



دانشگاه پیام نور واحد شهریار

مقطع کارشناسی

رشته مدیریت بازرگانی

درس: تجارت الکترونیک 2

موضوع: اصول مذاکرات و مکاتبات تجاری

استاد راهنما: استاد شم بیاتی

پژوهشگر: منصوره ایرانشاهی نژاد

سال تحصیلی: اردیبهشت 93

تقدیم به:

سپاس و ستایش مر خدای را جل و جلاله که اثار قدرت او بر چهره روز روشن ,تابان است و انوار
حکمت او در دل شب تار ,درخشان . افریدگاری که خویشتن را به ما شناساند و درهای علم را بر ما
گشوده و عمری و فرصتی عطا فرمود تا بدان بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت بیازماید.

www.parsethylene-kish.com

تقدیر و تشکر:

با تشکر و سپاس خدمت همه کسانی که به نوعی مرا در به انجام رساندن این مهم یاری نموده اند.

www.parsethylene-kish.com

پیشگفتار:

آیا تا بحال فکر کرده‌اید که یادگیری فنون مذاکره تا چه حد میتواند به شما در زندگی کمک کند؟

مذاکره کننده خوب باید قمارباز خوبی هم باشد. این توصیه من را به عنوان «تشویق و ترویج قمار» تفسیر نکنید.

قمار واژه ای است که بدنام شده است اما واقعیت این است که همه ما هر روزه قمار میکنیم. میدانیم که در مدیریت مالی میگویند سودی که یک فرد در فعالیت اقتصادی به دست می آورد متناسب با ریسکی است که انجام می دهد (البته به شرطی که ریسک حساب شده باشد). تلاش برای کسب سود نامتعارف با توسل به ریسک نامتعارف است

تعریف علمی قمار، در مذاکره ها و مکالمه ها، کلمات و جمله ها لایه های سطحی گفتگو هستند. اگر کمی عمیق تر شویم، رویاها و آرزوها و خواسته ها هستند که با یکدیگر سخن میگویند. در این تحقیق سعی بر این بوده که با فنون مذاکرات و مکاتبات تجاری آشنایی جزئی ارائه داده شود که امیدوارم مفید واقع شود.

باتشکر

فهرست

صفحه	عنوان
	فصل اول:
1	تعریف موضوع تحقیق
1	هدف تحقیق
2	اهمیت تحقیق
2	روش تحقیق
2	قلمرو تحقیق
2	محدودیت تحقیق
2	محدودیت محقق
	فصل دوم:
3	انواع قرارداد
4	شکل اسناد و مدارک قرارداد
6	طرفین قرارداد
8	مدت قرارداد
9	ضمانت نامه در قرارداد
12	رعایت اصول استاندارد در قرارداد
13	چگونه می توان قراردادی را فسخ کرد
14	مبلغ قرارداد دو چگونگی پرداخت ان

16	تحويل کالا
18	انواع مذاکره کنندگان
19	مراحل مذاکره
20	نکاتی مفید برای انجام یک مذاکره موفق
21	چگونگی پرسش در مواجهه با مشتری
22	انواع روش های طرح سوال
22	ارتباطات غیر کلامی
26	شیوه های دست دادن
26	ارتباطات چشمی
28	مبانی نظری تحقیق از نظر لغوی
28	از نظر شکل گیری
30	رابطه با مدیریت
30	استراتژی مذاکره
31	موانع مذاکره
	فصل سوم:
32	روش پژوهش
32	روش جمع اوری
32	جامعه مورد بررسی

فصل چهارم :

33

نتیجه گیری

34

پیشنهادات

فصل پنجم:

35

خلاصه

35

منابع

www.parsethylene-kish.com

مقدمه:

در این تحقیق قصد دارم به نحوه تهیه و تنظیم قراردادهای تجاری بپردازم . مدتییه که در این زمینه تحقیق و پژوهش کردم البته به نظر من تجربه کاری و تنظیم قراردادهای متعدد یکی از موارد اصلی هست که باعث پختگی قراردادها میشود .

چرا فنون مذاکرات تجاری اینقدر اهمیت دارند؟ جواب آن بسیار ساده است. شما به کمک آن می‌توانید موقعیت بسیار خوبی برای دستیابی به اهداف تجاری خود پیدا کنید و بدون آشنائی با این فنون، راه برهم زدن معامله، از دست دادن کار خود یا نابودی شهرت کاری خود هموار می‌گردد.

در امر مذاکره تنها تجربه کافی نیست. برای آنکه بتوانید مذاکره‌گر خوبی باشید، باید دلیل این مسئله را درک نمائید که چرا استراتژی‌های مذاکره در شرایط متفاوت نتایج یکسانی ندارند، به این معنی که بعضی از آنها با موفقیت و بعضی دیگر با شکست روبه‌رو می‌شوند. در حقیقت شما باید منابع و موارد استفاده از فنون مذاکرات تجاری را درک نمائید

اصولا یک قرارداد خوب قراردادی است که بیشترین تعهد را برای طرف مقابل و کمترین مسئولیت رو برای ما به همراه داشته باشد

تعریف موضوع تحقیق:

تعریف قرارداد: قرارداد مترادف با عقد است و عقد مفرد کلمه عقود است. عقد عبارت است از اینکه یک یا چند نفر در مقابل یک یا چند نفر دیگر تعهد به امری نماید و مورد قبول آنها باشد.

تعریف مذاکره

برای مذاکره در کتاب‌ها و مقالات تعریف‌های مختلفی ذکر شده است. به طور کلی می‌توان گفت که به دلیل تنوع در ارتباطات میان افراد تعریف‌های متعددی برای مذاکره ارائه شده است. در این جا به بیان تعدادی از تعاریف مذاکره می‌پردازیم:

- 1 - مذاکره نوعی ابزار ارتباطی بین دو طرف است که به منظور نیل به توافق در باره منافع مشترک و در عین حال متضاد به کار گرفته می‌شود
- 2 - مذاکره نوعی ابزار ارتباطی بین دو طرف برای نیل به توافق پیرامون نیازها و نظرات متفاوت است
- 3 - مذاکره یک ابزار اساسی است تا شما آنچه را که می‌خواهید از دیگران به دست آورید
- 4 - مذاکره فرایند دست‌یابی به تصمیم مشترک از طریق مفاهمه است
- 5 - در فرهنگ لغت انگلیسی مذاکره تلاش و کوشش جهت نیل به توافق بین دو نفر یا بیشتر از دو نفر است در صورتی که افراد شرکت‌کننده در مذاکره دارای حق و تو می‌باشند.

هدف تحقیق:

افزایش مهارت‌ها و دانستنی‌های لازم در تسلط به مذاکرات حرفه‌ای

آشنایی با تعاریف مذاکرات و قراردادهای و مراحل مذاکره و اصول و اداب مذاکرات و قراردادهای تجاری.

نحوه شروع مذاکرات و آشنایی با حیل‌های مذاکراتی

اهمیت تحقیق:

آشنایی با اصول و فنون مکاتبات و مذاکرات تجاری

نگاهی به شیوه و چگونگی مذاکرات

روش تحقیق:

روش تحقیق به صورت کتابخانه ای و استفاده از اینترنت و دانلود مقالات و استفاده از نظر کارشناسان مرتبط با این موضوع بوده است.

قلمرو تحقیق:

این مقاله مطالعه معنا شناسانه و ساختار کلی از اصول و فنون مذاکرات و مکاتبات تجاری را تحلیل میکند. زیرا معتقدیم دانستن فن مذاکره و مکاتبه دانش نوینی در تجارت دنیای امروز است.

محدودیت های تحقیق :

هیچ محدودیتی در این تحقیق نبوده.

محدودیت های محقق:

با وجود زیادی مطالب مرتبط با موضوع تحقیق امکان جمع اوری تمام مطالب به صورت جزء به جزء نبود.

انواع قرارداد:

با توجه به تعاریف قرارداد، قرارداد را میتوان به انواع مختلف تقسیم کرد و در این رابطه تقسیمات مختلفی ارائه گردیده است. بعضی آن را به قراردادهای داخلی و قراردادهای بین المللی تقسیم نموده اند، عده ای به قراردادهای اداری و غیر اداری و برخی به قراردادهای مدنی و سیاسی تقسیم نموده اند.

قراردادهای مدنی: این نوع قراردادهای تابع احکام قانون مدنی است و قانون مدنی بر آن حاکمیت دارد و مصداق بارز آن عقود معین است.

قراردادهای تجاری: قراردادهایی که بین شرکت های تجاری و تجار که ماهیت تجاری دارند قرارداد تجاری میگویند. هرگاه یک موسسه تجاری جهت حمل کالای تجاری خود با یک موسسه حمل و نقل قرارداد منعقد کند به چنین قراردادی قرارداد تجاری میگویند و یا هرگاه یک شرکت تجاری جهت تحویل یک محصول تجاری با یک تاجر قرارداد منعقد میکند به آن قرارداد هم قرارداد تجاری میگویند.

قراردادهای اداری: قوانین و مقررات تعریف دقیقی از حقوق اداری نکرده ولی به طور کلی قراردادهایی که در ادارات منعقد میگردد را جزء این قراردادها به شمار می آورند.

قرارداد کار: قراردادی است که به موجب آن شخص خدمت و کار خود را در مقابل اخذ مورد مبادله و معاوضه قرار میدهد و در این صورت کارگر تحت نظر کارفرما می کار میکند.

قرارداد نشر کتاب: قراردادی است که به موجب آن یک طرف که مولف نامیده میشود و تالیف خود را در اختیار طرف دیگر که ناشر نامیده میشود قرار میدهد و ناشر تعهد میکند که به هزینه خود آنرا چاپ و توزیع نماید و در مقابل مبلغی به عنوان حق تالیف پرداخت کند و سود و زیان نیز به عهده ناشر است.

قرارداد تخییری: قراردادی است متعهد، سخیر به انجام دادن یکی از دو تعهد است. . مثل اینکه شخص با دیگری قرارداد ببندد که به موجب آن یک طرف متعهد شود که ظرف یکسال مطابق نقشه معینی برای او خانه ای بسازد و یا اگر ظرف یکسال نساخت یک میلی ون تومان به او پرداخت نماید.

قرارداد بتراضی: قراردادی است که به موجب آن با اعلام قصد طرفین نیازی به عمل دیگری از قبیل و اقباض نیست.

قرارداد استخدامی: قراردادی است که به موجب آن با اعلام قصد طرفین نیازی به عمل دیگری از قبیل و اقباض نیست. قراردادهای رایج در زندگانی اداری، قرارداد استخدامی عمومی است و کسانی را که طبق احکام این قرارداد به مدت دولتی پذیرفته شوند، کارمند غیر رسمی یا رسمی گویند.

قرارداد حمل و نقل: قراردادی که یک طرف در مقابل دیگری و با اخذ اجرت معین حمل اشیا معینی را بعهده گیرد.

