

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

کتاب راهنمای شماره ۴۵

راهاندازی و اداره کسب و کار

واردات/صادرات



سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

عنوان کتاب: راه اندازی و اداره کسب و کار واردات/ صادرات

مدیر گروه ترجمه: حمیدرضا تقی یاری

مترجم: مهشید صفری

ویراستار ارشد: حمید هاشمی

ویراستار: همایون دزواره

حروفچینی و صفحه آرایی: الهه مویدی

شمارگان: نسخه الکترونیک

تاریخ نشر: فروردین ماه ۱۳۸۳

نظارت و هماهنگی: اداره مطالعات و برنامه ریزی

بهره برداری و نقل مطالب این کتاب با رعایت حقوق جهاد دانشگاهی بلامانع است.

سرآغاز

برای ورود به بازار کار و فضای کسب و کار راه، روش‌ها و شکل‌های مختلفی را می‌توان برگزید و در انتخاب مناسب‌ترین گزینه که منجر به موفقیت شود تنها فرد تصمیم‌گیرنده، شما هستید و دیگران مشاور، راهنما، معلم و روشنگر هستند. بنابراین درک صحیح از راه و روش، شناخت مخاطرات و مزایای آن می‌تواند توفیق مورد نظر را تأمین کند.

برای رسیدن به موفقیت در بازار کسب و کار مراحل مختلفی برشمرده می‌شود از جمله: شناخت خود، درک فرصت‌ها و منابع پیرامونی، شناسایی فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ای مناسب برای اقدام و حصول به هدف مطلوب؛ بهره‌گیری از داشته‌ها، و تکرار همه مراحل پیش‌گفته برای توسعه و تعالی.

شناخت استعداد و تقویت انگیزه برای موفقیت و مدیریت بر خود، گام‌های نخستین مرحله آغازین هستند که جستجو و انتخاب الگوهای مناسب برای مراحل مختلف کسب و کار و دستیابی به اطلاعات، دانش و درک صحیح از امور، طراحی و برنامه‌ریزی برای فراهم‌سازی محیطی مناسب برای فعالیت، گام‌های پایانی آن تلقی می‌شود.

وجود فرصت‌ها، منابع ناشناخته و تفکر روی ایده‌های ناب برای بهره‌گیری از آنها، به منظور ارائه محصولات و خدمات سودآور در قالب تشکیلات و ساختاری نوین تحت عنوان، آرم و شعاری نو و با انتخاب مطلوب‌ترین تجهیزات و ابزار و اتخاذ صحیح‌ترین روند و رویه در انجام امور، با رعایت حقوق و قوانین، مرحله‌ای دیگر از مسیر کسب و کار می‌باشد.

شناخت بازار، رقبا و مشتریان و انتخاب سیاست‌هایی مناسب برای تبلیغات و جذب مشتری، به همراه جمع‌آوری، پردازش و بازتولید اطلاعات مورد نیاز برای توسعه بازار هدف و ایجاد فرصت‌های جدید به منظور توسعه کسب و کار، کمک شایانی برای حضور در بازار و رسیدن به مرحله بعد می‌کند. مرحله‌ای که در آن تدوین برنامه مالی مناسب، برآورد هزینه‌های اولیه راه‌اندازی کسب و کار، پیش‌بینی نقدینگی ضروری برای حیات کسب و کار و سرمایه‌گذاری جدید،

کاهش هزینه‌های ثابت و بالاسری، اخذ کمک‌های مالی و حسابرسی برای بقای آن لازم است. هر چند باید به واگذاری، فروش، مدیریت بحران و ورشکستگی در کسب‌وکار هم توجه نمود.

مجموعه کتاب‌های راهنمای کارآفرین زنجیره‌ای از مطالب مفید برای افرادی است که می‌خواهند از راه ایجاد کسب‌وکار، به شیوه کارآفرینانه همچون افراد موفق و برنده در فضای کسب‌وکار حضور یابند و دمی تأمل و اندیشه را بر اقدامی از روی اجبار و اضطرار ترجیح می‌دهند. این مجموعه که در قالب ۹۱ جلد کتابچه ارائه شده است ترجمه‌های آمیخته با تألیف می‌باشد که حاصل تلاش همکاران و دوستان ارجمندی است که طی دوره همکاری خود در این کار مشارکت داشته‌اند و ذکر نام و یادآوری تلاش آنها ساده‌ترین نوع قدردانی از حضور بی‌بدیل آنان می‌باشد.

با تشکر از جناب آقای مرتضی پرهیزکار رئیس محترم سازمان که با حمایت‌های بی‌دریغ خود امکانات و شرایط لازم را برای ترجمه و انتشار مطالب فراهم کردند، و سپاسگزاری از آقای مهندس صادق یاری که با شناسایی پایگاه اطلاع‌رسانی [smallbusinessstown](#) متن کتابچه‌ها را برای ترجمه در اختیار قرار دادند. از آقای شیرزاد فلاح و خانم‌ها سمیه اکبری، فریده سیدی‌پور و وحیده خامی‌زاده که علاوه بر ترجمه برخی کتابچه‌ها وظیفه بازبینی، اصلاح و مطابقت با متن اصلی را بر عهده داشتند و از آقای دکتر علیرضا مهاجری که با ویرایش و روانسازی متن کمک شایانی به انتقال مفاهیم نموده‌اند، قدردانی می‌گردد. همچنین از زحمات خانم‌ها ریحانه خرازی و زهرا زارعی به‌عنوان طراحان جلد و خانم نرگس گل‌یاس که وظیفه حروفچینی و صفحه‌آرایی را به عهده داشته‌اند تشکر می‌گردد.

امید است همه امور با اندیشه‌ای ژرف و عملی صحیح همراه باشد و با رضایت او پایان یابد.

مدیر اداره مطالعات و برنامه‌ریزی
سازمان همبازی اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهها

عنوان	فهرست مطالب	صفحه
مقدمه	۱
راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار واردات/صادرات	۲
راهبردهای توسعه واردات	۳
راهبردهای راه‌اندازی واردات	۳
راهبردهای عملیاتی واردات	۱۴
راهبردهای توسعه صادرات	۱۸
راهبردهای راه‌اندازی صادرات	۱۸
راهبردهای عملیاتی صادرات	۴۴
جدول ۱- محاسبه "هزینه نهایی واردات"	۴۹
جدول ۲- محاسبه قیمت‌گذاری صادرات	۵۰
جدول ۳- اهمیت فزاینده استاندارد ایزو ۹۰۰۰	۵۱

مقدمه

کتابهای راهنمای کارآفرین مجموعه‌ای به هم پیوسته، شامل ۹۱ کتاب راهنمای برنامه‌ریزی در زمینه مشاغل کوچک است. کتاب حاضر حاوی نکات و راهبردهای ارزشمندی برای توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی است و در این راستا با ارائه راهکارهای مناسب، گامی در جهت توسعه صادرات کالا به کشورهای خارج و واردات کالاهای مناسب به کشور برای پیشبرد اهداف متعالی در زمینه انتقال فناوری برداشته است.

راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار واردات/صادرات

کاهش یا حذف موانع و محدودیت‌های موجود بر سر راه تجارت جهانی با سرعتی بسیار فزاینده‌تر نسبت به گذشته، و ایجاد سیستم‌های حمل‌ونقل و ارتباطات مطلوب‌تر که امکان انجام عملیات دادوستد را با حداکثر کارایی ممکن (که هرگز پیش از این دیده نشده است) میسر ساخته است، نشان از رونق کار واردات/صادرات دارد. اکنون سال‌های زیادی است که دولت‌های کانادا و آمریکا برای ترغیب کارآفرینان نسبت به صدور کالاهای خود به سایر کشورها، مشوق‌های ویژه‌ای را پیشنهاد نموده‌اند.

اگر می‌خواهید به کار واردات بپردازید، خوب است بدانید که دولت کشورهای صادرکنندگان کالا نیز ممکن است شما را در این امر یاری کنند.

هرگز خود را در مسیر تجاری ثابت محصور نکنید، و همواره به خاطر داشته باشید که ایجاد یک برنامه فروش خارجی که تنها اندکی بهتر یا جدیدتر از برنامه رقبای تجاری شماست، می‌تواند اختلافی باور نکردنی در نتایج فروش نهایی کالاهای وارداتی شما ایجاد کند.

راهبردهای توسعه واردات

بهره‌گیری از راهبردهای عملیاتی و راه‌اندازی که در زیر به آنها اشاره شده، می‌تواند در توسعه واردات به شما کمک کند.

