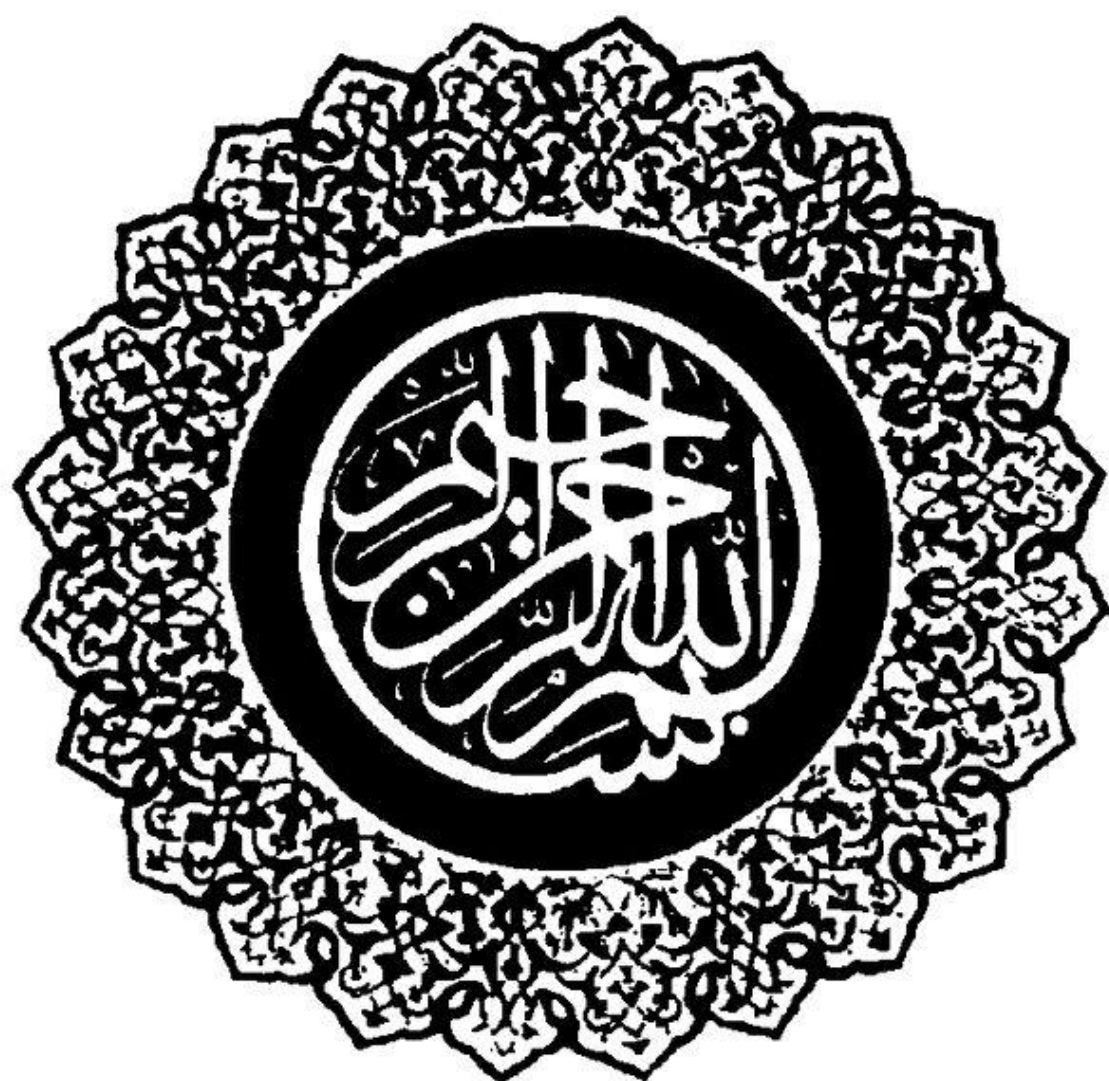


به فکر صادرات باش

تالیف : گروهی از استادان دانشگاه ماساچوست

ترجمه : صدیف بیک زاده – علی فتمی



۱	به فکر صادرات باش.....
۱	از کجا شروع کنیم؟.....
۱	برنامه بازاریابی من باید شامل چه مواردی باشد؟.....
۱	چگونه می‌توانم محصولات مرا از اینجا به آنجا ببرم؟.....
۲	چگونه پرداخت کنم؟.....
۲	شروع تفکر درباره صادرات.....
۵	برای اینکه صادر کننده موفق باشی چه الزاماتی مورد نیاز است؟.....
۷	چگونه شروع کنیم؟.....
۹	دفتر سرمایه گذاری و تجارت بین الملل ماساچوست.....
۹	مس دولوپمنت (پیام توسعه) Mass Development.....
۹	صندوق ضمانت صادرات ماساچوست.....
۱۰	دفتر توسعه کسب و کار ماساچوست.....
۱۲	پایگاه داده های تجاری ملی National Trade Data Bank.....
۱۲	انجمن های تجاری: Trade association.....
۱۲	دوایر بین الملل بانک های تجاری:.....
۱۳	کتابخانه ها: Libraries.....
۱۳	نویسندگان/ ناشرین روزنامه ها ومجلات صنعتی وتجاری:.....
۱۳	فورواردرهای بار: Freight Forwarder.....
۱۳	کریرها: Carriers.....
۱۴	شرکتهای حسابداری عمومی معتبر.....
۱۴	نمایشگاههای تجاری داخلی: Domestic trade shows.....
۱۴	اتاق های بازرگانی: chambers of commerce.....

انجمن کسب و کارهای کوچک تر نیوانگلند (SBANE)	۱۵
«چگونه می توانم به تحقیق در مورد بازارهای بالقوه در خارج از کشور بپردازم؟»	۱۷
«مرحله ۱: انتخاب بازارهای هدف»	۱۸
سیستم همیار اتوماتیک مکان یاب تجاری بازرگانی های کوچک (SBAtlas)	۱۸
مرحله ۲: ارزشیابی بازارهای هدف بالقوه	۲۰
تحقیق در بازار صنایع و بازار کشوری با استفاده از کتابخانه تحقیقات بازار خدمات تجاری	۲۱
دایره المعارف صادر کنندگان Dun	۲۱
«مجموعه های فرهنگ نما»	۲۲
توضیحات مقدماتی در مورد کشورهای جهان	۲۳
«راهنمای تجاری کشور»	۲۳
« چگونه محصول خود را صادر کنم؟»	۲۳
«کانال های مستقیم توزیع (پخش)»	۲۴
فروش مستقیم به دلان خرده فروش یا مصرف کنندگان نهایی	۲۴
« انتخاب نماینده فروش خارجی برای معرفی شرکت»	۲۵
« یافتن نماینده/ توزیع کننده»	۲۵
«انتصاب یک توزیع/ پخش کننده»	۲۵
«ارائه مجوز (کسب مجوز)»	۲۶
« اقدام به تجارت مشترک»	۲۶
کانال های غیر مستقیم توزیع (پخش)	۲۷
«شرکت های مدیریت صادرات (EMC ها)»	۲۷
مرکز صادرات ماساچوست	۲۸
«شرکت های تجارت صادراتی (ETC ها)»	۲۸

۲۸	«بازرگان صادراتی»
۲۹	نمایندگان صادراتی
۲۹	«نمایندگان کمیسیون»
۲۹	«نماینده خریداری کنترل شده کشور»
۲۹	تصمیم‌گیری (کانال‌های مستقیم در برابر کانال‌های غیرمستقیم توزیع (پخش))
۳۰	مزایای کانال‌های مستقیم
۳۰	معایب کانال‌های مستقیم
۳۰	مزایای کانال‌های غیر مستقیم
۳۰	معایب کانال‌های غیر مستقیم
۳۱	«چگونه محصول را ترفیع دهیم؟»
۳۱	ایجاد لیدهای تجاری (Lead)
۳۳	شرکت در نمایشگاه‌های تجاری خارجی
۳۴	نمایشگاه کاتالوگ چند ایالتی شرکت‌های آمریکا
۳۴	برنامه خریدار بین المللی (IBP)
۳۵	«بازدید از بازار»
۳۶	مسئولین اصلی پست خدمات خارجی
۳۶	مسئول اسناد
۳۶	Carnets
۳۶	«نماینده های تجاری مچ میکر (Matchmaker)»
۳۷	«چگونه محصول را برای صادرات مهیا کنم؟»
۳۸	« چگونه می توان بررسی کرد که کدام اصلاحات محصول، ضروری می باشد»
۳۹	«قیمت گذاری»

۴۲		شخص حقیقی و حقوقی عامل حمل و نقل باربری
۴۳		«هزینه ها»
۴۴		«انتخاب و ارزیابی شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری»
۴۵		«یافتن شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری»
۴۶		«اهمیت روابط صادرکننده/حمل و نقل باربری»
۴۷		«آیا من به پروانه یا مجوز صادراتی نیاز دارم؟»
۴۸		«مسئولانی که به اداره صادرات می پردازند»
۵۰		«اظهارنامه صادراتی شرکت باربری (دریایی)» (SED)
۵۱		«نامه مربوط به دستورالعمل یا راهنمایی های شرکت باربری»
۵۲		«پیش نویسی تجاری»
۵۲		«بارنامه»
۵۳		«لیست بسته بندی (Packing list)»
۵۴		لیست بسته بندی صادراتی
۵۴		«مجوز مبدا»
۵۴		«کنسولی (سفارتی)»
۵۵		«مجوز بازرسی»
۵۵		«رسید لنگرگاه ، رسید انبار»
۵۵		«مجوز بیمه»
۵۶		از چه نوع وسیله حمل و نقل باید استفاده کنم؟
۵۷		بسته بندی محموله شما
۵۸		Labeling (لیبل زنی)»
۵۹		«هزینه حمل را چه کسی پرداخت می کند»

۶۳	«بیمه نرمال»
۶۴	«بیمه پیشامدی»
۶۴	«شیوه های پرداخت»
۶۴	«روش های پرداخت کدامها هستند؟»
۶۵	اعتبار نامه تجاری (LC)
۶۶	« خلاصه مراحل مربوط به اعتبار نامه»
۶۷	«مجموعه اسنادی»
۶۹	«حساب باز»
۶۹	«فروش به صورت بارنامه ای (با کالای ارسالی)»
۶۹	«برخی ملاحظات در زمان تصمیم گیری درمورد شکل پرداختی»
۷۰	«پرداخت با چه ارزی صورت گیرد؟»
۷۱	« چگونه یک بانک بین المللی می تواند به من کمک کند؟»
۷۲	«آیا تامین مالی برای صادرکنندگان تجارت های کوچک وجود دارد؟»
۷۳	«اداره تجارت های کوچک آمریکا(US)»
۷۵	«دولت ایالتی ماساچوست»
۷۶	«بانک صادرات – واردات ایالات متحده آمریکا»
۷۷	برنامه وام مستقیم
۷۷	برنامه بیمه اعتبار صادرات
۷۸	«دپارتمان کشاورزی US»
۷۸	برنامه گارانتی اعتبار صادراتی و برنامه گارانتی اعتبار صادرات واسطه ای
۷۸	«چگونه می توانم ریسک خود را کمتر کنم؟»
۷۹	«ریسک های تجاری»

۷۹ «مشارکت در برنامه بیمه اعتبار صادرات»

۸۰ «فاکتور کردن پرداخت‌های خارجی»

۸۱ «ریسک‌های تبادلات ارزی»

به فکر صادرات باش

- چرا کسب و کار کوچک شما باید صادرات را در نظر بگیرد؟
- چگونه کسب و کار شما از صادرات منتفع می شود؟
- چرا صادرات انجام نمی دهید؟
- برای اینکه صادرکننده موفق باشید چه الزاماتی مورد نیاز است؟

از کجا شروع کنیم؟

- آیا برای محصول من بازار خارجی وجود دارد؟
- چگونه درباره بازارهای بالقوه خارجی تحقیق نمایم؟
- چگونه می توانم درباره فرهنگ و محیط کسب و کار کشور یاد بگیرم؟

برنامه بازاریابی من باید شامل چه مواردی باشد؟

- کالای خود را چگونه صادر نمایم؟
- محصول خود را چگونه معرفی نمایم؟
- محصول خود را چگونه برای صادرات آماده کنم؟

چگونه می توانم محصولات مرا از اینجا به آنجا ببرم؟

- فرواردرهای بار^۱ چگونه می توانند کمک کنند؟
- آیا به مجوز صادراتی نیاز دارم؟
- آیا اسناد حمل به طور صحیح الزامات قانونی آمریکا را برآورده می کند؟

۱- فرواردری به خدماتی اطلاق می شود که طی آن شخص یا یک شرکت حقوقی در قبال دریافت اجرت، مقدرات انتقال کالا از

یک کشور به کشور دیگر را فراهم می کند.

- از چه اسناد حمل باید استفاده کنم؟
- آیا کالاهای من بطور مناسب بسته‌بندی و لیبل‌گذاری^۲ شده اند که شده اند که بتوانند در وضعیت مناسب به مقصد برسند؟
- هزینه حمل را چه کسی می‌پردازد؟
- آیا حمل کالا در مقابل صدمه و آسیب، خسارت و سرقت بیمه شده است؟

چگونه پرداخت کنم؟

- روشهای پرداخت چگونه است؟
- از کدام واحد پولی استفاده کنیم؟
- بانکهای بین‌المللی چگونه می‌توانند کمک کنند؟
- آیا برای تامین مالی صادرکنندگان کوچک روشی وجود دارد؟
- چگونه می‌توانم ریسک را کاهش دهم؟

شروع تفکر درباره صادرات

- چرا کسب و کار کوچک شما باید صادرات را در نظر بگیرد؟
- کسب و کار شما چگونه از صادرات منتفع خواهد شد؟
- چرا به صادرات اقدام نمی‌کنید؟
- برای اینکه صادرکننده موفق باشید چه الزاماتی مورد نیاز است؟
- کسب و کارهای کوچک سهم بسیار بزرگی از صادرات کشورها را تشکیل می‌دهند. آنها دریافتند که می‌توانند در مرزهای خارج رقابت نمایند. بازارها نه تنها در کانادا و اروپای

۲ - برچسب گذاری

غربی بلکه در آسیا، آفریقا، آمریکای جنوبی و خاورمیانه نیز تحت حمله قرار گرفته‌اند. در خارج از مرزها نیز بازار وجود دارد. به دنبال آن باشید.

- شرکت های کوچک بسیاری صادرات انجام می دهند، چرا شما صادر کننده نباشید؟

صادرات فعالیت بسیار دشواری نیست. اغلب عدم اطمینان و عدم تمایل به صادرات به علت فقدان دانش درباره آن است. صادرات به معنی فرصت های تجاری جدید و افزایش فروش است. با دقت در برنامه ریزی، حتی کوچکترین شرکت ها هم می توانند در صحنه بین المللی موفق شوند. هدف این نوشتار کمک به تلاش های آغازین در مورد صادرات است. برای آشنایی با اصولی که موجب موفقیت صادرات در بازارهای خارجی می شود، باید وقت بگذارید. این بخش چگونگی شروع صادرات، عناصر و اجزای برنامه صادراتی Exporting Plan چگونگی تهیه محصولات و کالاها از خارج، روش های پرداخت و برنامه های تامین مالی صادراتی موجود را ارائه خواهد نمود.

- کسب و کار شما چگونه از صادرات منتفع خواهد شد؟

شرکت هایی که خودشان را به بازار داخلی محدود می کنند در تامین سرمایه حاصل از منافع توسعه بازارهای جدید خارجی بی بهره می مانند. این منافع و مزایا عبارتند از:

- فرصت های جدید رشد

- ایده ها، رویکردها و تکنیک های بازاریابی آموخته شده در بازارهای جهانی می تواند به طور موفقیت آمیزی در آمریکا نیز به کار رود.

- می تواند به واسطه تنوع در بازارهای بین المللی و همچنین ورود به گوشه های بازار Niche Market شرکت ها را تقویت نماید.

- ابزاری است برای جبران نوسانات دوره ای وفصلی در فروش های داخلی

- جایگزینی است برای صنایعی که با رقابت شدید شرکت‌های خارجی برای فروش در بازار آمریکا مواجه هستند.

- موفقیت در خارج، اغلب تاثیر مثبتی بر وجهه و تصویر داخلی شرکت خواهد داشت.

- تجربه بین المللی، رقابت داخلی از طریق پاسخ به ترجیحات انواع جدید مصرف کنندگان و خریداران، توانایی مدیریت را برای رقابت داخلی تقویت خواهد نمود.

مدیریت یک شرکت مبتدی می‌تواند خود را به عنوان یک شرکت مخاطره‌پذیر در عرصه‌های بین المللی مطرح نماید. مراحل متوالی تعهد براساس شرایط اختصاصی، ظرفیت و توانایی‌ها (قابلیت‌ها) وجود دارد. در اینجا درباره چگونگی شروع صادرات برای اولین بار، اطلاعات مورد نیاز، خدمات موجود و نگرشی کلی درباره مکانیزم صادرات، اطلاعاتی ارائه خواهد شد.

- چرا اقدام به صادرات نمی‌کنید؟

تعداد بسیاری از مالکین کسب و کارهای کوچک تر در آمریکا، بهانه‌ای برای اجتناب از فروش محصولات خود در خارج از کشور مطرح می‌کنند. دلیل شما برای عدم صادرات چیست؟

- کسب و کار من بیش از حد کوچک است.

- در حال حاضر از فروش در آمریکا راضی هستیم.

- از تجارت با کسانی که انگلیسی صحبت نکرده و از دلار آمریکا استفاده نمی‌کنند احساس راحتی نمی‌کنیم.

- فروش به کشورهای خارجی بسیار پیچیده است.

- من هنوز در بازار داخل تثبیت نشده‌ام.

- نمی‌دانم از کجا باید شروع کرد.

- تاکنون به طور جدی درباره آن فکر نکرده‌ام.

براساس مطالعات انجام شده، اولین دلیل عدم فروش به بازارهای خارجی توسط کسب و کارهای کوچکتر آمریکایی، فقدان اطلاعات آنها درباره بازارها، می‌باشد. این علیرغم این واقعیت است که در ارتباط با بازارها وپتانسیل فروش توسط صنعت در بازارهای خارجی اطلاعات ارزشمندی موجود می‌باشد. این دلایل وپهانه‌ها مشکلات رویکردی ونگرشی را درمیان کسب وکارهای کشور منعکس می‌کنند. به‌هرحال، واقعیت این است که هفتاد وپنج درصد بازار جهانی و نود درصد مشتریان جهانی در فراسوی مرزهای ما هستند. شرکت‌های بزرگ یا کوچک که این واقعیت را نادیده می‌گیرند، خود را در معرض مخاطره و ریسک قرار می‌دهند. شرایط برای کسب وکارهایی که به آن سوی بازارهای داخلی نگاه می‌کنند و فرصت‌های فروش خارجی را در آغوش می‌گیرند صدق می‌کند. فروش به مشتریان در فاصله سیصد ویا چهارصد مایل دورتر ممکن است آسان‌تر باشد اما ممکن است سود آور نباشد. بنابراین، برای چنین شرکت‌هایی که با کندی فروش و رقابت فشرده‌تر در بازار داخلی مواجه هستند، در نظر گرفتن فروش خارجی ضروری است.

برای اینکه صادر کننده موفق باشیم چه الزاماتی مورد نیاز است؟

تعهد Commitment اساسی‌ترین عنصر مورد نیاز برای بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. اولاً، بازاریابی بین‌الملل یک سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز بلندمدت می‌باشد. این فعالیت نباید بر مبنای تلاش کوتاه‌مدت ویا یک‌باره Onetime باشد. توسعه بازار و ایجاد روابط پایدار با خریداران خارجی فرایندی بلند مدت است. از این رو، یکی از تعاریف تعهد به چار چوب زمانی بلند مدت همراه با پشتکار، صبر و استقامت اشاره می‌کند.

یک صادرکننده متعهد در مراحل پیشرفته باید متناسب با سازمان اقداماتی مناسب انجام دهد. یک یا چند شخص حقیقی و حقوقی شرکت مجبور خواهند بود با بوروکراسی اداری و اسناد و مکاتبات، قراردادهای حمل و نقل بین‌المللی و داخلی، مکاتبات خارجی و روابط با واسطه‌های صادراتی سر و کار داشته باشند. به هر حال، در شروع فرآیند، شرکت‌های بسیاری، به شدت به شخص ثالثی مانند شرکت مدیریت صادرات Export Management Company ویا یک فورواردر حمل کالا Freight Forward متکی می‌باشند. مهم است که اهمیت

اشکال قبلی تعهدات اولیه مد نظر قرارگیرد. صادرات برای ایجاد روابط پایدار و آگاهی خریداران و مصرف کنندگان نیازمند زمان می باشد. شکست در خارج به علت فقدان مشتریان نمی باشد. موفقیت در خارج به علت وقت گذاشتن برای پیدا کردن مناسب ترین بازارها و سپس نمایش استقامت و پشتکار و سازگاری برای پرداخت ها **میسر است**. (Pay offs).

شرکت های موفق در هر زمان بر یک بازار تمرکز می کنند. سپس بعد از موفقیت در آن بازار به بازار بعدی می روند. صحبت کردن با شرکت های موفق در بازار هدف شما، و تمایل آن به در اختیار گذاشتن رموز موفقیت می تواند بسیار سودمند باشد. از انجمن های صنایع بخواهید که نام شرکت های صادراتی موفق در صنعت و بازار هدف شما را در اختیارتان قرار دهد. سرانجام اینکه ، به یاد داشته باشید که توسعه بازارهای خارجی تعهدی بلندمدت است. این فرایند به زمان ، تلاش و منابع نیاز دارد. در این مسیر ثابت قدم باشید.

سازگاری (Adaptability) یکی دیگر از الزامات صادرات موفق به شمار می آید. سازگاری به دو شکل فرهنگی و محصول وجود دارد. سازگاری فرهنگی به توانایی تطبیق با شرایط روندها و آداب و رسوم تجاری اشاره دارد که بین ملل بسیار متفاوت و متنوع می باشد. درس مهمی که باید در ابتدا آموخته شود این است که بسیاری از معاملات تجاری به علت عدم درک شناخت ابعاد فرهنگی توسط مدیران شکست خورده یا جامه عمل نپوشیده است (برندهایی که ممکن است هنگام ترجمه و نگارش در زبان دیگر فاجعه آفرین باشد یا اینکه رنگ ها معانی و مفاهیم متفاوتی را منتقل می کنند). قبل از تلاش به شروع فعالیت تجاری در یک کشور ، باید درباره کشور مورد نظر و خصوصیات فرهنگی اطلاعات کسب نماییم.

سازگاری همچنین به خط تولید اشاره می کند. متناسب سازی محصول با یک بازار برای افزایش موفقیت حیاتی است. ما نه تنها به موارد واضح و روشن مانند ولتاژ برق یا مقیاس های سنجش بلکه به موارد غیر محسوس (مانند مقدار شیرینی نوشیدنی ها، تعدیل کاربوراتور خودروها برای مناطق بیابانی) نیز تاکید داریم. محصول یک شرکت ممکن است برای تطبیق در بازار خارجی نیازمند تغییرات عمده و جزئی باشد. فروش به خارج از کشور همچنین

ممکن است نیازمند انعطاف در قیمت‌گذاری، شرایط فروش و حمایت‌های بازاریابی عوامل توزیع‌کننده باشد.

