

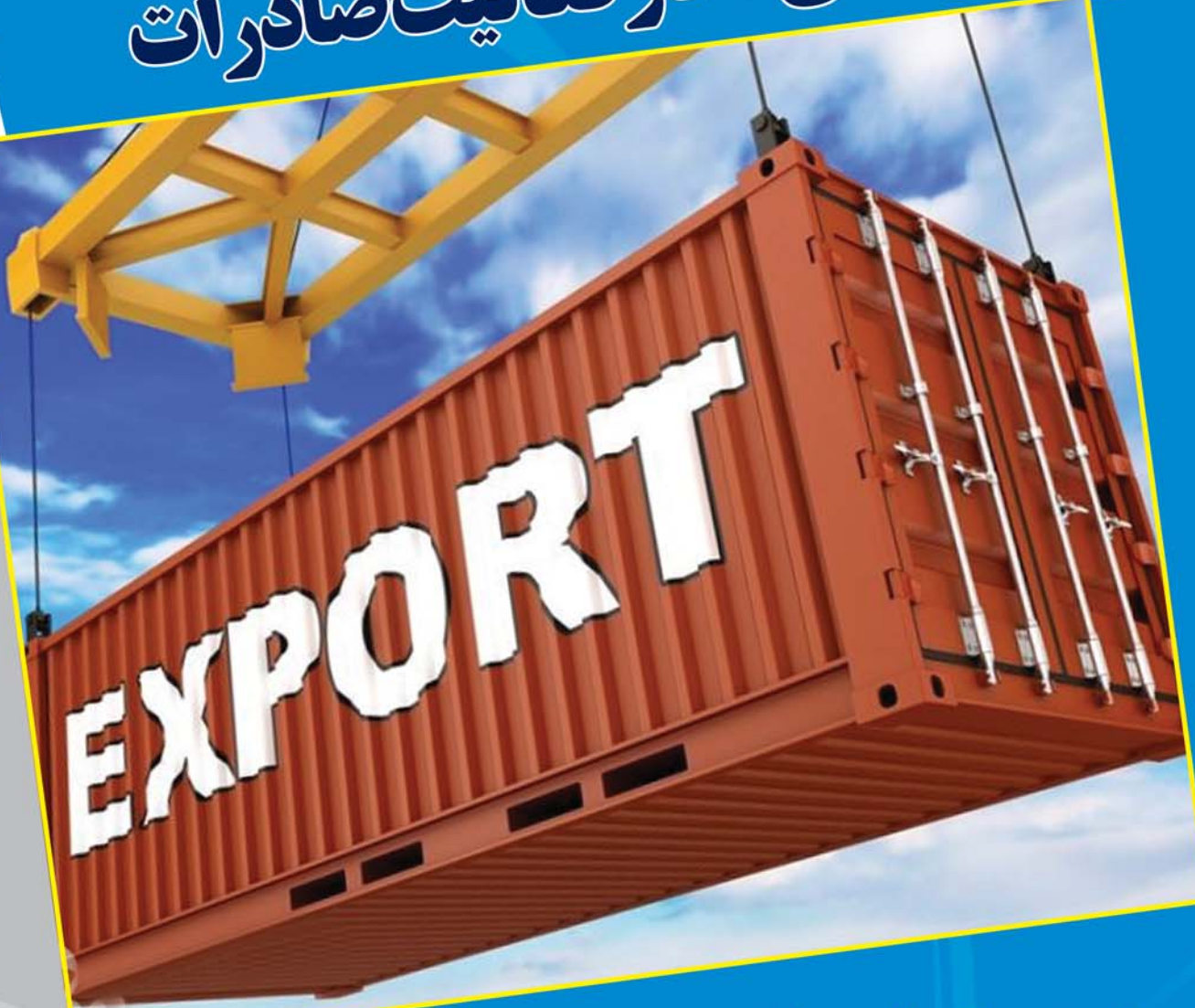


دنیای صادرات

ضمیمه انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی

سال سوم، شماره ۸، بهار ۱۳۹۷

راهنمای آغاز فعالیت صادرات



- دولت دست از دخالت بردارد
- آیا بحران ارزی یک تهدید حیاتی برای کشور است؟
- بررسی دستورالعمل نحوه به کارگیری ارزش صادراتی



کاسل نوش (شمسی)

نام مدیرعامل: علی پروشانی نیا

زمینه فعالیت: نوشیدنی

صادرکننده: ماءالشعیر، نوشابه، طمع دهنده

آدرس: شهریار، باغستان، خادم آباد، شرکت کاسل نوش



رضوان شکلات (باراکا)

نام مدیرعامل: مهدی بلوخی

زمینه فعالیت: انواع شکلات های فانتزی و صنعتی

سابقه: ۲۰ سال

صادرکننده: شکلات

آدرس: بزرگراه اشرفی اصفهانی، بلوار عرب حسینی، شماره ۶۲



خمیر مایه رضوی

نام مدیرعامل: احسان اله اژدری

زمینه فعالیت: تولید خمیر نان

سابقه: ۱۷ سال

صادرکننده: خمیر مایه

آدرس: کیلومتر ۶۷ جاده مشهد، قوچان، خراسان رضوی

فهرست

■ یادداشت ماه

۲..... دولت دست از دخالت بردارد.....

■ اخبار

۳..... شرایط بخشش معوقات بانکی تولیدکنندگان اعلام شد.....

۳..... سایه بخشنامه ارزی دولت بر صادرات زعفران.....

۳..... بازپرداخت بدهی های غیر جاری مشتریان بانک صادرات ایران تسهیل شد.....

۴..... سهم یک درصدی صادرات ایران در بازار واردات کشورهای منطقه.....

■ گزارش

۵..... بررسی دستورالعمل نحوه به کارگیری ارز صادراتی.....

■ مقاله

۶..... آیا بحران ارز یک تهدید حیاتی برای کشور است؟.....

واسطه های صادراتی: کمک به توسعه صادرات محصولات شرکت های دانش بنیان

کوچک و متوسط.....

■ آموزش

۱۳..... راهنمای آغاز فعالیت صادرات.....

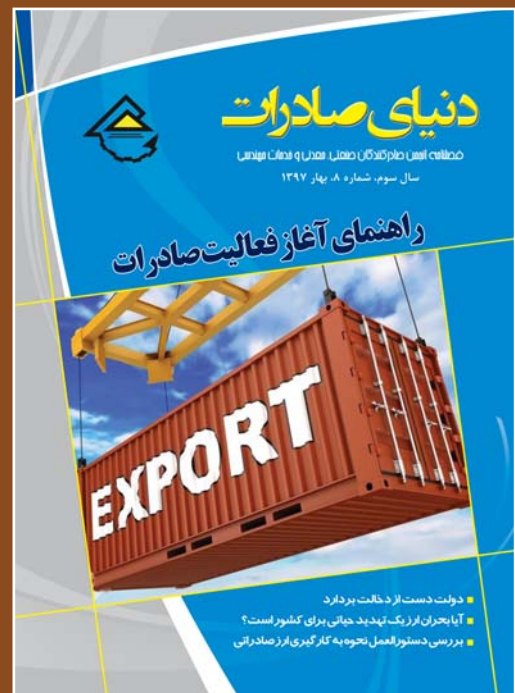
■ معرفی

۱۷..... اعضای جدید.....

۱۸..... فعالین حوزه صنعتی.....

۱۹..... فعالین حوزه معدنی.....

۲۰..... فعالین حوزه خدمات مهندسی.....



نشانی: خیابان کریمخان زند، بین خردمند جنوبی و ایرانشهر،

ساختمان ۱۰۲، طبقه ششم، واحد ۶ غربی

تلفن: ۲۸ و ۸۸۸۳۲۵۲۳

نمابر: ۸۸۸۴۴۷۰۳

سایت: www.examie.org

ایمیل: info@examie.org

صاحب امتیاز: انجمن صادرکنندگان صنعتی معدنی و خدمات مهندسی

مدیر مسئول: علی فرزاد مهاجری

سر دبیر: علی فرزاد مهاجری

مدیر اجرایی: فاطمه تقوی

طراح و صفحه آرا: فاطمه قیاسوند

ویراستار: مهسا حیدری

سایت: www.mrjanbafary.com

مهم‌ترین مشکل اقتصاد ایران در ۴ دهه اخیر دخالت دولت‌ها در ابعاد مختلف اقتصادی است که باعث اختلال در فعالیت‌ها و کسب و کار بنگاه‌ها شده و این اشکال عمده ربطی به دولت فعلی یا گذشته ندارد؛ بلکه مبنای سیاستگذاری و تصمیم‌گیری در اقتصاد ایران عمدتاً متأثر از رویکرد دخالت دولت در اقتصاد است به گونه‌ای که دولت‌ها فقط به فکر حل مشکلات خودشان هستند و حاضر به پرداخت هزینه تصمیم‌های خود بر اقتصاد نمی‌شوند. واقعیت این است که اگر دولت دست از دخالت‌های بی‌حد و حصر خود در اقتصاد بردارد و اجازه رقابت را بدهد، اوضاع اقتصادی هم از حیث تولیدکننده و هم مصرف‌کننده در نتیجه رقابت بهتر خواهد شد. یکی از پیش‌نیازهای بنیادین سیاست حمایت از تولید به آینده‌نگری در اقتصاد و ثبات در سیاستگذاری‌ها برمی‌گردد که متأسفانه مشاهده می‌شود که در تصمیم‌گیری‌ها و ریل‌گذاری‌های اقتصاد چندان آینده‌نگری لحاظ نمی‌شود و کمتر فعال اقتصادی می‌داند که چه اتفاقی قرار است در آینده رخ دهد. می‌توان اعلام شبانه سیاست ارزی را از مصادیق این موضوع دانست که چه تأثیر روانی نامناسبی بر فعالیت‌های اقتصادی گذاشت و ضرورت دارد دولت با در نظر گرفتن ابعاد و پیامدهای هر تصمیم اقتصادی پس از مشورت با فعالان هر حوزه اقتصادی درباره آینده تصمیم بگیرد تا آثار روانی آن قابل پیش‌بینی و مدیریت باشد.

