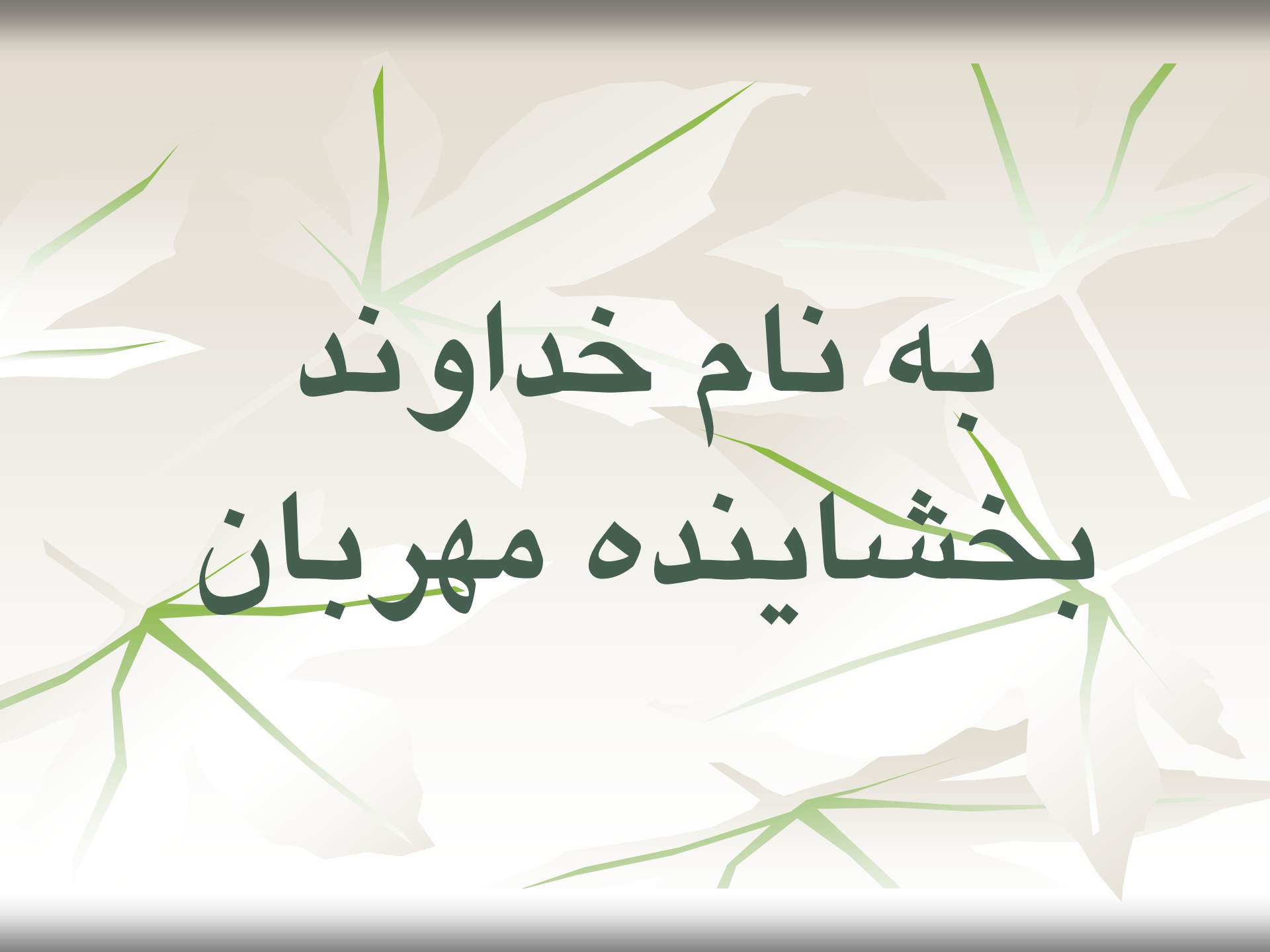




به نام خداوند
بخشاینده مهربان

سیستمهای خرید و انبارداری و توزیع

تهیه و تدوین:

دکتر نوید ورناصری

دکتر پوریا شکسته‌بند

فهرست

- فصل اول : نقش مدیریت خرید و تدارکات در بازاریابی و اقتصاد
- فصل دوم : نقش مدیریت خرید و تدارکات در یک سازمان و تولیدی
- فصل سوم : مدیریت کیفیت و استانداردهای خرید و فروش
- فصل چهارم : شناخت، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها

فهرست

فصل پنجم : چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

فصل ششم : مراحل و عملیات ، مدارک و اسناد مدیریت خرید

فصل هفتم : مدیریت انبارداری

فصل هشتم : نظامهای توزیع کالا

فصل نهم : نکات تکمیلی (بارکدها - سیستم RFID - کنترل موجودی و محاسبات انبارداری)

فصل اول

نقش مدیریت خرید و تدارکات در بازرگانی و اقتصاد



اهداف آموزشی

نقش مدیریت خرید و...

پس از مطالعه این فصل قادر خواهیم بود تا به سوالات زیر پاسخ دهیم:

- نقش دولتها در اقتصاد و اهداف عمده اقتصادی دولتها چیست؟
- ویژگیهای اقتصاد ۲ بخشی ، ۳ بخشی و ۴ بخشی چیست؟
- بازرگانی خارجی و مالیه بین المللی چگونه تحت تاثیر خرید قرار می گیرند؟
- تفاوت های تراز پرداختها و تراز بازرگانی چیست و نحوه اثرگذاری خرید بر آنها چگونه است ؟

اهداف آموزشی

نقش مدیریت خرید و...

- تجارت یا بازرگانی داخلی و خارجی چیست و چه تفاوت‌هایی باهم دارند؟
- اصول اقتصادی و اصول سیاسی حاکم بر تجارت و سیاست‌های مبادلاتی کشور کدامند؟
- مقررات عمومی صادرات و واردات چه نوع راهنمایی‌هایی را در خصوص خریدهای خارجی ارائه می‌دهد؟
- اثرات مثبت و منفی هر یک از خریدهای داخلی و خارجی بر بازرگانی و اقتصاد کشور چیست؟

اهداف آموزشی

نقش مدیریت خرید و...

- تشکیلات و سازمان کسب و کار و تجارت در ایران طبق قانون چگونه تنظیم شده است؟
- ماتریس خریدار چیست؟
- تفاوت مشخصات تجاری ، طراحی و عملکردی چیست؟
- جهت انتخاب زمان، قیمت و عرضه کننده مناسب چه اقداماتی ضروری است؟
- اهم معیارهای ارزیابی عملکرد عرضه کنندگان و واحدهای تدارکات و خرید کدامند؟

اهداف و مدل‌های اقتصادکلان

نقش مدیریت خرید و...

اهداف اقتصادی که دولت‌ها در حال حاضر جهت افزایش سطح زندگی و رفاه شهروندان خود دنبال می‌کنند عبارتند از:

- اشتغال کامل و جلوگیری از بیکاری

- رشد مداوم اقتصادی

- تعادل در تراز پرداخت‌های خارجی

- ثبات قیمت‌ها و جلوگیری از تورم

رشد اقتصادی از طریق محاسبه تغییر در درآمد ملی قابل سنجش

اهداف و مدل‌های اقتصاد کلان

نقش مدیریت خرید و...

و اندازه گیری می باشد و درآمد ملی نیز به ارزش کل پولی کالاها و خدمات نهایی که طی یک دوره (یکساله) در اقتصاد ملی تولید می شود اطلاق می گردد.

در حالت تعادل اقتصادی درآمد ملی اقتصاد چهار بخشی را می توان به شرح رابطه زیر محاسبه نمود:

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

در رابطه فوق Y, C, I, G, X و M به ترتیب عبارت اند از درآمد ملی، مخارج سرمایه گذاری، مخارج دولتی، ارزش صادرات و ارزش واردات.

مالیه بین المللی و بازرگانی خارجی (بین الملل)

نقش مدیریت خرید و...

معاملات و مبادلات شامل صدور و ورود کالاها و خدمات، اعطاء یا اخذ وام ، انجام سرمایه گذاری ، دریافت و یا اهداء هدایای باعوض می باشد. برای اطلاع از اهمیت و اثر این معاملات و مبادلات بر فعالیتهای اقتصادی کشور معمولا آنها را تقسیم بندی و به طور منظم ثبت و ضبط می نمایند.

ترازها به سه حساب جاری ، سرمایه و تسویه های رسمی تقسیم می شود.

مالیه بین المللی و بازرگانی خارجی (بین الملل)

نقش مدیریت خرید و...

هرگونه فعالیتی در تراز پرداختها به صورت مثبت و یا منفی (بستانکار یا بدهکار) ثبت می شود.

تراز پرداختها

بستانکار +	بدهکار -	
صادرات + دریافتهها +	واردات - پرداختها -	الف) حساب جاری - کالاهای و خدمات - دریافتهها و پرداختها
ورود سرمایه + خروج سرمایه -		ب) حساب سرمایه - نقل و انتقالات سرمایه (کوتاه مدت و بلندمدت)
* دریافتهها و پرداختهای انتقالی بلاعوض هستند. مثل اخذ و اهداء هدایا		

بازرگانی داخلی و خارجی (بین الملل)

نقش مدیریت خرید و...

بازرگانی بخشی مهم از سیستم کلان اقتصادی یک کشور به شمار می آید. بازرگانی یا تجارت به مبادله کالا و خدمات میان اشخاص حقیقی و حقوقی داخل یا خارج از کشور اطلاق می شود . تجارت را می توان به تجارت داخلی و خارجی تقسیم نمود.

اهم اصول سیاست بازرگانی عبارتند از:

۱- تامین نیازمندیهای اقتصادی

بازرگانی داخلی و خارجی (بین الملل)

نقش مدیریت خرید و...

۲- صادرات : جهت تامین منابع مالی ریالی و ارزی

۳- ایجاد رقابت

۴- انتقال تکنولوژی

۵- ایجاد حس اعتماد متقابل

تشکیلات و سازمان کسب و کار در ایران

نقش مدیریت خرید و...

عاملان فعالیتهای اقتصادی و بازرگانی در ایران به سه گروه تقسیم می شوند که عبارتند از: دولتی ، تعاونی و خصوصی. اختلاف این سه گروه در اهداف و روش تصمیم گیری آنها می باشد:

۱- هدف بخش دولتی از فعالیتهای بازرگانی معمولاً متعدد بوده و منحصر به کسب سود نمی باشد.

۲- هدف بخش تعاونی ، تحقق اهداف اعضا و رفع نیازهای مشترک آنها می باشد .

در این بخش ، افراد برای نیل به هدف (اهداف) معینی با هم

تشکیلات و سازمان کسب و کار در ایران

نقش مدیریت خرید و...

همکاری می نمایند.

۳- هدف بخش خصوصی از تولید و تجارت کسب سود است.

طبق اصل ۴۴ قانون اساسی ، نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی ، تعاونی و خصوصی با برنامه ریزی منظم و صحیح استوار است.

نقش و دامنه خرید و تحولات آن

نقش مدیریت خرید و...

یکی از علل گسترش و تحول در خرید را می توان تغییر در فعالیتهای تجاری دانست که از وسعت و تنوع بیشتر محصولات ، دوره عمر کوتاهتر آنها ، کیفیت استاندارد بالاتر آنها ، آگاهی بیشتر مصرف کنندگان از بازارها و نیازها و رقبای موجود در بازار نشأت می گیرد. یکی دیگر از علل تحول در خرید، مشتری مداری و بهره گیری از روشهای پیشرفته مدیریت کیفیت فراگیر (IIT) و روش به هنگام یا درست سر وقت می باشد که توجه خود را به مردم

نقش و دامنه خرید و تحولات آن

نقش مدیریت خرید و...

و کیفیت طراحی محصول و فرایندها معطوف نموده اند.

جهت بهره گیری صحیح از عرضه کنندگان سعی می شود تا اقدامات زیر به اجرا درآید.

- خرید عمده به منظور اخذ تخفیفات کلی و کاهش هزینه های هر واحد محصولات

- بالا نگهداشتن سطح موجودی به منظور در دسترس بودن کالا

- بهره گیری از عرضه کنندگان متعدد جهت ایجاد فشارهای رقابتی

- عدم تعهد بلند مدت و سرمایه گذاری در فرایند سفارش دهی

نقش و دامنه خرید و تحولات آن

نقش مدیریت خرید و...

از طرفی دیگر باید در نظر داشت که پایین ترین قیمت خرید لزوماً به معنی پایین ترین هزینه کل خرید نسبت و برای اینکه عرضه کننده در بهینه سازی امور فی مابین سرمایه گذاری نماید باید از رابطه بلند مدت با خریدار مطمئن گردد.

اهمیت اقلام خرید، پیچدگی عرضه و ماتریس اولویتها

نقش مدیریت خرید و...

دو عامل مهم موثر بر اولویت بندی در خرید عبارت اند از :

- (۱) اهمیت آن قلم خرید برای شرکت و (۲) پیچدگی بازار عرضه .
- اهم عواملی که یک قلم کالا را با اهمیت می نمایند عبارتند از:
- هزینه سالانه مصروفه در خصوص آن قلم کالا زیاد باشد.
 - نقش کالای خریداری شونده بر محصولی که کم تعداد بوده ولی بر فروش و سود موثر است.
 - کالا در تولید محصولات متعددی کاربرد داشته باشد.

اهمیت اقلام خرید. پیچیدگی عرضه و ماتریس اولویتها

نقش مدیریت خرید و...

- نقش حیاتی کالای مزبور در ساخت محصول جدید
- هزینه عدم دسترسی به منابع بالا باشد و نامرغوب بودن کالا لطمه زیادی را به اعتبار شرکت وارد نماید.
- با در دست داشتن اطلاعاتی در خصوص میزان اهمیت و میزان پیچیدگی بازار عرضه می توان ماتریس خریدار را رسم نمود.

اهمیت اقلام خرید، پیچیدگی عرضه و ماتریس اولویتها

نقش مدیریت خرید و...

کم	اهمیت	زیاد
پیچیدگی زیاد	غیر حیاتی با کارایی انجام می شود	امتیاز استفاده از ظرفیت بازار
	تنگنایی اطمینان از عرضه	استراتژیک همکاری

- ۱- کالاهای غیر حیاتی کالاهای کم اهمیت و با پیچیدگی کم برای سازمان می باشند
- ۲- کالاهای امتیازی پر اهمیت ولی با پیچیدگی کم می باشند و

اهمیت اقلام خرید. پیچیدگی عرضه و ماتریس اولویتها

نقش مدیریت خرید و...

رقابت زیادی در بازار برایشان وجود دارد.

۳- اقلام تنگنای کالاهایی با اهمیت کم ولی پیچیدگی زیاد می باشند.

۴- کالاهای استراتژیک کالایی پر اهمیت و با پیچیدگی زیاد می باشند.

مشخصات تجاری. طراحی و عملکردی محصولات موضوع خرید

نقش مدیریت خرید و...

یکی از اقدامات اساسی در خرید ، ارائه توصیفی صحیح از نیازها و خواسته ها به عرضه کنندگان می باشد. جهت اطمینان از انتقال صحیح و روشن و بدون ابهام خواسته ها باید سه نوع مشخصات را تعیین نمود:

(1) مشخصات تجاری

(2) مشخصات طراحی

(3) مشخصات عملکردی

زمان مناسب خرید

نقش مدیریت خرید و...

در صورت وجود بودجه و منابع خریدی معین ، زمان خرید بسته به نیاز مصرف کننده خواهد بود ولی تعیین زمان اقلامی که مکررا خریداری می شوند مشکل می باشد. عواملی که بر این تصمیم موثرند عبارت اند از :

- مقادیر موجودی و مقادیر مورد نیاز
- فواصل زمانی بین سفارش خرید و دریافت کالا
- سایر محصولات خریداری شونده از عرضه کننده مشخص جهت کاهش هزینه های حمل .

مدیریت عرضه کنندگان

نقش مدیریت خرید و...

- مهمترین وظایف خریدار در مدیریت عرضه کنندگان عبارتند از :
- تحقیق و نظارت مستمر بر منابع جاری
 - هماهنگ سازی اطلاعات دریافتی از سایر بخشهای سازمان
 - برنامه ریزی و کنترل دقیق و مستمر عرضه کنندگان

مدیریت عرضه کنندگان نقش مدیریت خرید و...

راههای متعددی برای ارزیابی رقابتی عرضه کننده وجود دارد. یکی از این روشها ، روش مایکل پورتر می باشد که به پنج نیروی بازار معروف می باشد.

۱. وضعیت مشتریان آن صنعت چگونه است ؟

۲. وضعیت عرضه کنندگان در بازار چگونه است ؟

مدیریت عرضه کنندگان نقش مدیریت خرید و...

۳. خطر ورود شرکت جدید به بازار تا چه حدی است ؟

۴. خطر جایگزینی محصول تا چه حدی است ؟

۵. وضعیت رقبای صنعتی و مخاطرات ناشی از ناحیه آنها چگونه است ؟

قیمت گذاری خرید

نقش مدیریت خرید و...

قیمت گذاری خرید تابعی از هزینه ها می باشد. بهای خرید تنها هزینه به شمار نمی آید بلکه سایر هزینه ها نیز باید مورد توجه خاص قرار بگیرند. اهم این هزینه ها عبارت اند از هزینه های سفارش دهی ، هزینه های حمل و نقل ، جابجایی ، تخلیه و بارگیری ، هزینه های بررسی عرضه کنندگان ، هزینه های شمارش و بازرسی کیفیت و هزینه های

قیمت گذاری خرید

نقش مدیریت خرید و...

کیفیت نامناسب که منجر به ضایعات و دوباره کاری یا هزینه های برگشتی فراوانی می شود.

تعدادی از عرضه کنندگان در پی دستیابی به سودی یکسان می باشند. تعدادی یگر قیمت های خود را برای تشویق نوع خاصی از رفتار تعدیل می نمایند.

قیمت گذاری خرید

نقش مدیریت خرید و...

ابزارهای اصلی تحلیل قیمت را می توان بشرح زیر برشمرد:

- مناقصه رقابتی و انتخاب کمترین قیمت فروش
- مقایسه قیمت های مناقصه ای و قیمت های پیشنهادی
- مقایسه قیمت های جاری با آنچه در گذشته وجود داشته

خریدهای سرمایه ایی

نقش مدیریت خرید و...

خریدهای سرمایه ای اقلامی هستند که بطور دایم استفاده می شوند و برخلاف مواد اولیه که در فاصله کوتاهی به مصرف می رسند از عمر طولانیتری برخوردار می باشند.

عرضه کنندگان مختلف ممکن است اقلام مشابهی را پیشنهاد دهند ولی این اقلام از لحاظ بهره برداری و عملکرد ممکن است با هم متفاوت باشند.

فصل دوم

نقش مدیریت خرید و تدارکات در یک سازمان و تولیدی



اهداف آموزشی

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

دانشجویان در این فصل با موارد زیر آشنا خواهند شد :

- اهمیت خرید در سازمانها
- اهداف بخش خرید
- ویژگیهای خریدی عاقلانه و رقابتی
- ارتباط نظام مند بخش خرید با سایر بخشهای سازمان

اهداف آموزشی

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

- اهم وظایف بخش خرید
- مراحل یا فرایند خرید
- انواع سیستمهای خرید و ویژگیهای هر سیستم

اهمیت خرید در سازمانها

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

هدف ایی سازمانهای بازرگانی و تولیدی - صنعتی سودآوری است. جهت نیل به این هدف ، از فعالیتهای اصلی بخشهای خرید مالی ، پرسنلی ، تعمیر و نگهداری و خلاقیت و توزیع بهره گرفته می شود. بخش خرید ارای ارتباطی مستمر و دایمی با سایر بخشها نظیر بخش تولید و مهندسی ، بازاریابی و مالی و انبارها می باشد.

اهداف بخش خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

هدف اصلی مدیریت خرید عبارت است از تصمیم گیری نظام مند برای یافتن پاسخهای مفید و موثر در تعیین آمیزه خرید است. پنج اصل مورد توجه در خرید عاقلانه و رقابتی عبارت اند از:

۱. کیفیت مناسب (Right Quality)

اهداف بخش خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

۲. مقدار مناسب (Right Quantity)
۳. قیمت مناسب (Right Price)
۴. منبع مناسب (Right Source)
۵. زمان مناسب (Right Time)

ارتباط بخش خرید با سایر بخشهای سازمان

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

سازمانهای امروزی سیستمهای تکامل یافته ، باز و متشکل از اجزا و بخشهایی به هم مرتبط و وابسته می باشند به نحوی که هرگونه تغییری در فعالیت یک جزء آن ممکن است بر فعالیت های سایر اجزای آن موثر واقع گردد.

هر یک از بخشهای سازمان از اطلاعاتی برخوردار است که

ارتباط بخش خرید با سایر بخشهای سازمان

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

آن اطلاعات به نوعی بر عملکرد بخش خرید موثر واقع می گردد. بخش خرید همانند سایر بخشهای سازمان نیازمند به اطلاعاتی دقیق ، صحیح ، مرتبط کافی و به موقع می باشد.