از کجا شروع کنیم؟

- آیا برای محصول من بازار خارجی وجود دارد؟

- درباره بازارهای بالقوه خارجی چگونه تحقیق کنیم؟

- چگونه می‌توانیم درباره فرهنگ کشور و محیط کسب و کار بیشتر بیاموزیم؟

اگر محصول شما دارای کیفیت بوده و بتواند از سایر محصولات متمایز گردد، به احتمال زیاد قادر خواهید بود که بازار خارجی مناسب را بیابید. برای برخی از شرکت‌ها، یافتن بازار خارجی نتیجه تجربیات قبلی کسب و کار می‌تواند باشد. مالکان اغلب نوعی حس شهودی را توسعه می‌دهند که به آنها در تعیین و شناسایی فرصت‌های بازار کمک کند یا آنها ممکن است با شرکت‌های صادراتی محصولات یا خدمات مشابه تماس حاصل نمایند. اگر چه موفقیت بازاریابی داخلی انتقادی است اگر شرکت‌های مبتدی با موفقیت وارد یک بازار خارجی گردد مدیریت هنوز باید تلاش‌های تحقیقات بازار را برنامه‌ریزی نماید. باید تاکید کنیم که سهم قابل ملاحظه‌ای از این تحقیقات از طریق پیشنهادات و اطلاعات اشخاص حقیقی و حقوقی آگاه حاصل می‌شود. این تحقیقات صرفاً جمع و تفریق کردن اعداد نیست، هنوز اهمیت دستیابی به اشخاص حقیقی و حقوقی مناسب در شبکه نمی‌تواند مورد اغراق قرار گیرد. این قسمت به شما تماس‌هایی ارائه می‌کند که برای شبکه‌سازی Networking با اشخاص حقیقی و حقوقی مطلع در حوزه تجارت بین‌المللی نیاز دارید.

چگونه شروع کنیم؟

در ابتدا باید در نظر بگیرید که کدام منطقه از جهان پتانسیل خوبی برای محصولات و خدمات شما است. در نظر گرفتن تفاوت‌ها در الگوهای خرید و مصرف، سازمان‌صنعتی که به آن خدمات

داده می‌شود، رقبای داخلی و خارجی، پتانسیل بازار و آداب و رسوم تجاری باید مهم تلقی شوند چرا که همه این عوامل از یک کشور به کشور دیگر تغییر می‌کند.

اگر تاکنون به صادرات فکر نکرده‌اید، پیشنهاد می‌کنیم که از مزایای منابع کلیدی موجود بهره‌مند گردید. برای پاسخ به سوالات صادراتی با مرکز صادرات ماساچوست تماس بگیرید.

Massachusetts export Center (WWW.Mass.gov/export)

State transportation Building

10 park plaza, suite 4510

Boston, MA 02116

Tel: (671) 973-8664

Fax: 973-8681

مرکز صادرات ماساچوست خدماتی هدفمند و موثر از جمله مشاوره، آموزش، تحقیقات و کمک‌های فنی را به صادرکنندگان ارائه می‌نماید. برای تکمیل مشاوره صادراتی و خدمات کمک‌های فنی، مرکز صادرات ماساچوست برای کمک به تصمیمات ارباب رجوع خود جهت اخذ تصمیمات با اطلاعات مناسب، تحقیقات بازار بین‌المللی را نیز ارائه می‌کند. مرکز صادرات به اطلاعات ارزشمندی درباره بازارهای صادراتی دسترسی دارد. این اطلاعات زمینه‌های مختلف از جمله اطلاعات عمومی کشورها تا اطلاعات تخصصی بازارها درباره صنایع یا محصولات خاص در کشورهای جهان را شامل می‌شود. این اطلاعات از طریق منابع تحقیقات بازار ثانویه مانند عضویت در پایگاه آنلاین داده‌ها و شبکه اینترنت حاصل می‌شود. در برخی از موارد مرکز توسعه صادرات ماساچوست برای شرکت‌هایی که نیازمند اطلاعاتی هستند که از طریق منابع دست دوم غیرقابل دستیابی است، تحقیقات اولیه انجام می‌دهد. علاوه بر این، از طریق مشارکت مرکز صادرات ماساچوست با سایر آژانس‌های دولتی فدرال و ایالتی، شرکتها می‌توانند از مزایای برنامه‌هایی خاص برای یافتن بازار برای محصولات و خدمات خود در سطح بین‌المللی بهره‌مند گردند. مرکز صادرات ماساچوست همچنین در سال چندین سمینار تحت عنوان «شریک برای تجارت» Partners for trade برگزار کرده و

نشریاتی منتشر می‌کند که اطلاعات عملی و دقیقی درباره تمامی جنبه‌های صادرات را در برمی‌گیرد.

دفتر سرمایه‌گذاری و تجارت بین‌الملل ماساچوست

Massachusetts Office of International Trade & Investment

دفتر سرمایه‌گذاری و تجارت بین‌الملل ماساچوست به دنبال توسعه تجارت و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌باشد. فعالیت‌های عمده دفتر عبارتند از مشارکت در نمایشگاه‌های خارجی، تفاهم‌نامه‌های دوجانبه با مقامات تجاری خارجی، هماهنگی داخلی جهت ملاقات با هیات‌های تجاری وارد شده به کشور و سخنرانی در همایش و کنفرانس‌ها درباره توسعه سیاسی و اقتصادی منطقه‌ای و جهانی.

مس دولوپمنت (پیام توسعه) Mass Development

این مرکز به منظور تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی و ایجاد شغل در ماساچوست تشکیل شد. این نهاد ممکن است به شرکت‌هایی که نمی‌توانند سرمایه جاری خود را برای تامین مالی صادرات تامین نمایند از طریق صندوق ضمانت تامین مالی صادرات ماساچوست Massachusetts Export Finance Guarantee Fund و مشارکت صادراتی ماساچوست Massachusetts Export Partnership کمک کند.

صندوق ضمانت صادرات ماساچوست

همه شرکت‌های کوچک و متوسطی را که در تامین مالی صادرات مشکلاتی را تجربه کرده‌اند، مورد هدف خود قرار داده‌است. مشارکت صادراتی ماساچوست نیز برنامه‌ای است مشارکتی و جمعی از سوی مس دولوپمنت و بانک صادرات و واردات آمریکا (اگزیم بانک) که بانکها و سایر موسسات اعتباری تجاری را تشویق می‌کند که از طریق بانک صادرات و واردات برای تامین مالی فعالیت‌های صادرکننده تسهیلات اعتباری ارائه‌کند. صادرکنندگان ماساچوست ممکن است مجبور باشند طرح کسب و کار، Business Plan صورت‌های مالی، Financial Statements وضعیت جریان نقدی و ویژگی‌های محصولات را ارائه کنند.

ممکن است صندوق وام‌ها برای فعالیتهای گسترده‌ای که با صادرات مرتبط هستند ازجمله خرید مواد برای فروش صادراتی، بازاریابی و مشارکت در نمایشگاههای تجاری مورد استفاده قرارگیرد، **اعطا نماید**. شرکت‌ها می‌توانند از طریق مس دولوپمنت به برنامه های بیمه اعتباری اگزیم بانک دسترسی داشته باشند.

دفتر توسعه کسب و کار ماساچوست

Massachusetts office of Business Development

دفتر توسعه کسب و کار ماساچوست (MOBD) کسب و کارهای ماساچوست را یاری می‌کند در ایجاد و حفظ شغل، و کار می‌کند برای جذب کسب و کار جدید از طریق تسهیل تخصیص مجدد آنها بر دسترسی سریع و آسان، منابع اطلاعاتی و مرجعی برای توسعه اقتصادی تمرکز دارد. علاوه براین، وجود پنج دفتر منطقه‌ای خدمات توسعه تجاری و اقتصادی دولتی را در سطح محلی اجرا می‌کند. MOBD موجب سهولت دستیابی شرکتها به منابع مالی و فدرال، ایالتی، محلی و خصوصی، انتخاب سایت صنعتی، شناسایی نیازهای استخدامی و آموزش و اطلاعات عام و یا خاص صنعت درباره گسترش یا جابجایی مجدد در ماساچوست می‌شود.

U.S Small Business Administration (WWW.sba.gov)

Regional International Trade office (WWW.sba.gov/oit)

10 Causeway Street, Room 265

Boston, MA 0222-1093

Tel : (617) 565-5590

Fax (617) 565-5598

اداره کسب و کارهای کوچک آمریکا (SBA)، تعدادی برنامه در راستای مساعدت اطلاعات صادراتی ازجمله مشاوره، انتشارات و تامین مالی ارائه می‌نماید. مشاوره از طریق «هیات‌های خدماتی مدیران بازنشسته» یا service corps of retired Executives و مراکز توسعه کسب و کارهای کوچک small Business Development centers انجام می‌شود که هر دوی این مراکز تحت حمایت می‌باشند. مشاوران مطلع در زمینه تجارت بین‌الملل آماده پاسخگویی به سوالات صادرکنندگان هستند. تحقیقات بازار نیز از طریق برنامه موسسه کسب

و کارهای کوچک. small Business institute program که توسط SBA مدیریت می‌شود، ارائه می‌شود. تحت یک توافق SBA با برخی از کالج‌ها و دانشگاه‌ها، دانشجویان دانشکده‌های بازرگانی درباره سوالات شرکت‌های کوچک به تحقیقات بازاریابی خواهند پرداخت. همچنین SBA به کسب و کارها و برنامه وام سرمایه جاری صادراتی Export working capital program کمک‌های مالی انجام می‌دهد.

U.S. Export Assistance center (WWW.ita.doc.gov)

U.S. Department of commerce (WWW.doc.gov)

International Trade Administration (WWW.ita.doc.gov)

U.S. And foreign commercial service (WWW.usaTrade.gov)

Bureau of industry and security (WWW.bis.doc.gov)

World Trade center Boston, suite 307

Boston, MA02210

Tel : (617)424-5990

Fax: (617)424-5992

اداره تجارت بین‌الملل (ITA) که یکی از زیرمجموعه‌های وزارت بازرگانی آمریکا است به منظور کمک‌های تجاری در آمریکا و خارج از آمریکا ایجاد شد. ITA مشاوره توسط مسئولین مجرب میزهای کشوری به عنوان بخشی از واحد سیاست اقتصاد بین‌الملل در ITA و کارشناسان صنعت در واحد توسعه تجاری Trade development که در واشنگتن مستقر هستند ارائه می‌کند. علاوه بر این، ۶۰ دفتر در سراسر آمریکا و Puerto Rico بخشی از شبکه داخلی ITA آمریکا و خدمات بازرگانی خارجی هستند این دفاتر اطلاعات کاربردی درباره بازارهای خارجی ارائه می‌کنند. این دفاتر همچنین دارای اشخاص حقیقی و حقوق حرفه‌ای در زمینه تجارت هستند که به شرکت‌های آمریکایی کمک می‌کنند تا با موفقیت صادرات نمایند. دفتر بوستون اولین نقطه برای شروع شرکتهایی است که تمایل دارند فعالیت‌های تجاری خود را در بازارهای خارجی گسترش دهند. این دفتر می‌تواند به شما کمک نماید. نمایندگان و توزیع‌کنندگان خود را تعیین کرده، بازارهای خارجی را شناسایی نموده و همچنین درباره

تامین مالی، بیمه، مزایای مالیاتی صادرات، نمایشگاههای تجاری بین المللی و اسناد صادراتی اطلاعات مفیدی ارائه می‌کند. دفاتر خدمات تجاری خارجی (FCS) در ۱۲۵ کشور در سفارتخانه های آمریکا فعال هستند.

پایگاه داده های تجاری ملی National Trade Data Bank

این پایگاه منبع الکترونیکی است که برای اطلاعات مرتبط در زمینه صادرات و تجارت بین المللی مورد استفاده قرار می‌گیرد. NTDB شامل بیش از ۹۰ هزار اسناد و مدارک از جمله اطلاعات پایه صادراتی، اطلاعات خاص کشورها، اطلاعات صنعت خاص و اطلاعات صنعت در کشور خاص می‌باشد. هدف یافتن ایده کلی درباره بازارهای خارجی بالقوه است. برای پیشنهادات و اطلاعات بیشتر سعی کنید کمی بیشتر شبکه سازی کرده و ارتباطات خود را تقویت کنید. سازمانها و اشخاص حقیقی و حقوقی زیر می‌توانند در یافتن اطلاعات درباره بازارهای خارجی و تحلیل آن بی‌نهایت مفید باشند. از این رو با مرکز صادراتی ماساچوست تماس بگیرید.

انجمن های تجاری: Trade association

هر صنعتی یک یا تعدادی گروههای تجاری دارد که علاقمندی آنها در صنعت را نشان می‌دهد. آنها می‌دانند که کدام شرکت رهبر صنعت بوده و کدام شرکت در بازارهای صادراتی عملکرد خوبی دارند. اگر جزئیات اطلاعات مورد نیاز ارائه نشود، لیست اعضا را تهیه کرده و سپس با شرکت هایی که محصولات مشابه تولید کرده و صادر می‌کنند تماس حاصل نمایید.

دوایر بین الملل بانک های تجاری:

International departments of Commercial banks

اغلب مدیران دوایر بین الملل بانک های بزرگ می‌توانند در شناسایی بازارهای کلیدی صنعت خاص به شرکت ها کمک کنند. بیشتر آنها در جستجوی کسب و کارهای بین المللی جدید بوده و می‌خواهند نشان دهند که می‌توانند مفید واقع شوند.

کتابخانه‌ها: Libraries

کتابخانه‌های عمومی بزرگ و کتابخانه‌های دانشگاه‌ها دارای پایگاه‌های کامپیوتری هستند که می‌توانند منابع مقالات منتشر شده اخیر در زمینه‌های یک صنعت خاص را فهرست نمایند. کلمات و عبارات کلیدی در قسمت مورد نظر تایپ می‌شوند تا لیست موارد منتشر شده مرتبط با عبارات کلیدی را فهرست نمایند. این لیست ممکن است مقالات جدید صنعت مورد نظر در مطبوعات تجاری و بازرگانی باشد که درباره فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی بحث می‌کند. برای توسعه روابط با کتاب‌دارها وقت صرف کنید. این ارتباط‌ها می‌توانند مفید باشند.

نویسندگان / ناشرین روزنامه‌ها و مجلات صنعتی و تجاری:

برخی از مطلع‌ترین اشخاص حقیقی و حقوقی در یک صنعت آنهایی هستند که مطالبی را منتشر می‌کنند که بازیگران کلیدی در صنایع، آنها را برای به‌روز نگه داشتن خود مطالعه می‌کنند. هر شماره از این مجلات و مطالب آنها شماره تماس نویسنده و مجله را نیز به همراه دارد.

فورواردرهای بار: Freight Forwarder

اگر چه عرضه کنندگان این خدمات در قسمت‌های بعدی مورد بحث قرار می‌گیرند. آنها به این دلیل اینجا ذکر شده‌اند که می‌دانند که چه کالایی کجا بارگیری و حمل شده و یا می‌دانند کجا می‌توانید به این اطلاعات دستیابی داشته باشید، یک فورواردر مفید که اطلاعات ارزشمندی درباره گروه محصولات شما داشته باشد می‌تواند منبع با ارزشی تلقی گردد.

کریرها: Carriers

این‌ها شرکت‌های باربری هوایی و یا اقیانوس‌پیما هستند که می‌توانند بسیار مفید واقع شوند. آنهایی را شناسایی کنید که اطلاع رسانی را به‌عنوان بخشی از برنامه‌های توسعه تجاری جدید خود ایجاد کرده‌اند.

شرکتهای حسابداری عمومی معتبر:

Certified public Accounting Firms:

شرکت‌های حسابداری اطلاعات زیادی را درباره کشورهای خارجی جمع آوری می‌کنند. برخی از آنها مواردی را منتشر کرده‌اند که عوامل و شرایط محیطی وقوانین ومقررات تجاری را در برمی‌گیرد. برخی از سوالات صادرکنندگان جدید ممکن است بطور مستقیم به این شرکتها مربوط باشد.

نمایشگاههای تجاری داخلی: Domestic trade shows

اعضای صنعت به دلایل گوناگونی در نمایشگاههای تجاری حضور می‌یابند. برای شرکت‌های غیرصادراتی، یکی از دلایل این است که ممکن است با خریداران خارجی صحبت کنند که از کشورهای دیگر آمده‌اند و یا با اشخاص حقیقی و حقوقی مذاکره کنند که در بازارهای خارجی عرضه کننده هستند. حضور در این نمایشگاهها می‌تواند بسیار مفید باشد برای تماس با اشخاص حقیقی و حقوقی که به نظر می‌رسد اطلاعات ذی قیمتی داشته باشند.

اتاق های بازرگانی: chambers of commerce

ممکن است بخواهید که با اتاق بازرگانی در نزدیکی حومه خود تماس بگیرید. برخی از این اتاق ها لیست تجار و بازرگانان بین المللی شهر خود را تهیه نموده اند واز آنجایی که آنها در زمینه های کاری (نقدینگی) خود کاملاً مطلع هستند، ممکن است.

تماس‌های با ارزشی را در اختیارتان قرار دهند. علاوه براین، برخی از این اتاق‌ها ممکن است در زمینه صادرات سمینارهایی تدارک دیده و برای صادرکنندگان گواهی مبداء صادر نمایند. اتاق‌های بازرگانی آمریکا در اکثر کشورهای خارجی وجود دارند.

علاوه براین، سازمانهای زیر می‌توانند اطلاعات مفید ومهمی را در اختیار شما قرار داده و به شما کمک نمایند تا شبکه تماس‌های خود را گسترش دهید:

World Trade Center Boston

World Trade institute

164 Northem Avenue

Boston, A 02210

Tel : (617)385-5000

Fax : (617)385-5090

مرکز جهانی تجارت بوستون اطلاعات تجاری، نمایشگاه‌های آموزشی، خدمات ترجمه و پایگاه داده کامپیوتری را ارائه می‌کند. این مرکز همچنین فرصتهایی را فراهم می‌کند برای صادرکنندگان و واردکنندگان تا بصورت دوجانبه با یکدیگر مذاکره نمایند. علاوه براین، انجمن مراکز تجارت جهانی در شهر نیویورک دارای دفتر مرکزی می‌باشد که کلیه فعالیت‌های شصت و یک دفتر را در سراسر جهان مدیریت و هماهنگی می‌نماید. انتخاب گزینش اشخاص حقیقی و حقوق در پست‌های این سازمانها می‌تواند در پاسخگویی به سوالات ویا راهنمایی تجار مفید باشد.

Smaller Business Association of New England

204 second Avenue, suite3

Waltham, MA 02451

Tel : (781)890-9070

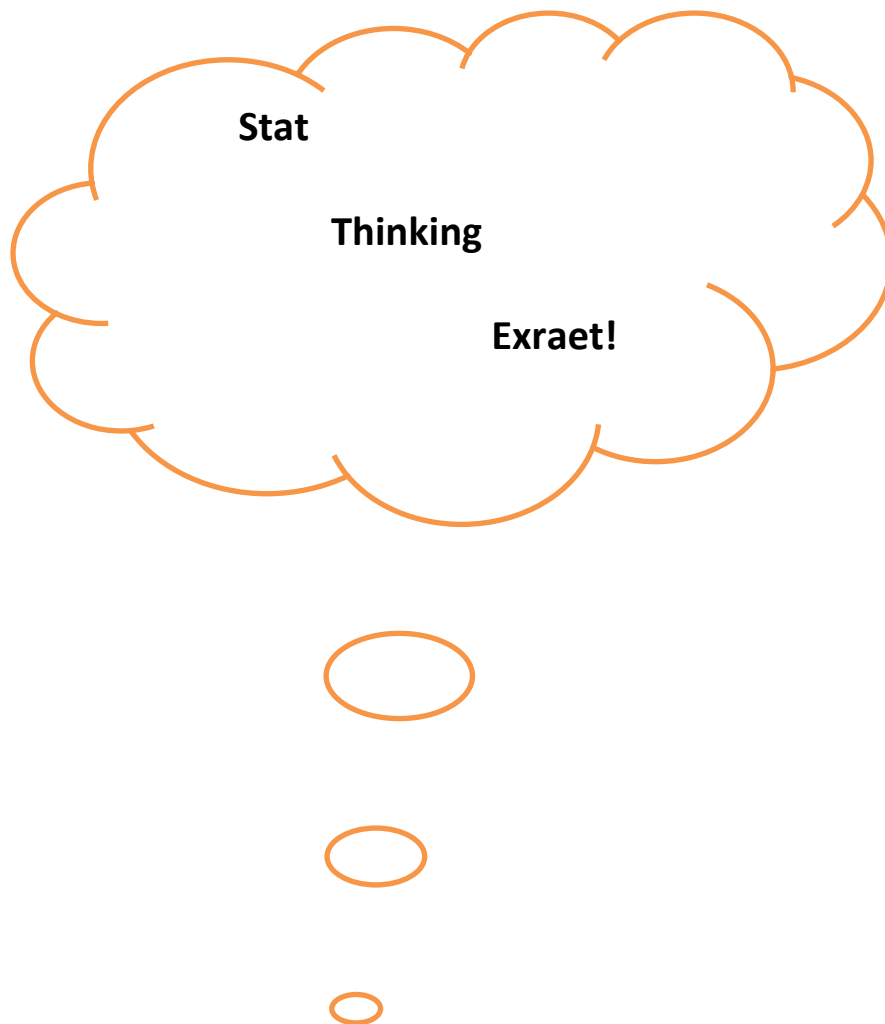
Fax : (781)890-4567

انجمن کسب و کارهای کوچک‌تر نیوانگلند (SBANE)

یک سازمان خصوصی است که در بسیاری از مباحث تجاری از جمله فعالیت‌های صادراتی جهت کمک به شرکت‌های کوچک‌تر در نیوانگلند مشغول به کار است. این سازمان سمینارهای صادراتی برگزار کرده و فرصت‌هایی را برای صادرکنندگان مبتدی فراهم می‌نماید تا با صادرکنندگان مجرب ملاقات نموده و درباره تجربیات آنها صحبت نمایند.

همچنین این سازمان یک کمیته تجارت بین‌المللی (SINTRAC) تاسیس کرده که شامل صاحب‌نظران در زمینه صادرات شرکت‌های کوچک است. این کمیته سمینار و برنامه‌هایی را جهت موفقیت شرکت‌های کوچک‌تر در کشورهای خارجی برگزار می‌کند.

تعداد بیشماری از آژانس‌های فدرال مانند وزارت کشاورزی آمریکا، وسازمانهای خصوصی وجود دارند که می‌توانند مساعدت نمایند. از آنجا که درباره انتخاب بازار هدف بحث می‌کنیم، ما به منابعی اشاره کردیم که احتمالاً مفیدتر خواهند بود. نوع اطلاعات مورد جستجو، ارزشمندی منبع را تعیین خواهد نمود.



«چگونه می توانم به تحقیق در مورد بازارهای بالقوه در خارج از کشور پردازم؟»

باید به دقت بازارهای بالقوه‌ای را که شناسایی کرده‌اید، بررسی کنید. اولاً باید کشورهای را که پتانسیل صادرات برای محصول شما را دارند (مثلاً بزرگی بازار و غیره) را شناسایی نموده و سپس با جزئیات کامل، ویژگی‌های خاص این بازارها را ارزیابی کنید که فرآیندی دو مرحله‌ای می‌باشد:

- انتخاب بازارهای هدف: که شامل شناسایی کشورهای می‌شود (یا غربال‌گری) که به نظر می‌رسد بهترین کاندیدای بازار باشند.

- ارزیابی و بررسی بازارهای هدف: که شامل جمع‌آوری اطلاعاتی می‌باشد که انتخاب بین یکی دو کشوری که شرکت جدید صادراتی شما مایل به همکاری (نقدینگی) می‌باشد را ساده‌تر می‌کند که مستلزم بررسی موارد زیر می‌باشد:

- چشم‌انداز اقتصادی - مکانها و بخش‌های بازار - رقابت (با چه کسانی، وضعیت بازار، قیمت‌گذاری‌ها، نقاط قوت و ضعف) - ویژگی‌های بازار (خرید مربوط به اولویت‌ها و عادات، خدمات پس از فروش)

- ویژگیهای توزیع یا پخش (کانالها، ترجیحات مشتریان، نمایشگاههای تجاری، حواشی بازاری، حمایت و پشتیبانی بازاریابی، توافق نامه‌های فروش / پخش. کاندیداهای نمایندگی / پخش کننده)

- موانع تجاری (وظایف، تعرفه ها و سایر)

مرکز صادرات ماساچوست، این تحقیق را به مشتریان خود در کنار اطلاعات عمومی در مورد انجام تجارت در کشورهای مختلف، اطلاعات جمعیتی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و اطلاعات آماری محصول در مورد صادرات آمریکا به صورت ایالتی، محصولی و کشوری ارائه می‌کند.

