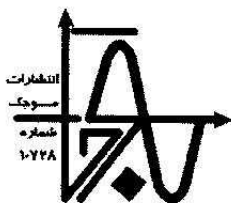


مدیریت بازرگانی و بهینه سازی خرید خارجی

تالیف:

مهوش حبیبی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی



انتشارات موجک



سرشناسه: حبیبی، مهنوش، ۱۳۶۲-

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت بازرگانی و بهینه‌سازی خرید خارجی / تألیف مهنوش حبیبی.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۹۷ ص.: جدول (بخشی رنگی)، نمودار.

شابک: ۸-۳۴۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۴۳۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۸۵-۸۹

موضوع: خرید (کالا و خدمات) -- مدیریت

موضوع: Purchasing -- Management

موضوع: بازرگانی -- مدیریت

موضوع: Commerce -- Management

موضوع: تدارکات بازرگانی -- مدیریت

موضوع: Business logistics -- Management

موضوع: واردات -- مدیریت

موضوع: Imports -- Managements

رده بندی کنگره: HD ۳۹/۵

رده بندی دیویی: ۶۸۵/۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۵۵۵۳۱

انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: مدیریت بازرگانی و بهینه‌سازی خرید خارجی

تألیف: مهنوش حبیبی

مشخصات ظاهری: ۹۷ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۳۰۰۰۰ ریال، شابک: ۸-۳۴۱-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	پیش‌گفتار.....
۳	فصل اول: مدیریت خرید خارجی.....
۳	۱-۱ چرخه تکامل خرید.....
۴	۲-۱ تعریف خرید خارجی.....
۵	۳-۱ ویژگی‌های خرید خارجی خوب.....
۵	۱-۳-۱ کیفیت مناسب.....
۵	۲-۳-۱ مقدار مناسب.....
۵	۳-۳-۱ زمان مناسب.....
۶	۴-۳-۱ زمان تحویل مناسب.....
۶	۵-۳-۱ تامین‌کننده مناسب.....
۶	۶-۳-۱ قیمت مناسب.....
۶	۴-۱ سه فاکتور اساسی در خرید خارجی.....
۶	۱-۴-۱ برنامه ریزی تامین نیازمندی‌ها.....
۹	۲-۴-۱ برنامه ریزی تامین منابع ساخت.....
۱۱	۳-۴-۱ قیمت‌های پیشنهادی فروشنده.....
۱۳	۵-۱ مراحل خرید خارجی.....

۱۵	فصل دوم: بازرگانی خارجی
۱۵	۱-۲ مفهوم بازرگانی خارجی
۱۶	۲-۲ موضوعات مورد بحث بازرگانی خارجی چیست؟
۱۶	۳-۲ اینکو ترمز
۱۷	۴-۲ برای یادگیری مکاتبات بازرگانی خارجی باید چه چیزهایی را فرا گرفت؟
۱۸	۵-۲ مبانی خرید کالا
۱۸	۱-۵-۲ مقدار مورد نیاز
۱۹	۲-۵-۲ رعایت ویژگی‌های فنی و کیفی
۱۹	۳-۵-۲ قیمت مناسب
۱۹	۴-۵-۲ زمان مناسب
۲۰	۵-۵-۲ منابع عرضه (فروشنده) مناسب
۲۰	۶-۲ برنامه‌ریزی خرید
۲۱	۷-۲ روش‌های خرید
۲۱	۱-۷-۲ روش خرید دست به دهان
۲۲	۲-۷-۲ روش خرید بازاری
۲۲	۸-۲ سیستم‌های خرید کالا
۲۲	۱-۸-۲ واردات با ارز حاصل از صادرات
۲۳	۲-۸-۲ واردات بدون انتقال ارز
۲۳	۳-۸-۲ واردات با ارز دولتی
۲۳	۹-۲ خرید متقابل
۲۳	۱-۹-۲ معاملات تهاتری
۲۳	۲-۹-۲ معاملات آفست
۲۴	۳-۹-۲ خرید باز یافتنی
۲۴	۴-۹-۲ معاملات انتقالی
۲۴	۱۰-۲ خرید از داخل یا خارج

۲۵.....	۱۱-۲ خرید خارجی
۲۶.....	۱۲-۲ محاسن خرید از خارج
۲۶.....	۱۳-۲ مراحل خرید خارجی
۲۷.....	۱۴-۲ مراحل انتخاب منبع فروش کالا
۲۷.....	۱-۱۴-۲ مرحله بررسی و جمع آوری اطلاعات
۲۸.....	۲-۱۴-۲ مرحله تحقیق
۲۹.....	۳-۱۴-۲ بررسی وضعیت مالی فروشندگان
۲۹.....	۴-۱۴-۲ توانایی تولیدی و فنی
۲۹.....	۵-۱۴-۲ ضمانت نامه
۳۰.....	۶-۱۴-۲ ضمانت نامه ارزی

۳۱.....	فصل سوم: مراحل خرید خارجی
۳۱.....	۱-۳ مذاکره
۳۱.....	۲-۳ فرآیند مذاکره
۳۲.....	۳-۳ تصمیم گیری
۳۲.....	۴-۳ پیش فاکتور
۳۳.....	۵-۳ مفاد قرارداد خرید
۳۴.....	۶-۳ ثبت سفارش
۳۵.....	۷-۳ حمل کالا
۳۵.....	۸-۳ ترخیص کالا
۳۷.....	۹-۳ اینکوئری ۲۰۱۰
۴۰.....	۱۰-۳ چگونگی پرداخت در بازرگانی خارجی
۴۲.....	۱۱-۳ اعتبار اسنادی
۴۳.....	۱۲-۳ مزایای اعتبار اسنادی
۴۳.....	۱۳-۳ انواع اعتبار اسنادی