وظایف بخش خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

اهم وظایف بخش خرید عبارتند از :

- نمایندگی سازمان در خصوص تهیه نیازمندیهای آن در چهارچوب محدودیتهای موجود
- تشخیص صحیح ، دقیق و به موقع نیازهای سایر بخشها
- بررسی و کسب اطلاعاتی جامع در خصوص تامین منابع
- نمایندگی شرکت در مذاکرات و انعقاد قراردادهای

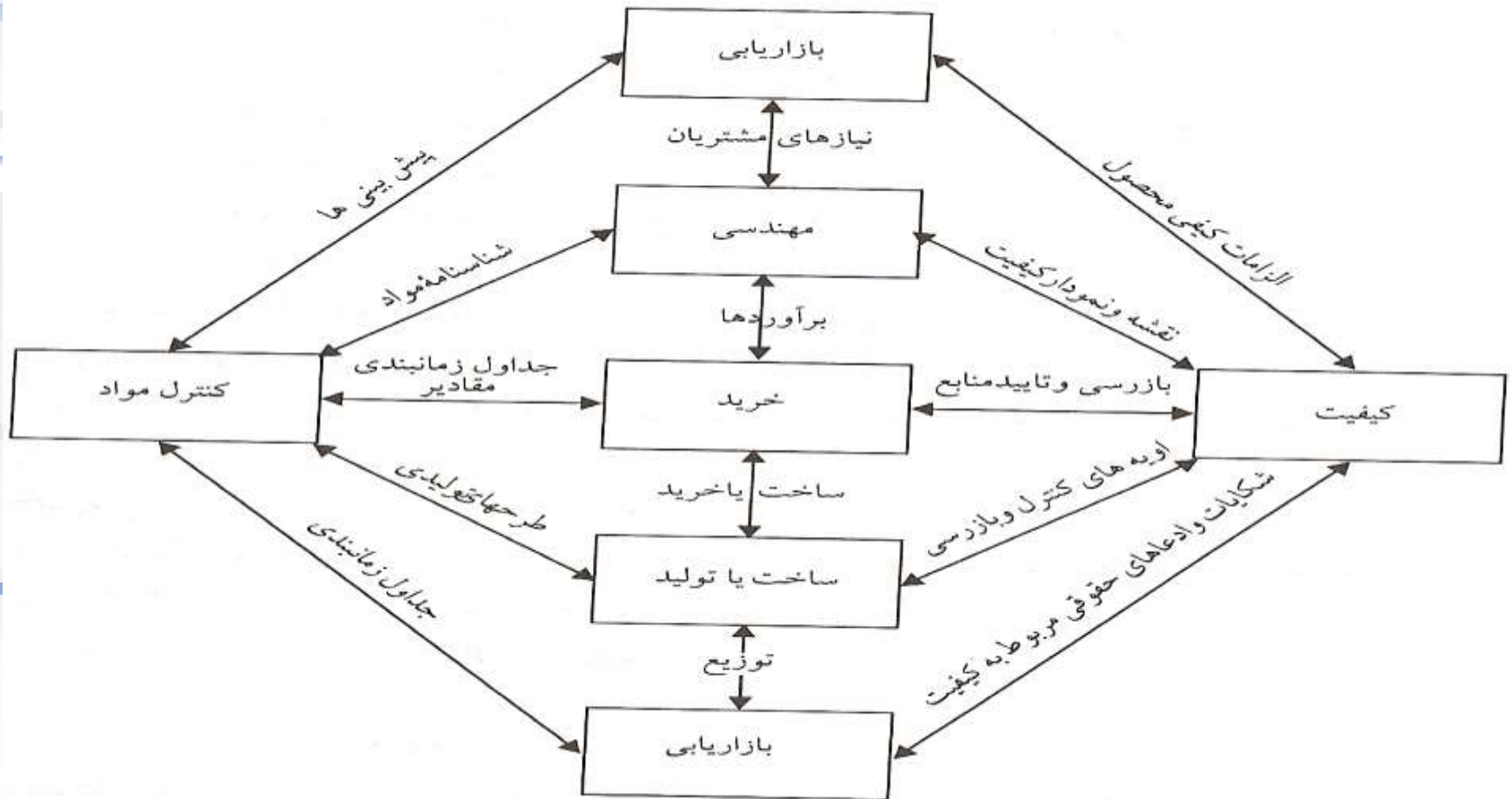
وظایف بخش خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

- بررسی دقیق اطلاعات مربوط به قیمت ، مقدار ، زمان ، کیفیت و منابع تامین کننده
- بررسی شرایط و نحوه خرید و پرداخت و دریافت ضمانت نامه ها
- همکاری لازم درخصوص سیاستگذاری مناسب خرید و سایر سیاستهای کلان سازمان.

وظایف بخش خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...



مراحل کلی خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

مراحل کلی خرید را می توان بشرح زیر بیان نمود :

- ۱) بررسی خصوصیات کالا
- ۲) بررسی قیمت و ارزش کالا
- ۳) بررسی منابع تامین کننده کالا
- ۴) مذاکره با فروشندگان کالا

مراحل کلی خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

۵) تشریفات خرید و عقد قرارداد

۶) بررسی و تضمین کیفیت کالا

۷) حمل و تحویل کالا

مراحل کلی فوق در خصوص خریدهای داخلی و خارجی
صادق می باشند.

انواع سیستمهای خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

۱. خریدهای برنامه ریزی شده و خریدهای اضطراری

خریدهای سالیانه معمولاً پیش ینی و برنامه ریزی می شوند. این گونه خریدها با تکمیل فرم اعلام نیازمندیها توسط درخواست کنندگان ، تأیید آنها و بازبینی انبار و اولویت بندی نیازمندیها ، برنامه ریزی می گردند.

این خرید طی تشریفات خاص و از محل تنخواه گردان سازمانها و توسط بخشهای مختلف آن بعمل می آید.

انواع سیستمهای خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

۲. خریدهای متمرکز و غیر متمرکز

انتخاب یکی از دو نوع خرید به خط مشی و سیاست مدیریت هر سازمان و وظایف سازمان مرتبط می باشد. این خط مشی با توجه به امکان پذیری برنامه ریزی خرید نیازمندیها ، مبلغ خرید کالاها و امکان برقراری ارتباطی منظم و پایدار با تامین کنندگان و توان مالی موسسه خریدار و سایر ترجیحات مدیریتی تعیین می گردد.

انواع سیستمهای خرید

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

۳. خریدهای جزئی ، خریدهای متوسط و خریدهای عمده

در این روش ، مأمور خرید قادر به تهیه کالا به کمترین بهای ممکن و در خرید متوسط که از مبالغ بالاتری برخوردارند ، تایید بالاترین مقام دستگاه اجرایی یا سازمان ضرورت می یابد. در خریدهای عمده علاوه بر تایید کارپرداز و بالاترین مقام سازمان ، انتشار آگهی مناقصه عمومی یا محدود نیز ضرورت دارد.

نقش خرید و تدارکات ر سازمانهای بازرگانی و تولیدی

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

سه فعالیت اصلی سازمانهای بازرگانی و تولیدی عبارتند از :
فعالیت‌های خرید ، فعالیت‌های ساخت و مونتاژ و بسته
بندی و فعالیت‌های فروش.

وظیفه و فعالیت خرید وظیفه ای بسیار پیچیده است چرا که
کالاها و خدمات مورد نیاز سازمان متنوع بوده و مشتریان
از بخش خرید انتظارات متفاوتی دارند.

نقش خرید و تدارکات ر سازمانهای بازرگانی و تولیدی

نقش مدیریت خرید و تدارکات در ...

تدارکات در پی برآوردن نیاز مشتریان رونی سازمان می باشد.

نقشهها و وظایف بخش خرید و تدارکات را می توان به سه دسته زیر تقسیم نمود :

۱. سیاست گذاری خرید

۲. منبع یابی خرید

۳. خرید

فصل سوم

مدیریت کیفیت و استانداردهای

خرید و فروش



اهداف آموزشی کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

- پس از مطالعه موارد زیر قابل تشریح و توضیح خواهد بود :
- استاندارد کردن چیست و چه اهدافی را دنبال می کند ؟
 - چه مزایا و معایبی از استاندارد کردن امور به خصوص کالاهای عاید خواهد شد ؟
 - جهت استاندارد سازی کالاهای سازمان چه مراحلی باید طی شوند ؟

اهداف آموزشی کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

- استانداردها بر چند نوع اند و ویژگیها و قلمرو و کارکردهای هر یک چیست ؟
- چگونه می توان کیفیت را کنترل نمود و منظور از مدیریت کیفیت جامع یا فراگیر چیست ؟

استاندارد کردن و استاندارد سازی

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردها...

تعیین تمام یا برخی از خصوصیات و مشخصات هر فراورده از قبیل نوع ، جنس ، منشا ، مواد اولیه ، اجزای تشکیل دهنده ، ترکیب ، ساخت ، نحوه استفاده ، طرز نصب ، کیفیت ، کمیت ، شکل ظاهری ، رنگ ، وزن ، ابعاد ، عیار ، ایمنی ، چگونگی بسته بندی و علامتگذاری ، روش آزمایش ، یکنواخت کردن اوراق اداری ، اسناد بازرگانی و مالی را استاندارد می نامند.

استاندارد کردن و استاندارد سازی

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردها...

استاندارد کردن عبارت است از تعیین مشخصات کالاها و خدمات مورد نیاز یا تعیین درجه ویژگیهای کیفی کالاها و خدمات و حد مرغوبیت قابل پذیرش و مطلوبیت مورد نظر برای آنها از نظر اندازه ، شکل ، رنگ ، خواص فیزیکی و شیمیایی و.. به منظور بهبود کیفیت و حصول اطمینان از مصرف یک فراورده.

اهداف استاندارد سازی

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

- کاهش مشکلات و گرفتاریها در خرید کالاها و خدمات
- ایجاد اعتماد و اطمینان در مردم و تضمین ایمنی و سلامت آنها
- کمک به سلامت اقتصاد کشور با ایجاد اطمینان در اقشار مردم نسبت به کالاهای داخلی
- جلوگیری از رقابتهای ناسالم و تبلیغات کاذب و فریبنده

ضرورت استاندارد کردن و محاسن و معایب آن

کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

مهمترین دلایل ضروری استاندارد کردن کالاها عبارتند از :

۱. رعایت شرایط ایمنی در ساخت کالاهای مختلف

۲. تعیین مروبیت و کیفیت کالاهای تولیدی

۳. سهولت در تعویض و جایگزین سازی اجزا و قطعات
کالاها

ضرورت استاندارد کردن و محاسن و معایب آن

کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردها در...

گرچه در بازار بسیاری از کالاها شبیه هم هستند ولی هر کدام مزایا و ویژگیهای خاص خود را دارند. استاندارد نمودن کالاهای مورد نیاز در سازمان و تهیه و تنظیم مشخصات کالاها و طبقه بندی شماره گذاری آنها از جمله مواردی است که کمک شایان توجهی به واحدهای متقاضی آن کالاها مأمورین خرید می نماید.

مراحل استاندارد کردن کالاهای سازمان

کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

چهار مرحله اصلی استاندارد کردن کالاهای سازمان را می توان به شرح ذیل برشمرد :

۱. بخشهای مختلف سازمان و انواع کالاهای مورد مصرف
۲. صورت کلیه اقلام مورد نیاز هر بخش با ذکر مشخصات دقیق آنها
۳. فهرستهایی از انواع کالاهایی که در کلیه بخشها یا چند

مراحل استاندارد کردن کالاهای سازمان

کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

بخش سازمان مصرف مشترکی دارند.

۴. کلیه اقلام کالاهای مورد نیاز سازمان به طور کامل بررسی می شد و مشخصات فنی میزان مرغبیت و ایمنی آنها تعیین می شود.

انواع استاندارد ها

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

الف) استاندارد ملی

این نوع استاندارد با توجه به نظریات فرشنده و خریدار و ویژگیهای خاص جامعه از لحاظ شرایط اقتصادی ، امکانات و... توسط موسسات استاندارد تهیه و به اجرا در می آید. در ایران ، سازمان استاندارد و تحقیقات مجری و تدوین کننده استانداردهای ملی می باشد.

انواع استانداردها

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و
استانداردها در...

علامت موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران



انواع استاندارد ها

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

۱. استاندارد اجباری : اجرای آن در کشور به ترتیبی که در قانن مقرر شده است برای مصرف در داخل کشور یا صادرات و یا هر دو الزامی می باشد. هدف از آن نیز تامین سلامت ایمنی مصرف کنندگان ارتقای کیفیت فراورده ها و تشویق صادرات ملی می باشد.

۲. استانداردهای تشویقی : برخی از موسسات به صورت

انواع استانداردها

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

اختیاری و با عقد قراردادی میان موسسه و اشخاص حقیقی یا حقوقی ، از خدمات فنی و نظارت موسسه بر کیفیت تولیدات خود جهت تشویق و حمایت از مصرف کننده و کمک به بهبود کیفیت تولیدات خود بهره می گیرند.

ب) استانداردهای بین المللی

به استانداردهایی که با همکاری گروهی از کشورهای

انواع استاندارد ها

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

ذیعلاقه برای استفاده در سطح جهانی تهیه می شود
اطلاق می شود.

۱. سازمان بین المللی استاندارد (ISO)
۲. سازمان بین المللی الکترونیک (IEO)
۳. سازمان بین المللی اندازه شناسی قانونی
۴. کمیته تدوین استاندارد اکافه

انواع استاندارد ها

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

ج (استاندارد منطقه ای

به استانداردهایی اطلاق می شود که توسط گروه کشورهای
که دارای وجوه مشترک جغرافیایی هستند تهیه و در
مبادلات فی مابین این کشورها از آنها استفاده می شود.

د (استاندارد کارخانه ای

کنترل کیفیت و میریت کیفیت جامع (فراگیر)

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردها در...

کنترل کیفیت جهت تعیین صحت عملیات مطابق با استانداردها و مشخصات تعیین شده به اجرا در می آید بازرسی نیز بخشی از کنترل کیفیت است که در مراحل مختلف تهیه و توزیع دریافت کالا به اجرا در می آید.

کنترل کیفیت و میریت کیفیت جامع (فراگیر)

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

اهداف کنترل کیفیت را می توان به شرح زیر برشمرد :

- حفظ استانداردهای تعیین شده
- کشف و تصحیح انحرافات در پروسه عمل
- کشف و اصلاح محصولات خارج از استاندارد
- ارزیابی کارایی واحدها و افراد

مدیریت کیفیت در شرکتهای عرضه کننده محصول

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

مدیریت کیفیت از جمله ارکانی است که شرکت با برخورداری از آن قادر به نیل سطوح کیفی خاص و مطلوب خواهد بود.

اهم فعالیتهایی که مدیریت کیفیت در شرکتهای عرضه کننده انجام می دهند عبارتند از :

۱. کنترل کیفیت

مدیریت کیفیت در شرکتهای عرضه کننده محصول

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

۲. بررسی کیفیت

۳. معاینه کالاها

زمانی که وارد کننده تصمیم به معاینه کالایی بگیرد ، چهار موضوع حایز اهمیت است :

ب (روشهای معاینه

د) محل معاینه

الف) زمان معاینه

ج) مسئولیت معاینه

بهره گیری از روشهای مطلوب به منظور اخذ کالاها با کیفیت مندرج در قراردادها
کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

زمانی که واردکننده ای تصمیم به سفارش کالایی به
عرضه کننده می دهد ضروری است تا کالاهای دریافتی
را با مشخصات قرارداد خرید مطابقت نماید.

قبل از امضای قرارداد باید بررسی کرد که آیا عرضه کننده
از ظرفیت و توان بالقوه فراهم نمودن کالاهایی مطابق با
کیفیت مورد نظر را دارد یا نه ؟

سیستمهای تایید کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

جهت تضمین و تایید کیفیت می توان از سیستمهای مختلفی بهره گرفت. اهم این سیستمها عبارتند از :

خود تاییدی : در این سیستم ، تولیدکننده خود مطابقت کالاهای عرضه شده با استانداردهای مشخص یا ویژگیهای فنی معین را بررسی و مورد تایید و تصدیق قرار می دهد.

سیستمهای تایید کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

تایید شخص ثالث : در این سیستم ، شخص حقیقی یا حقوقی مستقل به بررسی و تایید کالاهای مورد نظر از لحاظ انطباقشان با استانداردهای مشخص یا خصوصیات تست می نماید.

وارسی صادراتی : این کار در جهت سیاست ترویج و گسترش صادرات این کشورها و حفظ اعتبار محصولات

سیستمهای تایید کیفیت

کیفیت کالا . خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

ملی می باشد.

کتابچه کیفیت : این کتابچه ها از سوی عرضه کنندگان و تشکلهای آنها به خریداران ارائه می شود.

بررسی برنامه تضمین کیفیت و تکنیکهای کنترل کیفیت
مورد استفاده : این کار به توسط کارکنان یا آژانسهای
واجد صلاحیت دیگر توسط وارد کننده به اجرا در می
آید.

ارزش کاربردی و ظاهری محصول و نقش آن در مدیریت خرید

کیفیت کالا ، خصوصیات ویژه و استانداردهادر...

کالا به چیزی اطلاق می شود که بتوان برای جلب توجه ، تملک ، استفاده و یا مصرف آن را در بازار عرضه نمود. کالا باید قابلیت تامین حداقل یک نیاز یا خواسته را داشته باشد. به مبلغی که بابت یک کالا یا خدمت مطالبه می شود یا مقدار مطلوبیتی که مصرف کنندگان برای دستیابی و استفاده از کالا یا خدمت آن را با پول مبادله می کنند قیمت گویند.

فصل چهارم

شناخت، ارزیابی و انتخاب منابع
عرضه کننده کالاها



اهداف آموزشی

شناخت ، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

- دانشجویان قادر خواهند بود تا پاسخ سوالات زیر را ارائه نمایند :
- راهنماهای شناخت منابع عرضه کننده کالا و نیازمندیها کدامند ؟
- موارد مورد توجه در شناسایی ، ارزیابی و انتخاب عرضه کنندگان کدامند ؟
- چگونه می توان در خصوص خرید ، اجاره و یا ساخت یک کالای مورد نیاز تصمیم گیری بهینه به عمل آورد ؟

اهداف آموزشی

شناخت . ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

- تفاوت مؤسسات دولتی شرکتهای دولتی چیست ؟
- خریدهای دولتی و تعاونی از چه ویژگیهایی برخوردار می باشند ؟
- مناقصه و مزایده در شرکتهای و مؤسسات دولتی چگونه به اجرا در می آید ؟
- در چه مواردی هیئت ترک مناقصه یا مزایده تشکیل می شود ؟
- نقش و عملکرد هیئت ترک مناقصه چیست و چگونه است ؟

شناخت منابع عرضه کالا در مدیریت خرید

شناخت ، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و ..

اهم روشهایی که جهت شناسایی منابع عرضه کالا وجود دارد و از آنها به منابع اطلاعاتی برون سازمانی تدارکات یاد می شود ، بشرح زیر بیان می باشند :

۱. یکی از روشها ، مراجعه به سفارتخانه های کشورهای خارجی مستقر در کشور می باشد.

۲. در صورت عدم وجود ارتباط شرکتهای رقیب یا شرکتهایی خاص می توان به آن شرکتهای مراجعه نمود.

شناخت منابع عرضه کالا در مدیریت خرید

شناخت، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

۳. روش دیگر، بررسی سوابق موجود در شرکت و تهیه فهرستی از شرکتهایی است که طرف قرارداد ما واقع شده اند.

۴. با مراجعه به اتاق بازرگانی می توان به لیستی از اقلام صادراتی و صادرکنندگان طرف قرارداد دست یافت.

۵. از طریق مراکز تهیه و توزیع که با توجه به اصل ۴۴

شناخت منابع عرضه کالا در مدیریت خرید

شناخت، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

قانون اساسی به وجود آمده اند می توان منابع عرضه کنندگان را شناسایی نمود.

۶. از طریق استعلام بها و بهره گیری از رسانه های جمعی و برگزاری مناقصه و اینترنت نیز می توان به منابع عرضه کننده دست یافت.

اقدامات مربوط به شناسایی ، ارزیابی و انتخاب عرضه کنندگان شناخت ، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

1. در آینه عرضه کنندگان کدامیک از نیازمندیهای ما را برآورده می نمایند ؟
2. نحوه تامین کالاها از لحاظ متمرکز یا غیر متمرکز بودن
3. چه تغییراتی را در زنجیره تهیه کالاها انتظار داریم ؟
4. پاسخگویی به چه بخش و یا بخشهایی از نیازهایمان را به کدام عرضه کننده و به چه نحوی واگذار نماییم ؟
5. خط مشی ما در خصوص متمرکز نمودن سیستم حمل و تحویل کالا چگونه است ؟

تصمیم‌گیری در خصوص خرید، اجاره یا ساخت کالاهای مورد نظر در مدیریت خرید
شناخت، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه‌کننده کالاها و..

یکی از مهمترین تصمیمات در خصوص رفع نیازمندیهای
سازمان به این امر معطوف می‌گردد که آیا بای لزوماً به
خرید اقدام نمود؟ و یا می‌توان از طریق اجاره یا ساخت
نیاز را رفع کرد؟

متداولترین روشهای رفع نیازمندیها به خصوص در مورد
کالاهای سرمایه‌ای و تجهیزات سنگین مرد نیاز سازمان

تصمیم گیری در خصوص خرید، اجاره یا ساخت کالاهای مورد نظر در مدیریت خرید
شناخت، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

عبارتند از :

الف (اجاره : قرارداد میان مالک و استفاده کننده دارای
منعقد می شود و تعهد مستمری را برای اجاره کننده
ایجاد می نماید.

ب (ساخت : در بعضی از مواقع در صورت وجود توانمندی
تهیه و ساخت یک دارایی مورد نیاز در سازمان ، مدیریت

تصمیم گیری در خصوص خرید، اجاره یا ساخت کالاهای مورد نظر در مدیریت خرید
شناخت، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

ممکن است در خصوص ساخت آن در داخل سازمان
تصمیم گیری به عمل آورد.

ج) خرید: یکی از راه کارهای تامین نیازمندیها می
باشد. جهت تامین مالی خرید ممکن است از
منابع درون سازمانی، برن سازمانی و یا هر دو بهره
گرفته شود.

مؤسسات و شرکتهای دولتی

شناخت ، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

- ماده سه قانون محاسبات عمومی موسسه دولتي را چنین تعریف کرده است : موسسه دولتي واحد سازمانی مشخصی است که به موجب قانون ایجاد و زیر نظر یکی از قوای سه گانه اداره می شود و عنوان وزارتخانه ندارد.
- بند ب ماده قانون استخدام کشوري نیز موسسه دولتي را واحد سازمانی می داند که به موجب قانون ایجاد و بوسیله

شناخت ، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

موسسات و شرکتهای دولتی

حکومت اداره می شود.

- با توجه به تعریفی که در قانون محاسبات از موسسه دولتی شد ، نکات زیر حایز اهمیت است :

الف) اختصاص اعتبار و ردیف جداگانه بودجه ای برای موسسه ای که اساسنامه آن حاوی اهداف و وظایف قانون باشد.

ب) دیوان محاسبات کشور تنها موسسه دولتی است که بر

طبق تعریف یاد شده زیر نظر مجلس شورای اسلامی است.

ج (سازمان بازرسی کل کشور ، دیوان عدالت اداری ، سازمان زندانها و اقدامات تأمینی کشور ، سازمان ثبت اسناد و املاک ، پلیس قضایی ، اداره کل تصفیه و امور بازنشستگی ، دانشکده علوم قضایی و اداری ، سازمان قضایی نیروهای مسلح از جمله مؤسسات تابع قوه قضائیه هستند.

مؤسسات و شرکتهای دولتی

شناخت ، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

(د) سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور ، مرکز آموزش مدیریت دولتی ، سازمان بازنشستگی کشور ، سازمان اسناد ملی ، سازمان تربیت بدنی ، سازمان حفاظت از محیط زیست ، سازمان انرژی اتمی و... که زیر نظر ریاست محترم جمهوری هستند.

(ه) بیشترین تعداد مؤسسات دولتی ، دانشگاهها و مؤسسات

مؤسسات و شرکتهای دولتی شناخت . ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

پژوهشی تحت نظر وزارت علوم ، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت ، درمان و آموزش پزشکی هستند.
(و) روسای مؤسسات دولتی معمولاً یکی از معاونان رئیس جمهور و یا وزرا می باشند.

بنا به ماده چهارم قانون محاسبات عمومی ، شرکت دولتی واحد سازمانی است که با اجازه قانون و یا به حکم قانون بصورت شرکت ایجاد شود.

خریدهای دولتی

شناخت ، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

طبق ماده ۸ قانون محاسبات عمومی ، خریدهای دولتی از نظر مبلغ به سه دسته جزئی ، متوسط عمده قابل تقسیم می باشند که عبارتند از :

خریدهای جزئی : مبلغ این نوع خریها نباید از ۳۰۰۰۰۰۰ ریال تجاوز کند.

خریدهای متوسط : که مبالغی میان ۳۰۰۰۰۰ ریال تا

خریدهای دولتی

شناخت . ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

۲۰۰۰۰۰ ریال می باشد.

خریدهای عمده : که شامل مبالغ خریدی بیش از ۲۰۰۰۰۰ ریال می باشد و با انتشار آگهی مناقصه عمومی یا ارسال دعوتنامه (مناقصه محدود) و به تشخیص وزیر یا بالاترین مقام دستگاه اجرایی و یا مقامات مجاز از طرف آنها انجام می شود.

