



عنوان پروژه:

طراحی نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای استان تهران با تاکید بر بازاریابی خارجی

عنوان گزارش:

گزارش نهایی طرح

کارفرما:

سازمان جهاد کشاورزی استان تهران

مشاور:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی
پژوهشکده علوم توسعه
گروه مدیریت

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شناسنامه گزارش

عنوان پروژه:	طراحی نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای استان تهران با تاکید بر بازاریابی خارجی
عنوان گزارش:	گزارش نهایی طرح
کارفرما:	سازمان جهاد کشاورزی استان تهران
مشاور پروژه:	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی
مدیر پروژه:	دکتر حسین منّتی
مشاوران پروژه:	مهندس مصطفی جلیلی؛ دکتر فریده عظیمی؛ دکتر محمد مهدی پورسعید
همکاران پروژه:	محمد قاسمی سیانی؛ محمد جواد مهدوی‌زاده؛ علی باویله
تاریخ تهیه:	۱۳۹۸/۱۲/۲۸
ویراست:	ویراست نهایی

پیشگفتار

بازاریابی یک عامل کلیدی در بقا و توسعه کسب و کارها در دنیای تجارت رقابتی امروز است؛ به طوری که مهارت‌اندک بازاریابی در کسب و کارها اغلب به سطوح پایین‌تر عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست منجر می‌شود. یکی از چالش‌های عمده‌ای که تولیدکنندگان با آن روبرو هستند تعریف بازار و کانون محصولات، اعم از بازارهای داخلی و خارجی، و شناخت نیاز مشتریان می‌باشد. تعداد زیادی از تولیدکنندگان، از تعیین یا ایجاد بازاری که محصول یا خدمت آن‌ها را تقاضا کند، غفلت می‌ورزند.

موارد زیادی وجود دارد که تولیدکنندگان محلی کسب و کارهای موفق را با استفاده از رهیافت تشخیص فرصت ایجاد کرده‌اند. اما بیشتر آن‌ها درمی‌یابند که برای رشد کسب و کارشان نیاز دارند محور بازار را مشخص کنند و ارائه محصول یا خدمتی را انتخاب کنند که نیازهای مشتری‌هایشان را مخاطب قرار می‌دهد. بنابراین یکی از مهم‌ترین و اغلب چالشی‌ترین وظایفی که این کسب و کارها با آن مواجه هستند تخمین تقاضا برای محصولاتشان می‌باشد. متأسفانه دانش ناکافی از چگونگی درک این کسب و کارها از بازاریابی و نظام بازار یکی از دلایلی است که کمتر در شکست آن‌ها مورد توجه قرار گرفته است. پاسخ بدین مسائل در قالب "نظام بازاریابی" ممکن است. اما نکته اساسی در این میان این است که ایجاد و مدیریت چنین نظامی، نیازمند صرف زمان و هزینه‌های بسیاری است که معمولاً فراتر از توان کارآفرینان، شرکت‌های کوچک و متوسط است و بدیهی است در جایی که تولیدکنندگان توان یا امکان ایجاد چنین نظامی را نداشته باشد، نمی‌توانند محصولاتی مناسب و متناسب با خواست و نیاز جامعه هدف عرضه نمایند، و در مقایسه با رقبای بزرگتر همواره، در ایجاد و انتقال ارزش، جایگاهی ضعیف‌تر خواهد داشت و تلاش می‌کند تا با پیروی از رقبای بزرگ و با رویکردی منفعلانه، تن‌ها به فروش محدود و موردی محصولات خود در بازار داخلی امیدوار باشند.

استان تهران در حوزه تولید محصولات گلخانه‌ای دارای پتانسیل و مزیت‌های فراوانی است، به نحوی که حائز رتبه اول تولید محصولات سبزی و صیفی گلخانه‌ای و گل شاخه بریده در کشور می‌باشد و زمینه بسیار مساعدی جهت توسعه بازارهای پایدار داخلی و خارجی را در این زمینه دارا می‌باشد. بازار بزرگ مصرف، دسترسی به فرودگاه‌های بین‌المللی و ترمینال‌های صادراتی از مزیت‌های قابل توجه ایجاد بازارهای مناسب و کارآمد داخلی و توسعه صادرات این محصولات هستند.

بدون تردید ایجاد نظام بازاریابی مناسب و برنامه‌ریزی صحیح و اصولی در این زمینه باعث ارزش‌آفرینی در زمینه تولید این محصولات شده و شاهد رشد و توسعه روز افزون تولیدات گلخانه‌ای در استان و به تبع آن در کشور خواهیم بود. از این رو، در طرح پژوهشی حاضر در پی آن هستیم نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای را به منظور کسب شناخت از بازار داخلی و فراهم نمودن زمینه توسعه بازارهای خارجی، طراحی نماییم.

فهرست مطالب

- ۱..... شناسنامه گزارش
- ۲..... پیشگفتار

بخش اول: کلیات طرح

- ۱- بیان مساله ۱۰
- ۲- ضرورت انجام پژوهش ۱۰
- ۳- اهداف پژوهش ۱۱
 - ۱-۳- هدف کلی ۱۱
 - ۲-۳- اهداف جزئی ۱۱
- ۴- سوالات پژوهش ۱۱
- ۵- پیشینه پژوهش ۱۱
- ۶- روش انجام پژوهش ۱۲
 - ۱-۶- روش پژوهش ۱۲
 - ۲-۶- متغیرهای پژوهش ۱۲
 - ۳-۶- جامعه آماری ۱۳
 - ۴-۶- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری ۱۳
- ۷- مراحل اجرای پژوهش ۱۳
 - ۱-۷- شناخت و ارزیابی ۱۳
 - ۲-۷- طراحی فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی ۱۴
 - ۳-۷- طراحی فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی ۱۴
- ۸- شرح خدمات پژوهش ۱۴
 - ۱-۸- خروجی‌های مرحله اول ۱۴
 - ۲-۸- خروجی‌های مرحله دوم ۱۵
 - ۳-۸- خروجی‌های مرحله سوم ۱۵

بخش دوم: مبانی نظری طرح

- مقدمه ۱۷
- ۱- مروری بر مفهوم بازاریابی ۱۷
 - ۱-۱- تعاریف و مفاهیم اساسی در بازاریابی ۱۷
 - ۱-۱-۱- نیازها، تقاضاها و خواسته‌ها ۱۸
 - ۲-۱-۱- محصولات و خدمات ۱۸
 - ۳-۱-۱- فایده، هزینه و رضایتمندی ۱۸
 - ۴-۱-۱- تبدیل، تبادل و ارتباطات ۱۸
 - ۵-۱-۱- بازارها ۱۹
 - ۶-۱-۱- بازاریابان و مشتریان بالقوه ۱۹
 - ۲-۱- آمیخته بازاریابی ۱۹
 - ۱-۲-۱- محصول ۲۰
 - ۲-۲-۱- قیمت ۲۱
 - ۳-۲-۱- توزیع ۲۱

۲۱	۱-۲-۴- ترفیع
۲۱	۱-۳- وظایف بازاریابی
۲۱	۲- نظام بازاریابی
۲۲	۱-۲- ماهیت نظام بازاریابی
۲۲	۲-۲- اهداف نظام بازاریابی
۲۳	۳-۲- اجزای نظام بازاریابی
۲۳	۱-۳-۲- اجزای خرد نظام بازاریابی
۲۷	۲-۳-۲- اجزای کلان نظام بازاریابی
۳۴	۳- نظام بازاریابی صادراتی
۳۴	۱-۳- بازاریابی بینالملل
۳۵	۲-۳- اجزای نظام بازاریابی صادراتی
۳۷	۳-۳- بازاریابی صادراتی
۳۷	۱-۳-۳- روش‌های بازاریابی صادراتی
۴۴	۴- تحلیل بازارهای صادراتی
۴۴	۱-۴- بررسی پتانسیل‌های بازارهای هدف صادراتی
۴۴	۱-۱-۴- غربال اولیه و کلی بازارها
۴۵	۲-۲-۴- ارزیابی محیط ملی کشورها
۴۵	۳-۳-۴- اندازه‌گیری پتانسیل بازار
۴۷	۴-۴-۴- تحلیل و انتخاب بازار هدف
۴۸	۲-۴- انتخاب بازار هدف صادراتی
۴۸	۱-۲-۴- روش‌های تقسیم بازار
۵۰	۲-۲-۴- مکانیزم‌های انتخاب بازار هدف
۵۴	۳-۲-۴- الگوهای انتخاب بازار هدف صادراتی
۵۹	۳-۴- استراتژی‌های ورود به بازارهای هدف صادراتی
۶۰	۱-۳-۴- صادرات، واردات و تجارت متقابل
۶۱	۲-۳-۴- حق امتیاز
۶۱	۳-۳-۴- فرانچایزینگ
۶۲	۴-۳-۴- شیوه‌های تخصصی ورود
۶۳	۵-۳-۴- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۶۴	۵- نظام حمل و نقل
۶۴	۱-۵- کانال‌های توزیع
۶۵	۱-۱-۵- وظایف کانال توزیع
۶۵	۲-۱-۵- سطوح کانال توزیع
۶۶	۳-۱-۵- سازمان و رفتار کانال توزیع
۶۷	۴-۱-۵- طرح‌ریزی کانال توزیع
۶۹	۲-۵- برنامه‌ریزی حمل و نقل صادراتی
۷۰	۱-۲-۵- مراحل حمل و نقل صادراتی
۷۲	۲-۲-۵- مسئولیتها در حمل و نقل صادراتی
۷۳	۳-۲-۵- حمل و نقل هوایی و دریایی
۷۵	۴-۲-۵- روش‌های حمل محموله‌های صادراتی
۷۷	۳-۵- بیمه حمل و نقل کالا
۷۷	۱-۳-۵- بیمه‌نامه
۷۷	۲-۳-۵- بیمه حمل و نقل کالا
۷۸	۳-۳-۵- موارد بیمه

۱۲۲.....	۳-۲-۲- تراز تجاری.....
۱۲۴.....	۳-۲- گوجه فرنگی.....
۱۲۴.....	۱-۳-۲- واردات.....
۱۲۴.....	۲-۳-۲- صادرات.....
۱۲۵.....	۳-۳-۲- تراز تجاری.....
۱۲۶.....	۳- بررسی وضعیت استان تهران.....
۱۲۶.....	۱-۳- خیار.....
۱۲۷.....	۲-۳- گل شاخه بریده.....
۱۲۹.....	۳-۳- گوجه فرنگی.....
۱۳۰.....	۴- آسیب شناسی وضع موجود.....
۱۳۱.....	۱-۴- آسیب های موجود.....
۱۳۱.....	۲-۴- صادرات محصولات گلخانه ای.....
۱۳۳.....	۳-۴- زیرساخت های حمل و نقل.....
۱۳۴.....	۴-۴- زنجیره ارزش محصولات گلخانه ای.....
۱۳۵.....	۵-۴- مشکلات گلخانه داران.....
۱۳۶.....	۶-۴- سیاست های توسعه صادرات.....

بخش چهارم: فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی

۱۳۹.....	مقدمه.....
۱۴۰.....	۱- فرآیند ارزیابی پتانسیل های صادراتی.....
۱۴۰.....	۱-۱- ارزیابی پتانسیل بازار هدف.....
۱۴۰.....	۱-۱-۱- غربال اولیه و کلی بازارها.....
۱۴۱.....	۲-۱-۱- ارزیابی محیط ملی کشورها.....
۱۴۲.....	۳-۱-۱- اندازگیری پتانسیل بازار.....
۱۴۳.....	۴-۱-۱- تحلیل هزینه - فایده و انتخاب بازار هدف.....
۱۴۴.....	۲-۱- ارزیابی توان صادرکننده.....
۱۴۴.....	۱-۲-۱- کسب آمادگی صادراتی.....
۱۴۶.....	۲-۲-۱- ارزیابی توان صادراتی.....
۱۴۷.....	۲- فرآیند تحلیل و برنامه ریزی.....
۱۴۸.....	۱-۲- انتخاب بازار هدف صادراتی.....
۱۴۸.....	۱-۱-۲- شناسایی بازارهای بالقوه.....
۱۵۱.....	۲-۱-۲- انتخاب بازارهای بالقوه.....
۱۵۷.....	۲-۲- تدوین برنامه صادراتی.....
۱۵۷.....	۱-۲-۲- برنامه بازاریابی صادرات.....
۱۷۱.....	۲-۲-۲- طراحی آمیخته بازاریابی.....
۱۹۷.....	۳- فرآیند عملیاتی سازی صادرات.....
۱۹۷.....	۱-۳- فرآیند صادرات برحسب مشارکت کنندگان.....
۱۹۸.....	۲-۳- فرآیند صادرات برحسب دسته بندی فرآیندها.....
۱۹۹.....	۱-۲-۳- آماده سازی اسناد مورد نیاز.....
۲۰۲.....	۲-۲-۳- فعالیت های حمل و نقل.....
۲۰۹.....	۳-۳- فرآیند صادرات برحسب اسناد مورد نیاز.....
۲۱۰.....	سند ۱: پروفرما.....
۲۱۰.....	سند ۲: قبض انبار.....

سند ۳: کارت بازرگانی.....	۲۱۰
سند ۴: مجوز صدور.....	۲۱۲
سند ۵: صورت عدل‌بندی.....	۲۱۳
سند ۶: گواهی‌های مرسوم.....	۲۱۴
سند ۷: گواهی مبدا.....	۲۱۴
سند ۸: معرفی اظهارکننده یا وکالت‌نامه.....	۲۱۵
سند ۹: صدور پروانه صادراتی.....	۲۱۵

بخش پنجم: فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی

مقدمه.....	۲۱۷
------------	-----

۱- شیوه‌های تامین مالی..... ۲۱۷

۱-۱- روش‌های تامین مالی صادرات.....	۲۱۸
۱-۱-۱- روش‌های نظام بانکی.....	۲۱۹
۱-۱-۲- روش‌های بازار سرمایه.....	۲۲۱
۱-۱-۳- روش‌های صنعت بیمه.....	۲۲۲
۱-۱-۴- روش‌های تامین مالی از خارج.....	۲۲۳
۲-۱- ابعاد فرآیند تامین مالی صادرات.....	۲۲۷
۱-۲-۱- روش‌های حمل محموله‌های صادراتی.....	۲۲۸
۲-۲-۱- روش‌های پرداخت معاملات بین‌المللی.....	۲۲۹
۳-۲-۱- انواع روش‌های تامین مالی صادرات.....	۲۳۱
۳-۱- ریسک‌های تامین مالی صادرات.....	۲۳۶

۲- شیوه‌های حمل و نقل..... ۲۳۷

۱-۲- روش‌های حمل و نقل.....	۲۳۷
۱-۲-۱- گروه E.....	۲۳۸
۲-۱-۲- گروه F.....	۲۳۹
۳-۱-۲- گروه C.....	۲۴۰
۴-۱-۲- گروه D.....	۲۴۲
۲-۲- اسناد حمل و نقل.....	۲۴۴
۱-۲-۲- بارنامه دریائی.....	۲۴۴
۲-۲-۲- بارنامه هوایی.....	۲۴۹
۳-۲-۲- راه‌نامه کامیون.....	۲۵۰
۴-۲-۲- راه‌نامه راه‌آهن.....	۲۵۱
۵-۲-۲- رسید یا گواهی پستی.....	۲۵۲
۳-۲- بیمه حمل و نقل.....	۲۵۲
تعریف بیمه.....	۲۵۲
بیمه‌نامه حمل و نقل بین‌المللی.....	۲۵۳
انواع شرایط بیمه حمل کالا.....	۲۵۳
موضوعات مندرج در بیمه‌نامه.....	۲۵۴
۴-۲- گروپاژ یا حمل مشترک بار.....	۲۵۵
۵-۲- کنوانسیون حمل و نقل بین‌المللی کالا.....	۲۵۶

۳- قوانین و مقررات صادرات..... ۲۵۶

۱-۳- قوانین عمومی.....	۲۵۷
۱-۱-۳- قانون تجارت.....	۲۵۷
۲-۱-۳- قانون و مقررات صادرات و واردات در ایران.....	۲۵۷

۲۵۷.....	۳-۱-۳- قانون امور گمرکی
۲۵۸.....	۳-۳- قوانین و مقررات صادرات و واردات
۲۶۷.....	۳-۳-۳- مقررات مناطق آزاد
۲۶۷.....	۳-۳-۱- قوانین و مقررات مرتبط با مناطق آزاد
۲۶۸.....	۳-۴-۳- مقررات سرمایه‌گذاری خارجی
۲۶۸.....	۳-۴-۱- راهنمای سرمایه‌گذاری خارجی ایران

بخش ششم: جمع‌بندی و تحلیل پتانسیل‌های صادراتی

۲۷۲.....	مقدمه
۲۷۲.....	۱- بررسی وضعیت موجود
۲۷۲.....	۱-۱- بررسی وضعیت دنیا
۲۷۳.....	۲-۱- بررسی وضعیت ایران
۲۷۴.....	۳-۱- بررسی وضعیت استان تهران
۲۷۵.....	۴-۱- آسیب‌شناسی وضعیت موجود
۲۷۵.....	۱-۴-۱- آسیب‌های وضعیت موجود
۲۷۷.....	۲-۴-۱- سیاست‌های توسعه صادرات
۲۷۹.....	۲- نظام بازاریابی صادراتی
۲۷۹.....	۱-۲- فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی
۲۸۰.....	۲-۲- فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی
۲۸۱.....	۳- تعیین پتانسیل‌های صادراتی
۲۸۱.....	۱-۳- شاخص سنجش پتانسیل صادراتی
۲۸۲.....	۲-۳- پتانسیل صادراتی محصولات منتخب
۲۸۲.....	۱-۲- بررسی وضعیت موجود
۲۸۴.....	۲-۲- تحلیل پتانسیل صادراتی
۲۸۶.....	۴- نتیجه‌گیری
۲۹۰.....	۴-۱- پیشنهادات
Error! Bookmark not defined.	فهرست منابع و مآخذ

Error! Bookmark not defined.	پیوست‌ها و ضمیمه
Error! Bookmark not defined.	پیوست (۱): نمونه بسته‌بندی‌های صادراتی محصولات کشاورزی

بخش اوّل:

کلیات طرح

بخش اول: کلیات طرح

۱- بیان مساله

استان تهران در حوزه تولید محصولات گلخانه‌ای دارای پتانسیل و مزیت‌های فراوانی است، به نحوی که حائز رتبه اول تولید محصولات سبزی و صیفی گلخانه‌ای و گل شاخه بریده در کشور بوده و زمینه بسیار مساعدی جهت توسعه بازارهای پایدار داخلی و خارجی را در این زمینه دارا می‌باشد. بازار بزرگ مصرف، دسترسی به فرودگاه‌های بین‌المللی و ترمینال‌های صادراتی از مزیت‌های قابل توجه ایجاد بازارهای مناسب و کارآمد داخلی و توسعه صادرات این محصولات هستند. لیکن تا کنون برنامه و نقشه راه کارآمد و منسجمی در رابطه با نحوه بازاریابی داخلی و خارجی این محصولات ارائه نشده است.

بدون شک ایجاد نظام بازاریابی مناسب و برنامه‌ریزی صحیح و اصولی در این زمینه باعث ارزش آفرینی در زمینه تولید این محصولات شده و شاهد رشد و توسعه روز افزون تولیدات گلخانه‌ای در استان و به تبع آن در کشور خواهیم بود.

اما نکته اساسی که توسعه بازارهای محصولات گلخانه‌ای را با چالش مواجه ساخته، این است که در عصر فراصنعتی، که در آن دانش و اطلاعات محور اصلی حرکت‌ها است، مزیت رقابتی از آن کسب و کارها و بنگاه‌هایی است که با تمرکز بر ارزش آفرینی در یک اقتصاد مبتنی بر شبکه، به ارائه محصولاتی منطبق بر نیاز، خواست و سلیقه مشتریان، و در سطح جهانی، همت گمارند.

در این میان، سوال اصلی این است که تولیدکنندگان طی چه فرآیندی و با چه ابزاری می‌توانند به چنین مزیت رقابتی دست یابند و ایجاد ارزش نمایند؟ پاسخ به این پرسش چیزی است که در بازاریابی "نظام بازاریابی" نامیده می‌شود. در واقع، نظام بازاریابی متشکل از خرده نظام‌هایی است که به تولیدکنندگان و صاحبان کسب و کارها کمک می‌کند تا ضمن کسب شناخت مناسب از بازار، مشتریان، رقبا، تامین‌کنندگان، واسطه‌ها و ... محصولات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که به بهترین شکل، و البته بهتر از رقبا، نیاز و خواسته مشتریان را برآورده نماید. این نظام می‌تواند در برگزیده بازارهای داخلی و خارجی باشد.

۲- ضرورت انجام پژوهش

در سال‌های اخیر، از جانب دولتمردان و سیاست‌گذاران کشور، توجه خاصی به توسعه صادرات غیرنفتی و کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای نفتی شده است. در ابتدای دولت یازدهم سطح گلخانه‌های کشور ۸ هزار و ۵۰۰ هکتار بوده که در حال حاضر این میزان به بیش از ۱۵ هزار هکتار رسیده است، و برآورد می‌شود در افق ۱۴۰۰، سطح گلخانه‌ها به ۴۸ هزار هکتار توسعه داده شود. همچنین، در سال ۱۳۹۶ بیش از ۸۲۰ هزار تن انواع محصولات گلخانه‌ای به ارزش ۳۰۰ میلیون دلار به کشورهای مختلف صادر شده است، و در ۹ ماهه اول سال جاری بیش از ۹۵۰ هزار تن محصول گلخانه‌ای به ارزش ۳۵۰ میلیون دلار از کشور خارج شده و پیش‌بینی می‌شود این عدد تا پایان سال به ۵۰۰ میلیون دلار برسد. (به نقل از علی اشرف منصوری مدیر عامل شرکت شهرکهای کشاورزی <http://www.iranorganic.org/fa/item/۴۰۰>)

براین اساس، طی سال‌های اخیر روند حرکت به سمت کشت گلخانه‌ای خوب بوده است. اما به اعتقاد صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران این عرصه، در صورت بروز وقفه در بازاریابی و فروش محصولات گلخانه‌ای در بازارهای داخلی و خارجی سرعت نهضت کشت گلخانه‌ای کند خواهد شد.

بایستی توجه داشت یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که تولیدکنندگان کوچک و متوسط با آن روبرو هستند کسب شناخت از بازارها، به ویژه بازارهای صادراتی، نیازها و خواست‌های مشتریان آن بازارها، نحوه دسترسی به این بازارها، نحوه انتخاب آنها، نحوه نفوذ در این بازارها، نحوه تامین مالی، برآورد ریسک و مسائلی از این دست است.

این کسب و کارها به دلیل نداشتن تجربه، توان و دانش کافی، نیازمند حمایت و پشتیبانی هستند تا بتوانند مسیر و جایگاه مناسب خود را در بازارهای بین‌المللی بیابند. از این رو، تدوین چارچوب بخش مصرفی داخل کشور و بخش مازاد محصولات گلخانه‌ای به‌منظور صادرات، امری ضروری به نظر می‌رسد.

۳- اهداف پژوهش

۳-۱- هدف کلی

با عنایت به موضوع پژوهش، هدف اصلی از اجرای طرح حاضر طراحی نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای به منظور کسب شناخت از بازار داخلی و فراهم نمودن زمینه توسعه بازارهای خارجی است.

۳-۲- اهداف جزئی

در پژوهش حاضر تلاش می‌شود، بواسطه فراهم نمودن اطلاعات و دانش مورد نیاز، در تولیدکنندگان محصولات گلخانه‌ای شناخت کافی نسبت به فرآیندهای اصلی و پشتیبانی ورود به بازارهای خارجی، ایجاد گردد:

- ✎ تجزیه و تحلیل بازار داخلی محصولات گلخانه‌ای کشور
- ✎ بسترسازی نحوه بررسی آمادگی صادراتی (ارزیابی پتانسیل صادراتی بازارهای هدف)
- ✎ بسترسازی نحوه تحلیل و انتخاب بازارهای هدف و تدوین برنامه صادراتی مناسب
- ✎ بسترسازی درباره استراتژی‌ها و شیوه‌های ورود به بازارهای هدف انتخاب شده
- ✎ ایجاد شناخت در مورد نحوه انجام فعالیت‌های تامین مالی در صادرات کالا
- ✎ ایجاد شناخت در مورد نحوه انجام فعالیت‌های حمل و نقل در صادرات
- ✎ ایجاد شناخت در مورد قوانین و مقررات حقوقی تجارت بین‌الملل

۴- سوالات پژوهش

- در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر طرح، تلاش می‌شود به سوالات ذیل پاسخ داده شود:
- ✎ چگونه می‌توان میزان پتانسیل جهت ورود به بازارهای صادراتی را تجزیه و تحلیل نمود؟
 - ✎ چگونه می‌توان میزان پتانسیل بازار کشورهای هدف را جهت صدور محصولات سنجید؟
 - ✎ چگونه می‌توان از میان بازارهای صادراتی مختلف، یک یا چند بازار مناسب را انتخاب نمود؟
 - ✎ یک برنامه بازاریابی صادراتی دارای چه سرفصل‌هایی است و محتوای آن چگونه تهیه می‌شود؟
 - ✎ استراتژی‌ها و روش‌های مختلف ورود به بازارهای صادراتی منتخب کدامند؟
 - ✎ مسائل، مشکلات و چالش‌های حوزه‌های مختلف پشتیبانی صادرات (نظیر حمل و نقل، برنامه‌ریزی مالی، مسائل حقوقی) محصولات کدامند؟

۵- پیشینه پژوهش

در اینجا به چند مورد از تحقیقات مشابه انجام شده، و عمده اشکالات و ضعف‌های آنها، اشاره می‌کنیم:

در تحقیق دیگری تحت عنوان "بررسی بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در استان کرمان"، لادن شفیعی و زهرا پورجوپاری، تلاش کرده‌اند ضمن بررسی بازاریابی محصولات گلخانه‌ای، به بررسی کارایی بازاریابی در عرضه محصولات گلخانه‌ای بپردازند. عمده ضعف تحقیق مورد اشاره در این است که از مدل مفهومی مناسبی جهت هدایت تحقیق استفاده نشده نبوده‌اند و صرفاً به تحلیل داده‌های کمی مربوط به هزینه‌ها و ارزش افزوده پرداخته‌اند. در تحقیق دیگری که توسط علیرضا زمانیان انجام شده، تحت عنوان "تحلیلی بر تولید و بازاریابی صادراتی گل و

گیاه در ایران"، محقق تلاش کرده است ضمن مقایسه شیوه بازاریابی کشور با کشورهای پیشرو، به بررسی نقش تجارت الکترونیک در بازاریابی محصولات صادراتی گل و گیاه بپردازد. عمده ضعف تحقیق حاضر در این است که محقق بیش از حد بر این پیش فرض تاکید داشته است که ضعف صادرات کشور در این حوزه ناشی از شیوه تولید سنتی است و کمتر به نقش بازاریابی و کاستی‌های موجود در این عرصه، به عنوان چالش اصلی تولیدکنندگان محصولات صادراتی، پرداخته است.

حبیب الله دعایی و زهرا سمیعی در تحقیقی تحت عنوان "نقش راهکار آمیخته بازاریابی در عملکرد صادراتی بنگاه‌ها" به بررسی نقش آمیخته بازاریابی در عملکرد بنگاه‌ها در حوزه صادرات پرداخته‌اند. آن‌ها بواسطه بررسی نگرش‌های موجود در رابطه با مدیریت بازارهای خارجی، تلاش کرده‌اند ضمن تحلیل نگرش‌ها، راهکاری غالب در نحوه عرضه آمیخته محصول در حیطه صادرات کشور ارائه نمایند و بدین منظور به بررسی روند صادرات ایران در ۲۵ سال اخیر پرداخته‌اند. محدود کردن حوزه بررسی به آمیخته بازاریابی و عدم توجه به کل فرآیندهای صادرات محصولات و همچنین اتکا به داده‌های کمی از عمده ضعف‌های این تحقیق است.

۶- روش انجام پژوهش

۶-۱- روش پژوهش

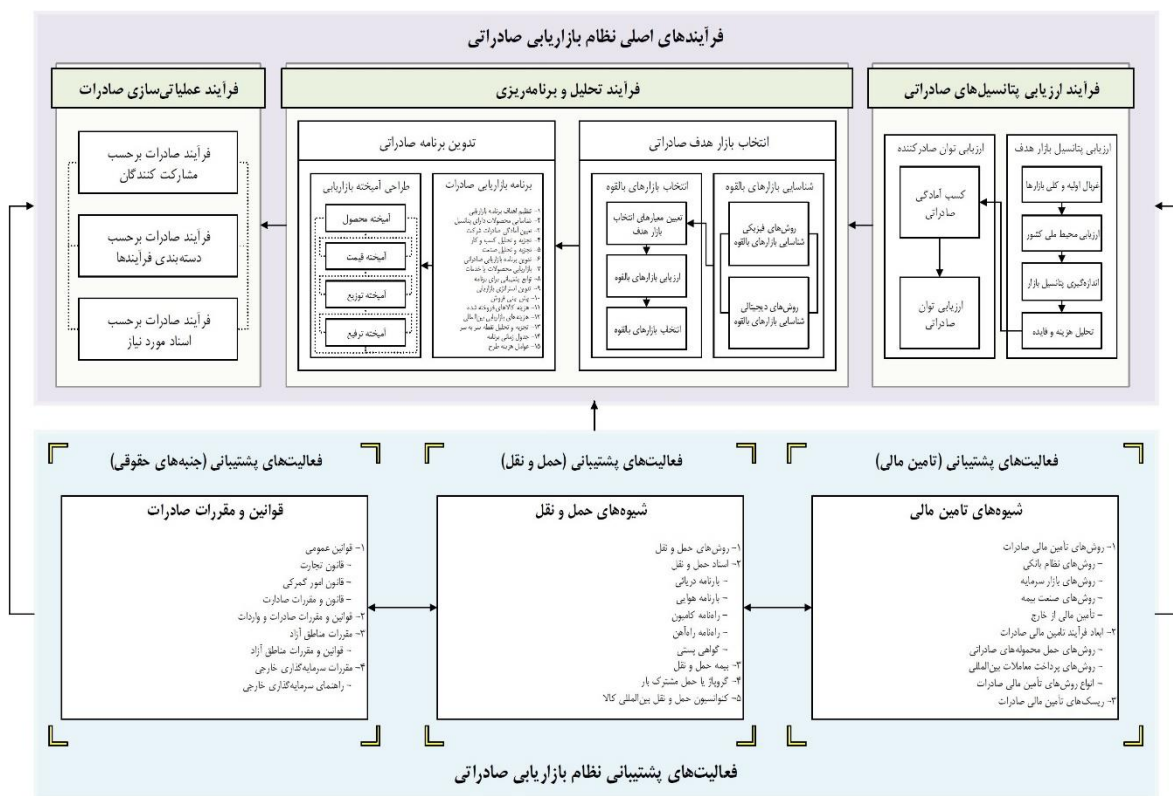
به طور کلی در تحقیق حاضر در وهله نخست به دنبال تعیین اجزای نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای هستیم. در مرحله دوم بایستی ابعاد و محتوای هر یک از زیرنظام‌ها را تعیین نماییم. در مرحله سوم بایستی ارتباط میان این زیرنظام‌ها را مشخص کنیم تا مشخص شود یک تولیدکننده چگونه می‌تواند تمامی فرآیند در نظر گرفته شده در نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای را طی نماید.

براین اساس، می‌توان تحقیق حاضر را چنین توصیف نمود: این تحقیق از لحاظ ماهیت کاربردی؛ از لحاظ هدف توصیفی و اکتشافی؛ و از لحاظ نوع داده کمی و کیفی می‌باشد. این تحقیق بر اساس متدولوژی تحقیق موردی بر اساس اسناد و شواهد چندگانه هدایت خواهد شد. در انجام این تحقیق از مطالعات اسنادی، اینترنتی و کتابخانه‌ای همچنین مطالعات پیمایشی بصورت مصاحبه‌ای و پرسشنامه‌ای هر یک برحسب نیاز استفاده خواهد شد.

۶-۲- متغیرهای پژوهش

با توجه به موضوع و اهداف طرح، الگوی مفهومی اولیه پژوهش که جهت طراحی نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای طراحی شده است، به شرح نمودار ذیل است. در این مدل متغیرهای پژوهش قابل ملاحظه است. متغیر وابسته را می‌توان ورود به بازارهای هدف صادراتی دانست و متغیرهای مستقل شامل این موارد هستند: سنجش آمادگی و پتانسیل صادراتی، تحلیل و ارزیابی بازارهای هدف و تدوین برنامه صادراتی، و همچنین فرآیندهای مالی، فرآیندهای حمل و نقل و فرآیندهای حقوقی مربوط به فعالیت‌های صادراتی.

نمودار ۱: الگوی مفهومی پژوهش (نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای با تاکید بر صادرات)



۶-۳-جامعه آماری

با توجه به روش و مراحل تحقیق، جامعه آماری تحقیق علاوه بر خبرگان صنعت، مسئولین و متولیان حوزه صادرات، شامل اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی است که از نظرات ایشان برای سنجش روایی مدل و تعیین فیلدهای اطلاعاتی مورد نیاز نظام بازاریابی استفاده خواهد شد.

از دیگر سوی، تولیدکنندگان و بهره‌برداران محصولات گلخانه‌ای نیز جزو جامعه آماری پژوهش حاضر هستند که در فرایند اجرای طرح، برحسب نیاز، و به منظور کسب اطلاعات مورد نیاز، بدان‌ها مراجعه می‌شود.

۶-۴-حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

از آنجایی که تعیین ابعاد و مولفه‌های نظام بازاریابی و تعیین فیلدهای اطلاعاتی مورد نیاز، به نوعی یک تحقیق اکتشافی است، در این مرحله تعیین حجم نمونه امکان‌پذیر نیست و طی مراحل تحقیق با توجه به نوع روش تحقیق مورد استفاده (اعم از کمی و کیفی)، از تعداد نمونه مناسب و روش نمونه‌گیری متناسب استفاده خواهد شد.

۷-مراحل اجرای پژوهش

در راستای تحقق اهداف ذکر شده و به منظور اجرایی نمودن طرح پیشنهادی، در مجموع ۳ مرحله و ۹ گام در نظر گرفته شده است. شرح هر یک از این مراحل و گام‌های آن در زیر ارائه شده است:

۷-۱-شناخت و ارزیابی

مرحله تیم‌سازی و شناخت، اولین گام در طراحی نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای است. یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها در مرحله شناخت کسب تصویری روشن از وضعیت کنونی محصولات و تعیین نقاط قوت و ضعف در این خصوص است.

۱-۱-تیم‌سازی و بسترسازی

در این مرحله علاوه بر سازماندهی تیم اجرای پروژه، ساختار شکست کار تهیه می‌شود و به تایید کارفرما می‌رسد.

۱-۱-۱- سازماندهی تیم اجرای پروژه

۱-۱-۲- تهیه ساختار شکست کار

۱-۲- مطالعات نظری و تطبیقی

بدون تردید بررسی ادبیات، مرور مطالعات نظری و بررسی تجربیات سازمان‌های موفق از مراحل تعیین کننده در اجرای یک طرح تحقیقاتی است؛ چرا که در هر طرح تحقیقاتی بایستی بر مبنای نظریات، الگوها و دیدگاه‌های خاص موجود در آن رشته، به اثبات قواعد منطقی و همبستگی بین پدیده‌های مورد مطالعه پرداخت. در این طرح نیز در ابتدا ضمن بررسی و مرور ادبیات موضوع، مطالعات و کارهای مشابه انجام شده در داخل و خارج از کشور بررسی خواهد شد.

۱-۲-۱- بررسی ادبیات موضوع (مفاهیم، الگوها، ابزارها و...)

۱-۲-۲- انجام مطالعات تطبیقی داخلی و خارجی

۱-۳- ترسیم وضعیت موجود

در این مرحله تلاش می‌شود بواسطه بررسی مجموعه مطالعات و مستندات موجود در خصوص محصولات گلخانه‌ای تصویری روشن از وضعیت کنونی ایجاد گردد.

۱-۳-۱- گردآوری مجموعه مطالعات و مستندات

۱-۳-۲- ترسیم وضعیت موجود محصولات گلخانه‌ای

۲-۲- طراحی فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی

در این مرحله بواسطه بهره‌گیری از شناخت بدست آمده و نتایج مطالعات انجام شده در مرحله پیشین، فرآیندهای اصلی مربوط به زیرنظام‌های نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای به صورت کامل ترسیم و تشریح گردد. پس از طراحی صورت گرفته، نتایج به کارفرما منتقل می‌گردد و تاییدیه فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی مورد استفاده در طراحی الگوی طرح کسب می‌گردد.

۲-۲-۱- طراحی فرآیندهای ارزیابی پتانسیل‌های صادراتی

۲-۲-۲- طراحی فرآیندهای تحلیل و برنامه‌ریزی صادراتی

۲-۲-۳- طراحی فرآیندهای ورود به بازارهای هدف صادراتی

۲-۳- طراحی فعالیتهای پشتیبانی نظام بازاریابی

در این مرحله نیز همانند مرحله پیشین، بواسطه بهره‌گیری از شناخت بدست آمده و نتایج مطالعات انجام شده در مرحله پیشین، فعالیتهای پشتیبانی مربوط به زیرنظام‌های نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای به صورت کامل ترسیم و تشریح گردد. پس از طراحی صورت گرفته، نتایج به کارفرما منتقل می‌گردد و تاییدیه فرآیندهای پشتیبانی نظام بازاریابی مورد استفاده در طراحی الگوی طرح کسب می‌گردد.

۲-۳-۱- طراحی فعالیتهای تامین مالی صادرات

۲-۳-۲- طراحی فعالیتهای برنامه‌ریزی حمل و نقل

۲-۳-۳- طراحی فعالیتهای مدیریت جنبه‌های حقوقی

۸- شرح خدمات پژوهش

خروجی‌های پژوهش به تفکیک هر یک از مراحل اجرا به شرح ذیل است:

۸-۱- خروجی‌های مرحله اول

✍ ساختار مدیریت پروژه و سازماندهی تیم پروژه

✍ گردآوری مبانی نظری و تجارب جهانی

✍ بررسی و شناخت وضعیت موجود

۸-۲- خروجی‌های مرحله دوم

✍ طراحی فرآیندهای ارزیابی پتانسیل‌های صادراتی

✍ طراحی فرآیندهای تحلیل و برنامه‌ریزی صادراتی

✍ طراحی فرآیندهای ورود به بازارهای هدف صادراتی

۸-۳- خروجی‌های مرحله سوم

✍ تشریح فعالیت‌های نحوه تامین مالی در صادرات

✍ تشریح فعالیت‌های نحوه حمل و نقل در صادرات

✍ تشریح مسائل مربوط به جنبه‌های حقوقی صادرات

بخش دوم :

مبانی نظری طرح

بخش دوم: مبانی نظری طرح مقدمه

در کسب و کارهای مختلف موارد زیادی وجود دارد که تولیدکنندگان محلی کسب و کارهای موفق را با استفاده از رهیافت تشخیص فرصت ایجاد کرده‌اند. اما بیشتر آن‌ها درمی‌یابند که برای رشد کسب و کارشان نیاز دارند محور بازار را مشخص کنند و ارائه محصول یا خدمتی را انتخاب کنند که نیازهای مشتری‌هایشان را مخاطب قرار می‌دهد. بنابراین یکی از مهم‌ترین و اغلب چالشی‌ترین وظایفی که این کسب و کارها با آن مواجه هستند تخمین تقاضا برای محصولاتشان، نحوه اطلاع‌رسانی و ترغیب مشتریان به خرید و راه‌ها و روش‌های مختلف رساندن محصول تولیدی خود به دست مشتریان است که این‌ها همگی وظایف بازاریابی است.

در واقع، آن‌چه در تجارت بیش از تولید دارای ارزش است بازاریابی است. زیرا بدون فروش کالا سرمایه حبس، انبارها پر و تولید مختل می‌شود. دنیایی که در آن وابستگی متقابل روز به روز بیشتر می‌شود، برای برقراری پیوندهای مؤثر بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان جهان به بازاریابی بین‌المللی متکی است. بازاریابی بین‌المللی یا تجارت جهانی امروز بیش از پیش از تعاملات گسترده، آسان و فزاینده برخوردار است و به‌صورتی فراگیر عمل می‌کند. در این عرصه هر کالایی که بتواند موضوع داد و ستد بین‌المللی واقع شود، در دستور کار مذاکرات تجاری قرار می‌گیرد. حتی فرهنگ و اندیشه نیز از ظرفیتهای تجاری برخوردارند.

در دهه گذشته حجم تجارت جهانی به میزان قابل توجهی رشد کرده است. این امر نشان می‌دهد که جهان‌گرایی به عنوان روش اقتصادی و بازرگانی کشورهای متمدن، در حال رشد است و آنان با بهره‌گیری از فواید عضویت در بازارهای جهانی، ظرفیتهای خود را افزایش می‌دهند. در چنین فضایی کشورهای درحال توسعه از جمله ایران ناگزیر باید افق نگرش خود را فراتر از شیوه‌های سنتی تجارت بگسترند و از ابزارهای بازاریابی نوین جهت پیشبرد اهداف تجاری خود استفاده نموده و گسترش آن را در دستور کار خود قرار دهند. چنانچه کشوری به هر علت نتواند به این موج شتابان فراگیر بپیوندد، در آینده‌ای نه چندان دور در صحنه رقابت‌های بین‌المللی به حاشیه رانده می‌شود و بسیاری از فرصت‌های کسب و کار را به نفع دیگران از دست می‌دهد.

۱- مروری بر مفهوم بازاریابی

بازاریابی فعالیتی است که توسط انسان‌ها برای ارضاء نیازها و خواسته‌های انسان‌های دیگر از طریق فراگردهای مبادله صورت می‌پذیرد. بازاریابی مجموعه‌ای از مفاهیم، ابزارها، تئوری‌ها، عملیات، روش‌ها و تجارب است. این عناصر با یکدیگر یک مجموعه دانش قابل آموزش و یادگیری را ایجاد نموده‌اند.

با اینکه بازاریابی در سطح جهان کاربرد دارد اما تجارب آن بین کشورها متفاوت است زیرا افراد کشورها دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. با توجه به این اختلافات نمی‌توانیم تجربه یک کشور را در کشور دیگر بکار ببریم. البته در بعضی شرایط ممکن است کل برنامه و یا عناصر عمده آن را بتوان به بازارهای کشورهای دیگر تعمیم داد (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۹).

۱-۱- تعاریف و مفاهیم اساسی در بازاریابی

بازاریابی از نظر نویسندگان مختلف تعاریف گوناگونی دارد اما رایج‌ترین تعریف آن بدین شرح است: بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که بوسیله آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله محصولات مفید و با ارزش با دیگران تأمین می‌کنند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۹)

این تعریف بازاریابی با استفاده از مفاهیم اصلی مانند نیازها، خواسته‌ها و تقاضا؛ محصولات؛ فایده، هزینه و

رضایت‌مندی، مبادله و معاملات؛ روابط و شبکه‌ها؛ بازارها؛ بازاریابان و مشتریان شکل گرفته است.

۱-۱-۱- نیازها، تقاضاها و خواسته‌ها

نقطه شروع نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌ها است. مردم نیاز به هوا، آب، پوشاک و سرپناه برای بقای خود دارند. سپس تمایل قوی برای تفریح، تحصیلات و دیگر موارد رفاهی پیدا می‌کنند. آن‌ها نظر مساعدی به یک نام و نشانی از یک کالا یا خدمات پیدا می‌کنند. یک مرز مناسب بین نیازها، خواسته‌ها و تقاضا، معانی هر کدام را به ما نشان می‌دهد. نیازمندیهای انسان شامل آن دسته از رضایت‌مندیهای اساسی است که هر انسانی جهت ادامه حیات به آن نیاز مبرم دارد برای مثال، مردم احتیاج به غذا، لباس، سرپناه، ایمنی، تعلق داشتن و بعضی موارد دیگر دارد. این نیازها توسط جامعه یا بازاریاب‌ها خلق نگردیده است بلکه آن‌ها در زیست محیطی و شرایط انسانی وجود دارند. خواسته‌ها تمایلاتی هستند برای رضایت‌مندی نیازهای انسانی. انسان نیاز به پوشاک دارد اما رنگ، طرح و اندازه پوشاک خواسته تلقی می‌گردد. تقاضا، خواسته‌های انسانی برای محصولات خاص است که مشتری قادر و راضی به خرید آن‌ها است. خواسته‌ها زمانی تبدیل به تقاضا می‌شوند که مشتری قدرت خرید آنرا مهیا کرده باشد. بسیاری از مردم اتومبیل نیز می‌خواهند اما معدودی قادر به پرداخت مبلغ آن هستند.

۱-۱-۲- محصولات و خدمات

مردم نیازها و خواسته‌های خود را از طریق محصول برطرف می‌کنند. محصول عبارت است از: هر چیزی که نیازها و خواسته‌های بشر را ارضا کند. معمولاً لغت محصول یک شیء فیزیکی را به خاطر می‌آورد مانند اتومبیل، تلویزیون، مبل و غیره. اما محصول شامل کالاهای معمولی و غیرمعمولی (خدمات) می‌گردد هر چند که کالاهای زاینده خدمات آن‌ها است. به عبارتی هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، مکانها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید است. مصرف‌کنندگان از بین برنامه‌های تفریحی گوناگون، مناطق دیدنی، سازمان‌ها، عقاید و مکتبهای متعدد، آن را که متناسب با خواسته‌ها و نیازهای خویش می‌بینند بر می‌گزینند. همه این‌ها از نظر مصرف‌کننده محصول تلقی می‌شوند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۱).

۱-۱-۳- فایده، هزینه و رضایت‌مندی

فایده برآورد مصرف‌کننده از استعداد و توانایی کلی محصول برای تامین نیازهایش است. به عبارت دیگر فایده تامین نیازهای مشتری، همراه با رضایت‌مندی است که با حداقل هزینه ممکن از بدست آوردن، مالکیت و استفاده بدست می‌آید (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۱).

۱-۱-۴- تبدیل، تبادله و ارتباطات

بازاریابی زمانی ظاهر می‌گردد که مردم تصمیم می‌گیرند نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبدیل ارضا نمایند. تعریف تبدیل عبارتست از (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۲): «تبدیل عمل ایجاد و ارائه یک محصول به بازار در مقابل دریافت چیز دیگر». برای این که تبدیل ایجاد گردد، پنج شرط لازم است:

۱) حداقل دو نفر وجود داشته باشند.

۲) هر کدام چیز ارزشمندی برای دیگری دارد.

۳) هر کدام دارای قابلیت برقراری ارتباطات باشند.

۴) هر کدام در قبول و رد موضوع دارای اختیار باشند.

۵) هر کدام اعتقاد لازم در معامله را با دیگری داشته باشد.

اگر این شرایط ایجاد شد، پتانسیل لازم برای تبدیل مهیا می‌گردد. تبدیل بایستی بصورت یک حادثه باشد و چنانچه قراردادی بین طرفین منعقد گردید آنگاه می‌گوییم یک مبادله صورت گرفته است. مبادله شامل یک تجارت با ارزش بین طرفین می‌باشد. شرایط لازم جهت ایجاد یک مبادله شامل: حداقل دو چیز ارزش‌دار؛ توافق بر روی قرارداد؛

زمان قرارداد؛ مکان قرارداد. در یک تبدیل موفق بازاریاب به دنبال جستجو و تجزیه عوامل لازم که دو طرف در یک داد و ستد از یکدیگر توقع دارند می‌پردازد.

۱-۱-۵- بازارها

سازمان‌هایی که در بازارهای مصرف‌کننده و صنعتی فعالیت می‌کنند می‌دانند که توانایی تأمین نیازهای تمام خریداران را ندارند. یا حداقل با یک روش مشابه نمی‌توان کلیه خریداران را راضی نگه داشت. خریداران بیشمارند و از نظر جغرافیایی بسیار پراکنده، آن‌ها از نظر نیازها و رویه‌های خرید از یکدیگر بسیار متمایزند. سازمان‌ها نیز از نظر توانایی و استعداد خدمت به قسمت‌های متفاوت بازار از قابلیت‌های متفاوتی برخوردارند. بنابراین به جا است که سازمان‌ها به جای تلاش برای رقابت در یک بازار تمام عیار و در مقابل رقبای برتر، قسمت‌هایی از بازار را برای فعالیت خود انتخاب کنند که در خدمت به آن از توانمندی بیشتری برخوردارند.

مفهوم تبدیل ما را به سمت مفهوم بازار می‌رساند، تعریف بازار بدین شرح است: بازار، شامل تمامی مشتریان بالقوه که دارای نیازها و خواسته‌های مشترکی هستند و آمادگی لازم برای انجام یک تبدیل جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود را دارند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۴).

بنابراین اندازه بازار بستگی به تعداد افرادی دارد که نیازمند آن محصول هستند، دارای منابع لازم می‌باشند و آمادگی لازم جهت ارائه منابع خود در قبال دریافت خواسته‌های خود را دارند. سابقاً بازار مکانی در نظر می‌گرفتند که خریدار و فروشنده جهت تبادل گرد هم می‌آمدند مانند یک روستا، یک میدان، یک گذر و غیره.

اقتصاد دانان بازار را مجموعه‌ای از خریداران و فروشندگان که تبادل را بر روی یک محصول خاص یا طبقه محصول انجام می‌دادند می‌شناسند مانند بازار مسکن، بازار پوشاک و غیره. به هر حال بازاریابان فروشنده را به عنوان صاحب صنایع و خریداران را به عنوان متولی بازار می‌دانند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۴).

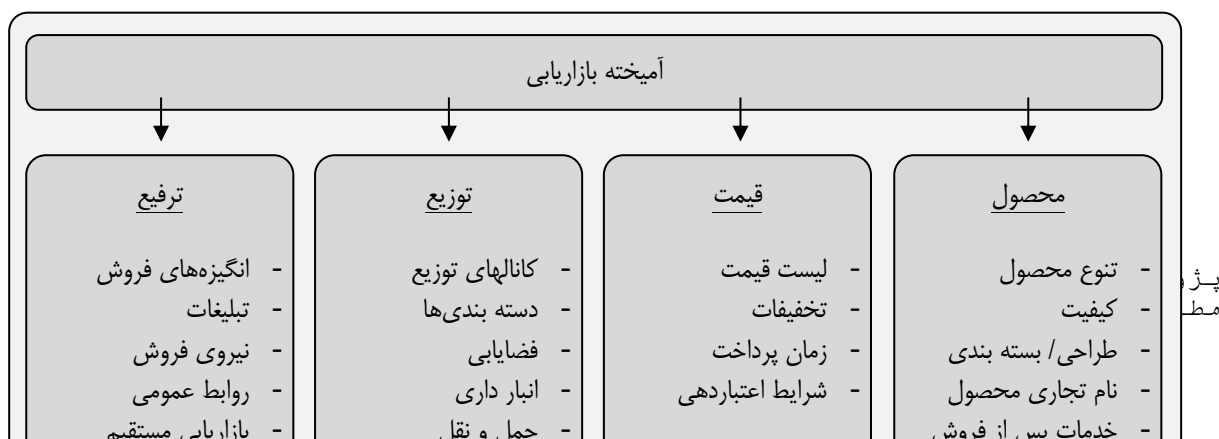
۱-۱-۶- بازاریابان و مشتریان بالقوه

مفهوم بازار در یک چرخه کامل ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند. بازاریابی به معنای کار کردن با بازارها، بمنظور تحقق مبادلات بالقوه با هدف تأمین نیازها و خواسته‌های انسانی است. بازاریاب کسی است که در جستجوی یک یا چند مشتری بالقوه باشد، یعنی مشتری که خواهان تبادل فایده باشد. مشتری بالقوه کسی است که به تشخیص بازاریاب، دارای تمایل و توانایی بالقوه‌ای برای انجام مبادله فایده باشد.

۲-۱- آمیخته بازاریابی

در ۱۹۵۳ میلادی نیل بوردن^۱ اصطلاح آمیخته بازاریابی را ایجاد کرد. در ۱۹۶۰ میلادی آمیخته بازاریابی بوسیله مک کارتی^۲ تکامل پیدا کرد و در چهار عنوان اصلی خلاصه شد که در ادبیات بازاریابی به P^4 معروف است (Baker & Hart, ۲۰۰۸, p. ۲۴۷). مفهوم آمیخته بازاریابی به مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل اشاره می‌کند که ترکیب آن‌ها در برنامه‌های بازاریابی بکار گرفته شده و تحقق هدف‌های یک بنگاه و پاسخگویی به بازار هدف را دنبال دارد. قابل کنترل بودن متغیرها به معنای آن است که آن‌ها را می‌توان تغییر داد و بدیهی است که متغیری که کاملاً قابل کنترل باشد وجود ندارد (Ackoff, ۱۹۸۱, p. ۱۷۴).

نمودار ۲: مدل آمیخته بازاریابی





بازاریابی به مفهوم تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحو مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا است. اقدامات مرتبط با بازاریابی را می‌توان در مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل که تقاضا را تحت تأثیر قرار می‌دهند، خلاصه نمود. مجموعه این متغیرها را آمیخته‌های بازاریابی نام‌گذاری کرده که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می‌باشند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۴۶).

۱-۲-۱- محصول

محصول عبارتست از ویژگی‌های وظیفه‌ای^۱ یا فیزیکی از کالا یا خدمات (Boone & Kurtz, ۲۰۰۲, p. ۳۲). موضوع محصول با توسعه و مدیریت محصول ارتباط دارد. بزعم "کاتلر و آرمسترانگ" یک محصول عبارتست از هر چیزی که قابل عرضه در بازار برای ملاحظه. تملک، استفاده یا مصرف دیگران در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌ها است (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۴۵).

کسانی که در باره محصولات برنامه ریزی می‌کنند باید سه جنبه آن را در نظر داشته باشند.

۱) اولین و مهمترین جنبه محصول، شالوده یا اساس^۲ آن است. شالوده کالا این پرسش را مطرح می‌کند: خریدار واقعاً چه چیزی را می‌خرد؟ شالوده کالا یا فواید اساسی آن است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید انتظار آن را دارند. بنابر این، هنگام طراحی محصول، بازاریابان باید ابتدا در فکر مزایا و فواید شالوده‌ای باشند که محصول برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد.

۲) در مرحله بعد، طراحان محصول باید بر مبنای شالوده محصول، یک محصول واقعی^۳ را به وجود آورند. ۳) سرانجام به آخرین سطح محصول یعنی مزایای اضافی^۴ همراه آن می‌رسیم. طراح محصول موظف است برای مصرف‌کننده، فواید و خدمات اضافی در اطراف شالوده محصول و محصول واقعی ایجاد کند. هنگام برنامه‌ریزی برای تولید محصولات، بازاریابان باید ابتدا به بررسی آن دسته از نیازهای اساسی مصرف‌کننده بپردازند که با به دست آوردن محصول تأمین و برطرف می‌شوند. در مرحله بعد، آن‌ها باید به فکر ایجاد محصول واقعی باشند و آنگاه به منظور ایجاد مجموعه‌ای از فواید و مزایای همراه، که به بهترین صورت ممکن رضایت مصرف‌کنندگان را به دنبال داشته باشد، به راه‌های مختلف متوسل شوند. امروزه قسمت اعظم رقابت بین شرکت‌ها در حیطه مزایای اضافی کالا صورت می‌گیرد. شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که با اضافه کردن مزایایی هر چه بیشتر، به جای تأمین رضایت مشتریان، آنان را مسرور کنند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۲۳۴).

۱ - Functional

۲ - Core Product

۳ - Actual Product

۴ - Augmented Product

۱-۲-۲- قیمت

قیمت عبارتست از ارزش مبادله کالا یا خدمات (Boone & Kurtz, ۲۰۰۲, p. ۵۶۷). به عبارت دیگر، قیمت عبارتست از مبلغ پول یا ما به ازایی ارزشمند که در مبادله یک محصول داده می‌شود. قیمت می‌تواند بعنوان حربه‌ای در آمیخته بازاریابی استفاده شود. عناصر قیمت عبارتند از مدت اعتبار، سطح قیمت گذاری، سیاست تخفیفات و روش‌های پرداخت (Cooper & Lane, ۱۹۹۷, p. ۱۲).

۱-۲-۳- توزیع

مکان یا توزیع از عناصر آمیخته بازاریابی بوده که تمام جنبه‌های مربوط به دستیابی مشتری به محصول را در زمان و مکان درست، شامل می‌شود. مکان، جایگاه محصولات یا خدمات را در بازار نشان داده و از نظر دسترسی فیزیکی به کالا یا خدمات، اهمیت دارد. اجزاء مکان عبارتند از حمل و نقل، سطح موجودی‌ها، جاییابی، قلمرو و فروش، پوشش توزیع^۱ و کانال‌های توزیعی.

سایر عناصر مربوط به توزیع عبارتند از نوع کانال، سطوح خدمات، لجستیک و مدیریت کانال. کانال‌های توزیعی مجموعه‌ای از سازمان‌های بازاریابی می‌باشند که محصول را از تولیدکننده به مصرف کننده می‌رسانند. کانال‌های توزیعی اغلب شامل واسطه‌ها، عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها است (Cooper & Lane, ۱۹۹۷, p. ۱۳).

۱-۲-۴- ترفیع

ترفیع از عناصر آمیخته بازاریابی بوده که شامل همه اشکال ارتباطات بازاریابی است. شامل آمیخته ارتباطات، بودجه، پیام‌ها، رسانه‌ها و اثر بخشی. متغیر ترفیع شامل متغیرهای دیگری است که عبارتند از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و شهرت^۲ (Cooper & Lane, ۱۹۹۷, p. ۱۲).

۱-۳- وظایف بازاریابی

بازاریابی به دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت و مؤثر با ذینفع‌های مختلفی است و در همین جهت باید وظایف^۳ مختلفی را به انجام برساند که عبارتند از:

- ۱) خرید: تضمین عرضه محصولات در حد کافی برای پاسخگویی به تقاضای مشتریان.
- ۲) فروش: بکارگیری تبلیغات، فروش شخصی^۴ و پیشبرد فروش^۵ برای تطابق محصولات با نیازهای مشتریان.
- ۳) حمل و نقل: انتقال محصولات از محل تولید به محل مصرف برای خریداران.
- ۴) انبار: ذخیره سازی محصولات تا زمان فروش.
- ۵) استاندارد: کنترل کمی و کیفی عرضه محصولات از نظر اندازه، وزن و سایر متغیرها.
- ۶) تدارکات مالی: تسهیل شرایط پرداخت برای عمده‌فروش‌ها، خرده‌فروش‌ها و مصرف کنندگان.
- ۷) ریسک پذیری: مواجهه با عدم اطمینان ناشی از خریدهای آتی مشتریان.
- ۸) دستیابی به اطلاعات بازاریابی: جمع آوری اطلاعات در خصوص مصرف کنندگان، رقبا و اعضای کانال توزیعی (عمده‌فروش و خرده‌فروش) برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی. (Boone & Kurtz, ۲۰۰۲, p. ۳۲)

۲- نظام بازاریابی

۱ - Distribution Coverage

۲ - Publicity

۳ - Functions of Marketing

۴ - Personal Selling

۵ - Sales Promotion

۲-۱- ماهیت نظام بازاریابی

نظام بازاریابی از فعالیت‌های جمعی ده‌ها هزار مؤسسه انتفاعی و غیر انتفاعی تشکیل شده است. این سیستم کلیه افراد، اعم از خریداران، فروشندگان و بسیاری از گروه‌های اجتماعی واجد خصوصیات مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اهداف این گروه‌ها ممکن است با یکدیگر در تضاد باشند. مثلاً: خریداران، طالب محصولاتی با کیفیت مطلوب و قیمت مناسب، در مکان‌های عرضه مناسب و فروشندگانی درستکار و مددکارند. ایشان خواهان تنوع کالا، تضمین‌های مطمئن و خدمات بعد از فروش مطلوبند.

فروشندگان، هنگام ارائه کالا برای فروش با وضعیت‌های دشواری روبرو می‌شوند:

- ۱) چه گروهی از مصرف‌کنندگان باید مخاطب قرار گیرند؟
 - ۲) نیازهای مصرف‌کنندگان هدف کدامند؟
 - ۳) نحوه طراحی، تولید و قیمت گذاری محصولات برای تأمین این نیازها باید به چه صورت باشد؟
 - ۴) عمده‌فروشان و خرده‌فروشان چگونه انتخاب می‌شوند؟
 - ۵) برای فروش کالا و افزایش آن از چه نوع آگهی تبلیغاتی و توزیعی می‌توان مدد گرفت؟
- بازار، طالب کالای زیادی است. فروشندگان باید به کمک تفکر بازاریابی مدرن به نحوی به تولید و عرضه کالا اقدام کنند که بتوانند مشتریان را جذب و رضایت ایشان را فراهم آورند.
- قانون‌گذاران، گروه‌های اجتماعی و جوامع مختلف نیز به نحوی در فعالیتهای بازاریابی ذینفع‌اند.
- ۱) آیا تولیدکنندگان به تولید محصولاتی مطمئن و قابل اعتماد مشغولند؟
 - ۲) آیا شرح محصولات در آگهی‌ها و بر روی بسته‌بندی‌ها به درستی اعلام می‌شود؟
 - ۳) آیا رقابت در بازار به گونه‌ای هست که مصرف‌کنندگان از لحاظ قیمت و کیفیت حق انتخاب داشته باشند؟
 - ۴) آیا فعالیت‌های تولیدی و بسته‌بندی، برای محیط‌زیست زیان بار نیست؟
- سیستم بازاریابی بر کیفیت زندگی تأثیری انکارناپذیر دارد و گروه‌های مختلف مردم انتظار دارند بتوانند این سیستم را در جهت مثبت اصلاح کنند. آن‌ها پاسدار منافع مصرف‌کننده، خواهان آموزش و ارائه اطلاعات به وی و حمایت از او هستند.

قطع نظر از موارد ذکر شده درباره اهداف بازاریابی نباید این موضوع را فراموش نمود که اهداف بازاریابی در یک چهارچوب فکری تدوین گردیده است که بر نظام‌های اجتماعی صحنه می‌گذارد و تعالی نوع بشر را سرلوحه کار خود قرار داده است. البته این موضع‌گیری درباره تمامی حوزه‌های فعالیت علوم اجتماعی صادق است. یکی از این نوع علوم، بازاریابی است.

برای هر سازمانی امکان جلب رضایت مشتری وجود دارد، هرچند با منافع کل جامعه در تضاد باشد. برای مثال، یک سازمان ممکن است محصولی را عرضه کند که رضایت تعدادی از مشتریان را جلب می‌کند اما به طرز خطرناکی موجب آلودگی محیط زیست می‌شود.

اما به هر حال این سوال به ذهن خطور می‌کند که نظام بازاریابی به اشکال مختلف، افراد زیادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در نتیجه بحث و بررسی را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. بعضی از مردم نظر مساعدی نسبت به بازاریابی مدرن ندارند. آن‌ها بازاریابی را به تخریب محیط زیست، بمباران مردم با آگهی‌های بی‌محتوا، ایجاد خواسته‌های غیر ضروری، آموزش حرص و ولع به جوانان و ارتکاب بسیاری گناهان دیگر متهم می‌کنند.

۲-۲- اهداف نظام بازاریابی

نظام‌های بازاریابی همواره اهدافی را دنبال می‌کنند و برای رسیدن به این اهداف کوشش می‌نمایند. می‌توان چهار نوع هدف برای نظام بازاریابی می‌توان متصور شد:

(۱) به حداکثر رساندن مصرف: بسیاری از مدیران بر این عقیده‌اند که هدف بازاریابی باید به حداکثر رساندن مصرف باشد که به نوبه خود تولید، اشتغال و ثروت را به حداکثر می‌رساند.

(۲) به حداکثر رساندن رضایت مشتری: بنابر این نظر، هدف سیستم بازاریابی به حداکثر رساندن رضایت مشتریست و نه فقط افزایش کمی مصرف.

(۳) به حداکثر رساندن حق انتخاب: بعضی از بازاریابان به دنبال به حداکثر رساندن تنوع کالا و حق انتخاب مصرف‌کننده هستند.

(۴) ارتقای کیفیت زندگی کاری: بسیاری از مردم بر این باورند که هدف سیستم بازاریابی باید ارتقا کیفیت زندگی باشد. (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۶)

۲-۳- اجزای نظام بازاریابی

در یک تقسیم‌بندی کلی، اجزای نظام بازاریابی را می‌توانیم به دو دسته اجزای خرد نظام بازاریابی، که در واقع عوامل درون سازمانی هستند، و اجزای کلان نظام بازاریابی که عوامل محیطی اثرگذار بر نظام بازاریابی هستند، طبقه‌بندی کرد. در واقع اجزای نظام بازاریابی شامل عوامل موجود در محیط خرد و محیط کلان هستند. محیط خرد از نیروهای نزدیک به سازمان همچون خود سازمان، مؤسسات توزیع کننده، بازارها، رقبا و جوامعی تشکیل می‌شود که توانایی سازمان را در خدمت به مشتریان تحت تأثیر قرار می‌دهند. محیط کلان از نیروهای اجتماعی بزرگتری تشکیل می‌شود که محیط خرد را به طور کامل متأثر می‌سازند. این نیروها شامل نیروهای جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژیکی، سیاسی و فرهنگی می‌باشند.

۲-۳-۱- اجزای خرد نظام بازاریابی

اجزای خرد نظام بازاریابی یا محیط خرد شامل آن دسته از نیروهای محیطی است که یک سازمان و فعالیت‌های بازاریابی آن را بصورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. مشتریان و واسطه‌ها از انواع محیط خرد می‌باشند. در یک مدل کلی، محیط خرد شامل چهار متغیر اصلی (۴C) تعریف می‌شود. این متغیرها عبارتند از: سازمان^۱، مشتریان^۲، رقبا^۳ و همکاران^۴. همکاران، افراد یا مؤسساتی می‌باشند که جزئی از سازمان نمی‌باشند ولی به آن کمک می‌نمایند. تأمین کنندگان مواد اولیه از این قسم می‌باشند (Zikmund, ۱۹۹۶, pp. ۱۰۴-۱۰۷).

در یک تقسیم بندی دیگر، محیط خرد از پنج جزء تشکیل می‌شود.

(۱) جزء اول محیط داخلی سازمان است که شامل دوایر و سطوح مختلف مدیریت می‌شود. این محیط بر تصمیم‌گیری مدیریت بازاریابی تأثیر می‌گذارد.

(۲) جزء دوم، مؤسسات توزیعی بازاریابی هستند که برای ایجاد ارزش افزوده به وجود می‌آیند. فروشندگان مواد اولیه و واسطه‌های بازاریابی، شامل دلالان، واحدهای توزیع فیزیکی و آژانس‌های خدمات بازاریابی و واسطه‌های مالی از آن جمله‌اند.

(۳) جزء سوم محیط خرد، اشکال پنج گانه بازاری است که سازمان در آن فروش می‌کند. این پنج نوع بازار شامل

۱ - Company

۲ - Customers

۳ - Competitors

۴ - Collaborators

بازار مصرف کننده، تولید کننده، واسطه فروش، دولتی و بازار بین‌المللی می‌شود.

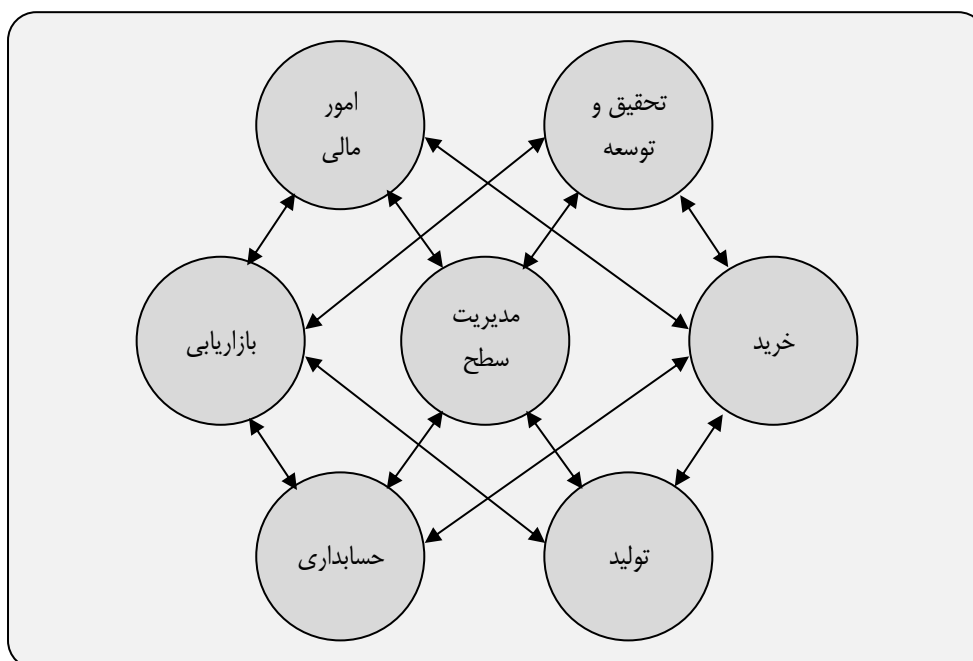
(۴) جزء چهارم محیط خرد، رقبای فراروی سازمان هستند.

(۵) جزء پنجم، جوامع هستند که به صورت بالقوه یا بالفعل در سازمان ذینفع‌اند.

(۶) این جوامع همچنین به نحو مؤثری بر توانایی سازمان در نیل به اهداف مالی، رسانه‌ای، دولتی و محلی و عمومی تأثیر می‌گذارند (kotler, ۲۰۰۲, p. ۶۹).

وظیفه مدیریت بازاریابی ایجاد کالای مطلوب و ارائه آن به بازارهای هدف است. در هر صورت، موفقیت بازاریابی تحت تأثیر دیگر بخش‌های سازمان، واسطه‌ها، رقبا و جامعه نیز قرار می‌گیرد. مدیران بازاریابی نمی‌توانند به سادگی توجه خود را محدود به نیازهای بازار هدف کنند. آنان باید بر تمام بازیگران محیط خرد سازمان نظارت داشته باشند.

نمودار ۳: محیط داخلی شرکت



۱- عوامل داخلی شرکت

گروه‌هایی به هم وابسته نظیر مدیریت سطح بالا، امور مالی، تحقیق و توسعه، خرید، تولید و حسابداری، عوامل داخلی شرکت یا سازمان را به وجود می‌آورند.

۲- فروشندگان مواد اولیه

فروشندگان مواد اولیه، اشخاص و مؤسساتی هستند که منابع مورد نیاز سازمان را برای تولید کالا و خدمات فراهم می‌کنند. عرضه‌کنندگان قادرند به نحو مؤثری بر بازاریابی تأثیر گذارند. مدیران بازاریابی باید موجود بودن مواد اولیه را نیز در نظر داشته باشند. هرگونه تأخیر یا کمبود مواد اولیه و یا اعتصابات کارگری و سایر وقایع می‌تواند در کوتاه‌مدت برای فروش، هزینه در برداشته باشد و در بلندمدت ذهنیت مطلوب مشتری نسبت به سازمان را دچار اختلال نماید. مدیران بازاریابی، روند قیمت اقلام کلیدی مورد نیاز سازمان را نیز تحت نظر می‌گیرند. هرگونه افزایش در قیمت مواد اولیه باعث افزایش قیمت فروش می‌شود و این خود می‌تواند به حجم فروش آسیب برساند.

۳- واسطه‌های بازاریابی

واسطه‌های بازاریابی، واحدهایی هستند که به سازمان در امر تبلیغات پیشبردی، فروش و توزیع کالاهایش به خریداران نهایی کمک می‌کنند. این واحدها شامل دلالان، مؤسسات توزیع‌کننده کالا، آژانس‌های خدمات بازاریابی و

واسطه‌های مالی‌اند.

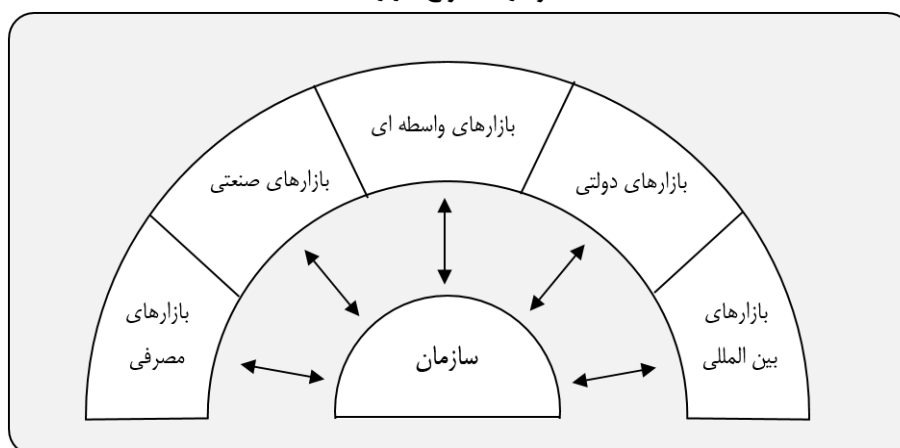
- دلالان، از جمله واحدهای توزیعی محسوب می‌شوند که سازمان را در یافتن مشتری و فروش کالا به آن‌ها یاری می‌کنند. عمده‌فروشان و خرده‌فروشان که کالا را خریداری می‌کنند و آن را مجدداً به فروش می‌رسانند در زمره این واحدها به شمار می‌آیند.
- واحدهای توزیع فیزیکی، به سازمان در امر انبارداری و جابه‌جایی کالا از مبدأ به مقصد کمک می‌کنند. انبارها از جمله این واحدها محسوب می‌شوند. این انبارها کالا را قبل از انتقال به مقصد بعدی، انبار می‌کنند و از آن مراقبت به عمل می‌آورند. مؤسسات حمل و نقل، شامل راه‌آهن، سازمان‌های ترابری جاده‌ای و دریایی، هواپیمایی و سایر واحدهایی که در جابه‌جایی کالا از مکانی به مکانی دیگر تخصص دارند از جمله واحدهای توزیع فیزیکی به شمار می‌آیند. یک سازمان باید بهترین روش انبارداری و انتقال کالا را با ایجاد تعادل در عواملی نظیر هزینه، تحویل، سرعت و ایمنی برای خود انتخاب کند.
- آژانس‌های خدمات بازاریابی، شامل مؤسسات تحقیقات بازار، آژانس‌های تبلیغاتی، رسانه‌های جمعی و سازمان‌های مشاوره‌ای بازاریابی می‌شوند که به سازمان در هدف‌گیری و پیشبرد کالاهایش در بازارهای مناسب کمک می‌کنند. تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یکی از این آژانس‌ها برای ارائه خدمات مورد نیاز یک سازمان باید با تأمل زیاد صورت گیرد، زیرا این آژانس‌ها بعضاً از لحاظ خلاقیت، کیفیت، خدمات و قیمت با یکدیگر اختلاف زیادی دارند. یک سازمان باید دائماً کارایی را مورد ارزیابی قرار دهد و در صورت عدم تأمین نیاز سازمان، نسبت به عوض کردن آن مؤسسه یا آژانس اقدام کند.
- واسطه‌های مالی، شامل بانک‌ها، مؤسسات اعتباری، سازمان‌های بیمه و سایر مراکزی می‌شوند که سازمان را در تأمین مالی معاملات یا بیمه خرید و فروش کالا در مقابل خطرات یاری می‌کنند. اکثر مؤسسات و مشتریان برای تأمین مالی معاملات خود به واسطه‌های مالی وابسته‌اند. کارایی و موفقیت بازاریابی یک سازمان می‌تواند شدیداً تحت تأثیر افزایش هزینه‌های تأمین مالی، محدودیت اعتبار و تسهیلات مالی یا هر دو قرار گیرد. به همین دلیل سازمان باید با مؤسسات مالی مهم، روابط مستحکمی برقرار کند.

۴- مشتریان

شرکت باید بازارهای مشتریان خود را از نزدیک بررسی و تجزیه و تحلیل کند. یک شرکت معمولاً در پنج نوع بازار مشتری قادر به فعالیت است. شکل زیر این پنج نوع بازار را نشان می‌دهد و ذیلاً به تعریف آن‌ها می‌پردازیم (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۴۸).

- ۱) بازار مصرف‌کننده: شامل افراد و خانوارهایی است که کالاها و خدمات را برای مصارف شخصی خریداری می‌کنند.
- ۲) بازار صنعتی: شامل سازمان‌هایی است که کالاها و خدمات را برای بازپروری بیشتر یا استفاده مجدد در تولید کالاها و خدمات دیگر خریداری می‌کنند.
- ۳) بازار واسطه‌ای: شامل سازمان‌هایی است که کالاها و خدمات را به منظور فروش مجدد و تحویل سود خریداری می‌کنند.
- ۴) بازار دولتی: شامل نمایندگی‌های دولتی است که به منظور تولید خدمات عام‌المنفعه یا انتقال این کالاها و خدمات به افراد نیازمند، کالاها و خدمات را خریداری می‌کنند.
- ۵) بازار بین‌المللی: شامل خریداران خارجی است و از مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، واسطه‌های فروش و دولت‌ها تشکیل می‌شود.

نمودار ۴: انواع بازارها



۵- رقبا

هر سازمانی با طیف وسیعی از رقبا مواجه است. براساس مفهوم بازاریابی، یک سازمان برای موفقیت باید نسبت به رقبا خود نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را به نحو شایسته‌تری برآورده سازد. از این رو، وظیفه بازاریابان فراتر از انطباق ساده با نیازهای مصرف‌کنندگان هدف است. وظیفه آنان شامل انطباق با خط‌مشی‌های رقبا نیز می‌شود. رقبايي که در همین بازارها و به همین مصرف‌کنندگان خدمت می‌کنند. سازمان‌ها باید به یک مزیت استراتژیک دست یابند و از این طریق به کالاهای خود نسبت به کالاهای رقبا در اذهان مصرف‌کنندگان جایگاه شایسته‌تری اختصاص دهند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۴۹).

هیچ خط‌مشی بازاریابی رقابتی واحدی وجود ندارد که برای تمام سازمان‌ها کارساز باشد. هر سازمان باید به‌اندازه و وضعیت صنعت خود را در مقایسه با رقبا بررسی کند. مؤسسات بزرگ با موقعیت برجسته‌ای که در یک صنعت دارند می‌توانند از خط‌مشی‌های مشخصی استفاده کنند که مؤسسات کوچک از عهده مخارج آن بر نمی‌آیند. ولی بزرگ بودن کافی نیست. برای سازمان‌های بزرگ، هم خط‌مشی‌های برنده و هم بازنده وجود دارند و سازمان‌های کوچک می‌توانند از خط‌مشی‌هایی استفاده کنند که برایشان نسبت به سازمان‌های بزرگ بازده بالاتری به ارمغان می‌آورد. سازمان‌ها، اعم از کوچک یا بزرگ، باید به دنبال خط‌مشی‌های بازاریابی باشند که در مقابل رقبا بهترین جایگاه را در بازار برای آن‌ها در پی داشته باشد (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۴۹).

۶- جوامع

جوامع مختلف نیز قسمتی از محیط بازاریابی سازمان را تشکیل می‌دهند. هر گروهی که دارای یک منفعت بالقوه یا بالفعل در یک سازمان باشد یا بتواند تأثیری در توانایی آن سازمان در نیل به اهداف خود داشته باشد، تشکیل یک جامعه را می‌دهد. هر سازمان توسط هفت نوع جامعه احاطه شده است (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۴۹):

۱) **جوامع مالی:** جوامع مالی برتوان سازمان برای کسب منابع مالی تأثیر دارند. بانک‌ها، مؤسسات سرمایه‌گذاری و سهامداران از جمله جوامع مالی اساسی به شمار می‌آیند.

۲) **رسانه‌های جمعی:** جوامع رسانه‌ای آن‌هایی هستند که اخبار، ویژگی‌ها و سرمقالات را منتقل می‌کنند. این جوامع شامل روزنامه‌ها، مجلات و ایستگاه‌های رادیو و تویزیونی‌اند.

۳) **جوامع دولتی:** مدیریت باید تحولات بخش دولتی را همواره در نظر داشته باشد. بازاریابان سازمان باید همواره با مشاورین حقوقی سازمان درباره مسائلی نظیر ایمنی کالا، صداقت در تبلیغات، حق و حقوق واسطه‌ها و سایر امور به رایزنی بپردازند.

۴) جوامع شهروندی: تصمیمات بازاریابی یک سازمان ممکن است توسط سازمان‌های حمایت از مصرف‌کننده، گروه‌های مدافع محیط زیست، تشکلهای اقلیت و سایرین مورد اعتراض قرار گیرد.

۵) جوامع محلی: هر سازمانی با تعدادی جامعه محلی نظیر همسایگان خود و مؤسسات عام‌المنفعه محلی سر و کار دارد. سازمان‌های بزرگ معمولاً خود یا واحدی را به منظور تماس با مقامات محلی، حضور در جلسات، پاسخ به پرسش‌ها و سایر موارد مهم در نظر می‌گیرند.

۶) جوامع عمومی: یک سازمان باید به طرز فکر عموم مردم نسبت به محصولات و فعالیت‌های سازمان توجه خاص داشته باشد. تصویر ذهنی عامه مردم از سازمان، بر خریدشان تأثیر می‌گذارد.

۷) جوامع داخلی: جوامع داخلی یک سازمان از کارگران، کارمندان، داوطلبان، مدیران و هیأت مدیره سازمان تشکیل می‌شود. سازمان‌های بزرگ برای اطلاع‌رسانی و تشویق جوامع داخلی خود از گزارشات غیررسمی و سایر وسایل استفاده می‌کنند. اگر کارکنان یک سازمان دارای احساس مطلوبی نسبت به سازمان باشند این طرز فکر به جوامع خارجی نیز رسوخ می‌کند.

یک سازمان می‌تواند برای جوامع کلیدی طرف خود همانند بازارهای مشتری برنامه‌های بازاریابی تهیه کند. فرض کنید یک سازمان از جامعه خاصی، انتظار خاصی دارد، انتظاری نظیر کسب اعتبار، تبلیغ دهان به دهان مطلوب یا اختصاص اوقات مجانی یا وجوه نقدی. برای این کار سازمان باید برای کسب واکنش مورد انتظار خود بدو امکانات لازم را طراحی و در اختیار آن جامعه قرار دهد.

۲-۳-۲- اجزای کلان نظام بازاریابی

هر سازمانی همراه با فروشندگان مواد اولیه، واسطه‌های بازاریابی، مشتریان، رقبا و جوامع مختلف، در یک محیط کلان فعالیت می‌کند. این محیط کلان از نیروهایی تشکیل شده است که برای سازمان فرصت‌ها و تهدیدهایی را به وجود می‌آورند. سازمان باید با دقت این نیروها را تحت نظر داشته باشد و در مقابل آن‌ها واکنش لازم را از خود بروز دهد. بطور کلی می‌توان گفت که محیط کلان یا عمومی عبارتست از: مجموعه عواملی که بر شرکت تأثیر می‌گذارند و از حیطه کنترل درونی آن شرکت خارج می‌باشند. محیط کلان از شش نیروی اساسی تشکیل می‌شود که عبارتند از (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۵۱):

۱- عوامل جمعیت‌شناختی

جمعیت‌شناسی مطالعه جمعیت انسانی است برحسب تعداد، تراکم محل اسکان، سن، جنس، نژاد، اشتغال و سایر موارد آماری. به عبارت دیگر محیط جمعیت شناختی شامل ویژگی‌ها و خصلت‌های قابل‌اندازه‌گیری از جمعیت مانند: اندازه، مکان جغرافیایی، سن، جنسیت، نژاد، درآمد و آموزش می‌شود. مطالعه محیط جمعیت شناختی برای بازاریابان اهمیت زیادی دارد، چرا که در این مطالعه این مردم‌اند که مورد بررسی قرار می‌گیرند و بازارها نیز از همین مردم تشکیل می‌شوند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۰۸).

جدول ۱: معرفی برخی از عوامل محیط جمعیت شناختی

- ساختار سنی جمعیت	- میزان تحصیلات افراد جامعه
- تغییر ساختار خانواده	- رشد اخلاقی
- توزیع جغرافیایی جمعیت	- گونه‌های نژادی جمعیت
- ترکیب قومی، نژادی و مذهبی جمعیت	

۲- عوامل اقتصادی

محیط اقتصادی از عواملی تشکیل می‌شود که بر قدرت خرید و الگوهای هزینه مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. بازار به قدرت خرید و مردم هر دو نیاز دارد و کل قدرت خرید به عواملی نظیر درآمد جاری، سطح قیمت‌ها میزان پس‌انداز و سیاست‌های اعتباری بستگی دارد. بازاریابان باید نسبت به روندهای اساسی سطح درآمدها و تغییر در الگوهای خرج کردن مصرف‌کننده آگاهی کامل داشته باشند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۱۴).

اقتصاد به طور کلی کل وجوه و پولی که برای مصرف‌کنندگان و نهادهای تجاری جهت تصمیم‌گیری خرید، قابل دسترسی است را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اقتصاد بر سطوح درآمد مصرف‌کنندگان بالقوه و نیز بر مقدار سود و نقدینگی قابل تولید بوسیله پیکره تجاری اثر می‌گذارد و بدین وسیله توانایی و تمایل افراد و سازمان‌ها را به انجام معاملات و مبادلات در جهت کسب کالاها و خدمات دلخواهشان، مورد نفوذ قرار می‌دهد (McCarthy & Perreault, ۲۰۰۵). روندهای اقتصادی بر سطح تقاضا در بیشتر بازارها تأثیر می‌گذارد. اما تأثیر این روندها در بازار کالاهای سرمایه‌ای، مسکن و دیگر بازارهایی که کشش پذیری آن‌ها نسبت به نرخ بهره و سطح درآمد خانوار یا شرکت بالاست، بیشتر است. روندهای اقتصادی اغلب با دیگر روندهای کلان ترکیب می‌شود و اثر بیشتری بر جذابیت‌های بازارها می‌گذارد (واکر و همکاران، ۲۰۰۱).

جدول ۲: معرفی برخی از عوامل محیط اقتصادی

- روند تولید ناخالص داخلی	- سیاست‌های پولی و مالی
- نرخ بهره	- توزیع درآمد در بین طبقات اجتماعی
- عرضه پول	- رشد و پیشرفت اقتصادی
- نرخ تورم	- کسری بودجه دولت
- درصد بیکاری	- الگوی مصرف
- کنترل قیمت / دستمزد	- روند بیکاری
- کاهش / تقویت ارزش پول	- سطح بهره‌وری کارکنان
- هزینه و مقدار انرژی	- روند بازار بورس
- درآمد قابل تصرف و ذخیره شده	- شرایط اقتصادی کشورهای خارجی
- میل به مصرف بیشتر	- صادرات و واردات
- صرفه‌جویی به مقیاس	- تفاوت درآمد در مناطق و گروه‌های مختلف مصرف‌کننده
- صادرات سرمایه و نیروی کار از کشور	- نوسان قیمت

۳- عوامل طبیعی

محیط طبیعی، شامل منابع طبیعی مورد نیاز بازاریابان به عنوان عوامل ورودی یا منابعی می‌گردد که تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گیرند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۱۷).

۴- عوامل تکنولوژیکی

به نظر می‌رسد تکنولوژی یکی از مهم‌ترین نیروهای شکل‌دهنده سرنوشت ما باشد. تکنولوژی دائماً در حال تغییر است. ما دیگر نمی‌توانیم فرض کنیم دامنه محصولات یا خدمات فعلی در آینده نیز مورد تقاضای مشتریان قرار خواهد گرفت. ظهور ارتباطات از راه دور و تکنولوژی کامپیوتر موجب ارزیابی مجدد اساسی و بنیادی تعداد مختلفی از صنایع گشته است و صنایع جدیدی در جهت جایگزینی صناعی که نمی‌توانند خود را همگام با سرعت تغییرات تکنولوژیک کنند ظهور یافته‌اند (پیتر و دنلی، ۲۰۰۴).

جدول ۳: معرفی برخی از عوامل محیط تکنولوژیک

- کل بودجه تخصیصی دولت به امر تحقیق و توسعه	- بهبود عملکرد تولید از طریق اتوماسیون
---	--

- کل بودجه تخصیصی صنعت به امر تحقیق و توسعه	- ساختار و ویژگی‌های تکنولوژی
- تمرکز روی اقدامات تکنولوژیک	- انتقال تکنولوژی و شرایط آن
- حمایت از مالکیت معنوی	- درجه استفاده از کامپیوتر در صنایع
- محصولات جدید	- سرعت تغییر تکنولوژی
- تحولات جدید در انتقال تکنولوژی	- تکنولوژی
- انتقال تکنولوژی از آزمایشگاه به بازار	- عوامل تولید

تغییرات در تکنولوژی همواره بازارهای جذاب جدید را خلق کرده است. این تغییرات بازارهای قدیمی را حذف کرده است. تغییرات تکنولوژیک علاوه بر خلق بازارهای جذاب جدید اثری چشمگیر بر تمام جنبه‌های فعالیتهای بازاریابی، از جمله ارتباطات بازاریابی، فعالیتهای توزیع، بسته‌بندی و تحقیقات بازاریابی گذاشته‌اند. (واکر و همکاران، ۲۰۰۱)

محیط تکنولوژیک از نیروهایی تشکیل می‌شود که پیشرفت‌های فنی جدید و فرصت تولید کالا و ایجاد بازار جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۱۹).

۵- عوامل حقوقی - سیاسی

تصمیمات بازاریابی شدیداً تحت تأثیر تحولات محیط قانونی - سیاسی قرار می‌گیرند. این محیط از مجموعه قوانین، ادارات دولتی و گروه‌هایی تشکیل می‌شود که در یک جامعه مشخص، افراد و سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای آن‌ها محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶, p. ۱۲۲).

عوامل سیاسی: محیط سیاسی شامل نگرش‌ها و واکنشهای عمومی، نقادی‌های تجاری و اجتماعی و سایر موضوعات مانند نظام اداری تجارت می‌شود. عدم رضایت‌مندی‌های مربوط به اعمال تجاری و بازاریابی مانند محصولات غیرایمن و خطرناک و تولیداتی که منابع را به هدر می‌دهند و رویه‌های غیر اخلاقی فروش می‌توانند تأثیر نامناسبی روی تصویر کلی شرکت و ذهنیت عموم در مورد آن و نیز وفاداری مشتریان داشته باشند. با این وجود انطباق اعمال تجاری و بازاریابی با این نگرش‌ها می‌تواند یک فرصت باشد (پیتر و دلی، ۲۰۰۴).

از طرف دیگر ریسک‌های فراروی شرکت‌ها عبارتند از توقیف و ضبط اموال (یعنی تصرف اموال بدون پرداخت بهای آنها)، خلع ید (یعنی تصرف اموال با پرداخت بخشی از بها آن) و ملی کردن (انتقال مالکیت به کشور میزبان و مدیریت و کارکنان محلی). ریسک‌های دیگر عبارتند از تغییرات در نحوه کنترل ارز، قوانین عرفی محلی، محدودیت‌های وارداتی، مالیات‌ها و کنترل قیمت‌ها که همه معمولاً به نفع صنعت محلی اعمال می‌گردد (واکر و همکاران، ۲۰۰۱).

عوامل قانونی: محیط قانونی شامل شماری از قوانین دولتی، پارلمانی، ایالتی یا فدرال می‌شود که به طور خلاصه در جهت محافظت از رقابت تجاری و حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشند. این قوانین معمولاً به عنوان یک محدودیت برای رفتار تجاری عمل می‌کنند، اما از نگاه دیگر می‌توانند به عنوان ایجادکننده فرصت برای بازاریابی محصولات ایمن‌تر و کاراتر نگریسته شوند. در سالهای اخیر، تأکید کمتری روی ایجاد قوانین و مقررات جدید برای محدود کردن فعالیتهای تجاری بوده است و به عنوان مثال قانون زدایی در بخشهایی مانند خطوط هوایی، خدمات مالی و صنایع ارتباطی معمول و مرسوم گشته است.

به عنوان یک قانون، فعالیتهای تجاری اگر در تضاد با ارزش‌های اجتماعی باشند، تبدیل به مسائل و مشکلات سیاسی می‌شوند که اغلب از طریق محدودیت‌های قانونی حل و فصل می‌شوند. به طور مثال تقاضا و فشار عمومی برای هوای پاک سبب شده است تا دولت تولیدکنندگان اتومبیل را ملزم به رعایت مواردی مانند گازسوز کردن اتومبیل‌ها یا رساندن مصرف سوخت به یک حد معین کند و برای آن‌ها استانداردهایی را نیز وضع کند (پالمر،

(۲۰۰۱).

قوانین و مقرراتی که بر تجارت اثر می گذارند، به منظور رسیدن به یکی از اهداف سه گانه هستند: حمایت از مصرف کنندگان در برابر فعالان کسب و کار؛ حمایت از جامعه در برابر فعالان کسب و کار؛ حمایت از فعالان کسب و کار در برابر آثاری که بر یکدیگر می گذارند.

- حمایت از مصرف کنندگان: برای جلوگیری از سوء استفاده تجار از مصرف کنندگان، قوانین و مقرراتی برای اطمینان از اینکه محصولات و خدمات استانداردهای خاص ایمن و کیفیت را در خود دارند و بعلاوه برای کنترل روش های فروش و نوع حد اطلاعاتی که باید در جریان یک معامله به مصرف کنندگان داده شوند، ارائه می شوند. بعضی از این قوانین به طور ویژه به فعالیت های بازاریابی مربوط می شوند به طور مثال قوانین و مقررات مربوط به جلوگیری از بالا رفتن گمراه کننده قیمت ها و یا سرکوب کردن و از بین بردن فعالیت های فروش غیرانسانی. سایر قوانین و مقررات به سادگی تلاش می کنند تا راهی برای ایجاد توازن بین سازمان های قدرتمند و مصرف کنندگان نسبتاً بی دفاع پیدا کنند و این کار را از طریق مشخص کردن حقوقی برای مشتریان مبنی بر دریافت اطلاعات کافی در مورد خدمات و کالاهایی که خریداری می کنند و نیز تطابق ویژگی های محصولات و خدمات خریداری شده توسط آن ها با خواسته ها، منظورها و اهدافی است که به قصد آن ها محصول یا خدمت را خریداری کرده اند اما این حقوق نباید موجب نگرانی بازاریابان شود چرا که فلسفه اصلی آن ها شناسایی دقیق نیازهای مشتری و سپس برآورده کردن وارضای آن نیازها از طریق تولید محصولات و خدمات با کیفیت است و این امر در طولانی مدت باعث اعتماد و رضایت مصرف کنندگان خواهد شد و در این صورت نیاز به اجرایی شدن این قوانین از بین خواهد رفت.

جدول ۴: معرفی برخی از عوامل حقوقی - سیاسی

- قوانین حمایت کننده از محیط زیست	- کانون های، شدت و تعداد اعتراض کنندگان
- قوانین مالیاتی	- میزان هزینه های دفاعی
- مقررات تجارت خارجی	- دادن فرصت برابر به داوطلبان مشاغل
- نگاه به شرکت های خارجی	- میزان یارانه های دولت
- قوانین مربوط به استخدام و ارتقای شغلی	- قوانین ضد انحصاری
- ثبات حکومت	- بازارهای کار، نفت و ارز
- مقررات دولتی یا مقررات زدایی	- انتخابات
- درصد مشارکت رأی دهندگان	

- حمایت از جامعه: تصمیماتی که شرکت ها در جهت ارضای بهترین علایق و منافع مشتریان خاص خود می گیرند لزوماً در جهت بهترین منافع و علایق جامعه به عنوان یک کل نیست. نسبتاً قانونگذاری به عنوان تلاشی جهت اطمینان از اینکه مردم و محیط از نتایج معکوس و نامناسب خریدهای افراد ایمن می مانند، انجام می گیرد. مثلاً جهت محافظت کودکان و نونهالان از مضرات سیگار مجازات های شدیدی برای فروشندگان دخانیات به آن ها وضع شده است یا به کودکان اجازه نمی دهند رانندگی کنند چون به مصلحت جامعه نیست. و بخصوص قوانین مربوط به حفظ محیط زیست به طور فزاینده ای وضع می شوند و محدودیت های زیادی برای فعالیت های بعضی صنایع ایجاد می کنند. چنین مقرراتی برای بازاریابان هم فرصت ایجاد می کند و هم تهدید اگرچه ممکن است شرکت در همراهی یا پیشقدمی در تطابق با این قوانین محتمل هزینه شود، ولی شرکتهایی که زودتر از دیگران به این قوانین واکنش مناسب نشان می دهند این محدودیت ها را می توان به مزیت های بالقوه نسبت به سایر رقبا تبدیل کنند.

- حمایت از فعالان کسب و کار؛ اگرچه رقابت به طور کامل به نفع مصرف کننده است، اما شرایط خاصی وجود دارد که فعالان کسب و کار نیاز به محافظت و حمایت در برابر رقبایشان را دارند. بویژه اگر قرار است یک محصول یا تکنولوژی جدید وارد بازار شود نوآوران آن محصول یا تکنولوژی باید اطمینان پیدا کنند که رقبای آن‌ها راه طولانی و پر زحمت و هزینه بردار آن‌ها را دور نمی‌زنند و محصول یا تکنولوژی جدید آن‌ها را کپی نکرده و از حق مسلم آن‌ها استفاده نمی‌کند. اگر قرار است خلاقیت و نوآوری و اصل بودن محصولات در سازمان‌های انتفاعی شکوفا شوند، به این نیاز است که آن‌ها باعث ایجاد پاداش‌های بالقوه مالی شوند. قوانین و مقررات از این امر بوسیله حق امتیاز یا حق اختراع که اسنادی قانونی بوده و حق استفاده از اختراع را منحصر به شخص مخترع می‌کند (مگر اینکه مخترع حق خود را به کسی دیگر واگذار کند) حمایت و محافظت می‌کنند. این نوع از انحصار برای بازاریابی بسیار ارزشمند است. این امر شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا محصولات خود را بدون ترس از فشارهای رقابتی وارد بازار هدف خود کنند و این امر معمولاً بدان معناست که سطوح بالای قیمت و حاشیه سود مناسب در طول مدت حق امتیاز یا حق اختراع قابل دستیابی و حفظ است. شکل دیگری از حمایت در برابر رقبا از طریق ثبت نام و نشان‌های تجاری است. یک نام و نشان تجاری که ممکن است یک آرم یا نشان، یک کلمه، یک سمبل، یک طرح، یا حتی یک شعار باشد نمی‌تواند بوسیله رقبا در قلمرویی که ثبت شامل آن قلمرو می‌شود، کپی شود. مانند حق امتیاز و حق اختراع، این امر نیز می‌تواند جلوی کپی‌برداران و مقلدان را بگیرد و به آن‌ها اجازه ندهد با دور زدن و میان بر زدن مسیر طولانی و هزینه بر و طاقت‌فرسای تحقیق و توسعه از مزایای نوآوری‌ها و اختراعات دیگران استفاده کنند. قوانین مربوط به کپی رایت نیز در زمره این قوانین قرار می‌گیرند (هیل و سولیوان، ۲۰۰۰).

۶- عوامل فرهنگی - اجتماعی

عوامل کلان فرهنگی - اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان فردی ایفا می‌کند و مبنای مفیدی برای تقسیم‌بندی بازار فراهم می‌کند. فرهنگ مجموعه‌ای از معانی، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری یادگرفته شده است که بین افراد یک جامعه مشترک هستند. روابط بین مصرف‌کننده و محصول که اغلب "روابط محصول / خود" نامیده می‌شود مقوله‌ای فرهنگی است و بنابراین بسیار مورد علاقه بازاریاب‌هایی است که در جستجوی شناسایی عواملی هستند که فرایندهای خرید و مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نفوذهای مربوط به عوامل فرهنگی و اجتماعی هم در مورد بازارهای داخلی هم در مورد بازارهای بین‌المللی از اهمیت برخوردارند. محیط فرهنگی از نهادها و سایر نیروهای تشکیل می‌شود که ارزش‌های اساسی، ادارات، رجحان‌ها و فناوری‌های جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مردم در یک جامعه معین، پرورش می‌یابند و بزرگ می‌شوند، جامعه‌ای که اعتقادات و ارزش‌های اساسی آنان را شکل می‌دهد. آن‌ها جهانی را برای خود ترسیم می‌کنند که تعیین‌کننده روابط آن‌ها با خود و دیگران است (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶).

جدول ۵: معرفی برخی از عوامل محیط اجتماعی و فرهنگی

- تغییر در سبک زندگی	- نگرش به دولت	- نحوه مصرف انرژی
- انتظارات شغلی	- نگرش به کار	- نگرش درباره قدرت و اختیار
- درصد ازدواج / طلاق	- نگرش به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری	- تغییر جمعیت در شهرها و روستاها
- نرخ رشد جمعیت	- برابری نژادی	- بازیافت و مدیریت ضایعات
- توزیع سنی جمعیت	- میانگین سطح تحصیلات	- آلوده نمودن آب و هوا

- امید به زندگی	- درآمد سرانه	- نگرش درباره کیفیت محصولات
- نرخ تولد و مرگ و میر	- نگرش نسبت به تجارت	- نگرش درباره ارائه خدمت به مشتری
- نرخ مهاجرت	- اعتماد به دولت	- نگرش درباره خارجی‌ها
- برنامه‌های تامین اجتماعی	- عادات خرید	- سطح فرهنگ و آموزش جامعه

شاخص‌های ارزشیابی میزان تاثیر عوامل اجتماعی- فرهنگی بر بازاریابی عبارتند از:

- فرهنگ: با بررسی زمینه فرهنگی یک جامعه، امکان شناسایی باورها، ارزش‌ها، مفاهیم و هنجاری رفتاری رایج و معمول که بنای آن جامعه را شکل می‌دهند فراهم خواهد شد و این امر شاخصی قوی برای شناسایی ترجیحات اجتماعی کالاها و خدمات توسط افراد جامعه را فراهم خواهد کرد. بعضی از تغییرات فرهنگی اثر عمده‌ای روی فعالیت بازاریابی داشته‌اند، به عنوان مثال، نقش زنان در جامعه به طور گسترده در اغلب کشورهای غربی و بعضی از کشورهای شرقی تغییر یافته است. به هر صورت این امر واضح است که تغییرات فرهنگی و فرصت‌های بازاریابی دست در دست هم و همراه با هم حرکت می‌کنند. کسب و کارهایی بیشترین ضرر و زیان را می‌بینند که در پاسخگویی به این تغییرات محیط اجتماعی شکست می‌خورند. مانند تعداد زیادی از خرده‌فروش‌هایی که در پی شروع تسلط فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر بازار خواربار از دور خارج شدند (استیونسون و وود، ۲۰۰۳).

- طبقات اجتماعی: این مفهوم براساس شاخص‌هایی مانند ثروت، مهارت و قدرت توسعه پیدا می‌کند. بهترین شاخص منحصر به فرد برای طبقه اجتماعی افراد شغل آنهاست. به هر صورت توجه بازاریابان به این مفهوم به خاطر نفوذ آن روی رفتار افراد است. چیزی که در اینجا مهم است این است که افراد در طبقات اجتماعی متفاوت تمایل به بروز رفتارهای متفاوت دارند و تمایل به ارزش‌ها و ترتیبات نگرشی متفاوت داشته که به نوبه خود سبب نفوذ روی رفتار خرید آن‌ها می‌شود. مفهوم طبقه اجتماعی از علم جامعه شناسی اقتباس شده است، جایی که گروه اجتماعی بر طبق یک سلسله مراتب شناخته شده بر مبنای شان و جایگاه افراد در داخل گروه به سازمان پیدا می‌کند. طبقه اجتماعی به عنوان ابزاری برای توصیف سریع انواع مشتریان مورد علاقه بازاریابان است (McCarthy & Perreault, ۲۰۰۵).

- سازمان اجتماعی: این مفهوم اغلب می‌تواند در کار خانواده یا دپارتمان خرید شرکت مشاهده شود. بعضی از فرهنگ‌ها برای سن و شأن و جایگاه افراد ارزش قائلند، در حالیکه بعضی دیگر براساس شایستگی برای افراد ارزش قائل می‌شوند. بعضی‌ها نسبت به بعضی دیگر بیشتر برای بانوان ارزش قائل می‌شوند. در بعضی فرهنگ‌ها مفهوم خانواده و اندازه آن گسترده است در حالیکه در بعضی دیگر از فرهنگ‌ها تا حد یک نهاد اجتماعی مؤثر برای پرورش بچه‌ها کوچک شده است. به طور خلاصه سازمان اجتماعی شامل هنجارها، سنتها، نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی می‌شود (McCarthy & Perreault, ۲۰۰۵).

- نفوذهای خرد اجتماعی: تصمیمات خرید همچنین تحت تأثیر سطح خرد از طریق افراد نزدیک به مصرف‌کننده یعنی خانواده، دوستان، بستگان، خویشاوندان و همکاران قرار می‌گیرد. این افراد جنبه مهم و قابل توجهی از محیط از محیط مستقیم اجتماعی مصرف‌کننده هستند و می‌توانند به دو نوع گروه تقسیم‌بندی شوند: گروه‌های مرجع^۱ و خانواده. اثر آن‌ها روی نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده می‌تواند قابل ملاحظه باشد. دوستان همکلاسی دانشگاهی و همکاران نمونه‌هایی از گروه‌های مرجع هستند، و می‌تواند مصرف‌کننده - به خصوص مصرف‌کنندگان جوان - را جهت خرید مارک‌های خاصی از محصولات

تحت تأثیر قرار دهند. بعضی از شرکت‌ها به طور واضح و روشن گروه‌های مرجع را در فعالیت‌های بازاریابی‌شان مد نظر قرار می‌دهند.

- ارزش‌های فرهنگی درونی: افراد هر جامعه‌ای ارزش‌ها و اعتقاداتی را که در آن اجتماع فراگرفته‌اند را به صورت پایا نگهداری می‌کنند. این اعتقادات و ارزش‌ها از والدین به فرزندان انتقال می‌یابد و از طریق سازمان‌های اجتماعی، مدارس، مساجد یا کلیساها، موسسات و دولت تقویت می‌شود. این ارزش‌ها و اعتقادات تقریباً غیر قابل تغییر بوده و اعتقادات فرهنگی اصلی فرد را تشکیل می‌دهند (مجتهدی، ۱۳۷۲).

- اعتقادات فرهنگی فردی: اعتقاداتی هستند که قابل تغییرند. به عنوان مثال اعتقاد به ازدواج اصلی بوده و زود ازدواج کردن اعتقاد فرعی می‌باشد. متخصصین مارکتینگ در مورد اعتقادات فرعی می‌توانند تا حدودی نفوذ داشته باشند ولی در مورد اعتقادات اصلی نفوذ زیادی در کوتاه مدت ندارند (مجتهدی، ۱۳۷۲).

- نظر و دید افراد نسبت به خود: تاکید افراد نسبت به ارضا خویشتن^۱ متفاوت است. در غرب بین سال‌های ۱۹۶۰ الی ۱۹۷۰ ارضای خویشتن اهمیت بیشتری نسبت به کمک به سایرین و جلب رضایت دیگران پیدا کرد. عده ای به دنبال لذت بردن از زندگی رفتند و برخی هم برای شناخت خود^۲ به دنبال گروه‌های مذهب یا درمانی رفتند. گروه من اجتماع جهت ارضا خود اتومبیل‌های خیل لوکس ایتایع نموده و مسافرت‌های خیلی لوکس انجام داده و بیشتر متوجه سلامت خود بودند. عده ای معتقدند که تغییراتی در جهت جایگزین ما به جای من اجتماع به وجود آمده است و امروزه مردمان زیادی به دنبال روابط با دیگران هستند. در متن تبلیغات چنان پیداست که بیشتر گروه را نشان می‌دهند و این گروه است که در مسائل مختلف سهیم می‌باشد.

- تغییرات و روندهای اجتماعی-فرهنگی: علاوه بر تغییرات گسترده اجتماع فرهنگی، ذائقه و رفتار مصرف کننده نیز تغییر کرده است. از غذاهای طبیعی بیشتر استفاده می‌شود. هر دو نسل پیر و جوان ورزش می‌کنند. مصرف چربی و کلسترول به شدت کاهش یافته است. لذا تغییرات اجتماعی و فرهنگی بر تقاضا و بازار طیف گسترده ای از کالاها تاثیر می‌گذارد.

- زبان: جنبه‌ای از فرهنگ است که بیشترین توجه و دقت را می‌طلبد. به طور مثال در انتخاب مارک، نام و تبادل ایده‌ها و ارتباطات باید به دقت به آن توجه شود. بسیار اتفاق افتاده است که نام یا مارک یا محصول به تنهایی موجب موفقیت و کسب سهم بازار شده است. زبان به ویژه در تجارت بین‌المللی از مسائل اساسی و اغلب مشکل‌ساز است (مک دونالد و کریستوفر، ۲۰۰۳).

- فرهنگ مادی: این مقوله اغلب نسبت به افزایش ثروت ملی و تأثیر آن روی توانایی‌ها و انگیزه‌های خرید، حساس است. فرهنگ‌های مختلف نسبت به کسب ثروت مشهور و نسبت به شیوه زندگی و پذیرفتن ریسک‌های اجتماعی به طور متفاوت از هم واکنش نشان می‌دهد (پیتر و دنلی، ۲۰۰۴).

- آموزش: این مسئله مشخص می‌سازد که آیا پیام‌ها و ارتباطات نوشتاری ممکن است یا خیر... سطح سواد بالا، رهنمودها و دستورالعمل‌ها را در مورد بسته‌بندی کالاها برنامه‌های آموزشی برای توزیع کنندگان ایجاد می‌کند و نمایندگی‌های توزیع و فروش باید شناخت کافی در مورد مشکلات و مسائل مربوط به این امر پیدا کنند (مک دونالد و کریستوفر، ۲۰۰۳).

- مذهب: مذهب نیز مانند زبان، جنبه‌ای از اختلاف فرهنگی است که به راحتی و سادگی قابل شناسایی

۱ - Reference Groups

۲ - Self Realization

می‌باشد. مذاهب مختلف در داخل یک کشور می‌توانند وجود داشته باشند. محرمات و الزامات ذاتی^۱ مربوط به مذاهب باید مشخص شده و اثر آن‌ها روی رفتار اقتصادی باید به دقت مطالعه شود. برای مثال در کشورهای اسلامی هر گونه امور مربوط به مشروبات الکلی باید با نهایت حساسیت رتق و فتق شود. نگرش‌ها و ارزش‌های مذهبی که به طور خاص به بازاریابی تبلیغات فروش مربوط می‌شوند، باید مشخص شده و درک شوند (پالمر، ۲۰۰۱).

۳- نظام بازاریابی صادراتی

مدیریت بازاریابی عبارتست از «تجزیه و تحلیل، طرح‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی به هدف‌های سازمان». تأکید مدیریت بازاریابی بیشتر بر تعیین محصولات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته‌های بازار مورد نظر و نیز استفاده از قیمت‌گذاری، ارتباطات و توزیع مؤثر جهت آگاهی دادن، ایجاد محرک و خدمت به بازار است (روستا و همکاران، ۱۳۸۳).

تعریف بازاریابی بین‌الملل با تعریف بازاریابی در این نقطه متفاوت است که بازاریابی بین‌الملل، بازاریابی کالاها و خدمات در آن سوی مرزهای سیاسی است. این تفاوت اگرچه ممکن است برای افراد غیر متخصص کوچک به نظر آید اما تغییراتی در شیوه‌های مهم مدیریت بازاریابی، حل مسائل بازاریابی، شکل دهی سیاست‌های بازاریابی و انجام این سیاست‌ها به وجود می‌آورد (آلبوم، ۱۹۹۸).

مدیریت بازاریابی بین‌الملل، مدیریت فعالیت‌های بازاریابی برای محصولات در آن سوی مرزهای سیاسی است و همچنین فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌هایی که در داخل کشور خارجی تولید و فروش می‌کنند را نیز شامل می‌شود. سه بعد اصلی بازاریابی بین‌الملل عبارتست از: صادرات، فروش به بازارهای خارجی؛ واردات، خرید از بازارهای خارجی؛ مدیریت عملیات بین‌المللی، همه فعالیت‌هایی همچون بازاریابی و تسهیلات فروش در خارج، ایجاد تولید یا تسهیلات مونتاژ در مناطق خارجی، ایجاد توافقات اعطای امتیاز و هر نوع همکاری استراتژیک (آلبوم، استرن‌داسکور و دوار، ۱۹۹۸).

۳-۱- بازاریابی بین‌الملل

عبارتست از فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود. بازاریابی بین‌المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی‌آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند. مثلاً شرکت فورد که محل اصلی آن در آمریکاست، خودروی تولید شده در آلمان را به سایر کشورها صادر می‌کند. به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی چند ملیتی نیز اطلاق می‌شود. لازم به توضیح است که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجرا است. بنابراین وجه تمایز بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آنهاست (بابایی، ۱۳۸۵).

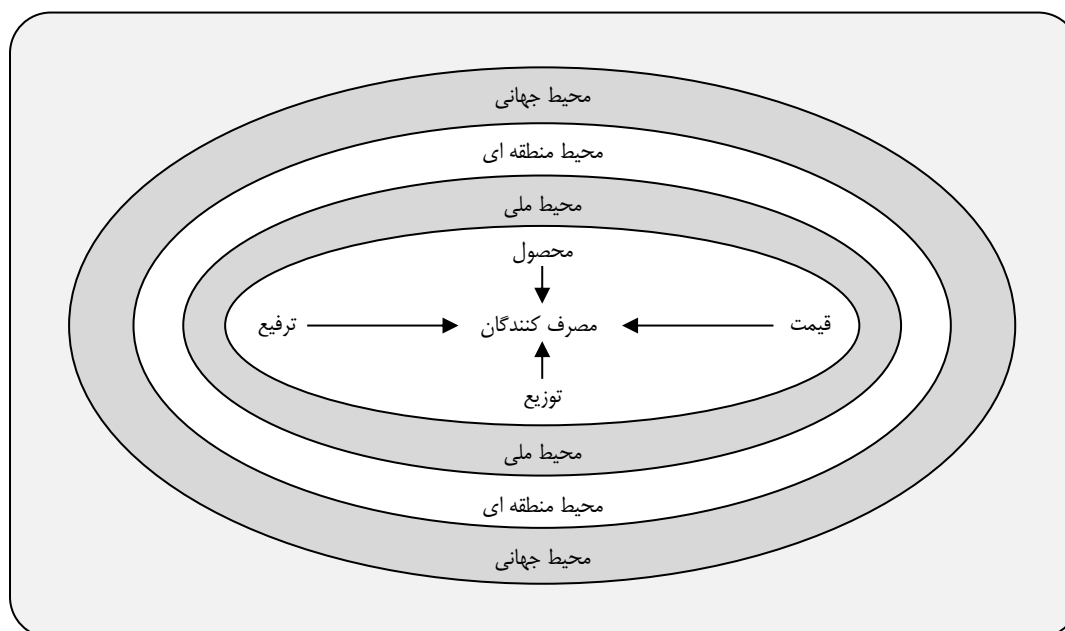
در بازاریابی بین‌الملل هدف این نیست که خود را محدود به هزینه‌های آوردن کالاها به بازارها و سرعت مورد نیاز جهت انجام فعالیت‌ها نمود بلکه نیاز است به رقاباتی مؤثر تبدیل شوند. زمانی که رقابت به طور فزاینده‌ای پویا، متمرکز و حرف‌های شده است، به نظر می‌رسد که عملیات بازاریابی همچنان رویکردهای متمرکز بر بازار، متمرکز بر رقبا، متمرکز بر محصولات و متمرکز بر مشتری را تعقیب می‌کند، اما باید متوجه بود که امروزه شرکت‌ها در بازارهایی فعالیت می‌نمایند که کیفیت را در راستای هزینه‌های پایین پذیرفته‌اند (جاویدی زرگری، ۱۳۸۳).

۳-۲- اجزای نظام بازاریابی صادراتی

بازاریابی بین‌المللی را می‌توان براساس آنچه که انجمن بازاریابی آمریکا^۱ ارائه نموده است تعریف کرد. عملکرد یکپارچه فعالیت‌های بازاریابی برای انجام مبادله در میان تمامی کشورها به نحوی که اهداف فردی، سازمانی و جامعه را ارضا نماید. بازاریابی بین‌المللی، عبارتست از اجزای یک یا چند مورد از فعالیت‌های بازاریابی از این سو به آنسوی مرزهای ملی یک کشور.

منظور از بازاریابی بین‌المللی یا بازاریابی چند ملیتی، بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور است و می‌تواند شامل صدور کالا از کشوری به کشور دیگر باشد و ممکن است مؤسسه‌ای را شامل باشد که هم تولید و هم بازاریابی آن در بیش از یک کشور انجام می‌شود بی‌آنکه کالایی از مرزها عبور کند. واژه‌ی بین‌المللی یا چندملیتی هم در برگرفته‌ی سازمان‌هایی است که عمدتاً در بازارهای داخلی تکیه دارند و هم شامل سازمان‌هایی است که در چندین کشور به‌حدی سرمایه‌گذاری کرده‌اند که جز از طریق توجه به محل دفتر مرکزی آن‌ها نمی‌توان معلوم کرد که کشور اصلی آن‌ها کدام است. بیشتر مؤسسات فعال در بازاریابی بین‌المللی در بین دو حد مزبور قرار دارند.

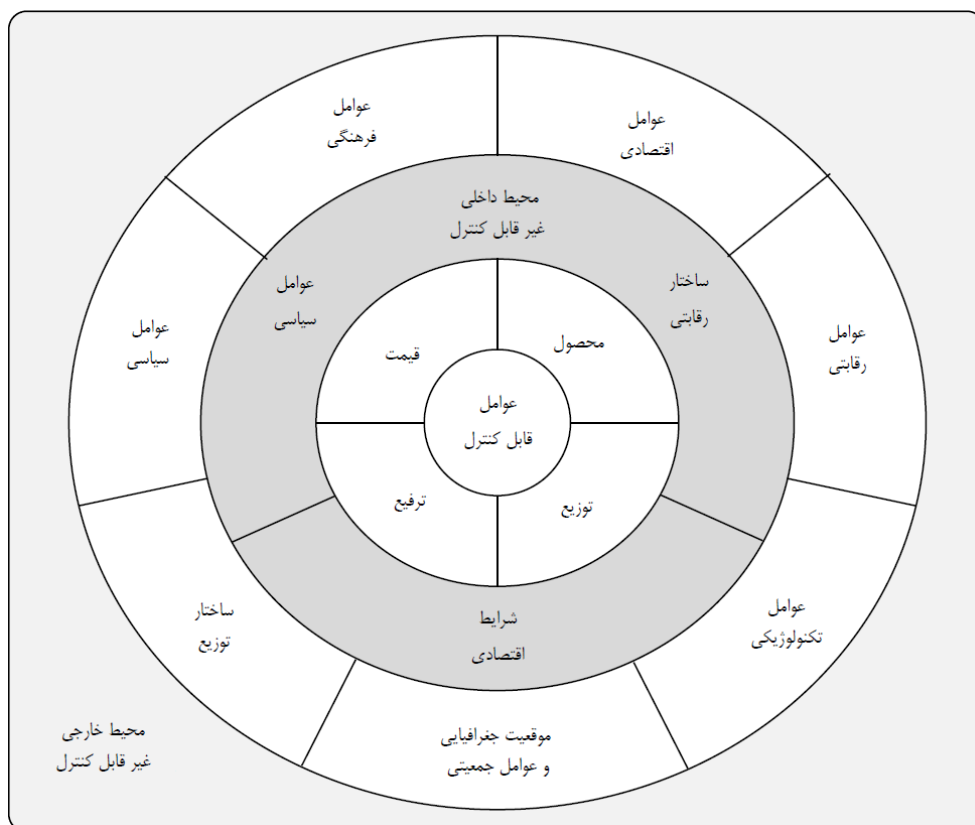
نمودار ۵: عوامل تشکیل دهنده محیط بازاریابی بین‌الملل



زمانی که شرکت تصمیم به گسترش فعالیت در بازار بین‌الملل می‌گیرد عوامل کلان بین‌الملل تاثیر مستقیمی بر نظام بازاریابی خواهند داشت. قبل از ورود به بازارهای خارجی، سازمان باید مخاطرات چندی را سبک و سنگین کند و در خصوص توانایی خود برای کار در سطح بین‌المللی به پرسش‌های متعددی نیز پاسخ گوید: آیا سازمان توانایی این را دارد که از رجحان‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دیگر کشورها آگاهی کامل کسب کند؟ آیا سازمان قادر است از نظر رقابتی، محصولات درخور توجه‌تری را به بازارهای خارجی عرضه کند؟ آیا سازمان قادر است خود را با فرهنگ تجاری کشور میزبان تطبیق دهد و با سایر سازمان‌های خارجی که در همان بازار فعالیت می‌کنند، سازگاری مؤثری داشته باشد؟ آیا مدیریت سازمان تأثیرات ضوابط و مقررات و محیط سیاسی خارجی را دقیقاً سنجیده است؟

نمودار ۶: اجزای تشکیل دهنده نظام بازاریابی صادراتی

۱ - American Marketing Association (AMA)



جدول ۶: تاثیرات محیط بر آمیخته بازاریابی

محصول	- مقبولیت محصول - بی خطر بودن محصول - مقررات زیست محیطی - بسته بندی / علامت گذاری - مواد اولیه مورد استفاده در محصول
قیمت	- نرخ تورم بالا - کنترل قیمت - سقف قیمتی
توزیع	- مشخصات دامنه توزیع - محدوده فروش انحصاری
ترقیع	- تبلیغات فریبکارانه - تبلیغات گمراه کننده

برای ورود به بازارهای بین المللی راه های گوناگونی وجود دارد که هیچکدام بهترین راه ورود به بازارها نمی باشد. سازمان ها باید به هنگام تصمیم گیری جهت ورود به بازار، همه گزینه های ممکن و راه های مناسب را بررسی نمایند. بهترین روش آن است که سازمان در موقعیت مورد نظر از سایرین مناسبتر بوده و مسائل رقابتی، مخاطرات و اهداف سازمان را مورد توجه قرار دهد. تصمیم ورود به بازارهای بین المللی یک مرحله بسیار حساس می باشد زیرا زمانی که ورود به بازار انجام شود برگشت بدون قبول هزینه های اضافی امکان پذیر نخواهد بود.

نوع بازاریابی یک سازمان در هر کشور، به روش ورود سازمان به بازار آن کشور بستگی دارد. بعنوان مثال یک صادرکننده غیرمستقیم می تواند محصولات خود را در یک کشور به فروش برساند اما نمی تواند به مانند سازمانی که

به تولید و بازاریابی در آن کشور پرداخته، به اداره و کنترل فعالیت‌های بازاریابی خود به شکل مؤثر پردازد. بطور کلی هرچه سازمان، بیشتر در فعالیت‌های تولید و بازرگانی یک کشور دیگر درگیر شود بیشتر می‌تواند به کنترل فعالیت‌های بازاریابی خود پردازد.

۳-۳- بازاریابی صادراتی

بازاریابی صادراتی را به عنوان یکی از ابعاد اصلی بازاریابی بین‌الملل و شیوه ورود به بازار جهانی می‌توان مورد توجه قرار داد. بازاریابی صادراتی، بازاریابی یکپارچه‌ای از کالاها و خدماتی است که رهسپار به سوی مشتریان در بازارهای بین‌المللی می‌باشد. بازاریابی صادراتی نیازمند رعایت اصول ذیل است:

- (۱) درک از محیط بازار هدف
 - (۲) استفاده از تحقیقات بازاریابی و شناسایی توانایی‌های بالقوه بازار
 - (۳) تصمیمات راجع به طرح محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و کانال‌های آن، تبلیغات و ارتباطات و آمیخته بازاریابی را ایجاب می‌کند (کیگن و گرین، ۲۰۱۲).
- بازاریابی صادراتی شامل همه آن فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که در آن زمان شرکت محصولاتش را بیرون از بازارهای محلی خود عرضه می‌کند و زمانی که محصولات به طور فیزیکی از یک بازار یا کشور به بازار یا کشور دیگری روانه می‌شوند. اگرچه عملیات بازاریابی داخلی بر اهمیت اساسی خود باقی می‌ماند، چالش‌های عمده بازاریابی صادراتی انتخاب بازارهای مناسب یا کشورهای مناسب از طریق تحقیقات بازاریابی است. تعیین تغییرات مناسب محصول برای آوردن نیازمندی‌های تقاضای بازارهای صادراتی است و توسعه کانال‌های صادراتی که بر اثر آن شرکت بتواند محصولاتش را در خارج عرضه کند. در این مرحله شرکت عمدتاً بر اصلاحات محصول تمرکز دارد و عملیات صادراتی را به عنوان عملیاتی سودآور و مناسب بر مبنای محصول متعلق به استراتژی محلی‌اش اداره می‌کنند (پیرو و هنسی، ۲۰۰۴).

۳-۳-۱- روش‌های بازاریابی صادراتی

پس از شناسایی بازار هدف اولیه و تدوین استراتژی‌های بازاریابی، بایستی روش‌های بازاریابی صادراتی تعیین گردد. انتخاب کشورهای هدف مناسب از میان حدود ۲۰۰ کشور در جهان، برای ارائه محصولات از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد. چنانچه بازار هدف و نیازهای آن بازار با دقت تعیین شود، اخذ سفارش برای صادرات محصول به کشورهای هدف، چندان دشوار نخواهد بود. بازار هدف اولیه یک کالا، شامل کشورهایی است که بر اساس بررسی شاخص‌های متعدد، دارای پتانسیل صادرات کالای مورد نظر از مبدأ کشور تشخیص داده می‌شوند. اهم این عوامل عبارتند از:

- تراز تجاری
- تولید یا مصرف سرانه داخلی
- سابقه و میزان رشد واردات
- حقوق ورودی کالا
- کانال‌های بازاریابی موجود
- مطالعات جغرافیایی و جمعیت شناختی
- مطالعات اجتماعی - فرهنگی (رفتاری)
- مسافت و روابط سیاسی - تجاری با کشور
- میزان ارزش پولی و حجمی از واردات جهانی

پس از مطالعه بازار و شناسایی کشور(های) مورد نظر، گام بعدی، تدوین استراتژی‌های صحیح بازاریابی صادرات می‌باشد که شامل استراتژی چگونگی ورود به بازار، استراتژی جایگاه‌یابی در بازار، استراتژی محصول و برندینگ، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی تأمین و استراتژی‌های مرتبط با حوزه ترویج است. بدیهی است که تدوین این استراتژی‌ها با لحاظ کردن نیازهای بازار هدف انجام خواهد شد. نتایج حاصل از انجام تحقیقات بازار بین‌المللی، بنگاه‌ها و شرکت‌ها را در تدوین استراتژی‌های متناسب با نیازها و خواسته‌های بازار هدف، یاری می‌نماید. و بالاخره پس از تدوین استراتژی‌های بازاریابی بر اساس بازار هدف منتخب، نوبت به یافتن اشخاص یا شرکت‌هایی می‌رسد که خریدار کالای مورد نظر در بازار هدف هستند. خریداران آنسوی مرز، بسته به نوع کالا، شامل تولیدکنندگان، تجار، توزیع‌کنندگان و تأمین‌کنندگان می‌باشند و روش‌های گوناگونی جهت یافتن آن‌ها وجود دارد که در ادامه، بر مبنای ترتیب کم هزینه‌ترین به سوی پرهزینه‌ترین، بیان می‌شوند.

۱. بازاریابی اینترنتی

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان مؤثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است. اما بسیاری از شرکت‌ها در زمینه چگونگی استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و تأثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی‌های لازم برخوردار نیستند. این روش ساده‌ترین و کم هزینه‌ترین روش شروع فرایند بازاریابی می‌باشد و معمولاً به عنوان اولین راه توصیه می‌گردد، که از طریق دو نوع منبع مختلف اطلاعاتی امکان پذیر می‌باشد:

- **سایت‌های B2B**: تجارت الکترونیک را می‌توان از حیث تراکنش‌ها به انواع مختلفی تقسیم نمود که یکی از انواع آن ارتباط بنگاه و بنگاه می‌باشد که الگویی از تجارت الکترونیکی بوده و طرفین معامله بنگاه‌ها یا واحدهای تجاری می‌باشند. یک سایت B2B به گونه‌ای طراحی می‌شود که تمامی شرکت‌های تولیدی و صنعتی، توزیع‌کنندگان عمده، شرکت‌های بازرگانی، وارداتی و صادراتی و نیز تمام شرکت‌هایی که مایل به داشتن تبلیغات اینترنتی و داشتن محلی معتبر برای ارائه و معرفی خدمات و محصولات خود می‌باشند، می‌توانند در آن عضو شده و در کنار یکدیگر با هم تجارت نمایند.

با مراجعه به سایت‌های B2B می‌توان این واحدهای تجاری یا در واقع خریداران کالا را جستجو نمود. معروفترین این سایت‌ها، سایت علی بابا می‌باشد. این سایت چینی دارای هزاران بیننده در روز بوده و بسیاری از شرکت‌ها برای انجام معاملات خود به این سایت مراجعه می‌کنند. طراحی وب سایت B2B امکان معرفی و ارتباط بنگاه‌های تولیدکننده را با مصرف‌کنندگان و خریداران در تمام دنیا فراهم می‌آورد و جدا از کارایی آن برای مؤسسات واسطه و دایرکتوری‌های تجاری، میتواند وظیفه معرفی کالاهای یک تولیدکننده را به مصرف‌کننده نهایی به عهده داشته باشد.

در زیر لیست برخی از برترین و معتبرترین سایت B2B به همراه رتبه آن‌ها در گوگل آورده شده است:

<http://www.alibaba.com> (Google Rank: ۷/۱۰)
<http://www.ecplaza.net> (Google Rank: ۵/۱۰)
<http://www.kompass.com> (Google Rank: ۷/۱۰)
<http://www.tradezone.com> (Google Rank: ۵/۱۰)
<http://www.hktdc.com> (Google Rank: ۷/۱۰)
<http://www.ec۲۱.com> (Google Rank: ۵/۱۰)
<http://www.ameinfo.com> (Google Rank: ۷/۱۰)
<http://www.exportbureau.com> (Google Rank: ۵/۱۰)
<http://www.globalsources.com> (Google Rank: ۶/۱۰)

<http://www.worldbid.com> (Google Rank: ۵/۱۰)
<http://www.tradeKey.com> (Google Rank: ۶/۱۰)
<http://www.etradeasia.com> (Google Rank: ۵/۱۰)
<http://www.b2bfreezone.com> (Google Rank: ۶/۱۰)
<http://www.importers.com> (Google Rank: ۴/۱۰)
<http://www.toocle.com> (Google Rank: ۶/۱۰)
<http://www.tpage.com> (Google Rank: ۴/۱۰)
<http://www.ttnet.net> (Google Rank: ۶/۱۰)
<http://www.go4worldbusiness.com> (Google Rank: ۴/۱۰)
<http://www.zawya.com> (Google Rank: ۶/۱۰)
<http://www.alilinks.com> (Google Rank: ۴/۱۰)

- **یلو پیج‌ها:** یلو پیج‌ها نوعی بانک اطلاعاتی تماس مشاغل می‌باشند که بصورت طبقه بندی ساماندهی شده‌اند و اکثر کشورهای جهان و حتی برخی از شهرهای بزرگ نیز دارای یلوپیج اختصاصی می‌باشند. در کشور ما نیز نمونه‌های از آن مانند کتاب اول و یلوپیج ایران تدوین شده است. جهت دسترسی به یلوپیج یک کشور خاص، کفایت عبارت Yellow Pages را به همراه نام لاتین آن کشور در موتور جستجوی گوگل مانند Google یا امثال آن جستجو کرد و با به وب سایت‌های جامع یلوپیج مراجعه نمائید. در زیر آدرس‌های اینترنتی یلوپیج شرکای اصلی تجاری کشورمان آورده شده است:

چین	- www.yp.net.cn/english - www.yellowpages-china.com
افغانستان	- www.afghanbusiness.com - www.afghanyellowpage.com
عراق	- www.yellowpages.com.iq - www.iraqdirectory.com
ترکیه	- www.turkeyyellowpages.com - www.yellowpages.com.tr
امارات	- www.yellowpages.ae - www.yellowpages-uae.com
جمهوری کره	- www.koreayellowpage.net - www.southkoreapages.com
هند	- www.yellowpages.co.in - www.indianyellowpages.com
کشورهای اروپایی	- www.europages.com - www.superpages.com/global/europe.html

- **تبلیغات اینترنتی:** تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (سال ۱۹۹۴) تا اکنون شاهد رشد بسیار زیادی بوده است، بطوری که حجم درآمد تبلیغات اینترنتی در سال ۱۹۹۶ به میزان ۵۰ برابر در سال ۲۰۰۷ رسیده است. گفتنی است در خلال سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲ این صنعت شاهد رشد منفی بوده است که البته این روند در سال ۲۰۰۳ تغییر جهت داده و مجدداً رشد مثبتی را در پیش گرفته است. مهم‌ترین وجوه این روش عبارتند از: راه‌اندازی پایگاه اینترنتی؛ ارسال نامه الکترونیکی؛ ایجاد کلوپ مشتریان؛ درج آگهی تبلیغاتی در آگهی‌نامه‌های اینترنتی؛ ایجاد نمایشگاه الکترونیکی.

۲- ریزان تجارتی

برای دستیابی به اطلاعات بیشتر و همچنین کسب آگاهی از کسب و کار در کشورهای مختلف از لحاظ فعالیت‌های

بازرگانی، می‌توان از کمک رایزنان بازرگانی نیز استفاده نمود. قاعدتاً کشورهایی که در آن‌ها رایزنان بازرگانی در حال فعالیت هستند، با توجه به تسهیلاتی (در ادامه شرح وظایف این افراد آمده است) که این افراد برای بازرگانان فراهم می‌سازند، برای انجام صادرات بازارهای هدف مناسبی به شمار می‌آیند.

در حال حاضر در کشورهایی نظیر عمان، ونزوئلا، قزاقستان، آذربایجان، هندوستان، عراق، ترکیه، الجزایر، امارات، ارمنستان، افغانستان، مجارستان، پاکستان، چین، ایتالیا و لبنان رایزنان تجاری کشورمان فعال هستند و وظایفی به این شرح دارند:

- مطالعه و بررسی بازار کشور محل استقرار از لحاظ جذب کالاها و خدمات قابل صدور ایران و تهیه فهرست کالاهای قابل عرضه به بازار مزبور
- اطلاع رسانی به صادرکنندگان کالاها و خدمات ایرانی و واردکنندگان بالقوه کالا و خدمات از ایران
- ارائه خدمات مشورتی درباره اقتصاد و بازرگانی ایران به متقاضیان مستقر در بازار هدف
- ارائه اطلاعات درخصوص ویژگی‌های بازار کشور محل استقرار به تجار و صنعتگران ایرانی و سازمان‌های اقتصادی ذیربط
- راهنمایی سرمایه گذاران خارجی که درصدد سرمایه گذاری در ایران هستند و بالعکس
- ارسال مناقصه‌های ذیربط برای صادرکنندگان یا تولید کنندگان ایرانی در اسرع وقت
- کمک به معرفی و تبلیغ کالاها و خدمات صادراتی ایران و ارائه نظرات مشورتی در این زمینه به صادرکنندگان ایرانی
- تسهیل مسافرت هیأت‌های اقتصادی یا بازرگانی عازم ایران یا هیأت‌های بازرگانی و اقتصادی که از جمهوری اسلامی ایران به کشور محل فعالیت شعبه یا نمایندگی سازمان اعزام می‌شوند و ارائه نظر مشورتی درخصوص ترکیب و ویژگی‌های آنها
- کمک به حل و فصل دعاوی تجاری که بین صادرکنندگان ایرانی و طرفهای تجاری آنها در محل فعالیت شعبه یا نمایندگی سازمان به وجود می‌آید.
- همکاری در برپایی نمایشگاه‌های اختصاصی یا تخصصی ایران در بازار هدف و کمک به مشارکت شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی در آن بازار
- کمک به برگزاری اجلاسهای مشترک و همکاری در انعقاد قراردادهای تجاری و تفاهم نامه‌های مورد نظر
- بررسی فعالیت های اقتصادی رقبای تجاری ایران در قلمروی فعالیت شعبه یا نمایندگی و ارائه نتایج آن به سازمان
- بررسی مشکلات کالاهای صادراتی ایران یا نقاط ضعف و قوت آنها از طریق نظرسنجی‌های موردی
- برقراری ارتباط مستقیم بین واردکنندگان کالا و صادرکنندگان ایرانی
- گردآوری اطلاعات فنی و تخصصی درباره کالاهای جدید عرضه شده به بازار هدف که امکان ساخت آنها در ایران موجود است و ارسال این اطلاعات به سازمان
- کمک به ایجاد شورای مشترک بازرگانان ایرانی، اتاق‌های مشترک یا ایجاد تشکل‌های دیگری که وجود آنها می‌تواند به بسط مناسبات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با بازار هدف کمک کند.
- کسب اطلاعات دقیق در مورد فعالیت رایزن‌های بازرگانی کشورهای دیگر در حوزه استقرار شعبه یا نمایندگی سازمان
- ارزیابی نمایشگاه‌های تخصصی یا بین‌المللی بر پا شده در کشور مورد نظر با عنایت ویژه به نحوه مشارکت

مؤسسات و شرکت های ایرانی در نمایشگاه های مزبور

- تهیه گزارش های تحلیلی - پژوهشی در خصوص موضوعات مورد نظر سازمان
- گردآوری نمونه هایی از کالاهای رقیب درحد امکانات شعبه یا نمایندگی (اقلام کوچک مصرفی) یا کاتالوگ و بروشور کالاهایی که امکان خرید یا تهیه و نگهداری آنها مقدور نیست.
- گردآوری اطلاعاتی درخصوص سازمان های اقتصادی بازرگانی، تشکل های تجاری، کانال های توزیع کالا، واردکنندگان، عمده فروشان و کلیه موضوعاتی که آگاهی از آنها می تواند به گسترش تجارت خارجی ایران کمک نماید.
- تنظیم برنامه فعالیت های شعبه یا نمایندگی در مقاطع زمانی معین با توجه به اقداماتی که انجام آنها برای توسعه صادرات کالاها و خدمات ایرانی به بازار مورد نظر ضروری به نظر می رسد.
- انجام سایر فعالیت هایی که سازمان در چارچوب وظایف قانونی خود به شعبه یا نمایندگی محول نماید.

۳- دفاتر بازرگانی (سازمان توسعه تجارت)

این دفاتر زیرمجموعه ای از معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان توسعه تجارت کشور می باشند و بر حسب قاره به سه دفتر کلی شامل کشورهای اروپایی و آمریکایی، عربی و آفریقا و همچنین آسیا و اقیانوسیه تقسیم بندی شده اند. اهم وظایف این دفاتر عبارتند از:

- مطالعه و بررسی آمار، اطلاعات، قوانین و ضوابط بازرگانی و اوضاع اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی مربوط به کشورهای هدف به منظور آشنایی با سازمان ها و مقررات تجاری و انتخاب روش های مناسب در زمینه بازرگانی با کشورهای مورد نظر
- هماهنگی در تنظیم روابط بازرگانی خارجی با وزارتخانه های ذیربط در چارچوب سیاست های دولت
- بررسی مستمر تراز بازرگانی و ارائه گزارش های تحلیلی به منظور ایجاد هماهنگی های ضروری و ممکن و فراهم آوردن شرایط توسعه صادرات غیرنفتی به کشورهای هدف در جهت بهبود تراز بازرگانی
- بررسی و ارائه پیشنهاد برای فراهم آوردن امکانات همکاری های منطقه ای و گسترش آنها با توجه به مصالح ملی
- فراهم نمودن مقدمات برپایی اجلاس کمیسیون های مشترک، تشکیل و شرکت در جلسات مربوطه با هماهنگی سایر وزارتخانه ها و سازمان های ذیربط
- بررسی و اظهار نظر از دیدگاه اقتصادی در مورد موافقتنامه هایی که توسط سایر وزارتخانه های ذیربط با کشورهای حوزه فعالیت منعقد می شود.
- پیگیری و نظارت و انجام اقدامات لازم در جهت اجرای توافقات بعمل آمده و تصمیمات متخذه در کمیسیون های مشترک و مندرج در یادداشت های تفاهم، موافقتنامه ها و قراردادهای بازرگانی با کشورهای مربوط تا حصول نتیجه نهایی
- همکاری با کمیسیون بازرگانی مجلس جهت بررسی قراردادها و موافقتنامه های بازرگانی منعقد با کشورها
- ارائه پیشنهاد های لازم به منظور مبادله هیأت های تجاری با کشورهای حوزه فعالیت با توجه به سیاست های بازرگانی کشور و تنظیم گزارش های مربوط
- هماهنگی و همکاری در زمینه اعزام هیأت های تجاری و تدوین برنامه های مربوط
- مذاکره با سفرا، کاردارها، کاردان و مستشاران بازرگانی کشورهای حوزه فعالیت در جهت رفع تنگناها، مشکلات و یافتن راه حل های مناسب جهت توسعه روابط تجاری فیما بین

- همکاری با سازمان‌های توسعه تجارت دیگر کشورها، اتاق‌های بازرگانی، تعاون و سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با تجارت خارجی در داخل و خارج از کشور به منظور گسترش روابط بازرگانی
- بررسی وضعیت بازار و کالاها در کشورهای هدف به منظور تدوین سیاست مدیریت بازار و افزایش صادرات کالاهای غیر نفتی
- کوشش در جهت ایجاد بازار مشترک اسلامی به منظور برقراری روابط اقتصادی بین ممالک اسلامی با یکدیگر

۴- اتاق‌ها و شوراهای بازرگانی مشترک

اتاق‌های مشترک برای تشویق و توسعه روابط و مبادلات عامل‌های اقتصادی ایرانی و خارجی تشکیل می‌شوند و به نحوی عمل خواهند کرد که در جهت رشد و تقویت همکاری‌های اقتصادی بین دو کشور عمل نمایند. کلیه اشخاص حقیقی یا حقوقی ایرانی و خارجی که در ارتباط با مبادلات اقتصادی فی‌مابین ایران و کشور خارجی خاص فعالیت داشته و دارند می‌توانند به عضویت اتاق‌های مشترک در آیند. اعضای ایرانی اتاق مشترک باید قبلاً به عضویت یکی از اتاق‌های بازرگانی و صنایع و معادن ایران پذیرفته شده و عضویت آنها معتبر باشد.

اتاق‌های مشترک وابسته به اتاق ایران هستند، اما در قبال اعمال و تعهدات خود دارای مسئولیت حقوقی و مالی مستقل می‌باشند. شخصیت‌هایی که در تحقق اهداف اتاق مشترک و پیشرفت مناسبات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و کشور مقابل خدمات فوق العاده انجام داده و یا ممکن است در آینده منشأ خدمات ارزنده گردند، با تصویب هیات مدیره می‌توانند به عضویت یا ریاست افتخاری اتاق مشترک پذیرفته شوند.

۵- اتحادیه‌ها

اتحادیه یا تشکل صادراتی، نهادی است متشکل از اعضای مختلف که در یک حوزه تخصصی خاص فعالیت کرده و دارای شخصیت حقوقی و مستقل می‌باشد. این نهادها به صورت صنفی و غیر انتفاعی به نفع اعضای خود فعالیت می‌کنند. نقش اتحادیه‌ها و تشکل‌ها در توسعه صادرات غیر نفتی:

- حلقه واسط بین بنگاه‌های کوچک و متوسط و دولت جهت انتقال و انعکاس نظرات، طرح‌ها، ایده‌ها و
- اخذ نظر اعضا، پردازش و تحلیل نظرات و تصمیم سازی برای دولت و مسئولین
- برنامه ریزی و مدیریت جهت ایجاد انسجام، اتحاد و یکپارچگی فی ما بین اعضا
- اتخاذ جهت‌گیری‌های کاری و تخصصی و تدوین برنامه‌های راهبردی و عملیاتی جهت محقق سازی اهداف
- شناسایی موانع قانونی گسترش فعالیت‌های اقتصادی و تجاری و کمک به رفع آنها
- ایجاد همبستگی و یکپارچگی بین بنگاه‌ها و جلوگیری از ایجاد رقابت مخرب بین ایشان
- کمک به بهبود قوانین و مقررات
- ارائه خدمات مشاوره ای و اطلاعاتی به روز راجع به کالاها، رقبا، قراردادهای بازاریابی و قواعد تجاری و امثال هم به بنگاه‌ها و تجار
- حضور قوی و مؤثر در مراجع تصمیم گیری دولتی و عمومی

۶- بازارچه‌های مرزی

بازارچه‌های مرزی محوطه ای است محصور واقع در نقطه صفر مرزی در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات تجاری، یا مکان‌هایی که طبق تفاهم‌نامه‌های منعقد شده بین جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورهای همجوار تعیین می شود و اهالی دو طرف مرز می‌توانند تولیدات و محصولات کشور خود را با رعایت مقررات صادرات و واردات برای داد و ستد در این بازارچه‌ها عرضه نمایند. کلیه اشخاص حقیقی ساکن در مناطق مرزی و اشخاص

حقوقی که در مناطق مرزی فعالیت می نمایند، مجاز به فعالیت در بازارچه های مرزی می باشند. براساس مصوبه هیات وزیران، در حال حاضر حدوداً ۵۰ بازارچه مرزی در سطح کشور دایر است که بخش عمده این بازارها در مرز عراق مستقر است و مابقی در مرز مشترک ایران با کشورهای چین، پاکستان، آذربایجان، افغانستان، ارمنستان، ترکمنستان، حاشیه خلیج فارس، قطر و نخبوان قرار دارند. از مهمترین و پر رونق ترین این بازارچه ها می توان به بازارچه های مرزی پرویزخان، پیرانشهر، تمرچین، گیله سردشت، یزدان، شوشمی، میلک، کوهک سراوان، باجگیران، دو کوهه، میرجاوه، میل، پیشین، میل ۷۳ و بازارچه سیف سقز اشاره کرد.

۷- شرکت در هیأت های اعزامی یا جلسات هیأت های تجاری

یکی از اهرم های مناسب توسعه صادرات و بسط روابط اقتصادی با کشورهای هدف، اعزام هیأت های تجاری اقتصادی و بازاریابی به کشورهای مذکور بوده است. بی شک با اعزام یک هیأت تجاری به خارج از کشور نسبت به سفرهای تجاری انفرادی می توان به مذاکرات عمق بیشتری بخشید و حتی اولین ملاقات و مذاکره با طرفهای موردنظر، می تواند منتج به عقد قراردادهای قطعی و واقعی تجاری گردد.

به جرأت می توان بیان کرد که دستاوردهای حرکت های انفرادی و شخصی و مسافرت به کشورهای دیگر حتی اگر به صورت کاملاً علمی و تخصصی برنامه ریزی و اجرا گردد، علاوه بر داشتن هزینه های بسیار بالا، امکان مذاکره و حضور در جلسات با مقامات ارشد کشور هدف را نخواهد داشت، در صورتیکه در جمع یک هیأت، نه فقط تمام مزایایی که در حرکت انفرادی وجود دارد، بلکه دستاوردهای بسیار بالاتر تجاری و اقتصادی حاصل میگردد و این در حالی است که اعزام یک هیأت کاملاً با برنامه و حساب شده صورت گیرد.

به استناد بند الف ماده هشت دستورالعمل حمایت از صادرات غیر نفتی کشور و به منظور گسترش سهم بازار کالاها و خدمات صادراتی، حضور و ماندگاری در بازارهای هدف و دستیابی به اهداف صادراتی کشور، پرداخت بخشی از هزینه های پذیرش هیأت های تجاری، بازاریابی و سرمایه گذاری در صورت تأمین منابع مالی لازم در چارچوب آیین نامه مشخص قابل پرداخت می باشد.

علاوه بر سازمان توسعه تجارت ایران، سازمان های ذیل نیز مجری اعزام هیأت های تجاری ایرانی به خارج از کشور و همچنین پذیرش و میزبانی هیأت های تجاری بین المللی در کشور می باشند:

- اتاق های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی
- اتحادیه ها، انجمن ها، تشکل های صادراتی و صندوق های غیردولتی توسعه صادرات
- اتاق مرکزی تعاون جمهوری اسلامی ایران
- سازمان های بازرگانی استان های کشور
- نمایندگی ها و رایزنان بازرگانی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور
- مجریان نمایشگاه های بین المللی تخصصی - داخلی دارای مجوز
- شرکت های خدمات مسافرتی بین المللی مجاز که صلاحیت های فنی و اجرایی آنها به تأیید مراجع ذیربط و سازمان توسعه تجارت ایران رسیده باشد.

۸- نمایشگاه های بین المللی

یکی از بهترین منابع بازاریابی جهت برقراری ارتباط با شرکای خارجی، شرکت در نمایشگاه های بین المللی است. با انتخاب یک نمایشگاه مناسب در زمان درست، مشارکت حساب شده و یا حتی تنها با بازدید از آن می توان به نتایج مطلوبی در جهت بسط بازار و یافتن خریداران بین المللی دست یافت. جهت اطلاع از تقویم نمایشگاه های بین المللی، علاوه بر سایت سازمان توسعه تجارت، می توان با مراجعه به سایت های زیر به لیست نمایشگاه های دست یافت:

[http:// auma.de](http://auma.de)
[http:// tsnn.com](http://tsnn.com)
[http:// expodatabase.com](http://expodatabase.com)
[http:// eventseye.com](http://eventseye.com)

۹- مطالعه میدانی

در صورتی که ترتیب بندی جاری، سایر روش های بازاریابی نتیجه بخش نباشند، این روش اتخاذ می گردد که معمولاً به عنوان روش نهایی بازاریابی بین المللی در ترتیب مذکور مورد نظر قرار می گیرد. در این روش که زمان و هزینه بر نیز می باشد، هیأتی از کارشناسان بازرگانی و فنی یک شرکت مستقیماً به کشور هدف مورد نظر اعزام می گردند و به مطالعه و بررسی میدانی بازار و همچنین شناسایی خریداران می پردازند. ثبت شرکت، اعطا یا اخذ نمایندگی، عقد قرارداد فروش یا توزیع و همچنین عقد قرارداد به منظور بازاریابی مستقیم با شرکت های بومی، در کشور هدف نیز شامل این روش می گردند.