رصد رفتاری دولت‌ها در ۴ دهه اخیر به استثنای سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۵ که شاهد آینده‌نگری و ثبات نسبی در سیاستگذاری و جهت‌گیری‌های اقتصادی بوده‌ایم، نشان می‌دهد عمده رویکرد دولت معطوف به حل مشکلات خود بوده و کمتر به دغدغه‌ها و مطالبات بخش خصوصی توجه جدی شده است. از این منظر شاید همانطور که برای تیم‌های ورزشی و ورزشکاران، یک روانشناس استخدام می‌شود تا آثار روانی تأثیرگذار بر عملکرد آن‌ها را رصد کند، نیاز هست که دولت هم به ابعاد روانشناختی تصمیم‌های خود در حوزه سیاست‌های ارزی، پولی، مالی و تجاری توجه دقیق‌تری داشته باشد تا آثار و پیامدهای نامطلوب هر تصمیمی از قبل قابل پیش‌بینی باشد؛ چه اینکه امروز حتی ساعت، زمان و نحوه اجرای هر تصمیمی بر ثبات فعالیت‌های اقتصادی و آینده‌نگری مدیران اقتصادی بخش خصوصی و نحوه واکنش مردم اثر می‌گذارد. واقعیت این است که نباید نگاهی سیاسی و جناحی به مشکلات اقتصادی داشته باشیم، چرا که نگاه سیاسی تنها به خلط مباحث و چالش‌ها می‌انجامد و دولت و بخش خصوصی را در رسیدن به راه‌حل مشکلات دچار تزلزل می‌کند. از سوی دیگر دولت‌ها هم باید قبول کنند که مشکلات اقتصادی بخش خصوصی و بنگاه‌های تولیدی و صادراتی در نهایت به زیان اقتصاد ملی می‌انجامد و کارایی دولت‌ها را مخدوش می‌سازد.

یکی از چالش‌های فعالان اقتصادی که باعث برهم خوردن برنامه‌ریزی آن‌ها برای آینده می‌شود، روشن نبودن سیاست‌های دولت‌ها در اقتصاد است به گونه‌ای که شاهد برخی تصمیم‌گیری‌هایی در اقتصاد هستیم که نتیجه آن رخ دادن پدیده شتر گاو پلنگی در اقتصاد و بازار خواهد بود. مصداق روشن اینکه برخی صنایع بالادست نظیر فولادی‌ها و پتروشیمی‌ها از رانت دولتی در دسترسی به مواد اولیه برخوردارند و قیمت‌های خود را در یک فضای انحصاری افزایش می‌دهند که می‌توان به قیمت بالای محصولات فولادی و پتروشیمی در بورس کالا اشاره کرد، در حالی که دولت به دلایل و بهانه‌های مختلف از جمله فرارسیدن ماه مبارک رمضان یا نوروز و نظایر آن با هدف حمایت از مصرف‌کننده، حکم می‌دهد بنگاه‌های اقتصادی حق ندارند قیمت محصولاتشان را بالا ببرند. چنین تصمیم‌گیری‌هایی منطق اقتصادی ندارد و اگر قرار است دولت در قیمت‌گذاری کالاها و خدمات دخالت کند، این مسئله باید در تمامی زنجیره تامین، تولید، توزیع و مصرف اعمال شود. اگر هم دولت قائل به رقابت آزاد و شفاف است، ایجاد انحصار در یک بخش و اعمال سیاست‌های دخالت و قیمت‌گذاری دولتی در بخش دیگر یک زنجیره تولیدی اصلاً قابل توجیه نیست و به اصطلاح شترسواری، دولا دولا نمی‌شود.

پیشنهاد می‌شود دولت دست از اعمال تصمیم‌های خلق‌الساعه بردارد و با دست برداشتن از دخالت‌های خود اجازه دهد اقتصاد رقابتی شکل بگیرد، در غیراین صورت شاهد زمینگیر شدن بنگاه‌های تولیدی، هجوم سرمایه‌ها به بانک‌ها برای دریافت سود بالاتر و ضربه خوردن اشتغال و تولید ملی خواهیم بود. گام بلندی که دولت در شرایط فعلی باید بردارد اتخاذ سیاست‌های روشن اقتصادی، پرهیز از ایجاد انحصار و شبه انحصار و معاف کردن بخش‌های تولیدی از مالیات است. در واقع سیاست‌های مالی دولت باید به نفع حمایت از تولید ملی و اشتغال تغییر کند، در غیراین صورت تداوم روش‌های آزمون و خطای گذشته مفید نخواهد بود.

محسن حاجی‌بابا

عضو هیئت مدیره انجمن

صادرکنندگان صنعتی، معدنی و

خدمات مهندسی

سایه بخشنامه ارزی دولت بر صادرات زعفران

■ منبع: خبرگزاری مهر

نایب رئیس شورای ملی زعفران با بیان اینکه بخش نامه ارزی دولت، صادرات طلای سرخ را مختل کرده است، گفت: این بخش نامه باعث رواج قاچاق زعفران شده است. غلامرضا میری در گفتگو با خبرنگار مهر با بیان اینکه بخشنامه اخیر دولت در تاریخ ۹۷.۲.۲ صادر شده باعث مختل شدن صادرات زعفران شده است، گفت: براساس این بخش نامه صادرکننده موظف است ارز حاصل از صادرات خود را بیاورد و به دولت تحویل دهد یا اینکه خودش واردات انجام دهد یا اینکه آن را در اختیار واردکنندگان قرار دهد. وی افزود: این درحالی است که ما بیشتر با پول ملی کشورمان معامله می‌کنیم و این کار ممکن نیست. نایب رئیس شورای ملی زعفران افزود: در حال حاضر قاچاق زعفران رواج یافته، سودجویان در کمین هستند و زعفران را از مبادی غیرقانونی خارج می‌کنند، هیچ نظارتی هم بر آن نیست. میری درباره وضعیت صادرات نیز گفت: در فروردین و اردیبهشت با کاهش قابل توجه صادرات مواجه هستیم.

با اعمال تغییرات جدید در بسته اعتباری سال ۹۷؛

بازپرداخت بدهی‌های غیر جاری مشتریان بانک صادرات ایران تسهیل شد

■ منبع: خبرگزاری مهر

معاون اعتبارات بانک صادرات ایران از بکارگیری ابزارهای اعتباری جدید برای تسهیل بازپرداخت بدهی‌های غیر جاری واحدهای تولیدی فعال در سال ۹۷ خبر داد. به گزارش بازگانی خبرگزاری مهر و به نقل از روابط عمومی بانک صادرات ایران، امیر یوسفیان که در نخستین همایش «تجلیل از ۵۰۰ رئیس شعبه برتر بانک صادرات ایران» سخن می‌گفت، اظهار کرد: در این راستا تغییرات متنوعی در بسته‌های اعتباری و سیاست‌های وصول مطالبات بانک در سال جاری ایجاد شده تا بتوان با ایجاد فرصت مناسب‌تر برای مشتریان، به این اهداف دست یافت. ایجاد تعهدات (گشایش اعتبارات ارزی و ریالی و ضمانت نامه)

شرایط بخشش معوقات بانکی تولیدکنندگان اعلام شد

به منظور تشویق تولیدکنندگان و تسویه مطالبات بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری چنانچه مشتریان بدهی معوق خود را که تا پایان سال ۱۳۹۶ سررسید شده باشد از تاریخ سررسید تا پایان شهریورماه ۱۳۹۷ تسویه کنند، بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری مکلفند اصل و سود خود را مطابق قرارداد اولیه و بدون احتساب جریمه دریافت و تسویه کنند. برخی از تکالیف شبکه بانکی کشور مقرر در قانون بودجه سال ۱۳۹۷ کل کشور به شرح زیر توسط بانک مرکزی به شبکه بانکی ابلاغ شد.

