

# تجارت الکترونیکی قدرت رقابت و کارآیی تجاری را افزایش می‌دهد

نشاره:

روند انجام معاملات تجاری با پیشرفت علوم و فن آوری در زمینه انتقال اطلاعات به شیوه الکترونیکی با استفاده از رایانه‌ها و شبکه‌های ارتباطات راه‌دور در دهه‌های اخیر با تحولات شگرفی روبه‌رو شده است.

امروزه در برخی کشورها ۵۰ تا ۶۰ درصد تجارت به شیوه الکترونیکی صورت می‌گیرد که موجب می‌گردد کارآیی تجاری در اثر کاهش هزینه‌های تجاری به نسبت افزایش پیدا کند. براساس بررسی محاسبات استفاده از تجارت الکترونیکی تا ۲۵ درصد هزینه‌های تجاری را کاهش می‌دهد و در تسریع روند مبادلات بازرگانی داخلی و بین‌المللی و کاهش زمان عقد و انجام قراردادها تأثیر بسزایی دارد.

ناگفته نماند که کاهش هزینه‌های تجاری، قدرت رقابت، بنگاه‌های اقتصادی در دستیابی به بازارهای بین‌المللی را بالا می‌برد و استفاده از شیوه تجارت الکترونیکی در یافتن فرصت‌های تجاری و استفاده از آنها مؤثر است. با این وصف برای دستیابی به منافع ناشی از افزایش کارآیی تجاری، استفاده از شیوه انتقال الکترونیکی داده‌ها و نیز کاربرد تجارت الکترونیکی ضرورت دارد.

قدر مسلم آن است کشورهایی که تا قرن آینده از فن آوری اطلاع‌رسانی دقیق و به‌هنگام (با استفاده از ابزار الکترونیکی) در تجارت دور بمانند، از روند تجارت جهانی حذف و ملزومی خواهند شد.

در این مقاله، تحقیقات انجام شده با هدف افزایش کارآیی تجاری و به‌کارگیری فن آوری اطلاعات و اطلاع‌رسانی برای تحلیف تجارت الکترونیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تحقیقات انجام شده در ابعاد و سطوح مختلف نشان می‌دهد که بهبود کارآیی تجاری از طریق به‌کارگیری روش‌های نوین اطلاع‌رسانی، میسر می‌گردد که در این بخش به تشریح آن می‌پردازیم.

۱- ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی:  
با ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی،

دست‌اندرکاران امر تجارت به سهولت می‌توانند به آخرین اطلاعات مورد نیاز در زمینه روش‌های تجاری کشورهای مختلف دسترسی پیدا کنند. در این شرایط امر تجارت به لحاظ دسترسی بازرگانان به قوانین تجاری کشورهای مختلف، با ضریب اطمینان بیشتری تحقق می‌یابد. بازرگانان می‌توانند با مبادلات مناسب، فعالیت خود را آسان‌تر

انجام دهند.

ذکر این نکته ضرورت دارد که در روش‌های تجاری سنتی، ضرر و زیان بازرگانان به لحاظ نداشتن اطلاعات به‌هنگام محتمل می‌باشد.

۲- ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی:  
با ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی،

جمع‌آوری اطلاعات بازرگانی و انتشار آنها از طریق شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی، اقدام بعدی تلقی می‌شود تا بازرگانان بدون مراجعه به مراکز مختلف بتوانند از طریق یک شبکه رایانه‌ای، اطلاعات موردنیاز خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن بیابند. با این وصف ایجاد تسهیلاتی برای آنکه در هر مکان بتوان به اطلاعات دسترسی پیدا کرد، الزامی است.

راه‌حل عملی، برقراری شبکه متمرکز اطلاع‌رسانی و ایجاد مرکز اطلاع‌رسانی رایانه‌ای (BBS) می‌باشد. ایجاد این

شبکه با استفاده از پروتکل‌های مناسب مخابراتی ممکن می‌گردد به نحوی که با آسان‌ترین و ارزان‌ترین هزینه دسترسی به اطلاعات امکان‌پذیر گردد.