خریدهای شرکتهای تعاونی

شناخت ، ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

خرید در شرکتهای تعاونی با رعایت آیین نامه معاملاتی مصوب مجمع عمومی شرکت قابل انجام خواهد بود. در آیین نامه معاملات ، دستورالعمل اجرایی ، مواردی نظیر حدود و طبقه بندی معاملات ، شرایط پیمان ، مناقصه و مزایده ، شرایط تحویل و سایر مقررات عمومی تعیین می گردد. در این شرکتهای ، معاملات در سه نوع کوچک ، متوسط و عمده قابل تفکیک می باشند.

مناقصه و مزایای

شناخت . ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

مناقصه عبارت است از اقدام برای خرید کالا ، اجناس و یا انجام خدمات با حداقل قیمت ممکن پیشنهادی توسط فروشندگان و عرضه کنندگان کالاها و خدمات در بازار.

مناقصه عمومی :

که میان عموم شرکت کنندگان به اجرا در می آید و کلیه سازمانها حق شرکت در آن را دارند.

مناقصه و مزایایده

شناخت . ارزیابی و انتخاب منابع عرضه کننده کالاها و..

مناقصه محدود :

که مناقصه میان تعدادی از اطلبان و از طریق دعوتنامه به اجرا در می آید.

مناقصه اختیاری :

که مناقصه به یک سازمان یا شخص واگذار می شود.

فصل پنجم

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید



اهداف آموزشی

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

موضوعات ذیل در این فصل مورد بحث و بررسی و تعمیق نظر قرار خواهد گرفت :

- مذاکره به چه معنایی است ؟

- در چه مواردی برگزاری مذاکره ضرورت می یابد ؟

- ارکان مذاکره چیست و مشخصات مذاکره کننده موفق کدام است ؟

- گامهای ضروری جهت برگزاری مذاکراتی موفق کدامند ؟

اهداف آموزشی

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

- ادوار مذاکرات چرا و چگونه ضرورت می یابند ؟
- مراحل انجام کار یک مذاکره و اقدامات لازم چیست ؟
- تاکتیکهای مذاکره کدامند ؟
- روشهای مذاکرات در کشورهای مختلف چگونه است ؟
- نتایج بررسیهای تطبیقی سبکهای مذاکره در جهان چیست ؟

تعریف و هدف مذاکرات و معاملاتی که به مذاکره نیازمندند.

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

مذاکره به معنی گفتگو ، بحث یا چانه زنی جهت دستیابی به توافقی در معاملات بازرگانی می باشد که شامل مراحل برنامه ریزی ، ارزیابی و مرور و تجزیه تحلیل می باشد که توسط خریدار و فروشنده به اجرا در می آید. معاملاتی که نیتزمند به برگزاری مذاکره می باشند عبارتند از:

۱. زمانی که فرایند تولید عرضه کننده طولانی باشد.

تعریف و هدف مذاکرات و معاملاتی که به مذاکره نیازمندند.

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۲. زمانی که بخواهیم متغیرهایی نظیر خدمات ، کیفیت و قیمت را در شرایط خرید منظور نماییم.

۳. برای خرید کالاهای صنعتی با قیمت بالا و کالاهای موضوع قرارداد دولتی ضروری است.

۴. جهت اخذ تخفیف و سایر تسهیلات ضروری

۵. زمانی که ریسک معامله و هزینه ها قابل پیش بینی نباشد.

۶. در شرایطی که تغییرات شدید تکنولوژیکی وجود داشته.

ارکان مذاکره و مشخصات مذاکره کننده

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

ارکان مذاکره از چهار عامل اساسی تشکیل می شود که عبارتند از :

(۱) هدف مذاکره

(۲) روشهای برگزاری مذاکره

(۳) افراد و ویژگیها و توانمندیهای مذاکره کننده

(۴) اطلاعات لازم جهت برگزاری مذاکرات موفقیت آمیز

ارکان مذاکره و مشخصات مذاکره کننده

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

- ویژگیهای لازم جهت موفقیت در مذاکرات عبارتند از :
- علاقمندی به مردم ، مثبت بودن عملکردها
- انعطاف پذیری ، تکامل گرایی و دوری از بلندپروازی
- بیان موضوع با قاطعیت و صراحت و بدون ابهام
- بکارگیری متقاعد کننده ترین جملات و کلمات و عبارات
- برخورداری از قدرت تاثیر گذاری بر جلسه مذاکره

ده گام جهت برگزاری مذاکراتی موفق

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۱. ایجاد محیطی مناسب
۲. انجام پژوهش و تحقیقاتی عمیق
۳. تعیین جایگاه خود در حد مناسب
۴. افتتاح مناسب جلسات مذاکره
۵. گفتگوی مناسب ، هدفمند ، نظام مند

ده گام جهت برگزاری مذاکراتی موفق

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۶. ارائه پیشنهادات ، راه حلها

۷. جمع بندی و نتیجه گیری مناسب

۸. ختم جلسه و تایید مطالب مطروحه

۹. ارزیابی نقاط قوت و ضعف خود و طرف مقابل

۱۰. سعی در تداوم ، رشد و پیشرفت توانمندی انجام مذاکرات

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

مراحل کلی مذاکرات از لحاظ مقاطع زمانی را می توان
بشرح زیر تشریح نمود :

نقطه شروع مذاکره : این مرحله ، مرحله استدلال نامیده
می شود و در آن ، هر طرف بر اساس مقاصد خواسته
های خود از زوایای متفاوت با طرف مقابل مذاکره را آغاز
می نماید.

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

مراحل میانی : از نخستین اقدامات مدیر پس از شروع مذاکرات ، اظهار و ادراک می باشد که در جهت بیان و تفهیم موضوعات مورد علاقه دو طرف به یکدیگر به اجرا در می آید. پس از آن ، اعتبار و اطمینان جهت بیان نیازها و دلایل وجود چنین نیازهایی از سوی طرفین بیان می شود تا اعتبار و اطمینان طرف مقابل به دست می آید.

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

مرحله توافق نهایی یا انعقاد قرارداد : این مرحله ،
مرحله نهایی و موفقیت آمیز مذاکره می باشد.

مراحل کامل مذاکره را می توان بشرح ذیل برشمرد :

(۱) برنامه ریزی قبل از تشکیل جلسات مذاکره

(۲) ایجاد محیط مناسب مذاکره : محیط مذاکره شامل

ایجاد فضای مناسب ، انتخاب زمان مناسب و گزینش

بهترین

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

محل برای برگزاری مذاکره خواهد بود.

۳) افتتاح جلسات :

۱-۳ ایجاد توافق : در ملاقات افرادی که قبلاً با آنها آشنا بوده ایم رفتار ، کلمات و جملات خاصی مورد استفاده قرار می گیرد که ممکن است متفاوت با آن در ملاقات با افراد تازه آشنا باشد.

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۲-۳ زمینه های مشترک : مراحل اولیه جلسات ، موقعیت خوبی است تا از زندگی خصوصی طرف مقابل ، فعالیتهای اخیر کاری و تجاری در آخرین زمان قبل از ملاقات و... اطلاعات کافی حاصل نمود.

۳-۳ دستور کار مشترک : در جلساتی که اهداف مشترک است ، دستور کار مشترکی ممکن است مورد استفاده قرار بگیرد.

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۴) سخنگویی و شنیدن مطالب طرف مقابل :

باید سخنگویی و شنیدن مطالب طرف مقابل بنحوی صحیح و کامل و با صبوری و بردباری تمام انجام شود.

۴-۱ وضوح و روشنی در گفتار

۴-۲ ارائه رفتاری محکم و قاطع و منطقی و مستدل

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۳-۴ مهارت در طرح سوال و ادامه مذاکره و تشخیص علائم

۴-۴ فراموش نکردن انعطاف پذیری در طول مذاکره

۴-۵ بهره گیری مناسب از زبان اشاره و کنترل آنها از

جمله حرکات دست ، نگاه کردن و...

همیشه گفتن کلمه (ما) بهتر از کلمه (من) در مذاکرات است.

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۵) پیشنهاد کردن :

چگونگی تداوم مذاکرات را با مطرح نمودن پیشنهادات زیر می توان بهبود بخشید :

۱-۵ زمان بندی پیشنهادات ارائه شده ترغیب به ارائه پیشنهاد

۲-۵ ارائه بهترین راه با جملاتی شرطی و با روشی مناسب

۳-۵ دفاع از اصول اولیه مذاکرات و رفع عوامل بازدارنده

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۶) جمع بندی ، اختتام جلسه و توافقی مطلوب :

۱-۶ جمع بندی روند پیشرفت جلسه

۲-۶ طرح مجدد موضوعات قبلی برای نیل به توافق

۳-۶ اعطای امتیاز جهت پیشبرد در جهت توافق ر موارد لزوم

۴-۶ انتخاب سیاست مناسب

۵-۶ موافقت برای اعطای امتیاز و بهره گیری از روشهای مناسب

اقدامات و مراحل انجام کار در یک مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۷) ارزیابی جلسات و تداوم رشد و پیشرفت :

موارد زیر را جهت دستیابی به مهراتهای مذاکره موفق باید طی نمود :

۱-۷ از هر فرصتی برای مذاکره بهره گیرید.

۲-۷ اطلاعات جدید روزنامه ها و مجلات بازرگانی و کتب و مقالات را مطالعه نمایید.

۳-۷ معاملات خو را مورد بازنگری دقیق قرار دهید.

۴-۷ در دوره های آموزشی شرکت نمایید.

ارتباطات و مذاکرات شخصی و مشکلات ارتباطی در مذاکرات

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

یکی از جنبه های موثر شخصیتی افراد در مذاکرات ،
بکارگیری روشهای مناسب در برقراری ارتباط است. یکی
از روشهای مذاکره ، روش سلطه جویانه است. در این
روش ، تلاش ما برای ترغیب دیگران نسبت به انجام کار
و ارائه اطلاعات زیاد است. ویژگیهای شخص سلطه جو

ارتباطات و مذاکرات شخصی و مشکلات ارتباطی در مذاکرات

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

شامل موارد زیر است :

- همیشه حرف خود را می زند.
- ممکن است از بحث و جدل لذت ببرید.
- ممکن است افکار درونی خود را بدون در نظر گرفتن شرایط بیان نماید.
- غالباً حرف خود را تکرار می کند.

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

- ۱) سازماندهی مطالب و موضوعات
- ۲) آشنایی با اتحادیه های کارگری
- ۳) اطمینان یافتن از اختیارات طرف مقابل
- ۴) حفظ و نگهداری ابتکار عمل
- ۵) تغییر جهت دادن و بکارگیری موضع در جای مناسب

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۶ (ارائه سوالات به نحوی منظم

۷ (شنونده خوبی بون و رعایت ملاحظه کرن فروشنده

۸ (درک این نکته که (هر که ماهرتر نفعا بیشتر)

گروهی یگر فنون مذاکره زیر را پیشنهاد نموده اند :

الف) مرحله آماده شدن :

۱. اهداف چانه زنی خو را به سه دسته لخواه (بالاترین

دست

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

آورد ممکن (، دست آورد پایین و منصفانه دسته بندی نماید.

۲. مجموعه امتیازات قابل جانشینی را بررسی کنید.

۳. خواسته های طرف مقابل و امتیازاتی را که می توانید اعطا نمایید را ارزیابی کنید.

۴. راهبرد و روشهای مورد نظر خود را برای مراحل آغازین تا گامهای بعدی مشخص نمایید.

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۵. اطلاعات سودمند و واقعیت‌هایی که پشتیبان خواسته های شماست را گردآوری نمایید.

۶. نمونه ای از اسناد مورد نیاز همانند پیمان نامه های استاندارد و نظایر آن را از قبل آماده نمایید.

۷. تیمی حداقل ۲ تا ۳ نفره را برای مذاکره آماده نمایید.

ب) در مرحله آغازین :

فنونی خاص باید بکار گرفته شوند. اهم این فنون عبارتند از :

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۱. واقعگرایانه و با آرامی مذاکره را آغاز نمایید.
۲. با طرف مقابل همتای خود اقدام به چالش نمایید.
۳. به سخنان طرف مقابل خوب گوش داده و رفتار او را دقیقاً تحت نظر بگیرید و نقاط قوت و ضعفش را ارزیابی کنید.
۴. در این مرحله هیچگونه امتیازی ندهید.

پ) در مرحله چانه زنی :

هدف شما کمتر نمودن فاصله میان پیشنهادهای اولیه خود و

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

طرف مقابل می باشد.

۱. همواره پیشنهادات مشروط بدهید.

۲. همواره از کل خواسته ها گفتگو نمایید و از نشانه ها و اشاره ها سریعاً نتیجه را حدس بزنید.

ت) پایان گفتگو :

زمان و چگونگی ختم مذاکره به ارزیابی شما از مواضع

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

طرف مقابل بستگی دارد. پایان گفتگو ممکن است به یکی از صورتهای زیر تحقق یابد :

۱. حاضر به اعطای امتیازی در برابر توافق نهایی بشوید.
۲. مرحله ای شدن و بخش بندیههای الزامی همراه با توافق را بپذیرید.
۳. آنچه در گفتگوهای گذشته بوده را خلاصه نموده و امتیازات اعطا شده را برجسته کنید.

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۴. از طریق تهدید می توان به اقدامی که ممکن است ر پی رد پیشنهاد شما بیاید ، برطرف مقابل اعمال فشار نمایید.
۵. دست کم دو راه حل پیش پای طرف مقابل قرار دهید.

برانگیختن رفتار انسانی :

طبق نظریه آبراهام مازلو ، انسان دارای هفت دسته نیاز می باشد که به ترتیب اهمیت عبارتند از : نیازهای فیزیولوژیک

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

، نیازهای ایمنی و مصونیت ، نیازهای دوست داشتن و وابستگی نیاز به خودبینی ، نیاز به واقعیت وجود خود را تحقق بخشیدن ، نیاز به انش و ادراک نیازهای مرتبط به زیبایی. مذاکره گر باید شناخت جامعی از نیازهای انگیزشی مهم رقیب داشته باشد.

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

غیر زبانی وسیله موثری در جهت شناخت نیازهای انگیزشی رقیب به شمار خواهد آمد.

حفظ نوسانات روحی : نوسانات تییرات زیادی ممکن است در طول مذاکره به وجود آید که بر تنظیم قوت مذاکره کننده تاثیر قابل ملاحظه ای خواهد داشت.

بکارگیر نیروهای فردی در مذاکره : مذاکره کننده خلاق

تکنیکهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

همیشه نیروهای فردی موثر در مذاکره با رقیب خود را در سراسر جلسات مورد مطالعه و ارزیابی قرار می دهد.

هدایت امواج موزون مذاکره : یکی از مسائل این است که اگر مذاکرات پرتلاش بر سر قیمت برای مدتی معقول ادامه یابد ولی به چندین بن بست موقت برسد. تاثیر بسیار مایوس کننده ای را بر جای خواهد گذاشت.

■ زبان اشاره : درک عمیق هنر زبان خانی اشاره ای یا ارتباطی

کف دست ها را نشان دهید

این حرکت نشان خلوص و صمیمیت بوده و برای قرن ها نشانه صداقت بوده است.



سر انگشتان تان را به هم فشار دهید

این حرکت اعتماد به نفس را نشان داده و اغلب توسط مدیران و سیاستمدارانی که به خودشان مطمئن هستند به نمایش گذاشته می شود.



کف دست ها را به سمت پایین نگه ندارید

این حرکت نشان از تحت سلطه بودن است و باید مراقب باشید در حالی که کف دست ها به سمت پایین است دست ندهید.



دست ها را پنهان نکنید

وقتی دست ها داخل جیب باید به نظر خواهد آمد که شما چیزی برای پنهان کردن دارید.



با انگشتان ضربه نگیرید

این رفتار نشان از بی صبری است که احتمالاً نمی خواهید نظراتان را بیان کنید.



دست به سینه نباشید

این یک حرکت بسیار دفاعی است و بهتر است دست هایتان را آزاد کنید تا فردی گشاده رو و دلبزیر به نظر بیاید.



تاکتیک‌های مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۱. **ایجاد وقفه در مذاکره :** گاهی ناچار می گردید تا به منظور دستیابی به هدفی خاص و یا برای اخذ پذیرش رقیبان نسبت به آن هدف ، قفه ای ر مذاکره ایجاد نمایید.

۲. **اقدام به حمله :** حمله کردن به معنای گرفتن نیروی حرکت و ایجاد مانع برای رقیب به منظر عدم دستیابی به اهدافش می باشد.

تاکتیک‌های مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۳. **حمله غافلگیرانه :** می توان از غافلگیری طرف بهره جسته و برای نیل به بهترین نتیجه عمداً حمله نمود. عصبانیت ارادی هدایت شده تیر ناگهانی در زیر و بم صدا.

۴. **تاکتیک (معامله انجام نمی شود) :** این تاکتیک شامل اقداماتی متهورانه است که برای قراردان معامله در جایگاهی برتر طرح ریزی می شود.

تاکتیک‌های مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۵. عبور از مانع با یک پرش : این تاکتیک لزوماً رش دستیابی به هدف و یا حفظ نیر جهت مذاکره می باشد.
بدین وسیله شما رقیب را وادار می کنید که اهدافتان را جداگانه رد یا با آنها موافقت نماید.
۶. در اختیار گرفتن کنترل جلسه : تنظیم دستور جلسه موجب

تاکتیک‌های مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

تعیین اولیتهای و اهداف و در دست گرفتن کنترل جلسه و
برهم زدن تعال رقبا به عنوان روشی غیر مستقیم

۷. **نقض مفاد قرارداد:** جهت تغییر استانداردهای قرارداد
به طوری که اجرای آن برای هر دو طرف آسانتر شود
مورد استفاده قرار می گیرد.

روشهای مذاکره

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

۱. روش مذاکره ملایم
۲. روش مذاکره خشن
۳. روش مذاکره منطقی یا اصولی

بررسی تطبیقی سبکهای مذاکره در جهان

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

سبک مذاکره در هر کشوری از ویژگیهای فرهنگی موجود در آن کشور تاثیر می پذیرد و لذا به تعداد فرهنگهای گوناگون ، سبکهای مذاکره وجود دارد. با این جود به چند مورد از طبقه بندیهای بسیار کلی که در این زمینه ارائه شده است اشاره می گردد.

۱. سبک کل گرا در مقابل سبک مرحله به مرحله : در سبک

بررسی تطبیقی سبکهای مذاکره در جهان

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

کل گرا ، مذاکره کننده دارای دیدی کلان نسبت به موضوع بوده و می کوشد تا موضوع را به صورت يك کل منسجم در نظر آورد.

2. سبك مصالحه در مقابل مواجهه : در سبك مصالحه یا سازگاري ، طرفین مذاکره سعی دارند تا ارتباط میان خود را به نحوی تنظیم کنند که به تضاد مواجهه منجر نشود.

بررسی تطبیقی سبکهای مذاکره در جهان

چگونگی مذاکره با فروشندگان در مدیریت خرید

در مجموع ، برای هماهنگی سازش با طرف مقابل ، ارزش زیادی قائلند.

۳. **سبک اغواگرایانه :** در این سبک ، طرفین مذاکره سعی می کنند چهارچوب یکدیگر را شناسایی نموه و ارائه اطلاعات ، پذیرفتن اشتباه و گاه ابراز سخنانی اغواکننده خوشایند طرف مقابل ، حریف را به نظریات خود ترغیب کنند.

فصل ششم

مراحل و عملیات ، مدارک و اسناد مدیریت خرید



پیش فاکتور

پیش فاکتور

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

پیش فاکتور سندی است که توسط فروشنده تنظیم و مهر و امضاء می گردد و شامل مشخصات کامل ، نام و نشانی فروشنده و خریدار و نوع کالا و وزن و قیمت واحد و کل آن می باشد. پیش فاکتور بنا به درخواست خریدار در یک یا چند نسخه صادر می گردد.

نکات مورد توجه در عقد قراردادها

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

مفاد قرارداد شامل قسمتهای زیر می باشد :

- مشخصات طرفین قرارداد

- موضوع مدت قرارداد

- مبلغ قرارداد ، نوع ارز مورد نظر

- مشخصات

- مبدا و مقصد کالا

- بسته بندی و حمل کالا

نکات مورد توجه در عقد قراردادها

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

- تحویل کالا : با توجه به زمان سفارش و زمان تاخیر تا دریافت سفارش
- شرایط پرداخت
- ضمانتنامه : که بر دو نوعند . نوع اول ، ضمانت نامه پیش پرداخت مبنی بر گشایش مالی در بانک با مبلغی معادل ۵ تا ۱۰ درصد از مبلغ کل خرید.

نکات مورد توجه در عقد قراردادها

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

نوع دوم ، ضمانت نامه حسن انجام کار جهت اجرای تعهدات فروشنده و ارائه کالا با کیفیت مورد نظر می باشد.

- فورس مازر یا حوادث غیر مترقبه

- دمو راژ

- بازرسی : کالاها را لحاظ مشخصات و نحوه بسته بندی و انطباق آنها با استانداردهای ملی کشور حمل کننده.

نکات مورد توجه در عقد قراردادها

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

- حمل مجدد : در صورتی که حمل یکسره کالا از مبدا به مقصد وجود نداشته باشد یا در میان راه تخلیه و مجدداً بارگیری شد.
- حمل به دفعات : در مواقعی که امکان حمل کالاها در یک مرحله وجود نداشته باشد.
- حل و فصل اختلافات و داوری و حکمیت
- قسم نامه یا تعهدنامه

معاملات ارزی اسناد حمل

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

در معاملاتی که خریدار از طریق مکاتبه یا تماس مستقیم سفارش خرید داده و فروشنده نیز بهای کالا را با توجه به درجه شناسایی و اعتماد دو نوع رابطه خریدار با وی تعیین نموده و نحوه پرداخت آن را تعیین می نماید. به عملیات پرداخت بهای کالا یا خدمات از طریق سیستم بانکی بین المللی و مبادله اسناد مربوطه (معاملات ارزی) گویند.

گردش کار خرید خارجی و مزایای گشایش اعتبار

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

پس از تعیین نیازمندیها و قطعی شدن آن توسط خرید خارجی ، مراحل زیر طی می شود :

۱. دریافت پیش فاکتور
۲. انتخاب شرکت فروشنده
۳. تکمیل فرم درخواست ثبت سفارش
۴. اخذ مجوزهای لازم

گردش کار خرید خارجی و مزایای گشایش اعتبار

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۵. تخصیص ارز

۶. اخذ تاییدیه از مرکز تهیه و توزیع کالای مربوطه

۷. تنظیم بیمه نامه از طرف خریدار

۸. اخذ شماره اعتبار اسنادی ، تخصیص ارز توسط بانک

۹. گشایش اعتبار و ارسال کالا

۱۰. ورود و تخصیص کالا

شیوه های پرداخت بهای کالاها و خدمات به فروشندگان خارجی
مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

(۱) اعتبار اسنادی

قرار دادی است که به موجب آن ، بانک کارگزار خریدار به درخواست و دستور او ، بانک دیگری را به نام بانک کارگزار ذینفع مجاز می دارد تا چنانچه ظرف مدت اعتبار ، فروشنده اسناد حمل کالای سفارش شده را طبق شرایط مندرج در قرارداد به آن بانک تسلیم نماید ، حداکثر تا مبلغ

اعتبار به او پرداخت شده و سپس اسناد مزبور را جهت

شیوه های پرداخت بهای کالاها و خدمات به فروشندگان خارجی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

واگذاری به خریدار برای بانک دستور دهنده ارسال دارد.