در پایان شایان ذکر است، چنانچه در ترتیب روش های فوق، از عامل هزینه چشم پوشی نمائیم، رتبه بندی از اثر بخش ترین روش ها به ترتیب زیر می تواند متفاوت باشد:

۱) شرکت در هیأت های اعزامی یا جلسات هیأت های تجاری

۲) نمایشگاه های بین المللی

۳) مطالعه میدانی منطقه ای

۴) بازارچه های مرزی

۵) بازاریابی اینترنتی

۶) اتاق ها و شورهای بازرگانی مشترک

۷) دفاتر بازرگانی (سازمان توسعه تجارت)

۸) رایزنان تجاری

۹) اتحادیه ها

۴- تحلیل بازارهای صادراتی

بدیهی است پیش از ورود به بازارهای خارجی، ضمن کسب شناخت نسبت به آن بازارها و تجزیه و تحلیل شرایط آن بازارها، بایستی تصمیمات مختلفی با توجه به توان و گستره فعالیت شرکت صادرکننده اتخاذ گردد. به طور کلی، به منظور تجزیه و تحلیل بازارهای مختلفی که جهت صادرات انتخاب می گردند بایستی این اقدامات صورت گیرد: بررسی پتانسیل های بازارهای هدفی که جهت صادرات انتخاب می شوند؛ انتخاب بازارهای هدف صادراتی از میان بازارهای مختلف مورد بررسی؛ انتخاب استراتژی های مناسب جهت ورود به بازارهای هدف انتخاب شده. در ادامه به صورت تفصیلی به تشریح هر یک از این مراحل پرداخت می شود.

۴-۱- بررسی پتانسیل های بازارهای هدف صادراتی

در تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی، به منظور بررسی پتانسیل های بازارهای هدف صادراتی، به طور کلی، و با فرض ثابت بودن نسبی محصول یا خدمت، مراحل زیر برای تحلیل بازارهای خارجی قابل پیشنهاد است:

۴-۱-۱- غربال اولیه و کلی بازارها

در اولین مرحله به اتکای عواملی نظیر ممنوعیت های قانونی و شرایط جغرافیایی یک بازار، می توان آن را رد یا قبول کرد. به طور مثال در کشورهای اسلامی مشروبات الکلی ممنوع است و یا صادرات تجهیزات اسکی به سریلانکا و یا

فیلپین چندان محتمل نیست. عوامل دیگری نیز در این مرحله در برآورد تقاضای بازار کاربرد دارند. مواردی نظیر تولید ناخالص داخلی به صورت کلی و سرانه، میزان خوددور، مسکن و اقلام مشابه تحت مالکیت مردم، می‌توانند برای برآورد میزان تقاضای عمومی برای کالاهای مورد نظر استفاده شوند.

همچنین شرکت‌های بین‌المللی برای فعالیت‌های خود به منابعی نظیر مواد خام، نیروی کار و تأمین مالی و زیرساخت‌ها (حمل و نقل و انرژی و...) نیازمند هستند که دسترسی یا عدم دسترسی به آن می‌تواند نقش تعیین کننده در انتخاب بازار فعالیت آن‌ها داشته باشد. شرکتی که محصول یا خدمت خاصی را تولید می‌کند در مرحله بعد باید اطلاعاتی پیرامون آن محصول، بازار مصرف و مباحث مرتبط به آن را گردآوری کند (سعادت، ۱۳۸۸).

۴-۲-۲- ارزیابی محیط ملی کشورها

میزان بروکراسی دولتی، قوانین و آیین‌نامه‌های دولتی (رگولاتوری‌ها) مجوزهای دولتی نظیر امکان خروج پول از کشور و ثبات سیاسی بر روی انتخاب بازار یا محل سرمایه‌گذاری کشورها تأثیر دارند. یکی از شاخص‌های معروف در این رابطه موسوم به سهولت کسب و کار (دوئینگ بیزینس) به وسیله گروه بانک جهانی تهیه شده و به رتبه بندی کشورها بر اساس سهولت ایجاد و اداره یک کسب و کار اقدام می‌کند. ایران در رتبه بندی ۲۰۱۹ از میان ۱۹۰ کشور در رتبه ۱۲۸ قرار دارد. ده کشور اول این فهرست در سال ۲۰۱۹ به ترتیب عبارتند از: نیوزلند، سنگاپور، دانمارک، هنگ کنگ، کره جنوبی، گرجستان، نروژ، آمریکا، بریتانیا، امارات.

شرکت‌ها در مطالعات بازار به سراغ عوامل فرهنگی - اجتماعی نیز می‌روند که البته سنجش آن کار ساده‌ای نیست. به ویژه در مورد کالاهایی که از بار فرهنگی برخوردارند. ابعاد فرهنگی از پوشاک و غذا و محصولات رسانه‌ای تا فروشگاه‌های زنجیره‌ای و محصولات الکترونیکی را در بر می‌گیرد. مدیران بازاریابی همچنین باید به دقت سیاست‌های اقتصادی، پولی و مالی کشور میزبان را نیز تحلیل کنند. سیاست‌های پولی ضعیف از سوی بانک مرکزی می‌تواند به نرخ بالای تورم منجر شود، وجود کسری فزاینده بودجه، کاهش نرخ ارز و قدرت نقد شونگی آن، تغییرات نرخ واردات و صادرات در کالاهای مرتبط و کاهش یا افزایش نرخ بهره وری صنعتی از شاخص‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرند. در پایان عواملی نظیر هزینه حمل و نقل و لجستیک مواد اولیه و تولیدات نهایی و البته تصویر عمومی کشور^۱ بر ارزیابی محیط ملی کشورها برای سرمایه‌گذاری تعیین کننده هستند.

پس از سپری کردن این مرحله می‌توانیم امیدوار باشیم که به بازارهایی کمتر از انگشتان دو دست رسیده باشیم که می‌توانند به عنوان بازارهای هدف اولیه مبنای تحقیقات دقیق‌تر ما قرار گیرند.

۴-۳-۳- اندازه‌گیری پتانسیل بازار

در مرحله سوم بازار کشورهای هدف اولیه به طور دقیق برای برآورد و تخمین تقاضا و اندازه بازار مورد تحلیل واقع می‌شوند. سطح دسترسی به بازار، وضعیت رقبا، میزان سهم هر یک از آن‌ها و کشش درآمد و مصرف باید در تحلیل‌ها مورد نظر قرار گیرند. کشش درآمد^۲ یا همان کشش قیمتی درآمد یعنی حساسیت تقاضا برای یک کالا در مقایسه با تغییرات در درآمد فرد یا به عبارت ساده اینکه افراد با تغییر درآمدها چه میزان مصرف یک کالا را افزایش یا کاهش می‌دهند. بخش عمده‌ای از تحلیل‌های این بخش به تحلیل پتانسیل بازار^۳ اختصاص دارد که به روایت وایلد و وایلد (۲۰۱۲) شامل مؤلفه‌های ذیل است:

- اندازه بازار^۴: اندازه بازار در یک زمان معمولاً نه برای یک کالای خاص بلکه برای کل اقتصاد برآورد شده و

^۱ Country image

^۲ Income Elasticity

^۳ Market potential Analysis

^۴ Market Size

- به مدیران امکان رتبه بندی بازار کشورها فارغ از نوع کالا می دهد. اندازه بازار در سطح بازرگانی بین الملل اغلب بر اساس کل جمعیت یا میزان انرژی مصرفی یا تولیدی یک کشور حساب می شود.
- نرخ رشد بازار^۱: علاوه بر اندازه بازار، نرخ رشد آن هم اهمیت دارد. لذا مدیران با توجه به نرخ رشد بازار می توانند به جای بازارهای بزرگ اما در سکون و رکود به سراغ بازارهای کوچک اما بکر و رو به رشد بروند. این مؤلفه اغلب با تخمین نرخ رشد تولید ناخالص داخلی یا میزان مصرف انرژی یک کشور در یک بازه زمانی به طور مثال ده ساله محاسبه می شود.
 - شدت بازار^۲: این مؤلفه به برآورد میزان ثروت یا قدرت خرید در یک بازار ناشی از هزینه کرد مردم و بنگاهها اشاره دارد. شدت بازار بر اساس مصرف شخصی سرانه و یا تولید ناخالص داخلی سرانه در نرخ برابری قدرت خرید محاسبه می شود.
 - گنجایش مصرف در بازار^۳: هدف این شاخص برآورد ظرفیت هزینه کرد مشتریان در بازار است و غالباً بر اساس جمعیت اقشار متوسط در بازار به دست می آید که به قدرت خرید محوری در آن اقتصاد اشاره دارد. در این رابطه می توان به طور مثال سرانه تولید ناخالص داخلی در نرخ برابری قدرت خرید را برای دهک های خاصی از جمعیت کشورهای هدف استخراج و مبنای محاسبه قرار داد.
 - زیرساخت تجاری^۴: این معیار به تحلیل کانال های توزیع (مسیرهای توزیع اعم از شرکت های پخش، واسطه ها و...) و ارتباطات در بازار هدف اشاره دارد. متغیرهای آن شامل تعداد شرکت های پخش و حمل و نقل، تلفن ها، رسانه ها، رایانه های شخصی و هاست های اینترنتی به صورت سرانه و میزان جاده های آسفالت، سرانه وسائط نقلیه، و نسبت مردم به واحدهای خرده فروشی است. باید توجه داشت که این داده ها به سرعت در حال تغییر هستند و باید منابع پیوسته به روز رسانی شوند.
 - آزادی اقتصادی^۵: این مؤلفه نشان می دهد که یک اقتصاد ملی تا چه حد بر اساس اصول اقتصاد بازار آزاد اداره می شود. چنین شاخصی اغلب انعکاسی از سیاست های دولتی، آزادی حق مالکیت و قدرت بازار سیاه هستند.
 - پذیرش بازار^۶: این شاخص به میزان باز بودن یک اقتصاد نسبت به کالای خارجی اشاره دارد و بر اساس میزان تجارت خارجی به صورت درصد از تولید ناخالص داخلی بیان می شود. به منظور محاسبه آن برای هر کالا باید دید که کشور هدف از کالای مورد نظر چه میزان را تولید و چه میزان را واردات می کند.
 - ریسک کشور^۷: این شاخص ریسک عمومی فعالیت کسب و کار در یک کشور را بیان می کند که شامل ریسک های سیاسی، اقتصادی و مالی می شود. چنین شاخصی را می توان از منابع مختلف نظیر پی آر اس-گروپ^۸، یورومانی^۹ و انیستیتیوی حکمرانی بازل^{۱۰}، استعلام کرد.

۱ Market Grows Rate

۲ Market intensity

۳ Market Consumption Capacity

۴ Commercial infrastructure

۵ Economic Freedom

۶ Market Receptivity

۷ Country Risk

۸ www.PRSGROUP.com

۹ Euoromoney.com

۱۰ Basel Institue on Governance – baselgovernance.org

بعد از تحلیل و اندازه‌گیری هر یک از این مؤلفه‌ها، تصمیم‌گیران برحسب اهمیتی که هر یک از این مؤلفه‌ها در نظر آن‌ها برای برآورد تقاضا یک کالا در یک کشور دارد، به هر یک وزنی اختصاص داده و پتانسیل بازار را ارزیابی می‌کنند. سپس مناطق و بازارهای برگزیده بر حسب میزان نقضای بالقوه و در هر بازار و جذابیت هر بازار به عنوان یک بازار جدید ارزیابی می‌شوند.

حالت کامل‌تری از این تحلیل‌ها در قالب ادبیات موضوع تجارت بین‌الملل^۱، مزیت رقابتی آشکار شده (RCA)^۲ و روش‌های برآورد ساده برای برآورد پتانسیل تجاری میان کشورها صورت می‌گیرد. شاخص‌های مذکور به منظور برآورد پتانسیل تجاری، مزیت‌های صادراتی و ساختار بازار در تجارت بین دو کشور به فرض وجود یک اتحادیه گمرکی و حداقل تعرفه‌های استفاده شده است.

پس از ارزیابی و رتبه‌بندی پتانسیل بازارهای هدف می‌توان یک تحلیل هزینه - فایده انجام داده و بازارهای هدف نهایی را انتخاب کرد.

۴-۴-۴- تحلیل هزینه - فایده و انتخاب بازار هدف

در مرحله پایانی بیشترین توجه و تمرکز برای انتخاب نهایی بازارهای هدف صورت می‌گیرد که تا قبل از این مرحله به کمتر از ۱۰ عدد و معمولاً به یک یا دو عدد بازار تلخیص شده‌اند (Wild & Wild، ۲۰۱۲) اقدامات مهم در این بخش شامل ۱. سفر به حوزه مورد نظر ۲. ارزیابی مالی دقیق ۳. تحلیل رقابتی، می‌شود.

- سفر به حوزه مورد نظر: در این مرحله مدیران معمولاً با سفرهای حضوری به بازار به صورت میدانی شرایط بازار را می‌سنجند. چنین سفرهایی شامل مذاکرات با شرکا، مشتریان بالقوه، توزیع‌کنندگان احتمالی، آشنایی با فرهنگ کشور میزبان، نیروهای انسانی در اختیار در آنجا و بررسی هر مسئله مبهم دیگر می‌شود. بدینوسیله تحلیل‌هایی که قبلاً روی کاغذ انجام گرفته با مشاهدات میدانی مقایسه می‌شود.
- ارزیابی دقیق مالی: در این مرحله مدیران به کمک شاخص‌هایی نظیر نرخ متوسط بازگشت سرمایه^۳ به ارزیابی مالی مورد انتظار از سرمایه‌گذاری در آن بازار می‌پردازند که روش آن به طور تخصصی در کتب مالی ارائه شده است.

- تحلیل رقابتی: در این بخش تحلیل مبسوطی روی شرایط رقابتی و رقبای بازار نیز انجام می‌پذیرد. مؤلفه‌های رقابتی را می‌توان به شرح زیر ارائه کرد:

- تعداد رقبا در هر بازار (داخلی و یا بین‌المللی)؛
- سهم بازار هر رقیب و میزان جذابیت سهم رقبا از بازار؛
- استراتژی‌های سایر رقبا: رهبری هزینه، تمایز، تمرکز؛
- میزان کنترل رقبا روی کانال‌های توزیع؛
- وفاداری مشتریان به رقبا؛
- تهدیدهای بالقوه ناشی از کالاهای جایگزین؛
- رقبای بالقوه که احتمال ورود آن‌ها به بازار وجود دارد؛
- میزان کنترل رقبا روی ورودی‌های کلیدی تولید نظیر نیروی انسانی، سرمایه، مواد خام و زیرساخت‌های بازرگانی

جهت جمع‌بندی نهایی اغلب یک تحلیل هزینه - فایده روی هزینه‌ها، فواید و ریسک‌های مرتبط با کسب و کار در

^۱ International Trade

^۲ Revealed Comparative Advantage

^۳ Return of Investment (ROI)

بازار مورد نظر انجام می‌گیرد. ارزیابی هزینه‌ها شامل هزینه‌های مستقیم (هزینه‌های مربوط به راه‌اندازی و مدیریت عملیات کسب و کار) و هزینه فرصت انتخاب بازار (هزینه مربوط به جایگزینی و انتخاب یک بازار خاص نسبت به سایر بازارها) می‌باشند. منافع و مزایا نیز شامل منافع مستقیم که از فروش حاصل می‌شود و منافع ناشی از کاهش هزینه‌های مربوط به یک بازار خاص در مقایسه با سایر بازارها می‌باشند. ریسک‌های مربوط به بازارهای خارجی نیز شامل تغییرات و نوسانات نرخ مبادله ارزهای خارجی، پیچیدگی فرآیند تولید و عملیات در محیط خارجی، زیان‌های ناشی از ارزیابی‌های غلط پتانسیل بازار، مصادره اموال و دارایی‌ها از سوی دولت‌های محلی و یا خطرهای ناشی از بروز جنگ و تروریسم می‌باشد.

۴-۲- انتخاب بازار هدف صادراتی

در یک بازار، مشتریان دارای نیازها، منابع و نگرش‌های مختلفی می‌باشند. یکی از راه‌های شناخت تفاوت‌های خریداران بالقوه، از طریق تقسیم‌بندی آن‌ها به گروه‌های مختلف است. جهت آشنایی بیشتر با این مقوله، برخی از تعاریف موجود در این قسمت، آورده شده است: تقسیم بازار، فرآیندی است که در آن، یک بازار به گروه‌های متمایزی از خریداران تقسیم می‌شود که وظایف بازاریابی و آمیخته‌های بازاریابی برای این گروه‌ها بصورت مشابهی انجام می‌شود (Reeder, Brierty, & Reeder, ۱۹۹۱, p. ۲۱۱).

تقسیم بازار، فرآیندی است که در آن بازار مشتریان یک محصول به گروه‌های کوچکتری از خریداران که پاسخ مشابهی به استراتژی‌های بازاریابی می‌دهند تقسیم می‌شود. پاسخ‌های مشابه عبارتند از مبلغ یا تکرار خرید، وفاداری به مارک خاص و غیره. بنابراین، تقسیم بازار، فرآیند یافتن گروه‌های کوچکتر خریداران در داخل کل بازار است (Cravens, ۱۹۹۴). تقسیم بازار عبارتست از فرآیندی که در آن بازار بالقوه به زیرمجموعه‌هایی از مصرف‌کنندگان تقسیم شده و یک یا چند قسمت بعنوان بازار هدف انتخاب شده و برای هر قسمت آمیخته بازاریابی متفاوتی در نظر گرفته می‌شود (Schiffman & Kanuk, ۱۹۷۸).

۴-۲-۱- روش‌های تقسیم بازار

هنگامی که در یک بخش از بازار رضایت‌مندی نسبتاً کمی از رقبا وجود دارد، احتمالاً در آن بخش فرصت‌های بازاریابی خوبی برای فعالیت وجود خواهد داشت. بنابراین، با استفاده از تقسیم بازار، نیازهای ارضا نشده مشتریان بالقوه و بخش‌هایی از بازار که از رقبا ناراضی می‌باشند، شناخته و انتخاب شده و سپس برنامه‌های بازاریابی برای آن بخش‌ها تدوین و منابع موجود برای ارضا نیازها و خواسته‌های این بخش‌ها بصورتی بهینه تخصیص می‌یابد. هدف از تقسیم بازار، تقسیم بازار بزرگ به اجزای کوچکتری است که هر یک از این اجزاء یا قسمت‌ها بصورت مشابهی به آمیخته بازاریابی پاسخ می‌دهند (Griffith & Pol-۱۹۹۴ p.۳۹).

هدف اصلی از تقسیم بازار صنعتی، تخصیص بهینه منابع به منظور حداکثر نمودن بازده سرمایه‌گذاری است. بنابراین، نتایج حاصل از تقسیم بازار باید سودآوری مورد نظر را به همراه داشته باشد. تقسیم بازار همیشه امکان‌پذیر نبوده خصوصاً هنگامی که یک بازار از خریداران انحصاری و مشتریان بزرگ منفرد تشکیل یافته باشد و یا اندازه یک بازار به قدری کوچک باشد که فعالیت در یک بخش آن سودآور نباشد.

ویژگی متغیرهای تقسیم بازار

برای تقسیم موثر بازار، باید متغیرهایی برای تجزیه و تحلیل انتخاب شوند که دارای ویژگی‌های زیر باشند (Reeder, Brierty, & Reeder, ۱۹۹۱, p. ۲۱۳):

- قابل اندازه‌گیری بودن: داده‌ها و اطلاعاتی که در خصوص یک متغیر از منابع اطلاعاتی دست اول (اولیه) و یا منابع دست دوم (ثانویه) جمع‌آوری می‌شوند باید قابل اندازه‌گیری باشند.

- مربوط و مناسب بودن: متغیرهایی که برای تقسیم بازار انتخاب می‌شوند، باید تأثیر عمده‌ای بر روی تصمیم‌گیری‌ها داشته باشند و تفاوت‌های اساسی گروه‌های مشتریان را مشخص سازند. همچنین، این متغیرها باید برای گروه‌های مشتریان بالقوه معنی‌دار و در برنامه‌های بازاریابی مختلف کاربرد داشته باشند.
- عملیاتی بودن: متغیرهایی که برای بررسی و ارزیابی گروه‌های مشتریان انتخاب می‌شوند، بایستی تفاوت‌های گروه‌های مشتریان را از نظر ملزومات مورد نیاز و رفتار آنها، تعیین نمایند.

متغیرهای اساسی تقسیم بازار مصرفی

طبقه‌بندی متغیرهای تقسیم بازار در گروه‌های کوچکتر، استفاده و به یادآوری آنها را آسان می‌کند. تعداد اینگونه متغیرها بی‌شمار بوده ولی به منظور آشنایی بیشتر با اینگونه متغیرها، تعدادی از آنها که عموماً مورد استفاده قرار می‌گیرند، ذکر می‌شود (Zikmund, ۱۹۹۶, p. ۲۴۸):

- متغیرهای جغرافیایی: نظیر قلمرو تجاری، وضعیت اقلیمی و محدوده جغرافیایی.
- متغیرهای جمعیت‌شناختی: نظیر جنسیت (زن یا مرد)، سن، وضعیت تأهل (مجرد یا متأهل)، ملیت، قومیت، اندازه خانواده و چرخه زندگی خانواده.
- وضعیت اقتصادی - اجتماعی: نظیر شغل، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی.
- متغیرهای روان‌شناختی^۱: شامل فعالیت‌ها، علائق، عقاید و ارزش‌ها.
- الگوهای رفتاری: نظیر زمان خرید، تعداد واحدهای خریداری شده، تکرار خرید و خرید از فروشگاه‌های خاص.
- الگوهای مصرف: نظیر وفاداری به مارکی خاص و مالکیت یا اجاره محصول.

متغیرهای اساسی در تقسیم بازار صنعتی

- متغیرهای اساسی تقسیم بازار تجاری به شرح زیر است (Zikmund, ۱۹۹۶, p. ۲۵۷):
- متغیرهای جغرافیایی: شامل محدودهٔ سیاسی (شهر، کشور و غیره)، محدودهٔ داخلی یا بین‌المللی.
- ویژگی‌های سازمانی: نوع صنعت، اندازه سازمان، تکنولوژی.
- الگوهای استعمال و رفتار خرید: شامل اندازهٔ سفارش، خرید متمرکز یا غیر متمرکز.
- سیاست‌ها یا تمایلات سازمانی: شامل شناخت محصول، مشکلات سازمانی، سیاست خرید از تأمین‌کننده انفرادی یا چندگانه.

تقسیم‌بندی بازارهای جهانی

- تقسیم‌بندی بازار جهانی عبارتست از: فرآیند تقسیم بازارهای جهانی به زیرمجموعه‌های مشخصی از مشتریان که دارای رفتار یکسان و یا نیازهای مشابهی هستند. به عبارت دیگر، تقسیم بازار فرایند شناسایی بخش‌های مشخص بازار (شامل گروه‌هایی از کشورها و یا گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان) که مشتریان بالقوه هستند و دارای ویژگی‌های متجانسی می‌باشند که به احتمال زیاد منجر به رفتارهای خرید مشابهی می‌شود.
- امروزه، بنگاه‌های تبلیغاتی و شرکت‌های جهانی ممکن است بازارهای جهانی را با توجه به چندین معیار کلیدی مانند جمعیت‌شناسی (شامل درآمد ملی و تعداد جمعیت)، روان‌شناسی (ارزش‌ها، گرایش‌ها و سبک زندگی)، خصوصیات رفتاری و سود مورد نظر تقسیم‌بندی کنند. علاوه بر این، می‌توان با استفاده از ابعاد کلیدی بازرگانی و محیط بازار مانند قوانین دولتی، بازارهای مختلف را گروه‌بندی نمود.
- تقسیم‌بندی با توجه به خصوصیات جمعیت‌شناسی: تقسیم بازار با توجه به خصوصیات جمعیتی براساس

ویژگی‌هایی مانند سن، جنس، درآمد، تحصیلات و شغل استوار می‌باشد. تعدادی از روندهای جمعیتی جهانی مانند ازدواج‌های کمتر، فرزند کمتر، تغییر نقش زن در جامعه، و درآمد و سطح زندگی بالاتر، موجب ظهور بخش‌های جهانی در بازارهای مختلف شده است. از نظر اغلب مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محصولات صنعتی، درآمد ملی، مهم‌ترین متغیر تقسیم بازار و نشان‌دهنده توانایی‌های بالقوه بازار است. شیوه سنتی تقسیم بازار شامل: گروه‌بندی کشورها به بخش‌های با درآمدهای بالا، متوسط و پایین بود. شرکت‌ها می‌توانستند کشورها و بخش‌هایی از بازارها را که دارای بالاترین درآمد بودند، انتخاب کنند. شیوه جدیدتر تقسیم بازار براساس ویژگی‌های جمعیتی، علاوه بر درآمد متغیرهای دیگری مانند سن را نیز شامل می‌گردد. یکی از بخش‌های جهانی بر اساس خصوصیات جمعیت‌شناسی، نوجوانان بین سنین ۱۲ تا ۱۹ سال می‌باشند. رفتار مصرفی این گروه سنی بین کشورهای مختلف شباهت‌های زیادی با یکدیگر دارند و اغلب علاقه‌مند به مد، موسیقی و سبک زندگی خاص خود می‌باشند. مصرف‌کنندگان جوان ممکن است هنوز خود را با هنجارهای فرهنگی موجود هماهنگ نکرده و در واقع با آن‌ها مخالف نیز باشند. این حقیقت، به علاوه نیازهای جهانی، علائق و آمال مشترک موجب شده است تا بتوان به این بخش از بازار با برنامه بازاریابی نسبتاً یکسان دسترسی پیدا کرد.

- تقسیم‌بندی باتوجه به خصوصیات روان‌شناسی: در این شیوه، مردم براساس گرایش‌ها، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی گروه‌بندی می‌شوند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌هایی جمع‌آوری می‌گردد و بدین طریق از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا دامنه موافقت یا عدم موافقت خود را به مجموعه‌ای از سؤالات مشخص نمایند.
- تقسیم‌بندی با توجه به خصوصیات رفتاری: در این شیوه تقسیم‌بندی بازار، خرید و مصرف یا عدم خرید و مصرف محصول، تعداد دفعات خرید و مقدار مصرف مورد توجه قرار می‌گیرد. مصرف‌کنندگان را می‌توان باتوجه به نرخ مصرف مانند: زیاد، متوسط، کم، و هیچ طبقه‌بندی کرد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان را می‌توان با توجه به وضعیت آن‌ها مانند مصرف‌کننده بالقوه، مصرف‌کننده سابق، مصرف‌کننده همیشگی، مصرف‌کننده برای اولین مرتبه، غیرمصرف‌کننده، و مصرف‌کننده محصولات رقیب طبقه‌بندی نمود.
- تقسیم‌بندی با توجه به منافع محصول برای مصرف‌کننده: در این شیوه، مقدار عددی سود (B) در معادله ارزش $V = \frac{B}{P} = \frac{\text{سود}}{\text{قیمت}}$ مورد توجه قرار می‌گیرد. در صورت درک صحیح مدیر بازاریابی در مورد مشکلی که یک محصول قادر به حل آن است و منافی که به خریداران عرضه می‌کند، این شیوه تقسیم‌بندی بازار می‌تواند منجر به نتایج عالی گردد.
- تقسیم‌بندی با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی: در این تقسیم‌بندی، کشورهای جهانی به زیرمجموعه‌های جغرافیایی مختلف طبقه‌بندی می‌شوند. مزیت این شیوه تقسیم‌بندی بازار، نزدیکی فیزیکی است. بازارهایی که در یک منطقه جغرافیایی قرار دارند به یکدیگر نزدیک هستند و می‌توان به‌طور همزمان با آن‌ها ارتباط برقرار و یا از آن‌ها بازدید کرد. این نوع تقسیم‌بندی دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. فقط توجه به یک حقیقت ساده که بازارها از نظر جغرافیایی نزدیک یکدیگر هستند، دلیل بر شباهت آن‌ها نیست. ژاپن و ویتنام در جنوب شرق آسیا قرار دارند، اما یکی از آن‌ها جزء کشورهای با درآمد بالا و فراصنعتی است و کشور دیگر جزء جوامع کمتر توسعه یافته و قبل صنعتی می‌باشد. اختلافات بین بازار این دو کشور به مراتب بیش از شباهت‌های آنهاست.

۴-۲-۲- مکانیزم‌های انتخاب بازار هدف

یک جنبه مهم بازاریابی بین‌المللی، ارزیابی فرصت‌های بازار است. چنانچه شرکتی تصمیم بگیرد بازارهای خارجی را توسعه دهد، بایستی بازارهای ممکن را به‌طور منظم ارزیابی کند تا بتواند کشور یا گروهی از کشورها را با بیشترین فرصت‌ها تعیین کند. این فرایند ارزیابی پیچیده است؛ زیرا تعداد زیاد کشورها در جهان، ارزیابی تمامی فرصت‌ها را مشکل می‌سازد. با عنایت به هزینه ارزیابی، بررسی مقدماتی با توجه به اطلاعات انتشار یافته ضروری است. برخی کشورهایی که به ظاهر مساعد به نظر می‌رسند بازارهای کوچکی دارند یا اطلاعات راجع به گروه‌های مصرف‌کننده آن‌ها اندک و غیرقابل دسترسی است یا اینکه اطلاعات انتشار یافته برای نیازهای تجاری یا حکومتی خاص تهیه و جمع‌آوری شده است.

معیارهای تعیین بازارهای هدف در بازارهای جهانی

هر مکانیزم انتخابی برای بررسی جذابیت آن بازار از عواملی استفاده می‌کند. چهار معیار اساسی جهت ارزشیابی فرصت‌ها در بازارهای هدف جهانی وجود دارد که همانند انتخاب بازار در یک کشور واحد می‌باشد و عبارتند از: اندازه فعلی بخش بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن، شرایط سیاسی، رقابت و شباهت بازار.

- اندازه فعلی بخش بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن: آیا بخش بازار در حال حاضر به اندازه کافی بزرگ است تا فرصتی جهت ایجاد سود برای شرکت ایجاد نماید؟ اگر بخش بازار در حال حاضر به‌اندازه کافی بزرگ نیست، آیا دارای رشد بالقوه کافی می‌باشد و با توجه به راهبرد درازمدت، شرکت جذابیت دارد؟ در حقیقت، یکی از مزیت‌های انتخاب یک بخش بازار در سطح جهان آن است که علی‌رغم امکان کوچک‌بودن در یک بازار، در صورت وجود آن بخش بازار در چندین کشور، می‌توان با عرضه محصولات استاندارد، سود کافی را به‌دست آورد.

هرچه تقاضای بالقوه برای محصولی در یک کشور بیشتر باشد بازار آن جذابیت بیشتری برای شرکت دارد. سنجش اندازه و رشد بازار از دوجنبه کلان و خرد صورت می‌گیرد. از جنبه کلان، حداقل منابع بالقوه یک کشور در نظر گرفته می‌شود. جدول زیر خلاصه شاخص‌های کلان تعیین‌کننده اندازه بازار را نشان می‌دهد.

جدول ۷: شاخص‌های کلان برای تعیین اندازه بازار

شاخص‌ها	متغیرها
ویژگی‌های جغرافیایی	- شرایط آب و هوایی
ویژگی‌های جمعیتی	- اندازه جمعیت
	- رشد جمعیت
	- توزیع سنی جمعیت
ویژگی‌های اقتصادی	- توزیع ناخالص ملی
	- درآمد سرانه
	- توزیع درآمد

مثلاً برای تعیین بازار فرش دستباف، کشوری در نظر گرفته می‌شود که درآمد سرانه قابل پس‌انداز چشمگیری دارد. به این دلیل که اگر کشوری درآمد سرانه اندکی داشته باشد، مردم آن کشور توانایی خرید کالای لوکس را نخواهند داشت. البته گاهی در نظر گرفتن یک شاخص ممکن است گمراه‌کننده باشد. مثلاً فرض کنید حداقل شاخص قابل قبول برای یک کشور درآمد سرانه بیش از ۸ هزار دلار باشد. کشوری ممکن است درآمد سرانه کمتر از ۸ هزار دلار داشته باشد ولی دارای قشری به‌اندازه یک میلیون نفر با درآمد بالای ۱۰ هزار دلار باشد که این قشر خریداران بالقوه فرش دستباف محسوب می‌شوند.

جدول ۸: شاخص‌های خرد برای تعیین اندازه بازار

شاخص‌ها	متغیرها
رسانه‌ها و ارتباطات	میزان انتشار روزنامه و مجله، تعداد رادیو، تلویزیون، سندلیهای سینما تلفن ثابت و همراه و...
بهداشت	تعداد بیمارستان‌ها، تخت‌های بیمارستان، پزشکان و...
مصرف	مصرف قهوه، بنزین و برق و...
تولید	تولید آهن، برنج، میزان مزارع و...

شاخص‌های خرد برای برآورد اندازه بازار مثل تعداد خانوارهای دارای تلویزیون نشان دهنده اندازه رشد احتمالی تلویزیون با توجه به عمر متوسط آن است. بعضاً برای برآورد اندازه بازار یک کالا از شاخص‌های مشابه استفاده می‌شود، مثلاً تعداد مزارع بیانگر بازار بالقوه برای تراکتور است. هر دو گروه شاخص‌های خرد و کلان برای تعیین اندازه بازار لازم است. هدف اصلی در این قسمت تخمین نسبت سود به سرمایه‌گذاری می‌باشد. در هر یک از کشورها، بطور کلی پنج نوع پیش‌بینی باید مورد بررسی قرار گیرد.

- الف) پیش‌بینی بازار بالقوه: در این مرحله بازار بالقوه در هر یک از بازارها را شناسایی می‌کنیم. برای این منظور از اطلاعات موجود و نیز از طریق تحقیقات جداگانه یعنی اطلاعات اولیه استفاده می‌شود.
 - ب) پیش‌بینی بازار بالقوه در آینده: در مرحله دوم شرکت باید بازار بالقوه کالاهایش را در کشور مورد نظر برای آینده تخمین بزند. در این مرحله وضع آینده اقتصادی کشور از جمله رشد اقتصاد، تعداد افرادی که دارای قدرت خرید خواهند شد، بی‌ثباتی‌های محلی و سیاسی، میزان اعتصابات، خشونت‌های محلی و پدیده‌های دیگر، از طریق مطالعه مواد مشابه در گذشته مورد بررسی قرار گیرد.
 - ج) پیش‌بینی فروش بالقوه: تخمین فروش بالقوه نیاز به تخمین میزان سهم بازار کالای شرکت، در کشور مورد نظر خواهد داشت. این پیش‌بینی بستگی به فعالیت‌های رقبا و فعالیت‌های احتمالی شرکت در مورد کالا، قیمت گذاری، سیاست‌های تشویقی و تربیتی و سیاست‌های توزیعی آن خواهد داشت.
 - د) پیش‌بینی هزینه‌ها و سود: مقدار هزینه‌های ورود به بازار خارجی برای یک شرکت بستگی به نوع روش ورود به کشور مورد نظر دارد. به هر حال شرکت هزینه‌های پیش‌بینی شده را از فروش پیش‌بینی شده کم نموده و به صادراتی برنامه‌ریزی شده است، مشخص می‌گردد.
 - ه) پیش‌بینی نسبت سود به حجم سرمایه‌گذاری: این پیش‌بینی انجام می‌شود تا بتوانیم بازار مناسب را انتخاب نماییم. نسبت سود به حجم سرمایه‌گذاری باید آنقدر زیاد باشد تا بتواند اولاً مقدار سوددهی مورد انتظار شرکت را پوشش دهد. ثانیاً ریسک‌های پیش‌بینی نشده احتمالی را جبران نماید.
- یک شرکت قبل از ورود به بازار خارجی باید ابتدا اهداف و سیاست‌های بازاریابی بین‌المللی خود را روشن سازد. سپس تصمیم بگیرد که در بازار خارج به چه حجم فروشی دست یابد، بعد باید مشخص کند که در چه تعدادی از کشورها می‌خواهد به فعالیت بپردازد. در نهایت باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد در چه نوع کشورهایی فعالیت کند. شرکت پس از انتخاب بازارهای بین‌المللی، باید این ابزارها را غربال و رتبه‌بندی کنند.
- شرایط سیاسی: هرچند به نظر می‌رسد ریسک سیاسی عمدتاً ذهنی باشد ولی اهمیت آن با شاخص‌های کمی تعیین کننده اندازه بازار یکسان است. بسیاری از ارزیابی‌های ریسک سیاسی براساس اطلاعات گذشته صورت می‌گیرد. البته این شاخص‌ها، معیارهای صحیحی برای ارزیابی شرایط سیاسی نیستند، زیرا احتمال تغییرات شدید و غیرمنتظره سیاسی همواره وجود دارد. نکته مهم این است که صنایع ستراتیژیک مانند معادن و نفت و اخیراً مؤسسات مالی، بیمه، ارتباطات، حمل و نقل بیش از سایر صنایع در خطر مصادره و توقیف قرار دارند.

منابع اطلاعاتی برای ارزیابی نیز متفاوت است. برخی شرکت‌ها خود اطلاعات لازم را مستمراً و به‌طور مستقیم تهیه می‌کنند. بعلاوه اطلاعات منتشرشده از سوی سازمان‌های جهانی، نمایندگان سیاسی دولت‌ها و سفارتخانه‌ها و در برخی موارد بانک‌ها نیز منابع موثقی برای مشورت محسوب می‌شوند.

جدول ۹: شاخص‌های ریسک سیاسی

۱. احتمال ملی‌شدن صنایع و شرکت‌های تجاری؛
۲. تأخیرات، بوروکراسی اداری و دیوانسالاری؛
۳. تعداد مصادره‌ها و توقیقات؛
۴. تعداد اغتشاشات و اعتصابات؛
۵. تغییرات سیاسی و تغییرات احزاب حاکم؛
۶. تعداد کرسیهای متعلق به احزاب مخالف در مجلس؛
۷. محدودیتهای جابه‌جایی سرمایه و تملک سرمایه خارجیها؛
۸. مداخله‌های دولت در امر تجارت؛
۹. نسبت نیروی ارتش به کل نیروهای دولت.

- رقابت: تعداد رقبا، نحوه رقابت و کیفیت کالا در یک کشور خاص، میزان سودآوری و توان مشکل‌تر است. البته می‌توان از منابع ثانوی استفاده کرد. یک منبع دیگر برای بررسی ساختار رقابتی، نمایندگان کشورها در سفارتخانه‌ها به کارشناسان آن‌ها را مکلف به بررسی وضعیت بازار و رقابت می‌کنند. روش دیگری که معمولاً گران تمام می‌شود اعزام نماینده یا کارشناس به بازار یا کشور موردنظر و انجام بررسی و مصاحبه با مشتریان و رقباست. معمولاً این اقدام، آخرین گام تلقی می‌شود و اگر کادر اعزامی از قبل مشخص شده باشند دیدار چندروزه از کانالهای توزیع و ملاقات با خریداران عمده و نمایندگان تجاری اطلاعات ارزنده‌ای در خصوص رقابت و سودآوری بالقوه بازار به دست می‌دهد.

- شباهت بازار: مطالعه ۹۵۴ محصول ارائه شده به وسیله ۵۷ شرکت آمریکایی نشان داد که همبستگی معنی‌داری بین انتخاب کشورها و شباهت بازارهای محلی وجود دارد؛ بدین مفهوم که شرکت صادرکننده تمایل به انتخاب کشوری دارد که بازار آن شبیه به بازار محلی کشورش باشد. مثلاً شرکت‌های آمریکایی ابتدا به بازارهای کانادا، استرالیا و انگلیس روی می‌آورند و سپس بازارهای دیگر در این خصوص عمدتاً به ساختار تولید، حمل و نقل، لگوی مصرف، تجارت، بهداشت و آموزش و پرورش مربوط می‌شود.

دلیل عمده علاقه شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری در کشورهایی با بازار مشابه به حداقل رساندن ریسک در شرایط عدم اطمینان است. مسلماً ورود به کشور یا بازاری مشترک، سیستم توزیع مشابه و مصرف‌کنندگان مشابه از ویژگی‌های آن است نسبت به کشور یا بازاری که در این گونه آن تفاوت فاحشی ملاحظه می‌شود مشکلات کمتری دارد. روش‌های متفاوتی برای حذف برخی کشورها و انتخاب برخی دیگر وجود دارد. برخی از این روش‌ها ساده و بعضی پیچیده و مستلزم به کارگیری معیارها و استخراج فهرست‌هاست.

جدول ۹: شاخص‌های انتخاب بازارهای هدف صادراتی

۱- خصوصیات جمعیت‌شناختی:	۳- عوامل سیاسی-قانونی:
اندازه جمعیت، اندازه قشر میانی جامعه، نرخ بی‌سودای، نرخ رشد جمعیت، درصد شهرنشینی، تراکم جمعیت، ساختار سنی و ترکیب جمعیت، مساحت کشور، خصوصیات توپوگرافی، شرایط اقلیمی و موقعیت جغرافیائی، سطح آموزش، درصد بیکاری، سطح درآمد	وجود قوانین حمایت از مالکیت بین‌المللی، ساختار سیاسی و نظام حکومتی، سازمان‌های بین‌المللی عضو، سطح کنترل دولت در تجارت، محدودیت‌های قیمت‌گذاری، ثبات سیاسی در کشور، نقش دولت، گرایش‌ها و روابط سیاسی با جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های پولی و مالی، سیاست‌های مالیاتی، سیاست

۲- عوامل اقتصادی:

سرمایه‌گذاری و بازرگانی خارجی، ضوابط و شرایط کاری تجارت، قوانین حاکم بر مسائل تجاری (گمرکی)، قوانین مربوط به ثبت شرکت‌ها، ساعات کاری

۴- عوامل تکنولوژیکی:

تکنولوژی تولید موجود، تکنولوژی مصرف موجود

۵- عوامل اجتماعی - فرهنگی:

سابقه تاریخی، ارزش‌های بارز، الگوهای سبک زندگی، زبان‌های مختلف، مسائل فرهنگی، مسائل دینی، نگرش به کالاهای خارجی، زبان رسمی در تجارت، تفاوت‌های فرهنگی

۶- ساختار توزیع:

بررسی وضعیت کانال‌های توزیع در کشور هدف

۷- عوامل رقابتی:

آمار تولید داخلی محصول، آمار واردات کالای مورد نظر، بررسی رقابت در بازار، درجه شدت رقابت در بازار، موانع تعرفه‌ای، موانع غیر تعرفه‌ای، اتحادیه‌های صنعتی، نمایشگاه‌های تجاری بازارهای هدف، رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی

شاخص‌های اصلی اقتصادی در ۱۰ سال گذشته، تولید سرانه ناخالص ملی، سهم بخش‌های مختلف اقتصادی از تولید ناخالص داخلی، دورنمای اقتصادی و چالش‌های فرارو، توزیع درآمد، نرخ رشد تولید ناخالص ملی، نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص ملی، تولید ناخالص ملی، نرخ رشد تورم سالیانه، ذخیره ارزی، ثبات نرخ ارز، اهمیت اقتصادی، اجتماعی محصول برای بازار، گرایشهای اقتصادی، وضعیت روابط تجاری (واردات و صادرات)، ترکیب تجاری دو جانبه، ترکیب صادرات کشور به بازارهای هدف، پتانسیل‌های موجود در بازارهای هدف، روابط اقتصادی با جمهوری اسلامی ایران، نرخ ارز، وضعیت ساختارهای زیر بنایی از قبیل بنادر، فرودگاه‌ها، راه‌آهن و جاده‌ها، مناطق آزاد تجاری، اعتبارات بانکی برای صادرات (اعتبارات بانک‌های ایرانی و بانک‌های بازارهای هدف)، مهم‌ترین موافقت نامه‌های بین ایران و بازارهای هدف

۴-۲-۳- الگوهای انتخاب بازار هدف صادراتی الگوی شماره ۱: ارزیابی فرصت‌های بازاریابی

در این الگو ارزیابی فرصت‌های بازاریابی بین‌المللی معمولاً با جمع‌آوری اطلاعات مرتبط برای هر کشور آغاز می‌شود. سپس کشورهایی که مطلوبیت کمتری دارند حذف می‌شوند. جدول زیر الگویی برای انتخاب کشورها ارائه می‌دهد. این الگو که چهار مرحله حذفی را برای انتخاب شامل می‌شود به شرکت کمک می‌کند با استفاده از اطلاعات منتشرشده به انتخاب کشورهای هدف بپردازد.

اولین مرحله فرایند، تمایز کشورهای مطلوب و نامطلوب (دارای فرصت کم یا ریسک زیاد) براساس متغیرهای کلان اقتصادی (مثل تولید ناخالص ملی)، اجتماعی، جغرافیایی و سیاسی است. در مرحله دوم، متغیرهایی که مؤیداندازه بالقوه بازار یا شرایط پذیرش کالای موردنظر یا کالاهای مشابه‌اند، بررسی می‌شوند. سایر عواملی که در این مرحله قابل ملاحظه‌اند عبارتند از: مراحل توسعه اقتصادی کشور، میزان مالیات‌ها و عوارض و ویژگی‌های فرهنگی.

در مرحله سوم متغیرهای خرد از قبیل رقبا، سهولت ورود به بازار و هزینه ورود بررسی گردیده، حجم فروش و سود بالقوه محاسبه می‌شود. در این مرحله تعداد تمرکز دارد؛ مثلاً اینکه چه میزان سرمایه‌گذاری به چه میزان سهم بازاری منجر می‌شود. ذکر این نکته ضروری است که هرچند روش‌های کمی برآورد و تصمیم‌گیری قابل استفاده‌اند ولی قضاوت‌ها و برداشت‌های ذهنی در پیش‌بینی‌ها نقش تعیین‌کننده دارند. مرحله چهارم یا پایانی شامل ارزیابی و اولویت‌بندی کشورهای بالقوه است. در این مرحله اولویت‌بندی براساس اهداف، منابع و استراتژی سازمان صورت می‌پذیرد. مثلاً برخی کشورها، بازار کشور خاصی را به خاطر ورود به سایر کشورها انتخاب می‌کنند.

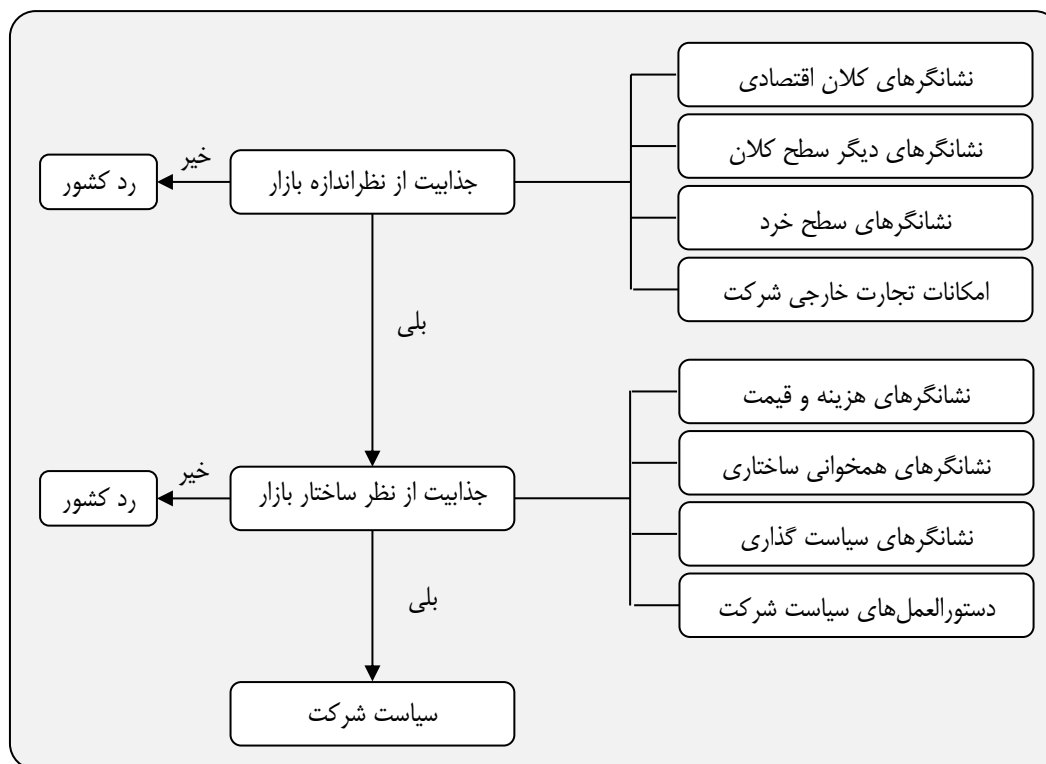
جدول ۱۰: الگویی برای بررسی و انتخاب بازارهای خارجی

مرحله اول: متغیرهای کلان: شاخص‌های اقتصادی؛ محیط سیاسی؛ ساختار اجتماعی؛ ویژگی‌های جغرافیایی.
مرحله دوم: فرصت‌های مقدماتی: روند رشد کالاهای مشابه؛ پذیرش فرهنگی؛ اندازه بازار؛ مرحله توسعه اقتصادی؛ مالیات‌ها و عوارض.
مرحله سوم: متغیرهای خرد: رقبا؛ نحوه ورود؛ احتمال پذیرش کالا؛ برآورد حجم فروش؛ سود بالقوه.
مرحله چهارم: اولویت‌بندی: براساس استراتژی‌ها، اهداف و منابع سازمان.

الگوی شماره ۲: انتخاب کشور هدف

در این الگو به منظور بررسی و انتخاب کشور یا کشورهای هدف صادراتی، ۳ سوال مطرح می‌گردد و در صورت مثبت بودن هر مرحله، سوال بعدی مطرح و پتانسیل کشور هدف سنجیده می‌شود. در این الگو، به منظور بررسی پتانسیل بازار هدف و انتخاب ورود یا عدم ورود به کشور مورد بررسی، ۲ معیار اندازه و ساختار بازار کشور بررسی می‌شود و در صورتی که با سیاست‌های شرکت تناسب داشته باشد، آن کشور به عنوان کشور هدف انتخاب می‌شود.

نمودار ۷: انتخاب کشور هدف (الگوی ۲)

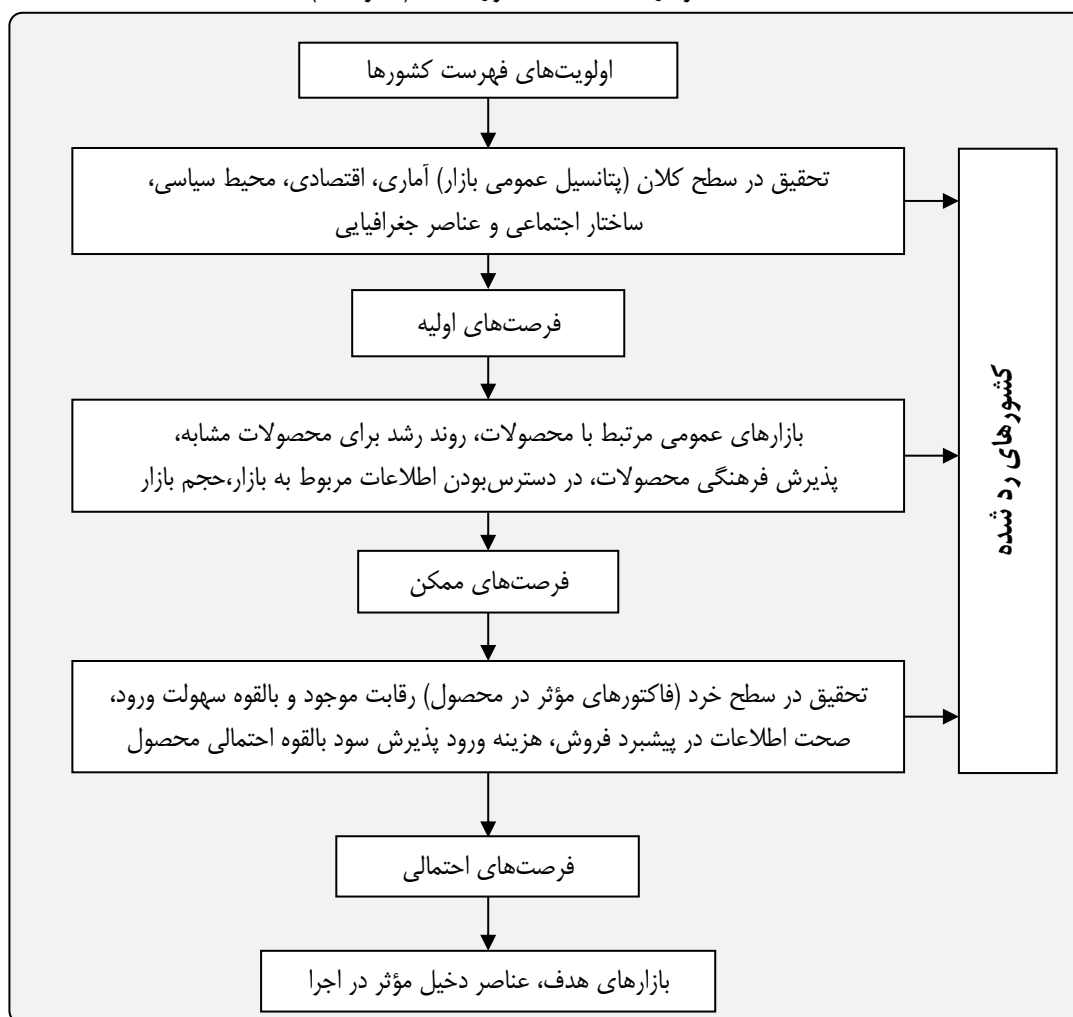


الگوی شماره ۳: انتخاب کشور هدف

در این الگو نخست فهرستی از کشورهای مورد نظر جهت صادرات تهیه می‌شود. در مرحله نخست تحقیق در سطح کلان (پتانسیل عمومی بازار) آماری، اقتصادی، محیط سیاسی، ساختار اجتماعی و عناصر جغرافیایی انجام می‌شود و فرصت‌های اولیه مورد شناسایی قرار می‌گیرد.

سپس بازارهای عمومی مرتبط با محصولات، روند رشد برای محصولات مشابه، پذیرش فرهنگی محصولات، در دسترس بودن اطلاعات مربوط به بازار، حجم بازار بررسی می‌شود و فرصت‌های ممکن احصاء می‌گردد. سپس در مرحله بعد، تحقیق در سطح خرد (فاکتورهای مؤثر در محصول) رقابت موجود و بالقوه سهولت ورود، صحت اطلاعات در پیشبرد فروش، هزینه ورود پذیرش سود بالقوه احتمالی محصول انجام می‌شود و فرصت‌های احتمالی تعیین می‌شود.

نمودار ۸: انتخاب کشور هدف (الگوی ۳)



الگوی شماره ۴: انتخاب بازارهای صادراتی

تصمیم‌گیری جهت فعالیت در بازاریابی صادرات باید براساس معیارهای متعدد شامل اندازه بالقوه بازار، فعالیت‌های رقبا، موضوعات کلی آمیخته بازاریابی (قیمت، توزیع و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی) استوار باشد. گام بعدی، انتخاب یک یا چند بازار هدف صادراتی می‌باشد. فرایند انتخاب باید با ایجاد هماهنگی بین محصول با بازار آغاز شود. اولین گام در انتخاب بازارهای صادراتی، ایجاد عوامل کلیدی مؤثر در فروش و سودآوری محصولات موردنظر است. شرکتی که برای اولین مرتبه در زمینه صادرات شروع به فعالیت می‌کند، باید با توجه به تجربیاتش در بازار داخل، محصولات خود را با بازارهای خارج هماهنگ نماید.

هر شرکتی که بخواهد در بازارهای صادراتی موفق باشد باید به این سؤال‌ها حساس جواب دهد. پاسخ به این سؤال‌ها، اطلاعات لازم را در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با آمیخته بازاریابی عرضه می‌نمایند. به‌خاطر داشته باشید که قانون کلی بازاریابی آن است که هر شرکتی که بخواهد در بازارهای موجود نفوذ کند باید محصولات را با ارزش بیشتری (مزیت‌های بهتر، قیمت‌های کمتر و یا هر دو) نسبت به رقبا، عرضه نماید. این قاعده هم در مورد بازاریابی صادرات و هم در خصوص بازاریابی در داخل کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد (سعادت، ۱۳۸۸).

جدول ۱۱: سؤال‌های اصلی در ارتباط با ایجاد هماهنگی لازم بین محصول با بازار

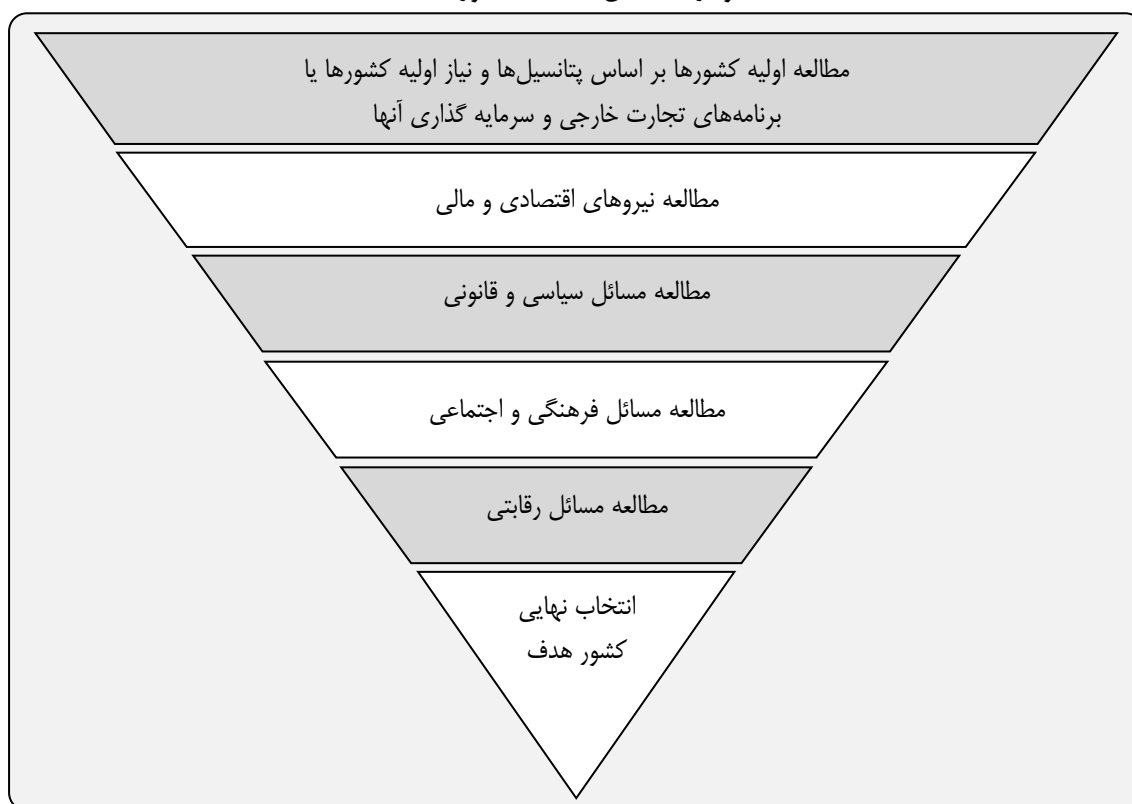
- ۱) چه کسانی محصولات ما را خریداری می کنند؟ (Who?)
- ۲) چه کسانی محصولات ما را خریداری نمی نمایند؟ (Who?)
- ۳) محصولات ما چه نیازهایی را برآورده می کنند؟ (What need?)
- ۴) محصولات ما چه مشکلاتی را حل می نمایند؟ (What problem?)
- ۵) مشتریان دچه محصولاتی را خریداری می کنند؟ (What buying?)
- ۶) آن ها برای خرید این محصولات چه قیمتی را می پردازند؟ (What price?)
- ۷) محصولات ما چه زمانی خریداری می شود؟ (When?)
- ۸) محصولات ما در کجا خریداری می شوند؟ (Where?)
- ۹) محصولات ما چرا خریداری می شود؟ (Why?)

الگوی شماره ۵: الگوی انتخاب کشور هدف

براساس این الگو که مبتنی بر مدل نظام جامع بازاریابی است، برای انتخاب یک کشور هدف باید مراحل را طی نمود که این مراحل عبارتند از:

- ۱) مطالعه اولیه کشورها براساس پتانسیل ها و نیاز اولیه
- ۲) مطالعه نیروهای اقتصادی و مالی
- ۳) مطالعه مسائل سیاسی و قانونی
- ۴) مطالعه مسائل فرهنگی و اجتماعی
- ۵) مطالعه مسائل رقابتی

نمودار ۹: شکل انتخاب کشور هدف

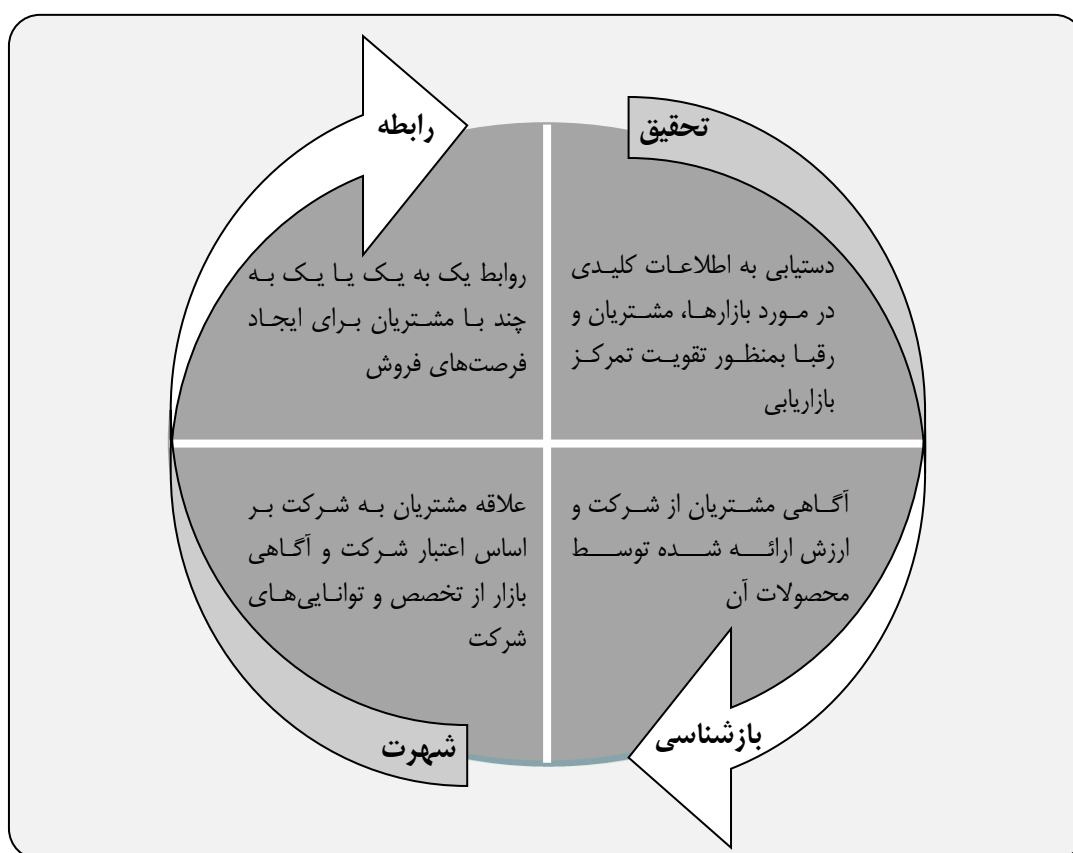


الگوی شماره ۶: مدل PR

این مدل فعالیت های بازاریابی را به چهار زمینه اصلی تقسیم می کند. تحقیقات، شناسایی، شهرت (کسب اعتبار)، و رابطه. هر نوع بازاریابی که شما انجام می دهید باید حداقل به یکی از این زمینه ها تمرکز داشته باشد. شکل زیر

اجزای این مدل را در یک دایره در جهت عقربه‌های ساعت نشان می‌دهد. باید توجه داشت که در مدل زیر هیچ مؤلفه‌ای با اهمیت‌تر یا کم اهمیت‌تر از مؤلفه دیگری نیست. همچنین، اگرچه از لحاظ منطقی نقطه شروع «تحقیقات» است، اما کاربرد مدل می‌تواند در هر یک از ربع‌های دایره شروع شود که به دنبال آن مرحله بعدی در مسیری در جهت عقربه‌های ساعت خواهد بود. بنابراین تحقیقات زمینه شناسایی را فراهم کرده، که آن هم منجر به کسب اعتبار می‌شود و معروفیت نیز ابزار ارتباطات را مهیا می‌کند و به همین ترتیب چرخه ادامه می‌یابد. در عمل، مدل از یک توالی مرحله به مرحله منظمی پیروی نمی‌کند. فعالیت‌های همه اجزا تقریباً بطور همزمان دنبال می‌شود. به هر حال در طی فرایند طراحی برنامه، تفکر درباره پیش بردن هریک از مراحل بطور جداگانه آسانتر از پرداختن یکجا به همه اجزا است.

نمودار ۱۰: مدل ۴R بازاریابی



اجزای این مدل عبارتند از:

الف) تحقیق: اولین و مهم‌ترین جزء این مدل تحقیق است. اگر شما توانایی این را دارید که با یک شرکت متخصص جهت انجام تحقیقات خود قرارداد ببندید، با همه توان این کار را انجام دهید. این سرمایه‌گذاری بسیار با ارزشی خواهد بود. آمارها نشان داده بیشتر شرکت‌های کوچک تا متوسط منابع تأمین مالی برای این کار را ندارند، یا آن‌ها اهمیت و اولویت تخصیص منابع در این زمینه را درک نکرده‌اند. در اغلب موارد این موضوع از قانون "همه یا هیچ" پیروی می‌کند یعنی شرکت‌ها به دلیل عدم توانایی پرداخت حقوق متخصصان، هیچ نوع تحقیقاتی نیز انجام نمی‌دهند.

ب) بازشناسی: شناسایی یا بازشناسی سازمان در بازارهایی در آن فعالیت دارد جزء ضروری و لاینفک برای موفقیت آن محسوب می‌شود. یک روش کاملاً مشخص بازاریابی یعنی «علامت‌گذاری تجاری» با بخش بزرگی از مؤلفه

شناسایی در ارتباط است. به هر حال، مانند مؤلفه تحقیق، شرکت‌های کوچک تا متوسط توانایی بکارگیری خدمات مشاوره‌ای اختصاصی جهت علامتگذاری تجاری را ندارند و در عوض سعی در ایجاد شناسایی از طریق چندین روش مختلف دارند که عبارتند از:

این فعالیت‌ها معمولاً بخش زیادی از هزینه مستقیم را موجب می‌شود، زیرا شرکت‌ها مجبورند با پیمانکاران حرفه‌ای و خلاق متنوعی قرارداد ببندند تا عناصر مطلوبی را تولید کنند و به سرویس‌های خدماتی دیگر برای تکمیل کردن اجزای دیگر پول پرداخت کنند. عناصر دیگر «شناسایی» می‌تواند شامل بیانیه مأموریت آشکاری باشد که توسط کارمندان، مشتریان، و فروشندگان (با ضمانت گروه‌های مختلف) ادراک شده، و در رسانه‌های بازرگانی و محلی ذکر می‌شود.

ج) شهرت: یک شهرت خوب برای هر کسب و کاری مهم است. اما برای یک شرکت خدماتی به منزله خون حیاتی است. شهرت شرکت یک شاخص کلیدی برای کیفیت و عامل اعتمادسازی خدمات آن در منظر بازار است، چون هیچ تولید ملموس و عینی در آن قابل مشاهده نیست.

اصطلاحات شفاهی اساساً بخشی از مؤلفه شهرت به حساب می‌آید. نظرات و سفارشات مشتریان دامنه اصطلاحات را افزایش می‌بخشد. نشریات شرکت را می‌توان در اشکال مختلف (سمینارها و نشست‌ها، مقالات رسانه ای، گزارشات قانونی منتشر شده توسط خود شرکت) به روش الکترونیکی و در نسخه چاپی از طریق کانال‌های متعدد توزیع کرد. «رهبری تفکر» اصطلاحی است که در بازرگانی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مؤلفه ی شهرت گنجانده می‌شود. شرکت‌های خدماتی بطور خاص لازم است که برای «رهبری تفکر» در محدوده کارشناسی و مهارت خود تلاش کنند. گفتمان‌های عمومی غیررسمی و صمیمانه با کارفرمایان شرکت مهارت شرکت را در یک زمان واحد به بیشتر مردم نشان می‌دهد. یک خبرنامه دوره‌ای و زمانبندی شده اطلاع شرکت از محدوده خدماتی اش و درک نیازهای مشتریان مورد نظر را نشان می‌دهد.

روش‌هایی که برای ایجاد شناسایی بکار رفته. برای کسب شهرت و نگهداری آن نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. سهیم بودن در نمایشگاه‌های تجاری می‌تواند شایستگی و مهارت شرکت را هنگامیکه مؤلفه شناسایی بوجود می‌آید به نمایش گذارد. تامین کنندگان مالی مناسب‌ها برای برجسته کردن شرکت خدماتی در زمینه‌ای که فعالیت دارد انتخاب می‌شوند. رابطه ی نزدیک بین فعالیت‌های شناسایی و شهرت سرمایه‌گذاری منابع را نسبت بندی کرده و در هر دو مؤلفه اهداف را میسر می‌کند. مناسب‌های اجتماعی نیز بخشی از مؤلفه شهرت است. کارگاه‌ها، دوره‌های آموزشی، سمینارهای مدیریت را می‌توان به منظور جذب مشتریان مورد نظر برگزار کرد و مهارت و شایستگی شرکت را بدین وسیله نشان داد.

د) رابطه: جزء دیگری که در هر فعالیت بازاریابی لحاظ می‌شود، روابط شرکت با مشتریان، فروشندگان، کارکنان، و با جامعه در سطح وسیعتر است که خیلی به روند موفقیت آن کمک می‌کند. افرادی که با هم خرید و فروش می‌کنند روابط خوبی باهم دارند. اهمیت ندارد که شما چه میزان برای آگهی و تبلیغات هزینه کرده‌اید، وب سایت و بروشورهای شما تا چه حدی ماهرانه طراحی شده باشند، یا اینکه شما سخنور ماهر و شیوایی در سخنرانی‌های عمومی هستید؛ اگر شما روابط عالی با مشتریان، کارکنان، همکاران، و فروشندگان نداشته باشید، چیزی طول نمی‌کشد که از صحنه رقابت کنار زده شوید.

۴-۳- استراتژی‌های ورود به بازارهای هدف صادراتی

با عنایت به مزیت مالکیت، مزیت موقعیت، مزیت درونی‌سازی و سایر عوامل (نیاز به کنترل، نیاز به مهیا بودن منابع و استراتژی جهانی شرکت) می‌توان هفت راه را برای ورود به بازارهای هدف خارجی پیشنهاد کرد. این روش‌ها

عبارتند از: صادرات (مستقیم و غیرمستقیم) حق امتیاز (لایسنسینگ) حق امتیاز انحصاری (فرانچایزینگ)، روش‌های تخصصی (پیمان کاری، قرارداد مدیریت، پروژه‌های کلید تحویل) و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (گرینفیلد، تملک و جوینت ونچر) (موسوی، ۱۳۹۷).

۴-۳-۱- صادرات، واردات و تجارت متقابل

صادرات را شاید بتوان ساده‌ترین و نخستین گزینه مطرح شده برای بازرگانان جهت بین‌المللی شدن دانست. شرکت‌ها برای صادرات به کشورهای هدف با انگیزش‌های کنشگرانه و یا واکنشگرانه مواجه می‌شوند. انگیزش‌های کنشگرانه شرکت را به سوی بازارهای هدف جذب می‌کنند یا می‌کشانند. زیرا فرصت‌های جذابی در آن بازارها وجود دارد. به طور مثال پس از تحریم محصولات کشاورزی اروپایی توسط دولت روسیه، زمینه مساعد و فرصت مناسبی برای بازرگانان ایرانی جهت صادرات هرچه بیشتر محصولات کشاورزی به این کشور فراهم گردید. در مقابل انگیزش‌های واکنش‌گرایانه شرکت‌ها را مجبور به مراجعه به بازارهای بین‌المللی می‌کند چرا که به طور مثال خط تولید آن‌ها زیر ظرفیت فعالیت می‌کنند یا مازاد تولید دارند یا بازارهای داخلی آن‌ها رو به افول است.

- **صادرات مستقیم:** صادرات مستقیم هنگامی رخ می‌دهد که کل فروش کالا یا خدمات به مشتریان (اعم از مشتری نهایی یا توزیع کنندگان کلی و جزئی) در خارج از کشور میزبان رخ دهد. مطالعات نشان می‌دهد حدود یک سوم صادرات شرکت‌ها به صورت ناخواسته یعنی در اثر یک سفارش وصولی انجام می‌شود با این حال صادرات مستقیم معمولاً در اثر برنامه و اراده مستقیم شرکت برای گشایش بازارهای صادراتی جدید رخ می‌دهد. در چنین ابتکاراتی شرکت‌ها محصول صادراتی خود، بازار هدف و ابزارها و مسیرهای بازاریابی صادراتی را به طور دقیق مشخص می‌کنند.

- **صادرات غیرمستقیم:** در این نوع از صادرات شرکت محصولش را به واسطه‌هایی در داخل کشور مادر فروخته و یا اختیار محصول را به واسطه‌ها محول می‌کند و آن‌ها به جای او اصول کالا یا صورت پردازش شده از آن را به بازار هدف صادر می‌کنند. به طور رسمی و کاملاً حرف‌های هم واسطه‌هایی برای رهبری صادرات غیرمستقیم وجود دارند که نمونه‌های لازم به ذکر آن‌ها عبارتند از:

- **نمایندگان صادراتی یا ایجنت‌ها:** افراد یا سازمان‌هایی که یا چند قلم صادرات غیرمستقیم را در یک بازار هدف نمایندگی می‌کنند، اجنت نامیده می‌شوند. فعالیت آن‌ها شامل: بازاریابی، فروش، حمل و نقل، انجام تشریفات گمرکی و فراهم آوردن سایر اسناد مورد نیاز می‌شود و در مقابل حق الزحمه اغلب به صورت درصدی از ارزش فروش (کمیسیون فروش) تعیین می‌گردد. این نوع از واسطه‌ها در توسعه صادرات همه کشورها مرسوم و رایج هستند. زیرا ارتباط گرفتن با آن‌ها ساده و به نسبت کم هزینه است. منتهی باید در انتخاب آن‌ها دقت کافی انجام داد، چرا که در صورت ضعف و بی‌کفایتی به وجه و روابط تجاری شرکت صدمه خواهند زد (آقازاده، ۱۳۹۶).

- **شرکت‌های مدیریت صادرات:** این شرکت‌ها به طور کلی صادرات یک یا چند کالا را به نمایندگی از یک صادرکننده غیرمستقیم نمایندگی می‌کنند. یک شرکت مدیریت صادرات به صورت قراردادی به عنوان یک ایجنت (کمیسیونی از فروش) یا توزیع کننده (تحت مالکیت گرفتن کالای تجاری و کسب سود از بابت فروش مجدد آن) فعالیت می‌کند. کارکنان این شرکت‌ها معمولاً از جزئیات گمرکی، حقوقی و لجستیکی مربوط به صادرات آگاه بوده و کارفرمایانشان را از تأمین این تخصص در داخل شرکت بی‌نیاز یا کم‌نیاز

۱ Agents

۲ Export Management Companies (EMC)

می‌کنند. اتکای صرف به این شرکت‌ها البته برای صادرات ممکن است در طولانی مدت توانمندی صادراتی شرکت را محدود کند، زیرا شرکت به سراغ ایجاد یک واحد تخصصی داخلی برای صادرات نخواهد رفت. البته در صورت تعریف یک ارتباط پویا و برد-برد میان دو طرف، شرکت مدیریت صادرات می‌تواند به صورت یک واحد بازاریابی بین‌المللی مجازی برای شرکت فعالیت کند. در ایران با وجود تأکیدات سازمان توسعه تجارت تاکنون شرکت مدیریت صادرات حرفه‌ای و بلوغ یافته تشکیل نشده است (آقازاده، ۱۳۹۶).

- **شرکت‌های بازرگانی صادراتی**^۱: شرکت‌هایی هستند که به صادرات غیرمستقیم خدمات صادراتی ارائه داده و در کنار آن کارهای مربوط به صادرات مستقیم شرکت‌ها را نیز تسهیل کرده یا انجام می‌دهند. در حالی که خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات به حوزه صادرات محدود می‌شود، ئی-تی-سی به مشتریان در رابطه با صادرات، واردات و تجارت متقابل، کانال‌های توزیع، انبارداری، تأمین مالی و حتی تولید محصولات خدمات ارائه می‌دهند. کشورهای اروپایی سال‌ها پیش مفهوم ئی-تی-سی را با بنگاه‌هایی نظیر کمپانی هند شرقی ابداع کردند. ژاپنی‌ها این سازمان‌ها را اصلاح و به آن‌ها سوگوسوشا می‌گویند که از بنگاه‌های کوچک و خانوادگی تا شرکت‌های بزرگی نظیر میتسوبیشی، میتسوئی وایتوچو را شامل می‌شود. در کره به این شرکت‌ها چائول می‌گویند که شامل ابرشرکت‌هایی نظیر سامسونگ و هیوندای می‌شود (آقازاده، ۱۳۹۶).
- **تجارت متقابل**^۲: یک قسم خاص و مرسوم از صادرات و واردات تجارت متقابل است. هنگامی که طرفین تجاری اعم از دولت‌ها، افراد یا شرکت‌ها امکان پرداخت‌های پولی را به علت سیستم‌های مالی و بانکی نداشته باشند، یا فاقد نقدینگی لازم برای این کار باشند؛ اما کالا یا خدمتی ارزنده در اختیار داشته باشند، امکان تجارت متقابل میان آن‌ها وجود دارد. تجارت متقابل یعنی فروش کالا و خدمات بخشی یا تمام ثمن معامله با کالا یا خدمات دیگری پرداخت شود. تجارت متقابل همچنین یک روش پرداخت بین‌المللی هم محسوب می‌شود.

۴-۳-۲- حق امتیاز

در این نوع فعالیت یک شرکت امتیاز دهنده حق استفاده از دارایی معنوی خود را برای زمان مشخص به شرکت دیگری که امتیازگیرنده است، در ازای مبلغی معین واگذار می‌کند. این دارایی معنوی می‌تواند یک فناوری، روش انجام کار، پتنت^۳، حق انتشار(کپی رایت) نشان تجاری یا برند باشد، شرکت‌های امتیاز دهنده اغلب مبلغی را نیز تحت عنوان رویالتی^۴ به صورت درصدی از فروش شرکت امتیازگیرنده دریافت می‌دارند. به عبارت دیگر شرکت‌های واگذار کننده حق امتیاز یک مبلغ ثابت و یک مبلغ متغیر را که معمولاً درصدی از فروش است از امتیازگیرنده دریافت می‌کنند.

۴-۳-۳- فرانچایزینگ

فرانچایزینگ عملی است که طی آن یک شرکت، برای شرکت دیگری دارایی‌های معنوی خود را نظیر فناوری، نام و نشان فراهم می‌کند تا تحت نظارت اقدام به تولید یا ارائه خدمت کند. فرانچایزینگ نیز یک استراتژی یا روش مرسوم برای ورود به بازارهای بین‌المللی است. در این تفاهم یک سازمان یا کارآفرین مستقل موسوم به فرانچایز کننده یا فرانچایز گیرنده اجازه پیدا می‌کند که تحت نام یک فرد حقیقی یا حقوقی دیگر موسوم به فرانچایز دهنده کار کند و در عوض مبلغی را بپردازد. در این جریان فرانچایز دهنده نام و نشان تجاری خود، سیستم‌های کاری و

^۱ Export Trading Companies(ETC)

^۲ Countertrade

^۳ Patent

^۴ Royalty

اجرایی، فناوری، و خدمات مستمری نظیر آموزش، تبلیغات و... کنترل کیفیت را در اختیار فرانچایزگیرنده قرار می‌دهد. فرانچایزینگ از لحاظ متعددی با اعطای حق امتیاز (لایسنسینگ) متفاوت است. فرانچایزینگ به شرکت فرانچایزدهنده اختیارات بیشتری در کنترل و نظارت بر فرانچایزگیرنده می‌دهد. لذا اولاً این روش به فرانچایزگیرنده پروتوکل‌ها و چارچوب‌های مشخصی را برای کنترل کیفیت محصول، اجرای سیستم‌های مدیریتی، آموزش، و انجام عملیات بازاریابی تحویل کند. دوم اینکه فرانچایزینگ اغلب در صنعت خدمات نظیر تفریحات، رستوران‌داری، معامله‌گری، و خدمات کسب و کار رواج بیشتری دارد؛ سوم اینکه فرانچایزینگ نیازمند پایش و همراهی مستمر فرانچایزدهنده، هنگام اجرای طرح و در حین بهره‌برداری از آن است.

۴-۳-۴- شیوه‌های تخصصی ورود

شرکت‌ها ممکن است انواعی از روش‌های ورود را به طور تخصصی به کارگیرند که لزوماً به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت نیازی ندارند. این روش‌ها شامل پیمانکاری، قرارداد مدیریت و پروژه‌های کلید تحویل می‌شود.

- **پیمانکاری^۱**: پیمانکاری به عنوان یک روش ورود بوسیله شرکت‌های مختلف اعم از بزرگ و کوچک اختیار می‌شود. این کار سرمایه و نیروی انسانی مورد نیاز شرکت‌ها برای تولید فیزیکی محصول را کاهش می‌دهد. شرکت‌هایی مثل نایک عمده منابع خود را صرف بازاریابی می‌کنند و در مقابل با تعداد زیادی از تولیدکنندگان در آسیای شرقی قرارداد بسته و تولید خود را تحت استاندارد مشخص به آن‌ها محول کرده است.
- **قرارداد مدیریت^۲**: قرارداد مدیریت توافقی است که طی آن یک شرکت متعهد می‌شود شرکت دیگر را از تجربه، تخصص و خدمات فنی و مدیریتی خود برای یک دوره مشخص برخوردار کند و در مقابل مزدی دریافت دارد. این مزد ممکن است یک نرخ ثابت، درصدی از فروش و یا هر دو باشد و البته پاداش‌های موردی هم به آن افزوده گردد. چنین قراردادهایی به صاحبان تخصص و تجربه اجازه می‌دهد بدون سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری قابل توجه درآمدهای مازاد دست یابند. در مواردی متعدد دولت‌ها نیز از شرکت‌های صاحب دانش و تخصص برای مدیریت خدمات عمومی، صنعتی، کشاورزی و... دعوت کرده‌اند. برای مثال دولت قزاقستان مدیریت شبکه انتقال برق خود را به یک کنسرسیوم از شرکت‌ها تحت مدیریت شرکت بزرگ ای-بی-بی^۳ برای ۲۵ سال واگذار کرده است. به این ترتیب نیروهای داخلی می‌توانند در طی یک مدت معین دانش لازم برای برعهده گرفتن مسئولیت شوند.
- **پروژه کلید تحویل**: این استراتژی قراردادی است که در طی آن شرکتی تمامی امورات طراحی، ساخت، تجهیز و سیستم را تا مرحله آمادگی کامل برای کار و تولید برای یک کارفرمای دیگر انجام می‌دهد. در این حالت شرکت بین‌المللی علاوه بر ماشین‌آلات و تجهیزات، مهارت‌های مهندسی و تکنیکی را نیز در اختیار خریدار قرار داده و معمولاً پرسنل محلی را نیز برای اداره مجموعه آموزش می‌دهد. این شرکت بین‌المللی نه تنها از فروش فوری بهره می‌برد، بلکه در آینده نیز از بابت تأمین مواد و تجهیزات برای کارفرما سود خواهد برد. این شیوه برای پروژه‌های بزرگ، پیچیده و چندلایه مانند ساخت نیروگاه هسته‌ای، فرودگاه، و پالایشگاه‌های نفت به کار می‌رود. بنابراین پیمانکاران چنین پروژه‌هایی اغلب بسیار بزرگ هستند. یک قسم مرسوم برای پروژه‌های کلید تحویل در اصطلاح به ساخت- بهره‌برداری-واگذاری یا بی-او-تی^۴ نام دارد. به این معنا که شرکتی مجموعه‌ای می‌سازد، مدتی از آن بهره‌برداری می‌کند تا هزینه‌های ساخت مستهلک

^۱ Contract Manufacturing

^۲ Management Contract

^۳ ABB Group

^۴ Built, Operate, Transfer(BOT)

شود و سپس آن را به کشور یا شرکت میزبان واگذار می‌نماید. مثال هایپرستار نمونه‌ای از یک قرارداد ساخت - بهره‌برداری و واگذاری ۲۵ ساله میان شهرداری منطقه ۵ تهران و شرکت ماف-کارفور بود. در این قرارداد، زمین(عرصه) از سوی شهرداری منطقه ۵ در اختیار سرمایه‌گذار قرار گرفته تا زمانی مشخص ضمن احداث پروژه مورد نظر، از اماکن احداثی خود در یک دوره زمانی بهره‌برداری کند و در پایان دوره تمامی ساختمان‌ها و امتیازات حاصل از آن را به مالک یا کارفرمای اصلی که همان شهرداری است، عودت نماید. در حوزه کشاورزی و درصنعت گلخانه و گیاهان گلخانه‌ای یک شرکت اسپانیایی مجری اجرا، احداث و بهره‌برداری از طرح‌های گلخانه‌ای عظیم و مجهز به تکنولوژی‌های روز دنیا در امارات متحده عربی است.

۴-۳-۵- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

بسیاری از شرکت‌ها برای به منظور بهره‌مندی از مزایای مالکیت، اعمال کنترل بر زیرمجموعه ترجیح می‌دهند تا در بازار هدف سرمایه‌گذاری نموده و درگیری بیشتری با آن پیدا کند و به سبب آن سود بیشتری نیز کسب کند. این کار در مجموع تحت عنوان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بیان می‌شود و برای این منظور اغلب چهار روش پیشنهاد شده است: ۱. سرمایه‌گذاری مستقیم گرینفیلد که به آن زیرمجموعه کاملاً تحت مالکیت نیز می‌گویند؛ ۲. کسب مالکیت؛ ۳. مشارکت انتفاعی یا جوینت ونچر؛ ۴. اتحاد استراتژیک.

- **استراتژی گرینفیلد:** استراتژی سرمایه‌گذاری گرینفیلد^۱ عبارتست از ایجاد یک کسب و کار جدید از ابتدا (وجه تسمیه آن به مفهوم سرزمین بکر و سبز یا گرینفیلد برمی‌گردد که ساخت و ساز به تازگی در آن شروع شده‌است). در این حالت شرکت خرید زمین، احداث و خرید نصب تجهیزات، استخدام و انتقال کارکنان و مدیران جدید و شروع عملیات تولیدی جدید را انجام می‌دهد. سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌های بزرگ خودروسازی از جمله فولکس واگن، تویوتا، هیوندای، جنرال موتورز، مرسدس بنز و بی ام دابلیو در مناطق جنوب و جنوب شرقی کشور برزیل از این نوع استراتژی سرمایه‌گذاری استفاده کردند.

- **استراتژی تملک:** استراتژی دوم سرمایه‌گذاری تحت عنوان تملک^۲ عبارتست از تحت تملک گرفتن یک شرکت موجود در کشور میزبان. این کار البته خیلی راحت نیست ولی منطق خیلی ساده‌ای دارد، با خرید یک شرکت موجود سرمایه‌گذار به سرعت کنترل واحدهای تولیدی و زیرمجموعه‌ها، کارکنان، فناوری، نام و برند تجاری، کانال‌ها و شبکه‌های توزیع و بازار در اختیار شرکت مورد نظر را به دست می‌گیرد. استراتژی تملک می‌تواند خیلی راحت راهی برای دستیابی به یک بازار هدف جدید باشد. تملک همچنین راهی برای جذب و آوردن رقبا به تیم خودی و کسب انحصار در بازار است که به آن پیش دستی بر رقبا^۳ می‌گویند.

- **اتحاد استراتژیک:** روش‌های مذکور ماهیت مشارکتی کمتری داشتند اما شرکت‌های بین‌المللی به ویژه وقتی که هم ارز و هم قامت هم باشند دست به همکاری‌های بین‌المللی با یکدیگر می‌زنند. شرکت‌های بزرگ که دارای سهم بازار، فناوری، بخش‌های تحقیق و توسعه، کانال‌های بازاریابی و پخش محصول هستند، ممکن است محصولاتشان را تحت امتیاز همدیگر معتبر سازند. امکانات تولید خود را با هم تسهیم نمایند، پروژه‌های تحقیق و توسعه مشترک انجام دهند، محصولات خود را به صورت مشترک بازاریابی نموده و یا از طریق شبکه‌های توزیع همدیگر پخش نمایند. به عنوان مثال می‌توان به اتحاد استراتژیک جهانی شکل گرفته میان شرکت شل انگلستان و شرکت ملی نفت فلات قاره چین اشاره کرد که موافقتنامه آن در ماه جون ۲۰۱۴ در لندن با حضور نخست وزیران دو طرف به امضا رسید. این اتحاد جهانی برای همکاری در

^۱ The greenfield Strategy

^۲ Acquisition

^۳ Competitor Preemption

توسعه میادین و مشارکت در پروژه‌های بالادستی، میان دستی و پایین دستی می‌باشد. نوع خاصی از اتحاد استراتژیک جوینت ونچر نام دارد که در ادامه به توضیح آن خواهیم پرداخت.

- **جوینت ونچر:** جوینت ونچر^۱ یا مشارکت انتفاعی عبارتست از ایجاد شرکتی با هدف مشخص که به طور مشارکتی متعلق به دو یا چند شرکت مستقل دیگر باشد. شرکت ایجاد شده تحت جوینت ونچر هویت حقوقی متفاوتی با شرکت‌های مؤسس دارد (آقازاده، ۱۳۹۶).

۵- نظام حمل و نقل

علاوه بر انتخاب روش حمل به کشور هدف، یک مدیر توزیع در بازرگانی بین‌الملل، ضمن کسب شناخت، باید پیرامون کانال توزیعی که کالا را در سطح بازار یا کشور هدف پخش نماید و به دست مشتری برساند نیز تصمیم‌گیری نماید. از جمله کانال‌های توزیع داخلی می‌توان به جلب عامل و نمایندگی فروش، شرکت‌های پخش مویرگی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها، مراکز خرید عمومی و تخصصی، بنکداران، و فروشگاه‌های اینترنتی اشاره کرد. اشخاصی که در جریان این کالاها فعالیت می‌کنند تا عملیات توزیع صورت گیرد، اعضای کانال نامیده می‌شوند. از این رو، در این بخش ضمن بررسی ابعاد، انواع و مشخصات کانال‌های توزیع، به نظام حمل و نقل در بازاریابی صادراتی می‌پردازیم.

۵-۱- کانال‌های توزیع

توزیع به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که منجر به انتقال کالا و خدمات از منابع تولید به سمت خریداران و مصرف‌کنندگان می‌گردد. به طوری که این عملیات سهم بسزایی در قیمت تمام شده کالا و خدمات دارند (کورتز و بون، ۲۰۰۸). با در نظر گرفتن تعاریف مختلفی که تاکنون در حوزه توزیع صورت گرفته است، می‌توان گفت توزیع حلقه اتصال تولید و مصرف است. همچنین می‌توان گفت توزیع یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را بر عهده دارد. به عبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع آن است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان اعم از بالفعل و بالقوه قرار دهد. مدیریت توزیع شامل فعالیت‌های انبارداری، حمل و نقل، کنترل و تکمیل موجودی، مدیریت سفارش مشتری، بسته‌بندی محصول، ارسال به مشتری و مدیریت کالای برگشتی می‌باشد (کورتز و بون، ۲۰۰۸).

شرکت‌های بین‌المللی در حوزه توزیع با دو مسئله عمده مواجه هستند:

۱) چگونه و از چه روش‌هایی کالا را از محل تولید به کشورهای هدف انتقال و به آن کشورها وارد نمایند؟

۲) چگونه کالا را در سطح کشور مورد نظر توزیع نموده و تجاری سازند؟

در مورد سؤال اول می‌توان گفت که یکی از موضوعات کلیدی پیش روی مدیران توزیع در شرکت‌های بین‌المللی انتخاب وسیله حمل و نقل از مبدأ تا کشور مقصد است. باید هزینه‌ها و فرصت‌های هر وسیله ارزیابی گردد و سپس انتخاب صورت گیرد. برای تحویل یک کالا ممکن است هزینه حمل بسیار مهم باشد و برای یک کالای دیگر تحویل به موقع اهمیت داشته باشد. کاهش زمان در چرخه تحویل بین‌المللی، قابلیت اتکا و ایمنی حمل و نقل هم از دیگر عوامل مؤثر بر انتخاب روش حمل هستند. شرکت‌هایی موسوم به شرکت‌های حمل و نقل ترکیبی در ایران و سایر کشورها وجود داشته و به طور تخصصی بهترین مجموعه از روش‌های حمل و نقل را برای انتقال کالا از نقطه A به B به مشتریان ارائه می‌دهند. اغلب تمامی خدمات حمل و نقل اعم از دریایی، ریلی، جاده‌ای و امور گمرکی مربوط به واردات و صادرات شامل تبادل اسناد مربوطه توسط این شرکت‌ها انجام می‌گیرد. از جمله این

^۱ Joint Venture

شرکت‌ها می‌توان به شرکت ترکیب حمل و نقل وابسته به مؤسسه صندوق پس‌انداز کارکنان راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران اشاره کرد (چراغی و همکاران، ۱۳۸۸).

به هر حال روش حمل و نقل تأثیر زیادی روی هزینه‌های انبارداری و موجودی انبار شرکت‌ها و سطح خدمات ارائه شده به مشتریان در تحویل کالا دارد. در مورد کالاهای با عمر بسیار کم یا با حساسیت زیاد نظیر گل‌های طبیعی، جواهرات و لباس‌های مارک‌دار، و حتی خودروهای گرانقیمت حمل هوایی همواره قابل بررسی است.

۵-۱-۱- وظایف کانال توزیع

کانال توزیع، وظیفه انتقال کالا از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان را برعهده دارد. در واقع، کانال توزیع از نظر زمانی، مکانی و مالکیت، آن فاصله‌ای را از میان برمی‌دارد که موجد جدایی کالاها و خدمات از استفاده‌کنندگان واقعی آن‌ها می‌شود (سعادت، ۱۳۸۸). اعضای کانال توزیع انجام وظایف زیر را برعهده دارند:

- اطلاعات: جمع‌آوری و توزیع اخبار و اطلاعات تحقیقات بازاریابی درباره بازیگران و نیروهای موجود در محیط بازاریابی که برای برنامه‌ریزی و مساعدت به امر مبادله مورد نیاز است.
- تبلیغات: تهیه و پخش و نشر اطلاعات ترغیب‌کننده درباره کالا.
- تماس: جستجو و برقراری ارتباط با خریداران بالقوه.
- انطباق: جورکردن کالا با نیازهای خریدار. این کار شامل تولید، درجه‌بندی، مونتاژ و بسته‌بندی نیز می‌شود.
- مذاکره: دستیابی به توافق بر سر قیمت و سایر شرایط انجام معامله به نحوی که امکان تصرف و مالکیت کالا فراهم گردد.
- توزیع فیزیکی: حمل و نقل و انبارکردن کالا.
- تأمین مالی: تأمین وجوه و استفاده از آن برای تأمین هزینه‌های توزیع.
- مخاطره‌پذیری: قبول مخاطرات مربوط به انجام کار توزیع.

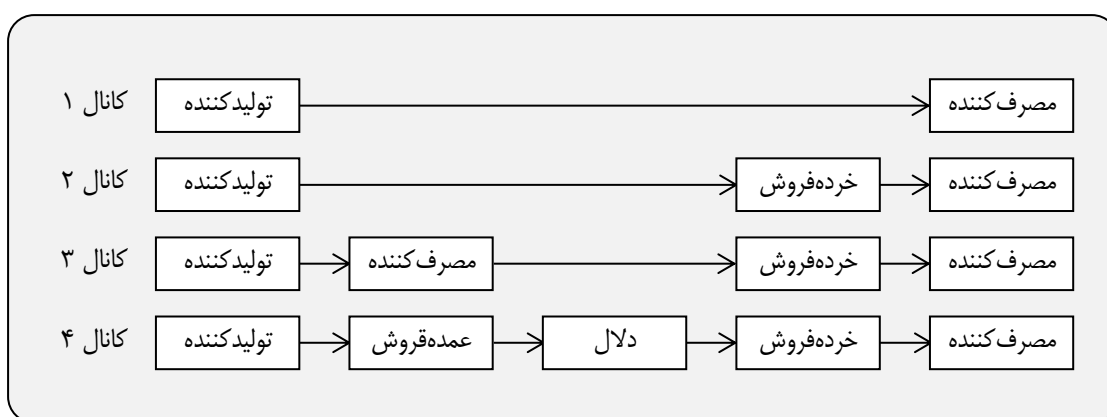
با کمک پنج وظیفه نخست، معاملات شکل می‌گیرند و با کمک سه وظیفه آخری به انجام می‌رسند. در اینجا مسئله مهم، انجام این امور نیست، این امور باید انجام شوند. مسئله مهم این است که چه کسی باید این امور را انجام دهد. اگر دقت شود این وظایف همگی دارای سه وجه مشترک‌اند: انجام این وظایف را فراهم می‌آورد و بالاخره، انجام این وظایف بین اعضای کانال توزیع قابل انتقال است. اگر این وظایف توسط خود تولیدکننده انجام گیرد هزینه تمام شده افزایش خواهد یافت و قیمت فروش را افزایش می‌دهد. برعکس، اگر انجام قسمتی از این امور به واسطه‌های توزیع محول گردد، هزینه‌ها و به تبع آن قیمت‌های فروش تولیدکننده کاهش می‌یابد. اما در اینجا واسطه برای پوشش هزینه‌های خود باید مبلغی به قیمت صورتی تقسیم شود که آن‌ها به بهترین نحو ممکن قادر به انجام آن باشند. انجام این وظایف باید به جور شدن بهترین ترکیب کالا برای مصرف‌کنندگان منجر گردد (سعادت، ۱۳۸۸).

۵-۱-۲- سطوح کانال توزیع

کانال‌های توزیع را می‌توان براساس سطوح مختلف کانال توصیف کرد. هر لایه از واسطه‌ها که انجام قسمتی از وظیفه تحویل کالا و مالکیت آن به خریدار نهایی را عهده‌دار می‌شود، یک سطح کانال نام دارد و از آنجا که تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی نیز انجام قسمتی از این وظایف را خود برعهده دارند، قسمتی از هر کانال توزیع نیز هستند. در اینجا تعداد سطوح واسطه را طول کانال می‌نامیم. شکل زیر چندین کانال توزیع مصرف‌کننده را با طول‌های متفاوت نشان می‌دهد (سعادت، ۱۳۸۸).

- در کانال ۱، که به آن کانال بازاریابی مستقیم نیز می‌گویند. هیچ سطحی از واسطه وجود ندارد این کانال فقط شامل یک تولیدکننده است که محصول خود را به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان می‌فروشد.

- کانال شماره ۳، از دو سطح واسطه تشکیل شده است. این دو سطح واسطه، در بازار مصرف کننده، همان عمده فروشان و خرده فروشان هستند.
 - کانال ۴، از سه سطح واسطه تشکیل شده است. در این صنعت، واسطه‌ای به نام دلال بین عمده فروش و خرده فروش قرار می‌گیرد. ممکن است کانال‌های توزیع با سطوح بیشتری نیز بتوان یافت، اما این امری بسیار نادر است. از دیدگاه تولید کننده، تعداد زیاد سطوح به معنی محدودیت نظارت و کنترل است و البته هر قدر سطوح یک کانال بیشتر باشد، دشواری‌های آن نیز بیشتر خواهد بود.
- تمام سطوح کانال‌های توزیع، از طریق جریان‌ات مختلفی با یکدیگر در ارتباط هستند. جریان فیزیکی کالا، انتقال مالکیت، پرداخت‌ها، مبادله اطلاعات، جریان تبلیغات پیشبردی، از جمله این جریان‌ات ارتباطی‌اند. این جریان‌ات می‌توانند کانال‌های توزیع با یک سطح یا بیشتر را با پیچیدگی‌هایی روبرو سازند (Kotler & Armstrong, ۲۰۰۶).
- نمودار ۱۰: کانال‌های بازاریابی مصرفی



۵-۱-۳- سازمان و رفتار کانال توزیع

کانال‌های توزیع، واقعیتی غیر از مجموعه مؤسسات ساده‌ای هستند که از طریق جریان‌اتی مختلف، با هم در ارتباط‌اند. کانال‌های توزیع، سیستم‌های رفتاری پیچیده‌ای هستند که در آن مردم و شرکت‌ها برای نیل به اهداف فرد، شرکت و کانال بر یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند. بعضی از سیستم‌های کانال از رفتارهای متقابل غیررسمی محض بین مؤسساتی تشکیل می‌شود که دارای آن‌چنان نظام سازمانی بسیار مستحکمی هدایت و رهبری می‌شوند. سیستم‌های کانال، هیچ‌گاه ثابت باقی نمی‌ماند و انواع جدید واسطه‌ها و سیستم‌های کانال جدید همواره در حال ظهورند. در این قسمت، رفتار کانال توزیع و نحوه سازماندهی انجام امور مربوط به کانال، توسط اعضای آن مورد بررسی قرار می‌گیرد (آقازاده، ۱۳۹۶).

- **سازمان کانال:** در گذشته، کانال‌های توزیع از مجموعه‌ای نه چندان مستحکم و سازمان‌یافته از شرکت‌های مستقل تشکیل می‌شده است. شرکت‌هایی که درباره کارایی کل کانال از خود نگرانی چندانی نشان نمی‌دادند. این کانال‌های توزیعی مرسوم و قراردادی از داشتن یک رهبری قوی محروم بوده‌اند. لذا این کانال‌ها همواره در اثر کارایی ضعیف و تضاد زیان‌آور با مشکل روبه‌رو می‌شدند (آقازاده، ۱۳۹۶).
- **رفتار کانال:** یک کانال توزیع از مؤسسات ناهمگونی تشکیل می‌شود که برای خیر و صلاح خود با هم متحد شده‌اند. هر عضو کانال به سایر اعضا وابسته است. در کانال توزیع هر یک از اعضا نقشی برعهده دارند و در ایفای یک یا چند وظیفه به مهارت‌های خاصی دست می‌یابند. از آن‌جا که موفقیت هر یک از اعضای کانال توزیع به موفقیت کل کانال بستگی دارد، مطلوب است که مؤسسات عضو کانال با هم همکاری کنند. آن‌ها باید وظایف خود را درک کنند و آن را به درستی انجام دهند. اهداف و فعالیت‌های آن‌ها باید با هم هماهنگ

باشد. آنان باید برای رسیدن به اهداف کلی کانال توزیع، با هم همکاری کنند.

۵-۱-۴- طرح ریزی کانال توزیع

هنگام طراحی کانال های بازاریابی، تولیدکنندگان باید بین آن چه که مطلوب آنها است و آن چه که عملی است، انتخاب کنند. یک شرکت تازه تأسیس، معمولاً کار را از یک بازار محدود آغاز می کند. محدودیت سرمایه باعث می شود که چنین شرکتی در هر بازار از چند واسطه موجود استفاده کند. این چند واسطه محدود، ممکن است شامل چند کارگزار فروش متعلق به خود تولیدکننده باشد، چند عمده فروش، تعدادی از خرده فروشان موجود، چند شرکت حمل و نقل و چند انبار محدود. ممکن است انتخاب بهترین کانال توزیع با دشواری همراه نباشد. در اینجا مشکل اصلی متقاعد کردن یک یا چند واسطه خوب است برای قبول مسئولیت توزیع کالا (آقازاده، ۱۳۹۶).

اگر ادامه کار شرکت جدید با موفقیت همراه باشد، امکان ورود به بازارهای جدید برای او وجود خواهد داشت. در این حالت نیز تولیدکننده ممکن است باز هم به واسطه های موجود در بازارهای جدید متوسل شود. اگرچه این احتمال وجود دارد که خط مشی انتخابی به معنی استفاده از انواع کانال های بازاریابی در مناطق مختلف باشد. یعنی در بازارهای کوچک، شرکت خود مستقیماً کالا را به خرده فروشان بفروشد و در بازارهای بزرگ به واسطه های توزیع روی آورد. مثلاً ممکن است در یک منطقه از کشور امتیاز انحصاری فروش کالا به بعضی از تجار داده شود، چرا که معمولاً بازرگانان چنین مناطقی ترجیح می دهند این گونه عمل کنند و در منطقه دیگری از کشور کالا می تواند توسط کلیه مجاری فروشی که از آمادگی لازم برخوردارند، به فروش رسد. بنابراین، سیستم کانالی که تولیدکننده انتخاب می کند بسته به فرصت ها و شرایط محلی تغییر می کند.

طرح ریزی کانال توزیع

طراحی و انتخاب یک سیستم کانال توزیع، مستلزم تجزیه و تحلیل نیازهای خدماتی مصرف کنندگان، تعیین اهداف و محدودیت های کانال، شناسایی گزینه های کانال اصلی دیگر و ارزیابی هر یک از آنها است.

۱- **بررسی نیازهای خدماتی مصرف کننده:** طراحی کانال توزیع، با بررسی دقیق انتظارات و خواسته های خدماتی مصرف کنندگان در قسمت های مختلف بازار آغاز می گردد. خدماتی که کانال توزیع ارائه می دهد، به پنج گروه قابل تقسیم است (آقازاده، ۱۳۹۶):

- حجم خرید: آیا مصرف کنندگان از یک کالا یک واحد می خرند یا تعدادی؟ هرچه میزان خرید کمتر باشد خدماتی که باید ارائه شود، بیشتر خواهد بود.
- عدم تمرکز بازار: آیا مصرف کنندگان از مناطق واقع در نزدیک خود خرید می کنند، یا آماده اند برای خرید به مناطق دورتر بروند یا تلفن بزنند یا این که خواهان خرید از طریق پست اند. هر قدر کانال توزیع، عدم تمرکز بیشتری داشته باشد، باید خدمات بیشتری ارائه کرد.
- زمان انتظار: آیا مصرف کنندگان انتظار دارند کالا را فوراً دریافت کنند یا حاضرند صبر کنند؟ انتظار تحویل فوری به معنای انتظار خدمات بیشتر از کانال است.
- تنوع کالا: آیا مصرف کنندگان ترکیب بسیار متنوع کالا را می پسندند یا تعداد محدودی را ترجیح می دهند؟ هر قدر ترکیب کالای کانال متنوع تر باشد، سطح خدمات مورد نیاز بالاتر خواهد بود.

برای طراحی یک کانال توزیع کارآ، طراح باید سطوح خدماتی را بشناسد که مورد علاقه مصرف کنندگان است. این احتمال نیز وجود دارد که تأمین تمام خدمات مورد نیاز امکان پذیر یا عملی نباشد. شرکت خود نیز ممکن است برای ارائه خدمات مورد نیاز فاقد منابع یا مهارت های لازم باشد. به علاوه، ارائه خدمات بالا، مستلزم هزینه است، هزینه ای که سرانجام به افزایش قیمت فروش برای مصرف کنندگان می انجامد. یک شرکت باید خدمات مورد نیاز

مصرف کننده را با توجه به میزان امکان پذیری تأمین این خدمات و هزینه های مربوطه و هم با انتظارات مشتری درباره قیمت فروش کالا تعدیل کند. موفقیت خرده فروشی های تخیف دار نشان می دهد که مصرف کنندگان اغلب حاضرند انتظارت خود درباره سطوح خدمات را کاهش دهند، مشروط به این که این کاهش منجر به کاهش قیمت فروش گردد.

۲- تعیین اهداف و محدودیت های کانال: اهداف کانال، باید با سطح خدمات مورد انتظار مصرف کنندگان متناسب باشد. یک شرکت، معمولاً با چندین قسمت بازار روبه رو است که از کانال، سطوح خدمات مختلفی را انتظار دارند. چنین شرکتی، قسمت هایی از بازار را که قصد به آن ها خدمت کند و بهترین کانالی را که می تواند در هر بازار استفاده کند، خود بر می گزیند. یک شرکت در هر یک از قسمت های بازار، باید در پی به حداقل رساندن هزینه کانال برای ارائه سطح خدمات مورد انتظار باشد.

خواست های هر شرکت از یک کانال توزیع، تحت تأثیر ماهیت کالا، ساست گذاری های شرکت، واسطه ها، رقبا و محیطی قرار می گیرد که شرکت در آن فعالیت دارد. مشخصات کالا بر طراحی کانال تأثیر قابل ملاحظه ای می گذارد. برای مثال، کالاهای فاسدشدنی برای جلوگیری از هرگونه تأخیر و معطلی، با بازاریابی مستقیم بیشتری نیاز دارند.

۳- شناسایی گزینه های اصلی: پس از این که یک شرکت، اهداف کانال خود را تعیین کرد، باید به تعیین گزینه های کانال خود برحسب نوع واسطه، تعداد واسطه و مسئولیت های هر یک از اعضای کانال اقدام کند.

- **انواع واسطه:** یک شرکت باید انواع واسطه هایی را بشناسد که برای انجام امور مربوط به کانال توزیع وی، در دسترس او قرار دارند.

- **تعداد واسطه:** شرکت ها همچنین باید تعداد واسطه هایی را معلوم دارند که می خواهند در هر سطح توزیع از آن ها استفاده کنند. در این مورد سه خط مشی زیر وجود دارد:

- **توزیع وسیع:** تولیدکنندگان کالاهای راحتی و مواد اولیه، معمولاً به دنبال توزیع وسیع اند. توزیع وسیع، به معنی عرضه کالا در تعداد زیاد مجاری فروش ست. این گونه کالاها واقعاً باید در همه جا موجود باشند به طوری که مصرف کننده در هر مکان و در هر زمانی که بدان ها نیاز داشت بتواند به آن ها دست یابد. مثلاً خمیردندان، شکلات و سایر اقلام مشابه، برای سهولت و راحتی مصرف کننده و افزایش مکان دسترسی به این کالاها، در میلیون ها مجاری فروش عرضه می شوند.

- **توزیع انحصاری:** برعکس توزیع وسیع، بعضی از تولیدکنندگان، تعداد واسطه های کالاهای خود را عملاً محدود می کنند. این رویه در نهایت به رویه توزیع انحصاری می انجامد. توزیع انحصاری، اغلب در مورد اتومبیل های جدید و پوشاک گرانیقیمت زنان به کار می رود. تولیدکننده امیدوار است که با اعطای حق امتیاز انحصاری فروش، از لحاظ توزیع، وضعیت خوبی پیدا کند و کنترل و نظارت بیشتری بر قیمت های واسطه های فروش، تبلیغات پیشبردی، شرایط اعتباری و خدمات آن ها داشته باشد. توزیع انحصاری غالباً تصویر ذهنی کالا را بهتر می کند و موجب افزایش نرخ سود می شود.

- **توزیع انتخابی:** توزیع انتخابی چیزی است میان توزیع وسیع و توزیع انحصاری، در توزیع انتخابی، تعداد واسطه ها بیش از یکی است، اما کمتر از تعداد واسطه هایی است که برای عرضه و فروش کالای شرکت اعلام آمادگی می کنند. در توزیع انتخابی، شرکت مساعی خود را صرف تعداد زیادی مجاری فروش نمی کند. در این شیوه، شرکت فقط به چند واسطه منتخب توجه دارد و از آن ها تلاش فروشی را انتظار دارد که بیشتر و بهتر از حد متوسط باشد. توزیع انتخابی به تولیدکننده امکان می دهد به گونه ای مناسب، بازار را پوشش دهد،

اما نسبت به توزیع وسیع یا نظارت بیشتر و هزینه‌ای کمتر، اکثر مارک‌های تلویزیون، مبلمان و اثاثیه منزل و ابزارآلات از طریق توزیع انتخابی به فروش می‌رسند.

- **مسئولیت‌های اعضای کانال:** تولیدکننده و واسطه‌ها باید درباره شرایط و مسئولیت‌های هر یک از اعضای کانال به توافق برسند. این توافق، شامل توافق بر سر قیمت فروش، شرایط فروش، حق و حقوق منطقه فروش و خدمات خاصی است که توسط هر یک از اعضا انجام می‌گیرد. تولیدکننده باید فهرست قیمت فروش را تنظیم کند و برای واسطه، تخفیفات منصفانه‌ای را در نظر بگیرد، تولیدکننده باید منطقه فروش هر یک از واسطه‌ها را تعیین کند و در مورد تعیین محل فعالیت واسطه‌های فروش جدید نیز نهایت مراقبت را به عمل آورد. خدمات و تعهدات متقابل باید دقیقاً برای طرفین روشن گردد، خصوصاً در کانال‌های توزیع انحصاری یا با امتیاز.

۴- **ارزیابی گزینه‌های اصلی:** فرض کنید شرکتی چندین گزینه برای کانال‌های مختلف تعیین کرده است و در نظر دارد از بین آن‌ها کانال توزیعی را انتخاب کند که به بهترین وجه، اهداف بلندمدت شرکت را تأمین می‌کند. برای این منظور، شرکت باید هر کانال توزیع را از نظر اقتصادی، چگونگی نظارت، کنترل و معیارهای تطبیقی، مورد ارزیابی قرار دهد.

یک شرکت مدرن، سیستم ارتباطی بازاریابی را برای خود بر می‌گزیند. شرکت با واسطه‌های فروش و مصرف‌کنندگان و جوامع مختلف ارتباط برقرار می‌سازد. واسطه‌ها نیز با این مصرف‌کنندگان و این جوامع تماس برقرار می‌کنند. مصرف‌کنندگان نیز از طریق ارتباط دهان به دهان با یکدیگر و با سایر جوامع ارتباط می‌گیرند. به بیان دیگر، هر گروهی برای تمام گروه‌های دیگر اطلاعاتی را پس می‌خوراند.

استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع: یکی از مهمترین تصمیمات برای عرضه محصول، در حوزه تعیین تعداد واسطه‌ها اخذ می‌شود. در این راستا سه گزینه به شرح زیر مطرح می‌شود:

- **توزیع گسترده:** این استراتژی که توزیع محصولات در تعداد زیادی خرده‌فروشی را شامل می‌شود، بیشتر در حوزه مواد مصرفی و کالاهای روزمره و متداول کاربرد دارد. چرا که مردم عموماً حاضر نیستند برای خرید کالاهایی مانند ماست و صابون، مسافت زیادی را طی کنند بلکه انتظار دارند در نزدیک‌ترین خرده‌فروشی به آن دسترسی داشته باشند. بنابراین اغلب تولیدکنندگان مواد غذایی و اینگونه محصولات از این نوع استراتژی استفاده می‌کنند تا دسترسی عامه مردم به محصولات خود را در بالاترین حد ممکن فراهم سازند.

- **توزیع گزینشی (انتخابی):** در این شیوه توزیع، خرده‌فروشانی برای عرضه محصول مورد نظر در مناطق مختلف انتخاب می‌شوند. تعداد واسطه‌ها در این حالت از توزیع گسترده کمتر و از توزیع انحصاری بیشتر است. این استراتژی توزیع بیشتر برای لوازم خانگی و اینگونه کالاها مورد استفاده قرار می‌گیرد، چرا که مشتریان این نوع کالاها انتظار ندارند این قبیل محصولات را حتماً در محل زندگی خود بیابند.

- **توزیع انحصاری:** در این شیوه در هر منطقه یک واسطه به عنوان نماینده انحصاری انتخاب می‌شود. در این استراتژی، تعداد واسطه‌ها بسیار کمتر از دو نوع دیگر بوده و بیشتر در مورد محصولات ویژه از قبیل اتومبیل و لباس‌های خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. چرا که مشتریان وفادار به این محصولات با کمال علاقه حاضرند برای دستیابی به محصول مورد نظر مسافت زیادی را طی کنند.

۵-۲- برنامه‌ریزی حمل و نقل صادراتی

بسیاری از صادرکنندگان به منظور حمل و نقل کالاهای خود، تن‌ها بر شرکت‌های حمل و نقل محموله‌های تجاری^۱ تأکید می‌کنند. یعنی شرکت حمل و نقل که تمامی نیازهای حمل و نقل کالا را برآورده کند. چنانچه این شرکت به درستی انتخاب شود بسیار ارزشمند می‌باشد؛ اما صادرکننده نیز باید نقش فعالی داشته باشد (سازمان توسعه تجارت). نهادهایی که در موارد مرتبط با مسئولیت‌های حمل کالا، اینکوترمز، خدمات هوایی و دریایی محموله، اسناد و مدارک حمل و نقل، بیمه و... مسئولیت دارند و نقش‌ها و وظایف آن‌ها باید توسط صادرکننده به درستی شناسایی شود. صادرکننده می‌تواند با شرکت‌های حمل و نقل در راستای موفقیت در عرصه صادرات همکاری نماید. در این بخش مجموعه اسناد و مدارک معمول مورد استفاده در حمل و نقل صادراتی با ارائه نمونه‌های آنها، ترخیص گمرکی، اینکوترمز، انواع گوناگون بیمه‌های حمل و نقل مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین راهکارهای حمل و نقل محصولات کشاورزی به بازارهای خارجی با حفظ کیفیت آنها، شامل نکاتی در خصوص خنک کردن، درجه‌بندی کردن، بسته‌بندی، حمل و نقل، انبارداری و انتخاب تجهیزات حمل و نقل نیز در این مجموعه ارائه می‌شود (سازمان توسعه تجارت).

۵-۲-۱- مراحل حمل و نقل صادراتی

- به طور کلی حمل و نقل صادراتی طی ۴۰ مرحله و توسط ۱۱ نهاد انجام می‌شود. در ادامه فرآیند حمل و نقل صادراتی که از طریق گشایش اعتبار غیر قابل برگشت انجام می‌شود به شرح ذیل توضیح داده شده است.
- ۱- خریدار از فروشنده قیمت کالا را درخواست می‌کند.
 - ۲- فروشنده با انتشار پیش فاکتور قیمت را به اطلاع خریدار می‌رساند و خریدار این پیش فاکتور را برای گشایش اعتبار به بانک خود ارائه می‌دهد.
 - ۳- بانک فروشنده نامه گشایش اعتبار صادر می‌کند.
 - ۴- سفارش خرید و نامه گشایش اعتبار به صادرکننده ارسال می‌شود.
 - ۵- صادرکننده کالا الزامات حمل کالا را به شرکت حمل و نقل ارسال می‌کند.
 - ۶- شرکت حمل و نقل فضای مورد نیاز جهت حمل کالا را با یک حمل‌کننده دریایی یا زمینی (در صورت درخواست صادرکننده) رزرو می‌کند. سپس حمل‌کننده شماره‌ای را به عنوان شماره رزرو جهت حمل و نقل تعیین می‌کند.
 - ۷- حمل‌کننده بارنامه و اظهارنامه صادراتی صادرکننده را به واحد حمل و نقل صادر می‌کند.
 - ۸- شرکت حمل و نقل بارنامه و الزامات تحویل کالا را به حمل‌کننده مورد نظر شامل حمل‌کننده زمینی (ریلی، کامیون) ارسال می‌کند.
 - ۹- حمل‌کننده محموله را در محل مشخصی دریافت کرده و رسید آن را به صادرکننده ارسال می‌کند.
 - ۱۰- محموله به همراه اسناد و مدارک رسید در مقصد ارسال می‌گردد.
 - ۱۱- پس از ارائه محموله، ترمینال مربوطه یک نسخه از رسید را به حمل‌کننده ارائه می‌کند.
 - ۱۲- یک نسخه از رسید گمرک مقصد (در کشور مبدأ) به شرکت حمل و نقل ارسال می‌شود.
 - ۱۳- شرکت حمل و نقل رسید گمرک مقصد (در کشور مبدأ) را با شماره رزرو محموله مطابقت می‌دهد.
 - ۱۴- محموله جهت ارسال به مقصد بارگذاری می‌شود.
 - ۱۵- بعد از بارگذاری کالا، ترمینال مدارک حمل کالا و هزینه‌های مربوطه را به شرکت حمل و نقل ارسال می‌کند.
 - ۱۶- شرکت حمل و نقل یک برنامه صادر نموده و به شرکت حمل و نقل تعیین شده توسط صادرکننده ارسال می‌کند.

- ۱۷- به محض دریافت بارنامه توسط شرکت حمل و نقل، این شرکت هزینه‌های لازم را پرداخت می‌کند.
- ۱۸- چنانچه بندهای قراردادی بر قبول مسئولیت تمام هزینه‌های حمل توسط صادرکننده دلالت کند و صادرکننده برای این امر آمادگی نداشته باشد، شرکت حمل و نقل هزینه‌های حمل مربوطه را از صادرکننده دریافت و مدارک و مدارک لازم جهت تأیید را به صادرکننده ارسال می‌کند.
- ۱۹- صادرکننده مدارک مورد نیاز براساس موارد مندرج در L/C را به همراه بارنامه، پیش فاکتور، گواهی بیمه و پیش فاکتور گمرک به بانک ارسال می‌کند.
- ۲۰- بانک همه مدارک ارائه شده را به دقت بررسی کرده و مورد بازدید قرار می‌دهد تا مطمئن شود هیچ گونه مورد اختلافی وجود ندارد. پس از پذیرش و بررسی همه مدارک توسط بانک، بانک بر اساس نامه گشایش اعتبار که توسط خریدار منتشر شده است، پرداخت‌های لازم را به فروشنده (صادرکننده) را انجام می‌دهد.
- ۲۱- بانک صادرکننده مدارک دریافت شده از فروشنده را به همراه اسناد پرداخت به صادرکننده به بانک خریدار ارسال می‌کند.
- ۲۲- یک نسخه از بارنامه (غیر قابل مذاکره) به خریدار ارسال می‌شود که بر ارسال بار به خریدار دلالت می‌کند.
- ۲۳- پس از حرکت کشتی، اسناد حمل، اسناد ارسال، فهرست کانتینر و اسناد دریافت محموله، به اداره حمل و نقل خارجی ارسال می‌گردد.
- ۲۴- چهار روز کاری پس از تخلیه کشتی، گمرک کشور، بارنامه غیرقابل مذاکره را به همراه اظهارنامه صادراتی صادرکننده دریافت می‌کند.
- ۲۵- یک نسخه از اسناد ارسال کالا به ترمینال حمل کالا ارسال می‌شود.
- ۲۶- بانک خریدار، اسناد و مدارک حمل کالا را در مقابل پرداخت مبلغ پیش فاکتور به وی ارائه می‌کند.
- ۲۷- قبل از رسیدن کالا، اداره حمل و نقل خارجی، اسناد رسید و پیش فاکتور مبنی بر حمل دریایی و هزینه‌های مرتبط و سررسیدهای آن را در صورتی که هزینه‌های حمل و نقل به عهده خریدار باشد صادر می‌کند.
- ۲۸- خریدار، اسناد ارسال، اسناد رسید محموله، پیش فاکتور و دستورالعمل پرداخت را به ترخیص کار گمرک در کشور خویش ارسال می‌کند.
- ۲۹- ترخیص کار گمرک، بارنامه ظهنویسی شده قابل مذاکره را به اداره حمل و نقل داخلی ارائه و هزینه‌های آن را (چنانچه به عهده فروشنده باشد) پرداخت می‌کند.
- ۳۰- به محض رسید بارنامه قابل مذاکره، حمل‌کننده محموله را به ترخیص‌کننده جهت ترخیص ارائه می‌کند.
- ۳۱- همزمان اداره حمل و نقل، ترمینال حمل دریایی را در خصوص احتمال ترخیص کالا مطلع می‌کند.
- ۳۲- ترخیص‌کننده خریدار، اسناد و مدارک لازم و حقوق و عوارض گمرکی را جهت ترخیص کالا بر اساس قوانین و مقررات به اداره گمرک محلی ارائه می‌کند.
- ۳۳- اداره گمرک مدارک را بررسی کرده و ممکن است اقدام به بازرسی محموله نماید. چنانچه محرز شود که محموله با قوانین و مقررات مطابقت دارد، اداره گمرک مجوز ترخیص محموله را به ترخیص کار ارائه می‌دهد.
- ۳۴- در مواردی که محموله در لنگرگاه کشتی ترخیص نشده باشد، اداره گمرک، بازرسان را نسبت به احتمال ترخیص محموله مورد نظر در اسکله مطلع می‌کنند.
- ۳۵- ترخیص‌کننده گمرک سفارش ارسال کالا به ترمینال داخلی جهت ارسال کالا به مقصد را صادر می‌کند.
- ۳۶- ترخیص‌کننده گمرک واردکننده، بارنامه داخلی را به حمل‌کننده داخلی ارائه می‌کند.
- ۳۷- حمل‌کننده داخلی محموله را از ترمینال داخلی دریافت می‌کند.

۳۸- محموله به خریدار ارائه می گردد.

۳۹- حمل کننده داخلی سند حمل را به ترخیص کننده گمرک وارد کننده ارائه می کند.

۴۰- پس از اتمام حمل و نقل، سندی را جهت پرداخت هزینه ها و حق الزحمه خود به واردکننده ارسال می کند.

۵-۲-۲- مسئولیتها در حمل و نقل صادراتی

در حمل و نقل صادراتی، مسئولیتها و وظایف افراد یا سازمانهای همکار را می توان بدین صورت تقسیم بندی نمود: وظایف و مسئولیت های صادرکننده، وظایف و مسئولیت های شرکت حمل و نقل، وظایف و مسئولیت های شرکت حمل و نقل داخلی، وظایف و مسئولیت های بانک های تجاری، وظایف شرکت های کارگزار حمل با کشتی های باربری، وظایف انجمن های صادرکنندگان، وظایف ترخیص کنندگان گمرک.

۱- وظایف و مسئولیت های صادرکننده:

۱- تماس با شرکت حمل و نقل جهت اعلام مشخصات مورد نظر در حمل و نقل شامل:

- تعداد بسته ها
- علائم و شماره ها
- توضیحات در خصوص محموله
- مقصد خارجی
- وزن ناخالص هر یک از بسته های حمل و نقل
- اطلاع رسانی به طرف خارجی
- ۲- هماهنگی حمل و نقل درون مرزی
- ۳- فراهم کردن بارنامه حمل و نقل درون مرز
- ۴- فراهم کردن لیست بسته بندی
- ۵- علامت گذاری محموله به منظور:
- وزن ناخالص و وزن خالص
- اندازه گیری در مقیاس متر مکعب
- مقصد خارجی
- علائم تشخیص
- کشور مبدأ

۶- بررسی اسناد تهیه شده توسط شرکت حمل و نقل جهت مطابقت

۷- تعیین وظایفی که توسط شرکت حمل و نقل باید انجام شود

وظایف و مسئولیت های شرکت حمل و نقل:

- ۱- هماهنگی حمل و نقل درون مرزی
- ۲- رزروجا از طریق شرکت کشتیرانی یا هوایی
- ۳- تهیه اسناد شامل:
- بارنامه درون مرزی
- اسناد رسید
- بارنامه دریایی / هوایی / ریلی
- پیش فاکتور

- سفارش ارسال
- اظهارنامه صادراتی صادرکننده
- پرداخت هزینه‌های حمل و نقل دریایی
- نگهداری از نسخه اصلی جهت ارائه به صادرکننده

وظایف و مسئولیت‌های شرکت حمل و نقل داخلی

- دریافت دستورالعمل حمل و نقل
- دریافت کالا از صادرکننده
- حمل و ارائه کالا به محل صادرات
- امضای اسناد رسید کالا
- اطلاع‌رسانی به صادرکننده در خصوص رسیدن کالا به مقصد

وظایف و مسئولیت‌های بانک‌های تجاری

- انتشار اسناد مالی جهت تضمین پرداخت تحت شرایط و ضوابط خاص

وظایف شرکت‌های کارگزار حمل با کشتی‌های باربری^۱

شرکت‌های کارگزاری و واسطه‌هایی هستند که خدمات حمل و نقل را به صادرکنندگان ارائه می‌کنند در حالیکه خود صاحب کشتی نیستند. این شرکت‌ها باید استانداردهای مورد نیاز جهت ارائه خدمات حمل و نقل را رعایت نموده و مسئولیت مالی کالاهایی را که حمل می‌کند به عهده بگیرند. شرکت‌های صادرکننده که تعداد کالاهای کمتری را صادر می‌کنند می‌توانند از خدمات این شرکت‌های حمل و نقل استفاده کنند. هزینه‌های حمل و نقل در این حالت معمولاً کمتر از حمل کانتینرهای بزرگتر است.

وظایف انجمن‌های صادرکنندگان

انجمن‌های صادرکنندگان معمولاً سازمان‌های غیرانتفاعی هستند که به نمایندگی از تعدادی از صادرکنندگان فعالیت می‌کنند. چنانچه صادرکنندگان کالاهای خود را از طریق اتحادیه‌ها و انجمن‌های صادراتی حمل کنند، هزینه‌های حمل به نسبت هر صادرکننده بسیار کمتر خواهد بود.

وظایف ترخیص‌کنندگان گمرک

ترخیص‌کنندگان گمرک از طرف صادرکنندگان و واردکنندگان برای ترخیص کالا و انتقال آن به انبار واردکننده فعالیت می‌کنند. برخی از شرکت‌های حمل و نقل وظایف ترخیص‌کنندگان کالا را نیز انجام دهند.

۵-۲-۳- حمل و نقل هوایی و دریایی

صادرکنندگان همواره بدنبال سریع‌ترین، ارزان‌ترین و مؤثرترین وسیله و امکان حمل و نقل بین‌المللی محصول خود هستند. به صورتی که کیفیت کالا در حین حمل حفظ شود. با این حال چگونگی انتخاب بهترین وسیله حمل و نقل به عوامل متعددی از جمله قوانین کشور مقصد، ترجیح واردکننده، شرایط فروش (اینکوترمز)، سرعت مورد نظر در حمل کالا و مسیرهای قابل حمل کالا می‌باشد. همچنین در بیشتر موارد جهت حمل و نقل کالا ترکیبی از روش‌های حمل شامل کامیون، قطار، حمل و نقل دریایی و هوایی استفاده می‌شود (طهماسبی، فتحی، ۱۳۹۵).

حمل و نقل دریایی: حمل و نقل دریایی زمان بیشتری را نسبت به حمل و نقل هوایی به خود اختصاص می‌دهد، اما هزینه این روش بسیار کمتر است. به طور کلی سه روش در حمل دریایی وجود دارد، حمل و نقل به شکل فله‌ای،

^۱ Non Vessel Operating Common Carrier

- حمل و نقل کانتینری و حمل و نقل محموله‌های بسته‌بندی شده و غیرکانتینری.
- حمل و نقل فله‌ای^۱: حمل و نقل فله‌ای شامل حمل و نقل در ابعاد وسیع بوده و جهت محصولاتی چون گندم، کود، روغن و... استفاده می‌شود.
 - حمل و نقل کانتینری^۲: در این روش کالاها در کانتینر تخلیه می‌شوند. در کانتینرها می‌توان محموله‌های خشک و یا یخ بسته را حمل نمود. کانتینرها، معمول‌ترین روش حمل و نقل محصولات کشاورزی جهت حفظ ارزش آنها و حتی ایجاد ارزش افزوده در آنها هستند.
- حمل و نقل هوایی:** در حمل و نقل محصولات کشاورزی که فسادپذیری بیشتری دارند، مانند توت‌فرنگی، گیلاس، سبزیجات و... زمان نقش مهمی را ایفا می‌کند. در این حالت حمل و نقل هوایی، یکی از بهترین راهکارهای حمل و نقل این گونه مواد غذایی می‌باشد. در این حالت حمل و نقل هوایی، یکی از بهترین راهکارهای حمل و نقل این گونه مواد غذایی می‌باشد. اما حمل و نقل هوایی در مقایسه با حمل و نقل دریایی هزینه‌های بالاتری دارد. حمل و نقل هوایی محصولات کشاورزی از سه طریق انجام می‌شود:

(۱) هواپیماهای مسافری

(۲) پروازهای چارتر

(۳) هواپیماهای باربری

صادرکنندگان و شرکت‌های حمل و نقل کالا، گاهی از سیستم چارتر برای حمل و نقل محموله‌های خود استفاده می‌کنند. سیستم چارتر بدین طریق عمل می‌کند که هواپیمایی جهت حمل محموله‌های کالا از طرق صادرکننده یا شرکت حمل و نقل به صورت دربست و براساس یک نرخ ویژه کرایه می‌شود.

برنامه زمانبندی حمل و نقل

همه شرکت‌های حمل و نقل هوایی به صورت منظم و براساس برنامه زمان‌بندی فعالیت می‌کنند. اطلاعات برنامه زمان‌بندی حمل و نقل هوایی را می‌توان مستقیماً از شرکت‌های حمل و نقل دریافت کرد.

رزرو جا برای حمل هوایی محموله

در هنگام رزرو جا توسط صادرکننده یا شرکت حمل و نقل، اطلاعات ذیل باید ارائه شود:

- شماره فاکتور بار هوایی
- تعداد کلی بسته‌های قابل حمل
- فرودگاه مبدأ
- فرودگاه مقصد
- مسیر مورد نظر

همچنین اگر الزامات خاصی در حمل و نقل مورد نیاز می‌باشد نیز باید توسط صادرکننده یا شرکت حمل و نقل ذکر شود. به عنوان مثال دما، سایر الزامات مورد نیاز جهت کالاهای فسادپذیر، حیوانات زنده و... صادرکننده باید در نظر داشته باشد که رزرو جا با شرکت‌های حمل هوایی، به معنای جابجایی کالا از فرودگاه مبدأ به فرودگاه مقصد می‌باشد. شرکت‌های هواپیمایی، بدون درخواست و هماهنگی‌های قبلی، نسبت به زمان دریافت و تحول کالا و یا ارائه خدمات حمل و نقل هوایی از مسیرهای از پیش تعیین شده ضمانت نمی‌دهند.

معیارهای انتخاب شرکت‌های حمل و نقل

^۱ BULK

^۲ Containerized

- هر شرکت معیارهای خاصی در انتخاب شرکت حمل و نقل دارد. بخشی از این معیارها به شرح زیر آمده است:
- ثبت شرکت حمل و نقل در نهادهای مرتبط
 - ثبت شرکت حمل و نقل در انجمن حمل و نقل هوایی بین‌المللی (LATA) به منظور ارائه خدمات حمل و نقل هوایی بین‌المللی
 - ثبت شدن شرکت‌های حمل و نقل در انجمن حمل و نقل هوایی بین‌المللی ضروری نمی‌باشد اما به منظور ثبت در LATA، شرکت‌های حمل و نقل می‌بایستی ضوابط و معیارهای LATA از جمله معیارهای حرفه‌ای، مالی و اخلاقی را رعایت کنند.
 - ثبات وضعیت مالی شرکت حمل و نقل (بررسی وضعیت مالی و ثبات شرکت)
 - سوابق شرکت حمل و نقل در کسب رضایت مشتری (درخواست فهرست مشتریان و تماس با آنها)
 - داشتن دانش و تجربه در خصوص کالای مورد نظر، روش‌های حمل و نقل و مقررات کشور مقصد توسط شرکت حمل و نقل
 - دارا بودن شبکه‌های از شعبه‌های کاری در کشورهای دیگر
 - دارا بودن شعبه‌ای در کشور مقصد صادرکننده
 - بزرگ بودن شرکت حمل و نقل و داشتن انبار و سیستم مبادله اطلاعات الکترونیک (EDI)
 - داشتن نیروی کار متخصص
 - داشتن بیمه‌های مورد نیاز جهت محافظت از کالاها
 - تمایل شرکت حمل و نقل جهت توضیح رویه‌های کاری به صادرکننده

۵-۲-۴- روش‌های حمل محموله‌های صادراتی

به طور کلی روش‌های متداول حمل محموله‌های صادراتی به چهارگروه کلی تقسیم می‌شوند که تشریح هر یک از آنها به شرح زیر ارائه شده است:

گروه E- تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدأ (محل کار)

در این روش فروشنده کالا را در محل تولید یا انبار کالا به خریدار تحویل می‌دهد و کلیه هزینه‌ها، اعم از بارگیری، حمل و نقل، بیمه، گمرک و ریسک خرابی کالا بر عهده خریدار است.

گروه F- تحویل کالا به خریدار بدون پرداخت کرایه حمل در مبدأ

این گروه شامل روش‌هایی است که به موجب آن فروشنده کالا را در محلی که خریدار تعیین کرده به وی تحویل می‌دهد. مهمترین روش‌های موجود در این گروه عبارتند از:

۱) تحویل کالا به حمل کننده در مبدأ (تحویل کالا داخل کامیون، ریل و هواپیما) ^۱FCA: با توجه به اینکه

محل تحویل کشور خریدار است، بارگیری، عقد قرارداد حمل، هزینه حمل و بیمه با خریدار است.

۲) تحویل کالا در کنار کشتی در مبدأ ^۲FAS: در این روش محل خاتمه ریسک فروشنده عمدتاً هنگام تحویل

محموله کنار کشتی در بندر است. هزینه حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد، حمل، بیمه و بازرسی نیز با خریدار است.

۳) تحویل کالا در عرشه کشتی در مبدأ ^۳FOB: فروشنده وقتی کالا را از روی نرده کشتی عبور داد، ریسک

^۱ Free Career

^۲ Free Alongside Ship

^۳ Free on Board

خود را خاتمه داده است. هزینه حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد حمل از بندر تحویل، بیمه و بازرسی نیز با خریدار است.

گروه C- تحویل کالا در مبدأ به خریدار با پرداخت کرایه حمل

این گروه شامل روش‌هایی است که به موجب آن فروشنده باید مخارج کرایه را تا مقصد پرداخت نماید. ولی خطر فقدان، آسیب دیدن و دیگر خسارات برعهده خریدار است. در این روش نوعی تقسیم مسئولیت میان فروشنده و خریدار صورت گرفته است. از مهمترین روش‌های آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

(۱) کرایه حمل تا مقصد (CFR^۱): کالا وقتی از روی نرده کشتی عبور می‌کند (بارگیری شود) مسئولیت فروشنده خاتمه می‌یابد. هزینه بیمه و عقد قرارداد بیمه با خریدار است. در حالیکه هزینه حمل و عقد قرارداد حمل با فروشنده است.

(۲) بیمه و کرایه حمل تا مقصد (CIF^۲): مخصوص حمل دریایی است. کالا وقتی از روی نرده کشتی بارگیری می‌شود مسئولیت فروشنده خاتمه می‌یابد. هزینه حمل و بیمه بر عهده فروشنده است.

(۳) تحویل با پرداخت کرایه حمل تا مقصد (CPT^۳): این روش معمولاً به صورت حمل مرکب انجام می‌شود ولی بیشتر برای حمل و نقل زمینی یا هوایی استفاده می‌شود. ریسک و مسئولیت فروشنده زمانی که کالا را تحویل اولین حمل‌کننده می‌دهد خاتمه می‌یابد. هزینه حمل تا نقطه معین طبق قرارداد، با فروشنده است. از طرفی هزینه بیمه و عقد قرارداد بازرسی با خریدار است.

(۴) تحویل با پرداخت کرایه حمل و بیمه تا مقصد (CIP^۴): روش حمل مرکب است. ریسک و مسئولیت فروشنده زمانی که کالا را به نقطه توافق شده می‌رساند خاتمه می‌یابد. هزینه بیمه، حمل و عقد قرارداد آن‌ها با فروشنده است. در حالی که، هزینه عقد قرارداد بازرسی با خریدار است.

گروه D- تحویل کالا در مقصد

شامل روش‌هایی است که به موجب آن فروشنده مسئولیت رساندن کالا به نقطه یا محل مورد توافق شده در مقصد را برعهده دارد. علاوه بر آن فروشنده تمامی مخاطرات و هزینه‌ها را بر عهده می‌گیرد. برخی از با اهمیت‌ترین روش‌های آن در موارد زیر مطرح شده است.

(۱) تحویل در مرز (مرز تعیین شده DAF^۵): به طور عمده حمل به وسیله ریل انجام می‌شود و در این نوع حمل می‌توان سندی سراسری از راه‌آهن گرفت که تمامی عملیات حمل و نقل را تا مقصد نهایی در برگیرد و کالا را برای آن دوره زمانی بیمه نماید.

(۲) تحویل در عرشه کشتی در مقصد (DES^۶): تحویل در عرشه کشتی (در مقصد) فروشنده کالا را در عرشه کشتی در بندر مقصد تحویل می‌دهد و اقدامات و هزینه‌های ترخیص کالا جهت ورود به بندر مقصد بر عهده خریدار است.

(۳) تحویل در اسکله در مقصد (DEQ^۷): فروشنده وقتی کالا را از کشتی به اسکله انتقال داد و عوارض انتقال به

۱ Cost and Freight

۲ Cost, Insurance and Freight

۳ Carriage paid to

۴ Carriage, Insurance paid to

۵ Delivered At Frontier

۶ Delivered Ex Ship

۷ Delivered Ex Quay

اسکله مقصد را پرداخت نمود، در بندر مقصد تحویل خریدار می‌دهد.

۴) تحویل در مقصد بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی (^۱DDU): فروشنده کالا را در کشور مقصد و بدون انجام ترخیص کالا برای ورود و پرداخت عوارض تحویل می‌دهد.

۵) تحویل در مقصد با پرداخت حقوق و عوارض گمرکی (^۲DDP): فروشنده کالا را در کشور مقصد و پس از انجام ترخیص کالا برای ورود و پرداخت عوارض تحویل می‌دهد (اینکوترمز، ۲۰۱۰).

۵-۳- بیمه حمل و نقل کالا

هدف بیمه حمل و نقل، محافظت از محموله و منافع سرمایه ملی و مالک آن در مقابل ریسک‌های ناشی از حمل و نقل می‌باشد. شرکت‌های حمل و نقل، هوایی یا دریایی، پوشش‌های بیمه‌ای محدودی در خصوص خطرات ناشی ریسک‌های موجود ارائه می‌کنند. بارنامه، سندی است که نشان دهنده مسئولیت شرکت حمل و نقل در مقابل محموله باشد. این نکته حائز اهمیت است که شرکت حمل و نقل در مقابل بالایی طبیعی مسئولیتی ندارد. هنگامی که صادرکننده (مالک کالا) قصد دارد جبران خسارت ناشی از خطرات بیمه شده نسبت به پوشش بیمه‌های کالا ادعایی کند، باید نسبت به دلایل بروز حادثه در حین حمل و اثبات مسئولیت مستقیم شرکت حمل و نقل در مقابل پوشش بیمه‌های محموله، ادله محکمی ارائه کند (سازمان توسعه تجارت).

۵-۳-۱- بیمه‌نامه

بیمه‌نامه^۲ سندی است که بر اساس قانون و مقررات بیمه کشوری که بیمه‌گر در آن کشور اقامت دارد و با توجه به توافق طرفین، تنظیم و امضا می‌گردد. در بیمه‌نامه حدود و وظایف و اختیارات طرفین قرارداد، تحت عناوین شرایط عمومی و شرایط خصوصی بیمه‌نامه تعیین می‌شود. منظور از شرایط عمومی بیمه‌نامه، مقررات و دستورالعمل‌های کلی و عمومی است که جداگانه برای هر یک از انواع بیمه مانند آتش سوزی، بیمه حمل و نقل، بیمه حوادث و غیره وضع گردیده و در ظهر بیمه‌نامه چاپ می‌شود. در واقع شرایط عمومی بیمه‌نامه بر اساس قانون و مقررات بیمه هر کشوری که بیمه‌گر مقیم آن است تدوین می‌گردد و متضمن حقوق و مسئولیت‌های طرفین قرارداد در هر یک از رشته‌های بیمه می‌باشد که به طور یکنواخت در مورد کلیه بیمه‌نامه‌های صادره در آن رشته، اعمال می‌گردد (راشدی اشرفی، ۱۳۸۸).

شرایط خصوصی بیمه‌نامه، آن دسته از مقرراتی را در بر می‌گیرد که جنبه عمومی نداشته و ناظر به توافق‌های خاصی است که بین بیمه‌گر و هر یک از بیمه‌گذارانی، به طور جداگانه به عمل می‌آید. از نظر حقوقی، شرایط خصوصی، مقدم بر شرایط عمومی بیمه‌نامه است. به این معنی که اگر بین مندرجات شرایط عمومی و شرایط خصوصی تعارض وجود داشته باشد، شرایط خصوصی حاکم بر قضیه بوده و طبق آن عمل می‌شود (راشدی، ۱۳۹۲).

۵-۳-۲- بیمه حمل و نقل کالا

بیمه حمل و نقل کالا بیمه‌ای است که به موجب آن، بیمه‌گر در مقابل حق بیمه‌ای که از بیمه‌گذار دریافت می‌کند، متعهد می‌شود چنانچه در جریان حمل کالا از نقطه‌ای به نقطه‌ای دیگر، در نتیجه وقوع خطرهای موضوع بیمه، کالا تلف شده یا دچار خسارت شود و یا بیمه‌گذار هزینه‌هایی در رابطه با این خطرات متحمل شود، زیان وارده را جبران نماید. کالا ممکن است از طریق وسائط نقلیه مختلف مانند کشتی، کامیون، قطار و یا هواپیما حمل شود. به این

^۱ Delivered Duty unpaid

^۲ Delivered Duty paid

^۳ Insurance Policy

اعتبار می‌توان بیمه حمل و نقل کالا را به سه قسمت تقسیم کرد:

- بیمه حمل و نقل دریایی

- بیمه حمل و نقل زمینی

- بیمه حمل و نقل هوایی

در صورتی که برای حمل کالایی از وسائل نقلیه مختلف استفاده شود، در بیمه‌نامه باید این موضوع قید شود، یعنی مجاز بودن حمل کالا با وسائل مختلف قید شود، ولی اگر برای حمل کالا فقط از یک وسیله حمل استفاده شود، بیمه‌نامه مربوط به آن حمل صادر خواهد شد (راشدی، ۱۳۹۲).

۵-۳-۳- موارد بیمه

مورد بیمه در حمل و نقل کالا شامل موارد زیر است:

۱- **بیمه کالا:** منظور از کالا، اشیایی است که دارای ارزش مادی بوده و توسط وسیله نقلیه از جایی به جای دیگر حمل می‌شود، مانند انواع فرآورده‌های صنعتی و کشاورزی و دامی، ماشین آلات، مواد خام، انواع دام و طیور، فلزات گران‌بها، پول و اوراق بهادار، مشکوک و هر چیز دیگر.

بنابراین اگر شیئی ارزش مادی نداشته باشد، قابل بیمه کردن نیست. علاوه بر آن، در بیمه حمل و نقل کالا، لازم است که مورد بیمه توسط وسیله نقلیه دیگری حمل شود. مثلاً در صورتی که یک اتومبیل با کشتی یا به وسیله تریلر حمل شود، کالا محسوب می‌گردد، لکن چنانچه به وسیله نیروی خود از جایی به جایی دیگر منتقل شود، مشمول مقررات بیمه حمل و نقل کالا قرار نمی‌گیرد (راشدی، ۱۳۹۲).

باید توجه داشت که قرارداد بیمه حمل و نقل کالا در صورتی نافذ و دارای اعتبار قانونی است که حمل کالا مشروع و مجاز باشد و گر نه چنانچه حمل کالا به کشوری بر خلاف قوانین موضوعه آن کشور باشد، بیمه آن کالا نیز قانونی نخواهد بود. به عبارت دیگر بیمه نباید حمل کالایی را که ورود به آن کشور مجاز نیست (مانند کالای قاچاق) مورد تأمین قرار دهد.

۲- **بیمه کرایه حمل کالا:** از آنجایی که کرایه حمل جزئی از کالا محسوب می‌شود، هر دو قسمت یکجا تحت پوشش بیمه قرار می‌گیرد. البته این در حالی است که خریدار کالا را با شرایط CFR یا CPT یا شرایط مشابه آن خریداری نماید و خود نیز موظف به بیمه آن می‌باشد. اما اگر قرار داد خرید به صورت FOB یا FCA یا نظائر آن که کرایه حمل توسط فروشنده پرداخت نمی‌شود منعقد گردد، چون در چنین حالتی کرایه حمل در فاکتور فروشنده قید نمی‌شود، خریدار می‌تواند مبلغ مندرج در فاکتور را با درصدی بیشتر بیمه کند. این درصد اضافی کرایه را هم تحت پوشش قرار می‌دهد. بدیهی است در چنین صورتی بیمه‌گزار باید در موقع مطالبه خسارت، با ارائه اسناد لازم ثابت کند که میزان کرایه معادل درصد اضافه شده است و چنانچه این درصد بیش از کرایه واقعی حمل باشد، بیمه‌گزار حق دریافت مازاد آن را نخواهد داشت. به این ترتیب می‌توان گفت که کرایه حمل کالا به تنهایی نیز ممکن است موضوع بیمه واقع شود، یعنی هر شخص (اعم از حقیقی یا حقوقی) که در کرایه حمل نفعی داشته باشد، حق دارد آن را به صورت عنصری جدا بیمه نماید (راشدی، ۱۳۹۲).

۳- **بیمه منافع بر کالا:** بیمه حمل و نقل ممکن است منافع مترتب کالا را نیز مورد تأمین قرار دهد. منظور از منافع، سود احتمالی است که در صورت سالم به مقصد رسیدن کالا عاید بیمه‌گزار می‌شود. لازم به ذکر است که منافع در صورتی مورد تأمین قرار می‌گیرد که موجودیت آن قطعی بوده و در نتیجه حمل و نقل کالا در معرض خطر قرار بگیرد. مانند اختلاف قیمت مبدأ و مقصد. به طوری که اگر این کالا سالم به مقصد برسد، بیمه‌گزار از فروش آن

سودی به دست می‌آورد. این گونه منافع باید قطعی بوده و قابل بیمه کردن باشند. در غیر این صورت یعنی اگر منافع قطعی نباشد یا میزان آن بیش از حد واقعی محاسبه شده و مورد بیمه قرار گیرد، مغایر اصل غرامت تلقی خواهد شد.

۵-۳-۴- نمایندگان و واسطه‌های شرکت‌های بیمه

یکی از راه‌های اعمال پوشش بیم‌های برای محموله‌های هوایی و دریایی، از طریق واسطه‌هایی است که با شرکت‌های بیمه همکاری می‌کنند. این واسطه‌ها، به عنوان نمایندگان شرکت‌های بیمه، خدمات بیمه هوایی و دریایی ارائه می‌نمایند که بسته به سایز و حجم محموله متفاوت است. طیف متفاوتی از خدمات بیمه‌ای از این طریق پیشنهاد می‌شود. به عنوان مثال، در حمل و نقل دریایی، دو نوع پوشش بیمه‌ای ارائه می‌شود. پوشش بیمه‌ای باز (مداوم)، پوشش بیمه‌ای خاص (طهماسبی و فتحی، ۱۳۹۵).