ایجاد شبکه متمرکز اطلاع‌رسانی، این امکان را فراهم می‌سازد که بازرگانان در داخل و خارج از مرزهای کشورشان با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و از طریق شبکه رایانه‌ای کالاهای خود را ارائه نمایند و از یک تجارت سهل و سریع بهره‌مند گردند. در کنار آن می‌توانند امور اجرایی مانند ارسال نامه‌ها، مدارک و پیام‌های خود را به راحتی انجام دهند. بازرگانان مختلف با درج آگهی در شبکه رایانه‌ای به نیازهای یکدیگر پی می‌برند و براساس آن بازاریابی مناسب برای محصولات خود انجام می‌دهند.

اتصال به شبکه متمرکز اطلاع‌رسانی از طریق یک خط تلفن، یک دستگاه رایانه و مودم از هر مکان ممکن می‌باشد و حتی کنترل امور و مدیریت کار بدون حضور در دفتر کار نیز میسر می‌گردد. بازرگانان در هر محل می‌توانند نامه‌های خود را دریافت و از همان جا پاسخ

مکاتباتشان را بدهند.

### ۳- گسترش شبکه تجارت به دیگر کشورها:

انجام تجارت خارجی به معنای ایجاد ارتباط میان صادرکننده و واردکننده کالا و خدمات است. با ایجاد یک شبکه بین‌المللی تجاری با امکانات ویژه خود، برقراری این‌گونه ارتباطات خارجی میسر می‌گردد. این شبکه با

○ با ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی بازرگانی، تجار بدون مراجعه به مراکز مختلف می‌توانند از طریق یک شبکه رایانه‌ای، اطلاعات موردنیاز خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به دست آورند.

بهره‌گیری از آخرین فن‌آوری‌های در دسترس، راه‌حل‌های مناسب برای آن گروه کشورها که در تجارت خارجی با مشکل مواجه هستند نیز ارائه می‌دهد و از این طریق کارآیی تجاری افزایش می‌یابد.

اهمیت این مقوله تا بدانجاست که سازمان ملل مبادرت به تدوین قوانین و ارائه راه‌حل‌های مناسب تجاری نموده است. در این مقاله، ضمن برشمردن اقدامات انجام شده در زمینه استفاده از فن‌آوری اطلاعات و شبکه‌های اطلاع‌رسانی، ویژگی‌ها و مزایای آن در ارتقاء تجارت را تشریح نموده و به نقش آن در توسعه تجارت خارجی جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه در بخش صادرات غیرنفتی می‌پردازیم.

در اینجا به بخشی از فعالیت‌های انجام شده در مجامع بین‌المللی برای ارتقاء کارآیی تجاری با استفاده از شبکه‌های اطلاع‌رسانی اشاره می‌شود. تأکید بر کارآیی تجاری به علت ایجاد تسهیلات بازرگانی در ایران اسلامی و

نقش آن در توسعه صادرات غیرنفتی است.

### نقش تبادل اطلاعات در تسهیل تجارت

امر تجارت در دهه آینده بر محورهای زیر استوار خواهد بود:

- ۱- ساختار جهانی اطلاع‌رسانی
- ۲- تأکید بر پتانسیل‌های مخابرات
- ۳- ردوبدل الکترونیکی اطلاعات

(EDI)

۴- پست الکترونیکی و دیگر رسانه‌های شبکه‌ای (مانند اینترنت)

براساس

محورهای فوق، می‌توان یک تجارت کارآ و سودآور داشت. کشورهای توسعه‌یافته و طرف‌های تجاری آنها، تلاش وسیعی برای افزایش توانمندی‌های خود در محورهای موردبحث به‌عمل آورده‌اند. در سال‌های اخیر، مجامع بین‌المللی برای تشویق کشورهای در حال توسعه به کاهش هزینه‌های تجاری که از قوانین و کاغذبازی‌های بی‌مورد ناشی می‌شود، تلاش زیادی به‌عمل آورده‌اند. بیشترین تلاش این مجامع برای تشویق و کمک به کشورهای در حال توسعه در راستای ایجاد تمرکز در یک اقتصاد آزاد جهانی شکل گرفته است. در این زمینه سازمان ملل نقش بسزایی به‌عهده داشته است. سازمان‌هایی نظیر کمیسیون اقتصادی اروپا در سازمان ملل (UN/ECE)، کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (UNCTAD) و مرکز تجارت جهانی، رهبری این‌گونه اقدامات را به‌عهده گرفته‌اند. این سازمان‌ها در یک اقدام هماهنگ، کمک لازم را به بخش‌های تجاری در اروپا و دیگر نقاط جهان ارائه می‌دهند تا بازده تجارت خارجی