قرارداد بین المللی: عقدی که اطراف آن دو یا چند دولت باشند. موضوع این قرارداد از دو صورت خارج نیست. انواع قرارداد بین المللی عبارت اند از: قرارداد بسته، قرارداد باز، قرارداد اقامت، قرارداد استرداد، قرارداد بازرگانی، قرارداد بهداشتی، قرارداد پستی، قرارداد چند جانبه قرارداد دو جانبه، قرارداد دوستی، قرارداد ژنو، قرارداد سیاسی، قرارداد صلح، قرارداد فرهنگی، قرارداد اتحاد گمرکیف قرارداد کنسولی و

شکل اسناد و مدارک قرارداد:

از نظر شکل و ظاهر، قراردادها به سه قسم تقسیم می شوند: قسم اول آن توافقنامه و یا توافق است که در آن مطالب اصل قرارداد مثل مشخصات طرفین، موضوع مبلغ و مدت قرارداد به طور اختصار ذکر می شود یعنی این قسمت نام، نام خانوادگی، نام پدر، شماره شناسنامه، اهل، محل سکونت طرفین، نوع و مورد که موجب می شود، قرارداد بسته شود و مدت انجام تعهد و یا پایان قرارداد ذکر می شود.

قسم دوم آن شرایط عمومی قرارداد است که به مسایل و مواردی اشاره دارد که در همه قراردادها کم و بیش باید موارد آن ذکر شود نظیر شرح کار، فسخ قرارداد خسارت ناشی از عدم انجام تعهد، قانون حاکم بر قرارداد در صورتی که یکی از طرفین خارجی باشد، فورس ماژور می باشد.

قسم سوم آن، شرایط خصوصی قرارداد است و اگر طرفین بخواهند بعضی از مواد شرایط عمومی قرارداد را با توجه به اوضاع و احوال خاصی قرارداد به میل خود تغییر دهند و یا شرایط و مواد جدیدی را به قرارداد اضافه نمایند، آنها را در قرارداد تحت عنوان شرایط خصوصی قرارداد می آورند.

اسناد و مدارک قرارداد در واقع همین سه قسم تنظیمی است یعنی دلیل اسناد به قرارداد، 1 توافقنامه 2 شرایط خصوصی قرارداد 3 شرایط عمومی قرارداد می باشد.

اهمیت تنظیم قیود و شروط قرارداد بین المللی

تنظیم قرارداد به منزله تثبیت و تضمین حقوقی توافقات شفاهی طرفین معامله است. این امکان وجود دارد که به دلیل زیرکی یکی از طرفها یا سها انگاری آنها هنگام تنظیم قرارداد، شرطی مغایر با توافقات شفاهی حین مذاکره در متن قرارداد درج گردد که منجر به تضییع حقوق یکی از طرفهای معامله گردد.

لذا باید در تنظیم کلمه به کلمه عبارات در قرارداد وسواس و دقت زیادی مبذول گردد. حتی ممکن است یک طرف مذاکره از کم تجربگی طرف مقابل سو استفاده کرده و یک پیش نویس از پیش تهیه شده قرارداد را برای امضا ارایه دهد. معمولا شرکت های بزرگ دارای قراردادهای استاندارد و با قید و شرط های خاصی هستند که می توانند به میزان قابل توجهی حقوق طرف مقابل را تحت تاثیر قرار دهند. یکی از شگردهای شرکت های بزرگ به ویژه در قراردادهای بین المللی، چاپ فشرده این قید و شرط هاست به طوری که مطالعه دقیق و کلمه به کلمه آنها مشکل می گردد. و بعضی از مذاکره کنندگان کم تجربه و کم حوصله بدون توجه دقیق به محتوای عبارات و تبعات حقوقی آنها، ذیل این قراردادهای چاپی را امضا می کنند و به این ترتیب ناخود آگاه حقوقی را به طرف مقابل اعطا و تکالیفی را بر خود مترتب می کنند.

نظر به اینکه فرآیند تنظیم بند به بند مواد یک قرارداد بین المللی بسیار حساس و وقت گیر است، معمول آن است که قبل از حضور در جلسه مذاکره هر طرف پیش نویس پیشنهادی قرارداد را تهیه و برای طرف مقابل ارسال نمایند. پس از یک مهلت مقرر و رد و بدل شدن نظرات، طرفین برای نهایی سازی پیش نویس مشترک قرارداد در جلسه ای حاضر شده تا در مورد اختلاف نظرات جزئی به مذاکره بپردازند. برای یک مذاکره کننده، بدترین وضعیت حضور در جلسه تنظیم یک قرارداد، حضور بدون مطالعه و آماده سازی قبلی پیش نویس قرارداد است. در این وضعیت مذاکره کننده هیچگاه قادر نخواهد بود که به طور دقیق بر مفاد قرارداد نظارت کامل داشته و به میزان زیاد تابع خواسته های طرف مقابل خواهد شد. در تنظیم قیود و شروط قرارداد، حالات مختلفی منظور می باشد که باید با توجه به اوضاع و احوال موجود و شرایط طرفین معامله، موضوع معامله و سایر عوامل انتخاب گردد. شایان ذکر است که هیچگاه نمی توان یک متن قراردادی را برای همه قراردادهای تجویز کرد.

طرفین قرارداد:

اولین ماده قراردادهای اختصاص به تعریف و درج مشخصات طرفین و احراز شخصیت حقیقی یا حقوقی آنها یافته است. به طور معمول طرفین قراردادهای اشخاص حقیقی و طبیعی هستند و یا اشخاص حقوقی. هرگاه طرف یا طرف های قرارداد اشخاص حقیقی باشند به راحتی می توان برای انعقاد قرارداد احراز هویت نمود، یعنی طرف مقابل می تواند به راحتی مطمئن شود که آیا شخص مقابل او بالغ و رشید است یا خیر؟ و آثار و رفتار غیر طبیعی در او وجود دارد یا خیر؟ به اصطلاح حقوقی آیا اهلیت و صلاحیت انجام معامله را دارد یا خیر؟ یا اینکه آیا این شخص (حقیقی) برای خودش قرارداد می بندد یا برای شاخص دیگر. اگر برای خودش قرارداد می بندد فقط کفایت اهلیت از نظر بلوغ، عقل و رشد احراز شود. ولی اگر برای دیگری یا از طرف دیگری قرار داد می بندد، اگر نماینده یا وکیل یا قیم یا ولی قهری است، باید از وی وکالتنامه، مدرک نمایندگی قیموننامه آنها را بخواهند و احراز کنند که وی وکالت دارد و نمایند هست و در قرارداد هم باید سمت او ذکر شود که این قرارداد بین آقای احمد از یک طرف و آقای مهدی به وکالت یا نمایندگی از طرف آقای حسین طبق ذکر شماره برگ ضمیمه نمایندگی یا وکالت نامه در قرارداد و یا یک برگ آن به ضمیمه قرارداد، از طرف دیگر منعقد می گردد.

هرگاه طرفین قرارداد شرکت یا به اصطلاح حقوقی، اشخاص حقوقی باشند، برای احراز از هویت موضوع پیچیده تر و سخت تر است و کسی که قراردادی را با یک شرکت منعقد می کند باید بیشتر در احراز هویت و شخصیت طرف قرارداد دقت کند و باید مدارک بیشتری بخواهد تا نسبت به وی شناخت و اطمینان پیدا کند. تعریف کلی شرکت تجاری و شخص حقوقی این است که دو یا چند شخص حقیقی با کسب مجوز قانونی دارای شخصیت مستقلی غیر از شخصت طبیعی خود پیدا می کنند که می توانند مطابق اساسنامه طرف قرارداد واقع شوند. اشخاص حقوقی که اصولاً طبق قانون تجارت می توانند طرف قرارداد واقع شوند شرکت هایی هستند که

شخصیتی مستقل از سهامدارن خود دارند که عبارت اند از:

1) شرکت های سهامی (سهامی عام و سهامی خاص)

2) شرکت های تضامنی

3) شرکت نسبی

4) شرکت با مسئولیت محدود

5) شرکت مختلط سهامی

6) شرکت مختلط غیر سهامی

هر گاه طرف قرارداد شخص حقیقی خارجی باشد، باید پاسپورت او را ببینید و کپی پاسپورت او را ضمیمه قرارداد نمایید و از نظر وضعیت اجتماعی و تجاری و پیشینه کیفری او در صورت ممکن از طریق سفارت متبوعش تحقیق و استعلام کنید و یا هر گاه طرف قرارداد شرکت خارجی باشد، طرف قرارداد باید دقت کند که از نظر ثبت شرکت ها از طریق سفارت متبوعش تحقیق کند و مقررات و قوانین مربوط به شرکت های آن کشور را مطالعه نماید که از نظر نوع شرکت با شرکت های داخلی تفاوت دارند یا خیر و آیا طبق مقررات کشور ما شرکت خارجی طرف قرارداد موظف است شعبه ای در ایران ثبت کرده و اساسنامه و آدرس اقامتگاهش در ایران را به اداره ثبت شرکت ها بدهد یا خیر؟

دلیل این امر این است که دولت باید بر شرکت خارجی کنترل داشته تا بتواند دریابد که درآمد آن چقدر است، پرسنل آن چه کسانی می باشند و دارای چه تابعیتی هستند و برگ مالیات برایشان بفرستند و در صورت اختلاف حکم یا اخطاریه دادگاه علیه وی به او ابلاغ کنند. بنابراین ثبت شعبه شرکت خارجی در کشورها امری ضروری و از دستورات آمره قانونگذار است.

یکی از بخش های مهم هر قرارداد، موضوع آن است

مورد و موضوع قرارداد باید مال یا عملی باشد که هر یک از طرفین قرارداد تعهد به تسلیم یا ایفای آن نماید.

مورد و موضوع قرارداد باید دارای شرایط ذیل باشد:

مالیت داشت باشد (یعنی دارای ارزش مالی باشد)

متضمن منفعت عقلانی باشد. (در آن نفع و سودی باشد)

منفعت آن مشروع باشد. (مخالف قانون نباشد)

مبهم نباشد

معین باشد.

در صورتی که مورد معامله مال است باید قابل انتقال باشد.

در حین عقد قرارداد موجود باشد.

