

بنام خدا

سوالات طرح شده درس مسائل بازاریابی بین المللی و صادرات

خانم دکتر درویشی

تهیه کننده : امین خسروی

سوالات مبحث نقش استراتژی های ورود بین الملل – فایل PPT خانم دکتر درویشی

1- استراتژی بین المللی را تعریف کنید. دلایل و ضرورت های داشتن استراتژی

بین الملل را بنویسید .

استراتژی بین المللی : استراتژی ای که از راه آن شرکت کالا یا خدمات خود را خارج از بازار داخلی می فروشد.

دلایل و ضرورت های داشتن استراتژی بین الملل :

- بازارهای بین الملل فرصت های جدید بالقوه ای را به وجود می آورند
- گسترش بازارهای جدید چرخه عمر محصول را زیاد می کند .
- منابع مورد نیاز به دست می آیند .
- تقاضای بالقوه بیشتری برای محصول به وجود می آید .

2- چنانچه شرکتی تصمیم به حضور در بازار بین المللی را بگیرد، استراتژی های ورود به بازار

را باید بر اساس کدام متغیر ها تدوین کند (عوامل مهم در انتخاب راهبردها) .

عوامل مهم در انتخاب راهبردها برای حضور در بازار بین المللی :

- پتانسیل بازار و موقعیت های شرکت در آن
- توانایی های سازمان
- میزان درگیر شدن مدیریت در بازاریابی بین الملل
- قوانین کشور خارجی و میزان ریسک
- سود و زیان استراتژی های انتخابی

3- استراتژی های چندگانه را نام ببرید و توضیح دهید .

استراتژی اول: (توسعه محصول-توسعه ارتباطات) :

استراتژی توسعه برای فروش محصولات استاندارد، با همان نوع استراتژی ارتباطات در سراسر جهان به کار می رود. به عبارت دیگر، محصول داخلی بدون هیچ گونه تغییر و تبدیل به بازارهای هدف، بدون زمینه سازی فرهنگی-اجتماعی ارائه می شود.

- استراتژی دوم: (توسعه محصول- انطباق ارتباطات) :
 هنگامی که وقایع فرهنگی و اجتماعی در مورد مصرف کالا، از کشوری به کشور دیگر تفاوت داشته باشد، اما شرایط استفاده به عنوان قسمتی از وقایع فیزیکی یکسان باشد، همان کالا را می توان با تغییر در استراتژی ارتباطات به فروش رساند؛ مانند تولید دوچرخه و موتور سیکلت.
- استراتژی سوم: (انطباق محصول – توسعه ارتباطات) :
 این استراتژی زمانی است، که واقعه فیزیکی در اطراف محصول متنوع باشد. اما وقایع فرهنگی و اجتماعی، همانند بازار داخلی شرکت باشد. یک شرکت زمانی که نمی تواند محصول خود را به صورت دیگری در یک بازار خارجی به فروش رساند، این استراتژی را دنبال می کند.
- استراتژی چهارم: (انطباق محصول – انطباق ارتباطات)
 هنگامی که وقایع فیزیکی و فرهنگی- اجتماعی، هر دو تغییر کند، عموماً یک استراتژی انطباق دو گانه مطلوب خواهد بود.
- استراتژی پنجم: (ابداع محصول)
 هنگامی که قدرت خرید برای کالایی وجود نداشته باشد، بعضی از شرکت ها برای ابداع یک محصول جدید اقدام می نمایند و یا طراحی مجدد محصول اصلی با پیچیدگی کمتر، آن را به بازار جدید عرضه می کنند، در نتیجه، کالای ارزان تر موجب خرید بیشتر می شود.

4- نقش استراتژیها در ایجاد مزیت رقابتی در حوزه تجارت بین الملل را شرح دهید .