انواع اعتبار اسنادی عبارتند از :

الف) اعتبار اسنادی صادراتی یا وارداتی

ب) اعتبار اسنادی برگشت پذیر یا ناپذیر

ج) اعتبار اسنادی تایید شده یا نشده

د) اعتبار اسنادی قابل یا غیر قابل انتقال

ه) اعتبار اسنادی قابل تقسیم یا غیر قابل تقسیم

شیوه های پرداخت بهای کالاها و خدمات به فروشندگان خارجی
مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۲. بروات ارزی

الف) برات ساده : براتی است که با اسناد حمل همراه نیست اما کامل بوده و توسط دارنده برات صادر شده و حاکی از طلب براتکش از برات گیر در معاملات بازرگانی است.

ب) برات اسنادی : همراه با اسناد حمل کالا ارسال می شود.

ج) برات دیداری : براتگیر به محض دریافت باید نسبت به پرداخت آن اقدام نماید.

شیوه های پرداخت بهای کالاها و خدمات به فروشندگان خارجی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

**د) برات مدت دار : برات ۳۰-۶۰-۹۰ روزه از تاریخ رویت
یا از تاریخ حمل می باشد.**

۳) حواله های ارزی

الف) حواله کتبی

ب) حواله تلگرافی

ج) چک بانکی

مدارک متداول جهت گشایش اعتبار

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۱. فرم درخواست گشایش اعتبار اسنادی ؛ ۲. تعهدنامه ورود و ترخیص کالا ؛ ۳. تعهدنامه قبول نوسانات و تغییرات نرخ ارز ؛ ۴. تعهدنامه واریز نقدی الباقی اعتبار ؛ ۵. پروفرما ؛ ۶. اوراق ثبت سفارش ؛ ۷. اصل بیمه نامه ؛ ۸. گواهی انجام مناقصه ؛ ۹. کارت بازرگانی ؛ ۱۰ مجوز سازمان یا سازمانهای ذیربط ؛ ۱۱. مجوز وزارت.

پیگیری ضروری در خریدهای خارجی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

جهت جلوگیری از هرگونه ضرر و زیان ، خریدارن باید اقدامات زیر را به اجرا درآورند :

الف) پیگیریهای قبل از حمل

ب) پیگیریهای مربوط به خرید کالا

ضمانتنامه های ارزی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

طرفهای چهارگانه ضمانتنامه ارزی که ممکن است اشخاص حقیقی یا حقوقی باشند عبارتند از :

۱. مضمون عنه (Guaranteed Party) . مدیران اصلی ، دستور دهنده و ضمانت خواه

۲. ضامن (Guarantor) . بانک صادرکننده ضمانت

۳. بانک دستوردهنده (Correspondent). بانک خارجی

۴. مضمون له (Beneficiary) . شخص حقوقی که ضمانت به نفع و به نام او توسط بانک صادر می شود.

انواع ضمانتنامه های ارزی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

(۱) مراجعات کارگزاران یا بانکهای خارجی به ما

الف (ضمانتنامه شرکت در مناقصه یا مزایده

ب (ضمانتنامه حسن انجام یا اجرای قرارداد

ج (ضمانتنامه استرداد پرداخت

د (ضمانتنامه کارگزاران توسط ما

ه (ضمانتنامه صادره به نفع ما جهت پرداخت وام یا اعطای اعتبار

و حق اضافه برداشت در حسابجاری به اشخاص حقیقی یا

حقوقی

انواع ضمانتنامه های ارزی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

و (تسلیم ضمانتنامه کارگزاران بدون قید مسئولیت برای بانک
خودمان به ذینفع

ز (گواهی صحت امضای ضمانتنامه کارگزاران و تسلیم آن به
ذینفع

۲ (مراجعات ما به کارگزاران یا بانکهای خارجی

الف (ضمانتنامه های صادره ما جهت پرداخت ارز به نفع موسسات
یا بانکهای خارجی

ب (تعهد انتقال ارز صادره ما به نام بانکها یا موسسات خارجی

بیمه و بیمه نامه

مراحل و عملیات ، مدارک اسناد و سازمانها و...

بیمه نامه یکی از اسناد مهم و اصلی در تجارت کالا می باشد. خریداران برای جبران خسارت احتمالی وارده بر کالاهای مورد معامله باید برای گشایش اعتبار قبلاً بیمه نامه لازم و مناسب جهت حمل کالای مورد سفارش خود را دریافت نموده و در اختیار بانک قرار دهند.

در بیمه نامه ، متعهد را بیمه گر ، ذینفع را بیمه گذار و وجه پرداختی بیمه گذار به بیمه گر را حق بیمه و موضوع بیمه را Assured گویند.

انواع بیمه ها

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

بیمه های جبران خسارت فقط ضرر زیان مالی بیمه گزاران یا استفاده کنندگان از بیمه را بصورت مستقیم یا غیر مستقیم جبران می کند و جنبه انتفاعی ندارند.

بیمه های سرمایه ای بیمه هایی است که هدف آن ایجا یا پرداخت سرمایه یا مستمری به استفاده کننده از بیمه است و به هیچ وجه قصد بیمه گر ، جبران زیان وارده به بیمه گزار به علت حادثه موضوع بیمه نیست.

انواع بیمه ها

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

در بیمه های حوادث شخصی اعم از انفرادی یا دسته جمعی ، تعهدات بیمه گر شامل پرداخت سرمایه فوت و نقص عضو دایم کلی یا جزئی و غرامت از کارافتادگی موقت یا دایم و جبران هزینه معالجه جراحات ناشی از حوادث مشمول بیمه است.

۱. بیمه F.P.A (Free from Particular Average) . بدون تعهد به جبران خسارت خاص : تنها در مورد حوادث تصادف

انواع بیمه ها

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۲. بیمه نامه باربری از بین رفتن تمام کالا

۳. بیمه نامه باربری با شرایط : بیمه گر علاوه بر پرداخت خسارت عمومی ، متعهد به پرداخت خسارات خاص یا جزئی نیز می باشد.

۴. بیمه نامه دریایی با شرایط تمام خطرات : بیمه گر متعهد است کلیه خسارتهای ناشی از خطرات دریایی را از زمان خروج کالا از انبار یا بندر تا زمان تخلیه کالا در مقصد پرداخت نماید.

تقسیم بندی کلی بیمه ها

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

بیمه ها از نظر اجرایی به بیمه های اجباری و اختیاری تقسیم می شود. بیمه های اجباری بیمه هایی هستند که اجرای آنها از نظر حفظ منافع عمومی یا مقررات بین المللی یا مصالح اجتماعی و غیره از طرف قانونگذار اجباری شده است.

بیمه های اختیاری بیمه هایی هستند که طیف وسیعی از انواع بیمه های اموال و منافع و مسئولیتها و حوادث شخصی و

تقسیم بندی کلی بیمه ها

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

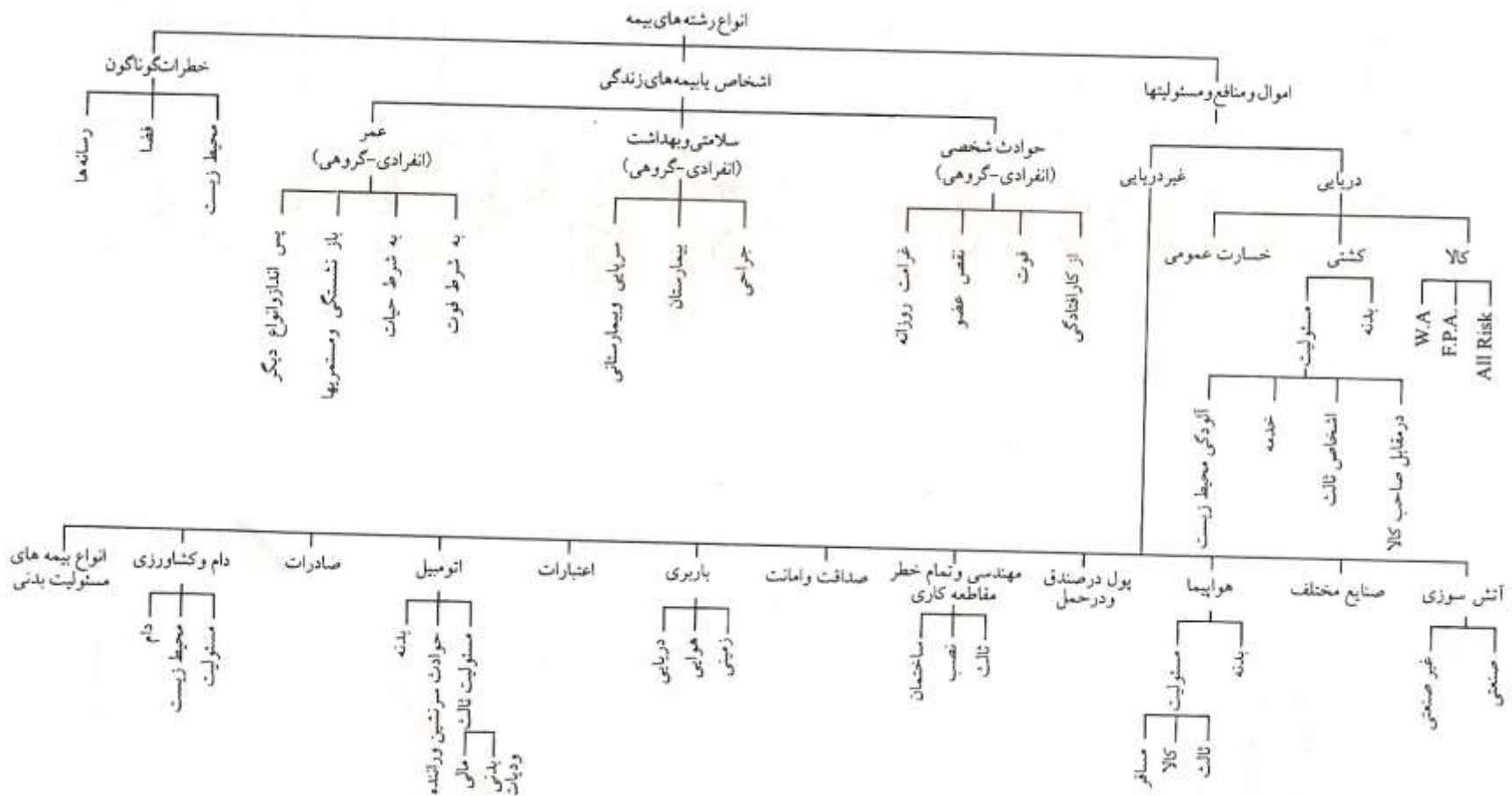
بیمه های عمر و درمان را دربر می گیرد.

از نظر انجام تعهدات بیمه گر

۱. بیمه های جبران خسارت : بیمه مستقیم شامل گروه بیمه های اموال و منافع و بیمه غیرمستقیم مسئولیت حقوقی

۲. بیمه های سرمایه ای : انواع بیمه های حوادث شخصی - غرامت - فوت و نقص عضو

تقسیم بندی کلی بیمه ها



اسناد حمل کالا

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

اهم این اسناد عبارتند از :

۱. فاکتور (Invoice). فاکتور فروش حاوی شرح کامل کالا
۲. گواهی مبدا (Certificate Of Origin). سندی است که توسط اتاق بازرگانی محل صادر می شود.
۳. بیمه نامه (Insurance Policy). سندی است که به موجب آن شرکت بیمه گر در مقابل بیمه گذار تعهد مینماید.
۴. گواهی بازرسی (Inspection Certificate). گواهی

اسناد حمل کالا

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

کیفیت کالا است.

۵. گواهی بسته بندی (Packing List). گواهی محتویات بسته

۶. گواهی وزن (Weight Certificate)

۷. گواهی بهداشت (Health Certificate). برای کالاهای

خوراکی یا بهداشتی و فاسدشدنی صادر می گردد.

۸. بارنامه (Bill of Lading). سندی است دال بر مالکیت

اسناد حمل کالا

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

کالا که توسط شرکتهای حمل و نقل صادر و مهر و امضا می شود و دال بر حمل از مبدا به مقصد می باشد.

الف (بارنامه دریایی (Marin Bill of Lading)

ب (بارنامه هوایی (Air Way Bill of Lading)

ج (بارنامه راه آهن و بارنامه حمل با کامیون (Rail

(Way and / or Truck Way B/l

تعرفه های بین المللی و گمرکی در ایران

مراحل و عملیات ، مدارک اسناد و سازمانها و...

جهت سهولت در امر بازرگانی بین الملل و رفع مشکلات تاریخ ، تکلم و زبان و نام گذاریهای متفاوت ملل مختلف ایجاد نمائیکلاتورهای ژنو توسط جامعه ملل و نمائیکلاتور بروکسل توسط شورای همکاری گمرکی در این جهت به شمار می آید. اهداف اساسی این نمائیکلاتورها عبارتند از:

الف) طبقه بندی منظم و مرتب کالاها

ب) اختصاص شماره ای خاص به هر کالا

تعرفه های بین المللی و گمرکی در ایران

مراحل و عملیات ، مدارک اسناد و سازمانها و...

ج (برقراری عبارات و زبان گمرکی مشترک و یکسان

د) تسهیل در کار مبادله عهدنامه

مهمترین اهداف تعرفه های گمرکی در ایران را می توان به
شرح زیر برشمرد :

الف) ایجاد درآمد از راه وصول حقوق گمرکی

ب) حمایت از مصنوعات داخلی از طریق وضع حقوق

تعرفه های بین المللی و گمرکی در ایران

مراحل و عملیات ، مدارک اسناد و سازمانها و...

گمرکی

ج (صرفه جویی اقتصادی و کاهش مصرف کالاهای غیر ضروری

د) ایجاد رویه صحیح در مصرف و جلوگیری از بهره گیری

ه) برقراری ممنوعیت و تضییق واردات از کشورهایی که روابط حسنه ای با ما ندارند.

ترخیص کالا از گمرک

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

صاحبان کالا جهت ترخیص از گمرک می بایست کالا را اظهار نمایند. کالاهایی که به کشور وارد می شود را می توان به یکی از مقاصد زیر اظهار نمود :

۱. ورود قطعی : کسب اجازه نامه یا پروانه مخصوص از ادارات مربوطه و پروانه گمرکی جهت ورود قطعی و ترخیص کالا.

۲. اعاده به خارج از کشور : کالاهای مرجوعی و غیر قابل

ترخیص کالا از گمرک

مراحل و عملیات ، مدارک اسناد و سازمانها و...

پذیرش را میتوان به مدت معینی در گمرکات ترخیص نمود.

۴. ترانزیت خارجی : شامل کالاهایی است که از خاک کشور عبور می نمایند.

۵. ترانزیت داخلی : به حمل کالا قبل از انجام تشریفات گمرکی از یک گمرک به گمرک داخلی دیگر گویند.

اینکوترمز مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

اینکوترمز ، متداولترین مجموعه استاندارد درخصوص وظایف فروشنده و خریدار در قراردادهای بین المللی کالا به شمار می آید. اصلاحات مندرج در این مجموعه بر اساس توافق متعاملین به صورت جزئی از قراردادها در می آید.

۱. تحویل کالا در محل تعیین شده محل کار
(EXW=EXWorks) . فروشنده کالا را در محل کار
خود به خریدار

اینکو ترمز مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

تحويل داده است.

۲. تحويل کالا به حمل کننده در محل تعيين شده (FCA=Free Carrier) . زمانی که فروشنده کالا را جهت صدور از گمرک ترخيص نموه و در محل يا نقطه معيني در اختيار حمل کننده ای که خريار تعيين نموده قرار دهد.

۳. تحويل در کنار کشتی در بندر موضوع بارگیری

اینکوترمز مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

(FAS= Free Alongside Ship) . در این حالت ،
وظایف فروشنده در خصوص تحویل کالا زمانی به انجام
می رسد که کالا در بندر بارگیری تعیین شده در اسکله
تحویل گردد.

۴. تحویل کالا روی عرشه در بندر حمل معین

(FOB=Free on Board) . تحویل کالا بر روی عرشه

اینکوترمز

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

جدول گروهها و اصطلاحات سیزده گانه اینکوترمز

ترجمه اصطلاح	نام اصطلاح	خلاصه اصطلاح	نام گروه اصطلاح
تحويل در محل کار	EX Works	EXW	E
تحويل به متصدی حمل و نقل در نقطه ای مشخص	Free Carrier	FCA	F
تحويل در کنار کشتی	Free Alongside Ship	FAS	F
تحويل بر روی عرشه کشتی	Free on Board	FOB	F
تحويل بر روی عرشه کشتی (قیمت + هزینه حمل)	Cost and Freight	C&F	C
قیمت کالا و کرایه تا مقصد و بیمه	Cost, insurance and Freight	CIF	C
پرداخت هزینه حمل تا مقصد	Carriage Paid to	CPT	C
پرداخت هزینه حمل و بیمه تا مقصد	Carriage and Insurance Paid to	CIP	C
تحويل در مرز	Delivered at Frontier	DAF	D
تحويل در بندر مقصد روی کشتی	Delivered EX Ship	DES	D
تحويل در اسکله بندر مقصد	Delivered EX Quay	DEQ	D
تحويل قبل از پرداخت عوارض	Delivered Duty Unpaid	DDU	D
تحويل پس از پرداخت عوارض	Delivered Duty Paid	DDP	D

اینکوثرمز مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۵. هزینه و کرایه حمل تا بندر و مقصد تعیین شده = (C&F)
(Cost and Freight). فروشنده باید هزینه ها و کرایه حمل
مورد نیاز برای حمل و نقل کالا به بندر مقصد تعیین شده را
بپردازد.

۶. هزینه ، بیمه کرایه حمل تا بندر مقصد تعیین شده = (CIF)
(Cost Insurance and Freight). فروشنده خطرات احتمالی
کالا در جریان حمل را تضمین می کند.

اینکوئترمز مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۷. کرایه حمل پرداخت شده تا مقصد تعیین شده (CPT= Carriage Paid to) . فروشنده کرایه حمل کالا تا مقصد معین را می پردازد و مسئولیت خطرات احتمالی بعد از تحویل کالا به حمل کننده را به خریدار منتقل می نماید.

۸. کرایه حمل و بیمه تا محل معین شده پرداخت شده (CIP= Carriage and Insurance Paid to) . فروشنده را ملزم به

اینکو ترمز مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

تهیه و پرداخت بیمه باربری و تقبل خطرات احتمالی کالا در جریان حمل می نماید.

۹. تحویل در مرز در محلی تعیین شده (DAF=Delivered at Frontier). وظیفه فروشنده زمانی پایان می یابد که کالا برای صدور ترخیص شده و در نقطه و یا محل معینی در مرز آماده تحویل باشد.

۱۰. تحویل در اسکله بندر مقصد پرداخت عارض (DES=)

اینکو ترمز مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

Delivered EX Ship). زمانی وظیفه فروشنده پایان می پذیرد که کالا قبل از ترخیص ورود در بندر مقصد تعیین شده ، بر روی عرشه کشتی در اختیار خریدار قرار گیرد.

۱۱. تحویل در اسکله بندر مقصد و پرداخت عوارض (DEQ)

=Delivered EX Quay). در بندر مقصد تعیین شده جهت ورود ترخیص شود و در اختیار خریدار قرار گیرد.

اینکوترمز مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۱۲. تحویل کالا در بندر مقصد تعیین شده قبل از پرداخت عوارض (DDU=Delivered Duty Un Paid). زمانی که فروشنده کالا را در محل تعیین شده ای در کشور وارد کننده در اختیار خریدار قرار دهد.

۱۳. تحویل کالا در بندر مقصد تعیین شده و پرداخت عوارض (DDP=Delivered Duty Paid). تحویل کالا در محل تعیین شده به خریدار ، مسئولیتهای فروشنده پایان می یابد.

تعرفه گمرکی . سود بازرگانی و حقوق گمرکی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

تعرفه گمرکی یا نمانکلاتور گمرکی سیستم طبقه بندی کلیه کالاهایی است که جنبه بازرگانی بین المللی دارند به نحوی که در این سیستم ، کالاها بر اساس قاعده ای منظم به گروههای بزرگ کوچک کوچکتري مثل قسمت ، فصل ، تقسیم می شوند.

سود بازرگانی عبارت است از وجوهی که هر ساله دولت به منظور حمایت از صنایع و تولیدات داخلی و تشویق سرمایه

تعرفه گمرکی . سود بازرگانی و حقوق گمرکی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

- گذاری در رشته های تولیدی ، تنظیم الگوی مصرف و
تحدید واردات کالاهای غیر ضروری و یا کسب درآمد ، بر
واردات وضع و وصول می نماید.
- حقوق گمرکی عبارت است از مالیاتی که دولت غالباً به
قصد ایجاد درآمد وضع می نماید.

مقررات عمومی صادرات و واردات

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

صادرات بعنوان یک اصطلاح بین المللی گمرکی به عمل خارج کردن اسکناس از قلمرو گمرک گفته می شود.

که به دو صورت صادرات مرئی (کالایی) و صادرات نامرئی (خدماتی) تفکیک می شود.

واردات بعنوان یک اصطلاح گمرکی به عمل وارد کردن هر نوع جنس به قلمرو گمرک گویند.

مراحل گمرکی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۱. موجودی گرفتن و تطبیق اسناد و انجام امور مرتبط با صندوق
۲. پروانه واردات و کوتاژ (تمام مشخصات یک اظهارنامه)
۳. کارشناسی و ارزیابی با مراجعه به انبار
۴. مراجعه به مراکزی نظیر آزمایشگاه ، اداره استاندارد ، سازمان انرژی اتمی ، وزارت بهداشت

مراحل گمرکی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۵. تایید و امضای بازاریاب

۷. بررسی مجدد توسط درب خروج

۸. گرفتن بیجک ، مراجعه به انبار و بارگیری

۹. خروج کالا از انبار و درب خروجی گمرک و حمل آن تا محل مورد نیاز

انواع اسناد گمرکی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۱. اظهارنامه های گمرکی : اظهارنامه گمرکی توسط صاحب کالا بر حسب رویه گمرکی واردات یا صادرات قطعی تکمیل می شود و حاوی اطلاعات مشترک زیر می باشد :

- نام و مشخصات و آدرس صاحب کالا
- نام و مشخصات و آدرس نماینده صاحب کالا
- مرز ورود یا خروج کالا و نوع وسیله حمل

انواع اسناد گمرکی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

- روش ثبت سفارش و مشخصات اعتبار یا بروات اسنادی

- مشخصات بار

- مشخصات کالا

۲. پروانه گمرکی : این سند موید انجام تشریفات گمرکی و دریافت وجوهی است که در آن قید می شود.

۳. قبض درآمد : در مواردی صادر می شود که باید وجوهی

انواع اسناد گمرکی

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

از صاحب کالا بابت ورود یا صدور کالا دریافت شود.

۴. قبض سپرده : در مواردی که باید از صاحب کالا بابت واردات یا صادرات و تضمین او در خصوص ارائه اسناد یا ایفای تعهد تا رفع اختلاف ضمانتنامه ای اخذ شود.