برای ایجاد چنین محل‌هایی، توصیه‌ها و روش‌های اجرایی و استانداردهای تجاری لازم از سوی برخی سازمان‌ها و نیز کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (انکتاد) تدوین شده است. خدماتی که از سوی نقاط تجاری قابل‌ارایه است، به شرح زیر می‌باشد:

- کمک به روند تجارت از طریق ارائه

مشاوره‌ها و خدمات موردنیاز برای بهینه‌سازی بازده و کاهش هزینه تجاری - ارائه اطلاعات تجاری درخصوص فرصت‌های تجاری<sup>۱</sup> و قوانین تجاری - ایجاد تسهیلات برای بخش‌های متوسط و کوچک تجاری برای دستیابی به شبکه‌های جهانی، تجارت الکترونیکی و نظام جهانی اطلاع‌رسانی<sup>۲</sup>

### شبکه نقاط تجاری دنیا<sup>۳</sup>

این شبکه نقاط تجاری در سراسر جهان را به یکدیگر متصل می‌کند و تسهیلات زیر را برای بخش‌های متوسط و کوچک تجاری فراهم می‌سازد:

- دسترسی به سرویس‌های اطلاع‌رسانی مرتبط با تجارت - دریافت و ارسال اطلاعات درباره تولیدات، بازاریابی و قوانین بازرگانی - افزایش بازده و کارایی تجارت

دوجانبه برای ایجاد بستری مناسب،

- 1- Special Program for Trade Efficiency (SPTF)
- 2- Trade Point
- 3- Electronic Trading Opportunities (ETO)
- 4- Global Information Infrastructure (GI)
- 5- Global Trade Point Network

اعلام شد، تشویق بیشتر بخش‌های تجاری برای مشارکت در بازرگانی بین‌المللی می‌باشد. این امر در بهینه‌سازی و توسعه یک محیط تجارت خارجی برای کشورهای درحال توسعه

○ یکی از بخش‌های اصلی در معرفی کارایی تجاری برنامه نقطه تجاری و شبکه نقاط تجاری دنیا می‌باشد. این شبکه نقاط تجاری در سراسر دنیا را به یکدیگر متصل می‌سازد و تسهیلات مختلفی را برای بخش‌های متوسط و کوچک تجاری فراهم می‌نماید.

(به‌ویژه بخش‌های متوسط و کوچک) مؤثر است.

گفتنی است یکی از بخش‌های اصلی در معرفی «کارایی تجاری» برنامه‌ای به نام «نقطه تجاری»<sup>۲</sup> می‌باشد.

کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (انکتاد) «شبکه نقطه تجاری دنیا» (GTPNet) را براساس نیازهای خاص هر کشور راهبری می‌کند و این ابزاری برای گسترش تجارت الکترونیکی می‌باشد.

دو واژه نقطه تجاری (Trade Point) و شبکه نقطه تجاری دنیا (GTPNet) در اینجا تشریح می‌گردد.

### نقطه تجاری (Trade Point)

نقاط تجاری در واقع مراکزی خودگردان از نظر خدمات‌رسانی برای تجارت بین‌الملل می‌باشند. این نقاط، ابزاری کلیدی برای دسترسی به سیستم‌های مرتبط کشور تلقی می‌شوند که قادرند با بازده بیشتر و هزینه کمتر، در دسترس قرار گیرند.

این مقوله با ایجاد محیط‌هایی که شخص فقط با یک بار مراجعه بتواند تمام امور تجاری خود را بدون نیاز به سازمان‌های متفرقه، انجام دهد، میسر می‌باشد.