راهبردهای راه‌اندازی فعالیت واردات

۱. تعیین "کشش بازار" برای کالایی که قصد دارید، وارد کنید. پس از مشخص شدن نوع کالای وارداتی، عوامل متعددی وجود دارند که می‌بایست برای تعیین کشش بازار و قابلیت فروش آن کالا در بازار، مد نظر قرار گیرند. برای این منظور، نخست باید به نکات زیر توجه کنید:

- میزان احتمالی فروش چقدر است؟
- مشتریان و متقاضیان کالای مورد نظر چه افرادی هستند؟
- رقبای شما چه کسانی هستند؟

علاوه بر این موارد باید نکات زیر را نیز مورد توجه قرار دهید:

- جزئیات ترخیص گمرکی کالا از قبیل تعرفه‌ها، مالیات‌ها؛ و سهمیه‌های وارداتی؛
- راهبردهایی برای چگونگی تخفیف دادن؛
- روش‌های توزیع کالا از جمله نمایندگی‌های فروش، انبارداری، و امکانات و هزینه‌های حمل کالا؛

- تعرفه‌ها، مالیات، هزینه‌های بیمه و انبارداری؛
- شرایط بیمه و انبارداری؛
- هزینه‌های نهایی وارداتی؛
- استانداردهای منطقه‌ای، شرایط فیزیکی؛ و نیازهای فرهنگی؛
- تعمیر و نگهداری، ضمانت‌نامه‌ها، تعهدات، خدمات پس از فروش؛ و شرایط قانونی محلی؛
- شرایط بسته‌بندی و طبقه‌بندی
- راهبردهای قیمت‌گذاری
- نیازهای تبلیغاتی و بازاریابی
- ضرورت حمل با کشتی و ترخیص کالا
- ضرورت حمل و نقل زمینی

دنیای امروز بدون تردید یک صحنه جهانی است.
« نکته مؤثر »

سایر مسائل و موضوعاتی که لزوماً به روشنی موارد ذکر شده نیستند ولی می‌توانند روی هزینه کالا، با ایجاد ضرورت برای تعویض یا بسته‌بندی مجدد، تأثیر مستقیم داشته باشند، عبارتند از:

- جنبه فرهنگی کالا و نحوه تطبیق‌پذیری آن با محیط اجتماعی و طبیعی کشور واردکننده؛

- تفاوت‌های زبانی و نحوه تأثیر آنها بر کالا

۲. یافتن یک منبع خارجی که تمایل به صدور کالایی دارد که شما درصدد

وارد کردن آن هستید. منابع اطلاعاتی بیشماری وجود دارند که می‌توانند در تعیین موقعیت عرضه‌کنندگان آن کالا به شما کمک کنند. این کمک می‌تواند از سوی اداره امور شرکت‌های کوچک^۱، وزارت بازرگانی، مؤسسات صادرات محلی، اتاق‌های بازرگانی، شرکت‌های تجاری و مدیریت صادرات، بانک‌هایی که دارای بخش‌های بین‌المللی هستند؛ و مؤسسه‌های تجارت بین‌المللی ارائه گردد. به علاوه، در برخی کتابخانه‌ها کتاب‌های راهنمایی وجود دارد که اسامی تولیدکنندگان کشورهای خارجی با توجه به نوع کالای تولیدی، در آنها فهرست شده است (به کتاب راهنمای شماره ۱۵ رجوع شود).

*به دنبال فرصت برای واردات محصولات صنایع
دستی از کشورهای جهان سوم باشید.
«نکته ناب»*

مؤسسه واردکنندگان کانادا: مؤسسه واردکنندگان کانادا از جمله سازمان‌های خصوصی غیرانتفاعی می‌باشد که هزینه مشاوره معقولی را برای ارائه خدمات اطلاع‌رسانی خود دریافت می‌کند. این مؤسسه همچنین با انتشار نشریه "Import Week" به صورت هفتگی، اعضای خود را از آخرین اطلاعات مربوط به واردات آگاه کرده، و مجموعه جلسات منظمی را برای بحث بر روی موضوعات مطرح و مورد علاقه جامعه واردکنندگان کانادایی برگزار می‌نماید.

توجه داشته باشید که مؤسسه واردکنندگان کانادایی و اتاق بازرگانی کانادا، به طور مرتب اطلاعاتی در زمینه فرصت‌های تجارت از کشورهای خارجی کسب می‌کنند.

کنسولگری‌های خارجی: یکی دیگر از منابع بسیار عالی برای شناسایی صادرکنندگان و به طور کلی، بررسی فرصت‌های وارداتی، دیدار از کنسولگری‌های خارجی و سفارتخانه‌های واقع در منطقه شما می‌باشد. کنسولگری‌های خارجی که اکثراً در شهرهای مهم واقع‌اند؛ اغلب دارای اعضای هستند که علاقمند به فراهم آوردن اطلاعاتی در زمینه کالاهای موجود، از کشورهای خود می‌باشند.

نمایشگاه‌های بازرگانی: نمایشگاه‌های تجاری و بازرگانی از جمله مهمترین روش‌های برقراری رابطه بین فروشنده و خریدار به شمار می‌آیند. به منظور برقراری چنین روابطی، لازم است در نمایشگاه‌های تجاری مربوط به صناعی که در آن فعالیت می‌نمایید، شرکت کنید. برای این منظور بهتر است در آن دسته از نمایشگاه‌های تجاری منطقه‌ای و ملی شرکت کنید که عرضه‌کنندگان خارجی را که در جستجوی واردکنندگان کالا می‌باشند، جذب کنند.

در سال ۱۹۸۹، کل صادرات کالاهای آمریکایی به کانادا به حدود ۷۸/۸ میلیارد دلار، و کل واردات این کشور به میزان ۸۸ میلیارد دلار رسید. این امر موجب گردید تا میزان کسری تجاری این کشور به میزان ۹/۱ میلیون دلار برسد. در سال ۱۹۹۳، صادرات این کشور، به ۱۰۰/۲ میلیون دلار، و واردات آن به ۱۱۰/۹ میلیون دلار رسید، و موجب افزایش کسری این کشور تا میزان ۱۰/۷ میلیارد دلار گردید.

منبع: «اطلاعات آماری آمریکا، ۱۹۹۴، جدول شماره ۱۳۳۹»

علاوه بر این سعی کنید در نمایشگاه‌های بین‌المللی که به جذب عرضه‌کنندگان صنایع خاص از سراسر جهان می‌پردازند، شرکت نمایید.

مسافرت به کشورهای خارجی برای بازدید از نمایشگاه‌های تجاری نیز می‌تواند برای واردکنندگان کالا مفید باشد. در این نمایشگاه‌ها، عرضه‌کنندگان کالا ممکن است نسبت به انجام کارهای صادراتی مشتاق و علاقمند باشند (در کتاب راهنمای شماره ۱۵، فهرستی از دفاتر راهنمای نمایشگاه‌های تجاری ارائه گردیده است).

۳. **قوانین و مقرراتی را که اداره گمرکات کشور وضع نموده به خوبی بشناسید.** کالاهای وارداتی باید از اداره گمرکات ترخیص شوند. اداره گمرکات و وزارت بازرگانی هر کشوری می‌تواند شما را از هرگونه تعرفه قابل اجرا، نرخ تعرفه ترجیحی برای برخی کشورها، قوانین و آیین‌نامه آزاد تجاری میان دو کشور آگاه ساخته؛ و نیز در ارتباط با لزوم صدور اجازه‌نامه واردات، سهمیه‌های واردات، و سایر اصول و قوانین وارداتی که باید رعایت شوند، اطلاعات لازم را در اختیار شما قرار دهد.

اداره گمرک آمریکا: اداره گمرک آمریکا در حدود ۱۵ هزار کارمند دارد که وظیفه آنها نظارت و جمع‌آوری تعرفه‌ها، مالیات‌ها، کارمزدها، و جرایم مربوط به کالاهای وارداتی؛ و نیز کنترل و جریمه افرادی است که سعی در وارد نمودن کالاهای قاچاق به ایالات متحده آمریکا دارند. وظیفه این سازمان، اداره شبکه گسترده بنادر و راه‌های ورودی، و صدور مجوز برای کارگزاران و نمایندگان است که واردات کالاهای خارجی را به داخل کشور

نظارت و کنترل می‌کنند. مجموعه قوانینی که واردکنندگان آمریکایی و واسطه‌های خارجی آنها ملزم به آگاهی و رعایت آن هستند، عبارتند از:

- تمامی اطلاعات لازم در فاکتورهای فروش مشتریان باید به زبان انگلیسی و به طور کاملاً خوانا نوشته شود.
- تمامی اجناس وارداتی باید دارای کد شناسایی باشند که با شماره نوشته شده روی فاکتور فروش مطابقت دارد.
- روی تمامی بسته‌ها باید نام کشور صادرکننده ذکر شود.
- قوانین تصریح شده توسط اداره گمرکات در ارتباط با تنظیم فاکتور، بسته‌بندی، علامت‌گذاری برچسب‌ها، و غیره باید توسط واردکنندگان آمریکایی در اختیار شرکت بازرگانی درجایی قرار گرفته و به درستی به اجرا گذاشته شود.

توجه: پیش از وارد نمودن کالاهای جدید به کشور، بهتر است اطمینان حاصل کنند که کالای مورد نظر با استانداردهای سلامت و ایمنی دولت هماهنگی دارد.

۴. تعیین "هزینه نهایی واردات" برای حصول اطمینان از این که کالای مورد نظر می‌تواند در عین سودآوری، با قیمت رقابتی عرضه شود. به هنگام وارد نمودن کالا به داخل کشور، هزینه‌های مختلفی، به بار خواهد آمد که موجب می‌شود قیمت کالای مورد نظر بیشتر از

قیمت اولیه‌ای باشد که به صادرکننده پرداخته شده است. این هزینه‌ها به اضافه هزینه اولیه کالا اغلب با عنوان "هزینه نهایی واردات"^۱ نامیده می‌شود. میزان این هزینه‌های اضافی به نوع کالا، کشوری که کالا از آنجا وارد گردیده است، و تدارکات انجام شده با صادرکنندگان بستگی دارد. این هزینه‌ها می‌تواند موارد زیر را شامل گردد:

- هزینه خدمات بانکی
- اوراق قرضه‌ای که نزد گمرکات سپرده می‌شوند (برای کالاهایی که ارزش آنها از حد معینی بیشتر است)
- هزینه‌های کارمزد گمرکی
- عوارض گمرک
- هزینه‌های تبدیل ارز
- مالیات غیرمستقیم
- مالیات بر فروش
- هزینه بیمه
- هزینه حمل با کشتی
- هزینه‌های انبارداری
- سایر کارمزدها یا هزینه‌های متفرقه

1- landed cost

کالاهای وارداتی باید از اداره گمرکات ترخیص شوند.

