



راهنمای آغاز فعالیت صادراتی

# صفر تا صد صادرات



سازمان  
رسانی  
جمهوری اسلامی ایران

راهنمای آغاز فعالیت صادراتی

# صفر تا صد صادرات



اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی کرمانشاه

## فهرست مطالب

۶	..... مقدمه
۱۰	۱- چگونه بازار هدف را انتخاب کنیم؟
۱۳	۱-۱- جمع‌آوری داده‌ها
۱۳	۱-۲- ساماندهی و طبقه‌بندی اطلاعات
۱۵	۱-۳- تجزیه و تحلیل
۱۶	۱-۴- چند نکته دیگر برای شناخت بازار هدف
۱۸	۲- همتایابی تجاری و ارتباط با مشتری
۱۹	۲-۱- بازاریابی اینترنتی
۲۰	۲-۱-۱- سایت‌های B2B
۲۲	۲-۱-۲- یلوپیج‌ها (Yellow Pages)
۲۴	۲-۳- تبلیغات اینترنتی
۲۴	۲-۴- اتاق‌ها و شوراهای بازرگانی مشترک
۲۵	۲-۵- تشكل‌های صادراتی
۲۵	۲-۶- رایزن‌های تجاری
۲۸	۲-۷- دفاتر بازرگانی وابسته به سازمان توسعه تجارت
۳۰	۲-۸- رویدادهای تجاری همتایابی
۳۱	۲-۸-۱- روند برگزاری رویدادهای تجاری
۳۳	۲-۹- نمایشگاه‌های بین‌المللی
۳۴	۲-۱۰- مطالعه میدانی - منطقه‌ای
۳۴	۲-۱۱- بازارچه‌های مرزی
۳۵	۲-۱۲- مناقصه‌های بین‌المللی

## فهرست مطالب

۳- عملیات صادرات ..... ۳۸
۱-۱- اخذ کارت بازرگانی ..... ۳۸
۲-۲- صدور پروفرما (پیش فاکتور) ..... ۳۹
۳-۳- تهیه و تدارک و بسته بندی ..... ۳۹
۴-۴- تعیین ارزش گمرکی ..... ۳۹
۵-۵- کسب مجوز صدور از سازمان های ذیربسط ..... ۴۰
۶-۶- عقد قرارداد حمل و بیمه ..... ۴۰
۷-۷- صدور فاکتور و اخذ گواهی مبدا ..... ۴۰
۸-۸- اظهار کالا به گمرک ..... ۴۱
۹-۹- ارسال کالا ..... ۴۱
۱۰-۱۰- دریافت گواهی بازرگانی کالا ..... ۴۱
۴- تعرفه ها و تعرفه های ترجیحی ..... ۴۴
۵- حمل و نقل بین المللی ..... ۴۸
۱-۱- شیوه های مختلف حمل و نقل بر اساس مقررات اینکوترمز ..... ۴۸
۲-۲- مدل های قراردادی حمل و نقل ..... ۴۹
۶- واسطه های بیمه ای و مالی ..... ۵۶
۱-۱- صندوق ضمانت صادرات ..... ۵۷
۲-۲- بانک توسعه صادرات ایران ..... ۵۸
۷- ده نکته کلیدی صادرات ..... ۶۲

## مقدمه



## مقدمه

بر هیچ فعال اقتصادی پوشیده نیست که رمز و راز موفقیت تعاملات تجاری خارجی، در گستره اطلاعات به روز و دانش کافی از کسب و کار و تجارت نهفته است.

اطلاعاتی که چرخهای تولید را به چرخش در آورده و حرکت قطار کسب و کار را تسريع می‌نماید. اتفاق بازرگانی بر این امر واقف است و همواره در صدد ایجاد راهبردهایی است تا فعالان اقتصادی بتوانند به اطلاعات روز دنیا دسترسی داشته و در برقراری روابط تجاری خود با دیگر کشورها از دانش کافی برخوردار باشند. در جریان یک معامله خارجی، تعداد زیادی از افراد و سازمان‌ها دخیل هستند که سازمان ملل، گستره اقداماتی که باید در این خصوص انجام پذیرد را (INTERNATIONAL TRADE SUPPLY CHAIN) "زنجیره عرضه تجارت بین‌المللی" نامیده است.

- به طور کلی افراد و اقدامات را در این زنجیره می‌توان به ۳ دسته اصلی تقسیم نمود:

الف) خریدار و فروشنده

(طرفین معامله)

ب) واسطه‌های انجام معامله

(بانک، بیمه، متصدیان حمل و نقل، انباردار و...)

ج) مقامات

(وضع کنندگان مقررات و مقامات کنترل کننده از قبیل گمرک، وزارت‌خانه‌های صنعت، معدن و تجارت، بهداشت، بازارگانی، اتاق بازارگانی و...)

بدیهی است کسانی که در این زنجیره فعالیت دارند باید اطلاعات کلی و مجمل از کل زنجیره و دانش تخصصی در هر کدام از رشته فعالیت مرتبط (بانک، بیمه، گمرک، اینکووترمز، حمل و نقل و...) دارا باشند.

علاوه بر طیف وسیع فعالان در این زنجیره، افراد دیگری نیز این فعالیت را به نظاره نشسته یا بطور غیرمستقیم با آن در ارتباط می‌باشند، از قبیل آمارگران، محققین، تجزیه و تحلیل کنندگان تجارت، تدوین‌کنندگان بودجه، بانک مرکزی (برای تهییه سیستم حساب‌های ملی) حق‌العمل‌کاران، دانشجویان رشته امور گمرکی و بازارگانی، کارشناسان دادگستری و... که باید وقوفی شایسته بر این علم حاصل نمایند.

با علم به موارد بالا این مجموعه با هدف افزایش دانستنی‌ها و آگاهی‌های تجار و فعالان اقتصادی تهییه شده و امید است که صاحبان کسب و کار کشور بتوانند با بهره‌برداری از محتوای این کتاب به اهداف عالی خود در تعاملات خارجی و اقتصاد بین‌الملل دست یابند.

چگونه بازار هدف را انتخاب کنیم؟



## ۱. چگونه بازار هدف را انتخاب کنیم؟

تلاش برای مذاکره و ارتباط تجاری با همه مشتریان بالقوه، منجر، می‌شود که هیچ‌یک از مشتریان به نحو مطلوب و ایده‌آل از محصولات یک شرکت بپرسانند نشوند. اهمیت انتخاب بازار هدف به این دلیل است که محصولات با کیفیت و زمان‌بندی مناسب به مشتریان فعال در بخش‌های مختلف بازار ارائه شود. از همین منظر، تعیین بازار هدف برای صادرات کالا و خدمات به سایر کشورها نیز واجد اهمیت است؛ زیرا ذات فعالیت‌های صادراتی، متفاوت از سایر انواع فعالیت‌های اقتصادی نیست و هدف اصلی از صادرات، فروش کالا و خدمات شرکت به مشتریان بالقوه در بازارهای برون مرزی است. در نتیجه، نخستین گام برای بازاریابی صادراتی، تعیین بازار هدف و مشخص کردن بخش‌هایی از نیازهای آن بازار خواهد بود که برای محصولات و خدمات شرکت ایجاد تقاضا کند. در سراسر جهان حدود ۲۰۰ کشور وجود دارد که قاعده‌تا امکان ارائه خدمات یا فروش کالا به همه آنها با حفظ کیفیت مطلوب، مقدور نیست و از این رو، انتخاب درست کشورهای هدف برای

صادرات، اهمیت زیادی پیدا می‌کند. اگر بازار هدف صادرات و نیازهای آن، به درستی شناسایی شود، دریافت سفارش برای صادرات محصول به کشورهای مدنظر تسهیل خواهد شد. تعیین بازار هدف صادراتی، از راه برنامه‌ریزی و اجرای تحقیقات بازار بین‌المللی و با هدف شناسایی دقیق فرصت‌ها و تعیین جزئیات فرصت‌های موجود در بازارهای فرامرزی ممکن می‌شود. این نوع پژوهش، صحت وجود فرصت‌ها را در هر بازار مشخص می‌کند و امکان آشنا شدن با ویژگی‌های آن بازار را فراهم می‌آورد. علاوه بر آن، با بهره‌گیری از نتایج تحقیقات بازار، درک درستی از نحوه ایجاد یک بازار جدید ایجاد خواهد شد و نیازهای مشتریان بالقوه و عوامل موثر بر تصمیم آنها در خرید محصولات یا خدمات در بازار مذکور، تعیین می‌شود. تحقیقات بازار را می‌توان در دو دسته کلی تحقیقات نوع نخست و نوع دوم تقسیم‌بندی کرد.

تحقیقات نوع نخست، با بهره‌گیری از داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسشگران، سازماندهی گروه‌های کانونی Groups Focus Shopping Mystery و سایر روش‌های مشابه صورت می‌پذیرد. به منظور افزایش میزان دقیق نتایج تحقیقات نوع نخست، باید سطح مشارکت افراد در روند تحقیقات را بالا برد. از این رو هر چقدر شفافیت در بیان اهداف شرکت و طرح سوالات بیشتر باشد، پرسش شونده (اعم از داخلی یا خارجی) پاسخ‌هایی کاراتر و موثر ارائه خواهد داد.