– جزء (۱) ذیل بند (ح) تبصره (۱۲) – دستگاه‌های مشمول ماده (۲۹) قانون برنامه ششم توسعه و ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری مجاز به دریافت سود از حساب‌های بانکی (حساب جاری، پشتیبان، سپرده‌گذاری کوتاه‌مدت، بلندمدت) مفتوح در بانک‌های دولتی و غیردولتی نیستند. در اجرای این حکم بانک‌های دولتی و غیردولتی نیز مجاز به پرداخت سود به حساب دستگاه‌های اجرایی که فاقد قوانین و مقررات برای دریافت سود هستند، نمی‌باشند. بانکها، شرکت‌های بیمه دولتی، سازمان بورس و اوراق بهادار، صندوق‌ها، دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی و دستگاه‌های مأذون از مقام معظم رهبری و هریک از دستگاه‌های اجرایی که در قوانین و مقررات و یا اساسنامه مجاز به دریافت سود می‌باشند، از شمول این حکم مستثنی هستند.

– بند (و) تبصره (۱۶) – به منظور تشویق تولیدکنندگان و تسویه مطالبات بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری چنانچه مشتریان بدهی معوق خود را که تا پایان سال ۱۳۹۶ سررسید شده باشد از تاریخ سررسید تا پایان شهریورماه ۱۳۹۷ تسویه کنند، بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری مکلفند اصل و سود خود را مطابق قرارداد اولیه و بدون احتساب جریمه دریافت و تسویه کنند.

– بند (الف) تبصره (۲۰) – در اجرای بودجه‌ریزی مبتنی بر عملکرد، تمامی دستگاه‌های اجرایی موضوع ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری از جمله بانکها و شرکت‌های دولتی، مکلفند در سال ۱۳۹۷ نسبت به استقرار یا تکمیل سامانه (سیستم) حسابداری قیمت تمام‌شده اقدام کنند.



گفتنی است، این بانک طی سال ۹۶، در راستای مدیریت و کنترل مطالبات غیرجاری و با رویکرد تقویت توان پرداخت تسهیلات به بخش تولید، تسهیل در تامین مالی مشتریان و همچنین اعمال مساعدت با مدیونین مشمول تبصره ۳۵ قانون اصلاح قانون بودجه سال ۹۵، با استفاده از طرق مسالمت‌آمیز بیش از ۸۵ هزار و ۵۴۴ میلیارد ریال از بدهی بنگاه‌های اقتصادی را مورد رسیدگی قرار داد که از این میان مبلغ ۷۳۳۱ میلیارد ریال به صورت نقدی وصول و مابقی تعیین تکلیف شد.

به میزان تسویه مطالبات برای واحدهای تولیدی فعال، افزایش حدود اختیارات در تسهیلات خرید دین تا سقف ۱.۵ برابر اختیارات تفویضی در بخش ریالی جهت تسویه مطالبات، ارائه ابزارهای اعتباری جهت کمک به امر وصول مطالبات کلان و خرد، اعمال بخشودگی مابه التفاوت نرخ سود و خسارت تاخیر از جمله تغییراتی است که بانک صادرات ایران در سال ۹۷ برای کمک به سبک کردن بدهی‌های مشتریان خود مورد توجه قرار داده است.

سهم یک درصدی صادرات ایران در بازار واردات کشورهای منطقه

■ منبع: تجارت نیوز

با بخش خصوصی است افزود: به عنوان مثال اگر رئیس جمهور ترکیه به کشورهای آفریقایی سفر می‌کند برنامه‌ریزی می‌کند که چگونه از فرصت‌های اقتصادی در کشورهای آفریقایی برای بخش خصوصی خود استفاده کند اما به نظر می‌رسد دولت و بخش خصوصی ما در این حوزه از تجربه لازم برخوردار نیستند و شاید دولت نحوه تعامل با بخش خصوصی را بلد نیست.

شیرمحمدی گفت: در ۱۰ سال گذشته، ترکیه بیش از ۶۰ میلیارد دلار صادرات خدمات فنی - مهندسی به ترکمنستان داشت و در حالیکه در حوزه صادرات خدمات فنی و مهندسی یکی از پرمصرف‌ترین مواد در طرح‌های ساختمانی و عمرانی، لوله‌های پلی اتیلن است، ترکیه مواد اولیه لوله‌های پلی اتیلن را از ایران تهیه و با حمل ۴ هزار کیلومتری به غرب این کشور، آن را تبدیل به لوله می‌کند و این در حالیست که گاز، برق و دستمزد نیروی انسانی در این کشور بالاتر از کشور ماست، سپس لوله‌های ساخته شده را با عبور از کشور ما به ترکمنستان منتقل می‌کند و شاید در بعضی جاها قیمت تمام شده آن ۳۰ درصد از قیمت پیشنهادی ایران گرانتر باشد اما می‌بینیم ترکیه از این فرصت‌ها به نحو احسن استفاده می‌کند.

وی افزود: با استفاده از تجربیات منطقه‌ای، این نکته قطعی به نظر می‌رسد که دیپلماسی اقتصادی می‌تواند شاه کلید همکاری میان بخش خصوصی، دولت و بازارهای منطق‌های باشد.

معاون دبیرکل کانون کارآفرینان توسعه گرا گفت: ۱۵ کشور همسایه ما با هزار و ۳۰۰ میلیارد دلار واردات، بزرگترین بازار منطقه‌ای دنیا هستند که سهم ایران از صادرات به این کشورها فقط حدود یک درصد است.

علیرضا شیرمحمدی افزود: دومین منطقه دنیا با چنین حجمی از واردات، اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا (ASAN) هستند که مالزی به عنوان مرکز آن، ۶۰ میلیارد دلار صادرات به این کشورها دارد.

به گزارش تجارت نیوز، وی با بیان اینکه با بررسی‌های صورت گرفته، حوزه دیپلماسی اقتصادی یکی از موانع ما در توسعه روابط اقتصادی با همسایگان بوده است اضافه کرد: در دولت یازدهم با تدبیری که صورت گرفته بود با اجرایی شدن سوآپ گاز ترکمنستان شاهد افزایش سه برابری صادرات ایران به این کشور بودیم یعنی صادرات ما به این کشور از ۳۰۰ میلیون دلار به یک میلیارد دلار افزایش یافت اما به علت سوء مدیریت مدیران میانی، واردات گاز از ترکمنستان حذف و به تبع آن صادرات ما نیز کاهش یافت و به همان دوران ۱۰ سال قبل حدود ۳۰۰ میلیون دلار رسید.

شیرمحمدی گفت: رابطه سیاسی نزدیکی با روسیه که حجم واردات آن ۲۵۰ میلیارد دلار است داریم اما زمانی که همه شرایط اقتصادی و سیاسی فراهم شد، صادرات ما به این کشور کمتر از ۱۰۰ میلیون دلار افزایش یافت. وی با بیان اینکه توسعه صادرات نیازمند تعامل دولت



در نشست خسرو تاج با صادرکنندگان و فعالین اقتصادی مطرح شد:

بررسی دستورالعمل نحوه به کارگیری ارزش صادراتی

وی با تبیین تجارت خارجی کشور در سال ۹۶ گفت: در ابتدای سال گذشته استراتژی سازمان توسعه تجارت ایران بر اساس نقطه نظرات بخش خصوصی و تشکل‌ها تدوین شد و پرونده صادرات غیر نفتی با رشد ۶،۵ درصد و رقم ۴۷ میلیارد دلار بسته شد.

معاون صادراتی وزیر و ریاست کل سازمان توسعه تجارت ایران افزود: در ابتدای سال ۹۷ با توجه به تنش ارزی در کشور، طی مصوبه مورخ ۹۷/۰۱/۲۲ از سوی معاون اول رئیس جمهور، نرخ ارز ۴۲۰۰ تومان اعلام شد که متعاقباً نرخ شناور مدیریت شده مبنای کار قرار خواهد گرفت. پس از آن یکی از دغدغه‌ها این بود که اثر تک نرخی شدن و ثبات ارز بر صادرات و واردات بررسی شود تا بدانیم کدام روش برای تجارت خارجی کشور مناسب است.

در ادامه این جلسه، فعالین تجاری سوالات و نقطه نظرات خود را مطرح کرده و ریاست کل سازمان توسعه تجارت به آن پاسخ داد.

در نشست معاون صادراتی وزیر و ریاست کل سازمان توسعه تجارت ایران، اهم مطالب بخشنامه مورخ ۹۷/۰۲/۰۲ معاون اول رئیس جمهور در زمینه دستورالعمل نحوه به کارگیری ارزش صادراتی و سیاست‌های تجاری کشور با توجه به شرایط جدید ارزی با بیش از صد نفر از صادرکنندگان نمونه و فعالین عرصه تجارت کشور به بحث گذاشته شد.

