های گذشته شاهد رشد منفی تر از پرداخت های خارجی بدون نفت از حدود ۳۰ هزار میلیارد ریال در سال ۱۳۸۲ تا ۵۵ هزار میلیارد ریال در سال ۸۷ بوده ایم که زنگ های خطر را نه تنها برای آگاهان اقتصادی بلکه برای کل جامعه به صدا درآورده اند. اتکاء بیش از پیش ما به درآمدهای حاصل از فروش نفت مغایر اهداف و برنامه های کشور و رهبر معظم انقلاب است که در پیام های خود همواره بر آن تاکید داشته‌اند. در میان عواملی چون محروم ماندن واحدهای تولیدی از نقدینگی مورد نیاز، بالا بودن نرخ سود تسهیلات، فشارهای مالیاتی قوانین و مقررات مزاحم تولید ... که قیمت تمام شده کالاهای تولیدی در مقایسه با اقلام مشابه خارجی را بالا می‌برند و قدرت رقابت تولید کنندگان ما را نه تنها در بازارهای جهانی بلکه در بازار داخل نیز از بین می‌برند، سیاست تثبیت نرخ ارز اثرات مهلکی بر تولید ملی و موازنه پرداخت های بازرگانی خارجی کشور دارد.

حتی در شرایط برابری دیگر عوامل که بر شمرديم به دليل اختلاف رشد نرخ تورم ۲ رقمی در کشور و مقایسه آن با رقم بسیار ناچیز نرخ رکود جهانی (حدود ۳٪) قیمت تمام شده کالاهای تولید داخل هر سال حدود ۲۰٪ بالا می‌رود حال آن که کالاهای مشابه خارجی فقط ۳٪ افزایش قیمت خواهد داشت. حاصل این امر افزایش تقاضا برای کالاهای وارداتی ارزان قیمت و کاهش مستمر رقابت پذیری بنگاه های تولیدی داخلی و محصولات آنها در بازار هستیم. بویژه صادرکنندگان و تولید کنندگان کالاهای صادراتی از این سیاست دچار ضرر و زیان خواهند شد. شایان ذکر است که طی ۶ ماهه اول سال جاری علیرغم افزایش ۱۹/۲٪ وزن صادرات غیر نفتی بدون احتساب میعانات گازی ارزش صادرات ۱۰/۱۵٪ نسبت به مدت مشابه سال قبل کاهش داشته است.

نتیجه آن که هر سال از میزان صادرات کالاهای غیر نفتی کاسته می شود و بر میزان واردات کالاهای ارزان قیمت خارجی افزوده می شود. هر چند برخی مسئولین و تحلیل گران اقتصادی با ساده انگاری تثبیت نرخ ارز و بازکردن مرزهای اقتصادی به روی واردات کالاهای خارجی را نوعی حمایت از مصرف کننده تلقی می کنند، اما قطع یقین این که این سیاست مستقیم و غیرمستقیم در نهایت به زیان مصرف کننده نیز تمام می شود زیرا:

✓ با در تنگنا قرار گرفتن تولید و تولید کننده داخلی واحدهای تولیدی یکی پس از دیگری با رکود، کاهش تولید و در نهایت تعطیلی مواجه می شوند و سرمایه گذاری انجام شده در این بخش که رقم بسیار چشمگیر در اقتصاد کشور است بی مصرف و بلااستفاده می ماند و بخش عظیمی از نیروهای مولد در ردیف مصرف کنندگان قرار خواهند گرفت.

✓ بر شمار کارگران بیکار در جامعه افزوده خواهد شد اگر بخشی از این خیل نیروی کار هم به دستگاه ها و سازمانهای دولتی تحمیل شود بار مالی دولت افزایش و توان پرداخت حقوقی کافی به آنان کاهش پیدا می کند. لذا این نیروی عظیم که عملاً به مصرف کننده تبدیل شده اند در کنار سایر مصرف کنندگان قدرت خرید همان کالای بنجل و ارزان قیمت خارجی را هم نخواهد داشت.

✓ با کاسته شدن تعداد و اندازه واحدهای تولیدی که مالیات دهندگان اصلی هستند و افزایش هزینه های جاری دولت، دولت ناچار می شود یا بر اتکاء خود به درآمدهای حاصل از فروش نفت خام بیفزاید و یا فشار مالیاتی بر واحدهایی که هنوز سرپا مانده اند را افزایش دهد. این امر در هر دو حالت به زیان جامعه است. و باقیمانده تولید کنندگان حتی بنگاههای دولتی را علیرغم حمایت های مالیاتی، یارانه ای و بودجه ای با شکست و تعطیلی سریعتر مواجه می کند، لذا ضمن این که هر نوع حمایت مالیاتی، یارانه ای و بودجه ای از واحدهای تولیدی، دولتی در واقع هزینه کردن از درآمدهای نفتی است و سرپا ماندن این واحدها را نباید به حساب تولید با توجیه اقتصادی گذاشت کسری موازنه پرداخت های بازرگانی خارجی باز هم به زیان صادرات و اقتصاد کشور تمام خواهد شد.

#### ۷-۲-۲- تاثیر در کاهش بهره وری

تولید در فضای رقابتی، تمرینی است برای افزایش بهره وری، چنانچه فضای کسب و کار در کشور به گونه ای باشد که فشارهای جانبی تولید کنندگان ما را تحت تاثیر عوامل بیرونی در شرایط غیر رقابتی قرار ندهد، آنان به حکم انگیزه‌ای که برای کسب درآمد و سود بیشتر و بقاء در میدان رقابت دارند ناچار هستند

با ابداعات، اختراعات و نوآوری‌ها و دستیابی به فن آوری‌های جدید بر کیفیت کالاهای تولیدی خود بیفزایند و قیمت آن را به صورتی روز افزون پایین بیاورند. در یک کلام بهره وری خود و عوامل تولید خود را دائماً ارتقاء بخشند تا بخش وسیعتری از بازارهای داخلی و خارجی را به خود اختصاص بدهند. سیاست تثبیت نرخ ارز جزو عوامل بیرونی فضای کسب و کار است که در حیطه اختیارات تولیدکنندگان قرار ندارد و با افزایش فشار بر تولید بهره وری نیز به نحو بسیار نگران‌کننده‌ای پایین خواهد آمد. و جامعه شاد و با نشاط بالنده تولیدکننده به جامعه ای سست و بی حال مصرفی و چشم انتظار یارانه و کمکهای دولت تبدیل خواهد شد. که بیشترین بارها را بر دولت و اقتصاد ملی تحمیل خواهد کرد.

#### ۷-۲-۳- تاثیر بر کسری بودجه

ارز حاصل از فروش نفت برای تامین هزینه های جاری کشور در بازار داخلی باید به ریال تبدیل شود. وقتی در شرایط تثبیت نرخ ارز قیمت ارز به مراتب از قیمت واقعی آن در بازار آزاد کمتر اعلام شود، دولت ناچار است برای تامین هزینه های جاری ارز بیشتری را به ریال تبدیل کند، یعنی نفت بیشتری به فروش برساند و اتکاء بیشتری بر درآمدهای نفتی داشته باشد و گرنه قادر به تامین کسری بودجه های سالانه خود نخواهد بود.

#### ۷-۲-۴- تاثیر بر نرخ تورم

با در پیش گرفتن سیاست تثبیت نرخ ارز در بدو امر منابع تولیدکنندگان و بویژه تولید کنندگان کالاهای صادراتی که نیازمند خرید و ماشین آلات، مواد اولیه و کالاهای واسطه ای هستند تامین شده، نیازهای خود را با قیمت کمتری تهیه و تامین می کنند، اما هنگامی که به مرحله فروش و صادرات می رسند، در شرایط پایین بودن نرخ ارز این کالاها نه در بازار داخل و نه در بازارهای جهانی قدرت رقابت با کالای خارجی را ندارند و اگر در مراحل اولیه عرضه کالا به بازارهای داخلی برای مدت زمانی کوتاه آثار آن را در کنترل نرخ تورم مشاهده می کنیم در بلند مدت اثر گذاری خود در این پدیده را از دست می دهد در شرایط صعود قیمت نفت در بازارهای جهانی تا ۱۴۰ دلار در هر بشکه دلیل تورم در کشور ما افزایش جهانی قیمت ها و تورم وارداتی عنوان می شد، اما در شرایطی که قیمت نفت به نصف و حتی یک سوم این میزان هم رسید علیرغم کاهش قیمت ها در سطح دنیا و کاهش تورم وارداتی نرخ تورم در کشور ما نه تنها پایین تر نیامد، افزایش هم داشت. بدتر از آن این که در شرایط رکود تورمی قرار گرفته ایم.

#### ۷-۲-۵- تاثیر بر سرمایه گذاری

در شرایطی که سیاست تثبیت نرخ ارز تولید در داخل کشور را از گردونه رقابت در بازارهای داخلی و خارجی، خارج ساخته است، از سرمایه گذار داخلی رغبت و توان ادامه فعالیت گرفته می شود و طبیعتاً سرمایه گذار خارجی هم انگیزه ای برای سرمایه گذاری و تولید کالا و خدمات از خود نشان نخواهد داشت.

#### ۷-۲-۶- تاثیر بر قاچاق

یکی از پدیده های مضر اقتصادی پدیده قاچاق است که مولود شرایط تولید غیر رقابتی در کشور است. زمانی که بر اثر عوامل مختلف از جمله تثبیت نرخ ارز و پایین نگاه داشتن تصنعی نرخ ارز قیمت کالاهای خارجی از قیمت تمام شده کالاهای داخلی ارزان تر باشد و دولت بخواهد تنها با ابزار تعرفه از تولید داخلی حمایت کند، راه برای ورود کالای قاچاق به کشور عملاً باز خواهد شد و مبارزه با این پدیده به شیوه های فیزیکی از جمله انسداد مرزها و توسل به قوه قهریه به نتایج ملموسی نخواهد رسید. فقر، بیکاری و دیگر عوامل نیز دست به دست هم داده گسترش واردات به شیوه قاچاق را دامن می زنند.

#### ۷-۲-۷- نتیجه گیری

مواردی که برشمردیم مانند اتکاء روز افزون به درآمدهای نفتی کسری موازنه پرداخت های بازرگانی خارجی، رکود و کاهش ظرفیت و یا تعطیلی کاری واحدهای تولیدی، افزایش شمار بیکاران کشور کاهش بهره وری، کسری بودجه، تورم، کاهش انگیزه سرمایه گذاری و افزایش قاچاق هر کدام به تنهایی و بالطبع در مجموع در ردیف بیماری های مهلک اقتصادی کشور هستند که توسعه کشور، رفاه عمومی، اشتغال، رونق اقتصادی و عدالت اجتماعی را به چالش کشیده اند. سیاست غیر اصولی تثبیت نرخ ارز در تشدید همه این مشکلات اساسی نقش بارز و مشخصی دارد. عدم پرداختن بموقع به این نارسایی ها قطعاً تبعات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی سنگینی به دنبال خواهد داشت که ممکن است کشور را با بحران های عمیق مواجه سازد.

در عین حال باید توجه داشت که اصلاح ناگهانی نرخ ارز بدون مهیا سازی زمینه های لازم برای آن بی مشکل نیست. لذا بایستی با تدابیر مدبرانه و کارشناسانه نظیر اصلاح تدریجی نرخ ارز افزایش تدریجی حقوق و دستمزد حقوق بگیران به تناسب افزایش نرخ ارز، رفع موانع تولید، اصلاح قوانین و مقررات مرتبط با تولید بویژه قوانین مالیاتی و تامین اجتماعی، اجرای بدون انحراف و درست اصل ۴۴ و خصوصی

سازی فعالیت های تولیدی، لغو انحصارات اقدام در جهت پیوستن به WTO و بهبود فضای کسب و کار شرایط را برای پویایی اقتصاد و رقابت پذیری فراهم آوردیم.

### ۷-۳- تاثیر نوسانات نرخ ارز بر صنعت کشور

یکی از مسائل مهم و تعیین کننده در هزینه تمام شده واحدهای صنعتی نرخ ارز و نوسانات آن است. نوساناتی که امکان برنامه ریزی را از این واحدها خصوصا واحدهای صادر کننده گرفته و در اکثر مواقع باعث بالا رفتن هزینه تولید و در نتیجه پایین آمدن توان رقابتی آنها می شود.

با توجه به این مهم دولت در بند (الف) ماده ۴۱ فصل سوم قانون برنامه چهارم خواستار اتخاذ تدابیری برای مقابله با آثار سوء نوسانات نرخ ارز بر صنایع شده که تا کنون به آن کمتر توجه شده است، بر اساس قانون برنامه چهارم کنترل نوسانات شدید نرخ ارز با در نظر گرفتن حفظ توان رقابت بنگاه های صادر کننده و سیاست جهش صادراتی به عهده دولت است.

نرخ مبادله پول رایج یک کشور با پول سایر کشورها را در اصطلاح، «نرخ ارز» گویند. این نرخ در کشورهای مختلف بر اساس یکی از نظام های ثابت، متغیر، چندگانه یا مدیریت شناور شده تعیین می شود که پرداختن به این نظام ها در این مقال نمی گنجد. سیاست تعیین نرخ ارز، تنظیم کننده جریان ورود و خروج ارز در اقتصاد ملی است و از آن طریق میزان ورود و خروج کالا، خدمات و سرمایه بین یک کشور با سایر کشورها مشخص می شود.

بازار ارز تنها بازاری در سطح جهان است که به دلیل جهانی بودن نرخ آن و وجود نوسانات نرخ ارز، در هر لحظه خرید و فروشی صورت می گیرد. از آنجایی که بانک ها از بزرگترین موسسات شرکت کننده در بازار ارز محسوب می شوند، فراگیری مقررات حاکم بر این بازار ضروری به نظر می رسد. در واقع نرخ ارز می باید از طریق عرضه و تقاضا تعیین شود. عرضه و تقاضا نیز به کسری یا مازاد تراز پرداخت های هر کشور برای پرداخت تعهدات و نیز انتظارات مربوط به تغییرات آتی نرخ ارز بستگی دارد.

### ۷-۴- ریسک نوسانات نرخ ارز

با توجه به گسترش مبادلات تجاری بین کشورها، بازار مالی بین المللی در حال گسترش است و برخی از تجار یا تولید کنندگان یا صادرکنندگان و واردکنندگان به ناچار باید اقدام به نگهداری ارز کنند و در این صورت چنانچه شرکتی ارقام زیادی از دارایی های خود را به صورت ارزی گرانتر خریداری کرده باشد، هر لحظه با این خطر مواجه خواهد بود که این نرخ کاهش یابد در صورت وقوع چنین رخدادی، شرکت یاد

شده زیان هنگفتی را متحمل می شود. بدین ترتیب ریسک نوسانات نرخ ارز می تواند دارایی ها و بدهی های افراد و مؤسسات را تحت تاثیر جدی قرار دهد. در هر حال افراد و شرکت ها در سبد دارایی ها و بدهی های خود انواع ریسک ها از جمله ریسک نوسانات نرخ ارز را در نظر دارند و سعی می کنند با کمترین ریسک، بیشترین سود را نصیب خود کنند. اما آنچه پر واضح است متضرر شدن تولید کنندگان خرد یا شرکت هایی است که اطلاعات علمی و دقیقی از نوسانات نرخ ارز ندارند. معمولا افرادی که در معرض چنین ریسکی قرار می گیرند از عملیاتی استفاده می کنند تا حاشیه سود خود را افزایش داده و از زیان های پیش بینی نشده بین المللی جلوگیری کنند.

یکی از این اعمال «هیجینگ ارزی» است؛ هیجینگ ارزی به عملیاتی گفته می شود که طی آن واردکننده برای اینکه از افزایش نرخ برابری ارز نسبت به پول ملی متضرر نشود، اقدام به خرید ارز زودتر از موعد و برابر محاسبات و برنامه ریزی شرکت خود می کند تا خود را در مقابل ریسک نوسانات نرخ ارز پوشش دهد. عمل دیگر «اربیترایز ارزی» است؛ «اربیترایز» به معنی خرید ارز از بازاری که ارزانتر است و فروش همزمان همان ارز در بازاری که گرانتر است، می باشد.

اما به خرید نقدی ارز و فروش همان ارز در بازار سلف ارز یا فروش نقدی ارز و خرید همان ارز در بازار سلف ارز، «سواپ ارزی» می گویند. با این تعریف، سواپ از انجام دادن دو معامله ارزی در یک زمان و با سررسیدهای متفاوت شکل می گیرد. معامله کنندگان در بازار ارز با انجام سواپ، خود را از ریسک نوسانات ارزی دور نگه می دارند.

#### ۷-۵- ایجاد بازار سلف

استاد دانشگاه علامه طباطبایی: وقتی نوسان نرخ ارز زیاد می شود عدم اطمینان هم به متعاقب آن زیاد می شود و برای جلوگیری از نوسانات نرخ ارز و زیان به تولید باید بازار سلف ایجاد کرد. تقوی در خصوص نظام های نرخ ارز گفت: قبل از سال ۱۹۷۳ از نظام نرخ ارز ثابت استفاده می شد و حداکثر نوسانات در حدود ۱٪ بود ولی این نظام به خاطر مشکلاتی که داشت به نظام نرخ ارز شناور تبدیل شد، نظام نرخ ارز شناور هم به دو دسته با مداخله دولت و بدون مداخله دولت تقسیم می شود. وی تصریح کرد: در نظام نرخ ارز شناور با مداخله دولت هر زمان که دولت تشخیص دهد می توان در کنترل نرخ ارز دخالت کند که این کار به عهده بانک مرکزی است و بانک مرکزی تنها مرجعی است که می تواند نوسانات نرخ ارز را کنترل کند و البته مداخله بانک مرکزی در نظام نرخ ارز شناور در تمام دنیا اتفاق می افتد. بانک مرکزی باید



مزایای نرخ ارز شناور را با زیان های وارده به بخشهای مختلف تولیدی و صنعتی مقایسه کند و بعد مداخله نماید. تقوی ضمن رد راهکار معافیت مالیاتی برای مبارزه با نوسانات نرخ ارز افزود: معافیت مالیاتی سیاست طرف عرضه است که هدف آن پایین آوردن هزینه های تولید یا افزایش سود است که باعث افزایش عرضه می شود.

#### ۶-۷- پرداخت بدهی دولت به صورت ارزی

برای کنترل نوسان نرخ ارز باید دولت بدهی های خود به بانک ها و بانک مرکزی را به صورت ارزی پرداخت کند تا منجر به افزایش نقدینگی نشود. ما نباید از سیاست تک ارزی استفاده کنیم بلکه باید از سبد ارزی استفاده شود زیرا وقتی از یک ارز استفاده کنیم ممکن است بر اثر اختلافات بین المللی متضرر شویم.

#### ۷-۷- کنترل نرخ ارز با سیاست های پولی و مالی

دولت با سیاست های پولی و مالی نظیر معافیت های مالیاتی و سیاست های گمرکی می تواند نوسان نرخ ارز را تعدیل کند. سیاست های دولت بر این است که تا حد ممکن از وابستگی به دلار کم کند و در واردات ارزی به یورو روی بیاورد و به رغم این سیاست دولت باید از مشوق هایی نیز استفاده کند تا حد ممکن شکاف ایجاد شده بین دلار و یورو از بین برود. ما چون کشوری در حال توسعه هستیم و توان رقابتی زیادی نداریم و از بخش خصوصی ضعیفی برخورداریم، به همین دلایل نمی توان در تکانه ها و نوسانات موجود خود را حفظ کنیم و ممکن است با یک تغییر سیاست عده ای متضرر یا متفجع شوند. تا زمانی که ما سیاست های تثبیت شده و بر مبنای اصول علمی نداشته باشیم چنین اتفاقاتی خواهد افتاد و ناچار از طریق سیاست های حمایتی باید نواقص را پر کرد.

#### ۷-۸- صادرات با یورو و واردات با دلار

برای جلوگیری از ضرر و زیان ناشی از نوسانات نرخ ارز باید صادرات را بر اساس یورو و واردات را بر اساس دلار انجام دهیم. نرخ ارز متغیری است که روی صادرات کالای صنعتی یا کالای تولیدی از یک طرف مثل ماشین آلات و مواد خام تاثیر می گذارد، بنابراین می تواند روی عرضه و تقاضا اثر بگذارد و نوسانات آن موجب نوسان در واردات و صادرات می شود و از این طریق تولیدات داخلی را با بی ثباتی مواجه می کند. معمولا کشورهای توسعه نیافته برای پیشگیری از چنین نوسانی از میانگین سبد ارزی استفاده می کنند یعنی میانگینی از عرضه های عمده بر اساس SDR تهیه می کنند چون این کشورها توان

این را ندارند که در مقابل نوسانات سریعا واکنش نشان دهند، بنابراین سعی می کنند حاشیه امنی برای خود انتخاب کنند که از این نوسانات در امان بمانند.

## فصل هشتم

### گشایش اعتبارات اسنادی (LC)

### ۸-۱- گشایش اعتبارات اسنادی و بازرگانی

خدمات بانکی و اعتبارات اسنادی L/C یکی از مهمترین بخش های پروسه تجارت بین الملل می باشد که تضمین کننده روند انتقال وجه از خریدار به فروشنده در هر معامله بصورت قانونی و منطقی است چنانکه باعث خواهد شد خریدار و فروشنده در هر جای دنیا با خاطری آسوده اقدام به خرید و فروش نمایند. حال اگر فرد یا شرکتی متقاضی واردات یا صادرات کالا باشد اما به هر دلیلی (از قبیل: نداشتن کارت بازرگانی، نداشتن اطلاعات کافی در زمینه واردات یا صادرات، نداشتن وقت کافی جهت پیگیری امور بانکی و یا تحریم های بانکی در زمینه واردات کالا) نتواند این کار را شخصا انجام دهد می تواند تنها با امضاء یک قرارداد با این شرکت از خدمات مذکور با کمترین هزینه استفاده نماید. شرکت بازرگانی نمایه برای خرید کالاهای وارداتی از طریق بانک های خارجی در امارات متحده عربی گشایش اعتبار خواهد کرد و محموله مورد نظر را در یکی از مناطق آزاد امارات یا ایران یا مناطق ویژه اقتصادی موجود در کشور به متقاضی تحویل خواهد داد.

در مورد کالاهای صادراتی امکان قبول اعتبار به پشتوانه شخص متقاضی و تامین کننده کالا وجود دارد.

### ۸-۲- اعتبارات اسنادی چیست؟

اعتبار اسنادی یک روش و وسیله تضمین پرداخت است که به موجب آن یک بانک برای پرداخت مبلغ معینی به فروشنده کالا یا خدمات، متعهد می شود مشروط بر اینکه اسناد مقرر شده حاکی از ارسال کالا یا انجام خدمات در موعد مقرر توسط فروشنده ارائه شود

- نوع کالا

- کلیه کالاهای مجاز بموجب مقررات صادرات و واردات

- مراحل انجام کار

- مراجعه متقاضی به وزارتخانه ذیربط و ارائه پروفرما و دریافت مجوز ورود کالا

- مراجعه متقاضی به وزارت بازرگانی و اخذ مجوز ورود کالا

- ارائه اوراق ثبت سفارش ممهور شده به مهر وزارت بازرگانی، پروفرما، بیمه نامه و در صورت نیاز، مجوز

- سازمان حمل و نقل و پایانه های کشور به یکی از شعب ارزی بانکهایی که متقاضی دارای حساب می باشد

- بررسی شرایط متقاضی توسط بانک عامل از نظر اعتباری، صدور مصوبه اعتباری و تعیین درصد پیش پرداخت مورد نیاز

- تامین هزینه های افتتاح اعتباراسنادی توسط متقاضی

- افتتاح اعتبار اسنادی از طریق ارسال پیام سوئیفتی

- حمل کالا و دریافت اسناد حمل از کارگزار

- تأمین ما به التفاوت وجه مورد نیاز تا مبلغ پیش پرداخت اولیه توسط متقاضی، ظهر نویسی و تحویل اسناد به متقاضی جهت ترخیص کالا

یکی از موارد و موضوعات مهمی که در قراردادهای تجاری منعقد بین خریدار و فروشنده باید به وضوح مشخص گردد روش و نحوه پرداخت وجه توسط خریدار به فروشنده است. در تجارت بین الملل پرداخت وجه کالا به اشکال زیر قابل اقدام است:

- تجارت حساب باز
- پیش پرداخت
- وصولی
- اعتبار اسنادی

#### ۸-۲-۱- تجارت حساب باز (Open account trade)

این روش در عرف بازرگانی خارجی کشورمان با عنوان روش امانی از آن یاد می گردد. این روش پرداخت که در تجارت خارجی در مقایسه با سایر روش ها صددرصد به نفع خریدار است روشی است که در آن فروشنده کالا به خریدار اعتماد و اطمینان کامل دارد و از لحاظ وصول وجه کالای ارسالی نگرانی ندارد. لذا فروشنده کالا را برای خریدار ارسال می دارد تا خریدار در ترخیص کالا از گمرک با مشکلی مواجه نشود. خریدار پس از ترخیص کالا و فروش آن، ارز را به ترتیبی که فروشنده تعیین نموده واریز خواهد کرد. بدین ترتیب خریدار فرصت کافی برای فروش کالا و سپس ارسال وجه آن را به فروشنده خواهد داشت. این روش معمولاً بین شرکت مادر و دفاتر نمایندگی آن در کشورهای مختلف که کنترل ارزی در نظام ارزی آن حاکم نیست کاربرد دارد.

#### ۸-۲-۲- پیش پرداخت (Full Advance Payment)

پیش پرداخت در تجارت خارجی دقیقاً نقطه مقابل روش امانی یا حساب باز است. این روش صددرصد به نفع فروشنده است و چنانچه در قراردادهای تجاری از آن استفاده گردد ریسک خریدار بسیار بالا و ریسک فروشنده از نقطه نظر وصول وجه صفر می باشد.

این روش که خریدار وجه کالا را در حال به منظور تحویل کالا در آینده پرداخت می کند در عرف تجارت کشورمان به روش بدون انتقال ارز نیز مشهور می باشد. بدیهی است اطلاق بدون انتقال ارز در این خصوص یک غلط مصطلح است.

برای اینکه در این روش ریسک خریدار پوشش داده شود پیشنهاد می گردد پرداخت وجه به فروشنده منوط و موکول به دریافت ضمانت نامه بانکی معتبر بدون قید و شرط شود.

#### ۸-۲-۳- وصول اسنادی (Collection)

این روش تحت عنوان روش براتی نیز یاد می شود. در این روش فروشنده به خریدار اطمینان داشته و با ارسال کالا برای خریدار اسناد حمل و برات را نیز مستقیماً و یا از طریق بانک برای او ارسال می دارد. روش وصولی در مقایسه با پیش پرداخت و اعتبار اسنادی بیشتر به نفع خریدار است تا فروشنده، هر چند اگر با روش حساب باز مقایسه شود فروشنده در وضعیت بهتری قرار دارد.

برات ممکن است نقد یا مدت دار (نسیه) باشد. در برات دیداری یا نقد بانک کارگزار براساس دستورات فروشنده در فرم وصول، زمانی اسناد را در اختیار خریدار قرار می دهد که خریدار وجه آن را پرداخت نموده باشد.

در برات مدت دار بانک کارگزار وقتی اسناد را در اختیار خریدار قرار می دهد که خریدار نسبت به قبولی نویسی برات مدت دار اقدام نموده باشد.

#### ۸-۲-۴- اعتبار اسنادی (Documentary credit)

اعتبار اسنادی تکنیک رد و بدل نمودن پول کالاها یا خدمات براساس اسناد توسط بانک است. دو بازرگان در دو کشور دور از یکدیگر که آشنایی با وضع و حال یکدیگر ندارند با واسطه دو بانک یکی بانک طرف واردکننده، دیگری بانک کشور صادرکننده وارد معامله می شوند و بانک های مذکور حسن جریان معامله یعنی پرداخت بهای کالاها را خریداری شده و نیز ترتیب حمل صحیح آنها را از کشور مبدأ به کشور مقصد تضمین می کنند.

#### ۸-۳- تعریف اعتبار اسنادی

طبق ماده ۲ مقررات متحدالشکل اعتبار اسنادی به معنای هرگونه ترتیباتی است که به هر صورت ذکر یا اشاره شده است، که به موجب آن یک بانک (بانک گشاینده اعتبار) بنا به تقاضا و براساس دستورات یک مشتری (متقاضی اعتبار) یا از طرف خود موظف می شود تا در مقابل اسناد مقرر شده، مشروط بر اینکه شرایط اعتبار رعایت شده باشد:

۱- پرداختی را به شخصی ثالث (ذینفع اعتبار) یا به حواله کرد او انجام دهد، یا بروات صادره توسط ذینفع را قبول و پرداخت کند.

۲- به بانک دیگری اجازه دهد که این پرداخت را انجام دهد و یا چنین برواتی را قبول و پرداخت کند.

۳- به بانک دیگری اجازه معامله دهد.

به طور خلاصه اعتبار اسنادی عبارت است از تعهد مشروط بانک گشاینده اعتبار به پرداخت وجه در مقابل ذینفع اعتبار. به بیان دیگر اعتبار اسنادی تعهد بانک گشاینده اعتبار به پرداخت یا قبول پرداخت (در آینده) وجه اعتبار در مقابل ذینفع اعتبار است مشروط بر آنکه ذینفع اعتبار شرایط و مقررات مندرج در اعتبار اسنادی را رعایت و اسناد مقرر شده را، در موعد مقرر ارائه داده باشد.

#### ۸-۴- ارکان اعتبار اسنادی

- بانک گشاینده اعتبار: مهمترین و اساسی ترین رکن هر اعتبار اسنادی بانک گشاینده اعتبار است که در مقابل ذینفع اعتبار، متعهد مشروط به پرداخت وجه اعتبار است.
- متقاضی اعتبار اسنادی: شخصی است که از بانک گشاینده اعتبار اسنادی درخواست می کند تا نسبت به افتتاح اعتبار به نام و به نفع ذینفع اعتبار، اقدام و از طرف وی متعهد مشروط به پرداخت وجه اعتبار بشود.
- ذینفع اعتبار اسنادی: شخصی است که اعتبار اسنادی به نام و به نفع او توسط بانک بازکننده اعتبار باز شده است در صورت رعایت شرایط اعتبار، وجه اعتبار را دریافت خواهد نمود.
- بانک ابلاغ کننده: بانکی است که از طرف بانک گشاینده اعتبار انتخاب شده تا متن اعتبارنامه اسنادی را به ذینفع اعتبار ابلاغ کند. بدین ترتیب بانک ابلاغ کننده اعتبار اسنادی، صرفاً یک واسطه بین بانک گشاینده اعتبار و ذینفع اعتبار اسنادی می باشد.

• بانک پرداخت کننده: بانکی است که از طرف بانک گشاینده اعتبار انتخاب شده و پذیرفته است که چنانچه ذینفع اعتبار اسنادی با رعایت شرایط اعتبار، اسناد را ارائه دهد نسبت به پرداخت وجه اعتبار اقدام کند.

#### ۸-۵- اعتبار اسنادی نقد یا نسیه (دیداری یا یوزانس)

در حال حاضر در سیستم بانکی کشورمان اعتبارات اسنادی را از لحاظ زمان پرداخت ارز به دو دسته زیر می توان تقسیم کرد:

- اعتبارات اسنادی نقدی (دیداری)
- اعتبارات اسنادی نسیه (یوزانس)

در اعتبار اسنادی گشایش شده به صورت دیداری (نقدی) هنگامی که ذینفع اعتبار اسنادی نسبت به حمل کالا اقدام و سپس اسناد حمل بدون مغایرت مطابق با شرایط در متن اعتبار اسنادی را به بانک ذیربط (بانک گشاینده اعتبار) ارائه می دهد بانک مزبور موظف است پس از رسیدگی اسناد نسبت به پرداخت اعتبار اسنادی مطابق آنچه در متن اعتبار اسنادی قید شده عمل نماید.

در اعتبارات اسنادی گشایش شده به صورت یوزانس، هنگامی که ذینفع اعتبار اسنادی نسبت به حمل کالا اقدام و اسناد بدون مغایرت را به بانک ذیربط ارائه می دهد. از تاریخ ارائه اسناد و پس از خاتمه دوره یوزانس مبلغ اعتبار را از بانک مربوطه اخذ خواهد نمود. مثلاً چنانچه اعتبار اسنادی به صورت یوزانس یک ساله به نفع شرکت نمونه گشایش شده باشد و شرکت نمونه در تاریخ ۸۴/۱۰/۱ اسناد حمل مطابق با شرایط اعتبار و بدون مغایرت به بانک معامله کننده ارائه داده باشد. مبلغ اعتبار در تاریخ ۸۵/۱۰/۱ به شرکت نمونه پرداخت خواهد شد. عموماً ذینفع اعتبار با توجه به نوع کالا از قبول اعتبار اسنادی گشایش شده به صورت یوزانس امتناع می ورزد و خواستار اعتبار اسنادی دیداری می گردد. در واقع چنان چه کالای موضوع اعتبار دارای بازار (تقاضا) خوبی باشد، فروشنده راساً از قبول اعتبار اسنادی یوزانس خودداری می کند و از متقاضی اعتبار درخواست می نماید که نسبت به یافتن شرکت های معتبر (مانند بانک های تجاری) برای تأمین مالی اعتبار (Finance) اقدام نماید. در صورت قبول شرکت مالی موردنظر ذینفع اعتبار در روز معامله اسناد مبلغ اعتبار را از شرکت مزبور دریافت می دارد و این شرکت مبلغ اعتبار به علاوه بهره یوزانس را در سررسید (پایان دوره یوزانس) از بانک ذیربط اخذ می نماید.



در مواقعی که کشورها به کالاهای خاصی احتیاج مبرمی پیدا نمایند و فروشندگان خارجی که بازار را در اختیار دارند و از فروش به صورت یوزانس خودداری می کنند بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران با برخی از بانک های خارجی مانند بانک استاندارد چارتر یا بانک صادرات ایران در دبی یا آی.ان.جی بانک و غیره اقدام به انعقاد قرارداد می نماید تا بانک مذکور در روز معامله اسناد نسبت به پرداخت وجه اسناد به ذینفع اعتبارات اسنادی گشایش شده توسط بانک های ایرانی اقدام نمایند.

بانک های فوق الذکر براساس قرارداد در سررسید (پایان دوره یوزانس) مبلغ اعتبار پرداختی به علاوه بهره یوزانس را از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران دریافت می دارند. به این نوع یوزانس اصطلاحاً یوزانس داخلی (Refinance) گفته می شود.

تفاوت یوزانس داخلی با یوزانس در این است که در یوزانس داخلی بانک مرکزی فاینانس را انتخاب و با آن قرارداد منعقد نموده است یا به عبارت مصطلح از خطوط اعتباری که بانک های خارجی در اختیار بانک مرکزی گذاشته اند برای تأمین مالی خرید و واردات کالا استفاده می شود.

در حال حاضر با واردکنندگانی که بانک مرکزی خطوط اعتباری برای خرید و واردات کالا در اختیار آنها می گذارد به مثابه اعتبارات اسنادی نقدی رفتار می نماید و فقط ۱۰٪ مبلغ اعتبار را بابت بهره یوزانس از واردکنندگان اخذ می نماید. لذا در معاملات یوزانس داخلی خریدار کالا باید مبلغ پیش پرداخت برای گشایش اعتبار اسنادی در روز گشایش را طبق اعتبارات اسنادی نقدی را بپردازد.

#### ۸-۶- چارت عملیات اعتبار اسنادی

##### • اعتبارات اسنادی و عملیات بانکی

الف) درخواست گشایش اعتبار:

با عنایت به انعقاد قرارداد فروش، متقاضی اعتبار، فرم درخواست گشایش اعتبار را تکمیل و همراه با مدارک خواسته شده به بانک گشاینده اعتبار اسنادی جهت ابلاغ آن به ذینفع اعتبار ارائه می دهد.

با توجه به درخواست متقاضی اعتبار، بانک گشاینده اعتبار پس از بررسی کامل نسبت به تهیه متن لاتین اعتبار اسنادی و ارسال آن به ذینفع اعتبار از طریق بانک ابلاغ کننده اقدام خواهد نمود.

بانک گشاینده اعتبار نسخه ای از متن اعتبار اسنادی گشایش شده را در اختیار متقاضی اعتبار خواهد گذاشت.

ب) گشایش اعتبار اسنادی:

روزی که متن لاتین مزبور توسط بانک گشایش کننده اعتبار ابلاغ می گردد آن روز تاریخ افتتاح اعتبار اسنادی تلقی خواهد شد.

(ج) ذینفع اعتبار و متن اعتبار اسنادی

به محض اینکه ذینفع اعتبار (صادرکننده) متن اعتبار اسنادی را از بانک ابلاغ کننده دریافت داشت باید آن را به دقت مطالعه و با قرارداد فروش مطابقت دهد. چنانچه مغایرتی مشاهده کرد یا متوجه شد که نمی تواند مطابق با شرایط و مواد اعتبار اسنادی در موعد مقرر اقدام به حمل کالا و ارائه اسناد یا تأیید اسناد نماید از متقاضی اعتبار باید بخواهد تا از بانک گشاینده اعتبار درخواست صدور اصلاحیه اعتبار را به عمل آورد. در غیر این صورت به ارسال کالا توسط شرکت های حمل و نقل اقدام خواهد کرد.

(د) تسویه و واریز اسناد

ذینفع اعتبار اسنادی بعد از حمل کالا و تهیه و تأیید اسناد قبل از انقضای سررسید اعتبار، اسناد موصوف را به بانک ابلاغ کننده اعتبار، ارائه می دهد.

بانک مزبور ۷ روز بانکی فرصت رسیدگی به اسناد را داشته و چنانچه مغایرتی در اسناد مشاهده نمود نسبت به پرداخت یا تعهد پرداخت پس از اخذ پوشش از بانک گشاینده اعتبار اقدام خواهد نمود.

بانک گشاینده اعتبار، متقاضی اعتبار را از وصول اسناد مطلع نموده و از متقاضی اعتبار درخواست می نماید تا از طریق بانک برای تسویه حساب و اخذ اسناد اقدام نماید. در این مرحله بانک گشاینده اعتبار با توجه به میزان پیش پرداخت هنگام گشایش اعتبار و نوع اعتبار (دیداری-یوزانس) نسبت به محاسبه هم ارز ریالی اسناد اعتبار اقدام و پس از دریافت مابقی ریالی نسب به واریز اسناد و ظهنویسی اسناد عمل خواهد کرد.

اینک بانک گشاینده اعتبار در ظهر بارنامه که به نام بانک مزبور صادر شده است نسبت به انتقال مالکیت اقدام و در شرح سیاهه تجاری موضوع وصول حق ثبت سفارش را درج می کند. بدین ترتیب اسناد ظهنویسی شده و در اختیار متقاضی اعتبار گذاشته می شود.

متقاضی اعتبار، بارنامه ظهنویسی شده را به نمایندگی شرکت حمل و نقل ارائه می دهد و برگ ترخیص را اخذ می نماید و همراه با سایر اسناد برای ترخیص کالا به گمرک مربوطه مراجعه خواهد نمود.

# فصل نهم

## شرکت های چندملیتی

## ۹-۱- مقدمه

شکل‌گیری و پیدایش شرکت‌های فراملی در سده بیستم یکی از مناقشه برانگیزترین پدیده‌های اقتصاد جهانی بوده است. این شرکت‌ها به گونه‌ای عمل کرده‌اند که به ندرت می‌توان کشوری را یافت که به شکلی در معرض نفوذ آنها قرار نگرفته باشد. علی‌رغم علاقه‌مندی شرکت‌های فراملی به سرمایه‌گذاری در کشورهای توسعه یافته صنعتی، کشورهای در حال توسعه نیز در صدد جلب توجه این شرکت‌ها به منظور سرمایه‌گذاری در کشورشان هستند. البته تصمیم نهایی این شرکت‌ها برای تعیین محل فعالیت خود مبتنی بر برداشتی است که آنها از منافع حاصل از هر محل با احتساب مخاطره‌های احتمالی دارند.

۹-۲- پیدایش و گسترش (MNCs)<sup>۱</sup>

به عنوان یکی از «انقلابی‌ترین» و «مناقشه برانگیزترین» پدیده‌های توسعه اقتصادی جهانی در قرن حاضر این شرکت‌ها، کارخانجات و واحدهای تولیدی خود را در هر کجا که برای آنها توجیه داشته باشد تأسیس کرده و از هر ملیتی مدیر و کارمند استخدام می‌کنند. در عمل شرکت‌های چند ملیتی به رشد و گسترش خود ادامه می‌دهند، به گونه‌ای که امروز به عنوان یکی از عناصر و شاخصه‌های اصلی اقتصاد جهانی به شمار می‌آیند و حتی برخی از صاحب‌نظران رشد این شرکت‌ها را با روند «جهانی شدن» اقتصاد مترادف و یکسان می‌پندارند. سابقه تأسیس شرکت‌های چند ملیتی به اوایل قرن نوزدهم برمی‌گردد. حدود یک چهارم این شرکت‌ها به ایالات متحده آمریکا و یک چهارم دیگر به انگلستان و آلمان تعلق دارند. شرکت چندملیتی یعنی شرکتی که صاحبان آن از ملیتهای مختلف هستند و یا در کشورهای مختلف برای تولید محصول یکسانی به ثبت رسیده‌اند.

(شرکت‌های کوکاکولا، فورد، میکروسافت از آمریکا، زایس از آلمان، فیلیپس از هلند، تویوتا از ژاپن، رنو و پژو از فرانسه، از جمله شرکت‌های بزرگ چندملیتی هستند.

<sup>۱</sup> - Multi-National Corporations

سابق فعالیت شرکت‌های چند ملیتی به سال ۱۸۶۸ باز می‌گردد. طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، اوج‌گیری احساسات میهن پرستی در جهان سوم اعتراضاتی را از این جناح متوجه شرکت‌های فراملیتی ساخت. برخلاف وجود فشارهای همه جانبه‌ای که بر شرکت‌های چندملیتی وارد شده، این شرکتها به رشد و گسترش خود ادامه داده‌اند. در سال ۱۹۷۰ در حدود ۷۰۰۰ شرکت چند ملیتی وجود داشت. در سال ۱۹۹۹ این به بیش از ۴۰۰۰۰ شرکت رسیده است. هم اکنون حدود ۲۱۰۰۰۰ شرکت زنجیره‌ای در دنیا وجود دارد. بیش از نصف این شرکت‌ها، در جهان سوم فعال هستند در حالی که دفتر مرکزی بیشتر این شرکتها در ایالات متحده آمریکا قرار گرفته است. لازم به ذکر است که تعداد ۴۷ شرکت از ۱۰۰ موسسه بزرگ تجاری/اقتصادی را MNC تشکیل می‌دهند و دارایی‌های جهانی این شرکتها بالغ بر ۳۵۰۰ میلیارد دلار است.

#### نقش شرکت‌های MNCs در اقتصادی جهانی

۱. تسهیل زبنه معرفی صنایع جدیدی که قبلاً وجود نداشته‌اند،
  ۲. ورود انواع تولیدات جدید به کشورهای در حال توسعه‌ای که در مسیر صنعتی شدن پیش می‌روند
  ۳. دخالت مستقیم و غیرمستقیم در ساختار صنایع کشورهای جهان سوم.
- اما از جمله امتیازات شرکت‌های چند ملیتی که در صحنه اقتصاد جهانی به این شرکتها کارایی فراوان می‌بخشد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- ۱- سرمایه فراوان برای سرمایه‌گذاری و دسترسی برای اعتباری تقریباً نامحدود با شرایط مناسب در بازارهای پولی و مالی داخلی و خارجی؛
  - ۲- مدیران ورزیده‌ای که بتوان آنان را بر اساس نیاز در هر نقطه از شبکه جهانی شرکتی به کار گرفت؛
  - ۳- شبکه فروش عظیم و کارآمدی که در دسترس هریک از واحدهای شرکت است و
  - ۴- تشکیلاتی برای تحقق و نوآوری که برای حل هر مسأله فنی یا بازاریابی بکار می‌آید.
- بهره‌وری‌های متقابل و تفاوت مقاصد هر یک از طرفین از ویژگی‌های شرکت‌های چند ملیتی می‌باشد. توانایی و امکانات موجود در شرکت‌های چند ملیتی را نیز می‌توان به صورت زیر عنوان کرد:
- ۱- انتقال کار و موقعیت کاری به مناطق و کشورهایی که هزینه‌های تولید در آنها کمتر از نقاط دیگر بوده و دارای مزیت‌های رقابتی هستند،
  - ۲- با تکنیک‌های اطلاعاتی و وسایل ارتباطی، امکان دسترسی سریع و کم هزینه را به همه نقاط جهان فراهم می‌آورند،

- ۳- این شرکتها دولت‌های ملی را در تعامل با هم قرار می‌دهند و در معاملات جهانی و یا چانه زنی‌ها می‌توانند با حداقل مالیات بهترین ساختار کاری و اداری داشته باشند و
- ۴- اطمینان از فراهم بودن مواد اولیه ضروری، نظارت بر بازارهای خارجی برای تسهیلات صدور کالا و در اختیار داشتن نبض بازار، عدم نیاز به پیش‌بینی رقابت از سوی شرکتها و سازمان‌های کوچک محلی، سود فراوان حاصل از نیروی کار ارزان را می‌توان به عنوان سایر دلایل عمده گسترش شرکت‌های چند ملیتی نام برد.