تحقیقات نوع دوم با استفاده از داده‌ها و اطلاعات موجود در نشریات، پژوهش‌ها، گزارش‌های بازار، کتاب‌ها، نظرسنجی‌ها و تحلیل‌های آماری انجام می‌شود؛ اطلاعاتی که از منابع گوناگون

همچون اتاق‌های بازرگانی، انجمن‌ها و اتحادیه‌های صنفی، سندیکاهای پایگاه‌های اینترنتی، کتابخانه‌ها، شبکه‌های مجازی و مراجع معتبر دولتی قابل دستیابی هستند.

پس از شناسایی بازار هدف اولیه (target market) و تدوین استراتژی‌های بازاریابی، عملیات بازاریابی صادراتی آغاز می‌شود اگر 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 کشورمان تشخیص داده می‌شوند.

اهم این عوامل عبارتند از:

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

بدیهی است که انجام تحقیقات بازار، فرآیندی پیچیده است. با این حال، برای تعیین بازار هدف با استفاده از تحقیقات نوع دوم، عزاز موتیوالا، بنیان‌گذار و مدیر مشاوران بازاریابی

IKON هندوستان، مراحل سه‌گانه‌ای را پیشنهاد می‌دهد که شامل جمع‌آوری داده‌ها، ساماندهی و طبقه‌بندی اطلاعات و در نهایت تجزیه و تحلیل می‌باشد.

### ۱-۱- جمع‌آوری داده‌ها

نخستین گام، جمع‌آوری اطلاعات آماری مربوط به صادرات محصولات یا خدمات مشابه به کشورهای گوناگون است. به این منظور می‌توان از منابع گوناگونی که در تعریف تحقیقات نوع دوم به آنها اشاره شد، بهره گرفت. علاوه بر منابع مذکور، می‌توان از آمار و اطلاعات موجود در گمرک یا نهادهای متولی امر صادرات و واردات در کشورهای مختلف استفاده کرد. علاوه بر آن بانک‌های آماری و اطلاعاتی تجاری موجود در اینترنت همچون پایگاه comtarde.un.org سازمان ملل متعدد که در برگیرنده کلیه آمار و اطلاعات مربوط به تجارت کالا در سطح جهان است، برای دستیابی به این منظور قابل استفاده هستند.

### ۱-۲- ساماندهی و طبقه‌بندی اطلاعات

پس از جمع‌آوری داده‌ها باید اطلاعات به دست آمده را ساماندهی و طبقه‌بندی کرده و سپس کشورهایی را که بیشترین حجم صادرات محصولات یا خدمات مشابه از سوی کشور مبدا به آنها ارسال شده، برگزید. در مرحله نخست می‌توان دامنه انتخاب را بین ۵ تا ۱۰ کشور در نظر گرفت. سپس باید روند صادرات محصولات یا کالاهای مشابه در کشورهای برگزیده را در بازه زمانی سه تا پنج سال گذشته مورد بررسی قرار داد و فراز و فرودهای احتمالی سالانه در این روند را معین کرد. بررسی ارتباط بین تغییرات روند صادرات با متغیرهای

اقتصادی کشور مقصود، مانند تورم، رکود و رشد اقتصادی، ضروری است.

علاوه بر آن باید تعدادی از کشورها و اقتصادهای نوظهور و کوچکتر در عرصه کسب و کار مربوطه را تعیین کرد تا در صورت گشایش درهای بازار آن کشورها به روی محصولات یا خدمات مد نظر، امکان قدرت نمایی در میدانی با تعداد رقبای کمتر فراهم شود. شکی نیست که تعداد رقبا در بازارهای نو نسبت به بازارهای تثبیت شده کمتر است. به عبارت دیگر، کشورها را در دو دسته کلی، شامل کشورهایی که شرکت، در بازار آنها تازه وارد است (بازارهایی با تعدد رقبا) و کشورهایی که محصولات یا خدمات شرکت در آنها جدید است (بازارهایی با رقبای کمتر)، تقسیم کرد. در نهایت پس از جمع‌بندی اطلاعات مربوط به هر دو دسته کشورهای اشاره شده، باید نسبت به تعیین کشورهای هدف برای انجام تجزیه و تحلیل نهایی اقدام کرد. در این بخش می‌توان فهرستی مشتمل بر ۳ تا ۵ کشور تهیه کرد.

آنچه به عنوان تعداد کشورهای برگزیده در بخش‌های بالا بیان شد، در حکم یک فرمول یا اصل کلی و لایتغیر نیست و بیشتر برای ملموس شدن بحث مورد اشاره قرار گرفته است. در واقع تعداد کشورهای برگزیده و نسبت غربال کردن آنها در مراحل گوناگون با توجه به عواملی همچون سابقه شرکت در امر صادرات، نوع محصولات یا خدمات و حتی چرخه عمر محصولات یا خدمات، میزان رقابت در بازار و ... تعیین می‌شود. همچنین باید تاکید کرد که دو دسته کشورهای مورد اشاره، ممکن است لزوماً مکمل یکدیگر نباشند؛ اما انتخاب کشورهای هدف را برای صادرکننده تسهیل کند.

### ۳-۱- تجزیه و تحلیل

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات استخراج شده، نخست باید روند مصرف و موقعیت بازار در کشورهایی را که بر تقاضا برای محصولات یا خدمات تأثیر دارند، بررسی کرد. به عبارت دیگر با محاسبه میزان مصرف کالا یا خدمات در آن کشورها و بررسی حجم تولید و عرضه داخلی، میزان تامین نیاز از راه واردات تعیین شود.

سپس باید میزان سهم بازار رقبای داخلی و خارجی فعال در بازار کشور مقصد را مورد مطالعه قرار داد. در ادامه، عوامل موثر بر حوزه بازاریابی و استفاده از محصولات یا خدمات، همچون کانال‌های توزیع، وضعیت اقتصادی، تفاوت‌های فرهنگی و فرهنگ تجارت و کسب‌وکار در کشور مقصد فهرست می‌شوند. علاوه بر آن، موانع موجود بر سر راه صادرات به کشور هدف، نظیر تعرفه‌های گمرکی، قوانین و مقررات، تحریم‌های بین‌المللی و... معین می‌شوند.

افزون بر اینها می‌توان با مراجعه به پایگاه‌های اطلاع‌رسانی یا بانک‌های آمار و اطلاعات مراجع معتبر بین‌المللی مانند سازمان تجارت جهانی (WTO)، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (UNIDO) و... اطلاعات مفیدی درباره روندها و وضعیت بازارهای جهانی به دست آورد.

پس از پایان مراحل سه‌گانه گفته شده، می‌توان نسبت به تعیین بازار هدف صادراتی اقدام کرد و فعالیت‌های بازاریابی شرکت را روی بازارهای هدف متمرکز کرد. البته به شرکت‌هایی که در عرصه فعالیت‌های صادراتی، نوپا هستند، توصیه می‌شود برنامه‌ریزی و اقدامات خود را برای تعداد کمتری از کشورها انجام دهند. بعضی مواقع برای شروع می‌توان تنها یک

یا دو کشور را به عنوان هدف صادراتی برگزید. سپس باید استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی صادرات تدوین و آماده و پیاده‌سازی شود.

شکی نیست که انجام تحقیقات بازار بین‌المللی به شکل کامل و بر مبنای اصول و قواعد علمی، فرآیندی پیچیده و دقیق است که باید توسط متخصصان این حوزه صورت گیرد. اگر در شرکت شما چنین متخصصانی حضور ندارند می‌توانید از طریق استخدام یا خرید خدمت ساعتی، این نیاز خود را برطرف کنید. اهمیت استفاده از گروه‌های متخصص و مهرب در این بحث، زمانی بیشتر عیان می‌شود که به خاطر آوریم در صورت بروز اشتباه در انتخاب بازار هدف، تمامی تلاش‌های بعدی برای صادرات محصلو، از همان گام نخست زائل و ضایع می‌شود.

#### ۴-۱- چند نکته دیگر برای شناخت بازار هدف

افزون بر نکات یاد شده، مشاوره و اطلاعات برخی موسسه‌ها مثل صندوق ضمانت صادرات می‌تواند مفید باشد. این صندوق با تعیین نرخ‌های متفاوت برای پوشش بیمه‌ای قراردادهای صادراتی، در واقع آنالیز ریسک‌های تجاری و غیرتجاری کشورها را به مشتریان ارائه می‌کند.

شرکت‌های حمل و نقل و بانک‌های عامل نیز می‌توانند مرجع خوبی برای تصمیم‌گیری باشند. زیرا مستندات مخاطرات قراردادی، در اختیار این شرکت‌ها نیز قرار دارد. برخی سفارتخانه‌ها نیز اطلاعات مورد نیاز اقتصاد کشور متبع‌شان را در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند.

## همتایابی تجاری و ارتباط با مشتری



## ۲. همتایابی تجاری و ارتباط با مشتری

پس از مطالعه بازار و شناسایی کشور(های) مورد نظر، گام بعدی، تدوین استراتژی‌های صحیح بازاریابی صادرات است 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 (promotion) 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 کند.