به گزارش روابط عمومی سازمان توسعه تجارت ایران، در این جلسه، مجتبی خسرو تاج، در خصوص تغییراتی که در نظام وارداتی کشور و همچنین سیاست‌های صادرات غیر نفتی با توجه به سیاست‌های جدید ارزی پیش روی صادرکنندگان است گفتگو کرد.

خسرو تاج در این نشست به بخشنامه جدیدی که در تاریخ ۹۷/۰۲/۰۲ از سوی معاون اول رئیس جمهور اعلام شده است اشاره کرد و گفت: در این بخشنامه تعهدات و مسئولیت‌هایی که متوجه فعالین اقتصادی در امر صادرات است و همچنین روش‌های مختلفی که می‌توانند در استفاده از ارزش صادراتی استفاده کنند تشریح شده است.

آیا بحران ارزی یک تهدید حیاتی برای کشور است؟

منبع: سایت تاجران



نباید فراموش کرد که ارز یک کشور همچون هر کالای دیگری نهایتاً بر اساس مطلوبیت و رقابت نمی پذیرد. اکنون تجربه سالیان باید مقایسه با هم‌تایان مشخص می‌شود. اکنون تجربه سالیان باید نشان داده باشد که تثبیت مصنوعی نرخ ارز همچون فزونی فشرده شده می‌ماند که دیر یا زود علیه نیروهای بازدارنده نمی‌اش عمل می‌کند. وضعیت کنونی ما همچون فردی است که به علت ابتلا به یک بیماری کشنده، مثلاً دچار عارضه‌ای همچون ریزش مو شده. ولی بیمار به جای توجه و نگرانی نسبت به علت اصلی مشکل، وقت و انرژی خود را صرف درمان کم‌مویی می‌کند. بحران ارز هم تنها نشانه‌ای از یک سری مشکلات جدی و ساختاری در اقتصاد کشور است و یک شبه به وجود نیامده که با سیاست‌های دستوری دولت، یک شبه حل شود.

ارز چند نرخی، عدم همگونی نرخ تثبیت شده ارز با نرخ تورم و ادامه مصارف بالای دولت نمونه‌هایی از سیاست‌هایی است که به بحران ارزش ریال دامن زده و خواهد زد. متأسفانه بحران ارزش ریال در سال گذشته به فرار سرمایه و خروج

اکنون سالهاست که سیاست‌های ارزی دولت از مشکل نزدیک بینی و مداخله‌گری در بازار رنج می‌برد. با کاهش دوباره ارزش ریال، بار دیگر این سوال به ذهن می‌رسد که آیا واقعا اراده‌ای برای حل مشکلات زیرساختی اقتصاد کشور وجود دارد؟ چند ماه پیش که سیاست‌های دستوری دولت باعث افزایش چند هفته‌ای ارزش ریال شد، کارشناسان اقتصادی به وضوح یک چنین روزهایی را پیش‌بینی می‌کردند که باز هم دلار گران شود و باز هم عده‌ای، مقصر اصلی را دلالتان داخلی و خارجی ارز بدانند.

هر چند بحران ارز به خودی خود تهدیدی حیاتی برای کشور تلقی نمی‌شود، ولی این بحران نشانه مشکلاتی زیرساختی است که با ادامه بی‌توجهی به آنها، قطعاً نظام با یک تهدید حیاتی روبرو خواهد شد. تمام دلسوزان نظام و کشور باید متوجه تهدیدآمیز بودن این مشکلات ساختاری باشند و اگر واقعا به فکر عزت و سربلندی ملت و کشور هستند، باید هزینه‌های اصلاحات ساختاری اقتصادی را به جان بخرند.



به دست مشتری می‌رسد.

اگر بخش تولید کشور از کم خونی کنونی رنج نمی‌برد و کالاهای ما حضور پررنگی در بازارهای خارجی می‌داشتند، کاهش ارزش ریال لزوماً خبر بدی تلقی نمی‌شد. در واقع روند آهسته صعودی نرخ ارز می‌توانست کالاهای ایرانی را در بازارهای بین‌المللی رقابت پذیر تر هم بکند. دستکاری برای کاهش ارزش ارز ملی سیاستی بوده که برخی کشورها همچون چین به گونه‌ای هوشمندانه از آن استفاده کرده و تراز تجاری خود را افزایش داده اند. اما اکنون عمده اقلام صادراتی ما فرآورده‌های نفتی و معدنی است و باز هم ما نزدیک به ۶ میلیارد دلار تراز منفی تجاری داریم و متأسفانه در تولید، نگاه صادراتی نداریم.

حل اصولی بحران ارز مستلزم اراده سیاسی و پذیرفتن هزینه‌هایی است که علی‌الاصول انتظار می‌رود سیاستمداران دلسوز آمادگی پرداختنش را داشته باشند. این تصمیمات دشوار چیزی جز، پیگیری اصلاحات ساختاری نیست که باید با یکسان سازی نرخ ارز و اصلاح نظام بانکی آغاز شود. البته نباید فراموش کرد که اصلاحات داخلی تنها نیمی از مسئله است و نیم دیگر بحران ریال، ریشه در سیاست خارجی دارد. برخی از مسئولان تلویحاً توطئه‌های خارجی را عامل بحران کنونی معرفی کرده اند. سوای درستی این ادعا، نمی‌توان انکار کرد که تحریم‌ها به عنوان بزرگترین توطئه خارجی علیه کشور، نقش مهمی در سقوط ارزش ریال داشت و این وضعیت می‌تواند به شکل‌های دیگری تکرار شود. اکنون می‌توان دید که ادامه تنش‌های منطقه‌ای، آینده ارتباطات ما با بازیگران منطقه‌ای و بین‌المللی را در هاله ابهام قرار داده. دست کم از زاویه روانی، این روند همچون تحریم‌ها عمل می‌کند و اعتماد به ریال را کاهش می‌دهد.

ارز از کشور انجمید و انتظار می‌رود این روند در سال جاری هم ادامه پیدا کند. متأسفانه فرار سرمایه و نرخ ارز در یک دور باطل قرار می‌گیرند که از یک سو خروج ارز از کشور به کاهش قیمت ریال می‌انجامد و کاهش قیمت ریال هم بحران فرار سرمایه را وخیم تر می‌کند. سیاست‌های دستوری دولت در مداخله در بازار ارز هم تنها حباب نرخ دلار را بزرگ تر و بزرگ تر خواهد کرد. همانطور که پیشتر هم تأکید کرده ایم، تنها راه حل، شفافیت دولت و پیگیری شجاعانه اصلاحات پولی و بانکی است.

اگر بخواهیم بحران ارزش ریال را از زاویه تقاضا تحلیل کنیم می‌توانیم ببینیم که خریدار نسبت به ثبات و قدرت ریال نگران است. مسئولان بخش عمده‌ای از صعود ارزش دلار را به مسائل روانی نسبت می‌دهند ولی حتی اگر فرض را بر این بگیریم که وضعیت کنونی تنها یک حباب است، باز هم نمی‌توان نگرانی خریدار را نادیده گرفت که قطعاً ناشی از فاکتورهایی واقعی نسبت به آینده ارز ملی است.

همانطور که دکتر نیلی در صفحه تلگرام خود اشاره کرده، سیاست‌های ارزی کشور طی ۴ دهه گذشته همواره مبتنی بر ثابت نگاه داشتن نرخ ارز، مستقل از تورم بوده است. از آنجا که این سیاست امکان تحقق عملی در بلند مدت ندارد، نرخ ارز در دوره‌هایی که منابع اقتصاد اجازه می‌داده ثابت نگاه داشته شده و پس از آن، طی یک یا چند جهش به مقدار تعادلی خود رسیده است. اما این نحوه تعدیل نرخ ارز فقط به بی‌ثباتی دامن زده و اثرات آن بسیار متفاوت با شرایطی است که تعدیل نرخ بطور هموار صورت می‌گیرد. باید توجه داشت که این روند بزرگترین ضربه را به تولیدکننده داخلی می‌زند زیرا وقتی نرخ ارز در خلاف جهت تورم تثبیت می‌شود، کالای خارجی نسبت به مشابه ایرانی اش ارزان تر





واسطه‌های صادراتی: کمک به توسعه صادرات محصولات شرکت‌های دانش بنیان کوچک و متوسط

منبع: کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری
مسعود حافظی
دفتر توسعه کسب و کار بین‌الملل



شرکت تحمیل خواهد کرد؛ بطوری که متضمن فروش قابل توجه و مطمئنی باشد. البته این نوع ورود به بازارهای خارجی برای شرکت‌های بزرگی که منابع مالی و زمان کافی و برنامه بلندمدت برای حضور در بازارهای خارجی دارند، منطقی بوده و دارای توجیه می‌باشد. بحث مدیریت نشان تجاری [۱] نیز یکی دیگر از پارامترهای تعیین کننده و مهم جهت تصمیم‌گیری شرکت‌ها در این حوزه است. چنانچه شرکتی قصد کنترل نشان تجاری خود در یک بازار هدف را داشته باشد، ناچار از انتخاب گزینه‌هایی در حوزه فروش خواهد بود ولی چنانچه شرکتی قصد داشته باشد مدیریت نشان تجاری

یکی از روش‌های معمول در تجارت بین‌الملل علاوه بر فروش مستقیم، استفاده از واسطه‌های فروش است. بخصوص بحث واسطه‌های فروش در مورد صادرات محصول به خارج از مرزهای کشور نقش پر رنگ‌تری پیدا می‌کند. فروش و صادرات مستقیم نیاز به اختصاص منابع مالی و زمان و عمدتاً تامین مالی برای شناسایی فرصت‌های فروش بخصوص برای یک بازار خارجی دارد. در این مدل، مدیران ارشد شرکت مسئولیت انجام مطالعات بازار، طراحی و برنامه‌ریزی و شناسایی روش‌های فروش و توزیع محصول در بازار هدف را باید به عهده بگیرند که منابع مالی و زمان زیادی را به



تولیدکننده برای فروش و صادرات محصولات آن‌ها قرار گیرد.