### ۳-۹- اثرات اقتصادی و اجتماعی شرکت‌های چند ملیتی بر کشورهای در حال توسعه

در این زمینه نظرات متعددی عنوان شده است. برخی کارشناسان، این شرکتها را موتور توسعه و منجی جهان سومی‌ها پنداشته‌اند. این در حال است که برخی دیگر این شرکتها را وسیله‌ای برای غارت و استثمار کشورهای در حال توسعه می‌دانند.

نظریه نئوکلاسیک‌ها

- ۱- باید عوامل توسعه نیافتگی را داخل کشورهای توسعه نیافته جستجو کرد.
- ۲- موانع اصلی توسعه نیز در درون کشورهای جهان سوم نهفته است.
- ۳- سرمایه، تکنولوژی، و نیروی متخصص می‌تواند عامل توسعه اقتصادی کشورهای جهان سوم باشند.

### ۴-۹- نظریه اقتصاد دانان رادیکال

- ۱- تجارب کشورهای پیشرفته را نمی‌توان الگویی برای جهان سوم قرار داد.
- ۲- نظام اقتصادی سرمایه‌داران کنونی غیرعادلانه است و در جهت استثمار جوامع توسعه نیافته عمل می‌کند.
- ۳- نه کشورهای توسعه یافته و نه شرکت‌های فراملی، هیچ یک کمکی به توسعه جهان سوم نمی‌کنند.

### ۵-۹- شرکت‌های فراملیتی

شرکت‌های فراملیتی جزء بزرگترین موسسات اقتصادی جهان قرار دارند و با یک تخمین تقریبی می‌توان گفت که این شرکتها مالکیت یا کنترل حداقل یک چهارم از سرمایه تولیدی کل جهان، به ارزشی حدود ۵ تریلیون دلار آمریکا را در اختیار دارند. فروش سالانه شرکت‌های فراملیتی برابر یا حتی بیشتر از تولید ناخالص داخلی (GDP) سالانه تعدادی از کشورهاست.

تعاریف فنی متعددی از فراملیتی وجود دارد. TNCs، موسسات سودآوری هستند که با دو ویژگی اساسی مشخص می‌شوند:

- ۱- درگیر بودن آنها در فعالیت‌های تجاری کامل - شامل فروش، توزیع، استخراج، تولید و تحقیق و توسعه - خارج از کشور اصلی. بنابراین از نظر مالی وابسته به عملکرد دو یا چند کشور هستند.
  - ۲- تصمیمات مدیریتی آنها براساس جایگزین‌های منطقه‌ای یا جهانی اتخاذ می‌شوند.
- TNC می‌تواند یک شرکت عمومی باشد، که سهام خود را در بازار بورس یا مکان‌های دلالتی مورد داد و ستد قرار می‌دهد. خریداران عمومی "سهامداران" هستند و می‌توانند مانند موسساتی نظیر بانکها، شرکت‌های بیمه و صندوق بازنشستگی، باشند. ENRON و Dupont نمونه‌هایی از شرکتها با تجارت عمومی هستند.
- TNC می‌تواند خصوصی بوده، به این معنی که سهامی که به صورت عمومی داد و ستد شود، وجود نداشته باشد. چنین شرکت‌هایی معمولاً به صورت خانوادگی کنترل می‌شوند. Cargill یک شرکت خصوصی است که تا سالهای اخیر توسط دو خانواده کنترل می‌گردیده است.
- شرکت اصلی (شرکت مادر)، که در کشور مبدأ واقع شده است، بر شرکت‌های تابعه مستقر در سایر کشورها، خواه خصوصی باشند یا عمومی، از طریق مالکیت تمام یا قسمتی از سهام، اعمال قدرت نموده و عوامل نفوذی و موثر بر آنها را کنترل می‌نماید. (شرکت‌های اصلی حتی با یک سرمایه‌گذاری نسبتاً کوچک در سهام شرکت‌های تابعه، می‌توانند قدرت را اعمال نمایند).

برای مثال United Carbide India Ltd یک شرکت تابعه هندی از Carbide Corporation US based Union است. شرکت‌های تابعه می‌توانند نامی نامی متفاوت از شرکت اصلی داشته باشند و همچنین می‌توانند در همان کشوری که شرکت اصلی واقع است، قرار داشته باشند. نوع ارتباط میان شرکت اصلی و شرکت‌های تابعه، یعنی چگونگی اعمال کنترل، با توجه به منطقه مبدأ اصلی، متفاوت است. شرکت‌های آمریکایی با کنترل مرکزی و رسمیت بیشتر و شرکت‌های اروپایی و ژاپنی در محدوده کوچک‌تر، نمونه‌هایی از TNCs به شمار می‌روند

#### ۹-۶- تجارت درون شرکتی TNCs

دوره پس از جنگ جهانی دوم صرفاً شاهد افزایش تجارت جهانی توسط فراملیتی‌ها نبوده بلکه رشد تجارت در بین و درون شرکت‌های مربوطه را نیز شاهد بوده‌ایم. تجارت درون شرکتی در منابع اولیه یکی از مشخصه‌های فراملیتی‌ها قبل از ۱۹۱۴ بوده است. در سال ۱۹۶۰ به طور تخمین ۱/۳ تجارت جهانی به

طور درون شرکتی شکل گرفته که این تناسب به صورت یکنواخت تا به امروز باقیمانده است. تراز مطلق و ارزش تجارت درون شرکتی به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است، با این وجود ۸۰ درصد پرداخت‌های بین‌المللی برای حق‌الامتيازهای تکنولوژیکی و پرداخت‌های خارج از شرکت شکل گرفته است. منافعی که از تجارت درون سازمانی ناشی می‌شوند به توانایی فراملیتی‌ها برای به حداکثر رساندن سود به وسیله گریز از مکانیزم‌های بازار و قوانین ملی توسط ابزارهای هزینه‌یابی و حسابداری داخلی که قیمت‌گذاری نامیده می‌شود صورت می‌گیرد. این یک ابزار قوی و فراگیر است که به وسیله آن شرکت فراملیتی برای انتقال کالا، خدمات، تکنولوژی و وام‌ها بین واحدهای پراکنده خود در سطح جهان قیمت‌ها را تعیین می‌کنند که به طور قابل ملاحظه‌ای با قیمت‌هایی که شرکتهای غیر وابسته مجبور به پرداخت آنها هستند متفاوت است.

این شرکتهای منافع بسیار زیادی از طریق قیمت‌گذاری انتقالی ایجاد می‌کنند. در کشورهایی که نرخ مالیات بالا است قیمت‌ها را کاهش داده و در کشورهایی که مالیات پایین‌تری دارند قیمت‌ها را افزایش می‌دهند. برای مثال فراملیتی‌ها می‌توانند بار مالیاتی کلی را کاهش دهند. بنابراین می‌توانند سود کل را افزایش دهند. در واقع تمامی روابط بین شرکتهای از قبیل خدمات مشاوره‌ای، بیمه و مدیریت عمومی می‌تواند به عنوان مرادفات و قیمت‌های ارائه شده طبقه‌بندی شوند. همچنین هزینه‌ها می‌تواند برای نامهای تجاری، هزینه‌های بالاسری دفاتر مرکزی و تحقیق و توسعه ایجاد شوند. از طریق سیستم‌های حسابداری سازمانهای فراملیتی این قیمت‌ها را می‌توانند در بین شعبات انتقال داغده و جابجایی سرمایه در سراسر دنیا به منظور جلوگیری از پرداخت مالیات و عوارض اضافی را بوجود آورند.

دولت‌هایی که راهی برای کنترل قیمت‌گذاری انتقالی شرکتهای فراملیتی ندارند برای ایجاد تسهیلات و کاهش مالیات تحت فشار هستند تا بتوانند فعالیت‌های شرکت‌ها را در کشور خود نگهداشته و بتوانند سرمایه‌گذاری خارجی را حفظ کنند. ولی در مقابل درآمد مالیات‌هایی که می‌بایست جهت برنامه‌های اجتماعی و یا نیازهای داخلی صرف شود کاهش می‌یابند. به علاوه در کشورهایی که نرخ‌گذاری دولتی در بازار وجود دارد، دولت از تعیین قیمت‌های خرده‌فروشی بالاتر از درصدی مشخص از قیمت کالاهای وارداتی و یا هزینه تولید جلوگیری به عمل می‌آورد در مقابل TNCs هزینه‌های واردات را در مجموعه‌های هزینه‌ای خود متمرکز ساخته و در نتیجه هزینه‌های خرده‌فروشی را بالا می‌برند. همچنین این شرکت‌ها از طریق واردات با قیمت بالا و صادرات با قیمت پایین سقف حاشیه سود دولت‌ها را کاهش داده و باعث می‌شوند کشورها ضرر زیادی را در مبادلات خارجی متحمل شوند. برای مثال اگر یک شرکت مادر تصمیم



بگیرد زیر مجموعه سودآوری را در یک کشور فعالیت دارد، سود حاصل را سرمایه گذاری مجدد نکند می-تواند آن سود را به وسیله واردات با قیمت گذاری بیش از حد در آن کشور مستحکم کند. در سال ۱۹۷۰ بررسی‌ها نشان داد که میانگین قیمت گذاری بیش از حد توسط شرکت‌های مادر در واردات فقط در زیر مجموعه‌های شرکت‌های فراملیتی هندی بین ۲۴ تا ۱۲۷ درصد افزایش داشته است.

#### ۹-۷- اثرات TNCs در مسائل سیاسی

شرکت‌های فراملیتی بر اکثر امور یک کشور اثر می‌گذارند علی‌الخصوص در کشورهایی که کمتر صنعتی شده‌اند. این نمونه تأثیرات، توانایی آنها در اعمال نفوذ در سیستم استخدام مدیران دولتی، مشارکت در میان گروه‌های سیاست گذاری اقتصادی و ملی، کمک‌های مالی به احزاب سیاسی و فسادهای اقتصادی مانند ارتشا منعکس شده است. افزون بر موارد فوق، می‌توان گفت که شرکت‌های فراملیتی بطور فعالانه از کمک کشورهای توسعه یافته (شمال) به منظور حفظ منافعشان در کشورهای کمتر صنعتی شده استفاده می‌برند، کمکی که حتی گاهی شامل نیروهای نظامی نیز بوده است.

درگیری شرکت‌های چندملیتی در مذاکرات سیاسی بین‌المللی که در سال ۱۹۸۰ صورت گرفت موجب افزایش قدرت سیاسی و اقتصادی آنها شد. در پی تلاش برای برداشتن مرزها برای تجارت، سرمایه گذاری و جریان نقدینگی در دهه اخیر، شرکت‌های فراملیتی قویاً برای شکل‌گیری توافقنامه‌های بازار یکسان اروپا EU، و آمریکا NAFTA رایزنی کردند. قوانین تجارت جهانی به دنبال این است که محدودیت‌های کشوری را از بین ببرد. قدرت سیاست گذاری آنها را کم کرده و قدرت نسبی شرکت‌های فراملیتی زیاد شود.

سازمان ملل متحد تلاش می‌کند تا نفوذ و تأثیر TNCs را در سطح جهانی کنترل و نظارت کند. علی‌الخصوص از طریق مرکز سازمان‌های فراملیتی مستقر در سازمان ملل که اخیراً با مشکلات زیادی روبرو است. در سال ۱۹۹۲ این سازمان استقلال خود را به دلیل تجدید ساختار از دست داد. در سال ۱۹۹۳ این موضوع کاملاً آشکار شد و تلاش ۱۷ ساله برای مذاکره در مورد مرکز نظارت بر فعالیت‌های TNCs رها و سرانجام نسل جدید دیگری از سازمان فراملیتی و سرمایه گذاری با هدف پیشبرد سرمایه گذاری مستقیم خارجی پدیدار آمد.

#### ۹-۸- اثرات TNCs در مسائل سلامتی بشر و محیط زیست

بی میلی و ناتوانی دولت‌ها جهت کنترل TNCs، سلامتی مردم و محیط زیست جوامع هدف را به خطر انداخته است.

فعالیت TNCs به طور معمول نشان دهنده این است که کارگران و گروه‌های اجتماعی در معرض خطرهای جدی سلامتی و ایمنی قرار گرفته‌اند. مانند فجایعی نظیر انتشار گاز از یکی از شرکت‌های آمریکایی‌الاصل در هندوستان که موجب کشته، مصدوم و نابینا شدن کارگران بومی و مردم منطقه مجاور کارخانه شد. شرکت‌های فراملیتی و انجمن‌های تجاریشان ادعا می‌کنند که تجارت و سرمایه گذاری باید تا اندازه‌ای رشد کند که بتواند به فقر پایان داده و منابعی را برای حفاظت از محیط زیست ایجاد کند. چنین گسترش و پیشرفتی منجر به استفاده بیش از حد زمین و منابع طبیعی، آب، هوا و خاک، تخریب لایه ازن و گرم شدن زمین و ... را در پی خواهد داشت.

#### ۹-۹- اثرات TNCs در مسائل ایمنی حرفه‌ای

نمونه‌های بسیاری زیادی از شکست شرکت‌های فراملیتی در کنترل خطرهای بی‌مبالاتی‌های صنعتی در کشورهای کمتر صنعتی شده هدف وجود دارد. رعایت سلامت کار و عملکرد ایمنی TNCs که در کشور مبدأ (مادر) فعالیت می‌کنند بهتر از زیر مجموعه‌هایشان در کشورهای در حال توسعه (هدف) بوده است. در سال ۱۹۷۶ دولت آفریقای جنوبی گزارش داد که مشکلات ناشی از عدم رعایت موازین ایمنی حدوداً نیمی از شاغلان واحدهای صنعتی را در رابطه با کارشان تهدید می‌کند.

#### ۹-۱۰- تفاوت میان مفهوم شرکتهای چندملیتی (MNCs) و فراملیتی (TNCs)

شرکتهای فراملیتی عموماً در یک کشور فعالیت می‌کنند در حالی که شرکت‌های چندملیتی در اطراف و اکناف جهان به فعالیت می‌پردازند. در جریان پنجاه و هفتمین شورای اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد در سال ۱۹۷۴، اصطلاح فراملیتی جایگزین چندملیتی شد که منظور از آن موسساتی است که از مرزهای کشور مبدأ فراتر می‌روند.

شرکت‌های فراملیتی اختیار دارند که سرمایه گذاری خود را به کشورهای مختلف دنیا تخصیص دهند. کشورهای میزبان می‌توانند از طریق نظام سیاست‌های اقتصاد جهانی سبب جذب سرمایه‌های شرکت‌های فراملیتی شوند. شرکت‌های فراملیتی به عنوان یکی از مهمترین عوامل اقتصادی در تکامل فرایند جهانی شدن عنوان می‌شوند.

## فصل دهم

# تجزیه و تحلیل رقابت در بازار جهانی

## ۱-۱۰- مقدمه

در آستانه قرن بیست و یکم پیش فرض هایی پیرامون چشم انداز جهانی فردا ارائه می شود. و با پیشرفت های تکنولوژی عظیم و نفوس گیری که در قرن حاضر به وقوع پیوسته، طبیعی است که برخی افراد دورنمای فردا را، در شرایط آرمانی آن می بینند. بدین معنا که فقر از بین برود، از محیط زیست حفاظت شود، تمامی رنج های اجتماعی ریشه کن شوند و این حرکت رو به جلو، به رشد انسانی و عدالت اقتصادی و اجتماعی هم تسری یابد. مقوله جهانی شدن به رشد سریع و عظیم خود ادامه می دهد، به تبادل فناوری ها می پردازد، فرهنگ ها و جوامع را به هم نزدیکتر کرده و جامعه ای می سازد که شهروندان آن باهوش و دوستدار صلح هستند. جهانی شدن در این منظر از آینده، همکاری میان ملل را تشویق کرده و به ترویج آرزوهای خوب می پردازد. لذا جهانی شدن ابزار صلح، بالندگی، پیشرفت و رفاه تلقی می شود. و رقابت به مثابه ماراتونی در نظر گرفته می شود که در آن برای به دست آوردن و حفظ برتری مبارزه می کنند.

نظرات امیدوارکننده چندانی نسبت به آینده دنیایی که در آن زندگی می کنیم، وجود ندارد. برخی از این دیدگاه ها صراحتاً بیان می کنند که جهانی شدن با ایجاد وابستگی های پایدار و وادارکردن کشورهای فقیر به تحمل سختی ها، شکاف بین ملل غنی و فقیر را عمیق تر می کند. آن دسته از کشورهایی که فقط به بهره برداری از منابع خود بسنده می کنند و قادر به فرار از چرخه بیماری توسعه نیافتگی نیستند، تا ابد محکوم به بردگی اند. اما به دلیل فقر منابع و زیر ساخت های اساسی، نمی توان از این کشورها انتظار داشت که فناوری های حاصله را جذب کنند، به تنهایی دست به نوآوری بزنند و یا در مقیاس جهانی به رقابت بپردازند. این کشورها فاقد اراده سیاسی بوده و از وجود نهادهایی که باعث ایجاد دگرگونی های اقتصادی و اجتماعی می شوند، بی بهره اند. برخی از کشورهایی که این نظریه را قبول دارند براین نکته نیز واقفند که پدیده جهانی شدن سرانجام لطمات جبران ناپذیری را بر فرهنگ های بومی وارد ساخته و استقلال سیاسی و اقتصادی کشورهای فقیرتر را از آنها سلب می کند.

البته بحث پیرامون تاثیر جهانی شدن در قرن بیست و یکم توجه عده ای از سیاستمداران صاحب نام حوزه سیاسی را به خود جلب کرده است. محافظه کاران از آن می ترسند که جهانی شدن تمامیت سیاسی و اجتماعی نهادهای یک کشور را از بین برده و شاید هم اصالت فرهنگی آنها را تضعیف کند. چپ گرایان به چشم انداز استقلال اقتصادی، سیاسی و تکنولوژی به دیده تردید می نگرند و دیگران نیز به دلیل وابستگی روزافزون ما، به استفاده از تکنولوژی، برای ساماندهی مشکلات پیچیده اجتماعی و فرهنگی، احساس

نگرانی می کنند. گروه اخیر عقیده دارند که موانع و تنگناهای فنی "TECHNO FIXES"، در حل مشکلات پایدار نیستند، آنها همچنین بهترین آرزوهایشان را در حرکت دسته جمعی - هرچند ناموزون - برای رسیدن به آینده ای مشترک جستجو می کنند.

اما این پدیده کجا یا کی دست از سر مدیران اجرایی و شرکت های آنها برمی دارد؟ ملت ها و شرکت ها چگونه می توانند در بازار جهانی فردا حضور یابند و به رقابت پردازند؟ در اینجا بر سر اینکه پدیده جهانی شدن می تواند عاملی برای رشد بیشتر و سریعتر جوامع، شرکت ها و مدیران اجرایی باشد، به ایجاد فرصت ها و رقابت های تنگاتنگ پردازد، اتفاق نظر وجود دارد. بسیاری از نیروهایی که آینده ما را می سازند هم اکنون با توجه به اثراتشان، در مکانی قرار گرفته اند که تنها در طول زمان قابل شناسایی هستند.

در اینجا به سه متغیر دیگر که بر موفقیت در عرصه جهانی تاثیر می گذارد، اشاره خواهیم کرد. از آنجا که اقتصاد جهانی بر پایه کارآفرینی بنا نهاده شده و بر توسعه انسانی تاکید دارد و همچنین نسبت به محیط پیرامون خود حساسیت نشان می دهد، به خوبی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

#### ۱۰-۲- اقتصاد کارآفرین

باتوجه به مطالب بالا، سرعت، اهمیت و مسیر تغییرات در اقتصاد جهانی، افزایش خواهد یافت. در این آهنگ پویا، کارآفرینان حقیقی و حقوقی نقش موثرتر و برجسته تری را ایفا خواهند کرد. کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص موقعیت ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت ها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد آینده محسوب می شوند. آنها تصدیق می کنند که موفقیت و بقا در چشم اندازهای برخاسته از فردا، نیازمند چالاکی، قوه ابتکار و خلاقیت است. علاوه بر این، کارآفرینان به ریسک پذیری، نوآوری و کنش کارآفرینانه هم نیاز دارند. ریسک پذیری کارآفرینانه، برای اقتصاد کشورهای غنی و فقیر ضرورت به حساب می آید.

کشف کارآفرینی و اهمیت بالقوه رشد و بالندگی آن، نمودی از پیشرفتهای مهم نیمه دوم قرن بیستم است. شرکت های آمریکایی و اروپایی در آغاز به واسطه شور و شوقی که برای تجدید حیات موسسات بازرگانی امروزی از خود نشان دادند، فعالانه به دنبال استقرار کارآفرینی در فعالیت های خود بودند. شرکت های بزرگ غربی تحت فشار رقبای جوانتر و پرتحرک تر، عاجز از پاسخگویی به رقبا، خود را ناتوان و بی تحرک یافتند. نقطه نظرات این شرکت ها در مورد صنایع، مشتریان و رقبا به تدریج غیرقابل مصرف شده و بوروکراسی های حاکم بر آنها توان نوآورییشان را کاهش داده است. سراسر دو دهه ۸۰ و ۹۰ شرکت های

بزرگ، نوع اندازه گیری "HERCULEAN" را اتخاذ کردند، تا با استفاده از نوآوری و کارآفرینی، زوایای گوناگون سیاست های راهبردی خود را بازسازی کنند.

در ایالات متحده و سایر مناطق نیز، تمایل زیادی به ترغیب افراد برای ریسک پذیری کارآفرین وجود داشته است. لذا بخش اعظم تلاشهای به عمل آمده در این زمینه، به خلق فضای کاری اختصاص یافته که در آن مردم به ایجاد چنین شرکت هایی تمایل پیدا کنند و بدین وسیله، با فراهم کردن زمینه لازم برای تولید و گسترش کالاها و خدمات نوین در ایجاد اشتغال موثر باشند و سرانجام به ثروت برسند. در این سیستم ریسک پذیری تشویق و تقویت شده و به آن پاداش داده می شود. در کشورهای غنی و فقیر، عمدتاً از پدیده کارآفرینی به عنوان راهی برای رسیدن به رشد، بالندگی و رفاه یاد می شود.

هم زمان با ورود ما به دهه ۹۰، نسل جدیدی از کارآفرینان سکان هدایت تجارت بین المللی را به دست گرفتند. این کارآفرینان تغییرات شگرفی را که در اقتصاد جهانی به وقوع پیوسته، دیده اند و لذا اقدام به تاسیس شرکت هایی کرده اند که با استفاده از این موقعیت ها، صاحب سرمایه شوند. این کارآفرینان با درک منابع محدودی که در اختیار دارند، برای جمع آوری منابع، طراحی و ساخت محصولات و ایجاد کانال های توزیعشان، به شبکه های جهانی خود متکی هستند بسیاری از شرکت های کارآفرین جوانتر در اقتصاد جهانی تبدیل به شرکایی فعال شده اند. و این واقعیت بخشهای تولیدی و خدماتی اقتصاد است، چه پایه های تکنولوژی آنها بسیار متری و پیشرفته و یا سطحی و پیش پا افتاده باشد. یکی از شاخص ترین دیدگاه های مطرح در زمینه پدیده جهانی شدن این است که شرکت های کوچکتری که به لحاظ تاریخی از اقتصادهای کمتر توسعه یافته منشعب شده اند، از اعضای فعال اقتصاد جهانی به شمار می روند. اگر باور نمی کنید کافی است نگاهی به اینترنت بیندازید و ببینید که شرکت های مختلف، با اندازه ها و ملیت های گوناگون برای دستیابی به مشتریان جهانی چگونه ثابت می کنند که مشکلات سنتی موجود برسر راه ورود به بازار جهانی و رقابت در آن، به سرعت در حال از بین رفتن است.

گرایش مجدد به ریسک پذیری فعال و کارآفرین فردی، باعث ایجاد تغییرات مهمی در ایالات متحده و در سطح اقتصاد جهانی گردیده است. علوم نوین و صنایع تکنولوژیک برای ایجاد اشتغال و ثروت اندوزی، موقعیت های فراوانی را پیشنهاد می کنند. البته فرصت های موجود در بازار جهانی، شرایط مهمی را به دست می دهند که در آن رقابت سازنده و ایجاد ثروت برای اشخاص و ملت ها، پیش بینی شده است. نیز تجدید ساختار مداوم در اقتصادهای صنعتی، نیاز به پیگیری رشد و بالندگی و درآمدزایی در تشکیل شرکت های جدید را افزایش داده است.

فعالیت های مربوط به تجدید ساختار و کوچک سازی "کاهش سطوح سلسله مراتب سازمانی"، برخی را وادار کرده، تا در پی روش هایی باشند که به واسطه آنها، بتوانند به ارزیابی استقلال اقتصادی و فکریشان بپردازند. ایجاد شرکت های جدید، یکی از موفقیت آمیزترین ابزارهای موجود برای بسیاری از کارمندان تعدیل شده است. اقتصاد کارآفرین امروز هم، در جلب مشارکت گروه های مختلف و افزایش آن موفق بوده است. در این اقتصاد، زنان و اقلیت ها نه تنها جایگاه خود را یافته اند بلکه توانسته اند به فعالیت هایی نظیر تاسیس و راه اندازی شرکت و ایجاد درآمد هم بپردازند. مشارکت این گروه ها برای بالابردن سطح اقتصاد در دهه آینده، باز هم ادامه خواهد یافت.

این اقتصاد کارآفرین، هم اکنون سراسر جهان را فراگرفته است. دولت ها و خط مشی گذاران عمومی هم قوانینی را وضع کرده اند که ریسک پذیری فعال و کارآفرین را در میان آحاد جامعه ترویج می کند. آنها زیرساخت های اقتصادی و تکنولوژی مورد نیاز را توسعه داده اند تا کارآفرینی جامعه را تحریک کنند. پیشرفت در زمینه خدمات عمومی، ارتباطات راه دور و حمل و نقل در ارتقای ریسک پذیری کارآفرینانه دخیل بوده است. از طرف دیگر تغییر در قوانین مالیاتی هم باعث شده تا اشخاص حقیقی و حقوقی دست به ریسک پذیری بزنند.

در بسیاری از کشورها، دولت ها متفکرانه عمل کردند: آنها به منظور افزایش کارآفرینی و بالابردن سطح رقابت اقدام به خصوصی سازی صنایع عمده خود کردند. کشورهای پیشرفته و در حال توسعه به این نتیجه رسیده اند که اگر دولت ها از گردونه اقتصاد خارج شوند، بازار بهتر می تواند فعالیت کند. رقابت تابعی از نوآوری و ریسک پذیری کارآفرینانه است.

فرآیند خصوصی سازی، دورنمای اقتصادی آن دسته از کشورهایی را دوباره شکل می دهد که مدیران و کارکنان آنها نیاز به کار جمعی در قالب یک اقتصاد جهانی فوق العاده پیچیده و رقابتی را درک کرده اند. خصوصی سازی به عنوان داروی تلخ بسیاری از کشورها و صنایعشان، تغییرات و پیشرفت های قابل توجهی را به وجود آورده است. بسیاری از شرکت ها در حال سرمایه گذاری مجدد بر روی پروژه های عملیاتی و ارتقای سطح مهارت های خود هستند. اخیراً شرکت ها به فکر بازنگری مجدد و شناخت شایستگی ها و قابلیت هایشان، برای نفوذ در بازارهای جهانی فردا افتاده اند. حتی شرکت هایی که زمانی صاحب امتیازات انحصاری بوده اند، از سیاست های گذشته خود عدول کرده و برای حفظ موجودیشان، تغییرات استراتژیک وسیعی را آغاز کرده اند. خصوصی سازی همراه با سایر ابتکاراتی که قبلاً به وقوع

پیوسته، راهی را هموار می کند که بسیاری از کشورها، صنایع و شرکت ها، آن را طی کرده و در آن به رقابت می پردازند.

امروزه یکی از مهمترین راه هایی که می تواند رقابت در قرن بیست و یکم را تحت تاثیر قرار دهد، موضوع خصوصی سازی است. شرکت هایی که به تازگی خصوصی شده اند، می دانند که به تنهایی قادر به ادامه راه نیستند، این شرکت ها برای دستیابی به سرمایه، فناوری های نوین، مهارت های مدیریتی و قابلیت های نوآوری در بازاریابی، نیازمند نفوذ در جمع شرکت هایی هستند که خارج از حوزه بازارهای داخلی آنها قرار دارند. این پیوندها، علاوه بر افزایش قوای تشدید کننده رقابت، شرکت های خصوصی شده را وادار به بازسازی توانایی ها و تبیین شایستگی های درونیشان می کند. دستیابی به این توانایی ها، می تواند نوآوری در آینده را تحریک کرده و ریسک پذیری فعال و کارآفرین را افزایش دهد.

در اقتصاد کارآفرین آینده، مدیران و شرکت های تحت مدیریت آنها را احتمالاً با چالش های مهم، اما مهیجی روبرو می شوند. حتی امکان دارد نوآوری در اقتصاد فردا بسیار مهمتر از آن چیزی باشد که امروزه با آن روبرو هستیم. هر روز که می گذرد، نوآوری در هر بخش از سیستم های شرکت، عملیات، فرهنگ و سازمان، جایگاه مهمتری را به خود اختصاص خواهد داد. فرآیندهای نوآوری هم، اهمیت بیشتری می یابند و سرانجام تدبیر و تشویق این نوآوری ها به عنوان یک چالش مدیریتی کلیدی به کار خود ادامه خواهد داد.

### ۱۰-۳- تمرکز بر توسعه انسانی

یکی از درس هایی که از قرن بیستم می گیریم، آن است که پیشرفت اقتصادی همیشه با توسعه انسانی همراه نیست. البته این دو متغیر باید با هم مرتبط باشند. در واقع زمانی می توان به توسعه اقتصادی دست یافت که بتواند موجبات ارتقا و تشویق توسعه اقتصادی را فراهم آورد. آمار مربوط به توسعه اقتصادی و یا تکنولوژی بیانگر کلیت ماجرا نیست، چرا که اینگونه آمار فقط بر روی توازن تجاری تاکید می کنند و ابعاد مهم رشد و توسعه را در نظر نمی گیرند. توسعه، مساله بسیار پیچیده ای است و ما باید هنگام تعریف رقابت، این حقیقت را در نظر داشته باشیم. با درک این مساله، هر دو مقوله شاخص توسعه انسانی سازمان ملل و مطالعات رقابت جهانی که به وسیله موسسات معتبری چون IBM به انجام رسیده است، بر پیچیدگی این طبقه بندی ها تاکید می ورزند.

یکی از درس هایی که از دهه گذشته می گیریم، آن است که رشد و رقابت جهانی تابعی از بینش و آگاهی هستند. سرمایه گذاری در زمینه پیشرفت، تغذیه، نگهداری و توسعه این آگاهی، از جمله مهمترین روش



هایی است که جوامع می توانند با استفاده از آن موجبات رسیدن به رشد و توسعه را فراهم آورند. مشابه این مساله در رابطه با شرکت هایی صادق است که باید با تلاش زیاد، باهوش ترین و مستعدترین افراد را جذب و نگهداری کنند. امروزه شرکت ها در سراسر کره ارض، در حال کشمکش با چالش های موجود و بهره برداری از دانش نوین هستند. همانگونه که با گسترش تعدادی از واحدهای تحقیق و توسعه در سطح جهان و عضویت در چندین برنامه تحقیقاتی مستمر در سراسر جهان به اثبات رسیده، این مساله باعث شده تا برخی از شرکت ها به جایی که قبلا این دانش وجود داشته، نزدیک شوند.

افزایش توجه و شناخت توسعه انسانی به عنوان عامل کلیدی رقابت، ما را به یاد نقش اجتماعی پیچیده یک شرکت تجاری می اندازد. اکنون چند دهه است که بحث بر سر ماهیت این نقش و چگونگی دسترسی بهتر به آن، ادامه دارد. شرکت ها و مدیران آنها، پیچیدگی این نقش اجتماعی را تصدیق می کنند. اگرچه ما این نقش را تعریف می کنیم، لیکن شخصا معتقدیم، توسعه انسانی به عنوان ملاک تعریف و ارزیابی عملکرد شرکت های قرن بیست و یکم بسیار مورد توجه قرار خواهد گرفت.

#### ۱۰-۴- اقتصاد سبز

با نزدیک شدن به انتهای قرن ۲۰، بسیاری از صاحب نظران به این نتیجه رسیده اند که رشد اقتصادی باید و می تواند در سایه حفظ سازگاری با محیط طبیعی به دست آید. در بسیاری از نقاط جهان، محیط زیست ما، بهای گزافی را برای رسیدن به توسعه اقتصادی پرداخته است. علی رغم وعده های مکرر نظارت مسئولانه بر محیط زیست، برخی از شرکت ها در طراحی خط مشی ها و انجام اصلاحات لازم در محیط کار که بتواند موجبات حفظ و حراست از محیط زیست و منابع طبیعی را فراهم سازد، چندان موفق نبوده اند.

مسایلی چون گرایش به فعالیتهای شهری، گسترش فناوری، تغییر ارزشهای صنفی و شناخت فواید "سبزبودن"، در توجه مجدد به حفظ طبیعی و نگهداری از آن برای نسل های آینده، دخیل بوده است. شرکت ها پیش از استفاده راهبردی از این منابع، برنامه هایی را با هدف حفاظت از این منابع تدارک می بینند. بعضی از شرکت ها فهمیده اند که مشتریانانشان، نه تنها اهمیت اتخاذ استراتژی های سبز را درک می کنند، بلکه به همین دلیل به شرکت های یاد شده پاداش هم می دهند. مدیران اجرایی دریافته اند که با انجام کارهای درست می توانند درست کار کنند.

بدون شک در اقتصاد آینده جهان، به جای آنکه با تلاش فراوان به دنبال سامان بخشیدن به نیازهای جامعه مورد نظر باشیم، با استفاده از شیوه های کارآفرین و ابداعی به انجام کارهای درست خواهیم پرداخت. در

برخی کشورها صنایعی که در زمینه فناوری های محیطی تخصص دارند سریعاً تبدیل به یکی از اجزای مهم اقتصاد ملی آن کشور می شوند. شرکت ها علاوه بر این کار در حال شناسایی پتانسیل عظیم کارآفرینی محیطی هستند. از این طریق آنها می توانند از محل سرمایه گذاری بر روی انتخاب های محیطی استراتژیک و مناسب سهم بیشتری از منافع رقابتی را از آن خود کنند.

آیا اهداف اقتصاد سبز امروز در آینده جامه عمل خواهد پوشید؟ اقدامات جهانی انجام شده در زمینه محیط زیست، امیدوارکننده است و ایجاد تغییر در استراتژی ها و عملیات تجاری شرکت ها هم، دلایل بسیار خوبی برای خوش بینی ما در راه رسیدن به این اهداف هستند. بعضی از این شرکت ها، طرفدار منابعی هستند که مورد نیاز سرمایه گذاری در فناوری های جدید متناسب با محیط زیست است. این روزها خبرهای خوبی به گوش می رسد، مبنی بر اینکه شرکت ها و سهامداران مبالغی را به سرمایه گذاری در این زمینه اختصاص داده اند. پیشرفت های به عمل آمده در زمینه فناوری های مناسب محیطی نیز، شبیه به افزایش نوآوری های فرآیندی و سازمانی است که رشد و بهره وری را تحریک می کنند. این فناوری ها، برای بهره وری در سطوح بالاتر هم مطمئن تر و مفیدترند. بهره وری سبز به زودی تبدیل به یک نوع سرمایه گذاری حقوقی و منطقی خواهد شد.

مدیران اجرایی و شرکت های تحت مدیریت آنها از افزایش میزان علاقه مندی به داشتن "اقتصاد سبز" برداشت های متفاوتی دارند. اکنون سهامداران، خواهان تبیین و تعیین خط مشی های بی خطر برای محیط زیست هستند و با این نگرش، درباره سرمایه گذاری های خود تصمیم می گیرند. مدیران اجرایی برای حصول اطمینان از توجه بیشتر به پتانسیل فناوری های سبز و ضرورت آنها برای بقا و عملکرد سازمانی، مجبورند با چالش های ناشی از تغییر در نگرش های صنفی روبرو شوند. در جای خود، این فناوری ها می توانند باعث تغییرات جدید و ناشناخته ای در سازمان شوند.

چالش بهره وری سبز یک پدیده جهانی است: این پدیده حتی در زیان بارترین اقتصادها نیز، بر شرکت های جهانی و حتی موسسات تجاری کوچک اثر می گذارد. با وجود یک اقتصاد فوق العاده به هم پیوسته جهانی و در شرایطی که هر روزه بر حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی تاکید می شود، فرصت های مهمی هم برای همکاری و اشتراک مساعی در توسعه، آزمایش و اجرای فناوری های جدید وجود دارد. شرکت هایی که در سطح جهانی فعالیت می کنند، با استفاده از منابع عظیمشان، می توانند در ایجاد یک تحرک آنی برای تضمین این همکاری ها، نقش رهبری داشته باشند.

**۱۰-۵- رهبری کلید رقابت است**

در یک محیط پویا که فرصت ها و چالش ها را با خود به ارمغان می آورد، نقش رهبری ارشد در رسیدن به تحول سازمانی و تکامل تدریجی یک نقش اساسی و محوری است. این رهبران بزرگ هستند که سازمان های بزرگ را می سازند. اگرچه نمی توانیم تاثیر محیط خارجی شرکت، بر روی عملکرد آن را نادیده بگیریم، لیکن صعود و افول بسیاری از شرکت ها به کیفیت رهبریشان بستگی دارد.

همان طور که IREL AND HITT می گویند: ارزش کیفیت رهبری در هزاره سوم هنگامی مشخص می شود که شرکت ها در راستای هویت، مأموریت و سیاست هایشان به فعالیت پردازند.

رهبران دوراندیش، نقاط آغازین تغییرات استراتژیک و پویایی صنعت را به خوبی می شناسند، آینده را پیش از آنکه به وقوع بپیوندد، می بینند و در سرمایه گذاری بر روی این تغییرات پیش قدم می شوند. این رهبران دورنمای جهانی و عوامل بیشماری را که می توانند در کسب موفقیت جهانی شرکت هایشان موثر باشند، می شناسند. آنها نسبت به شرایط اسرارآمیز حاکم بر سازمان هایی که در آنها، ارزش ها و به تبع آن نوآوری ها و مجموعه مهارت ها، دیدگاه ها و زمینه های گوناگون تغییر می کند، واقف اند. این رهبران درمی یابند که منابع و استراتژی ها، عوامل مهمی در کسب موفقیت جهانی هستند، لذا روح سازمانشان را بر پایه این دو عنصر بنا می کنند.

**۱۰-۶- شناخت رقبا ضروری است**

مدیران سراسر دنیا به تلاش خود در رابطه با ارزیابی عملکرد شرکت ها، ادامه می دهند. البته سازمان ها و گروه های خوش بنیادی هم وجود دارند که تقریباً با همه روش های قابل تصور، به تحلیل پیشرفت شرکت می پردازند و سپس یک برنامه کاری را، برای پیگیری به مدیریت پیشنهاد می کنند. اما مدیران باید نسبت به شناسایی، درک و بیان نیازهای پیچیده سهامدارن هم، احساس مسئولیت کنند. مدیران این کار را بیشتر تحت فشار جدی زمان و غالباً در زمان های واقعی، انجام می دهند. فناوری این امکان را برای سهامدارن فراهم آورده، که تقریباً تمام عملیات یک شرکت را پیگیری کنند. شرکت ها هم این موضوع را می دانند و بسیاری از آنها برای آنکه نسبت به اقدامات خود پاسخگو باشند در یک زمان واقعی توضیحات مشروحی را ارائه می دهند.

این تغییرات احتمالاً شفافیت اقدامات مدیریتی و مسئولیت شرکت را افزایش می دهند. اما این کارها دو مساله اساسی را بی جواب باقی می گذارند. اول اینکه مدیران چگونه سازمان هایشان را هدایت کنند تا

بتوانند زمان بیشتری در این محیط به حیات خود ادامه دهند. دوم اینکه عملکرد سازمانی، چگونه ارزیابی می شود. چالش اول، موضوع قدیمی تاکید بر رشد بهره وری سبز و توسعه انسانی را گوشزد می کند و به ضرورت شناخت رقبا و آگاهی از جایگاه مان در میان آنها می پردازند.

#### ۱۰-۷- رقابت جهانی است

اگر تغییر یک هنجار باشد، شرکت ها به رشد و توسعه قابلیت های پویایی نیاز دارند که بتوانند به عنوان خط مشی ارائه محصولات و خدمات جدید، از آنها استفاده کنند. توسعه این قابلیت ها کار مشکلی است. لذا زمانی که آنها در جایی قرار می گیرند، باید پرورش یافته، تجدید قوا شده و به روز شوند. یکی از روش های کلیدی ایجاد و حفظ این قابلیت ها، کشف منابع خلاقیت و دانش از میان کارکنان شرکت است. این کار اولاً مستلزم ایجاد تغییرات قابل توجه در فرهنگ ها، سیستم ها و دیدگاه های منابع انسانی سازمان، و ثانیاً انجام سرمایه گذاری ها در جهت ارتقا و بروز رسانی سرمایه های انسانی شرکت است. دومین روش ایجاد این قابلیت های پویا، استفاده گزینشی از منابع شایسته خارج از سازمان، به منظور تکمیل و تقویت مهارت های موجود شرکت است. امروزه، بهره گیری از منابع خارجی، انجام فعالیت های تجاری مشترک و امضای توافقنامه های مختلف، به عنوان راه های دستیابی به افراد شایسته، مطرح می شوند. البته شرایط بسیاری هم وجود دارند که تحت آن شرایط، این دستیابی به افراد شایسته، مطرح می شوند. البته شرایط بسیاری هم وجود دارند که تحت آن شرایط، این روش ها و استراتژی هایی شبیه به آن، می توانند به شرکت ها مزیت رقابتی بدهند. ایجاد قابلیت های پویا، مستلزم سرمایه گذاری های مستمر در دارایی ها و منابع شرکت است، به گونه ای که بتواند آن شرکت را از دیگر رقبایش متمایز سازد.

#### ۱۰-۸- سهم مسایل نامشهود

اگر برای کسب موفقیت در قرن بیست و یکم داشتن قابلیت های پویا یک ضرورت به حساب آید، آنگاه شرکت های تجاری باید به دنبال راه هایی برای توسعه، پشتیبانی و حفظ این قابلیت ها باشند. بازار جهانی فردا مملو از شرکت هایی است که با ملیت های مختلف بر سر کسب امتیاز و موفقیت به رقابت خواهند پرداخت. به همین علت، دارایی ها و منابع نامشهود این شرکت ها، کلیدی می شود برای ایجاد قابلیت های

پویا و آنها را از رقبا متمایز می سازد. لازمه موفقیت در قرن بیست و یکم، توجه بیشتر شرکت ها به برقراری روابط با سهامدارانشان است، به گونه ای که این روابط بتواند موجب احترام و اعتماد متقابل شود. این کار همچنین به طور موثری مستلزم ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب از شرکت و تشخیص و نحوه استفاده از اهرم های اعتباری آن است. اکنون که مشتریان براساس ظاهر مارک های تجاری، رجحان های خود را مشخص می کنند، داشتن اعتبار صنفی، یک امتیاز بزرگ به حساب می آید.

### ۱۰-۹- مروری بر جهانی شدن

IREL AND HITT بر نقش حساس مدیران اجرایی ارشد در انجام و حفظ رقابت جهانی تاکید می ورزند. این نویسندگان بحث مدیریت گروهی را مطرح می کنند که برای مدیران در راستای ایجاد سازمان های اثرگذار، مساله مهمی به حساب می آید. همچنین IREL AND HITT شش موضوع بسیار مهم و مرتبط با توسعه مدیریت ارشد را نیز، مورد بحث و بررسی قرار می دهند. استمرار در تاکید بر آینده، اجزای ضروری رقابت موفقیت آمیز است.

PATRICK و همکاران وی در مقاله شان به یکی از مهمترین موضوعاتی می پردازند که شرکتها برای دستیابی به بازارهای جهانی باید بر آن - یعنی سرمایه اعتباریشان - تاکید کنند. این نویسندگان استدلال می کنند که شرکت ها بیش از آن که نیازمند جمع آوری چنین سرمایه هایی باشند، نیاز به کار و فعالیت بیشتر دارند. آنها برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازارهای جهانی، نیاز به انجام تغییر در روش های تبیین، اندازه گیری و نحوه استفاده از این سرمایه ها دارند. این نویسندگان ادعا می کنند که از این سرمایه ها می توان به دو صورت تهاجمی و تدافعی با توجه به اولویت های استراتژیک و آهنگ رقابتی شرکت استفاده کرد. آنها همچنین در زمینه استفاده موثر و حفظ سرمایه اعتباری شرکت ها، ایده های خوبی را به مدیران آنها پیشنهاد می کنند.

مقاله "THOMAS POLLO CK & GORMAN" بر موضوع مهم تحلیل صنایع جهانی تاکید دارد. این مولفان با استناد به تحقیقات انجام شده، نشان می دهند که چگونه تصورات ذهنی و قدیمی از صنایع می تواند چشم مدیران را بر روی تغییرات انجام شده در بازارهایشان ببندد. این تصورات ذهنی، تصمیمات مدیریتی را شکل داده، تحت تاثیر قرار می دهند، این پدیده بویژه در مواردی که انتخاب عرصه های رقابتی

و آنچه که بین شرکت و رقابیش، بر سر آن رقابت وجود دارد، خودنمایی می کند. همان گونه که SAMOHT و همکارانش به صراحت استدلال می کنند، رقابت برای خلق دورنمای جهانی، مستلزم انواع تحلیل ها است.