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 آن سوی مرز، بسته به نوع کالا، شامل تولیدکنندگان، تجار، توزیع کنندگان و تأمین‌کنندگان هستند و روش‌های گوناگونی جهت یافتن آن‌ها وجود دارد که در ادامه، بر مبنای ترتیب کم

هزینه‌ترین به سوی پرهزینه‌ترین، به بیان آنها می‌پردازیم.

### ۱-۲- 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 است و معمولاً به عنوان اولین راه توصیه می‌شود.

هرچند خطر مواججه با شرکت‌های کاغذی نیز در این روش وجود دارد و باید اطلاعات را از طریق سایت‌های مرجع، راست آزمایی کرد. بازاریابی اینترنتی از طریق دو نوع منبع مختلف اطلاعاتی یعنی سایت‌های B2B و یلوپیج‌ها امکان پذیر است:

### ۱-۱-۲- سایت‌های B2B

تجارت الکترونیک را می‌توان از حیث تراکنش‌ها به انواع مختلفی تقسیم کرد که یکی از انواع آن ارتباط بنگاه و بنگاه (B2B) است. این روش، الگویی از تجارت الکترونیکی است و طرفین معامله، بنگاه‌ها یا واحدهای تجاری هستند. 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 کنند.

با مراجعه به سایتهاي B2B، می‌توان این واحدهای تجاری یا در واقع خریداران کالا را جستجو کرد. معروف‌ترین این سایتها، سایت علی‌بaba است. این سایت چینی دارای هزاران بیاننده 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 موسسات واسطه و دایرکتوری‌های تجاری، می‌تواند وظیفه معرفی کالاهای یک تولید‌کننده نهایی را هم به عهده داشته باشد. در زیر فهرست برخی از برترین و معتبرترین سایتهاي B2B به همراه رتبه در گوگل آورده شده است:

<http://www.alibaba.com>  
(Google Rank: 7/10)

<http://www.ecplaza.net>  
(Google Rank: 5/10)

<http://www.kompass.com>  
(Google Rank: 7/10)

<http://www.tradezone.com>  
(Google Rank: 5/10)

<http://www.hktdc.com>  
(Google Rank: 7/10)

<http://www.ec21.com>  
(Google Rank: 5/10)

<http://www.ameinfo.com>  
(Google Rank: 7/10)

<http://www.exportbureau.com>  
(Google Rank: 5/10)

<http://www.globalsources.com>  
(Google Rank: 6/10)

<http://www.worldbid.com>  
(Google Rank: 5/10)

<http://www.tradeKey.com>  
(Google Rank: 6/10)

<http://www.etradeasia.com>  
(Google Rank: 5/10)

<http://www.b2bfreezone.com>  
(Google Rank: 6/10)

<http://www.importers.com>  
(Google Rank: 4/10)

<http://www.toocle.com>  
(Google Rank: 6/10)

<http://www.tpage.com>  
(Google Rank: 4/10)

<http://www.ttnet.net>  
(Google Rank: 6/10)

<http://www.go4worldbusiness.com>  
(Google Rank: 4/10)

<http://www.zawya.com>  
(Google Rank: 6/10)

<http://www.alilinks.com>  
(Google Rank: 4/10)

## ۱-۲-۲- یلوپیج‌ها (Yellow Pages)

یلوپیج‌ها نوعی بانک اطلاعاتی تماس مشاغل هستند که به صورت طبقه‌بندی 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. معتبرترین بانک اطلاعاتی ایران نیز فهرست اعضای اتاق بازرگانی است که در سایت [chambertrust.ir](http://chambertrust.ir)

قابل مشاهده است. برای دسترسی به یلوپیج یک کشور خاص، کافیست عبارت yellow page را به همراه نام لاتین آن کشور در موتور جستجوگری مانند Google یا امثال آن جستجو کرد و با به وب سایتهای جامع

[www.kishyellowpages.com](http://www.kishyellowpages.com)

[www.yellowpages.com](http://www.yellowpages.com)

[www.worldyellowpages.com](http://www.worldyellowpages.com)

[www.business-yellowpages.com](http://www.business-yellowpages.com)

مراجعه کنید.

در زیر آدرس‌های اینترنتی یلوپیج شرکای اصلی تجاری کشورمان آورده شده است:

[www.yp.net.cn/english](http://www.yp.net.cn/english) چین

[www.yellowpages-china.com](http://www.yellowpages-china.com) چین

[www.afghanbusiness.com](http://www.afghanbusiness.com) افغانستان

[www.afghanyellowpage.com](http://www.afghanyellowpage.com) افغانستان

[www.yellowpages.com.iq](http://www.yellowpages.com.iq) عراق

[www.iraqdirectory.com](http://www.iraqdirectory.com) عراق

[www.turkeyellowpages.com](http://www.turkeyellowpages.com) ترکیه

[www.yellowpages.com.tr](http://www.yellowpages.com.tr) ترکیه

[www.yellowpages.ae](http://www.yellowpages.ae) امارات

[www.yellowpages-uae.com](http://www.yellowpages-uae.com) امارات

[www.koreayellowpage.net](http://www.koreayellowpage.net) جمهوری کره

[www.southkoreapages.com](http://www.southkoreapages.com) جمهوری کره

[www.yellowpages.co.in](http://www.yellowpages.co.in) هند

[www.indianyellowpages.com](http://www.indianyellowpages.com) هند

کشورهای اروپایی [www.europages.com](http://www.europages.com)  
[www.superpages.com/global/europe.html](http://www.superpages.com/global/europe.html)  
کشورهای اروپایی

### ۳-۲- تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش سال (۱۹۹۴) تا اکنون شاهد رشد و تنوع بسیار زیادی بوده است؛ به طوری که حجم درآمد تبلیغات اینترنتی در سال ۲۰۱۶ به میزان ۲۴۰ برابر در سال ۱۹۹۶ رسیده است.

مهمترین وجوده این روش عبارتند از :

- \* راهاندازی پایگاه اینترنتی
- \* ارسال خبرنامه الکترونیکی
- \* ایجاد حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی
- \* ایجاد کلوب مشتریان
- \* درج آگهی تبلیغاتی در آگهی‌نامه‌های اینترنتی
- \* ایجاد نمایشگاه الکترونیکی

### ۴-۲- 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 کنند. تمام اشخاص حقیقی یا حقوقی ایرانی و خارجی که در ارتباط با مبادلات اقتصادی بین ایران و کشور خارجی خاص فعالیت داشته و دارند می‌توانند به عضویت اتاق‌های مشترک در آیند. اعضای ایرانی اتاق مشترک باید قبل از عضویت یکی از اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن

و کشاورزی استانی وابسته با اتاق 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 هستند. از جمله خدمات اتاق‌های مشترک، برنامه‌ریزی اعزام یا پذیرش هیات‌های تجاری، تهیه اطلاعات مورد نیاز اعضا از جمله فهرست‌های ارتباطی و رایزنی برای بهبود محیط تجاری دو کشور است.

#### ۵-۲- تشکل‌های صادراتی

اتحادیه یا تشکل صادراتی، نهادی است متشکل از اعضای مختلف که در یک حوزه تخصصی خاص فعالیت کرده و دارای شخصیت حقوقی و مستقل هستند. این نهادها به صورت صنفی و غیر انتفاعی به نفع اعضای خود فعالیت می‌کنند. با توجه به این که برخی از اطلاعات تجاری و اعلام نیازها از طریق اتحادیه‌ها به بازار کشورمان منعکس می‌شود، حضور و مشارکت در این اتحادیه‌ها می‌تواند فرصت تجاری خوبی برای اعضا فراهم کند.

#### ۶-۲- رایزن‌های تجاری

برای دستیابی به اطلاعات بیشتر و همچنین کسب آگاهی از کسب و کار در کشورهای مختلف از لحاظ فعالیت‌های بازرگانی، می‌توان از کمک رایزن‌های بازرگانی کشورمان هم کمک گرفت. قاعده‌تاً کشورهایی که در آن‌ها رایزنان بازرگانی در حال فعالیت هستند، با توجه به تسهیلاتی که این افراد برای بازرگانان فراهم می‌سازند، برای انجام صادرات بازارهای هدف

مناسبی به شمار می‌آیند.

