



دانشگاه پیام نور

مدیریت صادرات و واردات

(رشته مدیریت بازرگانی)

دکتر میرزا حسن حسینی

سرشنامه	: حسینی، میرزا حسن، ۱۳۳۹ —
عنوان و نام پدیدآور	: مدیریت صادرات و واردات / مؤلف: میرزا حسن حسینی.
مشخصات نشر	: تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: دوازده، ۳۰۴ص: جدول، نمونه.
فروست	: دانشگاه پیام نور، ۱۳۳۷ رشته مدیریت بازرگانی: ۵۹ / آ.
شابک	: 978-964-387-386-8
وضعیت فهرست نویسی: فیا	
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۳۰۳] — ۳۰۴.
موضوع	: آموزش از راه دور — ایران.
موضوع	: صادرات و واردات — آموزش برنامه ای.
موضوع	: شرکتهای صادراتی — مدیریت.
موضوع	: صادرات و واردات — توسعه و ترویج.
موضوع	: صادرات و واردات — ایران.
شناسه افزوده	: دانشگاه پیام نور.
رده بندی کنگره	: LC۵۸۰۸ / ۵۲۵۴ح / ۹الف /
رده بندی دیویی	: ۳۷۸ / ۱۷۵۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۰۹۰۷۴۳



دانشگاه پیام نور

مدیریت صادرات و واردات

دکتر میرزا حسن حسینی

ویراستاران علمی: دکتر محمد مهدی پرهیزگار / اوژن کریمی

ویراستار ادبی: اکرم مبارکی

حروفچینی و نمونه خوانی: مدیریت تولید مواد و تجهیزات آموزشی

طراح جلد: فاطمه ملک افضلی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: انتشارات دانشگاه پیام نور

شمارگان: ۸۰۰۰ نسخه

نوبت و تاریخ چاپ: چاپ اول مهر ۱۳۸۶

شابک ۸-۳۸۶-۳۸۷-۹۶۴-۹۷۸

ISBN 978-964-387-386-8

کلیه حقوق برای دانشگاه پیام نور محفوظ است.

قیمت ۱۸۷۰۰ ریال

بسم الله الرحمن الرحيم

پیشگفتار ناشر

کتابهای دانشگاه پیام نور حسب مورد و با توجه به شرایط مختلف به صورت درسنامه، آزمایشی، قطعی، متون آزمایشگاهی، فرادرسی، و کمک درسی چاپ می شود. کتاب درسنامه (د) نخستین ثمره کوششهای علمی صاحب اثر است که براساس نیازهای درسی دانشجویان و سرفصلهای مصوب تهیه می شود و پس از داوری علمی در گروههای آموزشی چاپ می شود. با تجدیدنظر صاحب اثر و دریافت بازخوردها و اصلاح کتاب، درسنامه به صورت آزمایشی (آ) چاپ می شود. با دریافت نظرهای اصلاحی و متناسب با پیشرفت علوم و فناوری، صاحب اثر در کتاب تجدیدنظر می کند و کتاب به صورت قطعی (ق) چاپ می شود. در صورت ضرورت، در کتابهای چاپ قطعی نیز می تواند تجدیدنظرهای اساسی به عمل آید.

متون آزمایشگاهی (م) متونی است که دانشجویان با استفاده از آن و راهنمایی مربیان کارهای عملی آزمایشگاهی را انجام می دهند. کتابهای فرادرسی (ف) و کمک درسی (ک) به منظور غنی تر کردن منابع درسی دانشگاهی تهیه می شوند. کتابهای فرادرسی با تأیید معاونت پژوهشی و کتابهای کمک درسی با تأیید شورای انتشارات تهیه می شوند.

مدیریت تولید مواد و تجهیزات آموزشی

فهرست

۱	فصل اول: صادرات
۱	هدف کلی
۱	اهداف رفتاری
۲	مقدمه
۳	صادرات
۳	اهمیت و نقش صادرات
۸	اهداف صادرات
۹	انواع صادرات
۹	۱. صادرات قطعی (انتقال کالاها و خدمات به صورت قطعی)
۱۰	۲. صادرات مجدد (صدور کالاهای وارداتی)
۱۰	۳. صادرات موقت (واردات کالاهای صادراتی)
۱۱	انواع صادرات براساس نوع مبادله
۱۸	قوانین و مقررات در روابط بین المللی
۱۹	انواع کالاها
۲۲	ملاک تجاری بودن کالا
۲۳	صادرات غیرنفتی
۲۵	اهداف صادرات غیرنفتی
۲۵	انواع صادرات غیرنفتی
۲۶	ضرورت صادرات غیرنفتی در اقتصاد کشور
۲۶	نقش مهاجرت غیرنفتی در اقتصاد کشور
۲۸	مراحل عملی صدور کالا
۳۰	خلاصه
۳۰	خودآزمایی