۱- **خدمات بیمه‌ای باز (مداوم):** خدمات بیمه‌ای باز زمانی ارائه می‌شود که صادرکننده به طور مداوم کالایی را به کشور مقصد ارسال کنند. این نوع پوشش بیمه‌ای منقضی نمی‌گردد و تا زمانی که صادرکننده کالا را به کشور مقصد ارسال می‌نماید، به صورت اتوماتیک تمدید می‌شود. این نوع بیمه، محموله را از انبار فروشنده تا انبار خریدار تحت پوشش بیمه قرار می‌دهد. پوشش بیمه‌ای باز یا مدت دار، علاوه بر بیمه حمل و نقل، سایر خدمات بیمه‌ای دیگری از جمله بیمه کالاهای مرجوع شده، بیمه آتش سوزی و خدمات بیمه‌ای جهت کالاهایی که با قراردادی به غیر از CIF به فروش می‌رسند، ارائه می‌دهد. از آنجایی که این روش به صورت خودکار تمدید می‌شود، لذا به صورت اتوماتیک با عنوان بیمه شونده صادر شده و عنوان و میزان محموله، شرایط و نرخ بیمه نیز در آن لحاظ می‌شود. صادرکننده موظف است گزارش ماهانه‌ای از محموله‌های بیمه شده تحت این روش را ارائه و نسبت به تسویه حساب با شرکت بیمه اقدام کند.

۲- **خدمات بیمه‌ای (انفرادی):** خدمات بیمه‌ای انفرادی جهت پوشش محموله‌های شخصی و براساس درخواست متقاضی (مالک کالا) ارائه می‌شود. میزان پوشش بیمه‌ای در این نوع بیمه مشابه خدمات بیمه‌ای مدت دار است؛ اما این بیمه به صورت اتوماتیک تمدید نمی‌شود و پس از تحویل کالا به مقصد، پوشش بیمه‌ای متوقف می‌گردد.

۵-۳-۵- انواع پوشش بیمه‌ای

به طور کلی ۳ نوع پوشش بیمه‌ای وجود دارد، پوشش بیمه‌ای خاص، گسترده و پوشش بیمه‌ای کامل.

۱- **پوشش بیمه‌ای خاص:** پوشش بیمه‌ای خاص، بیمه‌ای است که محموله را در مقابل حوادث مشخصی بیمه می‌کند و شامل آتش سوزی، سقوط محموله در دریا، زلزله، خیانت در امانت، طوفان و... است. میزان پوشش بیمه‌ای می‌تواند بخشی از محموله و یا کل آن را بیمه کند.

۲- **پوشش بیمه‌ای گسترده:** این نوع پوشش بیمه‌ای، شامل طیف وسیع‌تری از ریسک‌های موجود در حمل و نقل کالا از جمله دزدی، عدم تحویل کالا، تصادف کشتی با کشتی دیگر و از بین رفتن محموله است.

۳- **پوشش بیمه‌ای کامل:** این نوع بیمه، کامل‌ترین پوشش بیمه‌ای محسوب می‌شود و چنانچه محموله به هر دلیل خارجی از بین برود، تحت پوشش بیمه کامل است. استثنائاتی که در این خصوص وجود دارد شامل: آسیب زدن محموله در اثر بسته‌بندی نامناسب، رها کردن محموله بدون مراقبت از آن، بازگشت کالا توسط گمرک مقصد، عدم پرداخت وجه توسط خریدار، جنگ، زیان‌های تجاری و زیان‌های ناشی از تغییر سیاست‌ها است. در صورت تمایل صادرکننده، موارد فوق می‌تواند در مقابل پرداخت هزینه اضافی، پوشش بیمه‌ای اضافه گردد.

۴- **بیمه احتیاطی:** چنانچه بر طبق قرارداد، مقرر شود وارد کننده یا خریدار محموله را بیمه کند، صادر کنندگان با تجربه معمولاً بیمه‌ای را تحت عنوان «بیمه احتیاطی» به عنوان بیمه پشتیبان بیمه وارد کننده، خریداری می‌کنند.

در این شرایط چنانچه بیمه وارد کننده جهت پوشش خسارت احتمالی کافی نباشد، بیمه احتیاطی خریداری شده از طرف صادرکننده، خسارت را پوشش می‌دهد (سازمان توسعه تجارت).

۵-۳-۶- انواع بیمه‌نامه حمل و نقل

- **بیمه‌نامه ساده:** بیمه‌نامه‌ای است که برای حمل کالای معینی صادر می‌شود و در آن از ابتدا باید مشخصات مورد بیمه از جمله نوع کالا، مقدار و ارزش کالا، طریقه و نحوه حمل و موضوعات دیگری که مبین حقوق و تعهدات طرفین قرارداد می‌باشد، قید گردد. بنابراین لازمه صدور این بیمه‌نامه آن است که بیمه گزار قبلاً از وضعیت مورد بیمه و چگونگی حمل آن اطلاع داشته باشد و این اطلاعات را در اختیار بیمه‌گر قرار دهد.

- **بیمه‌نامه عمومی:** بیمه‌نامه عمومی یک قرارداد کلی است که بین بیمه‌گر و بیمه‌گزار منعقد می‌گردد و در آن شرایط اصلی بیمه و رئوس کلی حقوق و تعهدات طرفین معین می‌شود، لکن مشخصات محصولات و نحوه حمل آنها زمانی به اطلاع بیمه‌گر می‌رسد که بیمه‌گزار اقدام به حمل کالا می‌نماید. با صدور چنین بیمه‌نامه‌ای کلیه حمل و نقل‌هایی که بیمه‌گزار در آینده انجام می‌دهد زیر پوشش بیمه قرار می‌گیرد، مشروط بر اینکه بیمه‌گزار مشخصات و نحوه حمل هر مقدار کالایی را که در جریان نقل و انتقال قرار می‌دهد، مانند نوع و مقدار کالا، ارزش کالا، وسیله حمل، مبدأ، مقصد و به طور کلی هر آنچه را که در بیمه‌نامه عمومی پیش بینی نشده و احتیاج به تصریح دارد، قبل از حمل، به اطلاع بیمه‌گر برساند. در بیمه‌نامه عمومی حداکثر مبلغ هر محموله که بیمه‌گزار مجاز است با یک کشتی یا یک وسیله نقلیه زمینی یا هوایی حمل کند تعیین می‌شود. بیمه‌گزار حق ندارد کالایی را که ارزش آن از مبلغ تعیین شده بیشتر است یکجا با یک وسیله نقلیه حمل کند، مگر آنکه قبلاً موافقت بیمه‌گر را جلب کرده باشد (راشدی، ۱۳۹۲).

- **بیمه جنگ:** پوشش بیمه جنگ شامل موارد زیر است:

۱. جنگ، جنگ داخلی، انقلاب، شورش، قیام یا زد و خوردهای ناشی از آن یا هرگونه عمل خصمانه توسط یا بر علیه نیروهای دشمن.

۲. ضبط، تصرف، توقیف، حبس یا بازداشت (ناشی از خطرات تحت پوشش بند ۱ فوق) و نتایج ناشی از آنها یا مبادرت به آنها

اعتبار بیمه جنگی نسبت به تمام موضوع یا هر بخشی از آن از زمانی آغاز می‌شود که کالا بر روی کشتی بارگیری شود و نسبت به تمام موضوع بیمه یا هر بخشی از آن به یکی از طرق زیر، هر کدام که مقدور باشد پایان می‌پذیرد: تخلیه از کشتی در بندر نهایی؛ با سپری شدن ۱۵ روز از نیمه شب روز ورود کشتی به بندر نهایی یا محل تخلیه. بیمه جنگی مشروط به اعلام به موقع به بیمه‌گران و پرداخت حق بیمه اضافی، قابل تمدید خواهد بود.

- **خسارت^۱:** خسارت در موضوع بیمه، به زیانی اطلاق می‌شود که به علت وقوع حادثه، ممکن است به بیمه‌گزار وارد شود و به خاطر جبران این زیان است که بیمه‌گزار کالایی را بیمه می‌کند. تعهد بیمه‌گر این است که اگر در جریان حمل کالا از مبدأ تا مقصد به علت وقوع هر یک از خطرات بیمه شده، مورد بیمه تلف شود یا صدمه‌ای به آن وارد شود یا بیمه‌گزار در رابطه با خطری که وارد شده هزینه‌ای متحمل شود، زیان بیمه‌گزار را جبران کند. به این ترتیب خسارت بیمه‌گر را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد که عبارتند از:

۱. تلف شدن^۲: منظور از تلف شدن آن است که مورد بیمه یا قسمتی از آن در نتیجه وقوع حادثه از بین رفته

۲- Indemnity

۳-Loss

یا نابود شود، مانند اینکه کالا دچار آتش سوزی شده و منهدم گردد یا کالایی در دریا غرق شود و نظایر آن.
۲. آسیب دیدگی^۱: آسیب دیدگی به حالتی اطلاق می شود که مورد بیمه وجود داشته ولی سالم نباشد. مثلاً دچار آب دیدگی یا زنگ زدگی شده باشد.

۳. هزینه^۲: گاهی خسارت عبارت از هزینه ای است که بیمه گزار به منظور حراست و حفظ مورد بیمه از خطری که متوجه آن شده یا جلوگیری از خسارت بیشتر متحمل می شود، مانند هزینه نجات کالای غرق شده یا هزینه بسته بندی مجدد کالایی که در نتیجه وقوع حادثه، بسته بندی اولیه آن صدمه دیده و اگر اقدامی به عمل نیاید کالا تلف می شود یا خسارت آن افزایش می یابد. خسارت گاهی کلی است، یعنی مورد بیمه کاملاً از بین می رود. دیگر قابل استفاده نیست و در این صورت بیمه گر موظف است حداکثر تعهد خود را انجام دهد، یعنی مبلغ بیمه شده یا ارزش مورد بیمه را (هر کدام کمتر باشد) بپردازد.

زمانی نیز خسارت جزئی است، یعنی به یک قسمت مورد بیمه صدمه وارد می شود. در این صورت بیمه گر فقط متعهد جبران خسارتی است که وارد شده است.

خسارت خاص^۳: این خسارت بر اثر زیان های وارد شده به کالابه بار می آید، مشروط بر اینکه کیفیت زیان همگانی را نداشته باشد. برای مثال، کالا ممکن است بشکند، در نتیجه مجاورت با کالای دیگر آلوده شود، یا در جریان حمل خراش بردارد یا صدمه ببیند. این خسارت محدود به خود کالا بوده و خسارت خاص نامیده می شود.

خسارت مشترک یا همگانی^۴: خسارت مشترک اختصاص به حمل و نقل دریایی دارد. خسارت مشترک هنگامی مصداق می یابد که مسئولان امور کشتی، با توجه به اختیاراتی که به آنها تفویض شده است، به خاطر نجات کشتی و محمولات آن از خطری که در صورت وقوع یا توسعه آن خطر، سرنوشت کشتی مورد تهدید قرار می گیرد به کشتی یا محمولات آن یا هر دو وارد می کنند تا به این ترتیب از نابودی کشتی و محمولات آن جلوگیری به عمل آورند. مثلاً برای جلوگیری از غرق شدن کشتی که در نتیجه آن کشتی و محمولات آن دستخوش نابودی خواهد شد، قسمتی از متعلقات کشتی یا مقدار از محمولات آن را به دریا می ریزند. در چنین حالتی خسارت های وارده تنها به صاحب مال از بین رفته یا آسیب دیده (مالک کشتی یا کالا) تحمیل نمی شود، بلکه این خسارت ها بین کلیه افراد ذی نفع در سفر دریایی (مالک کشتی، صاحبان کالا، ذی نفع در کرایه و...) سرشکن شده و هر یک از آنها سهمی از خسارت را بر عهده می گیرند. سپس از محل این سهم ها، خسارت افراد زیان دیده جبران می شود.

۶- نظام تامین مالی

به طور کلی صادرکنندگان صرفاً به اتکای منابع داخلی خود قادر به گسترش فعالیت و حضور مستمر در بازارهای بین المللی نیستند. در واقع، گسترش ارتباطات و حمل و نقل بین المللی و تجارت و بانکداری الکترونیک و نیز کاهش شدید تعرفه های گمرکی و موانع غیر تعرفه ای، ظرفیت های مناسبی برای توسعه مبادلات بین المللی فراهم کرده است که در چنین شرایطی تسهیل و گسترش تأمین مالی صادرات می تواند تأثیر بسزایی در توسعه صادرات کالاها و خدمات فراهم کند (محبی، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، تولیدکنندگان کالاهای صادراتی برای گشایش اعتبار اسنادی جهت خرید مواد اولیه و کالاهای سرمایه ای به نقدینگی نیاز دارند. پیش خرید محصولات کشاورزی به منظور فرآوری و تبدیل آنها به کالاهای قابل صدور با ارزش افزوده بالا مستلزم منابع مالی است.

۴- Damage

۵- Expense

۶- Particular Damage

۷- General Damage

نوسازی واحدهای فرسوده و مستهلک و جایگزین کردن آنها با ماشین آلات صنعتی جدید و با فناوری بالا بدون سرمایه کافی امکان پذیر نیست. علاوه بر این صادر کنندگان خدمات فنی و مهندسی برای عقد قرارداد و نیز انجام پروژه‌های سایر کشورها، به منابع مالی قابل ملاحظه‌ای نیاز دارند. ضمن آنکه صدور کالاهای سرمایه‌ای ماشین آلات سنگین و بسیاری از اقلام صنعتی که فروش آنها در بازارهای بین‌المللی به سبب شدت رقابت با مشکلاتی همراه است که مستلزم اعطای اعتبار خریداران خارجی است.

تأمین مالی یکی از چالش‌هایی است که تجارت بین‌المللی و بالاخص صادرات با آن مواجه است. از این رو بوده است که سهولت تأمین مالی صادرات در دو دهه اخیر نقش زیادی در توسعه تجارت بین‌المللی داشته است. با این حال، ورشکستگی تعدادی از بزرگترین نهادهای مالی بین‌المللی و بحران نقدینگی موسسات اعتباری، علی‌رغم کاهش نرخ بهره در اقتصادهای توسعه یافته تأمین مالی صادرات را برای اغلب کشورهای در حال توسعه دشوار کرده است. به گونه‌ای که قادر نیستند به سهولت و با نرخ‌های مناسب، اعتبارات مربوط به منابع مالی را به دست آورند.

اهمیت روز افزون توسعه صادرات موجب شده است تا کشورها برای حمایت مالی از صادرات، نهادها و سازمان‌های تخصصی و نیز استفاده از ابزارها و فرآیندهای تأمین مالی را در دستور کار برنامه‌های اقتصادی خود قرار دهند. ضمن آنکه روش‌های مختلف تحویل کالا به خریداران خارجی (مانند تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدأ، تحویل کالا در مبدأ و یا بدون کرایه حمل و نقل و تحویل کالا در مقصد) و نیز شیوه‌های متعدد دریافت مبلغ کالا از آنها (همچون روش حساب باز، برات ارزی، پیش پرداخت کامل و اعتبارات اسنادی) ایجاب می‌کند که روش‌های مختلف تأمین مالی صادرات به عنوان یک موضوع مهم به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرد (محبی، ۱۳۹۲).

۶-۱- انواع روش‌های تأمین مالی صادرات

تأمین مالی صادرات در حالت کلی در دو قالب تأمین مالی صادرات قبل از حمل و تأمین مالی صادرات پس از حمل انجام می‌پذیرد. تأمین مالی قبل از حمل که عمدتاً به واحدهای صادراتی اعطا می‌شود (که لزوماً توسط نهادهای اعتبارات صادراتی نیست) شامل اعطای تسهیلات در قالب تجهیز کارگاه، خرید مواد اولیه طرح‌های صادراتی و به طور کلی سرمایه در گردش بنگاه‌های صادراتی می‌شود. ضمن آنکه، این نوع تسهیلات برای تقویت ظرفیت مالی صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی جهت انجام سریع عملیات تجهیز کارگاه و تأمین هزینه‌های جاری در قراردادهای صادرات خدمات فنی و مهندسی نیز پرداخت می‌شود. این نوع تسهیلات به دو صورت پول ملی و ارز خارجی قابل پرداخت است.

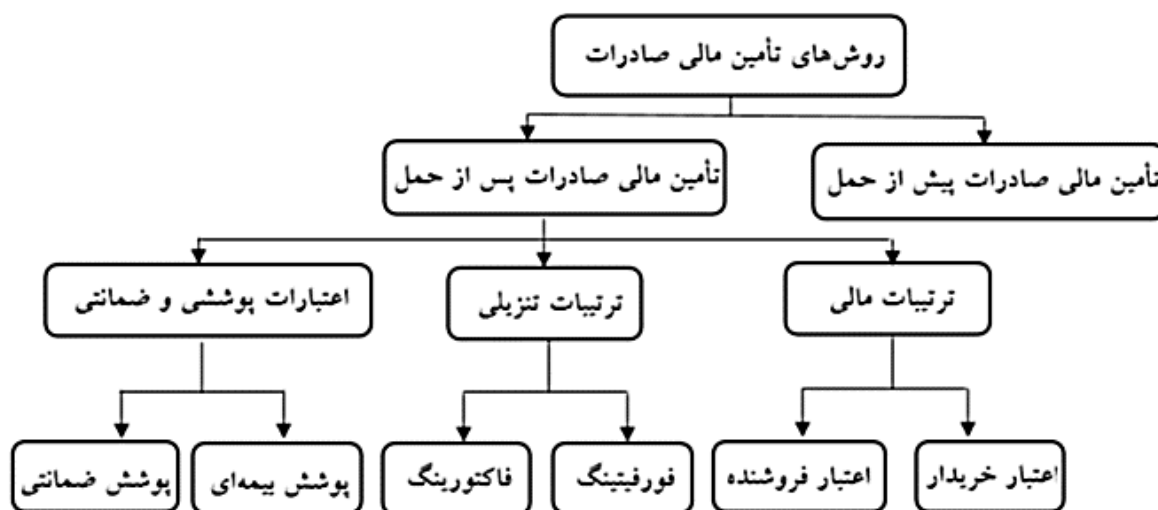
۶-۱-۱- تأمین مالی پیش از حمل

تأمین مالی پس از حمل مربوط به زمانی است که کالاها و یا خدمات برای خریدار خارجی ارسال شده یا در حال ارسال است و این شیوه تأمین مالی امکان فروش مدت‌دار کالاها و خدمات را از طریق ارائه اعتبارات صادراتی فراهم می‌سازد (محبی، ۱۳۹۲).

۶-۲-۲- تأمین مالی پس از حمل

تسهیلات پس از حمل عمدتاً به صورت ارزی است و به دو شیوه ترتیبات مالی (در قالب اعتبار فروشنده و اعتبار خریدار) و تنزیل اسناد صادراتی (روش‌های فاکتورینگ و فورفیتینگ) و اعتبارات بیم‌های و ضمانتی صورت می‌پذیرد. توضیح هر یک از این روش‌ها در ادامه ارائه شده است (محبی، ۱۳۹۲).

نمودار ۱۱: انواع روش‌های تأمین مالی صادرات



اعتبار فروشنده

در این روش فروشنده قرارداد تجاری خود را با خریدار به صورت مدت دار منعقد می نماید و لذا می پذیرد که خریدار یا بانک خریدار، وجه کالا یا خدمات را از طریق اعتبار اسنادی و یا برات مدت دار به صورت اقساطی بپردازد. در این صورت، بانک داخلی تسهیلاتی به میزان کل ارزش کالا به صادرکننده اعطا می کند و در مقابل اقساط پرداختی خریدار به صادرکننده را دریافت می کند.

در این روش بانک و یا موسسه مالی اعطا کننده، اعتبار را در اختیار فروشنده قرار می دهد. فروشنده، بر اساس اعتبار دریافتی، امکان پیدا می کند که کالا را به صورت مدت دار به فروش برساند. در مواردی که خریدار، بانک خریدار (گشایش کننده اعتبار اسنادی) و کشور خریدار از نظر ریسک تجاری و قابلیت انتقال ارز به خارج از کشور برای فروشنده و موسسه بیمه های کشور فروشنده مطلوب باشد، خریدار می تواند از این گونه اعتبارات استفاده نماید (محمدی و همکاران، ۱۳۸۸).

اعتبار خریدار

اعطای تسهیلات به خریداران و یا کارفرمایان خارجی جهت خرید کالاها و خدمات داخلی در چارچوب قرارداد تأمین مالی را اعتبار خریدار می نامند. در واقع در این روش کشور صادرکننده کالا برای حفظ و پایداری بازارهای خود و یا ملاحظات دیگر، اعتباراتی را در اختیار کشور وارد کننده قرار و صادرکننده به محض ارائه اسناد، پول خود را از محل صادرات از بانک اعتبار دهنده دریافت می کند. استفاده از اعتبار خریدار معمولاً در مواردی استفاده می شود که امکان استفاده از اعتبار فروشنده وجود ندارد؛ ولی در اغلب موارد چارچوب کلی آن، شرایط قابل قبولی برای فروشندگان دارد. معمولاً در اعطای اینگونه اعتبارات با در نظر گرفتن ریسک کشور خریدار ضمانت تجاری و یا ضمانت دولتی درخواست می گردد. در این حالت اگر اعتبار مستقیماً در اختیار خریدار قرار داده شود یکی از بانک های تجاری کشور خریدار با صدور ضمانت تجاری و در صورت نیاز یک ارگان دولتی با صدور ضمانت دولتی از خریدار پشتیبانی می نماید. اعتبار خریدار به دو صورت موردی و خط اعتباری اعطا می شود: در حالت موردی قرارداد تأمین مالی برای یک موضوع مشخص منعقد می گردد و پس از بررسی کارشناسی توسط بانک نسبت به اعطای آن اقدام به عمل می آید. در مورد خط اعتباری، قرارداد تأمین مالی به صورت عام منعقد و بر اساس ضوابط آن نسبت به هر طرح خاص بررسی به عمل آمده و اعتبار اعطا می شود (مجبی، ۱۳۹۲).

تنزیل موقت عبارتست از فروش نقدی مطالبات یا حساب های دریافتنی به قیمتی کمتر از مبلغ اسمی فروشنده. بر این اساس صادرکننده با فروش اینگونه حساب ها مالکیت خود را به عامل انتقال می دهد و عامل نیز تمامی

سیاهه‌های لاوصول فروشنده را خریده و مسئولیت ترتیبات بعدی با خریدار کالا را تحت نظر خویش می‌گیرد و حق رجوع به بدهکار اصلی را دارد. در این روش ابتدا عامل، وضعیت اعتباری بدهکاران را ارزیابی می‌کند و در صورت مثبت بودن ارزیابی اعتباری، ریسک توانایی مالی بدهکار را برای پرداخت در سررسید معین تا سقف مشخصی بر عهده می‌گیرد. سپس عامل بر مبنای سقف تصویبی، پیش پرداختی (معمولاً حداکثر معادل ۹۰ درصد ارزش سیاهه) را قبل از سررسید سیاهه در اختیار فروشنده قرار می‌دهد و فروشنده هم کارمزدی بر مبنای پیش دریافت برای خدمات عامل می‌پردازد. تنزیل موقت با بدهی‌های کوتاه‌مدت مرتبط است و معمولاً بنگاه‌های کوچک و متوسط از تنزیل موقت برای تأمین مالی استفاده می‌کنند (سمائی، ۱۳۸۸).

تأمین مالی از طریق خرید دین (فورفیتینگ)

خرید قطعی دین به معنی خرید تنزیلات (خرید اسناد تجاری به قیمت کمتر از روش اسمی) بدون حق رجوع به صادرکننده است؛ به طوری که صادرکننده فوراً وجوه را دریافت می‌کند و تمام ریسک‌های پرداخت به بانک خریدار اسناد منتقل می‌شود. ابزارهای مالی اغلب به صورت سفته‌ها، برات‌ها یا اعتبارات اسنادی که از نظر بین‌المللی نیز استاندارد هستند، به طوری که به آسانی قابل انتقال بوده و مسائل و مشکلات آن‌ها در چارچوب حقوقی بین‌المللی قابل رسیدگی است. معمولاً، نرخ تنزیل وجه اسناد اعتباری معادل نرخ بهره معادل (LIBOR) به اضافه حاشیه نرخ (Margin) است. میزان حاشیه نرخ تنزیل به ریسک کشور بانک گشایش کننده بستگی دارد و معمولاً از ۱/۵ درصد شروع شده و هر چقدر ریسک بالاتر باشد، به همان میزان نرخ نیز افزایش می‌یابد. معاملات خرید قطعی دین معمولاً دارای تضمینی است که به آن (Aval) اطلاق می‌شود.

در واقع، به طور معمول تعهدات واردکننده توسط بروات قبولی و یا سفته امضا شده مستند می‌شود و بانک خریدار با ظهرونیسی آنها، پرداخت وجه در سررسید را تضمین می‌کند. این عمل به Avalisation معروف است. خرید دین قطعی به طور معمول معاملات دارای سررسید میان مدت و کوتاه‌مدت را شامل می‌شود و معاملات خرید قطعی دین به هر ارزی که متعامل بتواند اعتبار مناسب تا تاریخ سر رسید تحصیل نماید، امکان پذیر است. بنابراین خرید قطعی دین (از این منظر که به معنای خرید دین از صادرکنندگان است) با فاکتورینگ که وصول مطالبات به جانشینی از طرف طلبکار است، دارای مفهوم مشترک است؛ با این وجود، در روش فاکتورینگ، عامل حق رجوع به بدهکار اصلی را دارد و انتقال حساب‌های دریافتنی به عامل تغییری در حقوق و تعهدات بدهکار ایجاد نمی‌کند و حتی اگر اختلافی در خصوص کالا به وجود آید، عامل از هر گونه خطر و زیانی مصون است. این در حالی است که در روش خرید قطعی دین تمام ریسک‌های پرداخت به بانک خریدار اسناد، منتقل می‌شود و حتی حق رجوع به صادرکننده وجود ندارد ضمن آنکه اسناد معاملاتی در خرید دین دارای پشتوانه تضمین بانکی است (محبی، ۱۳۹۲).

علاوه بر روش‌های اعتباردهی و تنزیل اعتبارات، به منظور توسعه صادرات و حمایت از صادرکنندگان، حمایت‌های دیگری نیز از آن‌ها جهت پوشش ریسک‌های سیاسی و تجاری و نیز سهولت در تأمین مالی صادرات خدمات فنی و مهندسی ارائه می‌شود که شامل صدور بیمه‌نامه‌ها و ضمانت نامه‌ها است؛ که این ترتیبات ضمانتی و بیمه‌ای نیز از جمله روش‌های تأمین مالی صادرات به شمار می‌روند (سمائی، ۱۳۸۸).

نهادهای مالی، ضمانتی و بیمه‌ای در تأمین مالی صادرات

به طور کلی در بحث تأمین مالی صادرات وجود نهادهایی برای فراهم ساختن تأمین منابع مالی و ارائه خدمات پوشش ریسک حائز اهمیت است. در ارتباط با تأمین منابع مالی می‌توان بیان کرد، از آنجایی که از یک سو خریداران یا کارفرمایان خارجی تمایل دارند وجه کالا و یا خدمات فنی را به صورت مدت‌دار بپردازند و از سوی دیگر در حالیکه فروشندگان یا پیمانکاران داخلی ترجیح می‌دهند، دریافتی‌های مورد نظر را به صورت نقد اخذ نمایند. در اینجا

مؤسسات اعتباری صادراتی می‌توانند به صورت واسطه مالی و از طریق اعطای تسهیلات در قالب انواع اعتبارات صادراتی شامل اعتبار خریدار و اعتبار فروشنده ایفای نقش کند. علاوه بر این، فعالیت‌های تجاری و به ویژه فعالیت‌های صادراتی به موجب ماهیتشان عمدتاً با ریسک همراه هستند. در واقع در معاملات صادراتی به علت کمبود اطلاعات، عدم شناخت کافی طرفین از یکدیگر به علت قرار گرفتن آن‌ها در کشورها و ملیت‌های متفاوت با مخاطره و ریسک به مراتب بیشتری مواجه هستند. همچنین صادرات بر مبنای شرایط پرداخت نسبه یا اعتباری، دارای ریسک عدم پرداخت و ریسک تأخیر در پرداخت است. از طرفی دیگر برآورد اعتباری خریدار خارجی و پیش بینی وقوع حوادث سیاسی و ... در کشور خریدار به سهولت امکان‌پذیر نیست. تحت چنین شرایطی وظیفه مؤسسات اعتباری صادراتی آن است که ریسک‌های تجاری اعتباردهندگان، صادرکنندگان و سرمایه‌گذاران را کاهش دهند و زیان‌های احتمالی را جبران کنند (گرساسبی، ۱۳۹۷).

انواع مختلفی از مؤسسات عمومی اعتبار صادراتی وجود دارد که می‌تواند در قالب مدل‌های متفاوتی به ارائه خدمات مالی صادرات بپردازند. این مؤسسات عموماً شامل بانک‌های صادرات و واردات (اگزیم بانک‌ها)، نهادهای ضمانت صادرات و در مواردی حتی بانک‌های توسعه‌ای است. از منظر نهادی، این نهادها می‌توانند یا به صورت متمرکز و یا به صورت غیر متمرکز فعالیت کنند. در مدل متمرکز تمامی خدمات مالی اعم از ترتیبات مالی و ترتیبات بیمه‌ای به صورت یکپارچه توسط یک نهاد (یا اگزیم بانک و یا نهاد بیمه‌ای و ضمانتی) ارائه می‌شود در حالی که در مدل غیرمتمرکز، اگزیم بانک‌ها عمدتاً با وظیفه تأمین منابع مالی و نهادهای ضمانت صادرات عمدتاً به وظیفه پوشش انواع ریسک‌ها و صدور ضمانت‌نامه، به صورت جداگانه فعالیت می‌کنند.

نهادهای بیمه‌ای در تأمین مالی صادرات

صادرکنندگان در فرآیند صادرات و از زمان تحویل کالا تا دریافت مبالغ فروش آن با انواع متعددی از مخاطرات مواجه هستند. در این ارتباط، ریسک‌های تهدید کننده فعالیت‌های صادراتی به دو دسته ریسک‌های تجاری و غیر تجاری (عمدتاً سیاسی) تقسیم بندی می‌شوند. ریسک‌های تجاری عمدتاً مربوط به وضعیتی است که مبالغ حاصل از فروش کالاهای صادراتی به علت عدم توان مالی خریدار خارجی پرداخت نشود. علاوه بر این، مخاطرات مربوط به حریق، سرقت، غرق شدن کشتی، حوادث غیر مترقبه نیز در زمره این نوع ریسک قرار می‌گیرد. این نوع ریسک عمدتاً از طریق شرکت‌های بیمه تجاری قابل پوشش است اما در مقابل ریسک‌های غیرتجاری مرتبط با مخاطراتی است که خارج از توان مالی خریداران است و معمولاً تحت پوشش شرکت‌های بیمه تجاری قرار نمی‌گیرند و در صورت بروز ادامه و توسعه فعالیت‌های صادراتی غیرممکن می‌شود (آقازاده، ۱۳۹۶):

- **ریسک سیاسی:** این نوع ریسک به تغییرات رژیم سیاسی، قوانین دولتی و... کشور خریدار مربوط می‌شود؛ به طوری که منتج به لغو معاملات، عدم توانایی خریداران خارجی برای پرداخت مبالغ می‌شود و از این طریق سرعت توانایی معاملات صادراتی را کاهش می‌دهد. علاوه بر این ریسک‌های ناشی از وصول پرداخت مربوط به معاملات در بازارهای نوظهور را می‌توان در زمره ریسک سیاسی قرار داد هر چند که ترکیبی از هر دو ریسک تجاری و سیاسی است.

- **ریسک عملیاتی:** ریسک عملیاتی در پیمان بازل ۲ به صورت «ریسک عدم توانایی به اهداف، به سبب عدم کفایت یا خطا در عملکرد داخلی نهادها، افراد، سیستم‌ها یا رویدادهای خارجی» تعریف شده است. به عبارت دیگر از زیان‌های احتمالی ناشی از نارسایی‌های فرآیندی، سوءاستفاده از اطلاعات محرمانه، خرابی سیستم‌های مبادلاتی بانک‌ها، فعالیت‌های غیرمجاز کارکنان، انعقاد قراردادهای نادرست و خطا در ورود اطلاعات، همگی گویای ریسک عملیاتی پیش روی نهادهای مالی هستند. در این ریسک خریدار و فروشنده

هر دو ممکن است در معرض ریسک عملکرد طرف دیگر قرار گیرند.

- **ریسک حمل و نقل:** مخاطرات زیادی وجود دارد که در فرآیند حمل و نقل / تحویل کالاها رخ می دهد. هر زمان که محموله ها در انبار ذخیره و یا در جاده های ریلی، هوایی و یا دریایی حمل شوند، می توانند آسیب ببینند، گم و یا دزدیده شوند. خسارت دیدن کالاها یا تجهیزات برای صاحب آن ها پرهزینه خواهد بود و این امر، از عوامل اختلاف بین خریدار و فروشنده است. مسئله حائز اهمیت این است که کالاها در تمام مراحل تولید، حمل و نقل، تحویل و ذخیره سازی پس از تحویل، به طور کامل بیمه باشند. در حقیقت این اصطلاح در بسیاری از قراردادهای لحاظ شده است که کالا توسط یکی از طرفین قرارداد بیمه می شود.

- **ریسک / ارز:** ریسک ارز زمانی رخ می دهد که یکی از طرفین، درآمد را به صورت ارز از طرف دیگر معامله دریافت می کند در حالیکه ارزش درآمد دریافتی به جهت نوسانات نرخ ارز در کشور دریافت کننده، مشخص نیست. برای بانک ها و مراکز تأمین مالی صادرات، ارز دارای ریسک دوگانه است. اول آنکه ارزش درآمدشان مشخص نیست. مورد دوم و مهم تر این که، آن ها با ریسک اعتباری مشتری / وام گیرنده مواجه می شوند. به طوریکه اعطای وام های ارزی در قالب اعتبارات پیش از حمل، بانک را با این مخاطره مواجه می سازد که وام گیرنده ممکن است هنگام افزایش نرخ ارز قادر به انجام تعهداتش نباشد (سارنج و همکاران، ۱۳۹۴).

- **ریسک مستندات:** اسناد استاندارد مربوط به معاملات صادراتی باید با تمام جزئیات و از زمان انعقاد سند تا زمان تسویه حساب، سالم نگهداری شوند. احتمال فقدان و یا آسیب دیدن قراردادها و مدارک قانونی مربوط به معاملات که ممکن است ناقص، ناکافی و یا غیر قابل اجرا باشد را ریسک مستندسازی گویند.

- **ریسک قیمت گذاری:** هزینه های تأمین مالی تجارت بین المللی باید به میزان قابل توجهی در قیمت گذاری برای معاملات در قالب حاشیه ریسک، نرخ های تنزیل، هزینه ها و کمیسیون ها منعکس شود. در غیر این صورت، با ریسک قیمت گذاری مواجه خواهند شد.

با توجه به موارد گفته شده، صدور بیمه نامه ها و ضمانت نامه های جداگانه ای برای هر گروه از ریسک های مورد بررسی، ضروری به نظر می رسد. برای پوشش ریسک های تجاری، بیمه گران بخش خصوصی در واقع توان مالی خریدار کالا را تحت پوشش قرار می دهند، در حالیکه در پوشش ریسک های سیاسی و اقتصادی، تمامی حوادث موجود در بازار تحت پوشش بیمه ای قرار می گیرد. در واقع، فلسفه وجود و تأسیس نهادهای ضمانت صادرات، رشد و توسعه فعالیت های صادراتی از طریق تحت پوشش قراردادن ریسک های غیر تجاری است. این نهادها، از طریق تضمین صادرکنندگان نزد بانک ها، فرآیند استفاده از تسهیلات اعتباری را برای فعالیت های صادراتی بسیار آسان نموده و از این منظر موجب رشد و توسعه فعالیت های صادراتی می گردند (مرکز پژوهش های مجلس، ۱۳۹۲).

از دیگر موضوعات مهم در ارتباط با نهادهای پوششی، بحث ضمانت بازپرداخت تسهیلات صادراتی است. هر اعطای کننده تسهیلات یا تجهیز کننده منابع مالی اعم از اینکه بانک باشد و یا یک سازمان، قبل از هر چیز باید قدرت بازپرداخت وام را بررسی کند. از طرفی باید برای وام دهنده یا ارائه دهنده تسهیلات مشخص باشد که در صورت تأخیر در پرداخت یا عدم پرداخت، چه تضمین و یا وثیقه رهنی می تواند آن را پوشش دهد. ضمانت نامه های صندوق ضمانت صادرات معمولاً در دو قالب ضمانت نامه عام و ضمانت نامه خاص صادر می شود. ضمانت نامه های عام برای تضمین صادراتی به کار برده می شود که طول مدت پرداخت ارزش کالای صادرشده از زمان اولین حمل محموله به طور معمول از ۱۸۹ روز تجاوز نکند که معمولاً شامل صادرات کم دوام و مصرفی است. ضمانت نامه خاص نیز معاملات خاص تجاری (همچون معاملات ارزهای غیر رایج، معامله با کشوری که بر طبق قرارداد باید کالا به کشور ثالث حمل شود، معاملاتی که موکول به صدور متقابل کالا از کشور خریدار است و...) را تحت پوشش قرار می دهد.

از مجموعه نهادهایی که در امر ضمانت و بیمه امور صادراتی مشارکت داشته می‌توان به صندوق ضمانت صادرات ایران اشاره کرد که در ذیل به تشریح آن می‌پردازیم.

صندوق ضمانت صادرات ایران

صندوق ضمانت صادرات ایران در راستای تشویق صادرکنندگان به توسعه فعالیت‌های صادراتی خود و کاهش نگرانی آن‌ها در این زمینه و ارائه پوشش‌های لازم به آن‌ها در مقابل ریسک‌های سیاسی و تجاری جهت تأمین امنیت مالی صادرکنندگان ایرانی و در نتیجه توسعه مؤثر صادرات غیر نفتی کشور، با همکاری آنکتاب، به عنوان تنها شرکت دولتی بیمه اعتبار صادراتی وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۵۲ تأسیس شد و فعالیت خود را تحت نظر مرکز توسعه صادرات ایران آغاز کرد. با بالا رفتن درآمدهای نفتی کشور ناشی از افزایش قیمت نفت در اواسط دهه ۱۹۷۰، فعالیت‌های صندوق ضمانت صادرات ایران کاهش و در نهایت متوقف شد. پس از ده سال عدم فعالیت، بار دیگر صندوق ضمانت صادرات ایران به عنوان یک سازمان وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت و با شخصیت حقوقی و مالی مستقل، مجدداً در سال ۱۳۷۳ فعالیت خود را آغاز کرد. این صندوق در حال حاضر و با سرمایه ثبتی ۱۳ هزار میلیاردی و با ۲۲ کارگزاری در کشور و به پشتوانه حمایت‌های مالی دولت، علاوه بر پوشش ریسک‌های سیاسی و تجاری صادرات، با صدور انواع ضمانت‌نامه‌های اعتباری، به تأمین منابع مالی مورد نیاز صادرکنندگان نیز کمک می‌نماید. به طور کلی مأموریت صندوق ضمانت صادرات ایران در راستای حمایت و پشتیبانی از صادرات غیرنفتی کشور، شامل موارد زیر است (گرشاسبی، ۱۳۹۷).

- ۱) پوشش ریسک عدم بازپرداخت وجوه خدمات و کالاهای صادراتی توسط خریداران خارجی از طریق صدور انواع بیمه‌نامه‌ها و پس از اعتبارسنجی از خریداران خارجی؛
- ۲) صدور بیمه‌نامه سرمایه‌گذاری جهت پوشش ریسک‌های سیاسی که سرمایه‌گذاری صادرکنندگان ایرانی در سایر کشورها را با مخاطره رو به رو می‌کند.
- ۳) تسهیل تأمین مالی مورد نیاز صادرکنندگان از طریق صدور انواع ضمانت‌نامه‌های اعتباری و بانکی، به نحوی که میزان اعتبار صادرکنندگان پس از اعتبار سنجی دقیق، نزد بانک‌های تأمین‌کننده مالی/تولیدکنندگان از طریق این ضمانت‌نامه‌ها تضمین گردد.
- ۴) بررسی دوره‌ای وضعیت اقتصادی کشورها/بازارهای هدف و تعیین رتبه و سقف اعتباری کشورها، ارزیابی بانک‌ها و خریداران معتبر و مورد قبول و تعیین سیاست پوششی کلی در قبال هر کشور.

خدمات اعتباری صندوق ضمانت ایران

مطابق ماده (۱) قانون چگونگی اداره صندوق ضمانت صادرات ایران، این صندوق مکلف به ارائه دو نوع اعتبار، شامل اعتبار بیمه‌ای و اعتبارات ضمانتی است تا از این طریق اعتبارات و سرمایه‌گذاری‌های مربوط به کالاها و خدمات صادراتی و نیز مطالبات صادرکنندگان کالاها و خدمات از خریداران خارج توسط صندوق تحت پوشش قرار گیرد.

خدمات اعتباری بیمه‌ای صندوق ضمانت ایران

به طور کلی بیمه‌نامه‌های صندوق ضمانت صادرات ایران در ۲ سر رسید کوتاه‌مدت و نیز میان‌مدت و بلندمدت صادر می‌شود (گرشاسبی، ۱۳۹۷).

۱- انواع بیمه‌نامه‌های کوتاه‌مدت:

الف. بیمه‌نامه خاص صادرات: این بیمه‌نامه برای آن دسته از صادرکنندگانی صادر می‌شود که مایل هستند یک قرارداد صادراتی با یک خریدار مشخص را در مقابل خطر عدم دریافت وجه کالا ناشی از بروز ریسک‌های سیاسی و

تجاری بیمه کنند. قبل از صدور بیمه نامه، خریدار خارجی و بانک وی، مورد اعتبارسنجی قرار گرفته و همچنین قرارداد و یا اعتبار اسنادی که قرار است تحت پوشش قرارگیرد، بررسی می شود. میزان حق بیمه نیز با توجه به شرایط سیاسی و تجاری کشور خریدار و نحوه پرداخت وجه کالا، شرایط اعتبار و سررسید محاسبه و دریافت می شود. مدارک مورد نیاز: پس از وصول گزارش اعتبارسنجی خریدار خارجی و تعیین سقف اعتبار برای آن خریدار (زمانی که معامله بر اساس قرارداد انجام می گیرد) یا بانک گشایش کننده اعتبار اسنادی (زمانی که معامله بر اساس اعتبار اسنادی انجام می گیرد) مدارک ذیل جهت تشکیل پرونده از صادرکننده اخذ می شود:

- (۱) تصویر قرارداد فروش یا اعتبار اسنادی؛
 - (۲) تصویر اساسنامه شرکت متقاضی؛
 - (۳) تصویر کارت بازرگانی معتبر؛
 - (۴) تصویر آگهی ثبت و آخرین تغییرات آن؛
 - (۵) گزارشی از زمینه فعالیت و سوابق صادراتی متقاضی؛
 - (۶) درخواست کتبی متقاضی جهت صدور بیمه نامه (ارائه نامه رسمی با سربرگ شرکت یا تکمیل فرم درخواست صدور بیمه نامه در بخش فرم ها)؛
- مدت زمان انجام اعتبارسنجی و تعیین سقف اعتبار جهت شرکت خریدار یا بانک خارجی در کشور خریدار، ۷-۱۰ روز کاری و در خصوص کشورهای عراق، افغانستان و منطقه CIS (ترکمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان، قزاقستان و ازبکستان) ۱۰-۱۵ روز کاری به طور می انجامد.
- ب. بیمه نامه کل گردش صادرات:** این بیمه نامه در طول اعتبار یک ساله خود، تمامی صادرات صادرکننده به کشورهای مختلف را در مقابل ریسک های عمده سیاسی و تجاری تحت پوشش قرار می دهد. به عبارت دیگر، چنانچه در اثر بروز هر یک از ریسک های تحت پوشش، صادرکننده ایرانی موفق به وصول مطالبات خود از خریدار خارجی نگردد، این صندوق بر اساس بیمه نامه صادره نسبت به جبران خسارات وارده به صادرکننده اقدام خواهد کرد. میزان حق بیمه قابل پرداخت بر اساس شرایط اقتصادی و سیاسی کشور خریدار، شرایط اعتبار اعطایی به خریدار خارجی و سررسید پرداخت، تعیین و از صادرکننده اخذ می شود (گرشاسبی، ۱۳۹۷).
- مدارک مورد نیاز: در مرحله صدور بیمه نامه کل گردش صادرات، مدارک زیر مورد نیاز است:

- (۱) تصویر اساسنامه شرکت در صورت حقوقی بودن متقاضی؛
 - (۲) تصویر کارت بازرگانی معتبر؛
 - (۳) تصویر آگهی ثبت و آخرین تغییرات آن؛
 - (۴) گزارشی از زمینه فعالیت و سوابق صادراتی شرکت.
- در محله تحت پوشش قرار گرفتن قرارداد صادراتی و یا اعتبار اسنادی «عملیاتی شدن بیمه نامه» تصویر قرارداد فروش یا اعتبار اسنادی مورد نیاز است. صدور بیمه نامه کل گردش صادرات ظرف ۵ روز کاری انجام می شود. پس از وصول گزارش اعتبارسنجی مثبت از وضعیت خریدار/ بانک، ظرف ۵ روز کاری پوشش لازم تحت بیمه نامه صادره ارائه می شود.
- ج. ضمانت نامه اعتبار خریدار:** این ضمانت نامه به منظور پوشش تضمین اعتبارات اعطایی بانک های ایرانی به خریدارن خارجی کالاها و خدمات ایرانی که در قالب خطوط اعتبار خریدار اعطا می شود با اخذ کارمزد پوشش، بنا به درخواست بانک اعتبار دهنده صادر می شود. این ضمانت نامه که به نفع اعتباردهنده/ بانک ایرانی صادر می شود وی را در مقابل ریسک های سیاسی و تجاری عدم بازپرداخت به موقع تسهیلات از سوی مدیون (خریدار/ بانک خارجی)

پوشش می دهد.

د. بیمه نامه تضمین مطالبات بانک بابت اعتبارات اسنادی دیداری: این بیمه نامه، ریسک های عدم پرداخت وجه اعتبارات اسنادی دیداری توسط بانک گشایش کننده یا بانک تأیید کننده (در صورت وجود) را برای بانک معامله کننده اسناد، تحت پوشش قرار می دهد. بدین ترتیب بانک معامله کننده اسناد، مشروط به عدم وجود مغایرت اسناد اعتبار، وجه آن را به ذی نفع (صادر کننده) پرداخت و در صورت عدم وصول وجه اعتبار از بانک گشایش کننده یا تأیید کننده (در صورت وجود) خسارت وارده را طبق شرایط مندرج در بیمه نامه از صندوق دریافت می کند (گرشاسبی، ۱۳۹۷).

ه. بیمه نامه خرید دین اسناد صادراتی: این بیمه نامه به نفع بانک ها و مؤسسات مالی صادر می شود که اسناد صادراتی شامل اعتبارات اسنادی، بروات بانکی، سفته و هرگونه اسناد مالی صادراتی از جمله برات را خرید دین می کنند و آن ها را از بازپرداخت وجوه این اسناد در سررسید مقرر مطمئن می سازد. این بیمه نامه آن دسته از اسناد صادراتی را تحت پوشش قرار می دهد که بدهکار خارجی (بانک، مؤسسه یا شرکت خارجی مورد قبول صندوق که پرداخت وجه اسناد صادراتی را تعهد نموده است) کتباً مراتب قبولی آن ها را به خریدار اعلام و پرداخت وجه آن ها را در سررسید مقرر را تعهد کرده باشد.

۲- انواع بیمه نامه های میان مدت و بلندمدت

الف. بیمه نامه سرمایه گذاری: این بیمه نامه اصل و سود سرمایه گذاری های میان مدت و بلندمدت سرمایه گذاران ایرانی در کشورهای هدف صادراتی را تحت پوشش قرار می دهد. شرکت ها یا اشخاص ایرانی که در نظر دارند اقدام به چنین سرمایه گذاری هایی در سایر کشورها کنند، با اخذ بیمه نامه سرمایه گذاری صندوق، طرح سرمایه گذاری خود را در مقابل ریسک عدم انتقال اصل و سود سرمایه گذاری، ملی شدن و یا مصادره اموال، جنگ، محدودیت در انتقال ارز و نقض قرارداد بیمه می کنند. این بیمه نامه حداکثر ظرف مدت دو هفته پس از ارائه مدارک لازم صادر می شود (گرشاسبی، ۱۳۹۷).

ب) بیمه نامه (ضمانت نامه) اعتبار خریدار: این نوع بیمه نامه ریسک عدم بازپرداخت اصل و سود اعتبارات اعطایی بانک ها و مؤسسات مالی به اعتبار گیرندگان خارجی (خریداران / کارفرمایان) را در قبال اخذ تضامین شرکتی، بانکی و یا دولتی از سوی ایشان، برای بانک ها و مؤسسات تأمین مالی کننده پوشش می دهد. به منظور فراهم آوردن امکان خرید کالا و خدمات ایرانی به صورت اعتباری برای خریداران خارجی، بانک های داخلی در قالب خطوط اعتباری اقدام به اعطای اعتبار به خریداران / کارفرمایان خارجی تحت پوشش بیمه های صندوق ضمانت ایران می کنند. در چارچوب این تسهیلات، صادر کننده، کالا یا خدمت صادراتی را براساس اعتبارات اسنادی یا قراردادهای تجاری برای خریدار / کارفرما ارسال / اجرا کرده و وجه آن را پس از ارائه مدارک حمل / صورت وضعیت های تأیید شده، از بانک ایرانی دریافت می کند.

بانک تأمین مالی کننده نیز به پشتوانه بیمه نامه (ضمانت نامه) اعتبار خریدار، مطالبات / پیمانکاران ایرانی را پرداخت می کند تا در سررسید مقرر و در صورت عدم بازپرداخت وجوه از سوی اعتبار گیرنده خارجی از صندوق مطالبات خود را دریافت کند. پشتوانه صدور این نوع بیمه نامه / ضمانت نامه، اعتبار سنجی اعتبار گیرنده خارجی (خریدار / بانک خارجی / دولت خارجی) توسط صندوق و اخذ وثایق مطمئن به صورت ضمانت نامه دولتی و یا تضامین بانکی است. این بیمه نامه حداکثر ظرف مدت دو هفته پس از ارائه مدارک لازم صادر نمی شود. واجدین شرایط اخذ این ضمانت نامه بانک های عامل ایرانی هستند. که بنا به درخواست صادر کنندگان / پیمانکاران ایرانی اقدام به تأمین مالی صادرات (پس از حمل) می کنند (گرشاسبی، ۱۳۹۷).

انواع ضمانت نامه‌ها

ضمانت نامه اعتباری:

الف. ضمانت نامه اعتبار بانکی (ریالی و ارزی): ضمانت نامه اعتباری بانکی عبارتست از سند تعهدآوری که به عنوان وثیقه مورد درخواست اعتباردهندگان (بانک‌ها و مؤسسات اعتباری) و بنا به درخواست آن‌ها جهت تضمین تعهدات صادرکننده از سوی صندوق به عنوان ضامن به نفع اعتباردهنده به صورت ریالی و یا ارزی (با توجه به نوع تسهیلات مصوب توسط اعتبار دهنده) حداکثر ظرف مدت ۱۵ روز پس از تکمیل پرونده اعتباری (در اختیار متقاضی) و انجام بازدید میدانی حسب مورد صادر می‌شود.

واجدین شرایط اخذ ضمانت نامه بانکی: صادرکنندگان ایرانی که در مرحله قبل از حمل نیاز به سرمایه در گردش و منابع مالی ریالی و ارزی داشته و مؤسسات مالی و اعتباری اقدام به تأمین مالی متقاضی می‌کند (گرشاسبی، ۱۳۹۷).

ب. ضمانت نامه اعتبار تولیدی (ریالی و ارزی): ضمانت نامه اعتبار دولتی سند تعهدآوری است که به عنوان وثیقه مورد درخواست تولیدکنندگان و بنا به درخواست آن‌ها جهت تضمین تعهدات صادرکنندگان از سوی صندوق به عنوان ضامن به نفع تولیدکننده و یا نمایندگان آن‌ها به صورت ریالی و یا ارزی صادر می‌شود. این ضمانت نامه صرفاً برای تولیدکنندگان اصلی دارای پروانه تولیدی و یا شرکت‌های توزیع وابسته به آن‌ها، و یا شرکت‌های تعاونی با فعالیت‌های بازرگانی، حداکثر ظرف مدت ۱۵ روز پس از تکمیل پرونده اعتباری (در اختیار متقاضی) و انجام بازدید میدانی حسب مورد صادر می‌شود (گرشاسبی، ۱۳۹۷).

واجدین شرایط ضمانت نامه اعتبار تولیدی: صادرکنندگانی که در مرحله قبل از حمل، جهت خرید مدت‌دار کالا نیاز به ضمانت صندوق جهت ارائه به تولیدکنندگان و یا شرکت‌های وابسته به آن‌ها دارند.

ضمانت نامه‌های بانکی:

واجدین شرایط ضمانت نامه‌های بانکی در واقع صادرکنندگان کالا و خدمات هستند که متقاضی شرکت در مناقصه و انجام قراردادهای صادراتی در خارج از کشور هستند. انواع ضمانت نامه‌های بانکی صادره از سوی صندوق عبارتند از:

الف. ضمانت نامه شرکت در مناقصه: سند تعهدآوری است که برای تضمین انجام تعهد و عقد قرارداد به صورت برنده شدن در مناقصه برگزار شده و به منظور جبران ضرر و زیان ناشی از انصراف و عدم ایفای تعهد برنده در مناقصه به نفع طرف قرارداد، صادر می‌شود (گرشاسبی، ۱۳۹۷).

ب. ضمانت پیش پرداخت: سند تعهدآوری است که برای تضمین انجام تعهد پیمانکاران و یا فروشندگان خدمات در قبال وجه پیش پرداخت دریافتی از سوی کارفرما و یا خریدار، منطبق با شرایط قراردادی صادر می‌شود.

ج. ضمانت حسن انجام کار: سند تعهدآوری است که برای تضمین و اطمینان از انجام به موقع و دقیق تعهدات توسط پیمانکاران پروژه‌ها منطبق با شرایط قراردادی صادر می‌شود.

د. ضمانت کسور وجه الزمان: سند تعهدآوری است که برای تضمین و اطمینان از انجام درست و به موقع کار توسط پیمانکار و یا خریدار در قبال بخشی از مبلغ ناخالص صورت حساب‌های هر دوره منطبق با شرایط قراردادی، صادر می‌شود (گرشاسبی، ۱۳۹۷).

۶-۲-۳- مدیریت ریسک

بحران اقتصادی و مالی جهانی در سال ۲۰۰۸، فعالیت‌های تجاری بسیاری از شرکت‌های جهان را تحت تأثیر قراردادها و موجبات ورشکستگی آن‌ها را فراهم ساخت. این امر، منجر به آگاه‌سازی مؤسسات مالی و هدایت آن‌ها به سمت بازنگری الگوهای ارزیابی ریسک و توجه بیشتر به رویکرد مدیریت ریسک شد.

مؤسسات اعتباری صادراتی نظیر صندوق نیز همگام با سایر مؤسسات اعتباری، روش‌های مدیریت ریسک کشورها،

خرداران خارجی، بانک‌ها و... را بر مبنای آخرین دستاوردهای علمی ارتقا بخشیده و ماحصل آن را به صورت رتبه، سقف اعتبار، و سیاست پوشش در اختیار صادرکنندگان ایرانی قرار می‌دهد. در این ارتباط مهم‌ترین خدمات ارائه شده از سوی صندوق را می‌توان به صورت زیر برشمرد (سازمان توسعه تجارت):

الف. پیشنهاد پوشش کشورها و تعیین سقف پوشش

یکی از اقدامات مهم بخش ریسک، ارزیابی ریسک کشورهای جهان با عنایت به شاخص‌های اقتصادی و سیاسی و مدل‌های آماری طراحی شده در صندوق است. به این ترتیب، علاوه بر رتبه ریسک کشور، توانایی کشورها نسبت به بازپرداخت اصل و فرع بدهی‌های خارجی آن‌ها مشخص می‌شود. همچنین این بخش، رصد منظم وضعیت اقتصادی و سیاسی کشورها و پیگیری مداوم تحولات آن‌ها و نحوه عمل سایر مؤسسات بیمه اعتبار صادراتی دنیا در خصوص کشورها را برعهده داشته و نهایتاً سیاست پوشش صندوق را در قبال حدود ۲۰۰ کشور جهان پیشنهاد می‌کند. سیاست پوششی صندوق ضمانت صادرات ایران در قبال کشورهای جهان در سال ۹۶-۱۳۹۵ به گونه‌ای بوده که مجموع سقف پوششی کوتاه‌مدت آن حدود ۱۲/۶ میلیارد دلار و مجموع سقف پوششی میان و بلندمدت آن حدود ۲۴ میلیارد دلار و مجموع سقف کلی پوشش‌های آن حدود ۳۷ میلیارد دلار بوده است که به هیچ عنوان متناسب با سرمایه پایه صندوق نیست.

بر اساس اطلاعات دریافتی از صندوق ضمانت صادرات در خصوص سقف میزان اعتبار تخصیصی به کشورهای طرف تجاری ایران در سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد، حداکثر سقف اعتباری در نظر گرفته شده برای صادرات به کشورها ۴۵۰ میلیون دلار بوده که بخش عمده‌ای از آن مربوط به اعتبارات میان‌مدت و بلندمدت بوده است. با این حال، بررسی سقف اعتباری در نظر گرفته شده برای کشورها و ارزش صادرات ایران به آن‌ها نشان می‌دهد تناسبی بین این دو متغیر نیست به طوری که برای مثال برای کشوری همچون چین که صادرات حدود ۸ میلیارد دلاری از ایران دارد، سقف اعتباری تعیین شده حدود ۴۰۰ میلیون دلار است؛ این در حالی است که برای کشورهایی با صادرات به مراتب کمتر از این مقدار نیز سقف اعتباری تعیین شده به همین میزان است. مهم‌ترین شرکای تجاری ایران شامل چین (سهم ۱۹ درصد)، امارات متحده عربی (سهم ۱۷ درصد)، عراق (سهم ۱۳/۹)، ترکیه (سهم ۷/۳۷ درصد) و جمهوری کره (سهم ۶/۵ درصد) دارای شرایط متفاوتی به لحاظ ریسک کشوری هستند.

بدین ترتیب کشورهای چین، امارات متحده عربی و جمهوری کره به عنوان کشورهایی که در گروه دوم به لحاظ رتبه بندی ریسک قرار دارند ۴۰۵ میلیون دلار سقف اعتباری به آن‌ها تعلق گرفته است. در چنین شرایطی سقف تعیین شده برای اعتبار صادراتی این کشورها به ترتیب ۵/۴ درصد صادرات ایران به امارات متحده عربی، ۴/۸ درصد صادرات چین و ۱/۴ درصد صادرات به جمهوری کره را پوشش می‌دهد. کشور ترکیه در گروه چهارم از منظر طبقه بندی ریسک قرار گرفته است و کل سقف اعتباری تعیین شده برای آن توسط صندوق ضمانت صادرات ۳۱۵ میلیون دلار بوده که این میزان، پوشش دهنده ۹/۷ درصد صادرات ایران به این کشور است. همچنین در خصوص عراق با قرار گرفتن در گروه ۷ام و پریسک‌ترین کشورها سقف اعتباری ۵۰۰ میلیون دلاری برای این کشور پوشش دهنده ۸/۱ درصد صادرات ایران به این کشور است.

ب. اعتبار سنجی بانک‌ها و نهادهای دولتی خارجی

صندوق مانند سایر مؤسسات بیمه اعتباری صادراتی در جهت شناخت بانک‌های معتبر کشورهای هدف صادراتی گام برداشته و با بهره‌گیری از روش‌های رایج تحلیل ریسک بانک‌ها، اقدام به ارزیابی و رتبه‌بندی آن‌ها می‌کند. ریسک دولت و نهادهای دولتی نیز، در صورت نیاز به صورت موردی ارزیابی می‌گردد.

ج. تهیه گزارش ریسک کشوری، گزارش‌های تحلیلی، چشم‌انداز صنایع و...

به منظور رصد مستمر آخرین تحولات تأثیرگذار بر ریسک کشورهای جهان، گزارش‌های ریسک کشوری توسط

صندوق تهیه می‌شود. با توجه به سیاست پوششی صندوق ضمانت صادرات، دریافت‌کنندگان پوشش‌های بیمه‌ای و ضمانتی، اغلب کشورهای پر ریسک (دارای درجه ۶ و ۷) و با سهم ۴۹/۵ درصد بوده و عمده‌ترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. پس از آن، کشورهایی با ریسک متوسط و سهم حدود ۳۳ درصد، بیشترین سهم را داشته‌اند.

۶-۲- انواع روش‌های پرداخت معاملات بین‌المللی

به طور کلی در معاملات بین‌المللی، روش‌های مختلفی برای وصول وجه فروش کالا وجود دارد که فروشنده (صادرکننده)، با توجه به میزان اعتمادی که نسبت به طرف معامله خود یعنی خریدار و وضعیت سیاسی و اقتصادی آن کشور دارد، می‌تواند برای انجام معاملات خود، از آن‌ها استفاده نماید. این روش‌ها به ترتیب بیشترین ریسک برای فروشنده، شامل پنج گروه هستند که به شرح زیر ارائه شده است (آقازاده، ۱۳۹۶).

۶-۲-۱- تجارت بر اساس حساب باز (نسیه)

در این روش، فروشنده کالا را بدون دریافت وجه برای خریدار ارسال می‌کند و خریدار نیز طبق قرار داد، وجه را در پایان دوره زمانی مشخص شده می‌پردازد. کاربرد این روش زمانی است که فروشنده به خریدار اطمینان کامل داشته باشد و نیز مطمئن شود دولت کشور خریدار، با وضع قوانین جدید انتقال ارز مربوطه را لغو و یا به تعویق نمی‌اندازد. علاوه بر این فروشنده نیز باید نقدینگی کافی برای تهیه کالای مورد معامله و ارسال آن برای خریدار داشته باشد. نکته قابل ذکر در این روش آن است که، مطلوب‌ترین روش پرداخت از نظر خریدار بوده اما پر ریسک‌ترین روش برای فروشنده است. چرا که اگر خریدار از پرداخت وجه کالای دریافتی امتناع نماید، فروشنده مدرکی برای اقامه دعوی بر علیه خریدار ندارد. از طرفی، چنانچه خریدار از ترخیص کالا و تحویل آن از گمرک امتناع ورزد، کالا یا متروکه خواهد شد و یا در نهایت با هزینه فروشنده به انبار فروشنده مرجوع خواهد شد.

۶-۲-۲- برات وصولی ساده

در این روش که به آن برات ساده نیز می‌گویند، بر اساس توافقی که بین فروشنده و خریدار صورت می‌گیرد، فروشنده کالا را برای خریدار حمل کرده و اسناد حمل را مستقیماً برای وی می‌فرستد. سپس بر مبنای اسناد حمل، برات ساده‌ای را بر عهده خریدار کشیده و یا از طریق بانک خود یا مستقیماً برای بانک خریدار جهت وصول ارسال می‌کند تا خریدار بر اساس شرایط آن برات (دیداری یا مدت‌دار) نسبت به واریز اقدام نماید. از طرفی، با توجه به اینکه اسناد حمل به نام خریدار است، خریدار می‌تواند کالا را از گمرک ترخیص نماید. این روش بسیار شبیه به روش حساب باز است با این تفاوت که میزان ریسک آن برای فروشنده کمتر از روش حساب باز است، به گونه‌ای که، فروشنده تا حدودی می‌تواند دریافت وجه را از طریق بانک کارگزار خود، پیگیری کند. علاوه بر این، این برات از نظر حقوقی نیز تا حدودی قابل پیگیری است.

۶-۲-۳- برات وصولی اسنادی

در این روش، فروشنده پس از حمل کالا، اقدام به تهیه اسناد حمل نموده و به همراه آن براتی صادر و به بانک خود تحویل می‌دهد و بانک داخلی اسناد و برات را به بانک خریدار ارسال کرده و خریدار پس از قبولی نویسی برات، اسناد حمل در اختیار او قرار گیرد. این روش نسبت به دو روش قبلی، مطلوبیت کمتری برای خریدار دارد؛ چرا که بر اساس دستور فروشنده به بانک کارگزار، خریدار تن‌ها در صورتی اسناد حمل را دریافت می‌کند که قبولی برات را اعلام نماید.

۶-۲-۴- پیش پرداخت کامل

در این روش، قبل از صدور کالا، وجه آن از طرف خریدار به فروشنده پرداخت می‌شود. این روش دقیقاً نقطه مقابل روش حساب باز بوده و کمترین مطلوبیت و بیشترین ریسک را برای خریدار در بر دارد. این در حالی است که، بهترین و مطمئن‌ترین حالت فروش برای فروشنده کالا استفاده از این روش است. از طرفی خریدار برای پوشش

ریسک خود می‌تواند پراخت وجه را به دریافت ضمانتنامه بانکی معتبر بدون قید و شرط منوط نماید.

۶-۲-۵- اعتبار اسنادی

در این روش فروشنده اقدام به صدور پیشنهاد فروش در قالب پیش فاکتور می‌کند که بر این اساس، خریدار موظف است به بانک خود مراجعه و جهت خرید کالا اقدام به گشایش اعتبار نماید و بانک خریدار، اعتبار مربوطه را به بانک فروشنده ابلاغ و به فروشنده اطلاع خواهد داد. این روش در ۸ مرحله صورت می‌گیرد که به شرح زیر است:

- خریدار و فروشنده نسبت به عقد قراردادی که باید براساس آن، اعتبار اسنادی گشایش شود، اقدام می‌کنند.
- خریدار از بانک خود درخواست می‌کند که بر اساس شرایط مورد درخواست، به نفع فروشنده اعتبار اسنادی گشایش کند.

- بانک گشاینده اعتبار پیام گشایش اعتبار را برای بانک کارگزار خود، ارسال می‌کند (منظور از بانک گشاینده اعتبار، بانک کشور خریدار خارجی بوده و بانک کارگزار کشور صادرکننده (فروشنده) است).
- بانک کارگزار پس از پذیرش درخواست بانک گشایش کننده و احراز اصالت پیام نسبت به ابلاغ آن به فروشنده اقدام می‌کند. فروشنده نیز پس از دریافت اعتبار و مطابقت آن با قرارداد نسبت به تهیه یا تولید کالای مورد سفارش اقدام می‌کند.

- فروشنده بعد از تهیه یا تولید کالا، اقدام به حمل کالا کرده و اسناد حمل را به بانک کارگزار ارائه می‌کند.
- بانک کارگزار اقدام به بررسی اسناد نموده و در صورت رعایت شرایط اعتبار از سوی فروشنده نسبت به معامله اسناد و پرداخت وجه آن اقدام می‌کند.

- بانک کارگزار پس از معامله، اسناد آن را برای بانک گشایش کننده اعتبار ارسال می‌کند و بر طبق توافق بین دو بانک، نسبت به دریافت وجهی که پرداخت نموده اقدام می‌کند.
- بانک گشایش کننده پس از بررسی اسناد، نسبت به ظهورنویسی و تحویل آن‌ها به خریدار در قبال دریافت وجه اعتبار اقدام نموده و خریدار نیز به تبع آن نسبت به ترخیص کالا اقدام می‌کند.

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، در طی سالیان اخیر شیوه پرداخت بین‌المللی از اعتبارات سنتی (همانند LC به سمت مبادلات ساده حساب باز تغییر کرد به طوری که امروزه بیشتر مبادلات تجاری بین‌المللی به صورت حساب باز (بیش از ۸۱ درصد) انجام می‌شود. با این حال تأمین مالی تجارت سنتی (همان روش اعتبارات اسنادی)، حدود ۱۰ درصد از تجارت کالاها در دنیا (حدود ۱,۵ تریلیون دلار) را تشکیل می‌دهد.

۶-۲-۶- کارتهای اعتباری

برای معاملات کوچک بین‌المللی، مخصوصاً معاملات خرد میان تجار بین‌المللی و مشتریان خرد خارجی، کارتهای اعتباری نظیر ویزاکارت، مسترکارت و امریکن اکسپرس، ممکن است استفاده شوند. شرکتهای ارائه دهنده خدمات کارتهای اعتباری مبالغی را (معمولاً بین ۲ تا ۴ درصد ارزش معامله) از بازرگانان دریافت می‌نمایند و در قبال آن هزینه‌های دریافت وجه کالا از مشتریان و ریسک‌های عدم پرداخت را توسط آن‌ها را تقبل می‌کنند. این شرکت‌ها به طور معمول هزینه اضافی دیگری (بین ۱ تا ۳ درصد) برای تبدیل ارزها نیز دریافت می‌کنند. با این حال این شرکت‌ها هیچکدام از خدماتی که توسط بانک‌ها ارائه می‌شود (نظیر مبادله اسناد تجاری) را انجام نمی‌دهند.

۶-۲-۷- تجارت متقابل

یک روش دیگر برای پرداخت در تجارت بین‌المللی تجارت متقابل است. تجارت متقابل زمانی انجام می‌شود که شرکتی در ازای کالایی که فروخته یا خدمتی که ارائه نموده چیزی غیر از پول دریافت کند. اقسام کلی تجارت متقابل عبارتند از تهاتر، خرید متقابل، بیع متقابل، و خرید آفست. انواع تجارت متقابل به شرح زیر است:

تهاتر: تهاتر مبادله مستقیم کالا و خدمات با سایر کالاها و خدمات بدون استفاده از پول و قدیمی‌ترین و ساده‌ترین

نوع تجارت متقابل به شمار می‌رود.

خرید متقابل: در این روش کشور A در ازای فروش کالا یا خدمتی به کشور B متعهد می‌شود در آینده از کشور B کالا و یا خدماتی مشخص را به میزان معین وارد نماید. اینکار به کشور خریدار (B) این اطمینان را می‌دهد که در آینده بخشی از ارزی را که مصرف نموده به کشور بازگردد. خرید متقابل رایج‌ترین نوع تجارت متقابل محسوب شده و گاهی تهاتر موازی نیز نامیده می‌شود. به طور مثال بوئینگ در ازای فروش چندین فروند هواپیما مسافربری به هندوستان متعهد گردید که بخشی از قطعات مورد نیاز خود را از تامین‌کنندگان هندی خریداری کند.

خرید آفست: بر مبنای این توافق شرکت یا نهادهای دولتی (A) اقدام به خرید کالا و خدمتی از کشور (B) می‌کند مشروط بر آنکه کشور فروشنده (B) نیز کالا یا خدمتی نامشخص را از آن کشور (A) خریداری نماید. فرق قرارداد آفست با خرید متقابل این است که در قرارداد آفست جزئیات کالا مشخص نمی‌شود و در کل دامنه عملیات بازاریابی دارد. به طور مثال ممکن است شرکت فروشنده متعهد شود که با صنایع داخلی کشور خریدار برای تولید بخش‌هایی از نیازمندی‌های پروژه در داخل همکاری کند، از پیمانکاران داخلی استفاده کند، پرسنل داخلی را استخدام کرده یا آموزش دهد، فناوری یا مهارتی خاص را به داخل انتقال داده، در بخشی مرتبط یا نامرتبط به پروژه اولیه سرمایه‌گذاری نماید، بخشی از تولیدات پروژه را خریداری نماید یا به کشور خریدار کمک‌های اقتصادی، فنی، مالی یا مدیریتی دهد (شیروی، ۱۳۹۰، ۳۴۷). قراردادهای آفست به ویژه در مبادلات گرانقیمت به ویژه در تجارت تجهیزات و اقلام نظامی کاربرد دارد. به طور مثال دولت امارات متحده عربی در مورد قراردادهای نظامی بالاتر از ۱۰ میلیون دلار فروشنده را ملزم به ایجاد جوینت ونچر با شرکت‌های داخلی می‌کند به نحوی که ۶۰ درصد سود شرکت فروشنده را آفست (جبران) نموده و به شرکت‌های اماراتی بازگرداند.

سوئیچ تریدینگ: معامله‌ای است که در طی آن شرکتی در ازای سپردن تعهدی مشخص کالایی را به شرکتی در کشور دیگر می‌فروشد. به طور مثال شرکت X در ازای دریافت سهم بازار شرکت Y در بازار هدف متعهد می‌شود تا محصولاتی را از Y بخرد که در حالت عادی برای او سودی ندارد. در این نوع از معاملات تعهد سپرده شده توسط شرکت به منظور خرید یک هدف اصلی او نیست یا کاری که متعهد به انجام دادن آن شده به طور مستقیم در تخصص او نیست اما تعهد را می‌پذیرد تا بتواند فروش بین‌المللی خود را به مشتری هدف انجام دهد. به گفته گریفین و پاستی (۲۰۱۳) شرکت‌های مشاوره در لندن (به دلیل دسترسی به بازارهای سرمایه) و وین (به دلیل دسترسی به کشورهای بلوک شرق) استقرار یافته و به طور تخصصی به تأمین مالی، بازاریابی و خدمات حقوقی مورد نیاز برای انجام سوئیچ تریدینگ می‌پردازند.

در ژاپن هم هولدینگ سوگاشوشا به علت دامنه عملیات بین‌المللی و بسیار گسترده خود دارای تخصص زیادی در ترتیبات سوئیچ تریدینگ و حساب‌های تصفیه مورد نیاز برای این کار می‌باشد. به طور مثال سوگاشوگا ممکن است واسطه فروش تراکتورهای میتسوبیشی در غنا و دریافت عوض آن با کاکائو شود. این کاکائو سپس به عضو دیگر این هلدینگ که در صنعت غذایی فعالیت می‌کند فروخته می‌شود و سپس به صورت شکلات به ژاپن و سایر قسمت‌های دنیا صادر می‌شود.

بیع متقابل: بیع متقابل نوعی از تجارت متقابل است که طی آن شرکتی کالا و یا خدمات صنعتی به شرکتی در کشوری دیگر صادر کرده و در ازای این کار تمام یا بخشی از محصول تولید شده مرتبط با آن کالا و خدمت صادر شده را برای دوره‌ای مشخص دریافت می‌کند. بر اساس بند ب ماده ۳ قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی در ایران، استفاده از بیع متقابل، مشارکت مدنی و ساخت، بهره‌برداری و واگذاری در کلیه بخش‌های دولتی و غیردولتی مجاز است. بر این اساس تا کنون بسیاری از فازهای توسعه صنایع نفت و گاز و پتروشیمی ایران به

صورت بیع متقابل به پیمانکاران خارجی سپرده شده و قراردادهای بیع متقابل مرسوم‌ترین انواع قراردادهای بین‌المللی صنعت نفت ایران محسوب می‌شوند. بیع متقابل به ویژه وقتی برای خریدار اهمیت پیدا می‌کند که نیازمند انتقال فناوری، خدمات پس از فروش و مشارکت بالای صادرکننده بعد از تولید و در مرحله فروش است. چرا که در بیع متقابل صادرکننده بهای محصول یا خدمتش را با محصول تولیدی دریافت می‌کند و به همین دلیل خود را متعهد به همراهی با پروژه بعد از فروش می‌داند.

در حال حاضر برآورد می‌شود که تجارت متقابل حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد. اگرچه بعضی از گزارش‌های منتشر شده بیان می‌دارند که این سهم به ۴۰ درصد رسیده است. تجارت متقابل مخصوصاً برای کشورهایی اهمیت دارد که فاقد واحد پولی رایج (قابل تبدیل) و ذخایر ارزی مناسب هستند.

۷- نظام حقوقی

وزارت صنعت، معدن و تجارت، مسئول تهیه و تنظیم قانون مقررات صادرات و واردات است. این مجموعه که متشکل از ۳ وزارتخانه است، در سال ۱۳۹۴، آیین‌نامه اجرایی مقررات صادرات و واردات را به همراه جداول تعرفه‌های گمرکی بر اساس سیستم هماهنگ توصیف و کدگذاری کالا، منتشر کرد.

سازمان توسعه تجارت ایران، دفتر مقررات صادراتی و وارداتی، به صورت متناوب، نسبت به اصلاح و به روز رسانی قوانین صادراتی و وارداتی ایران در عصر اقتصاد مقاومتی اقدام می‌کند. امسال که سال رونق تولید است، آمارهای وارداتی و صادراتی نشان از تراز تجاری مثبت در بهار نود و هشت دارد. برای صادرات و واردات، دانستن این قانون الزامی است. این قوانین، بازوی قوی اجرای برنامه سازمان‌ها و موسسات خصوصی به ویژه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران بوده تا محصولات داخل را به خارج ارسال و محصولات مورد نیاز را وارد کنند.

قانون مقررات صادرات و واردات، مصوب چهارم مهر ماه سال ۱۳۷۲ است. قانون ساماندهی مبادلات مرزی نیز که برای ارتقا صادرات و واردات در این مناطق به قانون مقررات صادرات و واردات اضافه شد، ششم مهر ماه سال ۱۳۸۴ به تصویب رسید. تصویب بازارچه‌های مرزی مصوب سی و یکم تیر ماه سال ۱۳۹۳، اقدامی بود که توان افزایی صادراتی کشور را هدف گرفته بود. مجموعه این مصوبات، نقشه راهی است برای توسعه تجارت ایران با کشورهای همسایه و سایر کشورهای جهان که قانون مقررات صادرات و واردات، بخشی از این نقشه محسوب می‌شود. طبق ماده ۴ این قانون، وزارت صمت، موظف است که تغییرات کلی آیین‌نامه اجرایی این قانون را قبل از اسفند ماه هر سال، برای سال بعد آماده و منتشر کند و طبق ماده ۵، پیشنهادات دستگاه‌ها باید تا ۱۵ بهمن ماه هر سال به وزارت صمت ارسال شود.

۷-۱- قانون مقررات صادرات و واردات ایران

ماده ۱- مقررات صادرات و واردات کالا و انجام خدمات مربوطه نسبت به کلیه صادرکنندگان، واردکنندگان و نیز آنهایی که شمول قانون بر آن‌ها مستلزم ذکر نام است بموجب این قانون تعیین و کلیه قوانین مغایر با آن لغو می‌گردد.

ماده ۲- کالاهای صادراتی و وارداتی به سه گروه زیر تقسیم می‌شوند:^۱

۱- کالای مجاز: کالایی است که صدور یا ورود آن با رعایت ضوابط نیاز به کسب مجوز ندارد.

۲- کالای مشروط: کالایی است که صدور یا ورود آن با کسب مجوز امکان پذیر است.

۳- کالای ممنوع: کالایی است که صدور یا ورود آن به موجب شرع مقدس اسلام (به اعتبار خرید و فروش یا

۱- به موجب ماده ۱۶۵ قانون امور گمرکی مصوب ۱۳۹۰ بندهای ۱ و ۲ و ۳ لغو گردید.

مصرف) و یا بموجب قانون ممنوع گردد.

تبصره ۲- نوع و مشخصات کالاهای هر یک از موارد سه گانه فوق الذکر براساس آیین نامه ای که توسط وزارت بازرگانی تهیه و به تصویب هیأت وزیران می رسد، معین خواهد شد.

ماده ۳- مبادرت به امر صادرات و واردات کالا به صورت تجاری مستلزم داشتن کارت بازرگانی است که توسط اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران صادر و به تأیید وزارت بازرگانی می رسد.

تبصره ۱- ملاک تجاری بودن کالا و نیز نحوه صدور، تمدید و ابطال کارت بازرگانی مطابق آیین نامه اجرایی خواهد بود که به تصویب هیأت وزیران می رسد.

تبصره ۲- مرجع رسیدگی و اظهار نظر قطعی هنگام بروز اختلاف بین متقاضی کارت و اتاق، وزارت صمت می باشد.

تبصره ۳- شرکت های تعاونی مرزنشین، ملوانان، پيله وران و کارگران ایرانی مقیم خارج از کشور دارای کارنامه شغلی از وزارت کار و امور اجتماعی (مجاز) از داشتن کارت بازرگانی معاف می باشند.

ماده ۴- وزارت بازرگانی موظف است تغییرات کلی آیین نامه اجرایی این قانون و جداول ضمیمه مقررات صادرات و واردات را قبل از پایان هر سال، برای سال بعد و تغییرات موردی آن ها را طی سال، پس از نظر خواهی از دستگاه های ذیربط و اتاق ضمن منظور نمودن حقوق مکتسب تهیه و پس از تصویب هیأت وزیران جهت اطلاع عموم منتشر نماید.

تبصره - کلیه بخشنامه ها و دستورالعمل های مربوط به صدور و ورود کالا منحصرأً از طریق وزارت بازرگانی به سازمان های اجرایی ذیربط اعلام می گردد.

ماده ۵- کلیه وزارتخانه های تولیدی موظفند همه ساله پیشنهادات خود را درخصوص شرایط صدور و ورود کالاهای مشابه تولید داخلی با توجه به نیازهای داخلی و مقتضیات کشور برای سال آینده حداکثر تا ۱۵ بهمن ماه همان سال به وزارت بازرگانی اعلام نمایند.

تبصره - سایر دستگاه های ذیربط و اتاق می توانند پیشنهادات خود را نسبت به اقلام مربوط با توجه به نیازهای داخلی و مقتضیات کشور تا تاریخ پانزدهم بهمن ماه به وزارت بازرگانی ارایه نمایند.

ماده ۶- الویت حمل کلیه کالاهای وارداتی کشور با وسایل نقلیه ایرانی است. دستورالعمل مربوط به استفاده از وسایل نقلیه خارجی اعم از دریایی، هوایی، جاده ای و راه آهن را شورای عالی هماهنگی ترابری کشور براساس آیین نامه مصوب هیأت وزیران تهیه می نماید.

ماده ۷- دولت موظف است اماکن خاصی را برای نگهداری امانی کالاهای مورد نیاز جهت تعمیر و تجهیز ناوگان های تجاری دریایی و هوایی کشور اختصاص دهد.

تبصره ۱- ترانزیت کالاهای موضوع این ماده از یک مبادی به مبدأ دیگر، با رعایت مقررات مربوط به ترانزیت مجاز می باشد.

تبصره ۲- این گونه کالاها از شمول پرداخت حقوق گمرکی و سود بازرگانی و هر گونه عوارض معاف می باشند.

تبصره ۳- آن قسمت از نیازمندی های ناوگان های یادشده که از داخل کشور قابل تأمین باشد، از هر گونه تعهد و اخذ مجوزهای صادراتی معاف می باشد.

ماده ۸- واردکنندگان کالاهای مختلف اعم از دولتی و غیر دولتی جهت اخذ مجوز ورود و ثبت سفارش باید منحصرأً به وزارت بازرگانی مراجعه نمایند.

تبصره ۱- موافقت با ورود کالا، مجوز ترخیص نیز تلقی شده و نیاز به اخذ مجوز جداگانه نیست.

تبصره ۲- خانوارهای مرزنشین یا شرکت های تعاونی آن ها، ملوانان، پيله وران و کارکنان شناورها که اقدام به ورود

کالا جهت مصرف شخصی خود می نمایند از موضوع این ماده مستثنی می باشند.

ماده ۹- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و گمرک ایران موظفند آمار ثبت سفارش گشایش شده و ترخیص کالا را حداکثر هر سه ماه یکبار به وزارت صمت و سایر ارگان های ذیربط و اتاق ارسال دارند.

ماده ۱۰- دولت موظف است در آیین نامه اجرایی نکات ذیل را در خصوص مبادلات مرزی مشخص نماید:

۱- نقاط یا اعماقی از حاشیه های مرزی که ساکنین آنها مجاز به مبادلات مرزی هستند.

۲- نوع و مقدار کالاهای قابل صدور و ورود توسط خانوارهای مرزنشین یا شرکت های تعاونی آنها، کارگران ایرانی شاغل مجاز در خارج، پبله وران مرزنشین، ملوانان و کارکنان شناورهایی که بین سواحل جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورها در تردد هستند.

۳- شرایطی که اشخاص و گروه های یادشده باید داشته باشند.

۴- شرایط صدور و ورود کالا و انجام تعهدات.

تبصره ۱- کالاهای قابل ورود که خانوارهای مرزنشین یا شرکت های تعاونی آنان و کارکنان شناورها برای مصارف شخصی خود وارد کشور می نمایند، با تصویب هیأت وزیران در مورد ارزاق عمومی از پرداخت سی درصد (۳۰٪) تا حداکثر معادل صد درصد (۱۰۰٪) حقوق گمرکی و سود بازرگانی متعلقه و در مورد لوازم خانگی از پرداخت حداکثر تا معادل پنجاه درصد (۵۰٪) حقوق گمرکی و سود بازرگانی متعلقه معاف می باشند.

تبصره ۲- کارگران و ایرانیان شاغل مجاز در خارج از کشور می توانند ماشین آلات صنعتی، ابزار و مواد اولیه مورد نیاز کشور را با رعایت میزان و استفاده از معافیت درصدی از سود بازرگانی که متفقاً توسط وزارت بازرگانی، وزارت کارو امور اجتماعی و وزارتخانه صنعتی ذیربط تعیین و به تصویب هیأت وزیران می رسد، وارد نمایند.

ماده ۱۱- به دولت اختیار داده می شود در هریک از مناطق مرزی که ایجاد بازارچه مرزی را مفید تشخیص می دهد با رعایت الویت نظیر استعداد محلی، ضرورت اشتغال و توسعه روابط تجاری با کشور همسایه نسبت به ایجاد آن اقدام نماید.

ماده ۱۲- واردات قبل از صادرات مواد و کالاهای مورد مصرف در تولید، تکمیل، آماده سازی و بسته بندی کالاهای صادراتی به صورت ورود موقت با ارایه تعهد یا سفته معتبر به گمرک از پرداخت کلیه وجوه متعلقه به واردات، جز آنچه که جنبه هزینه یا کارمزد دارد، معاف است.

تبصره ۱- چنانچه کالای ساخته شده از مواد و کالاهای وارداتی موضوع این ماده ظرف مهلت تعیین شده صادر نشود، گمرک موظف است وارد کننده را جهت استیفای حقوق دولت تحت تعقیب قرار دهد.

تبصره ۲- کالاهای موضوع این ماده از کسب مجوزهای مقرر در جدول ضمیمه مقررات صادرات و واردات معاف می باشند.

تبصره ۳- وارد کننده شخصاً ملزم به صادرات نبوده بلکه صادرات آن با ارایه پروانه گمرکی آن برای رفع تعهد کافی است.

ماده ۱۳- کلیه کالاهای صادراتی کشور (به استثنای نفت خام و فرآورده های پایین دستی آن که تابع مقررات خاص خود است) از هرگونه تعهد یا پیمان ارزی معاف می باشند.

ماده ۱۴- مابه التفاوت اخذشده توسط سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان و کلیه وجوه دریافتی گمرک، به استثنای آنچه که جنبه هزینه و کارمزد دارد، در رابطه با کالاها، مواد، اجزاء و قطعات خارجی مورد مصرف در ساخت، تکمیل، آماده سازی و بسته بندی کالاهای صادراتی براساس دستورالعملی که در آیین نامه مشخص می شود، به صادر کننده مسترد می گردد.

تبصره ۱- در صورتی که اختلاف بین صادرکننده و گمرک وجود داشته باشد، موضوع در کمیسیون مرکب از نمایندگان وزارت بازرگانی، اتاق، وزارتخانه ذیربط، گمرک ایران و مرکز توسعه صادرات مطرح و تصمیم نهایی اتخاذ می‌شود.

تبصره ۲- وزارت اقتصاد و دارایی موظف است حساب متمرکزی به نام سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و گمرک ایران جهت تأمین وجوه پرداختی موضوع این ماده افتتاح و در صورت ارایه پروانه صادراتی و یا فیش پرداخت سازمان مزبور با تأیید مؤسسات فوق‌الذکر نسبت به استرداد وجوه مذکور اقدام نماید.

تبصره ۳- در مورد مواد و کالاهای وارداتی مورد مصرف در ساخت کالاهای صادراتی که به صورت قطعی از گمرک ترخیص شده باشد، وجوه پرداخت شده بابت واردات قطعی پس از صدور محصول به مآخذ زمان صدور قابل استرداد می‌باشد.

تبصره ۴- در صورتی که کالاهای مورد مصرف در ساخت اقلام صادراتی، تولید داخلی بوده، ولی مواد آن از خارج وارد شده باشد وجوه پرداختی برای مواد مزبور قابل استرداد می‌باشد.

تبصره ۵- چنانچه کالای تولید داخلی به سازمان‌ها و اشخاصی که در رابطه با واردات کالای مشابه خارجی معافیت دارند فروخته شود، وجوه پرداختی برای ورود کالاها و مواد، اجزاء و قطعات آن طبق مقررات این ماده به تولیدکننده قابل استرداد می‌باشد.

ماده ۱۵- وزارتخانه‌های بازرگانی و امور اقتصادی و دارایی موظفند ضمن عنایت به حمایت از تولیدات داخلی به منظور ساده کردن محاسبات مربوط به مبالغ دریافتی از کالاهای وارداتی از قبیل سود بازرگانی، عوارض گمرکی، مابه‌التفاوت سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، حق ثبت سفارش، حق انحصار، عوارض شهرداری، عوارض شهرداری محل (تعاون)، عوارض هلال احمر، عوارض آسفالت، عوارض هوایی، عوارض بندری، عوارض بهداشتی و غیره به استثنای مبالغی که به عنوان حقوق گمرکی، هزینه یا کارمزد دریافت می‌شود در مورد هر کدام از ردیف‌های تعرفه گمرکی با مآخذ مناسب در مجموع تحت عنوان «سود بازرگانی» تعیین و جهت وصول به گمرک جمهوری اسلامی ایران ابلاغ نمایند.

ماده ۱۶- چگونگی بررسی قیمت کالاهای وارداتی جهت ثبت سفارش در آیین‌نامه اجرایی که به تصویب هیأت وزیران می‌رسد، مشخص می‌شود.

ماده ۱۷- مسافری که وارد کشور می‌شود، علاوه بر وسایل شخصی می‌تواند تا سقف مصوب هیأت وزیران با معافیت از حقوق گمرکی و سود بازرگانی کالا وارد نماید، ترخیص کالاهای موضوع این ماده به شرط غیر تجاری بودن آن بلامانع است.

تبصره ۱- فهرست کالای همراه مسافر توسط وزارت بازرگانی تهیه و اعلام می‌گردد.

تبصره ۲- مقررات این ماده شامل مسافرین ورودی مناطق آزاد نیز می‌باشد.

تبصره ۳- مسافری که از کشور خارج می‌شود (اعم از اتباع ایرانی و خارجی) علاوه بر وسایل شخصی خود، می‌تواند مصنوعات و محصولات داخلی را بدون سقف به شرط اینکه جنبه تجاری پیدا نکند و کالاهای خارجی را تا سقف ارزشی مزبور در این ماده از کشور خارج نماید.

ماده ۱۸- وضع و اخذ هر گونه عوارض از اقلام و کالاهای صادراتی به وسیله مقامات استانی و محلی ممنوع بوده و مرتکبین، بعنوان تخلف قانونی تحت پیگرد قرار می‌گیرند.

ماده ۱۹- دولت می‌تواند همه ساله وجوهی را تحت عنوان تشویق صادرات در بودجه سنواتی منظور و بصورت کمک سود تسهیلات پرداختی بنا به پیشنهاد وزارت بازرگانی و تصویب هیأت وزیران به صادرکنندگان پرداخت

نماید.

ماده ۲۰- دولت مکلف است از ابتدای سال ۱۳۷۳ از واردکنندگان بخش های غیردولتی که بصورت تجاری کالا وارد می نمایند، برابر یک درصد (۱٪) از مجموع وجوه دریافتی بابت حقوق گمرکی و سود بازرگانی کلیه کالاهای وارداتی را علاوه بر حقوق گمرکی و سود بازرگانی مقرر به عنوان عوارض ویژه دریافت و به حساب درآمد عمومی کشور واریز نماید. همه ساله معادل ۱۰۰٪ مبالغی که از این بابت به حساب درآمد عمومی کشور واریز می گردد، از محل اعتباری که به همین منظور در قانون بودجه هر سال پیش بینی می شود، با تصویب هیأت وزیران در اختیار دستگاه های اجرایی ذیربط قرار خواهد گرفت تا بر اساس آیین نامه اجرایی این قانون جهت تشویق و توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی و همچنین راه اندازی صندوق تضمین صادرات، آموزش و تبلیغات بازرگانی به مصرف برسانند.

ماده ۲۱- هیأت وزیران موظف است به منظور حمایت از تولیدکنندگان داخلی و تنظیم سیاست بازرگانی کشور، ضمن رعایت حال مصرف کنندگان، ظرف مدت دوماه از تاریخ تصویب این قانون نسبت به تهیه لایحه قانونی حقوق گمرکی کالاهای وارداتی و همچنین اصلاح ماده ۳۷ قانون امور گمرکی و تسلیم آن به مجلس شورای اسلامی جهت تصویب اقدام نماید.

ماده ۲۲- وزارت بازرگانی موظف است به منظور حفظ و صیانت فرش ایران و ایجاد زمینه مناسب برای حمایت از آن در بازارهای جهانی از صدور فرش های صادراتی از ۳۰ رج به بالا بدون شناسنامه از تاریخ ۱/۱/۱۳۷۴ جلوگیری به عمل آورد. اتاق های بازرگانی و صنایع و معادن از تاریخ فوق بنا به درخواست صادرکننده، به صدور شناسنامه بطور الزامی و تا تاریخ مزبور به صورت تشویقی اقدام خواهند نمود.

ماده ۲۳- وزارت بازرگانی موظف است ظرف یک ماه از تاریخ ابلاغ این قانون نسبت به تهیه آیین نامه اجرایی آن اقدام و به تصویب هیأت وزیران برساند.

ماده ۲۴- وزارت بازرگانی مسئول حسن اجرای این قانون و آیین نامه های اجرایی آن می باشد.

قانون فوق مشتمل بر بیست و چهار ماده و بیست و پنج تبصره در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ چهارم مهرماه ۱۳۷۲ در مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۷/۱۱/۱۳۷۲ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

۷-۲- آیین نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات

شماره: ۱۳۹۵/ت ۱۶ هـ تاریخ ابلاغ: ۶/۲/۱۳۷۳

هیأت وزیران در جلسه های مورخ ۷، ۱۰، و ۱۴/۱/۱۳۷۳ بنا به پیشنهاد شماره ۶۴۹۴۵/۱۰ مورخ ۲۳/۱۰/۱۳۷۲ وزارت بازرگانی و به استناد ماده (۲۳) قانون مقررات صادرات و واردات - مصوب ۱۳۷۲- آیین نامه اجرایی قانون یاد شده و جدول ضمیمه آن را به شرح زیر تصویب نمود:

ماده ۱: کمیته دایمی مقررات صادرات و واردات متشکل از نمایندگان وزارت بازرگانی، وزارت صنایع، وزارت امور اقتصادی و دارایی، (گمرک جمهوری اسلامی ایران) بانک مرکزی جمهوری مرکزی اسلامی ایران و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران تهیه پیش نویس لوایح قانونی، مصوبات هیأت دولت، شورای اقتصاد و کمیسیون اقتصاد هیأت دولت را در موارد زیر بعهدده خواهد داشت:

۱- لایحه مقررات صادرات و واردات، لوایح موردی برای انجام اصلاحات و تغییرات لازم در قانون مقررات صادرات و واردات.

۲- لایحه برای لغو انحصاراتی که مانع رشد تولید یا تجارت است.

۳- آیین نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات، اصلاحات و تغییرات موردی روی آیین نامه اجرایی قانون مذکور.

- ۴- اصلاحات و تغییرات مندرجات جدول تعرفه گمرکی ضمیمه مقررات صادرات و واردات.
- ۵- طرح تصویب نامه‌های هیأت وزیران شورای اقتصاد و کمیسیون اقتصاد هیأت وزیران در رابطه با مقررات صادرات و واردات.
- ۶- کمیته مذکور همچنین بررسی و اظهار نظر و اقدام روی پیشنهادهای مربوط به مقررات صادرات و واردات را نیز بعهده خواهد داشت.
- تبصره ۱ - کمیته موضوع این ماده در وزارت بازرگانی و به ریاست معاون وزیر بازرگانی تشکیل می‌گردد. دبیرخانه کمیته مذکور در وزارت بازرگانی خواهد بود. نظر کمیته به مراجع ذیربط منعکس خواهد گردید.
- تبصره ۲- در مواردی که وزارتخانه‌های دیگری یا اتاق تعاون در ارتباط با موضوع باشند نماینده وزارتخانه ذیربط یا اتاق تعاون با حق رأی به جلسه دعوت خواهد شد.
- ماده ۲: وزارتخانه‌ها و سازمان‌هایی که ورود کالاهایی موکول به موافقت آن‌هاست، باید نظر کلی خود را در رابطه با - مفاد این ماده به موجب مصوبه شماره ۷۰۶۲۱/ت/۲۲۶۸۱ هـ مورخ ۲۸/۱۲/۷۸ هیأت وزیران اصلاح گردیده است. - مفاد این تبصره به موجب مصوبه شماره ۴۸۱۰۶/ت/۲۳۴۹۲ هـ مورخ ۲۵/۱۰/۷۹ هیأت وزیران اصلاح گردیده است.
- مفاد این ماده مطابق مصوبه شماره ۵۹۱۷۴ / ت / ۲۱۰۹۲ هـ مورخه ۲۳/۱۲/۷۹ هیئت محترم وزیران اصلاح گردیده است.
- ورود کالاهای مذکور تا (۱۵) آذر ماه هر سال برای اجرا در سال بعد به وزارت بازرگانی اعلام نمایند. دستگاه‌های اجرایی یاد شده می‌توانند نظرات تکمیلی خود را تا (۱۵) بهمن ماه هر سال به وزارت مذکور منعکس نمایند و در مورد استثنایی که به دلایلی اعلام موافقت کلی مقدور نباشد، دلایل و ضوابط صدور مجوز را به وزارت بازرگانی اعلام کنند.
- تبصره - در موارد خارج از موافقت کلی وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها - باستثنای کالای موکول به موافقت وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح - که وزارت بازرگانی اقدام به استعلام از وزارتخانه ذیربط می‌نماید، چنانچه ظرف (۱۵) روز از تاریخ دریافت استعلام پاسخی به آن وزارت داده نشود وزارت بازرگانی مجاز است رأساً نسبت به صدور مجوز موردی اقدام نماید.
- ماده ۳: وزارتخانه‌ها و سازمان‌هایی که ورود یا صدور کالاهایی منوط به رعایت ضوابط استانداردها یا اخذ گواهی آن‌ها، قبل یا بعد از اظهار کالا در گمرک می‌باشد، موظفند شرایط و مشخصات مورد نظر خود، همچنین نام مؤسسات و سازمان‌های کنترل کننده و مجری ضوابط مذکور را با درج آگهی در جراید و انتشار مقررات ناظر، به اطلاع وارد کنندگان، صادر کنندگان و سازمان‌های اجرایی ذیربط برسانند.
- تبصره - وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مذکور موظف هستند زمان بندی بررسی و آزمایش کالاهای تحت پوشش خود را ضمن لحاظ نمودن حداکثر تسهیل و تسریع در امور تهیه و اعلام کنند
- ماده ۴: وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مسئول صدور گواهی بهداشت انسانی، دامی و نباتی همچنین گواهی انطباق با استاندارد و نظایر آن‌ها - که برای ورود کالا اخذ آن‌ها ضرورت دارد ولی به عنوان مجوزهای ورود تلقی نمی‌گردد - موظف هستند بدون در نظر گرفتن موافقت یا مخالفت خود با ورود یا صدور کالای مورد تقاضا نسبت به صدور گواهی اقدام نمایند.
- ماده ۵: با توجه به مفاد مواد (۱) و (۸) قانون مقررات صادرات و واردات که از این پس به اختصار «قانون» نامیده می‌شود ورود کلیه کالاهای قابل ورود اعم از اینکه واردکننده از بخش دولتی یا غیر دولتی باشد باستثنای موارد زیر

- موکول به ثبت سفارش و اخذ مجوز ورود از وزارت بازرگانی با رعایت سایر شرایط مقرر خواهد بود. موارد استثناء
- ۱- کالاهای مورد نیاز خانوارهای مرزنشین، شرکت‌های تعاونی آن‌ها، ملوانان، کارکنان شناورها طبق فهرستی که در همین آیین‌نامه می‌آید و در حد مقرر در آن، گمرک موظف است آمار واردات کالاهای موضوع این بند را طبق فرم وزارت بازرگانی تنظیم نموده و در پایان هر ماه به وزارت مذکور ارسال نماید.
- ۲- کالاهای خاص نظامی با تأیید وزیر دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح و کالاهای خاص سازمان انرژی اتمی با تأیید رییس سازمان انرژی اتمی.
- ۳- کالاهای همراه مسافران ورودی در حدی که در این آیین‌نامه مشخص می‌گردد و طبق فهرستی که وزارت بازرگانی اعلام می‌نماید.
- ۴- کالاهای وارداتی از طریق پست در حدی که در این آیین‌نامه مشخص می‌شود.
- ۵- نمونه‌های تجارتي و توليدي در حدی که در این آیین‌نامه تعیین خواهد شد.
- تبصره ۱- کالاهای اهدایی موضوع بند ۹ ماده ۳۷ قانون امور گمرکی به شرط تجاری نبودن* (به استثنای کالاهای اهدایی دولتها، اشخاص و مؤسسات خارجی و سازمان‌های بین‌المللی به پناهندگان و آوارگان خارجی و آسیب‌دیدگان از حوادث غیرمترقبه در ایران) فقط از لحاظ احراز انطباق با قانون مربوط، منوط به بررسی وزارت بازرگانی خواهد بود. لکن با توجه به مفاد تبصره ذیل بند ۲۰ ماده ۳۷ قانون مذکور نیاز به مجوزهای ورود مقرر توسط دولت را نخواهد داشت.
- تبصره ۲- مجوز ورود و ثبت سفارش وزارت بازرگانی برای ترخیص کالا کافی بوده و با داشتن آن‌ها نیاز به اخذ مجوز ترخیص از وزارت مذکور نخواهد بود. لکن مواردی مانند گواهی بهداشت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا سازمان دامپزشکی و گواهی بهداشت نباتی سازمان حفظ نباتات و گواهی انطباق با استاندارد مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی و نظایر آن‌ها که برای تأیید کیفیت کالا مستلزم بازدید کالا در مبدأ یا بعد از ورود به گمرک و نمونه‌برداری از آن است و اخذ آنها قانوناً الزامی است مشمول مفاد تبصره یک ماده ۸ قانون نمی‌باشد.
- تبصره ۳- در مورد واردات کارگران و ایرانیان شاغل در کشورهای خارجی روش ثبت سفارش به صورت خاص با هماهنگی وزارت بازرگانی و وزارت کار و امور اجتماعی تعیین خواهد شد.
- ماده ۶: در مواردی که برای کالاهای وارداتی استاندارد اجباری تعیین و از طریق وزارت بازرگانی اعلام می‌شود و همچنین در مورد سایر استانداردها و ضوابط موجود ماده ۳ این آیین‌نامه، واردکنندگان موظف هستند استانداردها و ضوابط مورد نظر را در قراردادهای خرید و اوراق ثبت سفارش کالا جهت الزام فروشنده به ارسال کالا طبق استانداردها و ضوابط تعیین شده قید نموده، همچنین در اوراق مذکور ارایه برگ بازرسی کالا مبنی بر تأیید رعایت استانداردها و ضوابط مذکور را شرط پرداخت وجه قرار دهند. وزارت بازرگانی و بانک حسب مورد موظفند از ثبت آماری و صدور مجوز ورود و ثبت سفارش کالاهای وارداتی مشمول استانداردها و ضوابط مذکور که نکات بالا در پیش فاکتور و سایر اوراق ثبت سفارش آن‌ها رعایت نشده باشد خودداری نمایند.
- ماده ۷: مقررات و دستورالعمل‌های سیستم بانکی کشور برای ورود و صدور کالا همچنین مقررات و دستورالعمل‌های شورای عالی هماهنگی ترابری کشور، شورای عالی بیمه شرایط صدور گواهی‌های موضوع ماده ۶ فوق که در چارچوب وظایف و اختیارات وزارتخانه‌ها و سازمان‌های متولی امر، صادر و عیناً ظرف سه روز از طریق وزارت بازرگانی اعلام می‌شود جزو ضوابط ورود و صدور کالا می‌باشد، که رعایت آن‌ها در مورد کلیه کالاهای قابل ورود یا قابل صدور الزامی است.

ماده ۸: الف- کالاهای ممنوعه قانونی عبارت است از کالاهایی که ورود یا صدور آن بموجب قوانین ممنوع شده است.

ب- کالای ممنوعه توسط دولت شامل کلیه کالاهایی است که در جدول ضمیمه مقررات صادرات و واردات یا دیگر مصوبات دولت غیر مجاز اعلام شده است.

ماده ۹: هرگونه معامله تجاری با رژیم اشغالگر قدس ممنوع است.

ماده ۱۰*: در اجرای ماده (۳) قانون، ملاک تجاری بودن، چگونگی صدور، تمدید و ابطال کارت بازرگانی و موارد معافیت از داشتن آن، به شرح زیر اعلام می گردد:

۱- ملاک تجاری بودن کالا:

کالاهایی که به تشخیص گمرک ایران برای فروش، وارد یا صادر می گردند، اعم از اینکه به همان شکل یا پس از انجام عملیات (تولیدی، تفکیک و بسته بندی) به فروش برسند، تجاری تلقی خواهند شد.

تبصره - موارد زیر تجاری تلقی نمی گردد:

الف - نمونه های تجاری و تولیدی و نمونه برای بررسی و آزمایش در حدی که می تواند نمونه تلقی شود، به تشخیص گمرک ایران.

ب - ماشین آلات، تجهیزات، اجزا و قطعات مربوط مورد نیاز واحدهای تولیدی فاقد کارت بازرگانی که در مواقع لزوم در حد نیاز خود با تشخیص وزارت بازرگانی رأساً وارد می نمایند.

پ - عملیات ورود و صدور کالا توسط دستگاه های اجرایی منطبق با وظایف و در جهت نیل به اهداف آن دستگاه با اطلاع وزارت بازرگانی که برای تأمین نیاز و نیل به اهداف عمومی آن دستگاه انجام می شود. در موارد خاص که وزارت بازرگانی تشخیص می دهد ورود کالا برای عملیات تجاری است، مراتب را به هیأت دولت گزارش می نماید.

ت- صدور کالا توسط صادرکنندگان مبتدی برای یک دوره حداکثر ۶ ماهه در آغاز کار با مجوز وزارت بازرگانی.

ث- وسایل و ملزومات مورد نیاز واحدهای تحقیقاتی، علمی، پزشکی، آموزشی، آزمایشگاهی، کاتالوگ، بروشور، کتابچه حاوی مشخصات فنی و تجاری کالا، نقشه های فنی و نمونه های فاقد بهای ذاتی، کالاهای مورد نیاز پیمانکاران و مشاوران با تشخیص وزارت بازرگانی.

۲ - چگونگی صدور کارت بازرگانی:

کارت بازرگانی توسط شعب اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران در تهران یا شهرستان ها به نام متقاضیانی که واجد شرایط زیر باشند برای مدت (۵) سال صادر می گردد که در صورت تأیید توسط وزارت بازرگانی معتبر خواهد بود.

تبصره - کلیه شرکت های تعاونی کارت بازرگانی خود را صرفاً از اتاق های تعاون ایران دریافت می نمایند.

۱-۲- اشخاص حقیقی ایرانی:

۱-۱-۲ - داشتن حداقل سن ۲۱ سال تمام

۲-۱-۲ - داشتن برگ پایان خدمت نظام وظیفه یا برگ معافیت برای آقایان

۳-۱-۲ - داشتن سه سال سابقه فعالیت تجاری یا تولیدی به تأیید دو نفر از دارندگان کارت بازرگانی یا ارایه مدرک

دانشگاهی یا داشتن مجوز تولید از یکی از وزارتخانه های تولیدی

۴-۱-۲ - داشتن محل کسب متناسب با رشته فعالیت، اعم از ملکی یا استیجاری

۵-۱-۲ - داشتن دفاتر قانونی و ارایه اظهارنامه ثبتی

۶-۱-۲ - داشتن حساب جاری در یکی از شعب بانک های داخلی

۷-۱-۲ - نداشتن رابطه استخدامی با دستگاه ها و سازمان های دولتی

۸-۱-۲- عدم ورشکستگی به تقصیر و تقلب

۹-۱-۲- نداشتن محکومیت مؤثر کیفری

۲-۲- اشخاص حقیقی غیر ایرانی:

۱-۲-۲- داشتن کلیه شرایط مقرر برای اشخاص ایرانی باستانی برگ پایان خدمت وظیفه یا برگ معافیت

۲-۲-۲- داشتن پروانه کار و اقامت معتبر

۳-۲-۲- عمل متقابل کشور متبوع آنها در مورد ایرانیان مقیم آن کشور. در موارد خاص که صدور کارت بازرگانی بدون توجه به عمل متقابل کشور متبوع متقاضی به تشخیص وزارت بازرگانی ضرورت داشته باشد، وزارت مذکور می تواند مجاز بودن صدور کارت بازرگانی برای این قبیل متقاضیان را بدون رعایت شرط عمل متقابل به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران اعلام نماید.

۳-۲- اشخاص حقوقی (اعم از اینکه تشکیل و ثبت آنها در ایران بوده یا تشکیل آنها در خارج از کشور بوده و سپس در ایران به ثبت رسیده باشند):

۱-۳-۲- مدیران عامل و رییسان هیأت مدیره شرکت باید دارای شرایط مقرر در بندهای (۱-۱-۲) - (۱-۲) - (۲) - (۷-۱-۲) - (۸-۱-۲) - (۹-۱-۲) - (۲-۲-۲) - (۳-۲-۲) باشند.

۲-۳-۲- مدیران شرکت های تعاونی و شرکت های دولتی و شرکت های موضوع قانون حفاظت صنایع، مشمول محدودیت بند (۷-۱-۲) نخواهند بود.

۳-۳-۲- مدیران شرکت های دولتی، شرکت های متعلق به نهادهای انقلابی و شرکت های موضوع قانون حفاظت صنایع، که حکم مدیریت آنان توسط سازمان دولتی یا نهاد ذی ربط صادر شده باشد، از ارائه گواهی موضوع بند (۲-۱) معاف خواهند بود.

۴-۳-۲- شرکت ها باید واجد شرایط مقرر در بندهای (۴-۱-۲) - (۵-۱-۲) - (۶-۱-۲) - (۸-۱-۲) باشند.

۳ - چگونگی تمدید کارت بازرگانی: دارنده کارت بازرگانی یا نماینده او با در دست داشتن:

۱-۳- گواهی از حوزه مالیاتی ذی ربط مبنی بر موافقت یا ترتیب پرداخت بدهی مالیات قطعی شده آخرین سال مالیاتی پذیرفته شده.

۲-۳- آگهی تغییرات در مدیریت و سایر تغییرات مربوط در صورتی که دارنده کارت شخص حقوقی باشد. جهت انجام تشریفات تمدید به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن یا اتاق تعاون حسب مورد و سپس برای تأیید به وزارت بازرگانی مراجعه نماید. تاریخ تمدید، مبدأ اعتبار مجدد کارت خواهد بود.

۴- موارد معافیت از داشتن کارت بازرگانی:

۱-۴- شرکت تعاونی مرزنشینان برای ورود کالاهای مورد نیاز خانوارهای مرزنشین طبق فهرست مربوط و به تعداد، مقدار و ارزش تعیین شده و صدور کالا در ازای کالاهای وارداتی.

۲-۴- ملوانان ایرانی شاغل در شناورهای که بین سواحل ایران و سایر کشورها در تردد هستند، برای ورود کالاهای مورد نیاز خانواده خود به تعداد، مقدار و ارزش تعیین شده.

۳-۴- پیله وران برای ورود کالاهای قابل ورود مورد نیاز استان خود و استان های همجوار در صورت اخذ کارت پیله وری و مجوز ورود از اداره بازرگانی شهر یا استان مربوط.

۴-۴- کارگران ایرانی شاغل در خارج از کشور در صورت داشتن کارنامه شغلی از وزارت کار و امور اجتماعی طبق فهرست مربوط و به تعداد، مقدار و ارزش تعیین شده.

۵-۴- کالاهایی که ورود و صدور آنها به تشخیص گمرک برای فروش نمی باشد.

۵ - اختلاف متقاضیان با اتاق بازرگانی و صنایع و معادن یا اتاق تعاون:

در صورتی که بین متقاضیان کارت بازرگانی و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن یا اتاق تعاون اختلاف پیدا شود، هر یک از طرفین می‌توانند موضوع اختلاف را با ذکر دلایل خود جهت اتخاذ تصمیم نهایی به وزارت بازرگانی منعکس نمایند.

۶- در صورتی که بعد از صدور کارت برای وزارت بازرگانی مشخص شود که دارنده کارت فاقد یک یا چند شرط از شرایط دریافت کارت می‌باشد یا بعد از صدور، فاقد شرط یا شرایط مذکور گردیده است، وزارت مذکور می‌تواند راساً نسبت به ابطال کارت اقدام نموده و موضوع را به اطلاع اتاق بازرگانی و صنایع و معادن یا اتاق تعاون حسب مورد برساند، لکن در صورتی که این امر برای اتاق بازرگانی و صنایع و معادن یا اتاق تعاون مشخص گردد، باید موضوع را جهت ابطال به وزارت بازرگانی منعکس نماید.

ماده ۱۱: کالاهایی که به موجب جدول ضمیمه این آیین‌نامه یا تصویب نامه‌های خاص از طرف دولت ممنوع اعلام می‌شود همچنین کالاهایی که شرط ورود آنها در جهت محدودیت تغییر می‌کند در صورت انطباق با یکی از شرایط ذیل و با رعایت مقررات قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود قابل ترخیص خواهد بود:

۱- قبل از ممنوع شدن توسط دولت یا تغییر شرط ورود در گمرک موجود بوده و در دفاتر به ثبت رسیده باشد.
۲- برای کالا قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود، اعتبار اسنادی گشایش شده و بارنامه حمل قبل از انقضای مهلت اعتبار صادر گردد.

۳- برای کالا قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود از طریق بروات اسنادی پس از تأیید ثبت سفارش توسط بانک مجاز ثبت سفارش گردیده و برای برات مربوطه توسط وارد کننده قبولی نوشته شده و اولین بارنامه حمل قبل از انقضای مدت اعتبار ثبت سفارش صادر شده باشد و ظرف مهلت‌های ذیل بند ۴ این ماده به کشور وارد گردد.

۴- در مورد کالاهای بدون انتقال ارز (بدون تعهد سیستم بانکی برای پرداخت وجه) که مجوزهای لازم برای ورود آنها براساس مقررات قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود کسب شده باشد. در صورتی که اولین بارنامه حمل قبل از ممنوعیت یا تغییر شرط ورود صادر و ظرف مهلت‌های زیر به کشور وارد گردد:

الف - در صورت حمل از طریق هوایی حداکثر ظرف ۲۰ روز از تاریخ صدور اولین بارنامه حمل.
ب - در صورت حمل از طریق دریا، زمین یا بطور مرکب از طریق دریا و زمین از تاریخ صدور اولین بارنامه حمل به شرح زیر مهلت خواهد داشت:

۱- در مورد کالاهایی که از کشورها و امارات، خلیج فارس و کشورهای همجوار خریداری و حمل می‌گردد ۲۰ روز.
۲- در مورد سایر کشورها از طریق زمین ۴۰ روز، دریایی یا دریایی و زمینی ۵۵ روز.
تبصره ۱ - در مورد کالاهای موضوع این ماده چنانچه مجوز قبلی وزارت بازرگانی قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود کسب شده باشد، باید بارنامه ظرف مهلت مندرج در مجوز صادر و کالا ظرف مهلت‌های تعیین شده در بندهای «الف» و «ب» فوق وارد شود.

تبصره ۲- موارد استثناء با موافقت کمیسیون موضوع ماده یک قابل انجام خواهد بود.

ماده ۱۲: حمل کالاهای صادراتی کشور با وسایل نقلیه خارجی مجاز است و نیاز به کسب مجوز شورای عالی هماهنگی ترابری کشور و وزارت راه و ترابری ندارد.

تبصره - وزارت راه و ترابری (شورای عالی هماهنگی ترابری کشور) با استفاده از روش‌های اقتصادی مشوق‌هایی برای حمل کالاهای صادراتی با وسایل نقلیه ایرانی پیش‌بینی نماید.

ماده ۱۳: شورای عالی هماهنگی ترابری کشور در ارتباط با اولویت حمل کالاهای وارداتی توسط وسایل نقلیه ایرانی اعم از دریایی، هوایی، جاده‌ای و راه‌آهن، دستورالعمل‌های مربوطه را با توجه به نکات زیر تصویب و جهت اجرا به کلیه ارگان‌های ذیربط ابلاغ خواهد نمود:

۱. تعیین روش‌های مناسب برای کاهش تشریفات اداری و استفاده از ابزارهای اقتصادی به منظور گرایش صاحبان کالا به استفاده بیشتر از ناوگان ایرانی.

۲. ایجاد تسهیلات برای وسایل نقلیه ایرانی.

ماده ۱۴*: در اجرای ماده (۷) قانون مقررات صادرات و واردات، سازمان بنادر و کشتیرانی و سازمان هواپیمایی کشوری موظفند با هماهنگی گمرک ایران، اماکن خاصی را جهت نگهداری امانی کالاهای مورد نیاز برای تعمیر و تجهیز ناوگان‌های تجاری، دریایی و هوایی اختصاص دهند. گمرک ایران آمار کالاهای وارده به این اماکن را هر سه ماه یک بار به وزارت بازرگانی اعلام می‌نماید.

ماده ۱۵: (اصلاحی) * *: اهالی کلیه بخش‌های مرزی استان‌های کشور، به استثنای جمعیت ساکن شهرهای مرکز شهرستان‌های مرزی با دریافت کارت مبادلات مرزی مشمول تسهیلات مبادلات مرزی خواهند بود.

تبصره ۱ - شهرستان‌های لامرد و دشتستان و همچنین بخش‌های مرکزی استان‌های سیستان و بلوچستان، هرمزگان، بوشهر و خوزستان مشمول این ماده می‌باشند.

تبصره ۲ - کارت مبادلات مرزی توسط اداره بازرگانی محل و در صورت نبودن آن بخشداری محل، در اسفندماه هر سال تا پایان فروردین ماه سال بعد به نام سرپرست خانواده صادر می‌گردد و به مدت یکسال اعتبار دارد. تمدید کارت‌های مبادلات مرزی برای سال‌های بعد نیز موکول به انجام تشریفات مقرر در این ماده خواهد بود.

تبصره ۳ - نوزادان خانوارهای دارنده کارت مبادلات مرزی در صورتی که عضو ششم به بعد خانواده باشند، مشمول تسهیلات مبادلات مرزی نخواهند بود.

ماده ۱۶: (اصلاحی)

دارندگان کارت مبادلات مرزی می‌توانند با تحویل کارت خود به شرکت تعاونی مرزنشینان محل، در آن عضو شوند. شرکت تعاونی پس از دریافت کارت، مهر خود را در محل مخصوص روی کارت خواهد زد شرکت مذکور فهرستی از کارت‌هایی که دریافت و مهر نموده را تهیه کرده و به تأیید اداره بازرگانی یا بخشداری محل می‌رساند. شرکت تعاونی می‌تواند با ارایه فهرست مذکور به میزان مجموع سهمیه اعضای خود در چارچوب مقررات مربوط اقدام به مبادله مرزی نماید. خانوارهایی که کارت آن‌ها توسط تعاونی مهر نشده و مایل به عضویت در تعاونی نیستند یا تعاونی در محل آنان تشکیل نگردیده است، می‌توانند با ارایه کارت خود بدون حق توکیل در حد سهمیه تعیین شده مبادله مرزی نمایند.

تبصره ۱ - سقف ارزش کالاهای قابل ورود توسط خانوارهای مرزنشین و شرکت‌های تعاونی مرزنشینان به میزان سیصد میلیون (۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰) دلار در هر سال تعیین می‌شود. تعیین سهمیه هر یک از استان‌های مشمول تسهیلات مبادلات مرزی از رقم مذکور برعهده کمیته مندرج در تبصره (۱) ماده (۱۷) این تصویب نامه خواهد بود.

تبصره ۲ - شرکت‌های تعاونی مرزنشینان می‌توانند همانند سایر اشخاص حقوقی، خارج از مقررات مربوط به مبادلات مرزی در چارچوب مقررات عمومی صادرات و واردات اقدام به صادرات و واردات کالا نمایند. انجام فعالیت‌های تجاری موضوع این تبصره علاوه بر سقف مشخص شده در تبصره (۱) این ماده خواهد بود.

تبصره ۳ - وزارت تعاون موظف است نظارت خود را بر شرکت‌های تعاونی مرزنشینان به صورتی اعمال نماید که اقدامات شرکت‌های مزبور مانع از اشتغال مولد در استان‌های مربوطه نشود.

تبصره ۴ - بخشی از سود حاصل از صادرات و واردات شرکت‌های تعاونی مرز نشینان با هدایت و نظارت وزارت تعاون با رعایت ماده (۲۵) قانون بخش تعاونی اقتصاد جمهوری اسلامی ایران، برای سرمایه گذاری در زمینه ایجاد و توسعه واحدهای اشتغال را در محدوده جغرافیایی محل استقرار شرکت‌های مربوط به مصرف خواهد رسید.^۱

۱- توضیحات:

- * مطالب داخل پرانتز به موجب مصوبه ۵۷۷۱۶/ ت ۱۷۴۸۳ هـ مورخ ۲۷/۳/۷۶ هیأت وزیران به این تبصره اضافه شده است.
- * مفاد این ماده مطابق مصوبه شماره ۵۹۱۷۴ / ت / ۲۱۰۹۲ هـ مورخه ۲۳/۱۲/۷۹ هیئت محترم وزیران اصلاح گردیده است.
- * مفاد این ماده مطابق مصوبه شماره ۵۹۱۷۴ / ت / ۲۱۰۹۲ هـ مورخه ۲۳/۱۲/۷۹ هیئت محترم وزیران اصلاح گردیده است.
- * مفاد مواد (۱۵)، (۱۶) و (۱۷) به موجب مصوبات شماره ۲۸۹۳۲/ ت ۱۷۷۹۲ هـ مورخ ۶/۵/۷۷ و ۴۱۳۳۵/ ت ۲۰۱۸۱ هـ مورخ ۲۲/۸/۷۷ و ۸۳۶ / ت ۲۱۴۴۶ هـ مورخ ۱۰/۵/۷۸ و شماره ۲۷۰۷۸/ ت ۲۱۶۲۰ هـ مورخ ۱۱/۱۲/۷۸ و ۵۰۷۰۵/ ت ۲۳۲۱۵ هـ مورخ ۱۰/۱۱/۷۹ هیأت وزیران اصلاح گردیده است.

بخش سوم :

بررسی وضع موجود

۱-۱-۲- صادرات

براساس بررسی‌های صورت گرفته، در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۱۳ کشور صادرات خیار داشته‌اند. ارزش کل صادرات خیار در دنیا ۲,۷۳۳,۱۳۹,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور اسپانیا با صادرات ۷۰۶,۰۸۴,۰۰۰ دلار در صدر صادرکنندگان خیار دنیا قرار داشته است. در جدول ذیل ۲۰ کشور عمده صادرکننده خیار در دنیا ذکر شده‌اند.

جدول ۱۳: کشورهای عمده صادرکننده خیار در دنیا

Exporters Unit: US Dollar thousand	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
World	۲,۴۶۱,۳۴۰	۲,۲۸۴,۱۹۱	۲,۴۶۱,۸۱۰	۲,۴۸۶,۱۲۳	۲,۷۳۳,۱۳۹
Spain	۶۱۰,۹۹۳	۵۳۱,۴۹۳	۶۰۸,۵۵۶	۶۴۵,۱۷۳	۷۰۶,۰۸۴
Netherlands	۵۳۹,۳۹۶	۴۹۹,۱۲۰	۴۸۶,۶۵۲	۴۷۸,۳۸۵	۵۶۹,۶۵۹
Mexico	۴۰۹,۸۰۴	۴۳۶,۹۸۱	۴۸۳,۴۴۴	۴۹۲,۳۰۹	۵۲۱,۳۵۲
Canada	۱۸۱,۸۶۰	۱۷۴,۳۳۷	۱۹۸,۱۸۱	۲۲۸,۲۵۵	۲۶۵,۱۵۴
Iran, Islamic Republic of	۱۱۵,۷۹۵	۸۶,۸۴۱	۱۱۴,۰۳۹	۸۹,۵۹۱	۱۱۶,۲۲۰
United States of America	۶۳,۳۶۳	۵۵,۲۵۰	۵۷,۵۵۶	۵۹,۴۹۳	۵۹,۷۸۰
China	۳۲,۲۴۳	۳۳,۹۳۵	۳۵,۲۷۲	۴۶,۳۶۴	۵۵,۱۸۹
Belgium	۴۵,۹۷۱	۶۳,۹۵۴	۷۲,۱۹۸	۵۴,۷۳۵	۵۰,۸۴۰
Turkey	۷۷,۰۹۸	۴۷,۸۸۷	۲۸,۱۶۷	۳۳,۸۲۵	۴۱,۰۵۵
Greece	۳۹,۴۴۷	۲۶,۰۹۵	۳۲,۳۷۵	۳۳,۶۴۰	۳۵,۲۴۰
Jordan	۵۵,۳۲۰	۴۵,۳۰۸	۳۸,۹۳۸	۳۴,۹۶۶	۲۸,۲۱۳
Germany	۲۹,۸۰۰	۲۸,۵۱۴	۲۲,۵۶۶	۲۲,۷۸۱	۲۶,۰۰۳
Belarus	۳۲,۲۶۲	۳۱,۴۶۶	۲۷,۶۵۱	۳۴,۶۵۰	۲۴,۵۱۸
Poland	۹,۲۰۲	۶,۷۴۸	۱۰,۲۶۷	۱۲,۶۴۹	۱۷,۳۳۰
France	۲۱,۷۹۳	۱۹,۶۲۰	۲۳,۶۳۰	۲۵,۵۶۷	۱۷,۱۱۰
Austria	۱۲,۶۳۹	۱۳,۹۳۸	۱۹,۹۴۲	۱۶,۴۷۵	۱۷,۰۴۷
Italy	۸,۴۵۵	۹,۳۱۵	۱۵,۹۲۶	۱۴,۰۲۰	۱۲,۸۸۵
Dominican Republic	۷,۳۰۹	۹,۷۲۷	۸,۴۵۷	۷,۷۱۱	۱۰,۲۷۳
Albania	۱,۸۳۸	۴,۰۷۷	۶,۷۹۶	۹,۶۴۴	۱۰,۲۳۷
Slovenia	۳,۳۲۶	۳,۴۵۳	۸,۴۳۸	۱۱,۱۸۳	۱۰,۱۲۹

۱-۱-۳- تراز تجاری

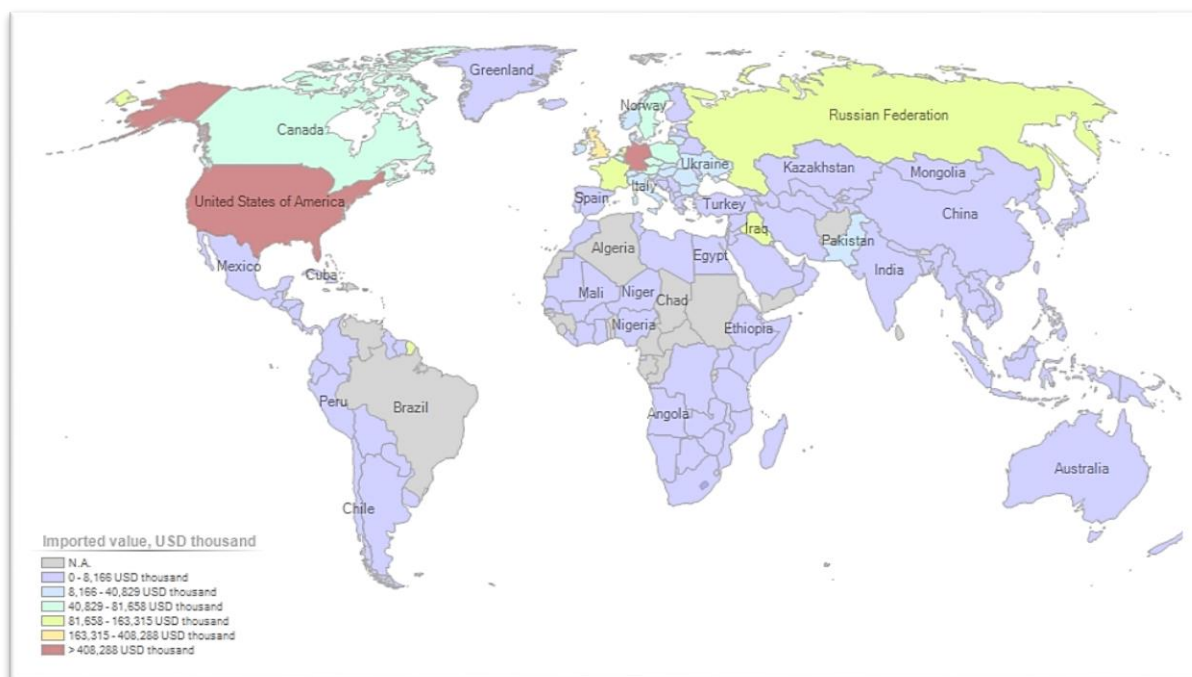
مقصود از تراز، اختلاف میان واردات و صادرات خیار توسط کشورهای مختلف است که این تراز بسته به وضعیت کشور می‌تواند مثبت یا منفی باشد. کشوری که صادرات آن بیشتر باشد تراز آن مثبت و بالعکس کشوری که واردات آن بیشتر باشد، به تبع ترازش منفی خواهد بود. در اینجا نیز به دلیل گسترده بودن داده‌ها، در جدول ذیل تنها تراز ۲۰ کشور نخست ذکر شده است که نام کشور ایران نیز در بین آنها وجود دارد.

جدول ۱۴: تراز تجاری کشورهای مختلف دنیا در خیار

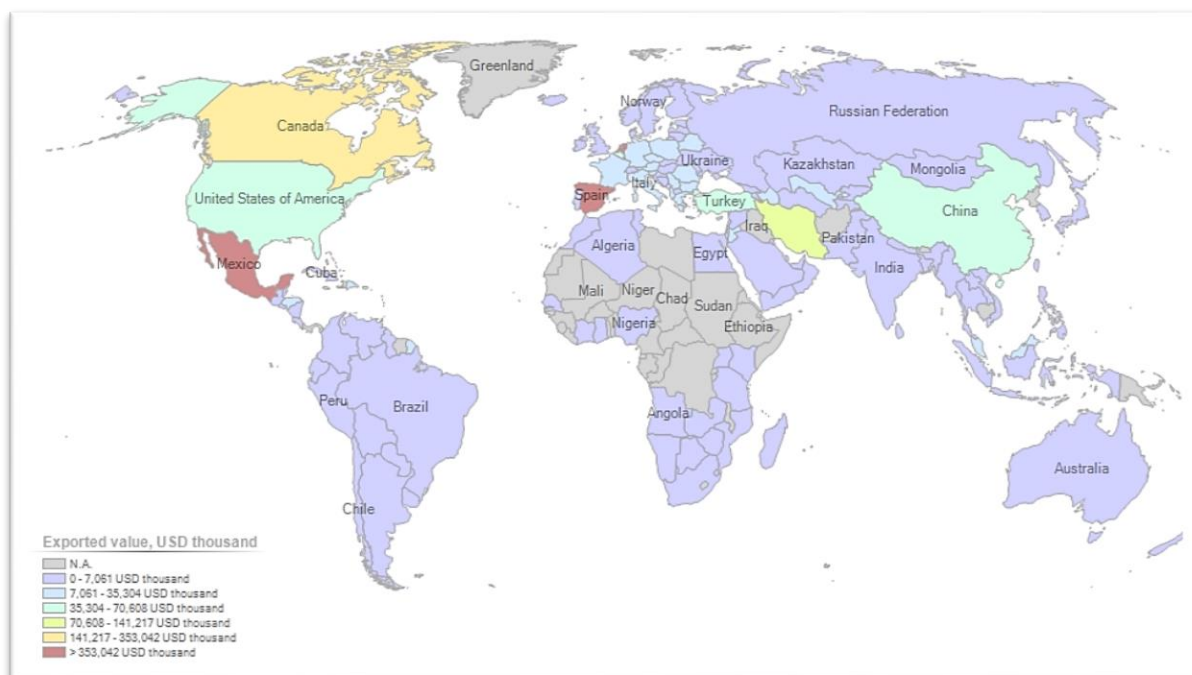
Partners Unit: US Dollar thousand	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
World	-۱۰۴,۷۱۴	-۱۰۳,۲۰۵	-۵۸,۹۱۴	-۱۲۴,۸۰۰	-۱۲۴,۶۶۷
Spain	۵۹۷,۷۳۵	۵۲۱,۱۳۷	۶۰۰,۸۰۰	۶۳۵,۷۲۴	۶۹۹,۰۶۵
Mexico	۴۰۹,۸۰۴	۴۳۶,۹۸۱	۴۸۳,۴۴۴	۴۹۲,۳۰۹	۵۲۱,۳۴۸
Netherlands	۳۹۱,۵۶۹	۳۸۰,۰۶۲	۳۵۴,۷۱۲	۳۳۹,۷۲۲	۴۳۳,۰۴۳
Canada	۱۱۳,۴۹۲	۱۱۴,۴۴۴	۱۳۶,۰۰۵	۱۶۰,۲۲۰	۱۹۶,۹۵۴

Iran, Islamic Republic of	۱۱۵.۷۹۵	۸۶.۸۴۱	۱۱۴.۰۳۹	۸۹.۵۹۱	۱۱۶.۲۲۰
China	۳۲.۲۴۳	۳۳.۸۸۹	۳۵.۲۷۰	۴۶.۳۶۳	۵۵.۱۶۴
Turkey	۷۷.۰۹۸	۴۷.۷۰۷	۳۷.۶۳۳	۳۳.۸۲۴	۴۱.۰۳۰
Greece	۳۸.۹۰۲	۲۴.۰۳۸	۳۲.۰۵۳	۳۳.۱۳۵	۳۴.۶۰۰
Jordan	۵۵.۳۲۰	۴۵.۳۰۸	۳۸.۹۳۸	۳۴.۵۹۱	۲۷.۸۵۳
Belarus	۱۵.۷۶۹	۱۱.۵۷۳	۱۶.۱۸۵	۲۵.۴۹۶	۱۸.۱۶۵
Dominican Republic	۷.۳۰۵	۹.۷۳۶	۸.۴۵۵	۷.۷۱۰	۱۰.۲۷۳
Albania	۱.۵۰۷	۳.۷۲۳	۶.۵۱۴	۹.۵۰۶	۱۰.۰۲۷
Honduras	۴.۶۱۴	۶.۷۳۶	۶.۲۴۵	۵.۷۲۲	۷.۵۸۶
Uzbekistan	۶.۷۶۲	۸.۶۱۸	۵.۰۶۱	۴.۵۸۲	۷.۱۸۳
Azerbaijan	۱۳.۳۸۰	۳.۲۵۰	۱۱.۳۱۸	۷.۹۴۴	۷.۱۰۳
Malaysia	۳.۸۳۱	۳.۵۸۷	۴.۳۶۶	۵.۷۳۱	۶.۶۳۹
Morocco	۹.۶۴۳	۸.۱۵۱	۷.۵۵۳	۳.۷۶۴	۵.۳۹۰
Serbia	-۱.۹۸۳	-۶۱۱	۲۰۵	۳.۷۸۶	۳.۲۲۶
Bosnia and Herzegovina	۱.۵۳۱	۵.۱۴۴	۷.۷۶۸	۶.۰۷۵	۲.۷۹۹
Macedonia, North	۷.۹۲۶	۵.۷۵۱	۳.۵۳۸	۲.۰۲۱	۲.۴۲۷

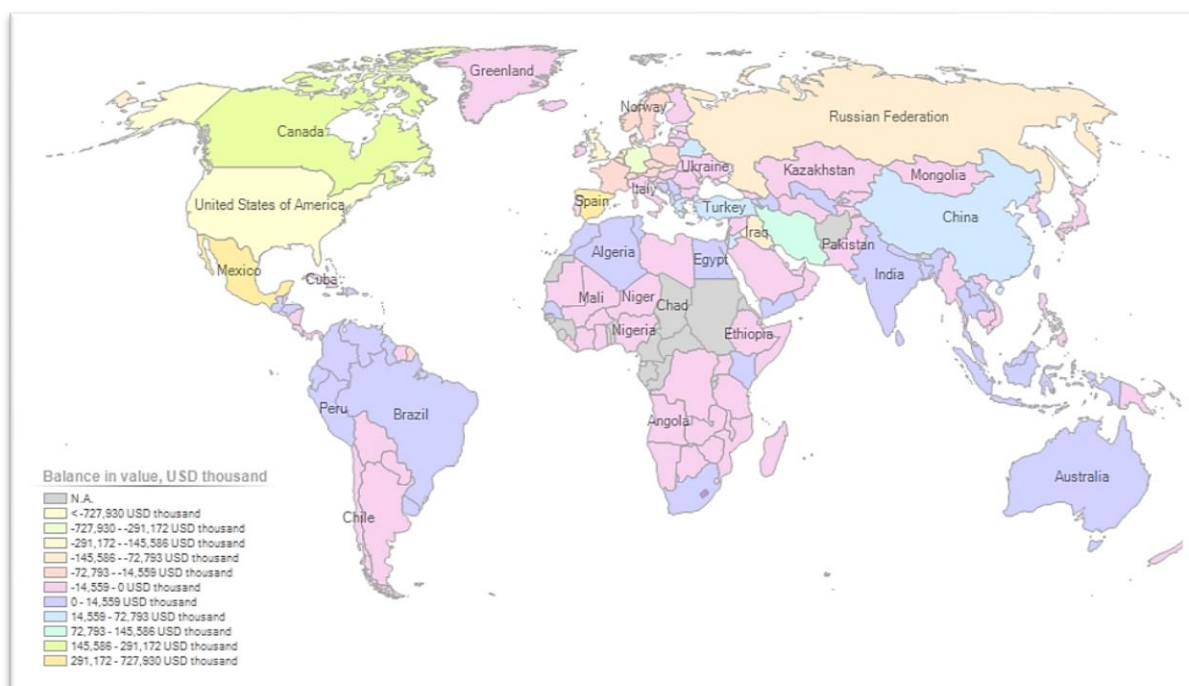
نمودار ۱۲: کشورهای عمده واردکننده خیار در دنیا



نمودار ۱۳: کشورهای عمده صادرکننده خیار در دنیا



نمودار ۱۴: تراز تجاری کشورهای مختلف دنیا در خیار



۲-۱- گل شاخه بریده

۱-۲-۱- واردات

براساس بررسی‌های صورت گرفته، در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۸۶ کشور واردات گل شاخه بریده داشته‌اند. ارزش کل واردات گل شاخه بریده در دنیا ۸,۸۵۴,۶۵۳,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور ایالات متحده با واردات ۱,۵۲۹,۴۶۹,۰۰۰ دلار در صدر وارد کنندگان گل شاخه بریده دنیا قرار داشته است. به دلیل گسترده بودن داده‌ها، در جدول ذیل ۲۰ کشور عمده وارکننده گل شاخه بریده در دنیا ذکر شده‌اند.

جدول ۱۵: کشورهای عمده واردکننده گل شاخه بریده در دنیا

Importers Unit: US Dollar thousand	Imported value in ۲۰۱۴	Imported value in ۲۰۱۵	Imported value in ۲۰۱۶	Imported value in ۲۰۱۷	Imported value in ۲۰۱۸
World	۸,۵۲۷,۶۷۵	۷,۶۷۸,۳۹۳	۷,۸۶۵,۶۶۴	۸,۱۸۲,۲۲۲	۸,۸۵۴,۶۵۳
United States of America	۱,۳۲۹,۲۹۶	۱,۲۵۷,۷۳۸	۱,۳۹۱,۱۷۶	۱,۴۵۳,۶۵۹	۱,۵۲۹,۴۶۹
Germany	۱,۳۲۶,۸۱۱	۱,۱۶۳,۱۴۹	۱,۱۵۲,۵۴۹	۱,۲۱۳,۳۱۴	۱,۲۴۷,۸۴۵
United Kingdom	۱,۱۳۹,۱۷۴	۱,۰۱۶,۵۳۲	۱,۰۱۰,۶۴۳	۹۶۴,۱۲۵	۱,۰۵۶,۶۴۱
Netherlands	۹۹۲,۶۱۱	۹۷۵,۲۷۲	۱,۰۲۴,۲۹۷	۹۹۴,۷۹۰	۹۹۵,۱۸۱
France	۴۴۳,۸۴۸	۳۷۵,۰۹۳	۳۸۵,۸۹۸	۳۸۸,۴۷۱	۴۰۸,۲۲۲
Russian Federation	۶۱۲,۶۶۶	۴۹۲,۶۹۸	۳۵۷,۳۷۵	۳۵۰,۷۷۵	۳۶۷,۹۴۰
Japan	۳۵۳,۹۹۳	۳۲۴,۰۹۳	۳۴۶,۶۸۹	۳۴۸,۶۹۶	۳۶۴,۵۵۱
Belarus	۲۱۰,۷۵۶	۱۸۰,۶۹۷	۷۳,۸۸۹	۱۸۱,۴۴۱	۳۰۱,۴۵۰
Belgium	۳۲۷,۱۲۱	۱۳۱,۲۸۵	۱۵۳,۰۳۶	۱۵۰,۹۹۱	۲۲۰,۵۶۰
Italy	۲۰۱,۰۳۷	۱۷۸,۹۵۹	۱۸۱,۹۹۲	۱۸۰,۶۸۷	۱۹۳,۲۶۲
Switzerland	۱۹۷,۰۹۰	۱۷۵,۳۹۵	۱۷۴,۶۷۸	۱۷۲,۸۹۸	۱۷۶,۱۰۳
Poland	۱۰۳,۸۷۴	۸۲,۲۳۳	۷۹,۸۵۵	۱۰۶,۳۰۳	۱۷۶,۰۵۹
Canada	۱۴۱,۳۵۸	۱۳۱,۴۹۵	۱۲۴,۴۳۴	۱۳۲,۵۲۱	۱۳۱,۸۹۴
Austria	۱۳۰,۱۴۳	۱۰۷,۹۱۹	۱۰۱,۷۷۷	۱۱۴,۸۷۹	۱۳۱,۳۷۲
Denmark	۹۵,۸۴۸	۱۰۴,۶۲۲	۹۴,۷۲۵	۱۰۳,۸۴۷	۱۱۲,۱۵۲
Spain	۸۸,۴۱۸	۸۵,۸۳۱	۸۷,۲۱۶	۹۴,۷۲۸	۱۰۴,۵۵۵
Czech Republic	۶۸,۱۰۵	۷۲,۳۲۸	۷۴,۴۰۱	۸۱,۲۱۵	۹۳,۱۱۵
Sweden	۸۵,۲۴۰	۷۳,۹۹۹	۷۸,۸۴۹	۸۵,۷۹۷	۸۶,۶۲۳
Norway	۹۵,۹۸۷	۸۳,۲۲۸	۸۱,۶۸۰	۸۸,۰۳۳	۸۳,۴۱۹
Lithuania	۸۳,۲۲۰	۷۷,۰۶۹	۷۱,۷۲۰	۷۱,۷۹۲	۷۰,۶۲۳

۱-۲-۲- صادرات

براساس بررسی‌های صورت گرفته، در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۲۷ کشور صادرات گل شاخه بریده داشته‌اند. ارزش کل صادرات گل شاخه بریده در دنیا ۹,۰۰۴,۰۵۲,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور هلند با صادرات ۴,۳۰۰,۱۷۰,۰۰۰ دلار در صدر صادرکنندگان گل شاخه بریده دنیا قرار داشته است. به دلیل گسترده بودن داده‌ها، در جدول ذیل ۲۰ کشور عمده صادرکننده گل شاخه بریده در دنیا ذکر شده‌اند.

جدول ۱۶: کشورهای عمده صادرکننده گل شاخه بریده در دنیا

Exporters Unit: US Dollar thousand	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
World	۹,۳۲۷,۸۶۱	۷,۹۶۹,۴۱۶	۸,۳۴۵,۱۹۹	۸,۶۲۷,۷۱۷	۹,۰۰۴,۰۵۲
Netherlands	۴,۶۷۲,۰۱۵	۳,۸۵۴,۱۵۸	۴,۱۶۹,۹۴۴	۴,۲۰۶,۹۹۸	۴,۳۰۰,۱۷۰
Colombia	۱,۳۷۴,۲۴۶	۱,۲۹۵,۳۹۹	۱,۳۱۲,۲۶۲	۱,۳۹۹,۶۰۰	۱,۴۵۸,۱۷۰
Ecuador	۹۱۸,۲۴۳	۸۱۹,۹۳۹	۸۰۲,۴۳۸	۸۸۱,۴۶۲	۸۵۱,۹۳۱
Kenya	۵۵۳,۴۵۳	۴۷۹,۱۴۱	۵۰۹,۵۶۵	۵۴۰,۸۹۵	۵۷۵,۰۴۵
Ethiopia	۱۷۴,۴۷۳	۱۹۴,۷۳۸	۱۹۰,۹۷۶	۱۹۶,۶۲۰	۲۳۰,۶۸۵
Belgium	۲۸۵,۶۳۳	۸۳,۸۴۱	۹۰,۶۱۸	۸۹,۶۲۳	۱۵۰,۰۹۷
Malaysia	۹۸,۰۹۹	۹۸,۱۴۷	۱۰۴,۵۴۷	۱۰۸,۲۲۲	۱۱۶,۲۴۲
Italy	۸۶,۷۳۴	۸۴,۲۹۱	۹۳,۳۱۳	۹۸,۱۵۷	۱۱۱,۵۶۶
China	۸۷,۷۳۲	۸۷,۱۶۹	۱۰۵,۵۰۰	۱۰۳,۹۱۳	۱۰۸,۱۹۹
Thailand	۶۹,۲۵۷	۶۷,۱۸۶	۷۰,۲۵۸	۷۰,۸۹۳	۷۷,۷۶۶
Belarus	۱,۶۴۵	۱,۵۳۹	۷,۹۱۲	۳۱,۱۳۶	۷۰,۹۶۹
Germany	۹۳,۱۹۸	۸۳,۲۱۶	۷۹,۲۹۱	۷۲,۴۴۳	۶۸,۳۰۸
Canada	۴۶,۷۰۷	۴۹,۳۰۸	۵۷,۱۰۱	۵۸,۱۸۶	۶۲,۲۰۹
Spain	۴۴,۴۴۵	۳۹,۴۳۸	۴۳,۴۲۸	۳۹,۶۵۲	۵۴,۰۴۲
South Africa	۳۳,۱۲۵	۳۲,۴۷۳	۳۶,۱۱۳	۴۵,۷۲۰	۵۳,۱۰۴
Israel	۸۴,۷۷۷	۶۸,۸۴۲	۸۱,۸۲۵	۷۰,۴۰۲	۵۲,۶۹۷
United Kingdom	۳۹,۲۵۲	۳۴,۸۴۰	۳۹,۰۸۵	۵۱,۲۹۷	۵۱,۸۷۷
Lithuania	۸۴,۵۲۳	۸۰,۱۹۰	۵۸,۱۷۵	۶۵,۱۷۴	۴۶,۶۳۴
Poland	۲۰,۳۶۹	۲۰,۳۷۴	۱۸,۳۷۰	۱۲,۶۷۲	۴۳,۷۱۴
Viet Nam	۲۹,۶۲۵	۳۲,۳۰۹	۴۱,۲۹۵	۳۹,۲۷۶	۴۱,۹۴۸

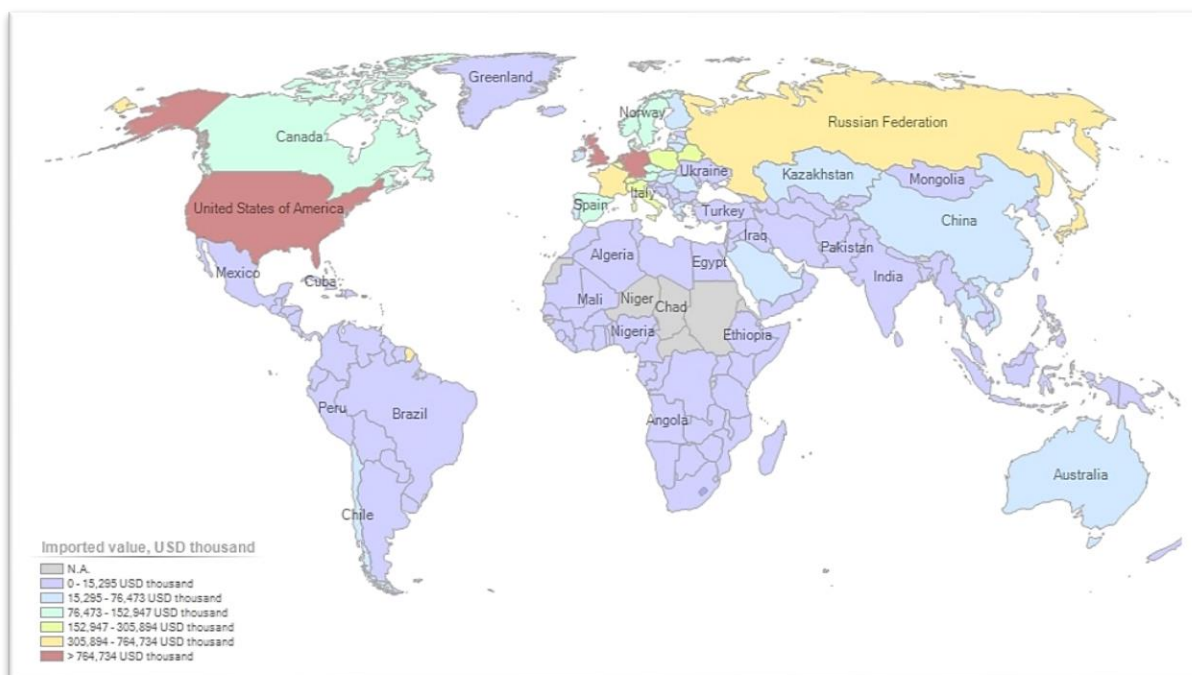
۱-۲-۳- تراز تجاری

مقصود از تراز، اختلاف میان واردات و صادرات گل شاخه بریده توسط کشورهای مختلف است که این تراز بسته به وضعیت کشور می‌تواند مثبت یا منفی باشد. کشوری که صادرات آن بیشتر باشد تراز آن مثبت و بالعکس کشوری که واردات آن بیشتر باشد، به تبع ترازش منفی خواهد بود. در اینجا نیز به دلیل گسترده بودن داده‌ها، در جدول ذیل تنها تراز ۲۰ کشور نخست ذکر شده است که نام کشور ایران نیز در بین آنها وجود دارد.