بسیاری از اختلافات ناشی از ابهام در تعریف و شرح دقیق موضوع کار است. یعنی یک طرف قرارداد ادعا می کند

که طرف دیگر باید کاری را انجام می داده و طرف دیگر قرارداد منکر آن می شود، لذا در تعریف موضوع قرارداد

باید دقت لازم به عمل آورد و حتی الامکان جزئیات کار را شرح و توضیح داد

مدت قرارداد را چگونه تعیین کنید:

در قرارداد باید تاریخ انعقاد قرارداد، تاریخ شروع کار و تاریخ پایان کار ذکر شود تا بتوان آن قرارداد را یک قرارداد

بدون عیب و ایراد دانست. البته در اکثر قراردادهای تاریخ شروع کار، همان تاریخ انعقاد قرارداد است، ولی در

قراردادهای کلان تاریخ امضای قرارداد با تاریخ شروع کار متفاوت است. یعنی با انعقاد قرارداد، کار شروع نمی

شود. در چنین قراردادی باید در بند یا ماده ای ذکر گردد بعد از انعقاد قرارداد ظرف کمتر از یک ماه کمتر یا

بیشتر، طرفین مقدمات شروع بکار پروژه را فراهم خواهند نمود. توجه داشته باشید که قرارداد در مدت انجام کار

نمی تواند نامحدود و بدون تاریخ باشد، اگر چنین قراردادی منعقد گردد، بطور مسلم، قرارداد بی عیب و نقص

نیست و کمتر شخصی یا شرکتی قبول می کند که تاریخ انجام کار قرارداد بدون مدت یا نامحدود باشد. اهمیت

این کار در این است که کار در مدت معینی تحویل می شود و از طرفی در صورتی که پیمانکار به موقع کار را

تحويل ندهد، کارفرما می تواند ادعای خسارت یا فسخ قرارداد را بنماید، ولی اگر این تاریخ در قرارداد معلوم نباشد کارفرما و یا خریدار هیچ موقع نمی تواند ادعا کند که پیمانکار و یا فروشنده باید کار و یا جنس را تحويل می داده و تاخیر نموده است. بنابراین یکی از ضروریات هر قرارداد ذکر تاریخ انعقاد، تاریخ شروع کار و تاریخ اتمام کار است.

ضمانت نامه در قرارداد:

بسیاری اوقات هنگامی که می خواهید با یک سازمان بزرگ یا کوچک دولتی قراردادی را امضا کنید از شما ضمانت نامه بانکی می خواهند. به عبارت دیگر طرف قرارداد از شما می خواهد که یک بانک بر اساس نوع و موضوع قراردادتان شما را ضمانت کند. لذا اطلاع از ضمانت و انواع آن برای شما ضروری است.

به طور کلی ضمانت نامه عبارت است از این که شخصی مالی را که در ذمه دیگری است به عهده بگیرد. اما در کسب و کار اغلب از ضمانت نامه بانکی استفاده می شود که انواع مختلفی دارد از قبیل: ضمانت نامه شرکت در مناقصه ضمانت نامه شرکت در مزایده ضمانت نامه حسن اجرای تعهدات ناشی از قرارداد ضمانت نامه حسن انجام کار استرداد کسور وجه الضمان ضمانت نامه پیش پرداخت ضمانت نامه گمرکی ضمانت نامه متفرقه در هر ضمانت نامه بانکی یک ضامن وجود دارد که پرداخت مبلغ وجه الضمان را تعهد میکند و کسی که ضمانت نامه را از بانک یا ضامن درخواست می نماید بعنوان ضمانت خواه یا مضمون عقد نامیده می شود.

همچنین کسی که ضمانت نامه به نفع او صادر می شود مضمون له یا ذینفع و همچنین مبلغ ضمانت نامه را وجه ضمان می نامند.

*ضمانت نامه شرکت در مناقصه:

کارفرما از پیمانکارانی که در مناقصه پروژه شرکت می کنند، ضمانت نامه بانکی اخذ می کند که هر گاه پیمانکار مناقصه برنده شد، ولی از امضا قرارداد و انجام پروژه خودداری کرد آنرا به نفع خود ضبط کند چرا که تشریفات

مربوط به انجام مناقصه قراردادهای مهم مستلزم صرف وقت و هزینه های زیادی است و ضمانت نامه شرکت در مناقصه برای جلوگیری از وقت و هزینه های بیهوده است.

* ضمانت نامه پیش پرداخت:

در مقابل بخشی از مبلغ قرارداد (معمولا 25 درصد مبلغ کل قرارداد) که از پیش به پیمانکار پرداخت می شود ضمانت نامه بانکی از وی اخذ می گردد. در قراردادهای کلان رایج است که پیمانکار برای تهیه ماشین آلات مورد نیاز پروژه و یا مقدمات دیگر از کارفرما درخواست پیش پرداخت می کند و این ضمانت نامه برای اطمینان از برگشت آن پول و اجرای کار در مقابل آن است.

* ضمانت نامه حسن انجام کار:

این ضمانت نامه را کارفرما از بانک اخذ می نماید تا تضمینی باشد برای اینکه پیمانکار کار خود و تعهداتی را که در قرارداد قبول نموده به نحو احسن و کامل انجام دهد، رقم این ضمانت نامه 5 درصد از کل مبلغ قرارداد است ولی می توان بر خلاف آن توافق به کمتر یا بیشتر از آن نمود.

* ضمانت نامه انجام تعهدات:

این تضمین ها در مورد قراردادهای ساختمانی بصورت ضمانت نامه های بانکی و یا نقدی است. در موقع امضا پیمان برای تضمین انجام تعهدات ناشی از آن ، پیمانکار باید ضمانت نامه ای معادل 5 درصد مبلغ اولیه پیمان صادره از طرف بانک مورد قبول کارفرما و طبق نمونه ای که ضمیمه اسناد مناقصه بوده است، تسلیم کارفرما کند، ضمانت نامه مذکور باید تا تاریخ تصویب صورت مجلس تحویل موقت موضوع پیمان معتبر باشد.

* ضمانت نامه بابت عدم تاخیر تحویل:

کارفرما برای نیل به تامین منافع خود و دستیابی به کار مورد تعهد پیمانکار، می تواند از پیمانکار تضمینی بابت

عدم تاخیر تحویل بگیرد که در صورت تاخیر بتواند خسارت وارده از تاخیر تحویل را وصول کند.

*ضمانت نامه استرداد کسور وجه الضمان:

دیگر از ضمانت نامه های در قرارداد ضمانت نامه استرداد وجه الضمان است. ماده 35 شرایط عمومی پیمان در رابطه با کسور وجه الضمان و استرداد آن گفته است: از مبلغ ناخالص صورت وضعیت ها پیمانکاری معادل 10 درصد به عنوان تضمین حسن اجرای کار کسر و در حساب جداگانه ای نزد کارفرما نگهداری می شود. نصف این مبلغ بلافاصله پس از تصویب صورت مجلس تحویل قطعی از طرف کارفرما به پیمانکار پرداخت می گردد.

حوادث قهری یا غیر مترقبه: (فورس ماژور)

حوادث قهری یا غیر مترقبه عبارت است از هر حادثه یا مانع خارجی غیر قابل پیش بینی و غیر قابل مقاومت که متعهد را از اجرای تعهد باز دارد.

در انجام قرارداد، گاهی اتفاق می افتد که پروژه و کار به دلیل حوادث غیر مترقبه از قبیل جنگ، سیل، زلزله و ... یا موقتا متوقف و یا برای همیشه غیر قابل اجرا می شود. به این دلیل لازم است در قرارداد ماده ای تحت عنوان فورس ماژور یا حوادث قهری و غیر مترقبه بگنجانید و در آن تکلیف قرارداد و طرفین پروژه در صورت بروز حادثه قهری را معلوم کنید. در این قسمت، قرارداد معمولا طوری تنظیم می شود که اگر تعطیل کار موقتی باشد در مدت توقف، طرفین نسبت به یکدیگر تکلیفی ندارند و بعد از رفع حادثه دوباره تکالیف و تعهدات طرفین به جریان می افتد، ولی اگر حوادث قهری موجب تعطیل شدن دائمی کار شود قرارداد فسخ و طرفین با یکدیگر برای کارهای انجام شده تا زمان وقوع حادثه تسویه حساب می کنند.

اگر حوادث قهری و غیر مترقبه موجب تعطیل شدن کار به مدت بیش از سه ماه شود هر یک از طرفین حق دارند قرارداد را فسخ نمایند و هیچ یک از طرفین درمقابل دیگری مسئول خسارات ناشی از وقوع حوادث غیر مترقبه و قهری نخواهند بود.

رعایت اصول فنی مطابق استاندارد در قرارداد الزامی است

توجه داشته باشید که رعایت استانداردها و اصول فنی در اجرای پروژه‌ها امری ضروری است و از جمله تعهداتی که باید در قراردادهای پیمانکاری گنجانده شودف همین رعایت اصول فنی در حد استاندارد است. بدینوسیله اگر پیمانکار با عدم رعایت اصول فنی موجب خسارت به کارفرما و یا افراد و اموال آنها شود، مسئول شناخته خواهد شد. یعنی باید کلیه کارها طبق مقررات و اصول فنی و ایمنی و رعایت استاندارد انجام گیرد، در غیر اینصورت کارفرما می‌تواند کار را تا رفع نقص متوقف کند و در عین حال پیمانکار مکلف است کار را در همان مدت تعیین شده در قرارداد تحویل دهد و در صورت تاخیر، طبق قرارداد ضامن تاخیر تحویل کار خواهد بود. همچنین لازم است بدانید که هر گاه پیمانکار به علت عدم رعایت مقررات فنی و ایمنی موجب حادثه و یا صدمه ای شود که اشخاص ثالث از نظر جسمی یا مالی دچار خسارت شوند، پیمانار ضامن و مسئول و جوابگوی خسارت وارده خواهد بود. بنابراین به منظور روشن شدن این امور باید موادی بطور مشخص و دقیق نسبت به اصول فنی و رعایت استانداردها در قرارداد گنجانده شود.

هنگام تنظیم قرارداد به امور قانونی و تغییرات احتمالی توجه داشته باشید

در قراردادها باید ذکر شود که پیمانکار موظف است کلیه قوانین جاری کشور را رعایت کند و چنانچه بعد از امضا قرارداد قوانین کشور تغییر کند، به نحوی که تغییر قوانین موجب افزایش یا کاهش هزینه شود کارفرما و پیمانکار مکلف به پرداخت مابه‌التفاوت خواهند بود. هر گاه با تغییر اوضاع و احوال در جهان تورم بالا رود و قیمت اجناس مورد نیاز در قراردادهای کلان افزایش بی‌اندازه پیدا کند، طرفین حق خواهند داشت یا قرارداد را فسخ کنند و یا اینکه به نحوی مواد قرارداد را اصلاح نمایند که با اوضاع و احوال جدید سازگار باشد. در قراردادهای اخلی این مورد تحت عنوان " تعدیل قیمت قرارداد" بر اساس ضرایبی که سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور برای تورم اعلام می‌نماید قابل پیش بینی است.

چگونه می توان قراردادی را فسخ کرد؟

در هر قرارداد، معمولا طرفین این حق را به یکدیگر می دهند که بتوانند قرارداد را با علت یا بدون علت هر طور که در قرارداد ذکر می کنند، فسخ نمایند. منتهی برای این کار باید مدتی را در نظر گرفت و هر طرف که قصد فسخ قرارداد را دارد باید یک یا دو یا سه ماه کمتر یا بیشتر قبل از فسخ قرارداد به طرف دیگر کتبا اخطار فسخ بدهد و اعلام کند که قصد دارد قرارداد را فسخ نماید.

طرفین در ماده فسخ عواقب و آثار بعد از فسخ را نیز پیش بینی می کنند، مثلا وضعیت حقوقی و تکالیفی را که طرفین قرارداد در مقابل اشخاص ثالث (که با آنها قرارداد فرعی بسته اند) بر عهده گرفته اند، معلوم می سازد.