بازرگانان صادرکننده

بازرگان صادرکننده [۴] شخص حقیقی یا حقوقی است که یک محصول را عمدتاً به شکل خام شخصاً از تولیدکننده خریداری می‌کند، لیبیل و مشخصات اختصاصی خود را دارد و محصول را مطابق با مشخصات و استانداردهای خود و مطابق با سلیقه و ترجیحات بازار هدف بسته‌بندی می‌کند. محصول نهایی با نام وی در بازارهای هدف صادراتی به فروش می‌رسد و همه ریسک صادرات متوجه بازرگان صادراتی خواهد بود. با توجه به سطح بالای ریسک این مدل، بازرگانان صادراتی عمدتاً متوجه صادرات کالاهای پایه‌ای می‌شوند.

برای تولیدکنندگان، فروش به یک بازرگان صادراتی نیز دقیقاً مشابه فرآیند فروش محصول به خریداران داخلی خواهد بود و ریسکی در بر ندارد.

آژانس‌های صادراتی

یک آژانس صادراتی [۵] به عنوان نماینده شرکت تولیدکننده وارد عمل می‌شود. عامل فروش، محصول را بازاریابی نموده و آن را ترویج می‌کند و فرض بر آن است که ریسک شکست به عهده تولیدکننده خواهد بود و نه به عهده آژانس. در این نوع معاملات با آژانس‌های صادراتی، شرکت تولیدکننده از حق نظارت خودش بر فرآیندهای بازاریابی و ترویج و توسعه بازار محصول تولیدی‌اش در بازار هدف صرف نظر می‌کند. این صرف نظر کردن از کنترل و نظارت بر عملیات فروش و بازاریابی می‌تواند تاثیر منفی بر آینده فروش محصول داشته باشد، بخصوص زمانی که محصول زیر قیمت مناسب بازار توسط آژانس عرضه شده باشد، جایگاه معنوی و مالی محصول در بازار هدف در مقایسه با رقبا به درستی تعریف نشده باشد و یا خدمات پس از فروش محصول مدنظر آژانس قرار نگرفته باشد.

اتاق‌های کمیسیون صادرات

در برخی کشورها مثل آمریکا، اتاق کمیسیون صادرات [۶] وجود دارد که به عنوان عامل خریدار برای شرکت‌های

خود را به دیگران واگذار نماید یا فروش کالا بر حفظ نشان تجاری‌اش برای آن بنگاه اقتصادی ارجحیت داشته باشد، گزینه‌های متفاوت دیگری در بحث فروش باید اتخاذ نماید.

نکته بسیار مهم دیگری که شرکت‌های تولیدکننده باید در بحث صادرات مدنظر قرار دهند، اهمیت ارتباطات و روابط شخصی و سازمانی است. شاید در برنامه‌های دراز مدت صادراتی ایجاد روابط شخصی و سازمانی بین شرکت با مشتریان بطور مستقیم نسبت به زمانی که واسطه‌های صادراتی حضور دارند، پر منفعت‌تر باشد. بنابراین تصمیم‌گیری در خصوص صرف هزینه و زمان برای استفاده از ظرفیت واسطه‌های صادراتی و فروش برای محصولات شرکت باید با دقت نظر تیم مدیریتی شرکت، شواهد جاری اوضاع شرکت و وضعیت تولید، پیش‌بینی آینده فروش و وضعیت منابع مالی و نقدینگی شرکت و تهیه طرح توجیهی صادراتی صورت پذیرد. در تمام دنیا برای شرکت‌های کوچک و متوسط، استفاده از روش‌های غیرمستقیم بازاریابی و فروش از طریق واسطه‌های فروش و صادرات منطقی‌تر و دارای توجیه‌پذیری بالاتری است. بخصوص این مهم برای شرکت‌هایی که دارای تجربه صادرات نیستند، در گام‌های اول می‌تواند بهترین و تنها گزینه پیش‌رو باشد.

به عنوان مثال استفاده از شرکت‌های مدیریت صادرات (۲) (EMC) و یا شرکت‌های تجارت صادراتی (ETC) [۳] می‌تواند با صرف حداقل زمان و هزینه شانس معرفی محصولات یک شرکت در بازارهای خارجی را فراهم نماید؛ مضافاً اینکه بخش اعظمی از ریسک عملیات صادرات به عهده شرکت مدیریت صادرات خواهد بود. در روش‌های صادرات و فروش غیر مستقیم، مدیریت شرکت صادرکننده بر کل عملیات و فرآیند صادرات کنترل و نظارت خواهد داشت در حالی که از دانش و تجربه شرکت واسطه صادراتی بهره خواهد گرفت.

از طرفی، شرکت تولیدکننده صادراتی نیز سطح پائین‌تری از ریسک مالی را بدوش خواهد کشید زیرا که هزینه و ریسک یافتن مشتری خارجی، هزینه‌های نقل و انتقال محصول و دریافت وجه فروش محصول به عهده واسطه صادرکننده است. انواع مدل‌های واسطه صادراتی و فروش در دنیا وجود دارند که می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های دانش بنیان



محصولی خاصی و یا بازار خارجی خاصی و یا هر دو آنها متمایز و حرف‌های شده‌اند. در نتیجه این تخصصی شدن، بهترین شرکت‌های مدیریت صادرات با محصولات حوزه‌شان و بازاری که در آن فعالیت دارند، بسیار آشنا بوده و معمولاً از شبکه‌های خارجی توزیع در بازار هدف بهره می‌برند. این نوع دسترسی سریع به بازارهای خارجی مهمترین مزیت استفاده از شرکت‌های مدیریت صادرات است.

از طرف دیگر، ممکن است این عیب متوجه همکاری با شرکت‌های مدیریت صادرات باشد که تولیدکنندگان همواره در معرض ریسک عدم کنترل بازارهای خارجی محصول خود باشند. برای پرهیز از چنین شرایطی، باید در زمان انتخاب یک شرکت مدیریت صادرات انتخاب به دقت صورت پذیرد تا شرکت مدیریت صادرات انتخاب شده کلیه الزامات و تقاضاهای شرکت تولیدکننده را مدنظر قرار دهد و ارتباطات لازم را در همه حوزه‌ها حفظ نماید. ممکن است یک شرکت تولیدکننده، تقاضای دریافت گزارش‌های دوره‌ای از کلیه اقدامات صورت پذیرفته یک شرکت مدیریت صادرات در راستای فروش محصولات آن شرکت را داشته باشد. همچنین تولیدکننده ممکن است مقرراتی را قبل از عرضه محصولش به بازارهای صادراتی برای شرکت مدیریت صادرات وضع نماید که عمدتاً از نظر مسائل فنی و استانداردها است. چنین تمهیداتی قبل از هر گونه توافق بین طرفین باید مورد مذاکره قرار گیرد، چرا که بسیاری از شرکت‌های مدیریت صادرات تمایل به پذیرفتن چنین محدودیتهایی را ندارند. فروش از طریق یک شرکت مدیریت صادرات با تجربه، بهترین و عالی‌ترین راه برای ورود به حوزه بین‌المللی با حداقل تلاش و ریسک است.