برای محاسبه "هزینه نهایی واردات" اقلام خاص و نیز کمک به تعیین این که آیا ورود کالای مورد نظر به کشور امکان پذیر می باشد یا خیر، می توانید از فرم انتهایی کتاب استفاده کنید.

پیش از وارد نمودن کالاهای جدید به کشور، اطمینان حاصل کنید که کالای مورد نظر با استانداردهای سلامت و ایمنی کشور هماهنگی دارد.

۵. مجوزهای لازم را کسب کنید. معمولاً کشورهای مختلف، با توجه به بافت فرهنگی و اقتصادی خود و نیز با در نظر گرفتن کمبودهای مواد اولیه و کالاهای ساخته شده‌ای که در کشور وجود دارد اقدام به وضع مقرراتی می کنند تا کالاهای وارداتی و صادراتی با سیاست‌های کلان دولت حاکم مطابقت داشته باشد. به منظور آشنایی بهتر با مجوزهای لازم ابتدا لازم با مراجعه به وزارت بازرگانی کشور متبوع خود، فهرست کالاهای مجاز برای واردات را اخذ نمایید. همچنین با توجه به سیاست‌های بین‌المللی، برخی کشورها لازم می دانند واردات کالا از

برخی کشورهای دیگر را ممنوع اعلام کنند پس لازم است از مجاز یا ممنوع بودن واردات از کشور مورد نظر نیز اطلاع کسب کنید. پس از اطمینان از مجاز بودن کالا و کشور مورد نظر باید به اداره گمرکات کشور متبوع خود مراجعه کنید و فهرست مجوزهای لازم برای واردات کالای خود را جویا شوید. توجه داشته باشید معمولاً دولت‌ها برای پشتیبانی از صنایع داخلی اقدام به منع واردات کالاهایی می‌کنند که در داخل کشور تولید می‌شود و در صورت عدم کفایت حجم تولید داخلی، سهمیه‌های وارداتی وضع می‌کنند.

توجه: چنانچه در اندیشه واردات حیوانات یا گیاهان غیربومی و یا اشیاء ساخته شده از آنها هستید، باید بدانید که برای ورود کالاهای خود به داخل کشور ملزم به اخذ گواهینامه یا مجوز مربوط خواهید بود. در غیر این صورت، کالاهای وارداتی شما در مرز توقیف خواهد شد. و خود نیز تحت پیگرد قانونی قرار خواهید گرفت. مأموران گمرک برای تشخیص کالاها و گونه‌های خارجی که قانون، واردات آنها را ممنوع یا محدود کرده، کاملاً آموزش دیده‌اند.

توجه داشته باشید که در نهایت، شما مسئول کالاهای وارداتی می‌باشید نه صادرکنندگان آن کالاها.

۶. توجه داشته باشید که در نهایت شما مسئول کالاهای وارداتی هستید و نه صادرکنندگان آنها. شما به عنوان یک واردکننده، مسئول کیفیت و عملکرد کالاهای وارداتی خود خواهید بود و صادرکنندگان یا تولیدکنندگان آن کالاها هیچ مسئولیتی در این زمینه نخواهند داشت، حتی اگر کالاهای مورد نظر آسیب دیده، یا توسط صادرکنندگان یا تولیدکنندگان اصلی تغییراتی در آنها داده شده باشد. این امر به معنای لزوم بررسی بیشتر کیفیت، ایمنی، اطمینان، و بیمه می‌باشد.

واردات کانادا از مناطق مختلف، ۱۹۸۸

(به میلیارد)

سایر مناطق	۲/۹ دلار
آمریکای مرکزی	۲/۲ دلار
آمریکای جنوبی	۲/۳ دلار
آسیا	۱۷/۸ دلار
اروپای غربی	۱۸/۹ دلار
آمریکا	۸۶/۴ دلار

توجه: ارزش واردات کانادا در سال ۱۹۸۸ بالغ بر ۱۳۱ میلیارد دلار بود. اکثر کالاهای وارداتی به کانادا (تقریباً ۸۰٪ آنها) از پرداخت حقوق گمرکی معاف بودند؛ حال آنکه میزان متوسط تعرفه ۲۰٪ باقی‌مانده چیزی حدود ۹ درصد بود.

راهبردهای عملیاتی واردات

۷. چگونگی گشایش اعتبار اسنادی: اعتبار اسنادی از جمله مؤثرترین ابزارها برای پرداخت بهای کالاهای وارداتی به شمار می‌آید. یک اعتبار اسنادی، شامل اصول و قوانین نوشته شده‌ای است که توسط یک بانک و به نمایندگی از طرف خریدار، صادر گردیده و بدین وسیله، پرداخت مبلغ توافق شده‌ای را به موجب دریافت اسناد خاص مربوط به کالای فروخته شده (که از سوی بانک درخواست شده است) تعهد می‌کند. این اعتبارنامه، فروشنده را قادر می‌سازد تا بلافاصله پس از ارسال کالاها، وجوه مربوط را دریافت داشته؛ و به خریدار امکان می‌دهد تا نسبت به تأمین وجه پرداخت‌ها اقدام کنید.

اعتبارهای اسنادی انواع مختلف دارند که متداول‌ترین آن، اعتبار اسنادی برگشت‌ناپذیر می‌باشد. این اعتبارنامه نشان دهنده تعهد قطعی بوده، و فسخ یا اصلاح آن بدون رضایت کلیه طرفین امکانپذیر نمی‌باشد. یکی از موارد مهمی که لازم است در این اعتبارنامه قید شود، زمان ارسال کالاها با کشتی و تاریخ انقضای اعتبارنامه می‌باشد. اسناد و مدارک لازم باید همان طور که در اعتبارنامه ذکر شده ارائه شوند. این اسناد و مدارک می‌تواند شامل مواردی همچون بارنامه‌ها، فاکتورهای برای ارائه به گمرکات، و بیمه‌نامه‌ها باشد.

پس از اینکه فروشنده و خریدار در ارتباط با کلیه مفاد قرارداد فروش به توافق رسیدند، خریدار از بانک خود تقاضای گشایش اعتبار اسنادی می‌کند، و پس از تکمیل، آن را به وسیله یکی از طرق پست هوایی، تلگراف، یا فاکس به فروشنده تسلیم می‌نماید. فروشنده سپس می‌تواند این اعتبارنامه را همراه با مدارک کامل به بانک محلی خود برده و بدین وسیله پس از بررسی اسناد و مدارک، وجوه قید شده در اعتبار را دریافت کند. سپس بانک فروشنده این و مدارک را به بانک گشایش کننده ارسال می‌کند و این بانک نیز حساب بانک فروشنده را نزد خود بستانکار کرده و پس از دریافت هزینه‌های خود از خریدار، اسناد ارسالی را به او تحویل می‌دهد.

توجه: یکی دیگر از شیوه‌های پرداخت، انجام معاملات بر اساس حساب باز است. از این شیوه در مواقعی استفاده می‌شود که تسهیلات اعتباری قبلاً تدارک دیده شده باشد و انجام این کار مستلزم ایجاد توافق میان خریدار و فروشنده در ارتباط با مبلغ پرداختی است که معمولاً به صورت ماهیانه و بر اساس رسید صورت وضعیت حساب پرداخت می‌گردد.

«دایرةالمعارف صادرکنندگان» (به کتاب راهنمای شماره ۱۶ رجوع شود) اطلاعات به روزی را در زمینه اسناد و مدارک صادرات و واردات که در بسیاری از کشورها به آن نیاز است، ارائه کرده است. استفاده از این منبع اطلاعاتی توصیه می‌شود.

«نکته جالب»

۸. حداکثرسازی شیوه‌های عرضه کالاهای وارداتی به مشتریان. یکی از بزرگترین چالش‌هایی که هنگام توسعه صنعت واردات با آن مواجه می‌شوید، شناسایی روش‌هایی است که از طریق آن می‌توانید کالاهای وارداتی خود را به مشتریان عرضه نمایید. روش‌هایی که اغلب توسط واردکنندگان برای توزیع محصولاتشان اتخاذ می‌گردد عبارتند از:
- عرضه کالاهای در مراکز خرید و نمایشگاه‌ها
 - فروش مستقیم کالاهای به عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، و مراکز فروش به صورت سفارش پستی
 - فروش کالا به صورت امانی
 - دستفروشی کالاهای (پس از اخذ مجوز فروش از شهرداری)
- توجه:** مراکز فروشی که به صورت بازار روز برپا می‌شوند برای واردکنندگانی که قصد توزیع کالاهای خود را دارند، مناسب نیستند. زیرا مشتریان این

بازارها معمولاً در پی چانه‌زنی بوده و حاضر نیستند برای کالاهای مورد درخواست خود مبلغ زیادی بپردازند.

یکی از بزرگترین چالش‌هایی که هنگام توسعه صنعت واردات با آن مواجه می‌شوید، شناسایی روش‌هایی است که از طریق آن می‌توانید کالاهای وارداتی خود را به مشتریان عرضه نمایید.

