
اصول نامه نگاری تجارت جهانی

گردآورنده:
محمّد ابراهیم گوهریان



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

تهران ۱۳۹۶

www.ketab.ir

- سرشناسه: گوهریان، محمدابراهیم، ۱۳۳۱ -
عنوان و نام پدیدآور: اصول نامه‌نگاری تجارت جهانی / تالیف و ترجمه محمدابراهیم گوهریان.
مشخصات نشر: تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری: ۳۰۲ ص: مصور، جدول، نمودار
شنایک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۵۴۷-۷
وضعیت فهرست نویسی: فیپا
موضوع: نامه‌نگاری بازرگانی
موضوع: Commercial correspondence
موضوع: کسب و کار -- گزارش نویسی
موضوع: Business report writing
موضوع: نامه‌نگاری بازرگانی انگلیسی
موضوع: Commercial correspondence, English
رده بندی کنگره: HF۵۷۲۱/گ۹الف۶۳ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی: ۸۰۵/۰۶۶۶۵
شماره کتابشناسی ملی: ۴۶۲۸۴۷۶



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

اصول نامه نگاری تجارت جهانی
گردآورنده: محمد ابراهیم گوهریان

مدیر هتري: پاشا دارابی
صفحه‌آرایی: سولماز دمندانی
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
چاپ اول: بهار ۱۳۹۶
تیراژ: ۵۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۵۴۷-۷

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، نبش کوچه
همدان، شماره ۱۲۰۶ | تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱
ایمیل: info@cppc.ir

WWW.CPPC.IR



فهرست

پیشگفتار	یازده
----------	-------

مقدمه	سیزده
-------	-------

فصل اول: نامه و نامه‌نگاری Letter and letter writing

۱-۱- تعریف نامه و نامه‌نگاری Definition	۱
۱-۲- تقسیمات نامه Divisions of Letter	۱
۱-۳- اجزای نامه‌های تجاری Business Letters	۲
۱-۴- تنظیم نامه‌های تجاری	۸
۱-۵- اصول مکاتبات تجاری	۹
۱-۶- نحوه تنظیم نامه و آدرس	۱۴
۱-۷- اشکال مختلف نامه‌های تجاری	۲۹

فصل دوم: نامه‌هایی برای موقعیت‌های تجاری Letters on Business Situations

۲-۱- استعلام	۳۱
۲-۲- قیمت، پیشنهاد	۳۲
۲-۳- استعلام قیمت و تاریخ تحویل	۳۲

فصل سوم: پاسخ به استعلام‌ها و پیشنهادها Replies to Enquiries and offers

۳-۱- عبارات سودمند در این فصل	۳۸
۳-۲- ارائه پیشنهاد در مورد کالا و خدمات	۴۷
۳-۳- برخی از واژگان فصل	۵۵

فصل چهارم: سفارش و اجرای سفارش Letter and letter writing Execution of Order

- ۴-۱- عبارات آغازین ۶۲
- ۴-۲- اعطای تخفیف نسبت به قیمت مورد توافق ۶۶
- ۴-۳- رد تخفیف در قیمت ۶۶
- ۴-۴- تأخیر در اجرای سفارش ۶۷
- ۴-۵- پوزش از تأخیر به دلیل اعتصاب ۶۸
- ۴-۶- تأخیر به دلیل مقررات دولتی ۶۹
- ۴-۷- عدم پذیرش یک سفارش ۶۹
- ۴-۸- عدم پذیرش سفارش توسط سازنده به دلایل فنی ۷۰
- ۴-۹- خودداری فروشنده از فروش کالا بر طبق شرایط درخواستی خریدار ۷۱
- ۴-۱۰- واژگان این فصل ۷۴
- ۴-۱۱- اجرای سفارشات ۷۵
- ۴-۱۲- رد پیشنهاد های دریافتی ۷۶
- ۴-۱۳- واژگان و اصطلاحات به کار رفته در این بخش ۷۶

فصل پنجم: پیشنهاد های جانشین و متقابل Substitutes and offers

- ۵-۱- پیشنهاد متقابل ۸۰
- ۵-۲- پاسخ به پیشنهاد متقابل ۸۱
- ۵-۳- عبارات سودمند در این بخش پیشنهاد متقابل ۸۲
- ۵-۴- پیشنهاد جانشین ۸۵
- ۵-۵- برخی از واژگان این فصل ۸۶

فصل ششم: بسته بندی، ارسال کالا Packing & dispatch

- ۶-۱- انواع بسته بندی Packing Containers ۸۸
- ۶-۲- عبارات سودمند در این بخش ۹۰
- ۶-۳- اسناد حمل ۹۰
- ۶-۴- اصطلاحات مورد استفاده در بسته بندی، ارسال و حمل کالا ۹۱
- ۶-۵- نمونه جملات: دستورات و اطلاعات مربوط به بسته بندی و غیره ۹۴
- ۶-۶- واژگان و اصطلاحات ویژه ارسال و حمل کالا ۹۸
- ۶-۷- نشانه گذاری کالاها Marking Goods ۱۰۰