۴۶	۱۴-۳ اعتبار اسنادی اتکایی
۴۶	۱۵-۳ اعتبار اسنادی فعال و غیر فعال
۴۶	۱۶-۳ اعتبار اسنادی گردان
۴۷	۱۷-۳ اعتبار اسنادی مستقیم
۴۷	۱۸-۳ اعتبار اسنادی ترانزیت

فصل چهارم: رویکردهای نوین در سیستم‌های خرید ۴۹

۴۹	۱-۴ مقدمه
۵۰	۲-۴ مدیریت تأمین در سطح جهانی
۵۰	۳-۴ سیستم اکتساب هوشمند
۵۰	۴-۴ اهداف سیستم اکتساب هوشمند
۵۱	۵-۴ ارسال مستقیم توسط تأمین کننده
۵۲	۶-۴ تغییر در استراتژی‌های خرید
۵۳	۷-۴ نمونه عملی کاربرد
۵۳	۸-۴ پاسخگویی سریع
۵۴	۹-۴ تجدید پیوسته تدارکات
۵۴	۱۰-۴ تجارت مشارکتی
۵۵	۱۱-۴ کسب و کار الکترونیک
۵۶	۱۲-۴ مولفه‌های کسب و کار الکترونیکی
۵۷	۱۳-۴ اهم کاربری‌های کسب و کار الکترونیکی
۵۸	۱۴-۴ تجارت الکترونیک
۵۹	۱۵-۴ سیستم مدیریت روابط تأمین کنندگان
۶۰	۱۶-۴ ویژگی‌های سیستم‌های مدیریت روابط تأمین کنندگان
۶۱	۱۷-۴ مزایای اصلی سیستم مدیریت روابط تأمین کنندگان

پیش‌گفتار

در دنیای امروز که رقابت بین سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی شدت فزاینده‌ای یافته است، افزایش قدرت رقابتی نمودن سازمان‌ها در این شرایط لازمه بقا آنان می‌باشد. بدین منظور، سازمان‌ها نیاز به وجود یک مدیریت مناسب و موثر بر عملکرد خود به منظور ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مورد نظر مشتری دارند تا بدینوسیله با جلب رضایت مشتری تلاش در جهت حفظ مشتریان کنونی نموده و عرصه را جهت جذب مشتریان بالقوه فراهم نمایند تا بتواند علاوه بر حفظ سهم بازار خود آن را نیز افزایش دهد، لذا ضروری است سازمان‌ها در سه مرحله به صورت هماهنگ اقدام به بستر سازی مناسب و مطلوبی نموده تا به اهداف برنامه‌ریزی شده فوق دست یابند. این مراحل در هر سازمانی شامل ورودی‌های سازمان، فرآیندهای داخلی و خروجی‌های سازمان می‌باشد. مهم‌ترین مرحله که در شروع فرآوری هر محصول یا خدمت صورت می‌پذیرد ورودی‌های سازمان یا به عبارتی مواد، تجهیزات، لوازم‌یدکی و سایر ملزومات مورد نیاز سازمان می‌باشد که در صورت تامین به موقع و با کیفیت مناسب در موفقیت کلیه مراحل فرآوری محصول یا خدمت حائز اهمیت ویژه‌ای می‌باشد. مدیران خرید و تدارکات در این زمینه نقش حیاتی را ایفا می‌نمایند چرا که با خرید به موقع و در نقطه بهینه سفارش که با توجه به میزان تقاضای واحدهای داخلی سازمان و با در نظر گرفتن تعادل اقتصادی بین هزینه‌های نگهداری و هزینه‌های سفارش‌دهی صورت می‌گیرد. بنابراین توجه به سیستم‌های خرید و مدیریت آن‌ها موضوع اصلی این کتاب است. این کتاب به طور کلی، به معرفی سیستم‌های خرید و مدیریت خرید خارجی، مراحل و عوامل موثر بر آن‌ها می‌پردازد.

امروزه مدیریت خرید و تدارکات، نقشی کلیدی در رقابت‌پذیری و سودآوری بنگاه‌ها ایفا می‌کند؛ گسترش سریع و روزافزون دانش و اطلاعات در حوزه اقتصادی و فراگیر شدن پدیده اینترنت و به وجود آمدن بازارهای جهانی موجب شده است که سازمان‌ها به منظور بقا و همچنین رقابت در سطح جهانی، خود را به ابزارها و تجهیزات نوین و مدرن تجهیز کنند. تاکنون سیستم‌ها و رویکردهای

مختلفی در این زمینه ارائه شده است تا بنگاه‌ها را در زمینه برقراری روابط با مشتریان و تأمین کنندگان یاری نمایند؛ بنابراین سازمان‌ها قبل از اقدام به پیاده‌سازی آن، می‌بایست روشی سازگار با شرایط خود مهیا سازند تا فعالیت‌های خرید را نظم بخشیده و به‌طور سیستماتیک اهداف آن را دنبال کنند. مولف در این کتاب در تلاش است تا دستیابی به شناخت کافی از سیستم‌های خرید و مراحل و رویه‌های خرید داخلی و خارجی، رامهیا نماید.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: مدیریت خرید خارجی

فصل دوم: بازرگانی خارجی

فصل سوم: مراحل خرید خارجی

فصل چهارم: رویکردهای نوین در سیستم‌های خرید

فصل پنجم: سیستم‌های خرید الکترونیکی

فصل ششم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزان و بنوگوارانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب بنده را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

مهنوش حبیبی

تابستان ۱۴۰۰