«مرحله ۱: انتخاب بازارهای هدف»

برخی منابع مفید وجود دارند که مشخص میکند بازارهای کدام کشور برای غربالگری، تحقیقات درحد گسترده، منطقیتر به نظر میرسند. پیشنهاد می کنیم که اندازه این بازارهای بالقوه را بررسی کنید. در ادامه نیز منابع داده ای کمی ارائه می شود که کمک میکند، اندازه بازارهای خارجی را برای محصولات یا خدمات خود تعیین کنید.

سیستم همیار اتوماتیک مکان یاب تجاری بازرگانی های کوچک (SBAtlas):

این سیستم در سال ۱۹۹۳ توسط دفتر بازرگانی بین المللی اداره امور کسب و کار کوچک در پاسخ به نیازهای داده ای تجارت جهانی مشاوران SBA، مشتریان آنها تاسیس شد. هدف سیستم نیز ارائه داده های تجارت خارجی برای کمک به شناسایی فرصت های بازارهای جهانی بود. SB Atlas حاوی آمار تجارت وارداتی و صادراتی برای بازارهای کشور و تجارت محصولات کالایی می باشد. آمارها توسط دفتر سرشماری آمریکا، دفتر گمرکی آمریکا، بخش سیستم های داده تجاری اداره تجارت بین المللی، کمیسیون تجارت بین المللی آمریکا. خدمات اطلاعات فنی - ملی آمریکا، خدمات کشاورزی خارجی آمریکا و سازمان ملل، سیستم تجارت خارجی و صندوق بین المللی پول و بانک جهانی ارائه شده اند. دو نوع گزارش داده های تجاری از SBAtlas موجود می باشد: **گزارشات محصول بریک مبنای تعداد کالا یا توضیحات موجود از جداول مربوط به کلاسه بندی محصول، پروسه بندی می شوند.**

SBAtlas به ارائه گزارش داده های تجاری جهانی درمورد فعالیت های تجاری ۶۷ کشور صنعتی بر مبنای دسته بندی محصولات می پردازد. از ارزش جریان محصول وارداتی و صادراتی بر حسب دلار آمریکا برای تکنیک (رتبه بندی) کشورها از روی سال استفاده می شود.

گزارش محصولات، به لیست بندی ۳۵ کشور برتر واردکننده و صادرکننده که توسط مقادیر جریانی رتبه بندی شده اند، می پردازد. این گزارشات بر مبنای نام کشور یا کد موجود از کدهای مربوط به SBAtlas پردازش شده و تنها شامل ۶۷ کشور صنعتی می شود که به عنوان کشورهای موجود لیبل دار شده بودند. گزارشات کشوری نیز به لیست بندی ۲۰ دسته بندی محصولات وارداتی و صادراتی که با مقدار جریان تجاری رتبه بندی شده بودند می پردازد.

برای اطلاعات بیشتر با دفتر SBA یا برنامه تجارت بین‌المللی مرکز توسعه کسب و کارهای کوچک ماساچوست تماس بگیرید. این خدمات تنها برای مشتریان موجود می‌باشد.

فهرست صادرکنندگان و واردکنندگان آمریکا: این دو مجموعه نشان می‌دهد که کدام کشور به بازاریابی محصولات مشابه با محصول شما می‌پردازد و اسامی و مکان صادرکنندگان را نیز ارائه می‌نماید.

منبع: مجله تجارت - فهرست واردکنندگان و صادرکنندگان آمریکا

آدرس: خیابان مارشال، شماره ۴۴۵، فیلینزبورک. NJ ۰۸۸۶۵-۹۹۸۴

تلفن: ۷۰۰۰-۸۴۸ (۹۷۳)

WWW.joc.com

داده‌های آماری تجارت کالا: همه ساله، تقریباً ۱۰۰ کشور به تامین آمار تجارت بین‌المللی خود برای بخش آمار ملل متحد می‌پردازند که از روی کشور شریک و کالای مربوطه جزئیات آن مشخص می‌شود. داده‌ها نیز به صورت یک فرمت استاندارد با کدگذاری پیوسته و ارزش گذاری پردازش شده و سپس در یک سیستم داده کامپیوتری ذخیره می‌شود. برای شناخت بهتر محتوای داده‌های پایگاه، انتشارات زیر را مرور کنید: «آمار تجارت کالا، سری D مقالات آماری» که حاوی داده‌های سالانه برای برترین دسته‌بندی تجارت استاندارد بین‌المللی (SITC) از روی کشور شریک و یا «کتاب سالانه آمار تجارت بین‌المللی» که به خلاصه آمار تجاری اخیر از روی کشور و کالا پرداخته است.

منابع: بخش آماری سازمان ملل

سازمان ملل، اتاق ۱۴۲۰-۲ DC - نیویورک، NY ۱۰۰۱۷ تلفن: ۶۱۷۰-۶۶۳ (۲۱۲)
انستیتوی تحقیقات اقتصادی و اجتماعی ماساچوست (MISER)

آدرس: تامپسون مال، شماره ۱۲۸. UMass. آمرست: تلفن ۳۴۶۰-۴۵۴ (۴۱۳) MA ۰۱۰۰۳

پتانسیل بازار کشور، برآوردی بزرگ و ترکیبی بوده اما به صورت بازتابی از ارزش بازار خارجی مفید می باشد. همچنین، کاهش معیار پتانسیل بازار کلی کشور به مناطق جغرافیایی کوچک تر برای شناسایی مهم ترین و پرمعنا ترین مناطق جغرافیایی که تلاش بازاریابی ارزش خود را داشته باشد، کمک کننده خواهد بود. کلید این، همانا ارتباط دهی حضور متغیرها مصرف خاص یا فاکتورهای خاص با فروش محصول مربوطه می باشد. به عنوان مثال، مواد سایشی کار برای واکس سطوح فلزی، ابزارهای دستی و جواهرات می تواند توسط شرکت هایی آورده شوند که این محصولات را تولید می کنند. پس تلاشهای بازاریابی باید در مناطقی متمرکز باشد که این قبیل تجارت در آن یافت می شود. ارتباط شبکه ای با اشخاص حقیقی و حقوقی که در این تجارت هستند ممکن است کمک کند تا بدانیم تلاشهای بازاریابی خود را در بازار کدام- کشور خارجی متمرکز کنیم.

مرحله ۲: ارزشیابی بازارهای هدف بالقوه

در این مرحله در فرآیند انتخاب بازار، شما احتمالاً یک دو یا چند بازار متغیر کشور خارجی را جهت تحلیل عمیق انتخاب کرده اید. شما را تشویق می کنیم تا در انتخاب کشور مربوطه هرچه گزیده ای تر و قطعی تر باشید. اغلب، کشورهایی که مایل به شروع صادرات می باشند، نمی توانند کانون و تمرکز بازاری خود را محدودتر کنند و فکر صادرات به گروه عظیمی از کشورهای جهان را دارند. سعی کنید ساده عمل کنید و یک دسته بندی از خط تولیدی را انتخاب و در نتیجه یک بازار را برای شروع کار انتخاب نمایید. اما کدام بازار را باید انتخاب کرد؟ بخشی از پاسخ با مقایسه تعرفه های کشور و هزینه های وارداتی تحمیل شده توسط دولت برای حفظ صنایع داخلی آن کشور، قدرت داخلی و سایر رقبای خارجی، نرخ ارز فعلی و فاکتورهای نظیر ثبات سیاسی دولت حاکم آن کشور تعیین خواهد شد. برخی صنایع خاصی اطلاعات و خدمات نیز وجود دارد که به شما کمک می کند بهترین کشور را برای شروع صادرات انتخاب کنید.

پیشنهاد: کلیه گزینه های انتخابی اولیه و زودهنگام را باید حفظ کرد و همچنین روزنامه، مجله یا سایر مطالب مرتبط با آن کشور را باید در پوشه های (Folder) لیبل دار کرد. اگر چنانچه شرایط تغییر کند و نیاز به اضافه کردن بازار جدید و یا خارج شدن از بازار موجود احساس شود،

پس بخشی از کارانتخاب بازار جدید از قبل، کامل شده است. برخی موارد منابع خوب برای این مرحله از تحقیق عبارتند از:

تحقیق در بازار صنایع و بازار کشوری با استفاده از کتابخانه تحقیقات بازار خدمات تجاری

اصول تجارت کشوری، تحلیل بخش صنایع و سایر گزارشات تحقیقات بازاری در وب سایت دولتی آورده شده که در تحقیقات مربوط به بازار خودتان به شما کمک می‌کند. (به آدرس WWW.usatrade.gov/website/ccg.nsf/ccghomepage)

توضیحات پیشنهادی یا مقدماتی در مورد کشورهای جهان: این یادداشت که توسط دپارتمان دولتی تالیف شده به ارائه اطلاعات خاص در مورد تاریخچه، اقتصاد، دولت، گرایشات سیاسی و روابط خارجی می‌پردازد که در وب سایت WWW.state.gov/r/pa/ei/bgn موجود می‌باشد. همچنین چاپ شده آنها را می‌توان از دفتر انتشارات دولتی، واشنگتن DC (۲۰۴۰۲) با تلفن ۱۸۰۰-۵۱۲-۲۰۲ تهیه نمود.

دایرة المعارف صادر کنندگان Dun: این کتاب حاوی اطلاعات جزئی در مورد بازارهای جهانی می‌باشد. این کتاب منبع عالی به صورت مجلد و پوستره‌های ماهانه و موضوعات مقدماتی بروزی شود. موضوعاتی نظیر:

- پروفایل کشور: جمعیت، ارز، شرکای تجاری، بانکهای پیشرو، عضویت کشور در نمایندگی در بین المللی، مسوولان تجاری

- ارتباطات: توضیحات مربوط، تلفن، پست الکترونیک، اطلاعات مستقیم پستی

- تماس کلیدی: دفاتر تجاری در خارج از کشور، دفاتر اطلاعات تجاری داخلی

- مقررات تجاری: مقررات ارزی و مجوزها، نیازها و محدودیت های وارداتی، تعرفه های گمرکی، بنادر و مناطق آزاد تجاری

- مستند سازی: طی اسناد مورد نیاز، پیش نویس قرارداد، بارنامه، مجوزهای کشور مبدا

- داده‌های بازاریابی: اطلاعات مربوط به توافقات نمایندگی، مجوزهای دولتی، حفاظت مشتریان، استانداردهای کالا، نیازهای امنیتی، مقررات لیبل‌گذاری، پروانه‌ها و علائم تجاری
- حمل و نقل: ورود کالا و انبارکردن، علامت‌گذاری‌ها، بنادر خاص و مراکز تجاری
- سفرهای تجاری: گذرنامه و ویزا، هتل، تعطیلات، سلامت (بیمه)، ارتباطات ازدور، حمل و نقل
- منبع: خدمات اطلاعات Dun ,Bradstreet

3sylvan Way ,Parsippany NJ07054 تلفن: (۸۰۰)۵۲۶-۰۶۵۱

مرکز صادرات ماساچوست تعدادی انتشارات مفید را عرضه کرده است که عبارتند از:

«چگونه می‌توان یک برنامه تجاری بین المللی و تجارت واردات/صادرات را آغاز کرد؟»

جهت اطلاعات بیشتر می‌توانید به وبسایت ما به آدرس WWW.mass.gov/export مراجعه کنید.

«چگونه می‌توانم در مورد فرهنگ یک کشور و محیط تجاری آن چیزهای بیشتری یاد بگیرم؟»

منابع مختلفی وجود دارند که می‌توانند اطلاعاتی در مورد فرهنگ و محیط تجاری یک کشور ارائه کنند.

«مجموعه‌های فرهنگ نما»

اینها، گزارش‌های فرهنگی چهار صفحه‌ای هستند که آداب، شیوه‌ها، سبک زندگی، آمار اجتماعی/اقتصادی و نقشه‌های کشورها را پوشش می‌دهند. آدرس سفارت‌خانه‌ها و دفاتر توریستی ملی را نیز شامل می‌شوند. شما ممکن است مجموعه کاملی از آن را برای ۱۳۰ کشور خریداری کنید.

جهت ارتباط: مرکز D.M کلیدی برای مطالعات بین المللی

دانشگاه بریگام یانک، خدمات انتشاراتی، HRCB ۲۸۰، پروو، UT ۸۴۶۰۲، تلفن ۶۵۲۸-۳۷۸ (۴۲۲)

توضیحات مقدماتی در مورد کشورهای جهان

این یادداشت ها که توسط دیپارتمان دولتی درمورد تاریخچه، اقتصاد، روابط خارجی و گرایشات سیاسی، دولتی تالیف شده دروب سایت gov/r/pa/ei/bgn موجود می باشد و پرنیت آنرا می توان از مرکز پرنیت دولتی، واشنگتن DC (۲۰۴۰۲)، تلفن: ۱۸۰۰-۵۱۲ (۲۰۲) دریافت کرد.

«راهنمای تجاری کشور»

راهنمای تجاری کشور که سالانه توسط کادرسفارتخانه آمریکا آماده می شود، حاوی اطلاعاتی در مورد وضعیت اقتصادی و تجاری کشورهای خارجی و اقلیم سیاسی آن می باشد که بر سرمایه گذاری خارجی و تجارت نیز اثر می گذارد. در حال حاضر در کتابخانه تحقیقات بازاری خدمات تجاری به آدرس www.usatrade.gov/website/ccg موجود می باشد.

«برنامه صادراتی من باید چه مواردی را شامل شود؟»

محصولات خود را چگونه صادر کنم؟

محصول خود را چگونه ارتقا دهم؟

چگونه می توانم محصول خود را برای صادرات آماده کنم؟

« چگونه محصول خود را صادر کنم؟ »

پس از انتخاب کشور و بازارهای هدف خاص، باید در نظر بگیرید که چگونه می توانید محصول خود را به مشتریان بالقوه برسانید. شما باید یا روش مستقیم و یا روش غیرمستقیم صادرات را انتخاب کنید. با صادرات مستقیم، شما خود مسوول یافتن مشتریان و رساندن محصولات به آنها می باشید. با صادرات غیرمستقیم، بیشتر مسوولیت صادراتی خود را به یک شخص حقیقی و حقوق واسطه منتقل می کنید. کانالی که شخص حقیقی و حقوق انتخاب می کند **بسته به سطح فلسفه بازاریابی که برای بازار داخلی US ایجاد شده تعهد شخص حقیقی و حقوقی به بازار خارجی مربوطه و قوانین بازار آن کشور و شیوه های تجاری آن دارد.**

هرگزینه‌ای که انتخاب کنید، انتخاب و ایجاد شبکه توزیع و بخش موثر، مهم می باشد چرا که بدون آن، تلاشهای صادراتی خارج از کشور شرکت، فراتر از مراحل واکنشی و قبول سفارش نخواهد رفت، یافتن و حمایت شرکای تجاری به اندازه خود تصمیم‌گیری بازاریابی مهم می‌باشد. همچنین نظارت شبکه کانال بریک مبنای مداوم نیز مهم می‌باشد. به عنوان مثال نمی‌توان یک-توزیع‌کننده یا نماینده را به خاطر شراکت دارای صلاحیت دانست. ارزیابی و ایجاد برنامه‌های خدمات و پشتیبانی فروش، از وظایف پیوسته یک صادرکننده می‌باشد.

توجه: هدف این راهنما مخصوص کسانی می‌باشد که فرصت صادراتی را مدنظر دارند و یا برای تجارت بین المللی، تازه کار محسوب می‌شوند و همچنان در حال یادگیری بایدها و نبایدهای فروش در خارج هستند. پس این بخش شامل توضیحاتی در مورد شعبات مختص شرکت و یا شرکای آنها در بازارهای خارجی نمی‌باشد. این گزینه‌های ورود بلندمدت بازاری، پرهزینه می‌باشند. نوپایان عرصه تجارت پس از کسب موفقیت منطبق با معیارها در خارج از کشور، باید این موارد را در نظر گیرند.

«کانالهای مستقیم توزیع (بخش)»

گزینه‌های توزیع مستقیم نیازمند تعهد بیشتر منابع مدیریتی و مالی می‌باشد. صادرات مستقیم مانند سایر قسمتهای تجاری را زمانی می‌توان بسیار سود آور کرد که به طور مناسبی، برنامه‌ریزی شده باشد. انتخاب روش مستقیم، تحت تاثیر کانال استفاده شده در بازار آمریکا و شیوه‌های تجاری و کانالهای توزیعی تثبیت شده در کشورهای خارجی خاص دارد. گزینه‌ها نیز عبارتند از:

فروش مستقیم به دلان خرده فروش یا مصرف کنندگان نهایی

گزینه مربوط به کالاهای مصرف‌کنندگان، اغلب محدود به بازارهای کوچک و جاهایی می‌باشد که خرده‌فروشان یا کاربران نهایی ترجیح می‌دهند مستقیماً و نه از طریق واسطه، کالاها را بخرند. بسته به نوع محصول، فروش صادراتی را می‌توان با پست الکترونیک یا پست مستقیم سابقه محصول، و تبلیغات ارائه شده بر مجله‌های تجاری خارجی و مشارکت مستقیم در نمایشگاههای بازرگانی انجام داد.

« انتخاب نماینده فروش خارجی برای معرفی شرکت »

نماینده فروش خارجی، معادل همان نماینده تولیدکننده در آمریکا می باشد. این نماینده به صورت کمیسیون کار کرده و قراردادی نوشته می شود که مدت زمان، کشور، شرایط فروش، روش جبران خسارت و اینکه آیا این نمایندگی، انحصاری می باشد یا نه را تعیین می کند.

توجه: برخی کشورها قوانینی دارند که حقوق نمایندگان را محافظت می کند. بنابراین در هنگام انتخاب آنها باید دقت شود. استفاده از شخص حقیقی و حقوق مشاور قانونی جهت هشدار در مورد قوانین خارجی و راهنمایی در مورد خاتمه روابط نمایندگی پیشنهاد شود. (برخی وکلا در تدوین توافق نامه های بین المللی نماینده ها، تخصص دارند).

« یافتن نماینده / توزیع کننده »

ITA به جستجوها جهت یافتن نمایندگان و توزیع کنندگان مجرب خارجی برای محصول شما می پردازد. شما به ارائه سابقه محصول، قیمت های صادراتی و نامه فروشی می پردازید و جستجو نیز توسط ماموران تجاری در کنسولگری ها و سفارت خانه های آن کشور در خارج انجام می شود. فهرستی از یک تا شش نماینده خارجی که سابقه محصول شما را خوانده اند و علاقه دارند که معرف یا نماینده شما باشند، به شما داده می شود. جهت اطلاعات بیشتر و فرم ها متقاضی با آدرس زیر تماس بگیرید:

Us/8fcs / اداره تجارت بین المللی، مرکز تجارت جهانی بوستون / سوئیت ۳۰۷. بوستون
ماساچوست ۰۲۲۱۰ / تلفن ۵۹۹۰-۴۲۴ (۶۱۷)

« انتصاب یک توزیع / پخش کننده »

توزیع کنندگان، محصول را از صادرکننده می خرند (نامگذاری کرده) و مجدداً آنرا با سود بالاتر می فروشند. اینها، فهرست هایی را با خود حمل کرده و به ارائه اعتبار به خریداران خارجی می پردازند. توافق نامه توزیع کنندگی معمولاً بریک مبنای انحصاری در یک منطقه جغرافیایی خاص انجام می شود. قبل از امضای قرارداد دانستن قوانین آن کشور که برای حمایت از توزیع کنندگان (و همچنین نمایندگان شرکت) طراحی شده، مهم می باشد. مثلاً برخی قوانین در کشورهای آمریکای

جنوبی، شرایط را برای لغو توافق نامه پخش محدود می کنند و در صورت محکم تر بودن رابطه باید خسارت قابل ملاحظه ای به نماینده / توزیع کننده پرداخت شود. در مورد اطلاعات مربوط به یافتن توزیع کننده به بخش «یافتن نماینده / توزیع کننده بالقوه» مراجعه کنید.

«ارائه مجوز (کسب مجوز)»

«مجوز» در اینجا به معنی اجازه به یک شرکت در بازار کشور خارجی جهت استفاده از نام تجاری شما، پروانه شما، فرآیند تولید و همچنین تولید و بازاریابی محصولات شما می باشد. این گزینه اغلب، زمانی انتخاب می شود که قوانین کشوری واردات دسته بندی محصولات را ممنوع کرده باشد. به علاوه ارائه مجوز باعث وارد شدن به بازار خارجی بدون صرف هزینه های سرمایه های بالای بودجه همچنین ریسک های مرتبط با صادرات نیز به طور قابل ملاحظه ای کاهش می یابد: پس نوعی معاوضه حاکم می باشد چرا که ارائه مجوز از کم سود آورترین روش های صادرات به یک بازار خارجی می باشد. اگر چنانچه شما راهبرد ارائه مجوز را دنبال کنید، باید نوعی تنظیمات جامع قراردادی ایجاد نمایید که شامل پوشش محصول، مجوز حقوق تحت قرارداد، پوشش کشوری، زمان توافق نامه کسب مجوز و غیره شود. و همچنین بندهای تمدید و تجدید، همکاری مدیریتی و بازرگانی، کنترل در کیفیت، گزارشات و نیازهای مربوط به حسابرسی و شرایط و مقررات پرداختی را نیز شامل شود.

«اقدام به تجارت مشترک»

این نوع تجارت، زمانی اتفاق می افتد که دو یا چند شرکت به انجام منابع مشترک برای دنبال کردن اهداف مشترک تجاری می پردازند. چنین تجارتي زمانی استفاده می شود که کشورها صد در صد مالکیت خارجی را ممنوع می کنند و خواهان کاهش رقابت وارداتی خارجی بر صنایع داخلی هستند و یا امیدوارند که از سهم شدن تکنولوژی، بهره ببرند. تجارت مشترک، نیازمند برنامه ریزی قانونی می باشد (مثل سازمانهای تعاونی، جنبه های مربوط به مالیات)

«بادر نظر گرفتن ارائه مجوز و یا تجارت مشترک، باید به دنبال توصیه های قانونی بود»

کانالهای غیر مستقیم توزیع (بخش)

این کانالها را باید به عنوان گزینه‌هایی برای شرکت‌هایی در نظر گرفت که هیچگونه تجربه صادراتی نداشته و قادر به تعهدات منابع یا زمانی برای فروش بین المللی نیستند و یا شاید یک بازار خاص به حدی کوچک می‌باشد که نمی‌تواند به اجرای برنامه‌های مستقیم بازرگانی بپردازد. کانالهای غیرمستقیم نیازتخصصی کم منابع شرکت به عملیات صادراتی می‌باشد. رابطه با شرکتی ثبت می‌شود که در بازاریابی خارج از کشور تخصصی دارد. این باعث می‌گردد تا تولیدکننده کوچک به یک یا چند بازار جهانی، بدون توجه به تخصیص منابع از تجارت داخلی، تمرکز نماید. در عوض، صادرکننده بخش عظیمی از حاشیه سود خود را رها می‌کند. به علاوه تولید کننده به هیچگونه تجربه درستی در مورد انجام تجارت بین المللی نیاز ندارد چرا که کنترل بازاریابی کم شده و یا به طور کامل از بین رفته است.

«شرکت های مدیریت صادرات (EMC ها)»

EMC ها رایج ترین شکل واسطه‌گری بین المللی هستند اینها، شرکت های داخلی هستند که به عنوان دپارتمان صادرات تولیدکنندگان غیر رقابتی خدمت می‌کنند. شرکت های مدیریت صادرات برای مکان یابی خریداران خارج از کشور سفر می‌کنند، محصولات را در نمایشگاههای بین المللی بازرگانی عرضه کرده و با مشتریان بالقوه کار می‌کنند.

مدیریت EMC در ازای فروش به ارائه کمیسیون، حقوق یا اضافه کاری (تقدینگی) و پاداش می‌پردازد. همچنین مسئولیت مربوط به حمل و نقل، ارائه اسناد صادراتی و دریافت پرداخت ها را قبول می‌کند. EMC ها اغلب در دسته بندی محصول، خود کشور یا منطقه جغرافیایی جهان به صورت تخصصی کار می‌کنند. به علت چنین تخصص گرایی، EMC های خوب، محصولات و بازارهای کشورها را به خوبی می‌دانند. شبکه های موجود خریداران خارجی، دسترسی فوری به بازارهای خارجی را سبب می‌شوند. اما عیب آن، نبود کنترل بر فروش و فعالیت هایی می‌باشد که برای حفظ روابط خوب با خریداران، بسیار کلیدی می‌باشند. شما باید یک تماس با EMC بالقوه برقرار کنید که فهرست و توضیحات محصول و بخش بازاریابی آن را نیز ارائه نماید.