فصل هفتم: صدور صورت حساب، حسابداری و تسویه ... Invoicing, accounting and settlement of accounts

- ۷-۱- نمونه‌ای از یک سیاهه صادراتی ۱۰۸
- ۷-۲- شیوه‌های پرداخت در تجارت خارجی ۱۰۹
- ۷-۳- اعلام پرداخت حساب ۱۱۰
- ۷-۴- اولین درخواست پرداخت صورت حساب ۱۱۰
- ۷-۵- جملات و عبارات سودمند در حسابداری ۱۱۲
- ۷-۶- واژگان و اصطلاحات به کار رفته در این فصل ۱۱۴

فصل هشتم: شکایات و پاسخ به شکایات Complaints and answering complaints

- ۸-۱- شکایت ۱۱۲
- ۸-۲- رسیدگی به یک شکایت ۱۱۳
- ۸-۳- پاسخ‌گویی به شکایت مشتری از مورد نارسایی خدمات ارائه شده ۱۱۴
- ۸-۴- پیشنهاد برای فروش کالا با استفاده از تخفیف ۱۱۵
- ۸-۵- شکایت از بابت تأخیر ۱۱۵
- ۸-۶- بسته‌بندی نامناسب ۱۱۶
- ۸-۷- اخطار به منظور فسخ قرارداد و غیره ۱۱۷
- ۸-۸- پاسخ به شکایات ۱۱۷
- ۸-۹- پاسخ فروشنده به خریدار ۱۲۸
- ۸-۱۰- پاسخ صادرکننده به خریدار ۱۳۱
- ۸-۱۱- پاسخ به شکایت مشتری در مورد کیفیت نامرغوب کالا ۱۳۱
- ۸-۱۲- کالای به جا مانده در مبدأ، هنگام ارسال، کسر تحویل (کالاهای ناقص) ۱۳۲
- ۸-۱۳- پاسخ به پیشنهاد فروش کالا به بهای تخفیفی ۱۳۳
- ۸-۱۴- پاسخ به شکایات ناشی از تأخیر ۱۳۳
- ۸-۱۵- پاسخ به شکایات مربوط به بسته‌بندی نامناسب ۱۳۴
- ۸-۱۶- عبارات سودمند در این فصل ۱۳۴
- ۸-۱۷- واژگان و اصطلاحات به کار رفته در این فصل ۱۳۵

فصل نهم: بانکداری و پرداخت‌ها در تجارت خارجی Banking and payments in foreign trade

- ۹-۱- توضیح مختصری از اصطلاحات بانکی ۱۳۸
- ۹-۲- جملات و عبارات سودمند در بانکداری ۱۳۸

- ۱۳۹ ۹-۳- جواب بانک به درخواست اضافه برداشت از حساب جاری
- ۱۴۰ ۹-۴- پرداخت‌ها در تجارت خارجی
- ۱۴۱ ۹-۵- تقاضای تمدید اعتبار
- ۱۴۲ ۹-۶- تمدید اعتبار
- ۱۴۳ ۹-۷- رد درخواست تمدید اعتبار
- ۱۴۳ ۹-۸- عبارات سودمند در این فصل
- ۱۴۴ ۹-۹- مکاتبات بین خریداران و فروشندگان
- ۱۵۲ ۹-۱۰- واژگان و اصلاحات به کار رفته در این فصل
- ۱۵۳ ۹-۱۱- مجموعه اصطلاحات بروت

فصل دهم: نامه‌های فروش، اعلام و اگهی Sales / circular / unsolicited letters and advertisement

- ۱۵۸ ۱۰-۱- نامه‌های فروش، تغییر در رشته فعالیت
- ۱۵۸ ۱۰-۲- عبارات سودمند در این بخش
- ۱۶۱ چند نمونه نامه:
- ۱۶۳ ۱۰-۳- بخشنامه اعلام افتتاح نمایشگاه
- ۱۶۴ ۱۰-۴- واژگان و اصلاحات به کار رفته در این بخش

فصل یازدهم: نامه‌هایی از (به) مسافران تجاری Letters from and to commercial travellers

- ۱۶۹ ۱۱-۱- نامه‌ای انتقادآمیز از طرف یک مسافر تجاری به منظور توجه به بهبود کیفیت کار
- ۱۶۹ ۱۱-۲- درخواست از یک مسافر تجاری برای تشریح علل کاهش حجم سفارش‌ها
- ۱۷۱ ۱۱-۳- واژگان این فصل

فصل دوازدهم: نمایندگی‌ها Agencies

- ۱۷۵ ۱۲-۱- نمایندگان تجاری Mercantile Agents
- ۱۷۶ ۱۲-۲- درخواست اخذ نمایندگی انحصاری از طرف یک واردکننده
- ۱۷۸ ۱۲-۳- تأیید درخواست اعطای نمایندگی
- ۱۷۹ ۱۲-۴- پیشنهاد صادرکننده برای اعطای نمایندگی انحصاری
- ۱۸۰ ۱۲-۵- درخواست نماینده برای افزایش میزان حق‌العمل
- ۱۸۱ ۱۲-۶- رد پیشنهاد صادراتی توسط واردکننده عمده
- ۱۸۱ ۱۲-۷- شکایت نماینده فروش از تأخیر در حمل کالا