در حال حاضر رایزنان تجاری کشورمان در کشورهای ترکمنستان، آفریقای جنوبی، تونس، ویتنام، کنیا، بلاروس، اندونزی، روسیه، عمان، قزاقستان، آذربایجان، هندوستان، عراق، ترکیه، ارمنستان، افغانستان، مجارستان، پاکستان، چین، ایتالیا و لبنان فعال هستند و در زمینه‌های زیر

- \* مطالعه و بررسی بازار کشور محل استقرار از لحاظ جذب کالاها و خدمات قابل صدور ایران و تهیه فهرست کالاهای قابل عرضه به آن بازار
- \* 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 مقاضیان مستقر در بازار هدف
- \* ارائه اطلاعات درخصوص ویژگی‌های بازارکشور محل استقرار به تجار و صنعتگران ایرانی و سازمان‌های اقتصادی ذیربط
- \* راهنمایی سرمایه گذاران خارجی که در صدد 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 تفاهم‌نامه‌های مورد نظر
- \* بررسی فعالیت‌های اقتصادی رقبای تجاری ایران در قلمروی فعالیت شعبه یا نمایندگی و ارائه نتایج آن به سازمان توسعه تجارت
- \* بررسی مشکلات کالاهای صادراتی ایران یا نقاط ضعف و قوت آنها از طریق نظرسنجی‌های موردنی
- \* 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 بازارگانان ایرانی، اتاق‌های مشترک یا ایجاد تشكل‌های دیگری که وجود آنها می‌تواند به پس ط مناسبات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با بازار هدف کمک کند.
- \* کسب اطلاعات دقیق در مورد فعالیت رایزن‌های بازارگانی 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

شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های مزبور

- \* گردآوری نمونه‌هایی از کالاهای رقیب در حد امکانات شعبه یا نمایندگی) اقلام کوچک مصری) یا کاتالوگ و بروشور کالاهایی که امکان خرید یا تهیه و نگهداری آنها محدود نیست.
- \* گردآوری اطلاعاتی درخصوص سازمان‌های اقتصادی بازارگانی، تشکلهای تجاری، کanal‌های توزیع کالا، واردکنندگان، عمدۀ فروشان و کلیه موضوعاتی که آگاهی از آن‌ها می‌تواند به گسترش تجارت خارجی ایران کمک کند.
- \* تنظیم برنامه فعالیت‌های 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 می‌رسد.

#### ۷-۲- دفاتر بازارگانی وابسته به سازمان توسعه تجارت

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

- \* مطالعه و بررسی آمار، اطلاعات، قوانین و ضوابط بازارگانی و اوضاع اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی مربوط به کشورهای هدف به منظور آشنایی با سازمانها و مقررات تجاری و انتخاب روش‌های مناسب در زمینه بازارگانی با کشورهای مورد نظر
- \* هماهنگی در تنظیم روابط بازارگانی خارجی با وزارت‌خانه‌های ذیربسط در چارچوب سیاست‌های دولت
- \* بررسی مستمر تراز بازارگانی و ارائه گزارش‌های تحلیلی به

منظور ایجاد هماهنگی‌های ضروری و ممکن و فراهم آوردن شرایط توسعه صادرات غیرنفتی به کشورهای هدف در جهت بهبود تراز بازارگانی

\* بررسی و ارائه پیشنهاد برای فراهم آوردن امکانات همکاری های منطقه‌ای و گسترش آنها با توجه به مصالح ملی

\* فراهم نمودن مقدمات برپایی اجلاس کمیسیون‌های مشترک، تشکیل و شرکت در جلسات مربوطه با هماهنگی سایر وزارت‌خانه‌ها و سازمانهای ذیربسط

\* بررسی و اظهار نظر از دیدگاه اقتصادی در مورد موافقتنامه هایی که توسط سایر وزارت‌خانه‌های ذیربسط با کشورهای حوزه فعالیت منعقد می‌شود.

\* پیگیری و نظارت و انجام اقدامات لازم در جهت اجرای توافقات به عمل آمده و تصمیمات متذکره در کمیسیون‌های مشترک و مندرج در یادداشت‌های تفاهم، موافقتنامه‌ها و قراردادهای بازارگانی با کشورهای مربوط تا حصول نتیجه نهایی

\* همکاری با کمیسیون بازارگانی مجلس جهت بررسی قراردادها و موافقتنامه‌های بازارگانی منعقده با کشورهای حوزه فعالیت

\* ارائه پیشنهادهای لازم به منظور مبادله هیأت‌های تجاری با کشورهای حوزه فعالیت با توجه به سیاست‌های بازارگانی کشور و تنظیم گزارش‌های مربوط

\* هماهنگی و همکاری در زمینه اعزام هیأت‌های تجاری و تدوین برنامه‌های مربوط

\* مذاکره با سفرا، کاردارها، کارдан و مستشاران بازارگانی کشورهای حوزه فعالیت در جهت رفع تنگناها، مشکلات و

- یافتن راه حل‌های 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

#### ۸-۲- رویدادهای تجاری همتایابی

یکی از اهرم‌های مناسب توسعه صادرات و بسط روابط اقتصادی با کشورهای هدف، اعزام هیأت‌های تجاری اقتصادی و بازاریابی به کشورهای مورد نظر یا پذیرش هیأت‌های تجاری از این کشورها است. بیشک با اعزام یا پذیرش یک هیأت تجاری می‌توان دستاوردهای بهتری نسبت به سفرهای تجاری انفرادی داشت و مذاکرات عمق بیشتری خواهد داشت. حتی اولین ملاقات و مذاکره با طرفهای موردنظر در قالب هیأت تجاری، می‌تواند به عقد قراردادهای قطعی و واقعی تجاری منجر شود.

به جرأت می‌توان بیان کرد که دستاوردهای حرکت‌های انفرادی و شخصی و مسافرت به کشورهای دیگر حتی اگر به صورت کاملاً علمی و تخصصی برنامه‌ریزی و اجرا شود، علاوه بر داشتن هزینه‌های بسیار بالا، امکان مذاکره و حضور در جلسات با مقامات ارشد کشور هدف را نخواهد داشت. در صورتی که در جمع یک هیأت، نه فقط تمام مزایایی که در حرکت انفرادی وجود دارد، بلکه دستاوردهای بسیار بالاتر

تجاری و اقتصادی حاصل می‌شود و این در حالی است که اعظام یک هیأت کاملاً با برنامه و حساب شده صورت گیرد. اتاق‌های سراسر کشور با هماهنگی معاونت بین‌الملل اتاق ایران، متولی اصلی مبادله هیات‌های تجاری با کشورهای دیگر هستند.

علاوه بر اتاق‌های بازرگانی سراسر کشور، سازمان‌های زیر نیز اقدام‌های در خصوص اعظام هیأت‌های تجاری ایرانی به خارج از کشور و همچنین پذیرش و میزبانی هیأت‌های تجاری بین‌المللی در کشور انجام می‌دهند:

- \* سازمان توسعه تجارت
- \* اتحادیه‌ها، انجمن‌ها، تشکل‌های صادراتی و صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات
- \* اتاق مرکزی تعاون
- \* سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌های کشور
- \* نمایندگی‌ها و رایزنان بازرگانی ایران در خارج از کشور
- \* مجریان نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی
- \* شرکت‌های خدمات مسافرتی بین‌المللی مجاز که صلاحیت‌های فنی و اجرایی آنها به تأیید مراجع ذیربط و سازمان توسعه تجارت ایران رسیده باشد.

### ۱-۸-۲- روند برگزاری رویدادهای تجاری

ارائه خدمت یافتن شریک تجاری از دیرباز در میان اتاق‌های بازرگانی در سراسر دنیا متداول بوده است. نحوه کار به این صورت است که اتاق با استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی که از شرکت‌ها در اختیار دارد، بعد از تحقیق و بررسی تمامی شرکا و مشتریان بالقوه، شرکت متقاضی را با بهترین گزینه‌ها ارتباط

داده و قرار ملاقات هماهنگ می‌کند. در واقع برنامه یافتن شریک تجاری اتاق‌ها، بر اساس مفهوم بهترین ارجاع است. اتاق‌های بازرگانی با بیش از ۴۰۰ سال سابقه در برخی کشورها و نزدیک به ۱۴۰ سال قدمت در ایران همچنین با داشتن شبکه وسیعی از هزاران شرکت و افراد خصوصی، می‌توانند کمک بزرگی به شرکت‌ها برای شروع کسب و کار، توسعه آن یا حتی در امر صادرات و یافتن شریک تجاری در کشور دیگر باشند. با توجه به شبکه گسترده و اعتبار جهانی اتاق‌ها، بهترین برنامه برای آشنایی و ملاقات با بازیگران کلیدی عرصه صنعت سایر کشورها برای شرکت مورد نظر ایجاد می‌شود. از مهمترین اقدامات اتاق‌های دنیا در این زمینه، می‌توان به برگزاری رویدادهای یافتن شریک تجاری اشاره کرد. هدف از برگزاری چنین مناسبت‌هایی که معمولاً در چند روز و در چندین شهر برگزار می‌شود، تسهیل تجارت و سرمایه‌گذاری در کشور موردنظر است. رویداد یافتن شریک تجاری، مناسبتی است که در آن سازمان‌هایی که ضمن فعالیت در یک صنعت، محصولات یا خدمات متفاوتی ارائه می‌کنند در یک مکان با هم جمع شوند تا بهترین گزینه همکاری را برای سازمان خود در زمینه فعالیت موردنظر، بیابند. همچنین این رویدادها به سازمان‌ها این اجازه را می‌دهند که ضمن ارائه قابلیت‌های خود، نشان دهند که چرا شرکت آنها، بهترین گزینه برای همکاری و فعالیت با شرکت دیگر است.

سازمان‌هایی که علاقه‌مند به مشارکت در این نشست‌ها هستند باید فرم همکاری خود را از قبل تکمیل کنند. این فرم همکاری شامل اطلاعاتی مبنی بر این است که سازمان مورد نظر مشغول به فعالیت در چه زمینه‌ای است و دقیقاً به دنبال

چیست؟ این فرم‌ها توسط کارشناسان اتاق‌های سراسر کشور بررسی شده و پس از آن در طول رویداد، ملاقات حضوری میان شرکت‌هایی که زمینه‌های مشترک دارند ترتیب داده می‌شود. با توجه به اینکه امروزه تمام این فرآیندها از ثبت نام، فرستادن فرم‌های همکاری و حتی ارسال درخواست ملاقات حضوری به صورت آنلاین و رایگان انجام می‌شود، استفاده از این خدمات اتاق‌ها، در مقایسه با زمانی که خود بنگاه‌ها در جستجوی شریک تجاری مناسب باشند، تا حد زیادی به صرفه جویی در وقت و سرمایه شرکت‌ها می‌انجامد.