مطالعه سه مقاله بعدی از مقالات رقابت جهانی، از جمله موید این موضوع است. دو مقاله بعدی نقاط مشترک بسیاری با هم دارند و به تقویت این نکته کمک می کنند که دیدگاه های مختلف به آن نوع آگاهی نیاز دارند که لازمه رقابت های موفق است. در این فرآیند " TSANG & SI & BRUTON" بر نقش فعالیت های تجاری مشترک در سطح بین المللی تاکید می کنند. هر دو مقاله بر اساس تجارب شرکت های چند ملیتی بازار چین که در آنجا مقوله دورنمای "رقابت" تعریف مشخصی ندارد، پایه ریزی شده اند. شرکت ها در این بازار و دیگر بازارهای بوجود آمده، با وظیفه نگران کننده رویارویی با ابهامات سیاسی و اقتصادی قابل ملاحظه، سروکار دارند. تحلیل های SI & BRUTON گسترده تر به نظر می رسند. ترکیب این دو مقاله برای شرکت هایی که از یک طرف خواهان دست یافتن بر سکان هدایت دورنمای پیچیده اقتصاد شکوفا و از طرف دیگر به دنبال مزیت رقابتی هستند، درس های مهمی را به همراه دارد.

در مقاله آخر "علی" آمادگی کشورهای خاورمیانه را برای رقابت در سطح جهان به بوته آزمایش می گذارد. "علی" در ابتدا پتانسیل عظیم پدیدآورندگی این کشورها را به عنوان بازیگران جهانی معرفی می کند. آنگاه وی پیرامون عوامل متعددی که توان رقابتی این کشورها را زایل می کند، به بحث می نشیند. "علی" به پیشرفت های گوناگونی اشاره می کند که می توانند میزان مشارکت این کشورها را در اقتصاد جهانی افزایش دهند. برای وقوع این دگرگونی، ایجاد تغییر در نهادهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، بسیار حائز اهمیت است.

#### ۱۰-۱۰- نتیجه گیری

پیشگویی در مورد قرن بیست و یکم فراوان است. اما همگی اذعان دارند که نیروهای هماهنگ با روند جهانی شدن به رشد سریع خود ادامه داده و در مرزهای سنتی کشورها، صنایع و بازارها، تغییرات اساسی ایجاد خواهند کرد. پدیده جهانی شدن باعث پیدایش فرصت های فراوانی می شود، اما در مقابل چالش های مهمی را هم، برای ملت ها و مدیران اجرایی به وجود می آورد. تغییر دورنمای جهانی رقابت، قوانین سنتی آن را به چالش می کشاند. شرکت های سراسر جهان به دنبال روش های ابداعی هستند که از طریق

آنها بتوانند در فرصت هایی که به وسیله اقتصاد جهانی فراهم شده، سرمایه گذاری کنند. در چنین اقتصاد رقابتی و پویایی، مدیریت فعال و کارآفرین - به لحاظ اهمیت - در نقطه ثقل همه فعالیت ها قرار دارد.

## فصل یازدهم

تصمیم گیری در خصوص عرضه محصولات، قیمت  
گذارى، توزیع و تبلیغ در بازار جهانی



## ۱-۱۱- هزینه یابی و قیمت گذاری

## ۱-۱-۱۱- انتخاب روش ورود به بازار صادرات

جهت حصول اطمینان از بازده سرمایه به حد کافی و برقراری جریان کلی عملیات نیاز به داشتن آمار قابل اعتماد در هزینه یابی، اهمیت زیادی دارد. به علاوه روش های هزینه یابی مستلزم بررسی مداوم می باشد تا هر تغییری در شرایط محاسبات، منظور گردد.

قیمت گذاری، نیاز به انش سرشاری از بازار همراه با اطلاعات تحلیلی قابل اطمینان از آن دارد. مدیر بازاریابی صادرات باید به خوبی از نقاط قوت و ضعف محصول در بازار خارجی و الگوی رفتاری مشتریان احتمالی آگاهی داشته باشد. چنین اطلاعاتی باید با بسیاری عوامل دیگر، خصوصاً رقابت و پیش بینی بلند مدت بازار تطبیق داده شود. تعیین قیمت، یک ارزیابی پیچیده است و هر موقعیت باید با خصوصیات مربوط به خود سنجیده شود.

به علاوه، هنگامی که زمان تجدید نظر در قیمت فرا می رسد، این نکته اهمیت دارد که یک درصد افزایش ثابت برای همه بازارهای خارجی قابل اعمال نمی باشد، زیرا افزایش قیمت با حساسیت بازار، رقابت کلی و مقاومت مشتری ارتباط دارد.

اطلاعات آماری به عنوان یک وسیله، در فراهم آوردن اطلاعات اهمیت بسیاری دارد که بر پایه آن مدیریت می تواند قضاوت نموده و درباره قیمت گذاری، توسعه محصول، بهبود سهم بازار، بودجه و... تصمیم گیری نماید. آمار رسمی بسیاری، از سوی منابع وسیع و مختلف منتشر می شود که چنین اطلاعاتی را می توان در بسیاری از شرایط، از جمله: در تدوین گزارش بازار در یک ارزیابی مستمر از نتایج بازار، تحلیل بازار و سیمای مصرف کنندگان به خوبی مورد استفاده قرار داد.

در مطالعه هزینه یابی صادرات و قیمت گذاری، به نظر می رسد مناسب باشد روش های مختلفی را که جهت ورود به بازار خارجی وجود دارد از نظر بگذرانیم:

- ۱- فروش به دولت های خارجی از طریق دفاتر خرید آن ها
- ۲- ارائه مناقصات به دول خارجی و کنسرسیوم های خصوصی
- ۳- فروش به افراد خارجی
- ۴- فروش به تشکیلات مستقر در کشور برای افراد خارجی
- ۵- قبول سفارشات از صادرکنندگان یا واردکنندگان مستقل

- ۶- شرکت در نمایشگاه های بازرگانی
- ۷- استخدام کارگزار برای شرکت های کوچک و بازارهای خیلی دور
- ۸- بهره گیری از یک شرکت صادراتی و عرضه محصول از طریق آن در محل بازار خارجی که به خوبی تثبیت شده است
- ۹- برپا نمودن یک شرکت سهامی فروش در بازارهای خارجی که بهره استفاده از تخصص ها و مهارت های محلی شرکت را به همراه می آورد
- ۱۰- فروش از طریق واسطه هایی همچون کارگزار، بر مبنای افزایش کمیسیون بر قیمت
- ۱۱- تشکیل یک کنسرسیوم با سایر تولیدکنندگان مرتبط
- ۱۲- اجرای فروش بر مبنای پایاپای، تبادل کالا با مواد خام یا محصولات ساخته شده، که ممکن است مستلزم یک توافق تجاری دو جانبه باشد.
- ۱۳- اشتغال به فروش مستقیم و تکنیک برپایی شعبه فروش منطقه ای، بصورت دفتر یا شرکت تابع
- ۱۴- در نظر گرفتن مشارکت یک شرکت فروش با یک شرکت محلی و تشکیل طرف سوم
- ۱۵- برقرار نمودن کادر فروش با فروشندگان متمرکز در کشور یا فروشندگان اعزامی یا فروشندگان ملی و یا ترکیبی از اینها، چنین پیوندی نیاز به توجه خاص در آموزش و اعزام دارد
- ۱۶- برای محصولات، فروشگاه یا منطقه جدید می توان از فروشنده ماموریتی استفاده کرد
- ۱۷- بهره گیری از دلالتان و دیگر توزیع کنندگان، جهت فروش محصولاتی جدا از رقابت با استفاده از محل انبار یا نمایشگاه های آن ها
- ترکیبی از روش های فروش، که ممکن است به تناسب بازار با یک محصول در مورد رده ای از محصولات به کار رود. روش ها باید از نظر هزینه مناسب باشند و روش های بیان شده باید در تحلیل هزینه یابی محصول مورد توجه قرار گیرد. سیاست باید متناسب با روندهای متغیر، تغییر یابد.

### ۱۱-۱-۲- هزینه یابی محصول صادراتی

پیش از بررسی عوامل مؤثر بر قیمت محصول، این نکته قابل اهمیت است که به مسئله ساختار هزینه محصول که در برگیرنده هزینه های مستقیم و غیرمستقیم می باشد، بپردازیم.

هزینه های مستقیم دربرگیرنده همه عواملی هستند که در تولید محصول دخالت دارند و شامل: مزد کارگر، مواد اولیه، اجزای تشکیل دهنده، حقوق ها، گرمایش، روشنایی، نگهداری کلی ساختمان کارخانه و محیط

کار (به انضمام عاملی برای استهلاک) و هرگونه هزینه های فرعی که بتوان به طور مستقیم به محصول اختصاص داد می باشند. هزینه های فرعی ممکن است شامل: هزینه های انبارداری، توزیع حین تولید، جابه جایی و مونتاژ گردند.

هزینه های غیرمستقیم در بر گیرنده همه عواملی هستند که به نوعی با تولید مرتبط می باشند. مجددا این هزینه ها را می توان به سه عامل اصلی تقسیم نمود که عبارت است از: کارمزدهای غیرمستقیم، مواد مستقیم و سایر مخارج غیرمستقیم. کارمزدهای غیرمستقیم شامل: هزینه طراحی، مشخصات تولید و امور اداری کلی می شود. هزینه مواد جنبی، شامل: لوازم التحریر و مخارج فروشگاه ها می گردد. سایر هزینه های غیرمستقیم شامل: هزینه راه اندازی کامپیوتر، حمل و نقل، بیمه و ایمنی می باشد.

حاصل این تحلیل که هزینه به تناسب هر محصول و هر شرکت تغییر می یابد عبارت از کل هزینه بدون احتساب عامل تبلیغ، توزیع، سود و... می باشد.

### ۱۱-۱-۳- تعیین قیمت محصول

موضوع قیمت گذاری محصول امری پیچیده است و موقعیت هر شرکت با توجه به بازار، جنس و عواملی که نهایتاً بر پایه آن، قیمت محصول تعیین می گردد، تغییر زیادی می نماید. تجربه، مهارت در تجارت، حرفه ای بودن در تمام سطوح و روش قیمت گذاری بر مبنای بازار، همه نقش خود را ایفا می نمایند. بالاتر از همه اینکه قیمت دریافتی توسط صادرکننده باید پس از دوره شناخت از بازار سودآور باشد.

اساساً سه روش اصلی برای تثبیت قیمت نهایی محصول وجود دارد:

۱- روش آکادمیک (علمی) اقتصادی، این روش مستلزم درک اصولی از سیاست های پیچیده تر قیمت گذاری در بازاریابی صحیح می باشد.

۲- روش دوم در ارتباط با مفهوم رقابتی کالا است. این سیاست بیشتر توسط شرکت های بزرگ اتخاذ می گردد. تعیین قیمت مناقصه مستلزم ملاحظه بسیاری از عوامل می باشد و چندین شرکت را در بر می گیرد که غالباً دارای ساختار چند ملیتی می باشند. به علاوه، بسیاری از پیمانکاران فرعی را نیز شامل می شود.

۳- روش سوم ایجاب می کند همه عواملی که مقبولترین قیمت را در بازار ارائه می نمایند، ملاحظه گردند. در زیر عواملی که بر تعیین قیمت فروش محصول تأثیر می گذارد آورده شده است:

۱- هزینه های مستقیم تولید کالا

۲- هزینه های غیر مستقیم کالا

- ۳- هزینه تبلیغ و ترویج که منعکس کننده هزینه تبلیغات و یک بخش از هزینه های دفتر فروش می باشد.
- ۴- مخارج بسته بندی
- ۵- بیمه محموله هزینه ای است که تحت شرایط سیف، فوب و تحویل در کارخانه به عهده خریدار می باشد.
- ۶- هزینه های توزیع مخارج مهم هستند و شرایط تحویل کالا حدود تعهدات خریدار و فروشنده را در این خصوص تعیین می نماید.
- ۷- روش پرداخت در قبال کالا
- ۸- هزینه های احتیاطی، در برگیرنده هر نوع مخارج کلی اداری و هزینه های جنبی و هر نوع هزینه خاص مرتبط با محصول می باشد.
- ۹- عامل سود نیز مبتنی بر درصدی از کل هزینه های مستقیم و غیر مستقیم محصول است.
- بررسی ما از تعیین قیمت محصول، بدون توجه به تأثیرات عرضه و تقاضا کامل نمی شود. به عبارت دیگر چنین عواملی در تعیین قیمت و به خصوص در نمایش سیمای بازار کاربرد دارند. کشورهای صنعتی بیشتر به تشکیلات بازرگانی با ارتباطات بهتر و درآمد سرانه بیشتر گرایش دارند. نکته دیگری که باید در نظر داشت تأثیر هزینه فروش در قیمت محصول می باشد. خدمات بعد از فروش در یک بازار رقابتی گران تمام می شود، لیکن اگر استانداردها قرار باشد در سطح بالایی نگه داشته شوند رعایت آن الزامی است. به همین منوال بسیاری از بازارهای خارجی طالب مشخصاتی از محصول، متفاوت با آنچه که در بازار داخلی عرضه می شود، می باشند. این موضوع نیازمند هزینه یابی دقیق تولید در حداکثر میزان ممکن و به منظور کاهش هزینه واحد محصول می باشد.

#### ۱۱-۱-۴- نرخ های برابری ارز در سطح بین المللی

هزینه یابی محصولات صادراتی با نرخ های برابری ارز در سطح بین المللی ارتباط دارد و درک تأثیر نوسانات این نرخ ها و امکانات مختلفی که در ارتباط با آن ها وجود دارد قابل اهمیت است، و در تعیین نحوه عملکرد بازار تأثیر بسزایی دارد.

نرخ های برابری ارز وسیله ای است که با آن فروش خارجی پرداخت و خدمات بانکی و امور تجار ساماندهی می گردد.

#### ۱۱-۱-۵- آمار

بررسی ما از بازاریابی صادرات بدون در نظر گرفتن آمار که امروزه نقشی با اهمیت در توسعه بازارهای خارجی ایفا می کند، تکمیل نخواهد شد. ارزیابی آمار به دو بخش کلی تقسیم می شود:

- ۱- آمار عملی که توسط دولت ها، سازمانهای تجاری و... در سراسر دنیا تهیه می گردد.
- ۲- وجود رده بندی روش های آماری که می توان در توسعه تجارت بین المللی به کار برد.

## ۱۱-۲- تبلیغات بین المللی و تبلیغات تجاری

### ۱۱-۲-۱- تبلیغات بین المللی

این نوع تبلیغات بر چندین پایه استوار است:

- ۱) این تبلیغات سعی دارد فضای مناسبی را برای ترویج آنچه که سعی دارند آنرا اشاعه نمایند، بوجود آورد.
- ۲) برای بازارهای خارجی اهمیت خاصی قائل است.
- ۳) با توجه به اختلافاتی که در خصوصیات گیرندگان پیام تبلیغاتی و شرایط مربوطه وجود دارد، کاملا مشهود است که طرق تبلیغات در داخل با شیوه های خارجی تبلیغات متفاوت است.
- ۴) استخدام و بکارگیری صور و اشکال تبیینی در اعلانات بین المللی، مستلزم آگاهی داشتن نسبت به ظروف و شرایط محلی است. بطور مثال اگر موج تبلیغاتی بین المللی متوجه هند باشد، ضرورتی ندارد که گاو بعنوان یک موج تبلیغاتی بکار گرفته شود، چرا که گاو در نزد هندوها مقدس می باشد. در خاور دور، چینیان، رنگ سفید را علامت سوگواری و رنگ قرمز را رمز سعادت می دانند، ولی در خاورمیانه و خاور دور و آفریقا، رنگ آبی از رنگ های مربوط به سعادت شمرده می شود. ترجمه تبلیغات از زبانی به زبان دیگر قابل توجه است، لذا مراعات اختلافاتی که در لهجه انگلیسی و آمریکایی زبان انگلیسی و زبان عامیانه انگلستان وجود دارد، مهم است. در ترجمه متنی از زبانی به زبان دیگر و خصوصا در ترجمه فنی مشکلاتی وجود دارد چرا که لازم است ترجمه معنی به شکل اساسی صورت بگیرد ولو اینکه به اقتضای امر، مضمون بعضی از کلمات تغییر کند.

تبلیغات جهانی در زمینه های صنعتی، تجارتي، حرفه ای و جلب مصرف کنندگان نمود دارد. علاوه بر استخدام نمایشگاه ها و بازارهای تجارت بین المللی، تبلیغات از طریق سینما نیز در سطح جهانی انجام می شود. در سال های اخیر اهتمام به تبلیغات از راه رادیو در سطح بین المللی با استخدام ایستگاه های رادیو و تلویزیون در دول مختلف افزایش یافته است و اهتمام به این نوع از تبلیغات بین المللی برای ترویج کالاهای مصرفی روبه افزایش است. با توجه به تطور و دگرگونی عظیمی که در وسایل ارتباطی و انتشار

فرهنگ های مختلف روی داده، بخشی از ارزش های مشترک در سطح جهانی بصورتی بزرگتر از قبل در آمده است.

این خود کمک می نماید تا تبلیغات در محدوده جهانی از راه استخدام افکار نزدیک به هم که ترجمه آنها از زبانی به زبان دیگر آسانتر است، ممکن گردد. لذا اهمیت دارد که برنامه هایی برای تبلیغات بین المللی طرح ریزی و وسایل لازم تعیین گردد و مسایل محلی و انتخاب خبرگزاری هایی که تبلیغات را انجام می دهند. مورد توجه باشد، چرا که هرچه این مسایل با عنایت و توجه بیشتر مطالعه شود، بازدهی تبلیغات بین المللی زیادتر خواهد شد. با روی آوردن جهان به سمت آنچه که دهکده جهانی نامیده می شود (با نظر به تطورو دگرگونی دهشتناکی که در وسایل ارتباطی رخ داده است) تبلیغات جهانی اضافه بر روابط عمومی و رادیوهای بین المللی و مطبوعات و مجلات جهانی، ثقل آنرا در ارتباط بین المللی افزایش خواهد داد.

#### ۱۱-۲-۱-۱- هزینه های تبلیغاتی

در سال ۱۹۰۰ بودجه تبلیغات بازرگانی در آمریکا رقمی در حدود ۵۴۱ میلیون دلار برآورد گردید، این رقم در سال ۱۹۲۰ بالغ بر ۳۲۶۲ میلیون دلار گردید. در سال ۱۹۳۵ این رقم به ۱۶۹۰ میلیون دلار رسید. در سال های ۱۹۴۰ و ۱۹۴۱ این رقم کاهش یافته و ارقام آن به ۲۰۸۸ و ۲۸۷۵ میلیون دلار رسید. از سال ۱۹۵۰ تا سال ۱۹۶۰ مجددا ارقام افزایش تدریجی خود را آغاز نمود بطوریکه در سال ۱۹۵۰ هزینه تبلیغات در آمریکا رقم ۶۹۱/۵، در سال ۱۹۵۵ رقم ۱۹۴/۹، و در سال ۱۹۶۰ به ۶/۱۱ میلیارد دلار یعنی معادل ۹۳۰ میلیارد ریال رسید که افزایشی در حدود ۲/۴ درصد را نشان می دهد.

در همین سال ۱۹۶۰ رقم کل تبلیغات در جهان غیر از آمریکا کلا ۷۵/۵ میلیارد دلار، یعنی نصف کل هزینه تبلیغات آمریکا بوده است. هنجار این افزایش در ده سال بین ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ باز هم بیشتر شده است. طبق آمار منتشر شده از طرف سازمان جهانی تبلیغات در کتاب مخارج تبلیغاتی جهان سال ۱۹۶۸ رقم کلی تبلیغات در جهان معادل ۸۶۶/۳۰ میلیارد دلار برای ۶۴ کشور که تهیه آمارهای آن مقدور بوده، برآورد شده است، در این آمار آمریکا و کانادا با ۶۱ درصد مقام اول، اروپا با ۲۸ درصد مقام دوم، آسیای شرقی با ۶ درصد مقام سوم و بالاخره آمریکای لاتین با ۳ درصد مقام چهارم را بدست آورده اند، استرالیا و نوزیلند یک درصد، آفریقا و خاورمیانه یک درصد بقیه هزینه را نصیب خود نموده اند. البته این رقم مربوط به کشورهای غیرسوسیالیستی است، در حالیکه کشورهای بلوک شرق نیز در این سالها مبالغ هنگفتی را صرف

تبلیغات بازرگانی نموده اند و بنابراین هزینه های تبلیغاتی جهان را با احتساب چند کشور دیگری که آنها هم در این لیست نبوده اند، می توان در حدود ۳۲ میلیارد دلار یعنی بالغ بر ۲۴۰۰ بیلیون ریال برآورد نمود.

### ۱۱-۲-۱-۲- القاء در تبلیغات جهانی

یک بعد بسیار مشخص از تبلیغات جهانی القاء است. تبلیغات جهانی غیر از "ابلاغ" و یا حتی "تنفید" پیام های ویژه اش، به عرصه های جدیدتری پا گذاشته است، و به ایجاد تغییرات مناسب با سیاست هایش در افکار عمومی با دور زدن عنصر دخالت منطق و خرد و وجدان مخاطبانش دست زده و تصور و ذهنیت مردم نسبت به واقعیات اجتماعی را بر اساس هدف های ویژه سیاسی و یا اقتصادی و یا فرهنگی به طور اصولی دستخوش دگرگونی کرده است. ایجاد تغییرات عمقی - حتی بر خلاف واقعیات محسوس اجتماعی و تاریخی در افکار عمومی - به چه وسیله ای صورت می گیرد؟ به عبارت دیگر، چه بعدی از تبلیغات جهانی عهده دار این مسئولیت شگفت انگیز است؟ بی هیچ تردید عنصر "القاء" است که چنین نقشی را در تبلیغات امروز ایفا می کند.

### ۱۱-۲-۱-۳- تعریف تبلیغ در غرب

تبلیغ در غرب عبارت است از ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخص. این تغییرات به هر وسیله ای که صورت پذیرد، یک اقدام تبلیغی - از دیدگاه غرب - به شمار می آید. واضح است که منظور از غرب، غرب سیاسی و یا جغرافیایی نیست، بلکه منظور غرب از نظر فرهنگی و نظام ارزشی است که شامل هر دو قطب شرق و غرب از نظر سیاسی می شود. در جهان امروز که تحت تاثیر معیارهای تبلیغی غرب عمل می شود، تلاش برای ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی ولو با تحریک حساسیت های جنسی و تحریف وقایع اجتماعی و حقایق تاریخی و انحراف افکار عمومی از مسایل حیاتی جامعه بشری اگر منجر به تحقق اهداف مشخص گردد، یک اقدام موفق تبلیغی به شمار می آید.

بسته به نوع هدف، ماهیت تبلیغات غربی تعیین می شود. این اهداف نوعاً فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی هستند و متناسب با این اهداف آموزه های تبلیغی شکل می گیرند. در جزوه "مقدمه ای بر ارتباطات اجتماعی" نوشته ادوین امری استاد روزنامه نگاری در دانشگاه مینه سوتا و فیلیپ اولت معاون سردبیر روزنامه بن تیون جنوبی در ایالت ایندیانا و وارن آگی رئیس دانشکده روزنامه نگاری دانشگاه جورجیا می خوانیم: "مسئولین رسانه ها چه آگهی دهنده باشند، چه سردبیر یک نشریه، و یا مسئولین رادیو تلویزیون، دیگر نمی توانند فقط با استفاده از قوه ادراک و احساس توجه عموم را به خود جلب و آن را حفظ کنند. به

گفته هری هنری در کتاب تحقیق در مورد انگیزش "نمونه هایی هستند تجاری که بر اساس حدس و گمان خویش عمل کرده و بسیار هم موفق شده اند تا حدی که نامشان در تاریخ هم ثبت شده است. اما تاریخ در مورد ۹۹ تاجر دیگری که به همان اندازه متکی به نفس بوده ولی آنقدر خوش شانس نبوده و ورشکست شده اند چیزی نمی گوید." این نمونه هایی که آقای هری هنری به آنها اشاره می کند و مولفین این جزوه سردبیران مطبوعات و مدیران رادیو تلویزیون ها را راهنمایی می کنند که به تذکر آقای هری هنری توجه نمایند، چه کسانی هستند و چه هدف هایی داشته اند و چگونه در اهداف خود موفق و یا ناموفق شده اند؟ این افراد تاجرانی هستند که برای فروش بیشتر محصولاتشان شیوه های خاص تبلیغاتی را به کار گرفته اند و از آنجا که این شیوه ها متناسب با واقعیات اجتماعی بوده و یا نبوده، موفق شده اند و یا ناکام مانده اند. در متن این اظهارات تعریف غرب از تبلیغات نهفته است.

بنابراین تعریف، هدف تبلیغ رساندن پیام به پیام گیرنده نیست، بلکه تغییر در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهدافی که مستقیماً و یا به طور غیرمستقیم نتایج ملموس مادی و سوء اقتصادی را شامل می شود، تعریف اصلی تبلیغ شناخته می شود. به عبارت دیگر، در تبلیغات غرب تغییرات در افکار عمومی وسیله ای برای کسب منافع اقتصادی و یا سیاسی است در حالی که در تبلیغات اسلامی رشد و تعالی جامعه هدف اساسی است، هرچند برای رشد جامعه ایجاد تغییرات در افکار عمومی الزام آور باشد.

#### ۱۱-۲-۲- تبلیغات تجاری

در تبلیغات تجاری هم از روش شرطی (وقتی یک محرک خنثی چندین بار با یک محرک طبیعی همراه باشد و محرک خنثی به صورت محرک شرطی توانست سبب بروز پاسخ بشود، و این کار به دفعات متعدد انجام گرفت، می توان از محرک شرطی برای شرطی کردن یک محرک سوم نیز استفاده کرد، مانند این تبلیغ که "جوانان با نشاط همیشه کوکاکولا می نوشند" که البته واضح است که هیچ رابطه ای بین نشاط و کوکاکولا وجود ندارد. این نوشابه ممکن است در هضم غذا موثر باشد ولی نمی تواند در نشاط انسان که کیفیت روحی و روانی است تاثیر داشته باشد) استفاده می کنند و هم از روش طرح ناگهانی (بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن از روش طرح ناگهانی استفاده می شود، مانند قطع فیلم سینمایی در سینماها و تبلیغ تجاری در میان آن، و یا قطع برنامه های رادیو و تلویزیون برای اعلام خبرهای بسیار مهم و...).

#### ۱۱-۲-۲-۱- تکامل بازاریابی بین المللی



از هنگامی که وندل و یلکی عبارت معروف خود یعنی "یک جهان" را در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در سال ۱۹۴۰ بیان کرد، فاصله بین این مفهوم و واقعیت وجودی آن کمتر شده است. در سال ۱۹۹۲، ۲۵ داد و ستد کننده برتر دنیا تقریباً ۵۴٪ از بودجه تبلیغاتی خود را در خارج از ایالات متحده صرف کرده اند که این رقم بیشتر از رقم ۴۵ درصدی است که در سال ۱۹۸۹ به این امر اختصاص داشت. از این میان، فرماندهی در دست ۱۰ دادوستد کننده از آمریکا و ۶ دادوستد کننده از ژاپن بود و بقیه کشورها هم چیک بیش از ۲ دادوستد کننده برتر جهانی ندارند. در اکثر کشورها، بازارها مرکب از نام های تجاری محلی، منطقه ای و بین المللی است. یک نام تجاری محلی محصولی است که تنها در یک کشور خاص به بازار عرضه می شود.

یک نام تجاری منطقه ای محصولی است که در سراسر یک منطقه، مثلاً آمریکای شمالی یا اروپا به بازار عرضه می شود. یک نام تجاری بین المللی به واقع در همه جای دنیا یافت می شود. تبلیغات بین المللی در تجارت جهانی اخیراً به طور نسبی توسعه یافته است. این پدیده به شکلی سازمان یافته تا اواخر قرن نوزدهم هنوز پدیدار نشده بود. مدارک موجود تاریخی در مصر، ایران، یونان و روم نشان می دهند که فلزات، ادویه، پارچه، سنگ های قیمتی و دیگر مواد گرانبها در گذشته های دور مبادله می شوند.

این مبادلات تجاری غیر از مواردی است که جزء باج و خراج و مالیات محسوب می شدند. در قرون وسطی، هلند به تجارت لاله های حبیبی، به شکل بین المللی و پایاپای، در عوض محصولات و خدمات متنوع اشتغال داشت. شرکت های انگلیسی، فرانسوی، اسپانیایی و هلندی، چای، ادویه و ابریشم را از مشرق زمین تحصیل و به مصرف کنندگان اروپایی عرضه می کردند. این عمل با تعریفی که ما از بازاریابی در ذهن داریم همخوانی ندارد، زیرا شرکت های تجاری قدیمی محصولات را برای بازارهای اروپایی تهیه نمی کردند. همچنین تولیدکنندگان در ترکیه، چین، فیلیپین و اندونزی در پی برانگیختن تقاضا برای کالاهای خود در اروپا نبودند. بازاریابی زمانی پدیدار شد که تاکید از روی ورود محصولات (چای، ادویه، ابریشم، طلا، نقره) برداشته و بر صدور محصولات گذاشته شد. الگوهای فعلی توسعه بین المللی، به شکل گسترده از قرن بیستم پدیدار شدند. درک این الگوهای تجاری به ما کمک خواهد کرد که اولاً چگونگی مدیریت شرکت های قدیمی را قدر شناسیم و ثانياً برخی از محدودیت هایی که آداب و رسوم تاریخ بر آنها تحمیل می کرد، را دریابیم.

دو مدل عمده برای سنجش چگونگی تبلیغات در فرهنگ های بیگانه توسعه یافته اند که یکی از آنها بازار مدار و دیگری فرهنگ مدار است.

مدل تحلیل بازار: این مدل مبتنی بر اطلاعات و مشاهدات حاصل از چندین کشور است. این مدل وجود نام های تجاری محلی، منطقه ای و بین المللی را تقریباً در تمامی طبقات محصولات به رسمیت می شناسد. دو متغیر عمده عبارتند از سهم بازار نام تجاری در یک طبقه و اندازه آن طبقه؛ برای مثال درصد سهم نام تجاری در بازار طبقه مورد نظر ممکن است در چهار کشور کاملاً تغییر کند.

با بکارگیری مدل تحلیل بازار، کشور "ج" در واقع از همه کم اهمیت تر است. کشور "د" نه تنها یک بازار بزرگتر جهانی برای نام تجاری است، بلکه از نظر کل بازار نیز، بسیار بزرگ است. یک مدیر بازاریابی در دفتر مرکزی نباید صرفاً سهام را در نظر بگیرد، بلکه باید اندازه بازار، میزان رشد و فرصت های رشد از طریق محصول جدید یا مخارج افزایش یافته را نیز مدنظر قرار دهد. برای مثال نوشابه های غیرالکلی با طعم کولا تقریباً در آلمان در مقایسه با ایالات متحده، کمتر مورد توجه است؛ برای ایجاد فروش در آلمان باید نوشابه ای تولید کرد که دارای طعم پرتغالی و یا لیمویی باشد.

مک دونالد در سنگاپور و مالزی نوشابه ای با طعم میوه ای مربوط به همان مناطق، و در هاوایی سوسیس پرتغالی (کشور) را همراه با همبرگرهای بزرگ (big macs)، ساندویچ ماهی و سیب زمینی سرخ کرده، عرضه می کند تا ذائقه بومی را رعایت کرده باشد. انجام دادن چنین تغییراتی در راهبرد یکدست نام تجاری جهانی برحسب بازار، فصل و شرکت صورت می پذیرد. شرکت های جهانی آگاه، راهبردی انعطاف پذیر بکار می گیرند و به مدیریت امکان می دهند تا نام های جدید محلی را آزمون کنند. آنها دریافته اند که تقریباً تمامی نام های تجاری موفق جهانی یا چند ملیتی، در جایی با یک نام تجاری محلی آغاز کرده اند. در مقابل، ژیلت در سال ۱۹۹۰ پس از انجام دادن تحقیق و توسعه فراوان، تیغ سنسور (sensor) خود را بی آنکه از کشور خاصی آغاز کند در سراسر جهان عرضه کرد. این محصول به قدری موفق بود که ژیلت برای پاسخگویی به تقاضای اولیه دچار مشکل شد.

بزرگترین موسسات تبلیغاتی از حجم فزاینده برنامه ریزی جهانی بهره مند می شده اند. ظرف ۱۳ سال، از سال ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۹ سهم بازار موسسات تبلیغاتی چند ملیتی از پرداخت ها در سطح جهان از ۱۴٪ به ۳۰٪ افزایش یافت، زیرا تبلیغ کنندگان، تبلیغات درباره نام تجاری را همگام با موسسات واحد در سراسر اروپا، آسیا و آمریکای شمالی انجام می دادند. در سال ۱۹۹۲ سهم مشترک شبکه ای متشکل از ۱۰ موسسه برتر از مخارج تبلیغاتی جهانی به بیش از ۴۸٪ افزایش یافت.

مدل فرهنگ مدار: دومین مدل تبلیغات بین المللی بر تفاوت های فرهنگی بین مردم و کشورها تاکید دارد. این مکتب فکری، برخی از نیازهای مشترک مردم را در سراسر جهان به رسمیت می شناسد، ولی بر این

واقعیت نیز تاکید می گذارد که تامین این نیازها در فرهنگ های مختلف به صور گوناگونی انجام می گیرد؛ گرچه برخی از عواطف و احساسات برای نوع بشر، پایه ای محسوب می شوند، ولی درجه ابراز عمومی این عواطف و احساسات از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت است.

وجود رفاقت و همدلی نوعی، در دفاتر کاری کشور استرالیا، مستقر در کشور ژاپن، غیرقابل تصور است. روابط غیررسمی و خطاب کردن یکدیگر با اسم کوچک که در آمریکای شمالی متداول است، در آلمان که همکاران معمولاً با اسم کوچک همدیگر را مخاطب قرار نمی دهند، با اخم و تخم روبرو خواهد شد. در ژاپن فاصله بین مدیریت و کارکنان با لباس های متحدالشکل و پویائی های گروهی، مخفی نگاه داشته می شود، ولی در واقع وسیعتر از آنست که در اکثر کشورهای غربی به چشم می خورد. به همین ترتیب نحوه طبقه بندی اطلاعات و ارزش هایی که به مردم، مکان ها و اشیاء نسبت می دهیم، بستگی به محلی دارد که در آن پرورش یافته ایم.

فرهنگ های با زمینه قوی در مقایسه با فرهنگ های با زمینه ضعیف در عرصه تبلیغات چه تفاوت هایی با یکدیگر دارند؟ طبق نظریه زمینه قوی/ ضعیف، گرچه وظیفه عمده تبلیغات در سراسر جهان یکی است، ولی بیان پیام های آن در آرایش های فرهنگی مختلف تغییر می کند. مهم ترین تمایز بین فرهنگ های با زمینه قوی- که در آن معنای پیام، فقط در چهارچوب معینی قابل فهم است- و فرهنگ های با زمینه ضعیف- که در آن پیام به عنوان یک موجود مستقل درک می شود- در چگونگی درک و فهم پیام است. آنچه می آید فهرستی است از طیف اینگونه فرهنگ ها که با ژاپن، به عنوان پر زمینه ترین فرهنگ شروع می شود، و به آلمان با ضعیف ترین درجه زمینه ختم می شود:

ژاپن، چین، کشورهای عربی، یونان، کشورهای اسپانیایی زبان، ایتالیا، انگلیس، فرانسه، آمریکای شمالی، اسکانندیناوی و آلمان؛ همانگونه که قبلاً گفته شد، مسئله ای که در تبلیغات بین المللی نمی توان از نظر دور داشت مواردی است که به زبان مربوط می شود. تفاوت بین انگلیسی و ژاپنی آموزنده است. انگلیسی یک زبان با زمینه و مفاهیم اندک است؛ کلمات انگلیسی معانی دقیقاً تعریف شده ای دارند که به کلمات پس و پیش، وابستگی چندانی ندارند. در زبان ژاپنی یک کلمه می تواند چندین معنا داشته باشد؛ شنونده یا خواننده نمی تواند معنای دقیق یک کلمه را دریابد، مگر اینکه کاملاً جملات قبل و بعد کلمه مزبور، یعنی چهارچوب یا زمینه ای را که کلمه در آن بکار گرفته شده است، را بخوبی بفهمد.

آن دسته از پیام های تبلیغاتی را که نویسندگانی با زمینه و پیشینه فرهنگی قوی نوشته اند، ممکن است در فرهنگ های دارای زمینه و پیشینه ضعیف، به سختی درک شود، زیرا نمی توانند به نکته مورد نظر به خوبی

اشاره کنند. در مقابل، آن دسته از پیام های تبلیغاتی را که نویسندگان با پیشینه فرهنگی ضعیف نوشته اند، ممکن است در فرهنگ های دارای پیشینه قوی، درک نشوند، زیرا جزئیات زمینه ساز برای درک مفهوم را حذف کرده اند. تاکاشی می شیوکا رئیس دی وای آر (DYR) که یکی از شرکای تجاری یانگ اندرابیکم و دنستو است، در بحثی شیوه تبلیغات ژاپنی را چنین بیان می کند:

در ژاپن متمایز ساختن محصولات از طریق تشریح کلامی نکاتی که باعث تمایز بین محصولات می شود، مطرح نمی شود؛ درست برخلاف آنچه که در آمریکا معمول است. این تمایز از طریق وارد کردن مردم به آگهی ها- شیوه صحبت آنان، موسیقی، منظره و... به جای تاکید بر کیفیت های منحصر به فرد و تفاوت های خود محصول، انجام می گیرد.

# فصل دوازدهم

## تجارت الکترونیک

## ۱۲-۱- تجارت الکترونیک

در روزگاران قدیم مردم برای برطرف ساختن نیازهای خود از مبادله کالا با کالا استفاده می کردند. شیوه معمول این گونه معاملات بدین ترتیب بود که فرد کالای مازاد بر نیاز خود را با کالای مورد نیاز خود مبادله می کرد. مشکلات این گونه معاملات انسان را بر آن داشت تا کالایی بیافریند که در مقابل آن هم نیازهای خود را برآورده سازد و هم بازیگر نقش یکی از عوضین معامله شود.

این احساس بالقوه پس از چندی بروز بیرونی یافت و سبب پیرایش کالایی بنام پول گردید، که این امر به نوبه خود بوجود آمدن تحولی شگرف را در تجارت نوید می داد. همزمانی این تحول با رواج اندیشه اصالت فرد و آزادی حاکمیت اراده سبب پیدایی قراردادهای تجاری به شکل امروزی گردیده اما منش فزون طلب و منفعت محور انسان به قراردادهای کتبی ارضا نشد و بعد از آن دیری نپایید که ارمغان دنیای مدرن یعنی تجارت الکترونیک بعد از اختراع وسایلی مانند تلفن ، دورنگار و... از درون دنیای پرآشوب تجارت سر برآورد. همزمانی گسترش این تجارت نوین و طرح جهانی سازی اقتصاد و پیوستن جوامع مختلف به این طرح و نیز گسترش روز افزون کاربران شبکه جهانی اینترنت، این تجارت نوین را به تجارتی فرا سیستمی مبدل ساخت بطوریکه امروزه خود را به عنوان امری اجتناب ناپذیر در متن زندگی انسان امروز جا داده است. قرار گرفتن در دهکده جهانی ما را ناگزیر به مهیا نمودن زیرساختهای لازم تجارت الکترونیکی می سازد و عدم توجه به این قانونمندی های نوین در آینده ای نه چندان دور فاجعه آمیز خواهد بود.

یکی از مفاهیم تجارت الکترونیک حذف مرزها، گمرک ها و واسطه ها و تبدیل شدن به یک دهکده جهانی می باشد. در تجارت الکترونیک مرزی وجود ندارد و هیچ فرقی نمی کند که افراد اجناس خود را از یک مغازه در نزدیکی محل سکونت و یا از مغازه ای در قاره ای دیگر خریداری کنند. تجارت الکترونیکی باعث افزایش سرعت و حجم مبادلات بازرگانی گردیده و به مشکل محسوسی سبب کاهش هزینه خریدار و تولید کننده، صرفه جویی زمان، جذب بیشتر، حذف واسطه ها و در نهایت سود بیشتر می شود. در این تجارت فضای طبیعی به فضایی مجازی تبدیل گشته و انسان ما بدون قرار گرفتن در محدودیتهای زمان و کلان می توانند با امکانت پیشرفته امروز معاملات خود را بصورت الکترونیکی انجام دهند. در این میان ما به عنوان عنصری فعال و موثر در نظام جهانی باید به دو سلاح مجهز شویم ۱ اقتصاد پویا و فعال ۲ قانونمندی و ضوابطی نوین و از پیش تعیین شده چرا که اگر این امر محقق نگردد برخورد انفعالی خود

موجب بروز خسارات جبران ناپذیری به اقتصاد کشور می گردد. این دغدغه ها و تبعات سیستمیک این تجارت نوین ما را بر آن داشت که به کاوشی حقوقی حول و حوش این مقوله بپردازیم لذا در این مقاله سعی شده است که تعریفی اجمالی از حقوق این فناوری نوظهور ارائه گردد و پس از آن مبانی حقوقی این تجارت نوین و امضای الکترونیکی و در ادامه قراردادهای الکترونیکی همراه با آثار حقوقی هر کدام مورد کاوش و بررسی قرار گیرد.

## ۱۲-۲- تعریف حقوق تجارت الکترونیک

حقوقی است که ناظر بر جریان خرید و فروش بین تولید کننده و مصرف کننده یا معامله بین دو تولید کننده و یا معامله بین دو مصرف کننده در فضای الکترونیکی است. البته باید خاطر نشان کرد که در حال حاضر بهترین روش این تجارت در شاخه بین تولید کننده و مصرف کننده در حال جریان است که این امر ناشی از ضعف زیرساختها و محدودیتهای تجارت الکترونیک در کشور ما است.

## ۱۲-۳- مبانی حقوق تجارت الکترونیک

همانطور که در ابتدای بحث به آن اشاره شد همراه با ورود پول به صحنه تجارت کم کم قراردادهای نیز وارد این صحنه گردید چه در گذشته و چه در امروز رسم متداول آنست که قراردادهای به صورت سند مکتوب به مراجع ذی ربط ارائه می گردد که این ویژگی از دو نظر قابلیت بررسی دارد:

۱. از نظر اثبات سند: این ویژگی ناظر به بودن یا نبودن قرارداد در عالم خارج است.
۲. از نظر انتساب سند: بعد از اینکه وجود خارجی سند اثبات گردید باید مشخص گردد که این سند متعلق به کیست تا احکام نسبی بودن قراردادهای راجع به آن اجرا گردد.

بنابراینچه ذکر شد، چنانچه بخواهیم قراردادی را در عالم حقوق دارای آثار حقوقی بدانیم هم باید وجود داشته باشد و هم منتسب به اشخاص معینی باشد. همین رویه در تجارت الکترونیک نیز جاری و ساری است، با این تفاوت که در تجارت الکترونیک، سند نوشته در دست ندایم و هر جا سخن از اسناد کتبی می رود پیام داده ای جایگزین آن می گردد و اسناد از جایگاه قدیمی خود یعنی کاغذ به مکان جدید خویش یعنی رایانه انتقال یافته اند مویده این مطلب ماده ۱ قانون نمونه تجارت الکترونیک است که چنین مقرر می دارد «این قانون برای هر نوع اطلاعاتی که به صورت پیام داده ای جهت فعالیت های تجاری استفاده گردد، اعمال می شود» و در ادامه در تعریف پیام داده ای در بند ۹ ماده ۲ قانون نمونه تجارت الکترونیک چنین

اشعار می دارد: "پیام داده ای به معنای اطلاعاتی است که بوسیله عملیات الکترونیکی تولید، دریافت و یا ذخیره می گردد". ناگفته هویدا است که مبنای اصلی حقوق تجارت الکترونیک شناسایی حقوق پیام داده ای است، چرا که اگر مطلوب ما همسانی قرار داد الکترونیکی با قرار داد کتبی است باید حقوق پیام داده ای اعم از تولید، دریافت، و یا ذخیره را در هر سامانه الکترونیکی به رسمیت بشناسیم که این امر به نوبه خود نیازمند تعبیه سازکارهای حقوقی و فنی در این مقوله است.

#### ۱۲-۴- امضای الکترونیکی

امضا به معنای پایان رساندن یا نافذ دانستن امری در عالم خارج است. امضا در معنای مصطلح عبارتست از نوشتن نام یا نام خانوادگی یا علامت خاصی که هویت صاحب علامت است و در ذیل اسناد و اوراق (عادی یا رسمی) متضمن وقوع معامله (برگرفته شده از کتاب ترمینولوژی حقوق، دکتر لنگرودی) از آنچه در مورد امضا گفتیم مشخص می گردد که هیچ سندی در علام حقوق اعتبار ندارد مگر اینکه دارای علامتی باشد دال بر صدور آن از جانب مرجع مسلم الصدور آنچه در مورد اهدافی که امضا در ذیل نوشته ها دنبال می کند می توان به اهدافی مانند رسمیت یافتن اسناد، تایید اسناد و قطعیت یافتن اسناد اشاره کرد که برخی از نویسندگان بر این اهداف صحه گذارده اند اما باید غافل از این امر نبود که امضا فارغ از اهداف ذکر شده مبین قصد انشاء فرد در انعقاد قرار داد است بطوری که اگر سندی امضا نگردد در حقیقت فرد قصد بوجود آوردن آن را نداشته و قرار داد کان لم یکن تلقی می گردد. این امر آنچنان بدیهی است که در ماده ۲۲۳ قانون تجارت قانونگذار آن را جزء شرایط مشکلی برات قرار نداده و مهر و امضا را داخل در ماهیت نوشته برات دانسته است. اما تابحال آنچه گفتیم راجع به ویژگی ها مقررات حاکم بر اسناد کتبی بود لذا ما که داعیه دار همسانی سند الکترونیکی با سند کتبی هستیم قهرا باید امضای الکترونیکی را همانند امضای کتبی جزء شرایط صحی سند الکترونیکی به حساب آوریم.