۹. بازدید از کشورهای مختلف به صورت منظم، به منظور تجارت و تفریح. با بازدید از کشورهای دیگر به طور مکرر و منظم این احتمال وجود خواهد داشت که به طور اتفاقی به کالاهای بی‌نظیر و نادری برخورد کنید که در وطن شما عرضه نمی‌شوند. همچنین ممکن است بتوانید به انعقاد قراردادهای تجاری منحصر به فردی اقدام کرده و راه‌های مناسبی را جهت ترخیص کالا بیابید.

با بازدید از کشورهای دیگر به صورت مکرر و منظم، این احتمال وجود خواهد داشت که به طور اتفاقی به کالاهای بی‌نظیر و نادری برخورد نمایید که در وطن شما عرضه نمی‌شوند. همچنین ممکن است بتوانید به انعقاد قراردادهای تجاری منحصر به فردی اقدام کرده و راه‌های مناسبی را جهت ترخیص کالا بیابید.

راهبردهای توسعه صادرات

بهره‌گیری از راهبردهای عملیاتی و راه‌اندازی ذکر شده در زیر می‌تواند در توسعه صادرات به شما کمک نماید.

راهبردهای راه‌اندازی صادرات

۱۰. ارزیابی امکان صادرات کالا: صادرات را همه کس نمی‌تواند انجام دهد.

ضعف‌ها و توانایی‌های سازمان خود را شناسایی کرده، و تمایلات خویش را به منظور اختصاص زمان و انرژی لازم برای ایجاد و توسعه بازار صادرات، مورد سنجش و ارزیابی قرار دهید. همچنین تعیین کنید آیا امکانات تولید شما قادر خواهد بود از عهده فروش روزافزون خارجی برآید.

سایر مسائلی که در این ارتباط باید مورد توجه قرار گیرند، عبارتند از:

- آیا هیچگونه ویژگی یا امتیاز خاصی در تولیدات یا خدمات شما وجود دارد که مورد توجه ویژه بازارهای جدید صادرات باشد؟
- آیا می‌توانید در تولیدات خود یا بسته‌بندی آنها به منظور تأمین نیازها یا اولویت‌های بازار صادرات (چنانچه لازم باشد) تغییراتی ایجاد کنید؟
- آیا کارمندان شما می‌توانند از عهده مسئولیت‌های اجرایی اضافی صادرات برآیند؟

- آیا شرکت شما از منابع انسانی و مالی کافی جهت انجام مراحل طراحی صادرات برخوردار است؟
- آیا می‌توانید پس از صدور کالاهای خود، مدت زمان طولانی‌تری را منتظر وصول پول خود باشید؟
- آیا خدمات بازارهای محلی شما، بر اثر افزایش روزافزون تولید لطمه خواهد دید؟

تجارت، مادر ثروت است.
«ضرب‌المثل»

۱۱. ارزیابی بازارهای خارجی و قابلیت دسترسی به آنها. پیش از آنکه کار صادرات را آغاز نمایید (درست مانند هر فعالیت تجاری مخاطره‌آمیز دیگری)، لازم است میزان فروش و رشد اقتصادی، سطح درآمد جامعه بازار، توزیع سنی، سایر مسائل جغرافیایی مربوطه (مانند فاصله شما از محل داد و ستد)، عوامل سیاسی/اجتماعی تأثیرگذار بر میزان تقاضا برای کالای تولیدی شما، و میزان رقابت در بازار را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهید. برای انجام این امر بایستی به مأموریت‌های تجاری رفته، در نمایشگاه‌های تجاری شرکت کرده، و به کشورهای خارجی مسافرت کنید. و با دقت به مشاهده افراد بپردازید. کالاهای خود را تا

زمانی که میزان تقاضای فروش خارجی را در بازارهای مورد علاقه خود مشخص نکرده‌اید، به هیچ کجا صادر نکنید.

علت توسعه صادرات چیست؟

مشاغل کوچک برای ورود به بازار پر رونق صادرات، بسیار عاقلانه عمل می‌کنند. رشد سریع بسیاری از نظام‌های اقتصادی آسیایی (علی‌رغم رکود اقتصادی فعلی) و نظام اقتصادی مکزیک موجب شده است تا بازارهای بسیار بزرگ بالقوه‌ای برای کالاها و خدمات آمریکایی و کانادایی ایجاد گردد. چنانچه شرکت شما تولیدات یا خدمات مناسبی را عرضه می‌کند، صادرات می‌تواند انتخابی بسیار جالب و زیبا باشد. این حقیقت را نیز باید در نظر داشته باشید که به دلیل عدم توازن فعلی در تجارت بین‌الملل، کمک‌های قابل توجهی از سوی دولت‌های فدرال و رسمی صرف صادرات می‌شود. مقامات رسمی، خصوصاً در این امر مشاغل و صنایع کوچک را مورد توجه قرار می‌دهند زیرا اکثریت آنها تا به حال هیچگونه تجارت خارجی نداشته‌اند.

سایر مواردی که باید مدنظر قرار دهید عبارتند از:

- تولیدات داخلی تا چه میزان "قابل رقابت" هستند؟
- ظرفیت و پذیرش کلی بازار برای محصولات یا خدمات جدید و به ویژه محصولات و خدمات مربوط به کشور شما تا چه میزان است و آیا تا به حال بازار مربوطه هیچگونه سابقه پذیرش یا مقاومتی در برابر کالا و خدمات ارائه شده داشته است؟
- آیا آگاهی از اینکه چه افرادی هم اکنون از محصولات یا خدماتتان بهره می‌گیرند، شما را در درک موقعیت و شرایط بازارهای جدید صادرات، کمک خواهد کرد؟
- آیا ویژگی‌های خاص بازار، موانع واردات، یا عوامل سیاسی (مانند: "از کالای ملی استفاده کنید")، روی فروش محصولات شما تأثیری خواهد داشت؟

آیا آگاهی از اینکه چه افرادی هم اکنون از محصولات یا خدمات شما بهره می‌گیرند در درک موقعیت و شرایط بازارهای جدید صادرات به شما کمک خواهد کرد؟

۱۲. ارزیابی سهولت ورود به بازارهای خارجی. برای تعیین این امر که کدام

بازار جهانی حداکثر سود و حداقل قوانین و مقررات خشک را در پی خواهد داشت، لازم است موانع تعرفه، قوانین دولتی، سیستم‌های توزیع و حمل‌ونقل زمینی، عملیات بازرگانی؛ و پشتیبانی مالی را مورد ارزیابی قرار دهید. علاوه بر این، یافتن پاسخ سوالات زیر نیز ضروری خواهد بود:

- آیا تولیدات داخلی توسط تعرفه‌ها حمایت می‌شوند؟ اگر چنین است، آیا امکان حذف یا کاهش این تعرفه‌ها در آینده نزدیک طبق توافق‌نامه جدید یا اصلاح شده آزاد تجاری وجود خواهد داشت؟
- آیا اخذ مجوز یا سپردن وثیقه برای واردکنندگان کالا ضروری است؟
- آیا مالیات و یا عوارض داخلی برای واردات وجود دارد؟
- آیا امکانات مناسبی برای حمل با کشتی و انبارداری وجود دارد؟
- آیا کالای تولیدی شما با سیستم‌های اندازه‌گیری کشور مربوطه (سیستم متریک یا انگلیسی مانند سانتی‌متر و اینچ) مطابقت دارد؟
- کالاهای تولیدی چگونه در بازار توزیع می‌گردند؟ از طریق عمده‌فروشی‌ها، توزیع‌کنندگان، یا از طریق نمایندگی‌های تولیدی؟
- نحوه ارزیابی شما از وضعیت اعتباری مشتریان احتمالی چگونه خواهد بود؟

- آیا برخورداری از بیمه مسئولیت کالای تولید شده ضروری است؟
- شرایط معمول پرداخت چیست؟
- روش‌های خرده‌فروشی کدامند؟
- تسهیلات بانکی موجود چیست؟
- در مقابل عدم پرداخت یا تعویق پرداخت وجه کالا از چه ضمانت‌های اجرایی برخوردار هستید؟
- میزان معمول کارمزد چقدر است؟
- آیا هزینه‌های حمل‌ونقل بیش از حد معمول خواهند بود؟ آیا می‌توانید در مورد کاهش نرخ کالا مذاکره نموده یا از شیوه‌های جایگزین برای جابجایی کالا استفاده نمایید؟

آیا کالای تولیدی شما با سیستم‌های اندازه‌گیری کشور مربوطه (سیستم متریک یا انگلیسی مانند سانتی‌متر و اینچ) مطابقت دارد؟

۱۳. ارزیابی سود احتمالی. حتی اگر تقاضای کافی برای صادرات محصولات یا خدمات شما وجود دارد به عنوان یک صادرکننده نیز بایستی ارزیابی کنید که آیا هزینه‌های صادرات محصولات یا خدمات شما باعث افزایش قیمت و در نتیجه طرد محصول یا خدمت ارائه شده از بازار

می‌شوند، و یا اینکه موجب کاهش چشمگیر سودتان می‌شوند. عوامل صادراتی تأثیرگذار بر روی قیمت کالا عبارتند از قوانین و مقررات، تغییر یا اصلاح تولیدات یا بسته‌بندی آنها، تعرفه‌ها، هزینه‌های سیستم توزیع، بیمه؛ و کارمزدهای حمل با کشتی (به قسمت "محاسبهٔ قیمت برای صادرات رجوع شود").