۵. پته گمرکی یا جواز عبور : مثل پروانه گمرکی است اما در مواردی که کالا از لحاظ ارزش و مقدار جنبه ای غیر

انواع اسناد گمرکی مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

تجاری یا کالاهای مسافری یا هدیه ای و سوغاتی داشته باشد برای آنها پته گمرکی صادر می شود.

۶. اوراق استرداد : این اوراق زمانی که صاحب کالا وجوهی اضافه بر آنچه مقرر بوده به گمرک پرداخته و قرار بر استرداد باشد ، توسط صاحب کالا تنظیم می شود.

۷. اوراق مطالبه نامه : در موارد کسر دریافتی بابت کالاهایی که قبلاً از گمرک ترخیص شده از این اوراق

انواع اسناد گمرکی مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

چاپی بهره گرفته می شود.

۸. صورتمجلس : در مواقعی که کالای وارده یا صادره قاچاق باشد ، توسط گمرک ضبط می شود . و صورتمجلسی تنظیم و به امضای نماینده گمرک و صاحب کالا می رسد.

۹. قبض انبار گمرک : هنگام تحویل کالاهای وارده یا صادره به اماکن گمرکی قبض انبار صادر می شود.

اصطلاحات متداول مربوط به ورود کالا به گمرک

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۱. مانیفست (فهرست کالا)

۲. بارنامه (سند حمل کالا) : مدرکی برای حمل یک واحد و پارتی از کالا برای دریافت کننده کالا در مقصد می باشد.

۳. اظهارنامه اجمالی : فرم مخصوصی حاوی خلاصه مشخصات محموله است.

۴. اظهارنامه گمرکی : فرم برای طی مراحل تشریفات ترخیص کالا از گمرک اعم از صادرات و واردات تکمیل و به گمرک تسلیم می شود.

اصطلاحات بانکی مورد استفاده در گمرک

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۱. گشایش اعتبار : کسانی که درصدد دریافت کالا از طریق انتقال ارز هستند باید به گشایش اعتبار اقدام نمایند.
۲. تسعیر ارز : سعر به معنای تبدیل جنس به ارزش نقدی رایج و یا تعیین و ارزشگذاری کالا با یکی از پولهای خارجی می باشد.
۳. برات وصولی رویتی (دیداری) : در صورتی که فروشنده به خریدار اطمینان داشته باشد کالا را به عهده خریدار حمل

اصطلاحات بانکی مورد استفاده در گمرک

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

نماید و اسناد را به یکی از بانکهای خریدار بفرستد و دستور دهد تا خریدار به محض رویت برات یا به اصطلاح حواله وجه آن را پرداخت نماید.

۴. برات وصولی مدت دار (یوزانس) : در برات مدت دار ، خریدار و فروشنده بر سر پرداخت وجه کالا ظرف مدتی معین توافق می نمایند. نرخ بهره طی مدت یوزانس نیز

اصطلاحات بانکی مورد استفاده در گمرک

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

باید از قبل مورد توافق خریدار فروشنده قرار گیرد و به اطلاع بانک برسد.

۵. فرانکو : به مواردی اطلاق می شود که در آن کالا از راه زمینی به کشور مقصد برسد و بهای کالای در مبداء به همراه کلیه هزینه های بسته بندی و حمل و بیمه تا رسیدن به مرکز کشور مقصد را دربر گیرد.

۶. تعهد ارائه پروانه گمرکی به بانک : خریدار تعهد می نماید

اصطلاحات بانکی مورد استفاده در گمرک

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

که در مدتی معین ، پروانه سبز گمرکی که حاکی از ورود کالا است را به بانک ارائه دهد.

۷. ارز دولتی : به ارزی که بانکها به نرخ رسمی و دولتی برای مصارف مختلفی نظیر دانشجویان در حال تحصیل در خارج یا مسافران ضروری جهت درمان یا مأموریت و نظایر آن می پردازند می گویند.

اصطلاحات بانکی مورد استفاده در گمرک

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

۸. ارز حاصل از صادرات : صادرکننده ها می توانند ارز حاصل از صادرات غیر نفتی خود را صرف خرید کالاهایی مجاز یا ارائه به واردکنندگان دیگر بنمایند.

۹. واردات بدون انتقال ارز : معمولاً از طریق ارزی صورت می گیرد که واردکنندگان در خارج دارند.

۱۰. ارز قبل از صادرات : در روابط تجاری با شرکتهای بزرگ تولیدی معمول است که صادرکننده در مبداء برای

اصطلاحات بانکی مورد استفاده در گمرک

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

جنس خود در خارج نماینده فروشی را یافته و کالا را به عهده او ارسال می نماید.

۱۱. اعتبار ارزی : اعتباری است که بانک در قبال اعتماد و اطمینان به سوابق صادراتی و اخذ تضمین برای مشتریان و متقاضیان خود افتتاح می نماید.

۱۲. تخفیف پیمان ارزی : اگر دولت صدور برخی از کالاها

اصطلاحات بانکی مورد استفاده در گمرک

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

را به کلی از پرداخت پیمان ارزی معاف کند به این کار معافیت پیمان ارزی گفته می شود.

۱۳. ارزیابی : به ارزش ارزی مواد و قطعات مصنوعات تولیدی کشور میزبان ارزیابی کالا گویند.

۱۴. ارزش افزوده : به قیمت تمام شده کالا منهای میزان ارزیابی آن اطلاق می شود.

اتاق بازرگانی . صنایع و معادن

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

اتاق بازرگانی اولین بار در سال ۱۳۰۸ تحت نام غرفه تجارت به وجود آمد. غرفه تجارت محلی مشخص برای بازرگانان و یا صاحبان حرفه و مشاغل مختلف بود.

هدف اتاق بازرگانی را کمک به رشد کمی و کیفی تولیدات صنعتی و معدنی کشور و تلاش برای توسعه صادرات غیر نفتی عنوان نموده است.

مراکز تهیه و توزیع

مراحل و عملیات ، مدارک اسناد و سازمانها و...

جهت تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر دولتی نمودن بازرگانی خارجی و بر اساس مصوبه ۲۰/۲/۵۹ شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران ، مراکز تهیه و توزیع ایجاد شدند. این مراکز تحت نظر یک هیئت مدیره و مدیر عامل مرکب از ۵ نفر عضو اداره می شوند.

اهم وظایف این مراکز را می توان به شرح زیر برشمرد :

الف) کنترل کالا : از دو جهت ، یکی از جهت انطباق

مراکز تهیه و توزیع

مراحل و عملیات . مدارک اسناد و سازمانها و...

استاندارد کالا با استانداردهای بین المللی و استانداردهای قابل قبول کشور که توسط موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی وابسته به وزارت صنایع تعیین می شود.

ب (کنترل قیمت : قیمت کالاها توسط مراکز مورد مطالعه قرار گرفته تا با قیمت‌های متداول بین المللی مقایسه شوند.

ج (کنترل کیفیت و کمیت : کالاها از لحاظ انطباق با

مراکز تهیه و توزیع

مراحل و عملیات ، مدارک اسناد و سازمانها و...

دستورالعملهای وزارت بازرگانی کنترل می شوند.

د (کنترل امکانات تعمیر و خدمات بعد از فروش : کلیه واردکنندگان کالاها جهت عدم برخورد با مشکلات آتی در خصوص قطعات یدکی ، خدمات نگهداری و تعمیراتی باید پیش بینیهای لازم را به اجرا درآورند.

فصل هفتم

مدیریت انبارداری



اهداف آموزشی

مدیریت انبارداری

اهداف آموزشی این فصل را می توان پاسخگویی به سوالاتی به شرح زیر برشمرد :

- تعریف ، جایگاه ، اهداف و وظایف انبارها ، مدیر و متصدی انبار و انباردارها چیست ؟

- مدیریت سازمان از سیستم کنترل انبارها چه انتظاراتی دارد؟

- طبقه بندی چیست و چگونه می توان کالاهای انبارها را طبقه بندی نمود ؟

اهداف آموزشی

مدیریت انبارداری

- کدگذاری کالاها چیست ؟
- گردش کار کالا در سازمان چگونه است ؟
- انبار گردانی چرا و چگونه در سازمانها به اجرا در می آید؟

تعریف . جایگاه . اهداف و وظایف انبارها

مدیریت انبارداری

انبار محل و فضایی است که مواد اولیه برای ساخت محصولات ، کالاهای نیمه ساخته (در جریان ساخت ، محصول ساخته شده ، مواد و لوازم مصرفی ، قطعات یدکی و ماشین آلات ، ابزار آلات و اجناس اسقاطی و...) بر اساس سیستم صحیحی طبقه بندی و جاگذاری شده اند.

هدف از تشکیل انبارها ، تامین و نگهداری کالاهای مورد نیاز سازمان است. اهم وظایف انبارها را می توان بشرح زیر

تعریف . جایگاه . اهداف و وظایف انبارها

مدیریت انبارداری

برشمرد :

- برنامه ریزی و مراقبت جهت حفظ مقدار موجودی هر یک از اقلام مورد نیاز در حد مطلوب
- همکاری و مساعدت در خرید و تامین و تهیه کالاها و کنترل و دریافت کالاهای خریداری شده
- نگهداری کالا در انبار به نحوی صحیح و تسریع در امر تحویل با رعایت مقررات سازمان

انواع انبار و موجودیهای انبار مدیریت انبارداری

۱. انبارهای پوشیده : از تمام اطراف بسته و دارای سقف و وسایل ایمنی کامل هستند.
۲. انبارهای سرپوشیده (هانگارد) : فقط دارای سقف بوده و چهار طرف آن باز است.
۳. انبارهای باز (بارانداز) : که فاقد سقف بوده و فقط فضایی برای تخلیه بار می باشد.

انواع انبار و موجودیهای انبار مدیریت انبارداری

اهم انواع موجودیهای انبار را نیز می توان به شرح زیر
برشمرد :

۱. مواد اولیه : که برای ساخت محصولات لازم است.

۲. کالاهای نیمه ساخته (در جریان ساخت) : که شامل
بهای ناقص دستمزد ، مواد و سربار ساخت است.

۳. کالاهای ساخته شده : کالاهای آماده برای فروش یا
توزیع

انواع انبار و موجودیهای انبار مدیریت انبارداری

4. اجناس خریداری شده جهت فروش

5. مواد و لوازم مصرفی : که در تولید به نحوی غیر مستقیم موثرند.

6. قطعات یدکی ماشین آلات و ابزار آلات

7. اجناس اسقاطی : که مستهلك و غیر قابل استفاده اند.

مزایای وجود سیستم انبارداری

مدیریت انبارداری

۱. شناسایی و دسترسی آسانتر به کالا
۲. تشکیل فایل‌های اطلاعاتی دقیقتر در بخش‌های مختلف
۳. اطلاع رسانی مطمئن
۴. رفع اشکالات ناشی از اتکای به افراد خاص
۵. ایجاد اطمینان خاطر در مدیریت در مسئولین بخش‌ها

مزایای وجود سیستم انبارداری مدیریت انبارداری

۶. کاهش هزینه های ناشی از سهل انگاری و رفت و آمدهای زاید

۷. وجود پایه و اساس اصلی جهت سیستم حسابداری

۸. تاثیر روحی ناشی از وجود نظم و آگاهی مسئولین

انتظارات مدیریت از سیستم کنترل موجودی

مدیریت انبارداری

- وجود همکاری مناسب میان واحدهای مختلف سازمان
- در صورت امکان ، تمرکز کلیه امور خریها در بخش خرید
- به مصرف رساندن مقرون به صرفه مواد و ملزومات
- انبار نمودن مواد و ملزومات به طرز خاصی که بتوان به نحوی دقیق وبا سرپرستی کامل کالاها را نگهداری نمود.
- تعیین میزان حداقل و حداکثر موجودی
- انجام عملیات صحیح در صدور اجناس جهت تحویل
- سرویس دهی اطلاعاتی مناسب جهت کمک به تصمیم گیریها

تعریف . انواع و عوامل موثر بر طبقه بندی کالاها

مدیریت انبارداری

به تقسیم بندی انواع کالاهای موجود به گروههایی که ارای صفات یا کاربر مشترکی باشند طبقه بندی گویند.

طبقه بندی کالاهای مورد نیاز سازمان : کلیه نیازهای سازمان را می توان به گروههایی عمده تقسیم نموده و هر گروه را با توجه به عملیات و فعالیتهای ، در انبارداری خاص جای داده و آن انبار را به همان نام نامید ، انبار مصالح ساختمانی ، قطعات یدکی ، برق و..

تعریف . انواع و عوامل موثر بر طبقه بندی کالاها

مدیریت انبارداری

* طبقه بندی کالاهای موجود در انبار

* طبقه بندی کالاها در سطح موارد مورد نیاز صنایع کشور
(طبقه بندی استاندارد)

* طبقه بندی کالاها بر اساس طرحها و برنامه ها

* طبقه بندی کالاها بر حسب مراحل انجام کار و زمان
مصرف آنها

سیستمهای اطلاعاتی انبار

مدیریت انبارداری

منظور از سیستم اطلاعاتی انبار ایجاد روش سیستماتیک و منطقی برای اجرای عملیات مربوط به کالای موجود در انبار از مرحله درخواست تا مرحله تحویل جنس به مصرف کننده و همچنین اعمال کنترلهای لازم بر مراحل مختلف این عملیات است.

بخشهای مرتبط با سیستم اطلاعاتی انبار

مدیریت انبارداری

الف (حسابداری : جهت نگهداری حسابهای مالی در سازمان دو بخش حسابداری مالی و صنعتی وجود دارد که از میان آنها حسابداری صنعتی بیشترین ارتباط را با انبارها دارد.

ب (خرید : تهیه و تدارک کالاها و خدمات از طریق خریدی عاقلانه و رقابتی از جمله وظایف اصلی این بخش می باشد.

بخشهای مرتبط با سیستم اطلاعاتی انبار

مدیریت انبارداری

ج (بازرسی : جهت کنترل کمیت کالاهای صادره یا وارده ، غالباً در قسمت دربهای ورودی کارخانجات و سازمانها واحد بازرسی قرار دارد.

د (واحدهای درون سازمانی : که تبادل کالا با انبار را دارند. این تبادل شامل اعلام نیاز به مواد ، دریافت مواد مورد نیاز ، برگشت دادن کالاها و مواد نامناسب و یا تحویل کالای اسقاط و نیمه ساخته و.. می گردد.

نقش کامپیوتر در سیستم اطلاعاتی انبار

مدیریت انبارداری

۱. بررسی مقدماتی
۲. بررسی و تهیه طرح کلی سیستم
۳. طراحی تفصیلی سیستم
۴. طراحی برنامه ها و مشخصات
۵. برنامه نویسی و تست آنها
۶. تدارکات جهت پیاده سازی سیستم
۷. ارزیابی سیستم کامپیوتری

روشهای مختلف انبار کردن کالاها

مدیریت انبارداری

انبار کردن به ترتیب شماره یا حروف با در نظر گرفتن حداکثر موجودی : اقلام را بترتیب شماره یا حروف استاندارد در قفسه انبار می چینند.

انبار کردن به ترتیب شماره یا حروف با در نظر گرفتن حداقل موجودی : این روش از اتلاف فضای انبار جلوگیری می نماید ولی در صورت مفقود شدن جنس از

روشهای مختلف انبار کردن کالاها

مدیریت انبارداری

دید انباردار ، وی دیر به آن پی برده و در صورت ورود جنس جدید ، انباردار باید اجناس دیگر را جابجا نماید.

انبار کردن به ترتیب ورود کالا به انبار : در این روش برای هر گروه از اجناس فضایی خاص اختصاص می یابد.

انبار کردن به ترتیب ورود با در اختیار داشتن شماره قفسه : برای هر قفسه شماره ای با کارت مشخصات اجناس نصب شده که دسترسی را تسهیل می نماید.

مراحل و گردش کار مربوط به کالا در سازمان

مدیریت انبارداری

۱. درخواست کالا توسط واحدهای مصرف کننده و یا نیازمند به کالا در سازمان
۲. در صورت وجود کالا در انبار به صدور حواله انبار و تحویل کالا به متقاضی اقدام می شود.
۳. واحد تدارکات و خرید اقدام به صدور سفارش خرید می نمایند و نسخه ای از آن را جهت اقدامات کنترلی بعدی به امور مالی ، واحد حسابداری مالی ارسال می نماید.

مراحل و گردش کار مربوط به کالا در سازمان

مدیریت انبارداری

۴. در صورت ارسال کالا از سوی فروشنده منتخب و طرف قرارداد ، واحد بازرسی سازمان اقدام به کنترل و کیفیت کالاهای ارسالی می نماید.

۵. واحد انبار یا انبار مربوطه نیز اقدام به صدور رسید انبار می نماید.

۶. رسید کالا به تایید امور مالی رسیده و سپس نسبت به

مراحل و گردش کار مربوط به کالا در سازمان

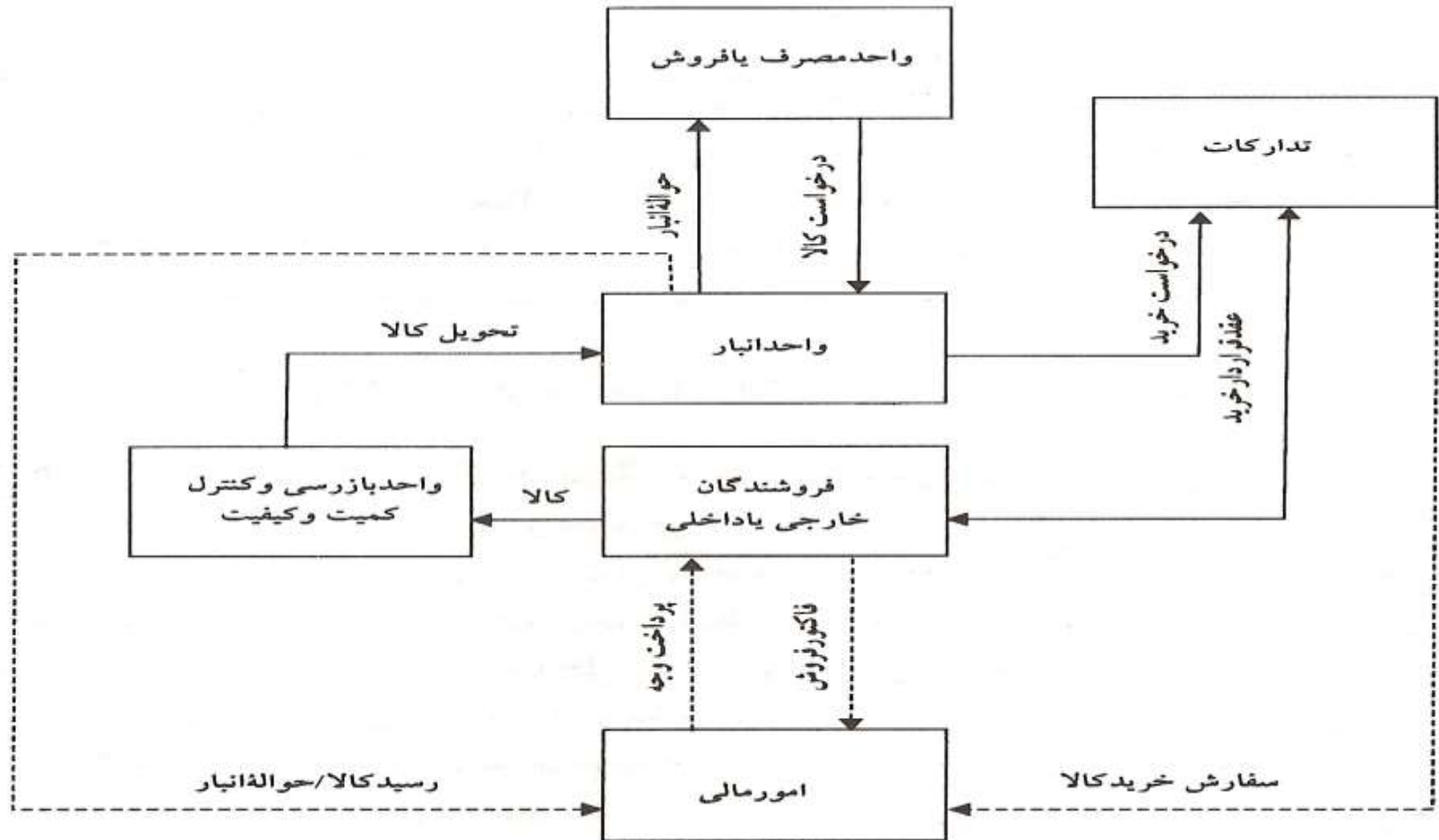
مدیریت انبارداری

پرداخت وجوه کالاهای خریداری شده بر مبنای فاکتورهای فروش ارسالی از سوی فروشنده داخلی یا خارجی ، اقدام می شود.

۷. پس از این مرحله ، انبار قادر به صدور حواله انبار و تحویل جنس به متقاضیان خواهد بود.

مراحل و گردش کار مربوط به کالا در سازمان

مدیریت انبارداری



نمودار تشریح مراحل از درخواست کالا تا پرداخت وجه به فروشنده

نکات مورد توجه در چیدن اجناس در انبار

مدیریت انبارداری

عوامل زیر در چیدن اجناس در انبار موثر می باشند :

۱. محبوبیت یا میزان تقاضا برای کالا : اقلام انبار از لحاظ سرعت

مصرف به ترتیب به سریع ، متوسط و کند تقسیم می شوند.

۲. وجوه تشابه کالاها : نظیر اجزای موتور نظایر آن در یک محل

۳. اندازه و حجم کالا

۴. مشخصات کیفی محصول

شیوه های استفاده از اجناس در انبار

مدیریت انبارداری

دو سیستم متداول مصرف کالا در الب انبارها عبارتند از روش فایفو یا روش مصرف از اولین وارده ها (جنسی که اول وارد شده ، اول مصرف می شود First in First out : FIFO) و روش لایفو یا روش مصرف از آخرین وارده ها (جنسی که آخر وارد انبار شده ابتدا به مصرف می رسد last in First out: LIFO) می باشد.

روش فایفو کاربرد بیشتری دارد و به طریق زیر به اجرا در می آید:

شیوه های استفاده از اجناس در انبار

مدیریت انبارداری

۱. روش دوکارتی : برای اجناس با بسته بندیهای بزرگ کارتی بر جنس و کارتی در انبار در نظر گرفته می شود.
۲. روش فاصله توفقی : بین سری محموله جدید و قدیم چند سانتی فاصله گذاشته می شود.
۳. روش متحرک : اجناس از یک طرف چیده و از طرف دیگر برداشت و به مصرف می رسد.
۴. روش مساحت دوبر : برای هر جنس دو برابر فضای مورد نیاز فضا در نظر گرفته می شود.

انبارگردانی و کنترل انبارها

مدیریت انبارداری

برای کسب اطمینان از صحت عملیات موجودی انبارها و کشف و اصلاح تفاوت‌های موجود میان مقدار واقعی موجودی و مانده کارتهای معین مواد ضروری است تا موجودی گیری ادواری به عمل آید. اگر اینکار توسط مقامات سازمان صورت گیرد به آن کنترل داخلی گویند و اگر توسط مقامات خارج از سازمان صورت گیرد به آن کنترل خارجی گویند.