البته این نکته را هم باید در نظر داشت که امضا حتما ناظر به شکل یا علامت خاصی نیست، بلکه هر علامت یا رمزی که مبین قصد انشاء فرد در قرار داد باشد در تجارت الکترونیک پذیرفتنی است، همین نگرش ما را به سمت و سوی پذیرش امضای دیجیتال در عبارت الکترونیک سوق می دهد. امضای دیجیتال شامل یک رشته داده های ریاضی همراه شخص معین است که معمولا این امضا به شکل رمزی است که محتوای پیام و هویت امضا کننده را تصدیق می کند، به نظر می رسد که امضای دیجیتال مشکلات امضا را در محیط الکترونیکی تا حدودی مرتفع کند چرا که اگر امضایی به شکل خطوط گرافیکی صورت گیرد ابتدا



به صورت او (0) و سپس با اختلاف ولتاژ وارد رایانه شده و در حافظه تاثیر می گذارد سپس این اثر به شیوه الکترونیکی وارد رایانه مقصد شده و در آنجا مجدداً به همان صورت اولیه باقی می ماند و این امضاء، امضای حقیقی فرد نمی باشد اگر چه برخی از حقوقدانان امضای فوق را به شرط پذیرش عرف امضا تلقی می کنند، لکن باید این نکته را هم مطمح نظر داشت که در بعضی از سامانه های رایانه ای برای کنترل صحت امضا فناوریهایی بوجود آمده که مشکل انتساب امضا مراحل می کند، نمونه این فناوری پن اوپ (Pemop) است که در آن از فناوری زیست سنجی قلم (pen Biometrics) استفاده شده است.

## ۱۲-۵- قرارداد های الکترونیکی و آثار حقوق مرتبط بر آنها

### ۱۲-۵-۱- تعریف عقد و قرارداد

ماده ۱۸۳ قانون مدنی در تعریف عقد چنین اشعار می دارد «عقد عبارتست از اینکه یک یا چند نفر در مقابل یک یا چند نفر دیگر تعهد بر امری نمایند و مورد قبول آنها باشد» از طرفی ماده ۱۹۱ قانون مدنی چنین مقرر می دارد «عقد محقق می شود به قصد انشاء به شرط مقرون بودن به چیزی که دلالت بر قصد کند» بنابراین، آنچه در تحقق ارکان عقد شرط است اشتراک دو یا چند اراده در بوجود آوردن امری اعتباری به نام عقد است. همچنین می توان در تعریف قرار داد چنین گفت، که قرار داد توافقی است بین اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی به شرطی که طرفین اهلیت انعقاد قرارداد را دارا باشند و به موجب قانون از آن حمایت گردد. بنابراین آنچه گذشت می توان نتیجه گرفت که هم در عقد و هم در قرار داد قصد انشای ضروری است و طرفین با ایجاب و قبول قصد خود را بروز می دهند.

و هر عقدی مرکب از دو عنصر ایجاب و قبول است بدین معنا طرفی که می خواهد عقد را منعقد کند ایجاب عقد را انجام می دهد و طرف دیگر آن را قبول می کند که هر کدام از این ایجاب و قبول مشتمل بر الفاظی است که دلالت بر ایجاب و قبول می کند. آنچه مسلم است آنست که در تحقق ایجاب و قبول ممکن است قصد طرفین کتبی یا شفاهی، لفظی یا عملی و یا به طریقه مدرن یعنی به روش الکترونیکی ابراز گردد. ایجاب و قبول الکترونیکی باعث بوجود آمدن قراردادهای آن لاین (on line) در عرصه این فناوری گردیده است (آن لاین همان ارتباط شبکه ای با رایانه های دیگران است). ایجاب و قبول الکترونیکی در قراردادهای آن لایل بدین صورت است که فرد پیام داده ای خود را به سامانه رایانه ای مقصد ارسال می دارد و کسی که در مقصد است از ایجاب فرد مطلع می گردد، موید این امر ماده ۱۱ قانون نمونه آنیسترال

(uncitral) راجع به عبارت الکترونیک است که مقرر می دارد. «در بستر و روند انعقاد قرارداد، ایجاب و قبول را می توان از طریق پیام داده ای ابراز کرد مگر اینکه طرفین خلاف آنرا مقرر کرده باشند».

### ۱۲-۵-۲- غره بیان ایجاب و قبول

در قرار دادهای آن لاین دو حالت متصور است:

- در حالت اول فرد پیام داده ای خود را به قصد خاص ارسال می دارد برای نمونه، سفارش کالایی را به فروشگاه خاصی می دهد در اینجا تنها فروشگاه مورد نظر است که باید قبول را اعلام کند و تعهد خود را مبنی بر ارسال کالا ایفا نماید. در اینجا ایجاب صریحا متوجه همان فروشگاه خاص است.
- در حالت دوم فرد، ایجاب خود را منحصر به شخص یا محل خاصی نمی کند بلکه شاید میلیونها نفر را مخاطب خود قرار می دهد این امر شبیه عقد جعاله در فقه امامیه است که در آن عامل جعاله شخصی نیست لذا در اینجا هر فردی که تعهد را انجام دهد باید در مقابل انجام تعهد عوض به او ستردگردد نمونه این امر پرونده ای جنجالی مشهور به پرونده کارلیل در انگلستان بود که خواننده دعوی داری ضد آنفلوانزایی ساخته و شرط کرده بود که هر کس پس از خوردن دارو به آنفلونزا دچار شود به او ۵۰۰ پوند خواهد داد. فردی پس از استعمال دارو به آنفلوانزا مبتلا و به تبع آن دعوایی در دادگاه مطرح و خواستار غرامت ۵۰۰ پوندی شد در نهایت پس از کش و قوس های فراوان قاضی به نفع خواهان رای صادر کرد با این استدلال که این ایجاب، ایجابی به همه جهانیان بوده و متعهد باید از عهده پرداخت غرامت برآید.

### ۱۲-۵-۳- اعمال حق خیار در عقود الکترونیکی

بحث خیارات عقود الکترونیکی بخصوص در بیع الکترونیکی از حوزه هایی است که تاکنون کسی در مورد آن بررسی جدی انجام نداده و در بحث فشرده ما نیز نمی گنجد اما مختصرا باید اشاره کرد که برخی از حقوقدانان، قایل به عدم تاثیر و ناکارآمدی بعضی از خیارات در تجارت الکترونیک می باشند. یکی از این خیارات مذکور، خیار مجلس است که ماده ۳۹۷ قانون مدنی در مورد آن چنین مقرر می دارد: «هر یک از متابعین بعد از عقد، فی المجلس و مارام که متفرق نشده اند اختیار فسخ معامله را دارند.» پس از روشن شدن مفهوم خیار مجلس لازم به توضیح است آنچه باعث اعمال این خیار می گردد رابطه روحی و عاطفی بین متعاملین است و از آنجا که در تجارت الکترونیک این موضوع منتفی است بنابراین اعمال خیار نیز منتفی خواهد بود.

### ۱۲-۵-۴- مسئولیت مدنی در تجارت الکترونیک

یکی دیگر از ابعاد مسکوت تجارت الکترونیک است که کار بس جدی را در این زمینه می طلبد چرا که اگر در ارسال داده ها اشتباهی صورت گیرد و یا رایانه دچار مشکل نرم افزاری می گردد مطمئنا به طرف مقابل خسارت (مادی و معنوی) وارد می آید، که در این فرض با عنایت به مسیولیت مبتنی بر تفصیر، فرد مقصر باید از عهده خسارات وارده اعم از مادی و معنوی برآید البته آنچه بدیهی است آنست که پیش بینی ضمانت اجرا در مفاد قرار دارد در مواردی اعم از تخطی از مفاد قرارداد و یا خسارات وارده باعث عدم اثبات تقصیر از سوی زیان دیده است.

#### ۱۲-۶- نتیجه

آنچه در این مجال از آن سخن به میان آمد نمایی بود اجمالی از تجارت الکترونیک و قواعدی که باید بر آن حکمفرما گردد تا ضمانت بقای آن را فراهم سازد. آنچه آشکار است آنست که قوانین قانون مدنی و یا قوانین خاص دیگر قابلیت های پاسخگویی به نیازهای تجارت الکترونیک را ندارند و در این میان شفافیت و روشنگری قانونگذار و تدوین قانونی جامع و مانع، حلال معضلات حقوقی این تجارت نوین خواهد بود مضافا اینکه قوانین تخصصی، سازمان قضایی خاص خود را می طلبد لذا باید در رسیدگی به دعاوی تجارت الکترونیک از دادرسان خبره، اهل فن و آگاه به مسایل تجارت الکترونیک استفاده کرد.

## فصل سیزدهم

اسناد تجاری، روشهای پرداخت و حقوق

بانکی بین الملل

بانک جهانی یکی از سازمان های فعال و گسترده بین المللی است که از نظر تشکیلاتی در زیر مجموعه کمیسیون اقتصادی-اجتماعی سازمان ملل متحد قرار داشته و از جمله سازمان های تخصصی این کمیسیون محسوب می گردد. بانک جهانی در سال پایانی جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۴ و به منظور بازسازی خرابی های ناشی از جنگ در اروپا و در غالب سازمانی صندوق بین المللی ترمیم و توسعه (IBRD) متولد گردید. در سال ۱۹۴۶ واشنگتن به عنوان مقر دائمی این بانک انتخاب شد و اولین اقدام بانک در همان سال اعطای وامی به مبلغ ۲۵۰ میلیون دلار به فرانسه بود. دامنه فعالیت بانک جهانی به سرعت گسترش یافت و حوزه عمل آن از بازسازی اروپا مبدل به کمک به توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای در حال توسعه و عقب مانده شده و اولین وام آسیایی این بانک نیز به مبلغ ۳۴ میلیون دلار در سال ۱۹۴۹ به هندوستان اعطا گردید. شایان ذکر است که سال های طلایی رشد و گسترش بانک جهانی از اواخر دهه ۱۹۶۰ تا اوایل دهه ۱۹۸۰ بوده است. در حال حاضر گروه بانک جهانی دارای ۱۸۴ عضو است و از آنجا که امروزه در بیش از صد کشور جهان فعالیت دارد و بزرگترین سازمان بین المللی تامین کننده وام و خدمات مشاوره ای به کشورهای در حال توسعه و عقب مانده می باشد، از دیدگاه کلان اقتصادی، بانک جهانی (WB) و سازمان تجارت جهانی (WTO) را می توان نهادهای مکمل در بستر اقتصادی و تجارت جهانی، به ویژه فرایند جهانی شدن تلقی کرد. سازمان تجارت جهانی نظارت و هدایت جریان های تجاری بین المللی را بر عهده دارد و بانک جهانی و صندوق بین المللی پول (IMF) نظارت و هدایت جریان های مالی و پولی را در اقتصاد جهانی، عهده دار است. البته بانک جهانی در فعالیت های جاری خود، کاملاً بر اساس معیارهای اقتصادی و بانکی عمل می کند و در منشور آن صریحاً هر نوع مداخله و سرمایه گذاری سیاسی و... ممنوع شده است.

اخیراً فعالیت های بانک جهانی در کشورهای در حال توسعه و عقب مانده متمرکز بوده و شامل اعطای وام و ارائه کمک های فنی و خدمات مشاوره ای در حوزه های مختلف است. در حال حاضر متوسط وام پرداختی سالیانه بانک حدود ۱۵۷۰۰ میلیون دلار است که حمل و نقل با سهمی حدود ۱۵٪ یکی از مهمترین حوزه های دریافت کننده کمک های مالی و مشاوره ای بانک جهانی محسوب می گردد.

از این رو بانک جهانی معتقد است ارتقای کمیت و کیفیت حمل و نقل جاده ای اثرات موثر و گسترده ای بر توسعه بخش های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه خواهد داشت.

گروه بانک جهانی به طور کل متشکل از ۵ سازمان است که در میان آن ها بانک بین المللی ترمیم و توسعه (IBRD) و موسسه مالی بین الملل (IFC) از سازمان های فعال و مطرح محسوب می شوند.

### ۱۳-۱- بانک بین المللی ترمیم و توسعه (IBRD)

پس از پایان جنگ جهانی دوم، در کنفرانس بین المللی برتون وودز نیوهمپشایر آمریکا در ۱۹۴۴ نمایندگان ۴۴ کشور اساسنامه صندوق بین المللی پول را به همراه پیشنهاد تاسیس بانک بین المللی ترمیم و توسعه تصویب کردند و این بانک فعالیت خود را عملاً از سال ۱۹۴۶ در واشنگتن آغاز کرد.

این بانک با هدف پاسخگویی به مشکلات اقتصادی کشورهای آسیب دیده از جنگ تشکیل شد و از نظر طراحان اولیه وظیفه آن کمک به بازسازی بود و نه توسعه. با بازسازی ویرانی های ناشی از جنگ جهانی دوم و سامان یافتن اقتصاد کشورهای مذکور، هدف آن بانک به کاهش فقر در کشورهای در حال توسعه با درآمد متوسط تغییر یافت. با این حال کشورهای در حال توسعه ای که در کنفرانس حضور داشتند معتقد بودند که ارجحیت به بازسازی داده شود و منابع اندکی جهت اهداف توسعه ای هزینه شود. در نهایت کشورهای آمریکای لاتین پیشنهاد کردند که در اساسنامه بانک به طور مساوی روی بازسازی و توسعه تاکید شود.

این بانک، وام هایی را برای توسعه و گسترش طرح های تولیدی آن دسته از کشورهای در حال توسعه که عضو بانک می باشند، اعطا می نماید. این وام ها برای مقاصدی مانند اجرای پروژه های برق، اجاره، راه آهن، کشاورزی، صنعت، آموزش و پرورش و... اختصاص می یابد.

از حیث عضویت، فقط اعضای صندوق بین المللی پول می توانند به عضویت بانک جهانی درآیند و از طرف دیگر عضویت در بانک جهانی، شرط اول برای عضویت در موسسه توسعه بین المللی و موسسه مالی بین المللی است.

مطابق ماده اول اساسنامه بانک بین المللی ترمیم و توسعه، بانک جهانی ۵ هدف اصلی را دنبال می کند:

- ۱- مساعدت در ترمیم و توسعه کشورهای عضو از طریق سرمایه گذاری در امور تولیدی،
- ۲- تشویق سرمایه گذاری خارجی از طریق تضمین یا مشارکت در اعطای وام ها،

- ۳- تشویق رشد متوازن و بلند مدت تجارت بین الملل و حفظ تعادل در موازنه پرداخت ها از طریق تشویق سرمایه گذاری بین المللی،
- ۴- اعطای وام یا تضمین با اولویت های بالا در کشورهای عضو و
- ۵- هدایت فعالیت ها با توجه به تاثیر سرمایه گذاری بین المللی بر شرایط اقتصادی کشورهای عضو و کمک به ایجاد یک دوره تحول در اقتصاد پس از جنگ کشورها.

### ۱۳-۲- موسسه توسعه بین المللی (IDA)

پس از تاسیس بانک بین المللی ترمیم و توسعه بانک جهانی در سال ۱۹۴۴ و دستیابی به اهداف اولیه از تاسیس موسسه موصوف که همانا بازسازی و احیای اقتصادی کشورهای اروپایی آسیب دیده از جنگ جهانی دوم بود، در سال ۱۹۵۰ اعضای بانک جهانی تصمیم گرفتند، جهت سرعت بخشیدن به رشد و توسعه کشورهای فقیر و کم درآمد، کمک های بلاعوض و وام های بدون بهره به کشورهای مذکور اعطا شود. در نهایت IDA، در سال ۱۹۶۰، با اجماع نظر کلیه کشورهای عضو به عنوان بخشی از بانک بین المللی ترمیم و توسعه، ایجاد شد و هر کشور پیش از عضویت در IDA می بایست در وهله نخست به عضویت IBRD در آمده باشد. با این حال منابع، میزان و نحوه ارایه تسهیلات اعتباری در IDA و IBRD با هم متفاوت است. تا آغاز سال ۲۰۰۶ میلادی، ۱۶۵ کشور به عضویت موسسه بین المللی توسعه درآمده اند. پس از لازم الاجرا شدن موافقت نامه موسسه فوق، به سال ۱۹۶۰، با اعطای نخستین وام به کشورهای شیلی، هندوراس، هند و سودان فعالیت آن در سال ۱۹۶۱ میلادی، رسماً آغاز گردید. هم اکنون IDA به کشورهای که بر اساس آخرین ارزیابی این موسسه در پایان سال ۲۰۰۵ از کشورهای فقیر و کم درآمد، عایدی روزانه هر فرد کمتر از ۱.۰۲۵ دلار بوده و به دلیل ناتوانی ساختار اقتصادی-مالی، توان اخذ وام و تسهیلات اعتباری از IBRD را نداشته باشند، تسهیلات مالی بدون بهره یا با نرخ بهره ناچیز و دوره بازگشت طولانی اعطا می کند.

موسسه IDA از سال ۱۹۶۰ تاکنون، ۱۷۰ میلیارد دلار به ۱۰۸ کشور واجد شرایط، کمک مالی پرداخت نموده است.

موسسه توسعه بین المللی دارای ۲ گروه عضو است: گروه کشورهای صنعتی و توسعه یافته و گروه کشورهای کم توسعه یافته. کشورهای گروه اول، تمام سهم خود را به پول قابل تبدیل پرداخت می کنند و

موسسه می تواند تمام آن را صرف اعطای وام نماید ولی کشورهای گروه دوم، یک دهم سهم خود را به پول قابل تبدیل و بقیه را به پول خود پرداخت می کنند که بدون رضایت کشور مربوطه، موسسه نمی تواند آن را به مصرف وام برساند.

به طور کلی، وام های اعطایی از سوی موسسه توسعه بین المللی با تسهیلات بیشتری نسبت به بانک بین المللی توسعه و ترمیم در اختیار کشورهای وام گیرنده گذارده می شود.

### ۱۳-۳- موسسه مالی بین المللی (IFC)

این موسسه از سال ۱۹۶۵ با ارائه خدمات سرمایه گذاری و مشاوره ای به پروژه های بخش خصوصی که دارای طرح توجیهی مناسب هستند باعث رونق بخش خصوصی شده است. توسعه بخش خصوصی در راستای هدف و شعار بانک جهانی در خصوص توسعه و کاهش فقر است به گونه ای که توسعه بخش خصوصی را عاملی مثبت در روند فقرزدایی و رشد اقتصادی دانسته و آن را عامل درونزای توسعه معرفی می کند.

مطابق اساسنامه IFC رییس این موسسه، رییس بانک جهانی است که قائم مقام او در IFC به عنوان مدیر اجرایی ایفای نقش می کند. در فعالیت های اجرایی IFC دو معاون به مدیر اجرایی ایفای نقش می کند. در فعالیت های اجرایی IFC دو معاون به مدیر اجرایی کمک می کنند، معاونت سهام و ریسک و معاونت اجرایی. مدیران مناطق جغرافیایی (آسیا و اقیانوسیه، اروپا و آسیای مرکزی، خاورمیانه و شمال آفریقا، جنوب صحرا و آفریقا، امریکای مرکزی و منطقه کاراییب) نیز زیر نظر دو معاون فوق فعالیت می کنند. در حال حاضر کشورهای اهدا کننده منابع مالی و سهامداران عمده در تصویب پروژه ها نقش اساسی دارند.

### ۱۳-۳-۱- تسهیلات اعطایی

IFC بر پایه کسب منفعت و سود فعالیت های خود را شکل می دهد. به گونه ای که در پروژه های خیریه و یا پروژه های خیریه و یا پروژه هایی که دارای توجیه پذیری و سودآوری مناسبی نیستند مداخله نمی کند. موسساتی برای استفاده از خدمات IFC مناسب هستند که یا متعلق به بخش خصوصی بوده و یا دست کم ۵۱٪ سهام آن را بخش خصوصی در اختیار داشته و توسط بخش خصوصی مدیریت شوند. تنها استثنا در این زمینه شرکت های دولتی هستند که در حال خصوصی شدن بوده و در مرحله آماده شدن برای گذار به



سمت خصوصی شدن می توانند از خدمات IFC بهره مند شوند. همچنین پروژه باید در یک کشور در حال توسعه عضو IFC اجرا شود. با این حال اگر پروژه ای در یک کشور صنعتی اجرا شود ولی منافع آن به کشورهای در حال توسعه نیز تعلق گیرد امکان استفاده از تسهیلات IFC را خواهد داشت.

سقف مشارکت IFC در پروژه های جدید ۲۵٪ کل مبلغ پروژه است. این سقف برای حالت های خاص می تواند تا ۳۵٪ نیز باشد. برای گسترش پروژه های در حال فعالیت IFC می تواند تا ۵۰٪ در هزینه های گسترش شرکت نماید مشروط بر اینکه رقم کل مشارکت IFC بیش از ۲۵٪ کل پروژه در قبل و بعد از گسترش نباشد.

IFC هیچ یک از خدمات خود را به رایگان عرضه نمی کند و در هر فعالیت کارمزد خود را مطالبه خواهد کرد. با این حال به دلیل اینکه IFC بدون کسب ضمانت نامه های دولتی به فعالیت اقتصادی می پردازد در ریسک های مربوط به هر پروژه نیز سهیم خواهد بود، به این ترتیب همانند موسسات مالی تجاری عمل می کند. IFC در قبال مشارکت مالی در پروژه های بخش خصوصی درخواست ضمانت نامه دولتی یا بانکی نمی کند و توجیه پذیر بودن طرح و همچنین نرخ بازده مناسب پروژه بر اساس ارزیابی موسسه، برای سرمایه گذاری این موسسه در یک پروژه کفایت می کند.

توضیح این نکته ضروری است که عدم نیاز به تضمین دولت در پروژه های IFC به معنی عدم اطلاع وزارت امور اقتصادی و دارایی نیست. مطابق اساسنامه موسسه هر قرارداد مالی زمانی لازم الاجرا خواهد شد که وزیر امور اقتصادی و دارایی و یا نماینده وی عدم مخالفت خود را با انعقاد قرارداد اعلام نماید.

### ۱۳-۴- آژانس چندجانبه تضمین سرمایه گذاری (MIGA)

حوادثی که در سال های ابتدای دهه ۱۹۸۰ در سطح اقتصاد جهان به وقوع پیوست، کاهش سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI) را در پی داشت که از مهمترین علت های آن افزایش خطرات غیرتجاری یا سیاسی در دنیا بود. شایع ترین خطراتی که سرمایه گذاری مستقیم خارجی را به ویژه در کشورهای در حال توسعه تهدید می کرد، جنگ بین کشورها یا شورش های داخلی، نقض قراردادهای دولتی با سرمایه گذاران خارجی و همچنین مصادره اموال و دارایی های سرمایه گذار است. بروز این وضعیت موجب کاهش شدید میزان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در دنیا شد. اقتصاددانان مطرح دنیا با مشاهده این وضعیت به فکر تاسیس موسسه ای بین المللی برای جلوگیری از روند فوق افتادند.

بر اساس این عقیده که موسسه ای وابسته به بانک جهانی با هدف ارائه خدمات عملیاتی و مشاوره ای در ترغیب و حمایت سرمایه گذاری خارجی می تواند به نحو موثرتری منافع مالی و سیاسی کشورهای در حال توسعه و هم کشورهای صنعتی را در جهت توسعه از طریق سرمایه گذاری مستقیم خصوصی جلب نماید، رییس وقت بانک جهانی پیشنهاد تشکیل چنین موسسه ای را در اجلاس بانک مطرح نمود. این پیشنهاد در هیات مدیره بانک مطرح و بالاخره در سال ۱۹۸۵ نسبت به تاسیس MIGA توافق حاصل گردید.

بدین ترتیب، MIGA به عنوان جدیدترین عضو گروه بانک جهانی در سال ۱۹۸۸ تاسیس و عملیات خود را رسماً از سال مالی ۱۹۹۰ آغاز نمود.

گروه بانک جهانی در حقیقت با تاسیس MIGA و ایجاد پوشش بیمه ای برای ریسک های غیرتجاری به دنبال افزایش سرمایه گذاری خارجی در جهان بود. در حال حاضر ۱۶۴ کشور عضو MIGA شده اند که بیانگر قدرت اثرگذاری این موسسه در فرایند سرمایه گذاری مستقیم خارجی در جهان است. نکته قابل توجه آن که MIGA تنها FDI در کشورهای در حال توسعه را پوشش می دهد و هم اکنون نیز فعالیت خود را بر تشویق سرمایه گذاری خارجی و حمایت از بخش خصوصی در این کشورها متمرکز کرده است.

### ۱۳-۵- مرکز بین المللی رفع اختلافات سرمایه گذاری (ICSID)

مرکز بین المللی حل و فصل اختلافات سرمایه گذاری در سال ۱۹۶۶ با هدف ارتقا روند سرمایه گذاری در سطح جهان تاسیس شد. این مرکز دارای یک شورای اداری و یک دبیرخانه است. ریاست شورای اداری بر عهده رییس بانک جهانی است و از هر کشور یک نماینده در این شورا حضور دارد. وظایف و خدمات مرکز شامل ارائه خدمات مشاوره ای، تحقیقاتی و انتشاراتی در خصوص قوانین سرمایه گذاری خارجی است. اما مهمترین و اصلی ترین وظیفه این مرکز حل و فصل اختلافات سرمایه گذاری است. از دیگر فعالیت های ICSID می توان به جمع آوری قوانین سرمایه گذاری کشورهای مختلف اشاره نمود که توسط کارکنان این مرکز به روز می شوند و با استفاده از این تجربیات از آوریل سال ۱۹۸۶ همه ساله دو بار مجله ای تحت عنوان "بررسی قوانین سرمایه گذاری" توسط ICSID منتشر می گردد که در حال حاضر یکی از بیست مجله مطرح حقوقی و بین المللی است.

از جمله تفاوت های عضویت در ICSID نسبت به سایر موسسات وابسته به بانک جهانی، نوع موافقتنامه مبادله شده بین این موسسات و کشور عضو در زمان عضویت است، به گونه ای که جهت عضویت در

IDA, IBRD و IFC موافقت‌نامه‌ای بین دو طرف باید به امضا برسد اما جهت عضویت در MIGA و ICSID نیاز به امضا کنوانسیون است.

حل و فصل اختلافات سرمایه‌گذاری از طرف ICSID تنها در مواقعی قابل طرح خواهد بود که در موافقت‌نامه‌های سرمایه‌گذاری به داوری این مرکز جهت حل اختلافات اشاره شده باشد و چنانچه کشوری نیازمند استفاده از خدمات ICSID نباشد، این دعوی باید از طرف کشور میزبان و سرمایه‌گذار مورد پذیرش قرار گیرد و طرفین نسبت به موضوع به اجماع نظر برسند.

در حال حاضر ۱۴۳ کشور به عضویت این مرکز در آمده اند که جدیدترین عضو آن کشور سوریه است که در تاریخ ۲۴ فوریه ۲۰۰۶ به عضویت ICSID درآمده است.

عضویت در این مرکز نه تنها از جهت حل و فصل اختلافات سرمایه‌گذاری حائز اهمیت خواهد بود، بلکه استفاده از دانش و تجربیات بین‌المللی ICSID جهت افزایش ظرفیت‌سازی و بهبود توان بالقوه کشور مثمر ثمر است. عضویت در ICSID از جهت بالا بردن اعتبار بین‌المللی کشور و اطمینان دادن به سرمایه‌گذار خارجی، حائز اهمیت است. در چنین شرایطی، سرمایه‌گذار اعتماد کافی به دولت سرمایه‌پذیر خواهد داشت و اطمینان دارد که در صورت بروز هرگونه اختلافی، مشکل را می‌تواند با مراجعه به این مرکز به راحتی مرتفع نماید.

### ۱۳-۶- ایران و گروه بانک جهانی

دولت ایران، یکی از اعضای شرکت‌کننده در کنفرانس Bertton woods بوده است. بنابراین، از این موسسین بانک جهانی به حساب می‌آید. ایران با سرمایه‌ای معادل ۲۴ میلیون دلار در سال ۱۳۲۴ رسماً به عضویت بانک جهانی درآمد. دولت ایران چندین بار سرمایه خود را در بانک جهانی افزایش داده و به موجب این افزایش، سهم رای بیشتری را از آن خود نموده است.

دولت ایران در سال ۱۳۳۵ نیز، به عضویت سازمان IFC درآمد و به تدریج سهم آراء خود را در این سازمان افزایش داده است.

دولت ایران در سال ۱۳۳۹ نیز، رسماً به عضویت سازمان IDA درآمد و ۲۰٪ کل آراء این سازمان را داراست.

دولت ایران در سال ۱۳۸۲ نیز، به عضویت سازمان MIGA درآمد.

# فصل چهاردهم

## داوری بین المللی بازرگانی

## ۱۴-۱- مقدمه

مدت کوتاه زمانی پس از جنگ جهانی اول به سال ۱۹۹۰، گروهی از مردمان سرشناس و برجسته از جامعه بازرگانی آمریکا، انگلستان، فرانسه بلژیک و ایتالیا گرد هم آمدند و به منظور ترویج و پیشبرد صلح جهانی، سازمانی را پی افکنند و آن را "اتاق بازرگانی جهانی (ICC) نامیدند." آنها خود را سوداگران در راه صلح (merchants of peace) نامیدند و عقیده داشتند که هر چه کشورها بیشتر به تجارت بین المللی بپردازند، احتمال اینکه به جنگ رو کنند کمتر می شود. اندیشه این مردان در این زمان به نوبه خود فکر تازه ای بود که امروز هم در سارسر جهان به گستردگی مورد قبول واقع شده است و مایه اعتبار و سرافرازی سازمانی است که ایشان پایه گذاری کردند یعنی اتاق بازرگانی بین المللی.

اتاق بازرگانی بین المللی یک سازمان غیر انتفاعی است که مقر آن در پاریس است اکنون پس از هشت دهه که از تاسیس آن می گذرد همچنان هان اهداف و رسالتی را دنبال می کند که پایه گذاران اولیه در نظر داشتند. این اتاق که انعکاس صدای جامعه بازرگانی جهانی است به خوبی نشان داده که «اقتصاد جهانی» وسیله ای است براغی ایجاد و حفظ صلح و بهرورزی بشر.

یکی از روش هایی که اتاق بازرگانی بین المللی برای پیشبرد و پشتیبانی از اقتصاد جهانی اتخاذ کرده توسعه و گسترش «داوری تجاری بین المللی» است. از همین رو، از سال ۱۹۲۳ یک سازمان داوری را موسوم به دیوان بین المللی داوری به صورت تشکیلات وابسته به اتاق بازرگانی بین المللی تشکیل شده است. البته داوری سازمانی و دائمی بدان معنا نیست که اختلافات ارجاع شده به دیوان توسط داوران همین دیوان رسیدگی شود بلکه طرفین مجازند که داوران خود را معرفی نمایند. دیوان داوری اتاق از ابتدای تاسیس در سال ۱۹۲۳ در توسعه اسلوب داوری به عنوان اسلوب برگزیده جهت حل و فصل دعاوی و اختلافات بازرگانی بین المللی از دعاوی مربوط به معاملات خرید و فروش کوچک گرفته تا دعاوی و اختلافات کلان مربوط به طرحهای بزرگ زیر بنایی که با تامین مالی دولتها اجرا می شود همواره پیشاهنگ بوده است. دیوان داوری ICC قریب ۱۴/۰۰۰ پرونده داوری بین المللی را در بیش از ۱۰۰ کشور به عنوان محل داوری و با اصحاب دعوی از قریب ۱۵۰ کشور تصدی کرده و به سامان رسانده است. این کارنامه دیوان را به معتبرترین، برجسته ترین و با تجربه ترین سازمان داوری در عرصه جهانی تبدیل کرده است.

با این همه هنوز نقش دیوان داوری ICC به طور کامل درک نشده و بویژه از جانب کسانی که به تازگی به دیوان داوری می آیند و با آن آشنا می شوند همیشه درست فهمیده نمی شود. یک علت عمده این وضع آن است که دیوان داوری ویژگی های منحصر به فردی را دارد که هیچ یک از سازمان های داوری، ندارند. افزون بر این کار دیوان و ساختار و صلاحیت آن کاملاً محرمانه است. در ادامه این کار به بررسی ساختار و وظایف دیوان داوری و تشریح روابط کار کاری دیوان دبیرخانه و هزینه های داوری، تشکیل داوری و بررسی پیش نویس رای داوری و در آخر حق الزحمه افراد. امید است که دوستان این کار اجمال و محقر بنده را با همه اشکالات پذیرفته و سعی در تادامه و تکمیل این کار برآیند.

#### ۱۴-۲- ساختار دیوان داوری اتاق بازرگانی بین المللی

اتاق بازرگانی بین المللی و کمیته تجارت دریایی بین المللی (سی. ام. آی.) به نحو اشتراک، یک کمیته داوری تجارت دریایی بین المللی تشکیل داده اند که مقر آن در مرکز اصلی اتاق بازرگانی بین المللی در پاریس است. این کمیته قواعد داوری بازرگانی بین المللی، کمیته تجارت دریایی بین المللی را که ابتدا در مارس ۱۹۷۹ منتشر شده اعمال می کنند.

به موجب قواعد این کمیته برای تعدیل قراردادها، منتشر شده در ۱۹۷۸، اتاق بازرگانی بین المللی یک کمیته دائمی برای تنظیم روابط قراردادی ایجاد کرده است.

در ماه دسامبر ۱۹۷۶، اتاق بازرگانی بین المللی یک رکز بین المللی برای کارشناسی فنی را تاسیس کرد نیاز به این مرکز ابتدائاً در مواردی ایجاد می شود که دعوی فنی در طی اجرای یک قرارداد بین المللی اجتناب ناپذیر گردیده است مانند یک قرار داد بلند مدت برای ساخت کارخانه ها و تاسیسات. یک کارشناس بی بی طرف می تواند توسط مرکز مزبور تعیین شود و در حل مسائلی که ایجاد شده کمک کند. چنان کمکی ماهیت داوری ندارد. اتاق بازرگانی بین المللی قواعدی برای آیین رسیدگی شخص مرجع داوری را آماده کرده است. وظیفه شخص مرجع داوری اتخاذ یک تصمیم سریع در موارد اضطراری بدون اینکه صدمه ای به حل و فصل نهایی اختلاف از طریق داوری یا رسیدگی قضایی وارد آید. این آیین بویژه در معاملات بلند مدت یا پروژه های ساخت مفید است، یعنی در موردی که تصمیمی در محل اجرای پروژه مورد نیاز است. وضعیت شخص مرجع داوری مشابه با وضعیت مهندسی است که بر طبق قرارداد «فیدیک» منصوب می شود. با این تفاوت که شخص مرجع داوری با توافق طرفین تعیین می شود و در صورت عدم نیل به چنین توافقی این امر توسط رئیس دیوان داوری اتاق بازرگانی انجام می شود، حال آنکه مهندس را کارفرما

منصوب می کند شخص مرجع داوری در جریانات داوری بعدی، فقط با توافق کتبی طرفین به عنوان داور عمل خواهد کرد.

اتاق بازرگانی بین المللی یک کمیته ارتباط اتاق بازرگانی بین المللی با اتاق های بازرگانی در کشور های سوسیالیستی ایجاد کرده است کمیته ارتباط تحت ریاست مشترک یک نماینده از شرق و یک نماینده از غرب است. شروط ارجاع کمیته ارتباط در ماه آوریل سال ۱۹۷۵ منتشر گشت. کمیته مزبور به «کمیته شرق/غرب» مشهور است.

برای شناختن دیوان دیوان داوری اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) باید هر تصویری که از «دادگاه» داریم کنار گذاریم زیرا دیوان داوری ICC بر خلاف اسمش اساساً دادگاه نیست بلکه یک رکن اداری است که داوری هایی را که تحت قواعد ICC انجام می شود، مدیریت و نظارت می کند. در این راستا دیوان داوری مبلغ پیش پرداخت هزینه ها (advance on costs) را در هر پرونده داوری تعیین می کند وجود قرارداد داوری را به صورت علی الظاهر (prima facie) بررسی می نماید، محل داوری را تعیین می نماید، داور را حسب مورد تأیید و یا منصوب می کند و در مورد جرح داور (challenge) رسیدگی و تصمیم گیری می کند. پیش نویس رای داوری را بررسی و بازبینی می نماید تا کیفیت رای و قابل اجرا بودن آن را تأمین نماید و بالاخره در پایان رسیدگی هر پرونده مبالغ نهایی قابل پرداخت به داوران (حق الزحمه ی داوری) و هزینه اداری ICC را تعیین می کند. دیوان داوری درباره موضوعات ماهوی مطروحه در دعاوی و اینکه کدام یک از طرفین حق دارد و کدام یک باید محکوم به بی حقی شود مداخله ای نمی کند بلکه اتخاذ تصمیم در این موضوعات بر منحصراً بر عهده داور و یا داوران در هر پرونده خاص است. هم چنین دیوان داوری درباره نحوه ی انجام داوری از قبیل زمان تسلیم لوایح طرفین ارجاع امر به کارشناس و یا مثلاً تعیین تاریخ جلسه استماع دخالت نمی کند و این امور نیز بر عهده داور یا داوران در هر پرونده است.

دیوان داوری ICC از ۱۲۴ نفر عضو تشکیل شده است که قاضی دیوان در معنای اصطلاحی و خاص کلمه نیستند بلکه قوقدانان برجسته و متخصصین در حقوق و رویه داوری بین المللی می باشند که از ۸۶ کشور در ساسر جهان معرفی شده اند و به عضوت دیوان درآمده اند. یکی از اعضای دیوان به عنوان رئیس عمل می کند که ۹ نفر نائب رئیس دارد. تنوع اعضای دیوان داوری باعث می شود که دیوان همواره از یک توان تخصصی جامع و در عین حال گوناگون برخوردار باشد. ای تخصص جامع و گوناگون به نفع اصحاب دعوی است، زیرا همین اعضای دیوان با تخصص های گوناگون هستند که در جلسات دیوان شرکت می کنند و در باره ی موضوعات مربوط تصمیم می گیرند.

اعضای دیوان توسط کمیته ملی ICC در کشورهای مختلف که یکی از ارکان ICC به شمار می روند معرفی و پیشنهاد می شود و پس از بررسی و احراز شرائط و اوصاف ایشان در شورای جهانی (world council) اتاق بازرگانی بین المللی که بالاترین رکن اتاق محسوب می شود برای مدت ۳ سال به عضویت دیوان داوری که البته مدت عضویت ایشان قابل تمدید است. اعضای دیوان نمی توانند توسط خود دیوان به عنوان داور انتخاب شوند. به علاوه اگر یکی از اعضای دیوان به هر نحوی از انحاء در یکی از پرونده های مطروحه در داوری های ICC مداخله ای داشته باشد (مانند این که طرفین دعوی او را به عنوان تعیین کرده باشند یا به عنوان وکیل یا مشاور از جانب یکی از طرفین دعوی معرفی شده باشد) دیوان دتوری هیچیک از مدارک مربوط به آن دعوی به او نمی دهد و حق ندارد در جلسات دیوان یا در مباحث یا تصمیمات دیوان در خصوص آن دعوی خاص حضور داشته باشد و هنگامی که پرونده آن دعوی نزد دیوان مطرح می شود مکلف است جلسه را ترک کند.

جلسات دیوان داوری در محلاتاق بازرگانی بین المللی در پاریس تشکیل می شود. دیوان معمولاً پنج با در ماه تشکیل جلسه می دهد (چهار جلسه هفتگی و یک جلسه عمومی). جلسات هفتگی دیوان به صورت آنچه «کمیته دیوان» نامیده می شود تشکیل می گردد. هر «کمیته دیوان» مرکب از سه نفر از اعضای دیوان است: دو نفر عضو همراه رئیس یا یکی از نواب رئیس دیوان که ریاست کمیته را بر عهده دارد. جلسات هفتگی کمیته های دیوان از باب تمثیل موتور خانه (engine room) دیوان نامیده می شوند زیرا کار اصلی دیوان داوری را همین کمیته ها انجام می دهند. در هر زمان بیش از ۶۰ پرونده به جهات مختلف برای رسیدگی نزد دیوان مطرح است که توسط همین کمیته های هفتگی، رسیدگی و تصمیم گیری می شود. در واقع در همین جلسات هفتگی کمیته های دیوان است که تقریباً کلیه تصمیمات لازم به جز پاره ای تصمیمات مهم که در «جلسات عمومی» ماهانه دیوان (plenary session) گرفته می شود، اتخاذ می گردد. کلیه اعضای دیوان در جلسات عمومی ماهانه، می توانند شرکت کنند و از شرکت ایشان استقبال هم می شود. اعضای دیوان همگی در پاریس نیستند، و در کشورهای مختلف و در سراسر جهان زندگی می کنند و مشغول کار خود هستند و لذا آن عده از اعضای دیوان که در جلسات ماهانه شرکت می کنند معمولاً بین ۳۰ تا ۵۰ مغیر است. دیوان بسیاری از تصمیمات مهم را در همین جلسات عمومی ماهانه اتخاذ می کند. تعداد پرونده هایی که در جلسات ماهانه مطرح می گردد به ندرت بیش از ۱۰ فقره است و به مراتب کمتر از آن های است که در جلسات هفتگی کمیته ها مطرح می شود. در همین جلسات ماهانه است که دیوان درباره مسائل مهم تر جرح داور تصمیم گیری می کند و پیش نویس رای داوری در پرونده های مهم و بزرگ



آنهايي است که مبلغ موضوع ادعا زياد است يا طرف های دولی در آنها درگیر هستند یا مسائل حقوقی پیچیده ای در آنها مطرح است و یا پرونده هایی که یکی از داوران نظریه مخالف (dissenting opinion) صادر کرده است یکی دیگر از ویژگی های جلسات عمومی ماهانه دیوان ان است که یکی از اعضای دیوان داوطلب می شود که به عنوان عضو «مخبر» عمل کند. عضو مخبر پرونده مربوطه را مطالعه می کند و نکات مهم آن را استخراج و در جلسه توضیح می دهد و اطلاعات لازم و مطالبی را که دیوان برای تصمیم گیری در موضوع لازم دارد، تهیه و به صورت گزارش ارائه می نماید.

جلسات دیوان محرمانه است. اصحاب دعوی نیز نمی توانند به صورت شفاهی نزد مرافعه و دفاع کنند و تبادل لوایح به صورت کتبی است که در پرونده موجود است. ضمناً دیوان ملزم نیست دلایل تصمیمات خود را ذکر کند.

#### ۱۴-۳- دبیرخانه دیوان داوری ICC

اداره امور جاری و روزانه بیش از ۱۲۰۰ پرونده که در هر زمان واحد نزد دیوان داوری مطرح است، بر عهده دبیرخانه دیوان است. محل دبیرخانه دیوان داوری در مرکز اتاق بازرگانی بین الملل در پاریس است.

#### ۱۴-۴- وظایف و صلاحیت های دیوان داوری ICC

این وظایف عبارتند از (الف) تعیین پیش پرداخت های هزینه های داوری (ب) تشکیل مرجع داوری، (ج) بررسی و بازبینی پیش نویس رای داوری و بالاخره (د) تعیین هزینه های داوری.

#### ۱۴-۴-۱- تعیین پیش پرداخت هزینه های داوری

یکی از اصلی ترین وظایف دیوان داوری اتاق بازرگانی بین المللی مدیریت جنبه های مالی دعاوی که به داوری ICC ارجاع می شود.

خواهان هنگام ثبت «درخواست داوری» باید مبلغ ۲۵۰۰ دلار به عنوان حق الثبت پردازد که این مبلغ قابل استرداد نیست پس از دریافت «درخواست داوری» دبیرکل بودجه هزینه ها را به طور موقت تنظیم می کند که اصطلاحاً پیش پرداخت موقت هزینه ها (provisional advance on costs) نامیده می شود و پرداخت آن بر عهده خواهان است. این پیش پرداخت موقت طوری تنظیم می شود که هزینه های داوری را از زمان تشکیل پرونده تا زمان تشکیل مرجع داوری و انجام نخستین وظیفه ای که بر عهده آن است یعنی تنظیم قرارنامه داوری (terms of reference) ببوشاند. دبیرخانه هنگامی پرونده را به مرجع داوری تسلیم می کند که «پیش پرداخت موقت هزینه ها» به طور کامل پرداخت شده باشد.

معمولاً کمی پس از اینکه دبیرخانه «پیش پرداخت موقت» را تعیین کرد، دیوان داوری کل بودجه هزینه های داوری را تا پایان رسیدگی، به صورت علی الحساب تعیین می کند که مشتمل است بر

۱- حق الزحمه داوران

۲- سایر هزینه هایی که احیاناً داوران برای رسیدگی به دعوی نیاز دارند (مانند هزینه سفر و اقامت در هتل)

۳- پرداخت هزینه های اداری ICC برای خدماتی که در مدیریت جریان داوری ارائه می کند. این بودجه را که خود دیوان تعیین می کند، اصطلاحاً «پیش پرداخت هزینه ها (advance on costs)» گویند.