سایر مواردی که لازم است مدنظر قرار گیرند، عبارتند از:

- آیا می‌توانید با قیمت تعیین شده توسط رقبای خود برابری نموده، یا آن را بشکنید و با این حال هنوز هم حاشیهٔ سود مناسبی را برای خود حفظ کنید؟
- چنانچه قیمت صادراتی بیش از قیمت‌های رقابتی باشد، آیا می‌توان این قیمت را با استفاده از عوامل دیگر همچون انحصاری یا منحصر به فرد بودن کالای مذکور توجیه کرد؟

توجه: چنانچه قیمت محاسبه شدهٔ شما بسیار بالا باشد، آنگاه:

- کالای تولیدی خود را با حاشیهٔ سود پایین‌تری به بازار عرضه کنید (بعدها می‌توانید این قیمت را تعدیل کنید).
- نسبت به اعطای تخفیف‌های دوره‌ای و نیز تخفیف بابت خریدهای نقدی اقدام کنید.

- از روش قیمت‌گذاری نهایی (که در آن هزینه کالا تنها بر اساس جنس، کار، و بازاریابی تعیین گردیده، و کلیه هزینه‌های ثابت توسط بازار داخلی جذب می‌گردد) استفاده کنید.

در دهه ۹۰ میلادی یک میلیارد نفر انسان از طبقه متوسط در جهان وجود خواهد داشت. و هنگامی که این افراد به این طبقه اجتماعی دست می‌یابند، ما یابند همانند افراد مصرف‌گرا زندگی کنند.

«کلارک، مدیر عامل شرکت جانسون»

۱۴. ابتدا به ارزیابی بازار هدف بپردازید. ارزیابی مقدماتی از وضعیت کسب‌وکار در بازار خارجی مورد نظر از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. مسافرت به بازارهایی را در برنامه کار خود قرار دهید که بنا بر دلایل تمایل دارید در آنجا فعالیت کنید؛ از جمله: ارزیابی مجدد تقاضای مربوط به نوع کالا یا خدمات خود، پر کردن هرگونه خلاء موجود در داده‌های بازاری خود، و ملاقات با عاملان عمده در طرح مسابقه بازاریابی "از جمله نمایندگان و توزیع‌کنندگان، در آنها. هنگامی که از بازارهای خارجی مورد نظر خود بازدید می‌کنید، بایستی میزان رقابت، راهبردهای بازاریابی، و توزیع کالا را مورد ارزیابی قرار داده، و

صحت اطلاعات اساسی، سیاست‌ها، و اصول و مقررات بررسی شده پیشین را تأیید کنید.

۱۵. برقراری ارتباط با نمایندگان تجاری. هنگام بازدید از بازارهای خارجی لازم است با نمایندگان تجاری کشور خود ارتباط برقرار سازید (البته در صورت دسترسی به آنها). اکثر کشورها در کنسولگری‌ها و سفارتخانه‌های خود در سایر کشورها دارای نمایندگان و وابستگان بازرگانی هستند. این افراد منابع بسیار ارزشمندی از اطلاعات مربوط به محیط کسب‌وکار به شمار می‌آیند. این نمایندگان می‌توانند شما را با عاملان عمده در بازار آشنا ساخته و همراه با شما روش‌های مناسب نفوذ در بازار را جستجو کنید. آنها همچنین می‌توانند:

- شما را از مناسب‌ترین شیوه‌های توزیع تولیدات یا خدمات‌تان مطلع سازند.
- به وسیله نشریه‌های محلی و روزنامه‌های تجاری، از شرکت شما نزد توزیع‌کنندگان و مشتریان تبلیغ کنند.
- در ارتباط با خدمات بانکی، و حمل کالا و انبارداری، رهنمودهای لازم را در اختیار شما قرار دهند.
- اطلاعات مربوط به رقابت، سیاست‌ها و محدودیت‌های واردات، عوارض و مالیات‌ها، خریداران بالقوه، و عملیات خرید محلی را ارائه

کنند. آنها همچنین می‌توانند شما را از وضعیت فروش و کسب‌وکار و شرایط سیاسی، فرهنگی، اجتماعی تأثیرگذار روی میزان فروش مطلع سازند.

- اطلاعات مربوط به وضعیت اعتباری نمایندگان یا مشتریان احتمالی را مشخص نمایند.
- برای شرکت در نمایشگاه‌های تجاری به شما کمک کنند.
- جهت استعلام بها در بازار به شما کمک کنند.
- شما را از تبلیغات محلی و شیوه‌ها و مزایای تبلیغ آگاه سازند.
- شما را با شرکت‌های محلی برای انجام پژوهش بازار مرتبط سازند.
- کارشناسان فنی یا حقوقی را معرفی و پیشنهاد نمایند.
- نمایندگان محلی و واجد شرایط را به منظور عهده‌داری وکالت و نمایندگی شما پیشنهاد کرده و به عنوان رابط میان شما و نمایندگان عمل کنند.

شرکت‌های بزرگ معمولاً صادرات را ترجیح می‌دهند زیرا تجارت خارجی اغلب سودآورتر از تجارت داخلی است.

«نکته ناب»

۱۶. تغییر تولیدات به منظور مطابقت با بازارهای خارجی. بررسی کنید که چه نوع تغییرات یا اصلاحاتی را باید در محصولات خود ایجاد کنید تا برای ورود به بازارهای مورد نظرتان آماده شوند. ممکن است نیاز باشد برچسب‌ها و یا دستورالعمل‌ها به زبان کشور مورد نظر ترجمه شوند، دفترچه‌های راهنما دوباره نوشته شوند، و لتاژ ورودی دستگاه‌ها تغییر یابند، و حتی طرح‌ها و رنگ‌ها برای رفع نیازها و تطبیق با آداب و رسوم تغییر داده شوند.

بررسی کنید چه نوع تغییرات یا اصلاحاتی را باید در محصولات خود ایجاد کنید تا برای ورود به بازارهای مورد نظرتان آماده شوند.

سایر مواردی که باید مد نظر قرار گیرند، عبارتند از:

- آیا تولیدات شما اصول و استاندارد فنی (چه از نظر دولت مرکزی و چه محلی) و نیز اصول سلامت و ایمنی بازار مقصد را رعایت می‌نمایند؟
- آیا عوامل جغرافیایی یا جوی روی کاربرد تولیدات یا خدمات، تأثیری خواهد داشت؟

- آیا به مونتاژ نیاز خواهد بود؟ اگر قرار است مونتاژ در بازار مقصد انجام گیرد، آیا کارکنان مجرب و کافی برای انجام این امر وجود دارند؟ هزینه‌های مونتاژ چقدر است؟
- آیا شما خدمات پس از فروش ارائه می‌دهید؟ آیا امکان انجام تغییرات به طور محلی وجود دارد؟ و آیا افرادی را برای این منظور آموزش می‌دهید؟ آیا قطعات به سهولت در دسترس خواهند بود؟ آیا قطعات یدکی را تضمین و تأیید می‌کنید؟ منظور از ضمانت قطعات چیست؟ آیا منظور تأمین قطعات یدکی است؟

۱۷. تغییر راهبردهای بازاریابی به منظور مطابقت با بازارهای صادرات. تعیین کنید چه نوع تغییرات یا اصلاحاتی را باید در شیوه بازاریابی محصولات خود اعمال کنید تا برای ورود به بازارهای مورد نظرتان مطابقت یابند. روش‌های قدیمی شما ممکن است در بازارهای خارجی فاقد هرگونه کارایی بوده یا عملکرد چندانی مؤثری نداشته باشند.

*تجارت آزاد در بلندمدت برای همگان سوددهی دارد،
اما در کوتاه‌مدت تنها دردسر به همراه خواهد داشت.
"Henry Hobhouse"*

۱۸. تغییر بسته‌بندی صادرات و تهیه اسناد و مدارک لازم. صرف‌نظر از نکات معینی که برخی دولت‌های خارجی برای بسته‌بندی کالا، اجباری کرده‌اند، در اغلب اوقات بسته‌بندی کالا برای حمل‌ونقل خارجی تفاوت چندانی با بسته‌بندی آن برای حمل‌ونقل داخلی نداشته و پیچیده‌تر نخواهد بود. مهمترین نکته این است که کالاهای مورد نظر در بهترین وضعیت ممکن به دست مشتری برسد. به طور کلی بسته‌بندی صادرات باید:

- با شرایط خاص آن کالا مطابقت داشته باشد.
- برای روش حمل‌ونقل مناسب باشد.
- مقرون به صرفه باشد.
- مطابق با مقررات علامتگذاری و برچسب‌گذاری بازارهای خارجی باشد.
- نیازهای بازاریابی را برآورده کند.
- از وارد آمدن هرگونه صدمه به کالا جلوگیری کند. (برای مسافت‌های بیشتر می‌توانید بسته‌بندی بهتری را طراحی کنید).
- کالا را از خطر دزدیده شدن محافظت کند.