## ۹-۲- نمایشگاه‌های بین‌المللی

یکی از منابع بازاریابی جهت برقراری ارتباط با شرکای خارجی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌باشد. با انتخاب یک نمایشگاه مناسب در زمان درست، مشارکت حساب شده و یا حتی تنها با بازدید از آن می‌تواند به نتایج مطلوبی در جهت بسط بازار و یافتن خریداران بین‌المللی دست یافت. برای اطلاع از تقویم نمایشگاه‌های بین‌المللی، علاوه بر سایت سازمان توسعه تجارت، می‌توان از طریق تماس یا معاونت تشکل‌های اتاق ایران به لیست نمایشگاه‌های دلخواه دست یافت.

به شرکت‌های کوچک و متوسط توصیه می‌شود به جای خرید غرفه در نمایشگاه‌های خارجی، در قالب پاویون ایران در نمایشگاه شرکت کنند تا با هزینه کمتر، به نتیجه برسند. برای تصمیم‌گیری در خصوص حضور یا عدم حضور و همچنین نحوه اجرای برنامه‌ها در یک نمایشگاه، می‌توان از سایر شرکت‌هایی که سابقه حضور در نمایشگاه‌های تجاری کشور مقصود را دارند مشورت گرفت.

### ۱۰-۲- مطالعه میدانی - منطقه‌ای

در صورتی که روش‌های بازاریابی که تاکنون مورد اشاره قرار گرفت نتیجه بخش نباشند، روش مطالعه میدانی و منطقه‌ای اتخاذ می‌شود. این روش معمولاً به عنوان روش نهایی بازاریابی بین‌المللی در ترتیب مذکور مورد نظر قرار می‌گیرد. در این روش که زمان و هزینه‌بر نیز می‌باشد، هیأتی از کارشناسان بازرگانی و فنی یک شرکت مستقیماً به کشور هدف مورد نظر اعزام می‌شوند و به مطالعه و بررسی میدانی بازار و همچنین شناسایی خریداران می‌پردازند. ثبت شرکت، اعطای یا اخذ نمایندگی، عقد قرارداد فروش یا توزیع و همچنین عقد قرارداد به منظور بازاریابی مستقیم با شرکت‌های بومی، در کشور هدف نیز شامل این روش می‌شوند.

### ۱۱-۲- بازارچه‌های مرزی

بازارچه‌های مرزی محوطه‌ای است محصور واقع در نقطه صفر مرزی در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات تجاری ، یا مکان‌هایی که طبق تفاهمنامه‌های منعقد شده بین ایران و سایر کشورهای هم‌جوار تعیین می‌شود 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 کنند. تمام اشخاص حقیقی ساکن در مناطق مرزی و اشخاص حقوقی که در مناطق مرزی فعالیت می‌نمایند، مجاز به فعالیت در بازارچه‌های مرزی هستند. 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 ترکیه، پاکستان، آذربایجان،

افغانستان، ارمنستان، ترکمنستان، حاشیه خلیج فارس، قطر و نخجوان قرار دارند. از مهمترین و پر رونق‌ترین این بازارچه‌ها می‌توان به بازارچه‌های 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.

بازارچه‌های مرزی از برخی تخفیف‌های گمرکی برخوردارند و به همین دلیل، عرضه نمونه کالا در این بازارها، مقرن به صرفه است.

## ۱۲-۲- مناقصه‌های بین‌المللی

یکی از روش‌های موثر بر یافتن خریدهای خارجی، شرکت در مناقصه‌های بین‌المللی است. برای در اختیار داشتن لیست مناقصات بین‌المللی می‌توان به وبسایت سازمان توسعه تجارت ایران مراجع کرد که در آن لیستی از این مناقصات از سایت‌های زیر خریداری شده است.

<http://www.middleeasttenders.com/>

<http://www.tendersinfo.com/>

# عمليات صادرات



### ۳. عملیات صادرات

پس از آن که مذاکرات تجاری با مشتری صورت گرفت و توافق اولیه برای صادرات انجام شد، مراحل عملیاتی صادرات آغاز می‌شود که شامل صدور پیش‌فاکتور، بسته‌بندی، تکمیل اسناد گمرکی، عقد قراردادهای بانکی، حمل و نقل و بیمه، دریافت گواهی مبدا، دریافت گواهی بازرگانی کالا و ارسال کالا می‌شود. برای کار با کشورهای پر ریسک یا شرکت‌هایی که سابقه همکاری با آن‌ها ندارید، بهتر است از مشتری خود بخواهید تا با گشایش اعتبار، مخاطرات مالی این قرارداد را به حداقل برساند. همچنین می‌توانید قرارداد خود را در صندوق ضمانت صادرات نیز بیمه کنید.

#### ۱-۳-۱- اخذ کارت بازرگانی

یک شرکت برای حضور در تجارت فرامرزی، در ابتدا باید کارت بازرگانی اخذ کند. کارت بازرگانی با ۲ شیوه حقیقی و حقوقی صادر می‌شود که امکانات هر ۲ مشابه است ولی مسئولیت‌های ناشی از هر کدام متفاوت است. امروزه کارت بازرگانی به صورت

آنلاین نیز صادر می‌شود. برای دریافت کارت بازرگانی به مدارک عمومی، دست کم ۲۳ سال سن، پایان دوره دیپلم متوسطه، عدم سوء پیشینه، خوش حسابی در سوابق بانکی، نیاز دارد. مرجع صدور کارت بازرگانی، اتاق بازرگانی استان محل فعالیت‌های اقتصادی مقاضی است.

#### ۲-۳- صدور پروفورما (پیش فاکتور):

صدرکننده باید پروفورما یا پیش فاکتور را که حاوی مشخصات کالا و فروشنده آن است برای خریدار ارسال نماید. پروفورما افزون بر این زمان و محل تحویل کالا را نیز مشخص می‌کند. در این سند ۲ عنصر مهم ORIGIN یا کشور محل ساخت کالا و تاریخ اعتبار پروفورما نیز درج شده است.

#### ۳-۳- تهیه و تدارک و بسته بندی:

صدرکننده در این مرحله باید کالا را تهیه و مطابق با توافق به عمل آمده بسته‌بندی کند. با توجه به شرایط بازار خارجی، بسته‌بندی مناسب می‌تواند نقش موثری در فرایند ارتباطات تجاری ایفا کند.

#### ۴-۳- تعیین ارزش گمرکی:

ارزش گمرکی عبارتست از بهای سیف (بهای خرید کالا در مبدأ به اضافه هزینه بیمه و حمل و نقل و باربندی) و کلیه هزینه‌های مربوط به افتتاح اعتبار یا واریز بروات و همچنین حق استفاده از امتیاز نقشه، مدل و علامت بازرگانی و سایر حقوق مشابه مربوط به کالا و سایر هزینه‌هایی که به آن کالا تا ورود به اولین دفتر گمرکی تعلق می‌گیرد که از روی

سیاهه خرید یا سایر اسناد تسلیمی صاحب کالا تعیین و براساس نرخ ارز و برابریهای اعلام شده از طرف بانک مرکزی ایران در روز تسلیم اظهارنامه خواهد بود. برای دریافت اطلاعات مربوط به آخرين تحولات ارزش پايه گمرکي انواع کالا به آدرس زير مراجعه نمائيد:

<http://arzesh.tpo.ir>

### ۳-۵- کسب مجوز صدور از سازمان‌های 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 کند. برای صادرات کالا به برخی کشورها لازم است گواهی‌های استاندارد یا بهداشت آن کشور نیز اخذ شود.

### ۳-۶- عقد قرارداد حمل و بیمه:

صادرکننده با یکی از شرکت‌های معتبر حمل و نقل بین‌المللی قرارداد حمل امضاء می‌کند و همچنین کالا را تا رسیدن به مقصد بیمه می‌کند.

### ۳-۷- 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 می‌کند. لازم به ذکر است در حال حاضر صدور گواهی مبدا به صورت فرآیند الکترونیکی و از سامانه یکپارچه گواهی مبدأ اتاق بازرگانی

ایران صورت می‌گیرد.

### ۳-۸- اظهار کالا به گمرک:

در این مرحله کالا به گمرک حمل می‌شود و اظهارنامه خروجی یا صادراتی تنظیم و به گمرک ارائه می‌شود. پس از ارزیابی کالا و پلیمپ کردن بسته‌ها، جواز خروجی (پروانه صادراتی) اخذ شود. با توجه به پیچیدگی فنی فرایندهای گمرکی و همچنین دشواری‌های سفر به شهرهای محل استقرار و انبارهای گمرک، شرکت‌هایی به عنوان حق العمل کاری گمرکی در این زمینه شکل گرفته‌اند که به وکالت از صادرکنندگان و واردکنندگان، فعالیت‌های گمرکی آن‌ها را اجرا می‌کنند.