در نظام داوری ICC حق الزحمه داوران و هزینه های اداری بر اساس مبلغ موضوع دعوی یعنی مبلغ ادعا های اصلی و ادعا های متقابل و مطابق جدول محاسبه و پرداخت می شود، و نه بر اساس کار ساعتی داوران یا دبیرخانه. بنابراین دیوان هنگام تعیین پیش پرداخت هزینه ها مبلغ مورد اختلاف و تعداد داوران را در نظر می گیرد. هر چه مبلغ مورد اختلاف بیش تر باشد طبعاً مبلغ «پیش پرداخت هزینه» نیز بیش تر خواهد بود. همین نکته طرفین را از اینکه ادعا های غیر موجه و متورم طرح نمایند، باز می دارد.

برای اطلاع از میزان پیش پرداخت هزینه ها، می توان به سایت ICC مراجعه کرد و با وارد کردن مبلغ مرود ادعا و تعداد داوران در حسابگر الکترونیکی، مبلغ تقریبی پیش پرداخت را که دیوان تعیین ضربدر کرد مشاهده نمود.

پیش پرداخت هزینه ها علی الاصول بالمناصفه بر عهده طرفین است مبلغ ۲۵۰۰ دلار حق الثبت که خواهان در ابتدا پرداخت نموده و نیز «پیش پرداخت موقت» که دبیرخانه در مرحله اول از خواهان وصول کرده به حساب بستانکار او گذاشته می شود و از سهم او از هزینه ها کسر می شود. اگر هر یک از طرفین سهم خود از هزینه ها را نپردازد از طرف دیگر دعوی خواسته می شود که به جای او پرداخت نماید، و اگر تمام مبلغ پیش پرداخت در مهلتی که دبیرخانه تعیین کرده است، پرداخت نشود چنین تلقیمی شود که ادعای مطروحه مسترده شده اما به حق مدعی برای اینکه همان دعوی را بعداً در قالب یک پرونده جدید مطرح کند لطمه ای نمی زند. صرف این که یکی از طرفین سهم خود را از هزینه ها را نداده و طرف دیگر به جای او پرداخته، مانع از این نمی شود که طرف ممتنع از پرداخت هزینه ها در جریان دعوی شرکت کند. بطور کلی در داوری بین المللی رسیدگی و رای غیابی وجود ندارد.

در صورتی که دعوی متقابل مطرح شده باشد به درخواست هر یک از طرفین دیوان می تواند هزینه های ادعا های اصلی و ادعا های متقابل را به طور جداگانه مشخص که ان را «پیش پرداخت جداگانه» گویند. در این صورت هر یک از طرفین مسئول پرداخت پیش پرداختی است که برای ادعای او مشخص شده است، و

اگر این مبلغ پیش پرداخت را در مهلتی که دبیرخانه تعیین می کند نپردازد، به معنای استرداد دعوی است ولی به حق او برای طرح مجدد آن دعوی به صورت پرونده جدید، لطمه ای نمی زند. رسیدگی به ادعای طرفی که سهم خود را از پیش پرداخت پرداخته و طرفی که پیش پرداخت هزینه مربوط به ادعای خود را نپرداخته و ادعای او مسترد شده تلقی گردیده، می تواند علیرغم عدم پرداخت سهم خود را از هزینه ها در جریان رسیدگی مشارکت کند در برابر ادعای طرف مقابل دفاع نماید.

دیوان دآوری می تواند هر زمان که لازم بداند در طول رسیدگی در مبلغ پیش پرداخت هزینه ها یا هزینه های جداگانه تجدید نظر کند و آن را افزایش یا کاهش دهد. علت تجدید نظر در هزینه ها ممکن است تغییر مبلغ خواسته، تغییر هزینه های جانبی داوران مانند هزینه سفر و اقامت (غیر از حق الزحمه ایشان که تابع جدول است) و یا بع علت وقوع دشواری ها یا پیچیدگی جریان دآوری و میزان کار داوران باشد.

#### ۱۴-۴-۲- تشکیل مرجع دآوری

یکی از مهم ترین وظایف دبیرخانه و دیوان دآوری در هر پرونده ای عبارت است از تشکیل مرجع دآوری (داور یا داوران) به موجب قواعد دآوری ICC مرجع دآوری مرکب از یک نفر داور (داور منفرد) یا هیئت سه نفری است (دو نفر داوران اختصاصی طرفین و یک نفر رئیس هیئت دآوری). در صورتی که طرفین نتوانند درباره تعداد داوران توافق کنند، دیوان دآوری تصمیم می گیرد که آیا پرونده را با داور منفرد ارجاع کند یا به هیئت داوران و هنگام تصمیم گیری در این موضوع مبلغ مورد ادعا و نیز پیچیدگی پرونده را در نظر می گیرد هرچه مبلغ مورد ادعا بیشتر باشد و موضوع پرونده پیچیده تر باشد احتمال این که دیوان دآوری ICC آن را به «هیئت دآوری» ارجاع کند بیشتر خواهد بود بالعکس اگر مبلغ ادعا کم باشد و موضوع پرونده ساده باشد، معمولاً به داور منفرد ارجاع می شود.

برای اینکه شخصی به عنوان داور در دعاوی که به دآوری ICC ارجاع می شود، عمل کند دو راه وجود دارد انتخاب داور توسط طرفین (nomination) یا انتصاب داور توسط دیوان دآوری (appointment)

• انتخاب داور: در مواردی که بین طرفین مقرر شده دعوی به داور منفرد ارجاع شود، طرفین می توانند مشترکاً یک نفر را به عنوان داور تعیین و انتخاب کنند. در صورت عدم انتخاب داور مشترک دیوان دآوری یک نفر را منصوب می نماید. در مواردی که قرار است موضوع به هیئت دآوری سه نفره ارجاع شود هر یک از طرفین می تواند یک نفر داور اختصاصی خود را انتخاب کند و رئیس هیئت دآوری توسط دیوان دآوری

منصوب می شود مگر اینکه طرفین در مورد انتخاب رئیس هیئت داورى به ترتیب دیگری تراضی کرده باشد مانند اینکه موافقت کنند که رئیس هیئت داورى توسط داوران اختصاصی ایشان انتخاب و تعیین شود.

- استقلال و بیطرفی داور: نکته با اهمیتی که باید به خاطر سپرد آن است که بر خلاف بعض نظام های داورى داخلی در نظام داورى ICC کلیه داوران باید مستقل از طرفین دعوى باشند. برای اطمینان از رعایت این اصل دبیرخانه کلیه داوران منتخب را ملزم می کند که فرم های خاصی را قبل از شروع کار تکمیل و امضاء نمایند: یکی فرم مشخصات فردی و شرح حال داور (C.V) و دوم فرم موسوم به اعلام استقلال داور (statement of independence) به طور کلی داور منتخب مکلف است کلیه واقعیات و اوضاع و احوالی که از چنان کیفیتی برخوردار است که احیاناً استقلال وی را در نظر اصحاب دعوى با تردید مواجه می کند در فرم «اعلام استقلال داور» ذکر نماید و اعلان کند. می توان گفت که ضابطه «تردید در استقلال داور در نظر اصحاب دعوى» که در نظام داورى ICC برای تضمین استقلال داوران مقرر شده، وسیع ترین ضابطه افشای اطلاعات مربوط به داور در مقایسه با کلیه نظام های داورى است. در بسیاری از نظام های داورى یک ضابطه موضوعی برای افشای اطلاعات ربوط به داور پیش بینی شده که داور را ملزم می کند صرفاً آن اوضاع و احوالی را افشای کند که ممکن است به شک و تردید موجه (justifiable doubts) در خصوص استقلال یا بی طرفی او منجر شود. اما ضابطه «شک و تردید در نظر طرفین دعوى» که در مقررات ICC آمده یک ضابطه شخصی است و شخص نامزد داورى را مکلف می کند که ذهن خود را به کار گیرد و بررسی کند که واقعیاتی که چه بسا به نظر خودش به استقلال وی ضرر و آسیبی نرساند، در نظر اصحاب دعوى چگونه جلوه خواهد کرد و از چشم آنها چگونه دیده می شود. همین که تردیدی در این زمینه به وجود آید کافی است که مکلف باشد چنین واقعیتی را افشاء اعلان کند.

پس از این که نامزد داورى فرم های «شرح حال» و «استقلال داور» را امضاء کرد و به دبیرخانه مسترد نمود دبیرخانه مراتب را طرفین اعلام و فرم ها را برای ایشان می فرستد. در صورتی که داور یا داوران مربوط مطالبی را درباره ی استقلال خود ذکر و افشا کرده باشد دبیرخانه از طرفین می خواهد که آن خصوص اظهار نظر نمایند. اگر طرفین نظری اعلام نکنند شخصی که به عنوان نامزد و معرفی شده توسط دبیرخانه یا دیوان داورى تأیید می شود و در صورتی که یکی از طرفین اعتراض کند دیوان داورى باید در پرتو مطالبی که داور مربوط افشاء نموده و نیز با توجه به نظرات طرفین در این خصوص تصمیم بگیرد که آیا او را تأیید می کند یا نه.

• انتصاب داور: در مواردی که لازم باشد خود دیوان داوری ICC شخصی را به عنوان داور منصوب می‌کند (appointment) روش کار تا حدودی متفاوت است. انتصاب داور در داوری‌های ICC نوعاً یک فرایند دو مرحله است: ابتدا دیوان از یکی از کمیته‌های ملی اتاق بازرگانی بین‌المللی می‌خواهد که یک نفر را به عنوان نامزد داوری معرفی کند و در مرحله دوم دیوان پس از بررسی‌های لازم این شخص را به عنوان داور منصوب می‌کند یا نمی‌کند.

در مورد مرحله اول هنگامی که قرار است دیوان برای یکی از طرفین که داور خود را تعیین نکرده داور منصوب کن از کمیته ملی ICC در کشور متبوع او می‌خواهد که یک نفر واجد شرایط را از اتباع همان کشور پیشنهاد کند. در مواردی که قرار است دیوان داوری ICC یک نفر داور منفرد یا رئیس هیئت داوری را تعیین کند معمولاً به کیت ملی کشوری غیر از کشور های متبوع طرفین مراجعه می‌کند و از آن می‌خواهد که یک نفر را که تابعیت هیچکدام از طرفین را نداشته باشد معرفی کند.

کمیته‌های ملی اتاق بازرگانی بین الملل در ۹۰ کشور جهان در واقع نماینده اتاق هستند و امکانات وسیع و گوناگونی را برای انتخاب داور در اختیار ICC می‌گذارد. دیوان هنگام درخواست معرفی داور از کمیته‌های ملی از جنبه‌های مهم پرونده منجمله موضوع اختلاف، محل داوری، زبان داوری و نیز قانون حاکم بر داوری را در نظر می‌گیرد با این هدف که مناسب‌ترین کمیته ملی را که بتواند مناسب‌ترین کاندیدا را برای داوری در پرونده مربوط معرفی کند انتخاب نماید.

پس از این که دیوان داوری کمیته ملی مناسب را انتخاب کرد دبیرکل تصمیم دیوان را به آن کمیته ابلاغ می‌کند و خلاصه از موضوع دعوی و سایر اطلاعاتی را که از نظر کمیته ملی مذکور مهم است برای او ارسال می‌نماید علاوه بر این دبیرخانه به طور غیر رسمی نیز با کمیته ملی یاد شده درباره اشخاصی که احیاناً برای پرونده مربوط مناسب هستند تبادل نظر می‌کند.

پس از این که کمیته ملی مربوط شخص مناسب را در نظر گرفت فرم «شرح حال» را همراه با فرم «اعلان استقلال داور» به او می‌دهد تا آنها را تکمیل و امضاء نماید و سپس نسخه تکمیل شده فرم‌ها را برای دبیرخانه دیوان در پاریس می‌فرستد. اگر نامزد داوری در فرم مربوط به «استقلال داور» نکاتی را درباره سوابق و روابط احتمالی خود با اصحاب دعوی ذکر کرده باشد دبیرخانه از کمیته ملی می‌خواهد که شخص دیگری را معرفی نماید و دیوان معمولاً چنین شخصی را به عنوان داور منصوب نمی‌کند از آنجا که دیوان در این گونه موارد در مقام «نصب داور» است (و نه تأیید داور منتخب طرفین که اگر هم مطلبی درباره سوابق و روابط خود با طرفین افشاء کرده باشد خود به خود مانع از این نیست که داور شود) لذا

دیوان داوری مراقبت می کند که شخصی را منصوب می کند که مورد اعتراض قرار نگیرد احتیاط و مراقبت دیوان در این قبیل موارد مخصوصاً از این لحاظ موجه و لازم است که هویت و شرح حال کسی که به عنوان نامزد شده و نیز مفاد استقلال داور» او مادام که توسط دیوان تأیید و منصوب نشده به طرفین اعلام نمی شود بلکه طرفین پس از اینکه منصوب شد از آن مطلع می شوند بنابراین دیوان باید مراقب باشد کسی از را منصوب کند که بعداً مورد اعتراض قرار طرفین قرار نگیرد.

به هر حال پس از دریافت اطلاعات و فرم های تکمیل شده مربوط به کسی که کمیته ملی ذیربط پیشنهاد کرده دبیرخانه مراتب را به اطلاع دیوان داوری می رساند و از او می خواهد که گام بعدی را در مورد بررسی و انتصاب او به عنوان داور بردارد. دیوان هنگام اتخاذ تصمیم کلیه جنبه های اصلی و مهم پرونده و نیز سوابق و شرح حال نامزد داوری را بررسی می کند و با ارزیابی وضعیت او در پرتو تخصص های حرفه ای و مهارت او در زبان و آمادگی و در دسترس بودن او برای انجام وظیفه، داوری تصمیم لازم اتخاذ می کند. اگر دیوان نامزد مذکور را مناسب تشخیص دهد وی را به نوان داور «منصوب» می کند و در غیر اینصورت معمولاً سعی می کند از طریق همان کمیته ملی پیشنهاد دهنده یا کمیته ملی سایر کشورها اشخاص دیگری پیشنهاد شود.

همین که مرجع داوری به طور کامل تشکیل شد و پیش پرداخت موقت هزینه ها پرداخت گردید، دبیرخانه پرونده را به داور یا داوران (هیئت داوری) تسلیم می کند.

#### ۱۴-۴-۳- بررسی پیش نویس رای داوری

یکی از کار های منحصر به فرد دیوان داوری عبارت است از بازبینی و بررسی پیش نویس رای داوری قبل از صدور و امضای داور یا داوران. بر خلاف قواعد داوری در سایر سازمان های داوری، طبق قواعد داوری ICC مرجع داوری مکلف است پیش نویس هرگونه رای (اعم از رای جزئی، رای موقت یا رای نهائی) را جهت بررسی و تأیید دیوان داوری به آن دیوان تسلیم نماید. صرفاً پس از تأیید پیش نویس رای است که مرجع داوری می تواند آن را عامضا و به دبیرخانه بفرستد تا به اصحاب دعوی ابلاغ شود.

بازبینی و بررسی پیش نویس رای موجب ارتقاء کیفیت رای و نیز امکان اجرای آن می گردد. در مورد ارزش و اهمیت بررسی رای توسط دیوان داوری ICC نباید مبالغه کرد، اما این فرآیند از جهات گوناگون سودمند بوده بویژه از لحاظ اصلاح اغلاط نگارشی رذای اصلاح اشتباه در محاسبات و نیز اشتباه در استدلال حقوقی یا حتی در امور شکلی و دادرسی که گاه چنان جدی و مهم بوده که اگر اصلاح نمی شده اجرای

رای را تحت تاثیر قرار می داده است. هدف از فرآیند بازبینی و بررسی پیش نویس رای داوری در واقع پرداختن به همین نکات و رفع آنها است.

گرچه بازبینی و بررسی پیش نویس رای برای رفع اشکالات ماهوی و شکلی هر دو طراحی و وضع شده معذک باید به خاطر داشت که اختیار دیوان داوری برای تغییر بسیار محدود است. زیرا گرچه دیوان می تواند از مرجع داوری پیش نویس رای را از لحاظ شکلی اصلاح کند مانند رعایت الزامات و مقررات محل داوری اما نمی تواند مرجع داوری را ملزم کند که در ماهیت رای تغییر دهد همان طور که اشاره شد حق تصمیم گیری درباره امور ماهوی پرونده منحصراً در اختیار داور یا داوران مربوط است و روند بازبینی پیش رای چیزی را از این حیث عوض نمی کند. در نتیجه اگر دیوان داوری احیاناً با بعضی جنبه های ماهوی که در پیش نویس رای آمده مخالف باشد صرفاً می تواند توجه مرجع داوری را به نکات جلب کند بدون این که حق مداخله در تصمیم داور یا در رای داشته باشد همین و بس. مرجع داوری هم ازاد است که نظرات و پیشنهادات دیوان داوری درباره امور ماهوی را ملحوظ یا نادیده بگیرد و اگر ترتیب اثر نداد دیوان داوری نمی تواند به این لحاظ از تائید رای خودداری کند.

فرآیند بررسی و بازبینی پیش نویس رای یک مرحله وقت گیر و کاربر است هم برای دبیرخانه و هم برای دیوان داوری. و پس از این که مرجع داوری پیش نویس رای را آماده کرد ان را به دبیرخانه تسلیم می کند. و در دبیرخانه کارشناس حقوقی در گروه حقوقی مسئول پرونده ان را می خواند و در صورتی که به نکاتی برخورد کند، رویه متعارف آن است که ابتدا با داور یا داوران پرونده تماس می گیرد و اصلاحات پیشنهادی خود و نکاتی را که به نظرش رسیده با ایشان در میان می گذارد و تبادل نظر می کند و سپس پیش نویس رای را به دبیرکل دیوان تسلیم می کند. معاون دبیرکل یا مشاور دبیرکل نیز رای را می خواند و در تهیه گزارش پرونده برای دیوان داوری به گروه حقوقی مسئول پرونده، یاری می رساند. آنگاه پیش نویس رای همراه با نظرات دبیرخانه درباره بهتر شدن آن، جهت بررسی و بازبینی به دیوان ارائه می گردد.

در جریان بررسی و بازبینی پیش نویس رای دیوان داوری ممکن است یکی از این سه تصمیم را اتخاذ کند. اول، دیوان ممکن است پیش نویس رای را به همان صورت که ارائه شده تائید نماید. دوم، ممکن است ان را تائید نماید لکن از مرجع داوری زیربط بخواهد که قبل از امضای رای پاره ای تغییرات را در پیش نویس اعمال و سپس نسخه امضا شده را برای دبیرخانه بفرستد. سوم، ممکن است دیوان از مرجع داوری بخواهد که پیش نویس را اصلاح کند و نسخه اصلاح شده را مجدداً جهت بررسی و بازبینی به دیوان داوری ارائه نماید.

اینکه دیوان داورى چه تصمیمی اتخاذ می‌کند تا حدود زیادی به شرایط و وضعیت پیش نویس رای بستگی دارد. مثلاً اگر پیش نویس رای، مستحکم و خالی از ایراد و اشکال باشد و صرفاً دارای اشتباه محاسبه باشد دیوان آن را تأیید می‌کند و مقرر می‌نماید که مرجع داورى اشتباهات در محاسبه را اصلاح نماید.

لکن در صورتی که پیش نویس رای متضمن ایرادات ماهوی اساسی باشد دیوان داورى احياناً نکاتی را برای بررسی و جلب توجه مرجع داورى مطرح و تذکر می‌دهد و از او می‌خواهد که پیش نویس اصلاح شده را جهت بررسی مجدد دیوان ارسال کند. به هرذ حال نظرات و پیشنهادات دیوان در مورد پیش نویس رای فقط به اطلاع داور یا داوران می‌رسد و برای طرفین دعوی ارسال نمی‌شود.

گرچه جریان بازبینی و بررسی پیش نویس رای با دقت و موشکافی همراه است، لکن معمولاً ۲ هفته از تاریخی که دبیرخانه پیش نویس رای دریافت می‌کند، طول می‌کشد البته بسته به این که پیش نویس محتاج ترجمه باشد و بسته به این که به کمیته هفتگی دیوان ارجاع شود یا به جلسه ماهانه و نیز بسته به کیفیت و شرایط خود پیش نویس و آمادگی مرجع داورى برای انجام اصلاحات پیشنهادی طبعاً مدت زمان لازم برای بررسی آن فرق می‌کند. در صورتی که اصحاب دعوی بخواهند در مورد وضعیت رای و مرحله رسیدگی اطلاعاتی کسب کنند می‌توانند مستقیماً با داور یا داوران خود تماس بگیرند.

پس از این که دیوان داورى پیش نویس رای را تأیید کرد و مرجع داورى اصلاحات لازم را در آن انجام داد تازه داور یا داوران می‌توانند آن را امضاء کند و جهت ابلاغ به طرفین به دبیرخانه ارسال کند. ابلاغ رای معمولاً با پست سریع (کوریر) انجام می‌شود.

#### ۱۴-۴-۴- تعیین هزینه های داورى

در مرحله اولیه جریان دعوی دیوان داورى برای تامین هزینه های داورى جهت

۱- پرداخت حق الزحمه داوران،

۲- پرداخت هزینه ها و مخارج داوران در جریان رسیدگی

۳- هزینه های اداری خود ICC بودجه ای را به صورت «پیش پرداخت هزینه ها» تعیین می‌کند.

اما این مبلغ صرفاً بودجه است و اینکه در عمل و نهایتاً چه مبلغی باید به داوران پرداخت شود و هزینه های اداری ICC چقدر است موضوعی است که در پایان رسیدگی معلوم می‌شود. این همان است که اصطلاحاً «تعیین هزینه های قطعی» نامیده می‌شود (fixing the costs) و دیوان داورى مشخص می‌کند. دیوان داورى هنگام تعیین حق الزحمه داوران، عواملی مانند وقت و زمانی که داوران صرف کرده اند و نیز



دقت و سرعت ایشان در رسیدگی و همچنین پیچیدگی پرونده و موضوع دعوی را در نظر می گیرد. در مواردی که پرونده به رای نهایی منجر می شود دیوان معمولاً تمام بودجه ای را که برای حق الزحمه داوران در نظر گرفته به ایشان می پردازد و مقرر می کند که هزینه های اداری ICC را نیز به طور کامل پرداخت شود. اما در صورتی که جریان داوری قبل از صدور نهایی مختومه شده باشد مانند اینکه دعوی به سازش خاتمه یافته باشد یا رای عدم صلاحیت صادر شده باشد و امثال آنها دیوان داوری با در نظر گرفتن مرحله رسیدگی و میزان کاری که داور یا داوران تا آن مرحله انجام دادند و هم چنین سایر اوضاع و احوال زیربط، مبلغ حق الزحمه داوران و نیز هزینه های اداری ICC را مشخص می نماید. در مواردی که پرونده ای قبل از صدور رای نهایی مختومه می شود رویه این است که بخشی از هزینه هایی که قبلاً از طرفین دریافت شده به ایشات مسترد می شود. به هر حال دیوان داوری در این مرحله پایانی هیچگاه هزینه های داوری را به مبلغی بیش از آن چه تعیین نموده و طرفین پرداخته اند تعیین نمی کند. اتخاذ ترتیب یا توافق جداگانه درباره هزینه ها بین طرفین و داور یا داوران مجاز نیست.

تعیین مبلغ حق الزحمه داوران و نیز هزینه های اداری قابل پرداخت به ICC، همواره با دیوان داوری است. لکن تسهیم هزینه ها بین طرفین به عهده مرجع داوری است. قواعد داوری ICC به داور یا داوران در این زمینه اختیارات وسیعی داده است و دست آنها را در نحوه توزیع و تسهیم هزینه های داوری باز گذاشته است.

#### ۱۴-۵- نتیجه

از سال ۱۹۲۳ که دیوان داوری ICC تاسیس شده، همواره در توسعه و تحول داوری بین المللی پیش قدم بوده و ابتکار عمل را در دست داشته است. نقشی که دیوان در این زمینه ایفاء کرده، طیف وسیعی را در بر می گیرد: از زمینه سازی برای پذیرش و گسترش اسلوب داوری به عنوان روشی موثر در حل و فصل اختلافات تجاری گرفته تا ایجاد و تدوین ضوابط و استانداردهای برتر برای مدیریت جریان داوری. به این ترتیب، دیوان داوری ICC در طول زمان همواره یک تشکیلات سازمانی و یک مرجع مورد اعتماد در عرصه داوری بین المللی بوده است.

فایده اعتبار و تجربه ای که دیوان داوری کسب نموده مستقیماً متوجه طرفین دعاوی است که به داوری ICC ارجاع می شود. تجربه دیوان داوری در طول سال ها شالوده اصلی تصمیماتی را اتخاذ می کند،

تشکیل می دهد. بررسی پیش نویس رای تائید آراء داوری های ICC توسط دیوان داوری در حکم مهر تائیدی است که در سراسر جهان شناخته شده است و به رای صادره دو چندان اعتبار می بخشد.

## فصل پانزدهم

ضمانتنامه ها، وجه الضمان و تضمین

قراردادهای اجرایی بین المللی

## ۱۵-۱- کلیات

### ۱۵-۱-۱- تعریف ضمانت

ماده ۶۸۴ قانون مدنی ایران در تعریف ضمانت مقرر داشته است: عقد ضمان، عبارت است از اینکه شخصی مالی را که بر ذمه دیگری است به عهده می گیرد.

به موجب تعرف فوق به محض تحقق یافتن ضمانت، آنچه در ذمه مدیون است در ذمه شخص دیگر که ضامن است قرار می گیرد و مدیون از دین خود بری می شود؛ یعنی بستانکار نمی تواند برای مطالبه طلب خود به او مراجعه کند. تعریفی که در قانون مدنی ایران از ضمانت بعمل آمده بر طبق نظر مشهور علمای عالی قدر شیعه است. بسیاری از علمای عامه ضمان را موجب ضم یعنی ضمیمه و پیوست شدن ذمه مدیون به ذمه شخص دیگر می دانند. امام مالک بر آن است که طلبکار نمی تواند طلب خود را از ضامن بخواهد مگر در صورتی که مطالبه از مضمون عنه در اثر غایب بودن یا افلاس و یا انکارش متعذر شود. امام شافعی و بقیه فقهای عامه می گویند طلبکار می تواند از هر یک از ضامن و مضمون له که بخواهد طلب خود را مطالبه کند.

قبول هر یک از دو نظر فوق ماهیت ضمانت را به گونه ای خاص معرفی می کند و آثاری که بر آنها مرتبت می شود متفاوت است. در حقوق ایران هر دو نظر مورد توجه قرار گرفته است، به این معنی که در قانون مدنی ماهیت ضمانت را نقل ذمه به ذمه و در سایر قوانین ضم ذمه به ذمه دانسته اند. بحث در زمینه ماهیت ضمانت از نظر حقوق ایران در بخشهای بعدی این مقاله از نظر خواهد گذشت.

### ۱۵-۱-۲- طرفهای ضمانت

در ضمانت، سه شخص (سه طرف) مشارکت دارند:

اول. شخصی که تعهد یا دینی بر عهده اوست و از او در مقابل شخص دیگری ضمانت می شود. چنین شخصی مضمون عنه یا درخواست کننده ضمانت نامیده می شود.

دوم. شخصی که آن دین یا تعهد را بر عهده می گیرد، که در اصطلاح به چنین شخصی ضامن می گویند.

سوم. شخصی که تعهد ضامن به نفع او انجام می گیرد، که چنین شخصی اصطلاحاً مضمون له نامیده می شود.

جملات اخیر ماده ۶۸۴ قانون مدنی طرفهای ضمانت را به شرح زیر بیان نموده است:

متعهد را ضامن، طرف دیگر را مضمون له و شخص ثالث را مضمون عنه یا مدیون اصلی می گویند.

### ۱۵-۱-۳- کاربرد ضمانت در معاملات بین المللی

معمولاً برای اجرای پروژه‌های عمرانی از قبیل سدسازی، راه‌سازی، تأسیس کارخانه‌ها، ساختمان پل‌ها، ایجاد مجتمع‌های مسکونی و کارهای بزرگ دیگر از این قبیل، از شرکت‌های بزرگ و صلاحیتداری که قابلیت آنها در داخل کشور یا در سطح بین المللی شناسائی شده است، دعوت بعمل می‌آید تا بهترین شرایط را، چه از نظر کیفیت کار و چه از حیث قیمت و مدت اجرا، عرضه نمایند. این عمل اصطلاحاً مناقصه نامیده می‌شود. به منظور آنکه شرکت‌کننده در مناقصه به پیشنهاد خود پای‌بند باشد، از او درخواست می‌شود که به پیشنهاد خود ضمانت‌نامه‌ای را که ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه نامیده می‌شود، ضمیمه نماید. ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه، معادل جزئی از قیمت مورد پیشنهاد (فی المثل ۵٪) آن است که در شرایط مناقصه مشخص می‌گردد. هرگاه پیشنهاد شرکت‌کننده در مناقصه مورد قبول اعلام‌کننده مناقصه (کارفرما) واقع شد ولی شرکت‌کننده در مناقصه حاضر به انعقاد قرارداد جهت اجرای کار نگردید، ضمانت-نامه شرکت در مناقصه به زیان او و به نفع کارفرما ضبط خواهد شد.

بطوریکه ملاحظه می‌شود، ضمانت‌نامه شرکت در مناقصه، همواره قبل از انعقاد قرارداد اجرای پروژه و به منظور حصول اطمینان از تمکین پیشنهاد دهنده به امضای قراردادی اخذ می‌شود که خود برای امضای آن داوطلب شده و با پذیرش شرایط آن حاضر به شرکت در مناقصه و ارائه پیشنهاد گردیده است.

با امضای قرارداد اجرای کار، فصل جدیدی در روابط بین کارفرما و امضا کننده قرارداد که از این پس در این مقاله به طور اعم پیمانکار نامیده می‌شود بوجود می‌آید. قبل از این مرحله، نگرانی کارفرما، عدم تمکین شرکت‌کننده در مناقصه نسبت به امضای قرارداد بوده ولی از این پس، بیم کارفرما از آن است که پیمانکار تعهدات خود را به کیفیت مطلوب انجام ندهد یا اجرای کار را به صورت ناقص و ناتمام رها کند. به همین منظور، از امضاء کننده قرارداد خواسته می‌شود ضمانت‌نامه ای را که مبلغ آن معمولاً پنج تا ده درصد مبلغ قرارداد است تسلیم کارفرما کند و تا زمانی که چنین ضمانت‌نامه ای تسلیم نشود قرارداد لازم الاجراء تلقی نمی‌گردد. این ضمانت‌نامه را اصطلاحاً ضمانت‌نامه حسن انجام معامله یا حسن اجرای کار یا به عبارتهای دیگری که مفاهیم مشابهی دارد می‌نامند. هدف از اخذ ضمانت‌نامه حسن اجرای کار این است که تأمین مناسبی برای کارفرما فراهم گردد تا هر گاه پیمانکار نخواهد یا نتواند تعهدات خود را بر طبق قرارداد

انجام دهد، کارفرما برای یافتن فرصت در مورد اتخاذ تدابیر اولیه از آن استفاده کند یا قسمتی از خسارات وارده بر خود را از محل آن جبران نماید.

به علت حجم بزرگ پروژه ها و در جهت مساعدت به پیمانکاران و تشویق آنان به ارائه شرایط مناسبتر، معمولاً به آنان اجازه داده می شود که جزئی از مبلغ قرارداد را قبل از آنکه هیچ کاری انجام دهند، یا پس از تجهیز مقدماتی کارگاه، از کارفرما نقداً دریافت دارند و پس از اجرای کار و یافتن استحقاق نسبت به مبالغی از بهای قرارداد، وجوهی را که به عنوان پیش پرداخت دریافت کرده اند، طی اقساط معینی، به کارفرما بازپس دهند. پیش پرداخت مذکور همواره در مقابل اخذ نوعی تأمین از پیمانکار به او داده می شود که ممکن است ضمانتنامه معتبری از بانک یا موسسه اعتباری مورد قبول کارفرما باشد. به چنین ضمانتنامه ای ضمانتنامه پیش پرداخت می گویند.

بر طبق بند ۳ ماده ۱۱ آییننامه معاملات دولتی مصوب ۱۳۴۹: میزان پیش پرداخت نباید از ۲۵ درصد مبلغ معامله تجاوز کند و منحصرأ در مقابل ضمانتنامه بانکی پرداخت خواهد شد.

فرق اصلی و عمده انواع ضمانتنامه های فوق، هدف از صدور آنها و در نتیجه موعد و نحوه آزاد شدن آنها است. هدف از ضمانتنامه شرکت در مناقصه حصول اطمینان از تمکین شرکت کننده به امضای قرارداد است و موعد آزاد شدن آن کم و بیش مقارن امضای قرارداد اجرای کار بوسیله برنده مناقصه است. ضمانت استرداد پیش پرداخت به منظور حصول اطمینان از باز پرداخت وجوهی است که به عنوان پیش پرداخت به پیمانکار داده شده و هنگام آزاد شدن هر جزء از آن تاریخی است که معادل آن جزء بوسیله پیمانکار به کارفرما باز پس داده شده است. غرض از ضمانت حسن اجرای کار، اجرای مطلوب کارچه از نظر کیفیت و چه از حیث کمیت و رعایت برنامه زمانی آن است.

تسلیم انواع دیگری از ضمانتنامه نیز ممکن است از پیمانکاران خواسته شود از قبیل ضمانتنامه در مقابل آزاد کردن کسور و ضمانتنامه دوره نگهداری که نوعاً از قبیل ضمانتنامه های حسن اجرای کار یا حسن اجرای تعهدات تلقی می گردند.

ضمانتنامه های شرکت در مناقصه، حسن انجام معامله و استرداد پیش پرداخت برای پروژه های بین المللی جنبه مهمی از عرف تجارت جهانی را تشکیل می دهند. اطاق بازرگانی بین المللی، ضمن همکاری با سازمانهای بازرگانی بین المللی و منطقه ای علاقه مند، بخصوص با همکاری کمیسیون سازمان ملل در باره قانون تجارت (آنسیترال)، مجموعه ای تحت عنوان مقررات متحدالشکل برای ضمانت قراردادها که در این مقاله مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها خوانده شده، - تدوین نموده است. بطوریکه گفته شده هدف از

تدوین مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها، دست یافتن به توازن عادلانه ای میان منافع قانونی طرفهای معامله یعنی ذینفع ضمانتنامه (مضمون له)، اصیل یا ضمانت دهنده (مضمون عنه) و ضمانت کننده (ضامن) است. این مقررات به صورت نشریه شماره ۳۲۵ اطاق بازرگانی بین المللی انتشار یافته است.

#### ۱۵-۱-۴- نقش بانکها در صدور ضمانتنامه

نظر به اینکه هدف از ضمانت، تأمین اطمینان خاطر مضمون له است، ضمانت کننده باید دارای اعتبار کافی باشد به نحوی که بتواند اعتماد مضمون له را از هر حیث جلب کند. از دیر باز افراد ثروتمند و متمکن می توانسته اند جلب اعتماد نمایند و عهده دار ضمانتها گردند. امروزه که از طرفی معاملات عمده در دست دولتها یا شرکتهای و موسسات بزرگ بخش خصوصی قرار دارد و برآورده شدن نیاز ضمانت آنان بوسیله اشخاص حقیقی امکان پذیر نیست، و از طرف دیگر، موسسات مالی و اعتباری عمده ای که فرد اکمل آنها بانکها هستند بوجود آمده اند، صدور ضمانتنامه ها به اینگونه موسسات محول شده است.

در بعضی از کشورها، مثل ایالات متحده آمریکا و ژاپن، بانکها قانوناً از صدور ضمانتنامه منع شده اند. در ایالات متحده آمریکا ضمانتنامه هائی که بانکها صادر می کنند در حکم اعطای وام تلقی می شود و به حجم وامهای اعطائی بوسیله آنها اضافه می گردد. بانکهای اروپائی، اعم از اروپای شرقی یا غربی، ضمانتنامه هائی را به صورت ضمانتنامه شرکت در مناقصه، پیش پرداخت و حسن انجام کار صادر می کنند. در ایالات متحده، اینگونه ضمانتنامه ها را به صورت اعتبارات اسنادی صادر می کنند. اسناد موضوع این اعتبارات معمولاً اخطار یا اعلامیه ساده ای است مبنی بر اینکه درخواست کننده گشایش اعتبار اسنادی، تعهد قراردادی خود را ایفا نکرده است. اینگونه اعتبارات اسنادی را که بعداً در این مقاله بیشتر در باره آنها توضیح داده خواهد شد اعتبارات اسنادی احتیاطی یا تضمینی نامیده اند.

#### ۱۵-۲- اختلاف ضمانت با انواع دیگر تأمین در معاملات

دیگر تأمین در معاملات در مواردی که اعتبار یکی از طرفین معامله برای طرف دیگر محرز نباشد، و به ویژه در معاملات دولتی یا معاملاتی که یکی از طرفین آن مانند دولت دارای اعتباری مسلم است، معمولاً از طرف معامله که اعتبار او محرز یا قابل اعتماد نیست خواسته می شود تأمین برای حسن اجرای تعهدات خود بسپارد. انواعی از تأمین که ارائه آنها در معاملات قابل تصور می باشد به شرح زیر است:

- سپرده نقدی
- کسور نقدی وجه الضمان

- سند وثیقه
- اوراق قرضه دولتی
- اسناد خزانه
- ضمانتنامه بانکی

بند ۶ ماده ۷ آئین نامه معاملات دولتی، یکی از نکاتی را که در آگهی مناقصه باید ذکر شود، میزان سپرده شرکت در مناقصه تعیین نموده و مقرر داشته که لازم است به طور مقطوع و به صورت نقدی، به حساب سپرده دستگاه مناقصه گذار دربانک تحویل گردد. بند ۵ ماده ۱۱ آئین نامه مذکور نیز در رابطه با تضمین حسن انجام معامله مقرر داشته است که باید به صورت نقد به حساب سپرده بانکی دستگاه مناقصه گذار تحویل شود. کسور نقدی وجه الضمان، در بند ۵ ماده ۱۱ آئین نامه مذکور پیش بینی شده است:

در مورد معاملات ساختمانی، و باربری، علاوه بر ۰.۵٪ مذکور (تضمین حسن)، دستگاه مناقصه گذار باید از هر پرداخت معادل ۱۰٪ کسر و به حساب تضمین حسن انجام معامله منظور کند. منظور از سند وثیقه، ترتیبی است که به جای ضمانتنامه یا در عرض آن، در بعضی از کشورها متداول و معمول است و بعداً در این مقاله نسبت به آن توضیح بیشتری داده خواهد شد.

ماده ۴۱ آئین نامه معاملات دولتی، دریافت اوراق قرضه دولتی، اسناد خزانه و ضمانتنامه بانکی را به عنوان سپرده شرکت در مناقصه یا مزایده و یا تضمین حسن انجام معامله، بلامانع دانسته است. برای حسن اجرای تعهداتی غیر از معاملات، ممکن است انواع دیگری از تأمین، از قبیل اخذ کفیل، تنظیم و امضای سند تعهدنامه رسمی و یا اخذ وثیقه ملکی را نیز تصور کرد؛ این ترتیبات، روشهای متداول و معمول اخذ تأمین در معاملات محسوب نمی گردد. در تعبيرات حقوقی بین المللی، موافقتنامه هائی که به موجب آنها شخص ثالثی دین یا تعهد دیگری را به عهده می گیرد، یا به صورت ضمانت است و یا به صورت تضمین جبران خسارت که، در عمل، مفاهیم آنها با مفهوم ضمانت در حقوق کشور ما متفاوت به نظر می رسد. در ضمانت، ضامن با مضمون عهده موافقت می کند که جوابگویی تعهدات مضمون له در مقابل مضمون عهده باشد.

در تضمین جبران خسارت، شخص ثالث که در حکم ضامن است، عهده دار می شود که هرگونه مسولیت یا خسارت ناشی از معامله را در رابطه با قصور یا تقصیر متعهد در اجرای تعهدات خود به عهده بگیرد. در تضمین جبران خسارت، تعهد شخص ثالث، اصلی و مستقل است و به محض حدوث تقصیر متعهد، تحقق می یابد. تضمین جبران خسارت معمولاً یا در رابطه با زیان است و یا در ارتباط با مسولیت. هرگاه تضمین



جبران خسارت در رابطه با زیان باشد شخص ثالث، تنها در صورت حدوث زیان یا خسارت واقعی، مسولیت پیدا می کند؛ اما هرگاه تضمین جبران خسارت در رابطه با مسولیت باشد، به محض تحقق مسولیت، می توان از شخص ثالث مطالبه خسارت کرد صرف نظر از آنکه خسارتی واقع شده باشد یا خیر. تضمین جبران خسارت را در موارد قرض، وثیقه یا رهن مورد استفاده قرار می دهند.

### ۱۵-۳- صور مختلف ضمانت

ضمانت را می توان از جهت چگونگی وسعت دامنه آن بر سه گونه به شرح زیر تقسیم کرد:

- مشروط یا مطلق بودن

- محدود یا غیر محدود بودن

- عام یا خاص بودن

ضمانت مطلق، ضمانتی است که مقید به هیچ شرطی نباشد. مثال این نوع ضمانت، ضمانتی است که به موجب آن به محض سررسید تاریخ معین و امتناع مضمون له از پرداخت، مسولیت ضامن تحقق پیدا می کند. هرگاه مسولیتی که به موجب ضمانت ایجاد می شود محدود به مدت معینی باشد ضمانت محدود است و در غیر این صورت نامحدود. گاه ممکن است ضمانت به بیش از یک معامله مربوط باشد، که در این صورت، ضمانت عام است؛ ولی هرگاه ضمانت به یک معامله خاص ارتباط داشته باشد، ضمانت خاص است.

نظر به پاره ای ملاحظات و به ویژه مقررات خاص کشورهای مختلف در رابطه با ماهیت ضمانت، صدور ضمانتنامه در همه مکانها به یک صورت نیست. اسنادی که به جای ضمانتنامه در روابط تجاری و معاملاتی بین المللی بکار می روند عمدتاً عبارتند از:

- سند وثیقه

- اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی

- اعتبار اسنادی متقابل

ذیلاً، به طور اختصار، به شرح هر یک از اسناد فوق می پردازد:

### ۱۵-۳-۱- سند وثیقه

در ایالات متحده آمریکا، برای حصول اطمینان خاطر از حسن اجرای تعهدات پیمانکاران و اعتماد یافتن به اتمام رضایت بخش کارهای ساختمانی، گاه از پیمانکاران سند وثیقه گرفته می شود. صادرکنندگان سند وثیقه موسسات بیمه و موسسات اعتباری خاصی غیر از بانکها هستند و اتحادیه ای به نام خود دارند.

صادرکنندگان سند وثیقه، معمولاً علاوه بر صلاحیت مالی، به صلاحیت فنی پیمانکاری که از آنان درخواست صدور سند وثیقه نموده به صورت حرفه ای و با رعایت اینکه خود در نتیجه حاصله از کار ذینفع است و اگر خطری ایجاد شود به طور عمده متوجه خود او نیز خواهد بود، رسیدگی می نمایند و در مقابل کار فرما و به نفع او تعهد می کنند که هرگاه پیمانکار قصور کند، یا شخصاً موجبات اجرای تعهدات پیمانکار را فراهم آورند و یا مبلغ تعیین شده در سند وثیقه را به کارفرما بپردازند.