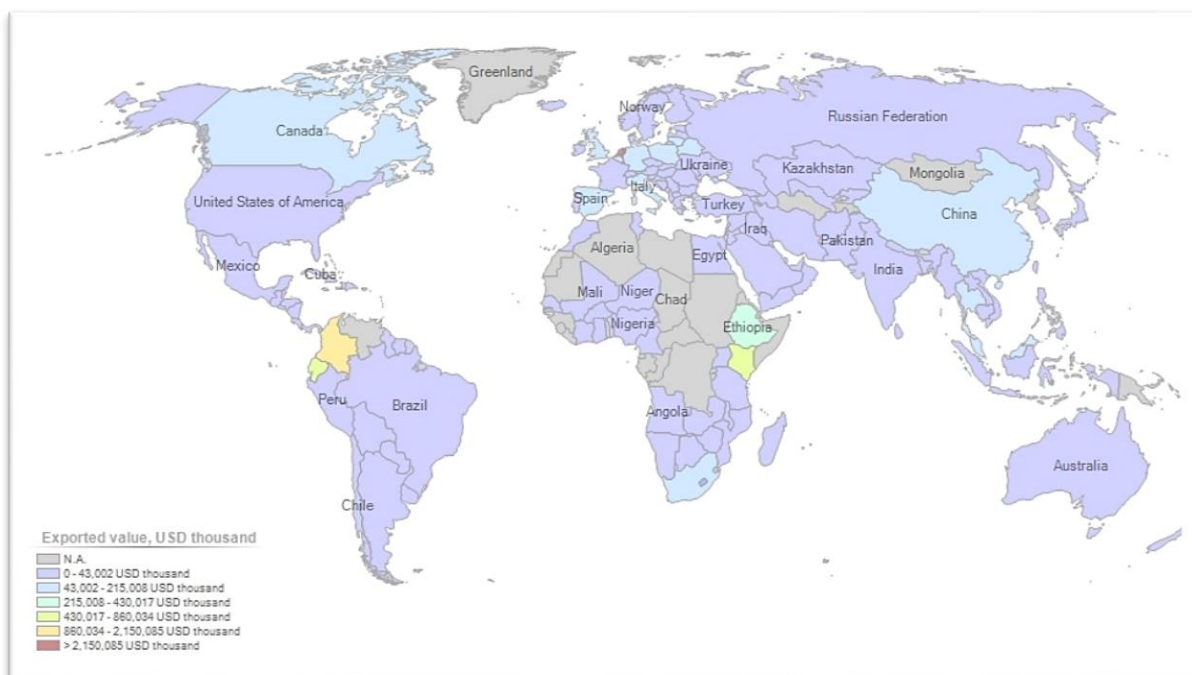
جدول ۱۷: تراز تجاری کشورهای مختلف دنیا در گل شاخه بریده

Partners Unit: US Dollar thousand	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
World	۸۰۰,۱۸۶	۳۹۱,۰۲۳	۴۷۹,۵۳۵	۴۴۵,۴۹۵	۱۴۹,۳۹۹
Netherlands	۳,۶۷۹,۴۰۴	۲,۸۷۸,۸۸۶	۳,۱۴۵,۶۴۷	۳,۲۱۲,۲۰۸	۳,۳۰۴,۹۸۹
Colombia	۱,۳۷۰,۲۴۷	۱,۲۹۰,۳۱۰	۱,۳۰۵,۳۱۵	۱,۳۹۳,۱۵۹	۱,۴۵۲,۲۰۷
Ecuador	۹۱۸,۰۷۱	۸۱۹,۹۳۹	۸۰۲,۴۳۱	۸۸۱,۴۶۰	۸۵۱,۸۴۶
Kenya	۵۵۳,۳۰۷	۴۷۹,۰۲۴	۵۰۹,۵۵۳	۵۴۰,۸۸۵	۵۷۵,۰۲۶
Ethiopia	۱۷۴,۴۴۹	۱۹۴,۳۷۸	۱۹۰,۹۴۰	۱۹۶,۶۰۲	۲۳۰,۳۸۹
Malaysia	۹۱,۳۱۰	۹۱,۱۲۰	۹۹,۲۷۷	۱۰۲,۳۵۴	۱۰۹,۵۷۰
Israel	۸۳,۷۳۵	۶۷,۵۶۵	۸۰,۴۱۹	۶۹,۱۸۶	۵۱,۴۸۹
South Africa	۲۹,۵۸۴	۲۸,۷۲۲	۳۲,۸۸۹	۴۱,۷۹۹	۳۹,۰۳۸
Thailand	۵۶,۳۲۲	۵۳,۴۳۹	۴۶,۹۶۱	۴۷,۴۶۸	۴۸,۹۴۸
China	۶۱,۷۳۲	۵۶,۹۶۵	۶۶,۶۳۷	۴۹,۰۴۶	۴۳,۵۰۱
Mexico	۲۷,۹۱۳	۳۲,۸۳۱	۳۶,۷۶۶	۳۹,۸۰۶	۳۷,۰۸۸
Taipei, Chinese	۲۷,۵۴۷	۲۵,۱۰۰	۲۴,۷۶۹	۲۷,۰۴۳	۳۲,۹۰۹
Turkey	۲۵,۶۷۶	۲۳,۴۱۸	۲۳,۶۰۲	۲۵,۳۲۴	۳۰,۸۸۷
Costa Rica	۳۶,۴۵۸	۳۷,۲۸۳	۳۸,۰۶۸	۳۲,۷۱۲	۲۷,۸۶۷
Viet Nam	۱۸,۴۹۹	۱۶,۰۹۳	۲۸,۴۴۷	۲۵,۰۸۴	۲۳,۴۷۳
Guatemala	۱۳,۰۴۱	۱۳,۵۲۶	۱۷,۵۶۱	۱۸,۲۱۱	۲۰,۳۳۹
Iran, Islamic Republic of	۱۰,۵۴۹	۷,۹۲۱	۶,۹۰۳	۴,۲۹۷	۱۹,۸۳۳
India	۴۱,۹۰۴	۲۹,۷۶۰	۲۳,۴۹۴	۲۱,۳۶۳	۱۸,۰۵۲
Tanzania	۱۱,۴۷۷	۱۰,۷۹۸	۱۰,۲۸۱	۱۲,۰۳۳	۱۶,۸۴۰
Zambia	۱۳,۶۱۷	۱۲,۳۰۵	۱۰,۱۷۳	۱۰,۵۱۰	۹,۷۶۸

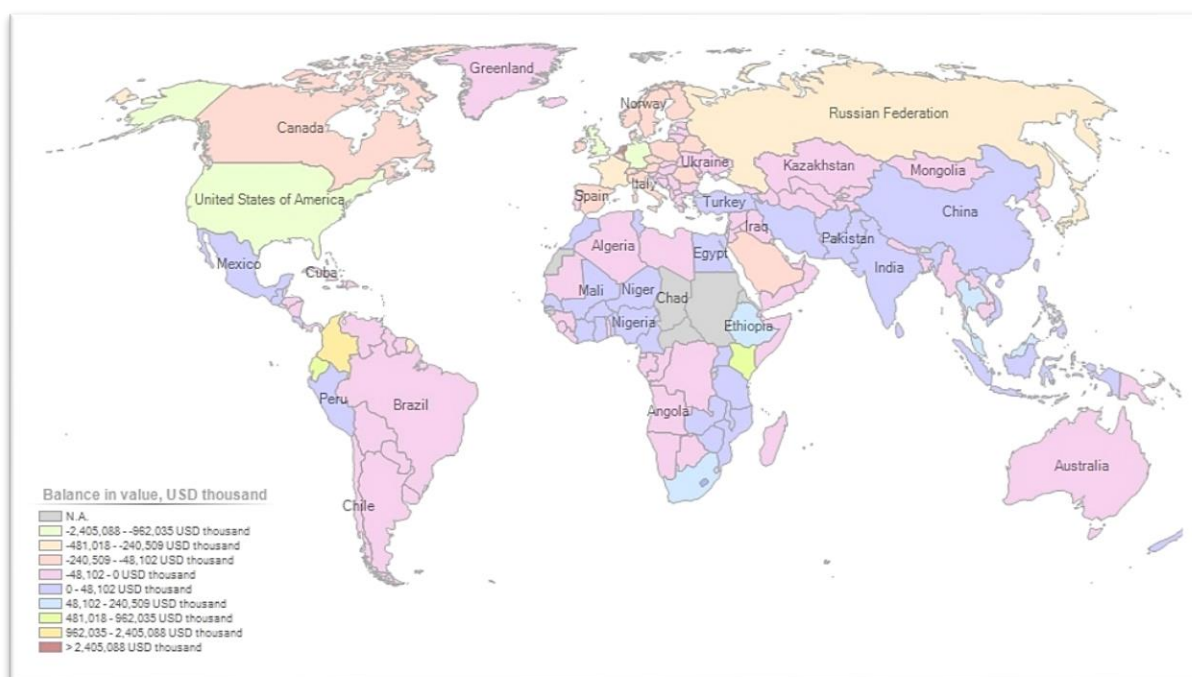
نمودار ۱۵: کشورهای عمده واردکننده گل شاخه بریده در دنیا



نمودار ۱۶: کشورهای عمده صادرکننده گل شاخه بریده در دنیا



نمودار ۱۷: تراز تجاری کشورهای مختلف دنیا در گل شاخه بریده



۱-۳- گوجه فرنگی ۱-۳-۱- واردات

براساس بررسی‌های صورت گرفته، در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۹۱ کشور واردات گوجه فرنگی داشته‌اند. ارزش کل واردات گوجه فرنگی در دنیا ۹,۴۳۹,۲۱۹,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور ایالات متحده با واردات ۲,۴۸۶,۰۶۷,۰۰۰ دلار در صدر وارد کنندگان گوجه فرنگی دنیا قرار داشته است. در جدول ذیل ۲۰ کشور عمده واردکننده گوجه فرنگی در دنیا ذکر شده‌اند.

جدول ۱۸: کشورهای عمده واردکننده گوجه فرنگی در دنیا

Importers Unit: US Dollar thousand	Imported value in ۲۰۱۴	Imported value in ۲۰۱۵	Imported value in ۲۰۱۶	Imported value in ۲۰۱۷	Imported value in ۲۰۱۸
World	۹,۴۳۵,۸۸۳,۰	۸,۵۸۹,۰۹۹,۰	۸,۷۶۰,۲۱۳,۰	۹,۱۷۰,۳۵۸,۰	۹,۴۳۹,۲۱۹,۰
United States of America	۲,۰۵۵,۰۳۶,۰	۲,۰۳۰,۲۳۰,۰	۲,۳۶۲,۸۵۳,۰	۲,۲۷۲,۴۳۵,۰	۲,۴۸۶,۰۶۷,۰
Germany	۱,۴۷۲,۸۸۰,۰	۱,۳۰۴,۹۰۵,۰	۱,۲۹۶,۲۴۶,۰	۱,۴۹۰,۷۳۸,۰	۱,۴۶۶,۴۰۶,۰
France	۶۴۷,۷۰۳,۰	۶۱۶,۷۹۰,۰	۶۳۵,۰۲۱,۰	۷۰۳,۹۸۱,۰	۷۰۶,۸۸۳,۰
United Kingdom	۶۸۲,۰۰۸,۰	۶۴۶,۲۹۲,۰	۶۱۳,۶۲۹,۰	۶۷۳,۵۱۸,۰	۶۹۹,۹۳۹,۰
Russian Federation	۱,۰۴۴,۷۱۹,۰	۶۷۶,۳۸۰,۰	۴۹۰,۵۸۲,۰	۵۵۸,۷۴۵,۰	۶۲۹,۸۴۱,۰
Canada	۳۲۲,۶۶۸,۰	۳۱۲,۴۴۴,۰	۳۴۵,۹۶۳,۰	۳۳۱,۳۳۳,۰	۳۲۰,۰۶۹,۰
Netherlands	۳۵۴,۲۰۴,۰	۳۰۵,۳۰۸,۰	۳۰۶,۷۹۷,۰	۳۴۶,۶۰۲,۰	۳۲۰,۰۴۰,۰
Poland	۲۰۰,۰۴۱,۰	۱۷۵,۰۵۲,۰	۱۶۱,۷۴۰,۰	۲۰۱,۸۰۷,۰	۲۴۲,۲۵۵,۰
Iraq	۶۷۸,۴۱۰,۰	۱۴۵,۰۲۵,۰	۱۴۶,۴۰۲,۰	۱۲۶,۵۰۸,۰	۱۹۵,۰۲۳,۰
Sweden	۱۸۶,۲۴۵,۰	۱۶۳,۲۰۱,۰	۱۶۵,۳۱۹,۰	۱۶۸,۹۳۹,۰	۱۷۰,۱۸۶,۰
Italy	۱۴۹,۷۵۵,۰	۱۵۶,۸۸۶,۰	۱۱۸,۸۵۱,۰	۱۵۶,۰۶۶,۰	۱۴۵,۸۶۹,۰
Spain	۹۴,۲۲۳,۰	۱۲۱,۴۴۷,۰	۱۱۳,۷۴۱,۰	۱۳۳,۶۲۵,۰	۱۴۵,۸۱۱,۰
Czech Republic	۱۲۰,۷۰۷,۰	۱۰۹,۷۱۲,۰	۱۱۴,۴۵۷,۰	۱۲۳,۱۲۷,۰	۱۱۷,۷۵۷,۰
Belarus	۱۲۶,۷۹۵,۰	۱۶۰,۹۵۹,۰	۲۱۸,۴۵۸,۰	۲۱۷,۵۳۷,۰	۱۱۶,۵۵۵,۰
Romania	۵۷,۵۱۷,۰	۵۹,۱۷۸,۰	۷۷,۷۸۲,۰	۹۵,۴۵۴,۰	۱۰۷,۵۱۱,۰
United Arab Emirates	۱۱۳,۵۸۷,۰	۱۲۸,۶۷۴,۰	۱۲۷,۲۰۱,۰	۱۱۵,۷۸۲,۰	۱۰۰,۶۶۴,۰
Austria	۹۵,۲۷۶,۰	۸۲,۹۵۹,۰	۸۷,۱۴۶,۰	۱۰۱,۰۶۵,۰	۱۰۰,۶۲۲,۰
Belgium	۱۷۱,۹۰۱,۰	۱۳۹,۳۴۹,۰	۱۴۱,۶۸۹,۰	۱۴۴,۸۵۵,۰	۱۰۰,۳۴۴,۰

Switzerland	۸۵,۰۷۵,۰	۸۱,۰۰۶,۰	۸۰,۴۴۸,۰	۸۸,۸۰۳,۰	۸۵,۷۹۸,۰
Saudi Arabia	۷۴,۸۳۷,۰	۹۳,۳۰۸,۰	۹۹,۳۹۴,۰	۶۹,۸۲۸,۰	۷۹,۱۱۰,۰

۱-۳-۲- صادرات

براساس بررسی‌های صورت گرفته، در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۲۹ کشور صادرات گوجه فرنگی داشته‌اند. ارزش کل صادرات گوجه فرنگی در دنیا ۹,۵۲۹,۳۲۹,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور مکزیک با صادرات ۲,۲۶۰,۹۹۶,۰۰۰ دلار در صدر صادرکنندگان گوجه فرنگی دنیا قرار داشته است. در جدول ذیل ۲۰ کشور عمده صادرکننده گوجه فرنگی در دنیا ذکر شده‌اند.

جدول ۱۹: کشورهای عمده صادرکننده گوجه فرنگی در دنیا

Exporters Unit: US Dollar thousand	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
World	۹,۴۲۴,۳۸۱	۸۵,۰۶۶,۸۴	۸,۷۲۷,۳۷۱	۹,۰۵۴,۷۲۴	۹,۵۲۹,۳۲۹
Mexico	۱,۷۹۴,۳۳۲	۱,۸۳۳,۸۶۴	۲,۰۵۵,۲۶۵	۱,۹۴۳,۱۶۱	۲,۲۶۰,۹۹۶
Netherlands	۱,۹۹۰,۹۰۱	۱,۸۱۹,۹۷۴	۱,۷۴۴,۷۲۲	۱,۹۷۲,۵۰۰	۱,۹۱۹,۷۳۸
Spain	۱,۳۰۱,۹۰۲	۱,۰۸۳,۰۷۶	۱,۰۷۰,۴۹۵	۱,۱۴۰,۹۳۰	۱,۰۹۶,۰۲۸
Morocco	۴۸۱,۴۲۲	۴۳۷,۷۶۲	۵۱۲,۰۰۷	۵۷۸,۱۵۴	۶۸۶,۷۸۴
Canada	۳۴۷,۴۷۳	۳۱۲,۷۳۰	۳۷۵,۹۴۱	۴۱۵,۹۷۱	۴۱۱,۷۲۳
France	۴۲۰,۸۲۸	۳۴۸,۶۲۰	۳۵۵,۱۱۰	۳۸۰,۴۸۶	۳۶۹,۷۸۸
United States of America	۳۶۵,۰۲۱	۳۳۴,۸۱۹	۳۵۱,۸۵۵	۳۳۲,۴۴۱	۳۲۵,۰۴۶
Turkey	۴۲۶,۴۹۰	۳۶۵,۲۷۹	۲۳۹,۸۷۵	۲۹۰,۱۳۸	۲۸۹,۸۲۷
Belgium	۳۰۴,۲۵۴	۲۹۰,۲۸۲	۲۸۷,۸۶۱	۳۰۴,۴۴۳	۲۸۳,۸۴۵
Iran, Islamic Republic of	۱۷۰,۷۴۰	۱۳۲,۴۲۸	۱۳۹,۱۵۹	۱۵۴,۴۰۰	۲۴۴,۷۳۹
China	۱۲۲,۰۸۲	۱۴۱,۶۳۴	۱۷۰,۲۵۴	۲۱۶,۸۱۲	۲۰۷,۲۶۹
Azerbaijan	۴۸,۸۷۵	۵۷,۸۴۱	۹۴,۱۷۴	۱۵۱,۵۹۵	۱۷۷,۲۸۱
Jordan	۳۹۹,۰۰۴	۳۳۱,۵۹۳	۲۵۵,۹۰۷	۲۲۳,۳۹۲	۱۶۸,۲۷۴
Italy	۲۶۱,۰۵۳	۲۰۳,۵۹۰	۱۹۱,۴۲۹	۱۵۶,۷۸۱	۱۶۰,۱۳۴
Afghanistan	۱,۶۲۹	۳,۹۳۵	۲۱,۸۸۸		۹۴,۵۸۰
Poland	۹۶,۰۲۳	۷۹,۷۴۸	۶۵,۸۳۲	۶۵,۶۰۹	۷۸,۹۸۶
Portugal	۴۶,۵۰۰	۵۳,۶۲۷	۵۰,۰۶۰	۶۱,۶۸۳	۶۳,۷۸۴
Belarus	۸۳,۸۶۴	۷۱,۹۹۳	۶۶,۳۵۸	۷۲,۴۲۷	۵۳,۷۰۰
Uzbekistan	۲۲,۲۶۲	۳۶,۱۵۶	۲۸,۰۰۴	۴۱,۰۰۹	۴۶,۶۱۲
Germany	۴۰,۵۵۶	۳۷,۱۸۳	۳۱,۳۷۵	۳۸,۴۵۶	۴۲,۹۹۲

۱-۳-۳- تراز تجاری

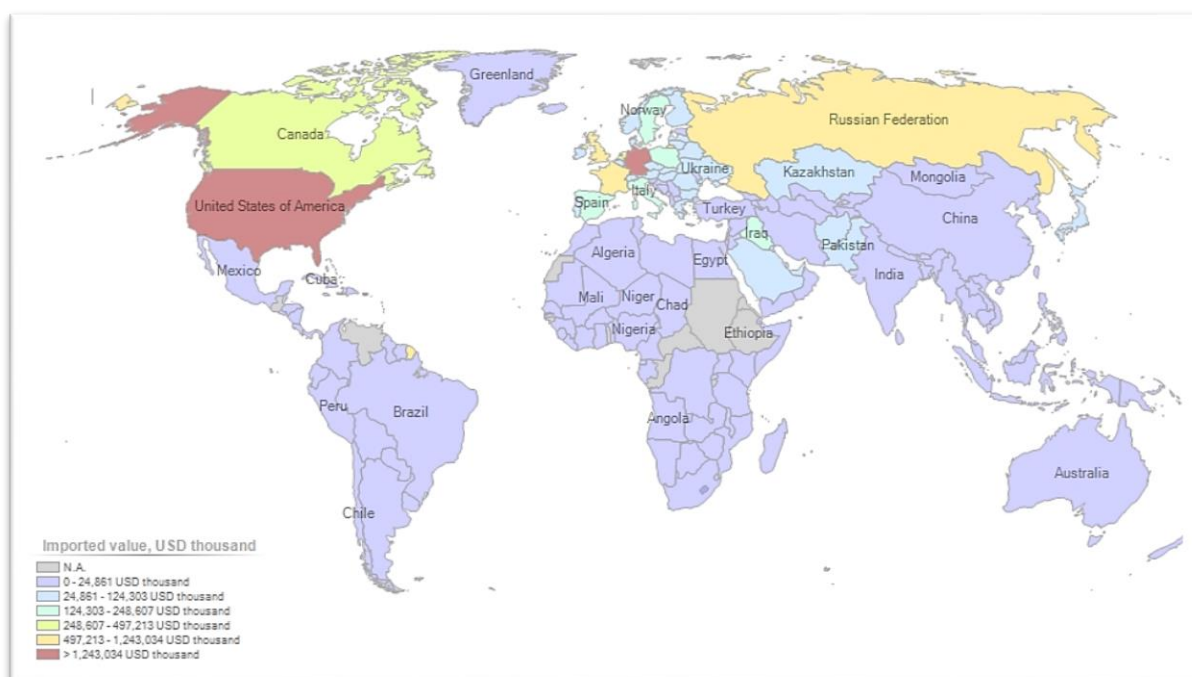
مقصود از تراز، اختلاف میان واردات و صادرات گوجه فرنگی توسط کشورهای مختلف است که این تراز بسته به وضعیت کشور می‌تواند مثبت یا منفی باشد. کشوری که صادرات آن بیشتر باشد تراز آن مثبت و بالعکس کشوری که واردات آن بیشتر باشد، به تبع ترازش منفی خواهد بود. در اینجا نیز به دلیل گسترده بودن داده‌ها، در جدول ذیل تنها تراز ۲۰ کشور نخست ذکر شده است که نام کشور ایران نیز در بین آنها وجود دارد.

جدول ۲۰: تراز تجاری کشورهای مختلف دنیا در گوجه فرنگی

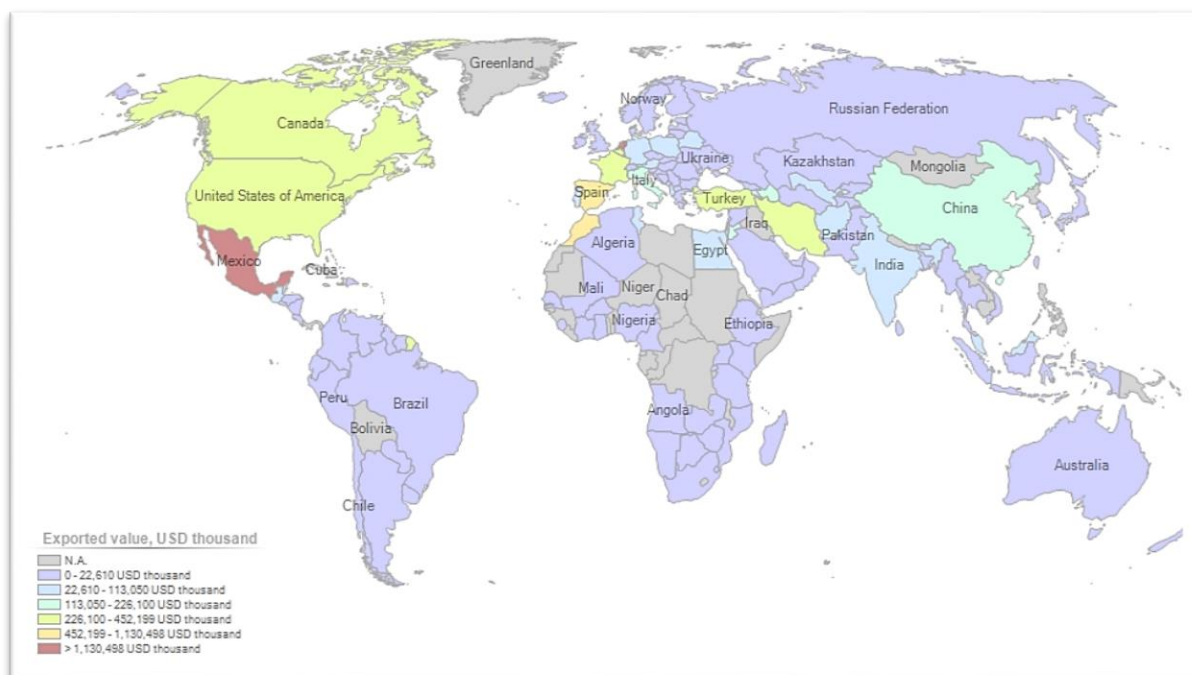
Partners Unit: US Dollar thousand	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
World	-۱,۵۰۲	-۸۲,۴۱۵	-۲۲,۸۴۲	-۱۱۵,۶۳۴	۹۰,۱۱۰
Mexico	۱,۷۶۱,۵۳۲	۱,۸۱۵,۸۳۱	۲,۰۴۴,۴۰۸	۱,۹۳۹,۴۱۹	۲,۲۵۹,۷۷۰
Netherlands	۱,۶۳۶,۶۹۷	۱,۵۱۴,۶۶۶	۱,۴۲۷,۹۲۵	۱,۶۲۵,۸۹۸	۱,۵۹۹,۶۹۸
Spain	۱,۲۰۷,۶۷۹	۹۶۱,۶۳۹	۹۵۶,۷۵۴	۱,۰۰۷,۳۰۵	۹۵۰,۲۱۷
Morocco	۴۸۱,۳۹۵	۴۳۷,۷۶۱	۵۱۲,۰۰۷	۵۷۸,۱۵۳	۶۸۶,۷۷۴

Turkey	۴۲۶.۴۲۹	۳۶۴.۸۵۳	۲۳۹.۳۰۵	۲۸۹.۶۸۸	۲۸۸.۹۸۲
Iran, Islamic Republic of	۱۷۰.۷۴۰	۱۳۲.۴۲۸	۱۳۹.۱۵۹	۱۵۴.۴۰۰	۲۴۴.۷۳۹
China	۱۲۲.۰۸۲	۱۴۱.۶۳۴	۱۷۰.۲۵۴	۲۱۶.۸۱۲	۲۰۷.۲۶۹
Belgium	۱۳۲.۳۵۳	۱۵۰.۹۳۳	۱۴۶.۱۷۲	۱۵۹.۵۸۸	۱۸۳.۵۰۱
Azerbaijan	۴۸.۸۶۳	۵۷.۷۵۳	۸۶.۳۲۳	۱۴۹.۲۴۵	۱۷۶.۸۳۲
Jordan	۳۹۹.۰۰۴	۳۳۱.۵۹۳	۲۵۵.۸۷۰	۲۲۳.۲۸۳	۱۶۸.۲۱۲
Canada	۲۴.۸۰۵	۲۸۶	۳۹.۹۷۸	۸۴.۶۳۸	۸۹.۶۵۴
Afghanistan	۱.۶۳۹	۳.۹۳۵	۲۱.۸۸۸		۶۸.۲۰۹
Uzbekistan	۲۲.۲۶۲	۳۶.۰۷۰	۳۷.۹۶۹	۴۱.۰۰۹	۴۶.۴۵۸
Egypt	۷۰.۹۳۶	۷۲.۸۶۰	۶۵.۹۹۹	۳۱.۶۶۴	۴۱.۵۱۸
Tunisia	۲۲.۷۳۶	۱۸.۸۱۷	۲۵.۱۸۲	۲۳.۹۰۰	۳۹.۸۰۵
Albania	۱۱.۳۷۴	۲۰.۳۹۶	۲۴.۵۷۹	۳۲.۲۸۸	۳۵.۸۹۹
Malaysia	۳۱.۹۰۰	۳۳.۰۱۱	۳۰.۳۴۲	۳۱.۰۰۳	۲۸.۷۶۳
Guatemala	۲۶.۳۷۰	۱۶.۱۳۰	۳۷.۱۵۰	۱۷.۸۵۷	۲۳.۹۱۷
India	۹۳.۵۶۱	۶۶.۹۰۴	۷۶.۰۸۰	۱۴۰.۶۴	۲۳.۴۱۴
Armenia	-۱۴۵	۱.۴۳۹	۱۸.۸۰۱	۱۳.۴۴۰	۲۲.۰۹۲

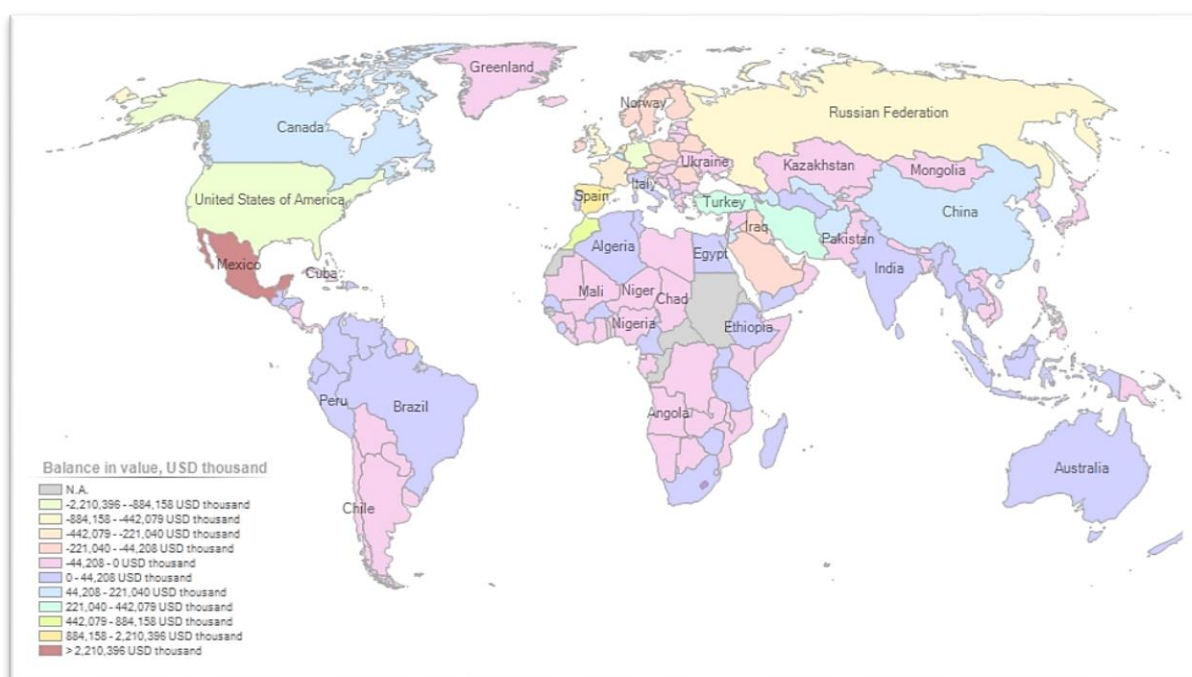
نمودار ۱۸: کشورهای عمده واردکننده گوجه فرنگی در دنیا



نمودار ۱۹: کشورهای عمده صادرکننده گوجه فرنگی در دنیا



نمودار ۲۰: تراز تجاری کشورهای مختلف دنیا در گوجه فرنگی



۲- بررسی وضعیت ایران

در بررسی وضعیت موجود کشور نخست به بررسی آمار و اطلاعات وضعیت محصولات گلخانه‌ای (۳ محصول منتخب خیار، گل شاخه بریده و گوجه فرنگی) در کشور، طی ۵ سال اخیر می‌پردازیم. در هر یک از این محصولات بررسی می‌کنیم که عمده کشورهای واردکننده این محصولات از ایران کدامند و همچنین کشورهای اصلی صادرکننده این محصولات به ایران چه کشورهایی هستند.

۲-۱- خیار

۲-۱-۱- واردات

براساس بررسی‌های آمارهای رسمی، در ۵ سال مورد بررسی، کشور واردات خیار نداشته است.

۲-۱-۲- صادرات

براساس بررسی‌های صورت گرفته، ایران در سال ۲۰۱۸ به ۲۵ کشور صادرات خیار داشته است. ارزش کل صادرات خیار کشور در سال ۲۰۱۸ برابر با ۱۱۶,۲۲۰,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور عراق با واردات ۸۸,۴۵۳,۰۰۰ دلار خیار از ایران، در صدر واردکنندگان خیار از ایران قرار داشته است. واردات خیار سایر کشورها از ایران به شرح جدول ذیل است.

جدول ۲۱: کشورهای عمده واردکننده خیار از ایران

Importers	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
World	۱۱۵,۷۹۵	۸۶,۸۴۱	۱۱۴,۰۳۹	۸۹,۵۹۱	۱۱۶,۲۲۰
Iraq	۷۴,۹۸۲	۵۹,۶۴۶	۸۲,۷۵۲	۵۸,۵۴۳	۸۸,۴۵۳
Russian Federation	۳۰,۷۷۲	۲۰,۱۱۲	۲۲,۸۷۸	۲۰,۴۷۷	۱۴,۲۱۹
Qatar	۰	۳	۰	۳,۳۰۸	۳,۹۱۲
United Arab Emirates	۱,۶۹۴	۲,۰۷۲	۱,۵۳۲	۱,۳۰۳	۳,۳۵۵
Afghanistan	۱,۷۹۴	۱,۳۲۱	۱,۵۲۲	۱,۵۰۴	۱,۴۴۴
Azerbaijan	۲,۹۷۱	۱,۵۵۵	۲,۴۲۵	۲,۰۳۳	۱,۲۱۳
Kazakhstan	۶۹۵	۴۴۳	۶۷۴	۹۲۸	۹۱۵
Georgia	۵۹	۸۶	۵۶۳	۳۸۰	۷۶۳
Turkmenistan	۲,۰۲۸	۱,۴۴۲	۱,۰۳۹	۵۸۷	۶۰۳
Armenia	۳۴۶	۸۲	۹۸	۲۲۷	۵۳۸
Oman	۲۸	۱۲	۴۸	۱۱۵	۳۰۵
Belarus	۰	۰	۶۷	۶۱	۱۷۷
Ukraine	۹	۱۰	۱۳۰	۹۸	۱۰۸
Pakistan	۳۳	۰	۱	۰	۹۰
Uzbekistan	۰	۰	۲	۰	۳۴
United Kingdom	۳	۰	۲۲۲	۱۰	۲۴
Kuwait	۰	۰	۰	۵	۱۸
Kyrgyzstan	۱۹	۱	۶	۰	۱۷
Argentina	۰	۰	۰	۰	۸
Latvia	۰	۰	۰	۰	۸

۲-۱-۳- تراز تجاری

منظور از تراز تجاری، اختلاف میان واردات و صادرات خیار کشور است که این تراز بسته به وضعیت کشور می‌تواند مثبت یا منفی باشد. اگر صادرات کشور بیشتر باشد تراز مثبت و بالعکس اگر واردات کشور بیشتر باشد، تراز منفی خواهد بود. در جدول ذیل تراز ۲۰ کشور که بیشترین حجم تجارت در حوزه خیار با ایران را دارند، ذکر شده است.

جدول ۲۲: تراز تجاری کشور در تجارت خیار

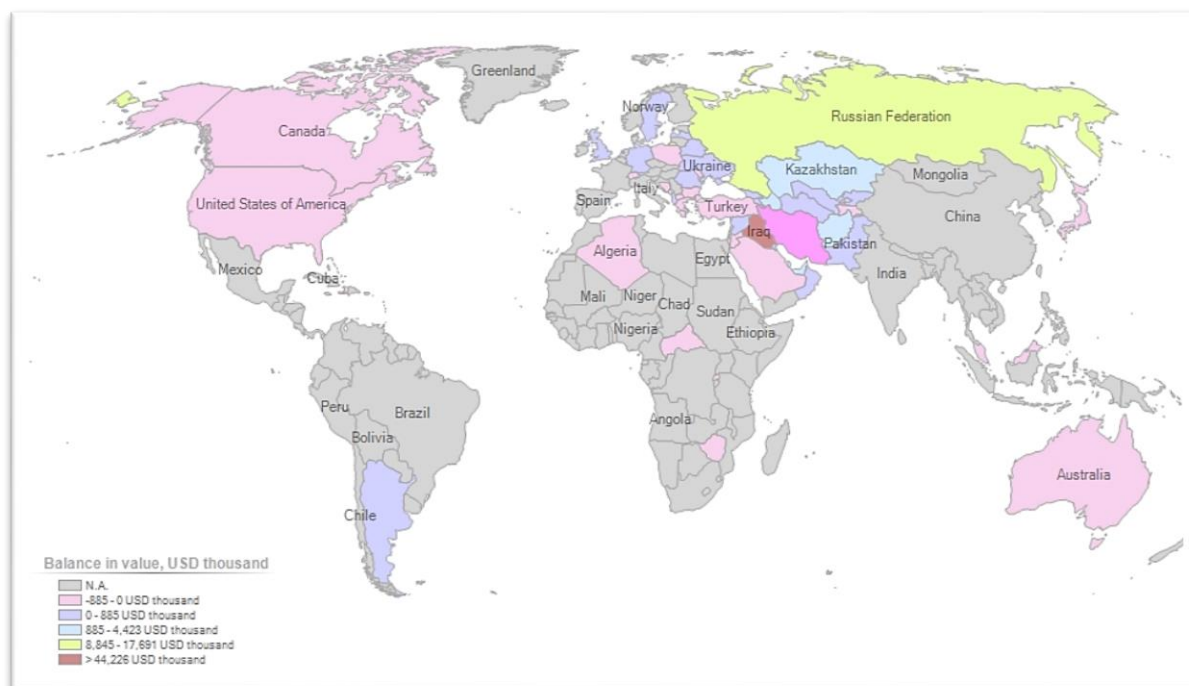
Partners	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
World	۱۱۵,۷۹۵	۸۶,۸۴۱	۱۱۴,۰۳۹	۸۹,۵۹۱	۱۱۶,۲۲۰
Iraq	۷۴,۹۸۲	۵۹,۶۴۶	۸۲,۷۵۲	۵۸,۵۴۳	۸۸,۴۵۳
Russian Federation	۳۰,۷۷۲	۲۰,۱۱۲	۲۲,۸۷۸	۲۰,۴۷۷	۱۴,۲۱۹
Qatar	۰	۳	۰	۳,۳۰۸	۳,۹۱۲
United Arab Emirates	۱,۶۹۴	۲,۰۷۲	۱,۵۳۲	۱,۳۰۳	۳,۳۵۵
Afghanistan	۱,۷۹۴	۱,۳۲۱	۱,۵۲۲	۱,۵۰۴	۱,۴۴۴

Azerbaijan	۲,۹۷۱	۱,۵۵۵	۲,۴۲۵	۲,۰۳۳	۱,۲۱۳
Kazakhstan	۶۹۵	۴۴۳	۶۷۴	۹۲۸	۹۱۵
Georgia	۵۹	۸۶	۵۶۳	۳۸۰	۷۶۳
Turkmenistan	۲,۰۲۸	۱,۴۴۲	۱,۰۳۹	۵۸۷	۶۰۳
Armenia	۳۴۶	۸۲	۹۸	۲۲۷	۵۳۸
Oman	۲۸	۱۲	۴۸	۱۱۵	۳۰۵
Belarus	۰	۰	۶۷	۶۱	۱۷۷
Ukraine	۹	۱۰	۱۳۰	۹۸	۱۰۸
Pakistan	۳۳	۰	۱	۰	۹۰
Uzbekistan	۰	۰	۲	۰	۳۴
United Kingdom	۳	۰	۲۲۲	۱۰	۲۴
Kuwait	۰	۰	۰	۵	۱۸
Kyrgyzstan	۱۹	۱	۶	۰	۱۷
Argentina	۰	۰	۰	۰	۸
Latvia	۰	۰	۰	۰	۸

نمودار ۲۱: کشورهای عمده واردکننده خیار از ایران



نمودار ۲۲: تراز تجاری کشور در تجارت خیار



۲-۲- گل شاخه بریده ۲-۲-۱- واردات

براساس بررسی‌های صورت گرفته، ایران در ۵ سال گذشته، تنها در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶ واردات گل شاخه بریده، از کشورهای هلند و امارات داشته است. در سال ۲۰۱۴ در حدود ۱۲ میلیون دلار از هلند و در سال ۲۰۱۶ در حدود ۲ میلیون دلار از امارات متحده عربی واردات گل شاخه بریده داشته است.

جدول ۲۳: کشورهای عمده صادرکننده گل شاخه بریده به ایران

Exporters Unit: US Dollar thousand	Imported value in ۲۰۱۴	Imported value in ۲۰۱۵	Imported value in ۲۰۱۶	Imported value in ۲۰۱۷	Imported value in ۲۰۱۸
World	۱۲	۰	۲	۰	۰
Netherlands	۱۲	۰	۲	۰	۰
United Arab Emirates	۰	۰	۰	۰	۰

۲-۲-۲- صادرات

براساس بررسی‌های صورت گرفته، ایران در سال ۲۰۱۸ به ۳۳ کشور صادرات گل شاخه بریده داشته است. ارزش کل صادرات گل شاخه بریده کشور در سال ۲۰۱۸ برابر با ۱۹,۸۳۳,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور عراق با واردات ۹,۶۰۵,۰۰۰ دلار گل شاخه بریده از ایران، در صدر واردکنندگان گل از ایران قرار داشته است. واردات گل شاخه بریده سایر کشورها از ایران به شرح جدول ذیل است.

جدول ۲۴: کشورهای عمده واردکننده گل شاخه بریده از ایران

Importers Unit: US Dollar thousand	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
World	۱۰,۵۶۱	۷,۹۲۱	۶,۹۰۵	۴,۲۹۷	۱۹,۸۳۳
Iraq	۷۶۹	۱,۱۷۹	۸۴۳	۹۲۸	۹,۶۰۵
Viet Nam	۵,۱۷۴	۴,۵۹۴	۴,۲۴۱	۱,۴۰۱	۴,۹۲۱
Turkmenistan	۵۱۱	۱۱	۴	۷۰۶	۳,۶۲۶
Germany	۹۵۶	۸۴۰	۴۸۵	۳۹۴	۳۳۵
Turkey	۲۹۴	۰	۱۱	۸۹	۳۰۱
Georgia	۰	۸۰	۱	۲۳	۱۹۲

Taipei, Chinese	۵۱۹	۲۵۱	۱۳۹	۸۳	۱۸۴
United Kingdom	۵۱	۳۶	۸۸	۹۴	۱۰۶
Azerbaijan	۹۰	۰	۰	۷	۹۵
Italy	۲۸	۳۴	۱۲۲	۰	۶۲
Qatar	۶۳	۶۷	۵۶	۴۶	۶۰
Kuwait	۱۳۷	۱۱۷	۸۶	۱۰۱	۵۴
Pakistan	۰	۰	۰	۰	۵۳
Bulgaria	۲۸	۰	۷۱	۱۳	۵۲
Lebanon	۱۰۵	۱۰۶	۱۰۸	۱۵۷	۳۰
France	۱۳۵	۲۳۲	۱۳	۴۰	۲۹
United Arab Emirates	۴۸۵	۸۵	۵۴	۶۱	۲۵
Oman	۲	۲	۱	۲	۲۴
India	۰	۰	۰	۰	۱۶
United States of America	۰	۲۰	۳	۱	۱۲

۲-۳-۲- ترانز تجاری

منظور از ترانز تجاری، اختلاف میان واردات و صادرات گل شاخه بریده کشور است که این ترانز بسته به وضعیت کشور می تواند مثبت یا منفی باشد. اگر صادرات کشور بیشتر باشد ترانز مثبت و بالعکس اگر واردات کشور بیشتر باشد، ترانز منفی خواهد بود. در جدول ذیل ترانز ۲۰ کشوری که بیشترین حجم تجارت در حوزه گل شاخه بریده با ایران را دارند، ذکر شده است.

جدول ۲۵: ترانز تجاری کشور در تجارت گل شاخه بریده

Partners Unit: US Dollar thousand	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
World	۱۰۵۴۹	۷۹۲۱	۶۹۰۳	۴۲۹۷	۱۹۸۳۳
Iraq	۷۶۹	۱۰۱۷۹	۸۴۳	۹۲۸	۹۶۰۵
Viet Nam	۵۰۱۷۴	۴۵۹۴	۴۲۴۱	۱۰۴۰۱	۴۹۲۱
Turkmenistan	۵۱۱	۱۱	۴	۷۰۶	۳۶۲۶
Germany	۹۵۶	۸۴۰	۴۸۵	۳۹۴	۳۳۵
Turkey	۲۹۴	۰	۱۱	۸۹	۳۰۱
Georgia	۰	۸۰	۱	۲۳	۱۹۲
Taipei, Chinese	۵۱۹	۲۵۱	۱۳۹	۸۳	۱۸۴
United Kingdom	۵۱	۳۶	۸۸	۹۴	۱۰۶
Azerbaijan	۹۰	۰	۰	۷	۹۵
Italy	۲۸	۳۴	۱۲۲	۰	۶۲
Qatar	۶۳	۶۷	۵۶	۴۶	۶۰
Kuwait	۱۳۷	۱۱۷	۸۶	۱۰۱	۵۴
Pakistan	۰	۰	۰	۰	۵۳
Bulgaria	۲۸	۰	۷۱	۱۳	۵۲
Lebanon	۱۰۵	۱۰۶	۱۰۸	۱۵۷	۳۰
France	۱۳۵	۲۳۲	۱۳	۴۰	۲۹
United Arab Emirates	۴۸۵	۸۵	۵۴	۶۱	۲۵
Oman	۲	۲	۱	۲	۲۴
India	۰	۰	۰	۰	۱۶
United States of America	۰	۲۰	۳	۱	۱۲

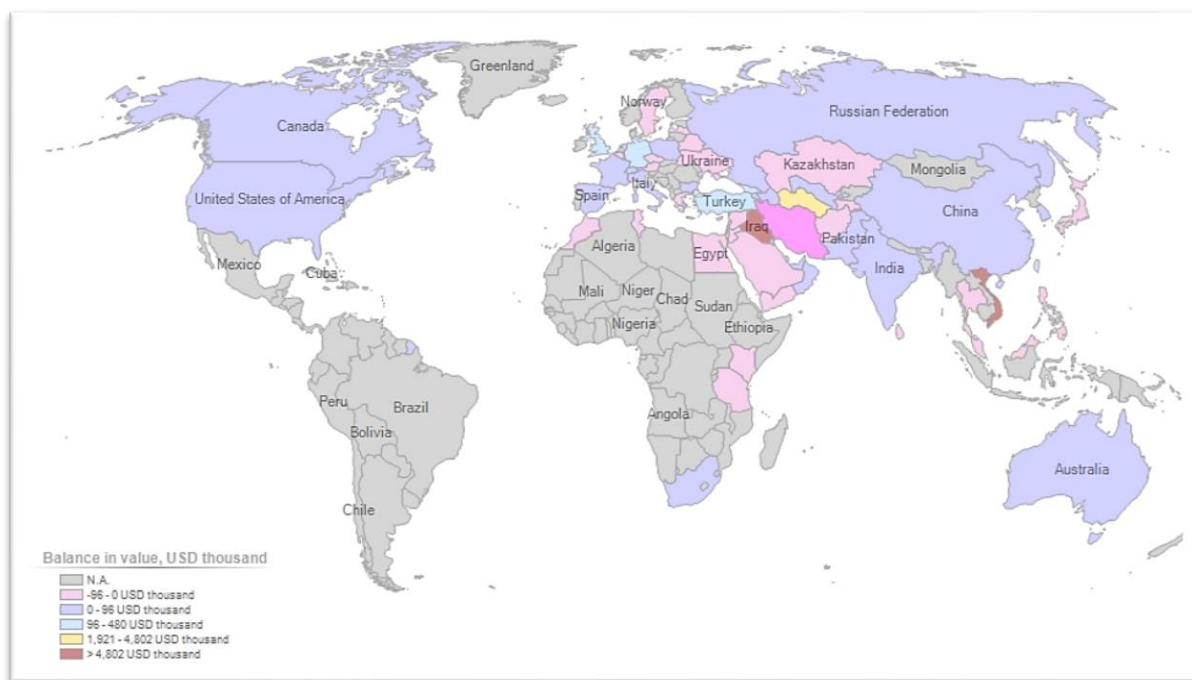
نمودار ۲۳: کشورهای عمده صادرکننده گل شاخه بریده به ایران



نمودار ۲۴: کشورهای عمده واردکننده گل شاخه بریده از ایران



نمودار ۲۵: تراز تجاری کشور در تجارت گل شاخه بریده



۲-۳- گوجه فرنگی

۲-۳-۱- واردات

براساس بررسی‌ها آمارهای رسمی، کشور واردات گوجه فرنگی ندارد.

۲-۳-۲- صادرات

براساس بررسی‌های صورت گرفته، ایران در سال ۲۰۱۸ به ۲۰ کشور صادرات گوجه فرنگی داشته است. ارزش کل صادرات گوجه فرنگی کشور در سال ۲۰۱۸ برابر با ۲۴۴,۷۳۹,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور عراق با واردات ۱۷۰,۱۹۶,۰۰۰ دلار گوجه فرنگی از ایران، در صدر واردکنندگان گوجه از ایران قرار داشته است. واردات گوجه فرنگی سایر کشورها از ایران به شرح جدول ذیل است.

جدول ۲۶: کشورهای عمده واردکننده گوجه فرنگی از ایران

Importers Unit: US Dollar thousand	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
World	۱۷۰,۷۴۰	۱۳۲,۴۲۸	۱۳۹,۱۵۹	۱۵۴,۴۰۰	۲۴۴,۷۳۹
Iraq	۱۴۹,۹۷۵	۱۱۲,۱۸۶	۱۱۰,۸۹۳	۹۵,۸۴۷	۱۷۰,۱۹۶
Russian Federation	۱,۵۳۲	۱,۶۳۷	۶,۳۰۲	۹,۷۵۳	۲۲,۱۸۷
United Arab Emirates	۱,۸۳۸	۳,۰۸۴	۶,۱۸۵	۶,۵۶۹	۱۹,۲۸۷
Afghanistan	۱۱,۹۶۵	۹,۵۷۹	۱۰,۳۷۲	۲۱,۱۴۷	۱۸,۹۵۶
Qatar	۰	۱۴	۱	۷,۲۱۰	۸,۳۸۹
Turkmenistan	۱,۶۸۰	۳,۶۱۶	۲,۰۵۴	۶۲۶	۱,۶۵۲
Oman	۲۲	۶۷	۱۹۳	۵۰۰	۱,۴۹۰
Kazakhstan	۱,۱۳۳	۷۳۲	۱,۳۱۱	۱,۳۲۱	۱,۳۸۳
Azerbaijan	۱,۸۷۳	۷۳۱	۱,۵۱۶	۳۶۳	۴۹۹
Armenia	۱۱	۴	۱۷	۸	۲۲۵
Pakistan	۴۲۱	۳۸۳	۱۷۷	۱۰,۹۸۱	۲۲۱
Georgia	۱۵	۱۳	۸	۱۰	۱۱۶
Ukraine	۰	۱۲	۲۲	۲۹	۵۸
Bahrain	۰	۰	۰	۰	۲۲

Kuwait	۶	۴۵	۸	۲۵	۲۰
Belarus	۳۳	۱۲	۶	۰	۱۵
Syrian Arab Republic	۰	۰	۰	۰	۱۱
Uzbekistan	۰	۴۷	۱۹	۰	۵
Cyprus	۰	۰	۰	۰	۵
Timor-Leste	۰	۰	۰	۰	۲

۲-۳-۳- تراز تجاری

منظور از تراز تجاری، اختلاف میان واردات و صادرات گوجه فرنگی کشور است که این تراز بسته به وضعیت کشور می‌تواند مثبت یا منفی باشد. اگر صادرات کشور بیشتر باشد تراز مثبت و بالعکس اگر واردات کشور بیشتر باشد، تراز منفی خواهد بود. در جدول ذیل تراز ۲۰ کشوری که بیشترین حجم تجارت در حوزه گوجه فرنگی با ایران را دارند، ذکر شده است.

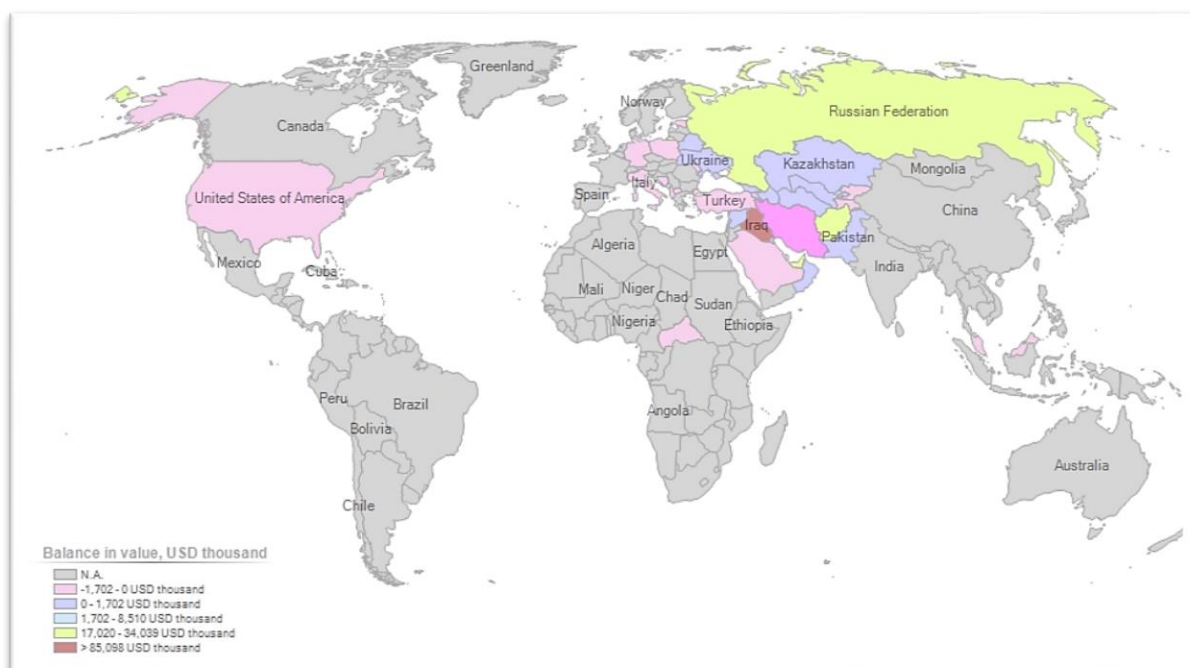
جدول ۲۷: تراز تجاری کشور در تجارت گوجه فرنگی

Partners Unit: US Dollar thousand	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
World	۱۷۰.۷۴۰	۱۳۲.۴۲۸	۱۳۹.۱۵۹	۱۵۴.۴۰۰	۲۴۴.۷۳۹
Iraq	۱۴۹.۹۷۵	۱۱۲.۱۸۶	۱۱۰.۸۹۳	۹۵.۸۴۷	۱۷۰.۱۹۶
Russian Federation	۱.۵۳۲	۱.۶۳۷	۶.۳۰۲	۹.۷۵۳	۲۲.۱۸۷
United Arab Emirates	۱.۸۳۸	۳.۰۸۴	۶.۱۸۵	۶.۵۶۹	۱۹.۲۸۷
Afghanistan	۱۱.۹۶۵	۹.۵۷۹	۱۰.۳۷۲	۲۱.۱۴۷	۱۸.۹۵۶
Qatar	۰	۱۴	۱	۷.۲۱۰	۸.۳۸۹
Turkmenistan	۱.۶۸۰	۳.۶۱۶	۲.۰۵۴	۶.۲۶	۱.۶۵۲
Oman	۲۲	۶۷	۱۹۳	۵۰۰	۱.۴۹۰
Kazakhstan	۱.۱۳۳	۷۳۲	۱.۳۱۱	۱.۳۲۱	۱.۳۸۳
Azerbaijan	۱.۸۷۳	۷۳۱	۱.۵۱۶	۳۶۳	۴۹۹
Armenia	۱۱	۴	۱۷	۸	۲۲۵
Pakistan	۴۲۱	۳۸۳	۱۷۷	۱۰.۹۸۱	۲۲۱
Georgia	۱۵	۱۳	۸	۱۰	۱۱۶
Ukraine	۰	۱۲	۲۲	۲۹	۵۸
Bahrain	۰	۰	۰	۰	۲۲
Kuwait	۶	۴۵	۸	۲۵	۲۰
Belarus	۳۳	۱۲	۶	۰	۱۵
Syrian Arab Republic	۰	۰	۰	۰	۱۱
Uzbekistan	۰	۴۷	۱۹	۰	۵
Cyprus	۰	۰	۰	۰	۵
Timor-Leste	۰	۰	۰	۰	۲

نمودار ۲۶: کشورهای عمده واردکننده گوجه فرنگی از ایران



نمودار ۲۷: تراز تجاری کشور در تجارت گوجه فرنگی



۳- بررسی وضعیت استان تهران

به منظور بررسی وضعیت موجود استان تهران در زمینه محصولات گلخانه‌ای منتخب، به بررسی سطح زیرکشت و میزان تولید و همچنین عملکرد هر یک از ۱۶ شهرستان استان تهران می‌پردازیم.

۳-۱-۳ خیار

در کل استان تهران، در مجموع ۲,۲۴۷ هکتار سطح زیر کشت خیار است که در سال گذشته در مجموع بیش از

۶۶۲,۱۵۰ تن محصول برداشت شده است. در میان شهرستان‌های استان تهران، شهرستان پیشوا و ورامین به ترتیب با دارا بودن ۶۵ و ۲۱ درصد از سطح زیر کشت و نیز در حدود ۶۶ و ۲۱,۵ درصد از تولیدات خیار استان تهران، در رده‌های نخست و دوم تولید خیار در سطح استان بوده‌اند. (کلیه آمارهای این بخش برگرفته از سایت سازمان جهاد کشاورزی استان تهران می باشد)

جدول ۲۸: میزان تولید و سطح زیر کشت خیار در شهرستان‌های استان تهران

ردیف	نام شهرستان	سطح (هکتار)		تولید (تن)	
		میزان	درصد	میزان	درصد
۱	اسلامشهر	۵	۰,۲٪	۱,۴۰۴	۰,۲٪
۲	بهارستان	۱۰	۰,۴٪	۲,۴۵۰	۰,۴٪
۳	پاکدشت	۲۰۵	۹,۱٪	۶۰,۰۵۹	۹,۱٪
۴	پردیس	۰	۰,۰٪	۰	۰,۰٪
۵	پیشوا	۱,۴۷۸	۶۵,۸٪	۴۳۶,۶۲۶	۶۵,۹٪
۶	تهران	۰	۰,۰٪	۸۵	۰,۰٪
۷	دماوند	۲	۰,۱٪	۳۰۰	۰,۰٪
۸	رباط کریم	۱۳	۰,۶٪	۳,۵۹۱	۰,۵٪
۹	ری	۱۳	۰,۶٪	۳,۶۸۸	۰,۶٪
۱۰	شمیرانات	۰	۰,۰٪	۰	۰,۰٪
۱۱	شهریار	۱۴	۰,۶٪	۳,۸۸۸	۰,۶٪
۱۲	فیروزکوه	۱	۰,۰٪	۱۱۸	۰,۰٪
۱۳	قدس	۰	۰,۰٪	۰	۰,۰٪
۱۴	قرچک	۲۱	۰,۹٪	۶,۰۳۲	۰,۹٪
۱۵	ملارد	۹	۰,۴٪	۲,۴۰۳	۰,۴٪
۱۶	ورامین	۴۷۶	۲۱,۲٪	۱۴۱,۵۰۸	۲۱,۴٪
	جمع کل	۲,۲۴۷	۱۰۰,۰٪	۶۶۲,۱۵۲	۱۰۰,۰٪

۳-۲- گل شاخه بریده

در کل استان تهران، در مجموع ۹۸۶ هکتار سطح زیر کشت گل شاخه بریده است که در سال گذشته در مجموع بیش از ۱ میلیارد گل شاخه بریده تولید شده است. همچنین ۱۳۸ هکتار سطح زیر کشت گل و گیاه آپارتمانی بوده که خروجی آن در حدود ۲۴ میلیون گلدان بوده است.

در میان شهرستان‌های استان تهران، شهرستان پاکدشت با دارا بودن ۸۷ درصد از سطح زیر کشت و نیز در حدود ۹۴ درصد از تولیدات گل شاخه بریده استان تهران، مرکز اصلی و بدون رقیب تولید گل شاخه بریده در سطح استان است. البته در مورد گل و گیاه آپارتمانی، شهرستان پاکدشت ۷۰ درصد زیر کشت استان و ۶۰ درصد تولیدات گل و گیاه آپارتمانی رو به خود اختصاص داده است و در این حوزه نیز با فاصله زیاد از سایر شهرستان‌ها، مقام نخست را در استان دارا می‌باشد.

جدول ۲۹: میزان تولید و سطح زیر کشت گل شاخه بریده در شهرستان‌های استان تهران

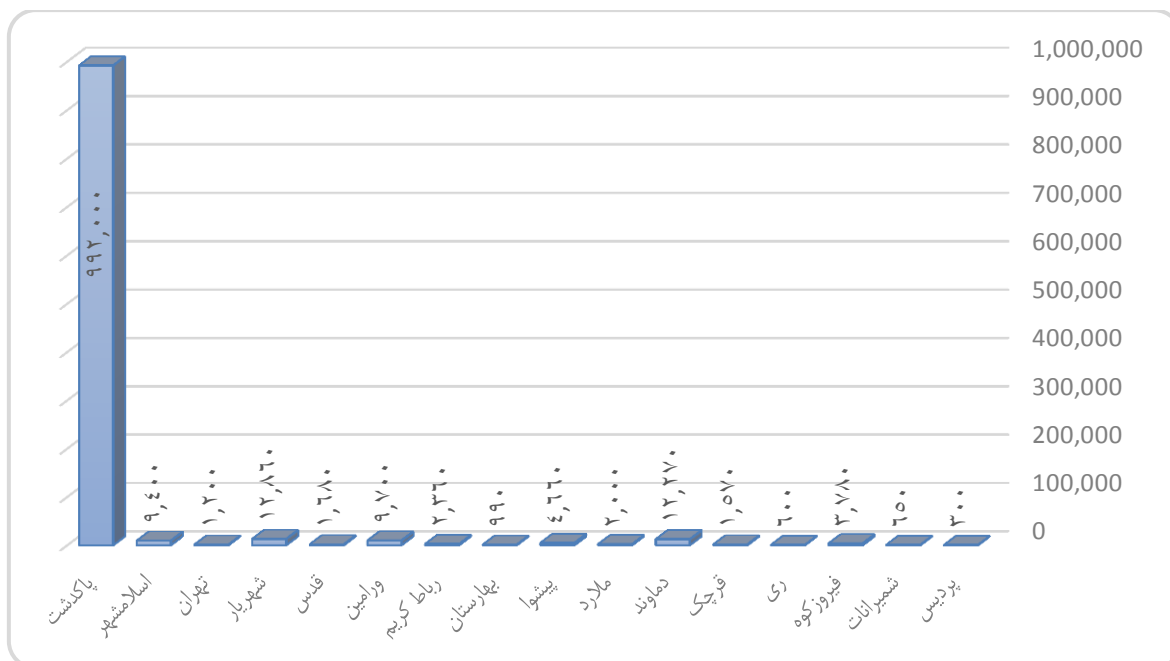
ردیف	نام شهرستان	سطح (هکتار)		تولید (هزار شاخه)	
		میزان	درصد	میزان	درصد
۱	پاکدشت	۸۵۹	۸۷,۱٪	۹۹۲,۰۰۰	۹۳,۹٪
۲	اسلامشهر	۱۰	۱,۰٪	۹,۴۰۰	۰,۹٪
۳	تهران	۱	۰,۱٪	۱,۲۰۰	۰,۱٪

۴	شهریار	۱۳	٪۱,۴	۱۲,۸۶۰	٪۱,۲
۵	قدس	۲	٪۰,۲	۱,۶۸۰	٪۰,۲
۶	ورامین	۱۰	٪۱,۰	۹,۷۰۰	٪۰,۹
۷	رباط کریم	۳	٪۰,۳	۲,۳۶۰	٪۰,۲
۸	بهارستان	۷	٪۰,۷	۹۹۰	٪۰,۱
۹	پیشوا	۷	٪۰,۷	۴,۶۶۰	٪۰,۴
۱۰	ملارد	۱۰	٪۱,۰	۲,۰۰۰	٪۰,۲
۱۱	دماوند	۲۹	٪۳,۰	۱۲,۲۷۰	٪۱,۲
۱۲	قرچک	۸	٪۰,۸	۱,۵۷۰	٪۰,۱
۱۳	ری	۴	٪۰,۴	۶۰۰	٪۰,۱
۱۴	فیروزکوه	۱۵	٪۱,۵	۳,۷۸۰	٪۰,۴
۱۵	شمیرانات	۶	٪۰,۶	۶۵۰	٪۰,۱
۱۶	پردیس	۲	٪۰,۲	۳۰۰	٪۰,۰
جمع کل		۹۸۶	٪۱۰۰,۰	۱,۰۵۶,۰۲۰	٪۱۰۰,۰

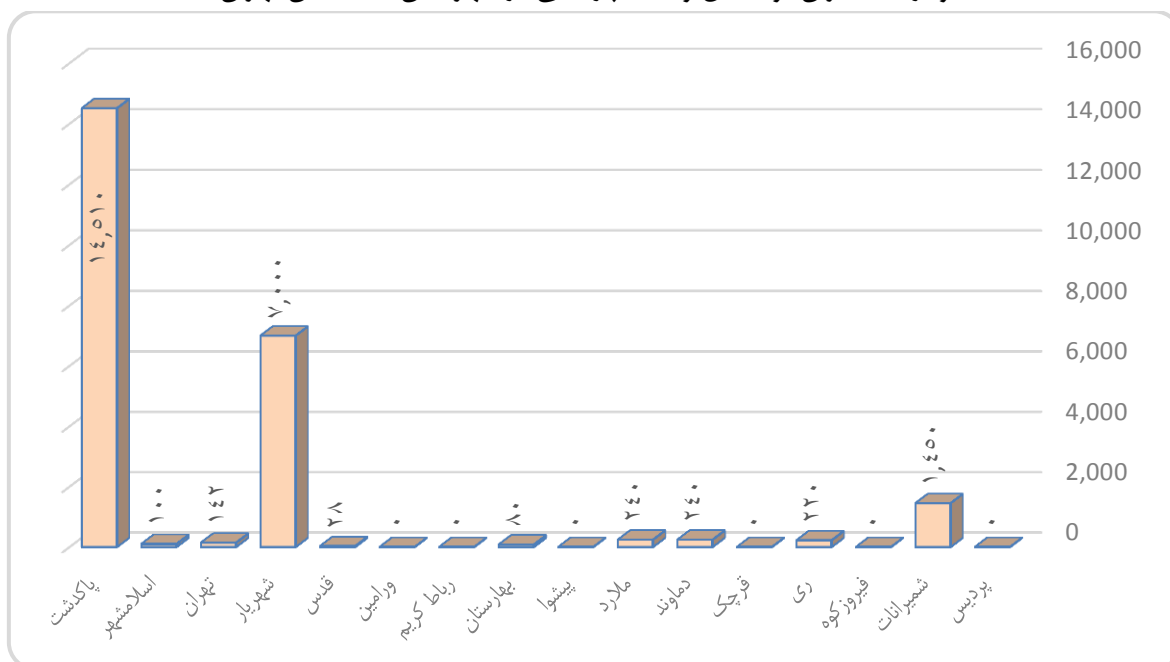
جدول ۳۰: میزان تولید و سطح زیرکشت گل و گیاه آپارتمانی در شهرستان‌های استان تهران

ردیف	نام شهرستان	سطح (هکتار)		تولید (هزار شاخه)	
		میزان	درصد	میزان	درصد
۱	پاکدشت	۹۶	٪۷۰,۱	۱۴,۵۱۰	٪۶۰,۴
۲	اسلامشهر	۵	٪۳,۵	۱۰۰	٪۰,۴
۳	تهران	۹	٪۶,۵	۱۴۲	٪۰,۶
۴	شهریار	۱۴	٪۱۰,۲	۷,۰۰۰	٪۲۹,۲
۵	قدس	۰	٪۰,۳	۲۸	٪۰,۱
۶	ورامین	۰	٪۰,۰	۰	٪۰,۰
۷	رباط کریم	۰	٪۰,۰	۰	٪۰,۰
۸	بهارستان	۱	٪۰,۶	۸۰	٪۰,۳
۹	پیشوا	۰	٪۰,۰	۰	٪۰,۰
۱۰	ملارد	۲	٪۱,۷	۲۴۰	٪۱,۰
۱۱	دماوند	۲	٪۱,۱	۲۴۰	٪۱,۰
۱۲	قرچک	۰	٪۰,۰	۰	٪۰,۰
۱۳	ری	۴	٪۳,۱	۲۲۰	٪۰,۹
۱۴	فیروزکوه	۰	٪۰,۰	۰	٪۰,۰
۱۵	شمیرانات	۴	٪۲,۹	۱,۴۵۰	٪۶,۰
۱۶	پردیس	۰	٪۰,۰	۰	٪۰,۰
جمع کل		۱۳۸	٪۱۰۰,۰	۲۴,۰۱۰	٪۱۰۰,۰

نمودار ۲۸: میزان تولید گل شاخه بریده در شهرستان‌های استان تهران



نمودار ۲۹: میزان تولید گل و گیاه آپارتمانی در شهرستان‌های استان تهران



۳-۳- گوجه فرنگی

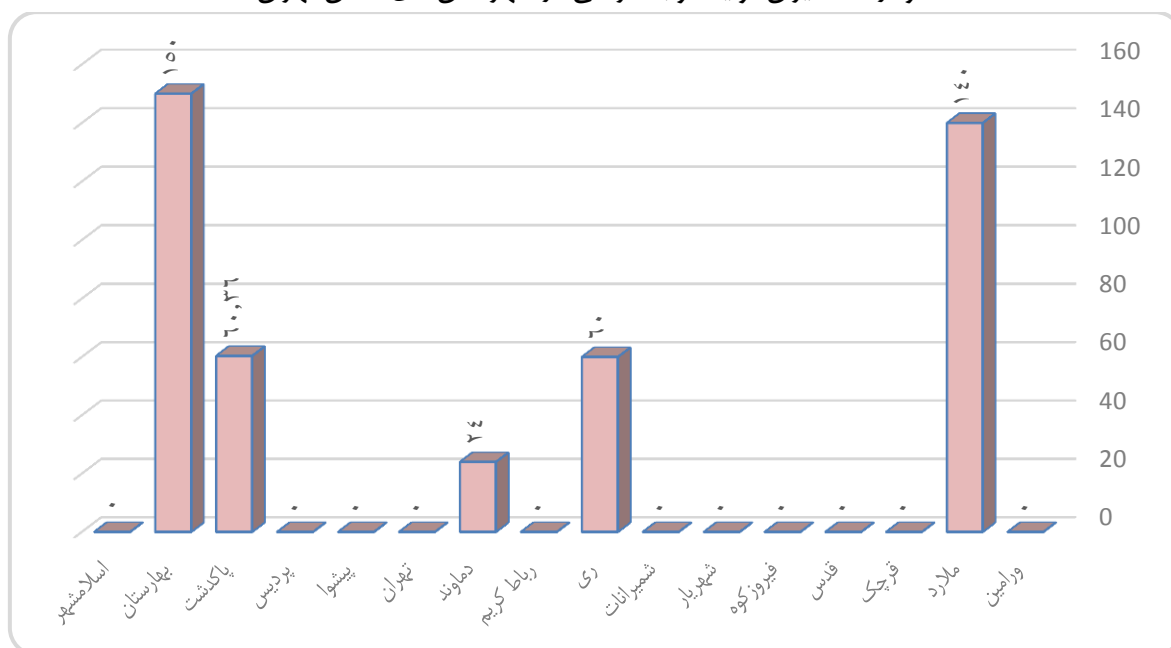
در کل استان تهران، در مجموع ۷ هکتار سطح زیر کشت گوجه فرنگی است که در سال گذشته در مجموع بیش از ۴۳۴ تن محصول برداشت شده است. در میان شهرستان‌های استان تهران، شهرستان بهارستان و ملارد به ترتیب با دارا بودن ۵۲ و ۲۰ درصد از سطح زیر کشت و نیز در حدود ۳۴,۵ و ۳۲ درصد از تولیدات گوجه فرنگی استان تهران، در رده‌های نخست و دوم تولید گوجه فرنگی در سطح استان بوده‌اند.

جدول ۳۰: میزان تولید و سطح زیر کشت گوجه فرنگی در شهرستان‌های استان تهران

ردیف	نام شهرستان	سطح (هکتار)	تولید (تن)
------	-------------	-------------	------------

	میزان	درصد	میزان	درصد
۱	اسلامشهر	۰	۰,۰٪	۰
۲	بهارستان	۳,۸	۵۲,۱٪	۱۵۰
۳	پاکدشت	۱	۱۳,۷٪	۶۰,۳۶
۴	پردیس	۰	۰,۰٪	۰
۵	پیشوا	۰	۰,۰٪	۰
۶	تهران	۰	۰,۰٪	۰
۷	دماوند	۰,۳	۴,۱٪	۲۴
۸	رباط کریم	۰	۰,۰٪	۰
۹	ری	۰,۷	۹,۶٪	۶۰
۱۰	شمیرانات	۰	۰,۰٪	۰
۱۱	شهریار	۰	۰,۰٪	۰
۱۲	فیروزکوه	۰	۰,۰٪	۰
۱۳	قدس	۰	۰,۰٪	۰
۱۴	قرچک	۰	۰,۰٪	۰
۱۵	ملارد	۱,۵	۲۰,۵٪	۱۴۰
۱۶	ورامین	۰	۰,۰٪	۰
	جمع کل	۷	۱۰۰,۰٪	۴۳۴

نمودار ۳۰: میزان تولید گوجه فرنگی در شهرستان‌های استان تهران



۴- آسیب‌شناسی وضع موجود

در این بخش به منظور شناسایی و استخراج آسیب‌های موجود در صادرات محصولات گلخانه‌ای وجود دارد به آرا و نظرات مسئولین، متخصصین، صادرکنندگان، اساتید دانشگاه و گلخانه‌داران مراجعه نمودیم و در قالب مصاحبه‌های عمیق به بررسی این موضوع پرداختیم.

اسامی و سمت خبرگانی که جهت مصاحبه به آنها مراجعه شده است به شرح ذیل است:

- مهندس بازاری (مدیرکل دفتر هماهنگی صادرات محصولات کشاورزی سازمان توسعه و تجارت)

- مهندس ایزدیان (مدیر کل دفتر برنامه ریزی تجارت سازمان توسعه تجارت)
- مهندس کرمانشاهی (معاون کل سابق سازمان توسعه و تجارت و عضو هیئت مدیره اتحادیه صادرکنندگان محصولات کشاورزی اتاق بازرگانی ایران)
- مهندس نورانیان (رئیس هیئت مدیره اتحادیه صادرکنندگان محصولات کشاورزی)
- مهندس نیاورانی (عضو هیئت مدیره اتحادیه صادرکنندگان محصولات کشاورزی)
- دکتر قاسمی (دبیر کمیسیون توسعه صادرات غیرنفتی اتاق بازرگانی ایران)
- دکتر میرعبدا. حسینی (هیئت علمی گروه بازرگانی خارجی)
- دکتر مالکی (هیئت علمی گروه بازرگانی خارجی)
- دکتر رستمی (بخش توسعه صادرات وزارت جهاد کشاورزی)
- دکتر صلاح (بخش بازرگانی وزارت جهاد کشاورزی)
- مهندس نظری مقدم (مدیر توسعه بازرگانی سازمان جهاد کشاورزی تهران)
- دکتر نوروزی (مدیر گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی)
- جمعی از گلخانه داران استان تهران

۴-۱- آسیب‌های موجود

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در خصوص روند صادرات گوجه فرنگی و خیار و گل شاخه بریده در بیست سال گذشته می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که این روند همواره با نوسانات زیادی همراه بوده است. یکی از بزرگترین مشکلاتی که عمده‌تاً در زمینه صادرات این محصولات از کشور وجود داشته، نوسانات زیاد قیمت داخلی گوجه فرنگی و خیار است که برنامه‌ریزی برای صادرات را بعضاً با مشکل مواجه می‌کند. لذا انجام برنامه‌ریزی دقیق جهت تولید پایدار این محصول از طریق ایجاد تقویت منظم کشت و تعیین سهم مصارف بخش‌های مختلف شامل صنایع تبدیلی، مصرف به صورت تازه خوری و صادرات یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های مورد نیاز در این بخش است. مشکل دیگر وجود ضایعات پس از برداشت این محصولات است که البته این مسئله در خصوص بسیاری از محصولات کشاورزی دیگر در کشور نیز صادق است که عمده آن ناشی از کمبود امکانات سردخانه‌ای استاندارد و همچنین شیوه‌های نامناسب حفظ و نگهداری محصولات کشاورزی از جمله گوجه فرنگی و خیار در مرحله پس از برداشت است که موجبات تقلیل کیفیت محصول را فراهم می‌سازد. کیفیتی که مهم‌ترین عامل در افزایش سهم بازارهای صادراتی محسوب می‌شود. وجود سردخانه‌های مناسب برای نگهداری گل شاخه بریده نیز از ضروریات می‌باشد.

یکی دیگر از مسائلی که در این زمینه قابل ذکر است مشکلات مربوط به ناوگان حمل و نقل محصولات است. محصول گوجه فرنگی و خیار به دلیل ماهیت فساد پذیر آن به امکانات و تجهیزات مناسب نظیر کانتینرهای یخچال دار و تریلرهای مخصوص جهت حمل نیاز دارد، لذا سرمایه‌گذاری در زمینه خرید ماشین آلات مخصوص و کانتینرهای یخچال‌دار و نوسازی تجهیزات موجود حمل و ایجاد سردخانه‌ها و انبارهای مناسب و استاندارد در محل تولید و برداشت محصول، یکی دیگر از مهم‌ترین اقداماتی است که در زمینه بهبود جریان صادرات می‌بایست انجام گیرد. توجه به مسائلی نظیر ضعف در سیستم‌های بسته‌بندی و عدم استفاده از تکنولوژی‌های نوین در این ارتباطات نیز یکی دیگر از معضلات پیش روی صادرات این محصولات به سایر کشورها قلمداد می‌گردد.

۴-۲- صادرات محصولات گلخانه‌ای

از دیدگاه فعالان و کارشناسان در راستای توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای و نفوذ در بازارهای بین‌المللی، نکاتی باید مورد توجه مسئولین، سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان و صادرکنندگان این محصولات قبل از ورود به بازارهای صادراتی مورد توجه قرار گیرد.

در جهت صادرات محصولات گلخانه‌ای (خیار، گوجه فرنگی و گل شاخه بریده) به بازارهای بین‌المللی یک سری نکات و پیش زمینه‌هایی برای ورود به این بازارها می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. اولین و مهمترین نکته اصلاح الگوی کشت این محصولات در جهت تولید محصولات با کیفیت و استاندارد است. به عبارتی می‌بایست در گام اول و قبل از ورود به بازارهای بین‌المللی توسعه کشت صادراتی مدنظر قرار گیرد. بازارهای بین‌المللی بالاخص بازار کشورهای توسعه یافته پذیرای هر نوع محصولی با هر کیفیتی نیست. در کشورهای توسعه یافته ما شاهد استانداردهای بهداشتی و کیفیت خاصی هستیم. یک چالش عمده برای صادرکنندگان این است که باید استانداردها و الزامات بهداشت و ایمنی مطرح شده از سوی کشورهای هدف صادراتی را رعایت کنند. بعضاً در برخی سال‌ها به علت عدم رعایت نکات بهداشتی و ایمنی اعم از تجاوز سموم کشاورزی بیش از حد مجاز در محصولات و همچنین مطابقت نداشتن کیفیت محصولات با نیاز و خواسته مصرف‌کنندگان در بازار صادراتی محصولات ما مرجوع گردیده است. بنابراین حتماً از جانب دستگاه‌های نظارتی می‌بایست نظارت و کنترل ویژه‌ای بر این موضوع صورت گیرد که با چنین معضلات و مشکلاتی مواجه نشویم. همچنین می‌بایست برای افزایش صادرات این محصولات برای کسب گواهینامه‌های لازم جهت دسترسی به زنجیره ارزش جهانی حمایت لازم به عمل آید.

صادرات محصولات به کشورهای هدف مسئله مهمی است؛ اما مهم‌تر از آن حفظ بازارهای صادراتی و حفظ سهم بازار است. این نکته که صادرات باید مستمر و پیوسته باشد همیشه باید مد نظر قرار گیرد. برای حفظ و افزایش سهم بازار می‌بایست یک صادرات مستمر به کشورهای هدف صادراتی داشته باشیم. اینکه در بعضی مقاطع زمانی صادرات را متوقف کنیم بسیار تأثیر نامطلوبی بر سهم بازار، برند و جایگاه محصول ما در اذهان مشتریان خواهد داشت. علاوه بر آن صادرکننده ما دچار هزینه‌های جریمه‌ای سنگین خواهد شد. برای مثال جریمه‌ای که فروشگاه زنجیره‌ای روسیه بر صادرکننده ما به علت خالی نگه داشتن شلف از محصول گوجه فرنگی اعمال کرد. اینکه در اثر سیاست‌های تنظیم بازاری صادرات خود را به کلی متوقف کنیم به صادرات مستمر و سهم بازارمان لطمه خواهیم زد. بررسی سیاست‌های تنظیم بازار کشورهای توسعه یافته‌تر نشان می‌دهد این کشورها از سیستم حمایتی و مداخله‌ای گذر کرده و از حمایت قیمتی به سوی حمایت درآمدی و از حمایت مستقیم به سمت حمایت‌های جبرانی تغییر جهت داده‌اند و یا در حال تغییر هستند، ولی تا سال‌های اخیر سیاست‌های کشاورزی و نحوه دخالت دولت در بازار این کشورها به صورت مستقیم و در راستای تنظیم بازار داخلی بوده است. بر این اساس این کشورها به سمت بهینه نمودن مصرف منابع، بهبود ارزش افزوده کشاورزی، تحقیق و توسعه، تشویق بخش خصوصی و آزادسازی کشاورزی و اصلاح ساختار بازاریابی حرکت کرده‌اند.

مطالعه سیاست‌های تنظیم بازار در ایران حاکی از آن است که سیاست قیمت گذاری در دوره برنامه اول توسعه اقتصادی به صورت تضمینی و تثبیتی بوده است. دولت از یک سو برای افزایش تولید داخل و در راستای نیل خودکفایی سیاست قیمت تضمینی را در مورد محصولات کشاورزی اجرا می‌نمود و از سوی دیگر اقدام به تثبیت قیمت‌ها برای حمایت از مصرف‌کنندگان می‌کرد. این امر هزینه‌های فراوانی در پی داشت، زیرا سیاست قیمت تضمینی هر چند در ظاهر برای حمایت از تولیدکنندگان بود؛ اما بررسی قیمت‌های داخلی و خارجی در این دوره نشان می‌دهد که این قیمت‌ها همواره به ضرر بخش کشاورزی بوده و دولت برای حمایت از مصرف‌کنندگان قیمت‌های تضمینی را در سطح پایین تری از قیمت‌های واقعی قرار می‌دهد. در این دوره روش سهمیه‌بندی کالا به

همراه قیمت تثبیتی کاربردی عام یافت. افزایش شدید قیمت نرخ ارز و به دنبال برنامه تعدیل اقتصادی باعث چرخش از سیاست‌های تعدیل به سمت سیاست تثبیت گشت. مروری بر سیاست‌های تنظیم بازار گوجه فرنگی و خیار در اتحادیه اروپا نشان می‌دهد، دولت این کشورها با برنامه اعطای یارانه‌های مستقیم به تولید کنندگان این محصولات، اعمال تعرفه‌های وارداتی و پرداخت یارانه‌های صادراتی از این صنعت حمایت به عمل می‌آورد. سیستم اعطای یارانه کشورهای اتحادیه اروپا نه تنها در خصوص گوجه فرنگی فراوری شده بلکه در خصوص بازارهای میوه و سبزیجات نیز اعمال می‌گردد. در واقع حمایت‌های دولت از این صنعت باعث شده که صنعت فراوری گوجه فرنگی اتحادیه اروپا به همراه ایالت متحده در سطح جهان از مهمترین بازیگران این صنعت قلمداد گردند. از سال ۱۹۷۸ تاکنون حمایت داخلی کشورهای عضو اتحادیه اروپا شامل پرداخت‌های مستقیم و به فراوری کنندگان و سیاست تعیین حداقل قیمت برای تولید کنندگان گوجه فرنگی و خیار بوده است. از سال ۲۰۰۱ به بعد تولید کنندگان گوجه فرنگی و خیار در این کشورها به ازای هر تن گوجه ۳۱,۳۱ یورو دریافت نمودند. به علاوه در کشورهای اتحادیه اروپا اعطای یارانه‌های صادراتی در خصوص برخی از کنسروهای گوجه فرنگی اعمال می‌گردد. بنابراین می‌بایست یک عزم جدی و سیاست‌گذاری مناسب و حمایتی در جهت صادرات پیوسته و مستمر داشته باشیم.

۴-۳- زیرساخت‌های حمل و نقل

مسائل و معضلات زیرساختی و لجستیکی از دیگر موضوعات مورد عنایت تمام کارشناسان و فعالان در این زمینه است. مسائل و معضلاتی که در این بخش وجود دارد بعضاً یکی از موانع صادرات بوده است و با عنایت ویژه به این حوزه و بهبود زیرساخت‌های تجاری می‌توان تا حد زیادی به بازارهای بین‌المللی حتی به کشورهای دور نیز نفوذ کرد. به تفصیل به نکات و مطالب ارائه شده حول موضوع زیرساخت‌های تجاری و حتی تولیدی محصولات گلخانه‌ای خواهیم پرداخت.

خدمات لجستیک و زیرساخت‌های تجاری مدرن، گسترده و کارآمد از شرایط اساسی موفقیت در بازارهای صادراتی و رقابتی امروزی است. زیرساخت‌ها نقش اساسی در عملکرد مؤثر یک نظام صادراتی دارد. زیرساخت توسعه یافته باعث کاهش تأثیر فاصله بین مناطق و بازارها و در نتیجه باعث همگرایی و یکپارچگی واقعی در بازار ملی و منطقه‌ای و مرتبط ساختن آن با بازارهای سایر کشورها و مناطق مختلف جهان با هزینه‌ای پایین می‌گردد. شیوه‌های مؤثر حمل و نقل کالا، افراد و خدمات - مثل جاده‌ها، راه آهن، بنادر و حمل و نقل هوایی با کیفیت - باعث می‌شود که فعالان اقتصادی و صادرکنندگان بتوانند کالاها را به طور مطمئن و به موقع به بازار برسانند. در گزارش رقابت پذیری جهانی مجمع جهانی اقتصاد نیز یکی از ۱۲ مولفه رقابت پذیری، زیرساخت‌ها است که در حوزه زیرساخت‌های عمومی و خاص دسته‌بندی و مشتمل بر مؤلفه‌هایی شامل کیفیت زیرساخت جاده‌ها، راه آهن، بنادر، حمل و نقل هوایی، کیفیت مجموعه زیرساخت‌ها است. سهولت ارتباط صادرکنندگان با شبکه لجستیک تجاری به عوامل داخلی نظیر زیرساخت‌ها، رویه‌های تجاری و بازار لجستیک مرتبط با تجارت بستگی دارد. صادر کنندگان برای رقابت در عرصه بین‌الملل باید بتوانند کالاها و خدمات را به موقع و با هزینه مبادله کمی در سطح بین‌المللی عرضه کنند.

به گفته آقای مهندس عجایی نزدیک به ۶۰ درصد گل‌هایی که همه روزه به بازار گل آهنگ تهران وارد می‌شود تلف شده و ما بقی از کیفیت و طراوت بالایی برخوردار نیستند. در این شرایط بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل و لجستیک باید مورد عنایت ویژه‌ای قرار بگیرد. متأسفانه ما برای حمل و نقل محصولات فساد پذیر به کامیون‌ها و ماشین‌های مجهز به سیستم سردخانه‌ای مجهز و مدرن دسترسی نداریم.

هم اینک کارآمدی حوزه لجستیک تجاری از مهم ترین راهبردهای بهبود فضای کسب و کار، کاهش هزینه‌های مبادله، کاهش قیمت تمام شده، افزایش بهره‌وری ملی و رشد ثروت کشورها است. بر اساس آمار و ارقام موجود، کشورها و سازمان‌هایی که این دانش را به کار گرفته‌اند پیشرفت‌های چشمگیر و صرفه جویی‌های کلانی در این حوزه‌ها داشته‌اند و مشتریان و مصرف‌کنندگان از این بابت منتفع شده‌اند.

زیرساخت‌های تجاری با توجه به مؤلفه‌های: کارآمدی فرآیند ترخیص گمرکی، کیفیت زیرساخت‌های تجارت و حمل و نقل، سهولت انجام حمل و نقل با قیمت رقابتی، ظرفیت و کیفیت خدمات لجستیک، امکان ردیابی و ردگیری محموله‌ها و میزان تحویل به موقع محموله‌هاست. بر اساس اطلاعات آماری و گزارشات ایران در مقایسه با کشورهای منتخب و پیش‌رو و موفق جهانی جایگاه مطلوبی ندارد و در این بخش ضعیف عمل کرده است. از بررسی شش مؤلفه شاخص عملکرد تجاری، چهارنمادگی که شدیداً لجستیک تجاری ایران را کاهش داده‌اند، سهولت انجام حمل و نقل با قیمت رقابتی، امکان ردیابی یا ردگیری محموله‌ها، میزان تحویل به موقع محموله‌ها و کارآمدی فرآیند ترخیص گمرکی است. در مقابل تنها یک نمادگر در بهبود این شاخص مؤثر بوده است: ظرفیت و کیفیت لجستیک. با همین ظرفیت و زیرساخت‌های فعلی لجستیک، با بازتخصیص بهینه در این چهارمؤلفه مذکور، امکان ارتقای جایگاه لجستیک تجاری ایران وجود دارد.

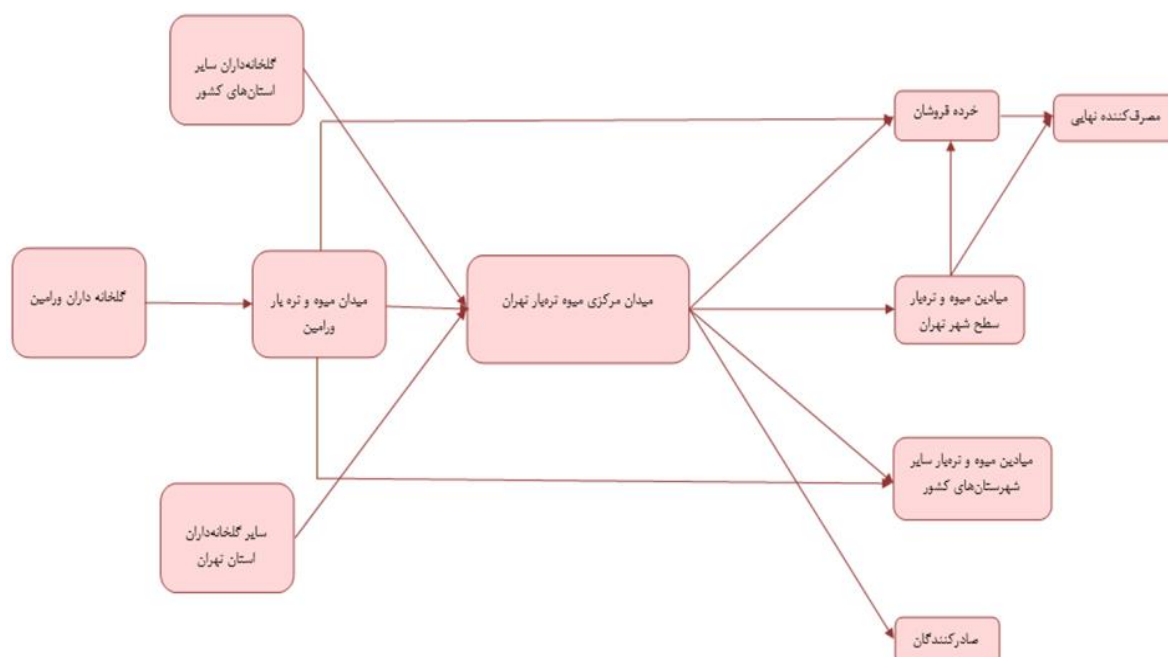
۴-۴- زنجیره ارزش محصولات گلخانه‌ای

از دیگر موضوعات حائز اهمیت در نظام بازاریابی محصولات منتخب گلخانه‌ای که کارشناسان نیز به آن اذعان داشتند موضوع زنجیره ارزش محصولات منتخب گلخانه است. این زنجیره باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد و هر چه بیشتر و بهتر در جهت تولید محصولات با کیفیت صادراتی همراه با قیمت رقابتی تلاش گردد. توجه به این موضوع می‌تواند هم قیمت و هم کیفیت این محصولات را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین در این قسمت هر آنچه تولید کنندگان، صادرکنندگان، کارشناسان بیان داشته‌اند ذکر می‌گردد.

همان‌طور که قبلاً ذکر گردید امروزه کاهش هزینه و افزایش سرعت ارائه محصول یا خدمت به مشتری از اهمیت ویژه‌ای در دنیا برخوردار شده است. بنگاه‌های اقتصادی سعی می‌کنند با کاهش هزینه‌ها و افزایش قدرت و سرعت پاسخگویی خود، مشتریان بیشتری را در سطح ملی و بین‌المللی جذب نمایند. لذا صاحبان فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی با بهره‌گرفتن از مفاهیم لجستیک و زنجیره تأمین که نقش عمده‌ای در کاهش هزینه و افزایش سرعت پاسخگویی دارند می‌توانند نه تنها در گسترش بازار محصولات خود در داخل موفقیت‌های چشمگیری حاصل نمایند بلکه خواهند توانست قدرت رقابت پذیری خود را در صادرات منطقه‌ای و بین‌المللی افزایش دهند.

بنابراین زنجیره ارزش در بخش کشاورزی بسیار پیچیده بوده و شامل نهاده‌های تولیدی (کارخانجات تولید نهاده)، کشاورزان، عمده‌فروشان، تجار، شرکت‌های مواد غذایی و خرده‌فروشان می‌باشد که همگی باید تقاضاهای گوناگون مصرف‌کنندگان (کالاهای واسطه‌ای و نهایی) را به شیوه‌ای پایدار و رضایت بخش پاسخ دهند. برای هماهنگی با این ساختار، لازم است بخش‌های مختلف تولید، تدارکات، فراوری، ذخیره، توزیع، حمل و نقل و سایر خدمات مرتبط با بخش کشاورزی به خوبی برنامه‌ریزی و مدیریت شوند. تأمین به موقع نهاده‌های کمیاب، یا کیفیت و با قیمت مناسب، دسترسی آسان کشاورز به نهاده‌های تولیدی، کاهش ریسک تولید، افزایش ظرفیت انبارسازی و ذخیره‌سازی محصولات، بهبود سیستم حمل و نقل و توزیع مناسب محصولات گلخانه‌ای می‌تواند ضمن تأمین به موقع نیازهای مصرف‌کنندگان، با کاهش هزینه‌های مبادله و ضایعات در افزایش درآمد و سودآوری کشاورزان، ایجاد اشتغال و بهبود امنیت غذایی مؤثر واقع شود.

نمودار ۳۱: زنجیره ارزش محصول خیار و گوجه فرنگی در استان تهران



در نمودار فوق زنجیره زنجیره ارزش هر سه محصول خیار، گوجه فرنگی و گل شاخه بریده به تفکیک ترسیم شده است و با توجه به هر بخش به این زنجیره نکاتی در جهت صادرات محصولات منتخب ذکر می گردد. البته در همین بخش طی مصاحبه های انجام شده با گلخانه داران پیشوا و ورامین به مشکلات تولیدی آنان که در ابتدای زنجیره ارزش هستند نیز اشاره شده است.

۴-۵- مشکلات گلخانه داران

همان طور که در ابتدای زنجیره ارزش محصولات خیار و گوجه فرنگی گلخانه ای مشاهده می شود، توجه به مساله توسعه کشت صادراتی و تولید محصولات با کیفیت و استاندارد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. با این حال با واکاوی و بررسی مشکلات گلخانه داران متوجه شدیم برای تولید محصولات با کیفیت صادراتی نیازمند یک سری پیش نیازها و حمایت هایی است. در این بخش به مشکلات بخش تولید زنجیره ارزش با مصاحبه ای که از آنان به عمل آمد اشاره می شود.

۱- وابستگی شدید به واردات بذر هیبرید محصولات گلخانه ای: یکی از مهمترین مسئله در تولید محصولات گلخانه ای، نهاده بذر است. تقریباً ۱۰۰ درصد بذر مصرفی محصولات گلخانه ای از جمله خیار و گوجه فرنگی از طریق واردات تأمین می گردد. با توجه به نظر کارشناسان و رئیس اتحادیه گلخانه داران، دانش تولید بذر این محصولات در داخل کشور وجود دارد که باید سرمایه گذاری و حمایت لازم از آن به عمل آید و امکانات و زیرساخت های لازم نیز فراهم شود تا بتوان به این مهم دست یافت. وابستگی کامل به واردات بذر علاوه بر تأثیرپذیری از نوسانات قیمت جهانی، در سال های اخیر نیز به دلیل وجود تحریم های ظالمانه علیه ایران، منجر به افزایش شدید هزینه بذر شده است. متأسفانه با وجود افزایش قیمت بذر وارداتی، کیفیت آن نیز به شدت کاهش یافته است. با توجه به اعمال تحریم ها امکان واردات بذر از اسپانیا و هلند وجود ندارد و به ناچار بذور از کشور چین وارد شده اند که از کیفیت لازم برای دستیابی به تولید با کیفیت صادراتی و تولید مناسب برخوردار نیستند.

۲- افزایش هزینه های نهاده های تولیدی کود و سم: با استناد به نظر گلخانه داران، هزینه کود و سم از سال ۱۳۹۰ به بعد تقریباً بیش از ۵ برابر شده است. آنها در سال های قبل از سال ۱۳۹۰، نهاده های تولیدی کود و سم را با قیمت

نازل‌ترو کیفیت بالاتر خریداری می‌کردند. عمده این نهاده‌ها از کشورهای هلند و اسپانیا وارد می‌شده که از کیفیت بسیار خوبی برخوردار بودند. اما از سال ۱۳۹۰، قیمت‌ها به شدت افزایش یافته و متأسفانه علی‌رغم پرداخت هزینه‌های گزاف، این نهاده‌ها از کیفیت خوبی برخوردار نیستند. کود و سم از کشور چین وارد شده و در داخل کشور بسته‌بندی می‌شوند. حتی در برخی موارد، قاچ کش یا سم مورد استفاده نه تنها موجب مهارت آفت یا بیماری نشده بلکه منجر به نابود شدن کل محصول گلخانه دار نیز شده است. بنابراین با توجه به کیفیت پایین نهاده‌های تولیدی، گلخانه‌ها از عملکرد قابل قبولی برخوردار نیستند.

۳- **عدم اقتصادی بودن اندازه گلخانه‌ها:** در دستورالعمل نظام گلخانه‌ای کشور، حداقل اندازه گلخانه ۳۰۰۰ متر مربع عنوان شده است. اما گلخانه داران معتقد هستند که حداقل اندازه اقتصادی گلخانه باید ۱۰۰۰۰ مترمربع باشد. مشایخی و قادری (۱۳۹۲) در مورد تحلیل مالی کشت صیفی‌های گلخانه‌ای در استان تهران پژوهشی را انجام دادند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد با افزایش سطح و گستره گلخانه هزینه اولیه و جاری آن کاهش می‌یابد. طبق یافته‌های این پژوهش، هزینه اولیه و جاری گلخانه با اندازه کمتر از ۱۵۰۰ مترمربع، به ترتیب برابر با ۳۹۱۰۰ و ۸۳۲۷۰ ریال/مترمربع/سال بوده که با افزایش اندازه گلخانه به بیش از ۱۰۰۰۰ مترمربع این هزینه‌ها به ترتیب ۲۷۷۷۰ و ۴۶۰۷۰ ریال/مترمربع/سال کاهش یافته است.

۴- **عدم وجود حمل و نقل مناسب و بالا بودن هزینه‌های حمل و نقل:** نبود کانتینرهای یخچال دار مناسب برای حمل و نقل محصول منجر به افزایش ضایعات حین حمل و نقل می‌شود. از طرف دیگر برای صادرات به کشورهای همسایه، به عنوان مثال در مرز باید محصول جا به جا شده و به کانتینرهای روسی منتقل شود که این امر علاوه بر کاهش کیفیت محصول منجر به افزایش ضایعات می‌شود. از دیگر موضوعاتی که کارشناسان به آن پرداختند توجه به سیاست‌های و ابزارهای توسعه صادرات این محصولات است.

۴-۶- سیاست‌های توسعه صادرات

با جلسه‌ای که با محققین و پژوهشگران موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی برگزار شد به یک سری ابزارها و مشوق‌های صادراتی جهت توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای اشاره گردید. در این دیدار به بررسی برخی سیاست‌های توسعه صادرات نیز اشاره شد. در این بخش به نکات و مطالب مستخرج از این جلسات اشاره می‌گردد: سیاست‌های ارتقای صادرات در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بسیار فراگیر و گستره وسیعی از مداخلات سیاسی را از جمله ارائه خدمات عمومی تا سیاست‌های مربوط به نرخ ارز، کمک‌های مالی به خدمات بازاریابی و تبلیغات را شامل می‌شود. در این قسمت در مورد برخی سیاست‌های ارتقای صادرات اشاره می‌شود.

۱- **یارانه‌های مستقیم صادراتی:** استرالیا در به کارگیری سیاست‌های ارتقای صادرات دارای پیشینه‌ای قابل ملاحظه‌ای در میان کشورهای توسعه یافته است. اقداماتی نظیر مشوق‌های مالیاتی، کمک‌های مالی، انتقال اطلاعات و خدمات بازاریابی از جمله این سیاست‌ها است. برنامه‌های ارتقای صادرات در استرالیا همیشه از قوانین سازمان تجارت جهانی پیروی کرده اند. تلاش‌های دولتی عمدتاً پیرامون مذاکرات تجاری و دیپلماسی بین‌المللی برای ایجاد محیط کسب و کار مناسب برای صادرکنندگان استرالیایی، به ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط بوده است.

به طور خاص اهداف تعیین شده عبارتند از: الف) افزایش انگیزه شرکت‌ها به صادرات از طریق شناسایی شرکت‌های مناسب و تشویق آنها برای صادرات و برنامه‌ریزی جهت مشارکت بین‌المللی آنها، ب) افزایش فرصت‌های صادرات تصادفی، ج) تشویق شرکت‌های جدید با پتانسیل جهانی برای صادرات، با هدف ارتقای تجارت در سطح ملی، ایالتی و محلی، د) افزایش تعداد صادرکنندگان از طریق حمایت مداوم و تثبیت آنها در شبکه‌های خارج از کشور. یکی از

مهم‌ترین سیاست‌های اتخاذ شده، کمک‌های مالی به شکل کمک‌های مالیاتی به ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط بوده است. کمک‌های مالی در قالب یک سری از طرح‌های تسهیل صادرات مانند نمایندگی در خارج از کشور، بازاریابی، ارتباطات و تبلیغات، مأموریت‌های تجاری و نمایشگاه‌ها اجرا می‌شود.

۲- برنامه‌های ارتقای صادرات: برنامه‌های مرتبط با توسعه صادرات، تنوع و ماندگاری در بازار که شامل برپایی نمایشگاه‌ها، تبلیغات، ایجاد مراکز تجاری و بازاریابی و... می‌گردد و به عنوان عوامل ساز و کار تشویق موجب افزایش سهم بازار صادراتی و ماندگاری و تنوع محصولات در بازارهای جهانی را ایجاد می‌نماید. برنامه‌های مرتبط با ضمانت‌ها و تأمین اعتبارات که در قالب عوامل رفتاری شامل برنامه‌های تأمین مالی صادرات و بهبود کیفیت عملکرد دولت (پرداخت بودجه سنواتی)، صندوق ضمانت صادرات، صندوق توسعه ملی و بانک‌های عامل می‌گردد. برنامه‌های مرتبط با ارتقای زیرساخت‌ها و خدمات پشتیبانی صادرات که در قالب عوامل زمینه‌ای شامل توسعه و ارتقای زیرساخت‌های عمومی و تخصصی صادرات از جمله حمل و نقل، زیرساخت‌های مالی و بانکی و... می‌گردد. برنامه‌های مرتبط با ارتقای فضای کسب و کار و مساعدسازی محیط که در قالب عوامل زمینه‌ای کیفیت بسترهای قانونی و فرهنگ‌سازی در دو حوزه خصوصی و دولتی را شامل می‌گردد. برنامه‌های مرتبط با ارتقای نظام پرداخت مشوق‌ها و جوایز صادراتی که در قالب عوامل ساختاری شامل کیفیت نظام برنامه‌ریزی، ارزیابی و اطلاع رسانی پرداخت جوایز و مشوق‌ها می‌گردد.

تجربه کشور چین در خصوص حمایت از محصولات کشاورزی به خصوص محصول گوجه فرنگی نیز نشان داد برای صنعت گوجه در این کشور برنامه‌ریزی طولانی مدت صورت گرفته و سیاست‌های ترجیحی در زمینه کشت این محصول اجرا می‌شود. یکی از سیاست‌های دولت در این ارتباط معرفی سیاست یارانه ترجیحی برای صادرات محصول و همچنین حمایت‌های اعتباری است. به علاوه دولت برنامه‌هایی به منظور تسریع حمل و نقل و حذف موانع محدود کننده مربوط به آن اتخاذ نموده و از طریق یک برنامه یکپارچه کلیه فعالیت‌های ایجاد، گسترش و تولید و فرآوری محصول را از طریق تعاونی‌های اقتصاد روستایی مورد حمایت قرار داده است. توسعه فعالیت‌های ترویجی و آموزشی در میان سازمان‌های تعاونی به منظور سازماندهی کشاورزان و سهم نمودن آنها در دسترسی به اطلاعات بازار و توجه به بحث مدیریت کیفیت، حمایت از صنایع فرآوری و رفع محدودیت‌های تجاری از دیگر فعالیت‌هایی است که طی سال‌های گذشته مورد توجه دولت چین بوده و سرمایه گذاری‌های بسیاری نیز در این زمینه انجام داده است.

۳- توجه ویژه به برندینگ در برنامه بازاریابی: از دیگر موضوعاتی که صادرکنندگان این محصولات به ضعف و کاستی‌های آن در بازارهای بین‌المللی اشاره نمودند موضوع برندینگ محصولات به خصوص گل شاخه بریده است. در ذیل به نکات مطرح شده در خصوص مفهوم برندینگ می‌پردازیم. موضوع برندینگ از موضوعات مهم در علم بازاریابی است. این مفهوم وجه تمایز محصول ما را با محصولات رقبا مشخص می‌کند. در بررسی رفتار مصرف کننده در حین خرید و پس از آن اهمیت این موضوع را نشان می‌دهد. در حین فرآیند خرید اولویت خرید با محصولاتی است که در اذهان مشتریان به واسطه برندشان جایگاه ویژه‌ای دارند. مشتریان به سمت محصولاتی می‌روند که برند هستند. بررسی رفتار مصرف کنندگان پس از خرید نشان می‌دهد رضایت آنان از خرید محصولات برند به مراتب بیشتر است و همین امر منجر به تکرار خرید و وفاداری مشتریان می‌شود.

افراد همیشه درباره برند صحبت می‌کنند، حتی کودکان نیز درباره برند مورد علاقه خود بحث می‌کنند. برای یک مشتری بالقوه، یک برند تجاری، یک راهنمای مهم است. برند نظیر پول، معامله را تسهیل می‌کند. مشتریان در مواجهه با مجموعه‌ای از محصولات بی زبان یا محصولاتی که به سختی می‌توان چیزی از آنها خواند، و نمی‌توان

کارکردشان را در یک گذرا سنجید، سردرگم می‌شوند. برندها و قیمت‌ها، کار محصولات را از نظر درک آنها و از بین بردن بالاتر کیفی، راحت می‌کنند. قیمت یک محصول ارزش پولی آن را می‌سنجد، برند آن، محصول را می‌شناساند و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌سازد. ارزش کارکردی، ارزش خوشایندی و لذت بخشی و ارزش نمادین محصول را آشکار می‌سازد. معمولاً با بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان متوجه می‌شویم مصرف‌کنندگان تمایل به خرید کالاهایی دارند که دارای برند هستند. چرا که برند به نوعی ضامن کیفیت و کاهش دهنده ریسک خرید است. وقتی مشتریان به دفعات محصولی با یک برند تجاری خاصی را خریداری می‌کنند. به سرعت نسبت به کیفیت و ارزش پولی آن برند احساس خاصی پیدا می‌کنند.

محصولات گلخانه‌ای ما در بازارهای هدف صادراتی در این بخش قوی عمل نکرده‌اند چرا که برای تصرف برند در جایگاه ذهنی مشتریان چندین پیش زمینه وجود دارد از جمله رعایت کیفیت محصولات و ارائه در بسته‌بندی‌های مناسب و حاوی اطلاعات و مشخصات محصول بر روی بسته‌بندی به خصوص در بازارهای توسعه یافته رعایت چنین نکاتی الزامی است. مصرف‌کننده و مشتری اروپایی به امنیت غذایی و ارزش غذایی محصولات بسیار اهمیت می‌دهند. ارائه برند شکل به خصوص در محصول گل شاخه بریده بسیار ضروری است. قراردادن در بسته‌بندی‌های خاص و در کل رعایت اصول بسته‌بندی در این محصول بسیار مهم و حائز اهمیت است.

البته همواره می‌بایست مسائل فرهنگی بازار هدف صادراتی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال در بازار روسیه تعداد گل‌ها در بسته‌بندی می‌بایست حتماً زوج باشد و اگر تعداد فرد در بسته‌بندی باشد مورد استقبال قرار نخواهد گرفت چرا که در فرهنگ خانم‌های روسی هدیه دادن و هدیه گرفتن گل به تعداد فرد مرسوم است و این نوع رفتار را ضد ارزش می‌دانند. یا اینکه برخی کشورها رنگ زرد را رنگ شوم می‌دانند. ارائه محصول با چنین رنگی مورد استقبال چنین کشورهایی قرار نخواهد گرفت. پس بدون توجه به مسائل فرهنگی، برندسازی و نفوذ در اذهان مشتریان امکان پذیر نخواهد بود.

در کل قدرت برند در بازاریابی بین‌المللی انکارناپذیر است. برند جهانی پدیداری و شخصیت بین‌المللی دارد و قدرت آن باعث می‌شود که راحت‌تر توسعه پیدا کند. همچنین برند ارزشمند، توانایی دارد که محصولات خود را با قیمت بالاتری عرضه نماید. بسیاری از برندها به عنوان یک محصول با کیفیت جایگاهی پیدا می‌کنند و بسیاری از افراد می‌خواهند که پولشان را بیشتر برای محصولات با کیفیتی که می‌شناسند، پرداخت نمایند. به ویژه اگر برند تصویری داشته باشد که با آنچه آنها دوست دارند، در ارتباط باشد.

۴- بسته‌بندی محصولات صادراتی: از جمله نکاتی که می‌بایست در راستا و حتی قبل از برندینگ محصولات به آن توجه کنیم موضوع بسته‌بندی مناسب است. بسته‌بندی که از طرفی ایمن محصولات باشد و کیفیت و تازگی آنها را حفظ نماید و از طرف دیگر متناسب با سلیقه مشتریان بازار هدف باشد به طوری که جذاب بوده تا مشتری را به سمت خود جلب نماید. در این راستا سازمان توسعه تجارت به عنوان بازوی یاری دهنده تولیدکنندگان و صادرکنندگان در جهت توسعه صادرات و یاری آنها در امر صادرات در این بخش در قالب "گروه بسته‌بندی صادراتی سازمان توسعه تجارت" خدماتی را به صادرکنندگان ارائه می‌کند که به صورت اجمالی به معرفی اقدامات و وظایف این بخش اشاره می‌کنیم.

نقش این سازمان در زنجیره ارزش بسته‌بندی، اعمال سیاست‌های حمایتی و هدایتی در جهت توسعه و ارتقاء سطح کیفی بسته‌بندی کالاهای صادراتی می‌باشد و این امر بر عهده گروه بسته‌بندی صادراتی این سازمان می‌باشد. گروه بسته‌بندی صادراتی یکی از گروه‌های چهارگانه زیرمجموعه دفتر امور بنگاه‌ها می‌باشد. این دفتر فعالیت خود را از مرداد ماه ۱۳۸۴ با هدف توسعه دانش و ترویج فرهنگ بسته‌بندی صادراتی کشور، افزایش کیفیت بسته‌بندی

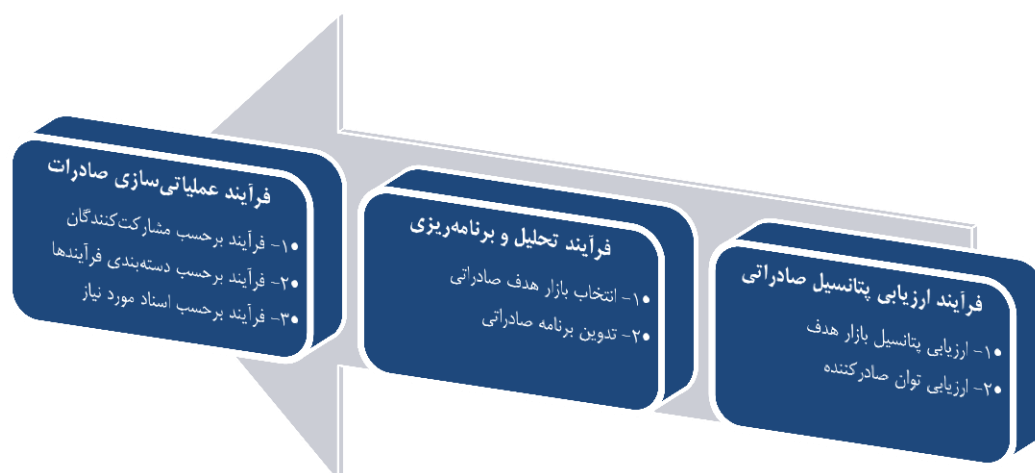
صادراتی و ایجاد ارزش افزوده در بسته‌بندی‌های صادراتی، آغاز نمود. فعالیت‌های این گروه را می‌توان در دو دسته کلی فعالیت‌های ترویجی و فرهنگ‌سازی و همچنین فعالیت‌های مرتبط با توسعه دانش و اطلاعات بسته‌بندی، بیان نمود. فعالیت‌های این گروه شامل موارد ذیل است:

- فعالیت‌های ترویجی و فرهنگ‌سازی
- کلینیک و مرکز مشاوره بسته‌بندی: این کلینیک در راستای اهداف توسعه‌ای و ترویجی صادرات کالاهای غیرنفتی کشور و با رویکرد ارتقا جایگاه و منزلت محصولات صادراتی ایرانی در بازارهای هدف و توجه به توسعه بسته‌بندی محصولات صادراتی راه اندازی گردیده است. اهداف اصلی این مرکز شامل: ترویج و ارتقا فرهنگ بسته‌بندی صادراتی، توسعه و ارتقا علم و دانش بسته‌بندی، ارتقا سطح کیفی و کمی صادرات از طریق بهبود وضعیت بسته‌بندی، ایجاد جهت تبادل اطلاعات و نقطه نظرات، عارضه یابی بسته‌بندی و ارائه راهکارهای بهینه‌سازی جایگاه کالاهای صادراتی کشور توسط دست اندرکاران و متخصصین ذی ربط، بررسی و تحقیق بر روی بسته‌بندی کالاهای اولویت دار صادراتی، می‌باشد.
- برگزاری جشنواره و مسابقات طراحی بسته‌بندی: با توجه به اهمیت موضوع بسته‌بندی و همچنین ایجاد تحرک و رقابت در این صنعت، سازمان توسعه تجارت ایران پیرو اهداف و سیاست‌های توسعه‌ای و ترویجی خود و با همکاری قانون انجمن‌های صنایع غذایی ایران، انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی «جشنواره و مسابقه طراحی بسته‌بندی محصولات غذایی و کشاورزی با رویکرد صادرات را در برخی مقاطع برگزار می‌نماید. این رویداد یک رویداد ملی بوده و اهداف اصلی آن شامل این موارد است: شناسایی قابلیت‌های بالقوه و بالفعل کشور در زمینه بسته‌بندی با نگاه صادرات؛ ارزیابی و شکوفایی توانمندی‌های گرافیک و طراحی بسته‌بندی صادراتی ایران؛ ایجاد و برقراری ارتباط بین پدیدآورندگان آثار و متقاضیان بسته‌بندی در حوزه‌های مختلف؛ ترویج و فرهنگ‌سازی در زمینه‌های بسته‌بندی در کشور؛ ایجاد جریان مستمر از حضور نمونه‌های جدید در نمایشگاه دائمی بسته‌بندی؛ ارتقاء سطح ارزش افزوده در کالاهای صادراتی (خصوصاً کالاهای مزیت دار صادراتی).
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی بسته‌بندی کالاهای اولویت دار صادراتی در سطح کشور: کارگاه‌های آموزشی تخصصی بسته‌بندی با هدف توسعه و ترویج فرهنگ و دانش بسته‌بندی، بررسی نقاط قوت و ضعف بسته‌بندی صادراتی ایران و آشنایی با قوانین و مقررات بین‌المللی بسته‌بندی کالاهای صادراتی برگزار می‌گردد. در این کارگاه‌ها در خصوص بسته‌بندی از نقطه نظر طراحی، زیبایی شناسی، راحتی استفاده، توجه به الگوی مصرف در بسته‌بندی، اطلاع رسانی، تبلیغات و جذب مشتری، استاندارد و کیفیت در بسته‌بندی، بهداشت و ایمنی بسته‌بندی و همچنین بررسی نمونه‌هایی از بسته‌بندی موفق در بازارهای بین‌المللی مطالبی ارائه می‌گردد.
- انتشار کتب تخصصی بسته‌بندی کالاهای اولویت دار صادراتی کشور: سازمان توسعه تجارت در راستای افزایش و توسعه دانش و اطلاعات بسته‌بندی کالاهای اولویت دار صادراتی اقدام به انتشار ۱۵ جلد کتاب تخصصی بسته‌بندی صادراتی نموده است. در این کتاب‌ها سعی شده است وضعیت موجود بسته‌بندی اقلام مزیت دار صادراتی مورد بررسی قرار گرفته و وضعیت بهینه و مطلوب مورد نظر، معرفی و راهکارهایی به جهت دستیابی به وضعیت مطلوب ارائه گردد.

بخش چهارم :
فرآیندهای اصلی نظام
بازاریابی صادراتی

بخش چهارم: فرآیندهای اصلی نظام بازار یابی صادراتی مقدمه

براساس الگوی نظری ارائه شده در بخش قبلی گزارش حاضر، در طراحی نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای، فعالیت‌ها به دو دسته فعالیت‌های اصلی و فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی تقسیم می‌شوند. در این بخش به بررسی فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی می‌پردازیم که خود شامل ۳ مرحله است:
نمودار ۳۲: فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی



(۱) فرآیند سنجش آمادگی (ارزیابی پتانسیل های صادراتی): در این مرحله ضمن تعیین شیوه ارزیابی پتانسیل های صادراتی بازارهای هدف مختلف، روش سنجش پتانسیل و آمادگی فرد یا شرکتی که وارد عرصه صادرات شده است، نیز مورد بررسی قرار می گیرد.

(۲) فرآیند تحلیل و برنامه ریزی: پس از این که صادرکننده پتانسیل های صادراتی کشورهای مختلف را مورد ارزیابی قرار داد و نیز توان صادراتی خود را به صورت دقیق و واقع بینانه سنجید، بایستی برای ورود به بازارهای خارجی، یک برنامه صادراتی تدوین نماید. به منظور تدوین برنامه صادراتی ۲ مرحله در نظر گرفته شده است: نخست تحلیل و انتخاب بازارهای هدف صادراتی، سپس تدوین برنامه صادراتی با توجه به بازارهای هدف انتخاب شده.

(۳) فرآیند عملیاتی سازی صادرات: در این مرحله در پی تشریح نحوه عملیاتی کردن صادرات هستیم؛ از این رو فرآیندهای مختلفی که به طور معمول جهت صادرات کالاها بایستی طی شود را شناسایی کرده ایم. به منظور بیان فرآیندهای صادراتی، از ۳ رویکرد مختلف به موضوع نگاه کرده ایم: در دیدگاه نخست به مشارکت کنندگان در بخش های مختلف فرآیند صادرات می پردازیم؛ در دیدگاه دیگر برحسب نوع فعالیت ها به بررسی فرآیندهای صادرات می پردازیم؛ در نهایت براساس نوع اسناد مورد استفاده جهت طی نمودن تشریفات صادرات کالاها مورد نیاز است، فرآیندهای صادرات تشریح می شود.

هر یک از این مراحل خود شامل گام ها و فعالیت های متعددی است، به نحوی که به یک صادرکننده، اعم از حقیقی یا حقوقی، کمک می کند فعالیت های صادراتی خود را شروع و یا مدیریت نماید. در ادامه به تشریح کامل هر یک از این مراحل خواهیم پرداخت.

۱- فرآیند ارزیابی پتانسیل‌های صادراتی

تجزیه و تحلیل پتانسیل‌های صادراتی، در ۲ سطح بایستی صورت پذیرد: در سطح نخست بایستی ظرفیت و پتانسیل‌های بازارهای هدفی که می‌توان از آنها تحت عنوان بازار بالقوه صادراتی یاد کرد، مورد ارزیابی قرار گیرد (ارزیابی پتانسیل‌های صادراتی بازارهای هدف)؛ در دیگر سطح باید توان، پتانسیل و آمادگی فرد یا شرکتی که می‌خواهد به عنوان صادرکننده وارد عرصه صادرات شود و محصولات و خدمات خود را در بازارهای خارجی عرضه نماید، ارزیابی شود (ارزیابی توان صادراتی صادرکننده).

۱-۱- ارزیابی پتانسیل بازار هدف

۱-۱-۱- غربال اولیه و کلی بازارها

یک صادرکننده به منظور بررسی پتانسیل بازارهای هدف بالقوه، نخست باید بازارهای بالقوه را یک غربال اولیه نماید و کشورهایی که شرایط کلی را دارند انتخاب کند. سپس شرایط داخلی کشورهایی که انتخاب شده‌اند از حیث مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، صنعتی و... مورد ارزیابی قرار دهد. پس از این بررسی‌های کلی، پتانسیل بازار هر کدام از این کشورها را برحسب اندازه، نرخ رشد، شدت رقابت، ظرفیت مصرف‌کننده، میزان ریسک و... ارزیابی کند. در نهایت هزینه و فایده ورود به هر یک از بازارهای انتخابی را مورد ارزیابی قرار دهد. در ادامه به بررسی دقیق‌تر هر یک از این موارد می‌پردازیم.

جدول ۳۱: چک لیست ارزیابی پتانسیل بازارهای هدف بالقوه

۱- غربال اولیه و کلی بازارها	
وضعیت کنونی بازار هدف	شاخص‌ها و مولفه‌ها
	شرایط جغرافیایی بازار
	ممنوعیت‌های قانونی
	شاخص‌های اقتصادی
	دسترسی به مواد اولیه
	دسترسی به نیروی کار
	امکان تامین مالی
	زیرساخت‌ها

۲- ارزیابی محیط ملی کشورها	
وضعیت کنونی بازار هدف	شاخص‌ها و مولفه‌ها
	ثبات سیاسی کشور
	میزان بروکراسی دولتی
	قوانین و مجوزهای دولتی
	سهولت کسب و کار
	سیاست‌های اقتصادی
	سیاست‌های پولی و مالی
	قدرت خرید مردم
	کسری بودجه
	تغییرات نرخ تورم و نرخ ارز
	تغییرات نرخ واردات و صادرات
	تغییرات نرخ بهره‌وری صنعتی
	عوامل فرهنگی و اجتماعی

۳- اندازه‌گیری پتانسیل بازار

شاخص‌ها و مولفه‌ها	وضعیت کنونی بازار هدف
اندازه بازار	
نرخ رشد بازار	
شدت رقابت در بازار	
ظرفیت مصرف در بازار	
زیرساخت تجاری	
آزادی اقتصادی	
پذیرش بازار	
ریسک کشور	

۴- تحلیل هزینه و فایده	
شاخص‌ها و مولفه‌ها	وضعیت کنونی بازار هدف
سفر به حوزه مورد نظر	
ارزیابی دقیق مالی	
تعداد رقبا در هر بازار	
سهم بازار هر رقیب	
میزان جذابیت سهم رقبا	
استراتژی‌های سایر رقبا	
وفاداری مشتریان به رقبا	
تهدیدهای ناشی از کالاهای جایگزین	
تهدیدهای ناشی از ورود رقبا جدید	
میزان کنترل رقبا روی عوامل تولید	
میزان کنترل رقبا روی کانال توزیع	

۱-۱-۲- ارزیابی محیط ملی کشورها

میزان بروکراسی دولتی، قوانین و آیین‌نامه‌های دولتی (رگولاتوری‌ها) مجوزهای دولتی نظیر امکان خروج پول از کشور و ثبات سیاسی بر روی انتخاب بازار یا محل سرمایه‌گذاری کشورها تأثیر دارند. یکی از شاخص‌های معروف در این رابطه موسوم به سهولت کسب و کار (دوئینگ بیزینس) به وسیله گروه بانک جهانی تهیه شده و به رتبه‌بندی کشورها بر اساس سهولت ایجاد و اداره یک کسب و کار اقدام می‌کند. ایران در رتبه‌بندی ۲۰۱۹ از میان ۱۹۰ کشور در رتبه ۱۲۸ قرار دارد. ده کشور اول این فهرست در سال ۲۰۱۹ به ترتیب عبارتند از: نیوزلند، سنگاپور، دانمارک، هنگ کنگ، کره جنوبی، گرجستان، نروژ، آمریکا، بریتانیا، امارات.

برخی صادرکنندگان در مطالعات بازار به سراغ عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز می‌روند که البته سنجش آن کار ساده‌ای نیست. به ویژه در مورد کالاهایی که از بار فرهنگی برخوردارند. ابعاد فرهنگی از پوشاک و غذا و محصولات رسانه‌ای تا فروشگاه‌های زنجیره‌ای و محصولات الکترونیکی را در بر می‌گیرد. همچنین صادرکنندگان باید به دقت سیاست‌های اقتصادی، پولی و مالی کشور میزبان را نیز تحلیل کنند. سیاست‌های پولی ضعیف از سوی بانک مرکزی می‌تواند به نرخ بالای تورم منجر شود، وجود کسری فزاینده بودجه، کاهش نرخ ارز و قدرت نقد شوندگی آن، تغییرات نرخ واردات و صادرات در کالاهای مرتبط و کاهش یا افزایش نرخ بهره‌وری صنعتی از شاخص‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرند. در پایان عواملی نظیر هزینه حمل و نقل و لجستیک مواد اولیه و تولیدات نهایی و

البته تصویر عمومی کشور^۱ بر ارزیابی محیط ملی کشورها برای سرمایه گذاری تعیین کننده هستند. پس از سپری کردن این مرحله، صادرکننده می تواند امیدوار باشد که به بازارهایی کمتر از انگشتان دو دست برسد که می تواند به عنوان بازارهای هدف اولیه مبنای تحقیقات دقیق تر وی قرار گیرند.

۱-۳-۱-۱ اندازه گیری پتانسیل بازار

در مرحله سوم بازار کشورهای هدف اولیه به طور دقیق برای برآورد و تخمین تقاضا و اندازه بازار مورد تحلیل واقع می شوند. سطح دسترسی به بازار، وضعیت رقبا، میزان سهم هر یک از آن ها و کشش درآمد و مصرف باید در تحلیل ها مورد نظر قرار گیرند. کشش درآمد^۲ یا همان کشش قیمتی درآمد یعنی حساسیت تقاضا برای یک کالا در مقایسه با تغییرات در درآمد فرد یا به عبارت ساده اینکه افراد با تغییر درآمدها چه میزان مصرف یک کالا را افزایش یا کاهش می دهند.

بخش عمده ای از تحلیل های این بخش به تحلیل پتانسیل بازار^۳ اختصاص دارد که به روایت وایلد و وایلد شامل مؤلفه های ذیل است:

- اندازه بازار^۴: اندازه بازار در یک زمان معمولاً نه برای یک کالای خاص بلکه برای کل اقتصاد برآورد شده و به مدیران امکان رتبه بندی بازار کشورها فارغ از نوع کالا می دهد. اندازه بازار در سطح بازرگانی بین الملل اغلب بر اساس کل جمعیت یا میزان انرژی مصرفی یا تولیدی یک کشور حساب می شود.
- نرخ رشد بازار^۵: علاوه بر اندازه بازار، نرخ رشد آن هم اهمیت دارد. لذا مدیران با توجه به نرخ رشد بازار می توانند به جای بازارهای بزرگ اما در سکون و رکود به سراغ بازارهای کوچک اما بکر و رو به رشد بروند. این مؤلفه اغلب با تخمین نرخ رشد تولید ناخالص داخلی یا میزان مصرف انرژی یک کشور در یک بازه زمانی به طور مثال ده ساله محاسبه می شود.
- شدت رقابت در بازار^۶: این مؤلفه به برآورد میزان ثروت یا قدرت خرید در یک بازار ناشی از هزینه کرد مردم و بنگاه ها اشاره دارد. شدت بازار براساس مصرف شخصی سرانه و یا تولید ناخالص داخلی سرانه در نرخ برابری قدرت خرید محاسبه می شود.
- ظرفیت مصرف در بازار^۷: هدف این شاخص برآورد ظرفیت هزینه کرد مشتریان در بازار است و غالباً بر اساس جمعیت اقشار متوسط در بازار به دست می آید که به قدرت خرید محوری در آن اقتصاد اشاره دارد. در این رابطه می توان به طور مثال سرانه تولید ناخالص داخلی در نرخ برابری قدرت خرید را برای دهک های خاصی از جمعیت کشورهای هدف استخراج و مبنای محاسبه قرار داد.
- زیرساخت تجاری^۸: این معیار به تحلیل کانال های توزیع (مسیرهای توزیع اعم از شرکت های پخش، واسطه ها و ...) و ارتباطات در بازار هدف اشاره دارد. متغیرهای آن شامل تعداد شرکت های پخش و حمل و نقل، تلفن ها، رسانه ها، رایانه های شخصی و هاست های اینترنتی به صورت سرانه و میزان جاده های آسفالت، سرانه وسائط نقلیه، و نسبت مردم به واحدهای خرده فروشی است. باید توجه داشت که این داده ها به سرعت در

۱ Country image

۲ Income Elasticity

۳ Market potential Analysis

۴ Market Size

۵ Market Grows Rate

۶ Market intensity

۷ Market Consumption Capacity

۸ Commercial infrastructure

حال تغییر هستند و باید منابع پیوسته به روز رسانی شوند.

- آزادی اقتصادی^۱: این مؤلفه نشان می‌دهد که یک اقتصاد ملی تا چه حد بر اساس اصول اقتصاد بازار آزاد اداره می‌شود. چنین شاخصی اغلب انعکاسی از سیاست‌های دولتی، حق مالکیت و قدرت بازار سیاه هستند.
- پذیرش بازار^۲: این شاخص به میزان باز بودن یک اقتصاد نسبت به کالای خارجی اشاره دارد و بر اساس میزان تجارت خارجی به صورت درصد از تولید ناخالص داخلی بیان می‌شود. به منظور محاسبه آن برای هر کالا باید دید که کشور هدف از کالای مورد نظر چه میزان را تولید و چه میزان را واردات می‌کند.
- ریسک کشور^۳: این شاخص ریسک عمومی فعالیت کسب و کار در یک کشور را بیان می‌کند که شامل ریسک‌های سیاسی، اقتصادی و مالی می‌شود. چنین شاخصی را می‌توان از منابع مختلف نظیر یورومانی^۴، پی. آر. اس. گروپ^۵، انستیتوی حکمرانی بازل^۶ و... استعلام کرد.

بعد از تحلیل و اندازه‌گیری هر یک از این مؤلفه‌ها، صادرکنندگان برحسب اهمیتی که هر یک از این مؤلفه‌ها در نظر آن‌ها برای برآورد تقاضا یک کالا در یک کشور دارد، به هر یک وزنی اختصاص داده و پتانسیل بازار را ارزیابی می‌کنند. سپس مناطق و بازارهای برگزیده بر حسب میزان نقاضای بالقوه و در هر بازار و جذابیت هر بازار به عنوان یک بازار جدید ارزیابی می‌شوند.

حالت کامل‌تری از این تحلیل‌ها در قالب ادبیات موضوع تجارت بین‌الملل^۷، مزیت رقابتی آشکار شده (RCA)^۸ و روش‌های برآورد ساده برای برآورد پتانسیل تجاری میان کشورها صورت می‌گیرد. شاخص‌های مذکور به منظور برآورد پتانسیل تجاری، مزیت‌های صادراتی و ساختار بازار در تجارت بین دو کشور به فرض وجود یک اتحادیه گمرکی و حداقل تعرفه‌های استفاده شده است.

صادرکننده پس از ارزیابی و رتبه‌بندی پتانسیل بازارهای هدف می‌تواند یک تحلیل هزینه - فایده انجام داده و بازارهای هدف نهایی خود را انتخاب کند.

۱-۱-۴- تحلیل هزینه - فایده و انتخاب بازار هدف

در مرحله پایانی بیشترین توجه و تمرکز صادرکننده بایستی بر روی انتخاب نهایی بازارهای هدف باشد که تا قبل از این مرحله به کمتر از ۱۰ عدد و معمولاً به یک یا دو عدد بازار تلخیص شده‌اند. اقدامات مهم در این بخش شامل موارد ذیل است:

- ① سفر به حوزه مورد نظر: در این مرحله صادرکنندگان معمولاً با سفرهای حضوری به بازار به صورت میدانی شرایط بازار را می‌سنجند. چنین سفرهایی شامل مذاکرات با شرکا، مشتریان بالقوه، توزیع‌کنندگان احتمالی، آشنایی با فرهنگ کشور میزبان، نیروهای انسانی در اختیار در آنجا و بررسی هر مسئله مبهم دیگر می‌شود. بدینوسیله تحلیل‌هایی که قبلاً روی کاغذ انجام گرفته با مشاهدات میدانی مقایسه می‌شود.
- ② ارزیابی دقیق مالی: در این مرحله صادرکنندگان به کمک شاخص‌هایی نظیر نرخ متوسط بازگشت سرمایه^۹ به

۱ Economic Freedom

۲ Market Receptivity

۳ Country Risk

۴ Euoromoney.com

۵ www.PRSGROUP.com

۶ Basel Institue on Governance – baselgovernance.org

۷ International Trade

۸ Revealed Comparative Advantage

۹ Return of Investment (ROI)

ارزیابی مالی مورد انتظار از سرمایه‌گذاری در آن بازار می‌پردازند.

3 تحلیل رقابتی: در این بخش صادرکنندگان بایستی تحلیل مبسوطی روی شرایط رقابتی و رقبای بازار نیز انجام دهند. مؤلفه‌های رقابتی را می‌توان به شرح زیر ارائه کرد:

✎ تعداد رقبا در هر بازار (داخلی و یا خارجی)

✎ میزان کنترل رقبا روی کانال‌های توزیع

✎ میزان وفاداری و تعهد مشتریان به رقبا

✎ تهدیدهای بالقوه ناشی از کالاهای جایگزین

✎ رقبای بالقوه که احتمال ورود آن‌ها به بازار وجود دارد

✎ سهم بازار هر رقیب و میزان جذابیت سهم رقبا از بازار

✎ استراتژی‌های سایر رقبا: رهبری هزینه، تمایز، تمرکز

✎ میزان کنترل رقبا روی ورودی‌های کلیدی تولید نظیر نیروی انسانی، سرمایه، مواد و زیرساخت‌ها

جهت جمع‌بندی نهایی صادرکنندگان باید یک تحلیل هزینه و فایده روی هزینه‌ها، فواید و ریسک‌های مرتبط با کسب و کار در بازار مورد نظر انجام دهند. ارزیابی هزینه‌ها شامل هزینه‌های مستقیم (هزینه‌های مربوط به راه‌اندازی و مدیریت عملیات کسب و کار) و هزینه فرصت انتخاب بازار (هزینه مربوط به جایگزینی و انتخاب یک بازار خاص نسبت به سایر بازارها) می‌باشند.

منافع و مزایا نیز شامل منافع مستقیم که از فروش حاصل می‌شود و منافع ناشی از کاهش هزینه‌های مربوط به یک بازار خاص در مقایسه با سایر بازارها می‌باشند. ریسک‌های مربوط به بازارهای خارجی نیز شامل تغییرات و نوسانات نرخ مبادله ارزهای خارجی، پیچیدگی فرآیند تولید و عملیات در محیط خارجی، زبان‌های ناشی از ارزیابی‌های غلط پتانسیل بازار، مصادره اموال و دارایی‌ها از سوی دولت‌های محلی و یا خطرهای ناشی از بروز جنگ و تروریسم می‌باشد.

۱-۲-۱- ارزیابی توان صادرکننده

یک صادرکننده شخصی یا شرکتی به منظور کسب آمادگی برای صادرات و سنجش و ارزیابی توان خود برای صادرات بایستی نخست آمادگی‌های لازم جهت ورود به عرصه صادرات را کسب نماید، سپس میزان توان خود را مورد ارزیابی دقیق و واقع‌بینانه قرار دهد.

۱-۲-۱- کسب آمادگی صادراتی

نخستین سوال که صادرکننده جهت ارزیابی توان صادراتی خود می‌توان مطرح نماید این است که برای آمادگی برای صادرات می‌بایست چه کارهایی انجام دهد؟ در پاسخ بایستی گفت به صورت کلی صادرکننده می‌تواند از چک لیست زیر جهت اطمینان از کسب آمادگی برای صادرات استفاده نماید:

✎ در یک دوره آشنایی با اصول و شیوه‌های صادرات شرکت کنند.

✎ اهداف خود را به طور مشخص تعیین کنند تا نسبت به آن متعهد باشند.

✎ فهرستی از ریسک‌های خود تهیه کرده و آنها را با مشاور در میان بگذارند.

✎ با یک مشاور صادرات هماهنگ شوند تا در طی فرایندها به آنها کمک کند.

✎ فهرستی از آژانس‌های صادراتی که می‌توانند به آنها کمک کنند، تهیه نمایند.

✎ با مشاور بانکی (تجاری) و حقوقی در مورد برنامه‌های صادراتی خود مشورت کنند.

داشتن یک وب سایت نیز می تواند به آنها در زمینه بازاریابی و رقابت در بازار کمک کند.

اگر خدمتی ارائه یا محصولی عرضه می کنند، با نحوه جهانی سازی کسب و کار خود آشنا شوند.

صادرات کالا به هزینه و زمان بسیار زیادی نیاز دارد و صادرکننده باید تعهد مدیریتی بالایی داشته باشد. در مراحل اولیه صادرات کالا، محدوده مدیریتی و کسب و کار صادرکننده بیشتر خواهد بود و باید توجه داشته باشد که زحمت و تلاش در مراحل اولیه منجر به نتایج فوق العاده در طولانی مدت خواهد شد. برای دستیابی به موفقیت، صادرکننده باید برنامه دقیقی داشته و کسب و کار خود را کنترل کند و هرگز اجازه ندهد که کسب و کار وی را کنترل کند.

جدول ۳۲: چک لیست ارزیابی پتانسیل بازارهای هدف بالقوه

۱- کسب آمادگی برای صادرات	
شاخص ها و مولفه ها	میزان آمادگی/ توان صادرکننده
آشنایی با اصول و صادرات	
تدوین و تعهد نسبت به اهداف	
تهیه فهرستی از ریسک های خود	
تهیه فهرستی از آژانس های صادراتی	
استفاده از مشاور امور صادراتی	
استفاده از مشاور امور بانکی	
استفاده از مشاور امور حقوقی	
داشتن یک وب سایت در زمینه بازاریابی	
آشنایی با نحوه جهانی سازی کسب و کار	

۲- ارزیابی توان صادراتی	
شاخص ها و مولفه ها	میزان آمادگی/ توان صادرکننده
وجود تعهد مدیریتی قوی	
توان کسب موفقیت در بازار داخلی	
توان مالی حمایت از توسعه بازارها	
توان افزایش و اصلاح محصولات	
توان اصلاح بسته بندی محصولات	
آشنایی با اسناد و روش های پرداخت	
آشنایی با روش و اصول حمل و نقل	
آشنایی با الزامات مطابقت صادراتی	
توان تدوین برنامه و استراتژی صادراتی	
توان حفاظت از حقوق مالکیت معنوی	
توان حفاظت از حقوق مالکیت معنوی	

علائم زیر نشان می دهند که یک صادرکننده در کسب و کار خود در وضعیت خوبی قرار دارد و برای صادرات محصولات خود آماده است:

تعهد مدیریتی قوی: صادرات و ایجاد یک کسب و کار بین المللی با راه اندازی کسب و کار داخلی تفاوت چندانی ندارد. فقط کافی است در هنگام مدیریت این نوع از کسب و کار، صادرکننده زمان خود را به طور بهینه مدیریت کند. صادرات کالا به تعهد بالایی نیاز داشته و این تعهد صرفاً محدود به مدیرعامل یا مدیر فروش نیست و همه پرسنل بایستی بدین موضوع تعهد داشته باشند.

دانش و مهارت صادرات: به منظور صادرات موفق، صادرکننده بایستی با موارد متعددی از جمله نحوه عملکرد بازارهای خارجی، الزامات کشورها در صادرات و مدیریت ارز، موضوعات مختلف صادرات نظیر حمل و نقل، بیمه، تامین مالی و... آشنا باشد.

موفقیت در بازار داخلی: در بسیاری از موارد، فروش داخلی خوب و موفق، لازمه و اساس صادرات کالا است. صادرکنندگان و کسب و کارهای موفق داخلی می توانند رضایت مشتریان خود را کسب کرده و از این طریق اعتبار خود را افزایش دهند. عملکرد قدرتمند در بازار داخلی منجر به افزایش جریان مالی گردیده و سرمایه صادرکننده را برای ورود به عرصه صادرات افزایش می دهد.

تامین منابع مورد نیاز: صادرکنندگان باید منابع مالی کافی داشته باشند تا بتوانند محصولات خود را در خارج از کشور توسعه داده و همچنین هزینه هایی نظیر بازاریابی بین المللی و تغییرات را مدیریت نمایند. صادرکننده باید افراد مناسبی را استخدام کند تا کسب و کارش روند بهینه ای داشته باشد. در صورت نیاز ضروری است که نیروی کار خود را افزایش دهد.

تدوین برنامه صادراتی: بسیاری از کسب و کارهای کوچک برنامه ریزی تجاری انجام نمی دهند، اما زمانی که صادرکننده می خواهد سطح کسب و کار خود را تغییر دهد، بهتر است برنامه ریزی را در دستور کار خود قرار دهد و برنامه صادراتی مناسب و متناسب با کسب و کار خود تدوین نماید.

۱-۲-۲- ارزیابی توان صادراتی

یک صادرکننده به منظور آغاز فعالیت ورود به بازارهای خارجی بایستی میزان توانایی خود در ورود به این عرصه را ارزیابی نماید تا شناخت دقیق و درستی از وضعیت موجود خود داشته باشد. در این بخش به منظور ارزیابی توان صادراتی از استاندارد ارزیابی توان صادراتی کشور آمریکا و استرالیا استفاده کرده ایم که علاوه بر سادگی شاخص ها دارای کارآمدی بالایی است و می توان میزان توانمندی یک صادرکننده جدید را ارزیابی کند و به وی توصیه نماید که در صورت لزوم از طریق مشاوره، آموزش، استخدام وکیل و ... توانایی خود را افزایش دهد.

۱ آیا محصولات تولیدی یا خدماتی دارید که هم اکنون در بازارهای داخلی به خوبی به فروش می رسد؟
موفقیت محصول یا خدمات در بازار داخلی، شاخص خوبی از توان بالقوه برای موفقیت در صادرات است. اگر محصول یا خدمات شما در بازار داخلی آزموده نشده، ابتدا می توانید از تمرکز بر فروش داخلی بهره مند شوید. سپس با آشنایی با فرآیندهای صادراتی، درخواست یافت چه زمانی محصول یا خدمات خود را برای صادرات آماده کنید.

۲ در صورت تعهد به صادرات، آیا تمایل و توانایی اختصاص پرسنل، زمان و منابع به این فرایند را دارید؟
تعهد مدیریت، عامل تعیین کننده شماره یک موفقیت صادرات و بخش مهمی از هر برنامه ریزی صادرات است. در صورت متعهد بودن به صادرات است که خواست و زمینه اختصاص زمان و منابع انسانی و مالی مورد نیاز جهت ورود به بازارهای خارجی شکل می گیرد.

۳ آیا در حال تهیه برنامه صادرات براساس اهداف و استراتژی های تعریف شده خود هستید؟
بسیاری از شرکت ها بدون اینکه بازارها یا گزینه های ورودی به بازار را با دقت بررسی کنند به طور تصادفی شروع به صادرات می کنند. بدون برنامه ریزی صادرات، فرصت های بهتر صادرات اغلب نادیده گرفته می شود. با تدوین استراتژی صادرات، و شروع فعالیت صادراتی دقیق و منطقی، شانس دستیابی به موفقیت را افزایش می دهد.

۴ آیا ظرفیت و توان مالی افزایش یا اصلاح تولیدات جهت ورود به بازارهای صادراتی را دارید؟
آیا شما با ورود به بازارهای خارجی می توانید پاسخگوی افزایش تقاضا باشید؟ ممکن است برای افزایش ظرفیت و یا اصلاح تولیدات خود جهت عرضه در کشورهای خاصی، که اغلب دارای استانداردها و مقررات تولید خود هستند، به

فضا، امکانات و تجهیزات بیشتری نیاز داشته باشید. همچنین ممکن است برای هر گونه هزینه‌های اصلاح محصول به تامین مالی برای صادرات نیاز داشته باشید.

۵ آیا منابع مالی برای حمایت فعالانه از افزایش فروش محصول در بازارهای خارجی مورد هدف را دارید؟
مانع بزرگ برای بسیاری از صادرکنندگان، توسعه بازار است؛ چرا که فعالیت‌هایی مانند سفرهای خارجی، مأموریت‌های تجاری، شرکت در نمایشگاه، تحقیقات بازار و آموزش‌های تجاری مستلزم تامین مالی است. آشنایی با شیوه‌های تامین مالی برای صادرات می‌تواند ضمن ایجاد دانش، آمادگی لازم جهت صادرات را ایجاد نماید.

۶ آیا با نحوه حفاظت از حقوق مالکیت معنوی محصول خود در بازارهای خارجی آشنا هستید؟
کسب و کارهای ایرانی باید بدانند که حفاظت از حقوق مالکیت معنوی محصولات در داخل کشور، باعث ایجاد امنیت در سطح بازارهای بین‌المللی نمی‌شود؛ بنابراین پیش از صادرات تحقیق کنید و با حقوق مالکیت معنوی در سطح بازارهای بین‌الملل آشنا شوید.

۷ آیا توانایی اصلاح مواد و بسته‌بندی محصولات خود را با توجه به مقررات بازارهای هدف دارید؟
انتخاب و آماده‌سازی محصول برای صادرات مستلزم داشتن دانش درباره محصول و ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از بازارهای هدف است. با این حال قبل از اینکه فروش رخ دهد، ممکن است محصول یا محصولات جهت برآوردن رضایت سلیقه‌های خریدار یا در مواجهه با مقررات واردات تجارت خارجی در کشورهای خارجی نیاز به اصلاحاتی داشته باشد.

۸ آیا دانش کافی و مناسب در خصوص انتقال (حمل و نقل) محصول خود به خارج از کشور را دارید؟
شناسایی و انتخاب عاملان ترابری بین‌المللی و هزینه‌های حمل و نقل برای اطمینان از ترخیص کالا از گمرک در خارج از کشور از جمله مواردی هستند که صادرکنندگان بایستی با آن آشنا باشند. هنگام حمل محصول در خارج از کشور، بایستی از بسته‌بندی، برچسب‌گذاری، اسناد و شرایط بیمه‌نامه مطلع شوید. همچنین با روش‌های حمل و نقل، قوانین و مقررات واردات کشورهای خارجی و مقررات صادرات ایران آشنا شوید.

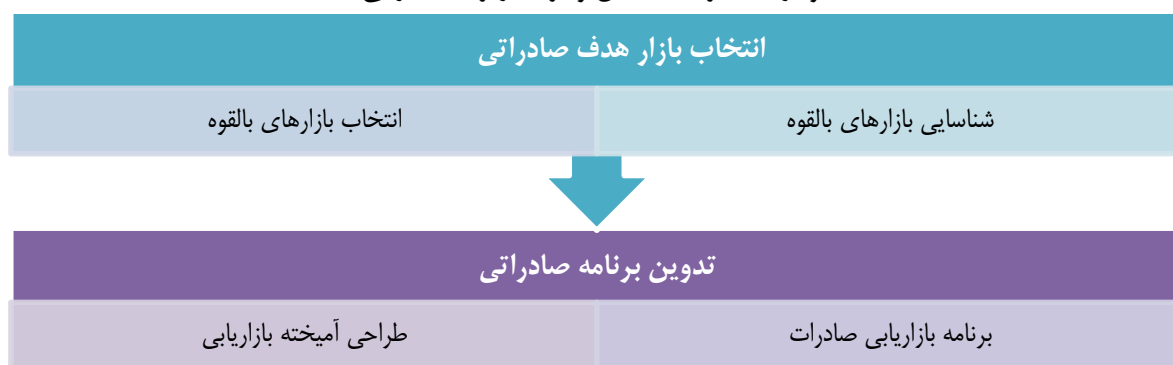
۹ آیا از دانش و تجربه کافی در خصوص روش‌ها و اسناد پرداخت در صادرات برخوردار هستید؟
صادرکنندگان با تجربه آگاهی بالایی درباره مکانیسم‌های پرداخت صادرات (اعتبارات اسنادی) دارند، اعتبار را با احتیاط افزایش می‌دهند و حساب‌های قدیمی‌تر را نظارت می‌کنند. آشنایی با انواع روش‌های پرداخت در صادرات، برای شروع هرگونه صادرات امری ضروری است.