بازاریابی کولی‌گرفتنی

بازاریابی از طریق کولی‌گرفتن [۸] یا به تعبیر دیگر استفاده از بسترهای فروش و صادرات سایر شرکت‌های بزرگ، زمانی اتفاق می‌افتد که یک تولیدکننده بزرگ علاوه بر کالاهای خود، محصول شرکتی دیگر را نیز توزیع می‌کند. روش بازاریابی کولی‌گرفتنی زمانی بیشتر رایج می‌شود که یک شرکت با یک خریدار خارجی برای تامین طیف وسیعی از محصولات و یا

تولیدکننده خارجی عمل می‌کند. نگرانی اصلی در این خصوص انطباق شرایط و محصول با دستورالعمل‌ها و شرایط خریدار (که وجه کالا را پرداخت می‌کند) نسبت به شرایط مدنظر فروشنده است. البته وجود این اتاق‌ها برای فروشندگان مزیت‌های زیادی دارد و طی یک فرآیند زمانی فروشنده از اتاق مبلغ نقد کالای خود را دریافت می‌کند و مسائل تکنیکی مربوط به صادرات کالا را به اتاق واگذار می‌نماید.

دلالت صادراتی

دلالت صادراتی [۷]، خریدار و فروشنده را به هم متصل می‌نماید و از طریق ایجاد این آشنایی کمیسیون و حق‌المشاوره خود را از دو طرف خریدار و فروشنده دریافت می‌نماید. بدیهی است در این خصوص شرکت دلالت صادراتی هیچ مسئولیتی در قبال تعاملات مالی طرفین ندارد.

شرکت مدیریت صادرات

خدمات قابل ارائه یک شرکت مدیریت صادرات وسیع بوده و می‌تواند شامل مطالعه یک بازار خارجی، تدوین استراتژی بازاریابی، طراحی و اجرای سیستم توزیع خارجی، اتخاذ شبکه لجستیک، مدیریت و تجارت الزامات خرید خارجی یک کشور، ارائه اطلاعات جزئی و دقیق مربوط به نحوه نقل و انتقال و صادرات کالا و حتی تامین فاینانس و ارائه کمک‌های مالی و یا ارائه خدمات ترجمه به یک زبان خارجی برای تولیدکنندگان داخلی باشد. اکثر شرکت‌های مدیریت صادرات برای ارائه خدمات خود بصورت تعرفه کارمزدی کار می‌کنند و برخی دیگر از کمیسیون بر مبنای ارائه خدمات برنامه‌ریزی و اجرای عملیات در هر فرآیند خرید و فروش برای تعیین حق‌الزحمه خود بهره می‌برند. این شرکت‌ها در کار بازرگانی خارجی بسیار حرف‌های هستند و به سادگی متوجه بهترین و مستحکم‌ترین بازار برای یک کالای خاص می‌شوند. همچنین این شرکت‌ها بهترین استراتژی برای ورود به یک بازار برای یک محصول خاص را اتخاذ می‌نمایند.

هر چند در کشورهای مختلف دنیا شرکت‌های مدیریت صادرات زیادی وجود دارند، ولی اغلب این نوع شرکت‌ها تقریباً کوچک هستند. بیشتر شرکت‌های مدیریت صادرات در گروه



با نشان تجاری شرکت تولیدکننده صادر می‌کند، ولی شرکت مدیریت صادرات محصولات را با برند خود یا نهایتاً برند مشترک به بازار صادراتی عرضه می‌کند.

شرکت ترخیص کار

یک شرکت ترخیص کار [۹] بار در حقیقت یک عامل برای ترخیص و تسریع ارسال بار است. یک عامل غیر وابسته که نقل و انتقال کالای صادراتی را از طریق کمک، تسهیل می‌نماید. ترخیص کارها با فرآیندها و قواعد نقل و انتقال کالاها به سایر کشورها آشنایی دارند. به عنوان یک عامل صادراتی، ترخیص کار می‌تواند به عنوان بندر صادراتی شرکت تولیدکننده محصول و نماینده وی شناخته شود. این مجموعه در خارج از کشور، حرکت محموله صادراتی را هماهنگ می‌کند. صادرکننده کالا به ترخیص کار بابت اقدامات وی در حوزه جابجایی کالا حق الزحمه خدمات پیمانکاری و مشاوره می‌پردازد. چنین شرکت‌هایی قطعاً زیرساخت‌های بازاریابی کالا ندارند و صرفاً تسهیلگر حمل و نقل محموله‌های صادراتی از طریق شبکه‌های داخلی خود هستند. یک شرکت ترخیص کار حتی می‌تواند به عنوان یک مشاور

خدمات قرارداد دارد و از طرفی این شرکت توانایی تولید همه محصولات قرارداد را ندارد و در این شرایط اقدام به عرضه سایر محصولات تعهد شده در قرارداد از طریق تامین آن‌ها از دیگر تولیدکنندگان می‌کند. سایر تولیدکنندگان بدین طریق از طریق کولی گرفتن محصولاتشان را بدون پرداخت هیچگونه هزینه بازاریابی و توزیع به سهولت صادر می‌کنند. در بیشتر موارد، این خطوط صادراتی منحصر به مشتری اصلی باقی خواهد ماند.

شرکت تجارت صادراتی

شرکت تجارت صادراتی یک مجموعه طراحی شده برای تسهیل صادرات کالاها و خدمات است. در حقیقت این مجموعه‌ها به عنوان واسطه تجاری وارد شده، کلیه خدمات لازم صادراتی به تولیدکنندگان را فراهم می‌آورد و یا مجموعه‌ای است که توسط خود تولیدکنندگان ایجاد می‌شود. این مجموعه خدمات مشابه با یک شرکت مدیریت صادرات را عرضه می‌کند و تفاوت آن با شرکت مدیریت صادرات در آن است که شرکت تجارت صادراتی عنوان و نشان تجاری محصولات صادراتی شرکت‌ها را حفظ نموده و محصولات را



دلال صادراتی) می‌تواند اولین و سریعترین قدم در راه توسعه صادرات دانش بنیان باشد. از طرفی با توجه به اولویت نظام و دولت جمهوری اسلامی ایران در جهت تسریع اهداف اقتصاد برون‌گرا و دانش بنیان و نیز ضرورت تلاش جهت بهبود رشد اقتصادی کشور و خروج از شرایط رکود، حمایت از توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات تخصصی و ایجاد ارتباطات قوی بین آن‌ها و شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان، باید به عنوان یکی از اولویت‌های جدی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در دستور کار قرار گیرد و بخش‌های خصوصی فعال در حوزه دانش بنیان نیز در این راستا بیش از پیش اسباب همکاری‌های متقابل را فراهم آورند.

بزرگ در زمان ارائه پروپوزال قیمت محصول به یک مشتری خارجی عمل نماید. ترخیص کار می‌تواند شرایط صحیح فروش نظیر (FOB انبار یا FOB کشتی) را تعیین نماید، به صادرکننده در خصوص مجوزها و لیسانس‌های لازم برای واردات و صادرات و یا مستندات ضروری صادرات مشاوره دهد و همچنین در خصوص مدل دریافت وجه نظیر cash-in-advance, open account, payment by sight draft و یا by letter of credit به صادرکننده راهنمایی دهد. شرکت‌های ترخیص کار می‌توانند جابجایی بار از مبدا تا بندر خریدار را برنامه‌ریزی و هماهنگ کنند و ملاحظات زمانی بیمه بار، بار زدن، تحویل، تخلیه و ... را در نظر بگیرند.

نتیجه‌گیری

در حال حاضر تعداد نسبتاً زیادی از شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان در کشور وجود دارند که تجربه صادراتی نداشته و حتی بعضاً با نیاز بازارهای خارجی و وضعیت تقاضا نسبت به محصولات خود در بازارهای خارجی نیز آشنایی ندارند، لذا کسب اطلاع از وضعیت تقاضا به محصولات ایشان از طریق ارتباط با افراد فعال در بازارهای هدف (از طریق شرکت‌های EMC یا ETC و حتی آژانس‌های صادراتی و افراد

- [1] Brand
- [2] Export Management Company
- [3] Export Trading Company
- [4] Export Merchant
- [5] Export Agent
- [6] Export Commission House
- [7] Export Broker
- [8] Piggy back Marketing
- [9] Freight Forwarder



راهنمای آغاز فعالیت صادرات



شروع فعالیت بازاریابی

برای شروع فعالیت بازاریابی و صادرات به صورت اصولی پیشنهاد می‌شود در نخستین گام دانش خود را در این زمینه ارتقا دهید.

مراحل انجام صادرات

انجام صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی از ظرائف و حساسیت‌های خاصی برخوردار است، که عدم توجه به آن‌ها ممکن است سرمایه‌گذاری‌های انسانی و مالی را در این خصوص به هدر دهد. صادرات مانند هر کار تجاری دیگر نیازمند آینده‌نگری، برنامه‌ریزی، آشنایی با روش‌های علمی، تحرک لازم و جلب اعتماد خریداران خارجی است. مراحل صدور کالا را میتوان به شرح زیر فهرست نمود:

۱- بازاریابی: اولین و مهمترین قدم در انجام صادرات است. بازاریابی یعنی شناخت بازارهای خارجی و راه‌های نفوذ به آن که دستیابی به این شناخت از طریق مذاکره با خریداران، استفاده از اطلاعات و آمارهای رسمی، شرکت در نمایشگاه‌های

بین-المللی، تماس با رایزنان بازرگانی در سفارتخانه‌ها و اتاق‌های بازرگانی و همچنین استعلام از موسسات بین‌المللی و مراکزی که در این مورد خدمات ارائه می‌دهند امکانپذیر است. همچنین شناسایی کالاهای رقیب و کیفیت و قیمت آن‌ها در بازار موردنظر و استفاده از روش‌های تبلیغاتی برای معرفی کالا نقش مهمی در موفقیت یک صادرکننده دارند.