کار چنین موسسه ای بیمه نیست بلکه تعهد ثانوی اجرای مفاد قراردادی است که برای حسن اجرای آن سند وثیقه را صادر می کند. چنین موسسه ای برای تشخیص صلاحیت پیمانکار عوامل و جهات گوناگونی اعم از نوع و حجم کار، معاینه محل کار، اطلاعات و تجارب فنی و وضع مالی او را مورد نظر قرار می دهد و با رعایت جمیع این جهات، سند وثیقه را صادر می کند. از نظر صلاحیت مالی درخواست کننده، معمولاً نه تنها وضع مالی جاری او، ترازنامه عملیات مالی سالانه و حساب سود و زیان وی مورد بررسی قرار می گیرد بلکه صادر کننده سند وثیقه، ضمن جریان عملیات ساختمانی، وضع مالی پیمانکار را نیز به صورت متناوب مورد رسیدگی قرار می دهد و این روش به صادر کنندگان سند وثیقه امکان می دهد قبل از آنکه وضع مالی پیمانکار به وخامت گراید آن را از سرچشمه اصلاح نمایند. همچنین موسسات صادر کننده سند وثیقه، تجارب پیمانکاران را بر مبنای کارهایی که سابقاً انجام داده اند، تشکیلات و سازمان پرسنلی، تجهیزات؛ پیمانکاران دست دوم طرف معامله و قرارداد با آنان، قابلیت انجام تعهدات در مقابل مسسات دولتی و امثال این امور ارزیابی می کنند و از این بابت به صورت بارزی بار مسولیت و هزینه تحقیقات مقدماتی را از دوش کارفرما برمی دارند یا لاقفل آن را به نحو قابل توجهی سبک می سازند. در اسناد وثیقه، برخلاف ضمانتنامه ها، شرط این نیست که اگر پیمانکار از اجرای قرارداد تخلف ورزد، مبلغ ضمانتنامه به نفع کارفرما ضبط شود بلکه شرط این است که اگر تخلف صورت گیرد، صادر کننده سند وثیقه یا راساً کار موضوع قرارداد را بر طبق مفاد و شرایط آن به اتمام رساند و یا اتمام باقیمانده کار را بر طبق مفاد و شرایط قرار داد به مناقصه گذارد و پس از تعیین برنده مناقصه، موجبات امضای قراردادی را بین برنده مناقصه و کارفرما فراهم آورد و ما به التفاوت هزینه اتمام کار را (اگر باشد) پرداخت کند. امتیازاتی که برای سند وثیقه نسبت به ضمانتنامه شمرده شده است به طور خلاصه عبارتند از:

۱. پیمانکاران بیشتری را که واجد صلاحیت هستند تشویق به شرکت در مناقصه خواهد کرد و در نتیجه ایجاد رقابت بیشتر، مبلغ پیشنهادی را کاهش خواهد داد. زیرا ضمانتنامه های بی قید و شرطی که معمولاً بوسیله کارفرما صدور آن درخواست می شود برای پیمانکاران بعضی از کشورهای صنعتی ناشناخته و احیاناً هراس انگیز است و بطوریکه قبلاً اشاره شد در بعضی از سیستمهای بانکی مثل ایالات متحده آمریکا صدور ضمانتنامه نظیر اعطای وام است و از این رو بانکها تمایلی نسبت به صدور آن ندارند.
۲. پیمانکاران را مواجه با مشکلاتی در مقابل پیمانکاران دست دوم نمی سازد. زیرا هرگاه لازم باشد پیمانکاران دست دوم همان نوع ضمانتنامه بانکی مورد نظر کارفرما را به پیمانکار اصلی تسلیم نمایند، در حقیقت، همان مشکلی که برای پیمانکاران اصلی وجود دارد برای پیمانکاران دست دوم تکرار می شود.
۳. هزینه صدور سند وثیقه نسبت به هزینه صدور ضمانتنامه کمتر است و از این رو مخارج پیمانکار تقلیل می یابد و در نتیجه پیشنهاد او با مبلغ کمتری ارائه می شود.
۴. پیش پرداخت که معمولاً برای تجهیز مالی پیمانکاران جهت شروع به کار مورد قرار داد غالباً برای صدور ضمانتنامه بانکی به صورت وثیقه در اختیار بانکهای صادر کننده ضمانتنامه گذارده می شود و در نتیجه هدف اصلی که از پرداخت آن مورد نظر است حاصل نمی گردد.
۵. هدف طرفین در تنظیم سند وثیقه اجرای کار موضوع قرار داد است، نه تعیین خسارت مقطوع یا وجه التزام یا جریمه یا دریافت وجوهی از این قبیل که مبلغ آنها هم معمولاً نظر کارفرما را تأمین نمی کند و هرگاه خسارتی وارد شود فقط جزئی از خسارت را جبران می سازد.
۶. سند وثیقه را، عیناً نظیر ضمانتنامه، برای شرکت در مناقصه، پیش پرداخت حسن اجرای تعهدات، آزاد ساختن کسور و تضمین دوره نگهداری می توان صادر کرد.

### ۱۵-۳-۲- اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی

اعتبار اسنادی تضمینی، نوعی اعتبار اسنادی است که به موجب آن صادر کننده در مقابل ذینفع متعهد می شود مبلغی را که در خواست کننده گشایش اعتبار از دیگری به صورت پیش پرداخت دریافت داشته است بپردازد و یا در ازای هرگونه قصور او از اجرای تعهدش یا از بابت هر نوع دین که درخواست کننده گشایش اعتبار آن را بر عهده گرفته است در مقابل ذینفع جوابگو باشد.

اعتبار اسنادی تضمینی، نظیر اعتبار اسنادی معمولی، متضمن سه قرارداد متفاوت است: یکی قرارداد اصلی فیما بین درخواست کننده گشایش اعتبار (پیمانکار) و ذینفع (کارفرما)، دیگری قرارداد درخواست کننده

گشایش اعتبار با بانکی که اعتبار را افتتاح می کند، و قرارداد سوم تعهد بانک صادر کننده اعتبار در مقابل ذینفع بر طبق شرایطی است که در اعتبار اسنادی تعیین شده است. تفاوت اساسی بین اعتبار اسنادی معمولی و اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی آن است که در اعتبار اسنادی معمولی به منظور پرداخت مبلغ موضوع اعتبار به ذینفع باید بوسیله ذینفع، اسنادی که مبین وجود کالای تجارتي است و اصطلاحاً به آنها اسناد حمل می گویند به بانک تسلیم شود. این اسناد معمولاً عبارتند از سیاهه فروش، بارنامه، صورت صندوق بندی، گواهی مبدأ و اسناد دیگری که در ضمن اعتبار اسنادی به لزوم ارائه آنها تصریح شده باشد؛ در صورتی که در اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی، نوع سندی که باید تسلیم شود نشانگر قصور درخواست کننده گشایش اعتبار، از انجام تعهدات یا پرداختهائی است که باید بعمل آورد. در واقع، با آنکه اعتبار اسنادی احتیاطی نوعی اعتبار اسنادی است، در عمل، به جای نوعی ضمانتنامه از آن استفاده می شود. بر طبق مقررات ایالات متحده امریکا فرض صادر کننده اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی بر این نیست که لزوماً مورد استفاده ذینفع قرار گیرد بلکه کلیه طرفهای یک اعتبار اسنادی احتیاطی، انتظار دارند که درخواست کننده گشایش اعتبار اسنادی، تعهدات قراردادی خود را به انجام برساند و یا بدهی خود را بپردازد، بطوریکه استفاده از اعتبار اسنادی تضمینی یا احتیاطی ضرورتی پیدا نکند.

برای استفاده از وجه اعتبار نامه تضمینی، غالباً مقرر می شود که ذینفع باید براتی عهده صادر کننده اعتبار اسنادی مذکور همراه با مدارکی حاکی از این که درخواست کننده گشایش اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی در اجرای تعهد خود، اعم از باز پرداخت پیش پرداخت یا انجام کار موضوع قرار داد اصلی، به وضع مطلوب اقدام نکرده است صادر نماید. علاوه بر این لازم است ذینفع، اظهار کتبی (بوسیله نامه یا تلکس) حاکی از این که درخواست کننده گشایش اعتبار از اجرای تعهد خود تخلف کرده است، به صادر کننده اعتبار اسنادی تضمینی تسلیم نماید.

ذینفع همواره می تواند اسنادی بر اساس شرایط مقرر در اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی تهیه کند، زیرا تهیه اسناد در اختیار خود اوست؛ در حالی که در اعتبار اسنادی معمولی لازم است اسناد حمل را که صادر کنندگان اجزاء مختلف آنها اشخاص متفاوتی هستند برای دریافت وجه اعتبار اسنادی ابراز نمایند.

اعتبار اسنادی معمولی از جهت نقد شدن خود کفایی دارد به این معنی که جز در مواردی که تقلباتی در کار باشد و اسناد حمل جعلی تسلیم شود، در کلیه موارد، اسناد حمل کالا ما بازاء و وثیقه ی وجوهی است که صادر کننده اعتبار اسنادی در مقابل آنها وجهی را پرداخت کرده است. اگر درخواست کننده گشایش اعتبار اسنادی معمولی ورشکسته شود، صادرکننده اعتبار اسنادی می تواند با فروش کالایی که اسناد حمل

آن را در اختیار خود دارد، وجوهی را که پرداخت کرده است وصول نماید؛ در حالی که در مورد اعتباراسنادی احتیاطی یا تضمینی چنین وثیقه ای در اختیار صادرکننده اعتبار مذکور نیست. لذا اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی، پس از این که وجه آن از طرف صادر کننده به ذینفع پرداخت شد، خود بخود قابلیت نقد شدن را ندارد؛ یعنی در مقابل آن مانند اعتبار اسنادی معمولی کالا یا اسناد جعلی وجود ندارد تا بتوان از محل آنها پرداختی را استیفاء کرد و چون ذینفع موقعی از اعتبار اسنادی تضمینی استفاده می کند که در خواست کننده گشایش اعتبار اسنادی مذکور، تعهدات قراردادی خود را انجام نداده باشد، بنابراین، صادر کننده اعتبار اسنادی تضمینی یا احتیاطی، باید وجه موضوع اعتبار را به ذینفع بپردازد و پس از آن برای وصول وجوهی که پرداخت کرده است به درخواست کننده گشایش اعتبار اسنادی مذکور مراجعه کند؛ در حالی که در اعتبار اسنادی معمولی وضع بدین منوال نیست.

البته، بانکها اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی را برای مشتریان معتبر خود صادر می کنند یا وثایق و پشتوانه هایی را برای صدور آن از مشتریان دریافت می دارند تا در صورت وقوع چنین حوادثی دچار مخاطره عمده نگردند.

### ۱۵-۳-۳- اعتبار اسنادی متقابل

اعتبار اسنادی متقابل، اعتباری است که در آن ذینفع یک اعتبار اسنادی، خود صادرکننده یک ضمانتنامه یا یک اعتبار اسنادی دیگر است. نظر به این که موسسات مالی و اعتباری خارجی که اعتبار اسنادی تضمینی یا احتیاطی را صادر می کنند، برای کارفرمایان ایرانی معمولاً ناشناخته اند، در قراردادهایی که برای اجرای پروژه های بزرگ با پیمانکاران خارجی منعقد می گردد تصریح می شود که ضمانتنامه باید از یک بانک ایرانی و مطابق فرمی که مورد قبول کارفرما است تحصیل گردد. علت این تصریح آن است که قبل از انقلاب اسلامی اتفاق افتاده بود که بعضی از بانکها دچار ورشکستگی شده بودند و از این رو کار فرمایان ضمانتنامه هر بانکی را نمی پذیرفتند. بعلاوه، ضمانتنامه های بی قید و شرطی را که فرم ان مطابق استانداردهای اجرائی سازمان برنامه تعیین شده بود، بانکهای خارجی صادر نمی کردند. بانکهای ایرانی هم با کلیه ی پیمانکاران خارجی آشنایی و شناسائی نداشتند تا با خیال راحت برای آنان ضمانت نامه صادر کنند. پیمانکاران خارجی برای حل این مشکل از اعتبار اسنادی متقابل استفاده کردند. به این منظور، پیمانکار خارجی متعهد می شود تا از طریق گشایش اعتبار اسنادی احتیاطی که توسط یک بانک خارجی به نفع بانک ایرانی تضمین کننده مفتوح می گردد، به بانک ایرانی تضمین کننده ضمانت دهد. معمولاً بانک

خارجی به موجب اعتبار اسنادی اخیر الذکر متعهد می گردد به مجرد آن که بانک ایرانی تضمین کننده گواهی حاکی از قصور پیمانکار خارجی را که نتیجتاً بانک ایرانی تضمین کننده را ملزم به پرداخت وجه ضمانتنامه می کند ارائه نمود، مبلغ اعتبار اسنادی احتیاطی را که معادل وجه ضمانتنامه است به بانک ایرانی تضمین کننده پردازد. بانک ایرانی تضمین کننده پس از انجام چنین پرداختی حق خواهد داشت وجه پرداختی را با برداشت از اعتبار اسنادی احتیاطی صادره از طرف بانک خارجی تأمین نماید. بانک خارجی نهایتاً می بایست برای وصول وجه به پیمانکار خارجی رجوع کند. در اعتبار اسنادی متقابل، بانک ایرانی از طرفی ذینفع اعتبار اسنادی است که بوسیله بانک خارجی به نفع او باز می شود، و از طرف دیگر، صادر کننده ضمانتنامه مطابق فرم مورد قبول کارفرما و منطبق با استانداردهای اجرائی سازمان برنامه در مقابل کارفرمای داخلی می گردد.

#### ۱۵-۴- مقایسه ضمانت در حقوق ایران و مقررات متحدالشکل بین المللی

##### ۱۵-۴-۱- ماهیت ضمانت در حقوق ایران

در حقوق ایران، بحث از ضمانت، در قوانین مختلفی به میان آمده است که ماهیتاً با یکدیگر متفاوت اند. فصل دوم از باب دوم قانون مدنی ایران (مواد ۳۰۷ تا ۳۳۷) به بحث در ضمان قهری اختصاص دارد. ضمان قهری، ناشی از اموری از قبیل غصب و آنچه که در حکم غصب است، اتلاف، تسبیب و استیفاء است. نوع دیگر از ضمان، ضمان عقدی است که در قانون مدنی تحت عنوان (عقد ضمان) آمده و بطوریکه از منطوق آن بر می آید ماهیتاً عقد تلقی شده و برای آن فصل خاصی تحت همین عنوان (فصل چهاردهم از باب سوم، از ماده ۶۸۴ تا ماده ۷۲۳) منظور گردیده است. ماده ۶۸۴ قانون مدنی با این عبارت عقد ضمان را تعریف کرده است: عقد ضمان عبارت است از اینکه شخصی مالی را که بر ذمه دیگری است، به عهده بگیرد.

از عبارت فوق بخوبی استنباط می شود که ماهیت ضمانت از نظر قانون مدنی ایران نقل ذمه یکی از طرفهای عقد ضمان به ذمه دیگری است. معهداً ماده ۶۹۸ قانون مذکور، در تبیین مفهوم فوق چنین مقرر داشته است: بعد از اینکه ضمان به طور صحیح واقع شد، ذمه مضمون<sup>۱</sup> عنه بری و ذمه ی ضامن به مضمون<sup>۲</sup> له مشغول می شود.

به موجب مواد فوق، ضمانت، تعهدی اصلی و کاملاً مستقل از تعهدات مندرج در قرار داد اصلی اجرای کار تلقی می شود. در عقد ضمان، ضامن متعهد می شود که تعهدات مضمون<sup>۱</sup> عنه را در مقابل مضمون<sup>۲</sup> له رأساً فراهم آورد.

گاهی ضامن به جای ایفای دین یا تعهد پرداخت وجه التزام تخلف از اجرای تعهد، خسارت وارده بر مضمون<sup>۳</sup> عنه را به عهده می گیرد که ممکن است خسارت مذکور از نوع خسارات نقدی (مقطوع) باشد. علی رغم مفاد ماده ۶۹۸ قانون مدنی، ضمانتهائی که غالباً بعمل می آید از نوع اخیر است؛ یعنی ضمن آنها ضامن تعهد میکند که اگر متعهد از اجرای تعهد تخلف کرد مبلغ معینی را به مضمون<sup>۴</sup> له بپردازد، که این مبلغ باید همان خسارات نقدی (مقطوع) باشد. در حقوق اسلام، این بحث به میان آمده است که ضمان مشتق از ضم است یا از ضمن؟ کسانی که ضمان را مشتق از ضم دانسته اند به ماهیت ضم ذمه به ذمه ضمان قائل شده اند؛ ولی برخی دیگر از علما، به ویژه علمای شیعه، ضمان را مشتق از ضمن دانسته و آن را نقل ذمه مدیون به ذمه ی ضامن معنی کرده اند. استدلالی که بر عدم صحت عقیده علمای عامه شده این است که:

اولاً، در تمام تصاریف ضمان- مثل کلمه ی تضمین و مضمون<sup>۵</sup> له و ضمانت و غیره نون جزء کلمه است و هر تصریف که از ضمان بشود با بودن حرف نون است.

ثانیاً، اگر ضامن و مضمون<sup>۶</sup> له هر کدام ملزم به تأدیه وجه الضمان باشند لازم می آید که ضمانت از نفس دیگری صحیح نباشد؛ زیرا ضمانت از نفس را نمی توان نسبت به دو نفر دانست و حال آنکه اجماع فقها است که ضمانت از نفس صحیح است.

ثالثاً، لازمه ی عقیده اشخاصی که ضمانت را به معنی ضم ذمه به ذمه دانسته اند آن است که برای یک مال دو عهده قائل شویم و این عمل به اتفاق علما صحیح نیست.

بجز در قانون مدنی، در کلیه مواردی که در قوانین ایران از ضمانت سخن به میان آمده برای آن ماهیت تضامن فرض و منظور شده است. در قانون تجارت ایران، در باب دهم (مواد ۴۰۲ تا ۴۱۱) تحت عنوان ضمانت، احکام خاصی بیان شده است. هدف از وضع مواد مذکور وارد کردن صفت تضامن در عقد ضمانت یعنی خارج ساختن اثر نقل ذمه به ذمه ضمانت از آن است. به موجب قانون تجارت، تضامن بر طبق قراردادهای خصوصی مورد قبول واقع شده است. ماده ۴۰۲ قانون تجارت مقرر می دارد:

ضامن وقتی حق دارد از مضمون<sup>۱</sup> له تقاضا نماید که بدو<sup>۲</sup> به مدیون اصلی رجوع کرده و در صورت عدم وصول طلب به او رجوع نماید که بین طرفین (خواه ضمن قرارداد مخصوص، خواه در خود ضمانتنامه) این ترتیب مقرر شده باشد.

بر اساس این ماده، قانون تجارت بی آنکه در ارکان عقد ضمان یا شرایط بوجود آمدن و تحقق آن تغییر دهد، اثر یا صفت نقل ذمه به ذمه ی آن را که از مفاد مواد ۶۸۴ و ۶۹۸ قانون مدنی استنباط می شود، از آن سلب کرده و قرار داد مخصوص یا ضمانتنامه را حاکم بر مورد ساخته است:

همچنین ماده ۴۰۳ قانون تجارت مقرر می دارد:

در کلیه مواردی که وافق قراردادهای خصوصی، ضمانت تضامنی باشد، طلبکار میتواند به ضامن و مدیون اصلی مجتمعاً رجوع کرده یا پس از رجوع به یکی از آنها و عدم وصول طلب خود، برای تمام یا بقیه طلب به دیگری رجوع نماید.

این ماده از قانون تجارت، قراردادهای خصوصی را منشأ ایجاد ضمانت به نحو تضامن شمرده است. در ماده ۴۰۴ قانون مذکور در تأیید مطلب فوق مقرر شده است:

حکم فوق، در موردی نیز جاری است که چند نفر به موجب قرارداد متضامناً مسئول انجام تعهدی باشند. قانون آئین دادرسی مدنی ایران، یکی از اقسام تأمین را معرفی ضامن تعیین کرده است (مواد ۲۴۳ تا ۲۵۱). در ضمانت مورد نظر قانون مذکور نیز ماهیت ضمانت به صورت تضامنی است، ولی مضمون<sup>۱</sup> له یا ذینفع ضمانتنامه باید قبل از مراجعه به ضامن به مدیون اصلی مراجعه نماید. ماده ۲۵۱ قانون آئین دادرسی مدنی در این باره مقرر داشته است:

پس از قطعیت حکم و صدور برگ اجرائی، برگ نام برده به محکوم<sup>۲</sup> علیه و کسی که برای تأمین خواسته یا محکوم به ضمانت کرده ابلاغ می شود و هر گاه محکوم<sup>۲</sup> علیه در ظرف ده روز پس از ابلاغ برگ اجرائی مفاد حکم را اجرا ننمود محکوم<sup>۲</sup> به از ضامن، به ترتیبی که برای اجرای احکام مقرر است، وصول می شود. در مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها پرداختن به موضوع ماهیت ضمانت عملی دشوار دانسته شده است، زیرا در قوانین داخلی کشورهای مختلف، برداشت های متفاوتی نسبت به موضوع مذکور به چشم می خورد؛ از این رو عملاً تعیین تکلیف در موارد اختلاف در ماهیت ضمانت به قوانین حاکم بر ضمانت نامه واگذار شده است.

۱۵-۴-۲- وجود سبب ضمان



بر طبق قانون مدنی ایران، وجود دین در تاریخی مقدم بر تاریخ انعقاد عقد ضمان، شرط صحت عقد ضمان است. این حقیقت از مواد ۶۸۴ و ۶۹۱ و ۶۹۶ و ۶۹۷ و ۶۹۸ قانون مدنی ایران استنباط می شود، زیرا: اولاً، به موجب ماده ۶۸۴ عقد ضمان عبارت است از این که شخصی مالی را که بر ذمه دیگری است (دین او را) به عهده بگیرد.

ثانیاً، بر طبق ماده ۶۹۱ آن قانون، ضمان دینی که هنوز سبب آن ایجاد نشده است باطل است. بنابراین، برای صحت عقد ضمان، وجود دین قبلی و یا لاقبل وجود سبب تام آن لازم است، والا ضمان مورد نخواهد داشت.

ثالثاً، بر طبق ماده ۶۹۶ قانون مذکور، هر دینی را می توان ضمانت نمود. بنابراین، موضوع ضمان باید دین باشد. فرد کامل از دین، دینی است که مستقر و ثابت در حین عقد باشد.

رابعاً، ماده ۶۹۸ قانون مذکور مقرر می دارد بعد از این که ضمان بطور صحیح واقع شد، ذمه مضمون<sup>۱</sup> عنه بری و ذمه ضامن به مضمون<sup>۲</sup> له مشغول می شود و بدیهی است که هر گاه دینی و ذمه ای بر عهده مضمون<sup>۳</sup> عنه وجود نداشته باشد، مصداق این ماده حاصل نمی گردد.

ممکن است دینی در عالم خارج وجود پیدا نکرده باشد ولی موجبات بوجود آمدن آن، یعنی سبب دین، تحقق یافته باشد. سبب، عبارت است از وضع خاصی که بر آن اثر یا آثاری مترتب باشد و به این جهت مناسبتی بین آن وضع خاص و آن اثر پدید آورده باشد. بر این اساس، حتی انعقاد قراردادی جهت تحصیل یا تأمین اعتبار در حساب جاری سبب دین محسوب نمی شود بلکه استفاده از چنین اعتباری که موجب انتقال مال به حساب جاری یا به دستور صاحب اعتبار است فقط امکان دارد مصداق تحقق سبب استقرار و ثبوت دین باشد. وجود سبب تعهد مضمون<sup>۴</sup> عنه (درخواست کننده صدور ضمانتنامه) قبل از عقد ضمان، از دشوارترین مباحث در عناصر عقد ضمان است و نباید بطور ساده و سرسری به آن توجه شود.

بطوریکه ملاحظه می شود، آنچه در قانون مدنی ایران مورد بحث قرار گرفته دین است که علی الظاهر ناظر به مال می شود و شامل تعهد اجرای کار نمی گردد. به عقیده بعضی از اساتید حقوق ایران، عمل در ذمه (تعهد انجام کار) مال است و می تواند مورد عقد ضمان قرار گیرد. قدر مسلم آن است که در هر عقد ضمان باید سبب تعهد مضمون<sup>۵</sup> عنه قبل از عقد ضمان پدید آمده باشد، خواه خود تعهد هم تحقق پیدا کرده باشد خواه نه و خواه موضوع تعهد مضمون<sup>۶</sup> عنه کلیت داشته باشد خواه نه.

#### ۱۵-۴-۳- مدت دار بودن ضمانت

بحث حقوقی که در این زمینه صورت گرفته این است که بعضی گفته اند ضمانتی که ضامن از مالی می کند باید موجل باشد؛ یعنی حتی اگر دینی که به عهده مضمون<sup>۱</sup> عنه است حال باشد، ضمانتی که از آن صورت می گیرد باید موجل باشد. همچنین در صورتی نیز که دین موجل باشد، مثلاً زید عهده دار تأدیه هزار تومان به عمر و پس از یک ماه باشد، در این مورد اگر ضامن بخواهد به نحو حال یعنی فعلاً ضمانت تأدیه دین موجل را بنماید بعضی از فقها صحیح نمی دانند زیرا ضامن دین را به نحوی که هست بدون تغییر باید ضمانت نماید و اگر بخواهد فعلاً دین را تأدیه نماید به منزله ای ایجاب مالیم یجب است؛ یعنی هنوز دین مفروض لازم التأدیه نشده تا اینکه ضامن آن را فعلاً تأدیه نماید. ولی عده ای از فقها ضمانت حال را از دین موجل صحیح دانسته اند و گفته اند که تأجیل در دین موجب تعلیق در ضمان نیست بلکه تأجیل در تأدیه دین است. با این حال، چند قسم برای ضمانت متصور است:

اول آنکه دین حال باشد و ضامن هم به نحو حال ضمانت نماید.

دوم آنکه دین موجل باشد و ضامن به نحو حال ضمانت نماید.

سوم آنکه دین موجل باشد و ضامن هم به نحو موجل ضمانت نماید.

امام خمینی قدس سره ضمانت دین حال را به صورت حال و موجل و ضمانت دین موجل به صورت موجل و حال و نیز ضمانت دین موجل را برای مدتی دیرتر یا زودتر از موعد سررسید آن جایز دانسته اند.

بر طبق ماده ۶۹۲ قانون مدنی ایران، در دیونی که حال باشند، ضمانت کننده می تواند برای تأدیه آنها سررسیدی را معین کند، و در دیونی که مدت دار باشند، می تواند تعهد پرداخت فوری آنها را به نماید.

در این زمینه که آیا رضایت مضمون<sup>۱</sup> عنه موجب می شود که ضمانت حال از دین موجل صحیح دانسته شود نیز بحث به میان آمده است. بعضی از فقها از جمله محقق (قدس سره) اشعار داشته اند که در موردی که دین موجل باشد و ضامن به اذن مضمون<sup>۱</sup> عنه ضمانت حال نماید صحیح نمی باشد و همچنین هرگاه تأدیه دین دو ماه مثلاً باشد. و ضامن ضمانت تأدیه دین را در کمتر از دو ماه نماید، در این مورد، ضمانت را صحیح ندانسته و اشعار داشته است که ضمانت فرع بر اصل دین می باشد و چون اصل دین در دو ماه یا یک ماه بعد باید تأدیه گردد ضمانت تأدیه آن در کمتر از دو ماه یا بطور حال مخالف با اصل دین می باشد. در صورتی که ضمانت فرع بر اصل است نباید فرع بر اصل ترجیح داشته باشد. در نتیجه، یک چنین ضمانتی را که موافق با تأدیه اصل دین نیست باطل دانسته است. ولی عده ای از علما ضمانت را صحیح دانسته اند و گفته اند که تأدیه دین در اجل معین باعث تغییر هویت آن در اجل دیگر نیست تا آنکه ضمانت دین معجل را با دینی که تأدیه شود مخالف تصور نمود.

## ۱۵-۴-۴- تعلیق در ضمان

مسئله قابل توجه در بحث ضمانت موضوع تعلیق در ضمان است. ماده ۶۹۹ قانون مدنی ایران مقرر می دارد: تعلیق در ضمان، مثل اینکه ضامن قید کند که اگر مدیون نداد من ضامنم باطل است، ولی التزام به تأدیه ممکن است معلق باشد.

در زمینه این ماده به دو نکته باید توجه کرد: اول آنکه هر گونه تعلیقی در عقد ضمان مبطل عقد نیست بلکه فقط تحقق یافتن نفس ضمان نمی تواند معلق به شرطی باشد اما اگر ضمان تحقق یافت، پرداخت وجه موضوع ضمانت ممکن است موکول به تحقق شرط باشد. بنابراین، هرگاه جمله ای که به عنوان ضمانت بکار می رود به طور معلق و مشروط نباشد می توان بوسیله آن ضمانت از دین حال را به طور موجد نمود؛ اما در صورتی که جمله مذکور به صورت شرط و تعلیق باشد ضمانت صحیح نیست؛ مثلاً ضامن برای دین حال بگوید من ضامن تأدیه این دین هستم اما یک ماه بعد آن را تأدیه خواهم کرد. این تعبیر صحیح دانسته شده است، زیرا انشاء ضمانت به صورت فعلی و حال و عاری از تعلیق صورت گرفته است، در نهایت، تأدیه دین را موکول به یک ماه بعد کرده است. ولی هرگاه بگوید اگر یک ماه دیگر سر آمد من ضامن این دین می شوم این نحو ضمانت صحیح نیست. علت آن است که در ضمانت مشروط و معلق انشاء ضمانت به صورت فعلی تحقق نیافته بلکه ضمانت را به بعد موکول کرده است و بعداً هم چنین ضمانتی انشاء و بیان نمی شود.

دیگر آنکه ممکن است قالب حقوقی تعهد را به صورت شرط ضمن العقد در آورد. مثل این که کسی التزام خود را به تأدیه دین مدیون معلق به عدم تأدیه او نماید که، در این صورت، بر طبق ماده ۷۲۳ قانون مدنی ایران تعلیق به التزام مبطل نیست. در واقع، در چنین صورتی مصداق تعلیق در عقد ضمان وجود ندارد بلکه قرارداد طرفین بر مبنای دیگری غیر از مبنای ضمانت استوار شده است.

منجر بودن عقد ضمان به آن معنا است که از عبارت ضمانتتا مه معلوم شود که ضامن بدون هیچگونه اگر و مگر و اما و چنانچه و قیودی نظیر اینها، دین تحقق یافته یا دینی را که سبب تحقق یافتن آن ایجاد شده باشد به عهده خود گرفته است. تعلیقی که ضمان را باطل می کند فقط منحصر به مثالی نیست که در ماده ۶۹۹ قانون مدنی بیان شده است بلکه هرگونه شرطی، اعم از صریح یا ضمنی، که نتیجه آن معلق شدن تعهد ضامن گردد موجب بطلان عقد است.

## ۱۵-۴-۵- وصف بی قید و شرط بودن ضمانتنامه

ضمانتنامه‌ها از نظر التزام به پرداخت از طرف ضمانت‌کننده و شرایطی که برای پرداخت در متن ضمانتنامه پیش بینی می‌شود ممکن است به دو صورت صادر شوند: یکی بی قید و شرط و دیگری مقید و مشروط. در ضمانتنامه‌های بی قید و شرط معمولاً پیش بینی می‌شود که به محض اعلام کتبی (اعم از نامه یا تلکس) ذینفع به صادر کننده ضمانتنامه بدون آن که نیاز به اجرای تشریفات خاص یا ارائه مدارکی از طرف ذینفع باشد، ضمانت‌کننده مکلف است فوراً مبلغ مورد درخواست ذینفع را تا مبلغی که در ضمانتنامه قید شده است بدون هیچ عذری بپردازد. ولی در ضمانتنامه‌های مقید و مشروط، پرداخت را موکول به ارائه مدارکی از طرف درخواست‌کننده می‌کنند. فرم ضمانتنامه بانکی که سازمان برنامه و بودجه (وزارت برنامه و بودجه) براساس ماده ۲۳ قانون برنامه و بودجه و ماده ۷ آیین‌نامه استانداردهای اجرائی طرح‌های عمرانی، آنرا برای موارد مختلفی که گرفتن ضمانتنامه از پیمانکار لازم باشد تعیین نموده و متضمن عبارت زیر است، از نوع ضمانتنامه‌های بی قید و شرط محسوب می‌شود:

این تعهدنامه تا آخر ساعت اداری روز... معتبر بوده و بنا به درخواست (کارفرما) برای مدتی که در خواست شود قابل تمدید خواهد بود و در صورتی که بانک نتواند یا نخواهد مدت این تعهد را تمدید کند و یا پیمانکار موجبات تمدید را فراهم نسازد و بانک را موافق با تمدید ننماید، در این صورت، بانک متعهد است بدون اینکه احتیاجی به مطالبه جدید باشد، مبلغ مرقوم فوق را در وجه یا حواله کرد (کارفرما) پرداخت کند.

بی قید و شرط بودن ضمانتنامه به آن معنا نیست که مضمون<sup>۱</sup> له یا ذینفع از داشتن مبنای حقوقی برای مطالبه وجه ضمانتنامه کاملاً معاف است بلکه منظور آن است که در موقع مراجعه ذینفع، از شرط اثبات قبلی ورود خسارت به او به میزانی که مورد مطالبه قرار می‌دهد معاف است و برای مضمون<sup>۱</sup> عنه همیشه این حق باقی است که هر گاه به تعهدات خود در مقابل مضمون<sup>۱</sup> له عمل کرده باشد و در نتیجه مضمون<sup>۱</sup> له را مستحق در یافت وجه ضمانتنامه نداند، به مراجع قضایی صالح مراجعه نماید و در صورتی که تا تاریخ مراجعه، وجه مورد تقاضای ذینفع به او پرداخت نشده باشد، دستور موقت بر منع پرداخت تحصیل کند و با صدور چنین دستوری از طرف مراجع قضایی مانع پرداخت وجه به مضمون<sup>۱</sup> له شود و هرگاه وجه ضمانتنامه پرداخت شده باشد، استرداد وجوه بنا حق دریافت شده را در خواست کند.

اگر چه ضمانت‌عقدی مستقل و منفک از قرارداد اصلی قلمداد می‌شود، اما باید توجه داشت که این عقد مبتنی بر عقد دیگری است که همان قرارداد اصلی منعقد فیما بین مضمون<sup>۱</sup> عنه و مضمون<sup>۱</sup> له است. لذا هرگاه مفاد قرارداد اصلی به نحوی اجرا شده باشد که موردی برای مطالبه وجه ضمانتنامه باقی نماند،

مطالبه وجه ضمانتنامه بر خلاف حق خواهد بود. در ایران، گاه بدون توجه به مراتب بالا، درخواست وجوه ضمانتنامه ها بعمل آمده است.

در حال حاضر، دهها دعوی علیه بانکها و شرکتها و موسسات ایران در مراجع بین المللی و محاکم کشورهای خارج در رابطه با منع پرداخت وجوه ضمانتنامه ها و ابطال آنها تحت عناوین سوء استفاده از حق یا توسل به حيله و تقلب یا ادعای ایفای کامل تعهدات مطرح شده و در جریان رسیدگی است. جالب توجه است که معمولاً خواهانهای دعاوی مذکور، تقاضای صدور قرار منع پرداخت وجه ضمانتنامه را از طرف بانک خارجی به بانک ایرانی و نیز از طرف بانک ایرانی به ذینفع ضمانتنامه می نمایند. ذینع ایرانی می تواند با عنوان کردن ایرادات و مدافعات خود در برابر ادعای مضمون عه، یا هرگاه محکمه خارجی را فاقد صلاحیت بداند، با درخواست صدور قرار عدم صلاحیت از صدور قرار یا حکم علیه خود ممانعت بعمل آورد یا موجبات لغو قرار منع پرداخت را فراهم سازد.

در مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها پیش بینی ضمانتنامه بی قید و شرط نشده است بلکه، برعکس، طی ماده هشت آن مفهوماً مقرر شده که ادعای مطالبه (وجه ضمانتنامه) نباید محترم شمرده شود مگر اینکه مستند به اسنادی باشد که در ضمانتنامه قید گردیده و یا در این مقررات تعیین شده است.

با این همه، اعلام شده است که گرچه این مقررات استفاده از چنین ضمانتنامه هایی را تجویز نمی کند و برای استفاده در چنین مواردی نوشته نمی شود، اما هرگاه طرفین قراردادی مایل باشند، می توانند برخی از این مقررات را در چنین ضمانتنامه هایی مورد استفاده قرار دهند. بانک مرکزی ایران، همواره بر سهل الوصول بودن یا بی قید و شرط بودن ضمانتنامه هایی که بوسیله پیمانکاران خارجی ارائه میشود تأکید داشته است و کارفرمایان ایرانی که ذینفع ضمانتنامه ها محسوب می شوند نیز با این تمایل بانک مرکزی موافقت دارند. شاید به همین علت باشد که تاکنون بانک مرکزی ایران نسبت به قبول بی قید و شرط مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها تمکین نکرده است.

#### ۱۵-۵- تحلیل مختصری از مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها

ماده یک مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها دامنه کاربرد آنرا بیان می نماید. به موجب ماده مذکور، مقررات نامبرده در مورد هر گونه ضمانتنامه، تضمین، وثیقه، گرو یا تعهدات مشابهی بکار می رود که ضمانتنامه نامیده شده یا توصیف گردیده است و در آن قید شده باشد که این ضمانتنامه مشمول مقررات متحدالشکل اطاق بازرگانی بین المللی در رابطه با ضمانتنامه های شرکت در مناقصه، حسن انجام کار و یا استرداد پیش

پرداخت است و در این صورت، کلیه طرفهای ذیربط متعهد به رعایت مفاد آن خواهند بود مگر آنکه صراحتاً ترتیب دیگری در ضمانتنامه یا اصلاحیه های آن مقرر شده باشد.

بر طبق این ماده، هر ضمانتنامه یا تعهدنامه یا سند مشابهی که در روابط بین المللی به جای ضمانتنامه مورد استفاده قرار گیرد مشمول مقررات متحد الشکل ضمانتنامه ها نیست بلکه برای حصول این منظور باید در آن قید گردد که مشمول مقررات متحد الشکل است. به عبارت دیگر، استفاده از این مقررات کاملاً اختیاری است و مادام که طرف های ذیربط به کاربرد آن تراضی ننموده باشند برای آنان الزام آور نیست. پیش بینی امکان استفاده از بخشی از این مقررات، به طرفهای ذیربط اجازه می دهد که این مقررات را در ضمانتنامه هایی که خود فرم و عبارات آنها را تنظیم و تدوین کرده اند منظور دارند یا فی المثل با حذف ماده ۹ و اصلاح ماده ۸ آن، اساساً ضمانتنامه را به صورت یک ضمانتنامه بی قید و شرط یا عندالمطالبه درآورند.

مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها خود قواعد و ضوابطی برای تحقق عقد ضمانت و قرارداد ضمانت و تعیین ماهیت آن وضع و تدوین نکرده است بلکه مقررات آن (با شرط تراضی طرفین نسبت به قبول آنها) شامل آنچه ضمانتنامه تلقی یا توصیف می گردد خواهد شد. بنابراین، ماهیت ضمانت، تابع قانون حاکم بر ضمانتنامه ها خواهد بود که معمولاً در ضمن ضمانتنامه تعیین می شود. بند ۲ ماده یک مقررات مذکور پیش بینی کرده است:

هر جا که هر یک از این مقررات، با قانونی که در مورد ضمانت نامه قابل اعمال است و طرفهای ذیربط ملزم به رعایت آن هستند مغایر باشد، قانون مذکور قابل اجراء خواهد بود.

همچنین ماده ۱۰ مقررات مذکور پیش بینی کرده است:

هرگاه در یک ضمانتنامه قانون حاکم بر آن مشخص نشود، قانون محل کار ضمانت کننده، قانون قابل اعمال خواهد بود. اگر ضمانت کننده بیش از یک محل کار دارد، قانون محل شعبه ای که ضمانتنامه را صادر کرده است قابل اعمال خواهد بود.

از طرف اطاق بازرگانی بین المللی توصیه شده است که برای احتراز از مشکلات، وقتی که قرار است ضمانتهائی از طرف ضمانت کنندگان در ارتباط با یک پروژه خاص ارائه گردد، مناسب است که در آگهی مناقصه ذکر شود مقررات اطاق بازرگانی بین المللی ناظر بر کلیه ضمانتنامه ها خواهد بود.

به نظر میرسد که در ایران، پیش بینی عبارت فوق در مناقصه هایی که یک طرف آنها موسسات دولتی و یا شرکتهای و سازمانهایی است که از مقررات آئین نامه معاملات دولتی یا آئین نامه های معاملاتی مشابهی استفاده میکنند، صحیح نباشد؛ زیرا بین مقررات مذکور و روشهای مصوب معاملات و استانداردهای وزارت

برنامه و بودجه در زمینه ضمانتنامه‌ها مغایرت‌های آشکاری وجود دارد. در مناقصه‌ها و مزایده‌های دولتی معمولاً فرم ضمانتنامه‌ها که به صورت عندالمطالبه و بی‌قید و شرط هستند زمینه اسناد مناقصه یا مزایده می‌شود. بنابراین، بهتر آن است که هرگاه نظر به استفاده از عبارت مورد توصیه‌ی اتاق بازرگانی بین‌المللی باشد قید گردد تا آنجا که مقررات اتاق بازرگانی بین‌المللی با آئین نامه معاملات و استانداردهای متعارف معاملات دولتی در ایران مغایرت نداشته باشد، مقررات اتاق بازرگانی بین‌المللی ناظر بر کلیه ضمانتنامه‌ها خواهد بود.

در قراردادهایی که موسسات دولتی و یا شرکت‌ها و سازمان‌های بخش عمومی منعقد می‌کنند معمولاً پیش‌بینی می‌شود ضمانتنامه‌ها باید مطابق فرمی که کارفرما تعیین می‌کند و از بانکی که مورد قبول کارفرما باشد تحصیل شوند. نمونه ضمانتنامه‌هایی که کارفرمایان مذکور ارائه می‌کنند فرم ضمانتنامه‌های عندالمطالبه یا بی‌قید و شرط است و بانک‌هایی که ضمانتنامه‌های آنها مورد قبول واقع می‌شود یکی از بانک‌های ایرانی است.

ضمانتنامه‌هایی که به صورت اعتبار اسنادی احتیاطی یا تضمینی یا با استفاده از اعتبار اسنادی متقابل صادر می‌شوند نیز باید، هم از نظر شکل و هم از حیث اعتبار صادر کنندگان آنها، مورد تأیید و قبول بانک مرکزی ایران باشند.

ماده ۲ مقررات متحد الشکل ضمانتنامه‌ها انواع مختلف ضمانتنامه‌هایی را که ممکن است تحت مقررات مذکور قرار گیرند و عبارتند از ضمانتنامه شرکت در مناقصه، ضمانتنامه حسن اجرای کار و ضمانتنامه استرداد پیش پرداخت، تعریف کرده است و در تمام موارد، ضمانتنامه‌ها را تعهدی توصیف کرده که یک بانک، شرکت بیمه یا شخص دیگری (ضمانت کننده) صادر کرده باشد.

هر چند در این ماده به انواع دیگر ضمانتنامه اشاره نشده است معهذا به نظر می‌رسد که ضمانتنامه‌های دیگر از قبیل ضمانتنامه‌هایی که در مقابل آزاد کردن کسور صادر می‌شوند و ضمانتنامه‌های دوره نگهداری را که نوعاً از قبیل ضمانتنامه‌های حسن اجرای تعهدات تلقی می‌گردند نیز می‌توان تحت مقررات مذکور قلمداد کرد.

در ماده مذکور، اولاً طرفهای ذیربط در هر ضمانتنامه یعنی ضامن (صادرکننده ضمانتنامه)، مضمون له (ذینفع ضمانتنامه) و مضمون عنه (طرف مربوطه قرار داد اصلی یا پیمانکار که درخواست کننده صدور ضمانتنامه است) معرفی شده‌اند. ثانیاً، پیش‌بینی شده که بعضی از ضمانتنامه‌ها هرگاه توسط ضمانت کننده ای صادر شوند که خارج از کشور محل اقامت ذینفع است، ممکن است به لحاظ قانونی پذیرفته نباشند؛ لذا اینگونه

ضمانتنامه‌ها باید توسط یک ضمانت‌کننده داخلی، یعنی شخصیتی که در کشور اقامتگاه ذینفع ضمانتنامه مقیم باشد و به نمایندگی از سوی یک مضمون‌له دیگر اقدام می‌کند، صادر شده باشند. ثالثاً، قبول این امر که در برخی ممالک، ضمانتنامه‌ها به صورت سند وثیقه صادر می‌شوند و در آن کشورها ممکن است ضمانتنامه‌هایی صادر شوند که به موجب آنها به جای آنکه مبلغ مشخصی به ذینفع (مضمون‌له) پرداخت گردد، ترتیب اجرای کامل و مطلوب قرارداد داده شود. رابعاً، تأکید بر ارتباط میان نحوه انجام تعهدات ضمانت‌کننده و قصور مضمون‌عنه، به این معنا که در صورت قصور مضمون‌عنه در اجرای تعهدات خود، استفاده از ضمانت مقدور باشد.

هرگاه ضمانتنامه به صورت تعهد نامه و قرارداد خصوصی در چارچوب ماده ۱۰ قانون مدنی ایران تنظیم و تدوین گردد (مشروط بر اینکه این نوع قراردادها از نظر شرعی، قراردادهای الزام آور تلقی شوند) هیچیک از انواع ضمانتنامه شرکت در مناقصه، ضمانتنامه استرداد پیش پرداخت و ضمانتنامه حسن اجرای تعهدات منافی با قوانین ایران نیستند. اما اگر قالب ضمانتنامه‌ها به صورت ضمانت‌عقدی، یعنی قرارداد ضمانت، انتخاب گردد مباحث متعددی از حیث تحقق سبب دین و تعلیق در ضمان و امثال اینها که در قانون مدنی ایران برای آنها مقرراتی وضع شده ممکن است مطرح گردد. مشهور این است که تعهد حسن اجرای کار دین نیست بلکه نوعی التزام تلقی می‌شود؛ لذا از نظر مقررات ایران نمی‌تواند ضمانت نسبت به آن را در قلمرو ضمانت‌عقدی دانست. ولی هرگاه به قولی که بر طبق آن عمل در ذمه (تعهد انجام کار) را مال دانسته است قائل باشیم، می‌توان برای این مورد قرارداد ضمانت به معنای اخص در مفهوم قانون مدنی ایران منعقد نمود. در غیر این صورت، برای اعتبار دادن به اینگونه قراردادها (ضمانتنامه‌ها) باید به اصل حاکمیت اراده از جهت آنکه قراردادهای خصوصی که مخالفتی با قانون نداشته باشند معتبرند (ماده ۱۰ قانون مدنی) متوسل شد.

ماده ۳ مقررات متحدالشکل، تحت عنوان التزام ضمانت‌کننده در مقابل ذینفع (مضمون‌له) سه مطلب را مورد نظر قرار داده است: یکی حدود مسولیت ضمانت‌کننده و دیگر مقطوع بودن مبلغ ضمانت و سوم دلایل براءت ذمه ضمانت‌کننده. پاراگراف اول ماده مذکور مقرر داشته است:

ضمانت‌کننده در مقابل ذینفع فقط مطابق شرایط و مواد تصریح شده در ضمانتنامه و این مقررات، حداکثر تا مبلغی که بیش از مبلغ ذکر شده در ضمانتنامه نیست، ملتزم است.