توجه داشته باشید که فسخ رابطه حقوقی طرفین را قطع می کند و قرارداد را پایان می دهد لذا هر نوع عمل یا حادثه بعد از فسخ فاقد اثر حقوقی می شود. اثر دیگر فسخ مطالبه خسارت است که طبق قاعده کلی در صورت وارد شدن خسارت قابل مطالبه از جانب زیان دیده است.

ماده فسخ اهمیت بسزایی دارد و اگر در قرارداد چنین ماده ای وجود نداشته باشد، اتمام قبل از موعد قرارداد را که بعضی مواقع ضرورت پیدا می کند مساله ساز و طرفین را دچار مشکل و اختلاف می سازد.

مقدمه قرارداد:

اکثر قراردادهای بین المللی با مقدمه ای توضیحی آغاز میگردند. در این مقدمه به قراخور هر قرارداد اطلاعاتی کلی و تشریحی ارائه می گردد. این مقدمه می تواند تحت عناوین "کلیات" یا "تعاریف اصطلاحات" مندرج در قرارداد نیز باشد. کلیات قرارداد عموما حاوی مفادی است که منظور از انعقاد قرارداد و شروط و قیود کلی از جمله میزان فراگیری قرارداد را مشخص می کند.

نمونه:

این قرارداد فیما بین شرکت به شماره ثبت که بموجب قوانین کشور فعال می باشد به نشانی که

منبع در این قرارداد "خریدار" نامیده می شود و شرکت ... به شماره ثبت ... که به موجب قوانین کشور ... فعال می باشد به نشانی ... که منبع در این قرارداد "فروشنده" نامیده می شود، منعقد و مفاد آن نسبت به طرفین لازم الاجرا میباشد.

اساس و رکن هر قرارداد، اصطلاحات و عبارات مندرج در آن است. این اصطلاحات و عبارات حقوق و تکالیف هر طرف را مشخص می سازند. لذا باید دقت گردد که معنی متداول و عرفی هر اصطلاح منطبق با منظور و قصد معامله گران باشد، زیرا ممکن است در بعضی موارد تعبیر متفاوتی از معنای یک اصطلاح بدست آید. هنگام اجرای قرارداد، برای پرهیز از تفاسیر معارض لازم است که طرفین در متن قرارداد، آن دسته از اصطلاحاتی که ممکن است در آینده ابهام برانگیز باشد را تعریف کنند تا منظور و قصد آنها از هر اصطلاح بخوبی روشن گردد.

با توسعه تجارت بین الملل، نیاز به وحدت رویه در استنباط از اصطلاحات متداول در تجارت بین الملل، بیش از گذشته محسوس گردید. به این دلیل، سازمان های مختلف بین المللی درگیر قضیه، مجموعه هایی از اصطلاحات را تنظیم کرده که راهنمای معامله گران در تنظیم قراردادهای بین المللی قرار بگیرد. مهمترین اقداماتی که در این زمینه صورت گرفته است تدوین مجموعه اصطلاحات بازرگانی بین المللی موسوم به اینکوترمز توسط اتاق بازرگانی بین المللی می باشد.

مبلغ قرارداد و چگونگی پرداخت آن:

در قرارداد باید مبلغ قرارداد، و شرایط و چگونگی پرداخت آن در بند یا ماده جداگانه ای ذکر شود زیرا که حداکثر قراردادهای یا معاملات، علت اصلی انجام قرارداد یا معامله برای یک طرف قرارداد گرفتن پول در قبال ارائه خدمات به طرف دیگر قرارداد است. لذا چگونگی پرداخت پول و مبلغ آن به صورت نقدی یا چک یا با اعتبار اسنادی، ماهیانه، هفتگی، ساعتی و ... دارای اهمیت فراوانی است.

مواد مربوط به مبلغ قرارداد از مهمترین مواد آن محسوب می گردد. زیرا عوامل زیادی در تعیین آن باید در نظر گرفته شود، از جمله عامل زمان در قراردادهای دراز مدت و نوع ارز برای پرداخت با در نظر گرفتن نوسانات شدید ارزش بعضی از ارزها در بازارهای بین المللی یا در بازار داخلی خریدار یا فروشنده. برای تعیین قیمت، شیوه های مختلفی وجود دارد. از جمله این شیوه ها تعیین قیمت به صورت مقطوع و کلی، یا مورد به مورد، یا قیمت تخمینی به علاوه هزینه های قطعی شده می باشند.

نمونه ای از ماده مربوط به قیمت به صورت مقطوع به شرح ذیل است:

قیمت:(نمونه 1)

تمام قیمت های مندرج در این قرارداد قطعی و شامل هزینه های بسته بندی، علامتگذاری، نگهداری، و سایر مخارج مشابه است مگر اینکه ترتیب دیگری در قرارداد پیش بینی شده باشد. تمام هزینه ها از جمله حقوق و عوارض گمرکی، مالیات، کارمزد بانک و غیره در کشور مبدا یا کشور فروشنده بر عهده فروشنده خواهد بود و اگر ترتیب دیگری مقرر نشده باشد، تمام هزینه ها در کشور خریدار بر عهده خریدار خواهد بود.

(نمونه 2):

قیمت کل برای اجرای کار تعیین شده در ماده 1(تعیین رقم)..... خواهد بود.

در قراردادهای دراز مدت، آنچه اهمیت دارد، درج ماده ای برای تعدیل قیمت است، زیرا ارزش بسیاری از ارزها گاه می تواند نوسان شدیدی داشته باشد، حمل کالا به منطقه ای که دچار مناقشه است پر هزینه تمام شود. از جمله، هزینه های اضافی حق بیمه شرکت های بیمه برای مناطق دچار آشوب است. تغییر و افزایش رسمی نرخ دستمزد کارگران از جمله مواردی هستند که می توانند هزینه تمام شده را برای تعیین قیمت متاثر سازند.

در قراردادهای پیمانکاری اصولاً پرداخت پول بصورت ماهیانه است و پیمانکار ماه به ماه مطابق پیشرفت کار پروژه صورتحساب را برای طرف قرارداد میفرستد و طرف مقابل طبق صورتحساب با توجه به شرایط عمومی پیمان به وی پول پرداخت می کند.

در قراردادهای پیمانکاری خارجی و بین المللی بخشی از مبلغ قرارداد به صورت ارز، پرداخت خواهد شد که باید در قرارداد اینکه چه مقدار از مبلغ قرارداد بصورت ارز باشد و نوع ارز مشخص گردد تا موجب اختلاف طرفین نگردد، چون هر گاه مقدار ارز و نوع ارز مشخص نگردد ممکن است با تغییر و تحول ارز خارجی طرفین ادعای کمی یا زیادی ارز را بنمایند.

در قراردادهای خرید کالا از کشورهای خارجی که پرداخت ها به صورت اعتبار اسنادی است باید مشخصات آن ذکر و برای فروشنده ارسال شود.

تحویل کالا

از جمله مهمترین موضوعات هر قرارداد را شرایط تحویل کالا تشکیل می دهد. با توسعه شیوه های مختلف حمل و نقل بین المللی کالا، آشنایی با این شیوه ها و انتخاب مطلوبترین شیوه برای طرفین قرارداد لازم می باشد. همانگونه که مقدمات نیز اشاره گردید، بعد از توافق در مورد شیوه تحویل، باید عبارات به نحوی در متن قرارداد درج گردد که نه فقط برای طرفین، بلکه سایر عوامل درگیر در تحویل کالا، از جمله شبکه بانکی، متصدیان گمرک و متصدیان حمل و نقل مفهوم و معنی واحدی داشته باشد. این خواسته، با انتخاب اصطلاحات و اختصارات متداول بین المللی امکان پذیر است. مهمترین منبع برای انتخاب اصطلاحات و اختصارات شناخته شده بین المللی، مجموعه اینکوترمز است، اصطلاحات و اختصاراتی که در مجموعه اینکوترمز برای تحویل کالا در قراردادهای بین المللی در نظر گرفته شده است، در جدول زیر قابل مشاهده است:

exw تحویل کالا در درب کارخانه

fca تحویل کالا در محل مقرر به حمل کننده

cpt پرداخت کرایه حمل تا مقصد

cip پرداخته کرایه حمل و بیمه کالا تا مقصد

daf تحویل کالا در مرز

ddu تحویل کالا در محل مقرر در مقصد بدون ترخیص و پرداخت حقوق و عوارض

ddp تحویل کالا در محل مقرر در مقصد با ترخیص و پرداخت حقوق و عوارض

fca (تحویل کالا در محل مقرر به حمل کننده (هوایی)

fca (تحویل کالا در محل مقرر به حمل کننده (راه آهن)

برای حمل و نقل دریایی

- fas تحویل کالا در کنار کشتی
- fob تحویل کالا روی عرشه کشتی
- cfr قیمت کالا و کرایه تا بندر مقصد
- cif قیمت کالا، بیمه و کرایه تا بندر مقصد
- des تحویل کالا روی عرضه کشتی در بندر مقصد
- deq تحویل کالا روی اسکله در بندر مقصد

کاربرد هر یک از این اصطلاحات و اختصارات در صورت پذیرش اینکوترمز توسط طرفین قرارداد، تبعات حقوقی زیادی برای فروشنده و خریدار ایجاد خواهد کرد. از این رو باید با هوشیاری و آگاهی کامل نسبت به درج هر یک از این اصطلاحات در متن قرارداد اقدام کرد.

(ذکر گردد چنین استنباط exw به عنوان نمونه، چنانچه شرایط تحویل کالا، به صورت تحویل کالا در محل کار) می شود که طرفین توافق کرده اند تا خریدار متعهد است کالا را در محل فروشنده (از قبیل انبار، کارگاه) تحویل بگیرد. فروشنده مسئول بارگیری کالا و وسیله نقلیه در نظر گرفته شده توسط خریدار یا ترخیص کالای مزبور برای صدور نیست، مگر آنکه به گونه دیگری به توافق رسیده باشند. خریدار تمام هزینه های کالا و خطرات متوجه ان را از زمان تحویل در محل کار فروشنده تا مقصد مورد نظر تقبل می کند. تحت شرایط این نوع تحویل، فروشنده تعهدی در مورد انجام اقدامات لازم برای اخذ مجوز صدور کالا، تنظیم و پرداخت بابت قرارداد حمل و قرارداد بیمه، پرداخت هزینه عملیات بازرسی کالا و غیره نداشته و کلیه این اقدامات باید توسط و به هزینه خریدار صورت گیرد. در این شیوه تحویل کالا، تعهدات فروشنده در حداقل ممکن قرار دارد.

سایر شیوه های تحویل کالا در مجموعه اینکوترمز، تعهدات متفاوتی برای خریدار و فروشنده در نظر گرفته است که لازم است تفاوت هر یک به خوبی برای طرفین قرارداد در هنگام تنظیم روشن باشد.