۲- صدور پروفرما (پیش فاکتور): صادرکننده باید پروفرما یا پیش فاکتور را که حاوی مشخصات کالا و فروشنده آن است برای خریدار ارسال نماید.

۳- تهیه و تدارک و بسته‌بندی: صادرکننده در این مرحله باید کالا را تهیه و مطابق با توافق به عمل آمده بسته‌بندی نماید.

۴- تعیین ارزش گمرکی: ارزش گمرکی عبارتست از بهای سیف^۱ (بهای خرید کالا در مبدأ به اضافه هزینه بیمه و حمل و نقل و باربندی) و کلیه هزینه‌های مربوط به افتتاح اعتبار

1. CIF



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 (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 مواقعی 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 تبعیضات 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 کلیه کالاهای وارده از کلیه کشورها به صورت یکسان و بدون انعطاف اجراء می‌گردد.

■ **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 حداکثر است ولی در حد دیگر، مجموعه‌ای از تعرفه‌های کاهش یافته برای برخی کشورها است از طریق مذاکره و انعقاد پروتکل و یا قراردادهای اختصاصی 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 در گروه می‌باشد. جهت

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.

۵- کسب مجوز صدور از ارگان‌ها و سازمان‌های ذیربط:

پس از بازاریابی صادرکننده باید مجوز صدور کالا را از ارگان‌هایی مانند وزارت صنعت، معدن و تجارت، کشاورزی، بهداشت، سازمان ملی استاندارد و یا نهادهای دیگر کسب نماید.

۶- اظهار کالا به گمرک:

در این مرحله کالا به گمرک حمل می‌شود و اظهارنامه خروجی یا صادراتی تنظیم و به گمرک ارائه می‌گردد. پس از ارزیابی کالا و پلمپ کردن بسته‌ها جواز خروجی (پروانه صادراتی) اخذ می‌گردد.

۷- 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.

۸- دریافت گواهی بازرسی کالا:

این گواهی که معمولاً مورد درخواست خریدار است توسط مؤسساتی که موارد توافق طرفین قرار گرفته است صادر می‌شود.

۹- 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 مبدا کالا را صادر خواهد نمود. لازم به ذکر است در حال حاضر صدور گواهی مبدا بصورت فرآیند الکترونیکی و از سامانه یکپارچه گواهی مبدا اتاق بازرگانی ایران صورت می‌گیرد.

۱۰- 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.



دستاوردهای بسیار بالاتر تجاری نصیب شرکت‌کنندگان میگردد و این در صورتی است که اعزام یک هیأت کاملاً برنامه ریزی 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 هزینه‌های پذیرش هیأت‌های تجاری، بازاریابی و سرمایه گذاری در صورت تأمین منابع مالی لازم در چارچوب آیین نامه مشخص قابل پرداخت می‌باشد.

علاوه بر سازمان توسعه تجارت ایران، سازمان‌های ذیل نیز مجری پذیرش هیئت‌های تجاری و بازاریابی می‌باشند:

- ۱- اتحادیه‌ها، انجمنها، تشکل‌های صادراتی و صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات
- ۲- اتاق مرکزی تعاون جمهوری اسلامی ایران
- ۳- اتاق‌های بازرگانی و صنایع و معادن
- ۴- شرکت‌های خدمات مسافرتی بین‌المللی مجاز که صلاحیت‌های فنی و اجرایی آن‌ها به تأیید مراجع ذیربط و سازمان توسعه تجارت ایران رسیده باشد.
- ۵- سازمان‌های بازرگانی استان‌های کشور
- ۶- نمایندگی‌ها و رایزنان بازرگانی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور
- ۷- مجریان نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی - داخلی دارای مجوز

تماس‌ها و منابع اطلاعات تجاری

در قسمت تماس‌های تجاری امکان دسترسی به بانک اطلاعات تماس صادرکنندگان نمونه، دایرکتوری صادرکنندگان کالا، وب سایت اتاق‌های مشترک بین‌المللی و اطلاعات مربوط به رویدادهای تجاری کشورهای جهان موجود می‌باشد. همچنین قسمت منابع اطلاعات تجاری شامل دو بخش اطلاعات داخلی و بین‌المللی می‌باشد که آدرس و وسایت نهاد و ارگان‌های داخلی و بین‌المللی دخیل در تجارت کشور را در اختیار مراجعین قرار می‌دهد. ضمن اینکه در این قسمت گزارش‌های کشوری، اطلاعات مربوط به نشریات تجاری و همچنین اطلاعات تماس دفاتر بازرگانی کشورها گردآوری شده است.

دریافت حقوق ورودی انواع کالا به کشور می‌توانید به آخرین نسخه کتاب مقررات صادرات و واردات، و همچنین جهت دسترسی به اطلاعات حقوق ورودی انواع کالا به سایر کشورها به آدرس اینترنتی زیر مراجعه نمائید: <http://macmap.org>

تسهیلات و حمایت‌های وبسایت سازمان توسعه تجارت ایران

صادرات و واردات

این قسمت شامل ارائه خدمات و اطلاعاتی در ارتباط با موارد ذیل می‌باشد:

- صادرات غیر نفتی
- صادرات خدمات
- خدمات بازرگانی (شامل گمرک، استاندارد، بیمه، بانک، ارز و صندوق ضمانت، حمل و نقل، بسته بندی صادراتی و سرمایه‌گذاری خارجی)
- آمار واردات
- ثبت سفارش

هیأت‌های تجاری و بازاریابی

یکی از اهرم‌های مناسب توسعه صادرات و بسط روابط اقتصادی با کشورهای هدف (در سال‌های اخیر) اعزام هیأت‌های 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 می‌توان به مذاکرات عمق بیشتری بخشید و سرپرستان و مسئولین اینگونه هیأت‌ها در صورت تجربه کافی و انتخاب و اجرای برنامه‌های مفید و سازنده می‌توانند حتی در اولین سفر و ملاقات و مذاکره با طرف‌های تجاری و ایرانی دست به ابتکارات جالبی بزنند که منتهی به عقد قراردادهای قطعی و واقعی تجاری گردد.

به جرأت می‌توان اظهار نمود که دستاوردهای حرکت‌های انفرادی و شخصی و مسافرت به کشورهای دیگر حتی اگر به صورت کاملاً علمی و تخصصی برنامه‌ریزی و اجرا گردد، علاوه بر داشتن هزینه‌های بسیار بالا امکان مذاکره و حضور در جلسات با مقامات ارشد کشور هدف را نخواهد داشت، در حالیکه در حرکت‌های جمعی و در قالب یک هیأت، نه فقط تمام مزایایی که در حرکت انفرادی وجود دارد، بلکه

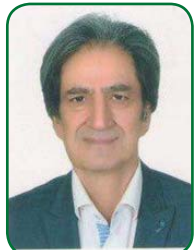


رایزنان بازرگانی

- کمک به برگزاری اجلاس‌های مشترک و همکاری در انعقاد قراردادهای تجاری و تفاهم نامه‌های مورد نظر.
- بررسی فعالیت‌های اقتصادی رقبای تجاری ایران در قلمروی فعالیت شعبه / 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 موسسات و شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های مزبور.
- تهیه گزارش‌های تحلیلی پژوهشی در خصوص موضوعات مورد نظر سازمان.
- گردآوری نمونه‌هایی از کالاهای رقیب در حد امکانات شعبه یا نمایندگی (اقلام کوچک مصرفی) یا کاتالوگ و بروشور کالاهایی که امکان خرید یا تهیه و نگهداری آن‌ها مقدور نیست.
- گردآوری اطلاعاتی در خصوص سازمان‌های اقتصادی بازرگانی، تشکل‌های تجاری، کانال‌های توزیع کالا، واردکنندگان، عمده فروشان و کلیه موضوعاتی که آگاهی از آن‌ها می‌تواند به گسترش تجارت خارجی ایران کمک نماید در محل شعبه یا نمایندگی.
- 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.
- انجام سایر فعالیت‌هایی که سازمان در چارچوب وظایف قانونی خود به شعبه یا نمایندگی محول نماید.

ادامه دارد...

- 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. وظایف شعب یا نمایندگی‌های برون مرزی سازمان توسعه تجارت ایران به شرح زیر است:
- 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 در خصوص ویژگی‌های بازار محل استقرار نمایندگی یا شعب سازمان به تجار و صنعتگران ایرانی و سازمانهای اقتصادی ذیربط.
- راهنمایی سرمایه‌گذاران خارجی که درصدد سرمایه‌گذاری در ایران هستند و بالعکس.
- ارسال مناقصه‌های ذیربط برای صادرکنندگان یا تولیدکنندگان 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 در خصوص 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.