۱۰ آیا از کنترل‌ها و الزامات مطابقت صادراتی ایران و پیروی از آن قوانین، دانش کافی دارید؟
هر صادرکننده‌ای پیش از شروع فرآیندهای صادراتی بایستی بررسی کنید که آیا محصول یا محصولات وی مستلزم اخذ مجوز صادراتی است یا خیر، به ویژه اگر محصول دارای استفاده نظامی یا کاربری دوگانه نظامی - غیرنظامی باشد. چندین سازمان دولتی وجود دارد که الزامات مجوز برای دسته‌های متمایز محصولات را نظارت می‌کنند. آشنایی هر صادرکننده‌ای با مقررات صادرات ایران امری ضروری است.

۲- فرآیند تحلیل و برنامه‌ریزی

پس از این که صادرکننده پتانسیل‌های صادراتی کشورهای مختلف را مورد ارزیابی قرار داد و نیز توان صادراتی خود را به صورت دقیق و واقع‌بینانه سنجید، بایستی برای ورود به بازارهای خارجی، پس از تحلیل بازارهای مورد نظر، یک برنامه صادراتی تدوین نماید. به منظور تدوین برنامه صادراتی ۲ مرحله در نظر گرفته شده است: نخست تحلیل و انتخاب بازارهای هدف صادراتی، سپس تدوین برنامه صادراتی با توجه به بازارهای هدف انتخاب شده.

نمودار ۳۳: فرآیند تحلیل و برنامه‌ریزی صادراتی



۱-۲- انتخاب بازار هدف صادراتی

در این مرحله ضمن شناسایی بازارهای بالقوه و کسب اطلاعات در خصوص این بازارها، این بازارهای هدف بالقوه بخش‌بندی شده و مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

۱-۱-۲- شناسایی بازارهای بالقوه

یک صادرکننده برای ورود به بازار کشورهای مختلف می‌بایست اطلاعات کاملی در خصوص وضعیت رقابت، قوانین و مقررات، فرهنگ، اقتصاد، محیط سیاسی، میزان واردات و صادرات و ... داشته باشد.

صادرات به معنای فروش کالای خود به کشوری دیگر با فرهنگ و زبان متفاوت است. بنابراین، یافتن خریدار مناسب برای کالاهای صادراتی خود کار دشواری است، هر چند در عصر حاضر روش‌های آسانی برای این منظور معرفی شده‌اند، با این وجود افراد زیادی وجود دارند که نمی‌دانند چگونه یک خریدار کالای صادراتی برای خود پیدا کنند. بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی خاصی جهت صادرات کالاهای خود دارند. اینترنت نیز این کارها را خیلی راحت‌تر کرده است، ما به کمک اینترنت می‌توانیم با کل دنیا در ارتباط باشیم. البته روش‌های قدیمی و سنتی نیز برای پیدا کردن خریداران بین‌المللی کسب و کارهای صادراتی نیز وجود دارند.

به طور کلی، دو روش وجود دارد که یک صادرکننده به کمک آنها می‌تواند خریداران خارجی که مناسب محصولات صادراتی باشند را پیدا کند: روش فیزیکی یا سنتی (در این روش، صادرکننده از طریق ملاقات با افراد، حضور در نمایشگاه‌های جهانی و تجاری و حتی استخدام یک کارگزار در یک کشور دیگر، شخصاً عمل جست و جو و کسب اطلاعات جهت صادرات را انجام می‌دهد) و روش دیجیتالی (در این روش، صادرکننده می‌تواند به اینترنت وصل شود و آنچه را که به دنبال یافتن آن است، پیدا کند).

۱-۱-۱-۲- روش فیزیکی شناسایی بازارهای بالقوه

روش‌های زیادی وجود دارند که به کمک آنها یک صادرکننده می‌تواند خریداران بالقوه را پیدا کند. برای مثال یک تحقیق میدانی در اواخر سال ۱۳۹۷ انجام شد. این تحقیق از مدیران عالی کسب و کار و مدیران فروش در رابطه با مشکلات کسب و کارشان صورت گرفت. سوالات تحقیق در زمینه صادرات و بازاریابی خارجی متمرکز شده بود. مدیران کسب و کار برای توسعه واحد خارجی و پیدا کردن خریداران خارجی، نیازمند تیمی متخصص جهت بازاریابی هستند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد ۷۲ درصد از هزینه‌های صورت گرفته بازخورد مناسبی نداشته است. مهم‌ترین دلیل دریافت بازخوردهای منفی عدم آشنایی با بازار هدف است. عدم آشنایی با خریداران محلی و اجرایی نبودن استراتژی‌ها انتخاب شده نقش مهمی در این شکست ایفا کرده بودند. پیدا کردن خریدار به صورت سنتی شامل این موارد می‌شود:

۱- بازدید از نمایشگاه‌های جهانی و تجاری: برای بسیاری از کسب و کارها شرکت در یک نمایشگاه بین‌المللی دستاورد ویژه‌ای به حساب می‌آید. چرا که صادرکننده را قادر می‌سازد از نزدیک توانایی رقبای خود را مورد بررسی قرار دهد. نمایشگاه‌های جهانی و تجاری، بازارهای خیلی شلوغی هستند که خریدار کالای صادراتی و شرکت‌های علاقه‌مند به خرید در آنجا زیاد پیدا می‌شود. در این نمایشگاه‌ها صادرکننده می‌تواند با افراد زیادی ارتباط برقرار کند و محصول خود را به خریداران بین‌المللی معرفی کند. مثلاً اگر تولیدکننده پوشاک است، می‌تواند محصول خود را در نمایشگاه‌های جهانی یا تجاری به نمایش بگذارد تا شرکت‌های خارجی یا داخلی زیادی که با وی آشنا می‌شوند، اقدام به سفارش پوشاک جهت صادرات کنند.

۲- ثبت نام خود در اداره توسعه صادرات: صادرکننده می‌تواند نام خود را در اداره توسعه صادرات ثبت کند تا آنها به وی کمک کنند تا در جریان آخرین اخبار راجع به نیازمندی‌های سایر کشورها قرار گیرد. آنها تمام اطلاعاتی که صادرکننده لازم دارد تا بداند چگونه می‌تواند محصول خود را در کشورهای دیگر بازاریابی کند را در اختیار وی قرار خواهند داد. آنها همچنین به صادرکننده کمک می‌کنند تا خریدار کالای صادراتی خود را پیدا کند چون منابع ارتباطی مختلفی در بازار بین‌المللی دارند. صادرکننده می‌تواند لیست خریداران خارجی را از این اداره دریافت کند، زیرا آنها با اتاق بازرگانی سایر کشورها در ارتباط هستند.

۳- ارتباط با دوستان و اعضای خانواده: ارتباطات خوب به نفع شرکت‌ها است. دوستان و اعضای خانواده می‌توانند به ایجاد روابط تجاری خوب بین خریدار و تامین‌کننده کمک کنند. اگر یکی از دوستان یا اعضای خانواده با استفاده از روابط خود، صادرکننده را به شرکت‌های دیگر معرفی کند، این یک امتیاز برای وی خواهد بود. زیرا دوستان و اعضای خانواده می‌توانند اعتماد شرکت مورد نظر را نسبت به صادرکننده جلب کنند.

۴- استخدام یک کارگزار در کشورهای دیگر: صادرکننده می‌تواند یک کارگزار در کشور دیگر که قصد بازاریابی محصول خود را در آنجا دارد، استخدام کند. این کارگزاران به وی کمک می‌کنند تا با خریداران بین‌المللی ارتباط برقرار کند و معاملات وی را انجام می‌دهند. آنها همچنین می‌توانند به وی کمک کنند تا یک کسب و کار خوب در یک بازار بین‌المللی به راه اندازد و خریدار کالای صادراتی نیز پیدا کند.

۲-۱-۱- روش دیجیتالی شناسایی بازارهای بالقوه

اینترنت باعث شده مردم احساس کنند که به یکدیگر نزدیک‌تر شده‌اند چرا که به کمک اینترنت می‌توان در بسیاری از پلتفرم‌ها به صورت آنلاین تجارت کرد. در امر صادرات نیز می‌توان با بهره‌گیری از اینترنت ضمن یافتن خریداران و بازارهای بالقوه، ارتباط مستقیمی با آنها برقرار کرد.

پلتفرم‌هایی نظیر علی بابا، پورتال‌های فریلنسینگ یا شبکه‌های اجتماعی همچون فریلنسر، لینکدین، فیسبوک و تبلیغات پولی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای یک صادرکننده بسیار مفید باشند. البته همیشه می‌توان از مشاورین صادرات و واردات مانند جینیس ایمپکس یافتن خریدار کالای صادراتی نیز کمک گرفت.

به طور کلی، پیدا کردن خریداران بالقوه به صورت دیجیتال شامل این موارد می‌شود: تبلیغات پیامکی؛ بازاریابی ایمیلی؛ راه‌اندازی وبسایت؛ بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی.

۱- تبلیغات پیامکی: امروزه موبایل‌ها خود را به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره انسان‌ها تبدیل کرده‌اند. بخش بزرگی از زمان ما به استفاده از این ابزار تخصیص داده شده است. دسترسی به شماره همراه تاجرین و خریداران خارجی برای بسیاری از افراد امری بسیار دشوار و در برخی موارد غیر ممکن تبدیل شده است.

اما صادرکننده با دستیابی به شماره یک تاجر می‌تواند اطلاعات مورد نیاز و پیام‌های انگیزشی خود را به آنها انتقال دهد و آنان را با خود همراه کند. نکته کلیدی در ارسال پیامک تبلیغاتی در نحوه ارتباط و فرد ارسال‌کننده این پیام

می باشد. صادرکننده یک پیام تبلیغاتی از دیجی کالا را نسبت به یک شرکت و یا فرد ناشناخته ارجح تر و مطمئن تر می پندارید.

۲- بازاریابی ایمیلی: بازاریابی ایمیلی یک روش اصولی برای ایجاد وفاداری مشتریان به یک کسب و کار بوده و عاملی مهم در فروش محصولات و خدمات به حساب می آید. صادرکننده از طریق بازاریابی ایمیلی می تواند مشتریان و یا کاربران سایت خود را همیشه در کنار خود داشته باشد.

در این مدل از بازاریابی دیجیتال صادرکننده ابتدا باید ایمیل کاربران سایت خود را دریافت کند، سپس از طریق سرویس های ارسال ایمیل انبوه مانند میلر لایت و میل چیمپ^۱ برای آنها ایمیل های هدفمند ارسال کند. بازاریابی ایمیلی به اصطلاح همانند شمشیر دو لبه است. اگر درست و اصولی انجام شود، مشتریان بیشتر و وفادارتر خواهند شد و طبیعتاً فروش صادرکننده افزایش پیدا خواهد کرد و همچنین از طرف دیگر در صورت ارسال ایمیل های متوالی و بی ارزش می تواند باعث از دست رفتن مشتریان شده و همچنین به اعتبار برند صادرکننده لطمه وارد کند.

اشتباه گرفتن بازاریابی ایمیلی با ارسال ایمیل تبلیغاتی ممکن است کل کسب و کار فردی صادرکننده را متلاشی کند. متأسفانه فعالین این حوزه در تبلیغات خود نام ایمیل مارکتینگ را استفاده کرده و این باعث می شود عده ای گول آنها را بخورند. در دنیا به ارسال ایمیل تبلیغاتی انبوه، اسپم کردن^۲ می گویند. این ایمیل های تبلیغاتی که بی هدف به کسانی که رضایتی از ارسال ایمیل نداشته اند، در پوشه اسپم ارسال شده و حتی کسانی که آنها را باز هم بکنند، هیچ اعتباری برایشان قائل نیستند و کاملاً می تواند اعتبار برند صادرکننده را نزد آن شخص خراب کند.

۳- راه اندازی وبسایت: استفاده از SEO و وب سایت آنلاینی که در آنجا صادرکننده محصول یا محصولات خود را ثبت کرده، می تواند در یافتن خریداران مناسب به وی کمک نماید.

۴- بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی

① علی بابا: این پلتفرم یکی از سرشناس ترین پلتفرم هایی است که در آن، خریداران با تامین کننده ارتباط برقرار می کنند ولی صادرکننده باید نحوه استفاده از این پلتفرم را بداند. صادرکننده باید ابتدا نام خود را به عنوان یک خریدار یا تامین کننده در این وبسایت ثبت کند. علی بابا خدمات متنوعی ارائه می دهد. هرچقدر رتبه صادرکننده بالاتر باشد خدمت بهتری دریافت خواهد کرد.

نتیجه بخش ترین روش این است که صادرکننده تبدیل به عضوی وفادار در این پلتفرم شود. هرچقدر به مدت طولانی تری در این پلتفرم باقی بماند رتبه بالاتری کسب خواهد کرد و این باعث می شود خریداران جدی تری پیدا کند. در این پلتفرم، مشاوره رایگان در مورد خرید و فروش کالای صادراتی دریافت می کند و می آموزد که چگونه با خدمات پشتیبانی مشتری علی بابا رتبه خود را ارتقا دهد. یک صادرکننده به عنوان فروشنده، امتیاز تماس با خریداران مستقیم را به دست خواهد آورد و می تواند عرضه محصولات خود را از طریق علی بابا انجام دهد. کافی است محصول خود را ثبت و پیشنهاد خود را ارائه دهد. علی بابا پلتفرمی مناسب برای برقراری ارتباط با خریداران است.

② فریلنسر: صادرکننده می تواند از طریق پورتال فریلنسر، کارگزاران یا نمایندگان فروش را پیدا کند. این نمایندگان می توانند خریداران مناسب صادرکننده را جستجو کنند و یک خریدار جدی برای محصولی که پیشنهاد داده، پیدا کنند. صادرکننده می تواند یک پروژه در این پورتال مثلاً با این مضمون ایجاد کند: "برای من یک خریدار از بریتانیا پیدا کنید"، سپس افراد شروع به ارائه پیشنهادات خود می کنند.

۱ - MailerLite and MailChimp

۲ - Spamming

صادرکننده می تواند خریدار کالای صادراتی خود را انتخاب کند و فقط در صورتی به این نمایندگان پول پرداخت خواهد کرد که کار خود را درست انجام دهند. این افراد برای صادرکننده تحقیق خواهند کرد که آیا خریدار مورد نظر جدی است یا خیر. آن ها همچنین می توانند با خریداران بومی با زبان بومی آنها صحبت کنند. صادرکننده می تواند حقوق این افراد را از طریق پورتال Freelance.com پرداخت کند.

③ **لینکدین:** صادرکننده با ثبت نام در سایت لینکدین می تواند گروه های تجاری زیادی را پیدا کند و به گروه مربوط به محصول خود بپیوندد. صادرکننده در این گروه ها، خریداران زیادی را پیدا خواهد کرد. وی اگر می خواهد محصولاتش شناخته شود و خریدارانی را جذب کند، باید به طور منظم مطالبی به اشتراک بگذارد. لینکدین مانند سایر شبکه های اجتماعی تعداد زیادی از افراد سرتاسر جهان را دور هم جمع می کند.

④ **فیسبوک:** هر چند که در فیسبوک نسبت به لینکدین فعالیت های تجاری کمتری انجام می شود، ولی گروه های جدی زیادی نیز وجود دارند که می توانید به آنها ملحق شوید. در این نوع پلتفرم یک صادرکننده باید فعال باشد. گروه های زیادی وجود دارند که در آن خریداران به دنبال پیدا کردن تامین کنندگان هستند. شبکه های اجتماعی یکی از ارزان ترین روش ها برای برقراری ارتباط با خریدار کالای صادراتی مورد نظر صادرکننده هستند.

⑤ **جینیس ایمپکس:** یک صادرکننده همیشه می تواند از مشاورین و ارائه دهندگان خدمات صادرات و واردات کمک بگیرد. جینیس ایمپکس مطمئن ترین وب سایتی است که در آنجا خریداران می توانند با تامین کنندگان آشنا شوند و در مورد نیازمندی های خود صحبت کنند. این پورتال، مشاوره ها و خدماتی در زمینه صادرات و واردات به مشتریان خود ارائه می دهد. این شرکت، محیطی راحت برای خریداران و تامین کنندگان مهیا کرده است.

جینیس ایمپکس یک پلتفرم تجاری بین المللی مبتنی بر وب است که به منظور کمک به شرکت ها طراحی شده است تا فعالیت خود را در بازارهای بین المللی توسعه دهند و همچنین با آموزش به این شرکت ها کمک می کند تا کسب و کارهای صادرات و وارداتی را شروع کنند. همچنین به صادرکنندگان کمک می کند تا مشتریان خرید کالا صادراتی را پیدا کنند و به واردکنندگان نیز کمک می کند تا تامین کنندگان بالقوه محصولات جدید را پیدا کنند.

۲-۱-۲- انتخاب بازارهای بالقوه

در این مرحله، یک صادرکننده پس از شناسایی بازارهای بالقوه بایستی یک یا چند بازار را به عنوان بازار هدف انتخاب کند. اما نکته قابل توجه این است که قبل از انتخاب بازار هدف بالقوه بایستی بازارهای شناسایی شده را براساس معیار یا معیارهای مختلف تقسیم بندی کند (تقسیم بازار) و از میان بخش های مختلف بازار هدف یک یا چند بازار را انتخاب نماید.

تقسیم بازار، فرآیندی است که در آن بازار مشتریان یک محصول به گروه های کوچکتری از خریداران که پاسخ مشابهی به استراتژی های بازاریابی می دهند تقسیم می شود. پاسخ های مشابه عبارتند از مبلغ یا تکرار خرید، وفاداری به مارک خاص و غیره. بنابراین، تقسیم بازار، فرآیند یافتن گروه های کوچکتر خریداران در داخل کل بازار است. تقسیم بازار عبارتست از فرآیندی که در آن بازار بالقوه به زیرمجموعه هایی از مصرف کنندگان تقسیم شده و یک یا چند قسمت بعنوان بازار هدف انتخاب شده و برای هر قسمت آمیخته بازاریابی متفاوتی در نظر گرفته می شود.

برای تقسیم موثر بازار، باید متغیرهایی برای تجزیه و تحلیل انتخاب شوند که دارای ویژگی های زیر باشند:

- **قابل اندازه گیری بودن:** داده ها و اطلاعاتی که در خصوص یک متغیر از منابع اطلاعاتی دست اول (اولیه) و

یا منابع دست دوم (ثانویه) جمع آوری می شوند باید قابل اندازه گیری باشند.

- **مربوط و مناسب بودن:** متغیرهایی که برای تقسیم بازار انتخاب می شوند، باید تأثیر عمده ای بر روی

تصمیم گیری ها داشته باشند و تفاوت های اساسی گروه های مشتریان را مشخص سازند. همچنین، این

- متغیرها باید برای گروه‌های مشتریان بالقوه معنی‌دار و در برنامه‌های بازاریابی مختلف کاربرد داشته باشند.
- عملیاتی بودن: متغیرهایی که برای بررسی و ارزیابی گروه‌های مشتریان انتخاب می‌شوند، بایستی تفاوت‌های گروه‌های مشتریان را از نظر ملزومات مورد نیاز و رفتار آنها، تعیین نمایند.

۲-۱-۲- تقسیم‌بندی بازارهای جهانی

تقسیم‌بندی بازار جهانی عبارتست از: فرآیند تقسیم بازارهای جهانی به زیرمجموعه‌های مشخصی از مشتریان که دارای رفتار یکسان و یا نیازهای مشابهی هستند. به عبارت دیگر، تقسیم بازار فرایند شناسایی بخش‌های مشخص بازار (شامل گروه‌هایی از کشورها و یا گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان) که مشتریان بالقوه هستند و دارای ویژگی‌های متجانسی می‌باشند که به احتمال زیاد منجر به رفتارهای خرید مشابهی می‌شود.

امروزه، بنگاه‌های تبلیغاتی و شرکت‌های جهانی ممکن است بازارهای جهانی را با توجه به چندین معیار کلیدی مانند جمعیت‌شناسی (شامل درآمد ملی و تعداد جمعیت)، روان‌شناسی (ارزش‌ها، گرایش‌ها و سبک زندگی)، خصوصیات رفتاری و سود مورد نظر تقسیم‌بندی کنند. علاوه بر این، می‌توان با استفاده از ابعاد کلیدی بازرگانی و محیط بازار مانند قوانین دولتی، بازارهای مختلف را گروه‌بندی نمود.

- تقسیم‌بندی با توجه به خصوصیات جمعیت‌شناسی: تقسیم بازار با توجه به خصوصیات جمعیتی براساس ویژگی‌هایی مانند سن، جنس، درآمد، تحصیلات و شغل استوار می‌باشد. تعدادی از روندهای جمعیتی جهانی مانند ازدواج‌های کمتر، فرزند کمتر، تغییر نقش زن در جامعه، و درآمد و سطح زندگی بالاتر، موجب ظهور بخش‌های جهانی در بازارهای مختلف شده است. از نظر اغلب مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محصولات صنعتی، درآمد ملی، مهم‌ترین متغیر تقسیم بازار و نشان‌دهنده توانایی‌های بالقوه بازار است. شیوه سنتی تقسیم بازار شامل: گروه‌بندی کشورها به بخش‌های با درآمدهای بالا، متوسط و پایین بود. شرکت‌ها می‌توانستند کشورها و بخش‌هایی از بازارها را که دارای بالاترین درآمد بودند، انتخاب کنند. شیوه جدیدتر تقسیم بازار براساس ویژگی‌های جمعیتی، علاوه بر درآمد متغیرهای دیگری مانند سن را نیز شامل می‌گردد. یکی از بخش‌های جهانی بر اساس خصوصیات جمعیت‌شناسی، نوجوانان بین سنین ۱۲ تا ۱۹ سال می‌باشند. رفتار مصرفی این گروه سنی بین کشورهای مختلف شباهت‌های زیادی با یکدیگر دارند و اغلب علاقه‌مند به مد، موسیقی و سبک زندگی خاص خود می‌باشند. مصرف‌کنندگان جوان ممکن است هنوز خود را با هنجارهای فرهنگی موجود هماهنگ نکرده و در واقع با آنها مخالف نیز باشند. این حقیقت، به علاوه نیازهای جهانی، علائق و آمال مشترک موجب شده است تا بتوان به این بخش از بازار با برنامه بازاریابی نسبتاً یکسان دسترسی پیدا کرد.

- تقسیم‌بندی با توجه به خصوصیات روان‌شناسی: در این شیوه، مردم براساس گرایش‌ها، ارزش‌ها و سبک‌های زندگی گروه‌بندی می‌شوند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌هایی جمع‌آوری می‌گردد و بدین طریق از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا دامنه موافقت یا عدم موافقت خود را به مجموعه‌ای از سؤالات مشخص نمایند.
- تقسیم‌بندی با توجه به خصوصیات رفتاری: در این شیوه تقسیم‌بندی بازار، خرید و مصرف یا عدم خرید و مصرف محصول، تعداد دفعات خرید و مقدار مصرف مورد توجه قرار می‌گیرد. مصرف‌کنندگان را می‌توان با توجه به نرخ مصرف مانند: زیاد، متوسط، کم، و هیچ طبقه‌بندی کرد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان را می‌توان با توجه به وضعیت آنها مانند مصرف‌کننده بالقوه، مصرف‌کننده سابق، مصرف‌کننده همیشگی، مصرف‌کننده برای اولین مرتبه، غیرمصرف‌کننده، و مصرف‌کننده محصولات رقیب طبقه‌بندی نمود.
- تقسیم‌بندی با توجه به منافع محصول برای مصرف‌کننده: در این شیوه، مقدار عددی سود (B) در معادله

ارزش $V = \frac{B}{P} = \frac{\text{سود}}{\text{قیمت}}$ مورد توجه قرار می‌گیرد. در صورت درک صحیح مدیر بازاریابی در مورد مشکلی که یک محصول قادر به حل آن است و منافی که به خریداران عرضه می‌کند، این شیوه تقسیم‌بندی بازار می‌تواند منجر به نتایج عالی گردد.

- **تقسیم‌بندی با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی:** در این تقسیم‌بندی، کشورهای جهانی به زیرمجموعه‌های جغرافیایی مختلف طبقه‌بندی می‌شوند. مزیت این شیوه تقسیم‌بندی بازار، نزدیکی فیزیکی است. بازارهایی که در یک منطقه جغرافیایی قرار دارند به یکدیگر نزدیک هستند و می‌توان به‌طور همزمان با آن‌ها ارتباط برقرار و یا از آن‌ها بازدید کرد. این نوع تقسیم‌بندی دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. فقط توجه به یک حقیقت ساده که بازارها از نظر جغرافیایی نزدیک یکدیگر هستند، دلیل بر شباهت آن‌ها نیست. ژاپن و ویتنام در جنوب شرق آسیا قرار دارند، اما یکی از آن‌ها جزء کشورهای با درآمد بالا و فرصت‌های است و کشور دیگر جزء جوامع کمتر توسعه یافته و قبل صنعتی می‌باشد. اختلافات بین بازار این دو کشور به مراتب بیش از شباهت‌های آنهاست.

۲-۲-۱-۲- مکانیزم‌های انتخاب بازار هدف

یک جنبه مهم بازاریابی بین‌المللی، ارزیابی فرصت‌های بازار است. چنانچه شرکتی تصمیم بگیرد بازارهای خارجی را توسعه دهد، بایستی بازارهای ممکن را به‌طور منظم ارزیابی کند تا بتواند کشور یا گروهی از کشورها را با بیشترین فرصت‌ها تعیین کند. این فرایند ارزیابی پیچیده است؛ زیرا تعداد زیاد کشورها در جهان، ارزیابی تمامی فرصت‌ها را مشکل می‌سازد. با عنایت به هزینه ارزیابی، بررسی مقدماتی با توجه به اطلاعات انتشار یافته ضروری است. برخی کشورهایی که به ظاهر مساعد به نظر می‌رسند بازارهای کوچکی دارند یا اطلاعات راجع به گروه‌های مصرف‌کننده آن‌ها اندک و غیرقابل دسترسی است یا اینکه اطلاعات انتشار یافته برای نیازهای تجاری یا حکومتی خاص تهیه و جمع‌آوری شده است.

۲-۲-۱-۳- معیارهای تعیین بازار هدف در بازارهای جهانی

هر مکانیزم انتخابی برای بررسی جذابیت آن بازار از عواملی استفاده می‌کند. چهار معیار اساسی جهت ارزشیابی فرصت‌ها در بازارهای هدف جهانی وجود دارد که همانند انتخاب بازار در یک کشور واحد می‌باشد و عبارتند از: اندازه فعلی بخش بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن، شرایط سیاسی، رقابت و شباهت بازار.

- **اندازه فعلی بخش بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن:** آیا بخش بازار در حال حاضر به اندازه کافی بزرگ است تا فرصتی جهت ایجاد سود برای شرکت ایجاد نماید؟ اگر بخش بازار در حال حاضر به اندازه کافی بزرگ نیست، آیا دارای رشد بالقوه کافی می‌باشد و با توجه به راهبرد درازمدت، شرکت جذابیت دارد؟ در حقیقت، یکی از مزیت‌های انتخاب یک بخش بازار در سطح جهان آن است که علی‌رغم امکان کوچک‌بودن در یک بازار، در صورت وجود آن بخش بازار در چندین کشور، می‌توان با عرضه محصولات استاندارد، سود کافی را به‌دست آورد.

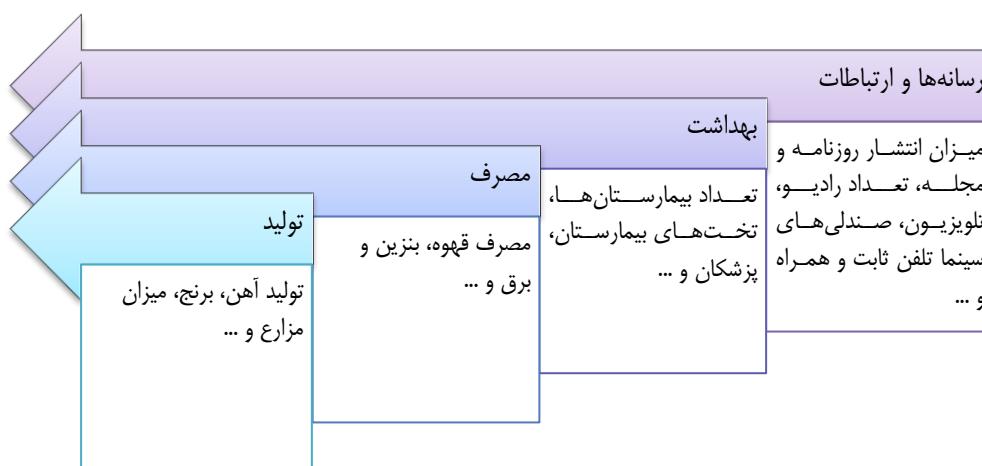
هرچه تقاضای بالقوه برای محصولی در یک کشور بیشتر باشد بازار آن جذابیت بیشتری برای شرکت دارد. سنجش اندازه و رشد بازار از دوجنبه کلان و خرد صورت می‌گیرد. از جنبه کلان، حداقل منابع بالقوه یک کشور در نظر گرفته می‌شود. جدول زیر خلاصه شاخص‌های کلان تعیین‌کننده اندازه بازار را نشان می‌دهد.

نمودار ۳۴: شاخص‌های کلان برای تعیین اندازه بازار

ویژگی‌های جغرافیایی	ویژگی‌های جمعیتی	ویژگی‌های اقتصادی
شرایط آب و هوایی	- اندازه جمعیت - رشد جمعیت - توزیع سنی جمعیت	- توزیع ناخالص ملی - درآمد سرانه - توزیع درآمد

مثلاً برای تعیین بازار فرش دستباف، کشوری در نظر گرفته می‌شود که درآمد سرانه قابل پس‌انداز چشمگیری دارد. به این دلیل که اگر کشوری درآمد سرانه‌اندکی داشته باشد، مردم آن کشور توانایی خرید کالای لوکس را نخواهند داشت. البته گاهی در نظر گرفتن یک شاخص ممکن است گمراه‌کننده باشد. مثلاً فرض کنید حداقل شاخص قابل قبول برای یک کشور درآمد سرانه بیش از ۸ هزار دلار باشد. کشوری ممکن است درآمد سرانه کمتر از ۸ هزار دلار داشته باشد ولی دارای قشری به اندازه یک میلیون نفر با درآمد بالای ۱۰ هزار دلار باشد که این قشر خریداران بالقوه فرش دستباف محسوب می‌شوند.

نمودار ۳۵: شاخص‌های خرد برای تعیین اندازه بازار



شاخص‌های خرد برای برآورد اندازه بازار مثل تعداد خانوارهای دارای تلویزیون نشان دهنده اندازه رشد احتمالی تلویزیون با توجه به عمر متوسط آن است. بعضاً برای برآورد اندازه بازار یک کالا از شاخص‌های مشابه استفاده می‌شود، مثلاً تعداد مزارع بیانگر بازار بالقوه برای تراکتور است. هر دو گروه شاخص‌های خرد و کلان برای تعیین اندازه بازار لازم است.

هدف اصلی در این قسمت تخمین نسبت سود به سرمایه‌گذاری می‌باشد. در هر یک از کشورها، بطور کلی پنج نوع پیش‌بینی باید مورد بررسی قرار گیرد.

- الف) پیش‌بینی بازار بالقوه: در این مرحله بازار بالقوه در هر یک از بازارها را شناسایی می‌کنیم. برای این منظور از اطلاعات موجود در کتابخانه‌ها یا داخل شرکت و نیز از طریق تحقیقات جداگانه یعنی اطلاعات اولیه استفاده می‌شود.

- ب) پیش‌بینی بازار بالقوه در آینده: در مرحله دوم شرکت باید بازار بالقوه کالاهایش را در کشور مورد نظر برای آینده تخمین بزند. در این مرحله وضع آینده اقتصادی کشور از جمله رشد اقتصاد، تعداد افرادی که دارای قدرت خرید خواهند شد، بی‌ثباتی‌های محلی و سیاسی، میزان اعتصابات، خشونت‌های محلی و پدیده‌های

دیگر، از طریق مطالعه مواد مشابه در گذشته مورد بررسی قرار گیرد.

- ج) پیش‌بینی فروش بالقوه: تخمین فروش بالقوه نیاز به تخمین میزان سهم بازار کالای شرکت، در کشور مورد نظر خواهد داشت. این پیش‌بینی بستگی به فعالیت‌های رقبا و فعالیت‌های احتمالی شرکت در مورد کالا، قیمت گذاری، سیاست‌های تشویقی و تربیتی و سیاست‌های توزیعی آن خواهد داشت.
- د) پیش‌بینی هزینه‌ها و سود: مقدار هزینه‌های ورود به بازار خارجی برای یک شرکت بستگی به نوع روش ورود به کشور مورد نظر دارد. به هر حال شرکت هزینه‌های پیش‌بینی شده را از فروش پیش‌بینی شده کم نموده و به صادراتی برنامه‌ریزی شده است، مشخص می‌گردد.
- ه) پیش‌بینی نسبت سود به حجم سرمایه‌گذاری: پیش‌بینی میزان درآمد با توجه به حجم سرمایه‌گذاری انجام می‌شود تا بتوانیم بازار مناسب را انتخاب نمائیم. نسبت سود به حجم سرمایه‌گذاری باید آنقدر زیاد باشد تا بتواند اولاً مقدار سوددهی مورد انتظار شرکت را پوشش دهد. ثانیاً ریسک‌های پیش‌بینی نشده احتمالی را جبران نماید.

یک شرکت قبل از ورود به بازار خارجی باید ابتدا اهداف و سیاست‌های بازاریابی بین‌المللی خود را روشن سازد. سپس تصمیم بگیرد که در بازار خارج به چه حجم فروشی دست یابد، بعد باید مشخص کند که در چه تعدادی از کشورها می‌خواهد به فعالیت بپردازند. در نهایت باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد در چه نوع کشورهایی فعالیت کند. شرکت پس از انتخاب بازارهای بین‌المللی، باید این ابزارها را غربال و رتبه‌بندی کنند.

- **شرایط سیاسی:** هرچند به نظر می‌رسد ریسک سیاسی عمدتاً ذهنی باشد ولی اهمیت آن با شاخص‌های کمی تعیین کننده اندازه بازار یکسان است. بسیاری از ارزیابی‌های ریسک سیاسی براساس اطلاعات گذشته صورت می‌گیرد. البته این شاخص‌ها، معیارهای صحیحی برای ارزیابی شرایط سیاسی نیستند، زیرا احتمال تغییرات شدید و غیرمنتظره سیاسی همواره وجود دارد. نکته بااهمیت این است که صنایع ستراتیژیک مانند معادن و نفت و اخیراً مؤسسات مالی، بیمه، ارتباطات، حمل و نقل بیش از سایر صنایع در خطر مصادره و توقیف قرار دارند.

منابع اطلاعاتی برای ارزیابی نیز متفاوت است. برخی شرکت‌ها خود اطلاعات لازم را مستمراً و به‌طور مستقیم تهیه می‌کنند. بعلاوه اطلاعات منتشرشده از سوی سازمان‌های جهانی، نمایندگان سیاسی دولت‌ها و سفارتخانه‌ها و در برخی موارد بانک‌ها نیز منابع موثقی برای مشورت محسوب می‌شوند.

جدول ۳۳: شاخص‌های ریسک سیاسی

برآورد ریسک سیاسی					شاخص‌های ریسک سیاسی
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	
					احتمال ملی شدن صنایع و شرکت‌های تجاری
					تأخیرات، بوروکراسی اداری و دیوانسالاری
					تعداد مصادره‌ها و توفیقات
					تعداد اغتشاشات و اعتصابات
					تغییرات سیاسی و تغییرات احزاب حاکم
					تعداد کرسی‌های متعلق به احزاب مخالف در مجلس
					محدودیت جابه‌جایی و تملک سرمایه خارجی‌ها
					مداخله‌های دولت در امر تجارت؛
					نسبت نیروی ارتش به کل نیروهای دولت

- **رقابت:** تعداد رقبه، نحوه رقابت و کیفیت کالا در یک کشور خاص، میزان سودآوری و توان مشکل تر است. البته می توان از منابع ثانوی استفاده کرد. یک منبع دیگر برای بررسی ساختار رقابتی، نمایندگان کشورها در سفارتخانه ها به کارشناسان آن ها را مکلف به بررسی وضعیت بازار و رقابت می کنند. روش دیگری که معمولاً گران تمام می شود اعزام نماینده یا کارشناس به بازار یا کشور موردنظر و انجام بررسی و مصاحبه با مشتریان و رقباست. معمولاً این اقدام، آخرین گام تلقی می شود و اگر کادر اعزامی از قبل مشخص شده باشند دیدار چندروزه از کانالهای توزیع و ملاقات با خریداران عمده و نمایندگان تجاری اطلاعات ارزنده ای در خصوص رقابت و سودآوری بالقوه بازار به دست می دهد.

- **شباهت بازار:** مطالعه ۹۵۴ محصول ارائه شده به وسیله ۵۷ شرکت آمریکایی نشان داد که همبستگی معنی داری بین انتخاب کشورها و شباهت بازارهای محلی وجود دارد؛ بدین مفهوم که شرکت صادرکننده تمایل به انتخاب کشوری دارد که بازار آن شبیه به بازار محلی کشورش باشد. مثلاً شرکت های آمریکایی ابتدا به بازارهای کانادا، استرالیا و انگلیس روی می آورند و سپس بازارهای دیگر در این خصوص عمدتاً به ساختار تولید، حمل و نقل، لگوی مصرف، تجارت، بهداشت و آموزش و پرورش مربوط می شود. دلیل عمده علاقه شرکت ها به سرمایه گذاری در کشورهایی با بازار مشابه به حداقل رساندن ریسک در شرایط عدم اطمینان است. مسلماً ورود به کشور یا بازاری مشترک، سیستم توزیع مشابه و مصرف کنندگان مشابه از ویژگی های آن است نسبت به کشور یا بازاری که در این گونه آن تفاوت فاحشی ملاحظه می شود مشکلات کمتری دارد. روش های متفاوتی برای حذف برخی کشورها و انتخاب برخی دیگر وجود دارد. برخی از این روش ها ساده و بعضی پیچیده و مستلزم به کارگیری معیارها و استخراج فهرست ها است.

نمودار ۳۶: شاخص های انتخاب بازارهای هدف صادراتی

• اندازه جمعیت، اندازه قشر میانی جامعه، نرخ بی سودی، نرخ رشد جمعیت، درصد شهرنشینی، تراکم جمعیت، ساختار سنی و ترکیب جمعیت، مساحت کشور، خصوصیات توپوگرافی، شرایط اقلیمی و موقعیت جغرافیایی، سطح آموزش، درصد بیکاری، سطح درآمد	۱- خصوصیات جمعیت شناختی
• شاخص های اصلی اقتصادی در ۱۰ سال گذشته، تولید سرانه ناخالص ملی، سهم بخش های مختلف اقتصادی از تولید ناخالص داخلی، دورنمای اقتصادی و چالش های فرارو، توزیع درآمد، نرخ رشد تولید ناخالص ملی، نسبت سرمایه گذاری به تولید ناخالص ملی، تولید ناخالص ملی، نرخ رشد تورم سالانه، ذخیره ارزی، ثبات نرخ ارز، اهمیت اقتصادی، اجتماعی محصول برای بازار، گرایش های اقتصادی، وضعیت روابط تجاری (واردات و صادرات)، ترکیب تجاری دو جانبه، ترکیب صادرات کشور به بازارهای هدف، پتانسیل های موجود در بازارهای هدف، روابط اقتصادی با جمهوری اسلامی ایران، نرخ ارز، وضعیت ساختارهای زیر بنایی از قبیل بنادر، فرودگاه ها، راه آهن و جاده ها، مناطق آزاد تجاری، اعتبارات بانکی برای صادرات (اعتبارات بانک های ایرانی و بانک های بازارهای هدف)، مهم ترین موافقت نامه های بین ایران و بازارهای هدف	۲- عوامل اقتصادی
• وجود قوانین حمایت از مالکیت بین المللی، ساختار سیاسی و نظام حکومتی، سازمان های بین المللی عضو، سطح کنترل دولت در تجارت، محدودیت های قیمت گذاری، ثبات سیاسی در کشور، نقش دولت، گرایش ها و روابط سیاسی با جمهوری اسلامی ایران، سیاست های پولی و مالی، سیاست های مالیاتی، سیاست سرمایه گذاری و بازرگانی خارجی، ضوابط و شرایط کاری تجارت، قوانین حاکم بر مسائل تجاری (گمرکی)، قوانین مربوط به ثبت شرکت ها، ساعات کاری	۳- عوامل سیاسی- قانونی
• تکنولوژی تولید موجود، تکنولوژی مصرف موجود	۴- عوامل تکنولوژیکی
• سابقه تاریخی، ارزش های بارز، الگوهای سبک زندگی، زبان های مختلف، مسائل فرهنگی، مسائل دینی، نگرش به کالاهای خارجی، زبان رسمی در تجارت، تفاوت های فرهنگی	۵- عوامل اجتماعی- فرهنگی
• بررسی وضعیت کانال های توزیع در کشور هدف	۶- ساختار توزیع
• آمار تولید داخلی محصول، آمار واردات کالای مورد نظر، بررسی رقابت در بازار، درجه شدت رقابت در بازار، موانع تعرفه ای، موانع غیر تعرفه ای، اتحادیه های صنعتی، نمایشگاه های تجاری بازارهای هدف، رسانه ها و ابزارهای تبلیغاتی	۷- عوامل رقابتی

۲-۲- تدوین برنامه صادراتی

۲-۲-۱- برنامه بازاریابی صادرات

هدف از تدوین برنامه بازاریابی صادرات، آماده سازی یک کسب و کار برای ورود به بازار بین المللی است. فرایند برنامه ریزی، صادرکننده را بر آن می دارد تا به عملیات تجاری آینده خود توجه کند و پیش بینی کند که چه اتفاقی خواهد افتاد. این فرآیند، وی را بهتر برای آینده آماده می کند و در مورد کسب و کارش آگاه تر می سازد. برنامه ریزی برای بازاریابی محصول صادرکننده در بازار بین المللی و حتی در داخل کشور حیاتی است. هر شرکتی که به ورود به معاملات تجاری بین المللی توجه دارد، باید درک کند که انجام تجارت و کسب و کار بین المللی کار ساده ای نیست. این کار مهیج و در دراز مدت بطور بالقوه سودمند است، اما قبل از اولین معامله، به آماده سازی و تحقیق بسیار زیادی نیاز دارد. یک کسب و کار، با در نظر گرفتن محصولات یا خدمات برای بازار بین المللی، باید:

(۱) در عملیات داخلی فعلی خود موفق باشد.

(۲) مایل به تعهد به منابع زمانی خود، افراد و سرمایه برای برنامه صادراتی باشد. ورود به بازارهای بین المللی ممکن است تا دو سال پس از جریان خروجی پول نقد طول بکشد تا تولید سود کند.

(۳) نسبت به تفاوت های فرهنگی در انجام تجارت در کشورهای دیگر حساس و آگاه باشد.

یک صادرکننده بایستی به عملیات صادرات کالای خود به همان شیوه ای نزدیک شود که عملیات داخلی خود را با استفاده از اصول کسب و کار صحیح و درست، انجام می دهد. تدوین برنامه بازاریابی صادراتی به وی کمک می کند تا وضعیت فعلی بازار، اهداف کسب و کار و تعهد خود را ارزیابی کند. این کار فرصت های وی را برای موفقیت افزایش می دهد.

همان طور که دانش صادرکننده در مورد بازارهای بین المللی افزایش می یابد، این موضوع باید بطور مداوم مورد تجدید نظر واقع شود. برنامه ریزی یک فرآیند مستمر است. به علاوه، پس از یک یا دو بازنگری، آگاهی و دانش صادرکننده در مورد فرصت های بازار بین المللی خود برای صادرات کالاها بیشتر خواهد شد.

۲-۲-۱- تنظیم اهداف برنامه بازاریابی

برای هر صادرکننده ای شناسایی اهداف کسب و کار می تواند یک فرآیند هیجان انگیز و اغلب چالش برانگیز باشد. با این وجود، یک گام مهم در برنامه ریزی ورود به بازار بین المللی است. تمرین زیر یک گام تکمیلی برای کمک به تدوین و تصریح اهداف کوتاه و بلندمدت است:

مرحله ۱: تعیین اهداف بلندمدت:

❖ اهداف بلندمدت شما برای این کسب و کار در ۵ سال آینده کدامند؟ (مثال: افزایش فروش صادراتی تا...% سالانه، یا بدست آوردن...% از سهم بازار، یا افزایش...% سودآوری یا بازده نسبت به دارایی ها)

❖ چگونه بازار تجارت بین المللی به شما در دستیابی به اهداف بلندمدت کمک می کند؟

مرحله ۲: تعیین اهداف کوتاه مدت:

❖ یک یا دو بازار هدف را انتخاب کنید؛ استانداردهای محصولات تحقیقاتی و الزامات گواهی نامه ها را جستجو نمایید؛ در صورت لزوم اصلاحاتی را انجام دهید تا آمادگی محصول خود برای صادرات را دریافت کنید.

❖ اهداف دو ساله شما برای محصولات و خدمات کسب و کار بین المللی تان کدامند؟ مثال: اصلاح محصول برای تعریف متریک؛ گسترش فرصت های بین المللی از نفوذ اولیه یک بازار به بازارهای مشابه دیگر.

مرحله ۳: یک برنامه اقدام با جدول های زمانی را برای رسیدن به اهداف کوتاه مدت خود ترسیم نمایید.

۲-۱-۲-۲- شناسایی محصولات دارای پتانسیل صادراتی

در زیر محصولاتی را که به فروش می‌رسانید و به نظر شما پتانسیل صادراتی دارند، را لیست نمایید. بنویسید که چرا معتقدید که هر محصول در بازار بین‌المللی موفق خواهد بود. دلایل باید بر اساس دانش فعلی شما باشد، نه براساس هر تجزیه و تحلیل دیگری.

محصولات و خدمات:

----- ✍

----- ✍

----- ✍

دلایل صادرات کالای موفق:

----- ✍

----- ✍

----- ✍

بر اساس دلایل موفقیت برای صادرات، یک یا چند محصول را انتخاب کنید که به اعتقاد شما ممکن است بهترین چشم انداز را برای صادرات داشته باشند.

نقطه تصمیم‌گیری: این محصولات دارای پتانسیل صادراتی هستند؟

☐ بله ☐ خیر

اگر پاسخ شما بله است، به مرحله بعدی بروید.

مرحله ۱: محصولاتی را که قابل عرضه بصورت بین‌المللی هستند را انتخاب کنید. برای شناسایی محصولات با پتانسیل صادراتی، شما باید محصولاتی را که بطور موفقیت‌آمیز در بازار داخلی فروخته می‌شوند، در نظر بگیرید. محصول باید یک نیاز هدفمند را برای خریدار در بازارهای صادراتی رفع نماید.

محصولات عمده‌ای که کسب و کار من به فروش می‌رساند، کدامند؟

----- ✍

----- ✍

----- ✍

به نظر شما کدام محصول (ها) بهترین پتانسیل را برای صادرات دارند؟

----- ✍

----- ✍

----- ✍

مرحله ۲: محصول (هایی) را که باید در سطح بین‌المللی عرضه شوند را ارزیابی نمایید.

چه چیزی باعث می‌شود محصول(های) شما برای بازار خارج از کشور جذاب باشد؟

----- ✍

----- ✍

----- ✍

چرا فکر می‌کنید که خریداران خارجی محصولات شرکت شما را خریداری می‌کنند؟

----- ✍

----- ✍

----- ✍

۲-۱-۳- تعیین آمادگی صادرات شرکت

جوانب مثبت و منفی توسعه بازار: یک لیست از جوانب مثبت و منفی برای گسترش بازار خود در سطح بین المللی تهیه نمایید. بر اساس مفروضات فعلی شما در مورد شرکت تان، محصولات شرکت تان و هرگونه اطلاعات بازار، احتمال موفقیت خود در بازار بین المللی را تعیین نمایید.

جوانب مثبت:

----- ✍

----- ✍

----- ✍

جوانب منفی:

----- ✍

----- ✍

----- ✍

۲-۱-۴- تجزیه و تحلیل کسب و کار

مرحله ۱: چرا کسب و کار شما در بازار داخلی موفق است؟ دلایل نرخ رشد سالانه شرکت شما چیست؟

----- ✍

----- ✍

----- ✍

مرحله ۲: مزایای رقابتی محصولات یا کسب و کار شما در مورد تجارت داخلی و تجارت خارجی کدامند؟

----- ✍

----- ✍

----- ✍

مرحله ۳: سطح تعهد شما و سطح مدیریت بالای شرکت برای گسترش بازارهای جهانی کدام است؟ برای برنامه ریزی و تامین منابع برای اجرای برنامه صادراتی به چه میزان آمادگی نیازمندید؟

----- ✍

----- ✍

----- ✍

۲-۱-۵- تجزیه و تحلیل صنعت

مرحله ۱: اطلاعات صادراتی موجود در صنعت خود را پیدا کنید.

----- ✍

----- ✍

----- ✍

مرحله ۲: در مورد نحوه رقابت صنعت خود در بازارهای جهانی تحقیق نمایید.

----- ✍

----- ✍

----- ✍

مرحله ۳: پتانسیل رشد صنعتی کسب و کار خود در سطح بین المللی را بیابید. با شرکت های صنعتی و یا انجمن های تجاری خود صحبت کنید، به مجلات تخصصی مربوطه بپردازید، در یک نمایشگاه ملی شرکت کنید و به

گزارش‌های تجاری و صنعتی که توسط دولت منتشر می‌شود مراجعه کنید.

----- ✍
----- ✍
----- ✍

مرحله ۴: مطالعات بازار را که در مورد بازارهای بین‌المللی بالقوه شما انجام شده است، جستجو نمایید.

----- ✍
----- ✍
----- ✍

۲-۱-۶- تدوین برنامه بازاریابی صادراتی

مرحله ۱: بهترین کشورها را برای فروش محصول خود انتخاب کنید.

از آنجایی که تعداد بازارهای جهانی که توسط یک شرکت در نظر گرفته می‌شود، بسیار وسیع است، جستجوی همه آن‌ها نه ممکن و نه قابل توصیه هستند. بنابراین، زمان و پول شرکت شما بطور موثر با استفاده از فرآیند غربالگری متوالی صرف می‌شود. اولین گام شما در این فرآیند این است که کشورهایی که از نظر تجاری بیشتر برای محصول شما جذاب هستند را انتخاب کنید. غربالگری اولیه شامل تعریف محیط فیزیکی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است.

- ۳ کشور را که فکر می‌کنید بهترین پتانسیل برای محصول شما دارد، انتخاب کنید.

- عوامل بازار را برای هر یک از کشورهای منتخب بررسی کنید

- داده‌ها و اطلاعات تحقیق برای هر کشوری را جستجو نمایید.

- هر عامل را در مقیاس ۱ تا ۵ با ۵ به عنوان بهترین در نظر بگیرید.

- یک کشور بازار هدف (C) را بر اساس رتبه‌بندی خود (R) انتخاب کنید.

جدول ۳۴: جدول ارزیابی کشورهای مختلف برحسب عوامل بازار

کشور ج		کشور ب		کشور الف		عامل بازار
رتبه	نام	رتبه	نام	رتبه	نام	
						محیط فیزیکی / جمعیت‌شناختی
						- اندازه، رشد، تراکم جمعیت
						- توزیع شهری و روستایی
						- تغییرات آب و هوایی
						- فاصله حمل و نقل
						- آمار جمعیتی قابل توجه محصول
						- توزیع فیزیکی و شبکه ارتباطات
						- منابع طبیعی
						محیط سیاسی:
						- سیستم دولت
						- ثبات سیاسی و تداوم
						- جهت‌گیری ایدئولوژیک
						- دخالت دولت در کسب و کار
						- نگرش نسبت به تجارت خارجی
						محیط رقابتی:

						- منحصر به فرد بودن محصول
						- قیمت‌گذاری محصولات رقابتی
						- اقتصاد ملی و توسعه اولویت‌ها
						- استانداردهای نظارتی با کیفیتی
						محیط اقتصادی:
						- سطح کلی توسعه
						- رشد اقتصادی؛ GNP، بخش صنعتی
						- نقش تجارت خارجی در اقتصاد
						- ارز: نرخ، ثبات نرخ، دسترسی، کنترل
						- تراز پرداخت‌ها
						- درآمد سرانه و توزیع
						- الگوهای درآمد و هزینه‌های قابل عرضه
						محیط اجتماعی / فرهنگی:
						- نرخ سواد، سطح تحصیلات
						- وجود طبقه متوسط
						- شباهت و تفاوت در ارتباط با بازار داخلی
						- زبان و دیگر ملاحظات فرهنگی
						دسترسی به بازار:
						- محدودیت‌های تجارت: سطوح بالا، سهمیه‌بندی‌ها
						- مستندسازی و مقررات واردات
						- استانداردهای محلی و دیگر موانع غیرتعرفه‌ای
						- حق ثبت اختراعات و حفاظت از علامت تجاری
						- معاهدات ترجیحی
						- ملاحظات قانونی برای سرمایه‌گذاری
						پتانسیل محصول:
						- نیازها و خواسته‌های مشتری
						- تولید، واردات، مصرف محلی
						- میزان آگاهی و پذیرش محصول
						- دسترسی به محصولات مرتبط
						- شاخص‌های کلیدی خاص صنعت در ارتباط با تقاضا
						- نگرش‌ها نسبت به محصولات دارای تقاضای خارجی
						- پیشنهادات رقابتی
						توزیع و تولید محلی:
						- در دسترس بودن واسطه‌ها
						- امکانات حمل و نقل محلی و منطقه‌ای
						- در دسترس بودن نیروی انسانی
						- شرایط تولید محلی

مرحله ۲: در مورد نحوه رقابت صنعت خود در بازارهای جهانی تحقیق کنید.

- ☞ سهم بازار فعلی شما در کشور چیست؟
 - ☞ رشد مورد انتظار در این بازارهای بین‌المللی در پنج سال آینده کدام است؟
 - ☞ چه حجم فروشی را برای محصولات خود در این بازارهای بین‌المللی برای سال آینده مد نظر دارید؟
 - ☞ فروش‌های پیش‌بینی شده برای محصولات مشابه در بازارهای بین‌المللی برای سال آینده کدام هستند؟
- مرحله ۳: شناسایی مشتریان در بازارهای انتخابی خود.

- ☞ کدام شرکت‌ها، عوامل یا توزیع‌کنندگان محصولات مشابه را خریداری کرده‌اند؟
 - ☞ کدام شرکت‌ها، نمایندگان یا... اخیراً برای اطلاعات در مورد محصولات مشابه درخواست داشته‌اند؟
 - ☞ کدام شرکت‌ها، نمایندگان یا... به احتمال زیاد مشتریان بالقوه برای محصولات صادراتی شما هستند؟
- مرحله ۴: تعیین روش صادرات کالا

- ☞ سایر شرکت‌های داخلی چگونه در بازارهایی که انتخاب کرده‌اید، فروش دارند؟
 - ☞ آیا شما به مشتری مستقیم می‌فروشید؟
 - ☞ چه کسی شرکت شما را نمایندگی می‌کند؟
 - ☞ چه کسی به نیازهای مشتریان رسیدگی می‌کند؟
- مرحله ۵: ایجاد یک رابطه توزیع‌کننده یا عامل

- ☞ آیا یک نماینده یا توزیع‌کننده را برای رسیدگی به صادرات خود تعیین می‌کنید؟
 - ☞ نماینده یا توزیع‌کننده برای رسیدگی به بازار به چه تسهیلاتی نیاز دارد؟
 - ☞ نماینده یا توزیع‌کننده برای فروش محصول شما باید با کدام نوع مشتری آشنا باشد؟
 - ☞ نماینده یا توزیع‌کننده باید چه سرزمینی را پوشش دهد؟
 - ☞ عامل یا توزیع‌کننده باید چه نقطه قوت مالی داشته باشد؟
 - ☞ داشتن کدام خطوط رقابتی یا غیر رقابتی برای عامل یا توزیع‌کننده قابل قبول یا غیر قابل قبول است؟
 - ☞ نماینده یا توزیع‌کننده چه تعداد نماینده فروش نیاز دارد و چه زمانی آن‌ها سرزمین را پوشش می‌دهند؟
- آیا شما از شرکت مدیریت صادرات (EMC) برای بازاریابی و توزیع استفاده می‌کنید؟
- ☐ بله ☐ خیر
- اگر پاسخ شما بله است، آیا شما یک طرح فروش و بازاریابی قابل قبول را با اهداف واقع‌بینانه توسعه داده‌اید؟
- ☐ بله ☐ خیر

۲-۱-۷- بازاریابی محصولات یا خدمات

- ☞ با توجه به پتانسیل بازار برای محصولات شما در بازارهای بین‌المللی، چگونه محصول یا خدمات شما از دیگر شرکت‌های موجود در بازارهای هدف متمایز می‌شود؟
- مزایای محصول شما چیست؟
- معایب محصول شما چیست؟
- مزایای محصولات رقبای شما چیست؟
- معایب محصولات شرکت‌های رقیب چیست؟
- ☞ محصول شما باید در بازار خارجی چه نیازهایی را برآورده نماید؟
- ☞ چه محصولات رقابتی در خارج از کشور فروخته می‌شود و به چه کسی؟

محصول شما تا چه اندازه پیچیده است؟ چه مهارت‌ها یا آموزش‌های ویژه‌ای لازم است؟

- نحوه نصب محصول
- نحوه استفاده از محصول
- حفظ و نگهداری محصول
- سرویس دوره‌ای محصول

چه گزینه‌ها و لوازم جانبی در دسترس هستند؟

- آیا یک خدمات پس از فروش برای محصول شما ارائه شده است؟
- خریدار برای استفاده از محصول شما به چه تجهیزات دیگری نیاز دارد؟
- محصول شما به کدام محصول مکمل نیاز دارد؟

اگر محصول شما یک محصول صنعتی است:

- عمر مفید محصول شما چه اندازه است؟
- کدام شرکت‌ها احتمالاً از آن استفاده می‌کنند؟
- آیا جغرافیا بر خرید محصول تاثیر می‌گذارد؟ برای مثال مشکلات حمل و نقل؟
- آیا مصرف یا عمر محصولات تحت تاثیر آب و هوا است؟ اگر چنین است، چگونه؟
- آیا محصول در خارج از کشور محدود خواهد شد؟ (تعرفه‌ها، سهمیه‌ها یا موانع غیرتعرفه‌ای)

اگر محصول شما یک کالای مصرفی است:

- چه کسی آن را مصرف خواهد کرد؟
- چقدر این محصول خریداری می‌شود؟
- آیا مصرف تحت تاثیر آب و هوا قرار می‌گیرد؟
- آیا مصرف تحت تاثیر جغرافیا قرار دارد؛ برای مثال، مشکلات حمل و نقل؟
- آیا الزامات مرتبط با محصول وجود دارد؟ (گواهینامه، آزمایش، حق امتیاز و غیره)
- آیا محصول شما با سنت‌ها، عادت‌ها یا عقاید مشتریان خارج از کشور تطابق دارد؟

۲-۱-۸- توابع پشتیبانی برای برنامه

برای رسیدن به پیشنهادهای فروش موثر به خریداران در بازار هدف، شما باید نگرانی‌ها و دغدغه‌های متعددی را در مورد محصولات و روابط مشتری مطرح کنید.

مرحله ۱: شناسایی نگرانی‌ها و دغدغه‌ها در رابطه با محصول

آیا خریداران بالقوه می‌توانند یک مدل عملکرد یا نمونه‌ای از محصولات شما را ببینند که بطور قابل توجهی همانند محصول اصلی می‌باشد؟

برای عرضه محصول چه الزامات برجسته زنی باید رعایت شود؟
چه زمانی و چگونه می‌توان الزامات تبدیل محصول را بدست آورد؟
آیا محصول را می‌توان به موقع تحویل داد؟

مرحله ۲: شناسایی نگرانی‌ها در مورد ادبیات

در صورت لزوم، می‌توانید توضیحات را به یک زبان غیر از زبان انگلیسی تولید کنید؟

آیا به ترجمه توضیحات و تبلیغات محصول برای مدیریت زبان فنی نیاز دارید؟

چه موارد خاصی باید در ادبیات فروش مورد توجه قرار گیرد تا کیفیت و نمایش اطلاعاتی محصول شما را تضمین

کند؟ به یاد داشته باشید که ترجمه‌ها باید منعکس کننده تفاوت‌های زبانی کشور مقصد باشد.

مرحله ۳: شناسایی نگرانی‌های روابط مشتری

🔸 زمان تحویل و روش حمل و نقل کدام است؟

🔸 شیوه و شرایط پرداخت هزینه محصول چگونه است؟

🔸 آیا تامین مالی لازم برای پشتیبانی از حمل و نقل (تولید) و یا بعد از حمل و نقل (حساب‌های

دریافتنی) سرمایه کاری مورد نیاز برای این سفارشات لازم است؟

🔸 اگر چنین است، آیا شما از برنامه‌های تامین مالی صادرات که توسط بانک ارائه می‌شود، آگاه هستید؟

🔸 شرایط گارانتی چگونه است؟ آیا بازرسی / پذیرش لازم است؟

🔸 چه کسی در صورت لزوم محصول شما را سرویس می‌کند؟

🔸 چگونه با مشتری خود ارتباط برقرار می‌کنید؟ (از طریق عامل محلی، فکس، اینترنت)

🔸 آیا شما آماده هستید که به همان ترتیبی که به مشتریان داخلی خدمات ارائه می‌دهید، سفارشات مشتریان

بین‌المللی را بپذیرید و محصول را به آن‌ها تحویل دهید.

۲-۱-۹- استراتژی بازاریابی

در فروش بین‌المللی، "شرایط فروش" موضوعی مهم است. شما باید محصول را در کجا در دسترس قرار دهید: در کارخانه خود؛ در بندر خروجی؛ در بندر واردکننده؛ یا تحویل رایگان و درب منزل مشتری؟ پاسخ به این سوال شامل تعیین آنچه که بازار نیاز دارد، و این که شما تا چه اندازه ریسک‌پذیر هستید، می‌شود. شرایط فروش تعاریف پذیرفته شده بین‌المللی دارد؛ باید با انواع شرایط رایج مورد استفاده آشنا شوید و آماده باشید که آن‌ها را در عبارات قرار دهید. استراتژی قیمت‌گذاری بستگی به "شرایط فروش" دارد و همچنین خدمات ارزش افزوده محصول که محصول را وارد بازار بین‌المللی می‌کند، را مد نظر قرار می‌دهد.

مرحله ۱: تعیین استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی

🔸 چگونه قیمت را برای هر محصول محاسبه می‌کنید؟

🔸 چه عواملی در تنظیم قیمت در نظر گرفته می‌شود؟

🔸 قیمت‌گذاری در استراتژی کلی بازار شما تا چه اندازه مهم است؟

🔸 فروش کدام محصولات نسبت به تغییرات قیمت حساس هستند؟

🔸 سیاست‌های شما در رابطه با تخفیف کدامند؟

مرحله ۲: تعریف استراتژی تبلیغاتی

🔸 شما در تبلیغ محصول خود از چه مواد تبلیغاتی استفاده می‌کنید؟

🔸 در صورت وجود، نمایشگاه‌های یا ماموریت‌های تجاری که استفاده می‌کنید، کدامند؟

🔸 چه زمانی از سال و هر از چند مدت یکبار سفر خارجی به بازارهای مشتریان انجام می‌شود؟

مرحله ۳: تعریف خدمات مشتری

🔸 چه خدماتی را به مشتریان خود ارائه می‌دهید؟

🔸 چه نوع گزینه‌های پرداختی را به مشتریان ارائه می‌دهید؟

🔸 چگونه کالایی را که مشتریان مرجوع می‌کنند، مدیریت می‌کنید؟

۲-۲-۱-۱۰- پیش بینی فروش

پیش بینی فروش محصول، نقطه شروع برای پیش بینی های مالی شما است. برای برآورد فروش مفید، از برآوردهای واقع گرایانه استفاده کنید. به یاد داشته باشید که پیش بینی فروش تنها حجم را نشان می دهد. جریان نقدی واقعی توسط چرخه نقدی تعیین می شود که شامل شرایط تامین کننده، تاریخ تحویل، شرایط و روش های پرداخت می شود.

مرحله ۱: برآورد فروش را برای بازارهای مختلف در سال های مختلف را در جدول زیر وارد کنید.

مرحله ۲: قیمت فروش هر واحد برای محصولات فروخته شده در بازارهای مختلف را وارد کنید.

مرحله ۳: کل فروش را برای هر یک از بازارهای مختلف محاسبه کنید (تعداد فروش $\times$ قیمت فروش)

مرحله ۴: فروش (همه بازارها) را برای هر سال محاسبه کنید و در ستون ها (بصورت ستونی) اضافه کنید.

مرحله ۵: کل فروش پنج ساله را برای هر بازار محاسبه کنید و در ردیف ها (بصورت ردیف) اضافه کنید.

جدول ۳۵: پیش بینی فروش در بازارهای مختلف

سال ۵	سال ۴	سال ۳	سال ۲	سال ۱	
					بازار ۱:
					- واحدهای فروخته شده
					- واحد/ قیمت فروش
					- فروش کل
					بازار ۲:
					- واحدهای فروخته شده
					- واحد/ قیمت فروش
					- فروش کل
					بازار ۳:
					- واحدهای فروخته شده
					- واحد/ قیمت فروش
					- فروش کل
					پیش بینی فروش کل

۲-۲-۱-۱۱- هزینه کالاهای فروخته شده

هزینه کالاهای فروخته شده بصورت بین المللی با هزینه کالاهای فروخته شده داخلی در صورتی متفاوت خواهد بود که تغییرات قابل توجهی در محصولات لازم باشد. این تغییرات هزینه ها را از نظر هزینه های مادی، مستقیم و غیرمستقیم، تحت تاثیر قرار می دهد.

برای تعیین هزینه های مرتبط با شرایط مختلف فروش، لازم است که با یک شرکت حمل و نقل بین المللی مشورت گردد. به عنوان مثال، یک اصطلاح معمول فروش که توسط یک صادرکننده استفاده می شود، بهای کالا شامل قیمت اولیه کالا و هزینه حمل و بیمه تا تحویل کالا در بندر مقصد (CIF) است. قیمت شما می تواند شامل تمام هزینه ها برای انتقال محصول به بندر مقصد و سایر هزینه های لازم برای تکمیل معامله صادرات کالا باشد. با این حال، بسیاری از این هزینه ها توسط صادرکننده برای ارائه خدمات به واردکننده انجام می شود.

کاربرگ معمول تعیین هزینه های کالای فروخته شده شامل موارد زیر خواهد بود:

- بسته بندی صادرات، پس کرایه
- بارگیری کانتینر، اسناد تجاری

- قانونی سازی کنسولی، حمل و نقل داخلی
- اسناد بانکی، تخلیه کامیونی / ریلی
- بارانداز، ارسال
- مدیریت، مجموعه بانکی
- هزینه های نهایی، بیمه محموله
- حمل و نقل اقیانوسی، دیگر موارد متفرقه.
- تانک هزینه، تلکس
- پیک، پست الکترونیکی
- تعرفه واردات، عوارض واردات

برای تکمیل این کاربرگ، باید از داده های پیش بینی فروش استفاده کنید. برخی از هزینه های مرتبط با شرایط فروش نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

مرحله ۱: برآورد فروش را برای بازارهای مختلف در سال های مختلف را در جدول زیر وارد کنید.

مرحله ۲: هزینه فروش هر واحد برای محصولات فروخته شده در بازارهای مختلف را وارد کنید.

مرحله ۳: هزینه کل را برای هر یک از بازارهای مختلف محاسبه کنید (تعداد فروش $\times$ قیمت فروش)

مرحله ۴: هزینه (همه بازارها) را برای هر سال محاسبه کنید و در ستون ها (بصورت ستونی) اضافه کنید.

مرحله ۵: کل هزینه پنج ساله را برای هر بازار محاسبه کنید و در ردیف ها (بصورت ردیف) اضافه کنید.

جدول ۳۶: پیش بینی هزینه کالاها در بازارهای مختلف

سال ۵	سال ۴	سال ۳	سال ۲	سال ۱	
					بازار ۱:
					- واحدهای فروخته شده
					- بهای تمام شده هر واحد
					- هزینه کل
					بازار ۲:
					- واحدهای فروخته شده
					- بهای تمام شده هر واحد
					- هزینه کل
					بازار ۳:
					- واحدهای فروخته شده
					- بهای تمام شده هر واحد
					- هزینه کل
					پیش بینی هزینه های کل

۲-۱-۱۲- هزینه های بازاریابی بین المللی

برای تعیین هزینه های بازاریابی محصولات صادراتی، باید هزینه هایی را شامل نمایید که تنها نسبت به تلاش های بازاریابی بین المللی اعمال می گردد. به عنوان مثال، هزینه تبلیغات داخلی که به بازار بین المللی مربوط نیستند، را نباید شامل نمود. مثال هایی از دسته های معمولی هزینه های صادراتی در زیر آورده شده است. برخی از هزینه ها، هزینه های ابتدایی و مربوط به شروع کار و سال اول خواهد بود، دیگر هزینه ها هر ساله اتفاق می افتند.

مرحله ۱: هزینه‌های ذکر شده در زیر را بررسی کنید. این‌ها هزینه‌هایی هستند که به دلیل ورود به بازارهای بین‌المللی بر شما تحمیل می‌شوند. ممکن است دسته‌های دیگر هزینه‌ای که در لیست نیستند، وجود داشته باشند و آن‌ها را تحت "هزینه‌های دیگر" قرار دهید.

مرحله ۲: هزینه‌های خود را برای هر دسته هزینه برآورد کنید.

مرحله ۳: هزینه‌های بازاریابی داخلی را ارزیابی کنید، که علاوه بر هزینه‌های بین‌المللی ایجاد شده است.

مرحله ۴: کل هزینه‌های سربارهای بین‌المللی را محاسبه کنید.

جدول ۳۷: پیش‌بینی هزینه‌های بازاریابی در بازارهای مختلف

سرفصل‌های هزینه‌های	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳	کل سال اول
هزینه‌های قانونی				
هزینه‌های حسابداری				
مواد تبلیغاتی				
سفر				
ارتباطات				
تجهیزات / فکس / اینترنت				
کمک هزینه‌های تبلیغاتی				
هزینه‌ها و مخارج تبلیغاتی				
دیگر هزینه‌ها				
هزینه‌های کل				
در صورت وجود، هزینه‌های داخلی				
هزینه‌های کل بازاریابی بین‌المللی				

اعلام درآمد پیش‌بینی شده

شما در حال حاضر آماده جمع‌آوری داده‌ها برای صورت حساب درآمد پیش‌بینی شده خود هستید. این بیانیه سود خالص شما یا ضرر خالص شما (قبل از مالیات بر درآمد) را برای هر سال محاسبه می‌کند.

جدول ۳۸: اعلام درآمد پیش‌بینی شده

سرفصل‌ها	سال ۱	سال ۲	سال ۳	سال ۴	سال ۵
فروش بین‌المللی					
هزینه کالاهای فروخته شده					
حاشیه سود ناخالص					
هزینه‌های عملیاتی بین‌المللی					
قانونی					
حسابداری					
تبلیغات					
سفر					
نمایش‌های تجاری					
مواد تبلیغاتی					
تدارکات					
تجهیزات ارتباطات					
منافع					
بیمه					
دیگر موارد					

					تخصیص هزینه داخلی بخش بین الملل
					هزینه کل عملیاتی بین المللی
					سود خالص قبل از مالیات بر درآمد

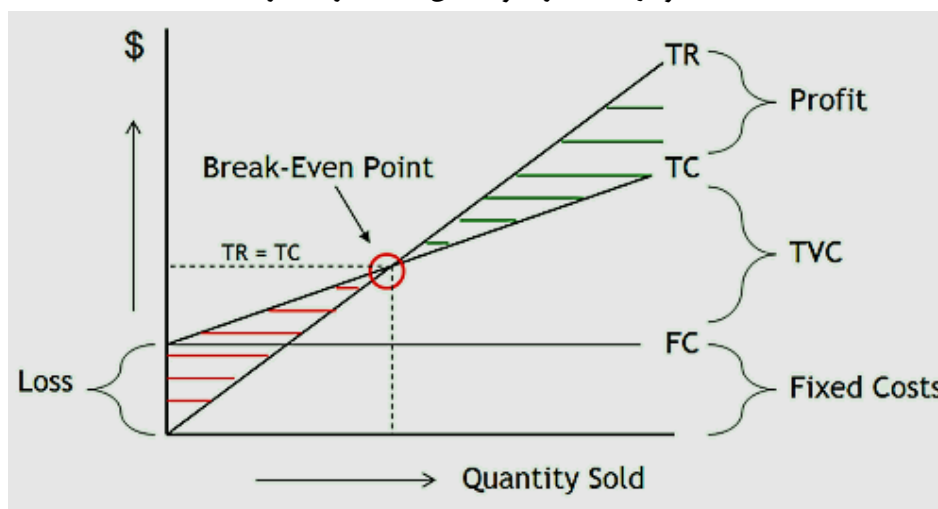
- مرحله ۱: فروش هر ساله را وارد کنید. قبلاً این ارقام را تخمین زده‌اید، تنها آن‌ها را در کار برگ کپی کنید.
- مرحله ۲: هزینه کالاهای فروخته شده برای هر سال را پر کنید. شما قبلاً این ارقام را تخمین زده‌اید.
- مرحله ۳: حاشیه سود ناخالص را برای هر سال محاسبه کنید (فروش منهای هزینه کالاهای فروخته شده).
- مرحله ۴: هزینه‌های عملیاتی بویژه مربوط به برنامه بازاریابی بین المللی برای هر سال را محاسبه نمایید.
- مرحله ۵: سهم بخش بین الملل هزینه‌های عملیاتی داخلی شرکت را تخصیص دهید.

۲-۱-۱۳- تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر

نقطه سر به سر سطحی است که در آن فروش کل دقیقاً هزینه‌های کل شما را شامل می‌شود، که در بردارنده هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر است. این سطح فروش؛ سطح فروش نقطه سر به سر نام تجاری (BEP) نامیده می‌شود. به عبارت دیگر، بالاتر از سطح فروش BEP، شما در وضعیت سود خالص خواهید بود. اگر شما کمتر از میزان فروش BEP فروش کنید، در وضعیت ضرر خالص خواهید بود.

برای محاسبه نقطه سر به سر، هزینه‌ها باید بصورت ثابت یا متغیر شناخته شوند. هزینه‌های ثابت مواردی هستند که کسب و کار بدون در نظر گرفتن حجم فروش با آن مواجه خواهد شد آن‌ها رخ می‌دهند، حتی زمانی که یک کسب و کار هیچ گونه فروشی نداشته باشد و شامل هزینه‌هایی مانند هزینه اجاره، حقوق اداری و استهلاک می‌شود. هزینه‌های متغیر بطور مستقیم و بطور متناسب با فروش یک شرکت تغییر می‌کنند و شامل هزینه‌هایی مانند هزینه کالاهای فروخته شده، کمیسیون فروش و غیره می‌باشد. برخی از هزینه‌ها نیمه متغیر هستند که براساس فعالیت فروش متفاوت و متغیر هستند، اما مستقیماً با فروش تناسب ندارند. هزینه‌های نیمه متغیر شامل آب و برق، تبلیغات و حقوق اداری می‌شود. هزینه‌های نیمه متغیر برای تجزیه و تحلیل سر به سر بطور ایده‌آل باید به اجزای ثابت و متغیر خود تجزیه شود. هنگامی که هزینه‌های شرکت به عنوان ثابت یا متغیر شناخته شد، فرمول زیر برای تعیین نقطه سر به سر آن استفاده می‌شود.

نمودار ۳۷: تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر



علاوه بر تجزیه و تحلیل سر به سر، به شدت توصیه می‌شود که تجزیه و تحلیل سود و زیان برای چند معاملات

واقعی بین‌المللی اول ایجاد شود. از آنجایی که تعداد زیادی متغیر مربوط به هزینه کالاها وجود دارد، برای ایجاد سودآوری واقعی و کاهش ریسک ضرر و زیان، معاملات واقعی ضروری هستند.

۲-۱-۱۴- جدول زمانی برنامه

جدول زمانی یک کاربرگ است که برای کار بصورت دوره‌ای همزمان با پیشرفت در کاربرگ به آن نیاز دارید. هدف این است که اطمینان حاصل شود که وظایف و اهداف کلیدی شناسایی و تکمیل شده‌اند تا اطمینان حاصل شود که اهداف شما برآورده شده است.

مرحله ۱: شناسایی فعالیت‌های کلیدی. با بررسی بخش‌های دیگر طرح تجاری خود، لیستی از کارهایی را که برای موفقیت تجاری کسب و کار شما حیاتی است، تهیه کنید. مطمئن باشید که سفر به بازار انتخابی شما قابل اجرا باشد.

مرحله ۲: مسئولیت هر فعالیت را تعیین نمایید. برای هر فعالیت مشخص شده، مسئولیت عمده هر شخص برای تکمیل این فعالیت را تعیین نمایید.

مرحله ۳: تاریخ شروع برنامه ریزی را تعیین کنید. برای هر فعالیت تاریخ شروع کار تعیین کنید. شما باید در نظر بگیرید که چگونه فعالیت با برنامه کلی شما تناسب دارد و همچنین به در دسترس بودن فرد مسئول متکی است.

مرحله ۴: تاریخ پایان برنامه‌ریزی را تعیین کنید. برای هر فعالیت زمانی که فعالیت باید تکمیل شود، را تعیین نمایید.

جدول ۳۹: برنامه عمل و اقدام

ردیف	وظیفه / پروژه	مسئول اجرا	تاریخ شروع	تاریخ اتمام
۱				
۲				
۳				
۴				
۵				

۲-۱-۱۵- عوامل هزینه طرح

در محاسبه قیمت صادراتی، باید تمام عوامل هزینه‌ای را در نظر داشته باشید:

- ۱- مواد مستقیم و هزینه‌های نیروی کار مربوطه در تولید کالاها برای صادرات را محاسبه کنید.
 - ۲- هزینه‌های سربار کارخانه را محاسبه کنید، هزینه‌های سربار قابل تغییر را به سفارش صادرات سرشکن می‌کند.
 - ۳- هر باری که قابل انتساب به عملیات صادرات کالا نمی‌شود، را کسر نمایید.
 - ۴- اطمینان حاصل کنید که هزینه‌های عملیاتی از طریق حاشیه سود ناخالص شما پوشیده داده می‌شود.
- هزینه‌های سفر، کاتالوگ‌ها، نمایش‌های اسلاید، نمایش‌های ویدئویی
 - تبلیغات صادرات، مواد تبلیغاتی
 - کمیسیون‌ها، هزینه‌های حمل و نقل و لجستیک (بویژه از طریق هزینه‌ها)
 - مواد بسته‌بندی، هزینه‌های قانونی
 - تدارکات دفتر، حق ثبت اختراع و هزینه‌های علامت تجاری
 - ارتباطات، مالیات‌ها، اجاره، بیمه، بهره، تامین بدهی‌های بد
 - تحقیق بازار، بررسی‌های اعتباری
 - هزینه‌های ترجمه، تغییر محصول

- هزینه‌های مشاور، هزینه‌های پس کرایه حمل و نقل (معمولاً از طریق هزینه‌ها)
- ۵- یک حاشیه سود قیمت واقع‌بینانه برای هزینه‌های تولید پیش‌بینی نشده، هزینه‌های عملیاتی، ریسک‌های اجتناب ناپذیر و اشتباهات ساده که در هر تعهد جدیدی رایج است، را به خود اجازه دهید.
- ۶- همچنین یک سود و یا نشانه‌گذاری سودمند را برای خود ممکن کنید.
- جدول ۴۰: کاربرد هزینه صادرات کالا

اطلاعات مرجع	
۱. مرجع صادرکننده	
۲. مرجع مشتری	
اطلاعات مشتری	
۳. نام	
۴. نشانی	
۵. آدرس	
۶. شماره تلکس	
۷. شماره فکس	
۸. آدرس ایمیل	
اطلاعات محصول	
۹. محصول	
۱۰. تعداد واحدها	
۱۱. وزن خالص (واحد)	
۱۲. ابعاد محصول	
۱۳. شماره H.S.	
هزینه‌های تحویل در محل فروشنده (Ex Works)	
۱۴. مواد مستقیم	
۱۵. کار مستقیم	
۱۶. بار کارخانه	
۱۷. هزینه کالاها	
۱۸. هزینه‌های فروش	
۱۹. هزینه‌های عمومی	
۲۰. هزینه‌های اداری	
۲۱. هزینه‌های بازاریابی	
۲۲. حاشیه سود	
هزینه‌های اضافی صادرات	
۲۳. کمیسیون فروش خارجی (در صورت امکان)	
۲۴. هزینه‌های بسته‌بندی صادرات ویژه (معمولاً ۱ تا ۵.۱ درصد بالاتر از قیمت تحویل در محل فروشنده)	
۲۵. برچسب‌گذاری و مارک مخصوص (برای محافظت از رطوبت، سرقت، حمل و نقل نامناسب)	
۲۶. حمل و نقل داخلی (زمینی) به اسکله (حامل مشترک معمولی داخلی؛ همچنین باید بیمه باشد)	
۲۷. تخلیه بار (شامل خسارت معطلی یا بیکار ماندن کشتی، در صورت وجود)	
۲۸. بارهای پایانی ترمینال (شامل اسکله، در صورت وجود)	
۲۹. اسناد کنسولگری (شامل اعلامیه صادرات کشتی [SED] ، مجوز صادرات یا گواهی مبدا)	
۳۰. حمل و نقل و لجستیک (بندر به بندر) - تعیین شده توسط کارگزار حمل و نقل	
۳۱. هزینه‌های کارگزار حمل و نقل (باید شامل شود)	
۳۲. بیمه صادرات (بیمه ریسک حمل و نقل، همچنین برای ریسک اعتباری، اگر ارزش اعتبار خریدار ناشناخته باشد)	
۳۳. هزینه اعتبار (شامل گزارش‌های اعتباری، صورتحساب هزینه‌های اعتباری، اصلاحات، در صورت وجود)	
۳۴. کل هزینه‌های صادرات اضافی	
۳۵. مطنه (اعلام بها) = قیمت تحویل در محل (انبار) فروشنده + (Ex Works) کل هزینه‌های صادراتی اضافی	

۲-۲-۲- طراحی آمیخته بازاریابی

بازاریابی فرایندی است که خواست‌ها و نیازهای مشتریان را شناسایی می‌کند و برای برآوردن این نیازها به‌نحوی مطلوب می‌کوشد تا کالا و خدمات متنوعی را عرضه کند. در واقع مدیران بازاریابی برای برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازاریابی بر ۴ بخش اصلی تمرکز می‌کنند. این ۴ بخش عبارتند از: محصول (Product)، قیمت (Price)، توزیع (Place)، ترفیع (Promotion).

این عناصر آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند. فیلیپ کاتلر آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل تعریف می‌کند که شرکت می‌تواند برای تحت تاثیر قرار دادن واکنش خریدار از آنها استفاده کند. تصمیم‌گیری در مورد هر کدام از این ۴ عنصر می‌تواند عناصر دیگر را هم تحت تاثیر قرار دهد. کسب و کارهای مختلف می‌کوشند از این ترکیب به‌گونه‌ای استفاده کنند که ضمن برآوردن بالاترین سطح رضایت مشتری، اهداف خود را هم پوشش دهند. بسته به منابع هر شرکت و اهداف بازاریابی آن تصمیم‌گیری در مورد آمیخته بازاریابی متفاوت خواهد بود. صادرکنندگان محصولات مختلف از طریق برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی صادراتی خود می‌توانند به عملکرد بالایی در سطح بین‌الملل دست یابند. برای دستیابی به این مهم بایستی صادرکنندگان بتوانند علایق و نیازهای خاص هر بازار را شناسایی و محصولاتی با تکیه بر این نیازها به بازارهای خارجی صادرات نمایند. از طرف دیگر صادرکنندگان از طریق صادرات مستقیم و کوتاه نمودن طول زنجیره ارزش می‌توانند با ایجاد ارزش افزوده بر میزان سود ناخاص خود بیافزایند. قیمت‌گذاری نیز می‌تواند از طریق سیستم‌های رقابتی حاکم بر هر بازار صورت بگیرد، و به‌گونه‌ای باشد که بتواند در کنار ویژگی‌های محصول بالاترین مطلوبیت را برای مصرف‌کننده به همراه داشته باشد. با اجرای استراتژی تبلیغات بازاریابی خارجی نیز صادرکنندگان می‌توانند با تأکید بر ویژگی‌های فرهنگی، اعتقادی، مذهبی و جمعیت شناختی هر جامعه بر اثربخشی فرآیندهای بازاریابی خود بیافزایند.

۲-۲-۲-۱- کالاهای صادراتی

صادرات کالا به معنی خروج کالا از کشور به مقصد سایر کشورهاست. صادرات در رویه‌های گمرکی بر دو نوع است صادرات قطعی و صادرات موقت. قبل از این که فروش صادراتی رخ دهد، ممکن است صادرکننده نیاز به تطبیق محصول خود با نیازهای بازارهای صادراتی داشته باشد. مقررات دولت خارجی ممکن است براساس شرایط کشور و یا ترجیحات مشتری در هر بازار که صادرکننده قصد ورود به آن را دارد، متفاوت باشد. صادرات موفق مستلزم دانش محصول و آگاهی از ویژگی‌های منحصر به فرد هر بازار هدف دارد.

تحقیقات بازار و تماس با مشتریان خارجی و شرکای تجاری باید به صادرکننده ایده‌ای، درباره محصولاتی که می‌تواند به فروش برساند، در محلی که می‌تواند محصولات را بفروشد، ارائه دهند. در بسیاری از موارد، ممکن است صادرکننده محصول خود را تغییر دهد. اینکه صادرکننده تا چه حد می‌تواند محصول خود را با شرایط بازار هدف تطبیق دهد، یک مسئله کلیدی است. در این موارد شاید توجه به موارد زیر حائز اهمیت باشد:

- آیا مشتریان ویژگی‌های جمعیت شناختی و رفتاری یکسانی دارند؟
- آیا کالای صادراتی نیازمند لوازم جانبی برای ارسال به همراه کالا در کشور مقصد است؟
- آیا با توجه به نیازهای بازار هدف، نیاز است یک محصول سفارشی و اختصاصی تولید و صادر شود؟
- آیا محصولی که به صورت انحصاری و یکتا تولید می‌شود و دارای ویژگی‌های متمایز کمی یا ویژگی متمایز خاصی است، می‌تواند در سایر بازارهای مشابه نیز فروخته شود؟

آماده‌سازی کالا برای صادرات

محصولات به دلایل مختلف ممکن است نیاز به اصلاح داشته باشند تا با شرایط بازار سازگار گردند:

- ترجیحات خریدار
 - استانداردهای زندگی
 - شرایط جغرافیایی و آب و هوایی
 - مقررات دولتی یا رویه‌های مذهبی
- تغییرات همچنین ممکن است حمل و نقل و لجستیک را تسهیل نماید و یا تفاوت‌های احتمالی در استانداردهای مهندسی و طراحی را ایجاد نماید. ادراک حسی حاصل از یک محصول، مانند طعم و یا اثر بصری، ممکن است یک عامل حیاتی باشد. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان ژاپنی انواع خاصی از بسته‌بندی را ترجیح می‌دهند، که این امر بسیاری از شرکت‌های ایرانی را بر آن داشته تا کارتن و بسته‌های مورد نیاز برای آن کشور را مجدداً طراحی کنند.
- تصمیم به انطباق محصول مبتنی بر میزان تعهد به بازار خارجی مد نظر، تعیین پتانسیل بازار، هزینه‌های مربوط به تطبیق محصول و ارزیابی درآمدهای افزایش یافته مورد انتظار است. یک شرکت با اهداف کوتاه مدت، احتمالاً دیدگاه متفاوتی نسبت به یک شرکت با اهداف بلند مدت دارد. مقررات دولت خارجی در رابطه با محصول در تجارت بین‌المللی بسیار اهمیت دارد. مقررات می‌تواند به شکل تعرفه‌ای یا موانع غیرتعرفه‌ای مانند مقررات صنعتی یا مشخصات محصول را به خود بگیرد.
- دولت‌ها این مقررات را به منظورهای ذیل وضع می‌کنند:
- محافظت از صنایع داخلی در برابر رقابت خارجی
 - محافظت از سلامت و ایمنی شهروندان خود
 - اجبار واردکنندگان به مطابقت با کنترل‌های محیطی
 - کسب اطمینان از این که واردکنندگان، نیازهای محلی برای سیستم‌های الکتریکی یا اندازه‌گیری را برآورده می‌کنند
 - محدودیت جریان کالاهای وارداتی یا اجناس از کشورهای خاص
 - محافظت از شهروندان خود در برابر تأثیرات فرهنگی که آن‌ها نامناسب می‌دانند.

کد بین‌المللی کالا

کد بین‌المللی کالا (HS Code) یک سیستم عملکرد استانداردسازی کنترل شناسایی و طبقه‌بندی محصولات می‌باشد که توسط دولت‌ها با توجه به سیاست‌های مالیاتی، قیمت‌گذاری، بودجه‌بندی و اقتصاد طراحی می‌شوند. اقدامات تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای مقررات تجارت بین‌المللی و انواع دیگر از فعالیت‌های اقتصادی خارجی و همچنین نگهداری از آمار گمرک در این سیستم گنجانده شده است. در بازرگانی بین‌المللی تمامی کالاهای تجاری طبق یک استاندارد هماهنگ جهانی دسته‌بندی شده و در کتاب مقررات صادرات و واردات ایران (تهیه شده توسط دفتر مقررات صادرات و واردات سازمان توسعه تجارت ایران) نیز کالاها در ۲۱ قسمت و ۹۸ فصل در فرمت دو رقمی تا هشت رقمی کدگذاری و بطور سالیانه منتشر و در دسترس عموم قرار می‌گیرد.

هر کالا دارای یک کد (شماره تعرفه) هشت رقمی استاندارد بوده و در تمامی سازمان‌ها از جمله سازمان امور مالیاتی کشور، سازمان توسعه تجارت، وزارت صنعت، معدن و تجارت بطور یکسان مورد استفاده قرار می‌گیرد که گویای مشخصات کالا می‌باشد. کد کالای بین‌المللی مشخص‌کننده بسیاری از جزئیات کالا می‌باشد که در بازارهای جهانی خریداران و فروشندگان کالا در فاکتورهای فروش خود کد بین‌المللی کالا که همان HS CODE می‌باشد را در فاکتورهای خود ثبت می‌کنند. به بیان دیگر HS Code یک سیستم عملکرد استانداردسازی کنترل شناسایی و

طبقه‌بندی محصولات می‌باشد که توسط دولت‌ها با توجه به سیاست‌های مالیاتی، قیمت‌گذاری، بودجه‌بندی و اقتصاد طراحی می‌شوند.

کد بین‌المللی کالا یک سامانه بین‌المللی است که توسط WTO به اجرا درآمده است. در این سامانه تمام کالا بر اساس یک کد ۸ یا ۱۰ رقمی در کشورها طبقه‌بندی شده که ۴ یا ۶ رقم اول بین کشورهای عضو مشترک است و ۲ یا ۴ رقم بعدی بر اساس فضای طبقه‌بندی کالای‌ها کشور متفاوت می‌تواند باشد. از آنجایی که این تعرفه تا ۶ رقم اول از سمت چپ در بین کشورها مشترک است لذا می‌تواند در مکاتبات و مبادلات تجاری استاندارد خوبی برای تشخیص کالا باشد. دو رقم اول HS مربوط به فصل مربوطه است. دو رقم دوم سر دسته را نشان می‌دهد و دو رقم سوم زیر دسته را نمایش می‌دهد.

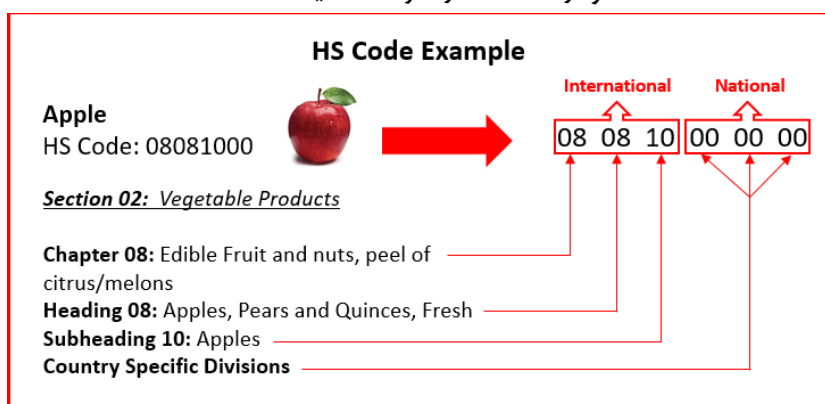
نمودار ۳۹: نمونه‌ای از ساختار طبقه‌بندی و تعرفه



به همین دلیل اقدامات تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای مقررات تجارت بین‌المللی و انواع دیگر از فعالیت‌های اقتصادی خارجی و همچنین نگهداری از آمار گمرک در این سیستم گنجانده شده است. معمولاً کد کالا در پروفورم و فاکتور می‌آید. گرچه قید نام کالا کفایت می‌کند و درج کد الزامی نیست.

صادرکننده (و یا فروشنده کالا) موظف به تعریف کد گمرکی از محصول می‌باشد و در صورتی که HS کد کالا اشتباه تعریف شود در هر صورت قوانین و مقررات گمرکی را نقض کرده که منجر به مجازات‌های اداری از نرخ ۵۰٪ تا ۲۰۰٪ از ارزش گمرکی کالا خواهد شد، زیرا کد بین‌المللی کالا تعیین کننده حقوق ورودی کالا و تعیین کننده لزوم یا عدم لزوم مجوز واردات از سازمان‌های دولتی می‌باشد که با تعریف اشتباه این کد عواقب سنگینی خواهد داشت که بر عهده صاحب کالا یا همان خریدار کالا می‌باشد.

نمودار ۴۰: ساختار تعرفه کالا یا HS کد



تا سال ۲۰۱۵، ۱۸۰ کشور به استفاده از HS در ساختار طبقه‌بندی صادرات کالا و واردات کالا در گمرکات خود پیوسته‌اند. کد تعرفه HS در گمرکات دنیا برای انجام تشریفات گمرکی، بنگاه‌های متولی آمار و اطلاعات تجاری،

سایر نهادهای دولتی فعال در امر تجارت برای امور نظارت و کنترل صادرات کالا و واردات کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی کاربردهای تعرفه کالا HS عبارتند از:

- تعرفه‌های گمرکی
 - قوانین مبدا
 - جمع‌آوری مالیات داخلی
 - تعرفه‌های مربوط به حمل و نقل کالا
 - جمع‌آوری اطلاعات و آماری تجارت بین‌المللی
 - کمک به مدیریت ریسک در تشریفات گمرکی
 - استفاده از تعرفه‌های کالای در مذاکرات تجاری و تعرفه‌های ترجیحی
 - طبقه‌بندی کالاهای خطرناک، نیاز به قرنطینه، بهداشتی و ...
- جهت پیدا کردن HS Code کالا مراحل زیر را انجام دهید:

۱. وارد سایت IRANCODE.IR شوید.
 ۲. در قسمت پایین صفحه روی درختواره ایران کد کلیک کنید.
 ۳. در صفحه جدید روی تب درخت واره‌های بین‌المللی کلیک کنید.
 ۴. در این قسمت شما طبقه‌بندی HS را مشاهده می‌کنید.
- نمودار ۴۱: تصویری از صفحه اصلی ایران کد



فصول HS

- 🔍 قسمت اول: حیوانات زنده، محصولات حیوانی
- 🔍 قسمت دوم: محصولات نباتی
- 🔍 قسمت سوم: چربی‌ها و روغن‌های حیوانی یا نباتی، فرآورده‌های ...
- 🔍 قسمت چهارم: محصولات صنایع غذایی، نوشابه‌ها، آبگون‌های الکلی و ...
- 🔍 قسمت پنجم: محصولات معدنی
- 🔍 قسمت ششم: محصولات صنایع شیمیایی یا صنایع وابسته به آن
- 🔍 قسمت هفتم: مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته شده از این مواد، کائوچو و اشیاء ...
- 🔍 قسمت هشتم: پوست خام، چرم، پوست‌های نرم و اشیاء ساخته شده از این مواد، اشیاء

- ✎ قسمت نهم: چوب و اشیاء چوبی، زغال چوب، چوب پنبه و اشیاء چوب پنبه ای، ...
- ✎ قسمت دهم: خمیرچوب یا سایر مواد الیافی سلولزی، کاغذ یا مقوا برای بازیافت
- ✎ قسمت یازدهم: مواد نسجی و مصنوعات از این مواد
- ✎ قسمت دوازدهم: کفش، کلاه، چترآفتابی، عصا، عصای صندلی شو، شلاق و تازیانه، ...
- ✎ قسمت سیزدهم: مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز، میکا، ...
- ✎ قسمت چهاردهم: مروارید طبیعی یا پرورده، سنگ‌های گرانبها یا نیمه گرانبها، فلزات ...
- ✎ قسمت پانزدهم: فلزات معمولی و مصنوعات آنها
- ✎ قسمت شانزدهم: ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی، ادوات برقی، اجزاء و قطعات آنها و ...
- ✎ قسمت هفدهم: وسایل نقلیه زمینی، هوایی، آبی و تجهیزات ترابری مربوط به آنها
- ✎ قسمت هجدهم: آلات و دستگاه‌های اپتیک، عکاسی، سینماتوگرافی، سنجش، کنترل و ...
- ✎ قسمت نوزدهم: اسلحه و مهمات، اجزاء و قطعات و متفرعات آنها
- ✎ قسمت بیستم: کالاهای و مصنوعات گوناگون
- ✎ قسمت بیست و یکم: اشیاء هنری، اشیاء کلکسیون یا عتیقه

بسته‌بندی کالاهای صادراتی

بسته‌بندی صادراتی باید به ساده بودن فرآیند بسته‌بندی و باز کردن آن، ذخیره‌سازی و حمل و نقل کالا کمک کند. از سوی دیگر، بسته‌بندی صادراتی باید به گونه‌ای انجام شود که سلامت کالا حین حمل و نقل و توزیع در کشور مقصد حفظ شود و کالاهای بدون آسیب و تاخیر تحویل داده شوند. بسته‌بندی کالای صادراتی بایستی دارای طراحی مناسب باشد و منطبق با شیوه‌های مختلف حمل و نقل و استاندارد بازارهای مختلف باشد. خوشبختانه، کسب و کارهای امروزی می‌توانند از میان انبوهی از راه‌حل‌ها یک مورد را انتخاب کنند. صادرکنندگان می‌توانند آن نوع از بسته‌بندی کالا صادراتی را انتخاب کنند که منطبق با تمام استانداردهای ضروری باشد و دسترسی به آن نیز ساده باشد.

هدف از بسته‌بندی کالای صادراتی

بسته‌بندی مولفه ضروری هر نوع کالا صادراتی است که نه تنها بر ایمنی بلکه بر هزینه‌ها، ارتباطات و حتی بر بازاریابی محصولات نیز تأثیرگذار است. می‌توان گفت که مسئولیت بسته‌بندی کالا صادراتی همیشه بر عهده صادرکننده است و باید تضمین کند این بسته‌بندی می‌تواند در سفرهای بین‌المللی آسیبی نبیند. اگر بسته‌بندی در مسیر رسیدن به مقصد آسیب ببیند و شرکت مسئول حمل کالا ثابت کند که حمل بار منجر به این خرابی نشده است، آنگاه صادرکننده مسئول هر نوع خرابی خواهد بود. با این حال، عملکرد بسته‌بندی محدود به محافظت از بار حین فرآیند انتقال بین‌المللی نیست و در کنار آن یکی از ارکان بازاریابی نیز محسوب می‌شود. از این حیث، بسته‌بندی باید به گونه‌ای باشد تا مشتریان را به خود جذب کند و نشان‌دهنده حرفه‌ای بودن کسب و کار شما باشد. از منظر دیگر، بسته‌بندی باید متناسب با جایگاه بار دستگاه‌ها یا ماشین‌های بارگیری باشد تا استفاده از کانتینرها، کامیون‌ها یا سایر اشکال حمل بار بهینه شود. اگر محصول مورد نظر در جعبه‌هایی بسته‌بندی شود که اندازه آنها مناسب پالت‌های به کار رفته نباشد، آنگاه فضای موجود در ماشین بارگیری به هدر خواهد رفت. مثلاً هدر رفتن ۲۰ درصد از فضای موجود در یک کانتینر می‌تواند هزینه‌ای بیشتر از ۴ درصد بر قیمت محصول تحمیل کند. یک بسته‌بندی مناسب باید حاوی دستورالعمل‌ها و سایر اطلاعات جابجایی نیز باشد. افرادی که با یک محصول سر و کار دارند، ابتدا به بسته‌بندی آن مراجعه می‌کنند تا اطلاعاتی راجع به نحوه برخورد با بار به دست آورند. گاهی

اوقات شاهد شکایت مشتری از نحوه بسته بندی کالای صادراتی هستیم به این دلیل که هیچ دستورالعملی روی جعبه ها مبنی بر حفاظت از کالا، حین فرآیند بسته بندی چسبانده نشده است. یک بسته بندی مناسب باید صفات و ویژگی های زیر را دارا باشد:

- ابعاد و اندازه متناسب داشته باشد
- مقدار متعارفی از کالای مصرفی را در حد کفایت در خود جای دهد
- نوع و جنس ماده اولیه سازنده بسته از سلامت کافی برخوردار باشد
- ایمنی کالای درون خود را تضمین کند
- باعث تغییرات فیزیکی و شیمیایی نشود
- استفاد و بکار بردن بسته ساده باشد
- انهدام بسته خالی به راحتی صورت پذیرد
- دارای علائم ایمنی و اطلاعات بازگانی باشد
- دارای اطلاعات ساخت و تولید باشد
- رنگ ها و طرح های جاذب و نافذ داشته باشد
- رنگ بسته مبین و تداعی کننده ماهیت و کیفیت کالا باشد
- وضعیت ظاهری بسته القا کننده نیاز باشد
- در عین خاموشی گویا و دعوت کننده به خرید باشد
- اطلاع رسانی جهت متقاعد کردن مصرف کننده به خرید باشد
- به کمک آن بتوان تحقیقات بازاریابی انجام داد
- به کمک آن بتوان روش های فروش را مکانیزه کرد
- بار فرهنگی داشته باشد
- بسته خالی به عنوان عامل یادآوری ایفای نقش نماید
- با برخورداری از نظافت سلامت کالای درون خود القا نماید
- کالای مضرب خود را به بهترین وجه معرفی نماید
- در بیننده ایجاد اعتماد کند
- به ارزش ذاتی کالا بیفزاید
- دارای تعادل پایدار باشد و به آسانی واژگون نشود
- محلی برای نصب برچسب قیمت روی آن در نظر گرفته شده باشد
- ضربه و فشار را به داخل بسته منتقل نکند
- شکل ظاهری آن قابل استفاده تبلیغاتی باشد
- تاریخ ساخت و انقضاء، شماره پروانه ساخت و بهداشتی روی بسته قید شود
- فرمول و مواد تشکیل دهنده کالا (در صورت لزوم) روی بسته قید شود
- آدرس و تلفن تولید کننده یا توزیع کننده در کشور خارجی روی آن قید گردد
- دستورالعمل مصرف را دارا باشد

یکی از اهداف بسته بندی کالا صادراتی حفاظت مناسب از کالاها در حین حمل و نقل و رسیدن به مقصد است. شما

به عنوان یک صادرکننده می‌توانید با شرکت‌های بسته‌بندی در تماس باشید و اطلاعات فنی در مورد استحکام، عایق‌بندی، وزن، ضخامت و سایر مشخصات کلیدی بسته‌بندی را به دست آورید. شرکت‌ها بر اساس این اطلاعات می‌توانند درخواست نمونه‌هایی را بدهند و جنس مواد بسته‌بندی را آزمایش کنند. به خاطر داشته باشید که لابرآتواریایی برای تست نوع بسته‌بندی و مواد به کاررفته در آن وجود دارند که در این آزمایشگاه‌ها می‌توان نحوه کار صحیح بسته‌بندی کالا صادراتی را تست کرد.

در صادرات، با توجه به نوع روش حمل و نقل به کار رفته و مسافت مبدأ تا مقصد، لازم است که از انواع مختلف بسته‌بندی برای سفارش‌های مختلف و بازارهای هدف مختلف استفاده شود. شرکت‌هایی وجود دارند که وقتی محصول آنها از طریق دریا در مسیر خط استوا حمل می‌شوند، از بسته‌بندی‌های مختلف مقاوم به دمای بالای محیط، استفاده می‌کنند. هنگامی که به دنبال بهینه‌سازی استفاده از کانتینرها یا سایر دستگاه‌های باربری هستید نحوه روی هم چیدن کالاها یک فاکتور کلیدی است. این عمل که به پشته‌سازی معروف است در صورت اجرای نامناسب آن می‌تواند به کالا آسیب برساند. در این حالت، بهترین کار این است که جعبه‌ها یا باکس‌ها را در پالت‌ها قرار دهید تا بتوانید میزان جابجایی جعبه‌ها را کاهش دهید.

انتقال ویژگی‌های محصول به مصرف‌کننده نهایی بالقوه یک رکن است و یکی از ابزارهای مهم بازاریابی به شمار می‌آید. تصمیم به خرید کالا در نقطه فروش و محل عرضه تا حد زیادی به نحوه بسته‌بندی بستگی دارد و حین طراحی بسته‌بندی کالا صادراتی باید به این نکته نیز توجه داشت. به همین دلیل است که طراحی بسته‌بندی باید بین مولفه تکنیکی بسته‌بندی (مقاومت، محتوا، ضخامت و غیره) و کارکرد تجاری آن تعادل برقرار کند. قبل از صادرات باید ترجیحات مصرف‌کنندگان بازار هدف را بررسی کرد تا اطمینان حاصل شود که بسته‌بندی مورد نظر انتظارات این افراد را برآورده می‌کند.

مثال: این نوع بسته‌بندی که در شکل مشاهده می‌شود از بسته‌بندی‌هایی است که جهت صادرات مجدد زعفران رشته‌ای به کشورهای دیگر توسط یک شرکت اسپانیایی انجام می‌شود. همانگونه که مشاهده می‌گردد این بسته‌بندی به بسته‌بندی‌های موجود در داخل کشور بسیار شبیه بوده و شرکت‌های صادرکننده ایرانی نیز این بسته‌بندی‌ها را در داخل کشور ارائه می‌کنند. یکی از شرکت‌های اسپانیایی صادرکننده زعفران ایرانی به همراه یکی از بسته‌های صادراتی خود وسیله‌ای را که جهت پودر کردن زعفران رشته‌ای توسط ایرانی‌ها بکار برده می‌شود نیز در داخل پک زعفران صادراتی خود قرار داده است تا برای خود نوعی مزیت رقابتی ایجاد کند موضوعی که شاید توسط تولیدکنندگان و صادرکنندگان اصلی این محصول شرکت‌های ایرانی نادیده گرفته می‌شود.

تقسیم‌بندی کالاهای قابل بسته‌بندی

شناخت و طبقه‌بندی کالاهایی که نیاز به بسته‌بندی دارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در دنیای امروز کارشناسان امور بازرگانی با کمک گرفتن از جداول دقیق و طبقه‌بندی شده به دنبال جایگاه ویژه‌ای برای کشورشان در بین بازارهای صادراتی می‌گردند و در این میان شناخت کالاها برآوردن نیازها از نظر اندازه، شکل و نوع بسته‌بندی اولویت خاص خود را دارد. عمده کالاهای قابل بسته‌بندی را در چهار راستا می‌توان تقسیم‌بندی کرد:

- محصول فنی
- محصول صنایع غذایی
- محصول صنایع شیمیایی
- محصول صنایع دارویی، بهداشتی و آرایشی

مواد مصرف‌شده در بسته‌بندی کالای صادراتی

بسته‌بندی کالای صادراتی نقش کلیدی در ایمنی محصول شما دارند. گزینه‌های زیادی برای بسته‌بندی محصولات وجود دارند. بسته‌بندی‌های نوآورانه‌ای برای برخی از محصولات وجود دارند که طوری مهندسی شده‌اند که از محصولات صادراتی در مقابل فشارهای ناشی از پشته‌سازی، لرزش‌ها، جذر و مد در دریاها، فشار یا رطوبت هوا و همچنین از خم شدن، پارگی یا فشردگی محافظت می‌کنند.

در بسته‌بندی کالای صادراتی از انواع مختلفی از مواد بلوک‌بندی در بی حرکت نگه داشتن محصولات و تضمین قالب -بندی مناسب آنها استفاده می‌شود و از یکسری مواد مخصوص جهت پر کردن فضا‌های خالی اطراف محصولات بسته‌بندی شده استفاده می‌شود تا امکان حمل ایمن آنها فراهم گردد.

شرکت‌هایی که در زمینه طراحی بسته‌بندی ماهر هستند می‌توانند به کمک یک بسته تاشو به شما در صرفه‌جویی در هزینه‌های جابجایی، بارگیری و تخلیه کمک کنند و می‌توانند بسته‌بندی‌های بازیافتی یا سازگار با محیط زیست را ارائه دهند. گزینه‌های مختلفی وجود دارند و انتخاب گزینه‌های انطباق‌پذیر با اهداف، نیازها و اولویت‌های شما بستگی دارند.

علائم راهنمای بسته‌بندی

بسته‌بندی و مواد بسته‌بندی کالا صادراتی باید به وضوح نشان دهند که چگونه باید با یک محصول رفتار کرد. علائمی هم چون "با احتیاط دست بزنید"، "حداکثر ارتفاع پشته‌سازی" و "از این طرف بلند کنید" از جمله علائمی هستند که باید بیرون تمام بسته‌ها چسبانده شوند. سایر علائمی که ممکن است مورد نیاز باشند شامل هشدارهایی راجع به تماس محصول با نور خورشید، رطوبت و دماهای بالا هستند.

نمودار ۴۲: نمونه علائمی که بایستی رو بسته‌بندی درج شود



محاسبه اندازه بسته‌بندی کالای صادراتی

بسته‌بندی و مواد بسته‌بندی که مخصوص صادرات هستند باید استفاده از ماشین‌های باربری را به حداکثر برسانند. برای این منظور، این ماشین‌ها باید طوری طراحی شوند که بیش‌ترین تعداد بسته‌ها در هر جعبه قرار گیرند و اندازه‌گیری‌های جعبه‌ها نیز باید مضرب‌هایی از پالت‌های به کار رفته باشند.

مرسوم‌ترین پالتی که در تجارت خارجی به کار می‌رود پالت EUR نام دارد که ابعاد ۱۲۰۰ در ۸۰۰ در ۱۴۴ میلی متر

است. لذا اگر جعبه‌های به کار رفته مضاربی از این ابعاد باشند، آنگاه صادرکننده مطمئن خواهد شد که حداکثر استفاده را از این جعبه‌ها کرده است. علاوه بر این، زمانی که کالایی داخل کانتینرها قرار داده می‌شود، باید این محاسبه را طبق نوع کانتینر انجام داد تا استفاده بهینه از فضا رخ دهد.

پروتکل‌های امنیتی بین‌المللی

این نکته را همیشه به خاطر داشته باشید که هر کشوری استانداردهای بسته‌بندی کالاهای صادراتی مخصوص خود را دارد و شرکت بسته‌بندی صادراتی به منظور پیروی از این استانداردها باید از آنها آگاه باشد و اطلاعات خود را در مورد استانداردهای هر کشوری که قصد دارد محصولات خود را به آنجا صادر کند، به روز کند. بدون این دانش، محصولات صادراتی در معرض جریمه‌ها و مجازات‌های سنگینی قرار خواهند گرفت و همچنین خطر توقیف کل بار شما و تاخیر در تحویل آن نیز وجود دارد. مشتری مقصد نهایی نیز اعتراض خواهد کرد و این امر می‌تواند اعتبار شما را خدشه‌دار کند. علی‌رغم مشکلاتی که در حمل مواد پرخطر و کالاهای خطرناک وجود دارند و تحت بررسی‌های دقیق‌تری هستند، همه ما به پتانسیل این فرآیند واقف هستیم. با این حال، با استفاده از بسته‌بندی کالای صادراتی مناسب با محصول خود می‌توانید فوراً تمام بازرسی‌ها را پشت سر بگذارید و به موقع به مقصد نهایی برسانید.

استانداردهای بین‌المللی بسته‌بندی

بسته بندی کالا صادراتی باید شامل تمام علائم و برچسب‌های استاندارد کشور مقصد باشند. الزامات داخلی معمولاً شامل این موارد هستند:

- اطلاعات تغذیه‌ای در مورد واردات غذایی
- نام برند محصول و تمام ویژگی‌های محصول
- نوشتن وزن و حجم طبق سیستم اندازه‌گیری رایج
- اطلاعات ایمنی در مورد هر چیزی که سلامت افراد را به خطر می‌اندازد

استانداردهای تست بسته‌بندی

برای اینکه مطمئن شویم که طراحی‌های بسته‌ها بی‌خطر هستند و کاملاً مطابق با استانداردهای صادرات می‌باشند، یکسری استانداردهای صنعتی مخصوص تست عملکرد این بسته‌ها معرفی شده اند. برخی از رایج‌ترین استانداردهایی که در سطح بین‌المللی به کار می‌روند، موارد زیر هستند:

- انجمن مواد و آزمون آمریکا (ASTM)
- سازمان بین‌المللی استانداردسازی (ISO)
- انجمن بین‌المللی حمل و نقل بی خطر (ISTA)

منعکس کردن ارزش‌های فرهنگی

بسته بندی کالای صادراتی همانند بازاریابی باید پیشینه فرهنگی مشتری شما را نیز منعکس کند و باید به زبان مادری، رنگ‌ها، شکل‌ها، اندازه‌ها و سایر ویژگی‌هایی که ممکن است از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر تغییر کنند، توجه داشته باشد.

برای مثال در چین، بسته‌بندی که شامل رنگ آمیزی قرمز و زرد باشد طرفدارتر است زیرا این رنگ‌ها نشان وفاداری در فرهنگ چینی هستند و این در حالیست که رنگ سبز زیاد مقبول مردم کشورهای بلژیک، فرانسه و ژاپن نیست. با این حال، در ترکیه و اتریش سبز رنگی است که مورد قبول همگان واقع شده است. همه این نکات به این معنا است که باید تحلیل فرهنگی مناسبی انجام داد تا مطمئن شد که بسته‌بندی ابزاری است

که می‌تواند مشتریان را جذب کند و انگیزه خرید را در آنها به وجود آورد.

روش‌های بسته‌بندی کالای صادراتی

بسته‌بندی صادراتی که به بسته‌بندی ترانسپورت نیز معروف است، یک نوع بسته‌بندی مخصوص کالاهای صادراتی است. انتخاب بسته‌بندی مناسب می‌تواند بین کالاهای آسیب دیده با کالاهایی که صحیح و سالم به مقصد می‌رسند و به شکل نتیجه بخشی منجر به سود می‌شوند، تفاوت ایجاد کند. فاکتورهایی که بر انتخاب روش‌های بسته‌بندی تاثیر می‌گذارند، موارد زیر هستند:

- محافظت، ایمنی
- روش حمل و نقل
- هزینه و قوانین

گزینه‌های بسته‌بندی منحصر به فرد نیستند، لذا می‌توان از بیشتر از یک روش استفاده کرد که در ادامه مطلب برخی از این روش‌ها را بررسی خواهیم کرد.

الف) بسته‌بندی آزاد: بسته‌بندی کالا صادراتی به شکل آزاد یک انتخاب رایج برای اقلام بزرگ مانند وسایل نقلیه سنگین است و به این معنا است که این کالا عمداً بسته بندی نشده است. این موضوع ریسک آسیب دیدگی این کالاها در حین حمل و نقل را افزایش می‌دهد، لذا مواد محافظ اضافی به نام پوشال اطراف کالاها قرار می‌گیرند تا از آسیب دیدگی ناشی از حرکت، رطوبت یا سایر علل جلوگیری کنند.

ب) استفاده از بشکه در بسته‌بندی: بشکه‌ها از فولاد ضد زنگ، پلی اتیلن، فولاد کربنی حاصل از ریخته‌گری یا فیبر ساخته می‌شوند و با اندازه‌های مختلف در بازار موجود هستند. بشکه‌ها معمولاً برای حمل مایعات، پودرها یا کالاهایی به کار گرفته می‌شوند که باید در جای خشک نگهداری شوند.

ج) باکس‌ها یا صندوق‌های حمل کالاها: باکس‌ها یا صندوق‌ها محبوب‌ترین گزینه‌های بسته‌بندی کالا صادراتی به حساب می‌آیند. استحکام یک باکس بر اساس وزنی که می‌تواند قبل از نصب درپوش و اضلاع اطرافش تحمل کند، تعیین می‌شود. باکس‌ها و صندوق‌ها معمولاً داخل پالت‌ها انباشته می‌شوند و جهت ثابت نگه داشته شدن به صورت فشرده بسته‌بندی می‌شوند. اگر به باکس‌ها یا صندوق‌های بادوام‌تری نیاز دارید باید آن‌ها را کانتینرسازی (نصب با استحکام داخل یک کانتینر) کنید. کانتینرسازی و بسته‌بندی فشرده نیز مانع از سرقت کالاها یا دست کاری کالاها می‌شوند.

کانتینرها و نقش آن‌ها در بسته‌بندی

بسته‌بندی کالاها صادراتی و جابجایی با کانتینر چون راحت است لذا از آن‌ها در حمل و نقل اکثر این کالاها استفاده می‌شود. کانتینرها باکس‌های فلزی استاندارد هستند که می‌توانند وزن بار را تحمل کنند. ابعاد کانتینرها فرق می‌کنند، ولی کانتینرهای استاندارد موارد زیر هستند:

- کانتینر مکعبی با ۴۰ فوت بار خشک
- کانتینر با ۲۰ فوت بار خشک
- کانتینر با ۴۵ فوت ارتفاع
- کانتینر یخچالی (کانتینر خنک کننده)

کالاهایی که داخل کانتینرها قرار می‌گیرند به بسته‌بندی احتیاج دارند ولی خود کانتینرها نیز حفاظت زیادی از کالاها به عمل می‌آورند و امنیت کالا را در مقابل به سرقت رفتن افزایش می‌دهند.

بسته‌بندی متناسب با انواع روش‌های حمل کالای صادراتی

راه‌حل‌های بسته‌بندی کالا صادراتی بهینه و فاکتورهای هزینه‌ای که در هزینه کل لجستیک تاثیر دارند تا حد زیادی به نوع روش حمل و نقل به کار رفته بستگی دارند. این روش‌ها عبارتند از: بار هوایی، بار دریایی، حمل و نقل ریلی، حمل زمینی کالا با کامیون یا ترکیبی از انواع مختلف حمل و نقل‌ها. در مورد هر یک از اشکال حمل و نقل یکسری فاکتورهای منحصر به فرد در خصوص طراحی بسته‌بندی وجود دارند که باید به آنها توجه کرد.

(الف) بارهای هوایی: باربری هوایی برای آن دسته از صادرکنندگانی ایده‌آل است که به زمان‌های انتظار کوتاه و دقیق تر بودن سطوح سرویس‌رسانی راحت و سریع به مشتریان حساس هستند. عیب این نوع حمل و نقل این است که حمل و نقل هوایی پرهزینه‌ترین گزینه است و هرچقدر بسته مورد نظر بزرگتر و سنگین‌تر باشد حمل هوایی آن گران‌تر خواهد شد. با این حال، طراح ماهر بسته‌بندی کالای صادراتی می‌تواند با ارائه یک بسته‌بندی مناسب و در عین حال سبک کمک شایان توجهی به کاهش این هزینه‌ها کند. مسیرها و جداول زمان‌بندی هوایی محدود هستند و فاکتورهایی نظیر مشتریان و مالیات‌های غیرمستقیم و همچنین مالیات‌های فرودگاه نیز وجود دارند که باید آنها را مد نظر داشت.

(ب) حمل و نقل دریایی: حمل و نقل دریایی پرتعدادترین راه‌حل برای حمل کالاهای بزرگ و حجیم با فاصله زمان انتظار طولانی‌تر و است. حمل کالا در آب به طولانی‌ترین زمان نیاز دارد ولی مقرون به صرفه‌ترین روش برای جابجایی محموله‌های حجیم در مسافت‌های دور است. پایش و پیگیری محموله‌ها در حمل و نقل دریایی دشوارتر است زیرا مسیرها و جداول زمانی از انعطاف‌پذیری و راحتی کمتری برخوردارند. عوارض و مالیات‌های بندرگاهی نیز وجود دارند و تاخیرات و هزینه‌های ناشی از تخلیه بار و هماهنگی حمل و نقل درون مرزی جهت تحویل کالاها در منازل نیز وجود دارد. محموله‌های دریایی در معرض غلتیدن، بالا بردن، پرتاب شدن، تغییر مسیر کشتی و تکان خوردن قرار دارند. طراحی بسته‌بندی کالای صادراتی باید قادر به تحمل این نیروها باشد و همچنین باید تنش‌های ناشی از حمل با قطار یا کامیون را حین رسیدن به بندر، تحمل کند.

(ج) بارهای ریلی: حمل و نقل ریلی یکی از مقرون به صرفه‌ترین گزینه‌های حمل و نقل درون مرزی است زیرا امکان تحویل سریع محموله‌های با حجم بالا را فراهم می‌کند و امکان استفاده از آن برای اکثر مقصدها وجود دارد. اگر مشتری مقصد نهایی نزدیک بارانداز بار ریلی زندگی نکند باید یکسری تدابیر برای لجستیک نهایی این سفر به کار گرفته شود که این می‌تواند وقت‌گیر و پرهزینه باشد. امکان تاخیر در تحویل بار ریلی به خاطر جداول زمانی راه‌آهن وجود دارد و بسته‌بندی‌ها باید در مقابل تکان‌ها، نیروهای گریز از مرکز و ضربه‌های ناشی از تغییر خط آهن محافظت شوند.

(د) بارهای جاده‌ای: حمل و نقل جاده‌ای رایج‌ترین نوع باربری است و برای انتقال برخی محموله‌های داخلی به باربری جاده‌ای نیاز خواهیم داشت. حمل بار با کامیون تحویل سریع محموله را ممکن می‌سازد و برای مسافت‌های کوتاه بسیار مناسب و مقرون به صرفه است و امکان پایش آسان حمل بارها و پیگیری آن‌ها بین دو نقطه وجود دارد. حمل بارها ممکن است به خاطر ترافیک، آب و هوای نامساعد یا خرابی وسیله نقلیه به تاخیر بیفتند. کالاها نسبت به تکان‌ها، نیروهای گریز از مرکز، ضربه خوردن یا افتادن حین بارگیری یا سفر حساس هستند و باید با ایمنی کامل بسته‌بندی شوند تا از آسیب دیدگی کالاها یا زیان پیشگیری شود.

نمونه بسته‌بندی کالاهای صادراتی

در این بخش سعی شده است تا نمونه‌ای از انواع بسته‌بندی‌های بکار رفته در حوزه‌های مختلف برای آشنایی بیشتر صادرکنندگان ارائه شود. بسته‌بندی کالای صادراتی در حوزه میوه دارای اهمیت ویژه‌ای است در پیوست شماره (۳) نمونه بسته‌بندی کالای صادراتی همچون گوجه‌فرنگی، خیار، سیب، پرتقال، انگور، کلم، انار، بادمجان، هلو و... آورده

شده است. این بسته‌بندی مرتبط به برخی از کالاهای صادراتی کشور روسیه می‌باشد. همچنین در پیوست ذکر شده، نمونه آثار مسابقه طراحی بسته‌بندی محصولات صنایع غذایی (نظیر عسل، زعفران، پسته، گیاهان دارویی، خرما، چای، نوشیدنی، انواع صنایع غذایی و...) به نمایش گذاشته شده است که این اطلاعات می‌تواند برای گرفتن ایده در بسته‌بندی کالای صادراتی به صادرکنندگان کمک نماید.

شرکت‌های فعال چاپ و بسته‌بندی

سازمان توسعه تجارت در راستای آموزش و حمایت از صادرکنندگان لیستی از شرکت‌های فعالی در حوزه چاپ و بسته‌بندی کالای صادراتی تهیه نموده است و لیست آنها را در اختیار قرار داده است. صادرکنندگان می‌توانند با مراجعه به سایت سازمان توسعه تجارت ایران، اطلاعات شرکت‌های جمع‌آوری شده در این حوزه را مشاهده کنند:
<http://farsi.tpo.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=۱&pageid=۵۴۴۷&p=۱&g>

چالش‌ها و مشکلات در بسته‌بندی صادراتی

- عدم بسته‌بندی مناسب، سالانه میلیاردها ریال زیان مالی به دنبال دارد.
- صدور محصولات به صورت فله و بسته‌بندی آن‌ها در کشورهای واسطه تحت برند سایر کشورها
- افزایش هزینه‌های بسته‌بندی در ایران بدلیل تعرفه‌ها و حقوق گمرکی بالا برای مواد اولیه بسته‌بندی
- بسته‌بندی نامناسب ایران را به کشور تک محصولی در صادرات تبدیل کرده است
- سرمایه‌گذاری کشورهای حاشیه جنوب شرقی خلیج فارس در صنعت بسته‌بندی
- کیفیت نامطلوب بسته‌بندی مواد غذایی بدلیل عدم استفاده از فناوری‌های نوین
- فقدان برنامه‌ریزی جامع در طراحی بسته‌بندی برای الگو مصرف جهانی
- عدم آشنایی صادرکنندگان در استفاده از بسته‌بندی در توسعه تجارت
- فقدان نظارت و کنترل در خصوص بسته‌بندی کالاهای صادراتی
- عدم احساس رقابت در میان صادرکنندگان کالاهای ایرانی
- فقدان تنوع در بسته‌بندی‌های صادراتی کالاهای ایرانی
- پایین بودن کیفیت بسته‌بندی کالاهای ایرانی
- یکی از مشکلات بزرگ بسته‌بندی در ایران، بالا بودن هزینه‌های بسته‌بندی است.
- کپه‌ولت و فرسودگی ماشین‌آلات تولیدی، از دیگر مشکلات این صنعت بسته‌بندی است.
- مشکل دیگر، عدم نیاز و ناپایداری قوانین و مقررات مالی، ارزی، گمرکی و صادراتی است که صاحب صنعت اطمینانی به دوام مقررات حتی برای یک سال ندارد و نمی‌تواند برای آینده برنامه‌ریزی داشته باشد.
- دیگر اینکه کارگاه‌های تولیدی از استانداردهای داخلی و بین‌المللی آگاهی ندارند و آن را رعایت نمی‌کنند.
- مشکلات ایمنی و بهداشتی کارگاه‌های ما بسیار فراوان است. در مورد کارگاه‌ها، سطح تخصص پایین بوده و دانش و بینش لازم وجود ندارد.

۲-۲-۲-۲- قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی

قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی، ارائه پیشنهاد قیمت کامل و دقیق، انتخاب شرایط فروش و انتخاب روش پرداخت، چهار جزء اساسی در سودآوری فروش کالای صادراتی است. از میان این چهار جزء، استراتژی قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی می‌تواند چالش‌برانگیزترین مورد باشد زیرا عوامل متنوعی در بازارهای کشورهای مختلف دنیا دخیل هستند و ساختارهای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات در سرتاسر دنیا متفاوت هستند. اما چه عواملی موفقیت استراتژی

قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی را تعیین می‌کند؟ این سوالی است که در این مطلب قصد داریم به آن پاسخ دهیم. اجزای کلیدی استراتژی قیمت‌گذاری کالای صادراتی شامل ارزیابی اهداف بازار خارجی محصولات شما، هزینه‌های مربوط به تولید محصول، میزان تقاضای بازار و درصد رقابت است. سایر عوامل مثل حمل و نقل، مالیات و عوارض گمرکی، کمیسیون‌های فروش، بیمه و تامین مالی هستند که در ادامه بیشتر با این موارد آشنا خواهیم شد و در انتهای مطلب نیز مصاحبه‌ای تخصصی که با یکی از فعالان آمریکایی در خصوص استراتژی قیمت‌گذاری کالای صادراتی انجام شده است را برای شما خوانندگان گرامی آورده‌ایم که در بردارنده نکات مفیدی است.

استراتژی قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی

در بازارهای داخلی، یعنی قیمتی که محصول یا خدمات به مصرف‌کنندگان نهایی ارائه می‌شود، درآمدهای شرکت صادرکننده را تعیین می‌کند. تحقیقات بازار برای شرکت صادرکننده باید شامل ارزیابی تمام متغیرهایی باشد که ممکن است بر محدوده قیمت محصول یا خدمات و حاشیه سود آن تاثیر بگذارند. اگر قیمت‌های ارائه محصولات یا خدمات صادرکننده بسیار بالا باشد، محصول یا خدمات به خوبی فروخته نخواهند شد. اگر قیمت‌ها پایین باشند، فعالیت‌های آنها ممکن است به میزان کافی سودآوری نداشته باشند یا سبب زیان شوند.

هزینه تولید محصول، تقاضای بازار و عوامل رقابتی از جمله اجزای معمول دخیل در تدوین استراتژی قیمت‌گذاری کالای صادراتی به شکل صحیح و اصولی نیز هستند. صادرکننده باید هر یک از این اجزاء را با توجه به اهداف خود در ورود به بازارهای خارجی ارزیابی و تحلیل کند. تحلیل هر یک از این اجزاء برای صادرات کالا ممکن است منجر به ایجاد قیمت‌هایی برای صادرات کالا شود که تفاوت زیادی با قیمت‌های داخلی آن داشته باشند.

یکی دیگر از عواملی که در استراتژی قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی دخیل است، هزینه‌های اضافی هستند که معمولاً توسط واردکنندگان در کشور مقصد به صادرکننده تحمیل می‌شوند. این هزینه‌ها شامل تعرفه‌ها (تعرفه گمرکی)، هزینه‌های گمرک، نوسان ارز، هزینه‌های ترانکش (از جمله ارسال کالا) و مالیات برارزش افزوده می‌باشند و گاهی اوقات می‌توانند به هزینه نهایی پرداخت شده توسط واردکننده اضافه شوند، که این مسئله گاهی منجر به ایجاد قیمت تمام شده بسیار بالا برای کالای صادراتی می‌شود.

هر چند که بسیاری از محصولات صادراتی از لحاظ کیفیت و اعتبار مورد ارزیابی مصرف‌کننده نهایی قرار می‌گیرند اما قیمت نیز عاملی است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت و در تمامی دنیا به آن توجه می‌شود و باید در تعیین آن دقت زیادی شود.

نکاتی در خصوص قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی

زمانی که شما به عنوان یک صادرکننده استراتژی قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی خود را ایجاد می‌کنید، این نکات به تعیین بهترین قیمت برای محصول وی در خارج از کشور کمک خواهند کرد:

- چه جایگاه بازاری را در نظر دارید؟ (قیمت محصول باید متناسب با جایگاه آن در بازار باشد)
- آیا قیمت کالای صادراتی، بیانگر کیفیت محصول شما است؟
- آیا قیمت مورد نظر رقابتی است؟
- آیا قیمت‌ها برحسب هر نوع بازاری باید فرق داشته باشند؟
- تقاضا در بازار خارجی کثش دارد یا در حال فروکش است؟
- آیا دولت خارجی مربوطه، قیمت‌های شما را منطقی می‌داند یا نه؟
- چه تخفیف‌هایی به مشتریان خود ارائه می‌دهید (مثل تخفیف نقدی یا تخفیف حجمی)؟
- اگر هزینه‌های شرکت شما افزایش یا کاهش پیدا کردند، چه گزینه‌های قیمت‌گذاری وجود دارد؟

- آیا قوانین ضد عرضه بیش از حد محصول به بازار به منظور پایین آوردن قیمت از سوی کشور خارجی، مشکلی ایجاد می‌کند؟

اجزای کلیدی استراتژی قیمت‌گذاری کالای صادراتی

در این بخش اجزای کلیدی قیمت‌گذاری یک کالای صادراتی را به صورت یک به یک مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

+ اهداف صادرکننده از ورود به یک بازار خارجی: تعیین اهداف صادرکننده از ورود به یک بازار خارجی، یکی از جنبه‌های مهم قیمت‌گذاری محصولات است. مثلاً آیا صادرکننده سعی می‌کند به بازار جدیدی نفوذ کند یا به دنبال رشد بلندمدت در یک بازار است؟ اهداف بازاریابی و قیمت‌گذاری ممکن است بر اساس شرایط بازارهای خارجی خاص، تعمیم داده شوند یا ایجاد شوند. مثلاً اهداف بازاریابی برای فروش محصول به یک کشور در حال توسعه که درآمد سرانه پایین است، الزاماً متفاوت از اهداف بازاریابی برای فروش همان محصول به کشورهای اروپایی یا ژاپن است.

+ تعیین هزینه‌ها: هزینه واقعی تولید یک محصول و آوردن آن به بازار، کلید مشخص‌کننده این مسأله است که آیا صدور محصول به یک کشور خارجی توجیه اقتصادی دارد یا خیر.

+ روش قیمت‌گذاری به همراه هزینه‌گذاری: در این روش روش بهای داخلی محصول به اضافه درصد معینی سود زمانی کاربرد دارد که صادرکننده با هزینه تولید داخلی شروع کند و هزینه‌های دیگری مثل تحقیق و توسعه، انتقال وجه، هزینه حمل و نقل، حاشیه سود توزیع‌کننده، هزینه‌های گمرکی و سود نهایی را در استراتژی قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی لحاظ کند. البته، استفاده از این رویکرد مستقیم قیمت‌گذاری ممکن است سبب شود که قیمت کالای صادراتی تا حد غیررقابتی افزایش پیدا کند و باید دقت ویژه‌ای به حداقل‌سازی قیمت‌ها داشت.

+ روش قیمت‌گذاری نهایی: این روش یک استراتژی قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی است که رقابتی‌تر از روش قبلی است. این روش هزینه‌هایی را در نظر می‌گیرد که به صورت مستقیم از جیب صادرکننده برای تولید و فروش محصولات به عنوان صادرات صرف می‌شوند و تعیین قیمت زیر آن‌ها سبب زیان خواهد شد. مثلاً به خاطر اصلاح محصول برای بازار صادرات، ممکن است هزینه‌های اضافی ایجاد شوند.

+ سایر هزینه‌ها: هزینه‌های مختلف جانبی نیز باید برای محصولات صادراتی ارزیابی شوند که ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- هزینه‌های تحقیقات بازار
- هزینه‌های سفرهای تجاری
- هزینه‌های بسته‌بندی خاص
- هزینه پست بین‌المللی و نرخ تلفن
- هزینه‌های ترجمه مدارک و اسناد
- هزینه‌های مشاوره و حمل و نقل
- هزینه کمیسیون‌ها، آموزش و نمایندگان خارجی

+ میزان تقاضای بازار: برای اکثر کالاهای مصرفی، درآمد سرانه مقیاس خوبی برای توانایی بازار در پرداخت مبلغ به ازای کالا است. برخی از محصولات (مثل برندهای معروف مد) چنان تقاضای قدرتمندی ایجاد می‌کنند که حتی درآمد سرانه پایین بر قیمت فروش آنها تأثیر نخواهد گذاشت. ساده کردن محصول به منظور کاهش قیمت فروش آن، می‌تواند یکی از روش‌های شما در استراتژی قیمت‌گذاری محصول صادراتی برای بازارهایی با درآمد سرانه پایین باشد. شما باید این مسئله را به یاد داشته باشید که نوسانات ارز نیز ممکن است توانایی مالی در خرید کالاها در یک

کشور را تغییر دهد.

+ میزان رقابت: صادرکننده باید قیمت‌های رقبا در هر بازار صادراتی بالقوه را ارزیابی کند و آن را در استراتژی قیمت‌گذاری کالای صادراتی لحاظ کند. اگر رقیبان زیادی در بازار خارجی وجود دارند، صادرکننده مجبور است قیمت فروش کالا را تعدیل کند یا حتی به خاطر ایجاد سهم بازار بیشتر، قیمت محصول یا خدمات را کمتر از حد استاندارد تعیین کند. در نقطه مقابل، اگر محصول وی برای بازار خارجی جدید است، ممکن است این امکان را داشته باشد که قیمتی بالاتر از قیمت کالا در بازار داخلی را برای آن تعیین کند.

۲-۲-۳- توزیع کالاهای صادراتی

اکثر شرکت‌های ایرانی برای ارائه کسب و کار خود به بازارهای بین‌المللی، متکی به نمایندگان و توزیع‌کنندگان خود هستند. اغلب تشخیص تفاوت بین نقش نمایندگان و توزیع‌کنندگان دشوار است، بنابراین قبل از ورود به هر بحثی بهتر است یک صادرکننده تفاوت بین این دو را بداند.

تعاریف و مسئولیت نمایندگان و توزیع‌کنندگان می‌تواند بسته به نوع کشور یا صنعت متفاوت باشد، بنابراین در هنگام داد و ستد با نمایندگان و توزیع‌کنندگان آینده خود در خارج از کشور، ضروری است که نقش‌ها و مسئولیت‌های خاص آن‌ها را به خوبی تعریف کنید. اطلاعات ارائه شده در این بخش درباره نمایندگان و توزیع‌کنندگان عمومی است. نقش نمایندگان صادرکننده و تعهدات شریک وی نیز بستگی به توافق فردی میان آن‌ها دارد، بنابراین مهم است که جزئیات آن را در یک قرارداد ثبت گردد.

نماینده یا عامل فروش

نمایندگان^۱ مالکیت کالاها را نمی‌گیرند اما به صورت یک عامل تأمین‌کننده کالا، فعالیت می‌کنند. آن‌ها توسط صادرکنندگان خدمات نیز استخدام می‌شوند تا این خدمات را در بازارهای خارج از کشور عرضه کنند. حقوق یک نماینده عموماً توسط صادرکننده و بر اساس یک کمیسیون از میزان فروش پرداخت می‌شود. صادرکننده سفارشات مشتریان را از نماینده دریافت می‌کند، اما کالاها یا خدمات را مستقیماً به مشتریان ارائه داده، صورتحساب مشتریان را نوشته و پرداخت‌های مشتریان را جمع‌آوری می‌کند. تنظیم قیمت فروش نیز جز مسئولیت‌های صادرکننده است هرچند احتمالاً عامل (نماینده)، شرایط بازار محلی را برای کمک به تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌گذاری به صادرکننده ارائه می‌کند.

نمایندگان عموماً در بازار صادراتی مستقر هستند و اغلب دارای نمایندگی چندین محصول یا خطوط خدماتی متقابل هستند. آن‌ها ممکن است به عنوان یک عامل انحصاری برای کالاها یا خدمات یک شرکت در یک بازار صادرات خاص یا به عنوان یکی از نمایندگان شخص صادرکننده در آن بازار فعالیت کنند، یعنی بطور غیرانحصاری. مزایای زیادی در انجام یک کسب و کار از طریق یک عامل وجود دارد. در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

- نماینده صادرکننده بر روی برندسازی، بازاریابی و قیمت‌گذاری کنترل دارد.
 - توافق‌نامه‌های نمایندگی مبتنی بر کمیسیون می‌تواند یک انگیزه و مشوق خوب برای حجم بالاتر فروش محصولات صادرکننده باشد.
 - نمایندگان نسبت به توزیع‌کنندگان تمایل به داشتن طیف محصولات کمتری دارند، به این معنی که آن‌ها می‌توانند تمرکز بیشتری بر محصولات یک صادرکننده داشته باشند.
- کار کردن از طریق یک عامل دارای معایبی نیز هست:

- عامل فروش ممکن است نسبت به یک توزیع کننده دارای منابع کمتری باشد.
- کار مبتنی بر کمیسیون می تواند به معنی تعهد کمتر نماینده به موفقیت یک صادر کننده نیز باشد.
- برای یک ارتباط موفق بین نماینده و مشتری، پشتیبانی مناسب و قابل توجه در زمینه مدیریت و بازاریابی در خارج از کشور ضروری است، از جمله انجام سفارشات مستقیم مشتریان و دریافت پرداخت ها.
- برای کنترل اثربخشی یک نماینده، توجه جدی و دقیقی لازم است.
- یک نماینده ضعیف علاوه بر از بین بردن فرصت های صادر کننده در بازار، تلاش های بازاریابی و اعتبار وی را نیز تضعیف می کند.
- کار از طریق نمایندگان (در مقابل توزیع کنندگان) حفاظت کمتری در برابر خطر عدم پرداخت، نوسانات ارز، رد محصول، ادعای گارانتی و غیره ارائه می دهد.
- چنانچه نماینده صادر کننده توسط یک رقیب اغفال شود، خطر از دست دادن سهم بازار وجود دارد.
- یک نماینده خوب باید دارای ویژگی هایی باشد که در زیر به آنها اشاره می شود:
- نماینده انتخابی باید درک کاملی از محصولات و قیمت های رقابتی داشته باشد تا به بهسازی محصول، الزامات تبلیغاتی یا تغییرات کمک کند.
- آیا این نماینده دارای شبکه و ارتباطات مناسب است؟
- این نماینده دارای چندین سال تجربه در بازار است؟ صادر کننده ممکن است نماینده ای انتخاب کند که با سابقه و دارای شبکه خوبی از تماس ها باشد اما معطف و تغییرپذیر نباشد. یا ممکن است یک شرکت جوان و پرانرژی را ترجیح دهد که مصمم به اثبات خود، معطف و مبتکر است اما دارای تجربه و تماس های گسترده نیست.
- آیا این نماینده دانش و اطلاعات خوبی از بازار محلی دارد؟ نمایندگان خوب باید قادر به کمک در برنامه بازاریابی شما بوده و شما را از مزایای دانش بازار محلی خود بهره مند سازند.
- یک صادر کننده به هنگام کار با یک نماینده یا عامل باید بخاطر داشته باشد:
- در زمینه بازدیدهای منظم از بازار برنامه ریزی کند.
- در زمینه آموزش منظم برای آنها در محدوده خود برنامه ریزی کند.
- یک جدول زمانی منظم برای بررسی عملکرد نماینده یا عامل داشته باشد.
- استانداردهای عملکرد واقع بینانه ای تنظیم و هنگام تغییر شرایط بازار آنها را بازبینی کند.
- یک روش فسخ مشخص و واضح داشته باشد.
- صادر کنندگان برای بازخورد مفید و اطلاعات مربوطه ممکن است به شدت به عامل خود متکی باشند. اما آنها بایستی خودشان شرایط محلی و بازخورد بازار را بررسی نمایند.
- یک راه برای شفاف سازی افکار در هنگام انتخاب یک نماینده یا یک توزیع کننده، ایجاد یک پروفایل شراکت مطلوب و مقایسه نامزدها در برابر مجموعه ای استاندارد از معیارها و ضوابط است. نماینده یا توزیع کننده باید درک خوبی از بازار داشته باشد، بنابراین صادر کننده بایستی مشتریان فعلی، تماس ها، شبکه ها و مکان خود در بازار هدف را به دقت زیر نظر داشته باشد.
- در اینجا به چند مورد از سوالاتی اشاره می شود که یک صادر کننده می تواند به کمک آنها نمایندگان را ارزیابی کند:
- + برای بررسی ثبات، سعی کنید سابقه آنها با سایر مشتریان را پیدا کنید: منابع مالی شما چیست؟ میزان اعتبار شما چقدر است؟ (آژانس های اعتباری هستند که می توانند گزارش هایی مربوط به میزان اعتبار شریک احتمالی ارائه

دهند)

+ برای بررسی اطلاعات مربوط به محصول یا خدمات آن‌ها سؤال کنید: آیا تجربه فعالیت با خطوط مشابه (محصول) دارید؟ نقاط قوت بازاریابی و خدمات شما چیست؟

+ برای بررسی قابلیت‌هایشان سؤال کنید: چه مدتی است که شما یک نماینده یا توزیع کننده هستید؟ نمونه‌ای از موفقیت‌های خود با سایر مشتریان را بیان کنید؟ برای توزیع کنندگان در مورد نقاط قوت آن‌ها در بازاریابی و خدمات مشتریان سؤال کنید.

+ برای بررسی سازگاری آن‌ها با شرکت شما بپرسید: اندازه کسب و کار شما چقدر است؟ از چه سیستم‌هایی استفاده می‌کنید؟ چند کارمند دارید؟ چگونه کارکنان خود را انتخاب می‌کنید؟ کارکنان شما قبل از استخدام توسط شما، دارای چه تجربی بودند؟ چگونه واجد شرایط انجام این کار شدند؟ آیا شما با سایر شرکت‌های استرالیایی کار کرده‌اید؟ اگر چنین است، چه شرکتی و برای چه مدت؟ به چه زبان‌هایی [رئیس شرکت] صحبت می‌کنید؟

+ برای بررسی ترکیب کالا یا خدمات یک عامل سؤال کنید: چه چیزی را در مورد محصول یا خدمات من می‌پسندید؟ آیا شما نماینده شرکتی با محصولات یا خدماتی بوده‌اید که با محصولات و خدمات من مغایرت دارد؟ پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات من چگونه است؟ و چرا؟ (اطمینان حاصل کنید که این پیش‌بینی‌های فروش واقعی هستند)

+ برای بررسی اینکه آیا شبکه توزیع آن‌ها چیزی است که شما نیاز دارید سؤال کنید: پوشش جغرافیایی شما چگونه است؟ شما شخصاً چقدر به هر کدام از این بازارها مراجعه می‌کنید؟ آیا در هر یک از این بازارها کارمند دارید؟ آیا تابه حال در بازارهای تحت پوشش خود با مشکلات سیاسی مواجه شده‌اید؟ اگر چنین است، نتیجه چه بود؟ آیا تا به حال مجبور به ترک بازار شده‌اید؟ اگر چنین است، چرا؟

+ برای بررسی قابلیت فروش و سیاست‌های بازاریابی آن‌ها سؤال کنید: آیا قادرید به نشان دادن نمونه‌هایی از توانایی فروش خود به من هستید؟ از چه نوع سیاست‌های بازاریابی استفاده می‌کنید؟ چه مشوق‌هایی به کارکنان خود می‌دهید؟ کارکنان شما چگونه آموزش دیده و سرپرستی می‌شوند؟

+ برای بررسی تخصص تبلیغاتی آن‌ها سؤال کنید: رویکرد شما در مورد بودجه بازاریابی چیست؟ چه تجربه‌ای در مدیریت بودجه‌های بازاریابی داشته‌اید؟ با رسانه‌ها در بازارهای تحت پوشش خود چگونه رفتار می‌کنید؟ چه تجربه‌ای در برخورد با رسانه‌ها داشته‌اید؟ با رسانه‌ها در بازارهایی که به زبان شما صحبت نمی‌کنند چگونه برخورد می‌کنید؟ (اگر قابل اجرا باشد)

+ برای بررسی سهولت موقعیت و امکانات آن‌ها سؤال کنید: برای سهولت دسترسی مشتریان از چه امکاناتی برخوردار هستید؟ محل انبار شما کجاست؟ اندازه آن چقدر است؟ چگونه محافظت می‌شود؟ از انبار خود چه خدماتی برای مشتریان خود ارائه می‌دهید.

توزیع کننده

یک توزیع کننده، کالاها را خریداری می‌کند. یعنی توزیع کننده‌ها کالاها را گرفته و سپس کالاها را به مشتریان نهایی محلی که ممکن است خرده فروشان یا مصرف کنندگان باشند، می‌فروشد. در برخی موارد، توزیع کننده ممکن است کالاها را به سایر عمده فروشانی بفروشد که بعداً این کالاها را به خرده فروشان محلی یا کاربران نهایی می‌فروشند. توزیع کنندگان ممکن است حامل خطوط تکمیلی و رقابتی باشند و معمولاً خدمات پس از فروش ارائه می‌دهند. نمایندگان و توزیع کنندگان با اضافه کردن یک سود ناخالص به محصولات، هزینه‌ها را می‌پردازند و دستمزد آن‌ها بالاتر از نمایندگان است زیرا معمولاً آن‌ها ارائه دهنده فهرست موجودی‌ها، افزایش دهنده اعتبار در برابر مشتریان و

مسئول بازاریابی هستند.

از آنجا که یک توزیع کننده نسبت به یک عامل، دارای مسئولیت بیشتری در زمینه فروش محصول صادرکننده در بازار است، نیاز به سود ناخالص بیشتری دارند. این ممکن است بر نحوه قیمت گذاری محصولات تأثیر بگذارد؛ صادرکننده احتمالاً نیاز به جذب سود ناخالص توزیع کننده دارد در غیر این صورت قیمت گذاری برای مشتری نهایی بیش از حد بالا خواهد بود. برخی از صادرکنندگان دریافته اند که قادر به استفاده از توزیع کننده نیستند زیرا درصد سود از فروش خالص آن ها برای تأمین سود کافی برای توزیع کننده و یک قیمت رقابتی برای کاربران نهایی کم است.