یک نمونه از ماده ای که می توان برای تحویل کالا در قرارداد بین المللی درج کرد به شرح ذیل است:
وقتی که پرداخت به روش اعتبار اسنادی صورت می گیرد، زمان تحویل از تاریخی آغاز می گردد که فروشنده اولین اطلاعیه بانک صادر کننده، بانک ابلاغ کننده یا بانک تایید کننده مبنی بر افتتاح اعتبار اسنادی را دریافت می دارد مگر اینکه ترتیب دیگری در قرارداد پیش بینی شده باشد.
در قراردادهایی که سایر شیوه های پرداخت پیش بینی شده است طرفین در مورد آغاز زمان تحویل توافق خواهند کرد.

انواع مذاکره کنندگان :

در اکثر متون مختلف مذاکره کنندگان به سه دسته تقسیم می شوند: ملایم، سخت و اصولی. مذاکره کننده ملایم خواستار آن است که از برخورد های شخصی پرهیز کند لذا به سادگی به امتیاز دادن می پردازد تا نیل به توافق را هموار سازد. وی دنبال دست یابی به یک راه حل دوستانه است. لذا غالب اوقات خود را در وضعیتی می بیند که در سوء استفاده قرار گرفته و احساس تلخی را نصیب خود کرده است.
مذاکره کننده سرسخت هر موقعیتی را به عنوان جدال خواست های طرفین می بیند که در این درگیری و تقابل، طرفی که مواضع افراطی تر اتخاذ کند و بیشتر ایستادگی کند نتیجه بهتری خواهد گرفت. مذاکره کننده سرسخت می خواهد پیروز شود با این وجود نتیجه کارچنین شخصی اغلب منجر به ایجاد پاسخی به همان میزان سخت و خشن می شود که او را مایوس می کند و نیروی او را از بین می برد و بر روابط وی با طرف مقابل لطمه می زند.

راه سومی هم برای مذاکره وجود دارد. راهی که نه سخت است و نه ملایم بلکه هم سخت است و هم ملایم. این روش روش مذاکره اصولی است. روش مذاکره اصولی این است که بایستی در مورد موضوعات بر اساس شایستگی و قدر و اعتبار آن ها تصمیم گرفت نه از طریق چک و چانه زدن و پای فشردن بر روی آن چه که هر یک از دو طرف می گوید که می کند یا نمی کند. روش مذاکره اولی به شما می گوید که هر جا امکان دارد به دنبال منافع متقابل باشید و هر جا که منافع شما در تضاد قرا می گیرد شما باید مصرا به دنبال آن باشید که نتیجه و حاصل مذاکره مبتنی بر نوعی معیار منصفانه، مستقل از اراده و خواست هر یک از طرفین باشد. روش مذاکره اصولی در مورد شایستگی ها سخت است و در مورد مردم ملایم. این روش از هیچ نوع حيله و نیرنگ و یا هیچ نوع وضع حالت بخصوصی بهره نمی گیرد. مذاکره اصولی به شما نشان می دهد که چگونه آنچه را که استحقاق آن را دارید بدست آورید و در عین حال آراسته و محبوب ونجیب باشید. روش مذاکره اصولی به شما این توان را می دهد که جانب انصاف را رعایت کنید و در همین حال شما را در برابر کسانی که در صدند از منصف بودن شما بهره برداری کنند مصون و محفوظ می دارد

در ادامه این بحث به بیان تعدادی از خصوصیات یک مذاکره کننده موفق می پردازیم :-

- متفکر و سریع الانتقال
- قدرت ارتباط با دیگران
- تحلیل گر و پرسش گر
- هدف مندی سازمانی ونه خود بینی
- شکیبیا و خونسرد
- انسانی مودب و موقر
- خوش مشرب و خوش اخلاق

مراحل مذاکره:

1 - ایجاد رابطه

نخستین قدم در مذاکره، رابطه سازی بین طرفین مذاکره است. در فرهنگ های مختلف برای این مرحله از مذاکره امتیازهای متفاوتی در نظر گرفته می شود. مثلا ژاپنی ها برای برقراری رابطه اولیه نسبت به آمریکایی ها اهمیت زیادی قائل هستند

2 - تبادل اطلاعات

کسب اطلاعات در مورد مذاکره به ما کمک می کند با قدرت بیشتری به فرایند مذاکره وارد شویم. هر قدر قبل از نشستن بر سر میز مذاکره، اطلاعات بیشتری درباره سازمان و نحوه مدیریت طرف مذاکره، انگیزه طرف مذاکره، میزان قدرت فرد مذاکره کننده در مورد سازمان متبوعش، تغییرات اخیر در سازمان وی و تحوات احتمالی آتی قابل پیش بینی، معیارهای اقتصادی وسایر معیارهای مرتبط با ماهیت موضوع مذاکره به دست آوریم، سهم ما در سایر موارد مذاکره بیشتر می شود. فقدان اطلاعات در مذاکره سبب ضعف ما خواهد شد و گاهی نیز به از دست رفتن منافع حیاتی ما منجر می شود. به طور کلی منظور از تبادل اطلاعات عبارت است از بیان وضعیت و نیازهای یک طرف و درک وضعیت ونیازهای طرف مقابل

3 - ترغیب

ترغیب عبارت است از اعمال نفوذ بر فرد یا گروه به منظور انجام دادن یک کار خاص. در ترغیب طرفین سعی می کنند بر قبولاندن نظرات خود به طرف مقابل، در او نفوذ کنند

4 - توافق

مرحله نهایی مذاکره توافق واحتمالا عقد قرارداد است. موفقیت در این مرحله به معنای پایان موفقیت آمیز مذاکره است

چند نکته در مورد مذاکرات بین المللی فروش:

((let me chek - روس ها معروفند به:

(یعنی در مورد هر چیزی صحبت کنید و توافق کنید می گویند بگذارید چک کنم و بعد می گویند متأسفانه قبول نکردند)

- در ژاپن همیشه قبل از شروع مذاکرات در محل حاضر شوید.
- ولی در امریکای لاتین سر وقت بودن امتیازی محسوب نمی شود.
- در آلمان سر میز مذاکرات به کسی وارد و چنگال ندهید، به اعتقاد آلمانی ها این امر دوستی ها را از بین میبرد.
- در ایتالیا به کسی دستمال هدیه ندهید.
- در تایوان و چین هرگز به شخصی ساعت دیواری (به عنوان کادوی تبلیغاتی) هدیه ندهید، زیرا این امر علامت قطع ارتباط است.
- در اسپانیا هیچگاه از بیمه عمر صحبت نکنید.
- در هنگ کنگ نباید به کسی گل سفید تعارف کرد.
- در فرانسه استفاده از گل زرد علامت پیمان شکنی است.
- در مکزیک از رنگ زرد در لباس پوشیدن استفاده نکنید.
- در مالزی رنگ سبز، علامت مرگ است.

نکاتی مفید جهت برقراری یک مذاکره تجاری موفق :

- 1) هنگام مذاکره و صحبت با طرف مقابل سعی شود که از جملات مثبت و یا به عبارتی جملاتی که تداعی کننده همکاری باشد استفاده کنید. عباراتی مانند «بیاید با هم کار کنیم» یا «شما ممکن است علاقه مند باشید به...».
- 2) سعی کنید که قبل از شروع مذاکره اهداف مورد نظر خود و یا سازمان را بر روی یک برگ کاغذ نوشته و آن ها را اولویت بندی کنید.
- 3) تعیین و مشخص کردن موانع و عواملی که باعث می شود مذاکره به صورت موفق به پایان نرسد مهم می باشد. بنابراین در طول جلسه باید به این نکته توجه داشته باشیم تا ازارائه راه ها و پیشنهاداتی که باعث به بن بست رسیدن مذاکره می شود جلوگیری کنیم
- 4) یک مذاکره کننده موفق حواس خود را به دقت بر آنچه گفته می شود و چگونگی گفته شدن آن متمرکز می کند. گوش دادن موثر، طرف مقابل را به بیان کامل تر مواضع خود ترغیب می کند. با اطلاع بهتر از مواضع طرف مقابل شما می توانید با سهولت بیشتری در جهت کسب نتایج مطلوب خود مذاکره کنید.
- 5) آنچه از گفتار طرف مقابل درک کرده اید را با عباراتی مثبت و از دیدگاه او تکرار کنید چراکه پیامی که دریافت می شود الزاما همان پیامی نیست که مقصود وهدف طرف مقابل است

در ادامه این بحث به بیان تکنیک های ارتباطی موثر در مذاکرات تجاری و برخورد با طرف مقابل می پردازیم.
ارتباطات کلامی :

کلمات در پیامی که به دیگری منتقل می کنید تاثیر فراوانی دارد. در محیط کار، شما نماینده و سفیر کسب و کارتان هستید و باید کلماتی را انتخاب کنید که نشان دهنده شخصیت کمپانی تان باشد. توجه به نکات زیر هنگام مذاکره و سخن گفتن با مشتری در برقراری ارتباط موثر به شما کمک خواهد کرد.
الف) کلمات مناسبی انتخاب کنید

- 1- پیش از لب به سخن گشودن کمی فکر کنید و کلمات قابل فهم بکار ببرید.
 - 2- وقتی با مشتری صحبت می کنید که هیچگونه آشنایی با شرکت یا سازمان ندارد استفاده از کلمات مناسب کمک شایانی به برقراری ارتباط خواهد کرد
 - 3- وقتی بین استفاده از دولغت مترادف مردد می شوید همواره از لغات ساده تر استفاده کنید
 - 4- سعی کنید کلمات دقیق روان و پرمحتوا انتخاب کنید. مثلا به جای استفاده از کلمات پر زرق و برق، ناگهانی و تغییر پذیر می توانید به ترتیب از کلمات جالب سریع و متغیر استفاده کنید
ب) علاوه بر انتخاب کلمه مناسب به لحن و نحوه بیان نیز دقت کنید
 - 1- در هنگام صحبت کردن با مشتری ناراضی، از لحن جدی و کمک کننده استفاده کنید
 - 2- در هنگام سوال کردن از مشتری از لحنی مشتاقانه استفاده کنید، لحنی که نشان دهد واقعا به شنیدن پاسخ سوالتان علاقه دارید)
- ج) از کلمات گرم و مثبت استفاده کنید

کلماتی که حالت مثبت و اطمینان بخش دارند تداعی کننده یک برخورد مثبت و احترام آمیز برای مشتری است. عباراتی نظیر «بله! بسیار خوشحال خواهیم شد که این کار را انجام دهیم» پیامی برای طرف مقابل ارسال می کند که حاکی از خوشحالی و علاقه مندی شما برای کمک کردن به طرف مقابل باشد
د) واضح و روشن سخن بگویید.