### ۹-۳- ارسال کالا:

الصادرکننده جواز خروجی را به شرکت حمل و نقل تحويل می‌دهد و شرکت مزبور براساس آن بارنامه حمل صادر و کالا را از گمرک بارگیری و به مقصد حمل می‌کند.

### ۱۰-۳- دریافت گواهی بازرگانی کالا:

این گواهی که معمولاً مورد درخواست خریدار است توسط مؤسسه‌ای که موارد توافق طرفین قرار گرفته است صادر می‌شود. این مؤسسه کیفیت کالای صادراتی را به نیابت از خریدار بررسی و ارزیابی می‌کنند.

## تعریفهای ترجیحی



#### ۴. تعرفه‌ها و تعرفه‌های ترجیحی

صادرات اغلب کالاها در ایران از پرداخت تعرفه و عوارض صادراتی معاف هستند و فقط برخی کالاها که در روند تهیه آنها از انرژی یا کالاهای با یارانه زیاد استفاده می‌شود، در مقطعی دچار محدودیت‌های صادراتی می‌شوند. این گروه کالاها عموماً در گروه فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی قرار می‌گیرند. اما تعرفه‌های اصلی گمرکی مربوط به کشورهای واردکننده کالا از ایران است.

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 (Customs Duties) نیز مرسوم است در ادامه تقسیم‌بندی‌های متفاوتی از حقوق ورودی آمده است:

##### ۱. تقسیم‌بندی تعرفه براساس چگونگی دریافت:

- \* **تعرفه ارزشی:** تعرفه گمرکی ممکن است براساس ارزش کالا دریافت شود، که در این صورت آن را تعرفه ارزشی

می‌نامند. در این روش، حقوق و عوارض گمرکی کالا یا تعرفه آن درصدی از ارزش آن کالا را تشکیل می‌دهد که باید به گمرک پرداخت شود.

\* **تعرفه ثابت:** تعرفه گمرکی در موقعی براساس مقدار آن کالا (وزن یا تعداد) وضع می‌شود.

\* **تعرفه مرکب:** تعرفه گمرکی در مواردی براساس ترکیبی از دو روش تعرفه ارزشی و تعرفه ثابت دریافت می‌شود.

۲. تقسیم بندی تعرفه براساس تسهیلات یا تبعیضات: بر مبنای تقسیم بندی دیگری که انگیزه و علل آن، برقراری تسهیلات یا ایجاد تبعیض یا موانع، جهت ورود و صدور کالا، کشور، اتحادیه و یا منطقه اقتصادی خاصی باشد.

تعرفه گمرکی ممکن است یک ستونه یا دو ستونه یا سه ستونه باشد.

\* **تعرفه یک ستونه:** تعرفه‌ای بدون تبعیض است. به طوری که برای تمام کالاهای واردہ از همه کشورها، به صورت یکسان و بدون انعطاف اجراء می‌شود.

\* **تعرفه دو ستونه:** در این سیستم تعرفه، برای هر کالایی دو نوع حقوق و عوارض گمرکی وضع شده است. یک نوع آن حد بالا یا تعرفه حداقل است ولی در حد دیگر، مجموعه‌ای از تعرفه‌های کاهش یافته برای برخی کشورها است از طریق مذاکره و انعقاد پروتکل و یا قراردادها به آنها اختصاص می‌یابد.

\* **تعرفه سه ستونه:** تعرفه سه ستونه، شکل گسترده تعرفه دو ستونه است که به آن ستون دیگری افزوده شده و در حد پایین تری از حقوق گمرکی از کشورها تعیین و اعمال می‌شود، که آن را "سیستم تعرفه‌های ترجیحی" نیز می‌نامند.

این سیستم برای افزایش تجارت بین اعضاء مختلف یک گروه تجاری می‌باشد. به عنوان نمونه می‌توان به توافقنامه عشق‌آباد اشاره کرد که بین ایران، عمان، ازبکستان و ترکمنستان امضاء شده است و معافیت‌ها و تخفیف‌های گمرکی وسیعی در آن دیده شده است.

\* برای دریافت حقوق ورودی انواع کالا به کشور می‌توانید به آخرین نسخه کتاب مقررات صادرات و واردات که توسط گمرک تهیه و از سوی سازمان توسعه تجارت منتشر می‌شود مراجعه کنید. همچنین برای دسترسی به اطلاعات حقوق ورودی انواع کالا به سایر کشورها به آدرس اینترنتی <http://macmap.org> مراجعه کنید.

# حمل و نقل بین المللی



## ۵. حمل و نقل بین‌المللی

برای دست یابی به اطلاعات مربوط به انواع روش‌های حمل و نقل موجود و چگونگی شرایط آن‌ها و همچنین دریافت لیست شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی می‌توانید به سایت انجمن سراسری شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی ایران به آدرس <http://www.itair.ir> مراجعه کنید. برای برخی از قراردادهای حمل و نقل، به سند کارنه‌تیر احتیاج است. این سند گمرکی که توسط واحد کارنه‌تیر اتاق ایران صادر می‌شود، به کانتینرها اجازه می‌دهد که از کشورهای مسیر حمل و نقل، بدون بازررسی گمرکی مرسوم عبور کنند. این سند که بخش اصلی آن به زبان فرانسوی است، به شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی داده می‌شود و صادرکنندگان به صورت مستقل نمی‌توانند از آن استفاده کنند.

### ۱-۵- شیوه‌های مختلف حمل و نقل بر اساس مقررات اینکوترمز

قرارداد حمل و نقل بین‌المللی کالا، از شیوه‌های مختلفی

تبغیت می‌کند که در مقررات اینکوترمز مورد بررسی قرار گرفته اند مشهورترین این شیوه‌ها CIF و FOB هستند.

در دنیای تجارت بین کشورهای، قوانین اینکوترمز به یک بخش اساسی و اجتناب ناپذیر از زبان تجارت مبدل شده که در سراسر جهان و به منظور فروش محصولات در قراردادها گنجانیده و بیانگر قوانین و راهنمای جهت استفاده واردکنندگان، صادرکنندگان، وکلا، شرکت‌های حمل، بیمه و دانشجویان تجارت بین‌الملل می‌باشد.

این قوانین در سرتاسر جهان مورد تأیید دولتها، مراجع قانونی و کارپردازان بازارگانی به منظور تفسیر مشترک رایج ترین اصطلاحات تجارتی دنیا می‌باشد.

ریشه لغت اینکوترمز از مخفف سه لغت لاتین International Commercial Terms اصطلاحات تجارت بین‌الملل تشکیل شده که مهمترین علت کاربرد آن تعیین دقیق و روشن حدود مسئولیت‌ها، ریسک‌ها و هزینه‌ها در فرآیند تجارت بین‌الملل بین فروشنده، خریدار و همچنین اشخاص حقوقی / حقیقی دخیل فرآیند تجارت می‌باشد که هر دوره توسط اتاق بازارگانی بین‌الملل مورد بانگری و باز نشر قرار می‌گیرد.

## ۲-۵- مدل‌های قراردادی حمل و نقل

نسخه جدید اینکوترمز که در ۱۱ قانون تعریف شده و بر مبنای طریقه حمل به دو دسته کلی تقسیم بندی می‌شوند:

گروه اول: این گروه شامل اینکوترمزهایی می‌باشد که تمامی طرق حمل را دربر می‌گیرند و متشکل از ۷ قانون می‌باشد.

### EXW تحویل درب کارخانه:

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

**FCA تحویل در نقطه‌ای معین در کشور مبدأ:**  
به معنای این است که فروشنده کالا را پس از ترخیص صادراتی در محل مقرر به حمل کننده تعیین شده از سوی خریدار تحویل می‌دهد.

با توجه به اینکه محل تحویل کشور خریدار باشد، بارگیری با خریدار است و نقطه ریسک فرایند می‌باشد. هزینه حمل و بیمه با خریدار است، همچنین معمولاً و (نه الزاماً) عقد قرارداد حمل و بیمه به عهده خریدار می‌باشد.

### CPT کرایه حمل پرداخت شده:

این قاعده که نوعی حمل مرکب می‌باشد، براین مفهوم دلالت می‌کند که فروشنده کالا را تهییه، حمل داخلی و ترخیص صادراتی نموده، هزینه‌های ترخیص صادراتی را خود پرداخت می‌کند. بعلاوه حمل کننده کالا تا مقصد نهائی را انتخاب، قرارداد حمل را منعقد و کرایه را تا محل مشخص در قرارداد به عنوان مقصد نهائی پرداخت می‌نماید.

ریسک و مسئولیت فروشنده زمانی که کالا را تحویل اولین حمل کننده می‌دهد، خاتمه می‌یابد.  
همچنین پرداخت هزینه بیمه و عقد قرارداد بازرگانی با خریدار است.

### CIP کرایه و بیمه حمل پرداخت شده

این قاعده از اینکوترمز بدین معنی است که فروشنده کالا را با اخذ مجوزهای صادراتی ازکشور خود و ترخیص صادراتی، به حمل کننده ای که منتخب خود اوست و خود با آن حمل کننده قرارداد حمل منعقد کرده تحويل میدهد بعلاوه کرایه حمل کالا تا مقصد را پرداخت کرده و کالا را تا مقصد بیمه نموده، هزینه بیمه را هم پرداخت مینماید.