گروه شرکت‌های پانیدان "خدمات مسافرتی و بازاریابی بین‌المللی"

نام مدیرعامل: سعید ناجیان

زمینه فعالیت: برگزاری تورهای نمایشگاهی و بازاریابی بین‌المللی

سابقه: ۱۱ سال

صادرکننده: خدمات مهندسی

آدرس: تهران، خ میرداماد، میدان مادر، پ ۸۰، و ۱۱



مهندسی و بازرگانی خاکرود

نام مدیرعامل: علی اکبر کاشی قندی

زمینه فعالیت: صدور خدمات فنی مهندسی

سابقه:

صادرکننده: خدمات فنی مهندسی

آدرس: تهران، خ ملاصدرا، خ شیراز شمالی، خ دانشور شرقی، پ ۲۶، ط ۶، و ۶۶



الیاف پلی استر ساینه دلجان

نام مدیرعامل: محمدرضا نجفی

زمینه فعالیت: تولید الیاف پلی استر و سایر منسوجات پلی استر

سابقه: ۶ سال

صادرکننده: صنعتی

آدرس: تهران، قیطریه جنوبی، خ روشندان، کوچه جهانتاب، پ ۳



لوله گستر خادمی

نام مدیرعامل: محمدرضا خادمی ولی پور

زمینه فعالیت: تولیدکننده لوله و انواع اتصالات PVC و پلی اتیلن و مصنوعات

پلاستیکی

سابقه: ۳ سال

صادرکننده: صنعتی

آدرس: تهران، شهرستان بهارستان، شهرک صنعتی قلعه میر، خ قرمز، ک ۶، پ ۱۵



کار آفرینان ذوب فلزات

نام مدیرعامل: علی اصغر حاجی بابا

زمینه فعالیت: صنعت ریخته گری

سابقه: ۱۶ سال

صادرکننده: صنعتی

آدرس: تهران، بلوار اندرزگو، چهارراه فرمانیه، بالای هایپر استار، ساختمان پارک سنتر



نیک ماکارون

نام مدیرعامل: سعید آقا صادقیان فیروز آباد

زمینه فعالیت: اسپاگتی، ماکارونی، فوتوجینی

سابقه: ۲۰ سال

صادرکننده: صنعتی

آدرس: خیابان ولیعصر، پائین تر از پارک ساعی، شماره ۲۱۳۷



گروه صنایع غذائی شیرین عسل

نام مدیرعامل: یونس ژانله سعدآبادی

زمینه فعالیت: مواد غذائی

صادرکننده: صنعتی

آدرس: تبریز، کیلومتر ۳۵ جاده آذر شهر، شهرک صنعتی شهید سلیمی



ایران خودرو

نام مدیرعامل: هاشم یکه زارع

زمینه فعالیت: خودروسازی

سابقه: ?? سال

صادرکننده: صنعتی

آدرس: تهران - کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج (بزرگراه شهید لشگری)، شرکت ایران خودرو



فروسیلیس ایران

نام مدیرعامل: کوروش کیهانی زاده

زمینه فعالیت: تولید فروسیلیسیم، میکروسیلیکا، فروسیلیسیم، منیزیم

سابقه: ۳۷ سال

صادرکننده: معدنی

آدرس: تهران، ولیعصر، بالاتر از ظفر، بلوار اسفندیار، پلاک ۵، طبقه ۴ و ۵



کناف ایران

نام مدیرعامل: سام فخیم نیا

زمینه فعالیت: ماده معدنی گچ، عایق های صوتی و حرارتی، استخراج سنگ آهک، تجهیزات

و ماشین آلات تولیدکننده مصالح

سابقه: ۴۲ سال

صادرکننده: معدنی

آدرس: تهران، جردن، بالاتر از بل میرداماد، بن بست قبادیان شرقی، پلاک ۱۹



نفت بهران

نام مدیرعامل: اسعد عزیزی

زمینه فعالیت: روغن، ضد یخ

سابقه: ۵۶ سال

صادرکننده: معدنی

آدرس: تهران، خیابان شریعتی، ظفر، کوچه شریفی، پلاک ۲، ساختمان نفت بهران



نفت ایرانول

نام مدیرعامل: عیسی اسحاقی

زمینه فعالیت: نفت و مشتقات نفتی

سابقه: ۱۶ سال

صادرکننده: معدنی

آدرس: تهران، ونک، خیابان ملاصدرا، بعد از شیخ بهایی، نبش گلدشت، شماره ۱۹۷



سهامی خدمات مهندسی برق - مشانیر

نام مدیرعامل: محسن وهابیان طهرانی
زمینه فعالیت: ارائه تمامی خدمات فنی مهندسی
سابقه: ۵۰ سال
صادرکننده: خدمات مهندسی

آدرس: تهران، ونک، خیابان شهید خدایی، روبروی هتل هما، کوچه شادی، شماره ۱



مهندسین مشاور فن آوری اطلاعات مکانی فام زیرساخت

نام مدیرعامل: میثم طوسی
زمینه فعالیت: صدور خدمات فنی و مهندسی
سابقه: ۱۲ سال
صادرکننده: خدمات مهندسی

آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، بالاتر از جام جم، کوچه خرسند، پلاک ۷۶، واحد ۱۳



احداث صنعت

نام مدیرعامل: رامین بهمنی
زمینه فعالیت: احداث کارخانجات سیمان و صدور خدمات فنی مهندسی
سابقه: ۳۲ سال
صادرکننده: خدمات مهندسی

آدرس: تهران، خیابان شهید سپهبد قرنی، نبش خیابان شهید کلانتری، شماره ۵۶، ساختمان احداث صنعت



مهندسین مکانیک جامدات آئین

نام مدیرعامل: آرش اسدی
زمینه فعالیت: مشاوره و خدمات مهندسی
سابقه: ۲۵ سال
صادرکننده: خدمات مهندسی

آدرس: تهران - خیابان ولی عصر، بالاتر از پل بزرگراه همت، روبروی خیابان دهم، پلاک ۲۵۲۶، طبقه اول، واحد یک



کار خانجات نساجی فردوس

نام مدیرعامل: احد کرمانی

زمینه فعالیت: ریسندگی، فرآیند بافندگی و دوزندگی

سابقه: ۲۸ سال

صادرکننده: نخ و پارچه

آدرس: ونک، خ شهید خدای، خ نیروی انتظامی، بن بست کاوه، پلاک ۱، واحد ۵، ط ۳



نخ الوند

نام مدیرعامل: محمدرضا کریمی اشکاندی

زمینه فعالیت: تولید نخ

سابقه: ۱۸ سال

صادرکننده: نخ پلی استر استرچ و نایلون رنگی

آدرس: بلوار میرداماد، روبروی بانک مرکزی، خیابان آقازاده، پلاک ۵، واحد ۱۳، طبقه ۵



سیناژن

نام مدیرعامل: هاله حامدی فر

زمینه فعالیت: داروسازی

سابقه: ۱۵ سال

صادرکننده: داروهای بیولوژیک

آدرس: تهران، شهرک غرب، خ سیمای ایران، کوچه ۷، پ ۲

انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات که مأموریت و هدف اصلی آن، حفظ حقوق و منافع مشروع و قانونی اعضاء و حل مشکلات صادرکنندگان است که خود متضمن رشد و توسعه ی صادرات غیر نفتی نیز می باشد.

این انجمن در روز سی و یکم شهریور ماه سال ۱۳۸۰ تاسیس گردید و نخستین مجمع عمومی خود را با حضور جمعی از مقامات و مدیران عالی رتبه و تعداد قابل توجهی از صادرکنندگان منتخب کشور برگزار نمود تا با انتخاب هیات مدیره به سیاست‌ها و استراتژی‌های خویش رسمیت دهد و تشکلی جدید را در عرصه اقتصادی کشور بوجود آورد.

در حال حاضر انجمن دارای بیش از ۳۰۰ عضو از صادرکنندگان نمونه و فعال سراسر کشور می باشد که تعداد آن‌ها رو به فزونی است.

انجمن صادرکنندگان توفیق یافته است با تجهیز بخش کارشناسی، کوشش‌هایی را در جهت مطالعات پایه‌ای پیرامون مسائل و مشکلات صنعت در حوزه صادرات، قوانین اقتصادی و اظهار نظر در باره طرح‌ها و لوایح قانونی، بررسی تصمیمات و راهکارهای دولت و ارائه پیشنهادهای جدید در تکمیل و جامعیت بخشیدن آنها، سازمان دهد و با تشکیل جلسات ماهانه مداوم با اعضاء هیات مدیره مسائل مربوط به صادرات را مورد بحث و بررسی قرار دهد.