انبارگردانی و کنترل انبارها

مدیریت انبارداری

کنترل کمیت : کنترل کمیت را می توان به یکی از طرق زیر به اجرا درآورند :

- کنترل نمونه ای از موجودیهای انبار
- کنترل درصد ثابتی از موجودیهای انبار
- کنترل مواد و کالاهای خاص که شمارش و یا توزین و اندازه گیری آنها دشوار پرهزینه است.
- کنترل ۱۰۰٪ موجودیهای انبار ، کنترل جامع انبارها

انبارگردانی و کنترل انبارها

مدیریت انبارداری

کنترل کیفیت : جنبه های مختلف آن عبارتند از :

- کنترل وسایل نگهداری کالاها
- کنترل استاندارد کالاها
- کنترل کالاهای بلامصرف و زاید یا کم گردش
- کنترل حدود کالا ، شامل حد بالا ، حد پایین
- کنترل اسناد و مدارک انبارها
- کنترل روابط انسانی کارکنان انبارها

ارزیابی و قیمت گذاری اqlام انبارها

مدیریت انبارداری

الف) سیستم ارزیابی ادواری موجودیها

در این سیستم، هم بهای تمام شده کالای فروش رفته و هم موجودیهای پایان دوره در انتهای دوره مالی محاسبه و در صورتهای مالی درج می شود.

بهای تمام شده کالای فروش رفته = ارزش موجودی - خرید کالا + ارزش موجودی

انتهای دوره طی دوره ابتدای دوره

ارزیابی و قیمت گذاری اqlام انبارها

مدیریت انبارداری

(ب) سیستم ارزیابی دائمی موجودی ها

در این سیستم ، کلیه مبادلات خرید و فروش و نقل و انتقال کالاها و موجودی های انبار ثبت می شود. که به یکی از روشهای زیر قابل اجرا خواهد بود:

- ۱- روش شناسایی ویژه
- ۲- روش FIFO
- ۳- روش LIFO
- ۴- روش میانگین متحرک

حفاظت و ایمنی انبارها

مدیریت انبارداری

برنامه های حفاظت و ایمنی انبارها گر چه در کوتاه مدت ممکن است سودآوری فراوانی را به ارمغان نیاورد ولی در بلند مدت موجب منفعتی می گردد که کلیه کارکنان از آن بهره مند خواهند شد .



برنامه ریزی و کنترل موجودیها

مدیریت انبارداری

مدیریت موجودیها عبارت است از تدوین سیاستها ، روشها و ارائه خط مشی اداره امور موجودیهای سازمان و کنترل موجودیها .

تعریف موجودی : به بخشی از دارائیهها شامل اجناس ، مواد و مصالح و قطعات که در امر تولید و فروش و یا ارائه خدمات در سازمان مورد استفاده و مصرف قرار می گیرد اطلاق می شود .

برنامه ریزی و کنترل موجودیها

مدیریت انبارداری

اهمیت موجودیها : موجودیها دارای دو ویژگی هستند. اولاً مقدار زیادی از منابع واحدهای سازمانها را به خود اختصاص داده و ثانياً گردش موجودیهاست که به طور مستمر مصرف و جایگزین می شوند.

علل نگهداری موجودیها :

*احتمال دیر رسیدن مواد

*احتمال برخورداری از تخفیف خریدی مناسب

*در موارد فصلی یا متغیر بودن تقاضا یا فاسد نشدنی بودن موجودیها

برنامه ریزی و کنترل موجودیها

مدیریت انبارداری

* حداقل نمودن احتمال عدم توانایی در پاسخگویی به مشتریان

مزایای موجودی :

* افزایش سود در صورت نگهداری موجودی در حد مطلوب

* جدا سازی عملیات مختلف از هم و کاهش وابستگیها با هم

* توانمند سازی مدیران جهت برنامه ریزی مستقل

برنامه ریزی و کنترل موجودیها

مدیریت انبارداری

انواع موجودی:

از جمله موجودیها عبارتند از مواد اولیه ، قطعات مربوط به تولید و قطعات نیمه ساخته و محصولات نهایی و سایر مواد و قطعات نظیر مواد سوختنی و روغنی.

هزینه های مربوط به موجودیها

مدیریت انبارداری

برای تجزیه و تحلیل سیستم کنترل موجودی ، تشخیص سه دسته از هزینه های موجودی ضروری است :

(الف) هزینه های نگهداری و انبار نمودن موجودی ها

(ب) هزینه های سفارش یا نصب و راه اندازی مجدد

(ج) هزینه های کسری یا فقدان موجودی

مدلهای کنترل موجودیها

مدیریت انبارداری

مدلهای کنترل موجودی را از لحاظ میزان می توان بر پنج نوع طبقه بندی نمود:

- ۱- مدل‌های کنترل موجودی در شرایط اطمینان
- ۲- مدل‌های کنترل موجودی در شرایط ریسک
- ۳- مدل‌های کنترل موجودی در شرایط عدم اطمینان
- ۴- مدل برنامه ریزی و کنترل یا مدل طرحریزی مواد مورد نیاز
- ۵- مدل موجودی صفر

روشهای محاسبه بهترین حجم ، تعداد ، زمان و هزینه

مدیریت انبارداری

موجودی در شرایط اطمینان

۱- روش جدولی :

در این روش، ابتدا نیاز کل دوره به کالا یا موجودی خاص برآورد می شود . سپس هزینه های هر بار سفارش و هزینه نگهداری هر واحد کالا طی دوره نیز برآورد می شود. سپس در جدولی خاص و بر اساس تعداد دفعات مختلف سفارش به طور تصادفی ، اقدام به محاسبه هزینه های کل سفارش ، کل نگهداری و کل موجودیها می شود .

روشهای محاسبه بهترین حجم ، تعداد ، زمان و هزینه

مدیریت انبارداری

موجودی در شرایط اطمینان

۲- روش هندسی :

با آزمایش و خطا می توان مقادیر هزینه های سفارش و نگهداری و کل موجودی را به طریق نموداری محاسبه نمود . نقطه ای که در آن هزینه کل موجودی کمینه گردد (نقطه تقاطع دو منحنی هزینه) بهترین مقدار سفارش را تعیین می کند.

۳- روش جبری : مطالعه در کتاب صفحه ۱۸۷

کنترل سفارشات و سیستمهای مختلف سفارش دهی

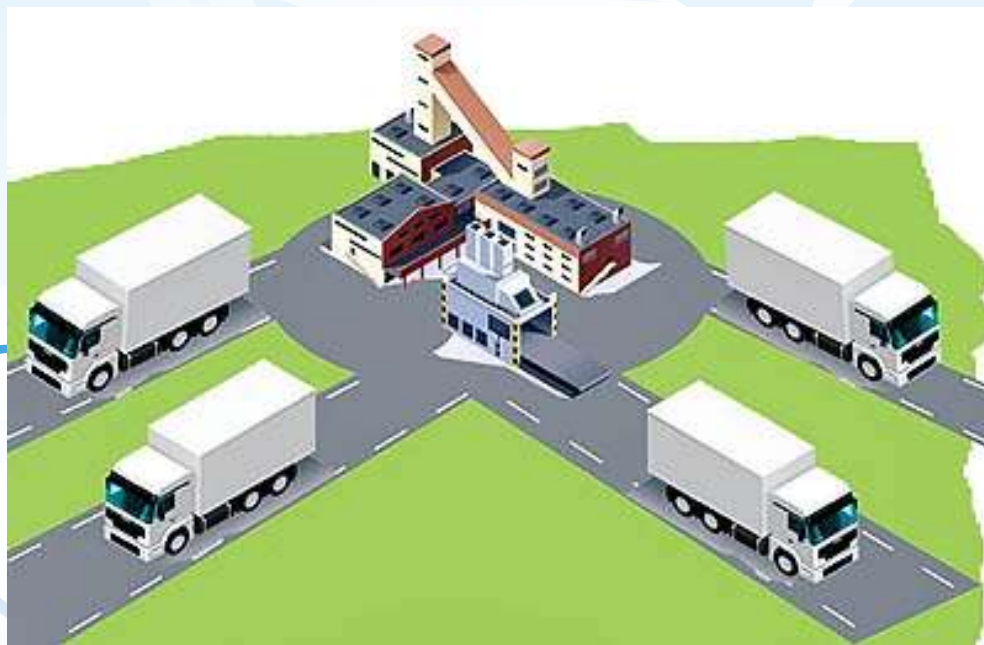
مدیریت انبارداری

اهم سیستمهای سفارش دهی عبارتند از :

- ۱- سیستم ظرف ذخیره
- ۲- سیستم بازدید عینی
- ۳- سیستم نقطه سفارش
- ۴- سیستم دوره سفارش
- ۵- سیستم برنامه ریزی مواد مورد نیاز
- ۶- روش کنترلی ABC

فصل هشتم

نظامهای توزیع



اهداف آموزشی

نظامهای توزیع

دانشجویان پس از مطالعه این فصل قادر خواهند بود تا :

- جایگاه نظام توزیع را در اقتصاد ملی کشور تحلیل نمایند .
- جایگاه نظام توزیع را در فرایند مدیریت بازاریاب تعیین نمایند.
- نقش ارتباطات بازاریابی را در امر توزیع مورد بحث قرار دهند.
- اهم اقدامات مرتبط با توزیع کالا برشمرند.

بررسی جایگاه نظام توزیع در اقتصاد نظامهای توزیع

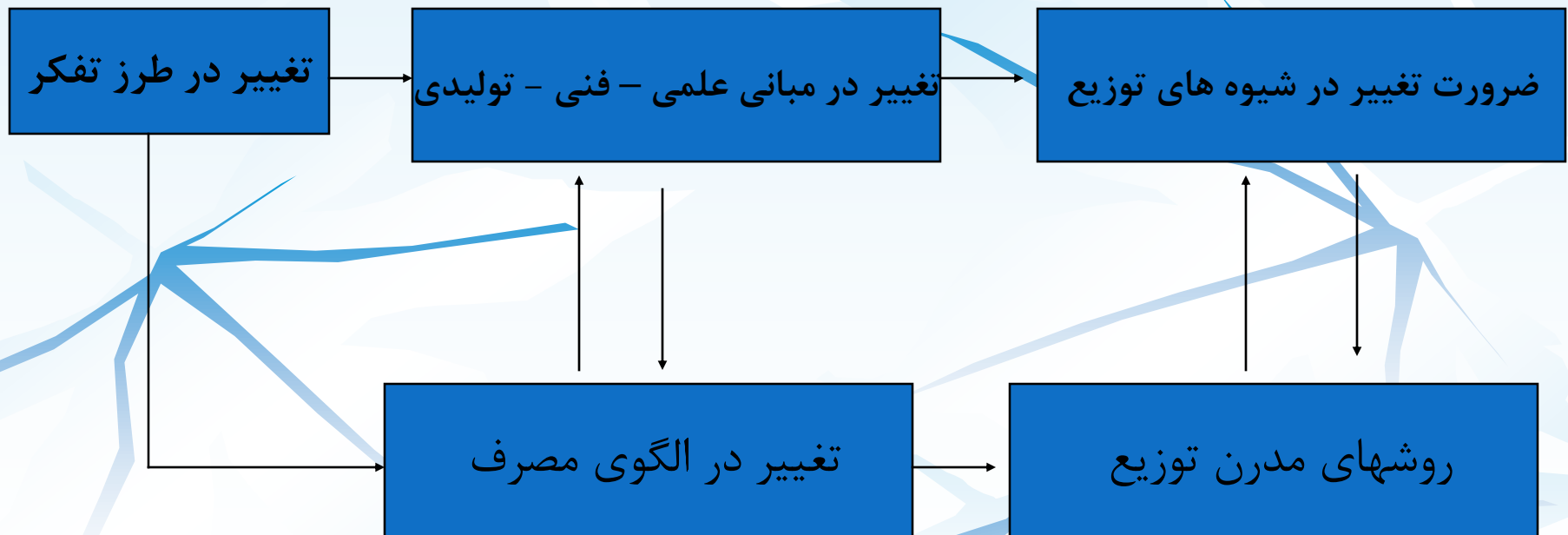
وجود سیستم کارا مستلزم تخصیص بهینه منابع ، سامان یافتگی و وجود نظم منطقی برای واحدهای اقتصادی است که در آنها فعالیتهایی که عملکرد آنها نهایتاً به زیان تولیدکنندگان و مصرف کنندگان جامعه است جایگاهی در چرخه اقتصادی کشور نمی یابند.

غایت فعالیتهای اقتصادی ، مصرف است و تحقق مصرف مستلزم شکل گیری فرایندهایی است که بر دو دسته فرایند

بررسی جایگاه نظام توزیع در اقتصاد نظامهای توزیع

کلی فرایند تولید و فرایند توزیع قابل تقسیم می باشند.
هرگونه اختلال در کارکرد نهادهای توزیعی می تواند منجر
به ایجاد اختلالاتی در حیطه های تولید و مصرف گردد و
هدف کلی نظام اقتصادی که همانا تامین نیازهای
مصرفی جامعه است ، تامین نخواهد شد.

عوامل عمده بروز تحول در شیوه های توزیع و نهادهای مربوطه:



بازاریابی ، مدیریت بازار و جایگاه توزیع در آن

نظامهای توزیع

تعاریف متعددی از بازاریابی بشرح زیر ارائه شده است :

- فرایند عرضه محصول در مکان و زمان صحیح با قیمت مناسب

- ارضای نیازها و خواسته های سایر انسانها از طریق فرایند مبادله

مفهوم تولید در مدیریت بازاریابی ، بهبود کارایی و کاهش قیمت به ازای کیفیت معین را به همراه دارد.

بازاریابی . مدیریت بازار و جایگاه توزیع در آن

نظامهای توزیع

مفهوم کالا در مدیریت بازاریابی به معنی بی نیازی به فعالیتهای پیشبرد فرش در صورت برخورداری کالا از کیفیتی مناسب می باشد.

مفهوم فروش در مدیریت بازاریابی ، نیازمندی به تبلیغات پیشبردی و فروش تحریک آمیز را به همراه دارد.

نقش ارتباطات بازاریابی در توزیع

نظامهای توزیع

آمیزه ارتباطات بازاریابی نیز شامل اجزای مختلفی نظیر فروش شخصی ، تبلیغات مستقیم ، نمایشگاههای تجاری ، مناطق خرید آزاد ، روزنامه های تجاری ، رسانه های عمومی و پوشش انتشاراتی می باشد.

۱. تبلیغات مستقیم

۲. نشریات فروش شرکت

۳. پست مستقیم

نقش ارتباطات بازاریابی در توزیع

نظامهای توزیع

۴. نمونه ها و هدایا
۵. نمایشگاههای تجاری
۶. مکانهای خرید
۷. مجلات ، روزنامه ها و خبرنامه های تخصصی
۸. رسانه های عمومی (روزنامه ها ، مجلات ، تلویزیون ،
رادیو ، پوستر)

توزیع

نظامهای توزیع

به مجموعه هماهنگی اطلاق می شود که کالا را از منابع تولید به سمت خریداران و مصرف کنندگان هدایت می نماید.

سازمانهای مستقل توزیع کالا

نظامهای توزیع

این سازمانها را می توان به دو دسته کلی عمده فروشیها و خرده فروشیها تقسیم نمود .

عمده فروشیها

عمده فرش شخص حقیقی یا حقوقی است که کالاهای تولیدی یک واحد تولیدی را در حجم زیاد خریداری نموده و آن را با تغییر شکل و یا بدون تغییر در حجم کمتر به خرده فروشها می فروشد.

سازمانهای مستقل توزیع کالا

نظامهای توزیع

آنچه عمده فروش معتبر برای موفقیت ملزم به انجام آن است :

- خرید و فروش - حمل و نقل - انبارداری - مواجهه با خطرها -
- اطلاعات بازار (در خصوص فروش حال و آینده خرده فروشان) -
- درجه بندی کالا (جور کردن اجناس و درجه بندی نمودن آنها)
- اعطای اعتبارات و کمک به خرده فروشان (عمده فروش

ممکن است در یک کالای خاص ، در یک رشته صنعت ، و یا کلیه رشته ها فعالیت داشته باشد.

سازمانهای مستقل توزیع کالا

نظامهای توزیع

در موسسات بزرگ عمده فروشی قسمتهای زیر وجود دارد :

خرید: مهمترین وظیفه عمده فروش

انبارداری : ظایف تحویل گرفتن کالا ، کنترل حساب موجودی کالا ، بسته بندی و حمل

فروش : اداره فروشندگان ، فروش در محل کار

مالی و اداری : اعطای اعتبار ، وصول مطالبات ، صندوقداری ، حسابرسی ، جمع آوری آمار و اطلاعات

سازمانهای مستقل توزیع کالا

نظامهای توزیع

انواع معمول عمده فروشان در ایران عبارتند از :

۱. بازار
۲. واردکنندگان
۳. نمایندگان فروش
۴. کمسیونرها
۵. صادرکنندگان

سازمانهای مستقل توزیع کالا

نظامهای توزیع

خرده فروشیها

خرده فروش شخص حقیقی یا حقوقی است که با مصرف کننده نهایی ارتباط مستقیم دارد ، کالا را از عمده فروش دریافت و معمولاً آن را بدون تغییر شکل به مصرف کنندگان نهایی می فروشد.

از لحاظ محل استقرار خرده فروشان ، تقسیمات زیر

سازمانهای مستقل توزیع کالا

نظامهای توزیع

معمول می باشد :

الف (مراکز عمده فروش

ب (مراکز درجه دوم فروش

ج (سایر نقاط فروش

(مراکز مستقل خرده فروشی

عوامل موثر بر انتخاب محل خرده فرشی

نظامهای توزیع

۱. حجم فروش

۲. عادات خرید

۳. مشخصات فردی

۴. فاصله محصول

۵. محل پارکینگ

۶. جلب توجه

۷. عامل بازدیدارنده

عناصر شبکه توزیع کالا

نظامهای توزیع

۱. عمده فروشیها

۲. خرده فروشیها

۳. نمایندگان انحصاری: بسیاری از تولیدکنندگان اقدام به تقسیم بازار به چند منطقه جغرافیایی و یا چندین گروه مصرف کننده نموده و کالاهای تولیدی را از طریق آنها توزیع می نمایند.

۴. خریدارن متشکل یا سازمانی

عناصر شبکه توزیع کالا

نظامهای توزیع

۵. حراج در خرده فروشی. سایر عناصر شبکه توزیع
۶. خرده فروشی (فروشگاههای بزرگ ، فروش از طریق پست ، فروشگاههای زنجیره ای ، سوپر مارکتها ، مراکز خرید ، فروشگاههای ارزان ، دستگاههای خودکار)

اهم اقدامات توزیع کالا

نظامهای توزیع

تطابق عرضه و تقاضا برای کالاهایی خاص در بازار و کاهش یا رفع شکاف یا فاصله میان تولید کننده و مصرف کننده مستلزم انجام اقداماتی خاص می باشد که به محصول و نیازهای خدماتی کانال توزیع و چگونگی سازماندهی و عملکرد آن بستگی دارد.

اهم موارد مورد توجه در سیاستگذاری توزیع نظامهای توزیع

موارد زیر جهت سیاستگذاری باید از قبل تعیین شوند :

- میزان دوری از بازارها
- آگاهی از سیستم توزیع بازار هدف و ارزیابی منابع مالی
- میزان کنترل بر توزیع کنندگان
- شناسایی کانالهای مختلف توزیع
- بررسی روش توزیع انحصاری یا نمایندگی خاص
- تکمیل فرایند توزیع تشریح وظایف و مسئولیتهای هر کدام

انواع اسطه های توزیع در امر صادرات

نظامهای توزیع

دو نوع نمایندگی توزیع وجود دارد. نوع اول نمایندگی صادرات و دیگری نمایندگی واردات می باشد.

تجار واردکننده موسسات یا اشخاصی هستند که کالاها را از تولید کنندگان خارج تهیه نموده آنها را در کشر خود به مشتریان می فروشند.

نمایندگان صادرات در کشور مستقر بوده و هر از گاهی طی ادواری منظم از بازارهای صادراتی دیدن می نماید.

توزیع مستقیم صادرات

نظامهای توزیع

صادرکنندگان اقدام به ایجاد تشکیلات فروش توزیع متعلق به خود در بازارهای صادراتی می گیرند. این امر به یکی از طرق زیر اجرا می شود :

- استخدام و بکارگیری نماینده فروشی خاص
- ایجاد دفاتر و شعب خاص
- دستیابی و آشنایی با همکاران و شرکای صادراتی

توزیع مستقیم کالاهای صادراتی

نظامهای توزیع

جهت فرموله نمودن سیاست توزیع شرکت ، طی فرایند ذیل بسیار مهم است :

- بررسی موقعیت صادراتی
- بررسی توزیع و انتخاب کانالهای توزیع
- انتخاب واسطه و شرکا
- تعیین روابط تجاری

کانالهای توزیع

نظامهای توزیع

کانالهای توزیع شامل تمامی بخشهای تولید کننده و مصرف کننده و کلیه افراد و سازمانهایی است که وسیله ای را برای انتقال مالکیت کالا از تولید کننده به مصرف کننده فراهم می آورند.

کانالهای توزیع عوامل زیر را مورد مطالعه قرار می دهند :

۱. اطلاعات

۲. ترویج و تبلیغ

کانالهای توزیع

نظامهای توزیع

۳. مذاکره

۴. سفارشات

۵. امور مالی

۶. ریسک پذیری

۷. کنترل پرداختها

۸. تغییر مالکیت

طراحی کانالهای توزیع

نظامهای توزیع

در طراحی کانالهای توزیع ، رضایت مشتریان ، رقابت بهتر نگرش سازمانی باید مورد توجه قرار بگیرند. در طراحی کانالهای توزیع ، توجه به چهار مورد زیر ضروری است:

۱. مشخص کردن نقش کانال : تعیین تدافعی یا تهاجمی بودن سیاست یک شرکت ، در انتخاب کانال توزیع آن موثر است.

۲. انتخاب نوع کانال توزیع

طراحی کانالهای توزیع

نظامهای توزیع

۳. تعیین طول کانال توزیع : رفتار خریدار تاثیر ویژه ای بر تصمیم طول کانال توزیع دارد.
۴. انتخاب تعداد اعضای کانال توزیع : انتخاب شرکتهایی که می خواهند کالا را توزیع کنند.

عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع

نظامهای توزیع

الف (عامل بازار : که نقطه شروع منطقی در توجه به نیازها ، ساختار و رفتار خرید در بازار هدف است و به عوامل زیر بستگی دارد :

۱. نوع بازار
۲. تعداد مشتریان بالقوه
۳. تمرکز جغرافیایی بازار
۴. میزان سفارش

عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع

نظامهای توزیع

ب (عامل کالا یا محصول : که به عوامل زیر بستگی دارد:

۱. ارزش واحد کالا : کالا با قیمت کم از طریق کانالهای غیر مستقیم

۲. فساد پذیری کالا : کالاهای زوال پذیر باید دارای کانال توزیع مستقیم باشند.

۳. ماهیت فنی کالا : کالاهای تجاری که از نظر تکنیکی ر حد بالایی قرار دارند اغلب مستقیماً توزیع می شوند.

عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع

نظامهای توزیع

ج (عامل واسطه : سه عامل زیر در این زمینه مورد بررسی قرار می گیرند :

۱. واسطه هایی که ارائه کنندگان خدمات هستند.