(صادرات و واردات) را به منظور ایجاد روند آزاد تجارت جهانی بالا ببرند. در این زمینه، هر یک از سازمان‌های مذکور نقش خود را ایفا می‌کنند.

کمیسیون اقتصادی اروپا در سازمان ملل این کمیسیون در جهت توسعه تسهیلات تجاری، استانداردها و ارائه توصیه‌هایی برای

نوین‌سازی (مکانیزاسیون) روش‌های تجاری و حذف کاغذبازی، فعالیت دارد.

### کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل:

این سازمان با ارائه برنامه‌هایی برای افزایش کارایی تجاری، مکانیزم (نظام) صحیحی را برای کمک به امر تولید پیشنهاد می‌کند و توصیه‌های فنی برای محیط‌های تجاری که تحت پوشش فعالیت کمیسیون اقتصادی اروپا در سازمان ملل و مرکز تجارت جهانی نمی‌باشند، را ارائه می‌دهد.

### مرکز تجارت جهانی:

این مرکز مسئولیت توسعه برنامه‌های لازم برای اطلاع‌رسانی تجاری در کشورهای درحال توسعه و ارائه آموزش‌های مربوطه را به عهده دارد. لازم به ذکر است که تمایل دیگری از سوی سمپوزیوم جهانی در کارایی تجاری در سال ۱۹۹۴ میلادی برای موضوعات مورد بحث (توسعه شبکه اطلاع‌رسانی و بهبود کارایی تجاری) اعلام شد.

از اهداف اصلی «برنامه خاص برای کارایی تجاری»<sup>۱</sup> که از سوی کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل (انکتاد)

به گونه‌ای که نقاط تجاری در انتخاب پایگاه داده‌های خود (Data Base) برنامه‌های اجرایی و نرم‌افزارهای لازم در حدی که آزادی انتخاب داشته باشند و بتوان این نقاط را به یکدیگر پیوند داد، تبعیت از یک استاندارد بین‌المللی ضروری است.

این استاندارد به‌طور گسترده از سوی سازمان ملل تدوین و اعلام می‌گردد. البته کمیسیون اقتصادی اروپا در سازمان ملل نیز استاندارد UN/EDIFACT را معرفی نموده است.

فعالیت اصلی این سازمان‌ها در قالب ارائه توصیه‌های عملی و راهنمایی‌های لازم برای دولت‌ها، نقاط تجاری و بخش‌های تجاری می‌باشد که بخش اعظم این توصیه‌ها در زمینه گمرکات (به‌وسیله سازمان جهانی گمرکات<sup>۱</sup>)، اطلاعات تجاری (به‌وسیله مرکز تجارت جهانی)، تسهیلات تجاری (به‌وسیله کمیسیون اقتصادی اروپا در سازمان ملل)، حمل و نقل، سیستم بانکداری و بیمه، مخابرات و کمک‌های فنی تهیه شده است. کمک‌های فنی شامل آموزش، بازننگری عملیات گمرکی، توصیه‌های سازمانی، یاری رساندن برای برقراری پایگاه‌های اطلاعاتی، اتصال‌های مخابراتی و نرم‌افزار می‌باشد.

### خدمات اطلاع‌رسانی و ایجاد توانمندی‌های لازم

یکی از کلیدهای موفقیت در تجارت جهانی، «اطلاع‌رسانی» می‌باشد. به همین جهت فعالیت‌های مرکز تجارت جهانی مطرح می‌گردد. این مرکز برنامه

کمک‌های فنی در توسعه تجارت را در قالب برنامه‌های خاص با عنوان «برنامه خاص برای کارآیی تجاری» پیشنهاد می‌کند.

کمک‌های فنی برای کشورهای درحال توسعه به‌منظور برقراری و تقویت خدمات اطلاع‌رسانی تجاری و

○ مرکز تجارت جهانی برنامه کمک‌های فنی در توسعه تجارت را در قالب «برنامه خاص برای کارآیی تجاری» ارائه می‌دهد. این کمک‌ها برای کشورهای درحال توسعه به‌منظور برقراری و تقویت اطلاع‌رسانی تجاری و ارسال اطلاعات به دیگر سازمان‌ها و کشورها به‌ویژه در بخش‌های معرفی تولیدات و بازاریابی، ارائه می‌شود.