۱۸۲	۱۲-۸- عدم موافقت نماینده خرید با پذیرش سفارش
۱۸۲	۱۲-۹- واژگان و اصطلاحات به کار رفته در این فصل

فصل سیزدهم: حمل و نقل کالا Transportation of the goods

۱۸۸	۱۳-۱- درخواست اعلام کرایه حمل کالا
۱۸۹	۱۳-۲- اعلام تعرفه حمل کالا توسط مؤسسه حمل و نقل
۱۸۹	۱۳-۳- ارسال دستور حمل کالا برای شرکت حمل و نقل
۱۹۰	۱۳-۴- واژگان و اصطلاحات به کار رفته در این فصل
۱۹۱	۱۳-۵- توضیحات در مورد اصلاحات به کار رفته در بارنامه
۱۹۲	۱۳-۶- جملات و عبارات سودمند در حمل و نقل عمومی
۱۹۵	۱۳-۷- اعلام ورود کالا توسط نماینده حمل و نقل
۱۹۵	۱۳-۸- نامه به شرکت حمل و نقل در مورد حمل کالا به دفعات
۱۹۶	۱۳-۹- شکایت فروشنده به شرکت حمل کننده
۱۹۷	۱۳-۱۰- واژگان و اصطلاحات به کار رفته در این فصل
۱۹۷	۱۳-۱۱- انتقاد از عملکرد نمایندگان حمل و نقل
۱۹۸	۱۳-۱۲- جواب نمایندگان حمل و نقل
۱۹۸	۱۳-۱۳- کرایه درست کشتی ها
۱۹۹	۱۳-۱۴- نامه ای از اجاره کنندگان درست کشتی ها به کارگزاران حمل
۱۹۹	۱۳-۱۵- جواب کارگزاران حمل
۲۰۰	۱۳-۱۶- پیشنهاد فروش کشتی (از طرف کارگزاران حمل)
۲۰۰	۱۳-۱۷- پیشنهاد ارائه خدمات از طرف نمایندگان حمل و نقل
۲۰۰	۱۳-۱۸- واژگان و اصطلاحات به کار رفته در این فصل
۲۰۱	۱۳-۱۹- فرهنگ اصطلاحات حمل و نقل
۲۰۳	۱۳-۲۰- مسئولیت حمل و نقل و بیمه

فصل چهاردهم: بیمه Insurance

۲۰۵	۱۴-۱- انواع مهم بیمه
۲۰۶	۱۴-۲- اسنادی که در بیمه کاربرد دارند
۲۰۷	۱۴-۳- درخواست اعلام نرخ بیمه
۲۰۷	۱۴-۴- واژگان و اصطلاحات این فصل

- ۲۰۸ ۱۴-۵- جواب از نمایندگان بیمه
- ۲۰۹ ۱۴-۶- خسارات بیمه
- ۲۱۰ ۱۴-۷- وازگان و اصطلاحات به‌کاررفته در این فصل

فصل پانزدهم: نامه‌هایی در مورد موقعیت‌های اجتماعی Letters on Social Situation

- ۲۱۳ ۱۵-۱- ترتیب قرار ملاقات و سفر
- ۲۱۴ ۱۵-۲- قرار ملاقات making an appointment
- ۲۱۵ ۱۵-۳- تدارک برنامه سفر
- ۲۱۶ ۱۵-۴- اعلام زمان حرکت و ورود
- ۲۱۶ ۱۵-۵- عبارات سبب‌مند در این فصل
- ۲۲۵ ۱۵-۶- تشکر از میهمان‌نوازی
- ۲۲۶ ۱۵-۷- پذیرش یک درخواست
- ۲۲۶ ۱۵-۸- عبارات سودمند در این فصل
- ۲۲۷ ۱۵-۹- تبریک سال نو، تبریک کریسمس، تبریک اداآوری خاطرات با

فصل شانزدهم: دورنگار (فاکس) FAX

- ۲۳۵ ۱۶-۱- نحوه ارتباط و انتقال اطلاعات توسط دستگاه فاکس (Fax simile)

فصل هفدهم: شبکه اینترنت INTERNET

- ۲۳۹ ۱۷-۱- تاریخچه اینترنت
- ۲۴۱ ۱۷-۲- چگونگی کار اینترنت
- ۲۴۴ ۱۷-۳- به اشتراک گذاشتن منابع
- ۲۴۵ ۱۷-۴- تشکیلات و جامعه اینترنت
- ۲۴۵ ۱۷-۵- رشد اینترنت
- ۲۴۶ ۱۷-۶- ارتباط بین مردم
- ۲۴۶ ۱۷-۷- خدمات «اینترنت»
- ۲۴۷ ۱۷-۸- ایجاد تسهیل در فعالیت‌های تجاری
- ۲۵۱ ۱۷-۹- امکان نظرسنجی مشتریان و پشتیبانی از آنها
- ۲۵۱ ۱۷-۱۰- بازاریابی و فروش
- ۲۵۱ ۱۷-۱۱- مودم Modem