۳۳	فصل دوم: توسعه صادرات
۳۳	هدف کلی
۳۳	اهداف رفتاری
۳۴	مقدمه
۳۵	اقدامات تشویقی و تسهیلی در صادرات
۳۸	جایزه صدور
۳۸	موارد برقراری جایزه صدور
۳۹	شیوه‌های برقراری جایزه صدور
۳۹	آثار برقراری جایزه صدور
۴۰	جایزه تولیدات صادراتی
۴۰	جایزه تولید صادراتی
۴۰	موارد برقراری جایزه تولیدات صادراتی
۴۰	شیوه‌های برقراری جایزه تولیدات صادراتی
۴۳	سیاست تعلیق
۴۴	تشویق از طریق ضمانت‌نامه‌های اعتبار صادراتی
۴۴	تشویق از طریق بیمه اعتبار صادراتی
۴۵	مشوقها و تسهیلات صادرات ارزی
۴۶	اهداف توسعه صادرات
۴۷	اهمیت توسعه صادرات نفتی و غیرنفتی
۴۹	مشکلات صادرات غیرنفتی
۵۸	صادرات کالاهای غیرنفتی
۶۸	خلاصه
۶۹	خودآزمایی
۷۳	فصل سوم: مراحل عملی صادرات، اسناد و نحوه تنظیم آن در صادرات
۷۳	هدف کلی
۷۳	اهداف رفتاری
۷۴	مقدمه
۷۴	مراحل عملی صادرات
۸۴	اسناد در صادرات
۹۰	پیش فاکتور، پیش سیاهه یا پروفورما
۹۴	سیاهه تجاری
۹۷	لیست بسته‌بندی (سیاهه عدل‌بندی)
۹۹	گواهی مبدأ
۱۰۱	بارنامه
۱۰۵	انواع بارنامه‌ها
۱۰۵	بارنامه دریایی
۱۰۸	بارنامه زمینی

۱۱۵	بارنامه هوایی
۱۱۷	بارنامه راه‌آهن
۱۱۷	انواع رسیدها
۱۱۷	رسید بسته پستی
۱۱۷	رسید کاپیتان
۱۱۸	رسید انبار
۱۱۹	گواهی‌نامه لیست سیاه
۱۱۹	گواهی بیمه
۱۲۰	انواع بیمه‌نامه‌ها
۱۲۲	خلاصه
۱۲۲	خودآزمایی
۱۲۵	فصل چهارم: تأمین منابع مالی و بیمه در صادرات
۱۲۵	هدف کلی
۱۲۵	اهداف رفتاری
۱۲۶	مقدمه
۱۲۶	منابع تأمین مالی در صادرات
۱۲۶	منابع داخلی مالی
۱۲۷	منابع خارجی مالی
۱۲۸	پرداخت‌های تجاری بین‌المللی
۱۲۹	روش پرداخت نقدی
۱۲۹	روش حساب باز
۱۳۰	روش برات ارزی
۱۳۱	شرایط صحت برات
۱۳۱	انواع برات
۱۳۶	انواع اعتبارات اسنادی
۱۴۳	مزایای اعتبارات اسنادی
۱۴۴	مراحل پرداخت از طریق اعتبار اسنادی
۱۴۸	واریز
۱۵۳	مدیریت ریسک در صادرات
۱۵۴	بررسی اعتبار مشتریان
۱۵۵	بیمه در صادرات
۱۵۵	بیمه حمل و نقل
۱۵۵	انواع بیمه اعتبارات صادراتی
۱۵۷	بیمه و تجارت بین‌المللی
۱۵۷	بیمه‌نامه دریایی
۱۵۸	خلاصه