لزوم وجود علائم بر روی بسته‌بندی: علائمی که بر روی بسته‌های

ارسالی قرار داده می‌شود، موجب شناسایی کالاهای شما از دیگر کالاها

گردیده و می‌بایست دارای کلیه مشخصات قید شده در اسناد حمل آن کالا باشد. ملزومات علامتگذاری، بسته به کشوری که تمایل دارید کالاهای خود را به آنجا صادر کنید، متفاوت خواهد بود، اما در کل این علائم اکثراً شبیه یکدیگر هستند. به طور کلی ذکر اطلاعات زیر روی بسته‌های ارسالی ضروری می‌باشد:

- نام یا نماد خریدار
- نام کشور مبدأ یا سازنده، برای مثال: "ساخت ایران"
- وزن ناخالص و وزن خالص کالا به کیلوگرم یا پوند
- ابعاد بیرونی اشیاء (طول، عرض، و ارتفاع بر اساس سیستم متریک و انگلیسی)
- شماره‌گذاری متوالی بسته‌ها در صورت وجود بیش از یک بسته
- مرز ورودی
- علائم هشداردهنده لازم همراه با نمادهای بین‌المللی آنها
- علامت خاص طبق درخواست مؤسسات دولتی خارجی (به عنوان مثال، صادرکنندگان کالا به آمریکا باید اطمینان حاصل کنند که کالاهای صادراتی آنها با تمامی شرایط اعلام شده توسط اداره مواد غذایی و دارویی، اداره حفاظت از محیط‌زیست، استانداردهای IRS، کمیته بازرگانی فدرال، و کمیته ایمنی محصولات مصرفی مطابقت دارد).

توجه: چنانچه یکی از اقلام وارداتی در زمان ورود خود به کشور به نحو مقتضی علامتگذاری نشده باشد، اداره گمرکات خارجی، صادرکننده را به پرداخت وجهی معادل درصدی از ارزش گمرکی کالا (در مورد کالاهایی که از کانادا به آمریکا صادر می‌شوند، این جریمه معادل ۰.۱٪ خواهد بود) جریمه می‌کند، مگر آنکه کالای مذکور به کشور مبدأ مرجوع شده، معدوم گردیده؛ و یا به نحو مقتضی و تحت نظارت گمرک علامتگذاری شود.

علامت‌های قید شده بر روی بسته‌های ارسالی موجب شناسایی کالاهای شما از دیگر کالاها گردیده و می‌بایست با کلیه مشخصات قید شده در اسناد و مدارک ورود مطابقت داشته باشد.

اسناد و مدارک مورد نیاز: علاوه بر علامتگذاری کالاهای بسته‌بندی شده طبق درخواست دولت‌های خارجی، ارائه اسناد و مدارک مربوطه نیز ضروری خواهد بود. سیاهه فروش (فاکتور تجاری)، پیش فاکتور، و گواهی مبدأ از جمله مهمترین اسناد تجاری هستند.

علاوه بر علامتگذاری کالاهای بسته‌بندی شده طبق درخواست دولت‌های خارجی، ارائه اسناد و مدارک مربوطه نیز ضروری خواهد بود. سیاهه فروش، پیش فاکتور، و گواهی مبدأ از جمله مهمترین اسناد تجاری هستند.

الف) سیاهه فروش (فاکتور تجاری): مأموران گمرک باید قادر به شناسایی کلیه کالاهای مربوط به کشور صادرکننده، تعیین مالیات (در صورت نیاز) و مجازات‌های سهمیه‌بندی باشد. اگر در سیاهه فروش، نوع کالاهای ارسالی به طور واضح مشخص نشده باشد لازم است فاکتور بازرگانی اضافه شود. به طور کلی سیاهه‌ها باید شامل اطلاعات زیر باشند:

- کلیه هزینه‌ها قید شده از جمله هزینه‌های حمل، بیمه، کارمزد، جعبه‌ها، کانتینرها، پوشش، و هزینه بسته‌بندی.
- کلیه جایزه‌ها و مشوق‌های دولتی باید به طور جداگانه ذکر شده باشد.
- تاریخ صدور
- شرح دقیق کالا (کمیت‌ها با استاندارد به متر، وزن کل، تعداد کل بسته‌ها، علائم و شماره‌های بسته‌ها)
- بندر ورودی
- قیمت خرید هر قلم کالا (قیمت پایه، قیمت کل، تخفیف‌های ویژه)
- شماره‌ها و علائم حمل
- شماره تعرفه کالا
- کد شناسایی مالیاتی
- شرایط تحویل و پرداخت
- شرایط فروش، تحویل و پرداخت

- مبدأ و زمان صدور کالا و اسامی شرکت‌های بازرسی ارسال‌کننده و دریافت‌کننده

- زمان و محل دریافت کالا به همراه اسامی و نشانی‌های خریدار و فروشنده

(ب) **گواهی مبدأ:** گواهی مبدأ از جمله مهمترین اسناد تجاری به شمار می‌رود. شرح دقیق کالا و همچنین مشخصات صادرکننده و واردکننده در گواهی مبدأ آورده می‌شوند. مأموران گمرک کشور مقصد، مطابقت کالاهای ارسالی را با قوانین کشورشان به دقت بررسی می‌کنند.

اگر گمان می‌کنید احتمالاً با مشکلی مواجه خواهید شد، بهتر است پیش از اقدام به صادرات، ابتدا از اداره گمرکات و وزارت بازرگانی کشور مقصد استعلام کنید و فرم‌ها و اسناد لازم را از آنها جویا شوید. پس از آگاهی از مقررات گمرک کشور مقصد، کالاهای خود را همان‌گونه که با استانداردهای موجود مطابقت داده‌اید و بدون اعمال هیچگونه تغییرات اضافی به کشور مقصد صادر کنید. ترخیص کار یا نماینده حمل می‌تواند شما را از این مسائل آگاه کند.

(ج) **صورت عدل‌بندی:** گاهی برای تکمیل فاکتورهای تجاری و به‌ویژه

اگر اقلام بسیاری صادر شده باشند و یا هنگامی که بسته‌بندی‌های موجود،

اقلام گوناگونی را در خود جای داده باشند، وجود صورت عدل‌بندی ضرورت می‌یابد.

د) اسناد معافیت موقت از پرداخت حقوق گمرکی هنگام ورود کالا:

مدرکی است که به موجب آن کالاهای تجاری از قبیل نمونه تولیدات، تجهیزات حرفه‌ای، و نشریات تبلیغاتی می‌توانند به طور موقت از پرداخت حقوق گمرکی معاف شوند. این اسناد به مدت یک سال اعتبار داشته و برای هر تعداد رفت و برگشت در طول سال می‌توانند به کار روند. این اسناد موجب صرفه‌جویی در زمان، انرژی، و هزینه گردیده، و لزوم تهیه فرم‌های واردات یا پرداخت سپرده را در هر یک از ایستگاه‌های گمرکی هنگام ورود کالاها و تجهیزات حرفه‌ای کاهش می‌دهند. برای تهیه این اسناد با بخش اسناد اتاق بازرگانی کشور مقصد تماس حاصل کنید.

توافق نامه آزاد تجاری آمریکا و کانادا، به درستی
اسناد و مدارک مورد نیاز برای صادرات و واردات به
این دو کشور را مشخص کرده است.
«نکته جالب»

۱۹. انتخاب شیوه توزیع. فروش کالاها در بازاری دور به تنهایی و به طور

مستقل، نیازمند منابع قابل توجهی است که صادرکنندگان جدید

معمولاً فاقد آن هستند. از همین رو توصیه می‌شود از عمده‌فروشان، توزیع‌کنندگان، و فروشندگان یا نمایندگان تولیدکنندگان که با بازارهای خارجی آشنایی دارند بهره‌گیری.

وقتی کالایی وارد یک بازار خارجی می‌شود، واردکننده یا نماینده او (ترخیص‌کار)، اسناد وارداتی را نزد مراجع ذیربط تکمیل می‌نماید. گاهی برای بیمه نمودن عوارض، مالیات‌ها، و جریمه احتمالی ممکن است به سپرده‌گذاری نیاز باشد. این سپرده‌گذاری می‌تواند توسط ترخیص‌کارتان انجام شود.

«نکته ناب»

برای ایجاد سیستم‌های توزیع مطلوب، لازم است ساختارهای فعلی توزیع را در بازار کار بررسی کنید. به عبارت دقیق‌تر شما باید تمامی روش‌های اقتصادی و قابل اطمینان را بررسی کنید؛ به ویژه روش‌هایی که مشتریان احتمالی سیستم با آن آشنایی دارند. این گفته به معنای بررسی:

- سازمان‌های تأییدکننده
- عرضه مستقیم
- توزیع‌کنندگان
- بازرگانان کالاهای صادراتی
- واردکنندگان یا عمده‌فروشان خارجی

- خریداران مقیم بازارهای خارجی
- نمایندگان فروش خارجی و نمایندگان تولیدکنندگان
- توافق‌نامه‌های مربوط به اعطای مجوز تولید
- مراکز تجاری (برای اطلاعات بیشتر به کتاب راهنمای شماره ۷۱ رجوع کنید).

۲۰. **انتخاب وسیله حمل:** استفاده از یک وسیله حمل مطمئن و مقرون به صرفه برای صادرات کالا بسیار اهمیت دارد. پس از نیروی کار و مواد اولیه، حمل و نقل کالا به بازار مقصد بیشترین هزینه را برای اکثر صادرکنندگان به همراه خواهد داشت. شیوه‌های حمل و نقل کالا عبارتند از حمل با کامیون، هواپیما، قطار (برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه شیوه‌های حمل به کتاب راهنمای شماره ۷۱ مراجعه کنید).