فصل هجدهم: پست الکترونیکی E-Mail

۲۵۵	۱۸-۱- مبانی
۲۵۶	۱۸-۲- پست الکترونیکی چگونه کار می‌کند؟
۲۵۹	۱۸-۳- اجزای اصلی
۲۵۹	۱۸-۴- آداب و نزاکت پست الکترونیکی
۲۶۱	۱۸-۵- محرمانه بودن پست الکترونیکی
۲۶۲	۱۸-۶- چگونه می‌توان نامه الکترونیکی را به مقصد فرستاد؟
۲۶۲	۱۸-۷- فهرست گیرندگان پست الکترونیکی
۲۶۳	۱۸-۸- پست الکترونیکی و فایل‌های پیوست

فصل نوزدهم: مبادله الکترونیکی اطلاعات یا تجارت بدون کاغذ EDI

۲۶۵	۱۹-۱- مقدمه
۲۶۸	استانداردهای سازمان ملل جهت مبادله الکترونیکی اطلاعات برای مدیریت تجارت و حمل و نقل
۲۶۸	۱۹-۲- پیدایش و نگاهداری
۲۶۹	۱۹-۳- تبادل الکترونیکی اطلاعات در حمل و نقل جهانی

فصل بیستم: بخش خودکار (مکانیزه) امور صادرات

۲۷۸	۲۰-۱- واحد مظنه صادرات
۲۷۹	۲۰-۲- نرم‌افزارهای مربوط به صادرات

پیشگفتار

گسترده‌گی ارتباطات موجب تماس بیشتر ملل جهان با یکدیگر شده است و پیچیدگی و تنوع روابط گوناگون تجاری و اقتصادی میان ملت‌ها و دولت‌ها، ضرورت شناخت هرچه بیشتر اعضای جامعه جهانی و معیارهای رسمی و غیررسمی دریافت‌شده در ارتباطات خارجی به‌ویژه در امر تجارت کالا و خدمات را بیش از پیش طلب می‌نماید، از طرفی توسعه مذاکرات کالا و خدمات به کشورهای هدف که در برنامه‌های پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دولت جمهوری اسلامی ایران از اولویت‌های اقتصادی و تجاری محسوب شده است، مستلزم برخورداری از کالا و خدماتی دارای مزیت و قابل صدور از یک طرف و بهره‌مندی از شیوه‌های نوین تجاری و نحوه نگارش مکاتبات تجاری از اهمیت و حساسیت خاصی برخوردار است. البته اگرچه انتخاب مناسب ابزار پیام‌رسانی تجاری در معنیت مذاکرات و مکاتبات تجاری نقش شایان‌ذکری دارد اما همچنان شیوه و سبک مکاتبات تجاری جایگاه قابل ملاحظه‌ای در توفیق یا عدم توفیق معاملات دارد. به گونه‌ای که اگرچه در طی چند سال گذشته تغییراتی اساسی در نحوه استفاده از ابزار مختلف در انتقال اسناد و مکاتبات رخ داده است اما همچنان آیین نگارش متون تجاری، چارچوب و اصول اولیه خود را حفظ نموده است. استفاده از انواع نامه‌های پستی، تلکس، تلفن، نامبر و اخیراً پست الکترونیکی، هر یک کاربرد و مزیت خاص خود را دارا می‌باشند در حالی که تلفن همچنان به‌طور گسترده به عنوان وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات و مذاکرات و چانه‌زنی‌های تجاری به کار می‌رود با این وجود در مواقعی که به انتقال متقابل اسناد امضا شده یا مصور نیاز باشد کماکان خدمات پستی دولتی یا خصوصی بین‌المللی (نظیر DHL و...) یا فاکس کارساز می‌باشد. اگرچه در حال حاضر امکان انتقال اطلاعات مصور و مکتوب با استفاده از یک دستگاه فاکس مودم در دو سوی جهان و مخابره نامه‌های طرفین با وضوح کامل وجود دارد ولی بحث پست الکترونیکی و انتقال الکترونیکی اطلاعات تجاری و نهایتاً تجارت الکترونیکی نیز یکی از شیوه‌های نوین در تسهیل ارتباطات تجاری می‌باشد. اما آیا صرف استفاده از این ابزارها ما را از فراگیری شیوه‌های مناسب مذاکرات تجاری و مکاتبات مربوطه

بی‌نیاز می‌سازد؟ بدیهی است که پاسخ به این سؤال منفی است و به‌کارگیری شیوه‌های نوین تجاری همزمان با فراگیری دانش فنی و مکانیزم نحوه استفاده از ابزارهای مربوط امری توأم است و فن مذاکره و مهارت در مکاتبه کاملاً متفاوت با علم اطلاع از نحوه به‌کارگیری تلفن یا فاکس می‌باشد. لذا بدیهی است که در ابتدایی‌ترین سیستم‌های ارتباطی و مخابراتی نظیر تلگراف و تلکس نیز اصول مسلمی وجود دارند که عدم رعایت آنها باعث عدم موفقیت تجاری خواهد شد.