۱۵۹	خودآزمایی
۱۶۵	فصل پنجم: واردات
۱۶۵	هدف کلی
۱۶۵	هدفهای رفتاری
۱۶۵	مقدمه
۱۶۶	واردات و اهداف آن
۱۶۷	سیاستهای وارداتی کشور
۱۶۸	سیستمهای ورود کالا
۱۶۸	ورود قطعی
۱۷۳	ورود موقت
۱۷۵	ترانزیت گمرگی
۱۸۲	اعاده کالا به خارج از کشور (مرجوعی)
۱۸۲	سیاستهای تهدیدی جهت کاهش واردات
۱۸۳	نقش تدابیر گمرگی
۱۸۴	نقشهای گمرگ
۱۸۴	حقوق گمرگی
۱۸۵	سود بازرگانی
۱۸۶	عوارض گمرگی
۱۸۶	هزینه‌های گمرگی
۱۸۷	تعرفه
۱۸۸	اهداف تعرفه گمرگی
۱۸۸	حق ثبت سفارش کالا
۱۹۵	کنترل ارز
۱۹۶	مشکلات توزیع ارز
۱۹۷	شیوه‌های توزیع اسعار
۱۹۸	ترخیص کالا
۱۹۹	الف) ترخیص قطعی کالا
۲۰۳	ب) ترخیص کالاهای ورود موقت، مرجوعی و ترانزیت خارجی و داخلی
۲۰۵	خلاصه
۲۰۶	خودآزمایی
۲۱۱	فصل ششم: ارزیابی سیاست «جایگزینی واردات» و «جایگزینی صادرات» برای کشور
۲۱۱	هدف کلی
۲۱۱	هدفهای رفتاری
۲۱۱	مقدمه
۲۱۲	تعریف جایگزینی واردات

۲۱۷	جایگزینی واردات در نظریه و عمل
۲۱۷	دلایل نظری توجیه جایگزینی واردات
۲۱۹	مراحل عملی جایگزینی واردات
۲۲۱	ابزارهای رایج در سیاست جایگزینی واردات
۲۲۶	نتایج کلی جایگزینی واردات
۲۲۸	رایجترین انتقادات بر عملکرد و نقش جایگزینی واردات
۲۳۲	تعریف سیاست رشد متکی بر صادرات
۲۳۹	خصوصیات برجسته جایگزینی واردات
۲۴۰	عوامل موثر در عملکرد جایگزینی واردات و توسعه صادرات
۲۴۱	خلاصه
۲۴۲	خودآزمایی
۲۴۵	فصل هفتم: بررسی تاریخی کاربرد استراتژیهای جایگزینی واردات و توسعه اقتصادی در اقتصاد کشور
۲۴۵	هدف کلی
۲۴۵	هدفهای رفتاری
۲۴۵	مقدمه
۲۴۶	روند شکل گیری صنایع جدید ایران
۲۴۷	بررسی تاریخی کاربرد استراتژیهای جایگزینی واردات و توسعه صادرات در اقتصاد کشور
۲۵۷	ارزیابی استراتژیهای جایگزینی واردات و توسعه صادرات برای ایجاد توسعه صنعتی و تجاری در کشور
۲۶۰	ترکیب کالایی واردات کشور
۲۶۴	توزیع جغرافیایی واردات ایران
۲۶۴	جهت گیری واردات ایران در تقسیمات قاره ای و سهم هر قاره از کل واردات ایران
۲۶۸	خلاصه
۲۶۹	خودآزمایی
۲۷۳	فصل هشتم: بازاریابی در صادرات و واردات
۲۷۳	هدف کلی
۲۷۳	هدفهای رفتاری
۲۷۴	مقدمه
۲۷۵	فرصتهای صادراتی و وارداتی
۲۷۶	نقش و اهمیت نمایشگاهها در بازاریابی
۲۷۷	هدف از برگزاری نمایشگاهها
۲۷۷	آموزش مشتریان
۲۷۷	نمایشگاهها و فرصتهای بازاریابی
۲۷۸	نقش نمایشگاهها
۲۷۹	راهبرد یکپارچه بازاریابی در نمایشگاهها
۲۷۹	مسائل مورد توجه به منظور اخذ تصمیم برای شرکت در نمایشگاههای بین المللی

۲۷۹	اطلاعات مورد نیاز دربارهٔ برپایی نمایشگاه
۲۸۰	عوامل موفقیت حضور در نمایشگاهها
۲۸۰	عوامل مؤثر در ارزیابی نمایشگاهها
۲۸۱	رعایت مقررات و اصول نمایشگاههای بین‌المللی
۲۸۱	نکات مورد توجه در چین برگزاری نمایشگاه بین‌المللی
۲۸۲	چالشهای صنعت نمایشگاه
۲۸۳	استراتژی محصول
۲۸۳	استراتژی بازاریابی و ساختار زمانی
۲۸۳	نگاهی به آیندهٔ صنعت نمایشگاهی
۲۸۴	نقش عوامل اصلی در موفقیت آیندهٔ نمایشگاهها
۲۸۴	نمایشگاههای بین‌المللی ماهواره‌ای با طرحی نو در تبلیغات نمایشگاهی
۲۸۵	اطلاعات بازاریابی
۲۸۵	مراحل اولیه بازاریابی در صادرات و واردات
۲۸۷	منابع اطلاعات بازرگانی
۲۸۸	اتاق بازرگانی و صنایع معادن ایران
۲۸۹	اسکاپ (کمیسیون اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوس آرام)
۲۹۰	سازمان جهانی گمرک
۲۹۱	سازمان بین‌المللی استاندارد
۲۹۲	مرکز توسعهٔ صادرات ایران
۲۹۳	خلاصه
۲۹۴	خودآزمایی
۲۹۷	آدرس سایتهای مفید اینترنتی
۳۰۱	پاسخنامه
۳۰۳	کتابنامه