مقید ساختن التزام ضمانت‌کننده در مقابل ذینفع منحصراً به شرایط و مواد تصریح شده در ضمانتنامه و مقررات متحدالشکل مفید این معنی است که ضمانت‌کننده با قرارداد اصلی کاری ندارد. اگر چه ضمانت



عقدی مستقل و منفک از قرارداد اصلی قلمداد می شود اما باید توجه داشت که این عقد در نتیجه و به منظور استحکام عقد دیگری که همان قرار داد اصلی است منعقد شده و لذا هرگاه مفاد قرارداد اصلی مورد سوال واقع شود ضمانتنامه مربوط نیز خود بخود مطرح خواهد شد. در بند ۲ ماده ۳ تصریح شده است: مبلغ التزام که در ضمانتنامه قید شده نباید به این علت که بخشی از کار قرارداد انجام شده، کاهش داده شود، مگر اینکه چنین ترتیبی در ضمانتنامه مقرر شده باشد.

#### ۱۵-۶- نتیجه

نتیجه کلی که از این بحث گرفته می شود آن است که به نظر می رسد لازم باشد از قبول مقررات متحدالشکل ضمانتنامه ها به طور دست نخورده و دربست خودداری شود و از قید عبارت مندرج در بند ۱ ماده ۱ آن مقررات در ضمانتنامه های مورد عمل بانکهای ایرانی اجتناب گردد.

هرگاه با قبول خطری که با آن اشاره شد، باز هم نظر مسئولان مربوط موافق استفاده از مقررات مذکور به نحوی که هست باشد، لازم است با قرار دادن ضمانتنامه ها در چارچوب قراردادهای خصوصی موضوع ماده ۱۰ قانون مدنی ایران و خارج ساختن آنها از شرایط و مقررات «عقد ضمان» مذکور در آن قانون بین این مقررات و قوانین ایران هماهنگی بوجود آورد.

در هر حال قید حکومت قانون ایران و تصریح نسبت به حکومت قواعد تعارض قوانین ایران و در صورت امکان قید عدم قبول عرف و عاداتی غیر از آنچه با قوانین ایران مطابقت داشته باشد و نیز قید حکومت دادگاه های ایران جهت حل و فصل دعاوی از اهم نکات مورد توجه است.

## فصل شانزدهم

### واژه های بازرگانی خارجی و گمرک

**۱-۱۶- ارزش کالای صادراتی در گمرک**

هر کالایی که به عنوان صادرات به گمرک اظهار می شود صرفنظر از قیمتی که طبق قرارداد برای آن تعیین شده به طور کلی فارغ از ارزش کالا در خارج دارای قیمتی است که قبلا توسط مرجع رسمی دولتی تعیین شده و به صورت فهرست قیمتهای صادراتی در اختیار گمرک، بانک و سایر سازمانها قرار می گیرد. لذا صادر کنندگان به این قیمتها دسترسی دارند و الزاما اظهارنامه های صادراتی نیز باید با همین ارزشها تقویم گردد. این نحوه قیمت گذاری کالاهای صادراتی و الزام کلیه صادرکنندگان به رعایت آن برای این است که اولاً صادرکننده اگر مجاز به اظهار قیمت کالایی که صادر می کند به دلخواه باشد قطعا برای یک نوع کالا قیمتهای مختلف به گمرک اظهار می گردد و به این ترتیب چنانچه قرار بر اخذ تعهد ارزی یا اخذ مالیات یا حتی تهیه آمار بازرگانی باشد هیچ کدام از این منظورها درست برآورده نخواهد شد.

**۱-۱۶-۲- ارزش کالای ورودی در گمرک (ارزش گمرکی)**

ارزش کالای ورودی در گمرک در همه موارد عبارت است از بهای سیف CIF بهای خرید کالا در مبدا به اضافه هزینه بیمه و حمل و نقل و باربندی و کلیه هزینه های مربوط به افتتاح اعتبار یا واریز بروات و همچنین حق استفاده از امتیاز نقشه، مدل و علامت گذاری بازرگانی و سایر حقوق مشابه مربوط به کالا و سایر هزینه هایی که به آن کالا تا ورود به اولین دفتر گمرکی تعلق می گیرد که از روی سیاهه خرید یا سایر اسناد تسلیمی صاحب کالا تعیین و براساس نرخ ارز و برابری های اعلام شده از طرف بانک مرکزی ایران در روز تسلیم اظهار نامه خواهد بود.

**۱-۱۶-۲-۱- اسناد حمل**

بارنامه به منزله سند قرارداد حمل، رسید دریافت کالا و سند مالکیت آن است و همچنین سندی است که زمان ادعای خسارت از شرمتم بیمه می تواند به عنوان پشتوانه مورد استفاده واقع شود.

جزئیات مندرج در بارنامه باید شامل موارد زیر باشد:

شرح کالا، علائم و یا شماره های تجاری، نام کشتی حامل، ذکر عبارتی که حاکی از وجود کالا در کشتی باشد، بنادر بارگیری و تخلیه، نام حمل کننده کالا، نام گیرنده کالا، نام و نشانی شخصی که ورود اجناس به اطلاع او می رسد هزینه حمل پرداخت شده یا قابل پرداخت در مقصد می باشد. تعداد نسخه های بارنامه که به صورت اصل صادر شده است، تاریخ صدور.

**۱۶-۲-۲- اسناد مثبت گمرکی**

اسناد مثبت گمرکی بطور کلی اسنادی هستند که موید ورود کالا به ترتیب مجاز به کشور، انجام تشریفات قطعی گمرکی در خصوص آنها و ترخیص از گمرک با صدور سند و پرداخت کلیه وجوهی که به ورود قطعی کالا تعلق می گیرد می باشد.

**۱۶-۲-۳- اسناد نادرست**

منظور از اسناد نادرست ، اسناد یا سیاه هایی است که در ان خصوصیات کالا صحیح و مختصرا ذکر نشده است و صاحب کالا از عدم تصریح خصوصیات به زبان دولت اقدام و کالای دیگری را با حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض کمتر اظهار نموده باشد.

**۱۶-۲-۴- اظهارنامه کالا**

اظهاری است که بر روی برگه که گمرک تعیین نموده تنظیم می شود در این اظهارنامه اشخاص ذینفع روش گمرکی را که باید در مورد کالا اجرا شود ذکر می کنند و مشخصاتی را که از نظر گمرک برای اجرای ان روش لازم است قید می کنند.

**۱۶-۲-۵- اظهارنامه ورود یا خروج**

عبارت است از هر نوع اظهارنامه ای که توسط شخص مسئول وسیله حمل و نقل یا نماینده او باید هنگام ورود یا خروج وسیله حمل و نقل به مقامات گمرکی ارائه شود و حاوی مشخصات لازم در ارتباط با وسیله حمل و نقل، مسیر سفر، بار، کالاهای توشه ای و ملزومات، کارکنان و مسافری می باشد.

**۱۶-۲-۶- اظهارنامه گمرکی**

یعنی هر اظهار یا اقدامی که راجع به اطلاعات خاص مورد نیاز گمرک به هر شکل که توسط گمرک توصیه شده یا مورد قبول واقع شود.

**۱۶-۲-۷- اظهارنامه مبدا**

عبارت است از یک شرح مقتضی در رابطه با مبدا کالاهای ساخته شده که در موقع صدور آنها توسط سازنده، تولید کننده، تهیه کننده، صادر کننده یا هر شخص صلاحیتدار دیگری در فاکتور تجاری یا هر سند دیگری که مربوط به کالاها باشد ذکر می گردد.

**۱۶-۲-۸- اعلامیه ارز**

سندی است بانک که مبلغ ارز انتقال یافته جهت خرید کالا و هم ارز ریالی آن و تاریخ گشایش اعتبار آن را نشان می دهد.

#### ۱۶-۲-۹- بار انداز

محل سرپوشیده ای است که یک یا چند طرف آن دیوار نداشته و کالاها به منظور محفوظ ماندن از برف و باران و تابش منظم آفتاب در آنجا نگه داشته می شود.

#### ۱۶-۲-۱۰- بارنویسی

مامورین مخصوص موقع تخلیه کالا از وسائط نقلیه، به تدریج ریز انرا می نویسند تا بعدا با بارنامه و مانیفست تطبیق داده شود.

#### ۱۶-۲-۱۱- پروفورما

سیاهه خریدی است که فروشنده از مبدا به عنوان پیشنهاد فروش، یا تعیین ارزش و شرایط فروش، صادر می کند. این سیاهه قبل از سفارش کالا باید به تایید مرکز تهیه و توزیع مربوطه رسد. پروفورما را پیش فاکتور نیز می نامند.

#### ۱۶-۲-۱۲- ترانشیب

عبارتست از روش گمرکی که به موجب آن کالاها تحت نظارت گمرک از یک وسیله حمل و نقل ورودی به یک وسیله حمل و نقل خروجی (صدور) در حوزه یک دفتر گمرکی که آن دفتر در عین حال دفتر گمرکی توام برای ورود و صدور است، انتقال داده می شود.

#### ۱۶-۲-۱۳- تعهد ترانزیت

سندی است که توسط گمرک تنظیم می شود و به موجب آن اجازه داده می شود که کالاها به طور ترانزیت گمرکی بدون پیش پرداخت حقوق و عوارض ورودی حمل شوند. و معمولا حاوی کلیه مشخصات لازم برای تعیین حقوق و عوارض ورودی در مورد مقتضی و یک تعهد تضمین شده مبنی بر ارائه کالا یا مهروموم گمرکی و سیم و سرب دست نخورده به دفتر گمرکی مقصد می باشد.

#### ۱۶-۲-۱۴- درابک

عبارت است از مبلغ حقوق و عوارض ورودی که موجب روش درابک مسترد می شود.

#### ۱۶-۲-۱۵- دامپینگ

دامپینگ عبارت است از عرضه کالا با قیمتی کمتر از هزینه نهایی تولید آن یا با استفاده از سوبسیدهای غیر عادی در یک بازار خارجی.

### ۱۶-۲-۱۵- سود بازرگانی

علاوه بر حقوق گمرکی وجوهی نیز تحت عنوان سود بازرگانی طبق مصوب هیات وزیران به استناد قانون انحصار تجارت خارجی، قانون امور گمرکی و قانون مقررات صادرات و واردات از برخی کالاهای وارداتی اخذ می شود که به آن سود بازرگانی گفته می شود.

فلسفه وضع سود بازرگانی جدا از حقوق گمرکی صرفاً به این لحاظ بوده که هرگاه دولت لازم بداند که به منظور حمایت از تولیدات یا صنایع کشور میزان آن را تغییر دهد در حالی که اگر این وجوه کالا در قالب حقوق گمرکی وصول می شود بر طبق قانون می بایست مجلس آن را تعیین کند لذا هر تغییر احتمالی آن مستلزم انجام مقدمات و طی تشریفات متداول و صرف زمان نسبتاً زیادی بود در حالی که این وجوه ممکن است هر سال محتاج تغییر باشد لذا با تصویب هیات دولت، این تغییر با سهولت انجام می گیرد.

### ۱۶-۲-۱۶- سیاهه تجاری

صورتحسابی است که به موجب آن هزینه کالا به حساب خریدار منظور می شود. سیاهه باید دارای موارد زیر باشد:

تاریخ، نام و نشانی خریدار و فروشنده، شماره سفارش یا قرارداد، مقدار و شرح کالا، قیمت واحد، شرح هر گونه هزینه اضافی توافق شده که در قیمت واحد منظور نشده است، ارزش کل کالا، وزن کالا، تعداد بسته ها علایم و شماره های حمل، شرایط تحویل و پرداخت.

### ۱۶-۲-۱۷- فله

به کالاهایی که بدون لفاف در واگنها یا کامیونهای اتاقدار و یا کشتی حمل می شود فله می گویند. کالاهایی مانند شکر، گندم، حبوبات، علوفه و از این قبیل به صورت فله حمل می شوند.

### ۱۶-۲-۱۸- کابوتاژ

عبارت است از حمل کالا از یک بندر کشور به بندر دیگر و همچنین از یک گمرک به گمرک دیگر، که از راه کشور همجوار صورت می گیرد. برای کابوتاژ تشریفات گمرکی لازم است و دو نوع اظهارنامه دارد که یکی هنگام خروج کالا از بندر یا مرز تنظیم می شود و یکی هم هنگام ورود به گمرک مرز یا بندر.

#### ۱۶-۲-۱۹- کارنه تیر

کارنه تیر سند ترانزیتی بین المللی کالا از راه زمینی است که در مبدا صادر می شود و به موجب آن کالا از کشورهای بین راه تا مقصد که به طور ترانزیت عبور می کند نیازی به انجام تشریفات ترانزیت در مرز ورودی و خروجی هر کشور نخواهد بود.

#### ۱۶-۲-۲۰- کارنه ا.ت.

مدرک ورود موقت بین المللی است که اگر شخص یا شرکتی کالایی به صورت ورود موقت جهت شرکت در نمایشگاهها یا تاسیس نمایشگاه وارد نماید و یا نمونه هایی برای ارائه به مشتریان وارد کند به موجب این مدرک نیازی به انجام تشریفات گمرکی مربوط به ورود موقت نخواهد داشت.

#### ۱۶-۲-۲۱- کارنه دو پاساژ

کارنه دو پاساژ در حقیقت گذرنامه وسیله حمل و نقل جاده ای است که به عنوان ورود موقت به کشور یا کشورهای مسافرت می کند ممکن است برای حمل کالا اشخاص یا بعنوان اتومبیل سواری برای گردش یا انجام امری که در نظر است موقتا برای ورود به کشوری از آن استفاده شود.

#### ۱۶-۲-۲۲- کالای ضبطی در گمرک

ضبط کالا در گمرک در مواردی است که کالا ممنوع الورد یا غیر مجاز بوده با نام و مشخصات صحیح اظهار شده باشد و گمرک سه ماه به صاحب کالا فرصت داده باشد که کالا را از کشور اعاده نماید. ولی صاحب کالا اقدامی ننماید در این صورت بعد از انقضای سه ماه مذکور کالا اصطلاحاً ضبط می شود. همچنین بعد از ضبط، به صاحب کالا دو ماه وقت داده می شود که اگر شکایتی دارد به دادگاه شهرستان تسلیم نماید. در غیر این صورت و گذشت دو ماه مذکور اصطلاحاً کالا ضبط قطعی شده یعنی به مالکیت دولت در می آید.

#### ۱۶-۲-۲۳- کالای متروکه

کالای متروکه کالایی است که صاحب آن، آن را ترک کرده باشد یعنی به هر دلیل به سراغ کالا برای ترخیص نرفته یا اگر مراجعه کرده در ارائه اسناد با مدارکی که لازم است تاخیر کند، مدتی که بعد از

انقضای آن کالا متروکه می شود. چهار ماه از تاریخ اولین قبض انبار و در فرودگاهها دو ماه است هر گاه در این مدت اقدامی برای ترخیص نشود کالا متروکه می شود. چنانچه صاحب کالا برای عدم مراجعه و ترخیص کالا عذر موجهی داشته باشد می توان با تنظیم درخواست و ارائه آن به گمرک، تقاضا کند که مدت یاد شده حداکثر چهار ماه دیگر تمدید شود.

### ۱۶-۲-۲۴- کالای مرجوعی

کالای مرجوعی یا دوباره صدور کالاهایی است که:

- ۱- به عنوان واردات موقت قبلا به کشور وارد می شوند و در پایان مهلت ورود موقت برای اعاده از کشور اظهار و تحت عنوان کالای مرجوعی شناخته می شوند.
- ۲- به دلیل ممنوعیت یا غیرمجاز بودن تطبیق با استاندارد های اجباری (در مورد آن دسته از کالاها که ورودشان مستلزم رعایت استاندارد اجباری است) یا به طور کلی عدم احراز شرایط، قابل ترخیص نیستند به همین لحاظ از کشور باید مرجوع شوند.

### ۱۶-۲-۲۵- کالاهای توشه ای و ملزومات

عبارت است از کالاهای اختصاص یافته برای مصرف توسط مسافران و کارکنان کشتی ها، هواپیماها یا قطارها، این کالاها ممکن است فروخته شده باشند یا نشده باشد.

### ۱۶-۳- کنوانسیون سیستم هماهنگ شده

معاهده و پیمانی است که کشورهای عضو سازمان جهانی گمرک به منظور اجرای هماهنگ طبقه بندی کالاهای تجاری به آن پیوسته اند. مفاد این کنوانسیون از سال ۱۹۸۸ برای اعضا آن لازم الاجرا شده است. ایران نیز از سال ۱۳۷۴ رسماً به این کنوانسیون ملحق شده است و جدول تعرفه (سیستم هماهنگ شده) منظم به این کنوانسیون را از ابتدای سال ۱۳۷۵ در مقررات صادرات و واردات اجرا می کند.

### ۱۶-۳-۱- کنوانسیون کیوتر

اصطلاحی است که عموماً در ارتباط با کنوانسیون بین المللی برای ساده کردن و هماهنگ کردن روشهای گمرکی به کار برده می شود. این کنوانسیون در سال ۱۹۷۳ از طرف شورای همکاری گمرکی کیوتو پذیرفته شده است.



اصطلاحی است که عموماً در ارتباط با کنوانسیون گمرکی در هر بار چه ا. ت. ا. برای ورود موقت کالا به کار برده می شود. این کنوانسیون در سال ۱۹۶۱ از طرف شورای همکاری گمرکی در بروکسل پذیرفته شده است.

#### ۱۶-۳-۲- کنوانسیون نایروبی

اصطلاحی است که عموماً در ارتباط با کنوانسیون بین المللی همکاری متقابل اداری به منظور پیش گیری تجسس و کیفر تخلفات گمرکی به کار برده می شود. این کنوانسیون در سال ۱۹۷۷ از طرف شورای همکاری در نایروبی پذیرفته شده است.

#### ۱۶-۳-۳- کانتینر

محفظه بزرگی است از چوب یا فلز که اغلب حجم کفه یک کامیون بزرگ یا تریلر را فرا می گیرد.

#### ۱۶-۳-۴- گواهی بیمه

اظهاریه امضا شده ای است که حاکی از مبدا ساخت کالا می باشد. گواهی مبدا توسط صادر کننده کالا و نماینده اش تهیه می شود ولی این گواهی در بعضی از کشورها باید روی فرم خاصی که حاوی تأیید یک سازمان اداری مستقل (برای مثال اتاق بازرگانی) باشد صادر شود.

#### ۱۶-۳-۵- مانیفست

فهرست محمولات یک کشتی یا یک قطار یا یک کاروان از کامیونهایی را می گویند که بیشتر از یک بارنامه دارند. در فارسی می توان آنرا فهرست کل کالا خواند که حاوی ریز کلیه برنامه های مربوط به محموله است. این فهرست کل زمانی عرضه می شود که محموله تجاری به گمرک مقصد می رسد.

#### ۱۶-۳-۶- مانیفست محموله (بار)

عبارت است از فهرستی از کالاهای تشکیل دهنده محموله بار که در یک وسیله حمل و نقل یا در یک واحد حمل و نقل حمل می شوند. مانیفست محموله بار که به این ترتیب حاوی مشخصات بازرگانی مربوط به کالاها از قبیل شماره های اسناد حمل، نام صادر کننده و گیرنده کالا، علامت و شماره تعداد و نوع بسته بندی، مقدار و شرح کالا باشد و ممکن است به جای اظهارنامه محموله بار به کار رود.

#### ۱۶-۴- نظارت گمرکی

یعنی اقدامی برای تضمین اجرای قوانین و مقرراتی که گمرک مسئول اجرای آنهاست به عمل می آید.

#### ۱۶-۴-۱- وزن قانونی

وزن قانونی یعنی وزنی که طبق قانون برای مقاصد معین تعیین شده یا میشود. در قانون گمرک نیز این وزن عبارت از وزن ناخالص (وزن با ظرف) Gross Weight (وزن منهای وزن تقریبی (اوزان ظروف در قانون گمرک مشخص شده) ظرف. وزنی که به این ترتیب به دست می آید برای محاسبه حقوق گمرکی و عوارض ورودی در مواردی که این حقوق از روی وزن اخذ می شود به کار می رود.

#### ۱۶-۴-۲- وزن کالا به حال و وضع عادی در گمرک

منظور وزن کالا بدون تاثیر رطوبت یا حرارت در مورد کالاهای جاذب الرطوبت می باشد که در هنگام ترخیص از نامه

هزینه های گمرکی وجوهی هستند که میزان و چگونگی وصل آنها با تصویب هیات وزیران برای تخلیه، باربری، انبار داری، آزمایش، تعرفه بندی، بدرقه کالا، خدمات فوق العاده و نظایر آن تعیین و به وسیله گمرک وصول می شود بعضی از این هزینه ها در اظهار نامه هاب گمرکی و قبل از این هزینه ها در اظهارنامه های گمرکی و قبل از اظهار، محاسبه و منظور می شوند و برخی به موجب قبض درآمد و جدا از اظهارنامه وصول می شوند. (نظیر هزینه خدمات فوق العاده، هزینه آزمایش کالا، هزینه تعرفه بندی و هزینه بدرقه کالا)

## فصل هفدهم

### پرسه کامل خرید و سفارش خارجی

**۱-۱۷- مراحل خرید خارجی**

- Source Selection
- اخذ پرفرما
- تنظیم قرارداد خرید
- ثبت سفارش در وزارت بازرگانی و بانک
- حمل کالا
- ترخیص کالا از گمرکات
- حمل کالا از گمرکات به انبار خرید

**۱۷-۲- مراحل و نحوه انتخاب منابع فروش کالا**

مرحله بررسی و جمع آوری اطلاعات درباره عرضه کنندگان کالا که از طرق زیر ممکن است:

- اینترنت
- روزنامه های تجاری
- راهنمای تلفن (Yellow Page)
- نمایشگاههای مختلف
- بخش بازرگانی سفارتخانه ها
- شرکتهای وارداتی مشابه
- سوابق شرکت در خریدهای قبلی
- منابع داخلی (راهنمای صنعت سنگین- وزارت صنایع و معادن)

**۱۷-۳- پیش فاکتور (Proforma Invoice)**

پرفرما، یا پیش فاکتور سندی است که توسط فروشنده صادر میگردد و مندرجات پرفرما شامل نام و نشانی فروشنده و خریدار، نوع، مقدار و تعداد کالا، قیمت واحد و قیمت کل کالا، شرایط پرداخت و زمان تحویل کالا، مدت اعتبار پرفرما و مبدا کالا است.

که این اطلاعات از طریق (Letter of Inquiry) و یا فرم تقاضا برای قیمت (Request for quotation) از فروشندگان و به شرح ذیل خواسته می شود:

۱. Unit price and total amount for each item
۲. Origin of Material (Country of Origin)
۳. Shipment
۴. Validity
۵. Date of Delivery (delivery date)
۶. Shipping specification
۷. Inspection
۸. Terms of payment

#### ۱۷-۴- مفاد قرارداد خرید

- موضوع قرارداد
- قیمت کالای مورد معامله یا مبلغ قرارداد
- شرایط و مدت تولید یا تهیه کالا
- شرایط پرداخت
- اعتراض ها
- بسته بندی
- مقصد کالا
- زمان حمل
- حکمیت و داوری و حل و فصل اختلافات
- نشانی طرفین قرارداد
- بازرسی
- تغییر وسیله حمل در طول راه
- حمل به دفعات
- مبدا
- فورس ماژور

ذکر تمام موارد در تمام قراردادهای ضروری نمی باشد و انتخاب موارد مذکور در قراردادهای خرید بستگی به شرایط معامله دارد.

#### ۱۷-۵- ثبت سفارش

واردکنندگان کالای مختلف جهت اخذ مجوز قطعی و ثبت سفارش باید به وزارت بازرگانی مراجعه نمایند و پس از انجام مراحل ثبت سفارش در وزارت بازرگانی بانک گشایش کننده نسبت به گشایش اعتبار اقدام می نماید.

#### ۱۷-۶- حمل کالا

حمل و بیمه کالا براساس شرایط تحویل کالا (Incoterms) به نسبت تعهدات خریدار و فروشنده بنا بر تقاضای هر یک و توسط شرکتهای حمل و نقل بین المللی و شرکتهای بیمه انجام می گیرد.

#### ۱۷-۷- ترخیص کالا از گمرکات

اقدامی که به وسیله آن گمرک به اشخاص ذینفع اجازه می دهد کالای موضوع ترخیص را در اختیار خود داشته باشند.

## فصل هجدهم

### پرسه کامل فروش خارجی

## ۱۸-۱- عوامل مهم در روش های فروش محصولات در خارج

صادرکننده ممکن است در تجارت خارجی تازه کار باشد و تلاش نماید تا مناسب ترین روش فروش محصول را کسب کند. یک تولیدکننده احتمالاً در پی توسعه فروش خود در بازار کشورهای همسایه و یا در حال تجدیدنظر دقیق در روش های فعلی فروش در یک بازار خاص خارجی با دید اصلاحی برای فروش مستقیم و فعالتر و با هزینه کمتر می باشد. سازمانهای مختلفی وجود دارند که قادرند در این زمینه مساعدت نمایند، از جمله اتاق های بازرگانی، بانک های بین المللی، اتحادیه های تجاری، هیئت تجاری و تعداد روزافزونی از صادرکنندگان که امروزه به طور منظم بولتنهای جدید به کارگزاران و توزیع کنندگان خود ارسال می دارند که آخرین پیشرفت های حاصل در شرکت و هر برنامه آتی را که ممکن است مورد توجه خریدار خارجی باشد شرح می دهد.

در تعیین مناسبترین روش فروش در خارج می باید عوامل مختلفی ملاحظه گردد:

- ۱- نوع محصول، مقدار آن و پتانسیل درآمد سالانه حاصل از فروش
- ۲- سیمای بازار
- ۳- میزان رقابت در بازار و به خصوص مقایسه محصول با محصولات دیگر در زمینه مربوطه و روش های بازاریابی آن ها
- ۴- هرگونه مقررات محدودکننده که ممکن است به معنی آن باشد که محصول باید از راهی خاص توزیع و یا فروخته شود.
- ۵- آینده بلندمدت بازار
- ۶- وضعیت کلی اقتصادی و سیاسی در کشور مورد نظر
- ۷- هرگونه مقدمات بازاریابی و فروش با مشارکت سایر شرکت ها
- ۸- هزینه کلی توزیع
- ۹- امروزه تعداد فزاینده ای از شرکت های چند ملیتی وجود دارند که اقدام به تولید یا مونتاژ محصولشان در بازار خارجی می نمایند و در بازاریابی و فروش مستقیم دخالت دارند.
- ۱۰- تحقیق در بازار مناسبترین روش فروش را با توجه به رقابت، سطح قیمت، وضعیت مشتری، سطح سودآوری و نقاط قوت و ضعف محصول در بازار مشخص می نماید.



۱۱- تحلیل بازار، روندهای آن را روشن می سازد و زمینه هایی را که احتمال رشد بیشتر در آن وجود دارد نشان می دهد.

۱۲- اقتصاد کلان باید در ارتباط با روش فروش وابسته به مقدمات بازاریابی و توزیع، بررسی شود.

۱۳- هرگونه مقررات حاکم بر تجارت، توزیع، بازاریابی و فروش که ممکن است برای یکی از اعضای جامعه تجاری (فروشنده محصولی در یک کشور دیگر) در یک محدوده تجاری اعمال گردد.

۱۴- منابع شرکت برای یک نیروی فروش در خارج

در نتیجه گیری از بررسی روش های فروش نباید فراموش شود که عوامل زیر هنگامی که فروش تامین گردید در نظر گرفته شود:

۱- مشخصات فنی و طرح محصول باید مطابق با نیاز خریدار باشد و میزان قیمت و نحوه پرداخت باید مورد قبول قرار گیرد.

۲- رعایت تاریخ تحویل امری ضروری است.

۳- باید به خدمات پس از فروش توجه کافی معطوف داشت.

### ۱۸-۲- مذاکره درباره فروش

فرآیند فروش در قلمروی بیگانه مستلزم مهارت های بسیار است و هر موقعیتی بنابر محصول، خدمت، فرهنگ، رقابت، زبان، خدمات پس از فروش، مقررات واردات، وضعیت بازار، طرز تلقی آن، تشریفات بازار و... از موقعیت دیگر، متفاوت خواهد بود. روابط شخصی، وضعیت شرکت صادرکننده، شهرت آن و حرفه ای بودن کامل، همه ملاحظات مهمی می باشند. هر موقعیتی نیاز به خط مشی جداگانه ای دارد و بررسی بازار خود، مذاکره فروش را تسهیل خواهد نمود.

به طور کلی ۷ اقدام اساسی در فرآیند فروش وجود دارد:

۱- برقراری ارتباط با خریدار بالقوه، این امر از طریق ورود مستقیم یا غیر مستقیم به بازار صورت می گیرد. چنین ارتباطی شامل ماموریت های داخلی و خارجی تجاری شامل: نمایشگاه های تجاری، سفرهای خارج، نامه های پستی، آگهی در مجلات بازرگانی، استعلام از طریق تلکس، نامه، تلفن و... می باشد.

۲- جلب توجه، این امر مستلزم آن است که فروشنده خط مشی طراحی کند که برای واردکننده جلب توجه کند، بنابراین فروشنده باید فوراً نیازهای واردکننده را ناسایی کرده و مذاکرات را حول آن برنامه ریزی نماید.

۳- ایجاد اولویت ها، فروشنده باید از طریق یک ارزیابی تحلیلی بتواند نقاط ضعف و قوت خدمات و محصولات را با خدمات و محصولات رقبا مقایسه نماید و همچنین بتواند مذاکرات فروش را به سمت بهترین حالت سوق دهد.

۴- ارائه یک پیشنهاد خاص، این امر اوج مذاکرات اولیه است و شامل برنامه کاملی از جمله: مشخصات محصول، قیمت، شرایط فروش، امور مالی، تاریخ تحویل و گواهی تأیید محصول صادره از کشور واردکننده و... می باشد.

۵- تدارک فروش، این امر مستلزم قبول پیشنهاد اولیه یا پیشنهاد تعدیل شده فروشنده، توسط خریدار است. برای فروشنده نیز طبیعی است که دقیقاً قبویل خریدار را برای اطمینان از این امر کسب نماید که شامل پیشنهاد متقابل نبوده و مطابق شرایط فروش می باشد.

۶- حفظ موقعیت تجارت، این امر زمینه ای بحرانی برای فروشنده است. گاه گاهی دیدارهای رسمی فروشنده مطلوب است، ولی بستگی زیادی به محصول و نحوه فروش دارد.

۷- سعی در طراحی پیش نویس مذاکرات، همراه با زمینه های مخاطره آمیز و اختیارات آن در ترکیب بندی خط مشی. زمان بندی مذاکرات فروش به صورتی قابل ملاحظه تغییر می نماید و می تواند از چند روز تا دو الی سه سال طول بکشد.

## ۱۸-۲-۱- قبل از مذاکرات

### الف- مواد فروش

فروشنده پیش از شروع مذاکرات باید تا سرحد امکان مطالب لازم را گردآوری نماید. این مطالب شامل گزارشات و مقالات منتشر شده در داخل و خارج از شرکت می باشد.

### ب- تحقیق بازاریابی

استعلام و ارائه، باید به وسیله یافته های تحقیق در بازار اجرا شده و توسط صادرکننده خواه در دفتر کار و یا در محل پشتیبانی گردد.

### ج- مترجمان

برای فروشنده گانی که زبان خریداران را نمی دانند بهترین حالت آن است که از خدمات مترجمان در این زمینه استفاده نمایند. غالباً مترجم خود می تواند به موقعیت مذاکرات کمک کند و رهنمودهایی در جهت تشریفات و فرهنگ کشور مورد نظر ارائه نماید.

## د- توجیه کافی

همه اعضای مذاکره کننده که ممکن است دامنه آنها از آحاد فروشندگان تا گروه کارکنان اداره فروش، مهندسین فنی باشد، باید در شرکت توجیه گردند. این کارکنان باید کارت ویزیت برای ارائه داشته باشند.

## ۱۸-۲-۲- در خلال مذاکره

به منظور ارائه مدیریت مناسب در طول مذاکرات بهتر است نکات زیر به خوبی در ذهن جای گیرند.

- ۱- به مشتری متناسب با فرهنگ کشور وی خوش آمد گفت.
- ۲- با اعضای گروه خریدار باید رابطه ای دوستانه برقرار کرد.
- ۳- به صورت دلخواه دیدار را با بحث در زمینه های عادی آغاز نمود و هرگاه لازم باشد که به عنوان نشانه ای از اهمیت دادن به مذاکرات باید نکاتی را یادداشت نماید مذاکره را به سمتی بکشاند که مورد نظر است، فروشنده نباید نکات مورد رضایت خود را تا زمانی که زمینه ای مناسب برای آن فراهم نشده بروز دهد.
- ۴- اگر در یک کشور خارجی که زبان انگلیسی به عنوان زبان ملی نیست به زبان انگلیسی مذاکره می شود، نباید فرض شود که مهمترین عضو تیم مسلط ترین فرد به زبان انگلیسی است.
- ۵- در طول مذاکرات باید ظاهر رسمی کاملاً حفظ شود.
- ۶- باید برای دوره هایی از سکوت در جلسه آماده بود و عجله ای برای پر کردن خلأ نداشت.
- ۷- اگر پرسش فروشنده با سکوت و یا پاسخی نامربوط جواب داده شود بلافاصله نباید موضوع را دنبال کرد، باید درباره علت چنین واکنشی تفکر کرد و از اصرار در چسبیدن به موضوع خودداری نموده و بعداً آن را سؤال کرد.
- ۸- هر جلسه را باید با مروری بر نکات اصلی مورد توافق در جلسه قبل آغاز نمود و پس از هر جلسه هر یک از اعضای تیم فروش را مجدداً توجیه نمود.
- ۹- فروشنده باید از تمجید بیش از حد محصول یا خدمات و همچنین از اشاره به پیشنهادی سخاوتمندانه نیز خودداری کند.
- ۱۰- به کار بردن ارقام بزرگ می تواند ایجاد سوء تفاهم نماید. به همین دلیل باید تا حد امکان از کمترین رقم شروع کرد و آنها را به صورت مکتوب به خریدار ارائه نمود.

- ۱۱- اگر مذاکرات متوقف شد، باید سعی در یافتن شخص ثالثی نمود که با گروه خریدار موافق بوده و با چنین عملی سعی در انجام کاری می شود که بن بست خاتمه دهد.
- ۱۲- کار را نباید با تفریح مخلوط نمود
- فهرست فوق نباید ملال آور به نظر برسد و نظرات زیر نیز اهمیت خاص دارند:
- ۱- برنامه ریزی کافی با توجه به دیدارهای خارجی، مذاکره و خط مشی ضروری است.
- ۲- باید اطمینان حاصل شود که کلیه اعضای گروه فروش قابلیت داشته و هنگام مذاکره اختیار تصمیم گیری دارند..
- ۳- آمادگی از جمله تحقیق در بازار جهت دیدار همه بخش های آن اهمیت دارد.
- ۴- باید نکات برجسته محصول یا خدمات را که بروشور فروش تبلیغ می کند و به عنوان نکته مورد توجه خریدار می باشد، مورد تأکید قرار داد.
- ۵- شخصیت قابل پذیرش اعضای گروه با کیفیت دیپلماتیک و توانایی همراهی با مشتری بسیار مطلوب است.
- ۶- به همه پرسش های پاسخ داده نشده فوراً پاسخ دهید.
- ۷- باید بردباری در فرایند تصمیم گیری مشتری را تمرین کرد ولی تماس شخصی خود را با وی از طریق تلفن یا حضوری ادامه داد. دیدارهای منظم سه ماهه، بسته به وضعیت بازار، رابطه خوب و علاقه مندی را ترغیب نماید.
- ۸- تعدات را باید به مشتری نشان داد. تماس های منظم و ارسال بولتنهای فروش همه به گسترش رابطه تجاری کمک می کنند.

### ۱۸-۳- کارگزاران و توزیع کنندگان

فعالیت کارگزار، در عمل، صادر کردن آن است که وی به عنوان طرفی برای صادرکننده عمل می کند و صادرکننده کارفرمای وی می باشد. او سودی نمی برد بلکه بر همه سفارشات که صادرکننده تامین می کند نهایتاً کمیسیون دریافت می دارد. معمولاً کارگزار برای چند کارفرما کار می کند و بدین لحاظ گروهی از محصولات هم ردیف را عرضه می نماید لیکن به طریقی که این محصولات در رقابت مستقیم با یکدیگر نباشند. انواع مختلفی از کارگزاری که تنها بر مبنای کمیسیون عمل می نماید وجود دارد که میزان آن بر طبق قوانین طرفین و متناسب با نوع محصول و بازار تعیین می گردد.

## جدول ۱۸-۱- نکات مهمی از اصول روابط بین کارگزار و توزیع کننده

کارگزار	توزیع کننده
۱- درگیری مالی ندارد	۱- به حساب خود خریداری می کند
۲- واردات را به خریدار واگذار می کند و سفارش وی به کارفرما منتقل می شود	۲- کالا را خود وارد می کند
۳- کمیسیون با درصد توافق شده بر سفارشات انجام شده دریافت می دارد	۳- قیمت را بالا می برد
۴- هرگونه خدمات لازم توسط خریدار ارائه می شود	۴- در صورت لزوم مسئولیت خدمات را به عهده می گیرد
۵- مقداری موجودی برای مقاصد نمایشگاهی نگه می دارد	۵- به طور معمول موجودی نگه می دارد
۶- دخالتی در تبلیغات ندارد بجز مواردی که مشاوره و توصیه و گزارش تهیه می نماید	۶- احتمالاً در تبلیغات محلی دخالت دارد
۷- ممکن است اختیار انتخاب کارگزاران فرعی را داشته باشد	۷- توزیع کنندگان فرعی را منصوب می کند
۸- کنترلی بر قیمت‌های فروش مجدد ندارد	۸- در کشورهایی که ممکن باشد قیمت خرده فروشی را کنترل و حفظ می نماید
۹- توزیع را به خریداران واگذار می کند	۹- مسئولیت توزیع در بازار را به عهده می گیرد

اینک به نظر می رسد که مفاد معمول در یک توافق کارگزاری را شرح دهیم. مفاد مزبور به تناسب شرایط ممکن است متفاوت باشد و مواد بیشتری را می توان به شرح زیر اضافه نمود:

۱- مشخصات طرفین قرارداد؛ نام، نشانی ثبت شده و عنوان

۲- هدف از قرارداد

۳- شرح محصولات موردنظر

۴- قلمرو

- ۵- وظایف کارفرما مشخص گردد
  - ۶- وظایف کارگزار معلوم و مشخص باشد
  - ۷- استثنائات؛ منظور، حقوق یا محدودیت هایی است که برای یک یا هر دو طرف اعمال می گردد
  - ۸- روش پیشنهاد قیمت
  - ۹- خریداری توسط کارگزار و فروش مجدد
  - ۱۰- محمولات، خصوصا شرایط تحویل
  - ۱۱- قطعات یدکی برای نگهداری و تعمیر کلی
  - ۱۲- هزینه تلگراف ها، نامه های هوایی و بسته های پستی، تلکس ها و هزینه های معمول و مسئولیت پرداخت آن ها باید مشخص گردد.
  - ۱۳- موارد اضطراری
  - ۱۴- عوامل مجاز؛ جایی که سیاستی باید اتخاذ گردد
  - ۱۵- کمیسیون و جداول آن
  - ۱۶- حسابداری
  - ۱۷- اضافه قیمت
  - ۱۸- تبلیغات
  - ۱۹- گزارش
  - ۲۰- شرایط کلی
  - ۲۱- طول مدت و اعلامیه پایان دوره توافق توسط هر یک از طرفین برای مدتی قبل از خاتمه در نظر گرفته شود
  - ۲۲- فسخ قرارداد
  - ۲۳- حکمیت و مراتب قانونی
  - ۲۴- واگذاری
- اسناد قرارداد در صورت امکان با تأمین فضایی برای امضا طرفین و سمت امضاکنندگان و جایی برای امضای شهود و احتمالا مهر رسمی شرکت تکمیل می شود.
- ۱۸-۴- دارندگان امتیاز انحصاری (نمایندگان انحصاری)

این سازمان ها به عنوان توزیع کننده عمل می کنند و توسط تولید کننده اختیاراتی خاص به آنان اعطا می شود که معمولاً در یک منطقه مشخص از بازار به طور انحصاری عمل کنند. آن ها معمولاً در کار خودشان تخصص و ارتباط های خوبی دارند. امتیاز این روش برای تولیدکننده آن است که تجارت مستمر و منظم، تامین می گردد، لیکن هیچ گونه ارتباط مستقیم با خریدار وجود ندارد و کانال های توزیع در آن بازار به فعالیت های نماینده انحصاری محدود می گردد. به این ترتیب یک تولیدکننده ممکن است در وهله اول منافی کسب نماید که فروشی فرصت طلبانه به نظر برسد و سپس پیشنهادی همراه با تقاضای اعطای انحصار برای یک قلمرو خاص از بازار، در جایی که بازرگان فعالیت می نماید، دریافت دارد. این به نوبه خود به یک رابطه مستمر، توسعه می یابد که بازرگان را به نماینده انحصاری برای آن بازار مبدل می سازد.

#### ۱۸-۵- مؤسسات واسطه

وظیفه اساسی یک مؤسسه واسطه عبارت است از مساعدت به خریدار خارجی به عنوان یک کارفرما بوسیله تأیید سفارشات که قبلاً به عمل آمده، به طوری که صادرکننده پرداخت را پس از حمل از مؤسسه واسطه وصول نماید. هر مدت اعتباری که خریدار طلب کند به وسیله مؤسسه واسطه که جبران در خطر افتادن اعتبار را از تأمین کننده آن طلب می نماید، ترتیب داده می شود.

#### ۱۸-۶- کنسرسیوم ها

کنسرسیوم ها سازمان هایی هستند که به عنوان یک واحد و به منظور نیل به اهداف مشترک، همکاری می کنند. کنسرسیوم ممکن است به عنوان یک فروشنده گروهی و یا یک خریدار گروهی عمل نماید و گاهی از یک نماینده به منظور حفظ نامی مستعار در خلال مذاکرات قرارداد استفاده می کند. کنسرسیوم ها معمولاً در مناقصات بزرگ شرکت می جویند خصوصاً در جایی که اندازه سفارش در حدی است که تنها با به کارگیری ظرفیت مشترک همه اعضا ممکن است.

بسیاری از این کنسرسیوم ها، با اقدامات اولیه شرکت های بزرگ مهندسی مشاور با محصول نهایی در کشورهای خارجی برپا گردیده اند. فعالیت های آنان در زمینه هایی، چون: ساختن سدهای بزرگ، پروژه های آبرسانی، توسعه و مدرن کردن راه آهن و... می باشد. بسیاری از این پروژه ها از نوع تحویل با راه اندازی می باشند.

#### ۱۸-۷- مؤسسات صادراتی

مؤسسات یا مراکز صادراتی دو وظیفه اصلی دارند:

۱- به عنوان یک بازرگان صادراتی، کالا را مستقیماً خریداری نموده و بحساب خود می فروشند. این بازرگان ممکن است کالا را از صادرکننده در مقابل درخواست یک مشتری خارجی خریداری کند و یا ممکن است کالا را خریداری نموده، در خارج بازاریابی نماید.

۲- به عنوان یک کارگزار، لیکن با اجرای نقش یک کارفرما در معاملات. در چنین شرایطی مؤسسه صادراتی، محصولات صادرکننده را در خارج ترویج می دهد، در مخاطره افتادن اعتبار را از جانب خریدار متحمل و در کار اجرایی و عملی درگیر می شود.

### ۱۸-۸- عاملیت

استفاده از شرکت های عامل، توسط شرکت های صادراتی، رو به افزایش است. وظیفه عمده این شرکت ها ثبت دفتر کل فروش و وصول پرداخت ها پس از ارسال کالا می باشد. این شرکت ها یک سلسله خدمات کامل عرضه می دارند تا تولیدکننده آزادانه به تمرکز امور تولید و فروش محصولات بپردازد. در زمینه کارمزد، خدمات محدودی بین ۰.۷۵ تا ۲ درصد از درآمد فروش صادراتی این شرکت ها توسط حسابداری چند زبانه برای فروش که بوسیله مدیر اعتبارات پشتیبانی می گردد ارائه می شود که در کشور مشتری توسط کارگزاران یا کارمندان عامل انجام می گیرد.

### ۱۸-۹- فروش گروهی

فروش گروهی سیستمی است که دو یا چند تولیدکننده جهت بازاریابی مشترک محصولاتشان به کار می گیرند. هر کارفرما به فعالیت های فردی خود به عنوان تولیدکننده یک محصول یا رده ای از محصولات ادامه می دهد، با این تفاوت که کالا ممکن است تغییر شکل یابد یا رده محصولات جهت تامین مایحتاج بازار خارجی گسترش یابد. لذا تنها عامل، تداوم منافع بین تولیدکنندگان مختلف در ارتباط با امور بازاریابی می باشد، تولیدکنندگان مختلف آمیخته و یا ادغام نمی شوند و تبادل سهام بین اعضای تشکیل دهنده فروش گروهی صورت نمی گیرد.

### ۱۸-۱۰- نمایشگاه های سیار

در بسیاری از کشورها گرایش فزاینده ای به استفاده از نمایشگاه سیار به عنوان وسیله ای برای تبلیغات و فروش یک محصول وجود دارد. معمولاً این نوع نمایشگاه ها از نمایشگاه های ثابت ارزانتر تمام می شوند.