همان‌گونه که عدم رعایت برخی استانداردها و آداب تجاری در به‌کارگیری جدیدترین شیوه‌ها یعنی پست الکترونیکی از طریق شبکه اینترنت نیز باعث عدم موفقیت تجارت الکترونیکی مدنظر خواهد شد. اگرچه به‌کارگیری هر یک از این ابزارها محدودیت و مزیت خاص خود را دارند اما اصول، آداب و آیینی که می‌بایستی در تنظیم نوشته‌ها یا مذاکرات تجاری مراعات نمود شرط اول موفقیت در کار خواهد بود و مهارت در انجام مکاتبات واقع هنر صادرکننده است، هنری که غالباً از آن غفلت می‌ورزند، در این راستا و با توجه به اهمیت موضوع، کتاب حاضر تحت عنوان اصول نامه‌نگاری تجارت جهانی که به وسیله آقای محمدابراهیم گریز، ترجمه و تألیف شده است. آقای محمدابراهیم گوهریان علم و تجربه را درهم آمیخته‌اند و مباحثی از قبیل معرفی و طبقه‌بندی انواع نامه‌ها، روش مکاتبات، اجزای استاندارد و اجزای اختیاری نامه‌های تجاری و نحوه تنظیم هر یک را مشخص نموده، جملات آغازین و متن اصلی هر نامه و پایان‌نامه‌ها را در اشکال مختلف همراه با نمونه‌ها و مثال‌های موردی در موضوعات مختلف، اعم از اعلام و استعلام قیمت، ارسال یا درخواست پرورما، رد یا اعطای تخفیف، پذیرش یا عدم پذیرش سفارش، بسته‌بندی و شیوه‌های پرداخت، درخواست، پرداخت، سوابق حساب، سیاهه صادراتی، اسناد حمل، مکاتبه با حمل‌کننده، شکایت از بابت تأخیر، بسته‌بندی نامناسب، اخطار به منظور فسخ قرارداد، پاسخ به شکایات در مورد تأخیر یا کیفیت کالا، پاسخ به پیشنهاد فروش کالا با تخفیف، تقاضای تمدید اعتبار، رد یا قبول درخواست تمدید اعتبار، درخواست اعطای یا اخذ نمایندگی انحصاری، تأیید یا رد درخواست نمایندگی، درخواست اعلام کرایه حمل، کرایه دربست کشتی و هواپیما یا کامیون، قراردادهای حمل و نقل و بیمه و درخواست اعلام نرخ بیمه و خسارات بیمه، ترتیب ملاقات و سفر، رد یا پذیرش دعوت‌های رسمی و نیمه‌رسمی، تشکر از میهمان‌نوازی، تبریک و تسلیت مناسبت‌ها، شادباش سال نو، همراه با معرفی و توضیح مجموعه اصطلاحات و واژگان به‌کاررفته در عملیات تجاری، بانکی، خدمات حمل و نقل و بیمه و... را به رشته تحریر درآورده‌اند و در فصول پایانی کتاب به ابزارهای مختلف موجود و مطرح در ارسال پیام پرداخته‌اند. ضمن تشکر از ایشان، امید است انتشار این مجموعه که تلاشی در جهت شناخت بهتر اصول و ابزار معمول و جدید مکاتبات تجاری می‌باشد مورد استفاده علاقه‌مندان و تجار کشور واقع شده و دست‌مایه‌ای سودمند برای کلیه دست‌اندرکاران امر تجارت، به‌ویژه صادرات کالاهای نفتی باشد. ضمن آنکه مشتاقانه از نظرات اصلاحی صاحب‌نظران که این تلاش را پربارتر خواهد ساخت استقبال می‌کنیم.

مقدمه

هر مؤسسه یا شرکتی که بخواهد در زمینه صدور کالا موفق شود باید هنگام مکاتبه با طرف تجاری یا افرادی که علاقه‌مندند کالای صادراتی را خریداری کنند نکاتی را رعایت کند. عدم توجه به این نکات، ممکن است برقراری رابطه تجاری را غیرممکن سازد و به‌طور کلی در اغلب موارد، یگانه رشته‌ای که یک مؤسسه را با نماینده و یا تولیدکننده یا خریدار مربوط می‌سازد، مکاتبه است.