۲. قابل دسترسی بودن واسطه های مناسب

۳. طرز نگرش واسطه ها به سیاستهای تولید کنندگان

د (عامل شرکت : قبل از انتخاب کانال توزیع ، یک شرکت

عوامل موثر بر انتخاب کانال توزیع

نظامهای توزیع

باید موارد زیر را بررسی نماید :

۱. تمایل به کنترل کانال : با کنترل کانال توزیع ، امکان ترفیع فروش و کنترل بهتر بر موجودی کالا قیمت‌های خرده فروشی از سوی شرکت فراهم خواه شد.

۲. خدمات ارائه شده توسط فروشندگان

۳. منابع مالی : شرکت بهره مند از منابع مالی کافی ضمن تشکیل واحد فروش می تواند نسبه بفروشد یا انبار نماید.

ویژگیهای سیستم توزیع فیزیکی موثر و کارآمد

نظامهای توزیع

یک سیستم موثر توزیع فیزیکی دارای پنج خرده سیستم مهم به شرح زیر می باشد :

۱. تعیین محل موجودی و انبارداری
۲. استقرار سیستم نگهداری و حمل و نقل مواد اولیه
۳. کنترل موجودی
۴. فرایند سفارشات
۵. حمل و نقل

عوامل موثر بر توزیع کالا

نظامهای توزیع

- ۱- نحوه تامین کالا
- ۲- عاملین توزیع
- ۳- تسهیلات زیربنایی
- ۴- مصرف کننده
- ۵- عوامل سیاسی
- ۶- جنگ و قحطی
- ۷- سازمانها و نهادهای دخیل در توزیع و یا ذیربط با آن

کانالهای توزیع کالا جهت صادرات

نظامهای توزیع

کالاهایکه از خارج وارد و یا صادر می شوند طبق تشریفات و با ارائه مدارک حقوقی ، عوارض متعلقه به آنها پرداخت می شود . این کار، ترخیص کالا از گمرکات نامیده میشود.

کانالهای توزیع زیر را جهت صادرات می توان انتخاب نمود:

- ۱- صادرات از طریق موسسه داخلی
- ۲- صادرات بطور مستقیم و ایجاد شبکه فروشی
- ۳- فروش از طریق دفاتر نمایندگی در خارج از کشور

مراحل گزینش توزیع کننده ها یا واسطه های توزیع کالا

نظامهای توزیع

چهار مرحله اساسی جهت گزینش صحیح نمایندگان یا توزیع کنندگان عبارتند از :

- ۱- تعریف و تبیین آنچه که صادرکننده در جستجوی آن است.
- ۲- برقراری ارتباط و تماس با واردکنندگان .
- ۳- ارزیابی و گزینش یک یا چند نماینده رسمی.
- ۴- برقراری و تنظیم توافقنامه و فرایندهای عملیاتی مناسب
فیما بین

توصیه های مهم در بهبود روابط با نمایندگان فروش

نظامهای توزیع

توصیه های هفتگانه :

- ۱- نماینده نیازمند کسب دانش کافی از کاربرد محصول
- ۲- توجه خاص به حمل و نقل و تفکیک کالاهای اصلی
- ۳- پرداخت نمودن مطالبات کموسیونی در اسرع وقت
- ۴- دعوت از نمایندگان برای بازدید از تشکیلات تولیدی
- ۵- همکاری در جهت پیشبرد و افزایش فروش
- ۶- برقراری ارتباط مستمر با نمایندگان
- ۷- پاسخ سریع و کامل به درخواستهای نمایندگان.

عوامل موثر بر کیفیت توزیع کالاها یا آمیزه بازاریابی

نظامهای توزیع

اهم عوامل موثر:

- زیبای و شکل ظاهری کالاها
- دوام و استحکام و مقاومت کالاها
- نحوه و کیفیت بسته بندی کالاها
- مد روز بودن کالاها
- تخفیفات اعطائی به کالاها
- تسهیلات مالی و فروش اقساطی

عوامل موثر بر کیفیت توزیع کالاها یا آمیزه بازاریابی

نظامهای توزیع

- مناسب بودن قیمت کالا در ارتباط با کیفیت آنها
- تحویل کالا در کیفیت مورد نظر خریدار
- تحویل کالا در محدوده زمانی مورد نظر خریدار
- هزینه های جانبی نظیر هزینه های حمل و نقل
- وسایل تبلیغاتی نظیر کاتالوگها ، بروشورها ، آگهی ها و...
- فروش حضوری و حضور در نمایشگاه های بزرگ
- استمرار کیفیت مناسب و پایدار در ارائه خدمات
- و عوامل موثر دیگر...

کانالهای توزیع کالا در کشور در قبل و بعد از انقلاب اسلامی نظامهای توزیع

درسالهای قبل از انقلاب ، درصد بیشتری از سرمایه ها در دست تجار و واسطه های بزرگ که درصدی کمی از شاغلین را شامل می شد قرار داشت . آنها نیز کالاها را از واسطه ها خریداری و به عمده فروشان و آنها نیز به خرده فروشان یا واسطه های دیگر و در نهایت به مردم می فروختند .

کانالهای توزیع کالا در کشور در قبل و بعد از انقلاب اسلامی

نظامهای توزیع

کانالها توزیع مهم در بعد از انقلاب :

- ۱- مراکز تهیه و توزیع
- ۲- تعاونیهای مصرف
- ۳- عمده فروشی
- ۴- خرده فروشی
- ۵- فروشگاه های زنجیره ای
- ۶- نمایشگاه های عرضه مستقیم کالا

کانالهای توزیع کالا در کشور در قبل و بعد از انقلاب اسلامی

نظامهای توزیع

نهادهای مهم توزیع کالا در پس از انقلاب اسلامی :

الف) ستاد بسیج اقتصادی

ب) وزارت بازرگانی

ج) شوراهای محله و مساجد

د) تعاونیهای اصناف ، محلات و مصرف

ه) تجار ، واسطه ها ، بنکدارها و دلالها

و) کسبه عمده و خرده فروش

ز) دست فروشها

شبکه توزیع کالا در کشور در قبل و بعد از انقلاب اسلامی نظامهای توزیع

شبکه توزیع در کشور ما اساساً از سابقه دیرینه و سنتی برخوردار است و این شکل کماکان ثابت باقی مانده است بطوری که شهر، مرکز داد و ستد با مناطق روستایی اطراف خود بوده، راههای ارتباطی کم بوده، وسایل حمل و نقل بسیار ابتدایی و سطح مبادلات بسیار پایین بوده است.

شبکه توزیع کالا در کشور در قبل و بعد از انقلاب اسلامی

نظامهای توزیع

اهم بخشهای موثر در توزیع کالا :

۱- بخش تعاونی : تعاونیهایی که در امر توزیع کالاهای بخشهای مختلف اقتصادی فعالیت دارند به قرار زیر می باشند:

الف (بخش کشاورزی

ب) بخش معدن

ج) بخش صنعت

د) بخش ساختمان

و) بخش بازرگانی

شبکه توزیع کالا در کشور در قبل و بعد از انقلاب اسلامی

نظامهای توزیع

توزیع کالا در بخش تعاونی بوسیله شرکتهای زیرانجام گرفته است :

- ۱- شرکتهای تعاونی روستایی
- ۲- شرکتهای تعاونی عشایری
- ۳- شرکتهای تعاونی مصرف

شبکه توزیع کالا در کشور در قبل و بعد از انقلاب اسلامی

نظامهای توزیع

۲- بخش دولتی :

در بعد از انقلاب اسلامی ، کانالهای تهیه و توزیع کالا تحت نظر وزارت بازرگانی به فعالیت پرداختند . در اجرای قانون اول توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی و به منظور حذف دستگاه های موازی و غیر ضروری در کنترل و نظارت بر واردات و همچنین ایجاد امکان ورود کالاها و اقلام مورد نیاز واحدهای تولیدی توسط آنها و ضرورت کوتاه نمودن مراحل انجام کار ، مراکز تهیه و توزیع فلزات، مواد شیمیایی و پلاستیکی ، مواد غذایی،

شبکه توزیع کالا در کشور در قبل و بعد از انقلاب اسلامی

نظامهای توزیع

ماشین آلات و قطعات یدکی ، کالاهای برق و الکترونیک ، ابزارآلات ، صنایع سبک و منسوجات منحل گردیدند.

شبکه های تهیه و توزیع دولتی برای تهیه و توزیع کالایی به شرح زیر به فعالیت ادامه دادند:

- مصالح ساختمانی و پلاستیک
- مواد غذایی
- بذر و نهال و کود شیمیایی
- مواد سوختنی
- وسایل پزشکی

شبکه توزیع کالا در کشور در قبل و بعد از انقلاب اسلامی نظامهای توزیع

۳- فعالیت بخش خصوصی:

فعالیت بخش خصوصی در حوزه های صنایع پس از انقلاب اسلامی با مصادره و سرپرستی واحدهای بزرگ صنعتی توسط دولت اغلب محدود به صنایع کوچک و سبک گردید.

مشکلات نظام توزیع کالا در کشور

نظامهای توزیع

در ایران سیستم توزیع کالا دچار مشکلات و اختلالات فراوانی است که به اهم آنها به شرح زیر اشاره می نمایم :

الف (نبود الگوی مصرف صحیح و ضعف در سیستم توزیع: در ایران الگوهای مصرف با الگوی تولید کشور نهادینه نشده است ،مصرف کنندگان بدلائل متعدد الگوهای مصرفی ناصحیح ،غیر علمی و غیر اقتصادی را طراحی و از آن پیروی می نمایند .

مشکلات نظام توزیع کالا در کشور

نظامهای توزیع

(ب) تغییر سیاستهای دولت و اثرات و تبعات آن بر توزیع :

در دوران اخیر ،سیاست دولت در خصوص توزیع کالاها مکررا دچار تغییر شده است. گرچه این تغییرات با هدف جلب رضایت مندی تولید کنندگان و مصرف کنندگان صورت گرفته است ولی آثار نا مطلوبی را بر جای گذاشته است .

سیستم حمل و نقل و توزیع کالا

نظامهای توزیع

حمل و نقل ، قوه محرکه صدور یا ورود کالا از جهت بازرگانی خارجی و جابجایی کالا از حیث بازرگانی داخلی می باشد ولذا هرگونه نقصان و نارسایی در زمینه حمل و نقل مستقیماً بر بازرگانی خارجی کشور موثر است. حمل و نقل منسجم و جامع و مناسب مستلزم وجود تشکیلات و تسهیلاتی خاص است .

حمل و نقل جاده ای نیز با مشکلات زیادی چون کمبود

سیستم حمل و نقل و توزیع کالا

نظامهای توزیع

قطعات یدکی ، فرسودگی ناوگان حمل و نقل ، تجهیزات سردخانه ای و کمبود نیرو متخصص مواجه می باشیم .
در خصوص راه آهن نیز وضع بهتر از حمل و نقل جاده ای نیست . گر چه سهم راه آهن در صادرات غیر نفتی بسیار ناچیز است اما می تواند به بهترین وسیله بعد از کشتی تبدیل شود.

حمل و نقل دریایی نیز به لحاظ نازل بودن هزینه حمل

سیستم حمل و نقل و توزیع کالا

نظامهای توزیع

ونقل و ظرفیت زیاد کشتیها و ارتباط اغلب کشورهای جهان به دریا و آبهای آزاد از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

حمل و نقل هوایی نیز از لحاظ امکانات و هواپیما و تسهیلات فرودگاهی و انباری مناسب دچار کمبودها و مشکلاتی است.

صنعت حمل و نقل و ویژگیهای حمل و نقل جاده ای . هوایی . دریایی و ریلی در ایران

نظامهای توزیع

الف (حمل و نقل هوایی:

این نوع حمل و نقل برای حمل محموله های فوری ، فاسد شدنی ،سبک ،قیمتی و نسبتا کوچک مناسب است .



صنعت حمل و نقل و ویژگیهای حمل و نقل جاده ای . هوایی . دریایی و ریلی در ایران

نظامهای توزیع

(ب) حمل و نقل به توسط لوله :

برای نفت و گاز به کار می رود و مهمترین عیب این نوع سیستم ،
نیازمندی آن به تجهیزات زیاد و در عین حال انعطاف پذیر و
ثابت است .



صنعت حمل و نقل و ویژگیهای حمل و نقل جاده ای . هوایی دریایی و ریلی در ایران .

نظامهای توزیع

(ج) حمل و نقل دریایی:

با توجه به زمان طولانی مسافرتهاى دریایی ، مراحل آماده سازی و محافظت از کالاها حساستر بوده و مستلزم کانتینر بندی نمودن و تدابیری ویژه می باشد.



صنعت حمل و نقل و ویژگیهای حمل و نقل جاده ای . هوایی دریایی و ریلی در ایران

نظامهای توزیع

(د) حمل و نقل ریلی یا راه آهن :

این نوع حمل و نقل قدیمی می باشد و راه آهن از جمله موسسات قدیمی حمل و نقل در ایران بشمار می آید.



صنعت حمل و نقل و ویژگیهای حمل و نقل جاده ای . هوایی دریایی و ریلی در ایران .

نظامهای توزیع

(و) حمل و نقل جاده ای :

این نوع حمل و نقل از گستردگی شبکه بیشتری نسبت به سایر انواع حمل و نقل برخوردار است . بدلیل پایین بودن نرخ بازده سرمایه گذاری نسبت به سایر انواع حمل و نقل ، میل به سرمایه گذاری در آن کم است و با توجه به وسعت و تنوع اقلیمی ایران ، ایجاد و نگهداری این راهها مستلزم هزینه های گزاف و نیروی انسانی فراوان می باشد.



فصل نهم

نکات تکمیلی (کد گزاری ، بارکد – سیستم RFID – کنترل موجودی و محاسبات انبارداری)



روشهاي كدگذاري مو جودي کالا

■ روش كدگذاري با استفاده از حروف الفبا و اعداد

در اين روش براي شناسايي كالاها از حروف الفبا استفاده مي شود. براي استفاده از مشخصات فرعي آن کالا با استفاده از اعداد نسبت به كدگذاري اقدام ميشود. اشكالي كه در اين روش وجود دارد اين است كه استفاده از اين روش صرف نظر از محدوديت حروف الفبا، امكان بروز اشتباه و تشابه در حروف الفبا براي كالاهاي مختلف را فراهم م يآورد.

■ روش كدگذاري با استفاده از حروف اول

در اين روش كدگذاري كالاها با حروف اول كالاي مربوطه صورت مي گيرد به همين دليل به حضور ذهن افرادي كه با انبار سروكار دارند نيازمند است . به طور مثال باطري قلمي با استفاده ز روش نيمونيك (با ق- باطري قلمي كدگذاري مي شود و امثالهم)

- روش کدگذاری با استفاده از کد زنجیر های

این نوع کد یکی از متداولترین روشهای کدگذاری در سیستم های اطلاعاتی کامپیوتری به شمار می رود. این کد مجموعه ای از خصوصیات مختلف مرتبط به هم می باشد که برای هر یک از اقلام در یک شرکت در نظر گرفته می شود. هر خصوصیت به وسیله یک قسمت از کد با عنوان فیلد معرفی می شود. در هر فیلد از کد، اطلاعات به صورت یک کد در بست پیاپی یا تصادفی نگهداری می گردد.

- روش کدگذاری با استفاده از کد طبقه بندی

این نوع کد، مشابه کد زنجیره ای است با این تفاوت که رابطه گسترش یابندهای بین فیلدها وجود دارد، هر فیلد بعدی نماینده تقسیمی فرعی تر در فیلد قبلی است و معروف ترین مثال برای چنین کدی سیستم اعشاری دیوئی است که برای طبقه بندی کتابها در کتابخانهها به کار می رود.

- روش کدگذاری ارقام اعشاری

این روش که به روش دیویی معروف است و اکثراً در کتابخانه ها از آن استفاده می گردد می تواند مورد استفاده شرکتها هم واقع شود. روش کدگذاری با استفاده از روش دیویی بدین ترتیب است که عدد سمت چپ اعشار، گروه اصلی کالا را نمایش می دهد هر رقمی که در سمت راست اعشار نوشته می شود نمایانگر گروه های فرعی کالا می باشد.

- کدگذاری کالا به روش اعداد

یکی از روشهای متداول و مرسوم که در بیشتر شرکتها مشاهده می شود استفاده اعداد برای شناسایی اقلام و کالاها در انبار می باشد. در این روش کد طبقه کالا از کد مخصوص که می تواند از يك یا دو رقم و یا بیشتر تشکیل شده باشد استفاده کرد. هر طبقه از کالا از گروه های اصلی متعددی به وجود آمده است که می توان کد مخصوص يك یا دو رقمی و یا بیشتر به آن گروه اصلی اختصاص داد. به دنبال آن هر گروه اصلی به گروه های فرعی مختلفی تقسیم می شود که برای هر يك از گروه های فرعی کد مخصوص يك یا دو رقمی یا بیشتر در نظر گرفته می شود.

۹ روش برای کد گذاری وجود دارد که باید ببینید کدام روش بر طرف کننده نیازها شما و مناسب با نوع کالاهای و فعالیت شماست

۱- روش شماره ده (اعداد ترتیبی)

در این روش کالاها به ترتیب ورود سریال می خورند و لذا کالاهای مشابه در صورت جدیدالورود بودن در کنار هم قرار نمی گیرند ، این کار با اعمال فاصله ی باز و خالی گذاشتن چند شماره برای اختصاص دادن کالاهایی مشابه تا حدودی قابل رفع خواهد بود.

۲- روش شماره دگروهی

کلیه کالاها را به چند گروه کلی مناسب تقسیم می نمایند ، به عنوان مثال ۳۵۰ کالا را به پنج گروه هفتاد تایی تقسیم و در هر یک ۳۰٪ شماره اضافی قرار می دهیم به نحوی که هر گروه به ۱۰۰ شماره تبدیل شود و نقص روش اول مرتفع شود و شماره هایی برای کالاهای جدید الورود موجود باشد.

۳- روش شماره مرکب (دو رقمی) که از عدد و اعشار استفاده می شود و در اکثر کتابخانه ها متداول است.

۴- روش شماره مرکب (تلفظی) از حروف و یا اعداد و یا حروف مرکب استفاده می شود ، گروه اصلی با یک حرف و گروه فرعی و خود کالا با حرف دیگر یا اعدادی دیگر مشخص می شود.

۵- روش تلفظی (استفاده از حرف اول نام کالا)

نام کالا یا مشخصات چیزی را به اختصار به یاد ما می آورد ، مثل نازجا (نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران)

۶- روش مخفی

ارقام ، علامات و یا حروف مورد استفاده در کد گذاری ابتدا معنی و مفهوم خاصی یافته به نحوی که درک آن مشکل و مستلزم مراجعه به راهنما یا کلمه ی رمز خاصی است

جهت طراحی و کدگذاری اقلام انبار با توجه به نیاز موسسه یا سازمان از ذاین روش بهره گرفته می شود . برای کدبندی ویژه ابتدا اقدام به تعیین نوع انبار اقلیم انبار می شود ، سپس اقلام تعیین شده را گروه بندی می کنیم و تعداد گروه های اصلی فرعی را تعیین و به آنها شماره هایی را اختصاص می دهیم . در نهایت می توان لیست برداری اقلام را به همراه کد هر یک در دفتر راهنمای اقلام انبار منظور نمود .

به عنوان مثال تیر آهن در انبار داریم و می خواهیم کد گذاری نماییم ، کد سیستم را می توان به شکل ***-**-** در آورد . در این مثال دو رقم سمت چپ شماره اصلی (لوازم ساختمانی) ، دو رقم بعدی نماینگر شماره فرعی (آهن آلات) و دو رقم نهایی در سمت راست نماینگر کالا (تیرآهن) می باشد

کدینگ استاندارد توسط هیات های مختلفی به صورت دستی و یا کامپیوتری جهت کلیه اقلام انبارها تهیه می شود . کدها به تناسب نیازهای هر سازمان ممکن است دستخوش تغییرات گردند

نمونه ای از آن شامل سه قسمت مواد خام ، مواد اصلی و محصول نهایی می باشد . یعنی رقم هایی خاص برای تعیین محصول نهایی ، چند رقم برای تعیین مواد اصلی و چند رقم برای تعیین مواد خام (خاص آن محصول اصلی و نهایی) در نظر گرفته می شود اولین بار جوامع بین المللی به تهیه یک تعرفه بین المللی مبادرت نمودند که به نمائکلاتور معروف گردید و بعدها به تعرفه ژنو مشهور گردید

۹- سیستم **Mesc (Materiueqvi pme mt stamdvdond code)** که به صورت *** - *** - *** - ** نشان داده می شود

صد گروه اصلی توسط دو رقم سمت چپ ، دو رقم بعدی برای در نظر گرفتن صد گروه فرعی و صد گروه فرعی تر برای هر یک از گروه های فرعی در نظر گرفته می شود . مشخصات کالا با سه رقم قابل بیان شدن هستند و در نهایت دو رقم سمت راست به نمودار هر کالا مربوط می باشد

کد میله ای (BAR CODE)



RFID

- سامانه شناسایی امواج رادیویی Radio Frequency Identification – RFID سامانه شناسایی بی سیمی است که قادر به تبادل داده ها به وسیله برقراری اطلاعات بین یک Tag که به یک کالا، کارت و... متصل شده و یک بازخوان Reader است. سامانه های RFID از سیگنالهای الکترونیکی و الکترومغناطیسی برای خواندن و نوشتن داده ها بدون تماس بهره می برند. اصولاً به هر سیستمی که قادر به خواندن و تشخیص اطلاعات افراد یا کالاها باشد سیستم شناسایی یا Identification System گفته می شود.
- به طور کلی شناسایی خودکار و نگهداری داده ها AIDC روشی است که طی آن تجهیزات سخت افزاری یا نرم افزاری قادر به خواندن و تشخیص داده ها بدون کمک گرفتن از یک فرد هستند. بارکدها، کدهای دو بعدی، سیستم های انگشت نگاری، سامانه شناسایی با استفاده از فرکانس رادیویی، سیستم شناسایی با استفاده از قرنيه چشم و صدا و... از جمله این راهکارها می باشند. یکی از جدیدترین مباحث مورد توجه دانشمندان جهت شناسایی افراد یا کالاها استفاده از سیستم شناسایی با استفاده از فرکانس رادیویی یا RFID هست. امروزه توسط فروشگاه های زنجیره ای بزرگی چون «وال مارت» و «مک دونالد» و نیز سازمان های مهمی چون "وزارت دفاع ایالت متحده آمریکا" استفاده شده و امتحان خود را به خوبی پس داده است.

تاریخچه RFID

به این علت که فن آوری RFID اخیرا گسترش و رواج قابل ملاحظه ای یافته است، بسیاری از افراد تصور می کنند که این تکنولوژی جدید و نوست در حالی که RFID از حدود سال ۱۹۷۰ وجود داشته است اما به دلیل قیمت بالا این وسیله تا سالهای اخیر در مصارف تجاری کاربرد زیادی نداشته است. طبق بررسی های انجام شده مفهوم RFID از زمان جنگ جهانی دوم با کشف فن آوری تقریبا مشابهی به نام IFF که معرف Identify Friend or Foe می باشد مطرح گردیده است. IFF روشی برای تشخیص هواپیماهای جنگی دوست یا دشمن بود که توسط انگلیسیها کشف و استفاده شد. IFF مکانیزمی شبیه به RFID دارد. یک تکنولوژی مشابه دیگر در سال ۱۹۴۵ توسط "Leon Theremin" کشف شد که یک وسیله جاسوسی بود و اطلاعات صوتی را با استفاده از امواج رادیویی انتقال می داد. اولین بار فناوری RFID به شکل امروزی آن توسط "Mario Cardullo" کشف شد اما تا سال ۱۹۷۰ به علت گرانی استفاده تجاری نداشت.