شما همچنین می‌خواهید که نوع محصولات و مراجع آنها (سابقه محصولات، مدت زمانی که محصول بازاریابی می‌شود) را نیز بررسی کنید. آنهایی که به شناسایی EMC های تخصصی از روی منطقه و نوع محصول علاقه‌مند هستند باید آدرس‌های زیر را یادداشت کنند:

- راهنمای استفاده از خدمات صادرات ماساچوست:

مرکز صادرات ماساچوست

ساختمان حمل و نقل دولتی، پارک پلازای شماره . سوئیت MA / تلفن: ۸۶۶۴-۹۷۳ (۶۱۷)

این کتاب مرجع، به فهرست‌بندی‌های بر مبنای ماساچوست پرداخته که شامل مکان، شخصی که با وی تماس بگیریم، کانون اصلی محصول و تخصص مربوط به منطقه جغرافیایی می‌باشد.

«شرکت‌های تجارت صادراتی (ETC ها)»

با تایید توسط لایحه سال ۱۹۸۲ شرکت تجارت صادراتی، دولت آمریکا، ایجاد برخی ماهیت‌ها را که در جهت رقابت با شرکت‌های تجارت خارجی ژاپنی، اروپایی و سایر شرکت‌های دیگر باشد تشویق می‌کند ETC. مشابه شرکت مدیریت صادراتی می‌باشد. تفاوت اصلی آن اینست که از نظر سنتی و قدیمی، EMC ها به کالاهایی که صادر می‌شود. اسم نمی‌نهند در حالیکه ETC ها، اسم داده و دامنه گسترده‌ای از خدمات را به تولیدکننده‌ها و تامین‌کنندگان ارائه می‌کنند.

قانون به بانکها اجازه می‌دهد تا به ایجاد سرمایه‌گذاری برابر در کارهای ETC بپردازند. همچنین این سازمانها دارای ایمنی از جانب برخی قوانین خاص ضد تراست (Antitrust) آمریکا هستند آنهایی که به اطلاعات بیشتر در مورد ETC ها علاقه‌مند هستند با آدرس زیر تماس بگیرند:

- دفتر امور شرکت های تجاری صادراتی (دپارتمان تجارت US) / اتاق ۱۸۰۰، واشنگتن DC ۲۰۲۳۰ / تلفن ۵۱۳۱-۴۸۲ (۲۰۲)

«بازرگان صادراتی»

این اشخاص واسطه‌ای، مستقیماً از تولید کننده می‌خرند و سپس در کشورهای خارجی مطابق با ویژگی‌های خاص تامین‌کننده کالا، بازاریابی می‌کنند. آنها معمولاً بر یک مبنای غیر انحصاری عمل می‌کنند.

نمایندگان صادراتی

این اشخاص بر یک مبنای کمیسیونی و بیشتر، مشابه نماینده تولید کننده در آمریکا عمل می‌کنند. حمل و نقل، پیش نویس قراردادها و تمدید اعتبارنامه و غیره مسوولیت تولید کننده می‌باشد.

«نمایندگان کمیسیون»

این نمایندگان خریدار، به ارائه کمپانی های خارجی می پردازند که در جستجوی محصولات دلخواه مشتریان خود هستند که حق کمیسیون و پول خوبی به آنها پرداخت می کنند.

«نماینده خریداری کنترل شده کشور»

این نمایندگان خریداران به ارائه آژانس های دولتی خارجی و یا سازمانهای کنترل شده دولتی می پردازند. آنها ممکن است مستقل از این آژانس ها و سازمانها بود و یا وابسته باشند که به نحوی ممکن است تقویت شده باشند تا محصولات و خدمات مورد دلخواه خریداران را بخرند.

تصمیم گیری (کانالهای مستقیم در برابر کانالهای غیرمستقیم توزیع (پخش))

فهرست گزینه های بالا بدین معنیست که تولید کننده باید سوالات کلیدی را قبل از انتخاب مناسب ترین کانالها بپرسد:

- آیا توانایی مالی جهت صرف در ارتقای بین المللی و سفر خارجی دارم؟
- آیا باید دارای فهرست یا موجودی پشتیبان جهت خدمات پس از فروش در خارج از کشور باشم؟
- جهت تثبیت در بازار خارجی جدید به چه نوع تجربه ای نیاز دارم؟

پاسخ به این سوالات تعیین کننده، منطقی ترین شکل انتخاب توزیع و پخش می باشد. همچنین باید مزایا و محدودیت های مرتبط با کانالهای مستقیم در برابر غیرمستقیم را نیز در نظر گرفت.

مزایای کانالهای مستقیم

- کنترل بر تلاشهای بازاریابی
- قابلیت تغییر قیمت ها، شرایط و قوانین
- محافظت بیشتر نامهای تجاری و حقوقی مالکیت معنوی
- بهبود تواناییهای مدیریتی نظیر آشنایی بیشتر با اولویتهای مشتری و نیازهایشان
- کنترل بر مراقبت از خدمات رسانی
- ایجاد مهارت های صادرات شخصی
- ایجاد تماس های شخصی و مهارت های شبکه ای

معایب کانالهای مستقیم:

- هزینه های سفر، ارتباطات، نمایشگاه ها، تامین مالی حمل و نقل صادرات
- زمان و توجه مورد نیاز برای صادرات ممکن است بر بازرگانی بازارهای داخلی اثرگذار باشد.
- آموزش ضروری برای کادر موجود شرکت

مزایای کانالهای غیر مستقیم

- اجتناب از هزینه های سربار که در گزینه های بازاریابی مستقیم دخیل می باشد.
- نیاز به خدمات تولید آن سایت ممکن است بسیار پرهزینه باشد تا اینکه توان به حجم معتدلی از صادرات دست یافت.
- مقررات تجاری کشور میزبان ممکن است نیازمند کانالی غیر مستقیم باشد (مثلاً، نیاز به نماینده ثبت شده نماد ملی آن نماینده می باشد)

معایب کانالهای غیر مستقیم

- نمایندگان ممکن است جهت تکمیل کار محوله، تامین مالی کافی نشده باشند.

- نمایندگان ممکن است خطوط رقابتی محصول را ارائه کنند.

- مقصدهای بازار نهایی و مصرف محصول اغلب به حد کافی شناخته شده نیست.

- ارتباطات و شناخت مهم ما بین تولیدکننده آمریکایی و مشتری خارجی ممکن است کمی با مشکل مواجه باشد.

در این مرحله توصیه می شود شخص حقیقی و حقوق با شرکت های آمریکایی که در حال حاضر به صادرات مشغولند تماس داشته باشد، تا بتوانند دسته بندی خاص محصول را به یک بازار خاص توزیع کنند. منبع مفید برای شناسایی چنین شرکت هایی، همانا «فهرست واردکنندگان و صادرکنندگان ایالات متحده آمریکا، می باشد که یک مجله بازرگانی دوجلدی می باشد و به صورت الفبایی، محصولات صادراتی و اسامی صادرکنندگان را با کد هماهنگ کالایی آنها ارائه کرده است. ایجاد شبکه کاری (نقدینگی) با شرکت ها نیز در زمان و کار مربوط به حل گزینه تعمیم به ورود در آن بازار خاص کمک می کند.

«چگونه محصول را ترفیع دهیم؟»

ایجاد لیدهای تجاری (Lead)

اگر چنانچه کانال مستقیم انتخاب شود. صادرکننده باید لیدهای تجاری ایجاد کند. منظور از آن ابراز علاقه توسط خریداران خارجی آتی برای خرید کالای خاص می باشد.

«اخبار تجاری USA (www.cnewsusa.com) که نوعی کاتالوگ/مجله می باشد که به بیش از ۱۰۰۰۰۰ نماینده، توزیع کننده، مقامات دولتی، مصرف کننده نهایی خارجی در سرتاسر جهان توزیع می گردد. جهت اطلاعات بیشتر با دفتر واشنگتن JTA با تلفن ۳۹۹۹-۴۹۰ (۲۱۲) تماس بگیرید. به علاوه سازمانهای زیر ممکن است در ایجاد لیدهای تجاری کمک کنند:

- ادارات تجاری بین المللی بیشتر ایالت ها

- مسئولان بنادر

- بانک‌هایی با دپارتمان‌های بین‌المللی - رابط تجاری خود شما

- مجلات تجارت صنایع خارجی (که در خارج چاپ می‌شوند).

- مجمع تولید کنندگان صنعت خود شما

Buy USA.com: این وب سایت خدمات تجاری، هزاران لید صادراتی مجرب و از پیش امتحان شده، تماس های تجاری بین المللی و مشاوره های تجاری شخصی نظیر لیدهای برنامه مربوط به فرصت های تجاری (TOP) را به شما معرفی میکند. فروشهای صادراتی مستقیم و نزدیک و روابط طولانی مدت و ارزش دار با شرکای تجاری بین المللی و معاملات کامل صادراتی با استفاده از ابزارهای آنلاین و حمایت و پشتیبانی شخصی کادر متخصصان تجاری در سرتاسر جهان معرفی می‌شود. عضویت نیز رایگان می‌باشد.

USA Trade.gov: این سرویس نوعی واحد تجاری جهانی آمریکا می‌باشد که وابسته به دپارتمان اصناف می‌باشد و همکاری (نقدینگی) های با ارزشی برای کمک به ارائه کالاهای صادراتی و خدمات شما به بازارهای جهانی ارائه می‌کند. تحت «خدمات مچینگ کلید طلایی» این سرویس، قرار ملاقاتهای تک به تک با شرکای تجاری بالقوه انتخابی در بازار صادرات هدفمند برقرار می‌شود.

Export.gov: این سایت که توسط دولت آمریکا هدایت می‌شود به شرکت‌های آمریکایی کمک کرده تا به برقراری تماس، نمایشگاههای تجاری تامین و ارتقا مالی بپردازند.

Thomas Global Register (TGR): فهرستی از ۵۰۰۰۰۰ توزیع کننده و تولید کننده از ۲۶ کشور جهان می‌باشد که از روی ۱۰۵۰۰ گروه محصول و خدمات، طبقه بندی شده است. ماموریت آن، کنار هم آوردن فروشندگان و خریداران صنعتی در وب سایت برای تسهیل فرآیند خرید می‌باشد. (www.aernet.com)

Export Yellow pages: روش سریع و آسان ارائه محصولات خود برای مخاطبان جهانی می‌باشد. این وب سایت و نشریه سالانه باعث مواجهه شرکت و محصول با صدها کشور در سرتاسر جهان می‌شود (www.yellowpages.myexport.com)

شرکت در نمایشگاههای تجاری خارجی:

اینگونه نمایشگاههای تجاری بین المللی این فرصت را برای صادرکنندگان جدید مهیا می کند تا بتوانند خریداران بالقوه خارجی/نماینده ها، توزیع کننده ها و رقبای خود را بشناسند و محصولات خود را نیز عرضه کنند. به عنوان مثال، برخی نمایشگاهها دارای خدمات نمایندگی توزیع کنندگی به نحوی می باشند که کاتالوک نمایشگاه نشان می دهد کدام شخص حقیقی و حقوق مایل به یافتن یک نماینده با قرارداد یک نماد در کنار اسامی آنها می باشد! هزاران خریدار و عرضه کننده کالا از سرتاسر جهان در این نمایشگاهها شرکت می کنند. همچنین مقادیر قابل ملاحظه تجارت در چنین رویدادهایی انجام می گیرد. حتی اگر شرکتی در نمایشگاه، کالایش را عرضه نکند. شرکتی که در زمینه صادرات، جدید، محسوب می شود باید شرکت کند تا اطلاعات مربوط به کالاهایش را عرضه نماید. این اطلاعات شامل تمایل در اعلام قیمت های می باشد که دربرگیرنده هزینه های حمل به بنادر خارجی می باشد (هر قدر با قیمت ها آشنایی بیشتر داشته باشد، به همان اندازه می تواند مفید باشد) نمایشهای تجاری توسط بسیاری صنایع بخش خصوصی، نمایندگی های دولتی، دپارتمان اداره تجارت بین الملل و سازمانهای دولتی خارجی انجام می شود. به علاوه، مدیریت، به دنبال پیشنهادات بازاریابی نمایشگاهها از سران تجاری **us&FCS** در سفارت آمریکا و دفاتر کنسولگری آن در آن کشورها می باشد. کارشناسان کشورها شروع به هدفیابی و نشان گذاری تماس های تجاری مناسب برای ملاقات در این رویدادها می باشند. انتشارات زیر به شما در مورد تاریخ های برنامه ریزی شده شوهای (نمایشگاه های) تجاری بین المللی اطلاعات می دهد:

Business America - انتشارات دو هفته نامه دپارتمان اصناف آمریکا که برنامه سالانه نمایشگاههای مهم تجارت جهانی را منتشر می کند.

- تقویم توسعه صادراتی (**Export promotion calendar**): یکی از روشهای پیگیری نمایشگاهها می باشد. (www.ito.doc)

این برنامه توسط بخش صنایع/محصولات سازماندهی شده و شهر و کشوری را مشخص می‌کند که نمایشگاه در آن صورت می‌گیرد و همچنین اسم و شماره تلفن تماس us&Fcs را نیز ارائه می‌نماید که اطلاعات مفید ارائه می‌کنند. (www.usatrade.gov)

کسب مواجهه بین المللی (بدون ملاقات بازاری): سایر اشکال نمایشگاههای بین المللی نیز موجود می‌باشد تا بتوان به اطلاعات ومواجهات بازاری دست یافت:

نمایشگاه کاتالوگ چند ایالتی شرکت‌های آمریکا

ممکن است در یک شوکاتالوگ شرکت کنند که اسپانسر آن دپارتمان اصناف در همکاری (نقدینگی) متقابل با ادارات دولتی می باشد. us&Fcs به انجام نمایشگاههای کاتالوگ در سرتاسر جهان می‌پردازد تا کالاهای خود را ارائه کند به نحوی که مخاطبان خارجی در چندین کشور آنها را بشناسند و انتخاب کنند. هر نمایشگاه در یک منطقه از جهان واقع می‌شود. که یا به صورت نمایشگاه عمومی بود. و یا بریک صنعت خاص متمرکز شده است. این نمایشگاهها در سفارتخانه‌ها بوده و یا با نمایشگاههای تجاری مرتبط می‌باشد و هدف آن ایجاد لیدهای تجاری برای شرکت‌های شرکت کننده می‌باشد جهت اطلاعات بیشتر با دفتر ITA بوستون یا نمایشگاه کاتالوگ چندایالتی (دپارتمان اصناف US / اتاق/واشنگتن ۲۰۲۳۰/تلفن ۳۹۷۳ ۴۸۲) (۲۰۲) تماس بگیرید. www.usatrade.gov

برنامه خریدار بین المللی (IBP)

این برنامه، در نتیجه تلاشهای ترکیبی ITA، دپارتمان دولتی و آژانس ارتباطات بین المللی می‌باشد. صادرکنندگان می‌توانند خریداران مجرب خارجی محصولات خود را در ایالات متحده در بسیاری شوهای تجاری داخلی که توسط IBP ساپورت می‌شود، ملاقات کنند. این برنامه برای خریداران خارجی می‌باشد تا شرکت‌هایی را ملاقات کنند که مایل به تجارت با آنها می‌باشند و همچنین باعث تشویق مشارکت خارجی در شوهای تجاری خاص می‌شود که در سرتاسر جهان برگزار می‌شود. شرکتی که در این رویدادها شرکت می‌کند می‌تواند تماس‌های با ارزشی داشته باشد (بدون هزینه سفر به خارج)

برای اطلاعات بیشتر با دفتر بوستون/ us&FCS/ITA و یا کادر خریداران خارجی/بخش خدمات توسعه صادرات/ اداره تجارت بین المللی/ دپارتمان اصناف/ us/ واشنگتن DC ۲۰۲۳۰/تلفن: ۴۸۱-۴۸۲(۲۰۲) و یا آدرس اینترنتی www.usatrade.gov تماس بگیرید.

«بازدید از بازار»

بازدید از بازار به شما اجازه می دهد تا با مشتریان فعلی و بالقوه ملاقات کنید. همچنین کمک می کند تا ایده های فروش ایجاد کنید. بازدید بازاری همچنین با ارزش می باشد چرا که باعث می شود محیط تجاری را دیده با مشتریان صحبت کرد و شناخت بهتری از ایجاد فرهنگی کشور خارجی که با آن تعامل می کنید. به دست بیاورید چرا که ارتباطات آتی از طریق تلفن، فکس یا نامه خواهد بود. ویزیت باید به دقت برنامه ریزی شده باشد و اهداف نیز دقیقاً تعریف شده باشد. اول اینکه شما باید فهرستی شامل اسامی تماس ها و زمانی که قرار است با آنها ملاقات کنید را تنظیم کنید و به علاوه روزهای تجاری نرمال و ساعات کاری (نقدینگی) را نیز بررسی کنید (مثل کشورهای خاورمیانه که شنبه تا پنجشنبه روزهای کاری (نقدینگی) هفته می باشد) تعطیلات- خارجی را نیز چک کنید. همچنین منطقه قیمت، بروشورهای فروش و کاتالوک شرکت و کارتهای تبلیغاتی را نیز با خود بیاورید. شما همواره به یک پاسپورت و ویزا نیاز دارید. (برخی کشورها برای توریست ها، ویزا نمی خواهند. اما گاهی برای سفرهای تجاری نیازمند ویزا هستیم). همچنین، کارت تجاری خود را نیز پرنیت شده داشته باشید (به زبان انگلیسی و زبان کشوری که آنرا بازدید می کنید) و در صورت نیاز مدارک خود را ترجمه شده همراه داشته باشید. با آژانس های مسافرتی معروف در مورد نحوه گرفتن گواهینامه رانندگی بین المللی مشاوره کنید. جهت اطلاعات بیشتر در مورد کشوری که بازدید می کنید. قبل از رفتن آدرس سفارتخانه و یا کنسولگری آن کشور را نیز یادداشت کنید. برای داشتن اسامی اشخاص حقیقی و حقوقی که می توانند ترتیب آشنایی شما و همچنین آشنایی با مسئولان خارجی دولتی را بدهند با این آدرس تماس بگیرید (یا مکاتبه کنید)

مسئولین اصلی پست خدمات خارجی

مسئول اسناد

بخش تجاری / اداره ثبت دولتی / واشنگتن DC ۲۰۴۰۲

<http://fioa.stalo.gov/mms/koll/key fficey.asp>.

توجه: زمانیکه با سران تجاری خارج از کشور مکاتبه می کنید، هدف سفر و نوع کمکی که می خواهید را حتماً توضیح دهید.

Carnets

اگر برنامه ریزی کرده اید که نمونه های محصولات را نیز با خود داشته باشید، بدانید که ممکن است هزینه صادراتی از شما بخواهند. البته در برخی کشورها چنانچه Carnet بگیرید، معاف از پرداخت این وجه می شود. Carnet نوعی سند گمرکی خاص می باشد که به شما اجازه می دهد هزینه اضافی صادراتی پرداخت نکنید. us عضو سیستم ATA Carnet می باشد که به مسافران تجاری اجازه می دهد تا نمونه های تجاری مواد تبلیغاتی و... را به کشورهای عضو جهت دوره موقتی بدون پرداخت وجه گمرکی و مالیات و... ببرند. Carnet به مدت یکسال از تاریخ صدور، معتبر می باشد. در طی این دوره دارنده Carnet می تواند کشورهایی را که در سیستم عضو هستند بازدید کند. جهت اطلاعات بیشتر با آدرس زیر تماسی بگیرید:

شورای بازرگانی بین المللی us / خیابان ۱۲۱۲ آمریکا / نیویورک / NY ۱۰۰۳۶ / تلفن ۴۴۸۰-۳۵۴ (۲۱۲) www.uscib.org

«نماینده های تجاری مچ میکر (Matchmaker)»

این برنامه توسط DOC ایجاد شد تا به شرکتهایی که پهن کند با شرکت های خارجی تماس برقرار کنند (مکان آنها را پیدا کند) شما با یک مچ میکر - یک کشور خاص سفر می کنید. قرار ملاقات هایی برای شما ایجاد می شود تا با نماینده ها، پخش کننده ها، اشخاص حقیقی و حقوق دارای مجوز - فرانشینرها یا شرکای تعاونی ملاقات کنید که اینها سابقه محصول شما را بررسی و مایل به تجارت با شما هستند.

همچنین شما خلاصه‌ای درمورد انجام تجارت در کشوری که بازدید می‌کنید. دریافت خواهید کرد. مزیت این برنامه این است که از علاقه و توجه بازار به محصول شما اطمینان حاصل شود. جهت شرکت، شرکت باید صادرکننده جدید بوده و یا در بازار جدید بوده باشد و هزینه شرکت و هزینه مخارج سفری را پرداخت کرده باشد. ادوات تجاری کوچک برخی از این هزینه‌ها را پرداخت می‌کنند. جهت اطلاعات بیشتر در مورد SBA با نزدیک ترین دفتر SBA تماس حاصل کرده و یا با برنامه matchmaker در دپارتمان اصناف با شماره تلفن ۳۱۱۹-۴۸۲(۲۰۲) تماس بگیرید. همچنین در مورد اطلاعات مربوط به سفرهای matchmaker با دفتر ITA Boston ارتباط برقرار کنید.

«چگونه محصول را برای صادرات مهیا کنم؟»

اصلاح و تعدیل برخی جنبه‌های خاص محصول برای صادرات ممکن است ضروری باشد. فاکتورهای زیر را در نظر بگیرید که ممکن است منجر به برخی تغییرات در محصول شما شود:

مقررات و استانداردهای دولتی:

- نیازهای مربوط به محتوای ماده

- نیازهای لیبل زنی

- سیکل وولتاژ جریان الکتریکی

شرایط اقلیمی / جغرافیایی

- محصول باید در چه اقلیمی عرضه شود (یا با چه اقلیمی مواجه باشد). (مثلاً رطوبت شدید)

جنبه‌های فرهنگی که اولویت و ترجیح خریدار را تعریف می‌کنند:

- باورهای مذهبی - معنی رنگهای خاص - ترجمه رسم و نام تجاری به زبان خارجی - ترجیح

مربوط به سلايق - عادات و سبك زندگي - نوع بسته‌بندی ترجیحی - ترجیح در مورد سائز

این فاکتورها می‌تواند منجر به تغییراتی در ویژگی‌های فیزیکی محصول، لیبل آن، بسته‌بندی یا فقط رسم آن شود.

« چگونه می توان بررسی کرد که کدام اصلاحات محصول، ضروری می باشد:»

سازمان استانداردهای بین المللی (www.iso.org)

شبکه‌ای از موسسات استاندارد ملی از ۱۴۵ کشور که به صورت همکاری (نقدینگی) با سازمانهای بین المللی، دولت های، صنایع، تجارت و نمایندگان مصرف کنندگان کار می کنند.

آدرس مرکزی: سوئیس، ژنو، ۱۲۱۱-CH Rue de Varenbe T case postale 1 تلفن: ۰۱-۱۱-۷۴۹-۲۲-۴۱ موسسات استاندارد یک کشور خاص که صادرکننده مایل به فروش می باشد می تواند کمک کند. اطلاعات مربوط به استانداردهای خارجی، تست و نیازهای تاییدی و... را می توان از آدرس های زیر پیدا کرد:

- موسسه استاندارد ملی آمریکا (www.ansi.org)

نیویورک، ۱۰۰۳۶ NY، طبقه ۱۳، خیابان ۴۲، ۱۱ غربی، تلفن: ۴۹۰۰-۶۴۲-۲۱۲ (۲۱۲)

ANSI نماینده رسمی US برای کلیه استانداردهای کشورهای عضو ISO می باشد. آنها در مورد هزینه ها «به جستجوی استاندارد» خواهند پرداخت.