«مهارت در انجام مکاتبه در واقع هنر صادرات است؛ هنری که غالباً از آن غفلت می‌ورزند.» این عقیده یکی از مدیران صادرات است. صادراتکنندگان غالباً به اهمیت مکاتبه در صادرات وقوف دارند ولی بین آن و مکاتبه برای فروش کالا به بازارهای خارجی قائل نیستند. یک بازرگان با سابقه می‌گوید: مکاتبه از لحاظ صادرات کاملاً شبیه به سایر مکاتبات است و قواعد آن نیز تفاوتی ندارد: مؤدب باشید، زود پاسخ دهید و منظم باشید، صریح و دقیق باشید.

البته قواعد را می‌توان تعریف نمود ولی رعایت آن هنگام عمل یقیناً خالی از اشکال نخواهد بود؛ مثلاً در مورد قاعده «مؤدب باشید» با کسی که هم‌زمان ما است اشکالی ندارد که بگوییم «آقا» را اطلاق نماییم ولی اگر با یک نفر نماینده پاکستانی یا اسپانیولی بخواهیم مکاتبه کنیم آیا می‌توانیم او را با کلمه‌ای در ردیف «آقا» خطاب نماییم؟

بنابراین یکی از قواعد مکاتبه در واقع مسئله انتخاب زبان خواهد بود. برای نماینده‌ای که در میلان به سر می‌برد به زبان ایتالیایی و برای کسی که مقیم مکزیک است به زبان اسپانیولی می‌توان نامه نوشت ولی آیا بهتر نیست که برای جلوگیری از هرگونه سوء تفاهم و سوء تعبیر به یکی از زبان‌های رایج مانند انگلیسی مکاتبه شود؟

یک مجله اقتصادی این مسئله را که مکاتبات باید به زبان محلی ترجمه شود یا نه مورد مطالعه قرارداد و سه راه حل برای آن پیشنهاد نموده است:

۱- اگر سازمان مجهزی دارید به زبان کشور مقصد مکاتبه کنید. این کار به تعداد کشورهای مقصد و زبان‌هایی بستگی دارد که باید مورد استفاده قرار گیرد. البته مؤسسات زبان‌های خارجی که غالباً

در دانشگاه‌ها وجود دارد و همچنین بعضی مؤسسات بازرگانی ممکن است در این زمینه به شما کمک نمایند ولی باید اطمینان حاصل کنید که مترجم منتخب شما به خوبی از عهده ترجمه مسایل بازرگانی و فنی برمی‌آید و دقت و سرعت کافی هم برای این کار دارد. نکته قابل ملاحظه دیگر این است که یک زبان واحد در مناطق مختلف دستخوش تغییرات کوچکی می‌شود که به موقع خود بسیار حائز اهمیت است؛ مثلاً زبان اسپانیولی که در کلمبیا متداول است با آنچه در آرژانتین تکلم می‌شود تفاوت دارد. بنابراین اگر شما قادر نیستید که به هر دو نوع زبان مکاتبه نمایید بهتر است نامه اول را به زبان محلی بنویسید و ضمناً پوزش بخواهید که به علت عدم توانایی نامه‌های بعدی را به زبان محلی نخواهید نوشت.

۲- با نمایندگی یا مشتری خود به یکی از زبان‌های زنده (مثلاً فرانسه یا انگلیسی) مکاتبه نمایید و او را برای پاسخ دادن در انتخاب زبان آورد بگذارید.

این کار از هرگونه سوءتفاهم جلوگیری خواهد نمود. یکی از مدیران مجرب در این باره می‌گوید: «پیشنهادهایی که به زبان انگلیسی صحیح نوشته می‌شود برآنچه به زبان محلی ناصحیح نوشته شود ترجیح دارد» و ترجمه پاسخ‌ها توسط اشکاف نخواهد کرد و هریک از طرفین مکاتبه به آسانی خواهند توانست از زبان خویش استفاده نمایند.

۳- منحصراً به انگلیسی مکاتبه کنید و از سرعت کم بخواهید که به انگلیسی جواب دهد. البته این راه حل چندان مناسبی نیست ولی اگر ناگزیر بپذیرید که قبول آن شدید باید نامه‌های شما با روش ساده و روشنی نگاشته شود و از به کار بردن اصطلاحاتی که ممکن است در کشور مقصد مفهوم نگردد، خودداری نمایید.

به هر حال با انتخاب هریک از این سه راه حل برای مکاتبه با مشتری یا نماینده خود، از اهمیت و تأثیر زبان غافل نشوید.

در اجرای قاعده «مؤدب باشید» اگر بخواهید به زبان‌های محلی مکاتبه کنید باید بیشتر دقت نمایید، زیرا تعارفات و عناوین در هر منطقه‌ای متفاوت است و چه بسا تعارفاتی که در یک زبان کاملاً کافی به نظر می‌رسد در زبان دیگر غیرکافی و نارسا و حتی کم احترامی تلقی گردد.