مزایای استفاده از فناوری RFID

- کاهش هزینه‌ها (کاهش فعالیت‌های دستی و افزایش سرعت)
- اتوماسیون (بدون توقف)
- کاهش خطا
- کنترل فرایندهای غیرقابل رویت
- امکان به روز رسانی بر چسب‌ها بدون دخالت دست
- امنیت
- یکپارچگی

معایب استفاده از RFID

- نبود استاندارد معتبر که موجب عدم توسعه آن شده ولی تدوین استاندارد در امریکا شروع شده است.
- هزینه راه اندازی این سیستم در مقایسه با سیستم های دیگر بیشتر است.
- ممکن است با سایر فرکانس ها و فلزات تداخل ایجاد کند.
- عدم شناسایی در محیط های مایع و حایل های فلزی در بعضی از برچسب ها
- تجاوز به حریم خصوصی افراد (می توان به طور غیر محسوس حریم خصوصی افراد را کنترل کرد)

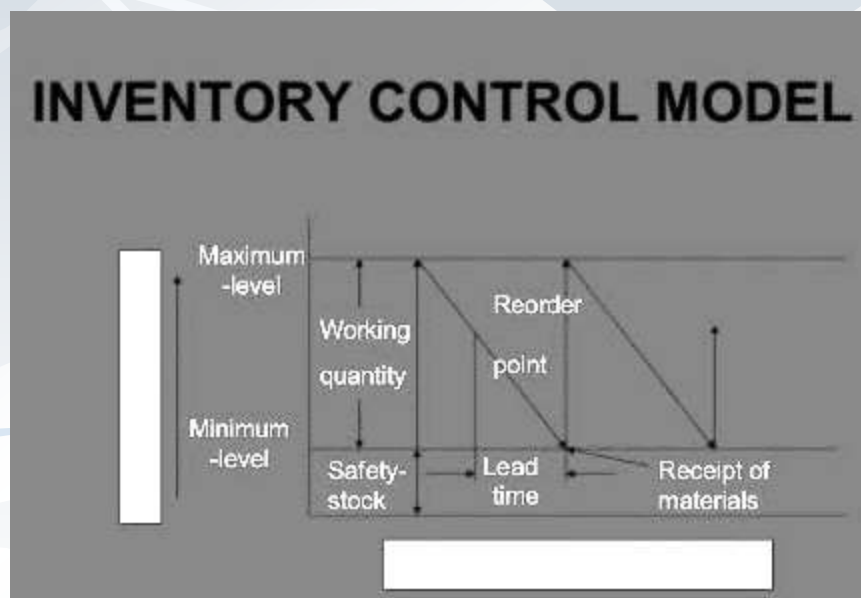
تجهيزات مورد نیاز RFID

- انواع برچسب Tag
- انواع خواننده برچسب Reader
- انواع نویسنده اطلاعات Printer
- آنتن- تقویت کننده سیگنال
- نرم افزار مدیریت اطلاعات
- بانک اطلاعاتی، ساختار شبکه اطلاعاتی

مباحث کنترل موجودی انبار

■ همانطور که در بخش‌های قبلی توضیح داده شد، امروزه سازمان‌های نوین به دنبال کاهش میزان موجودی و نگهداری آن هستند تا از هزینه‌های نگهداری و انبارداری دوری کنند. اما عملاً این امکان وجود دارد که ما نتوانیم این کار را انجام دهیم و به هر حال موجودی و انبار و هزینه‌های نگهداری را همچنان داشته باشیم. بنابراین باید بتوانیم موجودی‌ها را به نحوی مدیریت کنیم تا هم هزینه‌های نگهداری آنها حداقل شود و هم هزینه‌هایی که بابت کمبود باید پردازیم. یعنی به موقع و به اندازه سفارش دادن. پس باید مدیریت بهینه موجودی داشته باشیم.

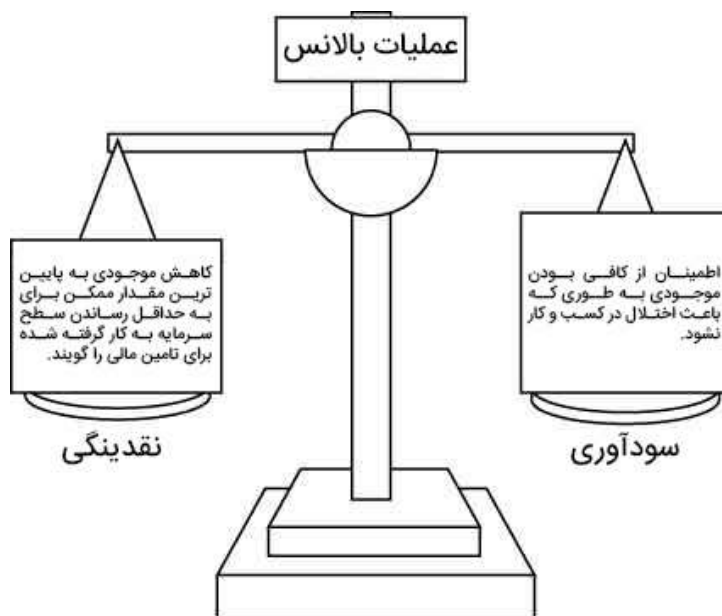
معرفی و شرح برخی روابط ریاضی برای کنترل موجودی انبار



کنترل موجودی عبارت است از جریانی که با توجه به ضمانت اقلام موجود در انبار یک سازمان و تاثیر عواملی همچون زمان، مکان، تعداد، کیفیت و هزینه برای بخش هایی مانند بخش های عملیاتی تولید، توزیع، فروش و مهندسی در دسترس افراد قرار بگیرد. عوامل مختلفی در کنترل موجودی اهمیت دارند اما از مهم ترین آنها میتوان به میزان سفارش و زمان سفارش اشاره کرد. کنترل موجودی دارای اهداف مشخصی است که عبارت است از ارزیابی و نگهداری سطحی از موجودی هایی که هزینه های سیستم، سازمان و یا کارخانه صنعتی را کمینه می کند.

عملیات بالانس، تراز موجودی (Inventory Balancing Act)

عملیات بالانس از جمله عملیاتی است که سبب می شود میزان سطح سرمایه به کار رفته شده برای موجودی با قابلیت تبدیل به سرمایه به طوری که تضمین کننده کلیه عملیات های تولیدی، فنی و فروش به صورتی که در موعد مقرر و در دسترس کامل باشد به حداقل برسند.



عواملی همچون انباشت بالای موجودی باعث افزایش هزینه سازمان و یا کارخانه صنعتی می شود و منجر به پنهان ماندن مشکلات و نگهداری موجودی در سطح بهینه می گردد که همین امر موجب بروز مشکلاتی از قبیل مشکلات مدیریتی قابل اصلاح در سازمان و تولید می شود.

به عنوان نمونه اگر فرض بگیریم که موجودی یک کالا در انبار (نرم افزار انبارداری) زیاد باشد، در صورتی که در خط تولید اتلاف وجود داشته باشد؛ این اتلاف با توجه به موجودی بالای انبار (نرم افزار انبارداری) قابل مشاهده نیست لذا راه حلی برای آن در نظر گرفته نمی شود. همچنین یکی از اهداف سازمان ها در قبال موجودی، کاهش آن است.

درستی و صحت موجودی انبارها (Record Accuracy)

مدیریت انبار (نرم افزار انبارداری) به اطلاعات زیادی نیاز دارد بنابراین اطلاع دقیقی از موجودی انبارها باعث می شود تا این اطلاعات دقیق از موجودی انبارها به نوعی پایه اصلی سیستم های برنامه ریزی تولید و کنترل موجودی محسوب شود. صحت و موجودی انبارها به عوامل زیر بستگی دارد:

- ثبت منظم و سیستماتیک ورود و خروج کالا به انبارها
- استقرار منظم قفسه ها در انبارها
- شماره گذاری قفسه ها در انبارها
- کالاهای و چیدمان منظم قطعات در قفسه ها
- استفاده مطلوب از فضای انبارها
- روش های اجرای کنترل موجودی

یکی از روش های استراتژیک در سازمان ها برای مدیریت فرایند کنترل موجودی کالاها در انبار (نرم افزار انبارداری) این است که اقلام وارده به انبار از حداکثر سقف موجودی تعیین شده فراتر نرود و یا از حداکثر ظرفیت فضای مجاز اختصاص یافته برای انبار بیشتر نشود. کنترل موجودی در انبار (نرم افزار انبارداری) می تواند به روش های مختلفی انجام بگیرد که موارد زیر از جمله آنها می باشد:

۱ - کنترل دستی و از طریق کارتکس و موجودی فیزیکی بصورت روزانه یا ادواری.

۲ - کنترل سیستمی و از طریق اخذ گزارشات موجودی بصورت روزانه یا ادواری از نرم افزار مکانیزه انبار و مقایسه با پارامترهای کنترل موجودی توسط انباردار.

۳ - کنترل سیستمی و بصورت کاملاً اتوماتیک توسط سیستم انبار با تعریف پارامترهای کنترل موجودی در سیستم نرم افزاری انبار.

۴ - استفاده از روش مدیریت موجودی توسط فروشنده موسوم به VMI.

۵ - تفکیک موجودی به دسته های کانبان و کنترل آن.

۶ - ارزیابی میزان موجودی در انبار بر مبنای مشاهدات دیداری انباردار، این روش بر مبنای مدیریت دیداری صورت می گیرد و کاربرد آن در انبارهایی که تعداد اقلام زیادی را در خود جای داده اند، کار پر ریسک و پر زحمتی محسوب می گردد.

مدل های کنترل موجودی

استفاده از مدل ها و فرمول های کنترل موجودی دارای هدف هایی است که زمان و مقدار بهینه سفارش با استفاده از مدل های ریاضی تعیین گردد. اقلام و محصولات با تقاضای مستقل (Independent Demand) از سایر اقلام و محصولات از نمونه مدل های کنترل موجودی مربوط به بحث است و بر اساس اطلاعات اولیه همچون هزینه های سفارش و نگهداری کالا، تقاضای سالانه و روزانه کالا، مدت زمان تحویل اقلام سفارش گذاری شده و ... عملیات پایش بر روی آنها انجام می گیرد.

انواع هزینه ها در مدیریت موجودی کالا در انبار

هزینه های سفارش کالا (Ordering Cost)

سفارش کالا به معنای خرید و یا تامین کالاهای مورد نیاز سازمان است و هزینه های سفارش عبارت است از:

- هزینه های دفتری، اداری
- حمل سفارش
- گردازش اطلاعات
- تحویل محصول سفارش شده
- حقوق پرسنل

نکته: اگر کالایی در داخل کارخانه تولید شود، در این صورت هزینه سفارش آن به صورت هزینه آماده سازی خط تولید آن کالا برای تولید کالای مورد نظر است.

سازمان ها با توجه به سیاست های مختص خود اقدام به برآورد هزینه های سفارش کالا می کنند اما اگر هزینه های برآورد شده هر سفارش در دست نباشد میتوان این هزینه ها را به صورت زیر بدست آورد:

الف) ابتدا هزینه سفارش یک واحد ریالی از کالاها را طی یک سال را بر حسب نسبت یا درصدی از قیمت واحد کالا بدست می آوریم.

$$\text{کل هزینه سفارش (تدارکات) طی یک سال} = \frac{\text{کل خرید طی یک سال}}{\text{هزینه سفارش طی یک سال}}$$

هزینه سفارش برای یک کالا (مقدار X) را طبق تناسب زیر محاسبه می نمایم.

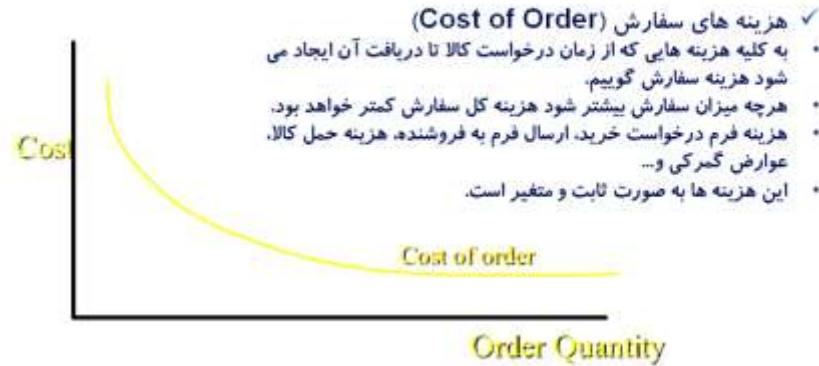
$$\frac{\text{هزینه سفارش طی یک سال}}{1} = \frac{X (\text{هزینه سفارش برای کالای مورد نظر})}{\text{قیمت واحد کالای مورد نظر}}$$

یا به عبارتی دیگر:

هزینه سفارش یک واحد ریالی طی یک سال (حاصل عبارت اول) * قیمت کالای مورد نظر = هزینه سفارش کالای مورد نظر

سپس هزینه هر بار سفارش برابر است با: حاصلضرب مقدار X در Q (Q = مقدار هر بار سفارش)

انواع هزینه ها در مدیریت موجودی



هزینه نگهداری (Holding cost)

هزینه نگهداری شامل هزینه تأمین فضا برای انبار (نرم افزار انبارداری)، نیروی انسانی، بیمه، تجهیزات حمل و نقل، بهره بانکی، فساد و خرابی اقلام انبار شده است. هر سازمان جهت برآورد هزینه نگهداری یک کالا می تواند سیاست های مختص به خود را داشته باشد، ولی اگر هزینه نگهداری یک کالا در دست نباشد می توان به صورت زیر انجام دارد:

ابتدا هزینه نگهداری یک واحد ریالی از کالاها طی یک سال را بر حسب نسبت یا درصدی (%) از قیمت واحد کالا بدست می آوریم:

$$\text{کل هزینه نگهداری طی یک سال} = \frac{\text{کل موجودی انبار (ریالی) طی یک سال}}{\text{هزینه نگهداری طی یک سال}}$$

سپس هزینه نگهداری یک کالا (مقدار X) را طبق تناسب زیر محاسبه می نمائیم:

$$\frac{1}{\text{قیمت واحد کالای مورد نظر}} = \frac{\text{هزینه نگهداری طی یک سال}}{X \text{ (هزینه نگهداری برای کالای مورد نظر)}}$$

$$TC = \frac{D}{Q}S + \frac{Q}{2}H \quad (\text{هزینه کل انبارداری})$$

$$= \frac{D}{Q}S + \frac{Q}{2}H + CD \quad (\text{هزینه کل موجودی})$$

CD : ارزش کل خرید سالانه = قیمت واحد کالا (C) $\times$ نرخ تقاضا (D).

$\frac{D}{Q}S$: هزینه کل سالیانه سفارش برای یک قلم کالا.

$\frac{D}{Q}$ برابر است تعداد دفعاتی که برای یک جنس در سال سفارش داده می شود.

$\frac{Q}{2}H$: هزینه سالیانه کل برای نگهداری برای یک قلم کالا.

$\frac{Q}{2}$: برابر است با متوسط مقدار موجودی که در یک سال نگهداری می شود.

D = تقاضای سالیانه از یک کالا

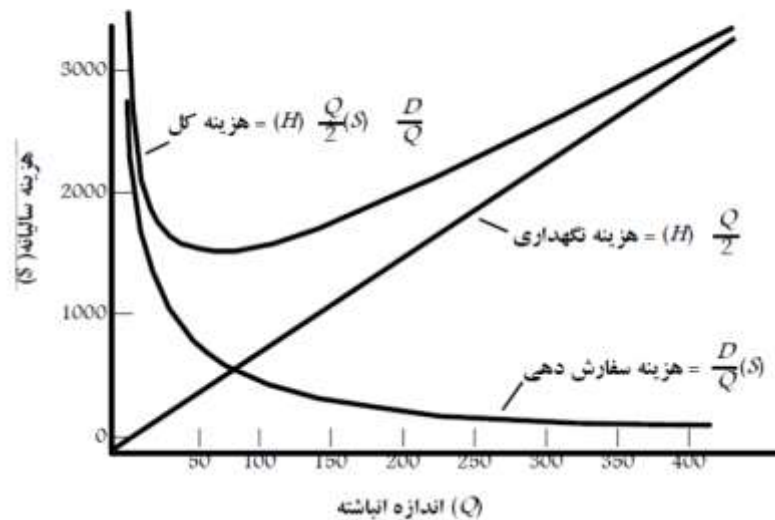
S = هزینه هر بار سفارش

H = هزینه سالانه نگهداری یک واحد از کالا

d = مقدار تقاضای مصرف روزانه از یک کالا

Q = مقدار سفارش در هر نوبت سفارش

هزینه اندازه اقتصادی سفارش



سفارش یا موجودی در راه

پس از انجام مراحل عملیات سفارش گذاری بر اساس روش های بهینه، برای دسترسی به سفارش یا موجودی در راه که شامل مقداری از یک کالای سفارش شده اما دریافت نشده (در برخی موارد میتوان از آن به عنوان موجودی یاد کرد) باید از فرمول زیر استفاده کنیم:

$$D_L = d \times l$$

d : تقاضای روزانه.

l : زمان انتظار تا رسیدن محموله سفارش داده شده، (LT) تدارکات.

ذخیره اطمینان (احتیاطی) یا حداقل موجودی (Safety stock)

ذخیره اطمینان به مفهوم میزان اضافه موجودی انبار (نرم افزار انبارداری) برای جلوگیری از کمبودهای احتمالی در زمان انتظار جهت دریافت کالا می باشد و همچنین موجودی را در مقابل افزایش غیر منتظره تقاضا یا مدت تقاضا بیمه می کند.

نکته: در اغلب موارد ذخیره احتیاطی ۱۰٪ مصرف کل سالانه است لذا زمانی که موجودی کالایی به این سطح برسد باید این امر گزارش شود و با بررسی سوابق و در صورت نیاز سیستم بازنگری موجودی اصلاح شود.

(متوسط مدت مصرف(روز) * متوسط مدت تحویل سفارش(روز)) - نقطه سفارش = حداقل موجودی

همچنین، ذخیره اطمینان از فرمول زیر محاسبه می شود:

$$SS = Z.\sigma$$

σ: واریانس و انحراف استاندارد توزیع تقاضا.

Z: مقدار متغیر نرمال استاندارد جهت سطح سرویس دهی است که هرچه سطح سرویس دهی بزرگتر باشد هزینه نگهداری موجودی افزایش می یابد.

مقدار Z را می توان از جدول ذیل بدست آورد:

90	1/28
96	1/75
97	1/88
98	2/05
98/61	2/20
99	2/33
99/18	2/40
99/38	2/50
99/50	2/57
99/60	2/65

میزان اطمینان از موجودی (سطح ریسک مدیریت)	Z
50	0
55	0.13
60	0.25
65	0.39
70	0.53
75	0.67
80	0.84
84	1
85	1.04

سطح مورد اعتماد موجودی

سطح ریسک یا سطح خطر مدیریت برابر است با: احتمال اینکه در یک دوره با کمبود مواجه شویم: (α)

سطح مورد اعتماد موجودی برابر $(1 - \alpha)$ است و از رابطه زیر بدست می آید:

متوسط تعداد دوره های دارای کمبود در سال متوسط تعداد دوره ها در سال

$1 - \alpha$: سطح مورد اعتماد موجودی

α : سطح ریسک مدیریت بر اساس درصد (%)

مثال: سطح قابل قبول موجودی با ریسک ۲ در صد برابر است با

$$1 - 2 = 98$$

و طبق جدول برای سطح قابل اعتماد موجودی برای ۹۸ داریم $Z = 2,05$ می باشد

σ : واریانس و انحراف استاندارد توزیع تقاضا:

$$\sigma^2 = \frac{n \sum x_i^2 - (\sum xi)^2}{n(n-1)} \Rightarrow \sigma = \sqrt{\sigma^2}$$

X: مقادیر تقاضا در یک فاصله زمانی (روزانه، ماهیانه، سالیانه و...)

n: تعداد نمونه (منظور تعداد بازه زمانی انتخابی جهت نمونه)

مثال: کالایی با مقدار مصرف در سال های ذیل را در نظر بگیرید و مقدار را محاسبه کنید:

88	89	90	91	سال
27	28	5	4	مقدار مصرف کالا x_i
729	784	25	16	x_i^2

$$, n = 4$$

$$, \sum x_i = (27 + 28 + 5 + 4) = 64$$

$$\sum x_i^2 = (729 + 784 + 25 + 16) = 1554$$

$$\sigma^2 = \frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)} = \frac{4(1554) - (64)^2}{4(4-1)} = \frac{6216 - 4096}{12}$$

$$\frac{2120}{12} = 176/6 \Rightarrow \sigma = \sqrt{176/6} = \sigma = 13/2$$

حداکثر موجودی

حداکثر موجودی به منزله بالاترین مقدار کلای موجود در انبار ([نرم افزار انبارداری](#)) است اما نگهداری کالا بیش از این مقدار به صرفه نمی باشد. زمانی که مقدار موجودی قلم کلای موجود در انبار بیش از حداکثر موجودی اطلاع داده شود این باید بررسی و علت آن گزارش شود و در صورت لزوم اصلاحاتی باید صورت بگیرد.

نکته: حداکثر موجودی ارتباط مستقیمی به اندازه سفارش دارد و فساد پذیری کالا در مدت مصرف می بایست در نظر گرفته شود.

میزان حداکثر موجودی عبارتست از:

(حداقل مدت تحویل (روز) * حداقل مصرف روزانه) - میزان سفارش مجدد + نقطه سفارش = حداکثر موجودی

* حداکثر موجودی از مقدار زیر کمتر می باشد:

$$Q + SS$$

متوسط موجودی یا حد مطلوب موجودی

برای اطمینان از صحت سیاست های کنترل موجودی انبار (نرم افزار انبارداری) و رعایت مطلوب موازین اقتصادی متوسط موجودی را ملاک عمل قرار داده و موجودی کالاهای انبار (نرم افزار انبارداری) را با حد متوسط مطلوب موجودی مقایسه می نمایند. در انبارهایی که بیش از پنجاه درصد کالاهای انبار دارای موجودی معادل حد مطلوب داشته باشند، می توان نتیجه گرفت که در این انبارها مدیریت و کنترل موجودی وضعیت مناسبی دارد.

$$SS + \frac{Q}{2} : \text{متوسط موجودی}$$

منابع و مراجع

- کتاب سیستمهای خرید ، انبارداری و توزیع ، علی اصغر انواری رستمی، انتشارات پیام نور
- جزوه درس کنترل موجودی (۱) موسسه پارسه
- کتاب انبارداری ، شهناز نوبخت، انتشارات دیباگران تهران
- مدیریت خرید و سفارشات، سیدعلیرضا خرم ، انتشارات رسا

با تشکر و به امید موفقیت روز افزون شما