- موسسه ملی استاندارد و تکنولوژی (www.nist.gov)

- MD۲۰۸۹۹ - گیتوزبورک (Caithersburg)، A۶۲۹، ۱۰۱ Bidg ساختمان اداری

- آزمایشگاههای underwriterg، هماهنگ کننده TATE (www.ul.com)

جاده والت ویتمن، ملویل، NY ۱۱۷۴۷/تلفن: ۶۲۰۰-۲۷۱-۵۱۶ (۵۱۶)

UL به صادرکنندگان US در شناخت و تطابق با استانداردهای بین المللی و مجوزهای مربوطه و فرآیندهای مرتبط با آن کمک می کند. این برنامه TATE، نامیده می شود یعنی (همکاری (نقدینگی) فنی با صادرکنندگان). می تواند مارکی صادر کند که تطابق محصول شما با استانداردهای بین المللی را نشان دهد. چهار لابراتور UL در US وجود دارد که لابراتور نیویورک نزدیک ترین مکان به New England می باشد.

- نیازهای بازاریابی CE اروپایی (جهت درخواست‌ها با پارتمان اصناف

تلفن ۴۴۹۶-۴۸۲ (۲۰۲) تماس و یا به سایت www.doc.gov مراجعه کنید.

- سایر صادرکنندگان در صنایع شما

- مسئولان خدمات تجاری خارجی

- بازدید از بازار، تغییرات مورد نیاز را مشخص خواهد کرد.

- گزارشات تجاری خارج از کشور اطلاعاتی در مورد حمل و نقل و نیازهای بسته بندی و استانداردهای کالا و تست محصول در کشورهای خارجی، ارائه می‌کند.

این گزارشات همراه با سایر اطلاعات دیگر در اصول تجاری کشور موجود خواهد بود.

(از طریق دفتر بوستون ITA یا MISER).

«قیمت گذاری»

باید مراقب باشید تا کالای خود را جهت صادرات به صورت رقابتی قیمت گذاری کنید. قیمت گذاری رقابتی باعث افزایش حجم و سهم بازار می‌شود. دریافت اطلاعات مربوط به قیمت گذاری نیز می‌تواند ایده جالبی باشد. یکی از راههای آن، بازدید از بازار می‌باشد. شما همچنین می‌توانید این اطلاعات را با جستجوی مجدد وبسایت رقبای خارجی به دست آورید.

«حفاظت اموال هوشمند در خارج از کشور»

اموال (دارایی) هوشمند، مجموعه گسترده‌ای از حقوق مرتبط با اموال صنعتی (اختراعات، مارکهای تجاری، طراحی‌ها و...) و کپی‌رایت می‌باشد. (کارهای ادبی و هنری و...). حقوق اعطایی توسط مارکهای تجاری، کپی‌رایت و... تنها در قلمرو تحت مالکیت آن قابل تمدید می‌باشد. چیزی شبیه مارک یا پروانه بین‌المللی وجود ندارد. شرکت باید تقاضای حفاظت در یک کشور خاص را بکند و این قوانین و مقررات در کشورهای مختلف، متفاوت می‌باشد. شما نمی‌توانید

حفاظتی را که در اینجا اعمال شود، مشابه‌ای در کشور دیگر بیابید.

برخی توافق‌نامه‌های بین‌المللی وجود دارد که اجازه می‌دهند کاربرهای مارک تجاری پروانه‌ها و حق کپی‌رایت، با یک منبع مرکزی جهت حفاظت در چندین کشور، اجرا شود کنونسیون‌ها و معاملات خاص، راه‌هایی برای حفاظت حقوق اموال هوشمند ارائه می‌کنند. کنونسیون بین‌المللی حفاظت اموال صنعتی (اتحادیه پاریس) توسط ۹۰ کشور منعقد شده است که مارک تجاری و پروانه را پوشش می‌دهد. کشورها همچنان حق دارند که در محدوده زمانی خاص از تاریخ انتشار مارک بین‌المللی حفاظت را رد کنند. وب سایت سازمان اموال هوشمند جهانی (www.wipo.org) دارای اطلاعاتی در زمینه مالکیت صنعتی، کپی‌رایت و سایر موضوعات مربوط به اموال هوشمند می باشد. شماره ۳۴، شمین دمکیت، ژنو، سوئیس). دفتر پروانه اروپایی (EPO) در سال ۱۹۷۷ در مونیخ گشایش یافت. کاربردهای مربوط به پروانه اروپایی را می‌توان در تمامی زمینه‌های تکنولوژی فایل‌بندی کرد. این پروانه تا ۲۰ سال با هزینه‌ای کمتر از میانگین هزینه سه پروانه ملی، حفاظت را تامین می‌کند. و دارای وضعیت پروانه ملی در هر کشور می‌باشد. زبانهای رسمی EPO نیز انگلیسی، فرانسوی و آلمانی می باشد. جهت اطلاعات بیشتر به آدرس زیر مراجعه کنید: دفتر پروانه اروپایی

آلمان، مونیخ ۸۰۰۰ ۸۰۳۳۱-D-۲۷، Erhardstrasse

به سایت www.european-patent-office.org

جهت اطلاعات بیشتر مربوط به حفاظت مالکیت معنوی در خارج از کشور، با یک وکیل که در زمینه حفاظت اموال بین‌المللی تبحر دارد و یا مرکز راهنمای خدمات صادرات ماساچوست مراجعه کنید که دارای لیستی از وکلا می‌باشد که می‌توانند به شما کمک کنند.

«چگونه می‌توانم محصول خود را از اینجا بدانجا ببرم؟»

حمل و نقل باربری چگونه می‌تواند کمک کند؟

آیا من به مجوز صادراتی نیاز دارم؟

آیا اسناد حمل به خوبی و مطابق با مقررات دولتی خارجی و مقررات، مستند شده است؟

از چه شکلی از حمل و نقل استفاده کنم؟

آیا کالای من به خوبی بسته‌بندی و لیبل‌گذاری شده تا اینکه در شرایط مناسبی به مقصد برسد؟

هزینه‌های حمل را چه کسی پرداخت می‌کند؟

آیا باربری و حمل من در برابر آسیب‌ها و دزدی، بیمه شده است؟

«حمل و نقل باربری چگونه می‌تواند کمک کند؟»

درعین حالی که به نظر می‌رسد نگرانی‌های زیادی برای تجارت‌های کوچک درمورد ارسال کالا به خارج وجود دارد. حمل و نقل باربری می‌تواند به تمامی سوالاتی از این قبیل پاسخ داده و پیشنهادات با ارزشی ارائه کند. صادرات چندان مشکل نخواهد بود، اگر چنانچه اسناد شما به‌طور صحیحی تنظیم شده و مراحل خاصی را تعقیب کرده باشید. حمل و نقل باربری بیشتر اسناد مربوط به حمل را از جانب خود صادرکننده آماده می‌کند. پس وی می‌تواند دست شما را طی این فرآیند گرفته و باعث شعر و کارهای شما به سادگی انجام شود، خدماتی که این حمل و نقل باربری ارائه می‌کند در زیر توضیح داده می‌شود.

اصولاً، حمل و نقل باربری شخص حقیقی و حقوقی است که (در حد متوسط) به عنوان نماینده شما عمل می‌کند و توسط وکیل به وی اختیاراتی داده می‌شود تا به حمل و نقل کالای شما از یک نقطه حمل خاص در یک بندر خارجی یا مکان مربوط به مشتری شما در خارج از کشور بپردازد.

اینگونه اشخاص حقیقی و حقوقی علاقه چندانی به نوع کالای ارسالی که ترتیب حمل آن را می‌دهند، ندارند و تنها کار را برای شما ساده‌تر می‌کنند. همه آنها دارای مجوز کمیسیون دریایی فدرال هستند و درآمد آنها از این حمل و نقل می‌باشد. آنها اساساً فضای حجمی بالایی (از خطوط هوایی، خطوط حمل و نقل اقیانوسی و...) با قیمت بسیار پایینی خریداری می‌کنند و سپس این فضا را مجدداً با قیمت بالاتر به شرکت صادرکننده می‌فروشند. پس از دریافت سفارش و پس از اینکه شما آماده پردازش و کارهای پروسه‌ای آن هستید، این حمل و نقل

باربری وارد کار می‌شود. برخی از آنها در بسیاری جنبه‌های بازاریابی بین‌المللی دخیل هستند. این حمل و نقل باربری وارد کار می‌شود. برخی از آنها در بسیاری جنبه‌های بازاریابی کالای صادراتی در خارج از کشور دارد. برخی نیز به ایجاد لیدهای فروشی می‌پردازند و به مشتریان کمک می‌کنند تا رابطه طولانی‌مدت را با آنها حفظ کنند. چنین اشخاص حقیقی و حقوقی می‌توانند اطلاعات با ارزشی ارائه کرد. و به انجام خدمات جهت تسهیل حمل و نقل کالای شما در خارج بپردازند (اغلب، بدون هرگونه هزینه اضافی).

شخص حقیقی و حقوقی عامل حمل و نقل باربری:

- به شما کمک می‌کند که بدانید چه نوع حمل و نقلی برای نیاز صادراتی شما مناسب‌تر می‌باشد.
- برای حمل و نقل شما جا رزرو کند (به صورت هوایی یا دریایی...)
- نوع بسته بندی که مطابق با محصول شما باشد را مشخص کند.
- ترتیب حمل زمینی را بدهد.
- اگر چنانچه نیاز باشد که کالای شما در ترمینال/ انبار و... موقتاً نگهداری شود، به پیدا کردن مکان ذخیره یا انباری و... می‌پردازد.
- در مورد نقض قوانین تجاری و اقدامات خارجی با خطر بالقوه در خارج از کشور به شما هشدار می‌دهد.
- ترتیب تسویه گمرکی و ترخیص کالا از گمرک را می‌دهد.
- به آماده سازی و بررسی اسناد ضروری (بارنامه و اوراق کشتی...) می‌پردازد تا از دقت و تطابق آنها در هر دو کشور وارداتی و صادراتی (مبدا و مقصد) مطمئن شود.
- کلیه اسناد دخیل در حمل و نقل نظیر ارائه مستقیم اسناد به بانک مربوطه را انجام می‌دهد.
- بازبینی اسناد از طریق کنسول‌گری کشور
- آماده سازی اوراق بانکی (اعتبارنامه ها و پیش نویسی ها...)

- ارائه بیمه کارگو (کشتی) (برخی از حمل و نقل باربری های پوشش مجوز یا تاییدیه را می فروشند به نحوی که شما مجبور نیستید بیمه خود را بخرید، چراکه وی هرگونه خطری را در نظر می گیرد).
- از پیش، خریدار را مطلع می کند هزینه برعهده وی خواهد بود.

«هزینه ها»

مخارج حمل و نقل باربری پایین خواهد بود چرا که میزان خدماتی که ارائه می کنند زیاد می باشد. علاوه بر هزینه اصلی، ممکن است هزینه ارتباطات در مورد تماس های تلفنی و هزینه سورشارژ (پوشش هزینه ارائه پول برای باربری، زمانی که آنها جایی را رزرو می کنند) نیز وجود داشته باشد که معمولاً این هزینه ها مذاکره می شود که می تواند پول نقد علی الحساب یا درصدی از پولی باشد که از پیش قبول شده است. برنامه معمولی هزینه حمل و نقل باربری معمولاً شامل هزینه اصلی، هزینه بارهوائی/دریایی، هزینه ارتباطات، هزینه فرونشاندن کالا در زمین (حمل زمینی)، اعتبارنامه از پیش باربری، هزینه انتقال به انبار، پیش نویس دیواری، هزینه بیمه، هزینه اوراق قانونی و مجوزها در کشور مبدا.

البته این هزینه ها پس از یک رابطه طولانی مدت با مسئول حمل و نقل باربری، قابل مذاکره نیز می باشد. بهتر است شخص حقیقی و حقوقی را بیابید که خدماتی را که صرفاً نیاز دارید ارائه کند وسیعی کنید رابطه طولانی مدت خود را با وی ادامه دهید. به دنبال شخص حقیقی و حقوقی باشید که خدمات اضافی تر نیز ارائه می کند (که برای شخص حقیقی و حقوقی که اولین بار است صادرات می کند، یک فرصت محسوب می شود) و شخص حقیقی و حقوقی که علائق خاصی دارد، مذاکره کنید. چرا که وی کالای شما را از تعدادی شرکت های مختلف جمع آوری می کند آنها را در یک کانتینر گذاشته و به کشور مقصد حمل می کند و بعد اوراق کاری (نقدینگی) را به مشتری شما در خارج از کشور ارائه می کند. اگر چنانچه صادرات در حجم کوچک باشد، چنین هزینه هایی برای شما ناچیز خواهد بود.

هزینه اصلی مربوط به یافتن بهترین نرخ حمل و نقل بار توسط شخص حقیقی و حقوقی حمل - و نقل باربری می باشد. مثلاً، برخی بنادر دارای هزینه های جابه جایی پایانه ای (THC) هستند

که هزینه مربوط به خالی کردن بار شما از کامیون به انبار می باشد. شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری کلیه این هزینه های اضافی و THC را بررسی می کند تا مقرون به صرفه ترین راه برای ارسال کالای شما به خارج از کشور را بیابد.

«انتخاب و ارزیابی شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری»

برخی از اشخاص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری در مناطق مختلف جهان دارای نقاط قوت می باشند پس باید در نظر گرفت که مایل به صادرات به کدام مناطق جغرافیایی می باشید. برخی اشخاص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری در روش خاص حمل و نقلی دارای تخصص می باشند. (مثل حمل و نقل دریایی در برابر هوایی) برخی از این اشخاص حقیقی و حقوقی دفاتر بزرگی در سرتاسر جهان دارند. و در هر دو زمینه حمل و نقل هوایی و دریایی دارای تخصص می باشند.

«در انتخاب شخص حقیقی و حقوقی (متولی) امور حمل و نقل باربری باید به دنبال چه چیزهایی بود؟»

دفاتر نمایندگی: اگر چنانچه شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری در US و دفاتر نمایندگی خارجی آن فعالیت می کند. شخص حقیقی و حقوقی صادرکننده با نرخ حمل و نقل مقرون به صرفه ای مواجه خواهد بود. و حمل و نقل بار را نیز می توان به صورت ایمن و موثری پیگیری کرد.

مکان: آیا این شخص حقیقی و حقوقی و یا دفاتر نمایندگی آن از نظر فیزیکی پس از فرودگاه یا بندر قرار دارد؟ وجود دفاتر نزدیک هم در زمان و هم در پول صرفه جویی می کند چرا که اسناد و کالا در برخی موارد با هم ارائه می شوند.

خدمات: شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری به صورت فول سرویس، هزینه حمل را به حداقل می رساند. پس به دنبال آنهایی باشید که خدمات نظیر موارد زیر را انجام می دهند:

- تحویل امر جنسی یا اضطراری هوایی

- تحویل بار مستقیماً به تاسیسات وارد کننده

- تحکیم بارنامه و حمل کالا با نقل و انتقال کالاهای سایر صادرکنندگان که با هزینه کمتری همراه خواهد بود.

- خدمات بانکداری نظیر آماده کردن اسناد مورد نیاز و ارائه آنها به بانک جهت پرداخت مشتری مهارت و تجربه در حوزه های محصول: آیا این شخص حقیقی و حقوقی تنها به حمل یک کالای خاص می پردازد یا حمل کالاهای عمومی را انجام می دهد؟

تخصص در کشورها: پرسید که این شخص حقیقی و حقوقی در حال حاضر به چه کشورهایی خدمات می دهد؟

علاقه شخص حقیقی و حقوقی: آیا وی علاقه خاصی به کالای مشتری دارد. آیا شخصاً به دفتر شما می آید یا اینکه شما را دعوت می کند تا برنامه های آنها را ببینید؟

شرایط مربوط به اعتبار: اینها معمولاً به حاملان بین هفت تا ده روز از زمان رزرو جا برای کالا، هزینه پرداخت می کنند. پس انتظار دارند که صادرکننده در طی این زمان، هزینه آنها را نیز پرداخت کند. شرایط مربوط به اعتبار را باید در شروع رابطه صادر کننده / حامل باربری شناخت.

ساعات عملکرد: از آنجاییکه بیشتر حمل و نقل و هوایی، را در شب ترک می کنند. پس شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری باید خدمات را چنین ساعاتی برای رفع مشکلات حاصله، ترتیب دهی کند.

مراجع: مراجع را از شخص حقیقی و حقوقی مربوطه سوال کنید. تعیین کنید که مایلید مراجع شرکت، حجم دلاری مطابق با آنچه که شما برای صادرات برنامه ریزی کرده اید. را صادر کنند. پس از انتخاب وی، او برخی موارد مالی را در مورد شما بررسی می کند. اسم بانک، حساب و مراجع اعتباری را به وی بدهید.

«یافتن شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری»

در اینجا، برخی پیشنهادات در مورد نحوه یافتن شخص حقیقی و حقوقی ارائه می شود:

- دفاتر ایالتی تجارت بین‌المللی: منابع تجاری تهیه‌شده توسط این دفاتر در مراکز ایالت‌ها شامل فهرست این اشخاص می‌باشد. راهنمای بخش خدمات صادرات، ماساچوست این لیست را دارا می‌باشد.

راهنمای خدمات صادراتی ماساچوست: انتشارات این مرکز به لیست‌بندی EMC های بر مبنای ماساچوست پرداخته که شامل مکان، شخص حقیقی و حقوقی که با وی تماس گرفته شود. کانون مربوط به محصول و ویژگی‌های جغرافیایی می‌باشد.

مجمع حمل و نقل کنندگان باربری و امور گمرکی بوستون، که بخشی از مجمع آمریکایی این امور می‌باشد. شبکه محلی از دلان گمرکی و اشخاص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری می‌باشد. جهت اطلاعات بیشتر با Robert kenneally rpkenneally@ fedex .com تماس بگیرید.

دپارتمان‌های بین‌المللی بانک‌های تجاری: پرسنل بانکی با این اشخاص حمل و نقل باربری سروکار دارند و آنها را می‌شناسند.

مجامع/مراکز تجاری بین‌المللی: اشخاص حقیقی و حقوقی حمل و نقل بین‌المللی، اغلب عضو گروه‌های محلی و ایالتی هستند که به منظور پیشبرد و ایجاد تجارت بین‌المللی در منطقه تشکیل شده‌اند.

خطوط دریایی و هوایی: این شرکت‌های حمل و نقل. اشخاص حقیقی و حقوقی کارآمد و قابل اطمینان، حمل و نقلی را که روزانه با آنها سروکار دارند به خوبی می‌شناسند.

«اهمیت روابط صادرکننده/حمل و نقل باربری»

ایجاد رابطه کاری (نقدینگی) خوب و موفق با شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری مهم می‌باشد که این کار با کارکردن با یک شخص حقیقی و حقوقی خاص در سازمان حمل باربری به صورت همیشگی هرچه راحت‌تر می‌شود. هرگونه مشکل و برخوردی را با شخص حقیقی و حقوقی نماینده خود در این امور حمل و نقلی در میان بگذارید. مشکلات بیشتر در نتیجه

مراحل مختلف که در پروسه بندی و انجام کارهای حمل و نقل بین المللی می باشد، ایجاد می شوند. اطلاعات زیر را به شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری خود ارائه کنید که این اطلاعات، باعث تسهیل خدماتی می شود که شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری از جانب شما انجام می دهد؛ اجازه به شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری جهت امضای اسناد قانونی از جانب شما که به صورت توانایی محدود وکالتی می باشد که ثابت می کند وی از جانب شما عمل می کند. اگر چنانچه با بیش از یک نفر شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل کار می کنید. هر شخص حقیقی و حقوقی باید فایل وکالت از جانب شما را به همراه داشته باشد. اگر چنانچه موادشیمیایی خطرناک صادر می کنید. وی هیچ چیزی از جانب شما امضا نخواهد کرد اما وکالت نامه شما را خواهد داشت. شماره گزارش خدمات درآمد داخلی باید در فرم اظهارنامه صادراتی حمل گنجانده شود (که همان شماره بیمه اجتماعی شما یا عدد بازرگانی تان می باشد که به برگشت های مالیاتی خود از آن استفاده می کنید).

تأمین اوراق سربرگ دار شرکت، پیش نویس ها و فرم های لیست بسته بندی ها که باید همواره موجود باشد تا در صورت هرگونه تغییر در اسناد حمل و نقل و... او آنها بتوان استفاده کرد.

ترجمه نمی خواهد { نمونه فرم وکالت نامه از جانب صادر کننده... }

«آیا من به پروانه یا مجوز صادراتی نیاز دارم؟»

دولت US به نظارت و کنترل صادرات کالاها و فن آوری از طریق فرآیند مجوز صادراتی می پردازد. دولت به اجرا و انجام کنترل صادراتی بنا به برخی دلایل می پردازد که عبارتند از: حفاظت ایمنی ملی، سایپورت (حمایت از) خط مشی خارجی، حفاظت منابع دارای تأمین کم، پیشگیری از تروریسم، عدم تکثیر سلاح ها و حفاظت امنیت اقتصادی. دپارتمان تجارت (اصناف) US به عنوان یکی از اجرا کننده های اصلی قوانین صادراتی آمریکا می باشد. در ۱۸ آوریل ۲۰۰۲، دپارتمان اصناف اعلام کرد که دفتر «اداره صادرات» که به نام دفتر صنایع و امنیتی (BIS) تغییر نام یافته است تا به صورتی دقیق تر، چارچوب وسیع مسئولیت های آژانس را منعکس کند. اکثر حمل و نقل صادراتی از US به مجوز صادراتی نیاز ندارد. هنوز هم شرکت ها

باید نیاز مربوط به کسب مجوز را با هر معاملات صادراتی چک کنند. مقررات اجرایی صادرات (EAR) توسط BIS صادر (تدوین) می‌شود. این دفتر وبسایت بسیار مفیدی ارائه کرد. که دارای اطلاعاتی در مورد دسته‌بندی کالاها، موارد تقاضا برای کسب مجوز صادراتی، لینک‌هایی به منابع مفید، اطلاعات مربوطه تماس و دسترسی به EAR و... می‌باشد (www.bis.gov.doc) با مطالعه این مقررات، شرکت‌ها می‌توانند تعیین کنند که آیا به مجوز صادرات BIS نیاز دارند یا نه! بیشتر حمل‌ونقل صادراتی تابع EAR نمی‌باشد، اما شرکت‌ها باید حتماً آنرا چک کنند. همچنین US صادرات برخی کالاهای خاص و همچنین صادرات به برخی کشورهای خاص را (و اشخاص خاص) در سراسر جهان ممنوع کرده است. اگر چنانچه به همیاری در مورد کلاسه‌بندی یا کسب مجوز نیاز دارید، مرکز صادرات، کسب مجوز، مستند بندی، لجستیک و بانکداری به بحث عمیق این موضوعات پرداخته است.

«مسئولانی که به اداره صادرات می‌پردازند»

برخی سازمانهای دولتی در تنظیم صادرات از US دارای مقام می‌باشند با وجودی که بیشتر شرکت‌های مربوطه با این سر و کار دارند. اما دپارتمان دفتر «صنایع و امنیت» قوانین را تعیین می‌کند و برخی امور حمل‌ونقل صادراتی تحت قضاوت برخی نمایندگی‌های دیگر دولت فدرال قرار می‌گیرد. بسته به نوع محصول یا کشور مربوطه، شرکت ممکن است با قوانین خاصی از یک یا چند نمایندگی زیر، مطابقت کند:

- دپارتمان اصناف، دفتر صنایع و امنیت (BIS)
- دپارتمان خزانه داری، دفتر کنترل دارایی‌های خارجی (OFAC)
- دپارتمان دولت، دفتر کنترل تجارت دفاعی (DTC)
- کمیسیون تنظیم هسته‌ای، دفتر برنامه‌های بین‌المللی
- دپارتمان انرژی، دفتر عدم تکثیر و کنترل تسلیمات بخش کنترل صادرات
- دپارتمان انرژی، دفتر برنامه‌های سوختی

- دپارتمان دفاع، آژانس کاهش تهدیدات دفاعی
- دپارتمان کشور، بخش مسئولان مدیریتی
- دپارتمان دادگستری، اداره اجزائیات دارویی، واحد داروی بین الملل
- اداره غذا و دارو (FDA)، دفتر تطابق
- اداره غذا و دارو (FDA)، بخش صادرات / واردات
- اداره ثبت پروانه و مارکهای تجاری، بخش مجوز و بازبینی
- آژانس حفاظت محیطی، دفتر دفع فضولات
- «جریمه های ممکن برای نقض مقررات صادراتی»
- جریمه ها (که می تواند تا ۱۰ میلیون دلار نیز برسد که به شرایط بستگی دارد)
- جریمه مدنی / یا جنایی
- حبس
- پست های قانونی (legal posts)
- انتشارات منفی (مثلاً دپارتمان اصناف فعالانه خبری را اعلام می کند مبنی بر نقض مقررات صادراتی و با اسم خاطی ها)
- اختلال در فروش صادراتی
- فسخ و الغای امتیازات صادراتی
- محروم شدن از قراردادهای دولت US
- «آیا اسناد من به صورت صحیحی مستند شده و مطابق با مقررات دولت آمریکا و دولت های خارجی می باشد؟»

اسناد خاصی برای حمل بار صادراتی نیاز می باشد. در عین حال که نیازی نیست که کارشناس اسناد شوید، ولی باید بدانید کی بدین اسناد نیاز می باشد و چگونه باید آنها را تکمیل و استفاده کرد. به خاطر داشته باشید که شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری شما حجمی از این فرمها را برای شما کامل خواهد کرد.