ارسال آنها به دیگر سازمان‌ها و کشورها در زمینه‌های معرفی تولیدات و بازاریابی، ارائه می‌شود.

مرکز تجارت جهانی برای برقراری یک نظام و ساختار ملی در جهت ارائه کارآمد اطلاعات تجاری، توصیه‌های لازم را به کشورها می‌کند. همچنین آموزش‌های لازم به استفاده‌کنندگان از اطلاعات را ارائه می‌دهد که این آموزش‌ها در قالب نحوه یافتن انواع اطلاعات تجاری، به‌کارگیری فعال رسانه‌های الکترونیک اطلاع‌رسانی مانند دیسک‌های فشرده<sup>۲</sup> و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی به‌هنگام<sup>۳</sup> می‌باشد. مرکز تجارت جهانی، اطلاعات تجاری و توصیه‌های لازم به‌خصوص برای بخش‌های متوسط و کوچک تجاری را فراهم می‌نماید.

این مرکز تجربیات فراوانی در زمینه اطلاع‌رسانی تجاری، توسعه بازاریابی، تجزیه و تحلیل نیازهای تجاری و وضعیت بازار، طراحی پایگاه‌های اطلاعاتی دارد و قادر است در عملیات بازاریابی نیز توصیه‌های مناسبی را ارائه

دهد.

کلیه این فعالیت‌ها در یک برنامه با شش محور خلاصه می‌شود که توسعه تولیدات و بازار، توسعه خدمات پشتیبانی تجارت، اطلاع‌رسانی تجاری، توسعه منابع انسانی، مدیریت خرید و عرضه بین‌المللی و نیز بررسی نیازها و

طراحی برنامه لازم برای ارتقاء تجارت را در برمی‌گیرد. مرکز تجارت جهانی تاکنون در کشورهای برزیل، لبنان، سنگال و سریلانکا به ارائه خدمات

اطلاع‌رسانی تجاری و ارتباطات شبکه‌ای پرداخته است. مرکز تجارت جهانی کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل به‌منظور ارائه استاندارد و ساختار مناسب برای شبکه نقاط تجاری دنیا به‌طور مشترک فعالیت‌هایی داشته‌اند.

### فرصت‌های تجاری الکترونیکی (ETO)

با بحث‌هایی که درخصوص فعالیت سازمان‌های بین‌المللی در زمینه اطلاع‌رسانی در کارآیی تجاری ارائه شد، اکنون مقوله فرصت‌های تجاری الکترونیکی جای طرح و بررسی دارد. باید بتوان از طریق شبکه‌های اطلاع‌رسانی، فرصت‌های تجاری الکترونیک را به‌منظور ارتقاء تجارت خارجی یافت.

با عنایت به این مطلب که تجارت خارجی براساس پیوند دو محور اصلی

- 1- World Customs Organization (WCO)
- 2- CD ROMs
- 3- On-line Date Bases

## تجارت الکترونیکی

### Electronic Commerce

تجارت الکترونیکی از طریق استفاده از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، دستیابی و شناسایی موقعیت‌های تجاری، برقراری ارتباط الکترونیکی با مشتریان در درون و برون مرزهای ملی و عقد قراردادهای تجاری به شیوه الکترونیکی تحقق پیدا می‌کند.

یعنی صادرکننده و واردکننده، شکل می‌گیرد، زمانی می‌توان تجارتی روان داشت که ارتباط میان این دو عامل به‌طور مناسب برقرار شود. از این رو لازم است مشخصات کالای صادراتی به اطلاع تمام نقاط تجاری برسد. یعنی اگر قبل از صدور کالا بتوان بازاریابی لازم را انجام داد، آنگاه می‌توان به بهترین قیمت محصول را عرضه و صادر نمود.