سعی کنید کلمات را به شکل درست و رسمی بیان کنید. به جای عبارت «چی می خوای؟» از جملات «چه چیزی می خواهید سفارش دهید؟» و یا «چه کمکی از دست من برمی آید» استفاده کنید

چگونگی پرسش در مواجهه با مشتری و مذاکرات تجاری:

در هنگام برقراری ارتباطات کلامی و سخن گفتن با مشتری آشنایی با روش های طرح سوال و فنون پرسش کردن می تواند نقش یک سلاح قوی برای برقراری ارتباط با مشتری را ایفا کند.
فروشنده با استفاده از طرح سوال مناسب می تواند مشتری را به پاسخ وادار کند تا این که به ارزیابی او پردازد،

نیاز های او را تشخیص دهد، علاقه خود را به مشتری نشان دهد و در نهایت با شناخت هرچه بیشتر مشتری برای متقاعد کردن او اقدام کند

انواع روش های طرح سوال:

سوالات باز

سوالاتی که دارای یک جواب مثبت یا منفی نباشند. از سوال باز برای شروع صحبت استفاده کنید. سوالات باز مشتری را به صحبت وا می دارد و بهترین راه برای درک نیاز های مشتری است. در خدمت شما هستم چه امری دارید؟ چه خدمتی می توانم برای شما ارائه کنم؟ و... نمونه های از سوالات باز هستند

سوالات بسته

سوال بسته مشتری را محدود می نماید که پاسخ بلی یا خیر بدهد. به عبارت دیگر برای پاسخ گویی به این گونه سوالات کافی است که یکی از چند گزینه را انتخاب کنید. نمونه هایی از سوالات بسته عبارت اند از: چایی میل دارید یا قهوه؟ آیا مایلید که یک حساب در این شعبه باز کنید؟

سوالات هدایت کننده

سوالاتی که در عین سوالی بودن مشتری را نیز به انتخاب گزینه خاصی که مورد نظر فروشنده یا مذاکره کننده است و یا بیشترین منافع را برای او تامین می کند هدایت می نماید. برای پولتان احتیاج به یک حساب قرض الحسنه دارید این طور نیست؟ شما به ارزش پول معتقدید غیر از این است؟ همیشه منطقی است که بهترین محصول را بخریم این طور نیست؟

ارتباطات غیر کلامی:

افزون بر مباحث کلامی در ارتباطات عوامل دیگری نیز در برقراری یک ارتباط موثر تاثیر گذار هستند که (معروف است Bady Language ارتباطات غیر کلامی نامیده می شوند. ارتباطات غیر کلامی که به زبان بدن (Eye Contact)، فواصل میان فردی، لبخند، شیوه های دست دادن و ارتباط چشمی Gesture شامل ژست و وضع بدن) می باشد.

در ابتدای مذاکره و سخن گفتن با مشتری قبل از این که شروع به صحبت کنید سیگنال هایی از طرف شما به طرف مقابل روانه می شود و به نوعی شروع به صحبت می کند. از آنجا که ارتباطات کلامی نیمی از انتقال پیام را در برخورد های چهره به چهره شامل می شود، آگاهی و رعایت آن ضرورتی انکار ناپذیر است

(1) ژست و وضع بدن

وضع و حالت بدن از مهمترین مواردی است که مردم با آن توجه می کنند. طرز قدم برداشتن، ایستادن و نحوه نشستن افراد پشت صندلی مبین وضعیت روانی فرد می باشد. علاوه بر این در مورد وضع بدن لازم است بدانیم که وضع بدنی و جسمانی باز (ژست و وضع بدنی باز حالتی است که در آن دست ها و پاها کشیده و صاف است و به

طور کلی چهره و وضع بدنی به سمت طرف مقابل بوده و نشان دهنده توجه به شخص مقابل است) این پیام را برای مشتری در پی دارد که آماده برقراری ارتباط با او هستید رعایت نکات زیر در هنگام راه رفتن و ایستادن نشان دهنده اطمینان خاطر و اعتماد به نفس شما در مقابل مشتری است:

- 1- سعی کنید در هنگام راه رفتن بدن صاف و گردن راست باشد
- 2- هماهنگی قدم ها را رعایت کنید و از کشیدن قدم ها روی زمین خودداری کنید
- 3- هنگام ایستادن دست ها باید کشیده و صاف باشد، شکم به داخل، شانه ها رو به عقب و سر رو به بالا قرار گیرد

به هنگامی که با مشتری به صحبت می نشینید همیشه روبروی مشتری قرار بگیرید و هرگز به پشتی صندلی تکیه نکنید. تکیه دادن به پشتی صندلی می تواند بی تفاوتی شما را به نمایش بگذارد. نکته مهم این است که افراد تحت تاثیر زبان تن افرادی که با آنها حرف می زنند قرار می گیرند. وقتی راست وقائم می نشینید، به جلو متمایل می شوید و به پیرامونتان توجه دارید سبب می شود که مشتری به این نتیجه برسد که آنچه به او انتقال می دهید بسیار مهم است.

(2) فاصله :

ادوارد حال یکی از متخصصین انسان شناسی در یک مطالعه مقدماتی بر روی اثرات فاصله در هنگام برقراری ارتباط، چهار بعد یا منطقه از ابعاد فضای اطراف بدن را تشخیص داده است. این مناطق عبارت اند از: منطقه صمیمی، شخصی، اجتماعی و عمومی. شما در حین برقراری ارتباط با مشتری یا طرف مذاکره می توانید با دستکاری این فاصله ها سرعت تشکیل روابط گرم و صمیمانه خود را افزایش دهید و بر عمق آن ها بیافزایید عوامل داخلی و خارجی زیادی در تایید فاصله بین افراد مختلف تاثیر گذار است. میزان آشنایی (هرچه روابط گرم تر باشد فاصله در هنگام ایستادن کمتر خواهد بود)، شخصیت (افراد درون گرا سعی می کنند بین خود و دیگران بیشتر از افراد برون گرا فاصله ایجاد کنند) ملیت و زمینه اخلاقی (هنجارها و انتظارات فرهنگی در برخورد های افراد با یکدیگر تاثیر بسزایی دارد) از عوامل مهم در تعیین فاصله می باشد فواصل میان فردی به گروه های زیر طبقه بندی می شود:

الف - فاصله صمیمی (زیر 45 سانتی متر)

مخصوص فعالیت هایی مانند عشق و رزی، هم آغوش شدن با نزدیکان در دید و بازدید است. افراد فقط به همسر، بچه ها و والدین و دوستان بسیار نزدیک خود اجازه می دهند که به این منطقه وارد بشوند. دقت کنید که ناخواسته حریم خصوصی کسی را مورد حمله قرار ندهید. وارد شدن به حریم خصوصی افراد به خصوص در فرهنگ های مختلف سبب می شود که طرف مقابل تحت تاثیر قرار گیرد و برانگیخته شود.

ب - فاصله شخصی نزدیک (45 تا 75 سانتی متر)

معمولا دوستان نزدیک به این منطقه می توانند وارد شوند. افراد به شیوه های مختلف از منطقه شخصی خود محافظت می کنند. شخص با استفاده از ژس و حالت بدنی بسته ماندروی هم گذاشتن پاها، یا روی سینه

گذاشتن دست‌ها سعی می‌کند که از مداخله و ورود ناخواسته دیگران به قلمرو شخص خود محافظت کند.

ج - فاصله شخصی دور (75 تا 120 سانتی متر)

در کشور های غربی آقایان ترجیح می‌دهند در هنگام صحبت کردن با دوستان نه چندان نزدیک خود، همکاران و همسایه‌ها آنان را در این فاصله نگه دارند.

د - فاصله اجتماعی نزدیک (120 تا 210 سانتی متر)

از این منطقه در هنگام برخورد با بیگانگان و در برخورد های غیرشخصی استفاده می‌شود.

ه - فاصله اجتماعی دور (1.2 تا 2.5 متر)

فاصله ای است که در آن معمولاً معلمین هنگام صحبت کردن در مقابل گروهی از دانش آموزان یا دانشجویان از آن استفاده می‌کنند. همچنین این فاصله برای جلسات مهم و نسبتاً شخصی، بحث‌ها، تبادل افکار و... مناسب است.

و - فاصله عمومی (5 تا 7 متر)

در این فاصله ترجیحاً معلمین، اساتید و سخنرانان که در مجالس بزرگ و گسترده سخنرانی می‌کنند قرار می‌گیرند. حفظ این فاصله توسط سخنرانان و اساتید اعتبار و اقتدار به همراه دارد

همان‌طور که بیان شد آگاهی و شناخت از انواع فاصله، در هنگام برقراری ارتباط باعث ایجاد یک ارتباط موثر و مفید با طرف مقابل خواهد شد. حال این سوال مطرح می‌شود که بهترین و مناسب‌ترین فاصله در برخورد با مشتریان و مذاکرات تجاری کدام یک از فواصل بیان شده می‌باشد؟

مناسب‌ترین فاصله در مذاکرات تجاری فاصله شخصی دور و فاصله اجتماعی نزدیک است. فروشنده و یا ارائه‌دهنده خدمت می‌تواند با حفظ این فاصله تعامل مناسبی با مشتری برقرار سازد و به هدف مورد نظر خود که افزایش فروش و ارائه خدمت است دست یابد.

3) خنده :

خنده یک وضع و حالت صورت می‌باشد که در برقراری ارتباط بسیار موثر است. خنده‌ها، علاقه، هیجان، یکدلی و نگرانی را نشان می‌دهد. خنده باعث ایجاد محیطی مثبت و سرخوش می‌شود

انواع خنده‌ها و مفهوم آن‌ها:

1- خنده ساده - شدت کم

گوشه‌های دهان به میزان کمی عقب کشیده شده، بالا می‌روند. پیامی که خنده در این صورت با خود به همراه دارد یکی از موارد عدم اطمینان، شک و تردید است. جهت برقراری یک ارتباط موثر لازم است که از این نوع خنده بپرهیزید چرا که تداعی کننده یک برخورد غیر دوستانه می‌باشد.

2- خنده ساده - شدید

در این نوع خنده لب‌ها کمی از هم فاصله می‌گیرند به طوری که می‌توان قسمت کوچکی از دندان‌های فوقانی را نیز مشاهده کرد. این نوع خنده پیام اطمینان و دل‌گرمی را به شخص می‌رساند. خنده ساده - شدید بهترین نوع خنده است که شما می‌توانید در هنگام ملاقات با افرادی مثل همسایگان، مشتریان و در کل با افرادی که دوستی و صمیمیت خیلی نزدیکی ندارید استفاده کنید.

3- خنده بالا - شدت کم

اتصال دندان‌ها به لب‌های پایین برقرار است و فقط دندان‌های پیشین فوقانی دیده می‌شوند (دندان‌های زیرین دیده نمی‌شوند). پیامی که بدین ترتیب ارسال می‌شود بیانگر آن است که فرد از برخوردی که دارد خوشحال است. اگر دوست دارید پیامی را که می‌خواهید با خنده خود به طرف مقابل بدهید اثری قوی‌تر، مطمئن‌تر و دوستانه‌تر از یک خنده ساده با شدت بالا داشته باشد می‌توانید از یک خنده بالا با شدت کم استفاده کنید.

4- خنده بالا - شدت بالا

دندان‌های فوقانی بیشتر آشکار می‌شوند، شکاف دهان عریض‌تر می‌شود و روزنه‌های دید چشم باریک‌تر شده که در مجموع باعث بالا رفتن شدت خنده می‌شود. از این نوع خنده در مواردی مانند برخورد با دوستان نزدیک و یا معاشرین تجاری که مدت‌های زیادی با آنان ارتباط گرم و دوستانه داشته‌اید می‌توانید استفاده کنید.