### DAT تحويل در پایانه کشور مقصد

این اصطلاح بدین معنی است که فروشنده تمام هزینه های حملونقل (هزینه صادرات، حمل، تخلیه از حامل اصلی در بندر مقصد و هزینه های بندر مقصد) و فرض قبول تمامی ریسکها تا پایانه مقصد را عهده دار می شود.

پایانه می تواند بندر، فرودگاه، و مکان تبادل کالا تلقی گردد. ضمن اینکه حقوق ورودی، مالیات و هزینه های گمرکی بر عهده خریدار می باشد.

### DAP تحويل در نقطهای معین در کشور مقصد

این اصطلاح می تواند برای تمامی حالات حمل و نقل استفاده شود، و یا در فرآیندی که در آن بیش از یک حالت حمل و نقل وجود داشته باشد.

فروشنده مسئول هماهنگی حمل و تحويل کالا، آماده سازی جهت انجام تخلیه بار از وسیله نقلیه، در محل مورد توافق می باشد.

در این روش پرداخت مالیات و پوشش بیمه بر عهده فروشنده نمی باشد.

## DDP تحويل در مقصد با پرداخت حقوق و عوارض گمرکی:

فروشنده مسئول تحويل کالا در محل قید شده در کشور خریدار است، و پرداخت تمامی هزینه‌های انتقال کالا به مقصد از جمله حقوق ورودی و مالیات بر عهده وی می‌باشد. این ترم حداقل تعهدات در فروشنده و حداقل تعهدات در خریدار را در بر می‌گیرد.

**گروه دوم:** این گروه شامل اینکوترم‌هایی می‌باشد که شامل راه‌های آبی دریایی و داخلی (درون کشوری) هستند.

**FAS تحويل در کنار کشتی**  
محل خاتمه ریسک فروشنده کنار کشتی در بندر است.  
مسئولیت عقد و پرداخت هزینه حمل، بیمه و بازرگانی به عهده خریدار است.

**FOB فوب**  
فروشنده وقتی کالا را از روی نرده کشتی در بندر مبدأ عبور داد ریسک خود را خاتمه داده است. هزینه حمل و همچنین عقد قرارداد حمل از بندر تحويل، بیمه و بازرگانی به عهده خریدار می‌باشد.

**CFR هزینه و کرایه حمل**  
همان C & F سابق است ولی مخصوص حمل و نقل دریایی کالا وقتی از روی نرده کشتی عبور می‌کند (بارگیری می‌شود) مسئولیت فروشنده خاتمه می‌یابد. پرداخت هزینه بیمه و عقد

قرارداد آن با خریدار و همچنین پرداخت هزینه حمل و عقد  
قرارداد آن با فروشنده می‌باشد.

### CIF هزینه، کرایه و بیمه حمل

در این روش کالا وقتی از روی نرده کشتی بارگیری می‌شود،  
مسئولیت فروشنده خاتمه می‌یابد. ضمن اینکه هزینه حمل  
و بیمه و عقد قرارداد آن‌ها با فروشنده می‌باشد.



# واسطه‌های بیمه‌ای و مالی



## ۶. واسطه‌های بیمه‌ای و مالی

عدم وصول به موقع مطالبات از خریداران خارجی، در اغلب اوقات صادرکننده را با بحران نقدینگی مواجه ساخته و در تنگنای مالی قرار می‌دهد و در نتیجه باعث ناتوانی وی در ایفای تعهدات مالی به اعتبار دهنده‌گان داخلی و گاهی اوقات منجر به ورشکستگی کامل وی می‌شود. از این‌رو موسسات بیمه اعتبار صادراتی، (ECAs) به عنوان یکی از اجزای مهم و حیاتی نظام مالی صادراتی و یکی از ارکان زیربنایی اقتصادی برای کاهش ریسک صادرکننده‌گان اهمیت می‌یابد.

وظیفه اصلی مؤسسات بیمه اعتبار صادراتی، بیمه کردن قراردادهای صادراتی در مقابل خطر عدم پرداخت است. این مؤسسات خطر کلاهبرداری، تقلب و ورشکستگی را مدیریت کرده و از این طریق صادرکننده‌گان و بانک‌ها را در برابر خسارات احتمالی حمایت کرده و در عین حال اعتبار اعطایی بانک‌ها به صادرکننده‌گان را تحت پوشش قرار می‌دهند. بدین ترتیب مؤسسات اعتبار صادرات، با بسط فرصت‌های بازار، امکان و قدرت رقابت صادرکننده‌گان را در مقابل رقبایشان

فراهم می‌آورند. به طور خلاصه مؤسسات اعتبار صادراتی، از طریق سازوکار مدیریت ریسک پرداخت‌ها می‌توانند:

- \* اعتبار صادرکنندگان را از طریق پوشش ریسک‌های سیاسی و تجاری افزایش دهند.
- \* ظرفیت رقابت با سایر رقبا در سایر کشورها را ایجاد نمایند.
- \* اطلاعات مستند و قابل اتكاء را جمع آوری و به روز کرده و در اختیار صادرکنندگان قرار دهند.
- \* مشاوره‌های کارشناسی فنی در رابطه با تجارت و تأمین مالی خارجی ارائه دهند.
- \* در امر تأمین مالی قبل و بعد از حمل از طریق بانکها به صادرکنندگان کمک کنند.
- \* تجارت بین‌المللی را تسهیل کنند.
- \* از طریق جایگزینی معاملات حساب باز به جای اعتبارات استادی، موجبات صرفه‌جویی در هزینه و زمان صادرکنندگان را فراهم کنند.
- \* ارتباط صادرکنندگان با مشتریان خارجی را ارتقاء دهند.

#### ۱-۶- صندوق ضمانت صادرات

صندوق ضمانت صادرات ایران به عنوان موسسه بیمه اعتبار صادراتی ایران، یکی از سازمان‌های متولی حمایت از صادرات کشور است که تحت نظارت وزارت صمت فعالیت می‌کند این موسسه در پی کاهش قیمت نفت در دهه هفتاد میلادی با کمک UNCTAD تاسیس شد. این صندوق از طریق چهار دسته از خدمات قابل ارائه، به انجام مسئولیت خویش اقدام کند.

- الف- خدمات بیمه‌ای
- ب- کمک به تامین مالی صادرات کالاها و خدمات
- ج- پوشش طرح‌های سرمایه‌گذاری
- د- ارائه خدمات مشاوره‌ای

## ۲-۶- بانک توسعه صادرات ایران

بانک توسعه صادرات ایران ایفای نقش بانک صادرات- واردات ایران (EXIM) را بر عهده دارد. این سازمان می‌کوشد جای خالی یک نهاد مالی معتبر و موجه در بخش صادرات - واردات کشور را بر طرف سازد. طراحی چنین نهادی از ابتدای تدوین قانون عملیات بانکی بدون ربا در ایران، مورد نظر مقامات اقتصادی دولت ایران قرار گرفت و بر اساس آن بانک توسعه صادرات در سال ۱۳۷۰ تأسیس شد.

هدف این بانک با توجه به اهداف کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، کمک به توسعه صادرات غیر نفتی و گسترش مبادلات تجاری و اقتصادی با سایر کشورها است. در راستای رسالت فوق، بانک توسعه صادرات ایران موضوعات زیر را دنبال می‌کند:

- \* اعطای تسهیلات و اعتبارات کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت صادراتی
- \* تضمین اعتبارات صادراتی و صدور ضمانتنامه عهده بانک‌ها و مؤسسات مالی داخلی و خارجی برای اعطای تسهیلات مالی به فعالیت‌های صادراتی
- \* اعطای تسهیلات سرمایه‌گذاری برای پروژه‌های صادراتی در داخل و خارج از کشور

- \* اعطای تسهیلات صادراتی به خریداران کالاها و خدمات صادراتی کشور به صورت مستقیم یا غیر مستقیم از طریق بانک‌ها و مؤسسات مالی معتبر سایر کشورها
- \* اعطای اعتبارات وارداتی به واردکنندگان داخلی برای تأمین مواد اولیه و کالاهای تبدیلی برای صادرات و همچنین ماشین آلات و تجهیزات مورد نیاز
- \* اعطای تسهیلات و انجام هر گونه عملی که موجب ارتقای کیفیت و بالا بردن وضعیت رقابتی صادرات کشور می‌شود
- \* تأمین مالی مجدد تسهیلات اعطاء شده برای تولید داخلی به منظور امور صادراتی به خریداران و صادرکنندگان داخلی
- \* انجام عملیات کارگزاری نظیر کارگزاری اجرای قراردادها و موافقت نامه‌های بازرگانی و تجاری با دیگر کشورها و انجام هر گونه معاملات ارزی
- \* ارائه خدمات مشورتی و اطلاعاتی به صادرکنندگان و سایر مراجع ذیربطر در امور صادراتی کشور
- \* اعطای تسهیلات لازم جهت حمایت و پیشبرد صنعت حمل و نقل و توریسم، بازاریابی، شرکت در مناقصات صادراتی، صدور گواهینامه کیفیت و مبدا کالا و همچنین اعطای تسهیلات به منظور توسعه و گسترش صنایع دستی برای صادرات و نیز به مؤسسات و مراکز علمی و تحقیقاتی به منظور تشویق امر تحقیق در توسعه صادرات
- \* افتتاح و نگهداری حساب‌های بانکی، خرید و فروش اوراق بهادر و اسناد معتبر تجاری، تنزیل و تنزل مجدد، تضمین اوراق و اسناد بازرگانی، چک برات و بروات ارزی، قبول پرداخت های بانکی و حواله‌های تلگرافی، خرید و فروش ارز و مسکوکات طلا و نقره، دریافت و پرداخت تسهیلات، گشایش

اعتبارات اسنادی و به طور کلی سایر اموری که بانک برای انجام فعالیت‌های صادراتی لازم بداند.