توجه: استخدام نماینده حمل یا ترخیص کار گمرکی خصوصاً به صادرکنندگان جدید و شرکت‌های کوچک توصیه می‌شود.

هیچ کشوری تا به حال بر اثر تجارت نابود نگردیده است.
«بنجامین فرانکلین»

۲۱. **تأمین مالی.** تأمین مالی صادرات بسیار پرمخاطره‌تر و پیچیده‌تر از تأمین مالی معمولی است. درآمدهای حاصل از فروش جهانی معمولاً

در مدت زمانی طولانی‌تر تحقق می‌یابند و ارزیابی خطر اعتباری آنها اغلب دشوارتر می‌باشد. از همین رو، برای جلوگیری از بروز مشکلات مربوط به گردش وجوه نقد، تدابیر دقیقی نیاز است. هنگام تأمین مالی، توجه به نکات زیر ضروری است.

انتخاب شیوه مناسب پرداخت صادرات: یکی از مهمترین مسائلی

که باید هنگام به توافق رسیدن با مشتریان مورد بحث و بررسی قرار گیرد، شرایط پرداخت است. اعتبار صادرات می‌تواند یکی از ابزارهای بازاریابی قدرتمند به شمار رود. شرایط پرداخت مطلوب و دلخواه موجب افزایش انگیزه خریداران شده و برای بسیاری، به عنوان نوعی ابزار موفقیت‌آمیز برای تجارت به شمار می‌آید. در زیر، شیوه‌های اصلی پرداخت صادرات توصیف گردیده‌اند:

الف) پیش‌پرداخت و پرداخت در زمان تحویل: هر چند اسکناس

نوعی وسیله مطلوب و عاری از خطر برای پرداخت بهای کالا به شمار می‌آید، اما چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. برای مقادیر کوچک، شیوه "پرداخت در زمان تحویل"^۱، و برای مبالغ بیشتر، انتقال تلفنی و تلگرافی وجه بر اساس رسید کالا، بهترین شیوه‌های پرداخت می‌باشد.

1- Cash on Delivery (COD).

ب) **تجارت متقابل:** تجارت متقابل یا داد و ستد، عنوانی عمومی برای کلیه معاملاتی است که در آن، فروشنده از طریق توافق و تعهد مشتری، در ازای وجه، کالا تحویل می‌دهد. انواع متداول تجارت متقابل عبارتند از:

- **معامله پایاپای:** معامله پایاپای یا معاوضه، تبادل مستقیم کالاهایی با قیمت برابر است. در این معامله هیچ پولی مبادله نشده، و تحویل کالا بلافاصله و سریع انجام می‌گیرد.
- **تجارت تهاتری:** تجارت تهاتری یا بای - بک^۱ یکی از انواع پیچیده تجارت متقابل است که در آن، شرکتی تجهیزات، فناوری، و یا پروژه آماده خود را به مشتری فروخته، و در مقابل از او کالا دریافت می‌کند.
- **خرید متقابل:** خرید متقابل یکی از متداول‌ترین اشکال تجارت متقابل می‌باشد. در این شیوه، فروشنده توافق می‌کند که به جای دریافت پول، کالاهایی را با قیمت ثابت یا به تعداد کالاهای تحویل داده شده از مشتریان خود خریداری کند.
- **مبادله:** در این سیستم، خریدار کالاهای حجیم و کم‌ارزشی که در کشورش موجود است را با کالاهای مشابه دیگری که

1- buy-back

در کشورش موجود نیست تبادل می‌کند (از جمله این کالاها می‌توان به شکر، مواد شیمیایی و روغن اشاره کرد).

پ) برات: حواله‌هایی است که پرداخت مقدار مشخصی پول را در زمان معین تعهد کند.

ج) تنزیل صادراتی: به فروش تنزیل یافته حساب‌های دریافتی به عوامل کارگزاران بورس گویند. این تنزیل‌ها به منظور پرداخت‌های سریع در نظر گرفته می‌شود.

د) ظهرنویسی بدون رجوع! یکی از اشکال تأمین مالی با نرخ ثابت است که در آن یک مؤسسه مالی، تعهدات پرداخت مشتریان خارجی را خریداری و برای صادرکننده، سفته‌های تضمین شده‌ای را صادر می‌کند.

ه) اعتبار اسنادی: اعتبار اسنادی تجاری که توسط بانک مشتری صادر می‌گردد، نوعی توافق‌نامه برای پرداخت بهای کالا بر اساس ارائه اسناد خواسته شده است. چنانچه شرایط و الزامات قید شده در این اعتبارنامه وجود داشته باشد، پرداخت وجه کالا تضمین شده است.

۱- در اصل نوعی وام صادراتی است که در آن بانک از طرف صادرکننده موافقت می‌کند که بدهی خریدار خارجی را تنزیل کند.

و) حساب باز: صادرکننده پس از حمل کالا، مدارک را به نام خریدار تغییر داده و برای پرداخت قیمت قرارداد در زمان تعیین شده، به وی اطمینان می‌دهد.

هر چند اسکناس، نوعی وسیله مطلوب و عاری از خطر برای پرداخت بهای کالا به شمار می‌آید، اما چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد.

توجه: این شیوه پرداخت حساب باز، یکی از رایج‌ترین شیوه‌ها در معاملات تجاری می‌باشد و در ۸۰ تا ۹۰ درصد توافق‌نامه‌های تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در سال ۱۹۹۸، ۷۵٪ صادرات کانادا وارد آمریکا گردید. این دو کشور از بزرگترین شرکای تجاری یکدیگر بوده، و در سال ۱۹۸۸، ۱۷۸ میلیارد دلار از مبادلات تجاری بین خود بدست آوردند.

«نکته جالب»

انتقال چک اعتباری: هنگام معامله با مشتریان خارجی ناشناس،

تمایل خواهید داشت که پیش از بستن قرارداد، توانایی آنها را در پرداخت

ارزیابی کنید. منابع مناسب برای کسب اطلاعات اعتباری عبارتند از:

- بخش بازرگانی سفارتخانه‌ها
- مراکز توسعه صادرات
- بخش‌های تجاری بانک‌های مهم
- اتاق‌های بازرگانی
- وزارت بازرگانی
- گزارش اطلاعاتی تاجران جهانی
- گواهی سایر صادرکنندگانی که به دادوستد با مشتری پرداخته‌اند.

به منظور اطمینان از پرداخت مطالبات خارجی، تنظیم قرارداد کتبی ضروری است. عدم تنظیم این قرارداد موجب می‌گردد تا در مواقع عدم پرداخت، هیچگونه اطلاعات و مدارک قانونی در اختیار نداشته باشید.

تنظیم قرارداد کتبی: برای اطمینان از پرداخت مطالبات خارجی،

تنظیم یک قرارداد کتبی ضروری است. عدم تنظیم قرارداد کتبی موجب

می‌گردد تا در مواقع عدم پرداخت هیچگونه اطلاعات و مدارک قانونی در

اختیار نداشته باشید. قرارداد باید شامل اطلاعات مناسب مربوط به کالا باشد تا از ایجاد هرگونه سوء تفاهم یا اختلاف جلوگیری به عمل آید.

همکاری با بانک‌ها: بخش‌های بین‌المللی بانک‌های تجاری همواره در تأمین مالی تجارت خارجی مشارکت داشته‌اند. این بانک‌ها علاوه بر اعطای وام و وصول پول، خدمات مختلف دیگری را نیز ارائه می‌دهند؛ از جمله موارد زیر:

- ارائه توصیه‌های مربوط به وضعیت اعتباری مشتریان احتمالی
 - ارزیابی وضعیت بازارهای خارجی
 - اعتبارنامه‌های تجاری
 - پرداخت یا مبادله حواله‌های صادر شده تحت اعتبارهای اسنادی با خریداران خارجی، فراهم نمودن پول برای صادرکننده
 - وصول برات‌های صادر شده از سوی صادرکنندگان برای واردکنندگان خارجی
 - همکاری با برنامه‌های مساعدت دولت فدرال و ایالتی، و یا کشوری
 - اعطای وام برای کلیه جنبه‌های صادرات
- همکاری با دولت‌های فدرال آمریکایی و کانادایی:** دولت‌های فدرال آمریکا و کانادا به منظور ترغیب صادرکنندگان، انواع مختلفی از برنامه‌های

تأمین مالی، بیمه، و ضمانت‌نامه‌ها را ارائه می‌دهند. در کانادا شما می‌توانید با شرکت توسعه صادرات^۱ تماس حاصل کنید.

توجه: دولت فدرال مسئول ارائه اعتبارات صادراتی می‌باشد.

دولت‌های فدرال آمریکا و کانادا به منظور ترغیب صادرکنندگان، انواع مختلفی از برنامه‌های مالی، بیمه و ضمانت‌نامه‌ها را ارائه می‌دهد.

راهبردهای عملیاتی صادرات

۲۲. **یافتن شریک.** صرف‌نظر از شیوه شما در واردات کالا به کشور، به وجود یک شریک محلی نیاز خواهید داشت اگر چه شریک ممکن است آزادی عمل شما را محدود کند، اما شراکت می‌تواند موجب ایجاد شناخت فرهنگی، و شبکه‌ای از ارتباطات ضروری و اجتناب‌ناپذیر گردد. حتی اگر شریک تجاری شما مسئولیت‌های محدودی داشته باشد نیز وجود او و شرکتی که برای آن کار می‌کند، ضرورت دارد. شما به طور مسلم قادر نخواهید بود برای حل هر مسئله کوچکی که پیش می‌آید، به مسافرت‌های هوایی اقدام کنید.