«اظهارنامه صادراتی شرکت باربری (دریایی)» (SED)

SED فرم دپارتمان اصناف می باشد که برای بارهای به ارزش ۲۵۰۰ دلار یا بیشتر نیاز می باشد (و همچنین بارهایی که قابل مجوزگیری هستند. همچنین برای بارهای بالای ۵۰۰ دلار نیز که توسط خدمات پستی US صادر شوند، نیز نیاز می باشد. استفاده اصلی آن برای تدوین داده های آماری مربوط به صادرات می باشد. SED ها برای بارهای مابین US و پورتوریکو و همچنین از این کشورها به Uirgin Island آمریکا لازم می باشد ولی برای کانادا ضروری نیست مگر اینکه اقلام مربوطه برای صادرات نیاز به مجوز داشته باشد. شما می توانید این فرم را از شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری خود یا از وبسایت www.census.gov تهیه کنید. این فرم یک صفحه ای دارای ۳۱ بخش می باشد. صادرکننده باید بخش های ۳۰-۲۰ و ۷-۱۴ را پر کنند. بیشتر بخش ها نیز تشریحی بوده و اطلاعات مورد نیاز باید آماده باشد. سه بخش نیز نیاز به بررسی دارد:

بخش ۲۲: برنامه شماره B : کلید کدهای وارداتی و صادراتی استفاده شده توسط آمریکا بر مبنای سیستم تعرفه هارمونیک (HTS) قرار دارند که این سیستم، کد ۶ رقمی را برای دسته بندی های عمومی اتخاذ می کند. کشورهایی که از HTS استفاده می کنند مجاز هستند کالاهای خود را در سطح بسیار مفصل تری از ۶ حرف تعریف کنند اما کلید تعاریفات دیگر باید در چارچوب ۶ رقم باشد. (حرف). US کالاها را با کدهای HTS ۱۰ رقمی تعریف می کند. کدهای صادراتی (که US آنها را برنامه B می نامد) توسط دفتر آمار عملیاتی می شوند. کمیسیون تجارت بین الملل US (USITC) کدهای وارداتی را اجرا می کند. برای اینکه مشخص شود این عدد برای بار شما چه می باشد با وب سایت دفتر آماری US مشاوری کنید.

(www.census.gov/foreign-trade/schedul/b/) و یا با مرکز صادرات
ماساچوست تماس بگیرید.

بخش ۲۷: شماره مجوز/نماد استثنای مجوز/ صلاحیت دار بودن: اگر چنانچه محصول شما توسط آژانس دولت فدرال مجوز گرفته باشد. شماره مجوز را وارد کنید. اگر چنانچه سمبل خاصی دارد آنرا نیز وارد کنید مثل GBS,LVS,CIV,... و یا عبارت «نیازی به مجوز نیست (NLR) را وارد نمایید. زمانی که اقلام، تابع EAR باشند، اما در لیست کنترل تجاری قرار نگرفته باشند همان CCL می باشد و وقتی اقلام صادراتی در لیست CCL باشند، گاهی به مجوز نیاز ندارند.

بخش ۲۸: ECCN (عدد کنترل کالای صادراتی) که همان عدد کنترل صادراتی محصول شما می باشد که پس از کسب مجوز محصول، ضروری می باشد و یا NLR نیز تحت بازبینی های EAR لازم خواهد بود که در لیست بندی شده و به جز دلایل (ضد) آنتی تروریسم (AT)، دلیلی برای کنترل دارد. شما می توانید کتاب «روش صحیح پرکردن اظهاریه (اظهارنامه) صادراتی شرکت باربری» را از دفتر آماری US در واشنگتن DC ۲۰۲۳۳ یا از آدرس www.census.gov تهیه نمایید.

«نامه مربوط به دستور العمل یا راهنمایی های شرکت باربری»

این نامه، اظهاریه ای کتبی به شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری شما در مورد نحوه عملکرد حمل و نقل کالای شما می باشد (مثلاً اینکه شما از شخص حقیقی و حقوقی باربری می خواهید که کالای شما را با اقلام دیگر شرکت ها به صورت ترکیبی منتقل کند شما عبارت «consolidate» را ذکر می کنید) که این اظهارنامه توسط صادرکننده پر می شود. اطلاعات ارائه شده در این اظهارنامه، دقیقاً با اظهارنامه صادراتی شرکت باربری همبستگی و تطابق دارد. تنها اطلاعات جدیدی که صادرکننده باید ارائه کند و در SED ذکر نشده، مطابق زیر می باشد:

- بیمه: زمانی که نیاز باشد، استفاده می شود و شرکت باربری نیز مایل به استفاده از بیمه کننده ای می باشد که توسط شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری انتخاب می شود. مقدار بیمه شده نیز معمولاً ۱۱۰٪ مقدار کالا می باشد.

- COD جمعی در برابر از پیش پرداخت شده: تعیین می‌کند که آیا شرکت باربری (از پیش پرداخت شده) یا کسانی (COD جمعی) هزینه باربری را پرداخت می‌کند یا نه! اگر چنانچه کالا به صورت COD پرداخت شود، مقدار آن را بر حسب COD مشخص کنید.

- حمل هوایی در برابر دریایی: روش حمل مورد نیاز را ذکر کنید.

- تحکیمی در برابر مستقیم: مشخص می‌کند که حمل و نقل باربری، حامل را به چه نحوی برای حمل کالا راضی می‌کند، نوع consolidate معمولاً مقرون به صرفه می‌باشند در حالی که نوع مستقیم سریع تر عمل می‌کنند.

- دستورالعمل شرکت باربری: به شخص حقیقی و حقوقی باربری راهنمایی می‌کند که در صورت غیرقابل ارائه (بودن) نمودن کالا در خارج چگونه کالا را حمل کند.

- شماره مرجع شرکت باربری: که همان مرجع باربری با شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری می‌باشد.

- تاریخ: همان زمانی می‌باشد که محموله به حمل و نقل باربری فرستاده می‌شود.

«پیش نویسی تجاری»

قبضی می‌باشد که برای تراکنش‌های بین‌المللی استفاده می‌شود و باید شامل اسم و آدرس شرکت - صادراتی، اسم و آدرس خریدار، محتوای حمل، هزینه‌ها (قیمت واحد کالا، قیمت کلی و...)، اسم وسیله حمل کالا، شماره سفارش کالا و شرایط پرداخت و... باشد. همچنین باید توضیحات دقیق و مفصل کالاهای حقیقی را نیز شامل شود که دربرگیرنده اطلاعات مربوط به برند/مارک تجاری نیز می‌باشد که توسط صادر کننده آماده می‌شود.

«بارنامه»

قراردادی مابین مالک کالاها و حمل‌کننده‌ای می‌باشد که باید کالاها را به مقصد تعیین شده ببرد و دربرگیرنده رسید حمل مربوط به شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل کننده باربری از صادرکننده بوده و همچنین مدرکی مبنی بر پرداخت هزینه‌های باربری می‌باشد. زمانی که بارنامه به خریدار ترخیص می‌شود، مجوزی بر حمل بار می‌باشد. بارنامه‌های مستقیم، غیرقابل مذاکره هستند.

قبوض مربوط به «سفارش باربری» را می‌توان خرید و فروش و تجارت کرد (درعین‌حالی‌که کالاها در ترانزیت هستند) بارنامه تمیز (Clean) بدین معنی است که کالای رسیده شده در بندر مقصد در شرایط خوبی می‌باشد (بدون نقض یا آسیب) تفاوتی بین بارنامه دریایی (اقیانوسی) و بارنامه هوایی وجود دارد.

بارنامه‌هوائی: توافقی بین شما و خطوط هوایی درمورد ارائه کالاها به کشور مقصد می‌باشد که توسط شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری که به عنوان نماینده دارای صلاحیت خطوط هوایی عمل می‌کند. اخص می‌شود (این شخص حقیقی و حقوقی باید عضو مجمع ترافیک هوایی بین المللی، IATA باشد که به عنوان نماینده صلاحیت دار خطوط هوایی عمل می‌کند) و لیست نام و آدرس صادرکننده، واردکننده و شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری و فرودگاههای عزیمت و مقصد را ارائه می‌کند. این بارنامه‌ها قابل مذاکره نیستند و معمولاً توسط شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری آماده می‌شوند.

بارنامه دریایی: توافقی مابین شما و حامل دریایی جهت تحویل کالای شما به مقصد تعیین شده می‌باشد که لیست بنادر بارگذاری و تخلیه کالا واسم وسیله حامل را نشان می‌دهد و دلیلی براین است که کارگر (بار) حتماً به وسیله مربوط بارگذاری شده است. این نوع بارنامه‌ها را ممکن است بتوان خرید، فروش یا تجارت کرد درحالی‌که محموله در ترانزیت می‌باشد و معمولاً این بارنامه‌ها توسط شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری تهیه می‌شوند.

نمونه بارنامه‌ها را نشان می‌دهد.

«لیست بسته بندی (Packing list)»

این لیست باعث کمک در تسهیل تسویه و ترخیص کالای شما از گمرک می‌شود. این لیست‌ها به عنوان چک لیست‌هایی عمل می‌کنند که دلیل بر دریافت صحیح محموله می‌باشند و همچنین خریدار می‌تواند لیست کالا را داشته باشد (البته اینها فهرست کالا بدون ذکر قیمت نیز محسوب می‌شوند) اطلاعات مربوط به بسته بندی باید شامل موارد زیر باشد:

- تعداد بسته‌ها در بار

- نحوه شماره گذاری بسته‌ها

- وزن خالص و ناخالص بسته ها (برحسب پوند یا کیلوگرم)

- مقدار کالاها در هر بسته

- محتوای کالا

- شماره سفارش کالا

- مکان و تاریخ حمل کالا

مچ کردن لیست تجاری کالا در برابر لیست بسته بندی نیز ایده خوبی می باشد تا اطمینان حاصل شود که کالا، کامل می باشد. این لیست را باید به یک نامه ضد آب ضمیمه کرد که در آن «لیست بسته بندی» به صورت برجسته نوشته شده و درباربری قید شده است. و توسط شخص حقیقی و حقوقی که بار را بسته بندی می کند، تکمیل می شود.

نمونه مربوط به لیست بسته بندی را نشان می دهد.

لیست بسته بندی صادراتی

گاهی با دریایی از اسناد ضروری برای صادرات مواجه هستیم که البته اسناد زیر همواره نیز، ضرورت ندارند. و همچنین حمل و نقل باربری می تواند اسناد را برای شما رو به راه کند.

«مجوز مبدا»

گاهی. مشتری و کشور مربوطه به شکل خاص جداگانه ای نیاز خواهد داشت که مبدا کالاها را تایید می کند. (اغلب توسط دفاتر اسناد رسمی انجام می شود و توسط خود صادرکننده یا شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری آماده می شود).

«کنسولی (سفارتی)»

برخی ملل خاص این لیست را نیاز دارند (مثلاً برخی کشورهای آمریکای جنوبی) تا کالاها را کنترل و شناسایی کنند. این فرم را باید از کنسولگری یا سفارت کشور واردکننده به دست آورد که معمولاً به زبان آن کشور باید باشد. شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری می تواند ترتیب تنظیمات و تکمیل این فرم را بدهد.

«مجوز بازرسی»

برخی خریداران یا ملل این مجوز را نیاز دارند که مربوط به سمت و ویژگی‌های خاص کالاهای حمل شده می‌باشد و معمولاً توسط شخص ثالثی تکمیل می‌شود.

«رسید لنگرگاه، رسید انبار»

معمولاً برای انتقال حسابرسی استفاده می‌شود البته زمانی که کالا توسط حامل خانگی به بندر انبار شدن انتقال داده می‌شود و بعد توسط حامل بین‌المللی برای صادرات، منتقل می‌شود این رسید مشخص می‌کند که کالا در شرایط خوبی تحویل داده شده است. شخص حقیقی و حقوقی متصدی دریافت کالا این رسید را تاریخ زده و امضا می‌کند و یک شماره حمل به کالا خرید (جهت اهداف ردیابی کالا) که توسط شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری تهیه می‌شود (آماده می‌گردد)

«مجوز بیمه»

این مجوز، نوع میزان پوشش بیمه‌ای کالا اعلام می‌کند که بر روی فرمی نوشته شده (توسط شرکت بیمه کننده) این فرم توسط شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری آماده می‌شود.



از چه نوع وسیله حمل و نقل باید استفاده کنم؟

دوباره، شخص حقیقی و حقوقی مسئول حمل و نقل باربری (freight forwarder) می تواند در پاسخگویی به این سوال به شما کمک کند. با این وجود، موارد زیر را باید حتماً در نظر بگیرید:

- آیا شرایط تحویل بار به مشتری، وقت کافی را به من می دهد تا به صورت دریایی، بار را ارسال کنم؟

- آیا محصول (بار) دوام کافی برای مقابله در برابر ترانزیت اقیانوسی (دریایی) را دارد؟

- آیا حمل هوایی برای محصول نسبت به حمل دریایی پرونیه و یا کم هزینه می باشد؟

- البته قاعده اینست که اگر بار شما کمتر از ۳۰۰ پوند، وزن داشته باشد، حمل هوایی مقرون به صرفه تر خواهد بود.

- شرکت های دیگر در صنایع مرتبط با شما، چگونه بار خود را حمل می کنند؟

- مشتری من چه انتظاراتی دارد؟

از مشتری بپرسید که برای حمل کالایی که از شما خریداری کرده است، مایل به چه نوع حمل و نقلی می باشد. قبل از تثبیت قیمت بهتر است نظر او را نیز جویا شوید (هزینه حمل را نیز می توانید به طور جداگانه محاسبه کنید. اما این مساله در مورد مشتریان جدید می تواند ریسک باشد). اگر چنانچه قرار باشد مشتری هزینه حمل را بدهد. خود وی نیز در مورد نحوه حمل کالایش باید تصمیم گیری کند.

به خاطر داشته باشید که در عین حالی که حمل دریایی می تواند کم هزینه تر باشد. اما طولانی تر بوده و به اندازه حمل هوایی، ایمن نمی باشد. با حمل دریایی، حداقل دو هفته طول می کشد تا کالا به یک بندر اروپایی و بیش از یک ماه نیز طول می کشد تا به خاورمیانه برسد. با حمل و نقل هوایی، امکان رسیدن به بسیاری از شهرهای اروپایی در طول شب نیز وجود دارد.

با این وجود، باید آگاه باشید که مسافران، وسایل آنها و پست هوایی آمریکا، بر حمل و نقل تجاری با آن هواپیما ارجحیت دارند و اولویت اول محسوب می شوند. زمان تحویل بار را با شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری خود چک کنید. در عین حالی که برخی اشخاص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری، هزینه های حمل هوایی ارزانی را عهده دار می شوند. اما بار شما تن (ممکن) است مدتی در انباری بماند تا اینکه جا برای بار در یک پرواز ارزان قیمت باز شود. در صورت حمل هوایی، اطمینان حاصل کنید که آیا کالای شما به صورت مستقیم ارسال می شود و یا اینکه از یک پرواز به پرواز بعدی (از هواپیمایی به هواپیمای دیگری منتقل می شود هر قدر بار شما دست به دست شود، امکان خرابی یا دزدی آن نیز بیشتر می شود)

«آیا بار من به خوبی بسته بندی و لیبل زنی شده و در شرایط خوبی به مقصد می رسد؟»

بسته بندی محموله شما :

بسیاری از شرکت های کوچک، خودشان به بسته بندی کالایشان جهت ارسال به خارج می پردازند. از شرکت های بسته بندی داخلی، کارتن های بسته بندی سه لایه (سه جداره) بخواهید (این کارتن ها نوعی جعبه ضخیم سه دیواره ای با بخش داخلی موم زده یا آب بندی شده، می باشد که در برابر آب، مقاوم می باشد). تجهیزات کامپیوتری و وسایل الکترونیکی ریز باید به دقت در جعبه های چوبی گذاشته شده و با مواد بسته بندی خاصی و استیروفومی بسته شوند.

برخی اشخاص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری، خدمات بسته بندی را نیز ارائه می کنند و شرکت هایی نیز وجود دارند که جهت بسته بندی کالا به خارج تخصص دارند. اگر شما آمادگی نداشته باشید. پیشنهاد می شود که کار بسته بندی را به شرکت وارد (خبره) در این زمینه، واگذار کنید. احتیاط لازم را باید به عمل آورد تا کالا در برابر هر گونه شکستگی، عوامل زنگ زدگی، دزدی و... حفاظت شود. کالای شما بارگیری شده و هم خالی می شود و ممکن است بیفتد، هل داده شود، کشیده شود و یا کالاهای دیگر بر روی آن گذاشته شوند. پس باید حتماً اطمینان حاصل شود که کالایتان در برابر شکستگی حفاظت شده است. عوامل زنگ زدگی نظیر رطوبت نیز می تواند حتی در کارتن های آب بندی شده در کشتی ها، مشکل ساز باشد.

بار ممکن است در فرودگاه‌هایی که امکانات جابه‌جایی کافی و مناسب برای این قبیل محموله‌ها را ندارند. بدون حفاظت رها شود. پس اطمینان حاصل کنید که بسته‌های شما و مواد پرکننده داخل آن بسته‌ها از مواد ضد رطوبت ایجاد شده باشند. حمل‌کننده‌ها (کانتینرها) را می‌توان از بسیاری از نمایندگی‌های خطوط حمل و نقل، سفارش داد که در سایزهای مختلف ۲۰ و ۴۰ فوتی استاندارد موجود می‌باشند. همچنین حمل‌کننده‌های خاص برای مایعات، محصولات کلی (فله‌ای) و کالاهای فریز شده نیز وجود دارد و اطمینان حاصل کنید که حتماً قابل قفل شدن باشند. بیشتر هزینه‌های حمل و نقل بر مبنای وزن و ابعاد کالای حمل شده می‌باشد. همچنین، برخی کشورها، هزینه‌های گمرکی را نیز بر مبنای وزن ناخالص کالا، اضافه می‌کنند، پس برای اطمینان از بسته‌بندی ایمن، حتماً وزن ماده بسته‌بندی را حتماً به خاطر داشته باشید چرا که وزن بیشتر به معنای هزینه اضافی برای صادرکننده می‌باشد.

«Labeling (لیبل زنی)»

لیبل زنی صحیح به بار، بسیار مهم می‌باشد چرا که باعث (عامل) اطمینان بخش از جابه‌جایی صحیح کالاشده و کالا را نیز شناسایی می‌کند موارد زیر باید درج شود:

- مارک یا علامت تجاری حمل‌کننده کالا (shipper)

- کشور مبدا (مثلاً made in U.S.A)

- وزن (بر حسب پوند یا کیلوگرم)

- ابعاد (بر حسب اینچ یا سانتی متر)

- شماره بسته

- علائم جابه‌جایی کالا (سمبل‌های بین‌المللی تصویری مربوط به کالای موجود در بسته)

- هشدارهای احتیاطی (به زبان انگلیسی و زبان کشور مقصد).

- بندر ورود کالا

- لیبل‌های مخصوص مواد خطرناک

- لیست بسته‌بندی‌ها

نوشته‌ها باید حتماً با حویپر ضد آب بوده و در هر سه طرف جعبه نوشته شده باشد (معمولاً دو طرف راست و چپ جعبه و بالای آن)

«هزینه حمل را چه کسی پرداخت می‌کند»

هزینه حمل را در زمان فروش باید مذاکره کرد و در پیش‌نویس قرارداد تجاری و هرگونه اسناد قراردادی دیگر، آنرا گنجانند. معمولاً مشتری، قیمت مظنه خود را که شامل هزینه‌های حمل و نقل به بندر وی می‌باشد، ذکر می‌کند شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری نیز به شما کمک می‌کند تا این هزینه حمل و نقل را برآورد کنید. شرایط مربوط به حمل و نقل تعیین می‌کند که کدام بخش از هزینه‌های حمل توسط فروشنده/صادرکننده پرداخت می‌شود و کدام نیز توسط خریدار/واردکننده پرداخت خواهد شد. این شرایط ممکن است با قاعده خاصی تعریف شود، نظیر شرایط ICC تا اینکه شناخت واقعی از شخص حقیقی و حقوقی را که مسئول پرداخت این هزینه می‌باشد (مطابق با مفاد قرارداد) ارائه کند. این مساله نیز حائز اهمیت است که قیمت مظنه توسط فروشنده، بازتابی از هزینه‌هایی می‌باشد که فروشنده، توافق به پذیرش آن کرده است تا اینکه کالاها را به مقصد مشخص شده در قرار داد بین خریدار و فروشنده، انتقال دهد. شما می‌توانید کپی رسمی از این شرایط Inco terms 2000 را از سایت www.iccbooks.com خریداری کنید.

در زیر لیستی از ۱۳ شرط موجود گنجانده شده در فهرست Inco terms 2000 آورده شده است:

EXW EX works: فروشنده، متعهد می‌شود که وقتی کالاها آماده شد (در کارخانه و انبار و...) آن را به خریدار تحویل دهد. مخصوصاً اینکه فروشنده، مسئول خالی کردن بار به وسیله نقلیه آماده شده توسط خریدار و یا مسوول تسویه گمرکی کالا جهت صادرات نمی‌باشد مگر اینکه خلاف این قضیه، مورد توافق باشد.

(حامل آزاد FCA (Free Carrier): فروشنده متعهد می‌شود که پس از آماده‌شدن کالا و تسلیم آن در مقصد و تسویه صادراتی، با هزینه شخص حقیقی و حقوقی حاملی که توسط خریدار مشخص می‌شود در مکان تعیین شده وی (خریدار)، کالا را ارائه کند. اگر چنانچه مکان دقیقی توسط خریدار ذکر نشده باشد، فروشنده ممکن است جایی را تعیین کند تا حاصل خریدار، کالا را با هزینه خودش تحویل بگیرد. مطابق با روش‌های تجاری، اگر لازم باشد دستیار فروشنده نیز در قرار داد با حامل خریدار باشد (مثل حمل و نقل ریلی یا هوایی) پس فروشنده ممکن است با هزینه خود خریدار با اقدام به تحویل کالا کند. ممکن است از این شرایط برای هر نوع حمل و نقلی نظیر حمل و نقل ترانس مدال (Transmodal) نیز استفاده شود.

با تعیین مقصد (FAS): فروشنده متعهد می‌شود که زمانی که کالاها در کنار کشتی یا ریل یا هواپیما (در مکان تعیین شده از قبل) کالا را تحویل دهد. این، بدین معنی است که خریدار باید کلیه هزینه‌ها و هرگونه خطر آسیب و خرابی به کالا را از آن لحظه متحمل می‌شود که شامل بارگیری، مجوز صادراتی، هزینه مالیاتی و هزینه‌های تسویه گمرکی و بیمه در برابر آسیب دیدگی... می‌باشد.

(Free on Board) FoB: فروشنده متعهد می‌شود که وقتی کالا در بندر تعیین شده حمل، بر کشتی گذاشته شد، آن را تحویل دهد. این بدین معنی است که خریدار باید کلیه هزینه‌ها و خطر خرابی و آسیب به کالاها از آن نقطه را متحمل شود. خریدار نیز حاملی را انتخاب می‌کند و هزینه حمل را پرداخت می‌کند (ونه هزینه بارگیری).