مزایا و محاسن کار با توزیع کنندگان عبارتند از:

- صادرکننده دارای یک مشتری بزرگ است که بسیاری از مشتریان کوچک تر بازار را تأمین می کند.
 - صادرکننده کنترل خود بروی برخی از توزیع ها را حفظ می کند.
 - توزیع کننده خدمات پشتیبانی مشتریان را تأمین می کند.
 - توزیع کننده برای کاهش زمان انجام سفارش مشتریان، موجودی را در بازار حفظ می کند.
 - توزیع کننده به پرداخت برای بازاریابی و تبلیغ محصول صادرکننده در بازار کمک می کند.
 - توزیع کننده بیش از روند معمول بازار فعالیت می کند و موجب صرفه جویی در وقت و هزینه می شود.
 - توزیع کننده یک پایگاه مشتری برای محصول صادرکننده ایجاد می کند.
 - خطرات بازار عمدتاً بر عهده توزیع کنندگان است.
 - توزیع کننده ممکن است ارائه دهنده گارانتی و خدمات محصولات باشد.
- معایب کار با توزیع کنندگان عبارتند از:
- صادرکننده کنترلی بر فرایند فروش ندارد.
 - هزینه های فروش از طریق یک توزیع کننده، می تواند محصول را وادار به ترک عرصه رقابت بازار کند: برای مثال، یک توزیع کننده ممکن است نرخ فروش محصول صادرکننده را قبل از رسیدن به یک خرده فروش تا ۵۰ درصد یا بیشتر افزایش دهد.
 - اطلاعات توزیع کنندگان و کارکنان آنها در مورد محصولات صادرکننده، از افراد خود وی کمتر خواهد بود.
 - ممکن است صادرکننده از بازار حذف شود در صورتی که از تغییر شرایط بازار مطلع نباشد.
 - ممکن است صادرکننده نداند که مشتریان وی چه کسانی هستند.
 - از آنجا که یک توزیع کننده مسئولیت بازاریابی و ارتقاء محصول را بر عهده دارد، ممکن است صادرکننده کنترل کاملی بر عنوان تجاری محصول خود نداشته باشد.
 - اگر توزیع کننده به جای یک توزیع کننده متخصص، یک عمده فروش باشد، ممکن است به اندازه عمده فروشان دیگر قادر به فروش نباشند.
 - توزیع کننده ممکن است نیروی فروش برای معرفی محصولات جدید در بازارهای بزرگ نداشته باشد.
 - توزیع کننده ممکن است چندین محصول را نمایندگی کند، بنابراین توجه و زمان او برای محصول یک صادرکننده کاهش می یابد.
 - حق فروش برای محصول صادرکننده یک حق ارزشمند است و نباید بدون آنالیز کامل گزینه های موجود واگذار شود.
 - اگر صادرکننده از خدمات توزیع کننده خود راضی نباشد، برکنار کردن او ممکن است کار دشواری باشد.

انحصار در مقایسه با غیرانحصاری

انتصاب نمایندگان و توزیع کنندگان بر مبنای انحصاری، که در آن عامل یا توزیع کننده دارای حق انحصاری محصول صادرکننده در یک حوزه مشخص هستند، به عامل یا توزیع کننده اجازه می‌دهد تا کسب و کار خود را بدون رقابت در این ناحیه ایجاد کنند.

بسیاری از نمایندگان و توزیع کنندگان تمایل به انحصار دارند زیرا تلاش و منابع مالی خود را در ایجاد آگاهی نام تجاری سرمایه گذاری می‌کنند تا یک بازار برای محصول صادرکننده ایجاد نمایند. شهرت، برند قوی‌تر، یک طرح منحصر به فرد ارزشمندتر خواهد بود.

ایده خوبی است که صادرکننده قبل از ورود به مذاکره با شرکای احتمالی، مسئله انحصاری و غیرانحصاری را در نظر داشته باشد. اگر صادرکننده قصد ایجاد توافق بر اساس یک طرح انحصاری دارد، ارزیابی عملکرد و نیز یک بند برای خاتمه در صورت ناکارآمدی طرح، باید در توافقنامه تعیین شود.

نکات مهم انتخاب نمایندگان و توزیع کنندگان

مهم‌ترین فاکتور در انتخاب یک عامل یا توزیع کننده، این است که صادرکننده می‌تواند یک رابطه کاری نزدیک برقرار کند. صادرکننده باید قادر به ایجاد سطح بالایی از اعتماد و ارتباط منظم باشد. اگر از کار با یکدیگر لذت ببرند، کسب و کار و داد و ستد بسیار ساده‌تر خواهد بود.

یک صادرکننده پیش از انتخاب یک شریک در خارج از کشور، باید یک پروسه تحقیق دقیق را طی کند و با تعدادی از نمایندگان یا توزیع کنندگان احتمالی، شاید چهار یا پنج نفر، مذاکره کند. قبل از تصمیم‌گیری نهایی، از شرکای احتمالی خود برای بررسی و تأیید سوابق تجاری آنها سؤال کند و همچنین استفاده از یک آژانس بررسی اعتبار برای تأیید ثبات مالی آن‌ها را در نظر داشته باشد.

همچنین مهم است که صادرکننده با شرکای احتمالی خود به‌جای ایران در محل دادوستد آن‌ها ملاقاتی را برنامه‌ریزی نماید. آن‌ها باید محل دادوستد خود را برای اولین بار به صادرکننده نشان دهند، این کار علاوه بر اینکه صادرکننده را از میزان شناخت آن‌ها از بازار مطلع می‌کند، به وی فرصتی برای شناخت بهتر آن‌ها می‌دهد. صادرکنندگانی که تنها متکی بر ارتباطات ایمیلی با شرکای خارج از کشور خود هستند، اغلب دارای سوء تفاهم‌هایی هستند که منجر به روابط مسئله‌دار می‌شود. هرچند ایمیل برای تأیید مباحثات ایده‌آل است، ملاقات شخصی و یا حتی استفاده از تلفن یا اسکایپ در مراحل اولیه می‌تواند یک روش مناسب در جهت کاهش سوء تفاهم‌ها باشد.

صادرکننده برای پیروزی در کسب و کار و بازار، به دانش و ارتباطات محلی نماینده خود متکی است، پس باید اطمینان حاصل کند که رابطه واقعی است. برای ایجاد یک رابطه و کار در چارچوب مهارت‌های اصولی نحوه کار با یکدیگر و مفاد موجود در یک توافقنامه، ممکن است صادرکننده نیاز به چندین مرتبه ملاقات داشته باشد. قبل از تهیه پیش نویس یک قرارداد باید در مورد وظایف هر فرد به توافق برسد. سپس باید از یک مشاوره حقوقی برای کسب توافقنامه صادره کمک بگیرد. پیش‌نویس توافق‌نامه و ایجاد تغییرات هنگامی که دو طرف دارای دیدگاه‌های متفاوتی در مورد مسائل اصلی هستند، می‌تواند ائتلاف زمان و پول باشد، پس عاقلانه‌تر است که در ابتدا در مورد مسائل بزرگ توافق حاصل شود، سپس مراحل قانونی آغاز شود.

مسائل کلیدی که صادرکننده باید در مورد آن با عامل احتمالی خود صحبت کرده و قبل از ورود به یک توافقنامه حقوقی به سطح بالایی از توافق دست‌یابد، عبارتند از:

- گستره محصولات (تعداد و انواع)

- صادرکننده چه چیزی ارائه خواهد داد: برای مثال، بروشورهای چاپی، لیست قیمت، جلسات آشنایی مختصر

با محصول جدید، آموزش محصولات و غیره

- تهیه نمونه: در چه قیمتی، چه کسی برای هزینه‌های جانبی، بسته‌بندی و حمل و نقل آن‌ها هزینه می‌کند، مدت‌زمانی که نمونه‌ها در دسترس خواهد بود و روند و پرداخت برای بازگشت آن‌ها
- ناحیه پوشش: حوزه جغرافیایی و بخش دادوستد
- نحوه عرضه کالاها
- نحوه مدیریت فروش آنلاین
- کمیسیون: مقدار و شرایط
- گزارش: ماهانه یا سه‌ماهه و محتوای گزارش‌ها
- ارتباطات: نحوه بررسی مناسبت ارتباطات در مورد مسائل اصلی
- مدیریت برند: شما می‌توانید کنترل‌هایی را برای استفاده از نام تجاری خود تنظیم کنید.
- مالکیت علائم تجاری و مالکیت معنوی

یکی از مشکلاتی که صادرکنندگان هنگام تهیه قرارداد با آن مواجه هستند عدم وجود مقررات یکسان در سراسر جهان است. این به این معنی است که طرفین باید در درجه اول به قوانین مندرج در توافق‌نامه‌های خود مراجعه کنند که به نوبه خود، تهیه پیش‌نویس دقیق از چنین توافق‌نامه‌های حیاتی می‌شود. اکثر صادرکنندگان با تهیه پیش‌نویس یک قرارداد حق توزیع بین‌المللی مواجه خواهند شد. نمونه قرارداد توزیع‌کنندگی اتاق بازرگانی بین‌المللی^۱، یک چارچوب قراردادی یکسان را ارائه می‌دهد که حاوی شیوه عمومی تجارت بین‌المللی است.

<https://ICCWBO.org/resources-for-business/model-contracts-clauses/distributorship/>

تقریباً تمام شرکت‌های مشغول در تجارت بین‌المللی با توزیع‌کنندگانی در خارج از کشور کار می‌کنند. در اینجا به چندین نکته مهم در برخورد با توزیع‌کننده اشاره می‌کنیم:

- صادرکننده باید خود توزیع‌کنندگان را انتخاب کند، نباید اجازه دهد توزیع‌کنندگان وی را انتخاب کنند.
- صادرکننده باید بدنبال توزیع‌کنندگانی باشد که قادر به گسترش بازارها هستند و نه تنها فروش محصولات
- مهارت‌ها، کیفیت‌ها و شبکه‌های توزیع هر توزیع‌کننده ممکن است متفاوت باشد. صادرکننده باید اطمینان حاصل کند که در مورد انتظارات خود به طور شفاف صحبت کند.
- هرگز تصور نکنید که یک توزیع‌کننده، بدون گفتگو ابتدایی، یک کار را انجام خواهد داد.
- معیارهای عملکرد را در توافق‌نامه به طور واضح تنظیم کنید و توزیع‌کننده را از نزدیک کنترل کنید.
- قبل از امضای یک توافق‌نامه، توزیع‌کننده را به خوبی بشناسید.

۲-۲-۴- فعالیت‌های ترفیعی

در دنیای کسب و کار امروزی که بخش اعظم فعالیت‌های به صورت آنلاین انجام می‌شود، صادرکنندگان می‌توانند با استفاده از اینترنت، به معرفی و تبلیغ کالای خود پرداخته و از اینترنت برای پیدا کردن خریداران خارجی در فرآیند صادرات استفاده نمایند. همچنین می‌توانند دایرکتوری‌های خریداران، فروشندگان و تولیدکنندگان را به صورت آنلاین تهیه کنند. صادرکننده می‌تواند با ثبت نام در برخی سایت‌هایی که به معرفی خریداران و فروشندگان جهانی می‌پردازند، با انبوهی از خریداران و فروشندگان جهانی از طریق شبکه اینترنت در ارتباط باشد. استفاده از تجارت

الکترونیکی برای معرفی کالا و خدمات و توسعه بازارهای صادراتی در حال حاضر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. راه اندازی وب سایت و ثبت اطلاعات یکی از اصلی‌ترین استراتژی‌ها در صادرات آنلاین کالا است. در حال حاضر کمتر کسی است که از جستجوی اینترنتی برای یافتن تامین‌کنندگان مناسب، ارزیابی امکانات آنها و مذاکره با آنها استفاده نکند. ثبت اطلاعات در سایت‌های مرجع بسیار با اهمیت است. این سایت‌ها یکی از محل‌های اصلی جستجوی برای یافتن تامین‌کنندگان بوده و به راحتی در دسترس همه هستند. صادرکننده در وب سایت‌های مرجع B2B می‌تواند به خوبی خود را معرفی نماید و اطلاعاتی همچون موارد زیر را در این سایت‌ها ثبت کند:

۱. اطلاعات و مشخصات کالا و خدمات
 ۲. تصاویر از کالای صادراتی و نمونه کارها
 ۳. ویژگی‌ها تخصصی و رقابتی شرکت و کالا و خدمات صادراتی
 ۴. اطلاعات تماس همچون آدرس وب سایت و تلفن تماس و ایمیل و...
 ۵. اطلاعات مرتبط با چگونگی ارسال و بسته‌بندی کالا صادراتی و حداقل و حداکثر میزان سفارش
- صادرکننده می‌تواند با استفاده از جستجو در اینترنت لیست سایت‌های معتبر در این حوزه را با کلید واژه‌های B2B Website, B2B Directory, Exporter Directory و... به لیست این وب سایت‌ها دسترسی پیدا کند. صادرکننده در استفاده از این وب سایت‌ها بایستی توجه داشته باشد که آنها اعتبار و بازدیدکننده مناسبی داشته باشد. برای بررسی میزان بازدیدکنندگان می‌توان از رتبه سایت را در سایت Alexa.com بررسی کرد. همچنین در اینترنت به عنوان خریدار، صادرکننده بایستی کالای خود را جستجو نماید. برای مثال اگر وی صادرکننده زعفران است در اینترنت جستجو کند Saffron Exporter حال در نتایج جستجو اطلاعات را مشاهده کند. اگر با سایت مرجع برخورد داشت آن سایت نیز چون در جستجو رتبه مناسبی دارد می‌توان محل مناسبی برای ثبت اطلاعات وی باشد. همچنین در گوگل جستجو نماید که آیا برای گروه کالا و خدمات وی مرجع تخصصی و یا پایگاه اطلاعات جهانی تخصصی وجود دارد. اگر چنین سایتی وجود داشت و رتبه و بازدید کننده خوبی داشت این محل‌ها نیز می‌تواند برای ثبت اطلاعات به کار بیایند.
- در بخش زیر لیستی از وب سایت‌های B2B مطرح آورده شده است. صادرکنندگان با ثبت اطلاعات خود در این سایت‌ها می‌توانند به راحتی کالا و خدمات صادراتی خود را بازاریابی نمایند و در معرض دید مخاطبین تخصصی خود قرار بگیرند. لازم به ذکر است معرفی این سایت‌ها به معنی تضمین آنها از سوی وب سایت یا هر نهاد دولتی و قانونی نیست و مسئولیت دقت در نحوه عقد قراردادها و مبادرت به شرکت در معاملات بر عهده صادرکننده است. برخی از سایت‌ها برای صادرات، به شرح زیر می‌باشند:

<http://www.alibaba.com>
<http://www.ecplaza.net>
<http://www.kompass.com>
<http://www.tradezone.com>
<http://www.hktdc.com>
<http://www.ec21.com>
<http://www.ameinfo.com>
<http://www.exportbureau.com>
<http://www.globalsources.com>
<http://www.worldbid.com>

<http://www.tradeKey.com>
<http://www.etradeasia.com>
<http://www.b2bfreezone.com>
<http://www.importers.com>
<http://www.toocle.com>
<http://www.tpage.com>
<http://www.ttnt.net>
<http://www.go4worldbusiness.com>
<http://www.zawya.com>
<http://www.alilinks.com>

استفاده از سایت‌های مرجع و منابع اطلاعاتی در صادرات آنلاین

همچنین سایت سازمان توسعه تجارت ایران، در بخش منابع اطلاعات تجاری و همچنین دفاتر بازرگانی کشورهای اروپا و آمریکا، کشورهای عربی و آفریقا و دفتر آسیا و اقیانوسیه منابع مناسبی از اطلاعات برای مخاطبان در حوزه‌های یاد شده می‌باشند.

صادرکنندگان برای در اختیار داشتن لیست مناقصات بین‌المللی می‌توانند به وب سایت سازمان توسعه تجارت ایران مراجعه نمایند که در آن لیستی از این مناقصات از سایت‌های زیر خریداری شده است.

<http://www.Middleeasttenders.com>

<http://www.Tendersinfo.com>

قسمت مشاوره سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، تهران و اتاق‌های بازرگانی استان‌ها و یا اتاق‌های مشترک ایران با سایر کشورها حاوی مطالب و مقالات مفیدی در مورد صادرات آنلاین می‌باشد. از طریق آدرس‌های اینترنتی زیر می‌توان به این قسمت دسترسی پیدا کرد:

- وب سایت اتاق‌های بازرگانی استان‌ها

- وب سایت اتاق بازرگانی مشترک ایران با سایر کشورها

حضور در نمایشگاه‌ها و یا استفاده از سایت‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی

یکی از بهترین منابع بازاریابی جهت برقراری ارتباط با شرکای خارجی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌باشد. صادرکنندگان جهت اطلاع از تقویم نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌توانند با مراجعه به وب سایت‌های زیر به لیست نمایشگاه‌های دلخواه دست یابند:

<http://www.auma.de>

<http://www.tsn.com>

<http://www.expodatabase.com>

<http://www.eventseye.com>

۲-۲-۵- استراتژی صادرات

در اینجا به تشریح استراتژی‌های مختلف صادرات و یا به عبارت دیگر استراتژی‌های ورود به بازارهای هدف صادراتی می‌پردازیم. با عنایت به مزیت مالکیت، مزیت موقعیت، مزیت درونی‌سازی و سایر عوامل (نیاز به کنترل، نیاز به مهیا بودن منابع و استراتژی جهانی شرکت) می‌توان ۶ دسته استراتژی مختلف برای ورود به بازارهای هدف خارجی پیشنهاد کرد. این استراتژی‌ها عبارتند از: صادرات مستقیم، صادرات غیرمستقیم، اعطای حق امتیاز، اعطای حق امتیاز انحصاری، روش‌های تخصصی ورود و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی.

۱- استراتژی صادرات مستقیم: صادرات را شاید بتوان ساده‌ترین و نخستین گزینه مطرح شده برای بازرگانان جهت بین‌المللی‌شدن دانست. شرکت‌ها برای صادرات به کشورهای هدف با انگیزش‌های کنشگرانه و یا واکنشگرانه مواجه می‌شوند. انگیزش‌های کنشگرانه شرکت را به سوی بازارهای هدف جذب می‌کنند یا می‌کشانند. زیرا فرصت‌های جذابی در آن بازارها وجود دارد. به طور مثال پس از تحریم محصولات کشاورزی اروپایی توسط دولت روسیه، زمینه مساعد و فرصت مناسبی برای بازرگانان ایرانی جهت صادرات هرچه بیشتر محصولات کشاورزی به این کشور فراهم گردید. در مقابل انگیزش‌های واکنش‌گرایانه شرکت‌ها را مجبور به مراجعه به بازارهای بین‌المللی می‌کند چرا که به طور مثال خط تولید آن‌ها زیر ظرفیت فعالیت می‌کنند یا مازاد تولید دارند یا بازارهای داخلی آن‌ها رو به افول است.

صادرات مستقیم هنگامی رخ می‌دهد که کل فروش کالا یا خدمات به مشتریان (اعم از مشتری نهایی یا توزیع

کنندگان کلی و جزئی) در خارج از کشور میزبان رخ دهد. مطالعات نشان می‌دهد حدود یک سوم صادرات شرکت‌ها به صورت ناخواسته یعنی در اثر یک سفارش وصولی انجام می‌شود با این حال صادرات مستقیم معمولاً در اثر برنامه و اراده مستقیم شرکت برای گشایش بازارهای صادراتی جدید رخ می‌دهد. در چنین ابتکاراتی شرکت‌ها محصول صادراتی خود، بازار هدف و ابزارها و مسیرهای بازاریابی صادراتی را به طور دقیق مشخص می‌کنند.

نمودار ۴۳: استراتژی‌های مختلف صادرات (ورود به بازارهای هدف)



۲- استراتژی صادرات غیرمستقیم: در این نوع از صادرات شرکت محصولش را به واسطه‌هایی در داخل کشور مادر فروخته و یا اختیار محصول را به واسطه‌ها محول می‌کند و آن‌ها به جای او اصول کالا یا صورت پردازش شده از آن را به بازار هدف صادر می‌کنند. به طور رسمی و کاملاً حرف‌های هم واسطه‌هایی برای رهبری صادرات غیرمستقیم وجود دارند که نمونه‌های لازم به ذکر آن‌ها عبارتند از:

- **نمایندگان صادراتی یا ایجنت‌ها:** افراد یا سازمان‌هایی که یا چند قلم صادرات غیرمستقیم را در یک بازار هدف نمایندگی می‌کنند، اجنت نامیده می‌شوند. فعالیت آن‌ها شامل: بازاریابی، فروش، حمل و نقل، انجام تشریفات گمرکی و فراهم آوردن سایر اسناد مورد نیاز می‌شود و در مقابل حق الزحمه اغلب به صورت درصدی از ارزش فروش (کمیسیون فروش) تعیین می‌گردد. این نوع از واسطه‌ها در توسعه صادرات همه کشورها مرسوم و رایج هستند. زیرا ارتباط گرفتن با آن‌ها ساده و به نسبت کم هزینه است. منتهی باید در انتخاب آن‌ها دقت کافی انجام داد، چرا که در صورت ضعف و بی‌کفایتی به وجه و روابط تجاری شرکت صدمه خواهند زد (آقازاده، ۱۳۹۶).

- **شرکت‌های مدیریت صادرات:** این شرکت‌ها به طور کلی صادرات یک یا چند کالا را به نمایندگی از یک صادرکننده غیرمستقیم نمایندگی می‌کنند. یک شرکت مدیریت صادرات به صورت قراردادی به عنوان یک ایجنت (کمیسیونی از فروش) یا توزیع کننده (تحت مالکیت گرفتن کالای تجاری و کسب سود از بابت فروش مجدد آن) فعالیت می‌کند. کارکنان این شرکت‌ها معمولاً از جزئیات گمرکی، حقوقی و لجستیکی مربوط به صادرات آگاه بوده و کارفرماهایشان را از تأمین این تخصص در داخل شرکت بی‌نیاز یا کم‌نیاز می‌کنند. اتکای صرف به این شرکت‌ها البته برای صادرات ممکن است در طولانی مدت توانمندی صادراتی شرکت را محدود کند، زیرا شرکت به سراغ ایجاد یک واحد تخصصی داخلی برای صادرات نخواهد رفت. البته در صورت تعریف یک ارتباط پویا و برد-برد میان دو طرف، شرکت مدیریت صادرات می‌تواند به

۱ Agents

۲ Export Management Companies (EMC)

صورت یک واحد بازاریابی بین‌المللی مجازی برای شرکت فعالیت کند. در ایران با وجود تأکیدات سازمان توسعه تجارت تاکنون شرکت مدیریت صادرات حرفه‌ای و بلوغ یافته تشکیل نشده است (آقازاده، ۱۳۹۶).

- **شرکت‌های بازرگانی صادراتی**^۱: شرکت‌هایی هستند که به صادرات غیرمستقیم خدمات صادراتی ارائه داده و در کنار آن کارهای مربوط به صادرات مستقیم شرکت‌ها را نیز تسهیل کرده یا انجام می‌دهند. در حالی که خدمات شرکت‌های مدیریت صادرات به حوزه صادرات محدود می‌شود، ئی-تی-سی به مشتریان در رابطه با صادرات، واردات و تجارت متقابل، کانال‌های توزیع، انبارداری، تأمین مالی و حتی تولید محصولات خدمات ارائه می‌دهند. کشورهای اروپایی سال‌ها پیش مفهوم ئی-تی-سی را با بنگاه‌هایی نظیر کمپانی هند شرقی ابداع کردند. ژاپنی‌ها این سازمان‌ها را اصلاح و به آن‌ها سوگوشو می‌گویند که از بنگاه‌های کوچک و خانوادگی تا شرکت‌های بزرگی نظیر میتسوبیشی، میتسوئی وایتوچو را شامل می‌شود. در کره به این شرکت‌ها چائول می‌گویند که شامل ابرشرکت‌هایی نظیر سامسونگ و هیوندای می‌شود (آقازاده، ۱۳۹۶).

- **تجارت متقابل**^۲: یک قسم خاص و مرسوم از صادرات و واردات تجارت متقابل است. هنگامی که طرفین تجاری اعم از دولت‌ها، افراد یا شرکت‌ها امکان پرداخت‌های پولی را به علت سیستم‌های مالی و بانکی نداشته باشند، یا فاقد نقدینگی لازم برای این کار باشند؛ اما کالا یا خدمتی ارزنده در اختیار داشته باشند، امکان تجارت متقابل میان آن‌ها وجود دارد. تجارت متقابل یعنی فروش کالا و خدمات بخشی یا تمام ثمن معامله با کالا یا خدمات دیگری پرداخت شود. تجارت متقابل همچنین یک روش پرداخت بین‌المللی هم محسوب می‌شود.

۳- **استراتژی اعطای حق امتیاز**: در این نوع فعالیت یک شرکت امتیاز دهنده حق استفاده از دارایی معنوی خود را برای زمان مشخص به شرکت دیگری که امتیازگیرنده است، در ازای مبلغی معین واگذار می‌کند. این دارایی معنوی می‌تواند یک فناوری، روش انجام کار، پتنت^۳، حق انتشار (کپی رایت) نشان تجاری یا برند باشد، شرکت‌های امتیاز دهنده اغلب مبلغی را نیز تحت عنوان رویالتی^۴ به صورت درصدی از فروش شرکت امتیازگیرنده دریافت می‌دارند. به عبارت دیگر شرکت‌های واگذار کننده حق امتیاز یک مبلغ ثابت و یک مبلغ متغیر را که معمولاً درصدی از فروش است از امتیازگیرنده دریافت می‌کنند.

۴- **استراتژی فرانچایزینگ**: فرانچایزینگ عملی است که طی آن یک شرکت، برای شرکت دیگری دارایی-های معنوی خود را نظیر فناوری، نام و نشان فراهم می‌کند تا تحت نظارت اقدام به تولید یا ارائه خدمت کند. فرانچایزینگ نیز یک استراتژی یا روش مرسوم برای ورود به بازارهای بین‌المللی است. در این تفاهم یک سازمان یا کارآفرین مستقل موسوم به فرانچایز کننده یا فرانچایز گیرنده اجازه پیدا می‌کند که تحت نام یک فرد حقیقی یا حقوقی دیگر موسوم به فرانچایز دهنده کار کند و در عوض مبلغی را بپردازد. در این جریان فرانچایز دهنده نام و نشان تجاری خود، سیستم‌های کاری و اجرایی، فناوری، و خدمات مستمری نظیر آموزش، تبلیغات و... کنترل کیفیت را در اختیار فرانچایزگیرنده قرار می‌دهد.

فرانچایزینگ از لحاظ متعددی با اعطای حق امتیاز (لایسنسینگ) متفاوت است. فرانچایزینگ به شرکت فرانچایز دهنده اختیارات بیشتری در کنترل و نظارت بر فرانچایزگیرنده می‌دهد. لذا اولاً این روش به فرانچایزگیرنده پروتوکل‌ها و چارچوب‌های مشخصی را برای کنترل کیفیت محصول، اجرای سیستم‌های مدیریتی، آموزش، و انجام

۱ Export Trading Companies(ETC)

۲ Countertrade

۳ Patent

۴ Royalty

عملیات بازاریابی تحمیل کند. دوم اینکه فرانچایزینگ اغلب در صنعت خدمات نظیر تفریحات، رستوران‌داری، معامله‌گری، و خدمات کسب و کار رواج بیشتری دارد؛ سوم اینکه فرانچایزینگ نیازمند پایش و همراهی مستمر فرانچایزدهنده، هنگام اجرای طرح و در حین بهره‌برداری از آن است.

۵- استراتژی ورود تخصصی: شرکت‌ها ممکن است انواعی از روش‌های ورود را به طور تخصصی به کارگیرند که لزوماً به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت نیازی ندارند. این روش‌ها شامل پیمانکاری، قرارداد مدیریت و پروژه‌های کلید تحویل می‌شود.

- **پیمانکاری^۱:** پیمانکاری به عنوان یک روش ورود بوسیله شرکت‌های مختلف اعم از بزرگ و کوچک اختیار می‌شود. این کار سرمایه و نیروی انسانی مورد نیاز شرکت‌ها برای تولید فیزیکی محصول را کاهش می‌دهد. شرکت‌هایی مثل نایک عمده منابع خود را صرف بازاریابی می‌کنند و در مقابل با تعداد زیادی از تولیدکنندگان در آسیای شرقی قرارداد بسته و تولید خود را تحت استاندارد مشخص به آن‌ها محول کرده است.

- **قرارداد مدیریت^۲:** قرارداد مدیریت توافقی است که طی آن یک شرکت متعهد می‌شود شرکت دیگر را از تجربه، تخصص و خدمات فنی و مدیریتی خود برای یک دوره مشخص برخوردار کند و در مقابل مزدی دریافت دارد. این مزد ممکن است یک نرخ ثابت، درصدی از فروش و یا هر دو باشد و البته پاداش‌های موردی هم به آن افزوده گردد. چنین قراردادهایی به صاحبان تخصص و تجربه اجازه می‌دهد بدون سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری قابل توجه درآمدهای مازاد دست یابند. در مواردی متعدد دولت‌ها نیز از شرکت‌های صاحب دانش و تخصص برای مدیریت خدمات عمومی، صنعتی، کشاورزی و... دعوت کرده‌اند. برای مثال دولت قزاقستان مدیریت شبکه انتقال برق خود را به یک کنسرسیوم از شرکت‌ها تحت مدیریت شرکت بزرگ ای-بی-بی^۳ برای ۲۵ سال واگذار کرده است.

- **پروژه کلید تحویل:** این استراتژی قراردادی است که در طی آن شرکتی تمامی امورات طراحی، ساخت، تجهیز و سیستم را تا مرحله آمادگی کامل برای کار و تولید برای یک کارفرمای دیگر انجام می‌دهد. در این حالت شرکت بین‌المللی علاوه بر ماشین‌آلات و تجهیزات، مهارت‌های مهندسی و تکنیکی را نیز در اختیار خریدار قرار داده و معمولاً پرسنل محلی را نیز برای اداره مجموعه آموزش می‌دهد. این شرکت بین‌المللی نه تنها از فروش فوری بهره می‌برد، بلکه در آینده نیز از بابت تأمین مواد و تجهیزات برای کارفرما سود خواهد برد. این شیوه برای پروژه‌های بزرگ، پیچیده و چندلایه مانند ساخت نیروگاه هسته‌ای، فرودگاه، و پالایشگاه‌های نفت به کار می‌رود. بنابراین پیمانکاران چنین پروژه‌هایی اغلب بسیار بزرگ هستند. یک قسم مرسوم برای پروژه‌های کلید تحویل در اصطلاح به ساخت-بهره‌برداری-واگذاری یا بی-او-تی^۴ نام دارد. به این معنا که شرکتی مجموعه‌ای می‌سازد، مدتی از آن بهره‌برداری می‌کند تا هزینه‌های ساخت مستهلک شود و سپس آن را به کشور یا شرکت میزبان واگذار می‌نماید. مثال هاپراستار نمونه‌ای از یک قرارداد ساخت-بهره‌برداری و واگذاری ۲۵ ساله میان شهرداری منطقه ۵ تهران و شرکت ماف-کارفور بود. در این قرارداد، زمین (عرصه) از سوی شهرداری منطقه ۵ در اختیار سرمایه‌گذار قرار گرفته تا زمانی مشخص ضمن احداث پروژه مورد نظر، از اماکن احداثی خود در یک دوره زمانی بهره‌برداری کند و در پایان دوره تمامی ساختمان‌ها و امتیازات حاصل از آن را به مالک یا کارفرمای اصلی که همان شهرداری است، عودت نماید. در حوزه

^۱ Contract Manufacturing

^۲ Management Contract

^۳ ABB Group

^۴ Built, Operate, Transfer (BOT)

کشاورزی و در صنعت گلخانه و گیاهان گلخانه‌ای یک شرکت اسپانیایی مجری اجرا، احداث و بهره برداری از طرح‌های گلخانه‌ای عظیم و مجهز به تکنولوژی‌های روز دنیا در امارات متحده عربی است.

۶- **استراتژی سرمایه‌گذاری مستقیم:** بسیاری از شرکت‌ها برای به منظور بهره‌مندی از مزایای مالکیت، اعمال کنترل بر زیرمجموعه ترجیح می‌دهند تا در بازار هدف سرمایه‌گذاری نموده و درگیری بیشتری با آن پیدا کند و به سبب آن سود بیشتری نیز کسب کند. این کار در مجموع تحت عنوان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بیان می‌شود و برای این منظور اغلب چهار روش پیشنهاد شده است: ۱. سرمایه‌گذاری مستقیم گرینفیلد؛ ۲. کسب مالکیت؛ ۳. مشارکت انتفاعی (جوینت ونچر)؛ ۴. اتحاد استراتژیک.

- **استراتژی گرینفیلد:** استراتژی سرمایه‌گذاری گرینفیلد^۱ عبارتست از ایجاد یک کسب و کار جدید از ابتدا (وجه تسمیه آن به مفهوم سرزمین بکر و سبز یا گرینفیلد برمی‌گردد که ساخت و ساز به تازگی در آن شروع شده‌است). در این حالت شرکت خرید زمین، احداث و خرید نصب تجهیزات، استخدام و انتقال کارکنان و مدیران جدید و شروع عملیات تولیدی جدید را انجام می‌دهد. سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌های بزرگ خودروسازی از جمله فولکس واگن، تویوتا، هیوندای، جنرال موتورز، مرسدس بنز و بی ام دابلیو در مناطق جنوب و جنوب شرقی کشور برزیل از این نوع استراتژی سرمایه‌گذاری استفاده کردند.

- **استراتژی تملک:** استراتژی دوم سرمایه‌گذاری تحت عنوان تملک^۲ عبارتست از تحت تملک گرفتن یک شرکت موجود در کشور میزبان. این کار البته خیلی راحت نیست ولی منطق خیلی ساده‌ای دارد، با خرید یک شرکت موجود سرمایه‌گذار به سرعت کنترل واحدهای تولیدی و زیرمجموعه‌ها، کارکنان، فناوری، نام و برند تجاری، کانال‌ها و شبکه‌های توزیع و بازار در اختیار شرکت مورد نظر را به دست می‌گیرد. استراتژی تملک می‌تواند خیلی راحت راهی برای دستیابی به یک بازار هدف جدید باشد. تملک همچنین راهی برای جذب و آوردن رقبا به تیم خودی و کسب انحصار در بازار است که به آن پیش دستی بر رقبا^۳ می‌گویند.

- **اتحاد استراتژیک:** روش‌های مذکور ماهیت مشارکتی کمتری داشتند اما شرکت‌های بین‌المللی به ویژه وقتی که هم ارز و هم قامت هم باشند دست به همکاری‌های بین‌المللی با یکدیگر می‌زنند. شرکت‌های بزرگ که دارای سهم بازار، فناوری، بخش‌های تحقیق و توسعه، کانال‌های بازاریابی و پخش محصول هستند، ممکن است محصولاتشان را تحت امتیاز همدیگر معتبر سازند. امکانات تولید خود را با هم تسهیم نمایند، پروژه‌های تحقیق و توسعه مشترک انجام دهند، محصولات خود را به صورت مشترک بازاریابی نموده و یا از طریق شبکه‌های توزیع همدیگر پخش نمایند. به عنوان مثال می‌توان به اتحاد استراتژیک جهانی شکل گرفته میان شرکت شل انگلستان و شرکت ملی نفت فلات قاره چین اشاره کرد که موافقتنامه آن در ماه جون ۲۰۱۴ در لندن با حضور نخست وزیران دو طرف به امضا رسید. این اتحاد جهانی برای همکاری در توسعه میادین و مشارکت در پروژه‌های بالادستی، میان دستی و پایین دستی می‌باشد. نوع خاصی از اتحاد استراتژیک جوینت ونچر نام دارد که در ادامه به توضیح آن خواهیم پرداخت.

- **جوینت ونچر:** جوینت ونچر^۴ یا مشارکت انتفاعی عبارتست از ایجاد شرکتی با هدف مشخص که به طور مشارکتی متعلق به دو یا چند شرکت مستقل دیگر باشد. شرکت ایجاد شده تحت جوینت ونچر هویت حقوقی متفاوتی با شرکت‌های مؤسس دارد (آقازاده، ۱۳۹۶).

۱ The greenfield Strategy

۲ Acquisition

۳ Competitor Preemption

۴ Joint Venture

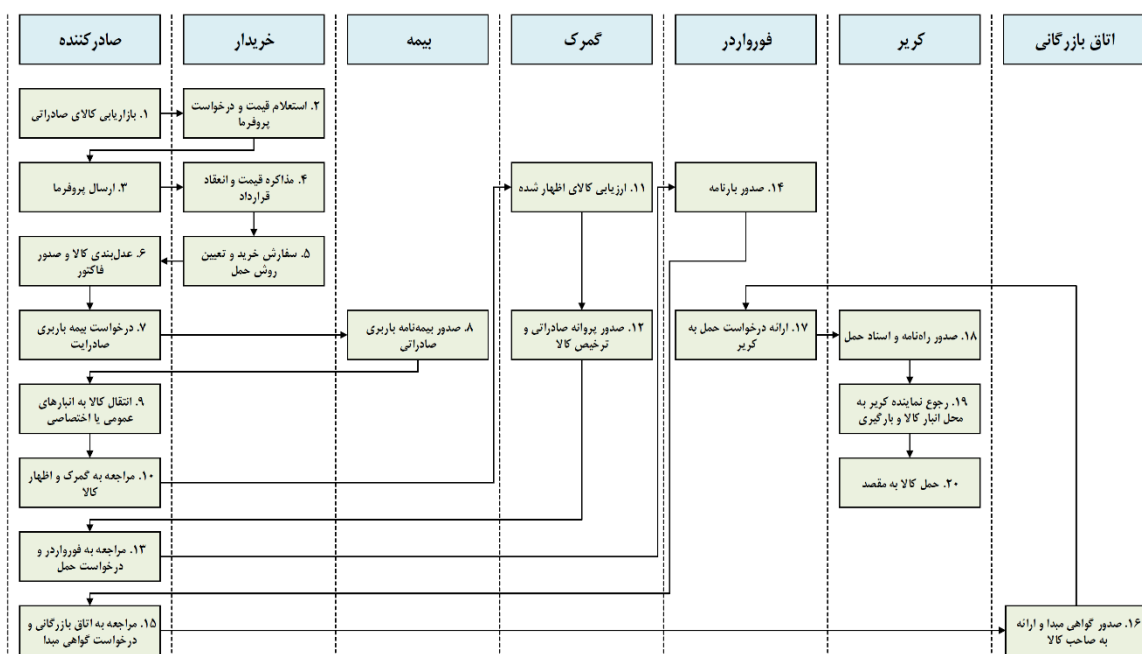
۳- فرآیند عملیاتی سازی صادرات

در این بخش در پی تشریح فرآیند و چگونگی عملیاتی کردن صادرات هستیم؛ از این رو فرآیندهای مختلفی که به طور معمول هر صادرکننده بایستی جهت صادرات کالا یا خدمات خود طی کند را شناسایی کرده ایم. به منظور بیان فرآیندهای صادراتی، از ۳ رویکرد مختلف به موضوع نگاه کرده ایم: ۱- در دیدگاه نخست به مشارکت کنندگان در بخش های مختلف فرآیند صادرات می پردازیم؛ ۲- در دیدگاه دیگر برحسب نوع فعالیت ها به بررسی فرآیندهای صادرات می پردازیم؛ ۳- در نهایت براساس نوع اسناد مورد استفاده جهت طی نمودن تشریفات صادرات کالاها مورد نیاز است، فرآیندهای صادرات تشریح می شود.

۳-۱- فرآیند صادرات برحسب مشارکت کنندگان

به منظور تشریح فرآیند صادرات، در اینجا نخست به تشریح مراحل صادرات کالا می پردازیم که در واقع شامل انجام تشریفات قانونی و اظهار و ترخیص کالا از گمرک ایران است.

نمودار ۴۴: فرآیند و مشارکت کنندگان اصلی در فرآیند صادرات



۱) کسب مجوز صدور از ارگان ها و سازمان های ذیربط: پس از بازاریابی صادرکننده باید مجوز صدور کالا را از ارگان هایی مانند وزارت صنعت، معدن و تجارت، کشاورزی، بهداشت، سازمان ملی استاندارد و یا نهادهای دیگر کسب نماید.

۲) اظهار کالا به گمرک: در این مرحله کالا به گمرک حمل می شود و اظهارنامه خروجی یا صادراتی تنظیم و به گمرک ارائه می گردد. پس از ارزیابی کالا و پلمپ کردن بسته ها جواز خروجی (پروانه صادراتی) اخذ می گردد. ۳) عقد قرارداد حمل و بیمه: صادرکننده با یکی از شرکت های معتبر حمل و نقل بین المللی قرارداد حمل امضاء می کند و همچنین کالا را تا رسیدن به مقصد بیمه می کند.

۴) دریافت گواهی بازرسی کالا: این گواهی که معمولاً مورد درخواست خریدار است توسط مؤسساتی که موارد توافق طرفین قرار گرفته است صادر می شود.

۵) صدور فاکتور و اخذ گواهی مبدا: صادرکننده در این مرحله باید فاکتور فروش کالای خود را صادر و به تأیید

اتاق بازرگانی محل برساند و اتاق بازرگانی در ازای ارائه تصویر پروانه گمرکی، تصویر بارنامه حمل و تصویر فاکتور فروش گواهی مبدأ کالا را صادر خواهد نمود.

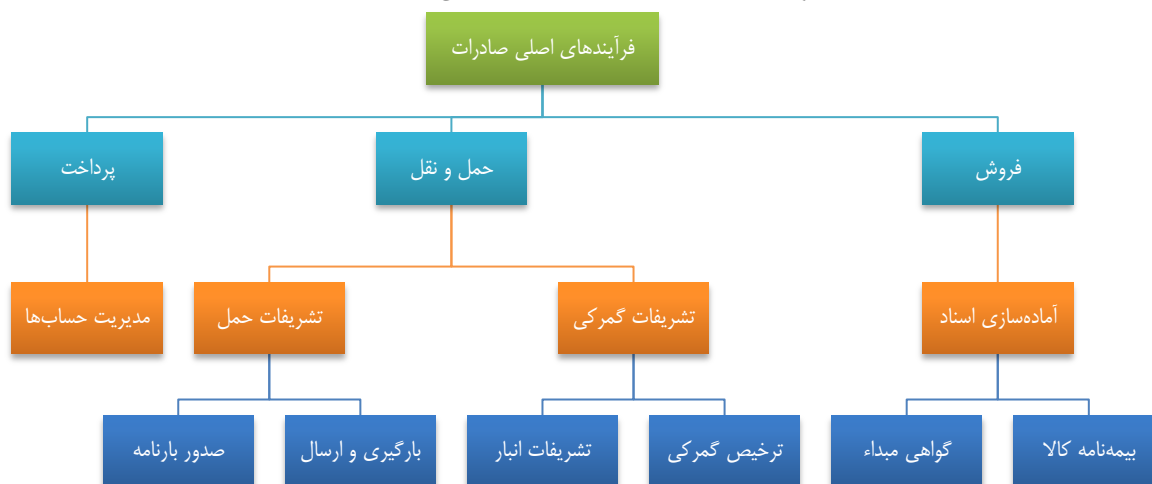
۶) ارسال کالا: صادرکننده جواز خروجی را به شرکت حمل و نقل تحویل می‌دهد و شرکت مزبور براساس آن بارنامه حمل صادر و کالا را از گمرک بارگیری و به مقصد حمل می‌کند. تعرفه (حقوق ورودی) تعرفه یا حقوق ورودی عبارت است از مالیات و عوارضی که دولت‌ها به دلایل حمایتی یا مالی و یا ترکیبی از آنها از کالاها اخذ می‌کنند. اصطلاحاً این دریافتی به حقوق گمرکی نیز مرسوم است.

سپس به ترسیم فرآیند صادرات برحسب مشارکت‌کنندگان مختلف در طی مراحل مختلف صادرات می‌پردازیم. در فرآیند صادرات علاوه بر صادرکننده و خریدار کالای صادراتی، بازیگران دیگری به ایفای نقش می‌پردازند؛ اصلی‌ترین این مشارکت‌کنندگان شامل: صادرکننده، خریدار، بیمه‌گر، گمرک، فرواردر، کریر و اتاق بازرگانی هستند. در نمودار پیشین جایگاه هر یک از مشارکت‌کنندگان در فرآیند صادرات و فعالیت‌هایی که در حوزه هر یک از آنها بایستی انجام شود، ترسیم شده است.

۳-۲- فرآیند صادرات برحسب دسته‌بندی فرآیندها

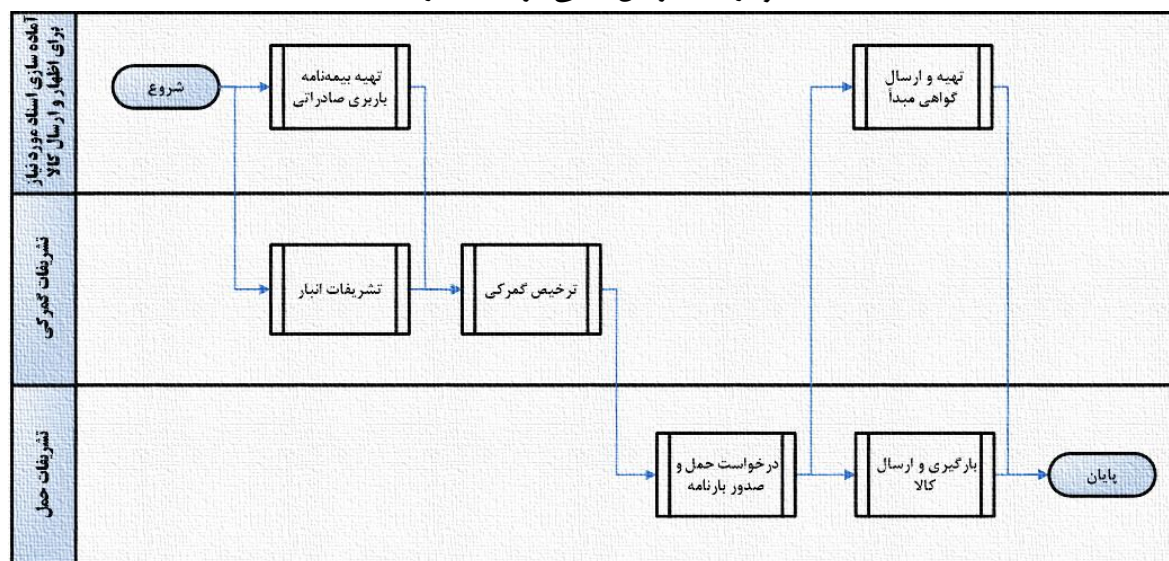
در یک دیدگاه کلی می‌توان فرآیندهای اصلی صادرات را در ۳ دسته کلی، دسته‌بندی کرد: فعالیت‌های مربوط به خرید یا فروش، فعالیت‌های مربوط به حمل و نقل و فعالیت‌های مربوط به پرداخت. لازم به ذکر است در این دسته‌بندی فرآیندهای پیش‌نیاز یا مکمل دیده نشده است.

نمودار ۴۵: دسته‌بندی فرآیندهای اصلی صادرات



در رویکرد دوم نسبت به صادرات، به تشریح فرآیند صادرات برحسب دسته‌بندی فرآیندهای مختلف صادرات پرداخته می‌شود. ارتباط فعالیت‌ها و فرآیندهای مختلف صادراتی از نظر توالی انجام، در شکل زیر ترسیم شده است. در نظر داشته باشید که بخش مدیریت حساب‌های مالی، بصورت فعالیتی جدا مطرح نمی‌شود و کلیه ارتباطات ذینفعان با بانک در داخل هر یک از فعالیت‌های مشخص شده در این فعالیت در نظر گرفته می‌شود.

نمودار ۴۶: مراحل اصلی فرآیند صادرات

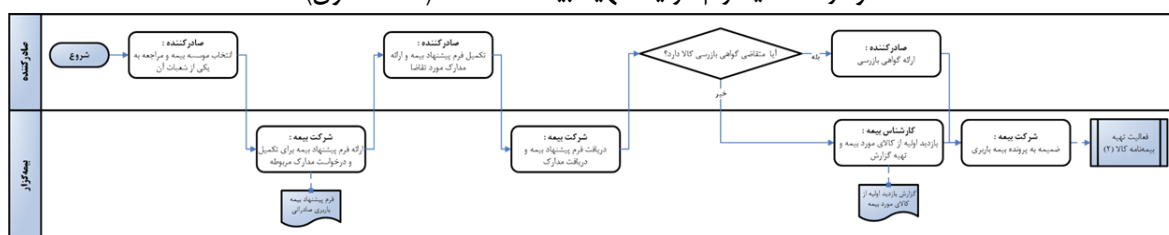


۳-۲-۱- آماده‌سازی اسناد مورد نیاز

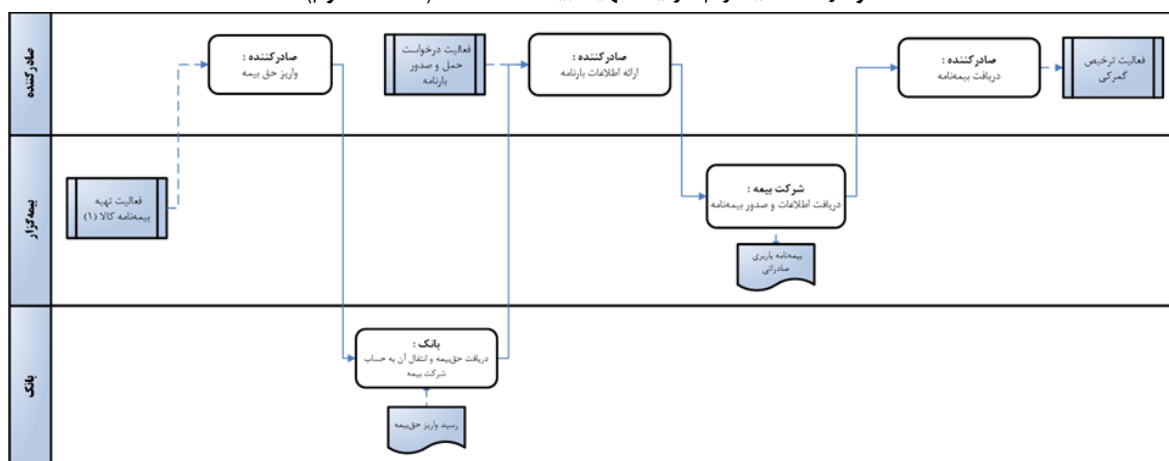
در این بخش به تشریح فعالیت‌های مربوط به آماده‌سازی اسناد مورد نیاز برای اظهار و ارسال کالا پرداخته می‌شود. این فعالیت‌ها عبارتند از:

۳-۲-۱-۱- تهیه بیمه باربری صادراتی

نمودار ۴۷: دیاگرام فرآیند تهیه بیمه‌نامه کالا (قسمت اول)



نمودار ۴۶: دیاگرام فرآیند تهیه بیمه نامه کالا (قسمت دوم)

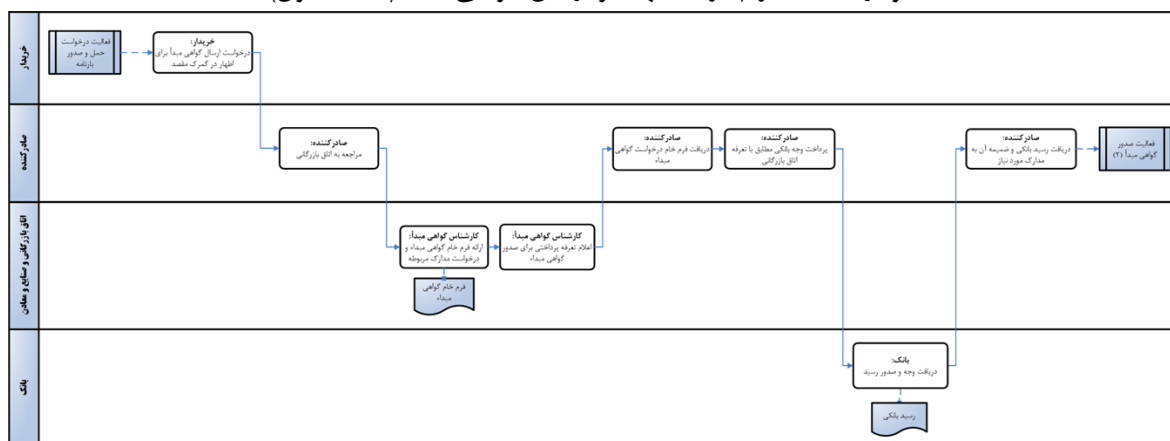


جدول ۴۱: جزئیات فرآیند تهیه بیمه نامه باربری صادراتی کالا

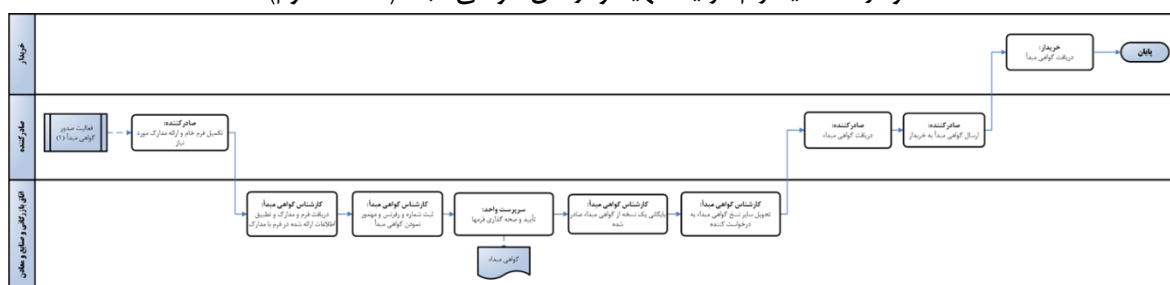
نام فعالیت	فرآیند تهیه بیمه نامه باربری صادراتی کالا
اهداف فعالیت	آماده کردن اسناد مورد نیاز برای اظهار گمرکی – مورد استفاده در گمرکات اجرائی صدور بیمه نامه باربری صادراتی
شرح فعالیت	صاحب کالا در صورت تمایل با در دست داشتن فاکتور می تواند به یک شرکت بیمه (به انتخاب خود) مراجعه کند و فرم پیشنهاد بیمه را تکمیل می کند و در خواست بیمه باربری صادراتی کالا (با شرایط دلخواه خود) کند. بیمه گذار بر اساس سطح پوشش خسارات درخواستی صاحب کالا، حق بیمه را محاسبه و به صاحب کالا اطلاع می دهد. در مواردی که تعهدات بیمه گذار در قبال خسارات احتمالی بیشتر است، در صورتی که کالا گواهی بازرسی نداشته باشد، قبل از عدل بندی و پیش از اظهار کالا، بیمه گذار برای بازدید اولیه از کالا به محل کالا مراجعه می کند و گزارشی از بازدید را به همراه عکس کالا ضمیمه پرونده بیمه می کند. بیمه گذار موظف است مشخصات بارنامه را به اطلاع شرکت بیمه برساند تا در بیمه نامه درج شود. شرایط پرداخت وجه بیمه طبق توافقات صاحب کالا و بیمه گذار تعیین می شود و صاحب کالا مبلغ مورد نظر را واریز می کند. این پرداخت می تواند بعد از صدور بیمه نامه نیز صورت گیرد و ضرورتاً در زمان مندرج در شرح فرآیند صورت نمی پذیرد. بیمه نامه پس از صدور و الصاق تمبر وزارت اقتصاد و دارایی در اختیار صادرکننده قرار می گیرد تا در موارد مقتضی از آن استفاده کند.
فعالیت های پیش نیاز	---
فعالیت های پس نیاز	فرآیند ترخیص گمرکی
توضیحات و استثنائات	در موارد خاص، شرکت های بیمه می توانند به جای فاکتور، از سند پیش فاکتور استفاده نمایند. ضرورت بیمه کردن کالای صادراتی بستگی به شرایط و توافقات بین خریدار و فروشنده و گروه معاملاتی که کالا در قرارداد در آن قرار داده شده است دارد. طبق اینکوترمز گروه های C و D در شرایط خرید باید بیمه باربری صادراتی را داشته باشند. پیشنهادات بیمه باربری کالا باید بصورت کتبی از سوی صادرکننده ارائه شود. در موارد خاص امکان ارائه پیشنهاد به شکل های دیگر نظیر شفاهی، تلفنی و ... وجود دارد. در مورد ارزش کالا، به اسنادی نظیر پیش فاکتور و فاکتور استناد می شود و ضرورتاً ارزشی که در گمرک اظهار می شود ملاک قرار داده نمی شود. پرداخت حق بیمه می تواند بعد از صدور بیمه نامه نیز صورت گیرد و ضرورتاً در زمان مندرج در شرح فرآیند صورت نمی پذیرد. بیمه نامه در گمرکات ایران بطور کلی سندی اختیاری محسوب می شود ولی در گمرکات اجرائی تهران وجود آن ضروری است. چنانچه کالا قبل از اظهار کالا در گمرک بیمه نشده باشد و بیمه نامه جزء اسناد ضروری ترخیص برای ارائه گمرک باشد صادرکننده می تواند بعد از اظهار کالا در گمرک و قبل از ترخیص کالا درخواست صدور بیمه نامه را به شرکت بیمه ارائه دهد که در این صورت ارزش بیمه نامه مطابق ارزش اظهارنامه گمرکی می باشد. در گمرک مهرآباد، بیمه نامه باربری صادراتی کالا از همان ابتدای اظهار گمرکی مطالبه می شود ولی در گمرک غرب، بیمه نامه در فرآیند اظهار ضروری نیست و در هنگام صدور مجوز صادراتی نیز قابل ارائه است. در مواردی که صاحب کالا بدون بازدید تنها برای اظهار سریعتر در گمرک و عدم شمول جریمه، کالا را روی مینیمم تقبل خسارات بیمه کرده است می تواند با در دست داشتن پروانه صادراتی قبل از خروج کالا به بیمه مراجعه کند و درخواست اصلاحیه دهد. نوع بیمه انتخابی از نظر میزان پوشش خطر، بنا به انتخاب خود بیمه گذار تعیین می شود؛ A، B یا C که نرخ آن ها نیز متفاوت است. در سند حاضر فرآیند اعلام خسارت به دلیل کثرت استثنائات مورد بررسی قرار نگرفته است. بعد از صدور بیمه نامه باربری صادراتی کالا، درخواست های الحاقی نظیر اصلاحی، اضافی، تمدیدی، برگشتی و ابطالی نیز ممکن است توسط بیمه گذار ارائه شود که طبق قوانین داخلی شرکت های بیمه پاسخ داده می شود و فرآیند خاص خود را طی می کند. تا قبل از انقضای تاریخ مدت اعتبار بیمه نامه باید ترخیص صورت گرفته و کالا به مقصد برسد در غیر این صورت باید درخواست تمدید بیمه نامه ارائه شود.
ذینفعان درگیر	- صادرکننده - مؤسسات بیمه - بانک
اسناد در جریان	- فرم پیشنهاد بیمه باربری - رسید واریز حق بیمه - گزارش بازدید اولیه از کالای مورد بیمه - بیمه نامه باربری صادراتی

۳-۲-۱-۲- تهیه و ارسال گواهی مبدأ

نمودار ۴۸: دیاگرام فرآیند تهیه و ارسال گواهی مبدأ (قسمت اول)



نمودار ۴۹: دیاگرام فرآیند تهیه و ارسال گواهی مبدأ (قسمت دوم)



جدول ۴۲: جزئیات فرآیند تهیه و ارسال گواهی مبدأ

نام فعالیت	فرآیند تهیه و ارسال گواهی مبدأ
اهداف فعالیت	آماده کردن اسناد برای ارسال به خریدار - مورد استفاده در گمرک کشور مقصد تهیه سند اصالت کالای مورد معامله
شرح فعالیت	خریدار در موارد لزوم ارائه گواهی مبدأ به مقامات کشور مقصد برای ترخیص و یا جهت اطمینان خود از ایرانی بودن کالا، از صادرکننده درخواست ارسال گواهی مبدأ برای کالای ارسالی را ارائه می‌دهد. صادرکننده به اتاق بازرگانی تهران مراجعه می‌کند و فرم خام درخواست گواهی مبدأ را دریافت می‌کند. صادرکننده فرم خام را به زبان انگلیسی تکمیل می‌کند و به همراه تصویر کارت بازرگانی، تصویر بارنامه و اصل پروانه صادراتی (جهت رؤیت) به کارشناس گواهی مبدأ تحویل می‌دهد. کارشناس گواهی مبدأ، مدارک را دریافت می‌کند و بعد از انطباق، تعرفه گمرکی مربوط به گواهی مبدأ کالا را تعیین می‌کند و به صاحب کالا اطلاع می‌دهد. صاحب کالا مبلغ تعرفه را واریز کرده و اصل فیش بانکی را ارائه می‌دهد. کارشناس گواهی مبدأ بعد از ثبت شماره و رفرنس گواهی مبدأ مربوطه و مهمور نمودن فرم‌ها، تأییدیه سرپرست واحد گواهی مبدأ را گرفته و گواهی مبدأ را صادر می‌کند. کارشناس گواهی مبدأ بعد از ثبت اطلاعات را در بانک اطلاعات، مدارک را به همراه یک نسخه از گواهی مبدأ بایگانی می‌کند. صاحب کالا اصل گواهی مبدأ را دریافت می‌کند.
فعالیت‌های پیش‌نیاز	فرآیند درخواست حمل و صدور بارنامه
فعالیت‌های پس‌نیاز	-
توضیحات و استثنائات	مقامات کشور مقصد نظیر بانک‌ها، وزارتخانه‌های صنعتی، کشاورزی، بهداری، دانشگاهی، مراکز تحقیقاتی و پژوهشی و غیره هر کدام می‌توانند در رابطه با مبدا خاص مورد نظر، ارائه گواهی مبدا را خواستار شوند در این میان طبق معمول و بیش از همه گمرک و در مواردی وزارتخانه‌های صنعتی و بانک‌ها به گواهی مبدا و ارائه آن توسط وارد کننده اهمیت می‌دهند و برای سازمان‌های مذکور (به لحاظ کیفیت کالا، تعرفه‌های ترجیحی، قراردادهای تهاتری و پایاپای و علائم تجاری و ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها به اعتبار کشور مبدأ) حائز اهمیت است در مواردی که مشخصات صادرکننده در پروانه گمرکی با مشخصات صادرکننده در بارنامه تفاوت دارد، صاحب کالا باید نامه‌ای خطاب به واحد صدور گواهی مبدا با محتوای واگذاری پروانه صادراتی به درخواست کننده گواهی مبدا ضمیمه مدارک کند. چنانچه مراجع صادرکننده گواهی مبدا نسبت به اصالت تصویر پروانه گمرکی تردید داشته باشند می‌توانند اصل پروانه گمرکی یا بارنامه حمل را مطالبه نمایند. امضاء صادرکننده در گواهی مبدا الزامی می‌باشد. دارندگان کارت بازرگانی علاوه بر خودشان می‌توانند به طور رسمی امضاء افراد دیگری من جمله اعضای هیات مدیره را که در روزنامه رسمی نام آنها آمده به اتاق معرفی نمایند. در هر صورت چنانچه به غیر از دارندگان کارت هر فرد دیگری امضاء نماید می‌بایست حتماً قبلاً امضاء ایشان توسط دارنده کارت (که نمونه امضاء آن در صفحه اول کارت بازرگانی می‌باشد) به واحد صدور گواهی مبدا معرفی و کلیه مسئولیت‌های

ذینفعان درگیر	- صادرکننده - اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران - خریدار (واردکننده در کشور مقصد) - بانک	ناشی از اقدام ایشان را بپذیرد در صورتی که در مندرجات اصلی گواهی مبدأ تغییری نکند و فقط اشتباه تایپی باشد می‌بایست گواهی مبدا صادره قبلی را عودت نماید و با واریز وجه، گواهی مبدا جدید دریافت نماید لیکن در مواردی که یکی از مندرجات اصلی من جمله آدرس صادرکننده یا گیرنده یا مشخصات وسیله حمل و یا مشخصات کمی و کیفی کالا تغییر کند می‌بایست بارنامه جدید ارائه نماید تا بر اساس آن اصلاحات صورت گرفته در چنین مواردی علاوه بر عودت گواهی قبلی با ارائه مدارک جدید و فیش وجه واریزی، گواهی مبدأ جدید صادر می‌شود. در صورتی که گواهی مبدأ مفقود شود، با گرفتن وجه، گواهی مبدأ المثنی صادر می‌شود. می‌توان برای کالاهای خارجی که صادر می‌شوند نیز گواهی مبدا دریافت نمود در چنین مواردی می‌بایست مدارک ورود که شامل گواهی مبدأ، بارنامه حمل به ایران، پروانه ورود و مدارک خروج که شامل پروانه گمرکی صادراتی، بارنامه حمل از ایران به کشور مقصد و گواهی مبدأ تایپ شده که در آن مبدا کالا مشخص باشد و تعرفه گواهی مبدا در چنین موارد دو برابر می‌باشد دارندگان کارت اتاق تعاون، کارت پیمه وری و مرزنشینان و کسانی که دارای مجوز مودی بوده می‌توانند گواهی مبدا به نام خود دریافت نمایند مندرجات گواهی مبدأ می‌بایست منطبق با بارنامه حمل باشد و چنانچه وزن پروانه صادراتی از بارنامه و گواهی مبدأ بیشتر باشد اشکال ندارد ولیکن نباید کمتر باشد
اسناد در جریان	- فرم خام گواهی مبدأ - گواهی مبدأ - رسید بانکی	

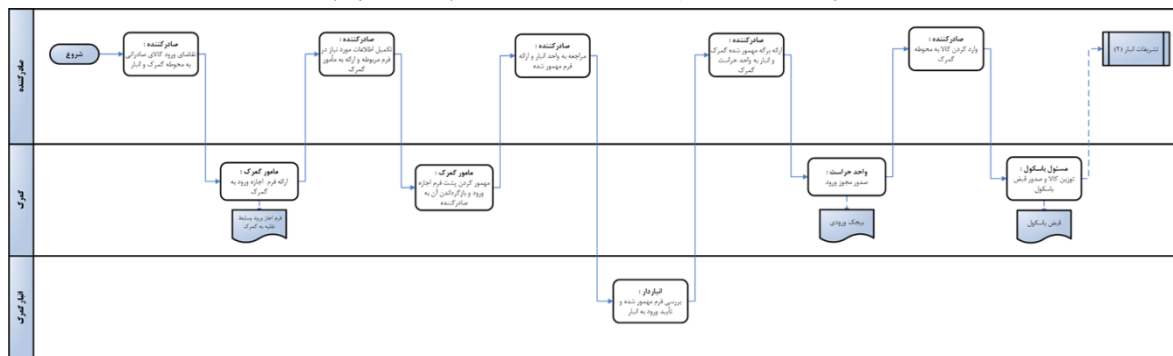
۳-۲-۲- فعالیت‌های حمل و نقل

۳-۲-۱- تشریفات گمرکی

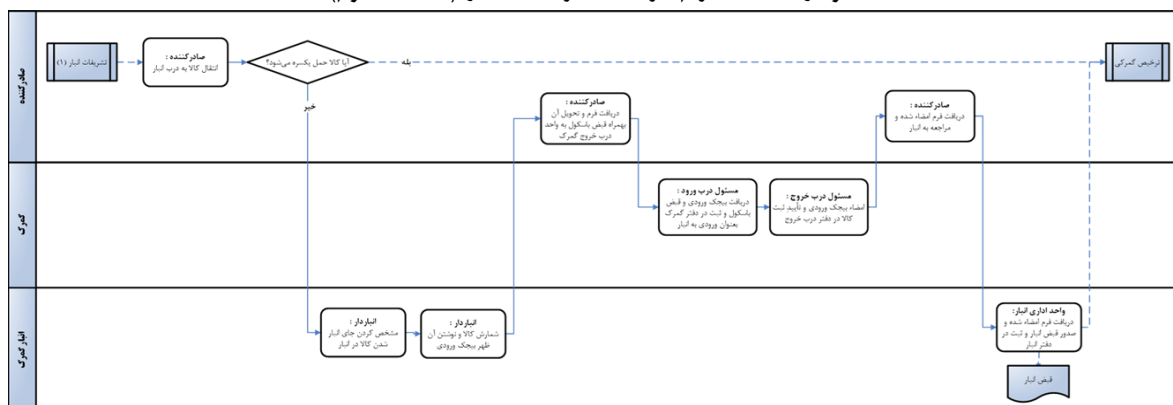
دو بخش تشریفات انبار و ترخیص گمرکی در این قسمت مورد بررسی قرار گرفته می‌شود.

فعالیت تشریفات انبار

نمودار ۵۰: دیاگرام فرآیند تشریفات انبار (قسمت اول)



نمودار ۵۱: دیاگرام فرآیند تشریفات انبار (قسمت دوم)

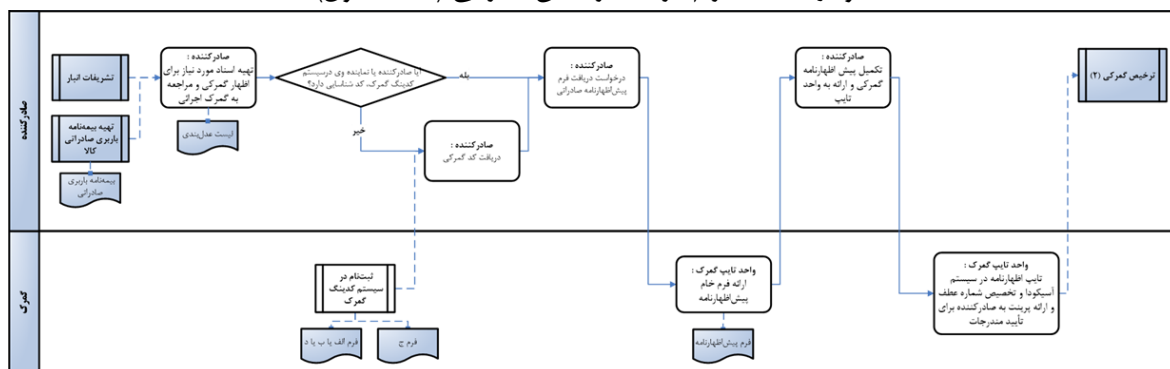


حدول ۴۳: جزئیات فرآیند تشریفات انبار

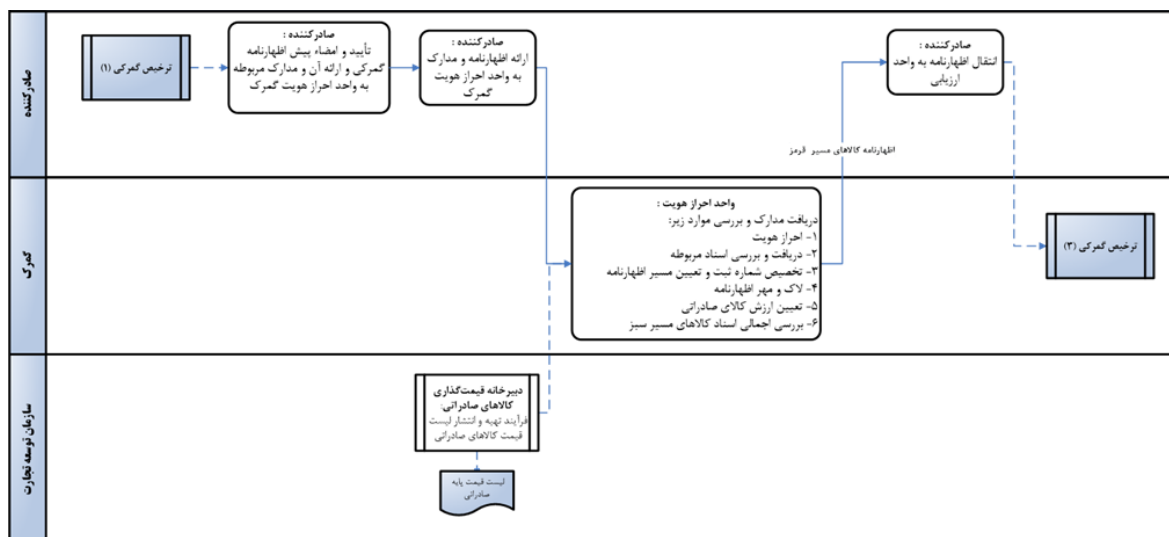
نام فعالیت	فعالیت تشریفات انبار
اهداف فعالیت	انبار کالای صادراتی و تحت الحفظ بودن در دوران اظهار گمرگی تا بارگیری و ارسال کالا به مقصد اولین ورود اطلاعات کالایی در سیستم گمرکی
شرح فعالیت	بعد از بسته بندی کالا و تهیه لیست عدل بندی، صادرکننده یک وسیله حمل اختیار می کند و کالا را به پشت درب گمرک می رساند. برای ورود به محوطه گمرک، صادرکننده باید فرم درخواست ورود را تکمیل کند. قبل از ورود وسیله حمل به محوطه گمرک، صادرکننده یک فرم اجازه ورود را از مأمور گمرک دریافت کرده و مشخصات خود، تعداد عدل ها و کشور مقصد را در آن درج و به مأمور گمرک برای مهمور کردن تحویل می دهد. بعد از تأیید مأمور گمرک، صادرکننده به واحد انبار مراجعه می کند. واحد انبار تأییدیه گمرک را بررسی می کند و اجازه ورود بار به انبار را می دهد. صادرکننده برگه تأیید شده توسط گمرک و انبار را به حراست گمرک تحویل می دهد و مجوز ورود به گمرک یا بیجک ورودی را دریافت می کند. کالا وارد محوطه گمرک می شود و توزین شده، قبض باسکول برای آن صادر می شود. صادرکننده کالا را به پشت درب انبار منتقل کرده و در صورتی که حمل کالا یکسره (ارزیابی روی وسیله حمل) باشد، صادرکننده مراحل اظهار گمرکی را آغاز می کند در غیر اینصورت انباردار ضمن مشخص کردن جای کالا در انبار، کالا را شمارش کرده و در ظهر بیجک ورودی تعداد آن را درج می کند. صادرکننده بیجک ورودی دارای تالی را به همراه قبض باسکول به درب ورودی گمرک منتقل می کند و مسئول مربوطه اطلاعات آن را در دفتر ورود کالا به گمرک وارد می کند و بیجک را امضا و به صادرکننده تحویل می دهد. صادرکننده بیجک تأیید شده گمرک را به واحد اداری انبار تحویل می دهد و واحد اداری قبض انبار را صادر می کند و اطلاعات قبض را در دفتر انبار نیز ثبت می کند. صادرکننده با داشتن قبض انبار وارد مرحله اظهار گمرکی می شود.
فعالیت های پیش نیاز	-
فعالیت های پس نیاز	فرآیند اظهار گمرکی
توضیحات و استثنائات	صادرکننده درخواست حمل یکسره (ارزیابی روی وسیله حمل و نقل) و یا ارزیابی در محل انبار اختصاصی خود را داشته باشد مرحله تشریفات انبار را طی نمی کند. تشریفات انبار در حمل زمینی و هوایی مشابه یکدیگر است. با این تفاوت که چنانچه صادرکننده بخواهد کالای خود را در یکی از گمرکات اجرایی تهران اظهار و ترخیص کند در حمل زمینی به انبار گمرک غرب مراجعه می شود و در حمل هوایی به انبار فرودگاه مهرآباد.
ذینفعان درگیر	- صادرکنندگان - گمرکات اجرایی - شرکت انبارهای عمومی و اختصاصی گمرک
اسناد در جریان	- فرم اجازه ورود وسایط نقلیه به گمرک - بیجک ورودی - قبض باسکول - قبض انبار

فعالیت ترخیص گمرکی

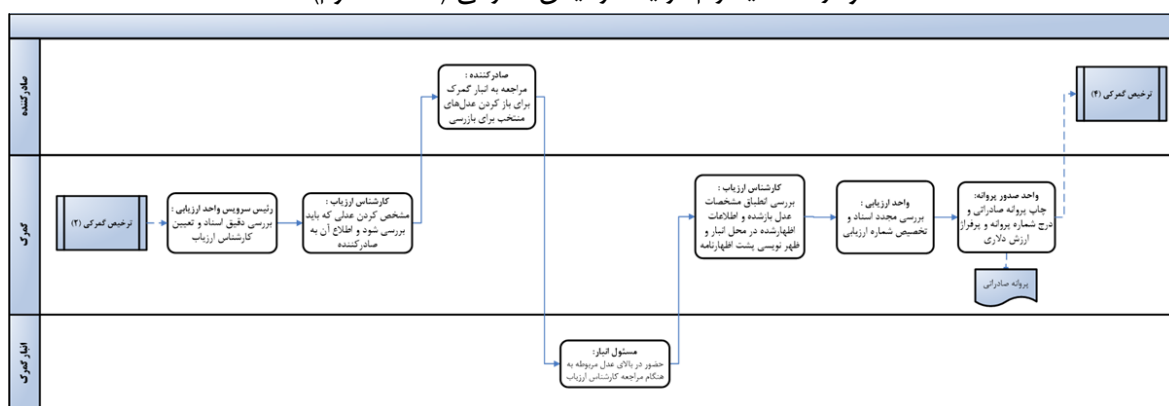
نمودار ۵۲: دیاگرام فرآیند ترخیص گمرکی (قسمت اول)



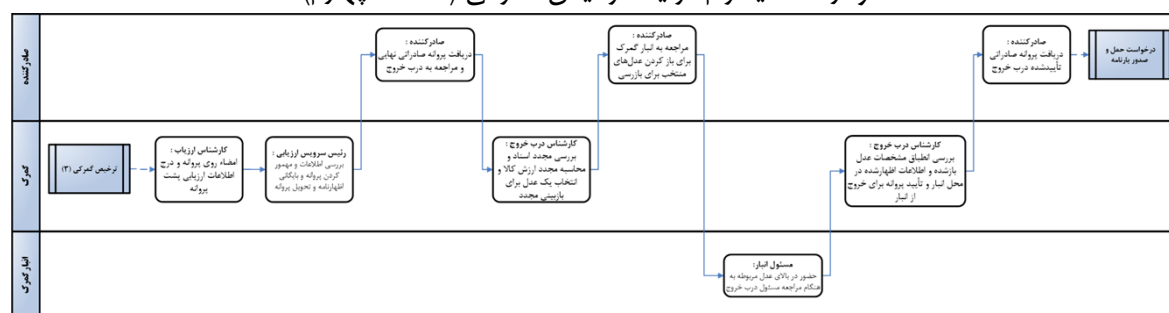
نمودار ۵۳: دیاگرام فرآیند ترخیص گمرک، (قسمت دوم)



نمودار ۵۴: دیاگرام فرایند ترخیص گمرکی (قسمت سوم)



نمودار ۵۵: دیاگرام فرایند ترخیص گمرکی (قسمت چهارم)



جدول ۴۴: جزئیات فرایند اظهار گمرکی

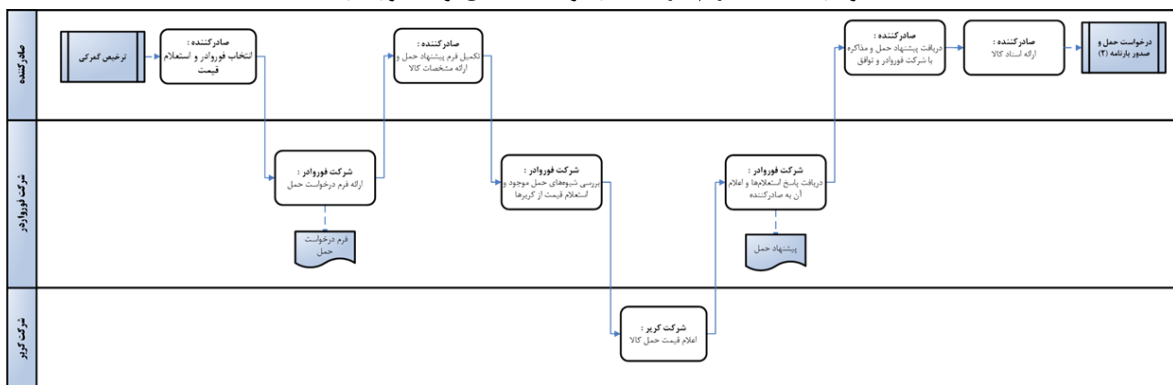
نام فعالیت	فعالیت ترخیص گمرکی
اهداف فعالیت	کنترل خروج کالاها از کشور - دریافت عوارض برای کالاهای تعیین شده توسط وزارت بازرگانی
شرح فعالیت	ابتدا صادرکننده/ نماینده/ حق‌العمکار به در دست داشتن مدارک (کارت بازرگانی، لیست عدل‌بندی و بیمه‌نامه باربری صادراتی کالا) به قسمت ورود اطلاعات گمرک مراجعه می‌کند. قسمت ورود اطلاعات به عنوان یک پیمانکار طرف قرارداد با گمرک، فعالیت نموده و در حقیقت نقش رابط اظهارکننده و گمرک از نظر دریافت اطلاعات مورد نیاز اظهارنامه از اظهارکننده و چاپ اظهارنامه با کمک گرفتن از اطلاعات سیستمی ارائه شده توسط گمرک را دارد. چنانچه صاحب کالا یا نماینده قانونی وی فاقد کد شناسایی و سابقه در سیستم کدینگ باشند در بدو امر می‌بایست اقدام به تکمیل فرمهای مربوطه نموده و پس از ارائه اصل مدارک و تأیید واحد احراز هویت به واحد ورود اطلاعات مراجعه نماید. این فرمها ۴ برگ بوده که بر حسب مورد تمام و یا تعدادی از آنها می‌بایست تکمیل شود. پس از ورود اطلاعات کد اختصاصی صاحب کالا و نماینده قانونی وی اعلام می‌گردد و در مراجعات بعدی با درج این کد سایر اطلاعات از طریق سیستم فراخوانی و در اظهارنامه وارد می‌گردد و نیاز به اعلام آن‌ها توسط مراجعه کننده نیست. همچنین در

صورت نیاز به روزآمد نمودن اطلاعات کدینگ در سیستم، صاحب کالا یا نماینده قانونی وی به این منظور می‌بایست قبل از هر اقدامی ابتدا به واحد احراز هویت مراجعه نماید تا پس از کنترل مدارک ارائه شده نسبت به اصلاح اطلاعات موجود در سیستم اقدام گردد. واحد تایپ بعد از چاپ اظهارنامه و رفع اشکال آن را به صاحب آن تحویل می‌دهد و اظهارکننده موظف است آن را امضاء و ضمیمه مدارک کند. اظهارنامه به همراه مدارک به واحد احراز هویت فرستاده می‌شود. در این واحد علاوه بر بررسی مدارک، ارزش اظهار شده کالای صادراتی بر اساس ارزش پایه‌ای که سازمان توسعه تجارت (از طریق سایت ارزش) اعلام می‌کند بررسی می‌شود. (اخیراً گمرکات اجرایی یک نسخه پرنیت گرفته شده از صفحه سایت مزبور حاوی قیمت پایه صادراتی کالای مورد نظر می‌باشد از صادرکننده مطالبه می‌کنند) اظهارنامه مورد تأیید از نظر کامل بودن مدارک و ارزش اظهار شده با اختصاص شماره کوتاه تأیید می‌شود. اظهارنامه دریافت شده ابتدا توسط مسئول واحد صادرات و یا از طریق سیستم تعیین ارزیابی می‌گردد تا کالا با رعایت دستورالعمل‌های طرح انتخاب مسیر (در گمرکات مکانیزه) مورد ارزیابی قرار گیرد. مسئول صدور پروانه پس از دریافت اظهارنامه‌ای که شماره ارزیابی اخذ نموده نسبت به فراخوانی اظهارنامه مورد نظر و چاپ پروانه صادراتی اقدام نموده و شماره پروانه را در متن اظهارنامه درج نموده و ارزش دلاری اظهارنامه را بروی پروانه پرفراژ می‌نماید و پس از مهر و امضاء پروانه (در صورت وجود مهر)، اظهارنامه و پروانه را تحویل کارشناس یا مسئول سرویس ارزیابی صادرات می‌نماید. پروانه چاپ شده به همراه اظهارنامه توسط مسئول واحد صادرات امضاء و مهر شده و تحویل صاحب کالا می‌گردد. صاحب کالا به همراه پروانه صادراتی خود به واحد درب خروج مراجعه می‌کند. در واحد درب خروج مجدداً اسناد و مدارک و مندرجات داخل پروانه بررسی می‌شود و یک عدل برای بازبینی انتخاب و در حضور انباردار ارزیابی می‌شود. در صورت مطابقت کالا با پروانه صادراتی مسئول درب خروج پروانه را مهر می‌زند و خروج کالا از انبار را بلامانع اعلام می‌کند.	فعالیت‌های پیش‌نیاز تهیه بیمه‌نامه تشریفات انبار فعالیت‌های پس‌نیاز تشریفات حمل کالا - بارگیری و ارسال کالا	انتخاب مسیر ارزیابی کالا بر اساس تصمیم کمیته Selectivity خواهد بود. مراحل اظهار و ترخیص کالا در گمرکات اجرائی مشابه یکدیگر است. اظهارگمرکی کالاهایی که زمینی حمل می‌شود در گمرک غرب و کالاهایی که هوایی حمل می‌شود در گمرک مهرآباد است. در برخی گمرکات برای سرعت بخشیدن به کار ترخیص گمرکی، کار ارزیابی در هنگام اظهار کالا و ارزیابی در واحد درب خروج توأمان انجام می‌شود. حضور صادرکننده در هنگام بازدید از کالا الزامی نیست ولی این حضور کار ترخیص را سرعت می‌بخشد و از باز شدن کامل عدل‌ها جلوگیری می‌کند برای همین توصیه می‌شود در هنگام ارزیابی صادرکننده نیز حضور یابد. حضور مسئول انبار در هنگام بازرسی برای اطلاع و ارائه خدمات به کارشناس ارزیاب گمرک است. در مواردی که ارزیابی در محل انبار خود صادرکننده صورت می‌پذیرد، کارشناس ارزیابی گمرکی با هماهنگی قبلی به محل انبار صادرکننده مراجعه می‌کند.
نیفان در گیر	- صادرکنندگان و نمایندگان آن‌ها - حق‌المکاران گمرکات اجرائی - شرکت انبارهای عمومی و اختصاصی گمرک - سازمان توسعه تجارت	
سناد در جریان		- فرم الف- ورود اطلاعات اشخاص حقوقی در سیستم کدینگ - فرم ب- ورود اطلاعات اشخاص حقیقی در سیستم کدینگ - فرم ج - ورود اطلاعات کارت بازرگانی در سیستم کدینگ - فرم د- ورود اطلاعات حق‌المکاران در سیستم کدینگ - فرم پیش‌اظهارنامه پروانه صادراتی

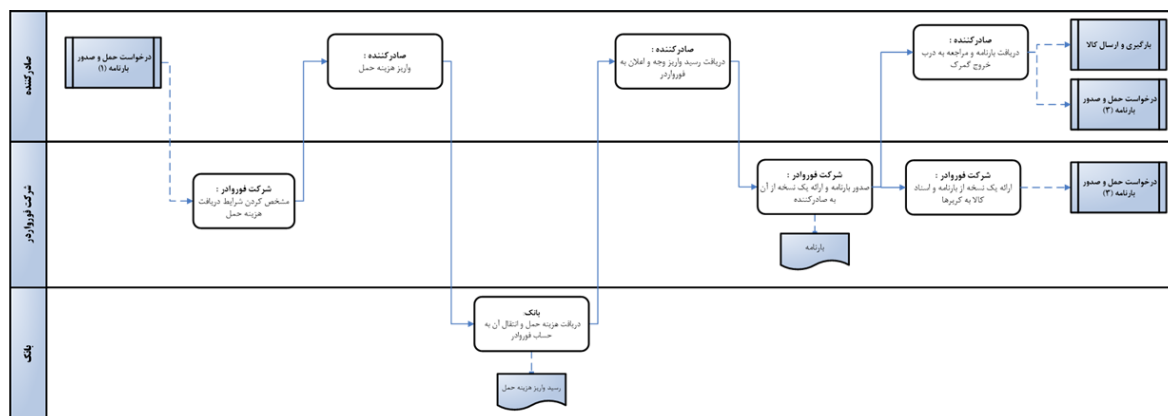
۳-۲-۲-۲- تشریفات حمل

فعالیت درخواست حمل و صدور بارنامه

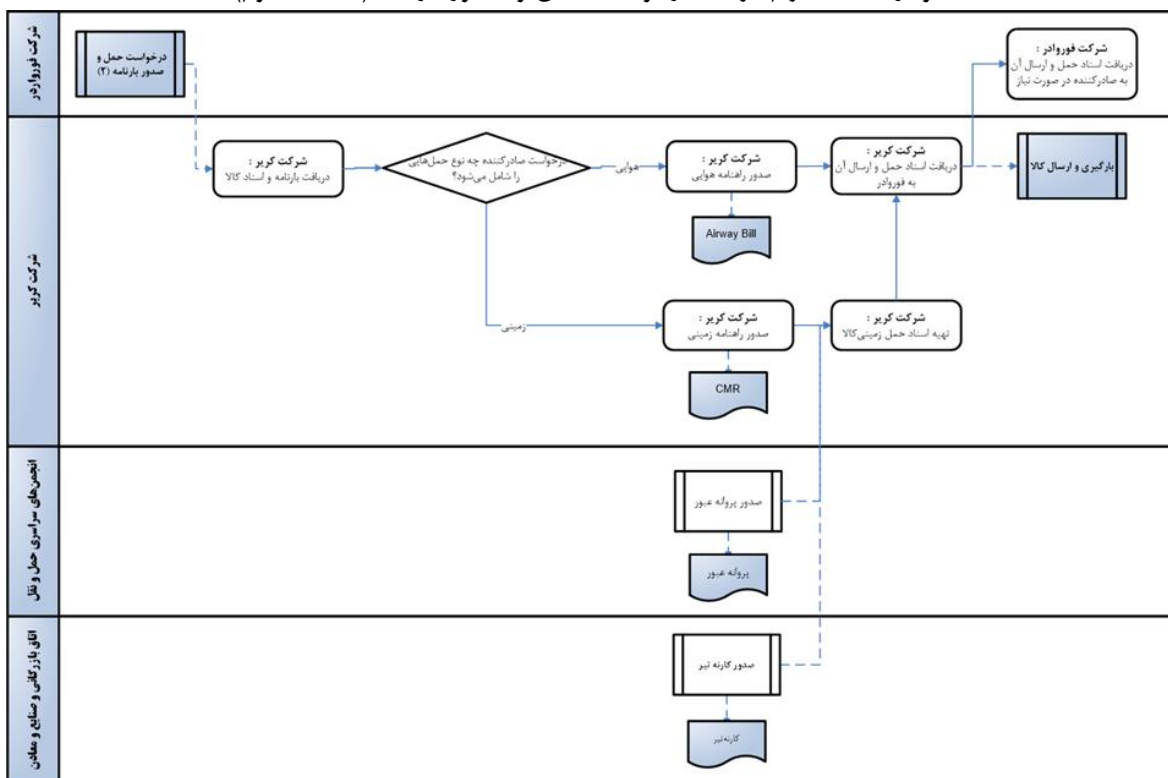
نمودار ۵۶: دیاگرام فرآیند درخواست حمل و صدور بارنامه



نمودار ۵۷: دیاگرام فرآیند درخواست حمل و صدور بارنامه (قسمت دوم)



نمودار ۵۸: دیاگرام فرآیند درخواست حمل و صدور بارنامه (قسمت سوم)



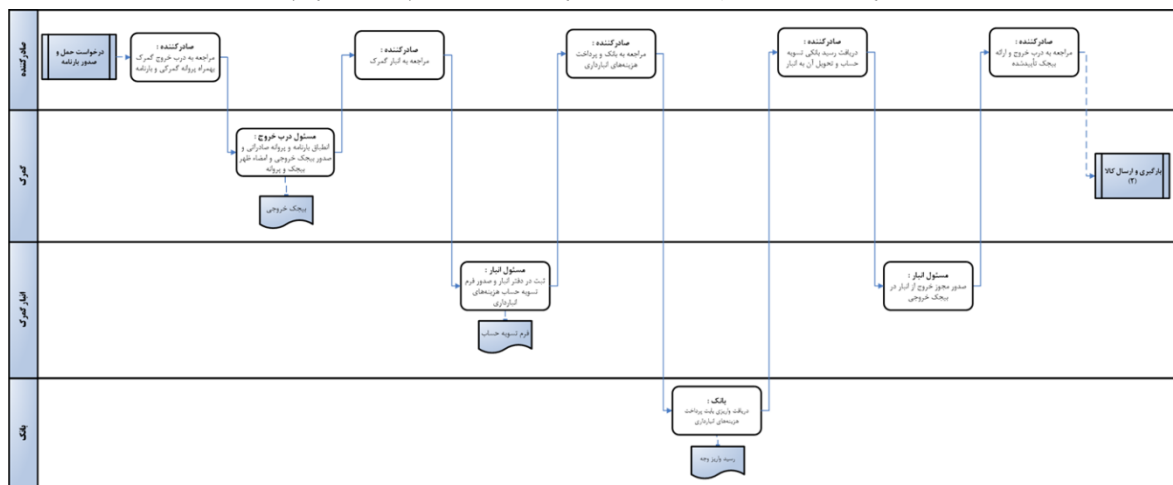
جدول ۴۵: جزئیات فرآیند درخواست حمل و صدور بارنامه

نام فعالیت	فعالیت درخواست حمل و صدور بارنامه
اهداف فعالیت	آماده سازی کالا برای ارسال به مقصد
شرح فعالیت	صادرکننده طبق توافقاتی که در ابتدای خرید با خریدار خارجی داشته است نوع حمل را انتخاب می کند و به فرورودهای مختلف مراجعه می کند و بعد از استعلام قیمت، فرورود مورد نظر را انتخاب می کند. بمنظور استعلام قیمت، نیاز است صادرکننده مشخصات کالای خود را برای طبق فرم درخواست فرورود اعلام کند. فرورود نیز برای پاسخ به استعلام، از کاربرهای مختلف استعلام قیمت می کند و پاسخ استعلام را به صادرکننده می دهد. بمنظور توافق، صادرکننده و فرورود با هم مذاکره می کنند و در مورد شیوه های پرداخت هزینه حمل به توافق می رسند. در بیشتر مواقع، پیش پرداختی برای صدور بارنامه دریافت می شود. صادرکننده اسناد کالا را به فرورود ارائه می دهد و فرورود بارنامه را صادر و یک نسخه از نسخه اصلی آنرا به صاحب کالا (صادرکننده) تحویل می دهد. صادرکننده با در دست داشتن بارنامه به درب خروج گمرک برای آماده سازی کالا برای ارسال توسط کریر مراجعه می کند و طبق توافقات قبلی خود با خریدار خارجی نسخه اصلی یا کپی بارنامه را به دست خریدار خارجی می فرستد. فرورود، بارنامه صادر شده را به کریر نیز تحویل می دهد و کریر از این بعد با توجه به نوع حمل نسبت به تهیه اسناد حمل اقدام می کند. در صورتی که حمل هوایی، باشد کریر راهنامه هوایی را تهیه می کند و در صورتی که حمل زمینی باشد راهنامه زمینی برای آن دریافت می شود و برای تسهیل عبور وسایل حمل از مرز برای کشورهای عضو کنوانسیون تیر، کارنه تیر از اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهیه می شود؛ همچنین انجمن در حمل زمینی برای وسایل نقلیه باید پروانه عبور نیز صادر کند.
فعالیت های پیش نیاز	فرآیند ترخیص گمرکی

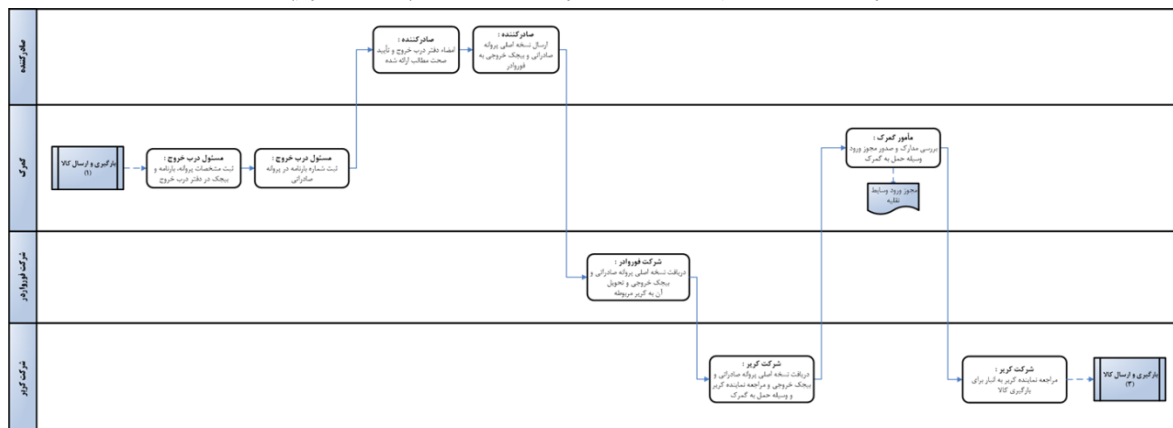
فعالیت های پس نیاز	فرآیند ارسال و بارگیری کالا
توضیحات و استثنائات	بسته به نوع خرید کالا، ممکن است تشریفات حمل را خریدار به عهده بگیرد مثلاً در حالت تحویل کالا در درب کارخانه. در این سند حالت خرید، خرید کالا علاوه حمل در نظر گرفته شده است. صادرکننده اسناد کالا (پروانه گمرکی، خلاصه لیست عدل بندی و فاکتور و در صورت تمایل گواهی مبدأ) را به فروروادر ارائه می دهد که در گرفتن اسناد حمل مورد استفاده قرار گرفته شود. داشتن بارنامه به معنای مالکیت کالای ارسالی است به همین دلیل ارسال این سند برای خریدار منوط به شرایط قرارداد خرید بین صادرکننده و خریدار است و ممکن است بالا فاصله اصل آن ارسال نشود. در برخی موارد شرکت فروروادر و کریر یکی هستند و امور صدور بارنامه و راه نامه توأمان انجام می شود. در لفظ گاهی بجای عبارت راه نامه، بارنامه استفاده می شود نظیر راه نامه هوایی که به آن بارنامه هوایی نیز گفته می شود. استفاده از کارنه تیر در حمل زمینی برای ارسال به کشورهای عضو کنوانسیون تیر اجباری است و تشریفات گمرکی در پایانه های مرزی را تسهیل می کند. در حمل های دارای کارنه تیر، بعد از ثبت ساعت خروج کامیون از گمرک، کالا تا ۷۲ ساعت فرصت دارد تا از مرز خارج شود. کریرها و فروودارها می توانند بارنامه ها و راه نامه های خود را تحت بیمه مسئولیت حمل و نقل بیمه کنند.
ذینفعان درگیر	– صادرکننده – فروروادر – کریر – اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران – بانک
اسناد در جریان	– فرم درخواست حمل – پیشنهاد حمل بارنامه – رسید واریز وجه – پروانه عبور – کارنه تیر

فعالیت بارگیری و ارسال کالا

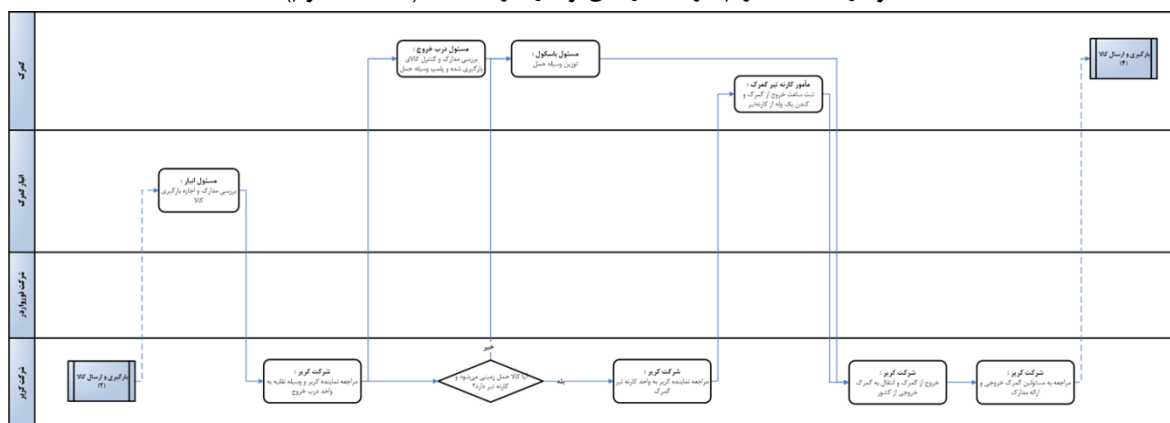
نمودار ۵۹: دیاگرام فرآیند ارسال و بارگیری کالا (قسمت اول)



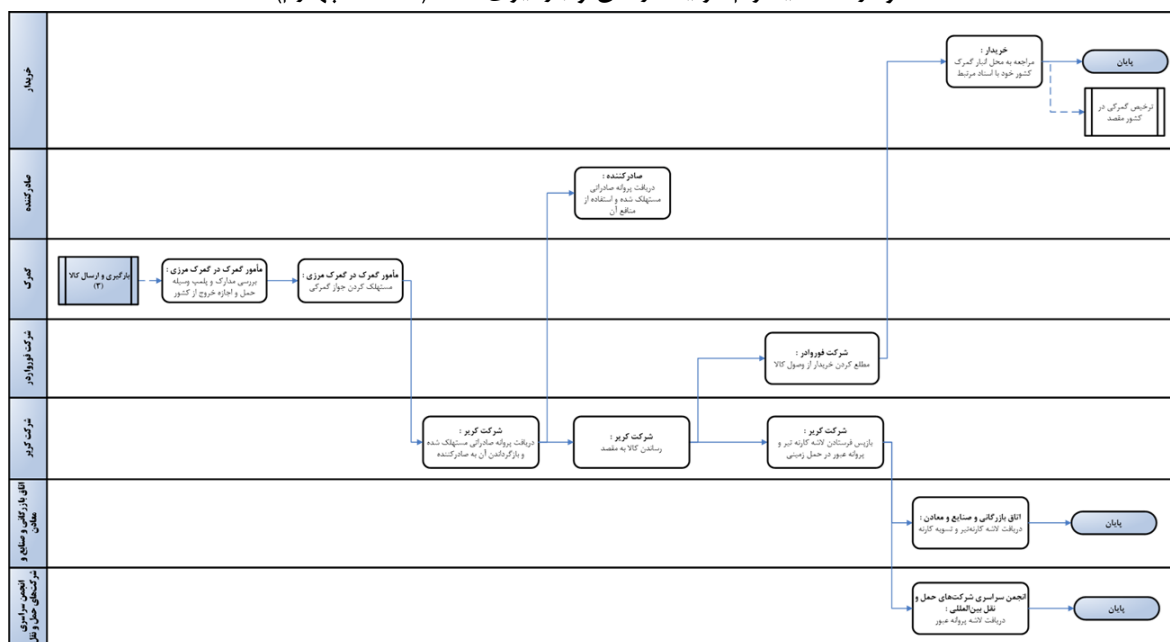
نمودار ۶۰: دیاگرام فرآیند ارسال و بارگیری کالا (قسمت دوم)



نمودار ۶۱: دیاگرام فرآیند ارسال و بارگیری کالا (قسمت سوم)



نمودار ۶۲: دیاگرام فرآیند ارسال و بارگیری کالا (قسمت چهارم)



جدول ۴۶: جزئیات فرآیند بارگیری و ارسال کالا

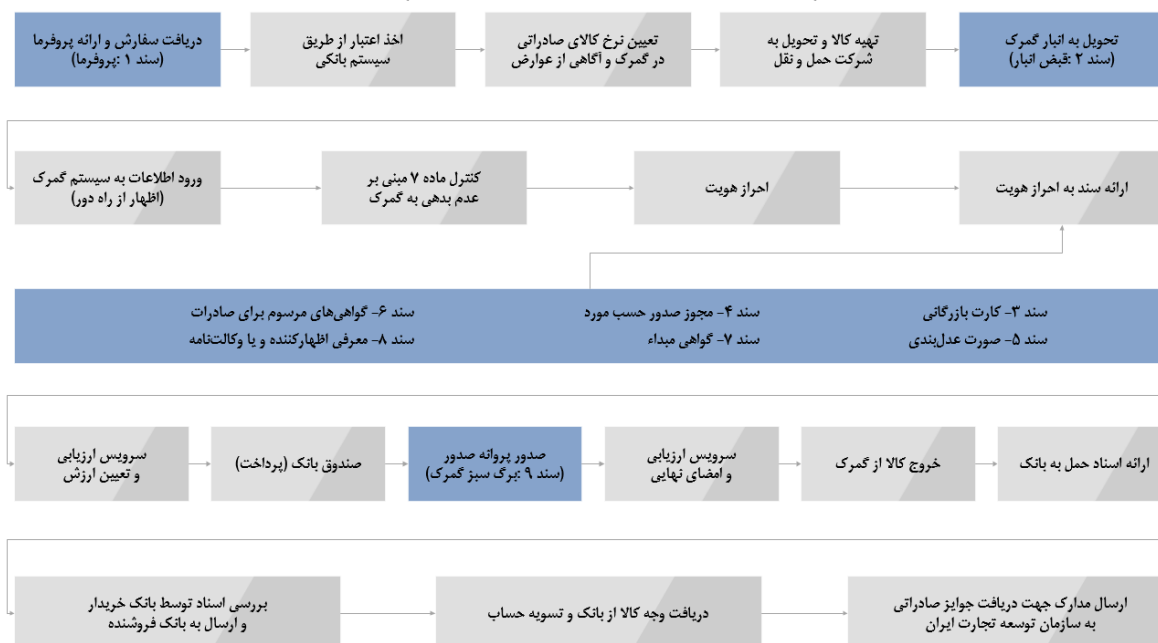
نام فعالیت	فعالیت بارگیری و ارسال کالا
اهداف فعالیت	بررسی مجدد و نهایی مدارک و کالای ارسالی
شرح فعالیت	بعد از صدور بارنامه، صادرکننده به همراه پروانه صادراتی و بارنامه به درب خروج مراجعه می‌کند. مسئول درب خروج پروانه و بارنامه را بررسی می‌کند و در صورت انطباق آن‌ها بلیت خروجی کالای صادراتی را صادر می‌کند و ظهر بلیت و پروانه را امضاء می‌کند. صادرکننده با در دست داشتن بلیت به انبار مراجعه می‌کند و با انبار گمرک تسویه حساب مالی انجام می‌دهد و بعد از گرفتن تأییدیه انباردار برای خروج کالا، مجدداً به درب خروج مراجعه می‌کند. مسئول درب خروج مشخصات بارنامه را در دفتر درب خروج ثبت می‌کند و در پروانه صادراتی شماره بارنامه را درج می‌کند. صادرکننده دفتر درب خروج را امضاء می‌کند و اجازه خروج کالا توسط مسئولین حمل و نقل تأیید می‌کند. صادرکننده، اصل پروانه صادراتی و بلیت خروجی را تحویل فورواردر می‌دهد تا برای بارگیری و ارسال کالا اقدام کند. کریر به محل گمرک مراجعه می‌کند و با ارائه مدارک وسیله حمل را بعد از گرفتن مجوز ورود وارد محل انبار گمرک می‌کند. مسئول درب خروج مدارک نماینده کریر را بررسی می‌کند و اجازه بارگیری می‌دهد و نماینده کریر در حضور انباردار کالا را بارگیری می‌کند و مسئول درب خروج، وسیله حمل را پلمپ می‌کند. بهنگام خروج، وسیله حمل مجدداً توزین می‌شود. در صورتی که کالا کارنه تیر داشته باشد، نماینده کریر به واحد کارنه گمرک مراجعه می‌کند و ساعت خروج وسیله حمل ثبت شده و یک وله از کارنه تیر کنده می‌شود. وسیله حمل کالا را به مرز خروجی (گمرکات مرزی یا گمرکات هوایی) حمل می‌کند. در مرز خروجی، پروانه گمرکی مجدداً بررسی می‌شود و پروانه صادراتی مستهلک می‌شود. این پروانه توسط فورواردر به صادرکننده برای استفاده از منافع آن برگردانده می‌شود. زمانی که کالا به مقصد رسید، نماینده فورواردر در مقصد، خریدار را از رسیدن کالا مطلع می‌کند تا جهت

دریافت آن مراجعه کند. بعد از رسیدن کالا به مقصد، کریر موظف است لاشه کارنه تیر را به اتاق بازرگانی برگرداند تا تسویه کارنه تیر صورت گیرد و لاشه پروانه عبور را نیز به انجمن سراسری شرکت های حمل و نقل بین المللی برگرداند.	
فعالیت های پیش نیاز	فعالیت درخواست حمل و صدور بارنامه
فعالیت های پس نیاز	-
توضیحات و استثنائات	گمرک خروجی از کشور، در حمل هوایی، گمرک فرودگاه امام و در حمل زمینی کلیه گمرکات مرزی هستند. در هر یک از این گمرکات در صورتی که به مسئولین گمرک به محتوی کالای صادراتی شک کنند می توانند پلمپ کالا را شکسته و آن را مورد بازرسی مجدد قرار دهند. در حال حاضر، کالاهای هوایی در گمرک مهرآباد اظهار می شوند و از گمرک فرودگاه امام ارسال می گردند. در آینده نزدیک قرار است کالا از همان ابتدا در گمرک فرودگاه امام اظهار و ارسال شود. در ارزیابی در محل انبار صادرکننده، مراحل درب خروج گمرک و تسویه حساب با انبار طی نمی شود و مراحل پلمپ کالا و ارسال و بارگیری کالا توانان انجام می شود. در این حالت صدور بارنامه بعد از پلمپ کالا صورت می گیرد.
ذینفعان درگیر	- خریدار خارجی - گمرک - شرکت انبارهای عمومی - صادرکننده - فروروادر - کریر - اتاق بازرگانی و صنایع و معادن - انجمن سراسری شرکت های حمل و نقل بین المللی ایران - بانک
اسناد در جریان	- بیجک خروجی - فرم تسویه حساب انبار - رسید واریز وجه بانکی - مجوز ورود وسایل نقلیه به گمرک

۳-۳- فرآیند صادرات برحسب اسناد مورد نیاز

در این بخش به بررسی گردش کار صادرات کالا برحسب اسناد مورد نیاز در هر یک از مراحل انجام صادرات می پردازیم. لازم به ذکر است، برخی از این اسناد برای صادرات کالا ضروری نیست، اما اگر از طرف کشور مقصد مطالبه شود باید ارائه گردد. نمونه هایی از این اسناد در پیوست گزارش آمده است.

نمودار ۳۶: فرآیند صادرات برحسب اسناد مورد نیاز



سند ۱: پروفورما

پروفورما اینویس^۱ یا پیش فاکتور یا پیش سیاهه، سندی است که فروشنده کالا به منظور اعلام مظنه و شرایط کالائی که می‌خواهد به فروشد، برای خریداران احتمالی ارسال می‌نماید و تفاوت آن در ظاهر با سیاهه تجاری در این است که فقط کلمه Proforma روی آن نوشته شده است.

این پیش سیاهه یا پیش فاکتور هنگامی که مورد قبول خریدار کالا قرار گرفت خریدار آن را به مقامات کشورش جهت اجازه ورود کالا ارائه نموده و پس از قبول آنان مجوز پرداخت ارزش کالا را نیز دریافت می‌نماید. در پروفورما اینوس معمولاً شرایط معامله، قیمت واحد کالا، قیمت کل، شرایط حمل، نوع حمل، نام مبدا حمل، زمان تحویل و شرایط و نوع پرداخت (پیش پرداخت بروات وصولی دیداری یا مدت دار و اعتبارات اسنادی دیداری یا مدت دار) قید شده است. پروفورما اینویس یا سیاهه پیشنهاد قیمت برای شرکت در مناقصه نیز بوده و در این مورد هم به کار می‌رود.

سند ۲: قبض انبار

قبض انبار^۲ رسید دریافت کالایی است که به اماکن گمرکی وارد می‌شود. این سند مهمترین سند در خصوص مالکیت کالا در گمرک می‌باشد و در آن اطلاعات بارنامه و تاریخ تخلیه در انبار درج می‌شود. قبض انبار در همه جای دنیا به عنوان سندی قابل معامله شناخته می‌شود. قبض انبار در فرمت‌های مختلفی صادر می‌شود. چون اطلاعاتی که در حمل دریایی است بسیار گسترده‌تر از حمل زمینی است. در گمرکات زمینی معمولاً قبض انبار توسط شرکت انبارهای عمومی گمرک ایران صادر می‌شود و در گمرکات دریایی، قبض انبار توسط انبارهای مستقر در بنادر ایران صادر می‌شود.

طبق اصل ۴۴ قانون اساسی سازمان بنادر و دریا نوردی و گمرک با عقد قراردادی می‌توانند انبار داری خود را با قرار داد مشخصه به شرکت‌های خصوصی واگذار نمایند قبض انبار دارای فرم استاندارد بوده و دارای مشخصات زیر می‌باشد:

۱- ردیف و شماره دفتر انبار مربوطه

۲- شماره بارنامه ارسالی کالا

۳- مرزی که از آن کالا وارد شده

۴- شماره قبض انبار صادر شده

۵- ذکر شماره انبار تخلیه کالا

۶- نام شرکت حمل کننده کالا

۷- وزن، تاریخ تحویل کالا به انبار و نوع بسته‌ها

قبض انبار زمانی صادر می‌گردد که کالا به انبار ورود کرده باشد و انطباق کالا و کنترل‌های لازم صورت گرفته باشد قبض انبار پس از صدور در اختیار شرکت حمل و نقل قرار گرفته که پس از تسویه‌های لازم به صاحب کالا جهت ترخیص کالا و یا به نماینده شرکت ترخیص کالا تحویل داده می‌شود.

سند ۳: کارت بازرگانی

بر اساس قوانین گمرکی کشور، کارت بازرگانی مجوزی است که دارنده آن، اعم از شخص حقیقی و حقوقی، می‌تواند با داشتن آن، اقدام به تجارت در عرصه واردات و صادرات کالا کند. این تجارت از ثبت سفارش و ترخیص کالا تا واردات از مناطق آزاد، حق‌العمل‌کاری در گمرک و صادرات کالاهای مجاز را در بردارد. بر این اساس، ورود و صدور

۱ - PROFORMA INVOICE

۲ - Warehouse receipt

کالا برای کلیه تجار آزاد نیست و بازرگانی می‌توانند مبادرت به ورود و صدور کالا کنند که دارای کارت بازرگانی باشند.

صدور کارت بازرگانی موکول به آنست که اصولاً بازرگان موسسه خود را در دفتر ثبت تجاری ثبت کرده و دارای دفاتر پلمپ شده تجاری باشد و عضویت اتاق بازرگانی محل خود را نیز قبول کرده باشد. در مورد شرکت‌های تجاری کارت بازرگانی به نام مدیر مسئول شرکت صادر می‌شود. بازرگانی که تقاضای صدور کارت بازرگانی می‌نمایند باید طبق فرم‌های چاپ شده از طرف اتاق بازرگانی اطلاعات مربوط به تجارت خود را به اتاق بازرگانی بدهند و از طرف دو نفر از اعضای اتاق بازرگانی معرفی شوند. صدور کارت بازرگانی برای بازرگانان و شرکت‌های خارجی منوط به معامله متقابل است، یعنی در صورتی که بازرگانان خارجی کارت بازرگانی داده می‌شود که کشور آنها نیز به بازرگانان ایرانی اجازه فعالیت بازرگانی بدهد.

از کاربردهای کارت بازرگانی عبارتند از: واردات از مناطق آزاد، صادرات کلیه کالاهای مجاز بازرگانی، صدور ویزای تجاری، صدور گواهی مبدأ، عضویت در اتاق بازرگانی، ارتباط با تاجر خارجی، مبادله اطلاعات تجاری در سطح جهان، شرکت در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی داخلی و خارجی، مبادرت به امر صادرات و واردات کالا بصورت تجاری، مبادرت به حق العمل کاری در گمرک، ثبت سفارش و ترخیص کالا.

شرایط دریافت کارت بازرگانی:

الف) اشخاص حقیقی:

- داشتن حداقل ۲۱ سال تمام
- داشتن ۳ سال سابقه فعالیت تجاری یا تولیدی به تایید ۲ نفر از دارندگان کارت بازرگانی یا ارائه مدارک دانشگاهی یا داشتن مجوز تولید از یکی از وزارتخانه‌های تولیدی
- داشتن محل کسب متناسب با رشته فعالیت اعم از ملکی یا استیجاری
- داشتن برگ پایان خدمت نظام وظیفه یا برگ معافیت برای آقایان
- داشتن حساب جاری در یکی از شعب بانک‌های داخلی
- نداشتن رابطه استخدامی با دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی
- نداشتن محکومیت موثر کیفری
- عدم ورشکستگی به تقصیر و تقلب

اشخاص حقیقی غیر ایرانی:

- داشتن کلیه شرایط مقرر فوق الذکر به استثنای برگ پایان خدمت نظام وظیفه
- داشتن پروانه کار و اقامت معتبر
- عمل متقابل کشور متبوع آنها در مورد ایرانیان مقیم آن کشور

ب) اشخاص حقوقی:

- مدیران شرکت‌های تعاونی و شرکت‌های دولتی و شرکت‌های موضوع قانون حفاظت صنایع مشمول محدودیت نداشتن رابطه استخدامی با دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی نمی‌باشند.
- مدیران عامل و رؤسای هیئت مدیره شرکت‌ها باید دارای پروانه کار و اقامت معتبر بوده و سابقه محکومیت موثر کیفری نداشته باشند.
- مدیران شرکت‌های دولتی و شرکت‌های متعلق به نهادهای انقلابی و شرکت‌های قانون حفاظت صنایع که حکم مدیریت آنان توسط سازمان‌های دولتی صادر شده باشد از ارائه گواهی نداشتن محکومیت کیفری

معافند.

شرکت‌ها نیز باید دارای شرایط ذیل باشند:

- عدم ورشکستگی به تقصیر، داشتن محل کسب مناسب با رشته فعالیت (ملکی یا استیجاری)، داشتن دفاتر قانونی و ارائه اظهارنامه ثبتی
- مدارک مورد نیاز صدور کارت بازرگانی برای اشخاص حقیقی:
- اصل مفاسد حساب مالیاتی موضوع ۱۸۶ ماده قانون مالیات‌های مستقیم مبنی بر بلا مانع بودن صدور کارت بازرگانی
- دو صفحه فرم کارت بازرگانی و عضویت چاپ شده (تکمیلی از وب سایت به همراه مهر و امضاء متقاضی و گواهی امضاء توسط دفتر اسناد رسمی)
- سه قطعه عکس شش در چهار، جدید، تمام رخ، ساده
- اصل گواهی عدم سوء پیشینه که از زمان صدور آن ۶ ماه بیشتر نگذشته باشد.
- یک برگ اصل اظهارنامه ثبت نام در دفاتر بازرگانی که به گواهی اداره ثبت شرکت‌ها رسیده باشد (با امضای متقاضی کارت بازرگانی و اصل گواهی پلمپ دفاتر، از اداره ثبت شرکت‌ها)
- اصل کارت ملی جهت برابر با اصل نمودن و یک سری کپی کامل از پشت و روی آن
- ارائه اصل و کپی مدرک تحصیلی معتبر (حداقل دیپلم)
- تبصره: دارندگان پروانه بهره‌برداری صنعتی، کشاورزی، معدنی، خدمات فنی مهندسی و خدمات فناوری، اطلاعات و ارتباطات (ICT) از مراجع ذیربط مشروط به انقضای دو سال از تاریخ صدور پروانه، از ارائه ی مدرک فوق معاف می‌باشند.
- اصل کارت پایان خدمت یا معافیت دائم برای آقایان جهت برابر با اصل شدن و یک سری کپی آن
- داشتن حداقل سن ۲۳ سال تمام.
- اصل گواهی بانک مبنی بر تایید حساب جاری و حسن اعتبار بانکی به نام متقاضی فقط روی فرم الف قابل قبول است (با مهر امضای رئیس شعبه) ضمناً حساب‌های جاری شتاب مربوط به شهرستان‌ها در صورتی که روی فرم (الف) تایید شده باشد قابل قبول است.
- ارائه دسته چک حساب جاری مربوطه در زمان تشکیل پرونده جهت رویت الزامی می‌باشد.

سند ۴: مجوز صدور

کالاهای صادراتی با توجه به مجوز صدور به سه گروه تقسیم می‌شوند.

۱. کالاهای مجاز: کالاهایی هستند که صدور آنها نیاز به کسب مجوز ندارد (با رعایت ضوابط قانونی). منظور از (ضوابط) آن دسته قوانینی است که رعایت آن برای صادرات برخی از کالاها ضروری است مانند ضوابط استاندارد، گواهی بهداشت انسانی، دامی، نباتی.
۲. کالای مشروط: کالاهایی هستند که صادرات آنها با کسب مجوز امکان پذیر است. پس از اعلام موافقت وزارتخانه‌های مربوطه که اصطلاحاً (موافقت کلی) نامیده می‌شود، و پس از ابلاغ آن به گمرک توسط وزارت بازرگانی برای صدور کالاهای موضوع موافقت، به مراجعه متقاضی به وزارتخانه یا سازمان مربوطه برای اخذ مجوز موردی، نیازی نخواهد بود.
۳. کالاهای ممنوع‌الصدور: کالاهایی هستند که صدور آنها به موجب قانون ممنوع می‌باشد. دولت می‌تواند با توجه به شرایط خاص زمانی و با رعایت قوانین مربوطه صدور بعضی از کالاها را ممنوع نماید.

مدارک لازم جهت صادرات کالا:

۱. دریافت کارت بازرگانی از اتاق‌های بازرگانی به نام صادرکننده
۲. دریافت مجوز صادرات (برای مواردی که برای صدور کالا موافقت کلی از سوی وزارت بازرگانی اعلام نشده باشد).
۳. دریافت گواهی بهداشت و قرنطینه برای کالا (دامی، نباتی - برحسب مورد)
۴. دریافت گواهی استاندارد برای کالای مذکور (برای مواردی که کالا مشمول مقررات اجباری استاندارد صادراتی باشد)
۵. دریافت گواهی انرژی اتمی (برحسب مورد) که به این مجوزها گواهی‌های مرسوم نیز گفته می‌شود.
۶. تهیه صورت عدل‌بندی در صورتی که کالا گوناگون باشد.

سند ۵: صورت عدل‌بندی

زمانی که تنوع بسته‌بندی و یا اینکه محتویات بسته‌ها مغایر و یا مختلف باشند، ارائه لیست عدل‌بندی^۱ به گمرک ضروری می‌باشد. در غیر این صورت گمرک مکلف است کلیه بسته‌ها را باز نموده و بازرسی نماید. لیست عدل‌بندی معمولاً توسط فروشنده و یا فرستنده کالا تهیه می‌گردد لیکن شرکت‌های تخصصی نیز وجود دارند که به امر بسته‌بندی کالا مبادرت نموده و فهرستی از محتویات بسته‌ها و نوع بسته‌ها را تهیه می‌نمایند. زمانی که کالا یکنواخت، یعنی بسته‌بندی کالا از نظر ظاهر و محتویات یکسان باشند و این موضوع در فاکتور فروش کالا نیز به صراحت قید شده باشد و یا اینکه کالا به صورت باز و قابل رؤیت وارد و به گمرک اظهار شود نیازی به ارائه لیست عدل‌بندی نمی‌باشد.

اطلاعاتی که در متن فهرست عدل‌بندی درج می‌شود عبارتند از:

- اندازه کالا
- تعداد بسته
- نوع بسته‌بندی
- تعداد ارقام هر بسته
- وزن خالص و ناخالص
- مشخصات سفارش و فاکتور
- ...

فهرست عدل‌بندی کالا از جمله اسنادی است که در ارزیابی دقیق کالا توسط مأموران گمرکی بسیار اهمیت دارد. در عدل‌بندی بایستی به نکات ذیل توجه نمود:

۱. هنگام ثبت اطلاعات در اظهارنامه به انتخاب واحد کالا توجه کرده و نوع واحد کالا را متناسب با ماهیت کالای اظهاری و اطلاعات موجود در پکینگ لیست انتخاب نمایید.
۲. شماره بسته را متناسب با شماره درج شده بر روی هر بسته وارد نمایید. در صورتی که بسته‌ها فاقد شماره می‌باشند شماره‌های پیشفرض را برای بسته‌ها انتخاب نمایید. برای مثال ۱ یا ۲ یا ۳ . . .
۳. هر ردیف از عدل‌بندی به تفکیک کانتینر، تعرفه و شناسه ارزش وارد می‌گردد.
۴. حاصل ضرب فیلد "تعداد واحد کالا" در تعداد بسته‌های فیلد "شمار بسته" در هر ردیف از عدل‌بندی، نشان دهنده تعداد واحد کالای عدل‌بندی شده در همان ردیف می‌باشد.

۵. در صورتی که بسته‌ها به صورت سری و مشابه هم می‌باشند به صورت یکجا در یک ردیف از عدلبندی وارد می‌شوند برای مثال بسته‌ها با شماره‌های ۵۰-۱. در این مواقع تعداد واحد کالا را برابر تعداد کالای موجود در یکی از بسته‌ها وارد می‌نماییم. به عنوان مثال اگر در ۵۰ بسته مشابه ۱۵۰ واحد کالا قرار داشته باشد آنگاه باید در فیلد تعداد واحد کالا عدد ۳ وارد گردد که حاصل ضرب ۳×۵۰ تعداد واحد کالای آن ردیف از عدلبندی را مشخص نماید.

۶. در صورتی که در فیلد "شماره بسته" فقط یک شماره وارد گردد، مثلاً ۱۲۸، آنگاه در فیلد "تعداد واحد کالا" تعداد کالای موجود در بسته شماره ۱۲۸ را وارد نمایید. در این صورت اگر در این بسته ۲۳ واحد کالا موجود باشد تعداد واحد کالای موجود در آن ردیف از عدلبندی برابر می‌شود با ۲۳×۱ یعنی ۲۳ عدد.

۷. حاصل جمع تعداد بسته‌های وارد شده در ردیف‌های عدلبندی که دارای یک کد تعرفه می‌باشند باید برابر با تعداد بسته‌های درج شده در باکس ۳۱ (باکس تعداد بسته)، مربوط به آن ردیف کالا در فرم اظهارنامه باشد.

۸. حاصل جمع تعداد واحد کالاها در ردیف‌های مختلف عدلبندی (که از حاصل ضرب فیلد "تعداد واحد کالا" در تعداد بسته وارد شده در فیلد "شماره بسته" محاسبه می‌گردد) که دارای یک کد تعرفه می‌باشند باید برابر با تعداد واحد کالای درج شده در باکس ۴۱ (باکس تعداد واحد کالا)، مربوط به آن ردیف کالا در فرم اظهارنامه باشد.

۹. در مورد بارهای فله، برای مثال غلات که به صورت کیسه‌های مشابه می‌باشند تعداد واحد کالا در فرم اظهارنامه را بر حسب وزن وارد نمایید. به طور کلی برای تعرفه‌هایی با واحد کیلوگرم، شماره بسته در فرم عدلبندی را به صورت سری وارد کرده و فیلد تعداد واحد کالا را نیز برابر حاصل تقسیم وزن بار بر تعداد کیسه‌ها وارد نمایید.

سند ۶: گواهی‌های مرسوم

برخی از گواهی‌های مرسوم برای صادرات کالا عبارتند از:

- **گواهی بهداشت نباتی:** ماده ۱۸ قوانین می‌گوید اگر مشتری بخواهد باید گواهی بهداشت نباتی برای صادرات انواع نباتات و فراورده‌های آن‌ها صادر گردد.

- **گواهی بهداشت دامی (گواهی سازمان دامپزشکی):** طبق ماده ۷ قانون دامپزشکی کشور مصوب سال ۱۳۵۰ ورود و صدور هر نوع دام زنده - تخم مرغ نطفه دار - اسپرم دام - فرآورده‌های خام دامی - داروها، واکسن‌ها، سرم‌ها و مواد بیولوژیکی، مواد ضد عفونی، سموم دام پزشکی، مواد غذایی متراکم، مکمل غذای دام و داروهائی که برای ساختن مواد نامبرده مورد نیاز است باید با موافقت وزارت جهاد کشاورزی (سازمان دامپزشکی کشور) صورت گیرد.

- **گواهی استاندارد:** اگر برای کالا مقررات استاندارد اجباری وضع شده باشد، باید گواهی استاندارد را بگیریم و به گمرک ارائه دهیم.

- **گواهی انرژی اتمی:** در مواردی که کالای صادراتی مواد غذایی یا انواع قراضه‌های فلزات و ... باشد ارائه گواهی سازمان انرژی اتمی کشور ضروری است.

سند ۷: گواهی مبدا

گواهی مبدا^۱ سندی است که نام کشور سازنده کالا در آن مشخص می‌شود. این سند با وجودی که در بعضی از کشورها توسط فروشنده یا نماینده او پر می‌شود ولی معمولاً در فرم ارائه شده توسط اطلاق بازرگانی محل پر شده و

توسط آن اطاق نیز گواهی می‌گردد. در متن این سند شرح کالا و کشور سازنده آن قید گردید و توسط اطاق بازرگانی با دست امضاء شده و ممهور به مهر اطاق بازرگانی محل نیز می‌شود. این سند ممکن است در ترکیب با سیاهه توسط فروشنده صادر گردد. گواهی ارزش کالا و ساخت کالا در کشورهای مشترک المنافع، ترکیبی از سیاهه و گواهی ساخت بوده و نمونه‌ای از این قبیل است. همچنین ممکن است گواهی مبدا توسط موسسه ثالثی مانند اطاق بازرگانی محل نیز صادر و گواهی گردد. در اعتبارات اسنادی در صورتی که گواهی مبدا مطالبه شده و جزئیات و مشخصات دیگری در آن قید نشده باشد بانک، گواهی مبدا را همانگونه که ارائه شده قبول می‌نماید.

سند ۸: معرفی اظهارکننده یا وکالت‌نامه

در صورتی که اظهارکننده مالک کالا است، در فرآیند صادرات کالا نیاز به ارائه کارت بازرگانی دارد و در صورتی که اظهارکننده کالا در گمرک فردی غیر از مالک آن است بایستی به منظور طی نمودن تشریفات مربوط به صادرات کالا، از مالک وکالت‌نامه داشته باشد.

سند ۹: صدور پروانه صادراتی

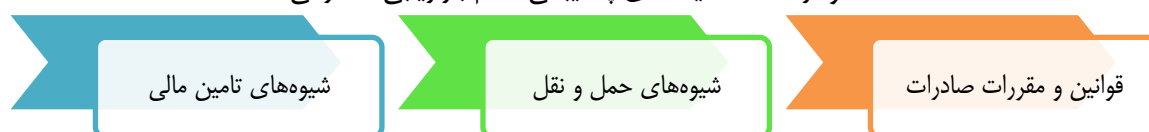
پروانه صادراتی^۱ سندی است که توسط گمرک صادر می‌شود. صدور این سند به معنای آن است که عملیات ارزیابی به اتمام رسیده و صاحب کالا با گمرک تسویه حساب نموده و می‌تواند مقدمات خروج کالای خود را از گمرک فراهم نماید.

بخش پنجم :
فعالیت‌های پشتیبانی
نظام بازاریابی صادراتی

بخش پنجم: فعالیت های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی مقدمه

براساس الگوی نظری ارائه شده در بخش های قبلی گزارش حاضر، در طراحی نظام بازاریابی محصولات گلخانه ای، فعالیت ها به دو دسته فعالیت های اصلی و فعالیت های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی تقسیم شده اند. در بخش قبل به بررسی فرآیندهای اصلی پرداختیم و در این بخش به بررسی فعالیت های پشتیبانی نظام بازاریابی می پردازیم که خود شامل ۳ فعالیت کلیدی است: ۱- شیوه های تامین مالی ۲- شیوه های حمل و نقل و ۳- قوانین و مقررات صادرات.

نمودار ۶۴: فعالیت های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی



در واقع، یک صادرکننده حقیقی یا حقوقی به منظور ورود به بازارهای جهانی، علاوه بر آشنایی با فعالیت ها یا فرآیندهای اصلی، نیازمند آشنایی با برخی فعالیت های دیگر است که در طرح حاضر اهم آنها تحت عنوان فعالیت های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی نام گذاری شده اند. هر یک از این فعالیت ها خود دارای ابعاد مختلفی هستند که در ادامه گزارش تلاش می شود تشریح شوند.

۱- شیوه های تامین مالی

صادرات کالاها و خدمات در تمامی کشورها از جایگاه ویژه ای در توسعه اقتصادی برخوردار است؛ به طوری که در چند دهه اخیر، یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی و صنعتی، راهبرد توسعه صادرات بوده است. توسعه صادرات ضمن تأمین درآمدهای ارزی برای کشورها، نقشی مهم در ایجاد اشتغال و فرصت های شغلی جدید، افزایش ظرفیت تولید و رسیدن به صرفه های ناشی از مقیاس، ارتباط با زنجیره جهانی تولید، انتقال دانش و فناوری و تقویت تراز تجاری دارد. از این رو، حمایت های همه جانبه از صادرات از جمله حمایت های تأمین مالی در دستور کار اکثر دولت ها اعم از توسعه یافته و در حال توسعه قرار گرفته است.

با رشد روزافزون فعالیت های مالی و گسترش بازارها و مؤسسات مالی، دولت ها به عنوان حامی اصلی صادرات نهادهای مالی و نیز شیوه های تأمین مالی ویژه ای را برای حمایت های مالی از صادرات تجهیز کرده اند. در این میان، گسترش و تنوع روش های تأمین مالی صادرات برای صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ چرا که صادرکنندگان در مراحل مختلف خرید مواد، تولید و تکمیل کالاهای صادراتی به منابع مالی احتیاج دارند تا بتوانند به موقع تعهدات خود را عملی کنند و صادرات را توسعه بخشند و بتوانند در بازار جهانی علاوه بر رقابت های معمول از نظر شرایط فروش اعتباری نیز رقابت نمایند.

اهمیت روزافزون توسعه صادرات موجب گردیده که کشورها برای حمایت مالی از صادرات در قالب نهادها و سازمان های تخصصی، برنامه های خاص را برای تأمین مالی صنایع مختلف، کالاهای با فناوری بالا، صنایع کوچک و متوسط در دستور کار برنامه های اقتصادی خود قرار دهند. علاوه بر این، یکی از موضوعاتی که در ارتباط با تأمین مالی صادرات، به ویژه در سالیان اخیر به شدت مورد توجه قرار گرفته است، گسترش ابزارهای مالی جهت پوشش ریسک نوسانات نرخ ارز بوده است. به منظور ارائه راهکارهای توسعه تأمین مالی صادرات، شناخت دقیق از رویکردهای نظری و تحولات مؤسسات اعتبار صادراتی و بهره مندی از این تجارب بسیار مناسب است.

۱-۱- روش‌های تأمین مالی صادرات

ارتباط بین توسعه مالی و رشد اقتصادی در دو دهه اخیر توجه بسیاری از اقتصاددانان را در حوزه ادبیات اقتصاد به خود معطوف کرده است. اجماع کلی اقتصاددانان نیز بر آن است که افزایش دسترسی به ابزارهای مالی و نهادهای مالی هزینه اطلاعات و مبادلات را در اقتصاد کاهش می‌دهد و سبب رشد اقتصادی خواهد شد. بسیاری از اقتصاددانان نظیر پومپتر^۱ (۱۹۱۲)، هیکس^۲ (۱۹۶۹)، مک‌کینون^۳ (۱۹۷۳)، فرای^۴ (۱۹۹۵) بر اهمیت بازارهای مالی و نقش کلیدی آن در توسعه و رشد اقتصادی تأکید دارند.

توسعه مالی از دو مجرای بهبود بهره‌وری عوامل تولید و تشکیل سرمایه ناخالص، رشد اقتصادی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. از منظر مجرای اول، توسعه مالی می‌تواند از طریق تسهیل مدیریت ریسک و تسهیل مبادله کالاها و خدمات (کاهش هزینه مبادله)، با ارتقای تخصیص بهینه سرمایه، موجب بهبود بهره‌وری عوامل کل تولیدی و به تبع آن افزایش رشد اقتصادی شود (لوی^۵ ۱۹۹۷). در ارتباط با مجرای دوم (تشکیل سرمایه ناخالص)، توسعه مالی می‌تواند باعث افزایش بازدهی پس‌انداز شود که این خود دارای دو اثر جانشینی و درآمدی است و به تبع با افزایش یا کاهش پس‌انداز، سرمایه‌گذاری افزایش یا کاهش می‌یابد (هاو^۶ ۲۰۰۶). به‌طور کلی دو تفکر اقتصادی غالب از دو نگاه کاملاً متضاد به اهمیت توسعه مالی بر رشد اقتصادی و رابطه آن‌ها پرداخته‌اند.

شومپتر (۱۹۱۲) بیان می‌کند که بانک‌ها قادر هستند وجوه را به سمت سرمایه‌گذاری‌های دارای بازده سوق دهند و موجبات رشد اقتصادی را فراهم آورند، در مقابل رایبسون (۱۹۵۲) اظهار می‌کند این رشد اقتصادی که تقاضا برای خدمات مالی را ایجاد کرده و باعث توسعه مالی می‌شود. بنابراین صرف‌نظر از رابطه علی از سمت توسعه مالی بر رشد اقتصادی و یا عکس آن، بررسی می‌شود. بنابراین صرف‌نظر از رابطه علی از سمت توسعه مالی بر رشد اقتصادی و یا عکس آن، بررسی روش‌های مختلف تأمین مالی و شناسایی کارکرد آن به سبب آثاری که بر رشد دارد، حائز اهمیت خواهد بود. از طرفی، یکی از الزامات افزایش رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی در بازارهای جهانی، توسعه بازارهای مالی کشور، گسترش و تنوع‌پذیری ابزارهای مالی به‌ویژه در حوزه صادرات است. در این ارتباط، از مهم‌ترین مؤلفه‌های رقابت‌پذیری مجمع جهانی اقتصاد، توسعه تأمین بازارهای مالی است. از این‌رو ضرورت دارد که در گام اول ابزارها و روش‌های تأمین مالی در بازارهای مالی مختلف با تأکید بر تأمین مالی صادرات مورد بررسی قرار گیرد.

روش‌های مختلفی برای تأمین مالی بنگاه‌ها وجود دارد که تجهیز منابع آن‌ها عموماً از دو طریق منابع درون بنگاه و بیرون بنگاه، صورت می‌پذیرد.

در تأمین مالی طرح‌ها و پروژه‌ها، منابع درون بنگاه‌ها به دلیل ارزان‌تر بودن و کم‌ریسک بودن^۷ از اولویت برخوردار است. تأمین مالی بیرون از بنگاه شامل منابع داخل کشور و منابع خارج کشور است. عمده منابع مالی بیرون از بنگاه (داخل کشور) در سه حوزه بانک، سرمایه و بیمه متمرکز است. این منابع به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم و در قالب ابزارها و اشکال گوناگون، جهت تأمین مالی پروژه‌های بنگاه‌ها و سایر موارد استفاده می‌شوند. بانک‌ها عمدتاً مهم‌ترین منبع تأمین مالی داخلی هستند. پس از بانک، بازار سرمایه نیز نقش به‌سزایی در تأمین مالی بنگاه‌ها دارد.

۱. Schumpeter

۲. Hicks

۳. Mackinnon

۴. Fry.

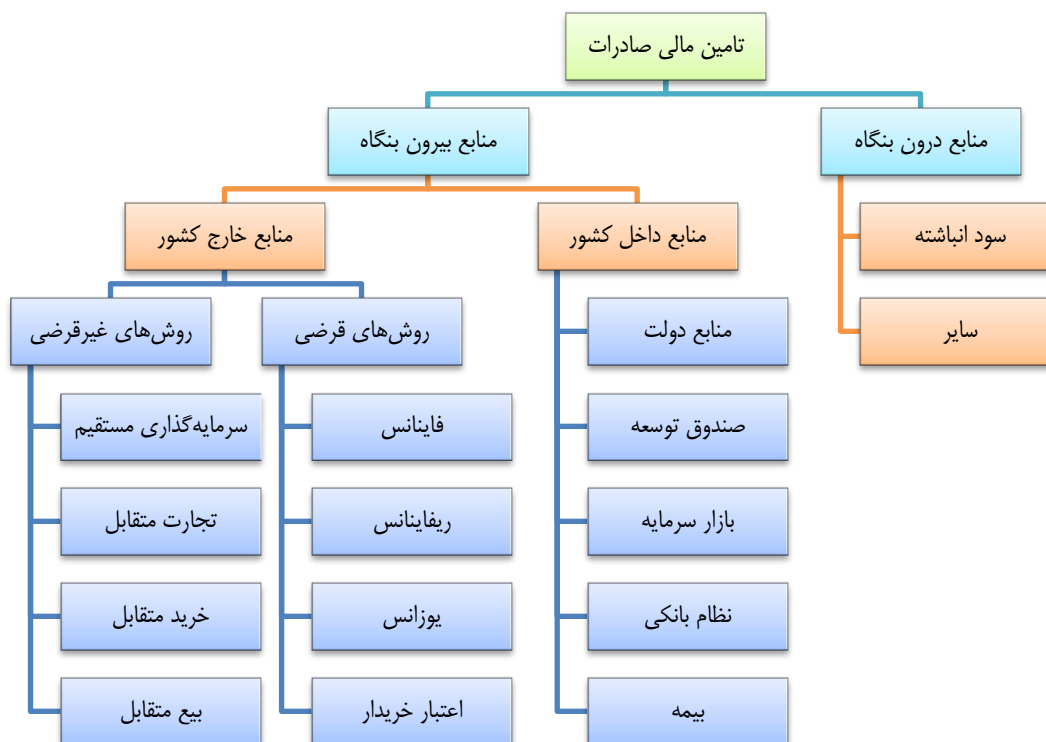
۵. Levine.

۶. Hao

۷. تأمین مالی از منابع درون بنگاه نسبت به تأمین مالی از منابع خارج از بنگاه، ریسک کمتری برای بنگاه دارد.

البته بیمه‌ها نیز معمولاً به‌طور غیرمستقیم و از طریق بازار سرمایه و بانک، منابع خود را در اختیار بنگاه‌ها قرار می‌دهند. علاوه بر این، تأمین مالی از منابع خارج از کشور از طریق روش‌های قرضی (مانند فاینانس، ریفاینانس، یوزانس، اعتبار خریدار، وام‌های بین‌المللی) و غیرقرضی (سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تجارت متقابل، خرید متقابل و بیع متقابل) صورت می‌گیرد.

نمودار ۶۵: انواع روش‌های تأمین مالی



۱-۱-۱- روش‌های نظام بانکی

به‌طور کلی فراهم کردن خدمات مالی برای بنگاه‌ها در نظام پولی و بانکی به سه طریق اعطای تسهیلات، صدور ضمانت‌نامه‌ها و اعتبارات اسنادی و نیز انتشار اوراق مشارکت صورت می‌پذیرد. تسهیلات نظام بانکی در ایران در قالب سه عقود قرض‌الحسنه، مشارکتی و مبادله‌ای اعطا می‌گردد. قرض‌الحسنه عقدی است که به موجب آن بانک‌ها به‌عنوان قرض‌دهنده مبلغ معینی را طبق ضوابط مقرر به اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی به‌صورت قرض واگذار می‌نمایند. ددر واقع در این روش، تأمین نسبی نیازهای ضروری و عمومی اشخاص حقیقی و حقوقی به‌صورت وام غیرتجاری و بدون انتظار سود، مرتفع می‌شود.

در عقود مشارکتی بانک کل یا بخشی از سرمایه مورد نیاز یک فعالیت اقتصادی (تولیدی، تجاری یا خدماتی) را تأمین می‌کند و در انتهای فعالیت مطابق قرارداد فی‌مابین صاحبکار اقتصادی، سود حاصل از این فعالیت را تقسیم می‌کند. به‌عبارت دیگر نرخ سود تسهیلات بانکی در قالب عقود مشارکتی متغیر است. در مقابل، در عقود مبادله‌ای بانک کل یا بخشی از سرمایه موردنیاز یک فعالیت اقتصادی را تأمین می‌کند با این تفاوت که بعد از انعقاد قرارداد و قبل از انجام فعالیت اقتصادی، سود بانک معلوم و معین است و تحولات آنی و تغییرات احتمالی در وضعیت مالی فعالیت مذکور (از جهت سود و زیان) ارتباطی به سود و مطالبات بانک در آن قرارداد ندارد. قراردادهای مختلف عقود مبادله‌ای و مشارکتی در جدول زیر نشان داده شده است.

علاوه بر ارائه تسهیلات، بانک‌ها در ارائه خدمات مشاوره‌ای و واسطه‌گری مالی (ارزیابی ملاحظات فنی و اقتصادی،

پروژه‌ها) می‌توانند خدمات متنوعی را ارائه دهند.

جدول ۴۷: انواع قراردادهای عقود بانکی

عقود	انواع قراردادها	تعریف
مبادله‌ای	اجاره به شرط تملیک	اجازه به شرط تملیک عقد اجاره‌ای است که در آن شرط می‌شود مستأجر در پایان مدت اجاره در صورت عمل به شرایط قرارداد، عین مستأجره را مالک شود. بانک‌ها به‌منظور ایجاد تسهیلات لازم برای گسترش امور خدماتی، کشاورزی، صنعتی و معدنی، ساختمان و مسکن، بازرگانی و کسب و کار و مصرف کالاهای بادوام (ساخت داخل کشور) به عنوان موجر مبادرت به معاملات اجاره به شرط تملیک می‌کنند.
	فروش اقساطی	مشابه اجاره به شرط تملیک است؛ با این تفاوت عمده که در فروش اقساطی مالکیت سرمایه در زمان تحویل به ذی‌نفع منتقل می‌شود. به‌عنوان نمونه در این شیوه، بانک تجهیزات و ماشین‌آلات را خریداری می‌کند و با اعمال درصدی سود به ذی‌نفع به‌صورت اقساطی می‌فروشد.
	معاملات سلف	تسهیلات سلف برای تأمین نیاز مالی متقاضی به‌منظور تولید کالایی است که قسمتی از هزینه تولید آن توسط متقاضی، پرداخت و تنها بخشی از هزینه سرمایه در گردش ببرای تولید محصول نهایی به صورت تسهیلات بانکی در اختیار او قرار می‌گیرد.
	خرید دین (مراجعه)	مراجعه قراردادی است که به موجب آن عرضه‌کننده (بانک)، بهای تمام شده اموال و خدمات را به اطلاع متقاضی می‌رساند و سپس با افزودن مبلغ یا درصدی اضافی به‌عنوان سود، آن را به صورت نقدی، نسیه دفعی یا اقساطی، به اقساط مساوی و یا غیرمساوی در سررسید یا سررسیدهای معین به متقاضی واگذار می‌کند.
مشارکتی	جعاله	جعاله قراردادی می‌باشد که به موجب آن جاعل یا کارفرما در مقابل انجام عمل معین (طبق قرارداد) ملزم به ادای مبلغ یا اجرت معلوم می‌شود. طرفی که عمل یا کار را انجام می‌دهد «عامل» یا «پیمانکار» نامیده می‌شود. این عقد در بخش‌های صنعت و معدن، کشاورزی، ساختمان، بازرگانی و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد.
	مشارکت مدنی	عبارت است از درآمیختن سهم‌الشرکه نقدی و یا غیرنقدی متعلق به اشخاص حقیقی و یا حقوقی متعدد به نحو مشاع، به‌منظور انتفاع و طبق قرارداد.
	مشارکت حقوقی	قراردادی است که طی آن بانک قسمتی از سرمایه شرکت‌های سهامی جدید را تأمین و یا قسمتی از سهام شرکت‌های سهامی موجود را خریداری می‌کند و در سود آن‌ها شریک می‌شود.
مضاربه	مضاربه	یکی از عقود معین قانون مدنی است که به موجب آن تسهیلات لازم در اختیار اشخاصی که در امر تجارت و بازرگانی اشتغال دارند، قرار می‌گیرد که به موجب آن یکی از طرفین (مالک) عهده‌دار تأمین سرمایه نقدی می‌شود. طرف دیگر (عامل) با آن تجارت کرده و در سود حاصه، هر دو طرف شریک باشند.
	مزارعه	یکی از روش‌های تأمین مالی کوتاه‌مدت در بخش کشاورزی است، که به موجب آن یکی از طرفین در زمین دیگری به کشاورزی می‌پردازد و محصول را آن‌طور که عرفاً رایج است تقسیم می‌کنند، یکی از شرایط مزارعه آن است که تمام محصول به یکی از طرفین اختصاص داده نشود.
تسهیم سود	مسااقات	قراردادی است میان صاحب باغ و دیگری که به ازای دریافت مقداری از محصول، کار نگهداری و برداشت را انجام می‌دهد. در این قرارداد بانک‌ها همیشه نقش صاحب باغ را خواهند داشت.
	تسهیم سود	نوعی از مشارکت است که طبق آن دو یا چند شریک برای تأمین مالی یک شرکت، سرمایه‌ای را فراهم می‌کنند. مشارکت‌کنندگان به نسبت سهمی که فراهم کرده‌اند در سود یا زیان شرکت، شریک هستند.
استصناع	استصناع	استصناع یا قرارداد سفارش ساخت، قراردادی بین دو شخص حقیقی یا حقوقی مبنی بر تولید کالای خاص یا احداث طرح ویژه است که در آینده ساخته و قیمت آن در زمان آینده یا زمان‌های توافق شده، به صورت نقد یا اقساط پرداخت می‌شود.

۱-۱-۲- روش‌های بازار سرمایه

بررسی وضعیت روش‌های تأمین مالی در بازار سرمایه حاکی از این است که تأمین مالی به طور کلی در دو بازار سهام و بازار بدهی انجام می‌شود. در بازار سهام تأمین مالی از طریق انتشار سهام عادی، سهام ممتاز، افزایش سرمایه از طریق آورده نقدی سهامداران و استفاده از سود تقسیم نشده بنگاه صورت می‌پذیرد؛ در حالی که بنگاه‌ها در بازار بدهی با انتشار ابزارهای مالی، تأمین مالی می‌کنند.