۲۳. شرکت در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در زمینه حرفه‌ای -

تخصصی. نمایشگاه‌های تجاری در صنعت به عنوان منابعی منحصر به شمار می‌آیند که نباید از آنها غفلت کرد. با ارائه تولیدات خود در نمایشگاه‌های تجاری، همه چیز به دست آورده و چیزی را از دست نخواهید داد. در حقیقت، بسیاری از صادرکنندگان جدید اغلب، نمایشگاه‌های تجاری را به خودی خود روش مؤثری برای ورود به بازارهای جدید جهانی می‌دانند. (برای کسب اطلاعات بیشتر دربارهٔ نمایشگاه‌های تجاری به کتاب راهنمای شماره ۶۹ رجوع کنید).

۲۴. بررسی و اصلاح راهبردهای بازاریابی. پس از تلاش‌های اولیه ممکن

است لازم باشد شیوه‌های تبلیغات و بازاریابی خود را تغییر دهید؛ زیرا برخی از شیوه‌های تبلیغاتی آزمایش شده ممکن است در بازار جدید عملکرد مؤثری نداشته باشند. تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی شما باید نشان‌دهندهٔ شناخت روزافزون شما از دیدگاه‌های مختلف بازارهای خارجی مورد نظرتان باشد. به خاطر داشته باشید که اشتباه ممکن است از هر شرکتی سرزند؛ بنابراین، بررسی دقیق تجربیات گذشته و درس گرفتن از آنها یکی از عوامل مهم موفقیت به شمار می‌آید.

۲۵. جستجوی مناطق آزاد تجاری خارجی^۱. برای بازرگانان کوچکی که در اندیشه انجام کار صادرات یا واردات هستند، مناطق آزاد بسیار اهمیت دارد. این مناطق، نواحی محافظت شده‌ای در خارج از قلمرو گمرکی قانونی کشور هستند که در آنها انجام برخی فعالیت‌های مشخص بدون پرداخت عوارض گمرکی مجاز می‌باشد. در این مناطق صادرکنندگان می‌توانند کالاهای خود را برای مدت زمانی نامحدود و بدون پرداخت مالیات در کشور خارجی نگه دارند، تا زمان حمل آنها به مقصد فرا برسد.

مناطق آزاد تجاری در واقع مناطق حفاظت شده‌ای در خارج از قلمرو گمرکی قانونی کشور هستند که در آنها انجام برخی فعالیت‌های مشخص بدون پرداخت عوارض گمرکی مجاز می‌باشد.

در مناطق آزاد تجاری خارجی می‌توان کالاها را مونتاژ، بسته‌بندی مجدد، طبقه‌بندی، رتبه‌بندی، تبلیغ، و حتی نمایش داد. همچنین می‌توان برخی فرآیندهای تولیدی را بر روی کالاها و پیش از ارسال به کشور ثالث انجام داد. در آمریکا، این مناطق مبالغی را مطالبه می‌کنند، اما تا زمانی که کالای خارجی عملاً از این مناطق خارج و به یک مقصد آمریکایی حمل

1- Free Trade Zones (FTZ).

نگردیده‌اند، هیچگونه عوارض گمرکی توسط اداره گمرکات آمریکا برای این کالاها وضع نخواهد گردید.

در آمریکا بیش از ۱۰۰ منطقه آزاد تجاری وجود دارد. کلیه مشاغل که در زمینه صادرات و واردات فعالیت می‌کنند، و آنهایی که در حال برنامه‌ریزی برای تولید فرآورده‌های صنعتی، مونتاژ قطعات، یا بسته‌بندی مجدد کالاها هستند، فهرستی از این مناطق را در اختیار دارند. می‌توانید با وزارت بازرگانی، اداره گمرکات، و مرکز توسعه صادرات کشورهای مورد نظر خود تماس حاصل کنید و فهرست نشانی مناطق آن کشورها را از آنها جویا شوید.

۲۶. آشنایی با قوانین دولتی و شیوه‌های نوین صادرات. صادرات، فنون و اصطلاحات خاص خود را دارد که این فنون و اصطلاحات می‌توانند با روی کار آمدن دولت‌های جدید تغییر کند. کتب منتشر شده بسیاری وجود دارد که این اصطلاحات را توضیح داده‌اند. علاوه بر این، سازمان‌هایی نیز وجود دارند که می‌توانند شما را راهنمایی کنند و از سردرگمی نجات دهند.

توجه: در کشور آمریکا، وزارت بازرگانی، اداره گمرکات، و شرکت‌های کوچک، صادرکنندگان را در یافتن بازارهای خارجی بالقوه یاری می‌کنند.

۲۷. بازدید منظم از کشورهای مختلف به منظور تجارت و تفریح. بازدید از کشورهای دیگر به طور مکرر و منظم موجب پی بردن به این امر

می‌شود که افراد منطقه از چه محصولاتی محروم هستند. برای مثال، با این کار ممکن است دریابید که برخی افراد جامعه قادر به تهیه جوراب مناسب، قرقره نخ دندان، یا مایع دهان شوی نیستند.

اقتصاد بازار به مرزهای سیاسی توجهی ندارد. حوزه توجه آن جهان است.

«ماسیس»

محاسبهٔ هزینهٔ نهایی واردات	
.....	هزینه در کشور مبدأ، به پول رایج کشور صادر کننده
.....	بهای تبدیل شدهٔ کالا به پول رایج کشور مقصد
	اضافه می‌شود:
.....	عوارض گمرکی
.....	مالیات بر فروش
.....	مالیات غیرمستقیم (در صورت شمول)
.....	هزینهٔ حمل (بارگیری و حمل)
.....	هزینه بیمه
.....	هزینه‌های متفرقه
.....	- هزینهٔ خدمات بانکی
.....	- هزینهٔ کارگزاری
.....	- هزینهٔ انبارداری
.....	- وثیقه‌های گمرکی
.....	- هزینه‌های کارمزد
.....	هزینهٔ نهایی واردات

محاسبه قیمت گذاری صادرات

هزینه تولید محصول شامل هزینه مواد اولیه، کار، هزینه اضافی و هزینه های

اجرائی
.....

اضافه می شود:

..... هزینه های حمل و نقل

..... هزینه های بسته بندی

..... هزینه های گمرک، مالیات، و کارگزاری

..... هزینه های تأمین مالی

..... هزینه های انبارداری

..... هزینه های بازاریابی و تبلیغات

..... هزینه های کارمزد واسطه ها و توزیع کنندگان

..... هزینه های متفرقه شامل

..... - هزینه های مسافرت به منظور توسعه بازار فروش

..... - هزینه شرکت در نمایشگاه های تجاری

..... - هزینه های تلفن و فکس

حاشیه سود

..... قیمت خارجی (به پول رایج کشور مبدأ)

..... قیمت تبدیل شده (به پول رایج کشور مقصد)

اهمیت فزاینده استاندارد ایزو ۹۰۰۰

سازمان استانداردهای بین‌المللی^۱، صرف‌نظر از شعارهای مربوط به بهینه‌سازی عملیات و خط‌مشی‌های بازدارنده، نوعی سیستم کنترل جدی مدیریت را به شرکت‌های علاقمند به تجارت بین‌الملل ارائه می‌کند. این استانداردها در سال ۱۹۸۷ در ژنو و پس از ۷ سال مذاکره توسط هفتاد کشور تعیین و مورد توافق قرار گرفت. این استانداردها، کیفیت سیستم مدیریتی شرکت‌ها را تأیید نموده و تضمین می‌نماید که این شرکت‌ها هر آنچه را که می‌گویند، عمل کنند، و آنچه را که عمل می‌کنند، می‌گویند. و بالاخره اینکه، این استانداردها به شرکت‌های مختلف امکان می‌دهند تا با وجود موانع زبانی، اقتصادی و فرهنگی خود به همکاری هر چه کارآمدتر با یکدیگر بپردازند.

1- International Standards Organization (ISO).

اطلاعات ایزو ۹۰۰۰

- گواهی ایزو ۹۰۰۰ از سوی یک ممیز بیرونی و در پی تحقق معیارهای سازمان‌یافته از سوی ایزو محقق می‌گردد.
- استانداردها رسمی، جامع، و از نظر بین‌المللی منسجم می‌باشد.
- گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ دارای سه سطح است که هر یک از دیگری دقیق‌تر است.
- پس از دستیابی به معیارهای ایزو و کسب گواهینامه مربوط، هر شش ماه یکبار مورد ممیزی قرار می‌گیرند.
- گواهی‌نامه ایزو ۹۰۰۰ می‌تواند پرهزینه باشد. ولی با توجه به این حقیقت که در صورتی که شرکت‌ها و کارخانه‌ها مبادرت به اخذ گواهی ایزو نمایند کارایی بسیار بالا می‌رود، منطقی خواهد بود اگر حدود ۲۰/۰۰۰ دلار صرف اخذ گواهینامه ایزو کنند چرا که صرفه‌جویی‌های حاصل از افزایش در فروش و کارایی به سرعت این هزینه را جبران می‌کند.
- امروزه بیش از ۱۰۰ هزار شرکت در سراسر جهان دارای گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ هستند؛ که ۷۰ درصد این شرکت‌ها در اروپا واقع‌اند. اما رشد آن در آسیا و آمریکای شمالی بیشتر است.