CFR هزینه و حمل (در بندر مقصد تعیین شده): فروشنده باید هزینه‌های مربوط به حمل را در اینجا متقبل شود به نحوی که کالاها را به بندر مقصد ببرد، اما خطر هرگونه خرابی و آسیب به کالا و هرگونه هزینه‌های اضافی مربوط به رویدادهای واقعی پس از زمان تحویل به کشتی از عهده فروشنده به خریدار، انتقال داده می‌شود. خریداران نیز هزینه تخلیه بار، تسویه گمرکی و هزینه حمل پس از گذاشتن بار به زمین را پرداخت می‌کنند.

CIF (هزینه ، بیمه و حمل): فروشنده، برخی تعهدات را تحت CFR متعهد می‌شود، البته فروشنده، بیمه دریایی را در برابر خطر تلفات یا خرابی به کالاها در طی حمل کالاها متضمن می‌شود.

فروشنده در مورد بیمه نیز قرارداد می‌بندد و حق بیمه را پرداخت می‌کند. خریداران خطر اتلاف در بندر مقصد را متحمل می‌شوند و تحويل کالا مطابق با پیش نویس قرارداد، اسناد حمل و نقل و سیاست‌های بیمه‌ای خواهد بود. خریدار هزینه تخلیه کالا، تسویه گمرکی و هزینه حمل در زمین را پس از تخلیه پرداخت می‌کند.

CPT (Corriage paid to): فروشنده هزینه مربوط به حمل کالا را به مقصد مورد نظر پرداخت می‌کند. خطر هرگونه از دست دادن کالا یا آسیب به کالا و هرگونه هزینه‌های اضافی ناشی از وقایع حاصله پس از زمان تحويل کالا به حامل، از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود (البته وقتی کالاها با تخمین حامل، تحويل گرفته می‌شوند). خریدار هزینه حمل و نقل را پس از اینکه کالاها به مقصد مربوطه رسید، انتخاب می‌کند.

CIP : فروشنده، تعهداتی در قبال ؟ نیز دارد به صورتی که وی هزینه بیمه را در برابر هرگونه خطر احتمالی تلفات یا آسیب به کالا را در طی حمل آن، متحمل می‌شود. فروشنده در مورد بیمه، قرارداد می‌بندد و در اینجا نیز حق بیمه را پرداخت می‌کند خریدار نیز خطر تلفات را پس از تحويل کالا به اولین حامل ، متحمل می‌شود و بعد، کالا را از حامل در مقصد مورد نظر تحويل می‌گیرد.

DAF (تحويل در مرز) فروشنده، متعهد می‌شود که پس از آماده شدن و تسویه صادراتی، در نقطه و مکان مشخص در مرز (در کنار مرز گمرکی کشور همسایه) کالا را تحويل دهد. واژه مرز در اینجا برای هر مرزی ممکن است استفاده شود که شامل مرز کشور صادرکننده نیز می‌باشد. خریدار در مرز مربوطه کالا را تحويل می‌گیرد و هزینه مربوط به واردات و مالیات آنرا نیز پس از تحويل پرداخت می‌کند.

DES (Delivered EX ship): فروشنده متعهد می‌شود پس از آماده شدن کالا در بندر مقصد و در عرشه کشتی بدون تسویه وارداتی ، کالا را به خریدار تحويل دهد. خریدار نیز هزینه تخلیه بار و تسویه گمرکی را پرداخت می‌کند. فروشنده، خطر هرگونه اتلاف کالا به بندر مقصد را متحمل می‌شود خریدار هرگونه خرابی در خود کشتی را متحمل می‌شود.

DEQ: فروشنده متعهد می‌شود پس از آماده شدن کالا در بندر مقصد تعیین شده که آماده تسویه‌وارداتی می‌باشد. کالا را در لنگرگاه (اسکله) به خریدار تحویل دهد. فروشنده باید کلیه ریسک و هزینه‌های مربوطه را نیز متحمل شود که شامل مالیات و سایر هزینه‌های تحویل کالا می‌باشد (مثل تسویه‌وارداتی). اگر چنانچه فروشنده نمی‌تواند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، مجوز وارداتی را به دست آورد. این شرط از صادرات یعنی DEQ را نباید استفاده کرد. خریدار نیز کالا را از اسکله تحویل گرفته و حمل و نقل زمینی بعد از آن را متحمل می‌شود.

DDU: فروشنده متعهد می‌شود پس از موجودیت کالا آنرا در کشور واردکننده تحویل دهد. فروشنده، باید کلیه هزینه‌ها و خطرات دخیل مربوط به آوردن کالا به کشور مقصد را متحمل شود (به استثنای مالیات و سایر هزینه‌های رسمی قابل پرداخت با واردات). وی همچنین باید هزینه و خطر انجام فرمالیته‌های (رویه‌های) گمرکی را نیز بر عهده بگیرد. خریدار نیز هرگونه هزینه‌های اضافی را پرداخت می‌کند و خطرات ایجاد شده (هرگونه ریسک) مرتبط با تسویه کالاها را جهت واردات به موقع متحمل می‌شود. ریسک مربوط به تلفات، پس از تحویل مدارک و تحویل فیزیکی کالا به مکان مشخص شده، برعکس می‌شود. (اگر خریدار بوده فروشنده متحمل می‌شود و اگر فروشنده بوده، خریدار).

DDP: فروشنده متعهد می‌شود که پس از آماده شدن کالا، در مکان مربوطه کشور واردکننده، آن را تحویل دهد. فروشنده باید ریسک و هزینه‌های مربوط به مالیات و سایر هزینه‌های تحویل - کالای تسویه شده وارداتی را متحمل شود. در عین حالی که شرایط EXW، نشان‌دهنده حداقل تعهد برای فروشنده می‌باشد، اما DDP ماکزیمم (حداکثر) تعهد را ارائه می‌کند. اگر چنانچه فروشنده به صورت مستقیم یا غیرمستقیم نمی‌تواند مجوز صادراتی را به دست آورد. از این شرط نمی‌توان استفاده کرد.

«چه کسی و برای چه باید پرداخت کند؟»

شرایط حمل	کرایه حمل بر روی زمین	جابه جایی مستندسازی	بیمه	هوایی/دریایی کرایه حمل
تحويل بر عرشه (کارخانه...)	خریدار	خریدار	خریدار	خریدار
تحويل بر فرودگاه (فرودگاه)	فروشنده	فروشنده	خریدار	خریدار
هزینه و کرایه حمل	فروشنده	فروشنده	خریدار	فروشنده
هزینه، بیمه و کرایه حمل	فروشنده	فروشنده	فروشنده	فروشنده

«آیا کالای من در برابر هرگونه آسیب و دزدی، بیمه شده است؟»

شما احتمالاً می‌خواهید اطمینان حاصل کنید که کالا در برابر هرگونه آسیب یا اتلافی که ممکن است در ترانزیت واقع شود، بیمه شده است. این، نوعی بیمه دریایی می‌باشد که مشابه بیمه‌خانگی می‌باشد. شما نیازمند سیاست بیمه‌ای خود هستید و یا می‌توانید محموله خود را تحت سیاست‌های شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری، بیمه کنید.

تسویه با خریداری که مسئول هزینه‌های بیمه‌ای می‌باشد. اهمیت دارد. توافق‌نامه فروش تعیین می‌کند که کدامیک از طرفین فروشنده یا خریدار، مسئول بیمه می‌باشد. دو نوع اصلی بیمه نیز وجود دارد: نرمال و پیشامدی

«بیمه نرمال»

بیمه نرمال، زمانی قابل کاربرد می‌باشد که وظیفه شماست که محموله را بیمه کنید. این بیمه را می‌توان با تخمین سیاست خاص (یک باره) برای پوشش محموله و یا سیاست آزاد (متداوم) انجام داد که نوع دوم، محموله‌های بعدی را نیز پوشش می‌دهد. پیشنهاد می‌شود که صادرکننده از طریق شرکت بیمه بین‌المللی و مشهور، این کار را انجام دهد. اکثر اشخاص حقیقی و حقوقی مسئول حمل و نقل باربری نیز چنین بیمه‌ای را ارائه می‌کنند از آنجاییکه وی، ریسک را نیز در نظر می‌گیرد. جای نگرانی وجود ندارد: تصور نکنید که شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری به صورت اتوماتیک محموله شما را بیمه می‌کند. شما باید در مورد سیاست‌های حمل و نقل باربری، از وی سوال کنید.

«بیمه پیشامدی»

حتی اگر بیمه محموله، مسئولیت و وظیفه خریدار باشد، صادر کننده ممکن است بخواهد بیمه پیشامدی را در نظر بگیرد. چنین پوششی زمانی به پرداخت برای آسیب ها می پردازد که پوشش کافی توسط خریدار، ارائه نشده باشد (حق بیمه در چنین پوششی به طور قابل ملاحظه ای کاهش می یابد).

شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری نیز در مورد اینکه آیا بیمه پیشامدی برای محموله شما، مناسب می باشد یا نه، به شما پیشنهاداتی می دهد. مرکز صادرات ماساچوست نیز نشریات رایگانی در مورد « صادرات: کسب مجوز، مستندسازی، مقوله لجستیکی و بانکداری » جهت کمک در چنین مواردی به شما ارائه می کنند.

«شیوه های پرداخت»

روشهای پرداخت کدامها هستند؟

با چه ارزی پرداخت انجام شود؟

یک بانک بین المللی چگونه می تواند به من کمک کند؟

آیا تامین مالی برای صادر کنندگان صنایع کوچک نیز وجود دارد؟

چگونه می توانم ریسک خود را کاهش دهم؟

«روش های پرداخت کدامها هستند؟»

مشابه فروش های خانگی، چندین روش وجود دارد که طی آن می توان پرداخت را انجام داد و ریسک آنها نیز برای فروشنده متغیر می باشد. روش پرداختی شما بستگی به میزان آشنایی شما با مشتری (خریدار) دارد. به عنوان مثال. اگر شما می دانید که خریدار خارجی شما خوش حساب می باشد. حساب باز می تواند در اینجا، رضایت بخش باشد. روشهای پرداخت و ریسک مشابه جدول زیر با هم مرتبط هستند:

کم ریسک		پرریسک	
پول نقدپیش از تحويل کالا	اعتبارنامه تجاری	حواله های مجموعه اسنادی مجموعه نامه های مستقیم	حساب باز (آزاد)
			فروش با ارسال (بارنامه ای)

«اول ، پول نقد»

قبل از تحويل کالا، خریدار، مبلغ را پرداخت می کند. با وجودی که این روش برای شما سودمند می باشد. اما اکثر خریداران و مشتریان مایل نیستند که قبل از ارسال جنسشان ، پول پرداخت کنند.

اعتبار نامه تجاری (LC)

نوعی سند می باشد که به منزله قولی است که بانک خریدار به شما یا بانک شما، مبلغ تعیین شده ای از پول را با دریافت اسناد خاصی پرداخت می کند. این روش پرداختی نوعی حفاظت برای شما ایجاد می کند مبنی بر اینکه خریدار باید حتماً اعتبار بانکی داشته باشد و این اعتبار را از بانک دریافت کند. بانک خریدار نیز بانک صادرکننده می باشد و بانک شما، ذی نفع محسوب می شود. به خاطر داشته باشید که این اعتبارنامه ، نوعی سند است و شرایط موجود در سند باید دقیقاً با شما مطابقت داشته باشد تا بتوانید پرداخت را دریافت کنید.

این روش پرداختی ریسک صادرکننده را کاهش می دهد چرا که وی از دریافت پول از بانک، به جای خریدار خارجی، کاملاً مطمئن می باشد و به خریدار نیز اطمینان می دهد که صادرکننده با شرایط فروش، مطابقت دارد.

اعتبارنامه های تجاری می توانند بین ۰/۲۵٪ تا ۱/۰٪ مبلغ پرداختی، جهت هزینه های جابه جایی بانکی، هزینه درپی داشته باشند. معمولاً این هزینه از خریدار متقبل می شود. اما قبل از عقد قرارداد باید این قضیه حتماً مورد مذاکره قرار گیرد. اعتبارنامه غیر قابل فسخ را نمی توان بدون رضایت هر دو طرف تغییر داد. بانک خارجی باید به صادرکننده پرداخت را انجام دهد حتی اگر خریدار، خطایی مرتکب شود.

اعتبارنامه قابل فسخ چندان توصیه نمی‌شود چرا که بدون اجازه صادرکننده امکان هرگونه تغییر و دخل در آن وجود دارد. اعتبارنامه تاییدشده اگر توسط بانک آمریکایی تایید شود، پرداخت به صادرکننده باید همچنان انجام شود، حتی اگر بانک خارجی راضی نباشد. (یعنی لازم نیست نگران اعتبار بانک خارجی باشید). هزینه تایید اعتبارنامه نیز متغیر می‌باشد که به ریسک کشور بستگی دارد. با اعتبارنامه تاییدنشده بانک آمریکایی ممکن است صبر کند تا اینکه پرداخت از جانب بانک خارجی، قبل از پرداخت به صادرکننده صورت گیرد.

تاریخ اعتبار نامه، همان تاریخی است که محموله باید بارگیری شود.

تاریخ انقضا نیز تاریخی می‌باشد که شما باید کلیه اسناد را به بانک عامل واگذار کنید.

« خلاصه مراحل مربوط به اعتبار نامه »

- ۱- در مورد شرایط فروش، با خریدار خود به توافق میرسید.
- ۲- خریدار برای باز کردن (اعتبار نامه) با بانک خود هماهنگ میکند.
- ۳- بانک کشور واردکننده اعتبارنامه را آماده کرده و یک کپی از آن را به خود فرورواردر می‌فرستد.
- ۴- شما نیز اعتبارنامه را دریافت و آنرا تایید می‌کنید.
- ۵- شما با مسئول حمل و نقل باربری تماس می‌گیرید تا ترتیب حمل و نقل را داده و یک کپی از به؟ را به فرورواردر (همان مسئول حمل و نقل باربری) نیز بدهید.
- ۶- شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری پس از بارگیری کالا، کلیه اسناد ضروری را آماده می‌کند.
- ۷- شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری، اسناد را به بانک US می‌فرستد تا تطابق آن، بررسی شود.
- ۸- بانک US نیز، چکی برای پرداخت، صادر کرده (در صورت تایید LC) و اسناد را به بانک خریدار می‌فرستد.

۹- خریدار، اسناد را از بانک کارگذار دریافت کرده و طالب کالاها می‌شود.

«مجموعه اسنادی»

مجموعه‌های اسنادی، به‌عنوان برات یا سفته شناخته شده‌اند و معمولاً، قراردادی هستند که توسط فروشنده، برعهده خریدار گذاشته می‌شود. قرارداد قولی می‌باشد که خریدار به صادرکننده، مقدار پول خاصی محدود در زمان مقرر، پرداخت می‌کند (مثلاً در قبال اسنادی مثل صورت استجاری، مجوزمبدا، مجوز بیمه‌ای...) بروات نسبت به اعتبارنامه‌ها، ریسک‌پذیری بیشتری برای صادرکننده دارند چراکه خریدار هیچ‌گونه مبلغی از پیش تسلیم نمی‌کند پیشنهاد می‌شود که صادرکننده خوش حساب بودن اعتباری خریدار را قبل از صدور هرگونه برات از جانب وی، چک کند. چندین نوع برات (سفته) نیز موجود می‌باشد:

برات دیداری: این نوع بروات نیازمند این است که خریدار قبل از دریافت اسناد جهت ادعا برای کالاها، مبلغی به بانک خود پرداخت کند (مشابه همان تراکنش COD خانگی)

۱- صادرکننده به حمل کالا می‌پردازد و کلیه اسناد حمل را آماده می‌کند و برای واردکننده، برات می‌کشد.

۲- بانک صادرکننده این اسناد را همراه با برات به بانک خریدار ارسال می‌کند و تقاضای ترخیص پول را می‌کند.

۳- بانک خریدار اسناد را در قبال پرداخت برات دیداری در اختیار خریدار می‌گذارد.

به یاد داشته باشید که اگر چنانچه خریداران نظر خود را تغییر دهند. شما مسئول کالاها هستید چرا که این شما هستید که برکالای موجود کنترل دارید (تا زمان دریافت پرداختی)

برات زمانی: با این برات، صادرکننده، زمان اعتبار برای خریدار را افزایش می‌دهد چرا که ممکن است پرداخت پس از دریافت کالاها انجام شود.

۱- صادرکننده، کلیه اسناد حمل و برات را آماده می‌کند.

۲- بانک صادرکننده اسناد و برات را به بانک خریدار می‌فرستد.

۳- بانک خریدار به خریداری که دیگر صاحب کالا محسوب می‌شود اسناد را تسلیم می‌کند.

۴- پس از اینکه خریدار برات را به صورت کتبی می‌پذیرد، وی باید طی مدت زمان خاصی از تاریخ پذیرش برات پرداخت را انجام دهد (خریدار می‌تواند با عدم قبول فوری برات، پرداخت را به تاخیر بیندازد).

برات تاریخ دار: مشابه همان برات زمانی می‌باشد به استثنای اینکه خریدار باید دقیقاً همان تاریخی که به برات مشخص شده پرداخت را انجام دهد (خریدار نمی‌تواند پرداخت را با عدم پذیرش برات، به تعویق اندازد).

مجموعه‌های مستقیم (**Direct Collection letters**): شکل مربوط به برات دیداری، این می‌باشد که پس از گذر از شرکت شما به بانک خودتان، به بانک کارگذار و به بانک خریدار و به خود خریدار مورد ۵ تا ۷ هفته می‌گذرد (بدون اینکه پولی به شما پرداخت گردد). بنابراین، روش پرداختی نسبتاً جدیدی، پرترفدار شده که همان مجموعه نامه‌های مستقیم می‌باشد که با آن، طی ۱۵-۱۰ روز از زمانی که برات از شرکت حمل و نقل باربری شما خارج می‌شود. پرداخت شما انجام می‌شود. و از آنجایی «مستقیم» نامیده می‌شود که شخص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری شما، اوراق کاری (نقدینگی) را تکمیل می‌کند (برفرمهای ارائه شده توسط بانک شما) و آنها را مستقیماً از طریق بخش بین‌المللی به بانک مشتری شما می‌فرستد. شما به اطلاعات بانکداری خاصی در مورد مشتریانتان نیاز دارید، مثل اسم بانک، آدرس خیابان و شهر و تلفن.

اینگونه نامه پذیرش خوبی دارند چرا که مشتری مجبور نیست از قبل پولی را پرداخت کند (مثل LC) و به نفع صادرکننده نیز می‌باشد که به علت زمان سریع برگشت پول به وی می‌باشد. اینگونه نامه‌ها در برخی کشورهای خاص نباید استفاده شوند. به علاوه برای اولین صادرات به مشتری جدید نیز پیشنهاد می‌شود که استفاده نشود.

«حساب باز»

شما کالا را بارگیری می‌کنید، اسناد ضروری را به خریدار فرستاده و منتظر پرداخت می‌مانید. باید خوش‌حسابی خریدار را قبل از توافق برای چنین روش پرداختی حتماً چک کنید. بانک‌ها در اینگونه تراکنش‌ها دخیل نیستند چرا که صادرکننده به تامین مالی تراکنش می‌پردازد. پیشنهاد می‌شود که شما از یکی از موارد زیر برای حساب باز استفاده کنید:

پرداخت باید از روی چکی که برحسب دلار آمریکا می‌باشد و در بانک آمریکا قابل پرداخت می‌باشد. صورت گیرد.

پرداخت باید به صورت انتقالی پستی یا تلگرافی به نام آدرس بانک محلی شما و یا بانکی با یک دپارتمان بین المللی باشد و شماره صورت حساب نیز ذکر شده باشد.

«فروش به صورت بارنامه‌ای (با کالای ارسالی)»

شما کالا را به یک پخش‌کننده خارجی که کالاها را خواهد فروخت، ارسال می‌کنید. پس از فروخته شدن کالاها، این توزیع کننده، پرداخت را به شما انجام می‌دهد (تازمان فروش کالا، مالکیت کالا با شماست). شما باید حسن شهرت و خوش‌حسابی توزیع کننده خارجی را قبل از ارسال هر گونه کالایی، چک کنید.

«برخی ملاحظات در زمان تصمیم‌گیری در مورد شکل پرداختی»

روش پرداختی مناسب برای صادرات شما، همچنین بستگی به این دارد که به کدام کشور می‌خواهید صادرات کالا را انجام دهید. اگر چنانچه به اروپا صادر می‌کنید، ابتدا اعتبار خریدار خود را چک کنید. یک مجموعه نامه مستقیم می‌تواند در اینجا، بهترین گزینه باشد. باید آگاه باشید که برخی وارد کنندگان در صورتی که شما به آنها پیشنهاد گشایش LC را بدهید. ممکن است ناراحت شوند.

در مورد ارسال به کشورهای خاور دور، معمولاً شکل رایج LC می‌باشد. در مورد ارسال به آمریکای لاتین، خاورمیانه و هند، LC ها بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند. به علت شرایط سیاسی پرنوسان، پیشنهاد می‌شود که نوعی اعتبارنامه تایید شده در بانک US برای صادرات به آفریقا حتماً به دست بیاورید.

صادرکنندگان اول بار (کسانی که اولین بار به صادرات می‌پردازند) باید حتماً با دپارتمان بین‌المللی بانک خود، دفتر محلی ITA خود، شخص حقیقی و حقوقی مسئول حمل و نقل باربری یا سایر صادرکنندگان مشورت کنند تا اینکه بدانند چه نوع روش پرداختی برای کالای آنها به آن کشور خاص، مناسب می‌باشد! به خاطر داشته باشید که داشتن شکل پرداختی قابل قبول در آن کشور خاص مهم می‌باشد و اینکه کدام روش پرداختی باعث هرچه جاذب تر شدن محصول شما می‌شود!

همچنین دوره زمانی برای پرداخت که بخش مهم فروش می‌باشد، می‌تواند در بین کشورهای مختلف و برای محصولات متفاوت متغیر می‌باشد. در U.S شکل نرمال پرداختی حدود ۳۰ روز می‌باشد. این مدت در اروپا گاهی تا ۹۰ روز نیز می‌رسد. این مساله نیز باید قبل از تصمیم‌گیری در مورد روش پرداختی حتماً بررسی شود.

«پرداخت با چه ارزی صورت گیرد؟»

بسیاری از صادرکنندگان US پرداخت را برحسب دلار آمریکا، دریافت می‌کنند. در هنگام مظنه قیمت و استعلام پرداخت برحسب دلار آمریکا، صادرکنندگان خطر و ریسک تبدیل ارز خارجی را بردوش خریدار می‌اندازند صادرکنندگان US که تنها دلار آمریکا را قبول می‌کنند. با نوعی معایب رقابتی نیز مواجه هستند. مدیریت ارز خارجی بسیار ساده تر بوده و نسبت به آنچه که اکثر اشخاص حقیقی و حقوقی فکر می‌کنند. هزینه بسیار کمی نیز در بردارد. برخی صادرکنندگان با استفاده از روشهایی نظیر قراردادهای برگشتی خود را در برابر ارز خارجی محافظت می‌کنند. مثلاً نرخ ارزی خاصی را «حبس می‌کنند» و در نتیجه ریسک ارز خارجی

از بین می‌رود. بانک‌های بین‌المللی با تجربه در این مورد به توصیه‌هایی پرداخته و برای مدیریت و کنترل خطر ارزش خارجی به ارائه پیشنهادات می‌پردازند. مرکز صادرات ماساچوست در دستورالعمل و راهنمای خدمات صادراتی «لیستی از اشخاص حقیقی و حقوقی مجرب بانکی را در اختیار می‌گذارد که می‌توانند به صادرکنندگان در این حوزه‌ها کمک کنند.