جدول ۴۸: ابزارهای مالی رایج در بازار سرمایه ایران

بازار	ابزار	شرح
سهام	عرضه اولیه و منابع داخلی	سهام عادی: برگه‌ای است که میزان مالکیت صاحبان یک بنگاه را نشان می‌دهد. این سهام دارای یک ارزش اسمی و یک ارزش بازاری است و در هنگام انتشار اولین سهام عادی توسط یک بنگاه که قصد ورود به بازار سهام را دارد و یا در زمان افزایش سرمایه، سهام به ارزش اسمی به متقاضیان فروخته می‌شود. از این طریق منابع مالی با سررسید نامحدود در اختیار بنگاه قرار می‌گیرد.
		سهام ممتاز: سهامی است که نسبت به سایر انواع سهام دارای امتیاز است. امتیاز مزبور شامل مشخص بودن سود سهام، اولویت در دریافت سود سهام و اولویت در دریافت مبلغ اسمی در زمان انحلال است. سهام ممتاز معمولاً زمانی منتشر می‌شود که هزینه انتشار سهام زیاد باشد و یا این که احتمال استقبال بازار از انتشار سهام عادی کاهش یابد.
		آورده نقدی: یکی از اصلی‌ترین شیوه‌های تأمین منابع مالی با سررسید بلندمدت، جذب منابع از طریق آورده نقدی سهامداران است. در این روش بنگاه به هر سهامدار خود متناسب با میزان افزایش سرمایه‌ای که در نظر دارد حق تقدم افزایش سرمایه اعطا می‌کند؛ بدین معنی که اعلام می‌کند بنگاه قصد انتشار سهام جدید برای افزایش سرمایه دارد و سهامداران فعلی در اولویت خرید سهام جدید با قیمت ثابت و مشخص هستند. (این قیمت معمولاً پایین‌تر از قیمت برآوردی کارشناسان بازار است). هر سهامدار می‌تواند از خود استفاده نکرده و آن را در بازار با قیمتی بالاتر به فروش برساند، اما در نهایت دارنده حق تقدم سهام باید مبلغ معینی آورده نقدی در زمان سررسید اوراق حق تقدم به بنگاه بپردازد.
		سود انباشته: در هر بنگاه بخشی از سود که میان سهامداران تقسیم نمی‌شود برای تأمین مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری بنگاه به کار گرفته می‌شود.
بدهی	اوراق بدهی ابزار مشتقه	صرف سهام: تفاوت قیمت اسمی و قیمت فروش یک سهم توسط بنگاه را صرف سهام گویند. در واقع هنگامی که پذیرهنویسی افزایش سرمایه بر اساس قیمت بازار سهم انجام می‌شود، اصطلاحاً گفته می‌شود افزایش سرمایه از طریق صرف سهام انجام شده است و اضافه ارزش حاصل شده (مازاد قیمت بازار به قیمت اسمی) در ترازنامه ذیل حسابداری تحت عنوان صرف سهام نشان می‌دهد. بنابراین صرف سهام از محل افزایش سرمایه و انتشار سهام عجدید به قیمتی بیش از قیمت اسمی حاصل می‌شود و از دیدگاه بنگاه، جزء منابع تأمین مالی محسوب می‌شود.
		اوراق مشارکت: سندی است که گویای مالکیت دارنده آن نسبت به بخشی از یک دارایی حقیقی که متعلق دولت، شرکت‌های تعاونی یا خصوصی است و تا سررسید اوراق هر نوع تغییر قیمت دارایی متوجه صاحب اوراق مشارکت است.
		اوراق اجاره: یکی از رایج‌ترین انواع اوراق بهادار اسلامی است که سرمایه‌گذاران می‌توانند در مقاطع زمانی معین، سود حاصل از سرمایه‌گذاری خود را دریافت کنند. این اوراق مبتنی بر سود معین و ثابت است و از مهم‌ترین اوراق بهادار اسلامی است.
		اوراق اجاره به شرط تملیک: عقد اجاره‌ای است که در آن شرط می‌شود مستأجر در پایان مدت اجاره و در صورت عمل به شرایط مندرج در قرارداد، عین مستأجره را مالک می‌گردد.
بدهی	اوراق بدهی ابزار مشتقه	اوراق مرابحه: اوراق بهاداری است که دارندگان آن‌ها به صورت مشاع مالک دارایی مالی هستند که بر اساس قرارداد مرابحه حاصل شده است. این اوراق بازدهی ثابت داشته و قابل فروش در بازار ثانویه

هستند. اوراق مرابحه انوعی دارد مانند اوراق مرابحه تأمین مالی، اوراق مرابحه تأمین نقدینگی و اوراق مرابحه تشکیل سرمایه بنگاههای تجاری.	
اوراق استصناع (سفارش ساخت): قراردادی است که به موجب آن یکی از طرفین قرارداد در مقابل مبلغی معین، ساخت و تحویل دارایی مشخصی را در زمان معینی در آینده متعهد می‌شود.	
اوراق صلح (سلف): هنگامی که شخصی تولید یا ارائه کالای معین را مورد هدف قرار می‌دهد، با انتشار این نوع اوراق قادر خواهد بود تا منابع مالی مورد نیاز خود را تأمین کند. در واقع سرمایه‌گذاران در این اوراق، کالای مورد نظر را پیش خرید کرده‌اند.	
اوراق رهنی: این نوع اوراق اجازه بیشتر مورد استفاده بانک‌ها، لیزینگ و مؤسسات اعتباردهنده است. در این نوع از اوراق، بانی (بانک) تسهیلاتی که در قالب عقد اجاره به شرط تملیک پرداخت کرده است را به نهاد واسطه می‌فروشد. بر این اساس ابتدا نهاد واسطه اوراق اجاره را منتشر می‌کند و سپس دارایی‌هایی که بانک در قالب عقد اجاره به شرط تملیک در طی زمان به افراد مختلفی داده است را از وی خریداری می‌نماید.	
قرارداد آتی: نوعی ابزار مشتقه است که به واسطه آن فروشنده تعهد می‌کند در زمان مشخصی (سررسید)، مقدار معینی از یک کالا را به قیمتی که در لحظه حال (الان) تعیین می‌کنند، به خریدار بفروشد. خریدار نیز طبق این قرارداد تعهد می‌کند کالای مذکور را با همان مشخصات (مقدار و زمان)، خریداری کند.	
قرارداد سلف: قراردادی که براساس آن، کالا با قیمت معین در زمانی مشخص در آینده تحویل گردیده و بهای آن در هنگام معامله پرداخت می‌شود.	
قرارداد سلف موازی استاندارد: یکی از مشکلات خریدارانی که وارد قرارداد سلف می‌شوند عدم وجود بازار ثانویه برای این قرارداد و عدم امکان نقدشوندگی آن تا سررسید به دلیل شرعی است. برای رفع این مشکل، قراردادهای سلف موازی مطرح شده است که بر اساس سازوکار آن، مقدار معینی از دارایی پایه به فروش می‌رسد که وجه قرارداد مذکور باید نقدی پرداخت و دارایی پایه در سررسید مشخصی در آینده تحویل شود. در طول دوره معاملاتی قرارداد، خریدار سلف اول می‌تواند اقدام به فروش دارایی پایه به میزان خریداری شده در قرارداد سلف اول به شخص دیگری در قالب یک قرارداد سلف ثانویه کند. این قرارداد سلف ثانویه را سلف موازی می‌گویند. این فرآیند می‌تواند به همین صورت ادامه یابد و خریدار سلف دوم نیز در قالب یک معامله سلف دیگر آن را به فرد دیگری بفروشد.	
قرارداد اختیار معامله: اختیار معامله قراردادی دوطرفه بین خریدار و فروشنده است که براساس آن خریدار قرارداد حق (نه الزام و تعهد) دارد که مقدار معینی از دارایی مندرج در قرارداد را با قیمت معین و در زمانی مشخص بخرد یا بفروشد. بنابراین بر اساس این قرارداد، دو طرف توافق می‌کنند که در آینده معامله‌ای انجام دهند. در این معامله خریدار اختیار معامله، در ازای پرداخت مبلغ معینی، حق خرید یا فروش دارایی مندرج در قرارداد را در زمانی مشخصی با قیمتی که هنگام بستن قرارداد تعیین شده است، به دست می‌آورد. از طرف دیگر، فروشنده قرارداد اختیار معامله، در مقابل اعطای این حق به خریدار با دریافت مبلغ معینی هنگام عقد قرارداد، براساس مفاد قرارداد، آماده فروش دارایی مذکور است.	

۱-۱-۳- روش‌های صنعت بیمه

صنعت بیمه در نظام تأمین مالی دو نقش عمده تجهیز و تخصیص منابع مالی و نیز مدیریت ریسک فرآیندهای تأمین مالی را بر عهده دارد. از منظر تجهیز و تخصیص منابع مالی، عمده‌ترین منابع تجمع شده شرکت‌های بیمه‌ای، از محل حق بیمه‌ها است. در همین رابطه یکی از مهم‌ترین حق بیمه‌ها در نظام تأمین مالی صنعت بیمه، حق بیمه مربوط به بیمه زندگی است؛ چرا که در بیمه‌های زندگی حق بیمه‌ها به مدت طولانی‌تری در اختیار شرکت‌های بیمه قرار می‌گیرد و می‌توانند مبالغ آن را در امور مختلف سرمایه‌گذاری نمایند. از طرفی شرکت‌های بیمه در تخصیص منابع، به‌طور مستقیم در بنگاه‌های مختلف سرمایه‌گذاری می‌کنند و یا این که

با نگهداری منابع خود به صورت سپرده بانکی، به طور غیرمستقیم منابع خود را در اختیار بانک قرار داده تا بانک آن‌ها را تخصیص دهد. همچنین، شرکت‌های بیمه از طریق بازار سرمایه و با خرید سهام و اوراق مشارکت نیز می‌توانند به طور غیرمستقیم منابع خود را به بنگاه‌ها تخصیص دهند. علاوه بر این، صنعت بیمه می‌تواند از طریق ارائه بیمه‌هایی همچون بیمه سپرده، بیمه اعتباری، بیمه نوسانات نرخ ارز، نقش مهمی در کاهش ریسک فرآیندهای تأمین مالی داشته باشد و ریسک فعالیت‌های مالی و اقتصادی را بهتر پوشش دهد (پلیمی و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

۱-۱-۴- روش‌های تأمین مالی از خارج

تأمین مالی از طریق منابع خارج کشور، در حالت کلی به دو صورت روش‌های قرضی و روش‌های غیرقرضی انجام می‌پذیرد. در ادامه تشریح این روش‌ها به تفکیک اجزاء آن ارائه شده است.

۱-۴-۱- روش‌های قرضی

در روش‌های قرضی بازپرداخت منابع وارد شده به کشور، بدون قید و شرط و بدون توجه به عایدی حاصل از این منابع، توسط دولت تعهد و تضمین می‌شود. مبلغ اعتبار، مدت بازپرداخت آن و سایر شرایط از جمله نوع تضمین مورد درخواست اعتباردهنده بستگی به ارزیابی و نظر وی نسبت به موقعیت، عملکرد و توانایی اعتبارگیرنده دارد. دوره بازپرداخت اعتبارات نیز در رفتار و پیشنهاد شرایط اعتباردهندگان مؤثر است. بدین صورت که شرایط اعتبارات کوتاه‌مدت از نقطه نظر وثیقه و یا تضمین، سهل‌تر به نظر می‌رسند. این امر بدان علت است که اعتباردهنده منابع خود را برای زمان کوتاه‌تری در معرض خطر ضرر و زیان قرار می‌دهد. در عین حال سود و کارمزد این گونه تسهیلات معمولاً بالاتر و مقادیری است که در قبال اعتبارات میان مدت و بلندمدت مطالبه می‌شود و لذا بخشی از خطر ضرر و زیان احتمالی اعتباردهنده را جبران می‌نماید. انواع روش‌های قرضی تأمین منابع مالی از خارج کشور در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴۹: انواع روش‌های قرضی در تأمین منابع مالی خارجی

ردیف	روش	توضیحات
۱	فاینانس	در این روش یک بانک یا مؤسسه تجاری خارجی، وامی را به منظور عملیات معینی به کشور و یا شرکت (برای یک پروژه مشخص) پرداخت کرده و در واقع کنترلی روی نحوه هزینه کردن آن ندارد و بنابراین تعهدی نیز برای به ثمر نشستن طرح نداشته و در سررسیدهای تعیین شده‌ای، اصل و فرع آن را از طرف قرارداد و یا بانک تضمین کننده قرارداد دریافت می‌کند. فاینانس یکی از روش‌های تأمین مالی بلندمدت (معمولاً بین ۱ تا ۳ سال) است که برای راه اندازی پروژه‌های سرمایه‌ای، خرید ماشین‌آلات و تجهیزات، راه اندازی خطوط تولیدی و... استفاده می‌شود.
۲	ریفاینانس	ریفاینانس نوعی گشایش اعتبار اسنادی است که فروشنده یا ذی نفع در زمان معامله اسناد، طبق شرایط اعتبار، وجه اسناد را به صورت نقد از بانک کارگزار دریافت می‌کند و خریدار با توجه به قرارداد منعقد شده با بانک در زمان تعیین شده در قرارداد، به پرداخت وجه اسناد اقدام می‌نماید. حداکثر مهلت خریدار برای پرداخت وجه اسناد یک سال است و معمولاً نرخ بهره این تسهیلات کمتر از تسهیلات فاینانس است. این یکی از روش‌های تأمین مالی کوتاه مدت است (۳ ماه، ۶ ماه، ۹ ماه و یک ساله) است که بیشتر جهت وارد کردن کالا، مواد اولیه، قطعات یدکی و ماشین‌آلات و خدمات استفاده می‌شود.
۳	یوزانس	یکی از روش‌های تأمین مالی کوتاه مدت (معمولاً ۶ ماهه) است که برای کالاهای مصرفی که استفاده می‌شود خیلی سریع تولید و به فروش می‌رسند. وجه اعتبار بلافاصله پس از ارائه اسناد از سوی ذی نفع، پرداخت نمی‌شود بلکه پرداخت آن بعد از مدت تعیین شده صورت می‌گیرد. در واقع فروشنده به خریدار مهلت می‌دهد تا بهای کالا را پس از دریافت و فروش آن بپردازد و معمولاً در کشورهایی صورت می‌گیرد که کمبود ارز دارند.
۴	وام‌های	این روش به برقراری مشروط برای استفاده از وام و اعمال کنترلی مؤسسه وام‌دهنده بر نحوه هزینه شدن

بین المللی	وام در زمان اجرای پروژه برمی گردد.
۵	وام های دولتی و بانک های فراتجاری
۶	انتشار اوراق مشارکت ارزی
۷	خطوط اعتباری

ویژگی های عمده تأمین منابع مالی به روش استقراری بر دو محور استوار است و آن این که اولاً، ضمانت کامل دولت را برای بازپرداخت دربر دارد. ثانیاً، استقراض به عمل آمده حتی اگر مثل فاینانس به یک پروژه خاص متعلق باشد، لیکن بازپرداخت آن به سرنوشت و نتیجه پروژه مزبور مرتبط نیست.

۱-۴-۲- روش های غیرقرضی

روش های تأمین مالی غیرقرضی جملگی روش های «سرمایه گذاری» هستند که طی آن تأمین کننده منابع مالی با قبول ریسک ناشی از به کارگیری منابع مالی در فعالیت یا طرح موردنظر، انتظار برگشت اصل و سود منابع سرمایه گذاری شده را از عملکرد اقتصادی فعالیت یا طرح مورد سرمایه گذاری دارد. از این رو این گونه روش ها به ابزارهای تضمینی بانکی و دولتی برای بازپرداخت بدون قید و شرط در سررسید متصل نیستند؛ بلکه دولت میزبان با حمایت قانونی از این سرمایه گذاری ها، فرآیند برگشت اصل و سود منابع خارجی را با توجه به شرایط قراردادهای مربوطه و ضوابط مرجع تصویب کننده از طریق صدور کالای تولیدی همان طرح و سایر کالاها و در مواردی از طریق تأمین و فروش ارز از سیستم بانکی تسهیل می کند.

روش های غیرقرضی در حالت کلی به صورت سرمایه گذاری مستقیم خارجی، سرمایه گذاری غیرمستقیم خارجی و تجارت متقابل^۱ انجام می گیرد.

- منظور از سرمایه گذاری مستقیم خارجی، مشارکت یک یا چند سرمایه گذار خارجی در سهام ثبت شده یک مؤسسه داخلی است که حق و حقوقی را برای سرمایه گذار ایجاد می کند. انواع روش های سرمایه گذاری مستقیم خارجی شامل مواردی همچون تملک یا خرید، ایجاد شعبه فرعی از شرکت، سرمایه گذاری مشترک، مشارکت در تولید، مشارکت در سود و مشارکت زمانی می شود. در این گروه آن دسته از سرمایه گذاری های مستقیم خارجی که از طریق بورس اوراق بهادار صورت می پذیرد و سرمایه گذاری پورتفلیو شناخته می شود نیز شکلی از سرمایه گذاری مستقیم خارجی به شمار می رود.

- در روش سرمایه گذاری غیرمستقیم خارجی، کشور یا مؤسسه خارجی از طریق اوراق بهادار نظیر سهام، اوراق قرضه بلندمدت، اوراق مشارکت بین المللی و... در تأمین مالی پروژه مشارکت می نماید. تفاوت این روش با سرمایه گذاری مستقیم در این است که در این جا سرمایه گذار در روند اجرای پروژه دخیل نشده و نظارتی ندارد و از نظر مالی نیز تعهداتی نمی سپارد؛ تنها در صورت سود یا زیان پروژه، بر اساس سهم الشراکه داده شده، سهم خود را دریافت یا پرداخت می کند. در واقع در این روش شرکت صرفاً در سود شریک است و

۱. Counter Trade

زیانی را متعهد نمی‌شود. عمده روش‌های سرمایه‌گذاری غیرمستقیم خارجی از محل محصول طرح یا درآمد حاصل از عملکرد اقتصادی آن انجام می‌گیرد. در این روش تأمین مالی به اتکای محصولات تولیدی مورد انتظار پروژه، درآمد حاصل از فروش محصولات و یا دارایی‌های سرمایه‌ای یک پروژه طراحی می‌شود. حوزه مولد مورد استفاده این شیوه‌ها، حوزه‌هایی نظیر احداث جاده و راه‌آهن، فرودگاه و بندر، نیروگاه و شبکه توزیع برق، سد و شبکه آبیاری، شبکه مخابرات و پستی و... است که مربوط به اعطای امتیاز از سوی دولت به بنگاه‌های خصوصی (خارجی) است. از انواع قراردادهای این روش می‌توان بدین روش‌های اشاره کرد: ساخت، بهره‌برداری، انتقال (BOT)^۱، ساخت، بهره‌برداری، مالکیت (BOO)^۲، توسعه، بهره‌برداری، انتقال (DOT)^۳، ساخت، اجاره، انتقال (BLT)^۴، ساخت، اجاره، بهره‌برداری (BLO)^۵، طراحی و ساخت (DB)^۶، طراحی، ساخت، اجرا و نگهداری (DBOM)^۷، اجاره، نوسازی، اجرا و واگذاری (LROT)^۸، نوسازی، بهره‌برداری، مالکیت (ROO)^۹.

جدول ۵۰: انواع قراردادهای تأمین مالی پروژه

ردیف	روش تأمین مالی	توضیحات
۱	ساخت، بهره‌برداری، انتقال (BOT)	این روش بیشتر در طرح‌های زیربنایی و عمومی کاربرد دارد و به همین علت طرف داخلی قرارداد لزوماً بایستی واحدهای دولتی و یا شهرداری‌ها و مؤسسات عمومی باشند. در این روش کلیه منابع مالی مورد نیاز برای اجرای یک طرح از سوی دارنده منابع مالی تأمین می‌شود و به وی اجازه داده می‌شود برای مدت معلوم با شرایط از پیش تعیین شده از طرح بهره‌برداری نماید و پس از آن تمامی تأسیسات و حقوق ناشی از آن را به طرف داخلی قرارداد واگذار کند.
۲	ساخت، بهره‌برداری، مالکیت (BOO)	این روش مشابه روش BOT است با این تفاوت که برای مالکیت پیمانکار خصوصی محدودیت خاصی وجود ندارد.
۳	توسعه، بهره‌برداری، انتقال (DOT)	این روش نیز مشابه تأمین مالی به روش BOT است با این تفاوت که توسعه یک طرح موجود مورد نظر است.
۴	ساخت، اجاره، انتقال (BLT)	یک تسهیلات جدید با سرمایه خصوصی ایجاد و بعد از انقضای مدت اجاره تحت موافقتنامه اجاره (Leasing)، مالکیت و مسئولیت عملیاتی آن به دولت انتقال می‌یابد.
۵	ساخت، اجاره، بهره‌برداری (BLO)	مانند قرارداد BLT است بدون نیاز به انتقال مالکیت به دولت در پایان قرارداد اجاره.
۶	طراحی و ساخت (DB)	پیمانکار در قالب یک قرارداد موظف است مراحل طراحی و ساخت پروژه را به انجام برساند. این روش با روش طراحی، مزایده و ساخت (DBB) ^{۱۰} تفاوت دارد. زیرا در روش DBB طراح پروژه با مجری یا سازنده آن یکی نیستند.
۷	طراحی، ساخت، اجرا و نگهداری (DBOM)	در این روش طرف قرارداد موظف به طراحی، ساخت، اجرا و نگهداری پروژه طی یک دوره مشخص است. پرداخت‌های بعد از تکمیل پروژه بر اساس استانداردهای عملکردی معین صورت می‌گیرد. این

۱. Build Own Transfer (BOT).

۲. Build Own Operate (BOO).

۳. Develop Operate Transfer (DOT).

۴. Build Lease Transfer (BLT).

۵. Build Lease Operate (BLO).

۶. Design Build (DB).

۷. Design Build Operate Maintain (DBOM)

۸. Lease-Renovate-Operate-Transfer (LROT)

۹. Renovate-Own-Operate.

۱۰. Design Bid-Build (DBB).

		پرداخت‌ها به شرایط فیزیکی، ظرفیت و کیفیت پروژه بستگی خواهد داشت. در واقع این روش نوع بسط داده شده روش DB محسوب می‌شود که طراح و سازنده با منتفع شدن از پروژه طی دوره‌ی فعالیت آن انگیزه‌ی بالاتری در اجرای با کیفیت آن دارد.
۸	اجاره، نوسازی، اجرا و واگذاری (LROT)	این نوع از قرارداد مشارکت بخش خصوصی برای پروژه‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مالکیت آن قبلاً در اختیار دولت بوده و نیاز به تجهیز و مدرن شدن دارند. بخش خصوصی از بخش دولتی اجاره می‌کند و موافقت می‌کند که آن را نوسازی نماید. در مقابل، امتیاز اجرای پروژه برای یک دوره‌ی مشخص و همچنین قیمت‌گذاری خدمات حاصل از پروژه به بخش خصوصی داده می‌شود.
۹	نوسازی، بهره‌برداری، مالکیت (ROO)	همان ترتیبات قراردادی BOO است ولی برای احیاء (ترمیم) یک طرح موجود و مالکیت آن توسط سرمایه‌گذار است.

در روش تأمین مالی پروژه، ملاک اصلی برای تأمین‌کننده منابع مالی خارجی، «اقتصادی بودن» طرح است. چنان‌چه مطالعات امکان‌سنجی طرح به لحاظ اقتصادی مثبت باشد، تأمین‌کننده منابع مالی، بدون مشارکت مستقیم سهمی، می‌پذیرد منابع لازم را به صورت نقدی و غیرنقدی در اختیار واحد موردنظر قرار دهد و در مقابل محصولات تولیدی طرح را به عنوان ما به ازاء اصل و سود مورد توافق دریافت نماید.

- در روش تجارت متقابل، سرمایه‌گذاری کشور یا مؤسسه سرمایه‌گذار در قبال فراهم‌سازی منابع نقدی (سرمایه لازم برای خرید تجهیزات و نیروهای تولید) و غیرنقدی (تجهیزات، تکنولوژی، دانش فنی و...) مورد نیاز برای اجرای پروژه، اصل سرمایه (مالی و غیرمالی) خود را به همراه سود انتظاری از محل محصولات یا خدمات تولیدی همان پروژه یا طرح‌های داخلی دیگر و یا در برخی موارد به صورت معادل ارزی می‌نماید. از مهم‌ترین روش‌های معاملات جبرانی می‌توان به معاملات تهاتری، خرید متقابل، افسست و جبران اشاره کرد.

جدول ۵۱: انواع فرآورده‌های تجارت متقابل

ردیف	روش	توضیحات
۱	معاملات تهاتر ^۱	مبادله مستقیم کالاها بدون انتقال پول
۲	بیع متقابل ^۲	این نوع قرارداد معامله‌ای است که در آن سرمایه‌گذار خارجی منابع نقدی و غیرنقدی (ماشین‌آلات، تجهیزات تولید یا کارخانه کامل) را جهت توسعه و یا نوسازی بنگاه اقتصادی سرمایه‌پذیر در اختیار بنگاه قرار می‌دهد و در مقابل محصولات یا به طور مستقیم یا غیرمستقیم به وسیله همین تسهیلات تولید شده، بابت تمام یا بخشی از بهای این تسهیلات در مدت زمان معین، دریافت می‌شود.
۳	خرید متقابل ^۳	در این قرارداد صادرکننده کالاها یا خدمات خود را به یک کشور صادر می‌کند و در مقابل تعهد می‌کند که در ظرف مدت معین کالاهایی را با ارزش کمتر یا مساوی و یا حتی بیشتر از ارزش کالاهای فروخته شده خود از کشور واردکننده خریداری نماید. بنابراین تنها فرقی که بین این روش و روش بیع متقابل وجود دارد مرتبط نبودن منابع مالی با تولیدات قابل فروش از خود طرح است.
۴	افست ^۴	صادرکننده تجهیزات (غالباً هواپیمایی و نظامی) تعهد می‌نماید که قطعات مورد استفاده در این تجهیزات یا محصولات دیگر از کشور واردکننده خریداری نموده یا موجبات خریداری آن‌ها را فراهم نمایند.
۵	جبران ^۵	بهای کالای صادر شده (تجهیزات و ماشین‌آلات و...) باید به وسیله واردات کالا از آن کشور جبران گردد.

روش‌های تجارت متقابل امروزه در حوزه تأمین مالی نیز امری شایع است؛ به نحوی که کشورهایی که درصدد توسعه

۱. Barter.

۲. Buy Back.

۳. Counterpurchase Contracts

۴. Offset.

۵. Compensation.

تجارت خود هستند منابع مالی را در اختیار خریداران خارجی قرار می دهند و ضمن آن واردکنندگان را مجبور به خرید از آن کشور می کنند.

با توجه به این که تأکید اصلی این تحقیق بر روی تأمین مالی صادرات است در این ارتباط یک دسته بندی دیگری از روش تأمین نیز وجود دارد که به دو دسته تأمین مالی تجارت^۱ و تأمین مالی پروژه^۲ قابل تقسیم است. تأمین مالی تجارت عمدتاً مربوط به تجارت کالاها بوده و معمولاً دوره زمانی آن کمتر از یک سال است. در حالی که تأمین مالی پروژه عموماً مربوط به صادرات خدمات فنی و مهندسی بوده و به پیمانکاران پروژه های بین المللی اعطا می شود و به صورت بلندمدت بوده و طول دوره آن معمولاً بیش از ۳ سال است.

۱-۲- ابعاد فرآیند تأمین مالی صادرات

به طور کلی صادرکنندگان صرفاً به اتکای منابع مالی داخلی خو قادر به گسترش فعالیت و حضور مستمر در بازارهای بین المللی نیستند. در واقع، گسترش ارتباطات و حمل و نقل بین المللی و تجارب و بانکداری الکترونیک و نیز کاهش شدید تعرفه های گمرکی و موانع غیرتعرفه ای، ظرفیت های مناسبی برای توسعه مبادلات بین المللی فراهم کرده است که در چنین شرایطی تسهیل و گسترش تأمین مالی صادرات می تواند نقش به سزایی در توسعه صادرات کالاها و خدمات فراهم کند. به عبارت دیگر، تولیدکنندگان کالاهای صادراتی برای گشایش اعتبار اسنادی جهت خرید مواد اولیه و کالاهای سرمایه ای به نقدینگی نیاز دارند.

پیش خرید محصولات کشاورزی به منظور فرآوری و تبدیل آن ها به کالاهای قابل صدور با ارزش افزوده بالا مستلزم منابع مالی است. نوسازی واحدهای فرسوده و مستهلک و جایگزین کردن آن ها با ماشین آلات صنعتی جدید و با فناوری بالا بدون سرمایه کافی امکان پذیر نیست. علاوه بر این صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی برای عقد قرارداد و نیز انجام پروژه های سایر کشورها، به منابع مالی قابل ملاحظه ای نیاز دارند. ضمن آن که صدور کالاهای سرمایه ای ماشین آلات سنگین و بسیاری از اقلام صنعتی که فروش آن ها در بازارهای بین المللی به سبب شدت رقابت با مشکلاتی همراه است که مستلزم اعطای اعتبار به خریداران خارجی است.

تأمین مالی یکی از چالش هایی است که تجارت بین الملل و بالاخص صادرات با آن مواجه است. از این رو بوده است که سهولت تأمین مالی صادرات در دو دهه اخیر نقش زیادی در توسعه تجارت بین المللی داشته است. با این حال، ورشکستگی تعدادی از بزرگ ترین نهادهای مالی بین المللی و بحران نقدینگی مؤسسات اعتباری، علی رغم کاهش نرخ بهره در اقتصادهای توسعه یافته تأمین مالی صادرات را برای اغلب کشورهای در حال توسعه دشوار کرده است. به گونه ای که قادر نیستند به سهولت و با نرخ های مناسب، اعتبارات مربوط به منابع مالی را به دست آورند.

اهمیت روزافزون توسعه صادرات موجب شده است تا کشورها برای حمایت مالی از صادرات، نهادهای سازمان های تخصصی و نیز استفاده از ابزارها و فرآیندهای تأمین مالی را در دستور کار برنامه های اقتصادی خود قرار دهند. ضمن آن که روش های مختلف تحویل کالا به خریداران خارجی (مانند تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدأ، تحویل کالا در مبدأ یا بدون کرایه حمل و تحویل کالا در مقصد) و نیز شیوه های متعدد دریافت مبالغ کالا از آن ها (همچونی روش حساب باز^۳، برات ارزی^۴، پیش پرداخت کامل^۵ و اعتبارات اسنادی^۶) ایجاب می کند که روش های مختلف تأمین

۱. Trade Finance

۲. Project Finance

۳. Open Account

۴. Bill of Exchange

۵. Advance Payment.

۶. Letter of Credit

مالی صادرات به عنوان یک موضوع مهم به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. در این ارتباط، در قسمت اول این بخش روش های مختلف تحویل کالا به خریداران خارجی معرفی شود سپس روش های مختلف قرارداد فروش کالا و چگونگی پرداخت مبلغ آن توسط خریداران خارجی در قسمت دوم این بخش تبیین می شود و در قسمت سوم انواع روش های تأمین مالی صادرات و نیز ظرفیت به کارگیری ابزارهای مالی اسلامی در تأمین مالی صادرات ارائه می شود.

۱-۲-۱- روش های حمل محموله های صادراتی

به طور کلی روش های متداول حمل محموله های صادراتی به چهار گروه کلی تقسیم می شوند که تشریح هر یک از آن ها به شرح زیر ارائه شده است:

۱-۲-۱-۱- گروه E

تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدأ (محل کار): در این روش فروشنده، کالا در محل تولید یا انبار کالا به خریدار تحویل می دهد و کلیه هزینه ها، اعم از بارگیری، حمل و نقل، بیمه، گمرک و ریسک خرابی کالا بر عهده خریدار است.

۱-۲-۱-۲- گروه F

تحویل کالا به خریدار بدون پرداخت کرایه حمل در مبدأ: این گروه شامل روش هایی است که به موجب آن فروشنده، کالا را در محلی که خریدار تعیین کرده، به وی تحویل می دهد. مهم ترین روش موجود در این گروه عبارت اند از:

- تحویل کالا به حمل کننده در مبدأ (تحویل کالا داخل کامیون، ریل و هواپیما) ^۱. با توجه به این که محل تحویل کشور خریدار است، بارگیری، عقد قرارداد حمل، هزینه حمل و بیمه با خریدار است؛
- تحویل کالا در کنار کشتی در مبدأ (FAS) ^۲. در این روش محل خاتمه ریسک فروشنده عمدتاً هنگام تحویل محموله کنار کشتی در بندر است. هزینه حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد حمل و بیمه و بازرسی نیز با خریدار است؛
- تحویل کالا در عرشه کشتی در مبدأ (FOB) ^۳. فروشنده وقتی کالا را از روی نرده کشتی عبور داد، ریسک خود را خاتمه داده است. هزینه حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد حمل از بندر تحویل و بیمه و بازرسی با خریدار است.

۱-۲-۱-۳- گروه C

تحویل کالا در مبدأ به خریدار با پرداخت کرایه حمل: این گروه شامل روش هایی است که به موجب آن فروشنده باید مخارج کرایه را تا مقصد پرداخت نماید، ولی خطر فقدان یا خسارت و هزینه های اضافی بر عهده خریدار است. در این روش نوعی تقسیم مسئولیت بین خریدار و فروشنده اعمال شده است. از مهم ترین روش های آن می توان به موارد زیر اشاره کرد.

- ارزش و کرایه حمل تا مقصد همان (CFR) ^۴ سابق بوده ولی مخصوص حمل دریایی است. کالا وقتی از روی نرده کشتی عبور می کند (بارگیری می شود) مسئولیت فروشنده خاتمه می یابد. هزینه بیمه و عقد قرارداد بیمه با خریدار است در حالی که هزینه حمل و عقد قرارداد حمل، با فروشنده است؛

۱. Free Carrier.

۲. Free Alongside Ship.

۳. Free On Board.

۴. Cost and Freight.

• ارزش، بیمه و کرایه حمل تا مقصد (CIF)^۱. مخصوص حمل دریایی است. کالا وقتی از روی نرده کشتی بارگیری می شود مسئولیت فروشنده خاتمه می یابد. هزینه حمل و بیمه و نیز عقد قرارداد حمل و بیمه با فروشنده است؛

• تحویل با پرداخت کرایه حمل تا مقصد (CPT)^۲. این روش معمولاً به صورت حمل مرکب انجام می شود ولی بیشتر برای حمل و نقل زمینی یا هوایی استفاده می شود. ریسک و مسئولیت فروشنده زمانی که کالا را تحویل حمل کننده می دهد خاتمه می یابد. هزینه حمل تا نقطه معین طبق قرارداد، با فروشنده است. از طرفی، هزینه بیمه و عقد قرارداد بازرسی با خریدار است؛

• تحویل با پرداخت کرایه حمل و بیمه تا مقصد (CIP)^۳. روش حمل مرکب است. ریسک و مسئولیت فروشنده زمانی که کالا را به نقطه توافق شده می رساند خاتمه می یابد. هزینه بیمه، حمل و عقد قرارداد آن ها با فروشنده است. در حالی که، هزینه عقد قرارداد بازرسی با خریدار است.

۱-۲-۴- گروه D

تحویل کالا در مقصد: شامل روش هایی است که به موجب آن فروشنده مسئول رساندن کالا به نقطه یا محل مورد توافق شده در مقصد است و فروشنده تمامی مخاطرات و هزینه ها را بر عهده می گیرد. برخی از بااهمیت ترین روش های آن در موارد زیر مطرح شده است.

• تحویل در مرز (مرز تعیین شده DAF)^۴: به طور عمده حمل به وسیله ریل انجام می شود و در این نوع حمل می توان سندی سراسری از راه آهن گرفت که تمامی عملیات حمل و نقل را تا مقصد نهایی دربر گیرد و کالا را برای آن دوره زمانی بیمه نماید.

• تحویل در عرشه کشتی (DES)^۵: تحویل در عرشه کشتی (در مقصد). فروشنده کالا را در عرشه کشتی در بندر مقصد تحویل خریدار می دهد و اقدامات و هزینه های ترخیص کالا جهت ورود به بندر مقصد بر عهده خریدار است.

• تحویل در اسلکه (در مقصد DEQ)^۶: فروشنده وقتی کالا را از کشتی به اسلکه انتقال دا و عوارض انتقال به اسلکه مقصد را پرداخت نمود، در بندر مقصد تحویل خریدار می دهد.

• تحویل در مقصد بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی (DDU)^۷: فروشنده کالا را در کشور مقصد بدون انجام ترخیص کالا برای ورود و پرداخت عوارض تحویل دهد.

• تحویل در مقصد با پرداخت حقوق و عوارض گمرکی (DDP)^۸: فروشنده کالا را در کشور مقصد پس از انجام ترخیص کالا و پرداخت عوارض تحویل خریدار می دهد.

۱-۲-۲- روش های پرداخت معاملات بین المللی

به طور کلی در معاملات بین المللی، روش های مختلفی برای وصول وجه فروش کالا وجود دارد که فروشنده (صادرکننده)، با توجه به میزان اعتمادی که نسبت به طرف معامله خود یعنی خریدار و وضعیت سیاسی و اقتصادی

۱. Cost, Insurance and Freight.

۲. Carriage Paid To.

۳. Carriage and Insurance Paid to.

۴. Delivered At Frontier.

۵. Delivered Ex Ship.

۶. Delivered Ex Quay

۷. Delivered Duty Unpaid

۸. Delivered Duty Paid

آن کشور دارد، می‌تواند برای انجام معاملات خود، از آن‌ها استفاده نماید. این روش‌ها به ترتیب بیشترین ریسک برای فروشنده، شامل پنج گروه هستند که به شرح زیر ارائه شده است:

۱-۲-۲-۱- تجارت بر اساس حساب باز (نسیه)

در روش تجارت بر اساس حساب باز (نسیه)، فروشنده کالا را بدون دریافت وجه برای خریدار ارسال می‌کند و خریدار نیز طبق قرارداد، وجه را در پایان دوره زمانی مشخص شده می‌پردازد. کاربرد این روش زمانی است که فروشنده به خریدار اطمینان کامل داشته باشد و نیز مطمئن شود دولت کشور خریدار، با وضع قوانین جدید انتقال ارز مربوطه را لغو یا به تعویق نمی‌اندازد. علاوه بر این، فروشنده نیز باید نقدینگی کافی برای تهیه کالای مورد معامله و ارسال آن برای خریدار داشته باشد. نکته قابل ذکر در این روش آن است که، مطلوب‌ترین روش پرداخت از نظر خریدار بوده اما پرمسک‌ترین روش برای فروشنده است؛ چرا که اگر خریدار از پرداخت وجه کالای دریافتی امتناع نماید، فروشنده مدرکی برای اقامه دعوی بر علیه خریدار ندارد. از طرفی، چنان‌چه خریدار از ترخیص کالا و تحویل آن از گمرک امتناع ورزد، کالا یا متروکه خواهد شد و یا در نهایت با هزینه فروشنده به انبار فروشنده مرجوع خواهد شد.

۱-۲-۲-۲- برات وصولی ساده

در روش برات وصولی ساده^۱ که به آن برات ساده نیز می‌گویند، بر اساس توافقی که بین فروشنده و خریدار صورت می‌گیرد، فروشنده، کالا را برای خریدار حمل کرده و اسناد حمل را مستقیماً برای وی می‌فرستد. سپس بر مبنای اسناد حمل، برات ساده‌ای را بر عهده خریدار کشیده و یا از طریق بانک خود یا مستقیماً برای بانک خریدار جهت وصول ارسال می‌دارد تا خریدار بر اساس شرایط آن برات (دیداری یا مدت‌دار) نسبت به واریز آن اقدام نماید. از طرفی، با توجه به این که اسناد حمل به نام خریدار است، خریدار می‌تواند کالا را از گمرک ترخیص نماید. این روش بسیار شبیه روش حساب باز است با این تفاوت که میزان ریسک آن برای فروشنده کمتر از روش حساب باز است، به گونه‌ای که فروشنده تا حدودی می‌تواند دریافت وجه را از طریق بانک کارگزار خود، پیگیری کند. علاوه بر این، این برات از نظر حقوقی نیز تا حدودی قابل پیگیری است.

۱-۲-۲-۳- وصولی اسنادی

در روش وصولی اسنادی^۲، فروشنده پس از حمل کالا، اقدام به تهیه اسناد حمل نموده و به همراه آن براتی صادر و به بانک خود تحویل می‌دهد و بانک داخلی اسناد و برات را به بانک خریدار ارسال کرده و خریدار پس از قبولی نویسی برات، اسناد حمل در اختیار او قرار گیرد. این روش نسبت به دو روش قبلی، مطلوبیت کمتری برای خریدار دارد؛ چرا که بر اساس دستور فروشنده به بانک کارگزار، خریدار تنها در صورتی اسناد حمل را دریافت می‌کند که قبولی برات را اعلام نماید.

۱-۲-۲-۴- پیش پرداخت کامل

در روش پیش پرداخت کامل^۳، قبل از صدور کالا، وجه آن از طرف خریدار به فروشنده پرداخت می‌شود. این روش دقیقاً نقطه مقابل روش حساب باز بوده و کمترین مطلوبیت و بیشترین ریسک را برای خریدار در بر دارد. این در حالی است که، بهترین و مطمئن‌ترین حالت فروش برای فروشنده کالا استفاده از این روش است. از طرفی، خریدار برای پوشش ریسک خود می‌تواند پرداخت وجه را به دریافت ضمانتنامه بانکی معتبر بودن قید و شرط، منوط نماید.

۱-۲-۲-۵- اعتبار اسنادی

۱. Clean Collection

۲. Documentary Collection

۳. Full Advance Payment

در روش اعتبار اسنادی^۱ فروشنده اقدام به صدور پیشنهاد فروش در قالب پیش فاکتور (P/I)^۲ می کند که بر این اساس، خریدار موظف است به بانک خود مراجعه و جهت خرید کالا اقدام به گشایش اعتبار نماید و بانک خریدار، اعتبار مربوطه را به بانک فروشنده ابلاغ و به فروشنده اطلاع خواهد داد. این روش در ۸ مرحله صورت می گیرد که به شرح زیر است:

- خریدار و فروشنده نسبت به عقد قراردادی که باید بر اساس آن، اعتبار اسنادی گشایش شود، اقدام می کنند؛
 - خریدار از بانک خود درخواست می کند که بر اساس شرایط مورد درخواست، به نفع فروشنده اعتبار اسنادی گشایش کند؛
 - بانک گشاینده اعتبار پیام گشایش اعتبار را برای بانک کارگزار^۳ خود، ارسال می کند (منظور از بانک گشاینده اعتبار، بانک کشور خریدار خارجی بوده و بانک کارگزار کشور صادرکننده (فروشنده) است)؛
 - بانک کارگزار پس از پذیرش درخواست بانک گشایش کننده و احراز اصالت پیام نسبت به ابلاغ آن به فروشنده اقدام می کند. فروشنده نیز پس از دریافت اعتبار و مطابقت آن با قرارداد نسبت به تهیه یا تولید کالای مورد سفارش اقدام می کند؛
 - فروشنده بعد از تهیه یا تولید کالا، اقدام به حمل کالا کرده و اسناد حمل را به بانک کارگزار ارائه می کند؛
 - بانک کارگزار اقدام به بررسی اسناد نموده و در صورت رعایت شرایط اعتبار از سوی فروشنده، نسبت به معامله اسناد و پرداخت وجه آن اقدام می کند؛
 - بانک کارگزار پس از معامله، اسناد آن را برای بانک گشایش کننده اعتبار ارسال می کند و بر طبق توافق بین دو بانک، نسبت به دریافت وجهی که پرداخت نموده اقدام می کند؛
 - بانک گشایش کننده پس از بررسی اسناد، نسبت به ظهرنویسی و تحویل آن ها به خریدار در قبال دریافت وجه اعتبار اقدام نموده و خریدار نیز به تبع آن نسبت به ترخیص کالا اقدام می کند.
- با توجه به بررسی های به عمل آمده، در طی سالیان اخیر شیوه پرداخت بین المللی از اعتبارات سنتی (همانند LC به سمت مبادلات ساده حساب باز تغییر کرد به طوری که امروزه بیشتر مبادلات تجاری بین المللی به صورت حساب باز (بیش از ۸۰ درصد) انجام می شود. با این حال، تأمین مالی تجارت سنتی^۴ (همان روش اعتبارات اسنادی)، حدود ۱۰ درصد از تجارت کالاها در دنیا (حدود ۱/۵ تریلیون دلار) را تشکیل می دهد. همچنین حدود ۶۰ درصد تجارت انگلیس و کشورهای عضو بازار مشترک اروپا به صورت حساب باز انجام می پذیرد.

۱-۲-۳- انواع روش های تأمین مالی صادرات

تأمین مالی صادرات در حالت کلی در دو قالب تأمین مالی صادرات قبل از حمل^۵ و تأمین مالی صادرات پس از حمل^۶ انجام می پذیرد. تأمین مالی قبل از حمل که عمدتاً به واحدهای صادراتی اعطای می شود (که لزوماً توسط نهادهای اعتبارات صادراتی نیست) شامل اعطای تسهیلات در قالب تجهیز کارگاه، خرید مواد اولیه طرح های صادراتی و به طور کلی سرمایه در گردش بنگاه های صادراتی می شود.

ضمن آن که، این نوع تسهیلات برای تقویت ظرفیت مالی صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی جهت انجام سریع

۱. Documentary Letter of Credit

۲. Proforma Invoice

۳. Nominated Bank

۴. Traditional trade finance.

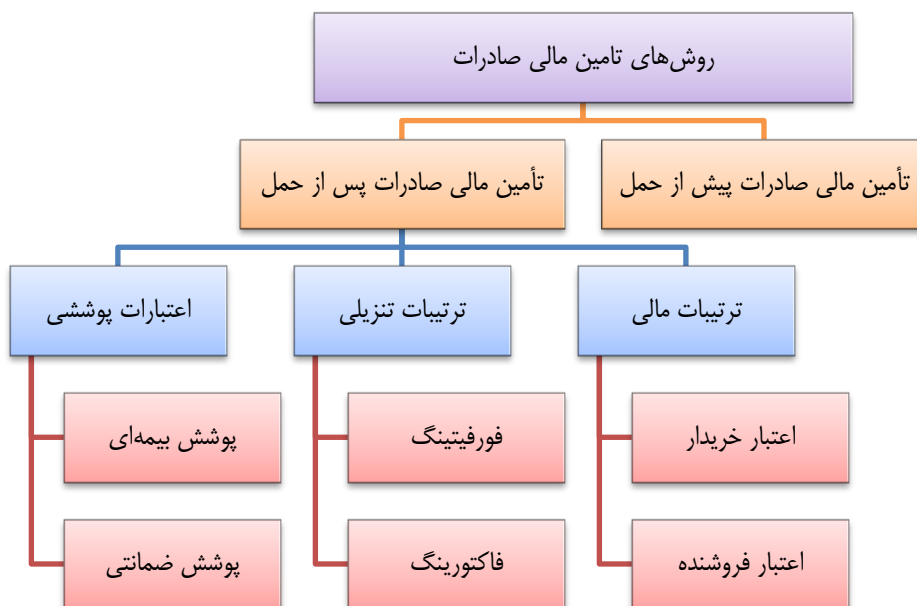
۵. Pre-Shipment Finance.

۶. Post-Shipment Finance.

عملیات تجهیز کارگاه و تأمین هزینه های جاری در قراردادهای صادرات خدمات فنی و مهندسی نیز پرداخت می شود. این نوع تسهیلات به دو صورت پول ملی و ارز خارجی قابل پرداخت است. تأمین مالی پس از حمل مربوط به زمانی است که کالاها و یا خدمات برای خریدار خارجی ارسال شده یا در حال ارسال است و این شیوه تأمین مالی امکان فروش مدت دار کالاها و خدمات را از طریق ارائه اعتبارات صادراتی فراهم می سازد.

تسهیلات پس از حمل عمدتاً به صورت ارزی است و همان طور که در نمودار زیر، ملاحظه می شود به دو شیوه ترتیبات مالی (در قالب فروشنده^۱ و اعتبار خریدار^۲) و تنزیل اسناد صادراتی (روش های فاکتورینگ^۳ و فورفیتینگ^۴) و اتبارات بیمه ای و ضمانتی صورت می پذیرد. توضیح هر یک از این روش ها در ادامه ارائه شده است.

نمودار ۶: انواع روش های تأمین مالی صادرات



۱-۳-۲-۱- اعتبار فروشنده

در این روش، فروشنده قرارداد تجاری خود را با خریدار به صورت مدت دار منعقد می نماید و لذا می پذیرد که خریدار یا بانک خریدار، وجه کالا یا خدمات را از طریق اعتبار اسنادی و یا برات مدت دار به صورت اقساطی بپردازد. در این صورت، بانک داخلی تسهیلاتی به میزان کل ارزش کالا به صادرکننده اعطا می کند و در مقابل اقساط پرداختی خریدار به صادرکننده را دریافت می کند.

در این روش بانک و یا مؤسسه مالی اعطاکننده، اعتبار را در اختیار فروشنده قرار می دهد. فروشنده، براساس اعتبار دریافتی، امکان پیدا می کند که کالا را به صورت مدت دار به فروش برساند. در مواردی که خریدار، بانک خریدار (گشایش کننده اعتبار اسنادی) و کشور خریدار از نظر ریسک تجاری و قابلیت انتقال ارز به خارج از کشور برای فروشنده و مؤسسه بیمه ای کشور فروشنده مطلوب باشد، خریدار می تواند از این گونه اعتبارات استفاده نماید (محمدی و همکاران، ۱۳۸۸).

۱-۳-۲-۲- اعتبار خریدار

۱. Supplier Credit.

۲. Buyer Credit.

۳. Factoring.

۴. Forfeiting.

اعطای تسهیلات به خریداران یا کارفرمایان خارجی جهت خرید کالاها و خدمات داخلی در چارچوب قرارداد تأمین مالی را اعتبار خریدار می‌نامند. در واقع در این روش کشور صادرکننده کالا برای حفظ و پایداری بازارهای خود و یا ملاحظات دیگر، اعتباراتی را در اختیار کشور واردکننده قرار و صادرکننده به محض ارائه اسناد^۱، پول خود را از محل صادرات از بانک اعتباردهنده دریافت می‌کند. استفاده از اعتبار خریدار معمولاً در مواردی استفاده می‌شود که امکان استفاده از اعتبار فروشنده وجود ندارد؛ ولی در اغلب موارد چارچوب کلی آن، شرایط قابل قبولی برای فروشندگان دارد. معمولاً در اعطای این گونه اعتبارات با در نظر گرفتن ریسک کشور خریدار ضمانت تجاری و یا ضمانت دولتی درخواست می‌گردد. در این حالت اگر اعتبار مستقیماً در اختیار خریدار قرار داده شود یکی از بانک‌های تجاری کشور خریدار با صدور ضمانت تجاری و در صورت نیاز یک ارگان دولتی با صدور ضمانت دولتی از خریدار پشتیبانی می‌نماید. اعتبار خریدار به دو صورت موردی و خط اعتباری^۲ اعطا می‌شود: در حالت موردی قرارداد تأمین مالی برای یک موضوع مشخص منعقد می‌گردد و پس از بررسی کارشناسی توسط بانک نسبت به اعطای آن اقدام به عمل می‌آید. در مورد خط اعتباری، قرارداد تأمین مالی به صورت عام منعقد و بر اساس ضوابط آن نسبت به هر طرح خاص بررسی به عمل آمده و اعتبار اعطا می‌شود.

۱-۲-۳- تنزیل موقت (فاکتورینگ)

تنزیل موقت یا فاکتورینگ عبارتست از فروش نقدی مطالبات یا حساب‌های دریافتنی به قیمتی کمتر از مبلغ اسمی فروشنده. بر این اساس صادرکننده با فروش این گونه حساب‌ها مالکیت خود را به عامل انتقال می‌دهد و عامل نیز تمایم سیاهه‌های لاوصول فروشنده را خریده و مسئولیت ترتیبات بعدی با خریدار کالا را تحت نظر خویش می‌گیرد و حق رجوع به بدهکار اصلی را دارد. در این روش ابتدا عامل، وضعیت اعتباری بدهکاران را ارزیابی می‌کند و در صورت مثبت بودن ارزیابی اعتباری، ریسک توانایی مالی بدهکار را برای پرداخت در سررسید معین تا سقف مشخصی بر عهده می‌گیرد. سپس عامل بر مبنای سقف تصویبی، پیش پرداختی (معمولاً حداکثر معادل ۹۰ درصد ارزش سیاهه) را قبل از سررسید سیاهه در اختیار فروشنده قرار می‌دهد و فروشنده هم کارمزدی بر مبنای پیش دریافت برای خدمات عامل می‌پردازد. تنزیل موقت با بدهی‌های کوتاه مدت مرتبط است و معمولاً بنگاه‌های کوچک و متوسط از تنزیل موقت برای تأمین مالی استفاده می‌کنند.

۱-۲-۴- خرید دین (فورفیتینگ)

خرید قطعی دین به معنی خرید تنزیلات (خرید اسناد تجاری به قیمت کمتر از ارزش اسمی) بدون حق رجوع به صادرکننده است؛ به طوری که صادرکننده فوراً وجوه را دریافت می‌کند و تمام ریسک‌های پرداخت به بانک خریدار اسناد منتقل می‌شود. ابزارهای مالی اغلب به صورت سفته‌ها، برات‌ها یا اعتبارات اسنادی است که از نظر بین‌المللی استاندارد هستند، به طوری که به آسانی قابل انتقال بوده و مسائل و مشکلات آن‌ها در چارچوب حقوقی بین‌المللی قابل رسیدگی است. معمولاً نرخ تنزیل وجه اسناد اعتباری معادل نرخ بهره معادل (LIBOR)^۳ به اضافه حاشیه نرخ (Margin) است. میزان حاشیه نرخ تنزیل به ریسک کشور بانک گشایش کننده بستگی دارد و معمولاً از ۱/۵ درصد شروع شده و هر چه قدر ریسک بالاتر باشد، به همان میزان نرخ نیز افزایش می‌یابد.

معاملات خرید قطعی دین معمولاً دارای تضمینی است که به آن (Aval) اطلاق می‌شود. در واقع، به طور معمول تعهدات واردکننده توسط بروات قبولی و یا سفته امضاء شده مستند می‌شود و بانک خریدار با ظهرنویسی^۴ آن‌ها،

۱. Negotiation of Documents.

۲. Credit Line.

۳. Offer Bank Inter London Rate.

۴. Endorsement.

پرداخت وجه در سررسید را تضمین می‌کند. این عمل به Avalisation معروف است. خرید قطعی دین به‌طور معمول معاملات دارای سررسید میان مدت و کوتاه مدت را شامل می‌شود و معاملات خرید قطعی دین به هر ارزی که متعامل بتواند اعتبار مناسب تا تاریخ سررسید تحصیل نماید، امکان پذیر است. بنابراین خرید قطعی دین (از این منظر که به معنای خرید دین از صادرکنندگان است) با فاکتورینگ که وصول مطالبات به جانشینی از طرف طلبکار است، دارای مفهوم مشترک است؛ با این وجود، در روش فاکتورینگ، عامل حق رجوع به بدهکار اصلی را دارد و انتقال حساب‌های دریافتی به عمل تغییری در حقوق و تعهدات بدهکار ایجاد نمی‌کند و حتی اگر اختلافی درخصوص کالا به وجود آید، عامل از هرگونه خطر و زیانی مصون است؛ این در حالی است که در روش خرید قطعی دین تمام ریسک‌های پرداخت به بانک خریدار اسناد، منتقل می‌شود و حق رجوع به صادرکننده وجود ندارد ضمن آن که اسناد معاملاتی در خرید دین دارای پشتوانه تضمین نامه بانکی است.

علاوه بر روش‌های اعتباردهی و تنزیل اعتبارات، به‌منظور توسعه صادرات و حمایت از صادرکنندگان، حمایت‌های دیگری نیز از آن‌ها جهت پوشش ریسک‌های سیاسی و تجاری و نیز سهولت در تأمین مالی صادرات خدمات فنی و مهندسی ارائه می‌شود که شامل صدور بیمه‌نامه‌ها و ضمانت‌نامه‌ها است؛ که این ترتیبات ضمانتی و بیمه‌ای نیز از جمله روش‌های تأمین مالی صادرات به شمار می‌روند.

۱-۲-۳-۵- ابزار اسلامی صکوک

با توجه به قابلیت‌های صکوک و همچنین سازوکارهای موجد در بازارهای بین‌المللی در حمایت از صادرات، تحقیق‌های گسترده‌ای در جهت شناسایی صکوک بر اساس قابلیت‌ها و توانمندی‌های آن در برابر نیازهای بازار صادرات صورت گرفته که بر اساس آن پنج ابزار نوین تأمین مالی صادرات مشتمل بر صکوک اجاره، استصناع، مضاربه، مشارکت و مباحه شناسایی شده و روش پیشنهادی به کارگیری آن‌ها نیز ارائه شده است (ندری و کارگر مطلق، ۱۳۹۳). در جدول زیر روند اجرای هر یک از این ابزارهای مالی در تأمین مالی صادرات بیان شده است:

جدول ۵۲: ابزارهای مالی صکوک در تأمین مالی صادرات

نوع صکوک	روند به کارگیری صکوک در تأمین مالی صادرات
اجاره	➤ انعقاد قرارداد میان صادرکننده داخلی و خریدار خارجی و سپس درخواست تأمین مالی به بانک تأمین مالی کننده و بانک خارجی و دریافت موافقت اصولی از آن‌ها؛
	➤ اقدام خریدار خارجی به گشایش اعتبار اسنادی صادراتی (LC) در نزد بانک خود در کشور متبوع و ابلاغ آن به صادرکننده کالا از طریق بانک داخلی؛
	➤ اقدام بانک تأمین مالی کننده به خرید کالاهای مورد نیاز واردکننده از تولیدکننده داخلی و پرداخت وجوه مربوطه به صورت نقد به تولیدکننده داخلی؛
	➤ ارسال کالاهای موضوع قرارداد توسط فروشنده داخلی به وکالت از بانک تأمین مالی کننده و ارائه اسناد حمل مربوطه به بانک تأمین مالی کننده جهت معامله اسناد؛
	➤ واگذاری دارایی‌های موجود بانک جهت انجام فرآیند انتشار و فروش صکوک به نهاد امین؛
	➤ اقدام نهاد امین به انتشار و فروش اوراق صکوک به سرمایه‌گذاران و مشتریان (پس از اعتبارسنجی دارایی‌ها و اوراق صکوک پشتوانه آن) و جمع‌آوری منابع مالی مربوطه و نهایتاً در اختیار گذاشتن آن‌ها به بانک تأمین کننده مالی؛
	➤ انعقاد قرارداد اجاره به شرط تملیک بانک با خریدار خارجی (به این صورت که پس از پرداخت آخرین قسط از اجاره‌بها، کالاها به مالکیت خریدار درآیند)؛
	➤ ارسال اسناد حمل توسط بانک تأمین مالی کننده به بانک خارجی و نهایتاً در اختیار گذاشتن اسناد حمل و نیز کالاها به خریدار خارجی توسط بانک خارجی؛
	➤ اقدام خریدار به پرداخت اجاره بها؛
	➤ پرداخت وجوه اوراق صکوک به همراه سود متعلقه به سرمایه‌گذاران و نیز پرداخت سود نهاد امین و سرانجام تسویه.

استصناع	این روش معمولاً برای تأمین مالی صادرات اجرای پروژه‌ها در سایر کشورها قابل استفاده است به این صورت که بانک برای اجرای پروژه خارجی (به عنوان نمونه ایجاد نیروگاه برق) با شرکت خارجی وارد قرارداد استصناع می‌شود و متعهد می‌شود نیروگاه را ساخته و تحویل شرکت خارجی دهد و در برابر هزینه مربوط را به صورت اقساط دریافت کند. از طرف دیگر، این بانک از طریق قرارداد استصناع دیگری که به استصناع موازی معروف است، ساخت نیروگاه را به ک یا چند پیمانکار داخلی واگذار می‌کند و هزینه ساخت را نقد پرداخت می‌کند تا پیمانکاران برای عملیات ساخت نیروگاه نقدینگی کافی در اختیار داشته باشند. بانک داخلی در قرارداد استصناع اول، نقش پیمانکار و در استصناع موازی نقش کارفرما را ایفا می‌کند. هنگامی که عملیات ساخت نیروگاه به پایان می‌رسد، بانک نیروگاه را از پیمانکار تحویل گرفته و در اختیار شرکت تولید برق خارجی قرار می‌دهد.
مضاربه	مؤسسه صادراتی که برای فعالیت‌های تجاری و بازرگانی خود به سرمایه احتیاج دارد، برخی از دارایی‌های خود را از ترازنامه خارج کرده و در اختیار نهاد امین قرار می‌دهد. سپس نهاد امین پس از اعتبارسنجی دارایی‌ها و صکوک منتشره به پشتوانه آن‌ها، اوراق صکوک مضاربه را با سررسیدهای مشخص به بانک واگذار می‌کند و بانک وجوه اوراق صکوک را به نهاد امین پرداخت کرده و امین نیز، وجوه را به مؤسسه مذکور پرداخت می‌کند. مؤسسه نیز با استفاده از وجوه حاصل از واگذاری اوراق به امر بازرگانی مبادرت می‌ورزد.
مشارکت	این روش می‌تواند برای تأمین مالی صادرات خدمات فنی و مهندسی به کار گرفته شود که در آن یک بنگاه به طور مستقیم برای انجام یک طرح اقتصادی در خارج از کشور انتخاب شده است و نیاز به منابع مالی دارد. روند تأمین مالی در این حالت به شرح زیر است: ➤ انعقاد قرارداد اجرای طرح اقتصادی میان کارفرمای خارجی و پیمانکار داخلی؛ ➤ توافق با بانک داخلی درباره شرایط مشارکت و سرانجام انعقاد قرارداد مشارکت؛ ➤ واگذاری برخی از دارایی‌های پیمانکار داخلی به امین و اقدام امین به انتشار صکوک مشارکت با سررسیدهای مشخص و پرداخت وجوه اوراق مذکور به پیمانکار (البته با واسطه بانک)؛ ➤ انجام طرح و واگذاری آن به کارفرمای خارجی توسط پیمانکار ایرانی و دریافت وجه قرارداد پیمانکاری و نهایتاً پرداخت وجوه لازم جهت بازخرید اوراق و پرداخت سود متعلقه و خروج تدریجی از مشارکت با بانک.
مرابحه	این نوع صکوک مبتنی بر انجام معامله و تجارت است که یک طرف با تهیه کالا به قیمتی مشخص آن را به قیمت بالاتر به فروش می‌رساند و از مابه‌التفاوت قیمت این دو معامله، سود واسط و صاحبان صکوک فراهم می‌شود. در ارتباط با تأمین مالی صادرات فرض کنید فروشنده داخلی کالای مورد نیاز طرف خارجی را در اختیار دارد اما طرف خارجی وجوه لازم برای خرید این کالاها را در اختیار ندارد در این صورت: ➤ بانک با فروشنده داخلی وارد قرارداد ضمنی خرید کالا به صورت نقد شود و سپس با خریدار خارجی قرارداد فروش کالا به صورت اقساط با مبلغ بالاتر را منعقد نماید؛ ➤ بانک برخی از دارایی‌های خود را به نهاد امین واگذار می‌کند و امین پس از اعتبارسنجی آن جهت انتشار صکوک مرابحه، اوراق مذکور را با سررسیدهای مشخص به سرمایه‌گذاران واگذار می‌کند و وجوه اوراق مرابحه را جمع‌آوری کرده و به بانک واگذار می‌کند؛ کالاهای مورد نظر بر اساس وجوه به‌دست آمده توسط بانک از فروشنده خریداری می‌گردد و کالاهای خریداری شده بر اساس فروش اقساطی به خریدار خارجی واگذار می‌شود و نهایتاً از محل بازگشت اصل سرمایه و عواید ناشی از آن جهت بازخرید اوراق مذکور و پرداخت حاشیه سود بانک و نهاد امین استفاده می‌شود.

مطابق جدول، تأمین مالی صادرات بر اساس ابزارهای اسلامی صکوک اجاره و مرابحه مشابه تأمین مالی به صورت اعتبار خریدار است که در آن نقدینگی مورد نیاز صادرکننده از طریق ابزارهای مذکور تأمین می‌شود و بازپرداخت آن‌ها به صورت اقساط از خریداران خارجی است. از طرفی، تأمین مالی از طریق صکوک مشارکت و استصناع مشابه قراردادهای تأمین مالی پروژه است که عمدتاً مربوط به صادرات خدمات فنی و مهندسی است و بانک‌ها به کمک نهاد امین و با پشتوانه دارایی‌های بنگاه‌های صادرکننده، اقدام به انتشار اوراق مشارکت و یا اوراق استصناع می‌کنند به طوری که نقدینگی مورد نیاز را برای انجام پروژه به‌دست می‌آورند و سرانجام پس از تحویل طرح به شرکت

خارجی و دریافت وجوه مربوطه نسبت به بازپرداخت و تسویه صکوک منتشره اقدام می‌کنند.

۱-۳- ریسک‌های تأمین مالی صادرات

صادرکنندگان در فرآیند صادرات و از زمان تحویل کالا تا دریافت مبالغ فروش آن با انواع متعددی از مخاطرات مواجه هستند. در این ارتباط، ریسک‌ها تهدیدکننده فعالیت‌های صادراتی به دو دسته ریسک‌های تجاری و غیرتجاری (عمدتاً سیاسی) تقسیم‌بندی می‌شوند. ریسک‌های تجاری عمدتاً مرتبط با وضعیتی است که مبالغ حاصل از فروش کالاهای صادراتی به علت عدم توان مالی خریدار خارجی پرداخت نشود.

علاوه بر این، مخاطرات مربوط به حریق، سرقت، غرق شدن کشتی، حوادث غیرمترقبه نیز در زمره این نوع ریسک قرار می‌گیرد. این نوع ریسک عمدتاً از طریق شرکت‌های بیمه تجاری قابل پوشش است. اما در مقابل ریسک‌های غیرتجاری مرتبط با مخاطراتی است که خارج از محدوده توان مالی خریداران است و معمولاً تحت پوشش شرکت‌های بیمه تجاری قرار نمی‌گیرند و در صورت بروز آن‌ها ادامه و توسعه فعالیت صادراتی غیرممکن خواهد بود. برخی از این مخاطرات در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۵۳: انواع ریسک‌های حوزه تأمین مالی صادرات

نوع ریسک	شرح
ریسک سیاسی	این نوع ریسک به تغییرات رژیم سیاسی، قوانین دولتی و... کشور خریدار مربوط می‌شود؛ به‌طوری که منتج به لغو معاملات، عدم توانایی خریداران خارجی برای پرداخت مبالغ می‌شود و از این طریق سرعت توانایی معاملات صادراتی را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، ریسک‌های ناشی از وصول پرداخت مربوط به معاملات در بازارهای نوظهور را می‌توان در زمره ریسک سیاسی قرار داد هرچند که ترکیبی از هر دو ریسک تجاری و ریسک سیاسی است.
ریسک عملیاتی	ریسک عملیاتی در پیمان بازل ۲ به صورت «ریسک عدم دستیابی به اهداف، به‌سبب عدم کفایت یا خطا در عملکرد داخلی نهادها، افراد، سیستم‌ها یا رویدادهای خارجی» تعریف شده است. به عبارت دیگر زبان‌های احتمالی ناشی از نارسایی‌های فرآیندی، سوءاستفاده از اطلاعات محرمانه، خرابی سیستم‌های مبادلاتی بانک‌ها، فعالیت‌های غیرمجاز کارکنان، انعقاد قراردادهای نادرست و خطا در ورود اطلاعات، همگی گویای ریسک عملیاتی پیش‌روی نهادهای مالی هستند. در این ریسک خریدار و فروشنده هر دو ممکن است در معرض ریسک عملکرد طرف دیگر قرار گیرند.
ریسک حمل‌ونقل	مخاطرات زیادی وجود دارد که در فرآیند حمل‌ونقل / تحویل کالاها رخ می‌دهد. هر زمان که محموله‌ها در انبار ذخیره یا در جاده‌های ریلی، هوایی و یا دریایی حمل شوند، می‌توانند آسیب ببینند، گم یا دزدیده شوند. خسارت دیدن کالاها یا تجهیزات برای صاحب آن‌ها پرهزینه خواهد بود و این امر، از عوامل اختلاف بین خریدار و فروشنده است. مسئله حائز اهمیت این است که کالاها در تمام مراحل تولید، حمل‌ونقل و تحویل و ذخیره‌سازی پس از تحویل، به‌طور کامل بیمه باشند. در حقیقت این اصطلاح در بسیاری از قراردادهای لحاظ شده است که کالا توسط یکی از طرفین قرارداد بیمه می‌شود.
ریسک ارز	ریسک ارزی زمانی رخ می‌دهد که یکی از طرفین، درآمد را به صورت ارز از طرف دیگر معامله دریافت می‌کند در حالی که ارزش درآمد دریافتی به جهت نوسانات نرخ ارز در کشور دریافت‌کننده، مشخص نیست. برای بانک‌ها و مراکز تأمین مالی صادرات، ارز دارای ریسک دوگانه است. اول آن که ارزش درآمدشان مشخص نیست. مورد دوم و مهم‌تر این که، آن‌ها با ریسک اعتباری مشتری / وام‌گیرنده مواجه می‌شوند؛ به‌طوری که اعطای وام‌های ارزی در قالب اعتبارات پیش از حمل، بانک را با این مخاطره مواجه می‌سازد که وام‌گیرنده ممکن است هنگام افزایش نرخ ارز قادر به انجام تعهداتش نباشد.
ریسک مستندات	اسناد استاندارد مربوط به معاملات صادراتی باید با تمام جزئیات و از زمان انعقاد سند تا زمان تسویه حساب، سالم نگهداری شوند. احتمال فقدان یا آسیب دیدن قراردادهای و مدارک قانونی مربوط به معاملات که ممکن است ناقص، ناکافی و یا غیرقابل اجرا باشد را ریسک مستندسازی گویند.

ریسک قیمت گذاری	هزینه های تأمین مالی تجارت بین المللی باید به میزان قابل توجهی در قیمت گذاری برای معاملات در قالب حاشیه ریسک، نرخ های تنزیل، هزینه ها و کمیسیون ها منعکس شود. در غیر این صورت، با ریسک قیمت گذاری مواجه خواهند شد.
-----------------	--

۲- شیوه های حمل و نقل

یکی از فعالیت های بسیار مهم در حوزه صادرات، بحث حمل و نقل است و افراد یا سازمان هایی که وارد این عرصه می شوند این سوال برایشان مطرح است که هنگام انتقال کالا بایستی چه نکاتی را در نظر داشته باشند. یک صادرکننده باید در هنگام ارسال کالا ضمن آشنایی با شیوه ها و روش های موجود، ریسک های حمل و نقل را به خوبی تحلیل و شیوه و متصدی حمل مناسب را انتخاب کند.

برای صادرات کالا، حمل و نقل مؤثر و رقابتی محصولات به بازارهای خارجی بسیار مهم است. هرچند استفاده از یک متصدی حمل و نقل باتجربه بسیار مؤثر است اما لازم است که صادرکنندگان خود نیز با مبانی شرایط ترابری، قیمت گذاری و مستندسازی آشنایی داشته باشند.

استفاده از یک واسطه امور گمرکی^۱ و متصدی حمل و نقل^۲ و لجستیک، مناسب ترین راه برای حمل کالاهای صادراتی است. این شرکت ها، دارای تخصص در زمینه ارائه اسناد و مدارک، مذاکرات و پیدا کردن ارزان ترین راه برای رسیدن محصول به خریداران هستند. ممکن است محصول صادراتی فقط مناسب ترابری دریایی یا حمل و نقل هوایی باشد. در این صورت، درک اصول اساسی حمل و نقل دریایی و هوایی دارای اهمیت است، زیرا نرخ ها ممکن است در زمان ارائه ظرفیت های جدید در مسیرهای تجاری و زمان ارائه خدمات بازارهای جدید، تغییر کند.

لازم به ذکر است، به طور معمول، متصدی حمل و نقل و لجستیک طیفی از گزینه ها را برای پیدا کردن مناسب ترین نرخ ها به صادرکننده ارائه می دهد. با این حال، صادرکننده با آشنایی با بازارهای حمل و نقل، قادر به کسب رقابتی ترین نرخ ها خواهد بود. خریدار محصولات در خارج از کشور، اغلب بهترین گزینه را از میان فروشندگان، انتخاب می کند و این موضوع به آسان بودن ترخیص کالا از گمرک، بندر یا فراوانی و قابلیت اطمینان کشتیرانی بستگی دارد. انتقال به کشتی یا دیگر وسیله نقلیه، یکی از نکات مهم در حمل از طریق خطوط کشتیرانی است.

بندرهای "هاب" مانند سنگاپور، هنگ کنگ و دبی محموله های کانتینری را توسط کشتی های فیدر^۳ به بندرهای دیگر توزیع می کنند. با این وجود صادرکننده باید مطمئن شود که هاب حمل و نقل و انتقال به کشتی، دارای فرآیند کارآمد و مؤثر باشد و بارگیری دچار تأخیر نمی شود. اکثر متصدیان حمل و نقل دارای ظرفیت مشخص هستند و مقادیر نرخ حمل و نقل با حامل های دریایی و هوایی تعیین شده است. در نتیجه نکته مهم، تعیین یک متصدی حمل و نقل برای فراهم کردن نیازهای کسب و کار صادرکننده است، هم در مقیاس عملیاتی و هم پوشش جغرافیایی.

۲-۱- روش های حمل و نقل

به طور کلی روش های متداول حمل محموله های صادراتی به ۴ دسته کلی تقسیم می شوند. این شیوه های حمل و نقل در اینکوترمز^۴ (شرایط تجاری بین المللی) ذکر شده است. اینکوترمز یک کلمه مرکب است که از ترکیب سه کلمه انگلیسی International Commercial Terms به معنی اصطلاحات بین المللی بازرگانی، تشکیل شده است

۱ - Custom Broker

۲ - Freight Forwarder

۳ - feeder

۴ - Incoterms

و به صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. اینکوترمز برای اولین بار در سال ۱۹۳۶ توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی^۱ تهیه و تدوین شده‌است و نام آن Incoterms ۱۹۳۶ بود. از آن زمان، اینکوترمز به یک استاندارد قراردادی قابل قبول در سراسر جهان تبدیل شده است. این اصطلاحات برای تفکیک هزینه‌ها و مسئولیت‌ها بین فروشنده و خریدار استفاده می‌شود و در هر دوره مجدداً به روز می‌شوند تا رویدادهای تازه تجارت بین‌المللی و تغییرات آن را پوشش دهند.

براساس قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰، شیوه‌های حمل و نقل و شرایط آنها به شرح ذیل است:

۲-۱-۱- گروه E: تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدا

روش EXW (Ex Works)

تعریف: تحویل کالا در نقطه عزیمت در مبدا (محل کار). در این روش فروشنده، کالا را در محل تولید یا انبار کالا به خریدار تحویل می‌دهد و کلیه هزینه‌ها، اعم از بارگیری، حمل و نقل، بیمه، گمرک و ریسک خرابی کالا بر عهده خریدار است. فروشنده در این روش تعهدات خود را تا زمان تحویل بار در مبدا انجام می‌دهد. خریدار تمام ریسک و هزینه را از زمان دریافت محصولات در مبدا از فروشنده تا زمان تحویل محصولات به مقصد آن، بر عهده دارد می‌کند. فروشنده هیچ تعهدی برای بارگیری کالا یا ترخیص آنها برای صادرات کالا ندارد.

☞ مسئولیت‌ها و ریسک‌ها: طبق قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰ EXW به این معنی است که فروشنده وقتی کالا در دسترس خریدار قرار می‌دهد، معمولاً در محل فروشنده، تعهدات خود را انجام داده است. فروشنده باید کالاها را بطور مناسب یا مطابق آنچه در توافق بین هر دو طرف تعیین شده است بسته‌بندی کند. خریدار وظیفه بارگیری کالاها، موجود و حمل و نقل آنها و سایر موارد لازم برای رسیدن کالا به مقصد نهایی را بر عهده دارد. ریسک و مسئولیت کالاها هنگام تحویل کالا در محل تعیین شده از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود. این بدان معناست که اگر در حین بارگیری کالا توسط خریدار، خسارت وارد شود حتی اگر فروشنده در بارگیری کمک کند، خریدار در معرض خطر است.

☞ شیوه حمل و نقل: مطابق با اینکوترمز ۲۰۲۰ EXW برای هر شیوه حمل و نقلی قابل استفاده است.

☞ محل دقیق تحویل: طرفین معامله باید در قرارداد محل دقیق تحویل بار را تعیین کنند، اگر این محل به صورت دقیق و با توافق طرفین مشخص نشود ممکن است فروشنده بار را در محلی تحویل دهد که ریسک بالاتری برای خریدار داشته باشد.

☞ ریسک بارگیری توسط فروشنده: از زمانی که بار تحویل خریدار داده می‌شود، مسئولیت و ریسک بارگیری و تمام مراحل که در ادامه طی می‌شود بر عهده خریدار خواهد بود و از فروشنده سلب مسئولیت می‌شود. با وجودی که مطابق EXW، کالا در محل انبار و یا تولید تحویل خریدار داده می‌شود، و همچنین فروشنده به جهت امکاناتی که در اختیار دارد بارگیری کالا را انجام می‌دهد، مسئولیت هر گونه آسیب وارده به کالا و یا از بین رفتن آن بر عهده خود خریدار خواهد بود. به همین جهت توصیه می‌شود که دو طرف معامله توافقی برای بر عهده گرفتن ریسک از بین رفتن کالا صورت بگیرد. در صورتی که تمایلی به بر عهده گرفتن ریسک بارگیری کالا در محل فروشنده نداشته باشید می‌توانید از قاعده FCA استفاده کنید. مطابق قاعده FCA کالا در محل فروشنده تحویل خریدار می‌شود در حالی که ریسک بارگیری آن نیز بر عهده فروشنده است.

تشریفات گمرکی صادرات کالا: مطابق EXW، کالا در محل انبار فروشنده تحویل خریدار داده می‌شود و از آن پس فروشنده هیچ مسئولیتی در ادامه مسیر نخواهد داشت. بر این اساس طبیعتاً فروشنده مسئولیتی در زمینه انجام مراحل صادرات کالا و ترانزیت آن نیز داشت و انجام این مراحل بر عهده خریدار است. بنابراین توصیه می‌شود از این اینکوترمز برای صادرات بین‌المللی کالا استفاده نکنید و بیشتر برای معاملات محلی و داخلی از آن بهره ببرید. و برای صادرات کالای بین‌المللی از قاعده FCA استفاده کنید که در آن هزینه و مسئولیت صادرات کالا بر عهده فروشنده است.

۲-۱-۲- گروه F - تحویل کالا به خریدار بدون پرداخت کرایه حمل در مبدا

این گروه شامل اصطلاحاتی است که به موجب آن فروشنده، کالا را در محلی که خریدار تعیین کرده تحویل وی می‌دهد. مهم‌ترین روش‌های موجود در این گروه عبارت‌اند از:

روش FCA (Free Carrier)

تعریف: طبق قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰ FCA به معنی تحویل کالا به حمل‌کننده در مبدا (تحویل کالا داخل کامیون، ریل و هواپیما). با توجه به اینکه محل تحویل کشور فروشنده می‌باشد، بارگیری با خریدار است و نقطه ریسک محل بارگیری می‌باشد. هزینه حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد حمل و بیمه با خریدار است (نه الزاماً).

مسئولیت و ریسک‌ها: فروشنده وظیفه تحویل کالا در محل انبار خود یا در یک مکان مشخص را دارد. بر حسب محلی که برای تحویل کالا در نظر گرفته می‌شود مسئولیت بارگیری مشخص می‌شود، برای مثال اگر تحویل در انبار فروشنده صورت بگیرد، مسئولیت بارگیری بر عهده فروشنده است و در صورتی که تحویل در محلی به غیر از انبار فروشنده باشد، فروشنده مسئولیتی در قبال بارگیری نخواهد داشت. همچنین مسئولیت تحویل به بندر و الزامات امنیتی آن را بر عهده دارد. البته که خطر و ریسک بارگیری کالا بر عهده خریدار است. همانطور که کمی قبل توضیح دادیم در نسخه اینکوترمز ۲۰۲۰ قاعده FCA طرفین معامله می‌توانند موافقت کنند که در صورت نیاز خریدار قبض بارگیری را برای فروشنده صادر کند. از طرف دیگر، فروشنده و خریدار ممکن است توافق کنند که فروشنده کالاها را به انباری غیر از انبار فروشنده مانند انبار حمل و نقل کالا یا پایانه حمل و نقل منتقل کند. انتقال خطر یا مسئولیت انتقال کالاها از فروشنده به خریدار هنگام تحویل کالا در محل نامگذاری شده می‌باشد. در این حالت، خریدار وظیفه بارگیری کالا را بر عهده دارد. در هر دو مورد، فروشنده باید کالاها را بطور مناسب یا مطابق آنچه در توافق بین دو طرف مشخص شده است، بسته‌بندی کند. علاوه بر این، فروشنده مسئولیت ترخیص صادرات کالا را نیز بر عهده دارد.

شیوه حمل و نقل: FCA می‌تواند برای هر نوع شیوه حمل و نقل از طریق هوایی، پیک، کامیون، راه‌آهن، کشتی یا به کمک چند حالت استفاده شود.

محل تحویل: محل تحویل کالا از فروشنده به خریدار در یک قرارداد فروش مطابق با قاعده FCA می‌تواند در هر محلی اعم از انبار فروشنده و یا جایی غیر از آن باشد. توصیه می‌کنیم طرفین معامله در قرارداد خود محل دقیق تحویل را ذکر کنند تا مسئولیت‌های طرفین مشخص باشد.

تشریفات گمرکی صادرات کالا: مطابق اینکوترمز ۲۰۲۰ قاعده FCA، فروشنده مسئولیت انجام مراحل صادرات کالا را بر عهده دارد، اما در عین حال مسئولیتی در زمینه پرداخت هزینه‌های صادرات و واردات کالا در کشور مقصد ندارد.

روش FAS (Free Alongside Ship)

تعریف: تحویل کالا در کنار کشتی در مبدا. محل خاتمه ریسک فروشنده کنار کشتی در بندر است. هزینه حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد حمل و بیمه و بازرسی با خریدار است.

✍ ریسک و مسئولیت‌ها: مطابق قوانین FAS، اینکوترمز ۲۰۲۰ بدان معنی است که فروشنده وقتی کالا را در کنار کشتی (مثلاً اسکله) در بندر تعیین شده به خریدار تحویل می‌دهد تعهد خود را انجام داده است. خریدار وظیفه بارگیری کالاهای موجود و حمل و نقل آنها و سایر موارد لازم برای رسیدن کالا به مقصد نهایی را بر عهده دارد.

✍ شیوه حمل و نقل: این قاعده تنها مختص حمل دریایی و آبراه‌های داخل کشور، زمانی که طرفین قصد تحویل کالا را در کنار کشتی داشته باشند به کار می‌رود.

✍ محل تحویل: طرفین باید محل دقیق تحویل کالا را در بندر تعیین شده را مشخص کنند به این جهت که تا آن لحظه هزینه‌های حمل با فروشنده خواهد بود. بنابراین ممکن است در صورت عدم تعیین دقیق محل تحویل فروشنده در جایی که راحت‌تر است محموله را تحویل دهد.

✍ تشریفات گمرکی صادرات کالا: در این قاعده ترخیص کالا و مراحل صادرات کالا بر عهده فروشنده است، با این وجود فروشنده مسئولیتی در قبال واردات و ترخیص کالا در کشور مقصد و هزینه‌های آن نخواهد داشت.

روش FOB (Free On Board)

تعریف: طبق قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰ FOB به معنای تحویل کالا در عرشه کشتی در مبدا است. فروشنده وقتی کالا را از روی نرده کشتی عبور داد ریسک خود را خاتمه داده است. هزینه حمل و بیمه با خریدار است. عقد قرارداد حمل از بندر تحویل و بیمه و بازرسی با خریدار است.

✍ ریسک و مسئولیت‌ها: فروشنده هنگامی که در عرشه کشتی در بندر تعیین شده محموله را تحویل می‌دهد، به ریسک خود خاتمه می‌دهد. خریدار کلیه خطرات و هزینه کالاها را از این لحظه به بعد بر عهده می‌گیرد.

✍ شیوه حمل و نقل: این قاعده تنها مختص حمل دریایی و آبراه‌های داخل کشور، زمانی که طرفین قصد تحویل کالا را در عرشه کشتی داشته باشند به کار می‌رود.

✍ محل تحویل: مطابق این قاعده تحویل کالا در عرشه کشتی در بندر تعیین شده توسط طرفین معامله صورت می‌گیرد.

✍ تشریفات گمرکی صادرات کالا: مطابق قاعده FOB فروشنده مسئولیت انجام مراحل صادرات کالا و ترخیص آن را بر عهده دارد اما در عین حال در برابر واردات کالا در کشور مقصد هیچ گونه مسئولیتی ندارد.

۲-۱-۳ - گروه C - تحویل کالا در مبدا به خریدار با پرداخت کرایه حمل

این گروه شامل اصطلاحاتی است که به موجب آن فروشنده باید مخارج کرایه را تا مقصد پرداخت نماید، ولی خطر فقدان یا خسارت و هزینه‌های اضافی بر عهده خریدار است. در این روش نوعی تقسیم مسئولیت بین خریدار و فروشنده اعمال شده است.

روش CFR (Cost and Freight)

تعریف: طبق قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰ CFR به معنای هزینه و کرایه حمل تا مقصد است. C&F سابق است ولی مخصوص حمل دریایی. کالا وقتی از روی نرده کشتی عبور می‌کند (بارگیری می‌شود) مسئولیت فروشنده خاتمه میابد. هزینه بیمه با خریدار است. هزینه حمل با فروشنده است. عقد قرارداد بیمه با خریدار است و عقد قرارداد حمل با فروشنده.

✍ ریسک و مسئولیت‌ها: فروشنده کالاها را در مقصد تعیین شده بر روی عرشه کشتی تحویل می‌دهد و هزینه حمل بار را به بندر مقصد بر عهده دارد. خریدار کلیه خطرات مربوط به کالا را از زمان تحویل کالا روی کشتی در بندر تعیین شده بر عهده می‌گیرد.

✍ شیوه حمل و نقل: این قاعده تنها برای حمل کالا به صورت دریایی و در آبراه‌های داخلی کاربرد دارد.
✍ محل تحویل: کالا توسط فروشنده در عرشه کشتی بندر توافق شده به خریدار تحویل داده می‌شود. باید توجه داشته باشید که در CRF دو بندر به عنوان مقصد شناخته می‌شود، اولی بندری است که در آن کالا تحویل خریدار داده می‌شود به این ترتیب مسئولیت به خریدار منتقل می‌شود. در ادامه فروشنده کالا را به بندر دوم تحویل می‌دهد که به عنوان مقصد اصلی شناخته می‌شود. اما فروشنده باید در قرارداد طی کند که نقطه تحویل ریسک بندر اول می‌باشد.

✍ تشریفات گمرکی صادرات کالا: فروشنده مطابق قاعده CRF باید مراحل صادرات کالا و ترانزیت را بر عهده بگیرد با این حال مسئولیتی در قبال واردات کالا در کشور مقصد ندارد.

روش CIF (Cost, Insurance and Freight)

تعریف: طبق قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰ CIF به معنای هزینه، بیمه و کرایه حمل تا مقصد است. مخصوص حمل دریایی می‌باشد. کالا وقتی از روی نرده کشتی بارگیری می‌شود مسئولیت فروشنده خاتمه می‌یابد. هزینه حمل و بیمه با فروشنده است. عقد قرارداد حمل و بیمه با فروشنده است.

✍ ریسک و مسئولیت‌ها: فروشنده کالاها در عرشه کشتی بندر تعیین شده تحویل می‌دهد. فروشنده هزینه حمل و بیمه را به بندر مقصد را بر عهده دارد. اما ریسک کالا تنها تا زمانی که فروشنده محموله را در عرشه کشتی تحویل خریدار می‌دهد، بر عهده فروشنده است. فروشنده ملزم به خرید حداقل سطح بیمه است. خریدار مسئولیت کلیه هزینه‌های مرتبط با بارگیری کالا در بندر مقصد و ترخیص کالاها برای واردات را بر عهده دارد.

✍ شیوه حمل و نقل: این قاعده تنها برای حمل دریایی و آبراه‌های داخلی کاربرد دارد.
✍ محل تحویل: در قاعده CIF نیز دو بندر اهمیت دارند، در بندر اول که محموله روی کشتی تحویل داده می‌شود ریسک کالا به خریدار منتقل می‌شود و اما هزینه‌های انتقال کالا در بندر دوم توسط فروشنده خاتمه می‌یابد.

✍ تشریفات گمرکی صادرات کالا: مطابق این قاعده فروشنده مسئولیت ترخیص به جهت صادرات کالا را نیز بر عهده دارد اما در قبال انجام مراحل واردات کالا در کشور مقصد مسئولیتی ندارد.

روش CPT (Carriage Paid To)

تعریف: طبق قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰ CPT به معنای تحویل با پرداخت کرایه حمل تا مقصد است. حمل مرکب ولی بیشتر برای طرق زمینی یا هوایی استفاده می‌شود. ریسک و مسئولیت فروشنده زمانی که کالا را تحویل اولین حمل‌کننده می‌دهد خاتمه می‌یابد. هزینه حمل با فروشنده تا نقطه معین طبق قرارداد. هزینه بیمه به عهده خریدار است. عقد قرارداد بازرسی با خریدار است.

✍ ریسک و مسئولیت‌ها: مطابق این قاعده زمانی که فروشنده کالا را به اولین حمل‌کننده و در محل تعیین شده تحویل می‌دهد، به ریسک خود خاتمه می‌دهد. اما همچنان مسئولیت انتقال کالا تا مقصد نهایی اعم از هزینه کرایه را بر عهده دارد. مطابق این قاعده فروشنده مسئولیتی در قبال تهیه بیمه ندارد.

✍ شیوه حمل و نقل: قاعده CPT برای هر نوع شیوه ی حمل و همچنین در مواقعی که از چند شیوه برای

حمل کالا استفاده می‌شود، کاربرد دارد.

✍ محل تحویل: مطابق این قاعده دو محل تحویل وجود دارد که اولین محل تحویل منجر به خاتمه ریسک فروشنده می‌شود و دومین محل تحویل به عنوان مقصد نهایی و خاتمه دهنده مسئولیت فروشنده محسوب می‌شود.

✍ تشریفات گمرکی صادرات کالا: مطابق این قاعده فروشنده باید مراحل ترخیص برای صادرات کالا را انجام دهد اما مسئولیتی در قبال واردات کالا در کشور مبدا ندارد.

روش CIP (Carriage and Insurance Paid to)

تعریف: طبق قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰ CIP به معنای تحویل با پرداخت کرایه حمل و بیمه تا مقصد است. روش حمل مرکب می‌باشد. ریسک و مسئولیت فروشنده زمانی که کالا را به نقطه توافق شده می‌رساند خاتمه میابد. هزینه بیمه و حمل با فروشنده است. عقد قرارداد بیمه و حمل با فروشنده است. عقد قرارداد بازرسی با خریدار است.

✍ ریسک و مسئولیت‌ها: فروشنده کالاها را به فرد حامل یا شخص دیگری که توسط خریدار تعیین شده در محل تعیین شده تحویل می‌دهد، و در این مرحله خطر به خریدار منتقل می‌شود. فروشنده مسئولیت هزینه‌های حمل و نقل مرتبط با تحویل کالا و تهیه پوشش بیمه به محل تعیین شده مقصد را بر عهده دارد. در قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰ مطابق قاعده CIP، فروشنده اکنون مسئولیت خرید سطح بالاتری از پوشش بیمه را بر عهده دارد.

✍ شیوه حمل و نقل: این قاعده برای انواع شیوه‌های حمل و نقل و همچنین در مواقعی که بیش از یک شیوه حمل به کار می‌رود، کاربرد دارد.

✍ محل تحویل: مطابق قاعده CIP دو مقصد اهمیت دارند، در مقصد اول با تحویل کالا به خریدار و یا فرد حامل ریسک به خریدار منتقل می‌شود، ولی فروشنده همچنان مسئولیت تحویل کالا تا مقصد دوم که مقصد نهایی محسوب می‌شود را بر عهده دارد.

✍ تشریفات گمرکی صادرات کالا: بر اساس این قاعده، فروشنده تنها مسئولیت ترخیص برای صادرات کالا را بر عهده دارد و در زمینه واردات کالا در کشور مقصد مسئولیتی بر عهده ندارد.

۲-۱-۴ - گروه D - تحویل کالا در مقصد

شامل اصطلاحاتی است که به موجب آن فروشنده مسئول رساندن کالا به نقطه یا محل مورد توافق شده در مقصد است و فروشنده کلیه خطرات و هزینه‌ها را بر عهده می‌گیرد.

روش DAP (Delivered at Place)

تعریف: این اصطلاح حاکی از آن است که فروشنده وظیفه بارگیری کالا را نیز بر عهده دارد. فروشنده کالاهای صادراتی را ترخیص می‌کند و کلیه خطرات و هزینه‌های مرتبط با تحویل کالا و بارگیری آنها را در ترمینال در بندر یا محل مقصد بر عهده دارد. خریدار مسئولیت کلیه هزینه‌ها و خطرات موجود از نقطه تحویل به بعد از جمله ترخیص کالاها برای واردات در کشور مقصد را بر عهده می‌گیرد.

✍ ریسک و مسئولیت‌ها: فروشنده کلیه خطرات و هزینه‌های مرتبط با ارسال کالا به محل تعیین شده به عنوان مقصد را بر عهده دارد. DAP بدان معنی است که خریدار مسئولیت کلیه هزینه‌ها و خطرات مرتبط با بارگیری کالا و ترخیص گمرک برای واردات کالا به کشور مقصد مشخص شده را بر عهده دارد.

✍ شیوه حمل و نقل: این قاعده برای انواع شیوه‌های حمل و نقل و همچنین در جایی که انواعی از آن به صورت همزمان به کار برده می‌شوند، استفاده می‌شود.

➤ محل تحویل: این مورد باید به صورت دقیق توسط طرفین معامله تعیین شود، چرا که مسئولیت و ریسک کالا تا لحظه تحویل بر عهده فروشنده و از آن به بعد بر عهده خریدار است و در صورتی که این محل به درستی تعیین نشود فروشنده نمی تواند مراحل حمل و انتقال را به درستی انجام دهد و ممکن است دو طرف متحمل ضرر شوند.

➤ تشریفات گمرکی صادرات کالا: مطابق این قاعده فروشنده مسئولیت ترخیص برای صادرات کالا را بر عهده دارد، اما هیچ گونه مسئولیتی در قبال واردات کالا در کشور مقصد ندارد و این وظایف بر عهده خریدار است. در صورتی که خریدار موفق به انجام مراحل واردات کالا نشود کالا در انبار می ماند و مطابق قرارداد پرداخت ضرر و زیان متحمله بر عهده خریدار می باشد.

روش DPU (Delivered at Place Unloaded)

تعریف: این قاعده قبلا به عنوان اصطلاح تحویل در ترمینال (DAT) شناخته شده است، اما در اینکوترمز ۲۰۲۰ به نام (DPU) تغییر نام یافته است زیرا خریدار و فروشنده ممکن است بخواهند که تحویل کالاها در جایی غیر از ترمینال اتفاق بیفتد.

➤ ریسک و مسئولیتها: فروشنده کلیه خطرات و هزینه های مرتبط با تحویل کالا و تخلیه کالا در محل مقصد را بر عهده دارد. مسئولیت کلیه هزینه ها و خطرات موجود از لحظه تخلیه بار در محل مقصد تعیین شده نهایی به بعد از جمله ترخیص کالاها برای واردات در کشور مقصد بر عهده خریدار خواهد بود.

➤ شیوه حمل و نقل: این قاعده در جایی که از چند روش حمل و نقل استفاده می شود، کاربرد دارد. ➤ محل تحویل: محل تحویل کالا و مقصد نهایی باید به دقت توسط طرفین معامله تعیین شود، چرا که مسئولیت و ریسک کالا تا پایان تخلیه آن در مقصد نهایی بر عهده فروشنده است و این مورد باید به طور واضح مشخص شود.

➤ تشریفات گمرکی صادرات کالا: مطابق قاعده DPU ترخیص برای صادرات کالا بر عهده فروشنده می باشد و اما هیچ مسئولیتی در قبال واردات کالا در کشور مقصد ندارد.

روش DDP (Delivered Duty Paid)

تعریف: تحویل کالا در مقصد با پرداخت عوارض گمرکی واردات. طبق قوانین اینکوترمز ۲۰۲۰ قاعده DDP به این معنی است که فروشنده کلیه خطرات و هزینه های مرتبط با ارسال کالا به محل مقصد تعیین شده را برای بارگیری و ترخیص برای واردات بر عهده دارد.

➤ ریسک و مسئولیتها: مطابق این قاعده تمامی مسئولیتها و ریسک ارسال کالا در محل مقصد تعیین شده توسط دو طرف بر عهده فروشنده است و از آن به بعد ریسک و مسئولیتها به خریدار منتقل می شود.

➤ شیوه حمل و نقل: این قاعده برای هر نوع شیوه حملی کاربرد دارد و همچنین برای مواردی که به شیوه های مختلف کالا را منتقل می کنند نیز کاربرد دارد.

➤ محل تحویل: این مورد نیز باید به دقت توسط طرفین معامله تعیین شود. با توجه به این نکته که تا زمان ترخیص کالا برای واردات تمامی هزینه ها و مسئولیتها بر عهده فروشنده است، تعیین دقیق این مورد می تواند از بروز اختلاف و زیان جلوگیری کند.

➤ تشریفات گمرکی صادرات کالا: در این قاعده علاوه بر اینکه فروشنده مسئولیت ترخیص برای صادرات کالا را بر عهده دارد، همچنین مسئولیت پرداخت هزینه گمرکی ترخیص کالا برای واردات در کشور مقصد و ترخیص آن را نیز بر عهده دارد. بنابراین مطابق این قاعده فروشنده بیشترین مسئولیت را بر عهده می گیرد.

۲-۲- اسناد حمل و نقل

اسناد حمل و نقل یا بارنامه عبارت است از سندی که توسط شرکت حمل کننده و یا عامل حمل پس از دریافت کالا جهت حمل صادر می گردد. بارنامه ها دارای انواع مختلف می باشند: بارنامه دریایی؛ بارنامه هوایی؛ بارنامه زمینی؛ راهنامه راه آهن؛ رسید نامه پستی.

۲-۲-۱- بارنامه دریایی

بارنامه دریایی^۱ سندی است که توسط شرکت کشتیرانی و یا نماینده آن در مقابل دریافت کالا جهت حمل صادر می گردد. در صورتی که بارنامه به صورت دریافت برای حمل^۲ صادر شده باشد حاکی از وصول کالا توسط شرکت کشتیرانی مربوطه بوده ولی نشانگر حمل قطعی کالا نمی باشد و در صورتی که کالا در کشتی مشخص جهت حمل به مقصد معینی بارگیری شود سندی که صادر می شود بارنامه آن بورد^۳ نام دارد.

در بارنامه کلیه شرایط حمل و همچنین مشخصات بار از قبیل وزن و حجم و نوع کالا و تعداد بسته ها (نگله) و نیز نام بندر مبدا بارگیری و بندر مقصد و نام کشتی به علاوه تاریخ حمل قید می گردد. در صورتی که کرایه حمل د رمبدا پرداخت شده باشد عبارت FREIGHT PAID و FREIGHT COLLECT یا FREIGHT TO BE PAID AT در حالتی که کرایه حمل در مقصد پرداخت گرد عبارت DESTINATION در بارنامه ذکر می گردد.

بارنامه دریائی معمولاً در چندین نسخه اصلی صادر می گردد و از لحاظ در اعتبارات اسنادی درخواست می شود که کلیه نسخ اصلی که در اصطلاح به آن FULL SET می گویند با بانک معامله کننده اسناد حمل ارائه گردد و چنانچه یکی از نسخ اصلی ارائه نشده باشد، بانک از معامله اسناد حمل تحت اعتبار اسنادی مربوطه خودداری می نماید.

علت صدور بارنامه در چند نسخه اصلی، آن بوده است که در صورت مفقود شدن یکی از نسخ، صاحب کالا بتواند با ارائه نسخه دیگر کالای خود را از شرکت کشتیرانی دریافت دارد و بانک معامله کننده اسناد حمل، معمولاً اسناد حمل را در دو مجموعه جدا از هم پست می نماید تا در صورتی که یک مجموعه از اسناد حمل در بین راه مفقود گردد مجموعه دوم به بانک گشایش کننده رسیده و آن بانک بتواند اسناد حمل را بررسی و جهت دریافت کالا به خریدار ارائه دهد.

اگر کالای تحویل شده به کشتی از لحاظ ظاهری د ر بسته بندی خوب ارائه شده باشد و شکل ظاهری بسته نشانگر آسیب دیدگی آن نبوده و جمله ای دال بر هر گونه عیب و نقصی در بارنامه نباشد، این بارنامه را اصطلاحاً بارنامه تمیز^۴ می گویند. در صورتی که جمله ای در بارنامه ذکر شده باشد که حاکی از بسته بندی معیوب کالا باشد این گونه بارنامه ها را اصطلاحاً CIAUSED B\L (بارنامه مقید) و یا DIRTY B\L یا FOUL B\L می نمایند و بانک ها طبق مقررات متحدالشکل اعتبارات اسنادی چنین بارنامه ای را قبول نمی کند مگر اینکه دستور دهنده اعتبار آن را قبول نماید.

در بارنامه دریائی مشخصات زیر درج می شود:

- نام و آدرس فرستنده کالا
- نام و آدرس گیرنده کالا

۱ - BILL OF LADING

۲ - RECEIVED FOR SHIPMENT

۳ - ON BOARD

۴ - CLEAN

- نام بندر مبدا بارگیری
- نام بندر مقصد تخلیه
- نام کشتی حمل کننده کالا
- شرح کالا
- تعداد بسته ها و وزن و حجم آن کالای مورد حمل
- این که کالا در انبار کشتی بارگیری شده است^۱
- ذکر این که کرایه حمل در مبدا پرداخت شده و یا این که در مقصد پرداخت می شود.
- تاریخ بارنامه: در صورتی که اعتبار اسنادی بارنامه ارائه شده به بانک معامله کننده اسناد حمل پس از مدت ۲۱ روز از تاریخ حمل آن باشد، این نوع بارنامه را کهنه^۲ می نمایند و بانک معامله کننده طبق ماده ۴۳ مقررات متحدالشکل اعتبارات اسنادی (بروشور ۵۰۰ اطلاق بازرگانی بین المللی)، از قبول آن خودداری می نماید، مگر آنکه صراحتاً در اعتبار تاریخ معین ذکر شده باشد.
- در بارنامه بهتر است کلمه SHIPPED استفاده شده باشد که حاکی از راه بودن کالای موضوع بارنامه است و چنانچه عباراتی نظیر SINCE SHIPPED و یا RECEIVED FOR SHIPMENT قید شده باشد بانک ها در اعتبارات اسنادی بایستی از قبول چنین نوع بارنامه هایی خودداری نمایند.
- البته طبق مقررات متحد الشکل اعتبارات اسنادی بارنامه دریایی دریافت جهت حمل مورد قبول نیست مگر آنکه به صراحت بارنامه حمل در وسیله نقلیه در خواست شده باشد.
- لذا بانک ها باید با توجه به مقررات متحد الشکل اعتبارات اسنادی از قبول بارنامه دریایی دریافت جهت حمل^۳ خودداری نمایند.
- لذا مشخص می شود که مقررات متحد الشکل بین بارنامه دریایی حمل بندر به بندر با حمل مرکب چند وجهه تفاوت قایل شده است و در حمل چند وجهه بارنامه تحویل برای حمل عملاً پذیرفته شده در حالیکه در بارنامه دریایی بندر به بندر بارنامه تحویل برای حمل پذیرفته نیست مگر آنکه به صراحت در متن اعتبار اسنادی ذکر شده باشد.
- در بارنامه قسمتی در نظر گرفته شده است تا نام فرد یا موسسه های نوشته شود که هنگام رسیدن کالا به مقصد باید به او اطلاع داده شود و این نکته با عبارت NOTIFY PARTY مشخص می گردد.
- در صورتی که کالا روی عرشه^۴ حمل شده باشد، این موضوع روی بارنامه قید می گردد. در اعتبارات اسنادی، بانک معامله کننده اسناد حمل طبق مقررات متحدالشکل اعتبارات اسنادی اطلاق بازرگانی بین المللی مجاز به قبول چنین بارنامه ای نمی باشد مگر اینکه در متن اعتبار اسنادی مورد بحث صراحتاً چنین بارنامه ای را قبول نموده باشد.
- اگر بارنامه دریایی حاکی از حمل کالا روی عرشه کشتی را بپوشاند. باید توجه داشت که پر خطرترین نوع حمل دریایی آن است که کالا روی عرشه کشتی حمل شود.
- بعضی از کالاها مانند تیر آهن با توجه به ماهیت آن باید روی عرشه حمل شوند، به علاوه با توجه به حمل

۱ - ON BOARD

۲ - STALE

۳ - Rceveid for Shipment

۴ - ON DECK

کالا به وسیله کانتینر معمولاً کشتیهای کانتینر را روی عرشه حمل می نمایند.

تاریخ صدور بارنامه به دلایل زیر بایستی قید گردد:

- اگر مهلت حمل کالا در اعتبار اسنادی قید شده باشد تاریخ بارنامه نشان دهنده آن است که کالا به موقع حمل شده است یا خیر.

- اسناد اعتباری بایستی فوراً پس از حمل به بانک کارگزار ارائه شود و حداکثر ۲۱ روز پس از تاریخ صدور بارنامه، فروشنده می تواند اسناد حمل را ارائه دهد.

- در غیر این صورت بانک از قبول اسناد حمل طبق مقررات متحد الشکل اعتبارات اسنادی اطاق بازرگانی بین المللی خودداری می نماید چنین بارنامه ای را که پس از ۲۱ روز از تاریخ صدور ارائه شده باشد، همان گونه که گفته شد در اصطلاح تجارت بین المللی بارنامه کهنه یا بیات می گویند.

- علت عدم قبول چنین بارنامه کهنه در اعتبارات اسنادی این است که اصولاً اسناد حمل باید زودتر از حمل از کالا به دست خریدار برسد تا بتواند پس از طی تشریفات بانکی و گمرکی نسبت به ترخیص کالا در زمان معین از گمرک مقصد و در نتیجه فاسد شدن آن و یا خسارت دیدن آن شود. به علاوه هزینه انبارداری گمرک نیز به آن اضافه می گردد.

در موارد خاصی نیز که مدت مدیدی در گمرک می ماند، احتمال متروکه شدن آن وجود دارد که با الزام فروشنده به تحویل اسناد حمل ظرف مدت مشخص شده، امکان بروز چنین مشکلاتی تا حد امکان کاهش خواهد یافت. بنابراین و با توجه به این خصوصیت، گیرنده کالا در صورتی که نام او در بارنامه به یکی از سه صورت زیر صادر می گردد:

- ممکن است بارنامه به حواله کرد شخص معینی صادر شده باشد. در این صورت اصطلاح TO ORDER یا TO THE ORDER OF به کار برده می شود و در چنین حالتی شخصی که بارنامه به نام او (یا به حواله کرد او) صادر شده است می تواند با ظهرنویسی، آنرا به شخص دیگری منتقل نماید.

- ممکن است بارنامه به صورت حامل^۱ باشد که در این حال ارائه دهنده آن به شرکت حمل و نقل، مالک کالا شناخت می شود و در نتیجه چنین بارنامه ای نیاز به ظهرنویسی ندارد.

- ممکن است بارنامه به حواله کرد شخص فروشنده کالا^۲ صادر گردد. در چنین حالتی فروشنده کالا باید بارنامه را به صورت سفید^۳ ارائه کند و یا عهده خریدار کالا ظهرنویسی نماید تا مالکیت کالا به خریدار منتقل گردد.

- چنانچه خریدار کالا که نام وی در ظهرنویسی توسط فروشنده ذکر شده است بخواهد کالای موضوع بارنامه را به دیگری منتقل نماید باید او نیز بارنامه ظهرنویسی مجدد نماید تا قابل انتقال به شخص ثالث باشد ولی چنانچه بارنامه به صورت سفید ظهرنویسی شده باشد برای انتقال آن نیاز به ظهرنویسی مجدد نمی باشد.

انواع دیگر بارنامه های دریایی عبارتند از:

۱- **بارنامه گروهی (GROUPAGE BL):** فورواردرها مجازند کالاهای همگونی را که توسط فروشندگان مختلف به مقصدهای یکسانی ارسال می گردد، به صورت گروهی بسته بندی نموده و به عنوان یک محموله ارسال نمایند مالک کشتی در این گونه موارد اقدام به صدور بارنامه گروهی می نماید. نظر به اینکه فورواردر نمی تواند

۱ - BEARER

۲ - SHIPPER

۳ - BLANK

بارنامه صاد ر شده توسط مالک کشتی را به هر یک از فروشندگان کالا بدهد لذا اقدام به صدور گواهی حمل برای هر یک از فروشندگان کالاها می نماید.

این سند را اصطلاحاً House Bill of Lading یا بارنامه داخلی می نامند و در مقصد نماینده فورواردر اقدام به گشایش محموله گروهی نموده و براساس House Bill of Lading یا بارنامه داخلی، کالاهای فرستاده شده را به گیرندگان آنها تحویل می دهند. موارد استفاده از این شیوه رو به افزایش است زیرا استفاده از کانتینر برای حمل و نقل در سالیان اخیر افزایش یافته است.

مزایای ارسال کالا به شیوه GROUPAGE B/L عبارت است از: صرفه جوئی در هزینه بسته بندی کمتر، معمولاً انتقال سریع تر، خطر دزدی کمتر، کمتر صدمه دیدن کالا، نرخ هزینه حمل نیز در مقایسه حمل جداگانه کالا، ارزان تر می باشد. قابل ذکر است که بارنامه های مذکور در فوق غیر قابل معامله و انتقال می باشد.

۲- **بارنامه پشت سفید یا ملخص (SHORT FORM B/L):** در پشت بارنامه های دریایی سنتی شرایط زیادی با حروف ریز درج شده است که خود باعث پیچیدگی در انجام معامله با اینگونه بارنامه ها می گردد. در سال ۱۹۷۹ هیئت ساده سازی شیوه های تجارت بین المللی فرم جدیدی به عنوان بارنامه پشت سفید یا ملخص معرفی نمود که به جای بارنامه های معمولی به کار گرفته شود.

این بارنامه پشت سفید یا ملخص از نظر حقوقی و شرایط عملی با بارنامه سنتی یکسان بوده و فقط ساده تر از آن است و می تواند برای هر شرکت کشتیرانی مورد استفاده قرار گیرد طرح مشابهی نیز در اوائل دهه ۱۹۷۰ در کشورهای نظیر کانادا، آمریکا، اسکانیدیناوی مورد استفاده قرار گرفت که از نظر قانونی و عملی قابلیت استفاده خود را نشان داد. بارنامه پشت سفید یا ملخص یک بارنامه قابل معامله بوده و از این لحاظ هیچ گونه تفاوتی با بارنامه معمولی ندارد. تنها به جای شرایط مفصل و ریز مندرج در ظهر بارنامه های سنتی یک عبارت کوتاه چند خطی استاندارد در روی بارنامه چاپ شده است که نشانگر شرایط بارنامه می باشد.

۳- **بارنامه خط سیر منظم یا لاینر (LINER B/L):** اینگونه بارنامه ها توسط شرکت های کشتیرانی صادر می گردد که در مسیرهای منظم و مرتبی در رفت و آمد می باشند. به عبارت دیگر این کشتی ها تحت برنامه از پیش تنظیم شده ای در زمانهای مشخص به بنادر خاص وارد و یا از آن خارج می شوند. سرویس خطوط کشتیرانی منظم که دارای مسیرها و مقاصد یکسانی می باشند ممکن است جلساتی برگزار نمایند که طی آن در مورد موضوعاتی مانند شرایط و ترتیبات بارنامه، کرایه حمل و گاهی استفاده از تسهیلات پهلوگیری، توافق هایی در بین اعضا به عمل آید که در این صورت موظف به رعایت آن می باشند.

۴- **بارنامه غیر قابل معامله (NONNEGOTIABLE SEA- WAY B/L):** بارنامه غیر قابل معامله بارنامه ای است که سند مالکیت کالا نبوده و قابل انتقال نمی باشد. کالای این نوع بارنامه فقط به شخصی که در متن بارنامه به عنوان گیرنده کالا اعلام شده تحویل می شود. از آنجائی که بارنامه دریایی قابل معامله به علت آن که ممکن است چندین دست بگردد تا به مالک نهایی برسد و طی کردن این مراحل معمولاً کند و طولانی می باشد، لذا بعضی از شرکت های کشتیرانی برای اجتناب از این مراحل سیر طولانی، بارنامه غیر قابل معامله را ابداع و به کار گرفته اند.

۵- **بارنامه سراسری (THROUGH BILL OF LADING):** بارنامه سراسری (سنتی)، حمل و نقلی را که توسط چند وسیله حمل انجام می پذیرد در بر می گیرد اما بارنامه سراسری باید توسط شرکت کشتیرانی و یا نماینده او صادر شود. در این روش حمل، قسمتی از مسیر حمل باید از طریق دریا انجام شود و شرکت کشتیرانی صادرکننده این نوع بارنامه مسئولیت و چگونگی آن قسمت از سفر را که در خشکی انجام می شود، به عهده نگرفته و فقط خود را مسئول تعهدات و خساراتی که در دریا اتفاق می افتد، می داند.

۶- رسید افسر کشتی (MATE'S RECEIPT): این رسید معمولاً توسط ناخدا دوم کشتی و یا افسر بارکشی در مرحله تحویل کالا به کشتی صادر می‌گردد و در مقابل دریافت این رسیده‌ها در روز آخر پس از انجام بارگیری، بارنامه دریایی صادر می‌گردد که توسط کاپیتان کشتی و یا نماینده شرکت کشتیرانی امضا گردیده و تحویل فروشنده کالا یا تحویل دهنده کالا می‌شود. رسید افسر کشتی سند مالکیت کالا نبوده و قابل انتقال نیز نمی‌باشد و نمی‌تواند جایگزین بارنامه گردد.

۷- بارنامه کانتینر (CONTAINER BILL OF LADING): کانتینرها امروزه نقش مهمی را در حمل و نقل بین‌المللی ایفا نموده و بارنامه حمل مرکب می‌باشد، بیش از پیش مورد استفاده قرار می‌گیرد. اینگونه بارنامه‌ها حمل کالا را از مبدا تا بندر مقصد و یا از انبار مبدا حمل زمینی تا مقصد نهایی در خاک کشور خریدار، پوشش می‌دهد.

۸- بارنامه شخص ثالث (THIRD PARTY BILL OF LADING): در تجارت بین‌المللی بعضاً اتفاق می‌افتد که فروشنده به تنهایی قادر نیست همه کالاهای تعهد شده مربوط به صادرات خود تهیه نماید و لذا تهیه قسمتی از کالای خود را به عاملین حمل و نقل و یا فروشنده دیگری واگذار مینماید و در این گنه موارد از بارنامه شخص ثالث استفاده می‌گردد. لذا در تعریف می‌توان گفت که بارنامه شخص ثالث بارنامه‌ای است که در آن ارسال کننده شخص یا موسسه دیگری غیر از ذینفع اعتبار اسنادی می‌باشد.

با توجه به آنکه خریدار اکثراً با شخص ثالث که بر حسب تقاضای ذینفع اعتبار عهده داری تحویل کالا به حمل کننده می‌گردد آشنایی ندارد و احتمال بروز خطرات یا خساراتی را از این بابت می‌دهد لذا ممکن است از قبول بارنامه شخص خودداری نماید و به همین علت در نشریات قبلی مقررات متحد الشکل اعتبارات اسنادی قبول چنین بارنامه‌ای از طرف بانک‌ها مجاز نبود. از طرف دیگر بعضاً گروهی از خریداران از قبول بارنامه شخص ثالث خودداری می‌نمایند چون طبق شرایط اعتبار، این ذینفع اعتبار است که باید اسناد حمل را به بانک ارائه و در نتیجه وجه اسناد حمل را دریافت دارد و در واقع مالک قانونی اسناد حمل را ذینفع اعتبار می‌دانند. با توجه به نظرات فوق از آنجا که بعضی از کشورها بارنامه شخص ثالث را قبول می‌نمودند و بعضی دیگر از پذیرفتن آن خودداری می‌کردند لذا اطلاق بازرگانی بین‌المللی مقرر نمود که بارنامه شخص ثالث مورد قبول است مگر اینکه در اعتبار به صورت دیگری تصریح شده باشد.

۹- بارنامه چارتر یا دربست (CHARTER PARTY B/L): هنگامی که کشتی توسط شخص یا شرکتی جهت حمل کالا اجاره گردد، بارنامه صادره را بارنامه چارتر می‌گویند. لازم به ذکر است که بر اساس مقررات متحد الشکل اعتبارات اسنادی بانک‌ها در صورتی بارنامه چارتر یا دربست را خواهند پذیرفت که این امر صریحاً در شرایط اعتبار مجاز شده باشد.

انواع قراردادهای اجاره کشتی‌های اجاره‌ای را به سه دسته تقسیم می‌نمایند و برای هر دسته قرارداد خاصی منعقد می‌شود که بر ترتیب عبارتند از:

۱- قرارداد اجاره کشتی بر اساس کنترل کامل اجاره کننده: این نوع قرارداد اجاره کامل کشتی به صورت بدون دخمه می‌باشد که اصطلاحاً به نام‌های Charter by demise یا Bare Boat Charter معروف می‌باشند. اجاره کننده کشتی، کشتی را بدون کارکنان آن برای مدت موقت (بستگی به مدت اجاره آن) اجاره می‌نماید و خود مسئولیت تامین خدمه کشتی و پرداخت دستمزد آنها را به عهده دارد. امروزه این نوع قرارداد کشتی دربستی بندرت منعقد می‌گردد.

۲- قراردادهای اجاره زمانی کشتی: در این نوع قرارداد کشتی برای مدت معینی اجاره داده می‌شود و مدت اجاره آن ممکن است از سه ماه تا ۲۰ سال باشد و همچنین ممکن است کشتی برای مدت زمان یک سفر ساده و یا چند

نوبت سفر، اجاره می‌گردد. اصولاً شرکت‌های کشتیرانی هنگامی که مقدار کالای پیشنهاد شده برای حمل بیش از ظرفیت حمل کشتیهایشان باشد نسبت به اجاره کشتی بر اساس زمانی اقدام می‌نمایند. در قراردادهای اجاره زمانی که کشتی، اجاره دهنده یا صاحب کشتی موظف است خدمه کشتی را تامین نماید. به عبارت دیگر هزینه اجاره در بر گیرنده دستمزد خدمه که از طرف اجاره کننده تامین می‌گردد و هم چنین آذوقه آنها نیز خواهد بود. به علاوه صاحب کشتی مسئول پرداخت هزینه بیمه بدنه کشتی و هزینه‌های تعمیر و نگهداری کشتی می‌باشد. اجاره کننده در مقابل پرداخت کرایه، مجاز است کشتی را به صورت کامل (یا قسمتی از آن را) با هر نوع کالای مجاز بارگیری نماید.

اجاره کننده باید مخارج سوخت در دریا و بنادر را بپردازد به علاوه مخارج بندری، عوارض دریائی، هزینه عبور از کانال، اجاره یدک کش، عوارض اسکلت، هزینه بارگیری، بارچینی، تخلیه و هر نوع مالیاتی که بر محصولات تحمیل گردد به عهده اجاره کننده می‌باشد. چنانچه کشتی در اثر شکستگی، نقص فنی و یا حادثه از حرکت باز ایستد، برای مدت زمان تلف شده ناشی از اتفاقات فوق اجاره تعلق نمی‌گیرد.

۳- اجاره کشتی برای سفر مشخص: در این نوع قرارداد کشتی برای حمل محصولات مذکور در قرارداد بین بنادر مشخص و برای یک یا چند سفر مورد توافق اجاره می‌گردد. در این نوع قرارداد نام کالا و چگونگی بسته‌بندی آن (مثلاً به صورت فله، کیسه‌ای یا بشک‌های) ذکر می‌گردد.

۲-۲-۲- بارنامه هوایی^۱

بارنامه هوایی معمولاً در ۱۲ نسخه صادر می‌گردد که ۳ نسخه اصلی آن از نظر تجارتي مهم بوده و بقیه نسخ آن برای قسمت‌های داخلی شرکت هواپیمائی به کار برده می‌شود.

سه نسخه اصلی آن به ترتیب عبارتند از:

- نسخه اصلی اول برای شرکت حمل یا صادرکننده

- نسخه اصلی دوم برای گیرنده کالا^۲

- نسخه اصلی سوم برای فرستنده کالا^۳

بارنامه هوایی فقط یک رسید می‌باشد و سند قابل معامله و یا سند مالکیت کالا به حساب نمی‌آید و لذا ذینفع کالا پس از دریافت بارنامه، به شرکت هواپیمائی مراجعه نموده و پس از آن ارائه آن به شرکت هواپیمائی، حواله تحویل کالا را دریافت می‌دارد.

فرستنده کالا پس از تحویل کالا به شرکت هواپیمائی و دریافت نسخه سوم بارنامه تا هنگامی که آنرا به بانک گیرنده تحویل ننموده، می‌تواند به شرکت هواپیمائی مراجعه و از آنها بخواهد مه نام گیرنده و آدرس او را تغییر دهد و یا کالا را باز پس گیرد. در اعتبارات اسنادی نیز گشایش بانک‌های گشایش کننده اعتبار به منظور کنترل و کاهش ریسک خود همیشه ترتیبی می‌دهند که در متن اعتبار، بارنامه به نام بانک گشایش کننده اعتبار باشد.

بارنامه هوایی باید مظهر به مهر شرکت هواپیمائی، و شامل اطلاعات مربوط به تاریخ پرواز و شماره پرواز باشد تا بدین طریق دقیقاً تعیین شود چه موقع کالا به مقصد تعیین شده خواهد رسید. به این مهر، یا مهر پرواز گفته می‌شود.

هر برگ بارنامه در دو طرف بالای صفحه و قسمت پایین سمت راست آن، دارای یک عدد یازده رقمی است که سه

۱ - AIR WAY BILL

۲ - FOR CONSIGNEE

۳ - FOR SHIPPER

رقم اول سمت چپ آن کد شرکت حمل و نقل هوایی بوده و ۸ رقم بعدی شماره بارنامه است. در پشت صفحات نسخ اصلی بارنامه شرایط قرارداد حمل چاپ شده است.

بارنامه هوایی به جهات زیر دارای اهمیت است:

- رسید کالا جهت حمل است.
 - مشخص کننده قرارداد حمل است.
 - صورت حساب کرایه حمل کالا است. این کرایه حمل بر حسب قرارداد یا در مبدا و یا در مقصد قابل پرداخت است که این موضوع روی بارنامه هوایی مشخص می شود.
 - راهنمای نحوه حمل کالا توسط مسئولین حمل می باشد.
 - گواهی بیمه است در صورتی که بیمه حمل از طرف ارسال کننده کالا تقاضا شده باشد.
- هنگامی که بارنامه هوایی توسط شرکت حمل و نقل هوایی یا کارگزار او صادر شود و توسط او و همچنین ارسال کننده کالا امضا گردد، معتبر است و اعتبار این قرارداد حمل هنگامی که کالا در مقصد تحویل گیرنده آن گردید، به پایان می رسد.

۲-۳-۲-۳- راه نامه کامیون

راه نامه (بارنامه) کامیون^۱ سندی غیر قابل معامله است که جهت حمل کالا با کامیون مورد استفاده قرار می گیرد. این سند مخصوص حمل کنندگان با کامیون بوده و حدود مسئولیت های متصدیان حمل و نقل جاده ای را مشخص می نماید و معمولاً در ۶ الی ۱۴ نسخه صادر می گردد که ۳ نسخه آن اصلی می باشد که به امضا صادرکننده حمل کننده و گیرنده کالا می رسد و بقیه نسخ آن جهت گمرکات ورودی و خروجی کشورهای بین راه مورد استفاده قرار می گیرد.

اهم اطلاعات مندرج در راه نامه کامیون به شرح زیر است:

- نام و نشانی فرستنده کالا یا کارگزار آن
- نام و نشانی حمل کننده کالا
- نام و نشانی گیرنده کالا
- تاریخ صدور و تاریخ حمل
- تاریخ و محل بارگیری در مبدا و همچنین تاریخ و محل تحویل در مقصد
- وزن خالص و ناخالص محموله
- هزینه های مربوط به حمل و گمرک و غیره
- مشخصات کالا از لحاظ ابعاد، نوع بسته بندی، نوع کالا، تعداد و علائم روی آن
- ذکر این که آیا انتقال از کامیونی به کامیون دیگر کجاز است یا خیر؟
- اسناد حمل ضمیمه

این سند تحت مقررات بین المللی حمل کالا از طریق جاده صادر می گردد. در مقررات این کنوانسیون پیش بینی شده که چنانچه یکی از کشورهای مبدا و یا مقصد حمل و نقل عضو این کنوانسیون باشد مقررات در مورد کشور غیر عضو نیز حاکم و معتبر می باشد. همانطور که گفته شد، راه نامه کامیون رسیدی است که حمل کننده پس از دریافت کالا به فرواردر یا عاملین حمل می دهد و متعهد به رساندن کالا به مقصد می باشد. به علاوه این رسید قابل انتقال نبوده و قابل ظهرو نویسی جهت ترخیص کالا از گمرک نیز نمی باشد. ضمناً یک محموله ممکن است در چندین

کامیون بارگیری شود که عاملین حمل بر مبنای آن بارنامه و یا FBL صادر می نمایند که به وسیله آن می توان مالکیت کالا را انتقال داد.

مقررات و کنوانسیون های ناظر بر حمل و نقل جاده ای: در صورتی که کالا از طریق جاده حمل گردد ممکن است از یک یا چند کشور بین راه عبور نماید تا به کشور مقصد وارد و در گمرک مقصد، کالا را تخلیه نماید. کشورهای بین راه جهت اطمینان از این که کامیون حامل کالا مقداری از کالا را داخل کشور آنها تخلیه ننموده و یا دارای کالای ممنوعه نمی باشد، اقدام به بازرسی کامیون های ورودی نموده و پس از کنترل مدارک مربوطه و ذکر مقدار کالا، به کامیون مربوطه اجازه ترانزیت از خاک کشور خود را می دهند. این شیوه عمل باعث تاخیر در رسیدن کالا به مقصد نهایی و معطلی بیش از اندازه در گمرکات ورودی و خروجی کشورها می شود.

به منظور این نقیصه در سال ۱۹۵۹ مقرراتی جهت ایجاد تسهیلات در رابطه با تشریفات گمرکی کامیون های حامل کالا که جاده های بین المللی تردد نموده و از گمرکات مرزی کشورهای بین راه عبور می کردند، به وجود آمد. بر طبق مفاد این مقررات، موسسات حمل و نقل بین المللی با خرید دفترچه کارنه تیر برای هر سفر، پرداخت حقوق و عوارض گمرکی محموله کامیون را تضمین می کنند. این ضمانت توسط شرکت های حمل و نقل بین المللی به اطاق بازرگانی مبدا سپرده می شود و در مقابل، اطاق بازرگانی محل با در اختیار قرار گذاردن دفترچه کارنه تیر ضامن عبور ترانزیت کامیون مربوطه تا گمرک نهائی می گردد. نظار بر حسن اجرای مقررات "تیر" به سازمان اتحادیه حمل و نقل بین المللی جاده ای معروف به ایرو IRU که یکی از سازمان های وابسته به سازمان ملل متحد می باشد، محول گردیده است و اطاق بازرگانی کشور صادرکننده کارنه تیر که عضو سازمان IRU است، موسسه ضامن شناخته می شود.

۲-۲-۴- راه نامه راه آهن

راه نامه (بارنامه) راه آهن^۱ سندی است که توسط شرکت های راه آهن در ایستگاه های بارگیری آنان صادر می گردد و بدین وسیله شرکت راه آهن طی این سند اعلام می نماید که کالای مندرج در راه نامه را تحویل گرفته و متقبل شده که آنرا در مقصد صحیح و سالم همان طور که تحویل بدهد. راه نامه راه آهن سندی غیر قابل معامله و انتقال است و بنابراین با ظهن نویسی نمی توان آن را به دیگری انتقال داد.

در کشور ما کالاهائی که از طریق راه آهن حمل می شود از سه مبدا ورودی کشور به شرح زیر وارد می شود:

- کالاهائی که از مبدا اروپا از طریق کشور ترکیه حمل می شود از مرز رازی وارد ایران می شود. این راه نامه تحت مقررات کنوانسیون بین المللی حمل و نقل کالا با راه آهن (RU/CIM) می باشد که در ۵ نسخه صادر شده و نسخه چهارم آن پس از دریافت کالا به فرستنده تحویل می گردد و در مقصد، گیرنده کالا این نسخه چهارم را که همراه با بقیه اسناد حمل از فرستنده کالا دریافت داشته است، به راه آهن کشور ارائه نموده و کالا را در مقصد تحویل می گیرد.
- کالاهائی که از کشورهای اروپائی و یا از طریق ترانزیت کشورهای اروپای شرقی و اتحاد شوروی حمل شده و از طریق مرز جلفا وارد ایران می گردد. مقررات حاکم بر این بارنامه راه آهن را SMGS یا موافقت نامه حمل و نقل کالا با راه آهن می نامند از دریافت کالا در مبدا توسط راه آهن، نسخه دوم راه نامه که آنرا DUPLICATE RAILWAY BILL می نامند به فرستنده کالا تحویل می گردد و در مقصد، گیرنده کالا با ارائه آن کالای خود را دریافت می دارد.
- کالاهائی که از مبادی راه آهن میر جاوه وارد ایران می گردد که مقصد این کالاها ایستگاه راه آهن زاهدان

می‌باشد. مقررات حاکم بر این راه نامه‌های راه‌آهن، مقررات داخلی دو کشور می‌باشد.

در بارنامه‌های راه‌آهن مشخصات زیر بایستی درج گردد:

- نام و آدرس فرستنده کالا
- نام ایستگاه مبدا و مقصد کالا
- نام و آدرس گیرنده کالا
- تعیین نوع کالا و مشخصات آن از قبیل تعرفه، ابعاد و غیره
- وزن کالا، تعداد بسته‌ها و مشخصات بسته‌بندی
- شماره واگن
- ذکر جزئیات مورد لزوم جهت گمرک
- هزینه حمل کالا، معمولاً بر اساس تعرفه راه‌آهن مربوطه می‌باشد که محاسبه آن بر مبنای وزن کالا، قیمت واحد، تعرفه مربوطه و نرخ تسعیر به اضافه هزینه‌های فرعی است که به دو صورت پیش کرایه و پس کرایه پرداخت می‌گردد.

۲-۲-۵- رسید یا گواهی پستی

هنگامی کالا به وسیله پست فرستاده شود، اداره پست یک رسید جهت کالای بسته‌بندی شده صادر می‌کند و کالا مستقیماً به گیرنده آن طبق آدرس داده شده تحویل می‌گردد که به آن رسید یا گواهی پستی^۱ می‌گویند.

البته می‌توان در بعضی مواقع با ارسال کالا از طریق بانک در کشور خریدار کنترل بیشتری بر اعمال نمود ولی در بسیاری از بانک‌ها تمایلی به سرو کار داشتن با کالا برین روش ندارند زیرا مقدمات پستی اغلب حاضر نیستند بسته‌های پستی را بر اساس دستور بانک نگهداری نمایند و بانک‌ها خودشان نیز اکثراً فضای کافی و مناسب برای نگهداری اینگونه کالاها در اختیار ندارند.

ضمناً در مقررات متحد الشکل بروات وصولی بیان شده است که کالا نباید قبل از موافقت بانک، مستقیماً برای آن بانک ارسال گردد. بعلاوه بر اساس مقررات متحد الشکل اعتبارات اسنادی بانک‌ها رسید یا گواهی پستی را خواهند پذیرفت مشروط بر اینکه در صورت ظاهر آن مشخص باشد که رسید یا گواهی مزبور در محل ارسال کالا طبق شرایط اعتبار، مهیور و یا تأیید گردیده است.

۲-۳- بیمه حمل و نقل

انواع بیمه‌نامه حمل و نقل بین‌المللی کالا (بیمه باربری) چیست؟ در تجارت جهانی (تجارت خارجی) خریداران، فروشندگان، حمل‌کنندگان و اعتبار دهندگان همگی سعی می‌نمایند در فعالیت‌های خود ریسک را به حداقل کاهش دهند. از این جهت همگی کوشش می‌کنند که پوشش بیمه‌ای لازم را در معاملات خود ملحوظ دارند. بدون شک چنانچه این اطمینان نسبت به جبران خسارت احتمالی وجود نداشت، مبادلات بین‌المللی بدین سهولت انجام نمی‌گرفت.

تعریف بیمه

بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند که از دریافت وجهی از طرف دیگر و در صورت وقوع حادثه‌ای که منجر به خسارت دیدن کالای مورد نظر شود، خسارات وارده بر کالا را جبران نموده یا وجه معینی را به او بپردازد.

متعهد را بیمه گر^۱، ذینفع را بیمه گزار^۲، و موضوع بیمه را مورد بیمه^۳ می گویند. موسسات اعتباری و بانکها براساس تعهد بیمه گر می توانند با اطمینان بیشتری تسهیلات مالی را در اختیار وارد کنندگان و یا صادر کنندگان قرار دهند و تعهدات متقابلی را در مقابل بازرگانان به عهده گیرند. به عبارت دیگر بیمه نامه حمل، تضمینی است که خطرات ناشی از حمل را تقبل کرده و خسارت وارده به کالا را تا حد پوشش بیمه جبران می نماید.

بیمه نامه حمل و نقل بین المللی

بیمه نامه های صادره توسط موسسات بیمه از دو قسمت تشکیل یافته که عبارتند از: مشخصات و شرایط عمومی. مشخصات بیمه نامه های حمل و نقل بین المللی: در قسمت مشخصات بیمه نامه، اطلاعات خاصی شامل نام بیمه گزار، کالای بیمه شده، تاریخ انعقاد قرارداد، نوع وسیله نقلیه، مبدا و مقصد حمل، مبلغ کالای مورد بیمه و حق بیمه، مقدار کالای مورد بیمه و حق بیمه، مقدار کالای مورد بیمه، مقدار کالای مورد بیمه و شرایط خاص مورد توافق درج می گردد. در ماده ۳۰ قانون بیمه ایران آمده است که موضوعات زیر باید به طور صریح در بیمه نامه قید شود:

- تاریخ انعقاد قرارداد
- اسم بیمه گر و بیمه گزار
- موضوع بیمه
- حادثه یا خطری که به مناسبت آن قرارداد بیمه منعقد شده است
- زمان ابتدا و انتهای بیمه
- حق بیمه
- میزان تعهد بیمه گر در صورت وقوع حادثه

شرایط عمومی بیمه نامه های حمل و نقل بین المللی: شرایط عمومی به شرایطی اطلاق می شود که بیمه نامه ها کاربرد یکسان و عام داشته و معمولاً به صورت چاپی در ظهر بیمه نامه ها درج شده است. در سال ۱۳۴۷ سندیکای بیمه گران ایران با اقتباس از بیمه نامه های انگلیسی و رعایت قانون بیمه ایران شرایط مورد استفاده بیمه را در ایران استفاده از آن را توسط موسسات بیمه کشور بلا مانع اعلام نمود.

که امروزه در ظهر بیمه نامه های صادر شده در ایران آن شرایط فوق، با توجه به توسعه روز افزون تجارت خارجی و استفاده از بیمه های دریایی و شناخت خطرات در کالاهای مختلف، شرایط سه گانه دیگری جهت تامین کالاهای بر حسب نوع و درجه خسارت پذیری آنها به بازارهای بیمه ای جهان ارائه شده که در اصطلاح به آن شرایط سه گانه یا (CLAUSE) می گویند.

این شرایط سه گانه امروز پیکر اصلی بیمه نامه های دریایی را تشکیل می دهد که عبارتند از:

- ALLRISK
- WA
- FPA

که صاحبان کالا بر حسب نوع کالا و وضعیت آن، نسبت به انتخاب یکی از این شرایط جهت پوشش کالای خود اقدام می نمایند.

انواع شرایط بیمه حمل کالا

۱- شرط استثنای خسارت خاص (جزئی): بر اساس این شرط بیمه، در صورتی می توان از شرکت بیمه ادعای خسارت نمود که واحد کاملی از کالا مثلاً یک بسته به طور کامل خسارت دیده باشد و در صورتی که از کالا

۱ - INSURER

۲ - BENEFICIAFY

۳ - ASSURED

خسارت دیده باشد بیمه گر هیچ گونه تعهدی نسبت به پرداخت نخواهند داشت. به عنوان مثال اگر واحدی از یک کالا دچار آبدیدگی شده باشد یا چنگال جرثقیل به آن آسیب جزئی زده باشد خسارت تحت این شرط قابل پرداخت نیست.

با توجه به نوع پوششی که شرط FPA به کالا می دهد و در آن خسارت جزئی پرداخت نمی شود، حق بیمه در این شرط نسبت به دو مورد دیگر ارزان تر بوده و در حال حاضر معادل ۳ در هزار مبلغ بیمه می باشد. این نوع پوشش و بیمه به طور معمول برای کالاهایی مناسب است که احتمال خسارت دیدن آن ها جزئی است مانند تیر آهن، ورق آهن و امثال آن.

۲- شرط خسارت خاص: بر اساس این شرط هنگامی می توان از بیمه گر ادعای خسارت نمود که مقدار خسارت بدون در نظر گرفتن کمیت و کیفیت بسته ها به در صد (فرانشیز) لازم رسیده باشد. این درصد در مورد کالاهای مختلف گاهی تفاوت دارد که در بیمه نامه ذکر می شود. در مورد کالاهای عمومی معمولاً درصد آن معادل ۳ درصد ارزش کالا می باشد.

بنابراین ذینفع با در دست داشتن این گونه بیمه نامه هنگامی می توان ادعای خسارت نماید که مقدار خسارت بیش از سه درصد ارزش کالا باشد. با توجه به آنچه گفته شد مشاهده می شود که وسعت پوشش بر اساس شرط WA برای بیمه گذار بیشتر بوده و به همین جهت به علت بیشتر بودن تعهدات بیمه گر، حق بیمه آن بیشتر از حق بیمه در شرط FBA می باشد. در حال حاضر این حق بیمه معمولاً حدود ۱/۵ درصد ارزش بیمه می باشد.

۳- شرط تمام خطر: در این شرط بیمه، بیمه گر در مقابل کلیه خسارات به استثنای آنچه در بیمه صراحتاً مستثنی شده است مسئول می باشد و تعهد تامین صد در صد خسارت را بدون در نظر گرفتن فرانشیز به عهده دارد. با توجه به این که در شرط بیمه خسارت جزئی نیز قابل پرداخت است، لذا حق بیمه آن نسبت به دو مورد فوق بیشتر می باشد. از خطرات عمده ای که این شرط بیمه آنرا پوشش نمی دهد می توان خطر جنگ، شورش و اعتصابات را نام برد.

موضوعات مندرج در بیمه نامه

۱- مشخصات بیمه گذار: در بیمه نامه های باربری، بیمه گذار شخص حقیقی یا حقوقی است که حق بیمه را پرداخت نموده و نام و مشخصات او باید به وضوح در بیمه نامه درج گردد. بیمه نامه های باربری مانند اکثر اسناد تجاری سندی است قابل انتقال که بدون توجه به اینکه چه کسی حق بیمه را پرداخت نموده خسارت وارده به مالک کالا در زمان مطالبه خسارت قابل پرداخت می باشد.

۲- ذینفع بیمه: به طور کلی می توان گفت که در بیمه نامه، شخصی که مالکیت کالا به او انتقال یافته ذینفع بیمه می باشد و می تواند از مزایای بیمه کالا در صورت وقوع خسارت استفاده نماید. به عبارت دیگر ذینفع در صورتی می تواند ادعای خسارت از بیمه گر بنماید که اسناد بیمه و اسناد حمل حاکی از انتقال مالکیت کالا به او می باشد.

۳- کالای موضوع بیمه: مشخصات کالایی که موضوع بیمه می باشد به طور دقیق و کامل باید در بیمه نامه قید شود تا بیمه گر میزان دقیق حق بیمه کالای موضوع بیمه را تعیین نموده، مقدار یا تعداد کالای تحت پوشش بیمه را مشخص نماید.

۴- مبلغ بیمه: مبلغ بیمه معمولاً قیمت کالا به اضافه هزینه حمل و سایر هزینه های جنبی می باشد.

۵- حق بیمه: حق بیمه بر اساس نوع پوشش بیمه به درصد یا در هزار ارزش مورد بیمه مشخص می گردد. در حال حاضر بر اساس تعرفه تعیین شده توسطی شورای عالی بیمه شرط (کلوز) FPA معادل ۳ در هزار مبلغ بیمه و حق بیمه شرط W.A با توجه به نوع کالا متفاوت بوده و معمولاً در حدود ۱/۵ درصد می باشد. حق بیمه شرط (کلوز) تمام خطر معادل ۱۲۰ در صد نرخ WA می باشد. البته بایستی توجه نمود که نوع بسته بندی کالا و همچنین حمل

در کانتینر که میزان ریسک صدمه دیدن کالا را کاهش می‌دهد باعث می‌شود که تخفیفاتی به حق بیمه مربوطه تعلق گیرد.

۶- **وسیله حمل:** وسیله نقلیه در حمل سالم کالا به مقصد بسیار حائز اهمیت است. امروزه با توجه به حمل کالا توسط کشتی‌های غول پیکر اقیانوس پیما، خطرات ناشی از حمل کالا از طریق دریا به مراتب کاهش پیدا نموده است. لیکن بیمه‌گر جهت اطمینان بیشتر مایل است کالای مورد بیمه توسط کشتی‌های طبقه‌بندی شده حمل گردد که قابلیت دربانوردی آنان به تأیید مقامات ذی صلاح بین‌المللی رسیده باشد. ضمناً چنانچه حمل به صورت مرکب باشد یعنی بخشی از سفر توسط کشتی و بخشی از آن توسط کامیون یا قطار باشد، بیمه موظف است در هنگام عقد قرارداد بیمه، آنرا در بیمه‌نامه قید نماید.

۷- **بسته‌بندی:** نحوه بسته‌بندی کالا نقش بسیار مهمی در حفاظت کالاهای قابل بسته‌بندی شدن دارد و باعث کاهش و یا پیشگیری از گسترش خسارت‌های احتمالی می‌گردد. به همین جهت بیمه‌گر در شرایط عمومی ظهر بیمه‌نامه به صورت چاپی قید می‌نماید که عدم بسته مناسب، کالا را از تعهد و پوشش بیمه‌ای او خارج کرده و در صورت وقوع خسارات ناشی از بسته‌بندی غیر کافی و یا نامناسب، از پرداخت خسارت خودداری خواهد نمود. همچنین عامل حمل و نقل نیز از ضرر و زیان و رفع مسئولیت از خود، در صورت عدم بسته‌بندی صحیح کالا، این موارد را در بارنامه منعکس می‌نمایند. مدارک لازم جهت دریافت خسارت از شرکت بیمه:

- اصل بارنامه
- فاکتور اصلی کالای خریداری شده
- صورت عدل بندی یا بسته‌بندی کالا
- گواهی کسر تخلیه از بنگاه باربری
- صورت مجلس سازمان بنادر و کشتیرانی و گمرک
- صورت مجلس کارشناسی شرکت بیمه
- فتوکپی پروانه سبز گمرکی
- فتوکپی اعلامیه فروش ارز

۲-۴- **گروپاژ یا حمل مشترک بار**

گروپاژ یا حمل مشترک بار؛ اگر مقدار و حجم کالا کمتر از مقدار فضای یک کانتینر باشد، بهتر است کالای واردکننده با کالای دیگران به صورت مشترک در یک کانتینر باشد، زیرا هزینه حمل را پایین می‌آورد اما زمان حمل بیشتر طول می‌کشد. به این اقدام اصطلاحاً گروپاژ می‌گویند. همانطور که میدانید حجم یک کانتینر ۲۰ فوتی حدود ۳۵ متر مکعب است. لذا شرکت‌های وارداتی که خدمات فورواردری ارائه می‌دهند بار را از مشتری با اعلام هزینه دریافت کرده و چون مشتریان زیادی دارای کالاهای خورده بار هستند بازرگانی‌ها می‌توانند بار را جمع کرده و یک جا ارسال کنند که اصطلاحاً به آن گروپاژ و یا خرده بار می‌گویند. اما هنگامی که بار بصورت FCL^۱ حمل می‌شود، طبیعتاً بایستی کل حجم یک کانتینر اشغال شود. بصورتی که کانتینرهای ۲۰ فوت HQ امکان بارگیری تا ۳۵ متر مکعب و کانتینرهای ۴۰ فوت HQ تا حدود ۷۰ متر مکعب قابلیت بارگیری دارند.

باید بدانیم که حمل خرده بار نیز قواعد خودش را دارد. حمل همزمان بسیاری از کالاهای که نیاز به استاندارد اجباری دارند و بصورت خرده بار است با کالاهایی مثل قطعات الکترونیک و یا هر کالایی که نیاز به استاندارد و یا

۱ - Full container Loading

مجوز ندارند کار بسیار اشتباهی است. چرا که این امر باعث میشود کل بار تا زمان اخذ مجوز کالاهای نیازمند استاندارد در گمرک مانده و اجازه ترخیص به آن داده نشود و زمان زیادی را برای رسیدن بار از دست بدهید. بارهایی که با گروپاژ حمل می‌شوند:

- بارهای نمایشگاهی بین دو کشور
 - اخذ نمونه کالاهای تجاری از شرکت‌های مختلف
 - خریدهای با حجم کم مناسب است.
 - واردات کالای موقتی که بعد از طی زمانی مشخص از کشور خارج می‌شود.
 - دستگاه‌های حساس مانند ایکس ری که با احتیاط باید حمل شوند از طریق حمل هوایی
 - برای مصارف شخصی خرید از سایت‌های حراجی و هر سایتی در دنیا
- معایب و محاسن حمل مشترک:
- معایب حمل مشترک: زمان تحویل کالا بیشتر می‌شود
 - محاسن حمل مشترک: پایین آمدن هزینه حمل

۲-۵- کنوانسیون حمل و نقل بین‌المللی کالا

با توجه به تشخیص ضرورت یکنواخت کردن شرایط حاکم بر قرارداد حمل و نقل بین‌الملل کالا از طریق جاده، بخصوص اسناد مورد استفاده برای حمل بین‌المللی و مسئولیت حمل‌کننده، کنوانسیون حمل و نقل بین‌المللی کالا تصویب شده است. این کنوانسیون شامل هر قراردادی که برای حمل کالا از طریق جاده با وسیله نقلیه به منظور کسب اجرت منعقد می‌شود و محل دریافت کالا و تحویل آن در قرارداد در دو کشور مختلف واقع شده و حداقل یکی از دو طرف، عضو کنوانسیون باشد گذشته از محل اقامت و تابعیت دو طرف قرارداد می‌شود. این کنوانسیون شامل کالاهایی که در محدوده اجرای کنوانسیون به وسیله دولت‌ها و یا مؤسسات و سازمان‌های دولتی انجام می‌شود نیز می‌شود. از نظر این کنوانسیون "وسیله نقلیه" یعنی وسایل نقلیه موتوری، وسایل نقلیه مفصل‌دار، یدک و نیمه یدک، به طوری که در ماده (۴) کنوانسیون تردد جاده‌ای مورخ بیست و هشتم شهریور ماه ۱۳۲۸ هجری شمسی برابر نوزدهم سپتامبر ۱۹۴۹ میلادی تعریف شده است. لازم به ذکر است، این کنوانسیون دارای یک مقدمه و ۸ فصل به شرح ذیل است:

✍ فصل اول: محدوده اجرا

✍ فصل دوم: مسئولیت حمل‌کننده نسبت به اشخاص

✍ فصل سوم: انعقاد و اجرای قرارداد حمل

✍ فصل چهارم: مسئولیت حمل‌کننده

✍ فصل پنجم: دعاوی و اقدامات قانونی

✍ فصل ششم: حمل کالا به وسیله چند حمل‌کننده متوالی

✍ فصل هفتم: بطلان شروط مغایر با کنوانسیون

✍ فصل هشتم: مقررات نهایی

۳- قوانین و مقررات صادرات

به صورت کلی برای انجام فعالیت‌های اقتصادی آشنایی با قوانین و مقررات مربوط به آن ضرورت دارد. صادرات کالا نیز از این جمله فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌شود که تمام تجار و بازرگانان باید نسبت به این قوانین و

آشنایی با آنها اطلاعات دقیق داشته باشند. قوانین و مقررات مربوط به صادرات و واردات به چندین بخش تقسیم می‌شود. اهمیت این موضوع بیشتر در دو دلیل خلاصه می‌شود. دلیل اول به اهمیت بحث قوانین و رویه‌ها در مباحث تجاری و بازرگانی برمی‌گردد و دلیل دوم به تغییرات پی‌درپی این قوانین در سطح اجرایی و عملیاتی برمی‌گردد. در این بخش سعی شده است مهم‌ترین قوانین و مقررات جاری کشور که نیاز است صادرکنندگان برای فعالیت‌های خود در حوزه صادرات کالا با آنها آشنایی داشته باشند، معرفی شود.

۳-۱-۱- قوانین عمومی ۳-۱-۱-۱- قانون تجارت

قانون تجارت ایران مهم‌ترین مجموعه مدون قوانین مربوط به امور بازرگانی در ایران است که اساس حقوق تجارت ایران را تشکیل می‌دهد. این قانون در سیزدهم اردیبهشت ماه سال ۱۳۱۱ در شصده ماده توسط مجلس شورای ملی تصویب شد. این قانون بر مبنای قانون تجارت ۱۸۰۷ فرانسه (معروف به کد ناپلئون) ترجمه و تهیه شده است، قریب به اتفاق حقوقدانان ایرانی قانون مذکور را ناکافی و بیش از اندازه ناقص و مبهم می‌دانند. به جز در مورد شرکت‌های سهامی (که مقررات لایحه اصلاحی سال ۱۳۴۷ مجراست) و برخی مقررات مربوط به دلالی و ورشکستگی بقیه مقررات این قانون به قوت خود باقی است. در این قانون اصول مربوط به معاملات تجاری، دفاتر تجاری، اسناد تجاری و چک، دلالی، حق‌العمل‌کاری، قرارداد حمل و نقل، قائم مقام تجاری و سایر نمایندگان تجاری، ضمانت، ورشکستگی، اسم تجاری و شخصیت حقوقی و شرکت تجاری بیان می‌شود.

۳-۱-۲- قانون و مقررات صادرات و واردات در ایران

قوانین و مقررات به عنوان ضوابط حاکم بر اجرای مأموریت‌ها در هر نظام و سیستمی مورد نیاز است و در واقع بازوی قوی اجرای برنامه‌های سازمان‌ها می‌باشد. مصوبه مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۱۳۷۲/۰۷/۰۴ در رابطه با قانون مقررات صادرات و واردات با آخرین اصلاحات در تاریخ ۱۳۸۷/۰۴/۱۲ به تصویب رسیده است. مقررات صادرات و واردات کالا و انجام خدمات مربوطه نسبت به کلیه صادرکنندگان، واردکنندگان و نیز آنهایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر نام است بموجب این قانون تعیین و کلیه قوانین مغایر با آن لغو گردیده است. براساس این قانون، کالاهای صادراتی و وارداتی به سه گروه زیر تقسیم می‌شوند:

۱) کالای مجاز: کالایی است که صدور یا ورود آن با رعایت ضوابط، نیاز به کسب مجوز ندارد.