فرصت‌های تجارت الکترونیکی در واقع پیام‌های حاوی مشخصات کالا و شماره‌های تماس صادرکننده یا تولیدکننده آن می‌باشد. با ارایه این‌گونه پیام‌ها در

○ فرصت‌های تجارت الکترونیکی در واقع پیام‌های حاوی مشخصات کالا و شماره تماس تولیدکننده یا صادرکننده آن است، که بر شبکه اطلاع‌رسانی مخابره می‌شود. این پیام‌ها با سافت‌اری استاندارد از طریق شبکه نقاط تجاری دنیا به ده‌ها میلیون نقطه تجاری ارسال می‌شود.

شبکه اطلاع‌رسانی می‌توان بازاریابی و مکاتبات لازم را در کمترین زمان ممکن به انجام رساند و کالا را صادر نمود. این پیام‌ها با ساختاری استاندارد از طریق شبکه نقاط تجاری دنیا به ده‌ها میلیون نقطه تجاری ارسال می‌شود. با این وصف مشکل شناساندن کالاهای صادراتی در بازارهای خارجی به سهولت قابل حل می‌باشد و بدون حضور هرگونه واسطه‌ای، صادرات به بهترین وجه شکل می‌گیرد.

لازم به ذکر است که این روند کار به شکلی در کشورهای در حال توسعه و پیشرفته فعال شده است که در حال حاضر در پاره‌ای از کشورها ۵۰ تا ۶۰ درصد معاملات با استفاده از روش تجارت الکترونیکی صورت می‌گیرد.

پیام‌ها، انواع تجارت را دربرمی‌گیرد و هرگونه محدوده تجاری را پوشش می‌دهد.

خدمات خود به سهولت نمی‌توانند مشتری پیدا کنند. با رقابت فشرده‌ای که در سطح بین‌المللی وجود دارد، هزینه‌های تجاری خود عاملی برای کاهش قدرت رقابت تجار در کشورهای دورمانده از تجارت الکترونیکی خواهد بود. حتی اگر قادر باشند تولیدات خود را با هزینه ارزان‌تر انجام دهند و لذا بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی تجاری

چسبندگی سهل نخواهد بود.

از سوی دیگر دورماندگان از شیوه تجارت الکترونیکی، کالاها و خدمات موردنیاز خود را نیز با دشواری و

صرف هزینه بیشتر تأمین می‌کنند و لذا از این جهت نیز دچار خسارت و زیان خواهند شد.

با این وصف، برای افزایش سهم در تجارت جهانی، کاهش وابستگی به اقتصاد مبتنی بر نفت، شناسایی فرصت‌های تجاری و جهش صادرات (پیاده کردن سیاست استراتژیک تجاری)، تهیه ابزار و لوازم موردنیاز که همانا دستیابی به شیوه تجارت الکترونیکی برای کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران، امری ضروری است. انتظار می‌رود که با گسترش فعالیت‌های وزارت بازرگانی در زمینه ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی تجاری، نقاط تجاری و... بتوان تا پیش از شروع هزاره سوم میلادی، تجارت الکترونیکی را پیاده کرد و مخاطبان و استفاده‌کنندگان از آن را افزایش داد تا به هدف جهش صادرات غیرنفتی نزدیکتر شویم.

در این شیوه، از مرحله عقد قرارداد تا انجام آن تمامی فعالیت‌ها در یک فضای سرپوشیده (حتی دفتر کار یا منزل) و در مدت زمان کوتاهی (در برخی کشورها در حدود ۱۵ دقیقه) تحقق پیدا می‌کند. تمامی فعالیت‌های مربوط به انتقال اسناد تجاری، امور بیمه و گمرکی، تبادل پول و... به شیوه الکترونیکی صورت می‌گیرد. این امر موجب می‌گردد که کارآیی تجاری به سرعت افزایش پیدا کند و هزینه‌های تجارت به مراتب تقلیل یابد.

افراد حتی در منازلشان از طریق اتصال رایانه شخصی به مراکز و شبکه‌های اطلاع‌رسانی می‌توانند مشتریان کالا یا خدماتشان را بیابند، ارتباط با آنها را برقرار سازند و به عقد قراردادهای تجاری نایل آیند. ناگفته پیداست که با گسترش تجارت الکترونیکی، کشورهایی که در این مقوله عقب بیفتند، دچار مشکلات عمده‌ای خواهند شد. اولاً آنکه برای کالاها و