« چگونه یک بانک بین‌المللی می‌تواند به من کمک کند؟ »

دپارتمان بین‌المللی بانک در تلاشهای صادراتی شما می‌تواند بسیار با ارزش باشد. اگر چنانچه بانک شما، دپارتمان بین‌المللی ندارد چک کنید که آیا رابطه‌ای با یک بانک بزرگ تر دارد که بتواند به شما در فعالیت‌های مالی مرتبط با صادرات کمک کند! بیشتر بانکهای بزرگ بادرپارتمانهای بین‌المللی، اکثراً به امور بازرگانی کوچکتر، چندان راغب نیستند بنابراین شما ممکن است بخواهید مستقیماً با دپارتمان بین‌المللی یک بانک تجاری بزرگ ما به طور غیر مستقیم از طریق بانک خودتان کار کنید.

خدماتی که دپارتمان بین‌المللی بانک ارائه می‌کند شامل موارد زیر می‌باشد:

- ارائه خدمات ارزش خارجی - تاجران حرفه‌ای، اطلاعات رایج را با توجه به تراکنش‌های ارزی ارائه می‌کنند و می‌توانند در برابر ریسک تبادلات ارزی راهنمایی کنند.

- به شما کمک می‌کنند تا به امور مالی فروش صادراتی خود بپردازید:

- اعتبار نامه ها

- مجموعه های اسنادی

- وام های مستقیم و تضمین های مالی

- گارانتی های سرمایه در گردش (سرمایه کاری (نقدینگی))

- مشارکت در برنامه های بیمه صادراتی

- شرکت های خصوصی بیمه

- تعاونی های سرمایه گذاری خصوصی خارج از کشور

- قرار و مدار گذاشتن با بانکهای خارج از کشور (بانکهای کارگزار) تا به آنها اجازه دهم به پذیرش چک های ارز خارجی جهت پرداخت فوری به شما بپردازند و جریان نقدینگی تایید شده را ارائه و نرخ ارز رایج را تضمین کنند.

- انجام بررسی های اعتباری خریداران خارجی

- ارائه راهنمایی و کمک اعتباری به خریدار خارجی شما

به علاوه، بررسی کنید که آیا بانک تمایلی به کمک به امور بازرگانی کوچک دارد یا نه و اینکه در برنامه های ایالتی شرکت می کند و هرگونه قدرتی در بخش صنایع دارد یا نه! اگر دنبال کار با بانکی برای اولین بار هستید، از منابع شبکه ای خودتان جهت هرگونه پیشنهاد و توصیه و سفارش استفاده کنید. این منابع ممکن است شامل اشخاص حقیقی و حقوقی حمل و نقل باربری، مجامع تجاری، اتاقهای اصناف، گروههای تجاری محلی و یا سایر صادرکنندگان باشند.

«آیا تامین مالی برای صادرکنندگان تجارت های کوچک وجود دارد؟»

ممکن است جهت توسعه عملیات صادراتی خود و یا تمدید اعتبار برای خریدار خارجی خود، به تامین مالی نیاز داشته باشید. چندین برنامه برای صادرکنندگان جهت تامین مالی برای انجام تحقیقات و تمدید اعتبار وجود دارد. بیشتر برنامه های توضیحی در اینجا، جهت کار با بانکهای تجاری طرح ریزی شده اند. معمولاً بانک از جانب صادرکننده جهت برنامه تامین مالی بین المللی تقاضا می کند. در عین حالی که لازم نیست شما از جزئیات کامل این برنامه ها آگاه باشید، ولی باید بدانید که چنین برنامه هایی برای انجام مباحث با بانک شما موجود می باشند.

(دفتر ITA محلی شما دارای کتابچه‌ای رایگان در این زمینه می باشد با نام «راهنمای تامین مالی صادرات» که می تواند مفید باشد)

«اداره تجارت های کوچک آمریکا (US)»

اداره تجارت های کوچک (SBA) به خود صادرکنندگان و آنهایی که صادرکننده بالقوه محسوب می شوند، کمک مالی و کمک توسعه تجاری ارائه می کند. SBA تا ۹۰٪ وام انستیتوی خصوصی ارائه اعتبار تا مبلغ \$۱۵۵۰۰۰ تضمین می کند و تا ۸۵٪ نیز برای منابع تا \$۷۵۰۰۰۰ می باشد. نوع خاص برنامه وام مورد استفاده به اهدافی که این پولها بدان منظور می شود و همچنین خوش حسابی جهت تضمین بازپرداخت، بستگی دارد. جهت اطلاعات بیشتر درمورد این برنامه ها با نزدیک ترین دفتر SBA تماس بگیرید.

برنامه وام تجاری منظم: پولهای برگرفته از برنامه گارانتی وام های منظم تجاری را می توان جهت اکتساب دارایی های ثابت که برای استارت تجاری یا گسترش آن و برای اهداف سرمایه های عمومی کاری (نقدینگی) ضروری می باشد به کاربرد. جهت قانونی بودن شرکت باید استانداردهای -سایز SBA را برای صنایعی که در آن دخیل می باشد. برآورده کند. (یعنی مطابق با این استانداردها باشد).

برنامه وام سرمایه های کاری (نقدینگی) صادرات: این برنامه می تواند معاملات یا فروش های صادراتی چندگانه را ساپورت کند. SBA همچنین تا ۸۵٪ وام بانکی یعنی تا \$۷۵۰۰۰۰ را گارانتی می کند. موعد وام معمولاً ۱۲ ماه می باشد و می توان تا دوبار نیز تجدید کرد (تا ۳۶ ماه) تجارت های کوچک از این برنامه برای تامین مالی نیروی کار و مواد مورد نیاز کالاهای -تولیدی جهت صادرات، برای خرید کالا جهت صادرات و یا تامین مالی حسابهای قابل دریافت که از فروش صادراتی به وجود می آیند. استفاده کنند. ولی برای اکتساب دارایی های ثابت جهت پرداخت بدهی موجود، نمی توان استفاده کرد.

برنامه Export Express : نوعی تضامنی می باشد که تا ۸۵٪ برای وامهای تا \$۱۵۰۰۰۰ و تا ۷۵٪ برای وامهای بالای \$۱۵۰۰۰۰ یعنی حداکثر \$۲۵۰۰۰۰ می باشد. وام دهندگان از تحلیل های وامی خود، فرآیندها و اسناد و کاربرهای ارسالی به مرکز پردازش SBA واقع در شوهای تجاری خارجی، ترجمه بروشورهای محصول یا کاتالوک ها جهت استفاده در بازارهای خارجی، خطوط عموی اعتبار برای خریدهای صادراتی، قراردادهای خدماتی از خریدارانی که خارج از آمریکا هستند. نیازهای مالی مختص تراکنش ها که با تکمیل سفارشات حقیقی صادرات مرتبط هستند و یا خرید ملک و تجهیزات جهت استفاده در تولید کالاها یا خدماتی که قابل صادر شدن می باشد، مورد استفاده قرار می گیرد. موعد وام معمولاً ۵ تا ۱۰ سال برای سرمایه های کاری (نقدینگی) و ۱۵-۱۰ سال برای دستگاهها و تجهیزات می باشد.

وام تجاری بین المللی: این وام. به تجارت های کوچک که در کار صادرات دخیل هستند و یا آماده صادرات بوده و یا به صورت معکوسی تحت تاثیر رقابت ناشی از واردات قرار گرفته اند کمک می کند. SBA می تواند تا ۱/۲۵ میلیون دلار را به صورت وام ترکیبی سرمایه کاری (نقدینگی) و یا وام تجهیزات پوشش دهد. از عایدات ممکن است برای خرید زمین و ساختمان استفاده کرد و همچنین می توان عایدات را برای ایجاد تجهیزات جدید بازسازی یا توسعه تسهیلات موجود خرید یا اصلاح و تعویض دستگاهها، تجهیزات و تعمیرات آنها و همچنین اطلاعات دیگر در خود US جهت تولید کالا یا خدمات به کار برد. همچنین می توان برای وامهای دائمی مربوط به سرمایه کاری (نقدینگی) و یا به صورت تامین مالی مختص تراکنش ها، تحت نظارت وام سرمایه های کاری (نقدینگی) صادراتی « استفاده کرد. اما برای تامین مالی مجدد بدهی، قابل استفاده نمی باشد. جهت اطلاعات بیشتر از وب سایت SBA به آدرس www.sba.gov بازدید کرده و یا به answerdesk@sba.gov میل بزنید یا با شماره تلفن Ask SBA ۸۰۰-۱ تماس بگیرید.

برنامه گارانتی اشتراکی **Ex-Im BANK SBA**: این برنامه گارانتی مشترک برای صادر کنندگان تجارت های کوچک و شرکت های تجاری صادراتی می باشد. چنین گارانتی هایی تا ۸۵٪ وامهای بین \$۲۰۰۰۰۰ تا \$۱۰۰۰۰۰۰ را پوشش می دهند عایدات نیز جهت تامین مالی نیروی کار و مواد مورد نیاز برای تولید یا فروش عمده صادراتی و یا جهت نفوذ یا ایجاد بازارهای خارجی

می‌باشد (مثل توصیه‌های مربوط به بازاریابی صادراتی حرفه‌ای یا خدمات بازاریابی صادرات، سفرهای تجاری خارجی، مشارکت در شوهای تجاری) تقاضا برای چنین تامین مالی باید از جانب بانک صادرکننده صورت گیرد.

«دولت ایالتی ماساچوست»

توسعه Mass (Mass Development): دولت ایالتی ماساچوست لایحه قانونی

Mass Development را ارائه نمود که به عنوان اجراگر برنامه‌ای برای صندوق گارانتی مالی صادراتی ماساچوست محسوب می‌شد. هدف این صندوق همانا (حمایت از صادرات) شرکت‌های سبک و کوچک تا متوسط می‌باشد که معمولاً در کسب تامین مالی با مشکلات تکراری و مشابهی مواجه هستند. برنامه ایالت مبتنی بر ارائه گارانتی‌های وامی و بیمه رهنی به وام دهندگان خصوصی می‌پردازد که این وامها را به صادرکنندگان قابل صلاحیت، اعطا می‌کنند. قرض دهندگان قابل اطمینان نیز شرکت‌هایی هستند که در حال حاضر فروش خود را ادامه می‌دهند و یا برای فروش هرگونه کالا و خدمات به مشتریان خارج از US برنامه ریزی می‌کنند. خریدار نیز باید در کشوری واقع باشد که توسط هرگونه کالا و خدمات به مشتریان خارج از کشور برنامه ریزی می‌کنند. خریدار نیز باید در کشوری واقع باشد که توسط بانک EX-Im تایید شده باشد. عایدات چنین وامهای تضمینی را ممکن است برای خرید محصولات، مواد، خدمات و نیروی کار جهت تولید کالا یا خدمات برای فروش صادراتی فعلی یا آتی مورد استفاده قرار داد.

Mass Development همچنین نماینده اتخاذ شده ماساچوست برای برنامه گارانتی سرمایه کاری (نقدینگی) بانک می‌باشد. هدف این برنامه، تشویق بانک‌ها و سایر قرض دهندگان برای اعطای وامهای سرمایه‌ای کاری (نقدینگی) به تجارت‌های کوچک و متوسط می‌باشد که پرداخت وام را تضمین می‌کنند. از تامین مالی گارانتی شده نیز ممکن است برای خرید محصولات نهایی، مواد و نیروی کار برای تولید کالا یا خدمات جهت صادرات و برای پوشش دادن اعتبارنامه‌هایی که برای مزایده ها یا اوراق قرضه و همچنین برای تامین برخی فعالیت های بازاریابی خاص استفاده کرد.

جهت اطلاعات بیشتر در مورد برنامه با آدرس زیر تماس بگیرید:

Mass Develo pmeut، خیابان فدرال ۷۵، طبقه ۱۰ام، بوستون، ۰۲۱۱۰، MA تلفن:

۲۴۷۷-۴۵۱(۶۱۷)

«بانک صادرات – واردات ایالات متحده آمریکا»

این بانک به آدرس www.exim.gov نوعی نمایندگی فدرال مستقل و کوچک می باشد که به ارتقای فروش های خارجی کالاها و خدمات از طریق وام ها، گارانتی ها و بیمه اعتبار صادراتی می پردازد. این نمایندگی با وام دهندگان تجاری رقابت نمی کند اما خطری را که آنها مایل به پذیرش نیستند، این نمایندگی قبول می کند (ریسک پذیر می باشد) برای اطلاعات بیشتر:

بانک صادرات، واردات آمریکا، دفتر منطقه ای شمال شرق

مرکز تبادلات ۲۰، طبقه ۲۰، نیویورک، ۱۰۰۰۵، NY، تلفن: ۲۶۵۰-۸۰۹ (۲۱۲)

برنامه گارانتی سرمایه کاری (نقدینگی): این برنامه، وام دهندگان را تشویق می کند تا به ارائه وام های کوتاه مدت به بازرگانی های آمریکا جهت فعالیت های مختلف مرتبط با پیش از صادرات بپردازند. برنامه باعث تسهیل توسعه و گسترش صادرات آمریکا می شود و به تجارت های کوچک و متوسط کمک می کند (آنهايي که دارای پتانسیل صادرات هستند) ما نیازمند پول های سرمایه کاری (نقدینگی) جهت تولید یا بازاریابی کالاها و خدمات برای صادرات می باشیم. بانک EX-IM. کاربردهایی را از صادرکنندگان به صورت مستقیم و یا از قرض دهندگان انتظار دارد که در آن قرض دهنده تایید می کند که این وام بدون تضمین بانک EX-IM امکان پذیر نمی باشد و بانک نیز مشخص می کند که صادرکننده قابلیت کسب اعتبار را دارد و می تواند از عهده پرداخت برآید. بانک EX-IM ۹۰٪ وام کلی و بهره را برای کلیه تراکنش های موثر از تاریخ ۱ اکتبر ۱۹۹۴ پوشش می دهد. صادر کننده نیز ممکن است از تامین مالی گارانتی دار برای خرید محصولات، مواد یا نیروی کار جهت تولید کالاها یا خدمات برای صادرات استفاده کند. همچنین اعتبار نامه های را که را پوشش دهد و به پوشش مزایده ها و اوراق قرضه پرداخته و یا بودجه فعالیت های خاص بازار یابی را تامین کند (در صورت وجود جریان نقدینگی کافی)

برنامه وام مستقیم:

بانک EX-IM به ارائه وامهای با نرخ ثابت، مستقیماً به خریداران خارجی کالاهای US و خدمات آنها پرداخته و همچنین به صادرکنندگان کمک می کند تا در برابر عرضه کنندگان خارجی رقابت کنند و به ارائه کمک های مالی سوپسیدی رسمی پرداخته و خلا موجود در فراهم کردن تامین مالی خصوصی برای صادرات را پر می کنند. بانک EX-IM همچنین مایل به ارائه وام با نرخ ثابت به مشتری خارجی شرکت آمریکایی می باشد که حدود ۸۵٪ ارزش صادرات US را پوشش می دهد. خریدار باید به پرداخت نقدی تا حداقل ۱۵٪ ارزش صادرات US به صادرکننده آمریکایی بپردازد. در مرحله مقدماتی، بانک EX-IM دائماً به ارائه گزینه مربوط به ساپورت گارانتی و یا وام مستقیم می پردازد. تجهیزات کلان، پروژه های قضایی بزرگ و خدمات مرتبط با اینها که معمولاً بالای ۱۰ میلیون دلار می باشد جهت تامین مالی وام های مستقیم، مناسب می باشند.

برنامه بیمه اعتبار صادرات:

این برنامه به صادرکنندگان کمک می کند تا به توسعه و گسترش فروش های خارجی از طریق محافظت از آنها در برابر هرگونه خسارت می پردازد (خسارتی که ناشی از هرگونه دلایل تجاری و یا سیاسی مرتبط با خریدار خارجی می باشد). با سیاست بانک EX-IM صادرکنندگان می توانند تامین مالی صادراتی را بسیار راحت تر کسب کنند که با تاییدات اولیه، عایدات حاصل از این سیاست ها را می توان به یک موسسه مالی به صورت دوجانبه اختصاص داد.

جهت تشویق صادرات کالاها و خدمات US بانک EX-IM برخی سیاست های خود را ساده تر کرده است (جهت نیازهای بیمه ای صادرکنندگان و موسسات مالی). به عنوان مثال، سیاست های بیمه ای ممکن است به محموله هایی به یک خریدار و یا چندین خریدار اعمال شود و ریسک های اعتباری جامع و یا صرفاً ریسک های سیاسی را بیمه کند یا فروش های کوتاه مدت و همچنین در درازمدت را پوشش دهد. معیارهای صلاحیت برای هر نوع سیاست، متفاوت می باشد.

سیاست‌های بیمه اعتبارصادرات: جهت اطلاعات بیشتر در مورد سیاست‌های بیمه اعتبار صادرات بانک EX-IM به بخش بعدی مراجعه کنید (یعنی چگونه می‌توانم ریسک خود را پایین بیاورم؟)

«دپارتمان کشاورزی US»

برخی وام‌های خاصی نیز وجود دارد که به صادرکنندگان محصولات کشاورزی کمک می‌کند. این وام‌ها را از طریق دپارتمان «تعاونی اعتبارکالای» کشاورزی صادر می‌شوند. جهت اطلاعات بیشتر با آدرس زیر تماس بگیرید:

خدمات کشاورزی خارجی ، دپارتمان کشاورزی US ، ساختمان جنوبی، اتاقل ۴۰۷۱

خیابان ۱۴ رم و استقلال، SW، واشنگتن، DC

تلفن: ۵۱۷۳-۷۲۰ (۲۰۲) ۲۰۲۵

www.fas.usda.gov/excerdts/exp-cred-guar-html

برنامه گارانتی اعتبار صادراتی و برنامه گارانتی اعتبار صادرات واسطه‌ای:

اعتبار آن توسط بخش بانکداری خصوصی به مدت ۳ تا ۱۰ سال (به ترتیب) برای صادرات محصولات غذایی و کشاورزی ارائه شد.

برنامه گارانتی اعتبار عرضه‌کنندگان که توسط USDA اداره شده و به ارائه گارانتی‌های کوتاه-مدت (تا ۱۸۰ روز) بر بخشی از صادرکنندگان اعتباری می‌پردازد که آزمایش مستقیماً با واردکنندگان جهت خرید کالاها و محصولات کشاورزی U.S ارتباط دارند.

«چگونه می‌توانم ریسک خود را کمتر کنم؟»

این بخش، دونوع ریسک را بحث می کند: ریسک های تجاری (عدم پرداخت توسط خریدار شما) و ریسک های تبادل ارزی

«ریسک های تجاری»

میزان اعتبار و خوش حسابی خریدار خارجی خود را چک کنید.

- دفتر ITA بوستون

- راهنمای خدمات صادرات مرکز صادرات ماساچوست دارای لیستی از نمایندگی های گزارشات اعتبارات خارجی می باشد که ممکن است به شما کمک کند

- از مشتری سوال کنید که پیشنهاد بانک وی در این زمینه چه می باشد و اینکه آیا آنها در حال حاضر در آمریکا به تجارت می پردازند (و با چه کسی) { در این زمینه می توانید با شرکت های آمریکایی که در حال حاضر به این شرکت خارجی به صادرات مشغولند تماس بگیرید } . البته هر شرکتی این اطلاعات را ارائه نمی کند، اما اینکه شما می خواهید این کار را انجام دهید می تواند، کمک کند.

- در مورد گزارشات اعتبارات خارجی با آدرس زیر تماس بگیرید و یا مکاتبه کنید.

خدمات اطلاعات Brad street Dun

جاده دایموند هیل ۱، Murray hill، نیوجرسی ۰۷۹۷۴، تلفن: ۵۷۵۰-۶۶۵ (۲۰۱۱) یا ساختمان خیابان آزادی (Liberty street)، طبقه ۳۱ام، نیویورک، NY، ۱۰۲۸۱ تلفن ۳۱۰۷-۹۷۸ (۲۱۲۳)

«مشارکت در برنامه بیمه اعتبار صادرات»

چندین برنامه وجود دارد که به ارائه خدمات به صادرکنندگان با بیمه سیاسی (عدم پرداخت به علت جنگ، انقلاب، کنسل شدن مجوزهای واردات یا صادرات و عدم تبدیل شدن ارزی) یا بیمه تجاری (مشکل مربوط به بانک کارگذار و یا عدم پرداخت ها بنا به دلایل دیگر) می پردازند،

البته وقتی آنها باید اعتبار به خریدار خارجی تخصیص دهند. این برنامه ها توسط بانک EX-IM اجرا می شود.

سیاست هایی برای صادرکنندگان تجارت های کوچک: به ارائه حفاظت پیشرفته برای فروش های کوتاه مدت شرکت های آمریکایی کوچک تر می پردازند. متقاضیان باید با معیار حجم فروش صادراتی مطابقت داشته و همچنین مطابق با دستورالعمل های اداره تجارت های کوچک آمریکا جهت تبیین نوع این تجارت کوچک، عمل کنند که شامل سیاست تجارت کوچک و سیاست چتری (umbrella) می باشد.

سیاست های چند خریداره که پوشش منظم فروش کوتاه مدت را به بسیاری از خریداران مختلف انجام می دهد و سیاست مالتی خریدار (چند خریداره) کوتاه مدت را نیز شامل می شود.

سیاست های تک خریدار: به بیمه فروش های کوتاه مدت. مدت متوسط و یا فروشهای کوتاه متوسط ترکیبی به یک خریدار می پردازد. و سیاست های تک خریداره کوتاه مدت متوسط را در بر می گیرد.

سیاست اعتبار خریدار موسسات مالی: که موسسات مالی را در برابر خسارات وامهای اعتباری مستقیم کوتاه مدت یا وامهای ترکیبی به اشخاص خارجی وارد کردن کالاها و خدمات US حفاظت می کند.

سیاست بارنامه بانکی: بانک ها را برابر آسیب ها و خسارات بر اعتبارنامه های غیر قابل فسخ توسط بانکهای خارجی، به نفع صادرکنندگان US حمایت می کند.

جهت اطلاعات بیشتر در مورد این سیاست های بیمه ای با خط مشاوره خود کار تجارت های کوچک بانک EX-IM به شماره ۳۹۴۶-۵۶۵ (۸۰۰) و یا دفتر منطقه شمال شرق ۲۹۵۰-۴۶۶ (۲۱۲) تماس بگیرید.

«فاکتور کردن پرداخت های خارجی»

شرکت‌های خاصی و (مراکز فاکتورینگ و یا «فاکتور») و بانک‌ها، قابل پرداخت‌های صادراتی شما را با تخفیف جزئی (۲٪ تا ۴٪ کمتر از ارزش رویه) خریداری می‌کنند و مسئولیت دریافت پرداخت‌ها از خریدار خارجی شما را نیز در نظر می‌گیرند. این فاکتورها به عنوان همان دپارتمان اعتباری عمل می‌کنند و واردکننده نیز به فاکتور و نه صادرکننده، پرداخت را انجام می‌دهد. برخی ترتیب دهی را ممکن است یا با recourse انجام داد (صادر کننده متعهد به بازپرداخت به فاکتور می‌باشد. اگر چنانچه خریدار خارجی خطا کند) و یا بدون recourse (صادرکننده، آزاد از هرگونه قید و بند و مسئولیت می‌باشد).

فاکتورینگ فروش‌های صادراتی به شما اجازه می‌دهد تا پرداخت را فوراً دریافت کنید و در نتیجه از هرگونه مشکل زمانی و هزینه‌های مرتبط با پرداخت‌های خارجی، اجتناب می‌شود. جهت اطلاعات بیشتر در مورد فاکتورینگ با دپارتمان بین‌المللی بانک‌های تجاری تماس حاصل نمایید.

«ریسک‌های تبادلات ارزی»

اگر چنانچه پرداخت به شما، با ارز خارجی انجام گرفته است، باید آگاه باشید که این ارز ممکن است ارزشش پایین آمده باشد و یا قبل از تبدیل آن به دلار US بسیار افت کرده باشد. باید حتماً با دپارتمان بین‌المللی بان تجاری خود در این باره مشورت کنید. بانک‌ها در این زمینه، اطلاعات آپدیت شده (به روز شده) و توصیه‌های لازم را با توجه به میزان تبادلات ارزی ارائه می‌کنند. به علاوه، بیشتر بانک‌ها به شما کمک خواهند کرد تا در برابر ریسک‌های موجود در این زمینه کاملاً با بانک هماهنگ کنید و توافق کنید که ارز خارجی را با قیمت ثابتی برحسب دلار آمریکا، خریداری کنید.