در این موارد است که با مشکلات مکاتبه مواجه می‌شویم و قاعده «مؤدب باشید» که غالباً مورد توجه قرار نمی‌گیرد به تمامی معنی، خودنمایی می‌کند و یک صادرکننده عصبانی که در نامه به نماینده خود نمی‌تواند خشم خویش را پنهان کند موقعیت خود را به سرعت از دست می‌دهد و این ضایعه چیزی نیست که با یک دعوت به ناهار یا با یک تلفن عذرخواهی بتوان آن را جبران نمود. صادرکننده باید در این گونه موارد حسن نیت به خرج دهد و فکر کند که نماینده یا مشتری او، او را درک نکرده و در نتیجه باید مفاد نامه را با آرامش خاطر و شکیبایی تلطیف نماید تا بر مشکلات فایز آید.

نما و شکل نامه نیز اهمیت فوق العاده‌ای دارد و بنابراین هر صادرکننده باید به زیبایی کاغذی که برای طرف خارجی می‌فرستد کاملاً توجه کند و عنوان کاغذ را طوری انتخاب نماید که در اولین نگاه از هر جهت جالب و در عین حال مؤثر باشد. عنوان کاغذ باید حاوی نکات زیر باشد:

نام، نشانی، شماره تلفن، نشانی تگرافی، شماره تلکس، شماره فاکس شهر محل اقامت و کشور مبدأ، اگر کاغذ مخصوص پست هوایی باشد، بهتر است.

علاوه بر عنوان کاغذ باید شکل نامه از سایر جهات نیز معرف این باشد که مؤسسه شما سازمانی منظم و با انضباط است، لذا از ارسال نامه‌هایی که قلم خوردگی دارد خودداری نمایید و چنانچه نامه شما پیوست‌هایی دارد یک فهرست از پیوست‌ها را نیز به نامه، ضمیمه کنید.

«زود پاسخ دهید و منظم باشید»، یعنی در نوشتن نامه اهمیت موضوعات و تقدم و تأخیر آنها را در نظر بگیرید. اگر درباره آنچه از شما خواسته شده اطلاعات کافی ندارید نامه را بدون جواب نگذارید؛ مثلاً از شما که سازنده کولر هستید درباره نوعی کولر اطلاعاتی می‌خواهند که آمادگی برای قبول سفارش و تهیه آن را ندارید و ممکن است شما را بیاکنند، در صورتی که این کاربرای شهرت مؤسسه و شرکت شما خوب نیست و بهتر آن است که شما امکانات خود را طی نامه‌ای به طرف اطلاع دهید و در صورت امکان مؤسسات تولیدکننده دیگری را به مشتری معرفی نمایید. همین قاعده را باید در مورد نمایندگان خود در خارج از کشور نیز رعایت کنید و نامه آنها را نیز اینک در بردارنده فایده‌ای برای شما نباشد، بدون جواب نگذارید.

«پاسخ سریع» عبارت از آن است که شما وصول یک سفارش را فوراً اطلاع دهید، مخصوصاً در مواقعی که انجام دادن سفارش و ارسال کالای مورد تقاضا به زمان نیاز داشته باشد. برخی از مؤسسات، طوری منظم کار می‌کنند، که تاریخ ارسال کالا، چگونگی حمل و تاریخ رسیدن آن به مقصد را نیز اطلاع می‌دهند. بعضی از بازرگانان حتی هنگامی که سفارش، در شرف انجام است نیز نامه‌ای برای مشتری خود می‌فرستند که او را در جریان می‌گذارند. به قول یکی از صادرکنندگان «برسعی دارید بنویسید اما به هر حال بنویسید».

اگر کار شما مستلزم آن است که اغلب از دفتر خود غیبت نمایید به منشی خود یاد دهید که تمام کسانی را که از خارج کشور به دیدن شما می‌آیند به گرمی پذیرد و چنانچه معاون شما نمی‌تواند کار او را انجام دهد لااقل تاریخ مراجعه شما را به او اطلاع دهد که وقت خود را با آن تنظیم نماید.

سعی کنید نامه‌های خود را با پست هوایی بفرستید، تعرفه‌های پستی را کاملاً رعایت کنید تا پاکت‌های شما کسر تمبر نداشته باشند.

در امراضات یکی از نکات مهم سرعت است. البته امروزه تلفن، تلکس، فاکس و پست الکترونیکی (E-mail) بیشتر وظایف مکاتبه را انجام می‌دهند ولی هنوز مکاتبه اهمیت خود را از دست نداده است و

حتی مکالمات تلفنی را باید با مکاتبه تأیید نمود. قاعده دیگر در مکاتبه صادرات، صراحت است. البته این قاعده زیاد مشکل به نظر نمی‌رسد مگر در مواقعی که موضوع پیچیده‌ای در بین باشد و نتوان آن را با تلفن حل کرد.