۲) کالای مشروط: کالایی است که صدور یا ورود آن با کسب مجوز امکان‌پذیر است.

۳) کالای ممنوع: کالایی است که صدور یا ورود آن به موجب شرع و یا قانون ممنوع گردد.

دولت می‌تواند بنا به مقتضیات و شرایط خاص زمانی با رعایت قوانین مربوطه صدور یا ورود بعضی از کالاها را ممنوع نماید. همچنین، نوع و مشخصات کالاهای هر یک از موارد سه گانه فوق‌الذکر بر اساس آیین‌نامه‌ای که توسط وزارت بازرگانی تهیه و به تصویب هیأت وزیران می‌رسد، معین خواهد شد. لازم به ذکر است، قانون فوق‌مشمول بر بیست و چهار ماده و بیست و پنج تبصره در جلسه روز یکشنبه چهارم مهر ماه ۱۳۷۲ مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۷۲،۷،۱۱ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

۳-۱-۳- قانون امور گمرکی

قانون امور گمرکی: قانون امور گمرکی نیز یکی از قوانین مهم مربوط به دنیای تجارت است که در سال ۱۳۹۰ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده و ۱۵۶ ماده قانونی دارد. در این قانون به مهم‌ترین نکات عملیاتی در خصوص امور گمرکی و ترخیص کالا اشاره شده است. بنابراین برای تمام افرادی که در زمینه تجارت دستی بر آتش دارند و به دنبال صادرات کالا هستند، مطالعه این قانون بسیار توصیه می‌شود. قانون امور گمرکی در فصول مختلفی

تدوین شده که این فصول به امور مهمی مانند تخلقات و قاچاق، انبارها و سردخانه‌های گمرک، وظایف سازمان گمرک، هزینه‌های انجام خدماتی گمرکی، تشریفات گمرکی، فرایندهای گمرکی و بسیاری نکات دیگر اشاره شده است.

آیین‌نامه اجرایی قانون امور گمرکی: این آیین‌نامه نیز در راستای قانون امور گمرکی در سال ۱۳۹۱ به تصویب رسیده است. این آیین‌نامه در همان راستا به جزئیات و نکات دقیق‌تری در این زمینه اشاره کرده است. آیین‌نامه اجرایی امور گمرکی دارای ۱۳ بخش مختلف بوده که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به تعیین ارزش و قواعد مبدا، تشریفات قبل از اظهار، نگهداری کالا در گمرک، کالاهای متروک، معافیت‌ها و ممنوعیت‌های گمرکی، اختلافات گمرکی و برخی موارد دیگر اشاره کرد. لازم به ذکر است از آنجا که بحث ترخیص کالا و امور گمرکی از جمله مسائل مهم در زمینه صادرات و تجارت کالا بوده، بنابراین آشنایی با قوانین گمرکی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

۲-۳- قوانین و مقررات صادرات و واردات

۲-۳-۱- آیین‌نامه اجرایی مقررات صادرات و واردات

هیئت وزیران در جلسه‌های مورخ ۷، ۱۰ و ۱۳۷۳/۱/۱۴ بنا به پیشنهاد شماره ۶۴۹۴۵/۱۰ مورخ ۱۳۷۲/۱۰/۲۳ وزارت بازرگانی و به استناد ماده (۲۳) قانون مقررات صادرات و واردات، مصوب ۱۳۷۲، آیین‌نامه اجرایی مقررات صادرات و واردات را به شرح زیر تصویب نمود:

- نوع: آیین‌نامه
- تاریخ تصویب: ۱۳۷۳/۰۱/۱۴
- دستگاه اجرایی: وزارت بازرگانی

۲-۳-۲- ماده ۱۱ آیین‌نامه اجرایی مقررات صادرات و واردات

ماده ۱۱- کالاهایی که به موجب ضمیمه آیین‌نامه یا تصویب‌نامه‌های خاص از طرف دولت ممنوع اعلام می‌شود همچنین کالاهایی که شرط ورود آنها در جهت محدودیت تغییر می‌کند در صورت انطباق با یکی از شرایط ذیل و با رعایت مقررات صادرات و واردات قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود قابل ترخیص خواهد بود.

۱. قبل از ممنوع شدن توسط دولت یا تغییر شرط ورود در گمرک موجود بوده و در دفاتر گمرک ثبت شده باشد.
۲. برای کالا قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود، اعتبار اسنادی گشایش شده و بارنامه حمل قبل از انقضای مهلت اعتبار صادر گردد.

۳. برای کالا قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود از طریق بروات اسنادی پس از تایید ثبت سفارش توسط بانک مجاز ثبت سفارش گردیده و برای برات مربوط توسط وارد کننده قبولی نوشته شده و اولین بارنامه حمل قبل از انقضای مدت اعتبار ثبت سفارش صادر شده باشد و ظرف مهلت‌های ذیل بند ۴ این ماده به کشور وارد گردد.

۴. در مورد کالاهای بدون انتقال ارز (بدون تعهد سیستم بانکی برای پرداخت وجه) که مجوزهای لازم برای ورود آنها براساس مقررات قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود کسب شده باشد. در صورتی که اولین بارنامه حمل قبل از ممنوعیت یا تغییر شرط ورود صادر و ظرف مهلت‌های زیر به کشور وارد گردد: در صورت حمل از طریق هوایی حداکثر ظرف ۲۰ روز از تاریخ صدور اولین بارنامه حمل؛ در صورت از طریق دریا، زمین یا به طور مرکب از طریق دریا و زمین از تاریخ صدور اولین بارنامه حمل به شرح زیر مهلت خواهد داشت: در مورد کالاهایی که از کشورها و امارات عربی خلیج فارس و کشورهای همجوار خریداری و

حمل می‌گردد ۲۰ روز. در مورد سایر کشورها از طریق زمین ۴۰ روز، دریایی یا دریایی و زمینی ۵۵ روز. تبصره ۱- در مورد کالاهای موضوع این ماده چنانچه مجوز قبلی وزارت بازرگانی قبل از ممنوعیت توسط دولت یا تغییر شرط ورود کسب شده باشد، باید بارنامه ظرف مهلت مندرج در مجوز صادر و کالا ظرف مهلت‌های تعیین شده در بندهای الف و ب فوق وارد شود. تبصره ۲- موارد استثناء با موافقت کمیسیون موضوع ماده یک قابل انجام خواهد بود.

۳-۲-۳- ماده ۳۸ آیین‌نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات

ماده ۳۸ - واردات مقطعی کالا به صورت بدون انتقال ارز

۱- قطعات یدکی، ابزار برشی، قالب نو یا مستعمل و نمونه کالا (برای تحقیق و کپی برداری) برای واحدهای تولیدی، آموزشی یا تحقیقاتی همچنین نمونه دارو (فراورده‌های دارویی، مواد اولیه و مواد جانبی) و مواد مورد نیاز برای بسته‌بندی آن تجهیزات و ملزومات پزشکی، آزمایشگاهی و بهداشتی، شیر و غذای کودک، کتب و نشریات و تجهیزات آزمایشگاهی و ملزومات تحقیقات علمی برای دانشگاه‌های علوم پزشکی در صورتی که جنبه تجاری نداشته باشد، رأساً به نام واحد تولیدی یا مؤسسه آموزشی یا تحقیقاتی یا درمانی مربوط قابل ورود و ترخیص است.

۲- در صورت کسر تخلیه، ضایعات کالای وارداتی و مغایرت کالای وارداتی با کالای سفارش شده که فروشنده خارجی ملزم به ارسال کالای مجانی برای جبران خسارت می‌گردد، کالای ارسالی با تشخیص گمرک ایران و موافقت وزارت صنعت، معدن و تجارت قابل ترخیص است.

۳- در مواردی که خریدار موفق به اخذ تخفیف از فروشنده شود با مشخص نمودن ارتباط با واردات قبلی خود و ترخیص کالای ارسالی بابت تخفیف از فروشنده شود با مشخص نموده ارتباط مورد با واردات قبلی خود، واردات و ترخیص کالای ارسالی بابت تخفیف با تشخیص گمرک ایران و موافقت وزارت صنعت، معدن و تجارت بلامانع است.

۴- کاتالوگ‌ها، بروشور، تقویم، کتابچه، CD، دیسکت، نوار و میکرو فیلم حاوی مشخصات فنی و تجاری کالا، اسناد مربوط به محل کالا، نقشه‌های فنی و نمونه‌های فاقد بهای ذاتی (نظیر تابلو منسوجات و غیره) بدون پرداخت سود بازرگانی و بدون کسب مجوزهای مقرر در جدول ضمیمه این آیین نامه قابل ترخیص است.

۵ - کالاهای مورد نیاز پیمانکاران و مشاوران، با تشخیص و موافقت سازمان دولتی ذی ربط و موافقت وزارت صنعت، معدن و تجارت قابل ورود و ترخیص است.

۶- ورود و ترخیص موقت یا قطعی کتب و نشریات، CD، دیسکت، نوار و میکروفیلم حاوی مطالب عملی و فرهنگی و سایر محصولات صنعت چاپ، تکثیر و کپی برداری در زمینه‌های علمی و فنی مشروط بر آنکه از نوع ممنوع شرعی یا قانونی نباشد، با موافقت وزارت علوم و تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی حسب مورد و در سایر زمینه‌ها با موافقت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بدون ارائه هیچگونه مجوز دیگری قابل انجام است.

۷- اجزاء، قطعات، تجهیزات و لوازم مورد نیاز خط تولید واحدهای تولیدی داخلی که بر اساس قرارداد فروش از طرف فروشندهگان خارجی به صورت رایگان به نام واحد تولیدی ارسال می‌گردد، به تشخیص وزارتخانه تولیدی ذی ربط و موافقت وزارت صنعت و معدن و تجارت قابل ترخیص خواهد بود.

۸- اجزاء، قطعات و لوازم مورد نیاز برای تعمیر و نگهداری و خدمات پس از فروش دستگاه‌های خارجی موجود در داخل کشور توسط نمایندگی‌های مجاز، با کسب مجوزهای لازم قابل ترخیص است.

۹- ورود و ترخیص هرگونه کالای مجاز اعلام شده توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت به صورت بدون انتقال ارز و با انجام ثبت سفارش و پرداخت حق ثبت سفارش و سایر حقوق قانونی قبل از ترخیص کالا و بدون ارائه هرگونه مجوز دیگری مجاز است.

۳-۲-۴- اصلاحیه سقف واردات براساس سوابق کارت بازرگانی

به گزارش «پایگاه اطلاع رسانی دفتر هیئت دولت» هیئت وزیران در جلسه ۶ آبان ۱۳۹۷ به پیشنهاد مشترک معاونت حقوقی رییس جمهور و وزارتخانه های صنعت، معدن و تجارت و امور اقتصادی و دارایی و به استناد اصل ۱۳۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تصویب نامه شماره ۴۹۷۵۱/ت/۵۵۵۴۹ ه مورخ ۲۱ تیر ۱۳۹۷ موضوع اصلاح ماده (۱۰) آیین نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات به شرح زیر اصلاح و تصویب نمود.

۱- تبصره (۳) بند (۲) موضوع بند (۱) تصویب نامه یادشده به شرح زیر اصلاح می شود:

تبصره ۳- سقف ارزشی واردات برای دریافت کنندگان کارت بازرگانی براساس رتبه بندی اعتباری سامانه یکپارچه اعتبارسنجی و رتبه بندی اعتباری تعیین می شود. در صورت عدم امکان رتبه بندی این سقف در سال اول ۵۰۰ هزار دلار خواهد بود. سقف ارزشی واردات در زمان ثبت سفارش اعمال خواهد شد. در صورت ارایه گواهی مبنی بر نداشتن بدهی گمرکی، سقف تعیین شده به میزان مبلغ وارداتی که بدهی گمرکی آن تسویه شده است مجدداً قابل استفاده خواهد بود. واحدهای تولیدی دارای پروانه بهره برداری از مراجع قانونی ذی ربط صرفاً برای تأمین نیاز تولیدی خود از شمول این تبصره مستثنی هستند. تعداد رشته فعالیت و نوع آن مخصوصاً در مورد کالاهای اساسی، حساس و ضروری نیز برای هر بازرگان براساس رتبه بندی اعتباری سامانه مذکور تعیین خواهد شد. افزایش سقف یادشده بر حسب نوع کالا با تأیید وزیر صنعت، معدن و تجارت مجاز می باشد.

۲- در تبصره (۴) جزء (۳-۳) بند (۳) موضوع بند (۳) تصویب نامه یادشده، عبارت "برای واردات" حذف می شود.

۳- تبصره (ز) الحاقی به جزء (۳-۳) بند (۳) موضوع بند (۶) تصویب نامه یادشده به شرح زیر اصلاح می شود:

تبصره ۵- دارنده کارت بازرگانی مطابق ماده (۱۸۶) قانون مالیات های مستقیم مسئول پرداخت مالیات است و مسئولان صدور، تجدید و تمدید کارت بازرگانی در صورت عدم رعایت ماده مزبور مسئولیت تضامنی با مؤدی خواهند داشت و در صورت استفاده از کارت بازرگانی دیگری مطابق ماده (۲۷۴) قانون مالیات های مستقیم اقدام خواهد شد. در هر حال ماده (۱۸۲) قانون یاد شده اعمال خواهد شد و واردکننده مطابق قانون امور گمرکی مشمول پرداخت حقوق ورودی است.

۳-۲-۵- دستورالعمل اجرایی ساماندهی و مدیریت بازار ارز

در اجرای بندهای ۵، ۶ و ۷ تصویب نامه شماره ۴۳۵۳/ت/۵۵۳۰۰ ه مورخ ۱۳۹۷/۱/۲۲ دستورالعمل و ضوابط اجرایی بندهای یاد شده به پیشنهاد بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به شرح ذیل ابلاغ شد:

۱- به منظور ورود ارز حاصل از صادرات کالا به چرخه اقتصادی کشور، صادر کنندگان کالا مکلفند ظرف ۶ ماه از تاریخ صدور پروانه صادراتی گمرکی (۹۵٪) ارز حاصل از صادرات خود را (براساس ارزش FOB یا FCA یا EXW کالا) به یکی از شکل های زیر با ترکیبی از آنها استفاده نمایند. (۵٪) باقی مانده به منظور تأمین هزینه هایی از قبیل بازاریابی، تبلیغات، دفاتر خارج از کشور در اختیار صادرکننده خواهد بود:

- واردات در مقابل صادرات
- پرداخت بدهی ارزی خود
- فروش ارز به بانک ها و صرافی های مجاز
- سپرده گذاری ارزی نزد بانک ها

تبصره ۱: مصادیق بازگشت ارز حاصل از صادرات کالا بیش از شش ماه توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت تعیین خواهد شد. دستورالعمل اجرایی این تبصره توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت امور اقتصادی و دارایی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تهیه خواهد شد.

تبصره ۲: وجوه سپرده گذاری شده در هر زمان صرفاً می تواند به مصرف جزءهای (الف) (ب) و (پ) برسد.
تبصره ۳: فروش ارز به بانک ها و صرافی های مجاز توسط صادر کنندگان کالا باید از زمان راه اندازی سامانه نظام یکپارچه مدیریت ارز (نیما) از طریق سامانه مزبور صورت گیرد.

۲- شرکت های دولتی و شرکت های وابسته به نهادهای عمومی غیردولتی و شرکت های تحت مدیریت دولت و صادر کنندگان عمده مجاز به واگذاری پروانه صادراتی خود به سایر وارد کنندگان نیستند.

واردات این صادر کنندگان از محل ارز حاصل از صادرات کالا، منحصر به تأمین نیازهای خود خواهد بود.
تبصره: فهرست صادر کنندگان عمده توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت به نحوی که با احتساب شرکت های دولتی و شرکت های وابسته به نهادهای عمومی غیر دولتی حداقل (۸۰٪) صادرات کشور را شامل شود در مقاطع سه ماهه اعلام می شود.

۳- کلیه صادر کنندگان موظفند اطلاعات مربوط به عملکرد بندهای فوق را در سامانه مدیریت ارز حاصل از صادرات کالا (سماسا) ثبت نمایند.

۴- عدم برگشت ارز حاصل از صادرات کالا به چرخه اقتصادی کشور طبق این دستورالعمل توسط صادر کننده ظرف مهلت تعیین شده، تخلف محسوب شده و طبق مقررات رفتار خواهد شد.

۵- اعمال معافیت مالیاتی صادر کنندگان توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی و سایر مشوق های صادراتی منوط به رعایت مفاد این دستورالعمل است.

۶- کمیته قیمت گذاری کالاهای صادراتی در گمرکات جمهوری اسلامی ایران مکلف است در مقاطع دو ماهه قیمت کالاهای صادراتی را به روز نماید.

۷- صادر کنندگانی که مقصد نهایی کالای آنها کشورهای عراق و افغانستان می باشد و مبادلات کالایی در بازارچه های مرزی تا اطلاع ثانوی الزامی به اجرای جزء (پ) بند (۱) ندارند.

۸- آن دسته از صادراتی که در چهارچوب قراردادهای پیمان های پولی سیستم بانکی به پول ملی تسویه می شوند، مشمول این دستورالعمل نمی باشند.

۹- بانک ها و صرافی ها موظفند ارزی های خریداری شده را در چهارچوب مقررات ارزی به فروش رسانند.

۱۰- بانک ها می توانند مازاد ارز خریداری شده از صادر کنندگان را به بانک مرکزی به فروش رسانند.

۱۱- گمرک جمهوری اسلامی ایران موظف است از تاریخ ابلاغ این دستورالعمل اطلاعات پروانه های صادراتی را به محض صدور به صورت سیستمی به بانک مرکزی ارسال نماید.

۱۲- انجام هرگونه تغییرات در مفاد این دستورالعمل و ضوابط اجرایی به کارگروه موضوع ماده (۱۴) تصویب نامه صدرالذکر واگذار می گردد.

۳-۲-۶- امکان ثبت سفارش از محل حساب ارزی واردکننده

براساس تصمیمات جلسه مورخ ۱۳۹۷/۱۲/۱۹ ستاد مقابله با تحریم وزارت صمت در راستای تسهیل واردات مواد اولیه و واسطه ای بخش تولید، امکان ثبت سفارش برای کالاهای گروه کالایی ۱ با استفاده از روش تأمین ارز بانکی "از محل صادرات" و "از محل حساب ارزی واردکننده" در سامانه جامع تجارت فراهم گردید.

۳-۲-۷- ساز و کار اخذ مابه التفاوت نرخ ارز

وزارت صنعت، معدن و تجارت در نامه‌ای به سازمان صمت استان‌ها، نامه شماره ۱۵۴۴۱۸/۶۰ مورخ ۱۳۹۸/۰۵/۱۳ بانک مرکزی، مبنی بر ساز کار اخذ مابه التفاوت نرخ ارز برای کالاهایی که گروه کالایی آن‌ها از ۱ به ۲ تغییر یافته را اعلام کرد.

۱- در مواردی که گروه کالایی از تاریخ ۱۳۹۸/۳/۱۸ از گروه کالایی ۱ به گروه ۲ تغییر یافته و تأمین ارز بابت کالای مربوطه به نرخ رسمی (۰۰۰.۴۲ ریال به ازاء هر دلار) انجام پذیرفته است، مقتضی است با اخذ تعهد نامه از وارد کننده مبنی بر پذیرش پرداخت مابه التفاوت نرخ ارز مربوطه به صورت علی الحساب معادل چهل و هشت هزار (۰۰۰.۴۸) ریال به ازای هر دلار (متناسب نسبت به دیگر ارزها) بر مبنای نرخ روز تأمین ارز محاسبه و با رعایت سایر مقررات صادرات و واردات نسبت به صدور اعلامیه تأمین ارز به عنوان گمرک جمهوری اسلامی ایران (مجوز ترخیص کالا) اقدام نمایند. پرداخت مابه التفاوت مذکور حداکثر ظرف مهلت ۶ ماه از تاریخ ترخیص به آن بانک جهت واریز به حساب خزانه‌داری کل کشور بابت رفع تعهد ارزی (علاوه بر ارائه پروانه گمرکی) الزامی خواهد بود. در صورتی که واردکننده از پرداخت مابه التفاوت مزبور اجتناب نماید، لازم است ضمن معرفی واردکننده به سازمان تعزیزات حکومتی، مراتب را به این بانک (بانک مرکزی ج.ا.ا) نیز منعکس نموده تا از تخصیص و تأمین ارز برای موارد آتی جلوگیری گردد. ضمناً آن بانک می‌بایست وجوه مابه التفاوت دریافتی را بلافاصله به حساب شماره شبای ۷۶۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۰۰۰۹۱۰۰۱۷۸۰۶ IR خزانه داری کل کشور نزد این بانک واریز نمایند. در این ارتباط لازم است آمار اطلاعات فوق در لبه ی مابه التفاوت سامانه تأمین ارز ثبت گردد.

تبصره ۱) در خصوص واردات گوشت قرمز، کاغذ، کره خوراکی، حبوبات و چای بخشنامه شماره ۱۵۶۴۲۱/۹۸ مورخ ۱۳۹۸/۵/۹ این اداره ملاک رسیدگی و اقدام جهت اخذ مابه التفاوت نرخ ارز می‌باشد. تبصره ۲) کلیه بذور به استثناء بذر گوجه فرنگی و بذر پیاز از تاریخ ۱۳۹۸/۲/۲۹ مشمول پرداخت مابه التفاوت نرخ ارز می‌باشند.

۲- در خصوص موارد تأمین ارز شده به نرخ‌های کمتر از چهل و دو هزار (۰۰۰.۴۲) ریال می‌بایست مابه التفاوت معادل ریالی ارز تأمین شده تا مبلغ چهل و دو هزار (۰۰۰.۴۲) ریال به ازای هر دلار قبل از صدور اعلامیه تأمین ارز از متقاضی اخذ به حساب فوق الذکر واریز گردد و متعاقباً اقدام وفق بند یک فوق صورت پذیرد.

۳- برای موارد مشمولی که اعلامیه تأمین ارز آن‌ها بر مبنای نرخ رسمی قبل از ابلاغ این بخشنامه صادر گردیده (فارغ از ترخیص یا عدم ترخیص کالا) رفع تعهد ارزی منوط به پرداخت مابه التفاوت مبلغ چهل و هشت هزار (۰۰۰.۴۸) ریال به ازای هر دلار خواهد بود.

۴- رفع تعهد ارزی و آزادسازی وثایق واردکنندگان کالاها متعاقب "ابلاغ مصوبه هیأت دولت" و "اعلام مبلغ قطعی مابه التفاوت از سوی این بانک" و "تسویه ریالی با متقاضی" خواهد بود.

۵- در موارد مشمول این ابلاغیه در صورت ارایه اسناد پس از مهلت مقرر، اخذ مابه التفاوت نرخ ارز وفق بند ۴ از نامه عمومی شماره ۴۵۱۸۶۹/۹۷ مورخ ۱۳۹۷/۱۲/۱۸ موضوعیت نخواهد داشت.

۳-۲-۸- دستورالعمل اجرایی سامانه رفع تعهدات ارزی واردکنندگان

شورای پول و اعتبار، برای اجرای بند یک مصوبه یک هزار و دویست و شصت و هفتمین جلسه شورای پول و اعتبار، ضمن تأکید بر رعایت مقررات ارزی، ضوابط تکمیلی چگونگی اقدام در موارد عدم ایفای تعهدات ارزی را ابلاغ کرد:

ماده ۱: تعاریف: عبارتهای مورد استفاده در این دستورالعمل در معانی مشروح ذیل به کار می‌روند:

- بانک مرکزی: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
- بانک عامل: کلیه بانک‌های عامل و موسسات اعتباری
- مقررات ارزی: مجموعه مقررات ارزی، بخشنامه‌ها، دستورالعمل‌ها، نامه‌های عمومی ارزی صادره توسط بانک مرکزی
- سامانه رفع تعهدات ارزی: سامانه‌ای که تحت عنوان "سامانه رفع تعهد ارزی" در پرتال ارزی بانک مرکزی و به منظور رسیدگی به تعهدات ارزی ناشی از واردات کالا و خدمات، ایجاد گردیده است.
- وارد کننده: متقاضی ورود کالا یا خدمات به کشور که نسبت به انجام ثبت سفارش نزد وزارت صنعت، معدن و تجارت و با ثبت خدمت و متعاقباً تامین و پرداخت ارز برای وی اقدام شده است.
- تعهدات: تعهدات ارزی وارد کننده به واردات کالا و خدمات
- تعهدات ارزی ایفا نشده: تعهدات ارزی که طی مهلت‌های مقرر در چارچوب مجموعه مقررات ارزی و نامه‌های عمومی صادره، ایفا نشده باشند.
- کمیته: کمیته موارد خاص تعهدات ارزی که وفق بند ۷ از مصوبه مورد اشاره شورای محترم پول و اعتبار متشکل از نمایندگان بانک مرکزی، وزارت امور اقتصادی و دارائی (گمرک ج.ا.ا)، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، اتاق تعاون ایران، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و وزارت جهاد کشاورزی (حسب مورد) با ریاست بانک مرکزی تشکیل خواهد شد.
- خدمات بانکی: منظور از خدمات بانکی در این دستورالعمل خدمات به شرح ذیل است: گشایش اعتبار اسنادی ارزی و ریالی، ثبت برات اسنادی، انجام حواله ارزی، صدور انواع ضمانتنامه ارزی و ریالی، اعطای تسهیلات ارزی و ریالی ماده.
- ماده ۲: دسترسی بانک عامل به اطلاعات تعهدات ارزی واردکنندگان در کلیه بانک‌های عامل بر اساس شماره کارت بازرگانی و با شناسه ملی آنها از طریق سامانه رفع تعهد ارزی برقرار می‌گردد.
- ماده ۳: بانک عامل مکلف است قبل از ارائه خدمات بانکی وضعیت تعهدات ایفا نشده وارد کننده را به عنوان یکی از شاخص‌های اعتبارسنجی در بررسی صلاحیت اعتباری وی مدنظر قرار داده و ضمن اخذ گزارش سامانه، در کنار سایر شاخص‌های مرتبط، در اعتبارسنجی وارد کننده، مستندات مربوطه را در پرونده اعتباری واردکننده نگهداری کند.
- ماده ۴: بانک عامل مکلف است در صورت فزونی درصد تعهدات ارزی ایفاء نشده واردکننده (اعم از شخص حقیقی یا حقوقی) از ۳۰ درصد، از ارائه خدمات بانکی اجتناب نماید.
- بدیهی است در صورت پیگیری موضوع توسط واردکننده و ایفاء تعهدات ارزی و کاهش آن به کمتر از حدنصاب مذکور، ارائه خدمات بانکی با رعایت مقررات مربوطه امکان‌پذیر بوده است.
- این موارد لازم است نسخه‌ای از گزارش سامانه، حاکی از کاهش درصد تعهدات ایفاء نشده به کمتر از حدنصاب مذکور، در سوابق نگهداری شود.
- بانک مرکزی از تایید گواهی‌های ثبت آماری وارد کننده دارای تعهدات ارزی ایفاء شده بالاتر از حدنصاب مورد اشاره خودداری می‌نماید.
- تبصره: بانک عامل مکلف است نسبت به پیگیری رفع تعهد ارزی واردکنندگان، فارغ از حدنصاب اشاره شده، وفق مقررات جاری و نامه‌های عمومی مربوطه برای کلیه تعهدات ارزی ایفا نشده اقدام نماید و لذا ایفای کامل تعهدات وارد کننده صرف نظر از درصد اعلام شده الزامی بوده و اعمال محدودیت مرتبط با حدنصاب مزبور صرفاً بابت ارائه

خدمات بانکی جدید است.

ماده ۵: تعهدات ارزی ایفاء نشده بانک عامل به عنوان یکی از شاخص‌های ارزیابی عملکرد بانک مدنظر قرار گرفته و در صورت بالا بودن میزان تعهدات ارزی ایفاء نشده در بانک، اقدامات لازم به شرح ذیل به عمل خواهد آمد:

۱. تذکر کتبی به بانک عامل.

۲. در صورتی که پس از گذشت دو ماه از تاریخ تذکر کتبی، بانک عامل نسبت به کاهش تعهدات ایفاء نشده خود اقدام ننماید، بانک مرکزی از تائید گواهی‌های ثبت آماری بانک عامل بابت حواله‌های اداری اجتناب می‌نماید.

۳. در صورتی که بانک عامل پس از گذشت چهار ماه از تاریخ تذکر کتبی نسبت به کاهش تعهدات ایفاء نشده اقدام ننماید، بانک مرکزی از تائید کلیه گواهی‌های ثبت آماری بانک عامل بابت سایر روش‌های پرداخت اعتبار اسنادی وصولی (برات اسنادی) نیز اجتناب خواهد نمود.

۴. در صورتی که بانک عامل پس از گذشت شش ماه از تاریخ تذکر کتبی نسبت به کاهش میزان تعهدات ایفاء نشده اقدام ننماید، مراتب جهت اقدام مقتضی به هیئت انتظامی بانک‌ها گزارش می‌گردد.

ماده ۶: چنانچه علت یا علل عدم رفع تعهد ارزی وارد کننده (تولید کننده، مجریان پروژه‌ها، طرح‌های عمرانی و ...) قصور و کوتاهی وی در ایفاء تعهد نبوده باشد، بانک عامل مجاز خواهد بود پس از تائید و تصویب موضوع در هیأت مدیره خود نسبت به انعکاس موضوع به بانک مرکزی جهت طرح و اتخاذ تصمیم در کمیته اقدام نماید. تصمیمات کمیته لازم‌الاجرا است.

۳-۲-۹- دستورالعمل بررسی درخواست ثبت سفارش واحدها

وزارت صنعت، معدن و تجارت نسخه بازنگری شده دستورالعمل چگونگی بررسی درخواست‌های ثبت سفارش واحدهای تولیدی و تجاری استان‌ها را به مقامات استانی مربوطه ابلاغ کرد. در متن این دستورالعمل آمده است، هدف از دستورالعمل جدید بررسی درخواست‌های ثبت سفارش واحدهای تولیدی و تجاری، تمرکززدایی، تسریع در کار ارباب رجوع، تقسیم بهتر وظایف و مسؤولیت‌ها افزایش سرعت و دقت بررسی کارشناسی در خواست‌های ثبت سفارش واردات کالا مشتمل بر مواد اولیه، محصولات نهایی، تخصیص مناسب منابع ارزی به واردات کالاهای مورد نیاز براساس اهلیت‌ها و صلاحیت‌های متقاضی و ... است.

۳-۲-۱۰- دستورالعمل سامانه یکپارچه اعتبارسنجی

بر اساس صورتجلسات کارگروه تبصره ماده ۵ دستورالعمل سامانه یکپارچه اعتبارسنجی و رتبه‌بندی اعتباری، بخشنامه جزئیات شاخص‌های سامانه به سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت سراسر کشور ابلاغ شد. بر این اساس اطلاعات شاخص‌هایی که دارای مرجع حاکمیتی مشخص در سطح کشور هستند (سه بخش مسئولیت‌پذیری، مالی و کسب و کار- کمی)، از مراجع ذی‌ربط تجمیع و پردازش شده و رتبه‌بندی تمامی بازرگانان فعال براساس آن انجام پذیرفته و در دوره‌های زمانی سه‌ماهه (فصلی) به‌روزرسانی می‌شود. همچنین امکان مشاهده سقف واردات، رتبه و شاخص‌های آن از طریق سامانه جامع تجارت (منوی عملیات رتبه‌بندی و مالی) برای تمامی بازرگانان فراهم بوده و بازرگانان در صورت اعتراض به رتبه یا مقدار هر یک از شاخص‌های خود، می‌توانند صرفاً از طریق سامانه (بدون نیاز به مراجعه حضوری یا تماس تلفنی)، اقدام به ثبت «درخواست بازبینی» و بارگذاری اسناد مثبته نمایند تا کارشناسان سامانه در اسرع وقت نسبت به بررسی و اعمال آن اقدام نمایند.

۳-۲-۱۲- مصوبه جدید نحوه تامین ارز گروه یک

تصویب‌نامه مصوب جلسه مورخ ۱۳۹۷/۱۲/۸ هیأت وزیران درخصوص "اصلاح تصویب‌نامه موضوع اقدام بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نسبت به تامین ارز کالاهای فهرست گروه یک (شامل کالاهای اساسی، ضروری، دارو و ملزومات و تجهیزات پزشکی)، طی نامه شماره ۱۶۹۳۶۸ در تاریخ ۱۵/۱۲/۹۷ توسط معاون اول رئیس جمهور ابلاغ گردید. جزئیات مصوبه جدید ارزی دولت به شرح ذیل است:

نحوه تامین ارز گروه یک اصلاح شد: تصویب‌نامه هیأت وزیران در خصوص اقدام بانک مرکزی نسبت به تامین ارز کالاهای فهرست گروه یک (شامل کالاهای اساسی ضروری، دارو و ملزومات و تجهیزات پزشکی) اصلاح شد. بر اساس این تصویب نامه: در ارتباط با اعتبارات اسنادی مدت دار «یوزانس»، ریفاینانس و بروات اسنادی مدت دار که اسناد حمل آنها قبل از تاریخ مذکور ترخیص شده و پروانه گمرکی مطابق با ثبت سفارش و اسناد حمل مربوطه ارائه شده باشد. همچنین ماشین‌آلاتی که قبل از تاریخ ۱۶ مرداد ۹۷ ترخیص شده و پروانه گمرکی مطابق با ثبت سفارش و اسناد حمل مربوط ارائه شده باشد در صورتی که سررسید پرداخت آنها از تاریخ ۱۶ مرداد ماه ۹۷ به بعد باشد، تامین ارز به میزان کالای ترخیص شده حسب پروانه گمرکی مربوط به نرخ رسمی و از محل ارزهای در دسترس بانک مرکزی منوط به تایید دستگاه اجرایی ذی ربط خواهد بود. همچنین مواری که در زمان گشایش مقرر شده، ارز مربوط از سوی وارد کننده ارز متقاضی و ارز اشخاص تامین شود، مشمول این بند نمی‌شود.

۳-۲-۱۳- نرخ رسمی ارز جهت محاسبات گمرکی

نرخ رسمی ارز جهت محاسبات گمرکی نرخ رسمی ارز جهت محاسبات گمرکی (حقوق ورودی و عوارض گمرکی) اعلام شد. تاریخ اعتبار: از ۱۳۹۸/۱۲/۰۳ تا ۱۳۹۸/۱۲/۰۹

جدول نرخ ارز گمرکی (حقوق ورودی - عوارض گمرکی)			
۱	USD	دلار آمریکا	۰۰۰.۴۲
۲	EUR	یورو	۳۵۴.۴۵
۳	GBP	پوند انگلیس	۶۰۴.۵۴
۴	JPY	یکصد ین ژاپن	۱۷۳.۳۸
۵	CHF	فرانک سوئیس	۷۱۲.۴۲
۶	CAD	دلار کانادا	۷۱۱.۳۱
۷	AUD	دلار استرالیا	۱۲۷.۲۸
۸	NOK	کرون نروژ	۵۱۰.۴
۹	SEK	کرون سوئد	۲۹۶.۴
۱۰	DKK	کرون دانمارک	۰.۷۲۶
۱۱	AED	درهم امارات	۴۳۷.۱۱
۱۲	SAR	ریال عربستان	۲۰۰.۱۱
۱۳	KWD	دینار کویت	۳۹۹.۱۳۷
۱۴	BHD	دینار بحرین	۷۰۲.۱۱۱
۱۵	QAR	ریال قطر	۵۳۹.۱۱
۱۶	OMR	ریال عمان	۲۳۲.۱۰۹
۱۷	INR	روپیه هندوستان	۵۸۸
۱۸	TRY	لیر ترکیه	۹۲۰.۶
۱۹	ZAR	راند آفریقای جنوبی	۸۰۵.۲
۲۰	IQD	یکصد دینار عراق	۵۲۳.۳
۲۱	CNY	یوان چین	۹۹۶.۵
۲۲	MYR	رینگیت مالزی	۰.۹۸.۱۰
۲۳	SGD	دلار سنگاپور	۱۸۴.۳۰

۴۰۶.۵	دلار هنگ کنگ	HKD	۲۴
۰.۳۶.۳	هزار روپیه اندونزی	IDR	۲۵
۲۷۷.۳۵	هزار وون کره جنوبی	KRW	۲۶
۷۷۷.۸	درام ارمنستان	AMD	۲۷
۷۵۷.۲۴	منات آذربایجان	AZN	۲۸
۶۵۸	روبل روسیه	RUB	۲۹
۳۹۴.۱	دلار تایوان	TWD	۳۰
۷۱۸.۱	ریونیا اوکراین	UAH	۳۱
۰.۵۶.۱۹	یک هزار روبل بلاروس	BYR	۳۲
۶۹۵.۱۳۴	یکصد بات تایلند	THB	۳۳
۲۷۳.۱۲۸	نرخ ارز صادراتی	USD	۳۴
۲۶۶.۱۴۰	نرخ ارز صادراتی	EUR	۳۵

۳-۲-۱۴- گروه ۱ (گروه کالای وارداتی با ارز دولتی)

لیست گروه کالایی یک طبق مقررات صادرات و واردات کشور و قانون امور گمرکی، به کالاهای اساسی و ضروری اختصاص می‌یابد که ارز آن از محل درآمدهای ناشی از فروش نفت تامین خواهد شد. این اقلام همانند اعلام قبلی مسئولان یارانه ۴۰۰ تومانی ناشی از تفاوت ۳۸۰۰ تومان تا ۴۲۰۰ تومان را دریافت خواهند کرد.

۳-۲-۱۵- گروه ۲ و ۳ (گروه کالای وارداتی با ارز آزاد)

لیست گروه کالایی دو و سه طبق مقررات صادرات و واردات کشور و قانون امور گمرکی، شامل مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای و کالاهای مصرفی خواهد بود که تامین ارز آنها ناشی از صادرات کالاهایی است که ملزم به ارائه ارز در سامانه نیما هستند.

۳-۲-۱۶- گروه ۴ (گروه کالای ممنوع)

لیست گروه کالایی چهار طبق مقررات صادرات و واردات کشور و قانون امور گمرکی، شامل ۱۳۳۹ ردیف تعرفه ۸ رقمی که ثبت سفارش آنها در جلسه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی ممنوع گردیده است. لازم به ذکر است که کلیه ثبت سفارشات صادره قبلی مربوط به این ردیف‌ها فاقد اعتبارند مگر اینکه قبل از این تاریخ توسط شبکه بانکی تامین ارز گردیده و یا بدون انتقال ارز باشند.

۳-۲-۱۷- ثبت سفارش واردات کالای دارای قبض انبار

تصویب‌نامه مصوب جلسه مورخ ۱۳۹۷/۰۶/۱۸ هیأت وزیران در خصوص بلامانع بودن ثبت سفارش برای واردات کالای دارای قبض انبار اماکن گمرکی مناطق آزاد تجاری - صنعتی و ویژه اقتصادی بدون انتقال ارز و از محل ارز متقاضی، طی نامه شماره ۸۱۸۴۰ در تاریخ ۱۳۹۷/۰۶/۲۱ توسط معاون اول رییس جمهور ابلاغ گردید.

۳-۲-۱۸- ثبت سفارش واردات کالای مستعمل

طی بخشنامه شماره ۲۵۵۳۷۱/۶۰ مورخ ۱۳۹۷/۱۰/۳ دفتر مقررات صادرات و واردات، صرفاً در خصوص امکان ثبت سفارش کالاهای مستعمل غیرمصرفی (صنعتی، سرمایه‌ای و غیرخودرویی) است که شرایطی از جمله اخذ تاییدیه‌های سازمان ملی استاندارد ایران، مجوز کمیسیون ماده یک، اعلام عدم امکان ساخت داخل توسط دستگاه‌ها و دفاتر تخصصی ذیربط در وزارت و سایر ضوابط و مقررات جاری شامل آنها می‌شوند، لذا این بخشنامه به هیچ عنوان مجوزی برای واردات کالای مستعمل نمی‌باشد.

پیشتر نیز سازمان ملی استاندارد اعلام کرده بود: کالاهای مستعمل مشمول استاندارد اجباری قابل ارزیابی و بررسی

به لحاظ قواعد استاندارد اجباری نیستند، لذا طبق بخشنامه شماره ۴۴۲۵۳/۲۱۰/۹۵ مورخ ۱۷/۷/۱۳۹۵ طرح موضوع اقلام مذکور در کمیسیون ماده یک و به تبع آن ثبت سفارش و واردات آنها ممنوع گردیده بود. اما طبق صورت جلسه مورخ ۱۸/۹/۱۳۹۷ کمیسیون ماده یک که با حضور اعضا و نماینده سازمان ملی استاندارد تفاهم شد، مقرر شد کالای مستعمل (صنعتی، سرمایه ای و غیر خودرویی) در صورت داشتن پیش شرط اصلی به ویژه عدم امکان ساخت داخلی و پس از تایید کمیسیون ماده یک، ثبت سفارش گردد و ترخیص آنها منوط به ارزیابی و تاییدیه سازمان ملی استاندارد و رعایت سایر مقررات مربوطه گردد.

۳-۲-۱۹- سقف واردات بر اساس سوابق کارت بازرگانی

به گزارش «پایگاه اطلاع رسانی دفتر هیئت دولت» هیئت وزیران در جلسه ۶ آبان ۱۳۹۷ به پیشنهاد مشترک معاونت حقوقی رییس جمهور و وزارتخانه های صنعت، معدن و تجارت و امور اقتصادی و دارایی و به استناد اصل ۱۳۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تصویب نامه شماره ۴۹۷۵۱/ت/۵۵۵۴۹ ه مورخ ۲۱ تیر ۱۳۹۷ موضوع اصلاح ماده (۱۰) آیین نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات به شرح زیر اصلاح و تصویب نمود.

۱- تبصره (۳) بند (۲) موضوع بند (۱) تصویب نامه یادشده به شرح زیر اصلاح می شود:

تبصره ۳- سقف ارزشی واردات برای دریافت کنندگان کارت بازرگانی براساس رتبه بندی اعتباری سامانه یکپارچه اعتبارسنجی و رتبه بندی اعتباری تعیین می شود. در صورت عدم امکان رتبه بندی این سقف در سال اول ۵۰۰ هزار دلار خواهد بود. سقف ارزشی واردات در زمان ثبت سفارش اعمال خواهد شد. در صورت ارایه گواهی مبنی بر نداشتن بدهی گمرکی، سقف تعیین شده به میزان مبلغ وارداتی که بدهی گمرکی آن تسویه شده است مجدداً قابل استفاده خواهد بود. واحدهای تولیدی دارای پروانه بهره برداری از مراجع قانونی ذی ربط صرفاً برای تأمین نیاز تولیدی خود از شمول این تبصره مستثنی هستند. تعداد رشته فعالیت و نوع آن مخصوصاً در مورد کالاهای اساسی، حساس و ضروری نیز برای هر بازرگان براساس رتبه بندی اعتباری سامانه مذکور تعیین خواهد شد. افزایش سقف یادشده بر حسب نوع کالا با تأیید وزیر صنعت، معدن و تجارت مجاز می باشد.

۲- در تبصره (۴) جزء (۳-۳) بند (۳) موضوع بند (۳) تصویب نامه یادشده، عبارت "برای واردات" حذف می شود.

۳- تبصره (ز) الحاقی به جزء (۳-۳) بند (۳) موضوع بند (۶) تصویب نامه یادشده به شرح زیر اصلاح می شود:

تبصره ۵- دارنده کارت بازرگانی مطابق ماده (۱۸۶) قانون مالیات های مستقیم مسئول پرداخت مالیات است و مسئولان صدور، تجدید و تمدید کارت بازرگانی در صورت عدم رعایت ماده مزبور مسئولیت تضامنی با مؤدی خواهند داشت و در صورت استفاده از کارت بازرگانی دیگری مطابق ماده (۲۷۴) قانون مالیات های مستقیم اقدام خواهد شد. در هر حال ماده (۱۸۲) قانون یادشده اعمال خواهد شد و واردکننده مطابق قانون امور گمرکی مشمول پرداخت حقوق ورودی است.

۳-۳- مقررات مناطق آزاد

۳-۳-۱- قوانین و مقررات مرتبط با مناطق آزاد

بنا به تعاریف بین المللی، منطقه آزاد محدوده حراست شده بندری و غیر بندری است که از شمول برخی از مقررات جاری کشور متبوع خارج بوده و با بهره گیری از مزایایی نظیر معافیت های مالیاتی، بخشودگی سود و عوارض گمرکی، عدم وجود تشریفات زاید ارزی، اداری و مقررات دست و پا گیر و همچنین سهولت و تسریع در فرآیندهای صادرات و واردات با جذب سرمایه گذاری خارجی و انتقال فناوری به توسعه سرزمین اصلی کمک می نماید.

در تعریف سازمان ملل متحد (یونیدو) از مناطق آزاد به عنوان «عامل محرکه» در جهت تشویق صادرات صنعتی تلقی می گردد. همچنین در برداشت جدید از مناطق آزاد، که به منطقه آزاد پردازش صادرات معروف است، به ناحیه

صنعتی ویژه‌ای در خارج از مرز گمرکی، که تولیداتش جهت‌گیری صادراتی دارند، گفته می‌شود. فلسفه این اصطلاح را می‌توان در تغییر استراتژی واردات به استراتژی توسعه صادرات دانست. همچنین مناطق ویژه تجاری صنعتی را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد: «به محدوده جغرافیایی مشخص که قوانین گمرکی محدوده گمرکی کشور در آن اجرا نمی‌شود و به منظور تسهیل در امر واردات و صادرات کالا و حمایت از صنعت داخلی کشور و همچنین جذب فناوری‌های نوین در امر تولید و توسعه منطقه‌ای در مبادی گمرکات و نقاط مرزی کشور ایجاد می‌شود را مناطق ویژه تجاری - صنعتی می‌نامند».

فهرست مطالب مهم:

- فرامین و قوانین
- موافقتنامه‌ها و کنوانسیون‌های بین‌المللی
- آیین نامه‌ها، تصویب‌نامه‌ها، اساسنامه‌ها، ضوابط و دستورالعمل‌ها
- مصوبات شورای عالی مناطق آزاد تجاری - صنعتی
- مصوبات دبیر شورای عالی مناطق آزاد تجاری - صنعتی
- مصوبات شورای اقتصاد
- مصوبات شورای عالی بیمه
- مصوبات هیأت امنای حساب ذخیره ارزی
- نظریات رئیس مجلس شورای اسلامی
- نظریات معاونت حقوقی ریاست جمهوری
- نظریات اداره کل حقوقی قوه قضاییه
- زیرنویس‌های توضیحی و تنقیحی
- و ...

۳-۴- مقررات سرمایه‌گذاری خارجی

۳-۴-۱- راهنمای سرمایه‌گذاری خارجی ایران

دولت جمهوری اسلامی ایران ضمن استقبال از سرمایه‌گذاری خارجی در ایران از کلیه سرمایه‌گذاران خارجی درخواست می‌نماید که قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی (قانون) و آئین‌نامه اجرایی آن را (آئین‌نامه) با دقت و توجه کافی مطالعه فرمایند تا ضمن آشنایی با حقوق خود، تسهیلات و حمایت‌های ناشی از سرمایه‌گذاری در چارچوب این قانون از تعهدات و الزامات قانونی خود در چارچوب قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی نیز مطلع شوند.

۱- روند بررسی درخواست سرمایه‌گذاران خارجی در سازمان سرمایه‌گذاری تا مرحله صدور مجوز:

سرمایه‌گذاران خارجی که قصد دارند در چارچوب قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی در ایران سرمایه‌گذاری نمایند در مرحله نخست می‌بایست درخواست سرمایه‌گذاری خود را در چارچوب فرم مخصوصی که از طریق سازمان (مراجعه حضوری یا سایت اینترنتی سازمان) قابل دریافت می‌باشد تکمیل و به سازمان ارائه نمایند. درخواست سرمایه‌گذار خارجی توسط سازمان در هیأت سرمایه‌گذاری خارجی مطرح و تا مرحله صدور مجوز سرمایه‌گذاری خارجی مورد پیگیری قرار خواهد گرفت.

انتخاب فرم بستگی به روش سرمایه‌گذاری خارجی و توافقی است که بین طرفین مشارکت (سرمایه‌گذار داخلی و

خارجی) صورت می‌پذیرد. این فرم می‌بایست به زبان انگلیسی ارائه شود مگر در مواردی که سرمایه‌گذار خارجی یک ایرانی مقیم خارج یا از کشورهای فارسی زبان شامل تاجیکستان و افغانستان باشد.

۲- پوشش‌های تضمینی و حمایتی:

- تضمین پرداخت غرامت در صورت ملی شدن و سلب مالکیت (ماده ۹ قانون)
 - تضمین جبران زیان ناشی از ممنوعیت و یا توقف اجرای موافقت‌نامه‌های مالی در سرمایه‌گذاری‌های خارجی به روش ترتیبات قراردادی بر اثر وضع قانون و یا تصمیمات دولت (ماده ۱۷ قانون و ماده ۲۶ آئین‌نامه)
 - تضمین خرید کالا و خدمات تولیدی طرح سرمایه‌گذاری خارجی در مواردی که دستگاه دولتی خریدار انحصاری و یا عرضه کننده کالا و خدمات تولیدی به قیمت رایانه‌ای است (ماده ۱۱ آئین‌نامه)
- حقوق و تسهیلات:

- برخورداری سرمایه‌گذاری خارجی از حقوق، حمایت‌ها و تسهیلات یکسان با سرمایه‌گذاری داخلی (ماده ۸ قانون)
- انتقال آزادانه اصل سرمایه و منافع ناشی از سرمایه‌گذاری در کشور بصورت ارز و یا کالا (مواد ۱۸-۱۳ قانون)
- امکان سرمایه‌گذاری خارجی بصورت صد در صد در طرح‌های سرمایه‌گذاری (ماده ۴ آئین‌نامه)
- پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی در کلیه زمینه‌های تولیدی، صنعتی و کشاورزی، حمل و نقل ارتباطات، خدمات و تأمین آب و برق و گاز و انرژی
- امکان ارجاع اختلافات سرمایه‌گذاری به مراجع بین‌المللی (ماده ۱۹ قانون)
- امکان تملک زمین به نام شرکت (ثبت شده در ایران) در سرمایه‌گذاریهای مشترک (ماده ۳۴ آئین‌نامه)
- ارائه تسهیلات روادید اقامت سه ساله در ایران برای سرمایه‌گذاران خارجی، مدیران، کارشناسان و بستگان درجه یک آنها و امکان تمدید آن (ماده ۲۰ قانون و ۳۵ آئین‌نامه)
- تصمیم‌گیری نسبت به درخواست‌های سرمایه‌گذاران خارجی حداکثر ظرف مدت ۴۵ روز (ماده ۶ قانون)
- انتخاب روش سرمایه‌گذاری در طرح مورد نظر بصورت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) یا ترتیبات قراردادی از جمله روشهای BOT، بای بک و مشارکت مدنی توسط سرمایه‌گذار (ماده ۳ قانون)
- پذیرش سرمایه‌گذاری اشخاص حقیقی و حقوقی ایرانی که با سرمایه منشأ خارجی در کشور سرمایه‌گذاری مینمایند و اعطای تسهیلات و حمایت‌های قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذار خارجی به آنها (ماده ۱ قانون)
- سرمایه‌گذار خارجی می‌بایست، از میان فهرست موسسات حسابرسی تایید شده عضو جامعه حسابداران رسمی ایران که توسط سازمان سرمایه‌گذاران تهیه شده است یک موسسه حسابرسی را بمنظور تأیید گزارشات مالی و سالانه طرح خود انتخاب نماید (مواد ۲۲ و ۲۳ و ۱ آئین‌نامه).

۳- تعهدات و الزامات حقوقی سرمایه‌گذار:

- درخواست‌های سرمایه‌گذاران خارجی بمنظور پذیرش، ورود، بکارگیری، خروج سود و سرمایه در چارچوب قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی می‌بایست صرفاً به سازمان سرمایه‌گذاری تسلیم و از آن طریق اقدام گردد (ماده ۵ قانون).
- هر گونه تغییر در نام، نشانی، شکل حقوقی و تابعیت سرمایه‌گذار خارجی و تغییرات بیش از ۳۰ درصد در مالکیت وی می‌بایست توسط سرمایه‌گذار خارجی به اطلاع سازمان رسانده شود (ماده ۳۳ آئین‌نامه).
- چنانچه سرمایه‌گذار خارجی قصد واگذاری سرمایه‌گذاری خود به سایر سرمایه‌گذاران را داشته باشد ضروریست سازمان سرمایه‌گذاری را مطلع نماید. در صورت واگذاری به سرمایه‌گذاری دیگری

ضروریست اقدامات لازم درخصوص موافقت هیأت و اخذ مجوز از طریق سازمان معمول گردد (ماده ۱۰ قانون).

- کلیه درخواست‌های سرمایه‌گذار خارجی در موارد انتقال سود، سرمایه و عایدات ناشی از افزایش ارزش سرمایه موضوع قانون می‌بایست مستند به گزارش موسسه حسابرسی عضو حساب‌رسان رسمی ایران به سازمان ارائه گردد (مواد ۲۲ و ۲۳ آئین‌نامه).

- ظرف مدت تعیین شده در مجوز سرمایه‌گذاری خارجی که معمولاً ۶ ماه است، سرمایه‌گذار موظف به وارد نمودن بخشی از سرمایه به کشور برای اجرای طرح مصوب می‌باشد. در صورت عدم ورود سرمایه ظرف مدت مذکور و به منظور ممانعت از ابطال مجوز صادره ضروری است سرمایه‌گذار دلایل و توجیهات لازم را برای تمدید مدت اعتبار مجوز به سازمان ارائه نماید (ماده ۳۲ آئین‌نامه).

- سرمایه‌گذار خارجی موظف است ورود سرمایه‌های خود را از جمله سرمایه نقدی و غیرنقدی در چارچوب مجوز سرمایه‌گذار خارجی صادره به سازمان سرمایه‌گذاری اعلام نماید تا در سازمان به ثبت رسیده و تحت پوشش حمایتی قانون تشویق و حمایت سرمایه‌گذاری خارجی قرار گیرد. عدم ثبت سرمایه‌های وارده در سازمان به معنای عدم پوشش قانونی و حمایتی به سرمایه‌های مذکور می‌باشد (ماده ۱۱ قانون و ماده ۲۴ آئین‌نامه).

- ایرانیانی که قصد دارند با سرمایه منشأ خارجی در ایران سرمایه‌گذاری و تحت پوشش قانون تشویق و حمایت قرار گیرند می‌بایست در خارج از کشور فعالیت اقتصادی و تجاری داشته و مستندات مربوطه را به سازمان سرمایه‌گذاری ارائه نمایند (ماده ۵ آئین‌نامه).

- پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی در بنگاه‌ها و شرکت‌های اقتصادی موجود ایرانی (خرید سهام) مشروط به ایجاد ارزش افزوده در واحد اقتصادی مورد نظر پس از خرید سهام می‌باشد (ماده ۷ آئین‌نامه).

۴- سایر مزایا و تسهیلات:

- سرمایه‌گذاران خارجی می‌توانند بخشی از سرمایه خود را از منابع داخلی و خارجی بصورت وام تهیه نمایند. بدیهی است تضمین تعهدات بازپرداخت وام اخذ شده برعهده وام گیرنده است.

- سرمایه خارجی می‌تواند به شکل ارز نقدی، ماشین آلات و تجهیزات، مواد اولیه، دانش فنی و سایر اشکال حقوق مالکیت معنوی به کشور وارد و تحت پوشش قانون تشویق و حمایت قرار گیرد.

- هشتاد درصد درآمد واحدهای تولیدی و معدنی مستقر در مناطق توسعه یافته به مدت ۴ سال از مالیات معاف می‌باشد.

- ۱۰۰ درصد درآمد واحدهای تولیدی و معدنی مستقر در مناطق کمتر توسعه یافته به مدت ۱۰ سال مشمول مالیات نخواهد بود.

- تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی سالانه از پرداخت ۵۰ درصد مالیات متعلقه معاف هستند.

- ۱۰۰ درصد درآمد ناشی از صادرات کالاهای صنعتی و کشاورزی و صنایع تبدیلی و تکمیل آن از شمول مالیات معاف است.

- ۵۰ درصد درآمد ناشی از صدور کالاهایی که با هدف توسعه صادرات غیر نفتی به خارج صادر می‌شوند از شمول مالیات معاف است.

- ۱۰۰ درصد درآمد حاصل از صدور کالاهای ترانزیت وارده به کشور از شمول مالیات معاف است.

- سرمایه‌گذاری مجدد شرکت‌های تعاونی و خصوصی با هدف توسعه، بازسازی و تکمیل واحد صنعتی و معدنی

موجود از ۵۰ درصد مالیات متعلقه معاف خواهد بود.

بخش ششم :

جمع‌بندی و تحلیل
پتانسیل‌های صادراتی

بخش ششم: جمع‌بندی و تحلیل پتانسیل‌های صادراتی مقدمه

در بخش پایانی گزارش طرح حاضر، ضمن جمع‌بندی مطالب ارائه شده در بخش‌های پیشین در ۲ سرفصل اصلی بررسی وضعیت موجود (شامل بررسی وضعیت محصولات گلخانه‌ای منتخب یعنی خیار، گل شاخه بریده و گوجه فرنگی در دنیا، در ایران و در سطح استان تهران، و آسیب‌شناسی وضعیت موجود)، و نظام بازاریابی صادراتی (شامل بررسی فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی و فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی)، در انتها به تعیین پتانسیل‌های صادراتی کشور در محصولات صادراتی منتخب پرداختیم (در تعیین پتانسیل‌های صادراتی پس از تشریح شاخص سنجش پتانسیل صادراتی، به تجزیه و تحلیل پتانسیل‌های صادراتی و بازارهای هدف بالفعل و بالقوه محصولات گلخانه‌ای منتخب پرداختیم).

۱- بررسی وضعیت موجود

در این بخش از گزارش به بررسی وضعیت موجود محصولات گلخانه‌ای در دنیا، ایران و استان تهران برحسب آمار و اطلاعات موجود در حوزه تولید، واردات و صادرات می‌پردازیم. از آنجایی که مقرر گردیده است در طرح حاضر تمرکز بر ۳ گونه مهم محصولات گلخانه‌ای یعنی خیار، گل شاخه بریده و گوجه فرنگی باشد، از این رو در بررسی وضعیت موجود، بر بررسی آمار واردات و صادرات این ۳ محصول در سال‌های مختلف تمرکز شد.

۱-۱- بررسی وضعیت دنیا

در بررسی وضعیت موجود نخست به بررسی آمار و اطلاعات وضعیت محصولات گلخانه‌ای (۳ محصول منتخب خیار، گوجه و گل شاخه بریده) در دنیا، طی ۵ سال اخیر می‌پردازیم. در هر یک از این محصولات بررسی می‌کنیم که عمده کشورهای واردکننده و کشورهای اصلی صادرکننده کدامند و وضعیت واردات و صادرات آنها طی ۵ سال گذشته به چه نحوی بوده است.

۱-۱- خیار: در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۵۰ کشور واردات خیار داشته‌اند. ارزش کل واردات خیار در دنیا ۲,۸۵۷,۸۰۶,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور ایالات متحده با واردات ۸۱۶,۵۷۶,۰۰۰ دلار در صدر واردکنندگان خیار دنیا قرار داشته است. همچنین در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۱۳ کشور صادرات خیار داشته‌اند. ارزش کل صادرات خیار در دنیا ۲,۷۳۳,۱۳۹,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور اسپانیا با صادرات ۷۰۶,۰۸۴,۰۰۰ دلار بیشترین صادرات خیار را دنیا قرار داشته است.

جدول ۵۴: آمار صادرات و واردات خیار در دنیا

Importers Unit: US Dollar thousand	Imported value in ۲۰۱۴	Imported value in ۲۰۱۵	Imported value in ۲۰۱۶	Imported value in ۲۰۱۷	Imported value in ۲۰۱۸
World	۲,۵۶۶,۰۵۴	۲,۳۸۷,۳۹۶	۲,۵۲۰,۷۲۴	۲,۶۱۰,۹۲۳	۲,۸۵۷,۸۰۶
Exporters Unit: US Dollar thousand	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
World	۲,۴۶۱,۳۴۰	۲,۲۸۴,۱۹۱	۲,۴۶۱,۸۱۰	۲,۴۸۶,۱۳۳	۲,۷۳۳,۱۳۹
Partners Unit: US Dollar thousand	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
World	-۱۰۴,۷۱۴	-۱۰۳,۲۰۵	-۵۸,۹۱۴	-۱۲۴,۸۰۰	-۱۲۴,۶۶۷

۱-۲- گل شاخه بریده: در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۸۶ کشور واردات گل شاخه بریده داشته‌اند. ارزش کل واردات گل شاخه بریده در دنیا ۸,۸۵۴,۶۵۳,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور ایالات متحده با واردات ۱,۵۲۹,۴۶۹,۰۰۰ دلار در صدر واردکنندگان گل شاخه بریده دنیا قرار داشته است. همچنین در سال ۲۰۱۸ بیش از

۱۲۷ کشور صادرات گل شاخه بریده داشته‌اند. ارزش کل صادرات گل شاخه بریده در دنیا در حدود ۹ میلیارد دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور هلند با صادرات ۴,۳ میلیارد دلار بیشترین صادرات را داشته است.

جدول ۵۵: آمار صادرات و واردات گل شاخه بریده در دنیا

Importers Unit: US Dollar thousand	Imported value in ۲۰۱۴	Imported value in ۲۰۱۵	Imported value in ۲۰۱۶	Imported value in ۲۰۱۷	Imported value in ۲۰۱۸
World	۸,۵۲۷,۶۷۵	۷,۶۷۸,۳۹۳	۷,۸۶۵,۶۶۴	۸,۱۸۲,۲۲۲	۸,۸۵۴,۶۵۳
Exporters Unit: US Dollar thousand	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
World	۹,۳۲۷,۸۶۱	۷,۹۶۹,۴۱۶	۸,۳۴۵,۱۹۹	۸,۶۲۷,۷۱۷	۹,۰۰۴,۰۵۲
Partners Unit: US Dollar thousand	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
World	۸۰۰,۱۸۶	۲۹۱,۰۲۳	۴۷۹,۵۳۵	۴۴۵,۴۹۵	۱۴۹,۳۹۹

۱-۳- **گوجه فرنگی:** در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۹۱ کشور واردات گوجه فرنگی داشته‌اند. ارزش کل واردات گوجه فرنگی در دنیا ۹,۴۳۹,۲۱۹,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور ایالات متحده با واردات ۲,۴۸۶,۰۶۷,۰۰۰ دلار در صدر واردکنندگان گوجه فرنگی دنیا قرار داشته است. همچنین در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱۲۹ کشور صادرات گوجه فرنگی داشته‌اند. ارزش کل صادرات گوجه فرنگی در دنیا ۹,۵۲۹,۳۲۹,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور مکزیک با صادرات ۲,۲۶۰,۹۹۶,۰۰۰ دلار بیشترین صادرات گوجه فرنگی را دنیا قرار داشته است.

جدول ۵۶: آمار صادرات و واردات گوجه فرنگی در دنیا

Importers Unit: US Dollar thousand	Imported value in ۲۰۱۴	Imported value in ۲۰۱۵	Imported value in ۲۰۱۶	Imported value in ۲۰۱۷	Imported value in ۲۰۱۸
World	۹,۴۳۵,۸۸۳,۰۰	۸,۵۸۹,۰۹۹,۰۰	۸,۷۶۰,۳۱۳,۰۰	۹,۱۷۰,۳۵۸,۰۰	۹,۴۳۹,۲۱۹,۰۰
Exporters Unit: US Dollar thousand	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
World	۹,۴۲۴,۳۸۱	۸,۵۰۶,۶۸۴	۸,۷۳۷,۳۷۱	۹,۰۵۴,۷۲۴	۹,۵۲۹,۳۲۹
Partners Unit: US Dollar thousand	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
World	-۱,۵۰۲	-۸۲,۴۱۵	-۲۲,۸۴۲	-۱۱۵,۶۳۴	۹۰,۱۱۰

۲-۲- بررسی وضعیت ایران

در بررسی وضعیت موجود کشور نخست به بررسی آمار و اطلاعات وضعیت محصولات گلخانه‌ای (۳ محصول منتخب خیار، گل شاخه بریده و گوجه فرنگی) در کشور، طی ۵ سال اخیر می‌پردازیم. در هر یک از این محصولات بررسی می‌کنیم که عمده کشورهای واردکننده این محصولات از ایران کدامند و همچنین کشورهای اصلی صادرکننده این محصولات به ایران چه کشورهایی هستند.

۲-۱- **خیار:** براساس بررسی‌ها آمارهای رسمی، کشور واردات خیار ندارد. همچنین ایران در سال ۲۰۱۸ به ۲۵ کشور صادرات خیار داشته است. ارزش کل صادرات خیار کشور در سال ۲۰۱۸ برابر با ۱۱۶,۲۲۰,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور عراق با واردات ۸۸,۴۵۳,۰۰۰ دلار خیار از ایران، در صدر واردکنندگان گوجه از ایران قرار داشته است.

۲-۲- **گل شاخه بریده:** ایران در ۵ سال گذشته، تنها در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶ واردات گل شاخه بریده، از کشورهای هلند و امارات داشته است. در سال ۲۰۱۴ در حدود ۱۲ میلیون دلار از هلند و در سال ۲۰۱۶ در حدود ۲ میلیون دلار از امارات متحده عربی واردات گل شاخه بریده داشته است. همچنین ایران در سال ۲۰۱۸ به ۳۳ کشور

صادرات گل شاخه بریده داشته است. ارزش کل صادرات گل شاخه بریده کشور در سال ۲۰۱۸ برابر با ۱۹,۸۳۳,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور عراق با واردات ۹,۶۰۵,۰۰۰ دلار گل شاخه بریده از ایران، در صدر واردکنندگان گل از ایران قرار داشته است.

جدول ۵۷: آمار صادرات و واردات ایران در محصول خیار

Exporters Unit: US Dollar thousand	Imported value in ۲۰۱۴	Imported value in ۲۰۱۵	Imported value in ۲۰۱۶	Imported value in ۲۰۱۷	Imported value in ۲۰۱۸
Iran	.	.	.	.	.
Importers	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
Iran	۱۱۵,۷۹۵	۸۶,۸۴۱	۱۱۴,۰۳۹	۸۹,۵۹۱	۱۱۶,۲۲۰
Partners	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
Iran / World	۱۱۵,۷۹۵	۸۶,۸۴۱	۱۱۴,۰۳۹	۸۹,۵۹۱	۱۱۶,۲۲۰

جدول ۵۸: آمار صادرات و واردات ایران در محصول گل شاخه بریده

Exporters Unit: US Dollar thousand	Imported value in ۲۰۱۴	Imported value in ۲۰۱۵	Imported value in ۲۰۱۶	Imported value in ۲۰۱۷	Imported value in ۲۰۱۸
Iran	۱۲	.	۲	.	.
Importers	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
Iran	۱۰,۵۶۱	۷,۹۲۱	۶,۹۰۵	۴,۲۹۷	۱۹,۸۳۳
Partners	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
Iran / World	۱۰,۵۴۹	۷,۹۲۱	۶,۹۰۳	۴,۲۹۷	۱۹,۸۳۳

۲-۳- گوجه فرنگی: براساس آمارهای رسمی، کشور واردات گوجه فرنگی ندارد. همچنین ایران در سال ۲۰۱۸ به ۲۰ کشور صادرات گوجه فرنگی داشته است. ارزش کل صادرات گوجه فرنگی کشور در سال ۲۰۱۸ برابر با ۲۴۴,۷۳۹,۰۰۰ دلار بوده است که از بین کشورهای مختلف، کشور عراق با واردات ۱۷۰,۱۹۶,۰۰۰ دلار گوجه فرنگی از ایران، در صدر واردکنندگان گوجه از ایران قرار داشته است.

جدول ۵۹: آمار صادرات و واردات ایران در محصول گوجه فرنگی

Exporters Unit: US Dollar thousand	Imported value in ۲۰۱۴	Imported value in ۲۰۱۵	Imported value in ۲۰۱۶	Imported value in ۲۰۱۷	Imported value in ۲۰۱۸
Iran	.	.	.	.	.
Importers	Exported value in ۲۰۱۴	Exported value in ۲۰۱۵	Exported value in ۲۰۱۶	Exported value in ۲۰۱۷	Exported value in ۲۰۱۸
Iran	۱۷۰,۷۴۰	۱۳۲,۴۲۸	۱۳۹,۱۵۹	۱۵۴,۴۰۰	۲۴۴,۷۳۹
Partners	Balance in value in ۲۰۱۴	Balance in value in ۲۰۱۵	Balance in value in ۲۰۱۶	Balance in value in ۲۰۱۷	Balance in value in ۲۰۱۸
Iran / World	۱۷۰,۷۴۰	۱۳۲,۴۲۸	۱۳۹,۱۵۹	۱۵۴,۴۰۰	۲۴۴,۷۳۹

۳-۱- بررسی وضعیت استان تهران

به منظور بررسی وضعیت موجود استان تهران در زمینه محصولات گلخانه‌ای منتخب، به بررسی سطح زیرکشت و میزان تولید و همچنین عملکرد هر یک از ۱۶ شهرستان استان تهران پرداختیم و سهم هر یک از شهرستان‌های در سطح زیرکشت و ارزش تولیدات را بررسی و آنها را رتبه‌بندی کردیم.

۳-۱- خیار: در کل استان تهران، در مجموع ۲,۲۴۷ هکتار سطح زیر کشت خیار است که در سال گذشته در مجموع بیش از ۶۶۲,۱۵۰ تن محصول برداشت شده است. در میان شهرستان‌های استان تهران، شهرستان پیشوا و ورامین به ترتیب با دارا بودن ۶۵ و ۲۱ درصد از سطح زیر کشت و نیز در حدود ۶۶ و ۲۱,۵ درصد از تولیدات خیار

استان تهران، در رده‌های نخست و دوم تولید خیار در سطح استان بوده‌اند.

جدول ۶۰: میزان تولید و سطح زیرکشت خیار در شهرستان‌های استان تهران

محصول	سطح (هکتار)	تولید (هزار شاخه)
خیار	۲,۲۴۷	۶۶۲,۱۵۲

۳-۲- گل شاخه بریده: در استان تهران، در مجموع ۹۸۶ هکتار سطح زیرکشت گل شاخه بریده است که در سال گذشته در مجموع بیش از ۱ میلیارد گل شاخه بریده تولید شده است. همچنین ۱۳۸ هکتار سطح زیر کشت گل و گیاه آپارتمانی بوده که خروجی آن در حدود ۲۴ میلیون گلدان بوده است. شهرستان پاکدشت با دارا بودن ۸۷ درصد از سطح زیرکشت و نیز ۹۴ درصد از تولیدات گل شاخه بریده استان تهران، مرکز اصلی و بدون رقیب تولید گل شاخه بریده در سطح استان است. البته در مورد گل و گیاه آپارتمانی، شهرستان پاکدشت ۶۰ درصد تولیدات رو به خود اختصاص داده است و در این حوزه نیز با فاصله زیاد از سایر شهرستان‌ها، مقام نخست را در استان دارا است.

جدول ۶۱: میزان تولید و سطح زیرکشت گل در شهرستان‌های استان تهران

محصول	سطح (هکتار)	تولید (هزار شاخه)
گل شاخه بریده	۹۸۶	۱,۰۵۶,۰۲۰
گل و گیاه آپارتمانی	۱۳۸	۲۴,۰۱۰

۳-۳- گوجه فرنگی: در کل استان تهران، در مجموع ۷ هکتار سطح زیر کشت گوجه فرنگی است که در سال گذشته در مجموع بیش از ۴۳۴ تن محصول برداشت شده است. در میان شهرستان‌های استان تهران، شهرستان بهارستان و ملارد به ترتیب با دارا بودن ۵۲ و ۲۰ درصد از سطح زیر کشت و نیز در حدود ۳۴,۵ و ۳۲ درصد از تولیدات گوجه فرنگی استان تهران، در رده‌های نخست و دوم تولید گوجه فرنگی در سطح استان بوده‌اند.

جدول ۶۲: میزان تولید و سطح زیرکشت گوجه فرنگی در شهرستان‌های استان تهران

محصول	سطح (هکتار)	تولید (هزار شاخه)
گوجه فرنگی	۷	۴۳۴

۱-۴- آسیب‌شناسی وضعیت موجود

در بخش آسیب‌شناسی وضع موجود، به منظور شناسایی و استخراج آسیب‌های موجود در صادرات محصولات گلخانه‌ای، به آرا و نظرات مسئولین، متخصصین، صادرکنندگان، اساتید دانشگاه و گلخانه‌داران مراجعه نمودیم و در قالب مصاحبه‌های عمیق به بررسی این موضوع پرداختیم که در اینجا خلاصه نظرات آنها ارائه می‌شود:

۱-۴-۱- آسیب‌های وضعیت موجود

«دشواری برنامه‌ریزی صادرات به دلیل نوسانات زیاد قیمت‌های داخلی: براساس بررسی‌های صورت گرفته در خصوص روند صادرات محصولات منتخب در ۲۰ سال گذشته می‌توان نتیجه گرفت که این روند همواره با نوسانات زیادی همراه بوده است. یکی از بزرگترین مشکلاتی که عمده‌تاً در زمینه صادرات این محصول از کشور وجود داشته، نوسانات زیاد قیمت داخلی محصولات منتخب است که برنامه‌ریزی برای صادرات را بعضاً با مشکل مواجه می‌کند.

«تاثیر صادرات مستمر بر حفظ بازارهای صادراتی و حفظ سهم بازار: صادرات محصولات به کشورهای هدف مسئله مهمی است؛ اما مهم‌تر از آن حفظ بازارهای صادراتی و حفظ سهم بازار است. برای حفظ و افزایش سهم بازار می‌بایست یک صادرات مستمر به کشورهای هدف صادراتی داشته باشیم. اینکه در بعضی مقاطع زمانی صادرات را متوقف کنیم، تأثیر بسیار نامطلوبی بر سهم بازار، برند و جایگاه محصول ما در اذهان

مشتریان خواهد داشت. علاوه بر آن صادرکننده ما دچار هزینه‌های جریمه‌ای سنگین خواهد شد.

❖ **تاثیر زیرساخت‌های تجاری بر کارآمدی فرآیندها و بهبود کیفیت:** بر اساس اطلاعات آماری و گزارشات ایران در مقایسه با کشورهای منتخب و پیش رو و موفق جهانی جایگاه مطلوبی ندارد و در این بخش ضعیف عمل کرده است. از بررسی شش مولفه شاخص عملکرد تجاری، چهار نماگری که شدیداً لجستیک تجاری ایران را کاهش داده‌اند، سهولت انجام حمل و نقل با قیمت رقابتی، امکان ردیابی یا ردگیری محموله‌ها، میزان تحویل به موقع محموله‌ها و کارآمدی فرآیند ترخیص گمرکی است.

❖ **تاثیر لجستیک تجاری بر بهبود فضای کسب و کار و افزایش بهره‌وری:** کارآمدی حوزه لجستیک تجاری از مهم‌ترین راهبردهای بهبود فضای کسب و کار، کاهش هزینه‌های مبادله، کاهش قیمت تمام شده، افزایش بهره‌وری ملی و رشد ثروت کشورها است. بر اساس آمار و ارقام موجود، کشورها و سازمان‌هایی که این دانش را به کار گرفته‌اند پیشرفت‌های چشمگیر و صرفه جویی‌های کلانی در این حوزه‌ها داشته‌اند و مشتریان و مصرف‌کنندگان از این بابت منتفع شده‌اند.

❖ **ضعف در خدمات لجستیک و زیرساخت‌های تجاری مدرن:** حضور گسترده و کارآمد از شرایط اساسی موفقیت در بازارهای صادراتی و رقابتی امروزی است. زیرساخت‌ها نقش اساسی در عملکرد مؤثر یک نظام صادراتی دارد. زیرساخت توسعه یافته باعث کاهش تأثیر فاصله بین مناطق و بازارها و در نتیجه باعث همگرایی و یکپارچگی واقعی در بازار ملی و منطقه‌ای و مرتبط ساختن آن با بازارهای سایر کشورها و مناطق مختلف جهان با هزینه‌ای پایین می‌گردد.

❖ **ضعف در زیرساخت‌های حمل و نقل نظیر جاده‌ها، راه‌آهن، بنادر و حمل و نقل هوایی:** در گزارش رقابت‌پذیری جهانی مجمع جهانی اقتصاد یکی از ۱۲ مولفه رقابت‌پذیری، زیرساخت‌ها است. سهولت ارتباط صادرکنندگان با شبکه لجستیک تجاری به عوامل داخلی نظیر زیرساخت‌ها، رویه‌های تجاری و بازار لجستیک مرتبط با تجارت بستگی دارد. صادرکنندگان برای رقابت در عرصه بین‌الملل باید بتوانند کالاها و خدمات را به موقع و با هزینه مبادله کمی در سطح بین‌المللی عرضه کنند.

❖ **ضعف در سیستم‌های بسته‌بندی بدلیل عدم استفاده از تکنولوژی‌های نوین:** توجه به مسائلی نظیر ضعف در سیستم‌های بسته‌بندی و عدم استفاده از ماشین‌آلات، تجهیزات و تکنولوژی‌های نوین در این ارتباطات یکی دیگر از معضلات پیش روی صادرات محصولات منتخب به سایر کشورها است.

❖ **کمبود ناوگان حمل نظیر کانتینرهای یخچال‌دار و تریلرهای مخصوص:** محصول گوجه فرنگی و خیار به دلیل ماهیت فسادپذیر آن به امکانات و تجهیزات مناسب نظیر کانتینرهای یخچال‌دار و تریلرهای مخصوص جهت حمل نیاز دارد، لذا سرمایه‌گذاری در زمینه خرید ماشین‌آلات مخصوص و کانتینرهای یخچال‌دار و نوسازی تجهیزات موجود حمل و ایجاد سردخانه‌ها و انبارهای مناسب و استاندارد در محل تولید و برداشت محصول، از مسائل حیاتی در زمینه بهبود جریان صادرات است.

❖ **تاثیر اصلاح الگوی کشت بر تولید محصولات با کیفیت و استاندارد:** یک چالش عمده برای صادرکنندگان این است که باید استانداردها و الزامات بهداشتی و ایمنی کشورهای هدف صادراتی را رعایت کنند. بعضاً در برخی سال‌ها به علت عدم رعایت نکات بهداشتی و ایمنی اعم از تجاوز سموم کشاورزی بیش از حد مجاز در محصولات و همچنین مطابقت نداشتن کیفیت محصولات با نیاز و خواسته مصرف‌کنندگان در بازار صادراتی محصولات ما مرجوع گردیده است.

❖ **عدم اقتصادی بودن اندازه گلخانه‌ها:** در دستورالعمل نظام گلخانه‌ای کشور، حداقل اندازه گلخانه ۳۰۰۰ متر

مربع عنوان شده است. اما گلخانه داران معتقد هستند که حداقل اندازه اقتصادی گلخانه باید ۱۰۰۰۰ مترمربع باشد. با افزایش سطح و گستره گلخانه هزینه اولیه و جاری آن کاهش می یابد.

❖ **ضایعات بالای محصولات پس از برداشت به دلیل کمبود امکانات سردخانه ای:** یک مشکل اساسی وجود ضایعات پس از برداشت محصول است که البته این مسئله در خصوص بسیاری از محصولات کشاورزی دیگر در کشور نیز صادق است که عمده آن ناشی از کمبود امکانات سردخانه ای استاندارد و همچنین شیوه های نامناسب حفظ و نگهداری محصولات کشاورزی از جمله گوجه فرنگی و خیار در مرحله پس از برداشت است که موجب تقلیل کیفیت محصول را فراهم می سازد.

❖ **وابستگی شدید به واردات بذر محصولات گلخانه ای:** وابستگی کامل به واردات بذر علاوه بر تأثیرپذیری از نوسانات قیمت جهانی، در سال های اخیر نیز به دلیل وجود تحریم ها علیه ایران، منجر به افزایش شدید هزینه بذر شده است. متأسفانه با وجود افزایش قیمت بذر وارداتی، کیفیت آن نیز به شدت کاهش یافته است. با توجه به اعمال تحریم ها امکان واردات بذر از اسپانیا و هلند وجود ندارد و به ناچار بذر از کشور چین وارد شده اند که از کیفیت لازم برای دستیابی به تولید با کیفیت صادراتی و تولید مناسب برخوردار نیستند.

❖ **افزایش هزینه های نهاده های تولیدی کود و سم:** عمده این نهاده ها از کشورهای هلند و اسپانیا وارد می شده که از کیفیت بسیار خوبی برخوردار بودند. اما از سال ۱۳۹۰، قیمت ها به شدت افزایش یافته و متأسفانه علی رغم پرداخت هزینه های گزاف، این نهاده ها از کیفیت خوبی برخوردار نیستند. کود و سم از کشور چین وارد شده و در داخل کشور بسته بندی می شوند. حتی در برخی موارد، قاچ کش یا سم مورد استفاده نه تنها موجب مهارت آفت یا بیماری نشده بلکه منجر به نابود شدن کل محصول گلخانه دار نیز شده است.

۱-۴-۲- سیاست های توسعه صادرات

❖ **تدوین برنامه های توسعه و ترویج صادرات:** برنامه های مرتبط با توسعه صادرات، تنوع و ماندگاری در بازار که شامل برپایی نمایشگاه ها، تبلیغات، ایجاد مراکز تجاری و بازاریابی و ... می گردد و به عنوان عوامل ساز و کار تشویق موجب افزایش سهم بازار صادراتی و ماندگاری و تنوع محصولات در بازارهای جهانی را ایجاد می نمایند. برنامه های مرتبط با ضمانت ها و تأمین اعتبارات که در قالب عوامل رفتاری شامل برنامه های تأمین مالی صادرات و بهبود کیفیت عملکرد دولت (پرداخت بودجه سنواتی)، صندوق ضمانت صادرات، صندوق توسعه ملی و بانک های عامل می گردد.

❖ **بهره گیری از سیاست های حمایتی جبرانی در توسعه صادرات:** بررسی سیاست های تنظیم بازار کشورهای توسعه یافته نشان می دهد این کشورها از سیستم حمایتی و مداخله ای گذر کرده و از حمایت قیمتی به سوی حمایت درآمدی و از حمایت مستقیم به سمت حمایت های جبرانی تغییر جهت داده اند و یا در حال تغییر هستند، ولی تا سال های اخیر سیاست های کشاورزی و نحوه دخالت دولت در بازار این کشورها به صورت مستقیم و در راستای تنظیم بازار داخلی بوده است. بر این اساس این کشورها به سمت بهینه نمودن مصرف منابع، بهبود ارزش افزوده کشاورزی، تحقیق و توسعه، تشویق بخش خصوصی و آزادسازی کشاورزی و اصلاح ساختار بازاریابی حرکت کرده اند.

❖ **اعطای یارانه مستقیم به تولیدکنندگان محصولات گلخانه ای:** بررسی سیاست های تنظیم بازار گوجه فرنگی و خیار در اتحادیه اروپا نشان می دهد، دولت این کشورها با برنامه اعطای یارانه های مستقیم به تولیدکنندگان این محصولات، اعمال تعرفه های وارداتی و پرداخت یارانه های صادراتی از این صنعت حمایت به عمل می آورد. سیستم اعطای یارانه کشورهای اتحادیه اروپا نه تنها در خصوص گوجه فرنگی فرآوری شده بلکه در خصوص بازارهای میوه و سبزیجات نیز اعمال می گردد. در واقع حمایت های دولت از این صنعت باعث شده

که صنعت فرآوری گوجه فرنگی اتحادیه اروپا به همراه ایالت متحده در سطح جهان از مهم‌ترین بازیگران این صنعت قلمداد گردند.

❖ **اعطای مشوق‌های مالی مستقیم جهت توسعه صادرات:** استرالیا در به کارگیری سیاست‌های ارتقای صادرات دارای پیشینه‌ای قابل ملاحظه‌ای در میان کشورهای توسعه یافته است. اقداماتی نظیر مشوق‌های مالیاتی، کمک‌های مالی، انتقال اطلاعات و خدمات بازاریابی از جمله این سیاست‌ها است. برنامه‌های ارتقای صادرات در استرالیا همیشه از قوانین سازمان تجارت جهانی پیروی کرده‌اند. تلاش‌های دولتی عمدتاً پیرامون مذاکرات تجاری و دیپلماسی بین‌المللی برای ایجاد محیط کسب و کار مناسب برای صادرکنندگان استرالیایی، به ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط بوده است.

❖ **تمرکز بر زنجیره ارزش به منظور تولید محصولات با کیفیت:** از موضوعات حائز اهمیت در نظام بازاریابی محصولات منتخب گلخانه‌ای که کارشناسان نیز به آن اذعان داشتند موضوع زنجیره ارزش محصولات منتخب گلخانه است. این زنجیره باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد و هر چه بیشتر و بهتر در جهت تولید محصولات با کیفیت صادراتی همراه با قیمت رقابتی تلاش گردد. توجه به این موضوع می‌تواند هم قیمت و هم کیفیت این محصولات را تحت تأثیر قرار دهد.

❖ **تأمین به موقع و تسهیل دسترسی کشاورزان به نهاده‌های تولید:** لازم است بخش‌های مختلف تولید، تدارکات، فراوری، ذخیره، توزیع، حمل و نقل و سایر خدمات مرتبط با تولید محصولات گلخانه‌ای به خوبی برنامه‌ریزی و مدیریت شوند. تأمین به موقع نهاده‌های کمیاب، با کیفیت و قیمت مناسب، دسترسی آسان به نهاده‌های تولیدی، کاهش ریسک تولید، افزایش ظرفیت ذخیره‌سازی، بهبود سیستم حمل و توزیع مناسب محصولات گلخانه‌ای می‌تواند ضمن تأمین به موقع نیازهای مصرف‌کنندگان، با کاهش هزینه‌های مبادله و ضایعات در افزایش درآمد و سودآوری کشاورزان، ایجاد اشتغال و بهبود امنیت غذایی مؤثر واقع شود.

❖ **کاهش هزینه‌ها و افزایش پاسخگویی با بهره‌گیری از لجستیک و زنجیره تأمین:** امروزه کاهش هزینه و افزایش سرعت ارائه محصول یا خدمت به مشتری از اهمیت ویژه‌ای در دنیا برخوردار شده است. بنگاه‌های اقتصادی سعی می‌کنند با کاهش هزینه‌ها و افزایش قدرت و سرعت پاسخگویی خود، مشتریان بیشتری را در سطح ملی و بین‌المللی جذب نمایند. لذا صاحبان فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی با بهره گرفتن از مفاهیم لجستیک و زنجیره تأمین که نقش عمده‌ای در کاهش هزینه و افزایش سرعت پاسخگویی دارند می‌توانند نه تنها در گسترش بازار محصولات خود در داخل موفقیت‌های چشمگیری حاصل نمایند بلکه خواهند توانست قدرت رقابت پذیری خود را در صادرات منطقه‌ای و بین‌المللی افزایش دهند.

❖ **توجه ویژه به برندینگ در برنامه‌ریزی صادراتی:** از دیگر موضوعاتی که صادرکنندگان این محصولات به ضعف و کاستی‌های آن در بازارهای بین‌المللی اشاره نمودند موضوع برندینگ محصولات به خصوص گل شاخه بریده است. محصولات گلخانه‌ای ما در بازارهای هدف صادراتی در این بخش قوی عمل نکرده‌اند چرا که برای تصرف برند در جایگاه ذهنی مشتریان چندین پیش زمینه وجود دارد از جمله رعایت کیفیت محصولات و ارائه در بسته‌بندی‌های مناسب و حاوی اطلاعات و مشخصات محصول بر روی بسته‌بندی به خصوص در بازارهای توسعه یافته رعایت چنین نکاتی الزامی است. مصرف‌کننده و مشتری اروپایی به امنیت غذایی و ارزش غذایی محصولات بسیار اهمیت می‌دهند. ارائه برند شکل به خصوص در محصول گل شاخه بریده بسیار ضروری است.

❖ **توجه به بسته‌بندی در برنامه‌ریزی صادراتی:** از جمله نکاتی که می‌بایست در راستا و حتی قبل از برندینگ

نظام بازاریابی از فعالیت‌های جمعی شرکت‌ها و موسسات انتفاعی و غیرانتفاعی تشکیل شده است. این سیستم کلیه افراد، اعم از خریداران، فروشندگان، واسطه‌ها و بسیاری از گروه‌های اجتماعی واجد خصوصیات مشترک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرچند اهداف این گروه‌ها ممکن است در تضاد باشند، اما نظام‌های بازاریابی خود همواره اهدافی را دنبال می‌کنند و برای رسیدن به این اهداف کوشش می‌نمایند. اهم این اهداف عبارتند از: به حداکثر رساندن مصرف، به حداکثر رساندن رضایت مشتری، به حداکثر رساندن حق انتخاب و ارتقای کیفیت زندگی افراد جامعه.

اگر فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها باشد، آنرا بازاریابی بین‌الملل می‌نامند. در واقع، منظور از بازاریابی بین‌المللی یا صادراتی، بازاریابی کالا و خدمات در بیش از یک کشور است. بازاریابی صادراتی به عنوان یکی از ابعاد اصلی بازاریابی بین‌الملل و شیوه ورود به بازار جهانی مورد توجه است. در این صورت نظام بازاریابی شامل تمامی اجزاء و ذینفعانی است که در فرآیند عرضه کالا در بازارهای صادراتی، ایفای نقش می‌کنند. در طرح حاضر، به منظور فراهم نمودن زمینه توسعه بازارهای صادراتی تولیدات گلخانه‌ای نظام بازاریابی با مشخصات زیر طراحی شد. در طراحی نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای، فعالیت‌ها به دو دسته تقسیم شده‌اند: "فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی" و "فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی".

فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی

فرآیند ارزیابی پتانسیل‌های صادراتی

ارزیابی پتانسیل بازار هدف
فعال اولیه و تکنیک بارها
ارزیابی محیط ملی کشور
اندازه‌گیری پتانسیل بازار
تحلیل هزینه و فایده

ارزیابی توان صادرکننده
کسب اطلاعاتی صادراتی
ارزیابی توان صادراتی

فرآیند تحلیل و برنامه‌ریزی

انتخاب بازار هدف با مقوله
انتخاب معیارهای انتخاب بازار هدف
ارزیابی بازارهای بالقوه
انتخاب بازارهای بالقوه

تدوین برنامه صادراتی
طراحی آمیخته بازاریابی
آمیخته محصول
آمیخته قیمت
آمیخته توزیع
آمیخته ترویج

برنامه بازاریابی صادرات
1- تعیین اهداف بلند، میانه، کوتاه مدت
2- شناسایی عوامل داخلی و خارجی
3- تعیین اهداف کوتاه مدت و بلند
4- تعیین استراتژی کلی
5- تعیین اهداف عملیاتی
6- تعیین روش‌های اجرا
7- تعیین منابع
8- تعیین بودجه
9- تعیین مسئولیت
10- تعیین زمانبندی
11- تعیین روش‌های کنترل
12- تعیین روش‌های ارزیابی

فرآیند عملیاتی سازی صادرات

فرآیند صادرات برحسب مشارکت کنندگان
فرآیند صادرات برحسب دسته‌بندی فرایندها
فرآیند صادرات برحسب اسناد مورد نیاز

یک صادرکننده به منظور ورود به این عرصه و یا توسعه فعالیت‌های خود نیازمند آن است که علاوه بر ارزیابی

آمادگی خود برای ورود به بازارهای خارجی، شناخت لازم را از بازارهای بالقوه کسب نماید و برنامه‌ای مناسب و متناسب با شرایط خود و بازارهای هدف صادراتی تدوین و آن را عملیاتی نماید. در طرح حاضر، مجموعه این فعالیت‌ها را که خود شامل مراحل و گام‌های متعددی است را تحت عنوان فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی اطلاق کردیم که به یک صادرکننده، اعم از حقیقی یا حقوقی، کمک می‌کند فعالیت‌های صادراتی خود را شروع و یا مدیریت نماید.

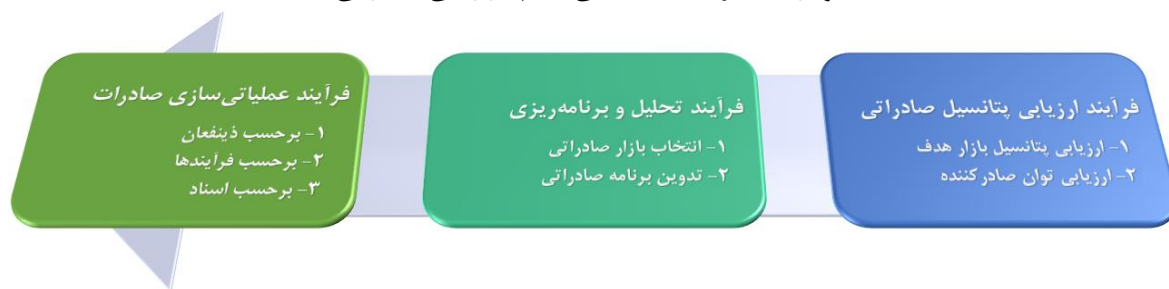
فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی، خود شامل ۳ فرآیند کلی است:

(۱) فرآیند ارزیابی پتانسیل‌های صادراتی: در این مرحله ضمن تعیین شیوه ارزیابی پتانسیل‌های صادراتی بازارهای هدف مختلف، روش سنجش پتانسیل و آمادگی فرد یا شرکتی که وارد عرصه صادرات شده است، نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

(۲) فرآیند تحلیل و برنامه‌ریزی: پس از این که صادرکننده پتانسیل‌های صادراتی کشورهای مختلف را مورد ارزیابی قرار داد و نیز توان صادراتی خود را به صورت دقیق و واقع‌بینانه سنجید، بایستی برای ورود به بازارهای خارجی، یک برنامه صادراتی تدوین نماید. به منظور تدوین برنامه صادراتی ۲ مرحله در نظر گرفته شده است: نخست تحلیل و انتخاب بازارهای هدف صادراتی، سپس تدوین برنامه صادراتی با توجه به بازارهای هدف انتخاب شده.

(۳) فرآیند عملیاتی‌سازی صادرات: در این مرحله در پی تشریح نحوه عملیاتی کردن صادرات هستیم؛ از این رو فرآیندهای مختلفی که به طور معمول جهت صادرات کالاها بایستی طی شود را شناسایی کرده‌ایم. به منظور بیان فرآیندهای صادراتی، از ۳ رویکرد مختلف به موضوع نگاه کرده‌ایم: در دیدگاه نخست به مشارکت‌کنندگان در بخش‌های مختلف فرآیند صادرات می‌پردازیم؛ در دیدگاه دیگر برحسب نوع فعالیت‌ها به بررسی فرآیندهای صادرات می‌پردازیم؛ در نهایت براساس نوع اسناد مورد استفاده جهت طی نمودن تشریفات صادرات کالاها مورد نیاز است، فرآیندهای صادرات تشریح می‌شود.

نمودار ۶۸: فرآیندهای اصلی نظام بازاریابی صادراتی



۲-۲- فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی

همچنین براساس الگوی نظری نظام بازاریابی محصولات گلخانه‌ای ارائه شده، بخش دوم فعالیت‌های الگو شامل فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی است. در واقع، یک صادرکننده حقیقی یا حقوقی به منظور ورود به بازارهای جهانی، علاوه بر آشنایی با فعالیت‌ها یا فرآیندهای اصلی، نیازمند آشنایی با برخی فعالیت‌های دیگر است که در طرح حاضر اهم آنها تحت عنوان فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی نام‌گذاری شده‌اند که خود شامل ۳ فعالیت کلیدی است: (۱) شیوه‌های تامین مالی در صادرات (۲) شیوه‌های حمل و نقل و (۳) قوانین و مقررات صادرات. هر یک از این فعالیت‌ها خود دارای ابعاد مختلفی هستند که در ادامه گزارش تلاش می‌شود تشریح شوند.

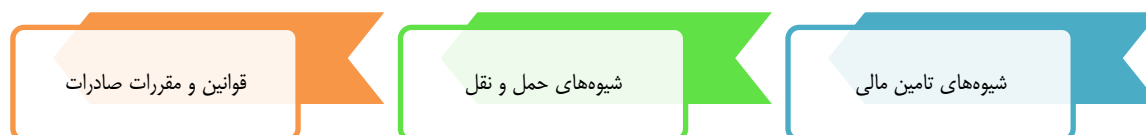
۱- شیوه‌های تامین مالی: با رشد روزافزون فعالیت‌های مالی و گسترش بازارها و مؤسسات مالی، دولت‌ها به عنوان حامی اصلی صادرات نهادهای مالی و نیز شیوه‌های تأمین مالی ویژه‌ای را برای حمایت‌های مالی از صادرات تجهیز کرده‌اند. در این میان، گسترش و تنوع روش‌های تأمین مالی صادرات برای صادرکنندگان کشورهای در

حال توسعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که صادرکنندگان در مراحل مختلف خرید مواد، تولید و تکمیل کالاهای صادراتی به منابع مالی احتیاج دارند تا بتوانند به موقع تعهدات خود را عملی کنند و صادرات را توسعه بخشند و بتوانند در بازار جهانی علاوه بر رقابت‌های معمول از نظر شرایط فروش اعتباری نیز رقابت نمایند.

۲- **شیوه‌های حمل و نقل:** یکی از فعالیت‌های بسیار مهم در حوزه صادرات، بحث حمل و نقل است و افراد یا سازمان‌هایی که وارد این عرصه می‌شوند این سوال برایشان مطرح است که هنگام انتقال کالا بایستی چه نکاتی را در نظر داشته باشند. یک صادرکننده باید در هنگام ارسال کالا ضمن آشنایی با شیوه‌ها و روش‌های موجود، ریسک‌های حمل و نقل را به خوبی تحلیل و شیوه و متصدی حمل مناسب را انتخاب کند. هرچند استفاده از یک متصدی حمل و نقل باتجربه بسیار مؤثر است اما لازم است که صادرکنندگان خود نیز با مبانی شرایط ترابری، قیمت‌گذاری و مستندسازی آشنایی داشته باشند.

۳- **قوانین و مقررات صادرات:** به صورت کلی برای انجام فعالیت‌های اقتصادی آشنایی با قوانین و مقررات مربوط به آن ضرورت دارد. صادرات کالا نیز از این جمله فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌شود که تمام تجار و بازرگانان باید نسبت به این قوانین و آشنایی با آنها اطلاعات دقیق داشته باشند. قوانین و مقررات مربوط به صادرات و واردات به چندین بخش تقسیم می‌شود. اهمیت این موضوع بیشتر در دو دلیل خلاصه می‌شود: دلیل اول به اهمیت بحث قوانین و رویه‌ها در مباحث تجاری و بازرگانی برمی‌گردد و دلیل دوم به تغییرات پی‌درپی این قوانین در سطح اجرایی و عملیاتی برمی‌گردد. از این رو، در بخش قوانین و مقررات صادرات، مهم‌ترین قوانین و مقررات جاری کشور در حوزه تجارت و صادرات که نیاز است صادرکنندگان برای فعالیت‌های خود در حوزه صادرات کالا با آنها آشنایی داشته باشند، مورد بررسی قرار گرفت.

نمودار ۶۹: فعالیت‌های پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی



۳- تعیین پتانسیل‌های صادراتی

با توجه به محصولات گلخانه‌ای منتخب در طرح حاضر (خیار، گل شاخه بریده و گوجه فرنگی)، در این بخش به بررسی و تعیین بازارهای هدفی که می‌توانند جهت صادرات این محصولات مناسب باشند، می‌پردازیم. بدین منظور، نخست به تشریح روش تعیین بازارهای هدف مناسب، تحت عنوان شاخص سنجش پتانسیل صادرات، پرداخته، سپس درخصوص هر یک از محصولات منتخب، بازارهای هدف مناسب را معرفی می‌کنیم.

۳-۱- شاخص سنجش پتانسیل صادراتی

ارزش پتانسیل صادرات یا صادرات بالقوه محصول k که توسط کشور i به بازار کشور j ارائه می‌شود، به وسیله حاصل ضرب عرضه $\times$ تقاضا $\times$ سهولت تجارت دو جانبه محاسبه می‌شود. به طور معمول، ارزش بالقوه صادرات توسط یک مدل اقتصادی بر اساس ویژگی‌های صادرکننده، بازار هدف و قدرت رابطه بین آنها پیش‌بینی می‌شود. ارزش تخمینی به عنوان یک معیار برای مقایسه با عملکرد واقعی صادرات محاسبه می‌شود و نباید آن را به عنوان سقف پتانسیل صادرات میان دو کشور تعبیر کرد. در واقعیت، ارزش واقعی صادرات می‌تواند پایین‌تر یا بالاتر از میزان ارزش بالقوه برآورد شده باشد.

در ادامه به صورت مختصر به تشریح هر یک از این ۳ جزء شاخص پتانسیل صادرات می‌پردازیم:

عرضه: طرف عرضه در شاخص پتانسیل صادرات بر اساس پیش‌بینی سهم بازار تعیین می‌شود. در نتیجه، سهم صادرات کشور i از محصول k در کل صادرات محصول k ، در نرخ رشد تولید ناخالص داخلی مورد انتظار صادرکننده (نسبت به رشد پیش‌بینی شده تولید ناخالص داخلی سایر صادرکنندگان همان محصول) ضرب می‌شود که در واقع بیانگر افزایش نسبی عملکرد کشور صادرکننده در عرضه محصول مورد نظر است. این شاخص برحسب تعرفه‌های ترجیحی کشور i در محصول k تصحیح شده است. بدین معنی که به منظور برآورد سهم بازار و عملکرد عرضه محصول، تعرفه‌ها در نظر گرفته نشده است.

تقاضا: مؤلفه تقاضا مبتنی بر پیش‌بینی واردات است. بنابراین تقاضای بازار j برای محصول k ، بوسیله پیش‌بینی رشد جمعیت و پیش‌بینی رشد تولید ناخالص داخلی سرانه تکمیل شده است. همچنین در محاسبه این شاخص تعرفه‌های ترجیحی بازار هدف و فاصله فیزیکی دو بازار، در مقایسه با میانگین مسافتی که بازار هدف معمولاً محصول را وارد می‌کند، در نظر گرفته شده است.

سهولت تجارت: سهولت تجارت یک کالا برحسب نسبت تجارت واقعی صادرکننده i در بازار j با پتانسیل بالقوه آن محاسبه می‌شود، با این فرض که سهم بازار صادرکننده i در بازار j معادل سهم جهانی وی از محصول یا محصولات مورد نظر باشد. صورت کسر حاوی میزان صادرات واقعی صادرکننده i به بازار j است و مخرج آن بیانگر تمامی ظرفیت صادراتی صادرکننده i است. اگر کسر بزرگتر از ۱ باشد، بیانگر آن است که برای صادرکننده i صادرات به بازار j ساده‌تر از صادرات به سایر کشورهای دنیا است. این حالت زمانی رخ می‌دهد که صورت کسر بزرگ باشد که می‌تواند ناشی از نزدیکی جغرافیایی، هم‌زبانی یا شباهت فرهنگی و یا وجود روابط تجاری تثبیت شده بین دو کشور باشد.

۲-۳- پتانسیل صادراتی محصولات منتخب

بررسی و تحلیل پتانسیل صادراتی محصولات منتخب (خیار، گل شاخه بریده و گوجه فرنگی)، در ۳ مرحله انجام می‌شود: نخست بررسی وضعیت موجود صادرات و شناسایی بازارهای بالقوه محصولات، دوم تحلیل پتانسیل صادراتی بازارهای هدف مختلف، و در نهایت نتیجه‌گیری در خصوص ورود یا عدم ورود به بازارهای شناسایی شده.

۲-۱- بررسی وضعیت موجود

در بررسی وضعیت موجود محصولات منتخب ۳ موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد:

(۱) وضعیت موجود صادرات محصولات به کشورهای مختلف (Actual Exports)

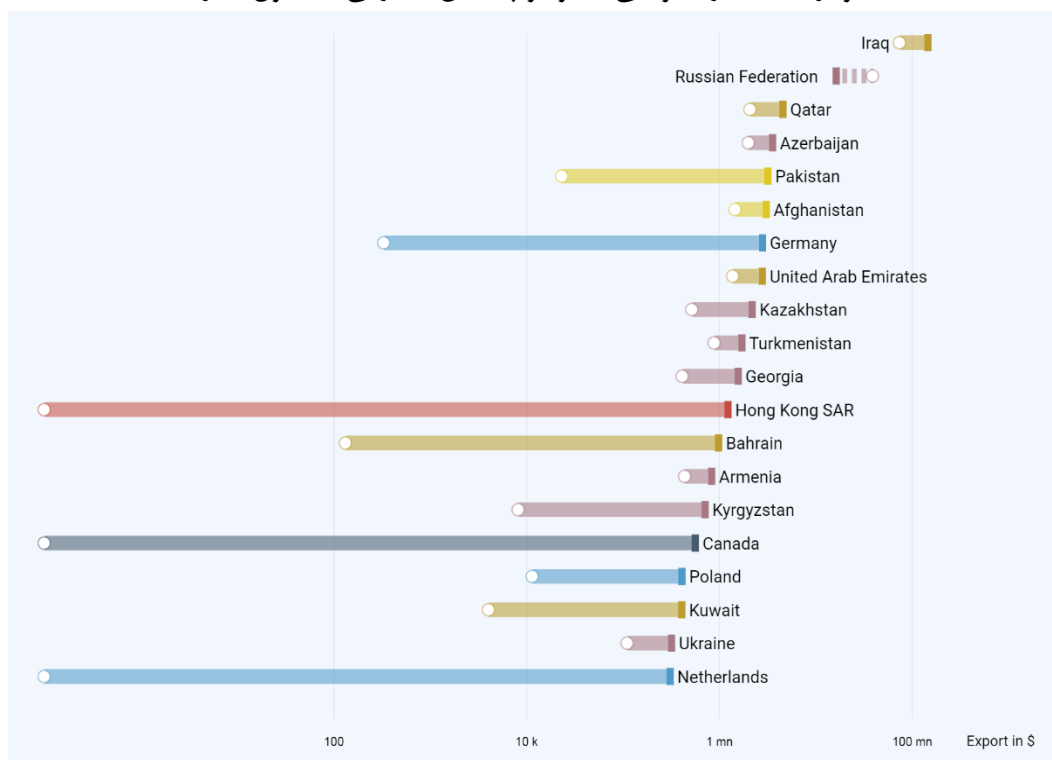
(۲) پتانسیل صادراتی محصولات به تفکیک کشورهای هدف (Export Potential)

(۳) شکاف میان ارزش صادرات فعلی و بالقوه محصولات (Potential to Actual Exports GAP)

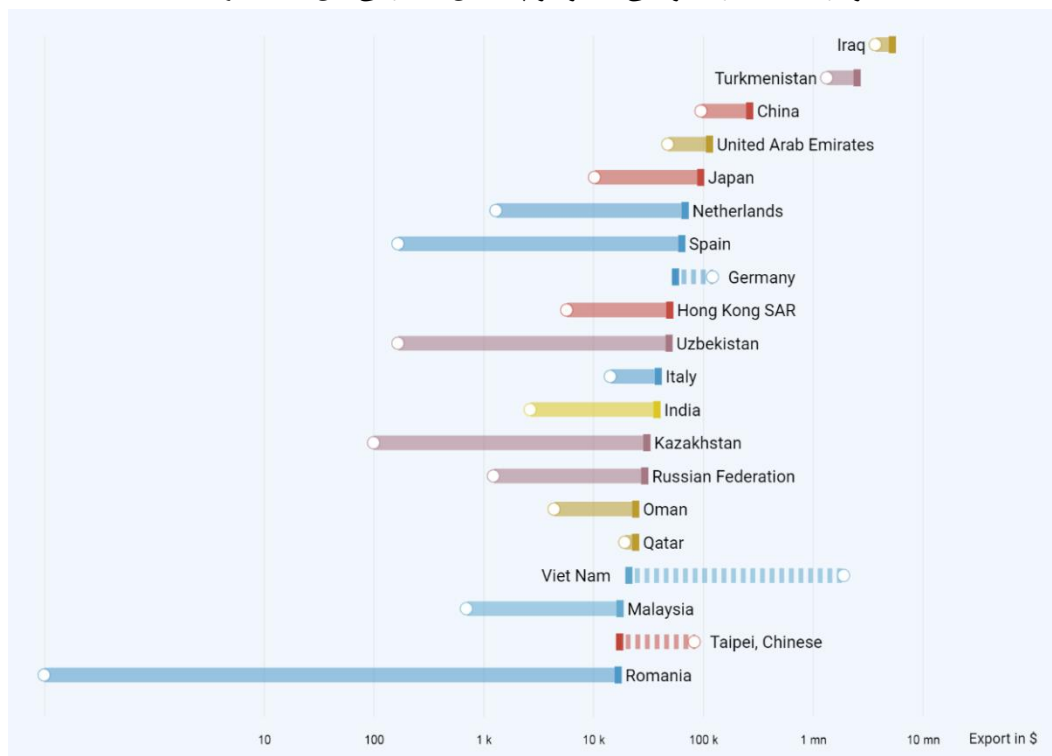
در ۳ نوع نموداری که در ادامه آمده است، نتایج بررسی ۳ موضوع فوق برای هر یک از محصولات منتخب ارائه شده است. در این نمودارها، علامت دایره بیانگر صادرات واقعی، علامت مستطیل بیانگر صادرات بالقوه و خط یا خط‌چین بیانگر شکاف بین صادرات بالقوه و واقعی است. در این نمودارها دو نوع خط دیده می‌شود. خط‌های ممتد و خط‌های متقاطع (خط چین). طول خطوط ممتد نشان دهنده فاصله میان ظرفیت صادراتی و صادرات واقعی و در نتیجه پتانسیل موجود در بازار آن کشورهاست. بازار کشورهایی که دارای خطوط متقاطع هستند، واردات بیشتری نسبت به تقاضا و پتانسیل واقعیشان دارند و در نتیجه پتانسیل صادراتی قوی‌ای ندارند.

	Actual Exports	صادرات واقعی
	Export Potential	صادرات بالقوه
	Potential to Actual Exports GAP	شکاف بین صادرات بالقوه و واقعی

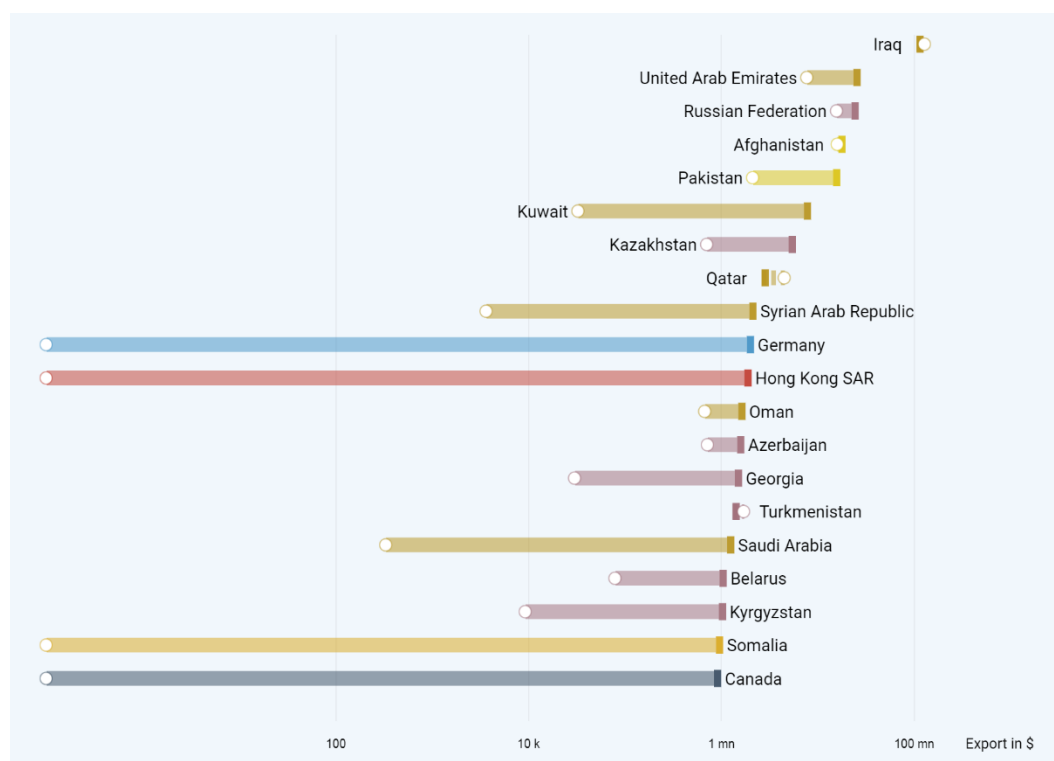
نمودار ۷۰: صادرات واقعی، بالقوه و پتانسیل صادراتی محصول خیار



نمودار ۷۱: صادرات واقعی، بالقوه و پتانسیل صادراتی گل شاخه بریده



نمودار ۷۲: صادرات واقعی، بالقوه و پتانسیل صادراتی گوجه فرنگی



۲-۲- تحلیل پتانسیل صادراتی

در بررسی و تحلیل پتانسیل صادراتی محصولات منتخب ۳ موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد:

(۱) رتبه بالقوه بازارها هدف در صادرات محصولات منتخب (Export Potential Rank)

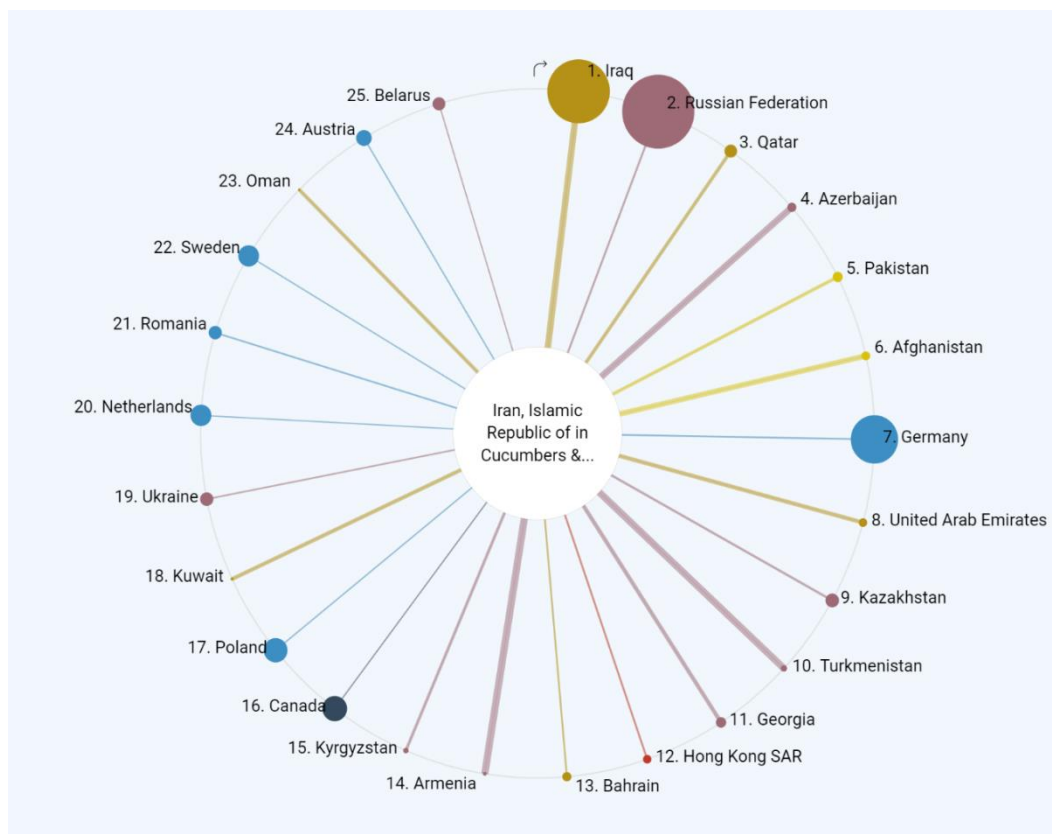
(۲) میزان تقاضای بازارهای هدف در صادرات محصولات منتخب (Demand)

(۳) سهولت صادرات محصولات منتخب به بازارهای هدف (Ease of Trade)

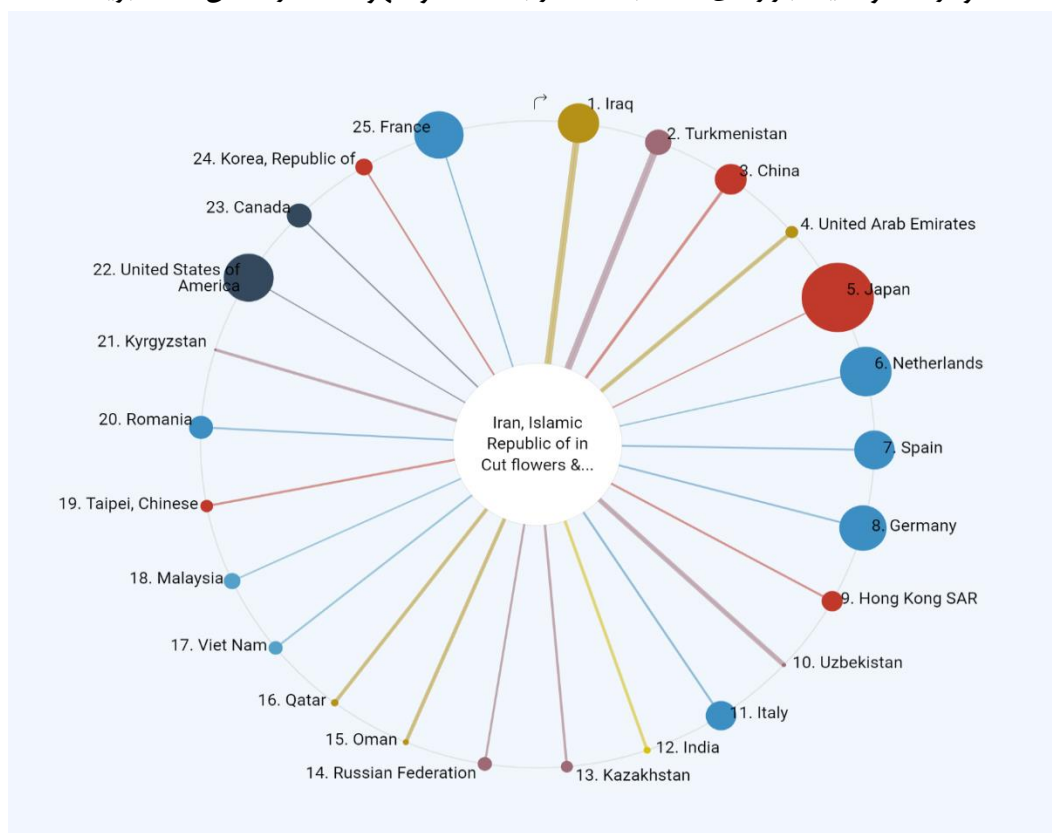
در ۳ نوع نموداری که در ادامه آمده است، نتایج بررسی ۳ موضوع فوق برای هر یک از محصولات منتخب ارائه شده است. در این نمودارها میزان توان و ظرفیت صادرات به کشورهای دیگر را به ترتیب عددی، که نشان دهنده رتبه پتانسیل صادراتی و به ترتیب اندازه دایره که نشان دهنده میزان تقاضای کشورها و به ترتیب پهنای خط که نشان دهنده سهولت معامله با آنهاست، می‌توان مشاهده کرد. اسم هر کشور کنار دایره نوشته شده و رنگ دایره هر کشور طبق منطقه آن دسته‌بندی شده است.

1,2,3	Export Potential Rank	رتبه بالقوه صادرات
	Demand Size (\$)	میزان تقاضای بازار هدف
	Ease of Trade	سهولت صادرات به بازار هدف

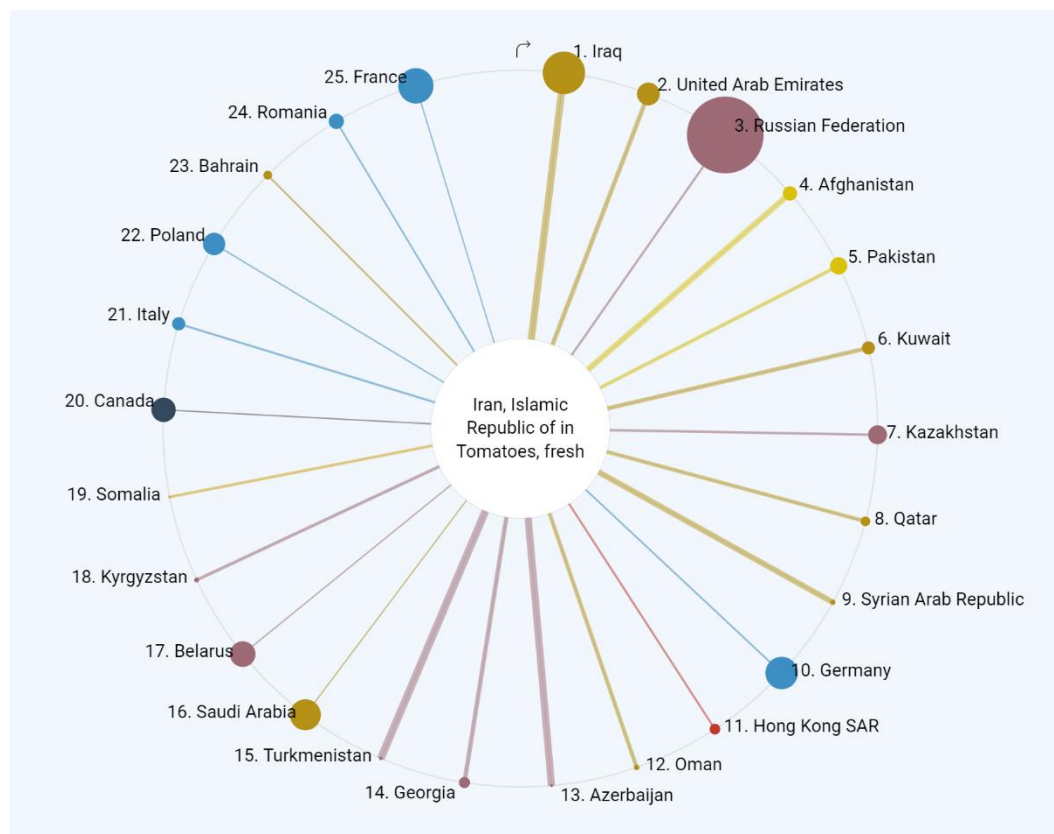
نمودار ۷۳: وضعیت بازارهای هدف به لحاظ رتبه، تقاضا و سهولت صادرات خیار



نمودار ۷۴: وضعیت بازارهای هدف به لحاظ رتبه، تقاضا و سهولت صادرات گل شاخه بریده



نمودار ۷۵: وضعیت بازارهای هدف به لحاظ رتبه، تقاضا و سهولت صادرات (گوجه فرنگی)



۲- نتیجه‌گیری

۴-۱- نتیجه‌گیری

در این فصل نخست به صورت اجمالی نتایج بدست آمده از هر بخش ارائه و جمع‌بندی شد و در اینجا قصد داریم با توجه به جمع‌بندی صورت گرفته در هر بخش، نتیجه‌گیری منطقی را ارائه کنیم. در بخش آسیب‌شناسی وضع موجود، به اعتقاد مسئولین، متخصصین، صادرکنندگان، اساتید دانشگاه و گلخانه‌داران آسیب‌های موجود صادرات گلخانه‌ای عبارتند از:

- ❏ دشواری برنامه‌ریزی صادرات به دلیل نوسانات زیاد قیمت‌های داخلی
- ❏ تاثیر صادرات مستمر بر حفظ بازارهای صادراتی و حفظ سهم بازار
- ❏ تاثیر زیرساخت‌های تجاری بر کارآمدی فرآیندها و بهبود کیفیت
- ❏ تاثیر لجستیک تجاری بر بهبود فضای کسب و کار و افزایش بهره‌وری
- ❏ ضعف در خدمات لجستیک و زیرساخت‌های تجاری مدرن در داخل کشور
- ❏ ضعف در زیرساخت‌های حمل و نقل نظیر جاده‌ها، راه‌آهن، بندر و هوایی
- ❏ ضعف در سیستم‌های بسته‌بندی بدلیل عدم استفاده از تکنولوژی‌های نوین
- ❏ کمبود ناوگان حمل نظیر کانتینرهای یخچال‌دار و تریلرهای مخصوص
- ❏ تاثیر اصلاح الگوی کشت بر تولید محصولات با کیفیت و استاندارد داخلی
- ❏ عدم اقتصادی بودن اندازه گلخانه‌ها براساس دستورالعمل نظام گلخانه‌ای کشور
- ❏ ضایعات بالای محصولات پس از برداشت به دلیل کمبود امکانات سردخانه‌ای
- ❏ وابستگی شدید کشور به واردات بذر محصولات گلخانه‌ای
- ❏ افزایش هزینه‌های نهاده‌های تولیدی کود و سم در داخل کشور

به اعتقاد صاحب نظران و فعالان، سیاست‌های ذیل می‌توانند در توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای موثر باشند:

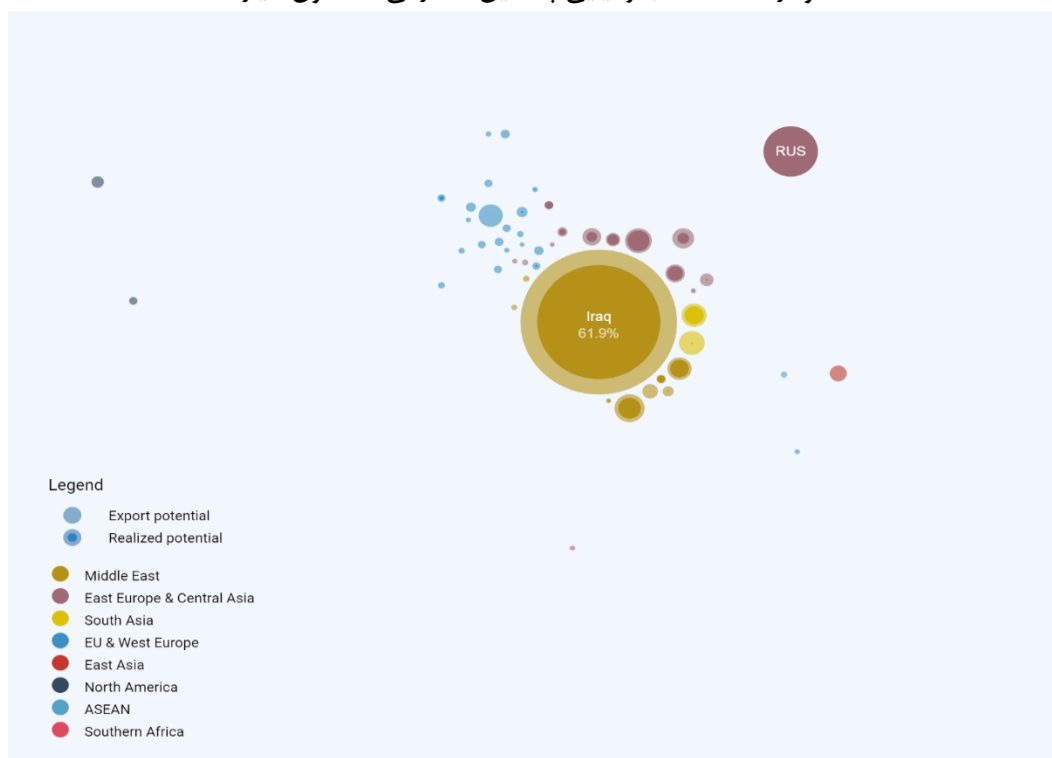
- ✍ تدوین برنامه‌های توسعه و ترویج صادرات و حرکت مبتنی بر شناخت دقیق و برنامه
 - ✍ بهره‌گیری از سیاست‌های حمایتی جبرانی در توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای
 - ✍ اعطای یارانه‌های مستقیم به تولیدکنندگان محصولات گلخانه‌ای از جانب دولت
 - ✍ اعطای مشوق‌های مالی مستقیم جهت توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای
 - ✍ تمرکز بر زنجیره ارزش به منظور تولید محصولات گلخانه‌ای با کیفیت
 - ✍ تامین به موقع و تسهیل دسترسی تولیدکنندگان به نهاده‌های تولید
 - ✍ توجه ویژه به برندینگ در برنامه‌ریزی صادراتی محصولات گلخانه‌ای
 - ✍ توجه به بسته‌بندی در برنامه‌ریزی صادراتی محصولات گلخانه‌ای کشور
 - ✍ کاهش هزینه‌ها و افزایش پاسخگویی با بهره‌گیری از لجستیک و زنجیره تأمین
- با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در بخش تحلیل پتانسیل‌های صادراتی بازارهای هدف مختلف، می‌توان بدین شکل نتیجه‌گیری نمود که بهترین و بدترین بازارها جهت صادرات ۳ محصول گلخانه‌ای منتخب، برحسب وضعیت فعلی صادرات و نیز پتانسیل صادراتی ایران به آنها، به شرح ذیل هستند:
- (۱) وضعیت موجود صادرات محصولات به کشورهای مختلف (Actual Exports)
- ✍ خيار: کشورهای عراق، روسیه و قطر دارای بالاترین واردات و هلند، کانادا و هنگ کنگ دارای پایین‌ترین واردات خيار از ایران هستند.
 - ✍ گل شاخه بریده: کشورهای عراق، ویتنام و ترکمنستان دارای بالاترین واردات و رمانی، قزاقستان و ازبکستان دارای پایین‌ترین واردات گل شاخه بریده از ایران هستند.
 - ✍ گوجه فرنگی: کشورهای عراق، روسیه و افغانستان دارای بالاترین واردات و آلمان، کانادا و هنگ کنگ دارای پایین‌ترین واردات گوجه فرنگی از ایران هستند.
- (۲) پتانسیل صادراتی محصولات به تفکیک کشورهای هدف (Export Potential)
- ✍ خيار: کشورهای عراق، روسیه و قطر دارای بالاترین پتانسیل برای واردات و هلند، اوکراین و کویت دارای پایین‌ترین پتانسیل برای واردات خيار از ایران هستند.
 - ✍ گل شاخه بریده: کشورهای عراق، ترکمنستان و چین دارای بالاترین پتانسیل برای واردات و هلند، چین تایپه و مالزی دارای پایین‌ترین پتانسیل برای واردات گل شاخه بریده از ایران هستند.
 - ✍ گوجه فرنگی: کشورهای عراق، امارات و روسیه دارای بالاترین پتانسیل برای واردات و کانادا، قرقیزستان و بلاروس دارای پایین‌ترین پتانسیل برای واردات گوجه فرنگی از ایران هستند.
- (۳) شکاف میان ارزش صادرات فعلی و بالقوه محصولات (Potential to Actual Exports GAP)
- ✍ خيار: با توجه به صادرات فعلی و پتانسیل موجود بهترین کشورها برای صادرات خيار هلند، کانادا و هنگ کنگ هستند و صادرات به کشورهای روسیه، ارمنستان و ترکمنستان به دلیل صادرات بیش از حد و یا پایین بودن پتانسیل بازار آن، مزیت چندانی ندارد.
 - ✍ گل شاخه بریده: با توجه به صادرات فعلی و پتانسیل موجود بهترین کشورها برای صادرات گل شاخه بریده رمانی، قزاقستان و ازبکستان هستند و صادرات به کشورهای ویتنام، چین تایپه و آلمان به دلیل صادرات بیش از حد و یا پایین بودن پتانسیل بازار آن، مزیت چندانی ندارد.
 - ✍ گوجه فرنگی: با توجه به صادرات فعلی و پتانسیل موجود بهترین کشورها برای صادرات گوجه فرنگی

آلمان، هنگ کنگ و کانادا هستند و صادرات به کشورهای قطر، عراق و افغانستان به دلیل صادرات بیش از حد و یا پایین بودن پتانسیل بازار آن، مزیت چندانی ندارد.

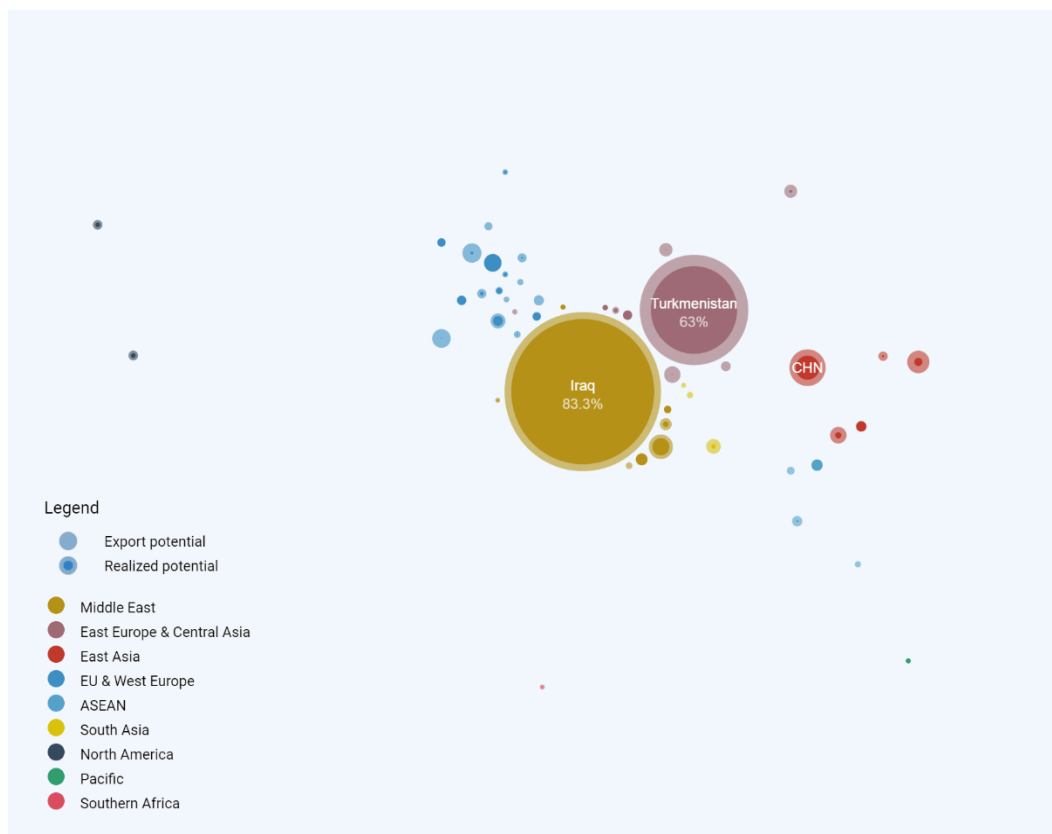
در این بخش به عنوان جمع بندی نهایی بررسی و تعیین بازارهای هدف با بالاترین پتانسیل برای صادرات محصولات منتخب (خیار، گل شاخه بریده و گوجه فرنگی)، نخست پتانسیل صادراتی محصولات منتخب را بر روی نقشه جغرافیایی نمایش می دهیم، سپس نتیجه کلی را ارائه می دهیم. در زیر نقشه های جغرافیایی پتانسیل صادراتی محصولات منتخب ارائه شده است. در این نقشه ها هر کشور با دایره و رنگ مربوط به منطقه آن نشان داده شده است. دایره داخلی و پررنگ تر هر کشور نشانگر میزان صادرات واقعی به آن کشور است (Realized Potential) و دایره کم رنگ تر دور آن نشان دهنده پتانسیل موجود بازار در آن کشور است (Export Potential). درصد نوشته شده در هر دایره بیانگر درصد پتانسیل صادرات به آن کشور است.

در صادرات خیار، بازارهایی که بیشترین پتانسیل را برای ایران دارند شامل عراق، فدراسیون روسیه و قطر هستند. در مورد کشور عراق بیشترین شکاف یا تفاوت بین صادرات بالقوه و واقعی، از نظر ارزش، وجود دارد و ظرفیت خود را برای تحقق صادرات اضافی به ارزش ۴۶,۰ میلیون دلار نشان می دهد. در صادرات گل شاخه بریده، بازارهایی که بیشترین پتانسیل را برای ایران دارد، شامل کشورهای عراق، ترکمنستان و چین است. ایران نزدیک ترین پیوند صادراتی را با کشور ترکمنستان دارد. ژاپن بازاری با بیشترین پتانسیل تقاضا برای گل شاخه بریده ایران است. در صادرات گوجه فرنگی، بازارهایی با بیشترین پتانسیل برای ایران، شامل بازار کشورهای عراق، امارات متحده عربی و فدراسیون روسیه است. در مورد کشور امارات متحده عربی، بیشترین شکاف یا تفاوت بین صادرات بالقوه و واقعی، از نظر ارزش، نشان داده می شود. بازار کشور امارات، ظرفیتی برای تحقق صادرات اضافی به ارزش ۱۳,۴ میلیون دلار را نشان می دهد.

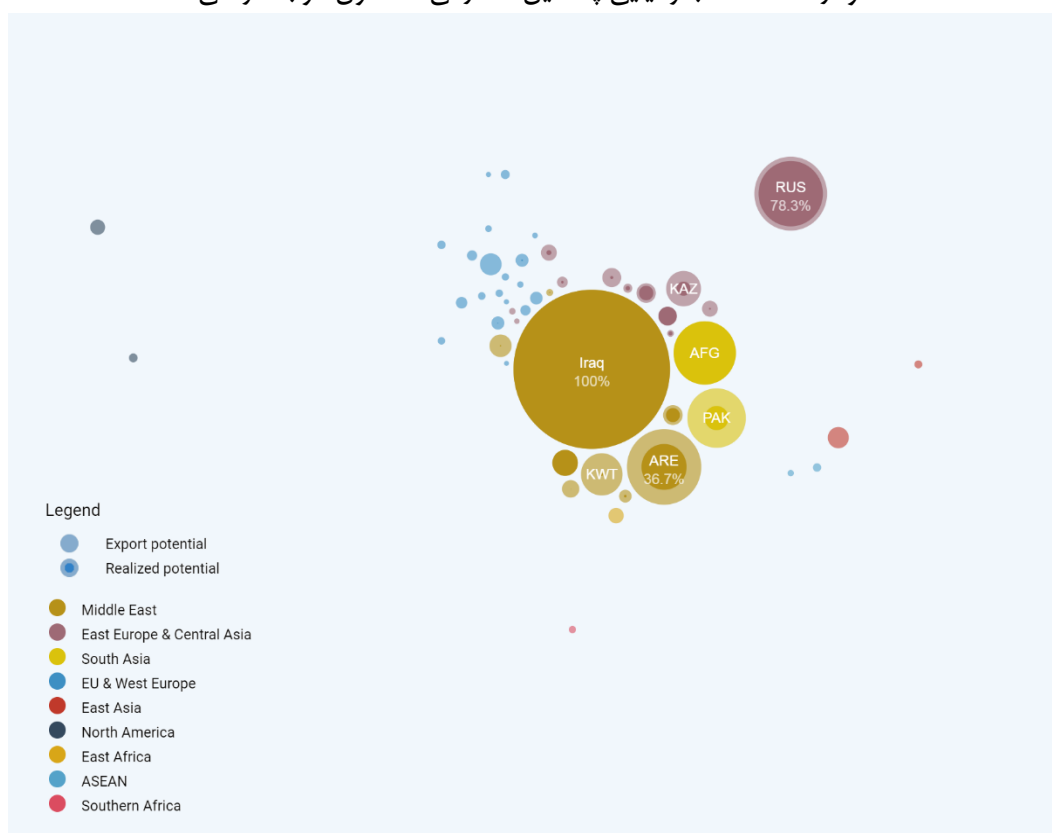
نمودار ۷۶: نقشه جغرافیایی پتانسیل صادراتی محصول خیار



نمودار ۷۷: نقشه جغرافیایی پتانسیل صادراتی محصول گل شاخه بریده



نمودار ۷۸: نقشه جغرافیایی پتانسیل صادراتی محصول گوجه فرنگی



۴-۱- پیشنهادات

در انتهای گزارش، با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و نتایج بدست آمده از تحلیل بازارهای هدف محصولات

گلخانه‌ای، به ارائه پیشنهادات اجرایی و پیشنهادات علمی طرح می‌پردازیم:
پیشنهادهای اجرایی:

- اصلاح و به روز کردن دستورالعمل نظام گلخانه‌ای کشور
- تدوین استانداردهای کیفی در زمینه صادرات محصولات گلخانه‌ای
- اصلاح سیاست‌های حمایتی جبرانی در توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای
- اصلاح مشوق‌های مالی مستقیم جهت توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای
- ایجاد بستر اطلاعاتی شکل‌گیری زنجیره ارزش محصولات گلخانه‌ای
- ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی نهاده‌های تولید محصولات گلخانه‌ای
- ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی تجهیزات حمل و نقل نظیر کانتینرها، تریلرها و ...
- ایجاد شبکه‌های اطلاعاتی امکانات نگهداری و سردخانه‌ای محصولات گلخانه‌ای
- ایجاد شبکه اطلاعاتی و ارائه اطلاعات در زمینه بازارهای هدف محصولات گلخانه‌ای
- ایجاد شبکه اطلاعاتی و ارائه اطلاعات و تحلیل پتانسیل‌های صادراتی مناسب محصولات
- ایجاد شبکه اطلاعاتی از فعالان و متخصصین در حوزه صادرات محصولات گلخانه‌ای
- شناسایی زیرساخت‌های تجاری مدرن به منظور ارائه خدمات لجستیک به صادرکنندگان
- فراهم کردن زیرساخت‌های اطلاعات تجاری جهت سهولت برقراری ارتباط با بازارهای بین‌المللی

پیشنهادهای علمی:

- تهیه کتابچه‌های آموزشی نحوه تحلیل بازارهای صادراتی و تدوین برنامه بازاریابی صادراتی
- تهیه کتابچه‌های آموزشی فرآیندهای پشتیبانی نظام بازاریابی صادراتی برای آموزش صادرکنندگان
- ترسیم فرآیندهای صادراتی برحسب مراحل اجرا به منظور شناسایی گلوگاه‌های هر مرحله
- ترسیم فرآیندهای صادراتی برحسب مشارکت‌کنندگان به منظور شناسایی انتظارات هر ذینفع
- ترسیم فرآیندهای صادراتی برحسب مستندات مورد نیاز به منظور کاهش بوروکراسی و کاغذبازی
- انجام مطالعات کیفی و مصاحبه عمیق با صادرکنندگان محصولات گلخانه‌ای جهت شناسایی مسائل، چالش‌ها و موانع صادراتی در حوزه فرآیندهای مالی، فرآیندهای حمل و نقل و فرآیندهای حقوقی
- انجام مطالعات کیفی و مصاحبه عمیق با صادرکنندگان محصولات گلخانه‌ای جهت شناسایی راه‌کارهای بهبود فعالیت‌های پشتیبانی در حوزه فرآیندهای مالی، فرآیندهای حمل و نقل و فرآیندهای حقوقی
- برگزاری نشست‌ها و هم‌اندیشی‌های تخصصی در زمینه اصلاح و بهبود سیاست‌های حمایتی در توسعه صادرات محصولات گلخانه‌ای
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی و انتقال دانش و تجربیات بازاریابی در حوزه برندینگ، بسته‌بندی و ...
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی جهت انتقال دانش روز الگوها و تجهیزات کشت محصولات گلخانه‌ای

فهرست منابع و مآخذ

- احمدزاده، خالد، حسن پور، یوسف، احمدی، محمدرضا، حسینی، محمد رضا، پورقربان، رحمان، احمدزاده،

- عزیز، محبی، حمید رضا. (۱۳۹۲). تدوین بسته حمایتی ارتقای نظام تأمین مالی شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی در بازارهای کشورهای اسلامی. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- اوریل سی، واکر و دیگران (۱۳۸۳)؛ استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- آقازاده، هاشم، سلطانی فر (۱۳۹۶) بازرگانی بین‌الملل، انتشارات دانشگاه تهران
- بابایی، محمد علی (۱۳۸۸). بازاریابی بین‌المللی (نسخه ششم). تهران: انتشارات سمت
- گرشاسبی، علیرضا (۱۳۹۷)؛ روش‌های تأمین مالی صادرات در ایران و ارائه راهکارهای سیاستی (جلد اول)، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- گرشاسبی، علیرضا (۱۳۹۷)؛ روش‌های تأمین مالی صادرات در ایران و ارائه راهکارهای سیاستی (جلد دوم)، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- گرشاسبی، علیرضا (۱۳۹۷)؛ روش‌های تأمین مالی صادرات در ایران و ارائه راهکارهای سیاستی (جلد سوم)، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- جاویدی زرگری، مسعود (۱۳۸۳)؛ استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل. مشهد: کنکاش دانش
- حسینی، میرعبدالله (۱۳۹۵)؛ عملکرد صادرات محصولات صنایع غذایی ایران و چشم انداز بازارهای منطقه؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- خانی چهری، محمد، (۱۳۹۳)؛ داشبورد مدیریت صادرات، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی
- راشدی اشرفی، علیرضا (۱۳۸۸). مجموعه اطلاعات مورد نیاز در بازرگانی خارجی، ویرایش ششم، مؤسسه نشر قانون
- رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸)، بازاریابی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
- روستا، ونوس و ابراهیمی (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت
- زریباف، مهدی، (۱۳۸۲). مدیریت بازاریاب جهانی. گسترش علوم پایه
- زورار، پرمه، چراغی، داوود، (۱۳۸۷)؛ قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی: مورد مطالعه ایران؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- زینال زاده، ایرج، (۱۳۹۴)؛ بازاریابی در صادرات با نگرش عملیاتی؛ انتشارات چاپ و نشر بازرگانی
- سعادت، محمد رضا، معصوم زاده، ابوالفضل، حسومیان، محمدرضا (۱۳۸۸)؛ تدوین نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- سمائی، سید رضا (۱۳۸۸). تبیین ابزارهای تأمین مالی و نقش آن در توسعه صادرات کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد
- شهنوازی، علی (۱۳۹۲)؛ شناخت بازار محصولات کشاورزی و صنایع جنبی آن. مرکز تحقیقات کشاورزی آذربایجان شرقی
- طهماسبی، پروانه، فاتحی، اکرم، (۱۳۹۵)؛ راهنمای حمل و نقل محصولات کشاورزی؛ سازمان توسعه تجارت ایران
- عطری، آرمان، (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر بر صادرات صنایع غذایی و تدوین الگویی جهت توسعه صادرات آن، مورد مطالعه صادرات رب گوجه فرنگی؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- علیمرادیان، دهیوری، سحر (۱۳۸۵)؛ راهکارهای مناسب برای بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران

- غنی زاده، بهرام، بارانی، زینب (۱۳۹۴). روش‌های تأمین مالی در بنگاه‌های اقتصادی. فصلنامه حسابداری رسمی، شماره ۲۹، صص ۵۹-۶۹
- مجتهدی، پرویز (۱۳۷۲). مارکتینگ و مارکتینگ بین‌الملل. تهران: انتشارات شیرین
- موسوی، سید محمد حسین، (۱۳۹۳): تأثیر مهارت‌های کلیدی صادرات در مراحل مختلف صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی تهران
- ناطق، محمد (۱۳۸۵)، شناسایی خدمات بازاریابی مورد نیاز صادرکنندگان قابل ارائه توسط دولت در جهت توسعه صادرات. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

- Ackoff, R. L. (۱۹۸۱). Creating the Corporate Future. New York: John Wiley.
- Albaumb, G, Strandskov, J and Duerr, E (۱۹۹۸), International marketing and export management, third edition, Addison Wesley Longman.
- Amoni, A., Biren, B., & Dutta, S. (۲۰۰۴). Business Transformation on the Internet: Results from the ۲۰۰۰ Study. European Management Journal, ۲۲.
- Armstrong, G, & Kotler, P. (۲۰۰۶). Marketing an introduction (۱۵ th ed). Prentice Hall Inc.
- Baker, M. J., & Hart, S. (۲۰۰۸). The Marketing Book (۶th Ed.). Butterworth-Heinemann.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (۲۰۰۸). Contemporary Marketing. Thomson Learning Inc. Four R Marketing LLC. (n.d.). Retrieved November ۱۶, ۲۰۰۸, From
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (۱۹۹۲). Marketing (first Ed.). McGraw-Hill, Inc.
- Boyd, H. W. (۱۹۹۰). Marketing Management: A Strategic Approach. Richard D. Irwin, Inc.
- Boylaud, Olivier. "Regulatory Reform in Road Freight And Retail Distribution". Economics Department Working Papers No. ۲۵۵. P: ۴۴-۵۵, (۲۰۰۰).
- Cigen, J., & Grain, P. (۲۰۱۲). Practical Marketing Planning. London: Macmillan Press LTD.
- Cooper, J., & Lane, P. (۱۹۹۷). Practical Marketing Planning. London: Macmillan Press LTD.
- Cravens, D. W. (۱۹۹۴). Strategic Marketing. IRWIN.
- Dalrymple, D. J., & Parson, L. J. (۱۹۹۵). Marketing Management (۶th Ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Dwyer, R. F., & Tanner, J. F. (۲۰۰۳). Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning (۲nd Ed.). McGraw-Hill, Inc.
- Four R Marketing LLC. Retrieved November ۱۶, ۲۰۰۸, from <http://www.4rmarketing.com/4RModel.htm>
- <http://www.4Rmarketing.com/4RModel.htm>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (۲۰۰۶). Business Marketing Management (۴th Ed.). South-Western.
- J Irwin Community Informatics Consulting. Retrieved November ۱۶, ۲۰۰۸, from <http://www.jirwinconsulting.com/documents.htm>
- Jobber, D. (۲۰۰۲). Principle & Practice of Marketing (۳rd Ed.). McGraw-Hill.
- Koehn, R. (۱۹۹۱) Marketing Management. Prentice-Hall Inc.

- Piero, R. F., & Hensie, J. F. (۲۰۰۴). Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning (۲nd ed.). McGraw-Hill, inc.
- Wild, John & Wild, Kenneth, L. (۲۰۱۲), International business, the challenges of Globalization, sixth edition, Pearsom Education Limited.