5- خنده گسترده

هر دوردیف از دندان‌های فوقانی و تحتانی آشکار می‌شوند. علاوه بر این خنده با صدای بلند نیز همراه است. پیام این نوع خنده نهایت شادی، رغبت و لذت را می‌رساند. استفاده از یک خنده گسترده در هنگام برخورد با مشتریان و مذاکرات تجاری به دور از آداب و معاشرت است و باید از آن پرهیز کرد. خنده مناسب و صحیح در هنگام برخورد با مشتریان و مذاکرات تجاری تاثیر زیادی در برقراری ارتباط دارد چرا که می‌تواند به ایجاد یک محیط صمیمی و مثبت بین فروشنده و مشتری کمک کند همان‌گونه که در بالا بیان شد خنده ساده - شدید و خنده بالا - شدت کم بهترین نوع خنده در تعامل با مشتری است. لازم به ذکر است که از این دو نوع خنده در تبلیغات و ساخت بنرهای تبلیغاتی نیز استفاده می‌شود.

4) دست دادن

دست دادن به یکدیگر از رسوم دیرینه بشر است که از بدو پیدایش به صورت‌های گوناگونی انجام گرفته و به شکل امروزی درآمده است و آن، حکایت از ابراز محبت و دوستی و خوشحالی از به هم رسیدن دو انسان است. علاوه بر این از مولفه‌های مهم دیگری که در رویارویی با مشتری و برقراری ارتباط موثر نیاز است تا یاد بگیریم، دست دادن محکم و استوار می‌باشد

در دست دادن رعایت نکات زیر لازم است:

- 1- دست دادن باید خیلی گرم و مشتاقانه باشد و در حالی که دست خود را به سمت طرف مقابل دراز می کنید باید لبخندی حاکی از خوشحالی و رضایت خاطر در چهره آشکار شود و کلماتی متناسب موقع از قبیل ابراز خوشحالی از ملاقات برزبان آورده شود
- 2- دست دادن مانند راه رفتن باید نشانه ای از اعتماد به نفس و علاقه به آشنایی و ملاقات باشد. دست دادن سرد و بی حال توأم با بی اعتنایی و بی تفاوتی اثر مورد نظر را در طرف مقابل ایجاد نمی کند
- 3- هنگام دست دادن باید تماس چشمی به طور مداوم با طرف مقابل برقرار باشد.
- 4 - فشردن و نگه داشتن دست طرف مقابل باید در حد استاندارد باشد. زمان استاندارد جهت نگه داشتن دست طرف مقابل در حدود 3 تا 5 ثانیه می باشد

شیوه های دست دادن :

الف- نوع فرا دست

اگر قصد دارید به طرف مقابل بگویید که می خواهید نقش غالب را در مقابل او ایفا کنید، دست خود را طوری بچرخانید که کف آن در هنگام دست دادن به سمت پایین قرار گیرد این نوع دست دادن نشان دهنده تسلط و برتری نسبت به طرف مقابل می باشد.

ب - سبک مبتنی بر همکاری:

در جایی که می خواهید به هنگام برقراری ارتباط با طرف مقابل، برابری و مساوات را رعایت کنید از این سبک استفاده می کنیم. از این شیوه دست دادن در برخورد با مشتری و مذاکرات تجاری استفاده می شود چرا که این سبک نشان دهنده مشارکت و همکاری است و همچنین پیش زمینه یک رابطه گرم و صمیمی نیز می باشد

ج - روش ملیحانه

اگر می خواهید خواسته های طرف مقابل را بر خواسته های خود ترجیح دهید و در امور جاری از او استفاده کنید این سبک را به کار ببرید. این نوع دست دادن همچنین در مواردی مناسب است که بخواهید با کارگزار یا کارفرمایی صحبت کنید و اسباب خاطر او را فراهم آورید

5) ارتباط چشمی

در غالب فرهنگ ها پرهیز از نگاه به طرف مقابل مورد تایید و قبول افراد نمی باشد و امری مذموم تلقی می شود. اگر بتوانید به چشم مشتری نگاه کنید و رفتاری نرم و راحت را با او در پیش داشته باشید آنگاه احتمال بسیار بیشتری وجود خواهد داشت که تاثیر مناسب را برجای بگذارید در برقراری ارتباط چشمی سه سوال اساسی

مطرح می شود: 1- به کجا باید نگاه کرد؟ 2- چه مدت باید نگاه کرد؟ 3- چه زمانی باید نگاه کرد؟ باید به این نکته توجه کرد که پاسخ به سوالات مطرح شده به طرز برخورد شما با شخص مقابل بستگی دارد. برقراری ارتباط چشمی در مواجهه با مشتری و جلسات تجاری نسبت به زمانی که یک برخورد دوستانه و غیر رسمی دارید متفاوت است.

Where to look – الف

چشم ها معمولاً در جلسات تجاری به یک مثلث متمرکز می شود. این مثلث تشکیل شده از یک خط افقی که از گوشه های بیرونی چشم های طرف مقابل می گذرد و دو خط مایل که از گوشه های خارجی چشم شروع شده و در روی خط میانی صورت که همان خط میانی بینی باشد به همدیگر می رسند (آماج تجاری). ثابت کردن نگاه در این ناحیه جدیت و اعتماد به نفس شما را می رساند. در یک برخورد دوستانه و غیر رسمی نگاه خود را به پایین تر بیا ندازید، یعنی از لب ها رد شده و به چانه برسند (آماج دوستانه) این موضوع علاقه و صمیمیت بیشتری را نسبت به طرف مقابل نشان می دهد

How long to look – ب

ارتباط چشمی در برخورد های تجاری و مواجهه با مشتری باید 70 تا 80 درصد از وقت مکالمه شما را اشغال کند. کمتر از این مقدار نشان دهنده کمبود اعتماد به نفس، ملامت و خستگی است و بیشتر از آن نیز علامت عناد مخالفت و رک بودن بیش از حد تعبیر می شود در برخورد های رسمی و اجتماعی لازم است که طول نگاه خود را افزایش دهید. افزایش تماس چشمی بیان کننده صمیمیت و دوستی بیشتر است

When to look – ج

به محض شروع یک مکالمه و هنگام صحبت کردن طرف مقابل بهترین زمان برای برقراری ارتباط چشمی است هنگام گفتن خداحافظی نیز تماس چشمی را قطع نکنید چرا که این امر باعث می شود تاثیر مثبتی از ما در طرف مقابل باقی بماند.

تماس چشمی نه تنها نشان دهنده اعتماد شما است بلکه به شما کمک خواهد کرد آنچه که شخص به طور شفاهی بیان می کند را بهتر درک کنید. گوش دادن مهمترین مهارت در برقراری ارتباط انسانی است و ارتباط چشمی مناسب نقش مهمی را در نشان دادن توجه و علاقه به دیگران ایفا می کند بنابراین به دنبال قطع خیلی مختصر ارتباط چشمی (3 تا 4 ثانیه) در گفتار بی صدا که دقیقاً مانند ویرگول در یک جمله نوشته شده عمل می کند دوباره تماس چشمی را برقرار کنید تا ارتباط موجود تداوم یابد

مبانی نظری تحقیق:

از نظر لغوی:

که به معنی "انجام تجارت" است ریشه "Negotiare" و فرم سوم "Negotium" واژه مذاکره از ترکیب لاتین " بطور تحت‌اللفظی به معنای "عدم تفریح یا فراغت" است. Negotium گرفته شده است.

از نظر شکل‌گیری:

آراج شل، پنج نوع شیوه پاسخ به مذاکره را تعریف کرده است. [4] افراد غالباً می‌توانند حالت‌های مختلفی را با شیوه‌های متفاوت بخود بگیرند، این حالت در طول مذاکره استفاده می‌شود و بسته به متن مذاکره و منافع طرف مقابل دارد. بعلاوه شیوه‌ها می‌تواند در طول زمان تغییر کند.

- آماده‌سازی و کمک: افرادی که از حل مسائل گروه‌های دیگر لذت می‌برند و روابط فردیشان را حفظ می‌کنند. کمک‌کنندگان در مورد حالت‌های عاطفی، زبان حرکات بدن، و هم‌چنین نشانه‌های شفاهی به دیگر گروه‌ها حساس هستند.
- اجتناب: افرادی که دوست ندارند مذاکره کنند و آن را انجام نمی‌دهند مگر اینکه تضمین شده باشد. در زمان مذاکره، اجتناب‌کنندگان مایل هستند که موقعیت‌های رویارویی را به تعویق انداخته یا از آن طفره بروند، با این وجود اقدام آنها دیپلماتیک و اقدامی از سر نزاکت تلقی می‌شود.
- همکاری جویی: افرادی که از مذاکره‌ای که در بردارنده حل مسائل دشوار به شیوه‌های خلاقانه است لذت می‌برند. همکاری خواهان در استفاده از مذاکرات برای درک دغدغه‌ها و منافع طرف‌های دیگر خوب عمل می‌کنند. با این وجود آنها می‌توانند مسائلی را از طریق تغییر موقعیت‌های ساده در درون موقعیت‌های بسیار پیچیده تر ایجاد کنند.
- رقابت: افرادی که از مذاکره لذت می‌برند به این دلیل که فرصتی را برای برد ایجاد می‌کند. مذاکره‌کنندگان رقابتی کشش بسیار قوی برای همه ابعاد مذاکره و بویژه جنبه‌های استراتژیک آن دارند. به دلیل اینکه شیوه آنها می‌تواند بر فرایند چانه زنی مسلط باشد، مذاکره‌کنندگان رقابتی اغلب اهمیت ارتباط را فراموش می‌کنند.
- مصالحه: افرادی که مشتاق به بستن پیمان هستند از طریق انجام آن چه که برای همه طرف‌های مرتبط در مذاکره برابر و منصفانه است. مصالحه‌جویان می‌توانند زمانی مفید باشند

که یک محدوده زمانی برای پایان دادن به مذاکره وجود داشته باشد، با این وجود مصالحه جویان غالباً بدون هیچگونه الزامی به فرایند مذاکره هجوم برده و بسیار سریع دست به ایجاد آشتی می‌زنند.

انواع مذاکره:

سه نوع اصلی مذاکره توسط محققان در پروژه^۵ مذاکره هاروارد شناسائی شده است. این سه گونه عبارتند از: چانه زنان نرم، چانه زنان سخت و چانه زنان اصولگرا.