## ده نکته کلیدی صادرات



## ۷. ده نکته کلیدی صادرات

### ۱. چه کسانی در زمین صادرات پا نگذارند؟

شرکتی که فاقد تولید رقابت‌پذیر است، صادرات را فراموش کند. اگر یک محصول نتواند با محصولات دیگر تولیدکنندگان جهانی رقابت کند، صلاح نیست که در بازارهای صادراتی عرضه شود. کالایی برای صادرات مناسب است که برای خریدار و مصرف کننده نهایی، از مزیت برخوردار باشد.

### ۲. آینده‌نگر باشیم

کسی که وارد کار صادرات می‌شود باید نگاه بلند مدت داشته باشد. مهم این است که صادرات را به صورت کاری یکبار مصرف نبیند. برخی تصور می‌کنند که باید از اولین حرکت صادراتی، سود بالایی کسب کنند. آن‌ها استراتژی درازمدت ندارند. صادرات یک سرمایه‌گذاری است و هر کس وارد آن می‌شود، باید سود خود را در درازمدت ببینند. اگر به این نکته توجه شود نه تنها کالای مورد نظر وی در بازار جهانی بدنام می‌شود بلکه محصولات ایرانی در آن کشور بدنام می‌شوند. دیر آمدن و

زود پولدار شدن، راه مناسب برای ورود به بازارهای صادراتی نیست.

### ۳.دانش بازاریابی کسب و کار

بازاریابی یک دانش است. نمی‌توان با آزمون و خطا آن را به نتیجه رساند. وقتی فرآیند بازاریابی، بدون دانش علمی شروع شود، آن بازار خراب می‌شود و نمی‌توان مجدداً آن را اصلاح کرد. بازاریابی یک اصولی دارد که باید آن‌ها را شناخت و رعایت کرد.

### ۴.از رقابت مخرب پرهیز کنیم

رقابت بر اساس اصول صحیح ایرادی ندارد ولی از رقابت ناسالم و مخرب بپرهیزید. و گرنم دچار مشکل می‌شوید و بازارها را از دست می‌دهیم. همه تجار ایران سرنشینان یک کشتی هستند و باید مراقب باشند که این کشتی آسیب نبینند.  
با شناخت از توانمدى خود، شناخت بازار هدف، شناخت رقبای خارجی و مقایسه خود با آن‌ها وارد یک بازار خارجی شوید تا مجبور نشوید تخفیف‌های نامتعارف بدھید.

### ۵.مراقب شرکت‌های کاغذی باشید

هر روش بازاریابی، در عین مزیت‌هایی که دارد، با خطراتی همراه است. اما در همه شیوه‌های بازاریابی، خطر شرکت‌های کاغذی در کمین شماست. نه فقط در فرآیند بازاریابی اینترنتی، بلکه در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری نیز ممکن است شما یک شرکت کاغذی یا کم اعتبار مواجه شوید. اگر محصولی که می‌فروشید کالای عمومی نیست و با برنده شما

عرضه می‌شود، احتیاط بیشتری لازم است چون یک خریدار بد ممکن است پول شما را به صورت کامل پرداخت کند ولی در عمل با بد رفتاری خود در بازار داخلی کشور متبع اش، به برند شما لطمه بزند. سفارتخانه‌ها، کنسول‌گری یا وابسته‌های بازرگانی، بهترین مرجع برای شناخت شرکت‌های معتبر هستند.

#### ۶. عملیات پلکانی را تجربه کنید

وقتی یک شرکت تجاری جدید پیدا می‌کنید، ذوق‌زده و هیجانی عمل نکنید. عملیات بازرگانی را با شرکای جدید از حجم کم شروع کنید و به مرور آن را افزایش دهید. مراقب رفتارهای مشتری خود در زمینه پرداخت بهای کالا، رعایت قوانین و ارائه مطلوب خدمات پس از فروش به مشریان نهایی باشید و بر اساس نتایج این مراقبت، همکاری خود را توسعه داده یا اصلاح کنید.

#### ۷. قرارداد حرفه‌ای بیندید

یک قرارداد خوب، تایید مشاور حقوقی بین‌الملل، بانک‌های عامل و شرکت‌های بیمه صادراتی را به همراه خواهد داشت. تازمانی که این مشاوره‌ها تکمیل نشده است، قراردادی را امضا نکنید. به مشتری خود یادآور شوید که در حال بررسی جزئیات قرارداد هستید و ممکن است اصلاحاتی به پیشنهاد یکی از نهادهای مشاوره یاد شده، برای این قرارداد مورد نظرتان باشید. فراموش نکنید که بزرگترین و قدیمی‌ترین شرکت‌ها هم نمی‌توانند همه نکات یک قرارداد را به تنها‌یی تحلیل کنند و از مشورت‌های یاد شده بهره می‌گیرند.

در یک قرارداد خوب، پرداخت‌های مالی در سیستم بانکی و بر اساس گشایش اعتبار انجام می‌شود. سایر روش‌ها، بسیار پرخطر هستند و امضای آن، مانند دویدن در میدان مین خواهد بود.

#### ۸. بازرسی‌ها را به شرکت‌های معتبر بسپارید

برخی شرکت‌های بین‌المللی بازرسی کالا در ایران نمایندگی دارند. خریداران شما می‌توانند از این شرکت‌ها کمک بگیرند. در صورتی که شرکت بازرسی دیگری مورد نظر آن‌ها بود، دقت کنید که این شرکت در فهرست مورد تایید بانک مرکزی ایران قرار داشته باشد. اگر شرکت بازرسی خارج از فهرست بانک مرکزی را انتخاب کنید، ممکن است در تایید تحويل بار دچار مشکل شوید و در این صورت، IC مشتری قابل نقد کردن در بانک نخواهد بود.

#### ۹. بیمه را جدی بگیرید

یک قرارداد صادراتی خوب، ریسک‌ها را کاهش می‌دهد. با این حال حضور یک شرکت بیمه می‌تواند ریسک‌های حداقلی را هم پوشش دهد. در مدل قراردادی CIF که شامل بیمه هست، ریسک حمل و نقل پوشش داده می‌شود. صندوق ضمانت هم می‌تواند در برخی موارد خدمات بیمه‌ای مفیدی ارائه کند. هر چند هزینه‌های این صندوق به دلیل دولتی بودن، بالا است و در همه قراردادها نمی‌تواند گزینه مطلوبی باشد. چون ممکن است رقابتی بودن قیمت‌ها را از بین ببرد. در کل اعتماد ۱۰۰ درصدی به مشتری را کنار بگذارید چون روش پسندیده‌ای در عرف تجارت بین‌المللی نیست.

در آسیای میانه، عراق و حتی افغانستان، تجربه‌های منفی برای برخی بازارگانان ایرانی ایجاد شده که منشا همه آن‌ها، اعتماد و عدم مداخله بانک و بیمه در قرارداد بوده است.

#### ۱۰. نکته آخر برای بازارگانان جوان

اینترنت وسیله‌ای است که بازارگانان جوان به خوبی از آن استفاده می‌کنند. اما یادشان باشد که همه اطلاعات مورد نیاز در اینترنت وجود ندارد. وظیفه یک صادرکننده است که اطلاعات منتشر یا ارائه شده توسط شرکت‌های خریدار محصولات خود را راست آزمایی کند و با کسب تجربه، اطلاعات خود را افزایش دهد. اما برای تجربه کردن، شاید بهتر باشد مدتی هم در کنار افراد و شرکت‌های با تجربه کار کنند و بعد از آن استقلال کاری خود را تعریف کنند.

دربافت بیانی کلاسی صادراتی

ارسال کلاس

دربافت گوشه‌ی  
بازرسی کلاس  
در مقصد

اظهار کلاس  
به گیرنده

صدر فاکتور  
و اخذ  
گواهی مبدأ

قرارداد حمل و نیمه

مراحل آغاز فعالیت صادراتی  
به زبان اینفوگراف

کسب و جوز  
صدور از  
بهماشت

کسب و جوز  
صدور از  
استاندارد

اخذ کارت بازرگانی

تبیه کالا و بسته بندی

۱

صدور پروپریتی  
(لیسی) (کامپر)



تبیه ارزش  
جمع

۲

کسب و جوز  
صدور از  
استاندارد



۳

کسب و جوز  
صدور از  
استاندارد



۴

کسب و جوز  
صدور از  
بهماشت



۵

کسب و جوز  
صدور از  
استاندارد

۶

کسب و جوز  
صدور از  
استاندارد

۷