پیشگفتار

در اقتصاد امروز جهان، انتقال محصولات، خدمات و سرمایه میان کشورهای مختلف، بدون محدودیتهای مرزی، در حال افزایش است. شرکتهایی که در گذشته، تنها در بازار یک کشور فعالیت می‌کردند، اکنون برای به‌دست آوردن سهم بازار در بازار جهانی امروز، که بازاری پویا، پیچیده، رقابتی و دارای وابستگیهای متقابل است، به رقابتی شدید پرداخته‌اند. گسترش جهانی تجارت، تمایز بین بازارهای داخلی و بازارهای جهانی و تعیین محل اصلی محصولات و ملیت شرکتها را مشکل کرده است. از طرف دیگر، کشورهای در حال توسعه برای رهایی از حالت اقتصاد تک‌محصولی، مثل نفت، که دیر یا زود تمام خواهد شد، مناسبترین راه را برای تأمین آینده مردم تولید به‌منظور صدور می‌دانند. رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و ایجاد تنوع در صادرات و به‌طور اخص توسعه صادرات غیرنفتی از ضروریتهای کشورمان برای تحقق شعار استقلال، آزادی، جمهوری اسلامی است. با ایجاد و تنوع درآمدهای ارزی و افزایش مستمر سهم درآمد فراورده‌ها، نه‌تنها موضع کشور در توسعه صادرات غیرنفتی تقویت می‌شود، بلکه در صادرات و فروش نفت نیز موضع مستحکمتری می‌یابیم. ضمن اینکه توسعه صادرات بی‌تردید اهمیت استراتژیک برای اقتصاد کشور دارد. کتاب حاضر، با این هدف تهیه شده است که دانشجویان رشته بازرگانی و صنعتی همه بازرگانانی که به امر صادرات و واردات می‌پردازند بتوانند از آن بهره‌گیرند. امید است این گام هر چند ناچیز برای همه استفاده‌کنندگان مفید واقع شود.

این مجموعه با در نظر گرفتن سرفصلهای مصوب شورای دانشگاه پیام‌نور در

هشت فصل به صورت خودآموز تنظیم شده است.

فصل اول این کتاب با عنوان صادرات به ابعاد صادرات و اهداف آن پرداخته است. در فصل دوم درباره عنوان توسعه صادرات از ابعاد مختلف بحث شده است. در فصل سوم و چهارم کتاب با عنوانهای مراحل عملی صادرات و نحوه تنظیم اسناد در صادرات و تأمین منابع مالی و بیمه در صادرات دانشجو با مراحل مختلف این کار آشنا می شود و سپس در فصول پنجم، ششم و هفتم کتاب با عنوانهای واردات و سیاستهای وارداتی کشور ارزیابی سیاست جایگزینی واردات و جایگزینی صادرات برای کشور بررسی تاریخی کاربرد استراتژیهای جایگزینی واردات و توسعه اقتصادی کشور دانشجو به مطالب یادشده آشنا می شود. در فصل هشتم، که آخرین فصل کتاب است، بازاریابی در صادرات و واردات مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در ضمیمه انتهایی کتاب نیز سیاستهای مفید اینترنتی برای دست اندرکاران صادرات و واردات معرفی شده است.

در پایان لازم می دانم از خانواده خود و از سرکار خانم محمدی به دلیل همکاری و همچنین از مدیر گروه بازرگانی و مدیریت، کارکنان مدیریت تولید مواد و تجهیزات آموزشی و به خصوص از ویرایش ارزنده سرکار خانم اکرم مبارکی و مدیریت انتشارات دانشگاه پیام نور که در تهیه این مجموعه زحمات زیادی کشیده اند، تقدیر و تشکر کنم. امید است که این خدمت کوچک مورد قبول استفاده کنندگان قرار گیرد و با ارائه نقطه نظرها و پیشنهادات ارزنده خود، اینجانب را مدیون الطاف خود کنند و اینجانب را در ادامه این راه، مصمّمتر و در جهت رفع کمبودهای کتاب و غنای هرچه بیشتر مطالب این مجموعه یاری کنند.

و من... التوفيق و عليه التكلان

میرزا حسن حسینی

بهار ۱۳۸۶