- نرم این افراد مذاکره را به رقابت بسیار نزدیک می‌بینند، بنابراین شیوه^۶ ملایمی از چانه زنی را انتخاب می‌کنند. پیشنهادهایی که آنها می‌دهند دربردارنده بهترین منافع آنها نیست، آنها متعهد به تقاضاهای دیگران، اجتناب کننده از رویارویی هستند و رابطه خوبی را به همتایان مذاکره کننده خود دارند. درک آنها از دیگران دوستی است و هدف آنها توافق است. آنها افراد را از مسائشان جدا نمی‌کنند، اما در هر دو مورد نرم و ملایم هستند. آنها از مبارزه^۷ خواسته‌ها اجتناب می‌کنند و بر توافق پای می‌فشارند و راهکارهایی ارائه کرده و بسادگی به دیگران اعتماد می‌کنند و دیدگاه‌هایشان را تغییر می‌دهند.
- سخت این افراد از استراتژی‌های مداوم برای نفوذ استفاده می‌کنند و از اصطلاحاتی مانند "این آخرین پیشنهاد من است" و "آن را بگیر یا رهایش کن" بهره می‌گیرند. آنها تهدید می‌کنند، به دیگران بی اعتماد هستند و بر منافع خود پای می‌فشارند و برای مذاکره از ابزار فشار استفاده می‌کنند. آنها دیگران را به مثابه دشمن و رقیب می‌بینند و هدف نهائیشان پیروزی است. بعلاوه، آنها به دنبال یک جواب هستند و بر حصول توافق بر این جواب پای می‌فشارند. آنها آدم‌ها را از اهدافشان جدا نمی‌کنند (مانند نرم) اما آنها در هر دو مورد افراد درگیر و مسائل سخت گیر هستند.
- **اصولگرایان** افرادی که از این طریق چانه زنی می‌کنند به دنبال راهکارهای یکپارچه هستند و این کار را بوسیله تعهد تدریجی به مواضع خاص انجام می‌دهند. آنها بر مسائل به جای اهداف، انگیزه‌ها و نیازهای افراد درگیر تمرکز می‌کنند. آنها مردم را از مسائل جدا می‌کنند و منافع را جستجو می‌کنند و از لایه‌های پائینی اجتناب کرده و به نتایجی بر اساس استانداردها (که مستقل از خواست افراد است) می‌رسند. آنها بجای قدرت و فشار و نفع خود و یا رویه‌های تصمیم سازی داور، گزینه‌هایشان را بر مبنای شاخص‌های روشن استوار می‌سازند. این شاخص‌ها از استانداردهای اخلاقی، اصول انصاف، استانداردهای حرفه‌ای، سنت و غیره برگرفته شده است.

محققینی از پروژه^۵ مذاکره هاوروارد پیشنهاد می کند که مذاکره کنندگان شماری از جایگزین ها برای مسائلی که آنها برای حصول بهترین نتایج با آنها روبرو می شوند را جستجو کنند، اما این غالباً درست نیست (زمانی که شما ممکن است با بهره گیری فردی از تاکتیک های چانه زنی سخت یا نرم روبرو شوید).

رابطه با مدیریت:

هر روز که می گذرد همه ما چه به عنوان یک فرد ، مدیر ، سازمان و شرکت در محدوده گسترده تر و پیچیده تری از ارتباط با دیگران قرار می گیریم.

مهارت ایجاد ارتباط مؤثر و کارآمد یکی از مهمترین مهارت های لازم برای هر مدیر به شمار می رود زیرا موفقیت یک مدیر بیش از آنکه به تواناییهای تکنیکی اش مربوط باشد به توانایی او در برقراری ارتباط مؤثر با دیگران بستگی دارد نتایج تحقیقی که توسط نشریه Fortune بر روی 200 مدیر از شش شرکت انجام شده حاکی از آن بوده که بزرگترین عامل شکست مدیران ، ضعف مهارت های ارتباطی آنان بوده است .

استراتژی مذاکره:

مذاکره می تواند دامنه^۶ وسیعی از اشکال، از یک مذاکره کننده آموزش دیده از سوی یک سازمان خاص یا یک منصب در تشکیلات رسمی تا یک مذاکره غیررسمی میان دوستان را شامل شود. مذاکره می تواند در مقابل میانجیگری برای حل و فصل اختلافات قرار بگیرد یعنی حالتی که در آن یک طرف سوم بی طرف به هر دو طرف بحث گوش می دهد و مساعدت می کند تا توافقی میان طرفین ایجاد شود. این مفهوم هم چنین می تواند با "داوری" مقایسه شود که مشابه یک رویه^۷ قضائی است. در داوری، هر دو طرف در خصوص صحت ادعاهایشان دست به استدلال و استنتاج می زنند. این مذاکره هم چنین گاهی مذاکره چانه زنی سخت یا چانه زنی بر سر مواضع نامیده می شود. نظریه پردازان مذاکره غالباً میان دو گونه مذاکره تمایز قائل شده اند. نظریه پردازان مختلف از عناوین مختلفی برای این دو گونه^۸ عام مذاکره استفاده کرده و به راه های مختلف میان آنها تمایز گذارده اند.

موانع مذاکره:

- فوت مذاکره کنندگان سخت
- عدم وجود اعتماد
- خلاهای اطاعاتی و بحران‌های مذاکره کنندگان
- موانع ساختاری
- خرابکاران
- تفاوت‌های فرهنگی و جنسیتی
- مشکلات و مسائل ارتباطی
- قدرت گفتگو

روش پژوهش:

به صورت کتابخانه ای و مصاحبه

روش جمع آوری:

به صورت نت برداری و فیش برداری از سایتها و کتابها و مصاحبه با کارشناسان مرتبط با موضوع .

جامعه مورد بررسی:

جامعه مورد بررسی عام بوده.

نتیجه گیری:

با توجه به آن چه که گذشت می توان این گونه بیان کرد که روش مذاکره اصولی به شما این توان را می دهد که جانب انصاف را رعایت کنید و در همین حال شما را در برابر کسانی که در صددند از منصف بودن شما بهره برداری کنند، مصون و محفوظ می دارد.

برعکس چانه زدن بر روی مواضع، روش مذاکره اصولی یعنی تمرکز بر روی منافع، حق انتخاب هایی که برای هر دو طرف رضایت بخش باشد و استاندارد های منصفانه، معمولا به یک توافق معقول و به خردانه منتهی می گردد. این روش به شما اجازه می دهد که به تدریج یک تصمیم مشترک، با کارایی لازم و فارغ از هزینه های متعارف پافشاری روی مواضع دست یابید، فقط باید خود را از قید و بند این مواضع رها سازید و جدا کردن اشخاص از مساله به شما اجازه می دهد که مستقیما و به طور نمایان با اشخاص طرف مذاکره به عنوان یک انسان روبرو شوید و به این ترتیب نیل به توافق دوستانه را میسر سازید.

مسئله هر مذاکره ویژگی های خاص خود را دارد و با دیگر مذاکرات متفاوت است ولی عناصر اساسی مذاکره تغییر نمی کند. آشنایی و نحوه برقرار کردن یک ارتباط موثر سبب موفقیت در مذاکره خواهد شد. یک مذاکره کننده یا فروشنده باید باروش های برقراری ارتباط و متقاعد کردن به گونه ای آشنا باشد و در آن تبحر داشته باشد که بتواند در مقابل سخت گیرترین خریداران موفق باشند و فرایند رسیدن به توافق را به نحوی هدایت کند و خاتمه پذیرد که طرفین احساس کنند برنده شده اند. رضایت طرف مقابل از مذاکره و برخورد احترام آمیز سبب خواهد شد که وی به عنوان یک ابزار تبلیغی و به نوعی به یک پشتیبان برای سازمان تبدیل بشود.

پیشنهادات:

هر روزی که میگذرد، دامنه ارتباطات ما چه به عنوان شخص و چه در قالب شرکت و چه در قالب دولت با دیگران گستردهتر و پیچیدهتر میشود. ما هر شغل، تخصص و حرفهای که داشته باشیم، در کنار آن مذاکره کننده هستیم.

از سوی دیگر تمام زندگی ما در ارتباط با دیگران خلاصه میشود و برای اداره کردن این ارتباطات گسترده و پیچیده نیاز به ابزار آن داریم. ابزار برقراری و حفظ و بهبود ارتباطات، مذاکره است.

چنانچه پس از سالها انتظار، ایران اجازه ورود به سازمان تجارت جهانی را دریافت کند، دنیایی از مذاکرات دو و چند جانبه که در بر گیرنده تمام جنبههای اقتصادی، سیاسی و صنعتی کشور ماست بر روی ایران باز میشود و لذا نیاز به خیل عظیمی از مذاکره کنندگان حائز شرایط و مطلع خواهیم داشت.

روز به روز دامنه ارتباطات ما با کشورهای دیگر گستردهتر میشود و پیشرفت پدیده غیر قابل اجتناب جهانی شدن به ما هشدار میدهد که باید فرهنگ ملل مختلف در مذاکره را یاد بگیریم

نتایج این تحقیق یافته ها و تجزیه و تحلیل های اینجانب بوده است و امکان دارد افراد ویا موسسات مختلف در این تحقیق به نتایج دیگری رسیده یا خواهند رسید.

خلاصه:

ما انسانها هر روز در موقعیتهای گوناگون مذاکره قرار میگیریم؛ از صف خرید نان و سوار شدن به تاکسی گرفته تا زمانی که میخواهید ملکی را بخرید یا حتی وقتی دزدی چاقویش را زیر گلویتان گذاشته و میخواهد هر چه دارید را تصاحب کند. حتی بسیاری از جنگهای بزرگ و قتل و غارت‌های تاریخی به دلیل عدم درک متقابل و آشنا نبودن رهبران تمدنهای مختلف به این فنون رخ داده‌اند.

منابع و ماخذ:

کتاب:

- 1- انزلی حسن، آداب معاشرت و راه زندگی، انتشارات انزلی، 1370
- 2- اینسون رنه، 101 تکنیک برای جذب و حفظ مشتری، ترجمه امیر توفیقی، انتشارات رسا، 1380
- 3- بلوریان تهرانی محمد، طراحی استراتژی، برنامه ریزی و مهارت های فروش و فروشندگی، انتشارات سازمان بازرگانی [1379]
- 4- قربانی مجتبی، کاربرد علوم رفتاری در ارتباطات در خدمت رضایت و تکریم مشتری، انتشارات دبیزش، 1383
- 5- فورسایت پاتریک، 101 راه برای افزایش فروش، ترجمه علی ضرغام، انتشارات قدیانی، 1383
- 6- لوئیس دیوید، زبان بدن از موفقیت، ترجمه جالینوس کرمی، انتشارات جالینوس، 1380

مقاله:

- 1- راجر فیشر و ویلیام یوری، اصول و فنون مذاکره، ترجمه مسعود حیدری، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، 1370
- 2- زاهدی شمس السادات، بررسی تطبیقی سبک های مذاکره در جهان، فصل نامه مطالعات مدیریت، شماره 21، 1378
- 3- غفاریان وفا، هنر گوش کردن در مذاکره، مجله تدبیر، شماره 51، اردیبهشت 74
- 4- Biorseth Lillian - Business Body Language - www.sideroad.com - 2007
- 5- Edward Lean-effective Tips On Good Business Negotiation-

www.careermage.com-2007

-6Kirkbride-chiness bargaining and negotiating behavior-[www.chiness negotiating.com](http://www.chinessnegotiating.com)-1998

-7Pye li-chiness commercial negotiating style-[www.chiness negotiating.com](http://www.chinessnegotiating.com)

-8senoff M ichael-win win is for losers-www.careermage.com

www.parsethylene-kish.com