«صریح و دقیق باشید»، یعنی موضوع را با صراحت و دقت تشریح کنید. وقتی یک نماینده یا واردکننده در خارج از کشور اطلاعاتی درباره یک کالا از شما می‌خواهد پاسخ باید از هر جهت روشن و کامل باشد؛ مثلاً وقتی مکاتبه درباره ماشین لباسشویی است باید کلیه اطلاعات از قبیل: نوع ماشین، نحوه شست‌وشو، خودکار بودن، وزن با ظرف، شکل صندوق‌ها، تعداد صندوق‌ها، موعد تحویل، نحوه تحویل، بهای فوب، هزینه حمل و سرانجام جزییات مطالب لازم در نامه ذکر شود و حتی بهتر است که چند نمونه از ریت‌بسی که روی صندوق‌ها چسبانده خواهد شد در جوف نامه گذارده شود و به‌طور خلاصه، پیشنهاد به صورتی باشد که هیچ‌گونه موضوعی مبهم نماند.

صادرکنندگان با تجربه هرگز به‌سبب بعضی مشخصات مانند: اونس، گالن، تن و کیلو در کشورهای مختلف تفاوت دارد، آن را در حساب روال هر کشور تهیه می‌کنند تا طرف مورد مکاتبه آنها در ابهام و سرگردانی باقی نماند. حتی بعضی از نویسندگان که دارای کالاهای فنی هستند برای آنکه کشورهای دیگر در تشخیص مشخصات فنی درنمی‌انند، کنگ کوچکی از واژه‌های فنی تهیه می‌کنند و در اختیار نمایندگان خود قرار می‌دهند.

اگر مطلب مهمی را که عدم رعایت آن خطرآفرین باشد به وسیله تلفن، تلکس، فاکس یا پست الکترونیک به نماینده خود اطلاع یا دستور داده‌اید عیناً در نامه نیز کتباً به وسیله نامه به او تذکر دهید تا علاوه بر تأیید مطلب، لااقل یک یادآوری برای او باشد.

به سه قاعده مذکور می‌توان قاعده چهارم را نیز افزود: «پشتکار داشته باشید». یک نامه ممکن است تأثیر لازم را نداشته باشد ولی تکرار و تجدید آن یقیناً بدون تأثیر نخواهد بود. بعضی از صادرکنندگان پس از انعقاد قرارداد با نماینده خود حتی یک نامه هم به او نمی‌نویسند اما ناگهان به اعلام می‌کنند: «چون تا به حال کار مثبتی انجام نداده‌اید قرارداد فی مابین از این تاریخ فسخ می‌شود». این کار صحیح نیست.

صادرکنندگان روشن بین از روش‌های گوناگون برای تشویق نمایندگان خود و بالا بردن میزان بازدهی کار آنها استفاده می‌کنند. بعضی از آنها بخشنامه‌هایی تهیه کرده‌اند که گه‌گاه مثلاً هر سه ماه یک بار یکی از آنها را برای نمایندگان خود می‌فرستند. این بخشنامه‌ها اطلاعات مفیدی را درباره کالاهای جدید، اشکالات تدارک کالاهای مورد سفارش و همچنین تحولات صنعتی مؤسسه به نمایندگان می‌دهد. نامه‌های شخصی نیز تأثیر به‌سزایی در تشویق نمایندگان دارد و صاحب کالا می‌تواند تغییریری را که در کار فروش پیدا می‌شود مورد بهانه قرار دهد و با نماینده خود مکاتبه نماید تا او را به ادامه فعالیت راغب تر سازد.

یک شرکت کاغذسازی هر ماه یک بار به تمام نمایندگان خود نامه می‌نویسد و از نتیجه این کار کاملاً

راضی است. بعضی از مؤسسات این عمل را هر هفته انجام می دهند. یک مؤسسه دیگر هر سه ماه یک بار سفارشات نمایندگان خود را ارزیابی می کند. هر نماینده ای که بازده کارش خوب بود، از او تقدیر می شود و هر نماینده ای که بازده کارش رضایت بخش نبود با نهایت مهربانی و ملایمت علت را از او سؤال می نماید. پشتکار داشتن در مکاتبه یعنی از کلیه امکانات مکاتبه ای استفاده نمودن و همه استعدادها را در قلمرو فروش به کار انداختن. بعضی از بازرگانان پس از مراجعت از هر سفر تجاری به کلیه کسانی که با آنها ملاقات نموده اند نامه می نویسند و از دیدار آنها اظهار خوشوقتی و برای ادامه آشنایی خود اظهار تمایل می کنند. گاهی وضع برعکس است، یعنی نماینده در نوشتن پاسخ کوتاهی می کند. این کار ممکن است بر اثر اشکال در زبان و گاهی بر اثر اشتغالات متنوع و زیاد نماینده باشد. در این صورت باید او را به تسریع در ارسال پاسخ رغبت نمود. اصولاً سرعت کار بر حسب مناطق مختلف تفاوت می کند. از طرفی همین سرعت گاهی باعث می شود که طرف های تجاری وقت جواب دادن به نامه ها را نداشته باشند ولی در تمام این احوال چنانچه ادا کار متضمن منافی برای آنها باشد باید از تعویق مکاتبه جلوگیری نمود و فقط پشتکار در مکاتبه است که می تواند نتایج ثمر بخشی در پی داشته باشد.

محمد ابراهیم گوهریان