همچنین واحد متحرک را می توان در موقعیت های مختلف مورد استفاده قرار داد، بدلیل اینکه درصد و پتانسیل فروش بیشتری در بازار دارند. طرح و سبک وسیله نقلیه باید با وجهه کارکنان شرکت، هماهنگی داشته باشد و بدین وسیله شهرت محصول مورد نمایش را افزایش دهد. این مشخصه ای است که در یک مکان ثابت، کمتر پیش می آید.

### ۱۱-۱۸- تبلیغات پستی

تبلیغات پستی روش جالبی برای جذب تقاضا می باشد و اساسا معیار همان است که در سایر روش های پیشبرد یافت می شود. تبلیغات پستی باید بطور جداگانه اجرا شود؛ زیرا معمولا برای محصول عملی نیست که با مطالب تبلیغاتی همراه شود. روش تبلیغات پستی، یک سلسله وظایف گسترده به شرح زیر دارد:

۱- افزایش درآمد فروش با جذب تقاضاهای تازه و جدید

۲- اعلام یک طرح تبلیغاتی آتی و احتمالا فرصتی برای قیمت های مخصوص پیش از دوره تبلیغاتی

۳- معرفی محصولات جدید یا تغییرات اصلاحی در محصولات موجود

۴- مساعدت به کوشش های فروشنده یا توزیع کننده

۵- احیای تقاضا برای محصولی که از دوره خارج شده است

مطلب ارسال شده باید کاملا قابل فهم و جامع باشد و در مورد محصول توضیح دهد، لیکن بهتر آن است که با ظرافتی پیچیده، حس کنجکاوی گیرنده را بیشتر تحریک نماید.

### ۱۲-۱۸- تبلیغات فروشگاه

روش مؤثر و روزافزون مطلوب در ورود به بازار و استحکام وضعیت بازاری خارجی برای صادرکننده، درگیر شدن در تبلیغات فروشگاه است. این امر مستلزم ایجاد یک شعبه عمده در کشور خارجی است که مسئولیت تبلیغات را به طور خاص به عهده بگیرد. چنین عملیاتی ممکن است، شامل: نمایش، عرضه، سرگرمی و یا سایر جاذبه ها باشد. هدف عمده، فروش هرچه بیشتر کالا در بلندمدت است. به طور کلی فعالیت تبلیغاتی یک امر بسیار مهم است.

### ۱۳-۱۸- سمینارهای خارج از کشور

این نوع سمینار، سمینار فنی مستقیم و مؤثر برای صادرکننده به شمار می رود تا آگاهی خارجی را از محصولات یا خدمات شرکت افزایش دهد. سمینار و کنفرانس اگر در کشوری برگزار شوند که امید به بازار آن خوب باشد، فرصتی فراهم می آورد تا بسیاری از مردم را در بخش خاصی از مسائل مورد علاقه آن ها

در مکانی گرد آورد و فراوانی محصول و مناسبت آن برای بازار را رو در رو نشان دهد. شرکت در یک سمینار خارجی مستلزم آن است که صادرکننده مقاله ای را ارائه دهد.

#### ۱۸-۱۴- شرکت های چندملیتی

در خلال دهه گذشته رشد قابل توجهی در تعداد شرکت های چندملیتی وجود داشته و این روند ادامه خواهد داشت، همچنان که تعداد جوامع تجاری افزایش می یابد، چرا که فروش از این طریق آسانتر می شود. موارد زیر نکاتی قابل ملاحظه درباره شرکت های چندملیتی می باشند:

- ۱- امتیاز اولیه آن این است که صادرکننده، کنترلی کامل بر محصول دارد و تولیدکننده را قادر می سازد که خود بطور مؤثر به کنترل محصول بپردازد و به کارگزاران، توزیع کنندگان و... تکیه نکند.
- ۲- امتیاز عمده کنترل هزینه و قیمت است.
- ۳- شرکت های چندملیتی غالباً منافع مالی چشمگیری از برقراری کارخانه یا شبکه توزیع در خارج کسب می نمایند.
- ۴- نقطه منفی عمده آن است که دولت مربوطه، امکان دارد سرمایه های شرکت چندملیتی را با جبرانی ناچیز یا هیچ، ضبط نماید.

#### ۱۸-۱۵- آموزش پرسنل فروش

آموزش پرسنل فروش بسیار حائز اهمیت است. در گذشته متأسفانه سیاست شرکت ها چنان بوده که توجه ای به این مسئله نداشتند و این به مثابه عدم توسعه بازار خارجی تمام می شد. آموزش پرسنل فروش، مستلزم مقدار زیادی تئوری و تمرین تحت نظارت اشخاص با تجربه می باشد.

## فصل نوزدهم

# انواع پرداخت های بین المللی

یکی از موارد و موضوعات مهمی که در قراردادهای تجاری منعقد بین خریدار و فروشنده باید به وضوح مشخص گردد روش و نحوه پرداخت وجه توسط خریدار به فروشنده است. در تجارت بین الملل پرداخت وجه کالا به اشکال زیر قابل اقدام است:

۱- تجارت حساب باز

۲- پیش پرداخت

۳- وصولی

۴- اعتبار اسنادی

### ۱۹-۱- تجارت حساب باز (Open account trade)

این روش در عرف بازرگانی خارجی کشورمان با عنوان روش امانی از آن یاد می‌گردد. این روش پرداخت که در تجارت خارجی در مقایسه با سایر روش‌ها صددرصد به نفع خریدار است روشی است که در آن فروشنده کالا به خریدار اعتماد و اطمینان کامل دارد و از لحاظ وصول وجه کالای ارسالی نگرانی ندارد. لذا فروشنده کالا را برای خریدار ارسال می‌دارد تا خریدار در ترخیص کالا از گمرک با مشکلی مواجه نشود. خریدار پس از ترخیص کالا و فروش آن، ارز را به ترتیبی که فروشنده تعیین نموده واریز خواهد کرد. بدین ترتیب خریدار فرصت کافی برای فروش کالا و سپس ارسال وجه آن را به فروشنده خواهد داشت. این روش معمولاً بین شرکت مادر و دفاتر نمایندگی آن در کشورهای مختلف که کنترل ارزی در نظام ارزی آن حاکم نیست کاربرد دارد.

### ۱۹-۲- پیش پرداخت (Full Advance Payment)

پیش پرداخت در تجارت خارجی دقیقاً نقطه مقابل روش امانی یا حساب باز است. این روش صددرصد به نفع فروشنده است و چنانچه در قراردادهای تجاری از آن استفاده گردد ریسک خریدار بسیار بالا و ریسک فروشنده از نقطه نظر وصول وجه صفر می‌باشد.

این روش که خریدار وجه کالا را در حال به منظور تحویل کالا در آینده پرداخت می‌کند در عرف تجارت کشورمان به روش بدون انتقال ارز نیز مشهور می‌باشد. بدیهی است اطلاق بدون انتقال ارز در این خصوص یک غلط مصطلح است.

برای اینکه در این روش ریسک خریدار پوشش داده شود پیشنهاد می‌گردد پرداخت وجه به فروشنده منوط و موکول به دریافت ضمانت‌نامه بانکی معتبر بدون قید و شرط شود.

**۱۹-۳- وصول اسنادی (Collection)**

این روش تحت عنوان روش براتی نیز یاد می شود. در این روش فروشنده به خریدار اطمینان داشته و با ارسال کالا برای خریدار اسناد حمل و برات را نیز مستقیماً و یا از طریق بانک برای او ارسال می دارد. روش وصولی در مقایسه با پیش پرداخت و اعتبار اسنادی بیشتر به نفع خریدار است تا فروشنده، هر چند اگر با روش حساب باز مقایسه شود فروشنده در وضعیت بهتری قرار دارد.

برات ممکن است نقد یا مدت دار (نسیه) باشد. در برات دیداری یا نقد بانک کارگزار براساس دستورات فروشنده در فرم وصول، زمانی اسناد را در اختیار خریدار قرار می دهد که خریدار وجه آن را پرداخت نموده باشد.

در برات مدت دار بانک کارگزار وقتی اسناد را در اختیار خریدار قرار می دهد که خریدار نسبت به قبولی نویسی برات مدت دار اقدام نموده باشد.

**۱۹-۴- اعتبار اسنادی (Documentary credit)**

اعتبار اسنادی تکنیک رد و بدل نمودن پول کالاها یا خدمات براساس اسناد توسط بانک است. دو بازرگان در دو کشور دور از یکدیگر که آشنایی با وضع و حال یکدیگر ندارند با واسطه دو بانک یکی بانک طرف واردکننده، دیگری بانک کشور صادرکننده وارد معامله می شوند و بانکهای مذکور حسن جریان معامله یعنی پرداخت بهای کالاهای خریداری شده و نیز ترتیب حمل صحیح آنها را از کشور مبدأ به کشور مقصد تضمین می کنند.

## فصل بیستم

### برند سازی و مدیریت برند

## ۲۰-۱- برندسازی

در سال های اخیر اتفاقی تازه در حوزه تبلیغات و بازاریابی رخ داده است. این اتفاق، نخست با انتشار کتاب «سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی» آغاز شد؛ موسیقی که نشان داد تبلیغات با همه هنرنمایی، افسونگری، رازآلودی و اسطوره سازی نتوانسته است در برندسازی نقش موثری ایفا کند.

شایان ذکر است در کنفرانس بین المللی برند که روزهای ۱۹ و ۲۰ دی ماه در تهران برگزار شد، صاحب نظران ایرانی و خارجی جملگی بر این باور بودند که «تبلیغات» نقش موثری در «برندسازی» ندارد. اکنون صاحب نظران بازاریابی به جد بر این باورند که «روابط عمومی» نقش تازه ای می یابد و اصلی ترین نقش و وظیفه روابط عمومی، «برندسازی» است.

«برند» یعنی نام و نشان تجاری، هویت، اعتبار و تعبیری از این قبیل. پرویز درگی، مولف و مترجم کتاب های بازاریابی، معادل «خوشنامی» را در تعریف «برند» عنوان کرد. برای آن که صحت و استحکام این «معادل سازی» را ارزیابی کند، در جمع «روابط عمومی ها» حضور یافت و افزون بر به کارگیری این واژه سخنرانی خود را با عنوان «نقش روابط عمومی ها در خوشنامی سازمان ها» ایراد کرد تا با بهره گیری از آرا و دیدگاه ها، به جمع بندی دقیق تری دست یابد.

آنچه در پی می آید گزارش فشرده ای است از این سمینار که می خوانید:

مریم عاطفی: «نقش روابط عمومی در خوشنامی سازمان ها» موضوع سمینار اسفندماه انجمن روابط عمومی ایران بود که روز چهارشنبه هشت اسفندماه سال جاری در تالار حرکت برگزار شد.

پرویز درگی، عضو هیات علمی مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی، سخنران این سمینار بود. این سمینار با نگاهی نو به فعالیت های روابط عمومی در عصر جدید به ویژه در سال های اخیر، تازه ترین فعالیت اصلی روابط عمومی را «برندسازی» معرفی کرد.

سخنران- پرویز درگی- نخست از مردم سالاری مصرف کننده سخن گفت. در توضیح این تعبیر گفت: «امروزه در بازار، مردم سالاری مصرف کننده حاکم است و مصرف کنندگان انتخاب های متعددی دارند بنابراین هویت و اعتبار شما باید به آن ها بگوید که شما را انتخاب کنند»

سخنران با اشاره به تعریف جالبی از موسسه روابط عمومی انگلستان به تعریفی دست یافت که وظایف روابط عمومی را بیان می کرد: «روابط عمومی، مجموعه فعالیت هایی است که با هدف حفظ و توسعه خوشنامی (reputation) سازمان صورت پذیرد. متکی بر همین تعریف، مدیریت خوشنامی همان مدیریت برند است. از این رو، روابط عمومی مترادف است با حفظ و توسعه خوشنامی و آن برآیندی است از آنچه شما می گویند، عمل می کنید و دیگران درباره شما می گویند.

”درگی“، عرصه های فعالیت روابط عمومی را در راستای مدیریت خوشنامی چنین برشمرد:

۱. مسایل اقتصادی و ستادی

۲. امور حکومتی و دولتی

۳. ارتباطات بازاریابی

۴. ارتباطات درون سازمانی

۵. روابط اجتماعی

پرسش اساسی این بود که ارتباطات بازاریابی و روابط عمومی باید چگونه باشد؟

پاسخ این پرسش را درگی چنین عنوان کرد:

۱. بازاریابی کسب رضایت مشتری به شیوه ای سودآور است.

۲. روابط عمومی بستر ساز خوشنامی شرکت است.

از تعادل شایسته بین این دو، جذب، نگهداری و رشد مشتریان پدید می آید.

۲۰-۲- چرا باید برند آفرید؟

”دلیل اصلی برای آفریدن یک نام تجاری چیست؟ پرسشی بود که پاسخ آن را سخنران چنین عنوان کرد: دلیل اصلی برای آفریدن یک نام تجاری آن است که مصرف کنندگان را وادارید تا تعدادی از صفات و کیفیت های مورد نظر را با محصول خاص شما برابر بدانند. برای مثال با شنیدن نام بنز، «مهندسی» یادآوری می شود. با شنیدن بی ام و شتاب با شنیدن فیات به یاد «زیبایی» می افتید.

تاکید سخنران این سمینار آن بود که نشانه ها مهم هستند، اما مهم تر از آن ها رفتار و کردار شماست. از این رو توصیه وی برای روابط عمومی ها چنین بود:

(۱) نیروهای شایسته را انتخاب کنید.

(۲) بر روی آموزش ایشان سرمایه گذاری کنید.



۳) نظارت و کنترل شایسته ای در راستای مشتری نوازی داشته باشید.

جمله معروف آموزگار مدیریت، پیتر دراگر، بارها در این سمینار از سوی سخنران اظهار شد تا آن جا که دراگر می گوید: "کم تر حرف بزن، بیش تر عمل کن،"

درگی با اشاره به آن که بازاریابی و روابط عمومی علم هستند، گفت: "بازاریابی و روابط عمومی هر یک رشته ای حرفه ای هستند، شما نمی توانید آن ها را به فلان پسرخاله یا فرد دیگری بسپارید که برای این رشته ها آموزش ندیده اند."

سپس ۳۰ توصیه نهایی برای روابط عمومی ها داشت و سخنان خود را چنین جمع بندی کرد:

تمام کارکردهای شرکت نظیر تولید، مالی، روابط عمومی،... برای این به وجود آمده اند که در خدمت کارکرد بازاریابی و مشتری نوازی قرار گیرند.

روابط عمومی علم و هنر به دست آوردن اعتماد افراد ذینفع در یک سازمان و استفاده بهینه از آن است. هدف اصلی روابط عمومی، ساختن نام تجاری است: «اگر نتوانید یک نام تجاری قدرتمند بسازید، همه این کارکردهای دیگر، هر قدر که خوب ایفا شوند، به موفقیت یک شرکت کمکی نخواهند کرد. پس نوع نگاهمان را به بازار و مشتریان عوض کنیم.

۲۰-۳- مدیریت برند

۲۰-۳-۱- مقدمه

مشکلاتی که امروزه مدیران بازاریابی را به خود مشغول کرده، عبارت است از آنکه تلاش آنها برای خلق و نگهداری برند فاقد برنامه ریزی های لازم بوده، به دلیل عدم شناخت ویژگی های نام تجاری (brand) و عدم شناخت روشهای صحیح مدیریت نام تجاری نمی توانند به صورت اثربخشی، محصول را با نام تجاری پیوند بزنند. اغلب مدیران بازاریابی و یا مدیران برند، مفاهیم بازاریابی را از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی به خوبی می دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند، اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی محصولات و خدمات دچار مشکل می کند، آن است که نمی توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند. اینها همه از آنجا ناشی می شود که آنها شناخت درستی از نام تجاری به عنوان یکی از مهمترین داراییهای نامشهود شرکت ندارند و برداشت آنها از دارایی صرفاً شامل چیزهایی است که در نظر می آید و قابل لمس است.

همان‌گونه که علم مدیریت سازمان می‌تواند مدیران موسسات تولیدی را با استفاده از ابزارهای مدیریتی نظیر هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، هماهنگی، بسیج منابع و امکانات و کنترل یاری دهد تا به اهداف سازمان دست یابد. علم مدیریت برند نیز مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه‌ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به‌گونه‌ای که بدون به‌هدردادن منابع میزان دستیابی به اهداف بیشینه شود. از آنجا که یکی از مهمترین عواملی که می‌تواند جایگاه برند را در ذهن مصرف‌کننده ارتقا بخشد، تبلیغات است، در این مقاله با تاکید بر کارکردهای تبلیغات در ایجاد، حفظ و ارتقای ارزشهای برند به چگونگی مدیریت برند در مؤسسات تولیدی خواهیم پرداخت.

## ۲۰-۴- مدیریت نام تجاری

یک نام تجاری در صورتی موفق می‌شود که مدیران برند درک درستی از دارائیهایی که آن را تشکیل می‌دهند، داشته باشند. از جمله مهمترین دارائیهای نام تجاری می‌توان به این موارد اشاره کرد:

\* ارزشی که مشتری برای نام تجاری قائل می‌شود؛

\* سرمایه‌گذاری مدیریت نام تجاری به‌گونه‌ای که با حفاظت از ویژگی‌های نام تجاری، هم ارزش آن را حفظ کند و هم وفاداری مشتریان را از دست ندهد.

در این راستا باید در مدیریت نام تجاری به ترتیب تمام چارچوبهایی را که در مدیریت یک سازمان به کار می‌بریم رعایت کرد. همان‌گونه که مدیریت سازمان ابتدا با بیان مأموریت خود مشخص می‌کند که سازمان چه رسالتی را می‌خواهد به انجام برساند و سپس اهداف مجموعه را بر اساس آن بیانیه مأموریت تعریف می‌کند و با تدوین استراتژی سعی در دستیابی به اهداف سازمان دارد، در اینجا نیز، برای نام تجاری یک بیانیه یا گزاره مأموریت بیان کرده، سپس اهداف را براساس آن تعریف می‌کنیم. در نهایت از روی آن استراتژی‌هایی را تدوین کرده، با استفاده از بازخور، کنترل می‌کنیم که تا چه حد به اهداف خود دست یافته‌ایم.

## ۲۰-۵- بیانیه مأموریت

سازمان یا موسسه تولیدی در گام اول با تعیین ارزشهای هسته‌ای نام تجاری، مبنایی را برای تمام اقدامات و فعالیت‌های مدیران و به‌خصوص مدیران بازاریابی مشخص می‌سازد. لازم به یادآوری است که در بیانیه مأموریت باید افقی بلندمدت را در نظر داشت و از همین آغاز با طرزتفکری استراتژیک به مدیریت نام تجاری مبادرت ورزید. در حالی که ممکن است مدیریت نام تجاری تحت فشار مدیران عالی سازمان

مجبور به کسب نتایج کوتاه مدت شود (مثلاً افزایش سهم بازار در یک سال آینده) و این انتظار نه تنها باعث تقویت نام تجاری نمی‌شود بلکه آنرا رو به نابودی می‌برد. این از جمله انتظاراتی است که در مورد تبلیغات هم وجود دارد و می‌تواند در عوض تثبیت، به تخریب نام تجاری منجر شود.

هدف: پس از اینکه بیانیه ارزشهای هسته‌ای نام تجاری را اعلام کردیم، لازم است که برای برند هدف یا اهدافی تعیین شود که هم در راستای بیانیه ارزشهای هسته‌ای آن است و هم مبنایی اجرایی‌تر نسبت به بیانیه خواهد داشت. با تعریف بیانیه و اهداف نام تجاری است که مدیر برند می‌تواند تعبیر شخصی خود را با دیدگاه عموم مقایسه کند و ابزاری برای کنترل داشته باشد و از جانب دیگر حتی با تعویض آژانس تبلیغاتی (به خصوص در مواقعی که هدف احیای مجدد برند است) بازهم از مسیر دستیابی به هدف منحرف نخواهد شد.

تحلیل عوامل داخلی: از آنجا که بسیاری از نامهای تجاری که شکست خورده‌اند فقط تحت تأثیر عوامل خارجی نبوده و عوامل داخلی نیز بر آن تأثیر دارند، از جمله مهم‌ترین عوامل درونی که می‌توانند بر دستیابی به هدف نام تجاری تأثیر بگذارند (جدای از عوامل سازمانی و سایر عوامل مدیریتی) نگرش و دیدگاه اعضای تیم است که روی نام تجاری کار می‌کنند. لازم است بررسی شود که آیا همه اعضای تیم دیدگاهی سازگار با ارزشهای هسته‌ای نام تجاری دارند. از این رو لازم است که یک گروه مستقل، دیدگاه اعضا را درباره ارزشها بررسی کنند. به روشنی پیدا است که بیانیه ارزشها و اهداف نام تجاری باید سرلوحه تمامی اعضای گروه قرار گیرد.

تحلیل عوامل خارجی: از آنجا که مشتریان از مهم‌ترین عوامل خارجی هستند که حتی بیانیه ارزشها و اهداف نام تجاری در راستای نیاز آنها و توجه به الزامات بازار هدف تنظیم شده‌است، باید با تحقیقات بازار گسترده، ارزشهای مشتریان و نیازهای آنان را به صورتی دقیق شناسایی و تجزیه و تحلیل کرد تا هم از ارزشهای بازار هدف آگاهی یابیم و هم اطمینان یابیم که استراتژی‌های گذشته توانسته‌اند به خوبی ارزشهای نام تجاری را به مصرف‌کنندگان انتقال دهند.

تدوین، ارزیابی و انتخاب استراتژی: در گام بعد، مدیریت نام تجاری در موسسه تولیدی با ترکیب کردن تواناییها، شایستگی‌ها و مهارتهای اعضای تیم برند و عوامل خارجی اثرگذار بر آن، به تدوین استراتژی‌هایی که در چارچوب بیانیه ارزشها و اهداف نام تجاری هستند، خواهد پرداخت.

دی ای چرناتونی (DE Chernatony) مک ویلیام (MC William) به منظور تدوین استراتژی برند روشی را ارائه کرده‌اند که با استفاده از آن می‌توان به تدوین و انتخاب استراتژی متناسب با شرایط و مقتضیات مبادرت

ورزید. البته پیش از به‌کارگیری این روش لازم است که با انجام تحقیقات بازار به ارزیابی جایگاه نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان پرداخت و سپس بنابر شرایط اقتضائی نام تجاری در هر کدام از مؤلفه‌ها و جایگاه آن در ماتریس تعریف شده، استراتژی مناسب را تدوین کرد.

## ۲۰-۶- تدوین راهبرد نام تجاری

پیش از هر چیز لازم است بدانیم که نام تجاری پدیده‌ای است کل‌نگر و نباید ارزشهای نام تجاری را به صورت جداگانه تحلیل کرد بلکه باید این اجزا را مرتبط با هم نگریست و در جهت خلق نام تجاری باید تمامی اجزای ارزشی آن نام تجاری را با هم منسجم کرد به‌گونه‌ای که بین آنها هم‌افزایی ایجاد شود تا نام تجاری قدرتمندی را بنا کنند. با تکیه بر راهکارهای زیر می‌توان تشخیص داد که چگونه باید اجزای مختلف نام تجاری را با هم پیوند زد و با خلق یک نام تجاری قدرتمند، می‌توان موضع بهینه‌ای را در ذهن مصرف‌کنندگان و بازار هدف ایجاد کرد. برای موضع‌یابی نام تجاری از پیوند سه مؤلفه تشکیل‌دهنده نام تجاری بهره می‌بریم:

مؤلفه کارکردی: محصول یا خدمت چه کاری را انجام می‌دهد؟

مؤلفه روان‌شناختی: کدامیک از نیازهای انگیزشی، موقعیتی یا نقش توسط محصول یا خدمت برآورده می‌شود؟

مؤلفه ارزیابی‌کننده: نحوه ارزیابی مصرف‌کننده از نام تجاری چگونه است؟ (نام تجاری چگونه ارزیابی می‌شود؟)

سپس با پیوند زدن و انسجام این سه مؤلفه، نام تجاری بنا می‌شود.

این تعریف از نام تجاری از طرز تفکر مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد، زیرا مصرف‌کننده هرکدام از این مؤلفه‌ها را به صورت جدا از هم نگاه نمی‌کند. به‌عنوان مثال، یک نوشیدنی در تبلیغات چنین توصیف می‌شود که این نام تجاری از نظر کارکردی، سرشار از انرژی است. ادراک مصرف‌کننده از نام تجاری باعث می‌شود او فکر کند استفاده از آن باعث سلامت در زندگی می‌شود. بنابراین، در این حالت مؤلفه کارکردی نام تجاری با دیدگاه روان‌شناختی ارزیابی می‌شود. تا اینجا می‌توان گفت که به خوبی یک نام تجاری منسجم از دو مؤلفه خلق می‌شود که مؤلفه کارکردی و روان‌شناختی آن در تعامل با هم عمل می‌کنند. این

دقیقاً همان مفهوم پیوندزدن مولفه‌های ارزشی نام تجاری است که چیزی فراتر از آن است که نام تجاری فقط در برگیرنده دو مولفه مذکور باشد.

گاهی نیز ممکن است نام تجاری با بیش از یک معیار کارکردی یا روان‌شناختی ارزیابی شود. به عنوان مثال در مورد خمیر دندان که دارای مولفه‌های کارکردی یا روان‌شناختی ارزیابی بیشتری است، نام تجاری «کلگیت» بدین صورت عمل کرد که هم بر رفع بوی بد دهان توسط محصول تأکید کرد (که یک مولفه روان‌شناختی است و بر چیزی تأکید دارد که برای فرد اثرات اجتماعی نامطلوبی دارد) و هم بر عدم لزوم مراجعه به دندان‌پزشک تمرکز کرد. از این رو از واژه «محافظت» استفاده کرد تا ضمن توجه به مولفه کارکردی و تأکید بر مولفه روان‌شناختی (ترس از ایجاد بوی بد دهان) بر پیوندزدن این دو مفهوم در یک چارچوب منسجم «محافظت» اشاره کند.

امکان آن وجود دارد که در یک طبقه از محصول چند رقیب نام تجاری خود را به صورت منسجمی توصیف و تبلیغ کنند و بنابراین به هر دوی این مولفه‌ها توجه می‌کند. در این حالت باید به گونه‌ای عمل کنید که در مورد نام تجاری شما ارزیابی بهتری صورت گیرد و این کاری نیست جز پیوندزدن مولفه سوم با این دو مولفه، بنابراین کلگیت برای اینکه به مصرف‌کننده در مورد ویژگی «محافظت‌کنندگی» محصول خود اطمینان بدهد، از واژه «دوست‌داشتنی» استفاده کرده است. بدین‌گونه با استفاده از یک بیانیه دو کلمه‌ای شامل دوست‌داشتنی و محافظت‌کنندگی هم به مولفه‌های کارکردی و روان‌شناختی توجه کرده و هم به گونه‌ای معطوف به فرایند ارزیابی کردن نام تجاری توسط مصرف‌کننده اشاره کرده است. از نتایج این گونه ترکیب کردن بیانیه، آن است که علاوه بر موضع‌یابی درست برای محصول، مدیران و اعضای تیم را در کسب یک دیدگاه کلی‌نگر یاری می‌دهد. حال برای اینکه بتوان بهتر بر ذهن مصرف‌کننده اثر گذاشت و منابع را به خوبی برای این اثرگذاری به‌کار گرفت، شناخت ابعادی که نام تجاری را در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌کند، ضروری به‌نظر می‌رسد.

## ۲۰-۷- ابعاد نام تجاری

وقتی مردم یک نام تجاری را انتخاب می‌کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی‌کنند بلکه خصیصه‌های چندگانه‌ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می‌گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می‌گیرند. به علاوه، آنها نمی‌توانند فوراً تمامی آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی کنند

بلکه فقط تعدادی از ویژگی‌های اصلی آن را در نظر می‌آورند و به ترتیب قرار گرفتن گزینه‌ها (نامهای تجاری) آنها را با توجه به بعضی از ویژگی‌های اصلی ارزیابی می‌کنند.

ترتیب قرار گرفتن گزینه‌ها (نامهای تجاری)، همان ترتیبی است که در ذهن تولید می‌شود و این ترتیب می‌تواند در تصمیم نهایی تاثیر بگذارد. حال برای آنکه احتمال خرید محصول بیشتر شود و گزینه نام تجاری خاصی از رتبه بهتری در هنگام تولید گزینه‌ها برخوردار شود، لازم است که با استفاده از تبلیغ میزان برتری یابندگی آن نام تجاری را افزایش دهیم. یعنی با به کار بردن تبلیغ بتوانیم احتمال این را که نام تجاری زودتر از سایر گزینه‌ها به ذهن مصرف‌کننده خطور کند، افزایش دهیم.

ویژگیهایی را که گفتیم، در مورد محصول متفاوت از ویژگی‌های خدمات هستند. گاروین (GARVIN) نشان داده است که در مورد محصول ابعاد زیر در ذهن مصرف‌کننده از اهمیت بیشتری برخوردارند:

\* عملکرد: مثل بالاترین سرعت خودرو؛

\* ویژگیها: مثل اینکه خودرو دارای ضبط استریو باشد یا صندلی راحتی داشته باشد؛

\* قابلیت اعتماد: هر موقع که خودرو را روشن می‌کنید، با مشکل روبرو نشوید؛

\* تطابق با ویژگی‌های ادعا شده: اگر ادعا کردیم که بنزین کم مصرف می‌کند، همیشه همین طور باشد؛

\* با دوام بودن؛

\* قابلیت تعمیر؛

\* زیبایی؛

\* معروفیت.

ویژگی‌هایی که از نظر مصرف‌کنندگان در مورد خدمات مهم هستند عبارتند از:

\* ویژگی‌های قابل لمس: مثل امکانات فیزیکی، ابزارها و ظاهر کارکنانی که خدمت را ارائه می‌کنند؛

\* قابلیت اعتماد؛

\* مسئولیت پذیری؛

\* اطمینان بخشیدن به مشتری؛

\* داشتن درک متقابل و احترام به مشتری.

حال اگر بخواهیم ارزیابی کنیم که در چه صورت مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را انتخاب می‌کنند، پاسخ این است که آنان معمولاً با توجه به دو بعد اساسی تصمیم می‌گیرند که این دو بعد شامل مواردی که در بالا ذکر شد، نیز می‌شوند:

\*ارزیابی منطقی: در برگیرنده تمامی مواردی است که مشتری انتظار "کارکرد" مطلوبی از محصول دارد. مواردی مثل عملکرد (سرعت بالای خودرو)، قابلیت اعتماد (همیشه به خوبی کار کند) و مزه (مثل کوکاکولا). در حقیقت این ارزیابی در ارتباط با مباحث تصمیم‌گیری عقلایی است.

\*ارزیابی احساسی (یا نمایندگی): در برگیرنده تمامی مواردی است که مصرف‌کننده بنا بر ارزیابی احساسی خود یک نام تجاری را انتخاب می‌کند و ممکن است با معیارهای عقلایی چندان سازگار نباشد. به خوبی پیداست که هرکدام از این ابعاد، بنابر تعریف، از هم مستقل هستند و مصرف‌کننده به ندرت ممکن است فقط یکی از این ابعاد را به کار بگیرد. در واقع مصرف‌کننده هر نام تجاری را که جزء فهرست انتخاب خود قرار داده براساس هر کدام از این ابعاد درجه بندی می‌کند. این درجه‌بندی در واقع تحت تاثیر عوامل مختلفی است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به عوامل ترفیعی اشاره کرد که به دلیل نقش نیرومندی که تبلیغات در موضع‌یابی نام تجاری دارد، اثر آن را بر انتخاب یک نام تجاری تجزیه کرده، نحوه تاثیرگذاری آن را بر انتخاب یک برند بررسی می‌کنیم.

در فرایند اثرگذاری بر ذهن مصرف‌کننده، تبلیغات از برآیند تاثیر بر مؤلفه‌های زیر و اثر تعاملی که بین این دو مؤلفه ایجاد می‌شود، احتمال انتخاب یک نام تجاری یا گزینه‌هایی را که به ذهن وی خطور کرده، افزایش می‌دهد:

۱. ترتیب برانگیخته شدن گزینه‌ها یا نامهای تجاری.

۲. درجه‌بندی هر کدام از گزینه‌ها یا نامهای تجاری بر اساس دو بعد مذکور.

در همین جاست که مصرف‌کننده تحت تاثیر تبلیغات، ممکن است در هر کدام از مراحل (۱) و (۲) فوق، احتمال انتخاب بیشتری را برای نام تجاری خاصی قائل شود. در مورد ارتباط مرحله (۱) با نام تجاری پیش از این صحبت شد. اما در مرحله (۲) برای اینکه بتوان احتمال انتخاب یک نام تجاری را توسط مصرف‌کننده افزایش داد، لازم است با تحقیق بازار صفاتی را که ممکن است به درجه‌بندی یک برند بر اساس دو بعد ارزیابی منطقی و احساسی منجر شود، شناسایی کنیم.

به عبارت ساده‌تر با انجام تحقیقات میدانی در بازار، پرسشنامه‌ای تهیه کرده، از مصرف‌کنندگان می‌خواهیم صفاتی را که در ارتباط با بعد کارکردی یک محصول خاص مورد توجه قرار می‌دهند، بیان و سپس نام تجاری را براساس هرکدام از این صفات درجه‌بندی کنند. در مورد ارزیابی احساسی یا نمایندگی نیز به همین طریق عمل می‌کنیم. پس از آن بنابر صفات مذکور و درجه‌ای که به آن اختصاص داده‌اند، جایگاه نام تجاری را از نظر عموم مصرف‌کنندگان روی ماتریسی شبیه آنچه در شکل (۲) آمده، مشخص کنند. تمامی

استراتژی‌هایی را که مدیریت برند در جهت دستیابی به اهداف آن می‌تواند به‌کار گیرد، از همین ماتریس اتخاذ می‌شود. جایگاه فعلی نام تجاری در ماتریس مبنایی برای تدوین استراتژی نام تجاری در راستای اهداف آن است. علاوه بر این، استراتژی اتخاذ شده می‌تواند نحوه تخصیص منابع را برای حمایت از نام تجاری تعیین کند.

#### ۲۰-۸- ماتریس استراتژی های نام تجاری

بسته به جایگاه نام تجاری در ماتریس می‌توان یکی از استراتژی های زیر را اتخاذ کرد و برای حفظ یا ارتقای ارزش نام تجاری آن را اجرا کرد.

اگر نام تجاری بنابر ارزیابی مصرف‌کنندگان در هر دو بعد کارکردی و نمایندگی، سطوح بالا را به خود اختصاص داده باشد، در ذهن مصرف‌کننده در بهترین حالت قرار گرفته است. در این حالت لازم است تحقیقات کیفی انجام دهید تا آن سبک زندگی را بشناسید که استفاده‌کنندگان تمایل دارند نام تجاری شما، سبک زندگی و موقعیت آنان را انعکاس دهد. بنابراین، باید هدف موضع‌یابی نام تجاری‌تان را آن سبک زندگی قرار دهید. همچنین آمیخته بازاریابی را به صورتی به‌کار برید که نیازهای کارکردی و نمایندگی مصرف‌کنندگان را برآورده سازد.

در اینجا لازم استراتژی خلاقانه تدوین کنید که الزامات سبک زندگی مصرف‌کنندگان را تقویت کند. به عنوان مثال یک طبقه خاص را تعریف کنید که استفاده‌کننده نام تجاری شما هستند (مثلاً رولزرویس اتومبیلی که به شما شخصیت می‌بخشد) و یا وجهه اجتماعی او را نشان دهد (مثلاً لباسهای LEVISE برای آدمهای غیررسمی و راحت) و همچنین لحن تبلیغ آن گویای موضع محصول یا نام تجاری باشد. رسانه‌ای هم که این تبلیغات را پخش می‌کند باید رسانه‌ای خاص باشد. فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی شما باید پیوسته و دائمی باشد تا انتخاب مصرف‌کننده‌ای را که هم‌اکنون استفاده‌کننده یا مالک نام تجاری است، تقویت و همچنین نشانه‌های سمبلیک برند را در ذهن بازار حفظ کند. در مورد کیفیت محصول نیز دقت کنید که باید هر روز آن را بهبود بخشید، یا حداقل آن را در همان حالت حفظ کرد. باید به صورت منظم تحقیقاتی صورت گیرد تا دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به عملکرد نام تجاری سنجیده شود، تا هم از عملکرد بازاریابی نام تجاری به مدیریت بازخوردی داده‌شود و هم در صورت بروز تغییر در صفات و درجه‌بندی آنها در ذهن مصرف‌کننده، در استراتژی‌های خود تجدید نظر کنید. از نظر توزیع نیز فقط باید فروشندگانی آن را عرضه کنند که به کیفیت محصول شهرت دارند. همچنین روشهایی را که توزیع‌کنندگان در ارتباط با نام تجاری



عمل می‌کنند، بازرسی کنید تا مطمئن شوید هیچ‌کدام از مولفه‌های آمیخته بازاریابی اثر نامطلوبی بر ارزش نام تجاری نگذارند.

اگر نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان دارای کارکرد بالا و نمایندگی اندک باشد، چنین می‌توان اظهار کرد که آنها به دلیل تصمیم‌گیری منطقی خواهان محصولی هستند که عملکرد بهتری داشته باشد. بنابراین، لزومی برای ابلاغ ویژگیهای نام تجاری وجود ندارد. در آمیخته بازاریابی این نام تجاری باید:

الف) محصول: برتری محصول باید حفظ شود. به ویژه تحقیق و توسعه بسیار ضروری است تا بتوان کارکرد آن را در سطح بالا نگاه داشت. بسیاری از رقبا قصد دارند خود را در برابر نام تجاری شما مطرح و ادعا کنند که شبیه به آن هستند و این تهدیدی بزرگ برای نام تجاری است.

ب) فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی: همچنان باید با فعالیتهای ترفیعی برند خود را پشتیبانی کنید تا به ذهن بازار القا کنید که محصول دارای مزیت کارکردی است. لازم است استراتژی خلاقیت تدوین شود تا نشان دهد که محصول در تبلیغ نیز برتر از دیگران است.

اگر محصول از بعد کارکردی در سطح پایین و از بعد نمایندگی در سطح بالایی قرار گرفته باشد، محصول یک حالت سمبولیک خواهد داشت و مصرف‌کننده از استفاده آن به دنبال رفع نیاز کارکردی نیست و خود نیز متوجه می‌شود که از نظر کارکرد بین نامهای تجاری اختلاف چندانی وجود ندارد ولی بعد نمایندگی آن دارای اهمیت قابل ملاحظه‌ای بوده، به نیازهای ناشی از این بعد به‌خوبی پاسخ می‌دهد. به روشنی پیداست که تبلیغ مستمر از دو جهت بسیار ضروری است:

الف) پذیرش نام تجاری از نظر اینکه جزئی از فرهنگ است

ب) تبلیغ باعث تقویت سبک زندگی می‌شود

در اینجا لزومی ندارد که حتماً روی بهبود عملکرد محصول تلاش فراوانی انجام پذیرد و استراتژی محصول باید آن باشد که اهداف موضع‌یابی را برآورده سازد. در مجموع صرفاً تاکید بر نتایجی است که از نام تجاری به دست می‌آید.

اگر ارزیابی مصرف‌کنندگان در هر دو بعد در سطح پایین باشد، آنها به دنبال رفع نیازهای کارکردی نیستند و از جانب دیگر محصول را برای اینکه نشان دهد آنها نماینده گروه یا طبقه‌ای هستند، نمی‌خرند. به عنوان مثال، مغازه‌های خواربار فروشی که قصد آنها از خرید آن است که صرفاً اجناس را فراهم کنند و توجهی به نام تجاری آن ندارند. بنابراین، لازم است که از نظر مبحث توزیع، نام تجاری به خوبی در دسترس بوده، از نظر قیمت هم رقابتی باشد و در نتیجه از نظر قیمت باید رهبری بازار را در دست داشته باشد و بتواند این

رهبری در هزینه را حفظ کند. توزیع کننده محصول نیز باید قیمت جذابی را به خرده فروشان و مشتریان نهایی ارائه دهد تا محصول را بخرند. لذا برای تولید کننده امکان پذیر است که نامهای تجاری قوی خود را در این بخش قرار دهد. منظور از این کار آن است که دامنه‌ای از محصولات خود را کامل کنید و یا در برابر یک رقیب به دفاع برخیزید و یا اینکه به خاطر رویکرد بخش بندی بازار ناچارید که وارد این قسمت شوید. پس از اینکه استراتژی های قابل اتخاذ را تدوین کردید و طبق شرایط اقتضایی ماتریس استراتژی های نام تجاری، بهترین استراتژی را متناسب با وضعیت نام تجاری انتخاب کردید، نوبت به تعیین هدفهای سالانه و سیاستها می‌رسد. در اینجا به دلیل اینکه هر کدام از استراتژی های ماتریس شکل (۲)، استراتژی های آمیخته بازاریابی متناسب را بنابر شرایط قرارگرفتن نام تجاری ارائه کرده‌اند، هدفهای کوتاه مدت و سیاستها با روشهای مدیریت بازاریابی و با راهکارهای استراتژیک پیش گفته، تعیین می‌شوند. پس از آن نوبت به تخصیص منابع می‌رسد، که مدیریت برند با توجه به الزامات راهبردی نام تجاری و تجربه‌ای که در اجرای هر کدام از انواع راهبردهای بازاریابی دارد، و با عطف توجه به راهبرد هر نام تجاری، باید منابع را متناسب با آن تخصیص دهد.

پس از آنکه گامهای اجرایی را پشت سر نهادیم، نوبت به مرحله ارزیابی و کنترل می‌رسد که این در حقیقت بازخوردی را به مدیریت می‌دهد که بنابر آن، در هر کدام از مراحل پیشین اصلاحات لازم را انجام دهد. از آنجا که مرحله ارزیابی عملکرد در ارتباط مستقیم با ارزش نام تجاری است، و همان‌گونه که گفتیم ارزش نام تجاری، به عنوان یکی از دارائیهای نامشهود، پیش از این مورد توجه قرار نمی‌گرفته، لازم است که به تشریح بیشتر ارزش نام تجاری و استفاده از معیارهایی برای ارزیابی عملکرد نام تجاری بپردازیم، که این در واقع نشان‌دهنده عملکرد مدیریت در ارتقای ارزش نام تجاری است. اگر بخواهیم ارزش نام تجاری را محاسبه کنیم، لازم است که با دیدگاه مالی به تعریف ارزش نام تجاری بپردازیم.

تعریف: ارزش نام تجاری، شبیه به ارزش سایر دارائیهها، ارزش فعلی درآمدهای آینده آن نام تجاری است. به عبارت کمی‌تر، دارایی یک نام تجاری، میزان موفقیت شرکت در هر کدام از مراحل زیر است:

ایجاد محصول — فراهم کردن تسهیلات پشتیبانی از محصول — نگهداری مشتریان — ایجاد ارزش برای نام تجاری — کاهش ناپایداری درآمدهای محصول / نام تجاری

۲۰-۹- نتیجه گیری

نتایج بررسی‌ها و مطالعات متخصصان نام تجاری و تبلیغات نشان داده‌است که بهترین معیارها برای تحلیل عملکرد نام تجاری عبارت است از:

نرخ بازگشت نام تجاری: شاخص اثربخشی نام تجاری است و به معنی آن است که اگر نام تجاری دارای ارزش باشد، باید به واسطه سرمایه‌گذاریهایی که روی آن می‌شود، برای شرکت درآمد ایجاد کند و دلالت بر قدرت نام تجاری در اکتساب درآمد خالص فروش دارد. این معیار از تقسیم فروش نام تجاری بر ارزش آن به دست می‌آید.

نرخ بازگشت فروش: شاخص میزان کارایی نام تجاری است، که به ایجاد درآمدهای ناشی از فروش منجر شده است و دلالت بر قدرت نام تجاری در اکتساب درآمد دارد. این معیار از تقسیم درآمد خالص نام تجاری بر فروش آن به دست می‌آید.

بازگشت سرمایه تبلیغات: از معیارهای اصلی سرمایه‌گذاری روی نام تجاری است، زیرا ارزش نام تجاری تابعی از هزینه صرف شده بر تبلیغات است این معیار به مفهوم آن است که «با چه سرعتی داراییهای سرمایه‌ای تبدیل به درآمد فروش می‌شوند.» برای محاسبه آن به تعریف مالی آن رجوع می‌کنیم: «بازگشت سرمایه تبلیغات به شاخصی از کارایی و اثربخشی است که نشان می‌دهد. با هر ریال سرمایه‌گذاری روی تبلیغات، شرکت چه قدر می‌تواند برای نام تجاری خود ارزش ایجاد کند.» دستوراً محاسبه آن به این صورت است:

$$\text{هزینه صرف شده روی تبلیغ آن} / (\text{ارزش نام تجاری}) = \text{بازگشت سرمایه تبلیغات}$$

قابل ذکر است که به کارگیری فقط یکی از معیارهای فوق ممکن است ما را به بیراهه بکشاند و منجر به آن شود که در مورد یک نام تجاری ارزیابی خوش بینانه‌ای بکنیم، در حالی که ممکن است با استفاده از سایر معیارها به نتیجه دیگری برسیم.

روشهای دیگر تحلیل کمی در مورد عملکرد نام تجاری وجود دارند که با استفاده از نرخ بازگشت بهینه به تحلیل عملکرد نام تجاری و تبلیغات می‌پردازند.