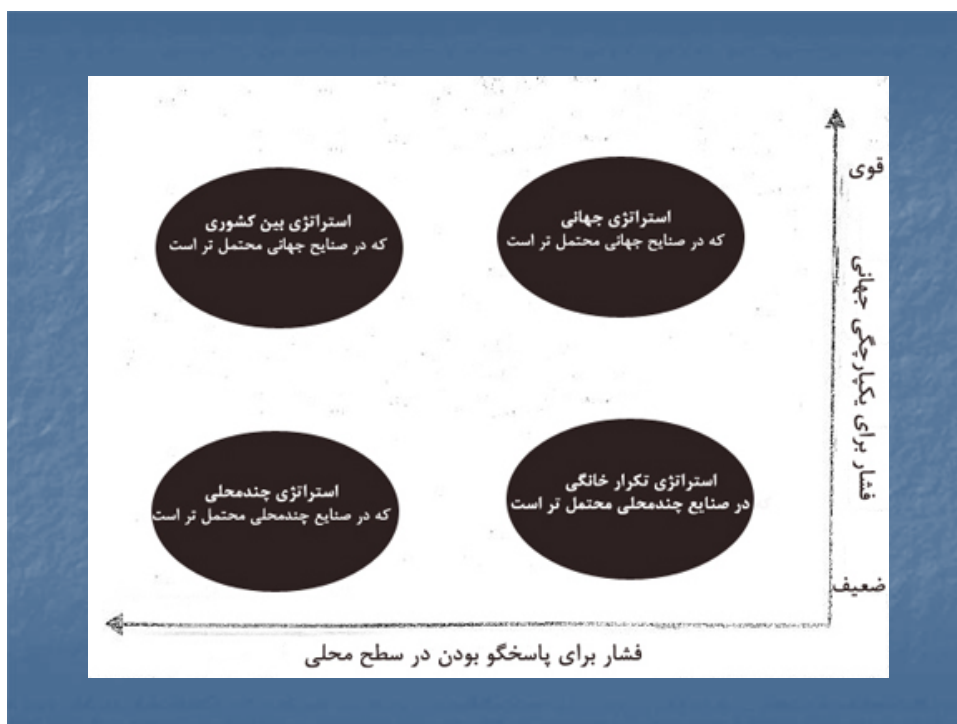
- رایج ترین و پذیرفته ترین دستورالعمل جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار در حوزه تجارت بین الملل ، توسط بارتلت و گوشال ارائه شده است :
- آنها پیشنهاد می کنند شرکتی که بسوی تبدیل شدن به یک کسب و کار رقابت پذیر در سطح جهانی گام بر می دارد باید همزمان به دنبال این سه هدف استراتژیک باشد:
- اثربخشی : شرکتها برای ماندگاری در بازارهای بین المللی باید زنجیره های تامین اثربخش بین المللی ایجاد کند. اثربخشی به کاهش هزینه های عملیات و فعالیت های شرکت در مقیاس جهانی اشاره دارد.

- انعطاف پذیری : شرکت باید انعطاف پذیری خود را در مقیاس جهانی گسترش دهد تا بتواند ریسک ها و فرصت های خاص هر کشور را مدیریت کند. توانایی شرکت در بهره برداری از منابع و فرصت های محلی امری ضروری و حیاتی است .
- یادگیری :

- ❖ شرکت باید در جست و جوی یادگیری در ابعاد جهانی باشد.
- ❖ گونا گونی محیط جهانی، با فرصت های یادگیری منحصر به فردش، به شرکت کمک می کند که خود را درعرصه بین المللی نهادینه کند .

5- استراتژی های ناشی از چارچوب یکپارچگی - پاسخگویی را با رسم شکل توضیح دهید . (استراتژی های حوزه تجارت بین الملل)

چارچوب یکپارچگی - پاسخگویی چهار استراتژی کاملاً مشخص برای شرکت های بین المللی دارد . شرکت هایی که به سمت بازارهای بین المللی حرکت می کنند، یک یا ترکیبی از این استراتژی را دنبال می کنند.



1- استراتژی تکرار داخلی

شرکت در استراتژی تکرار داخلی (که گاهی به آن استراتژی صادرات یا استراتژی بین المللی هم می گویند) تجارت بین الملل را جدا از/ یا در اولویت بعدی، نسبت به تجارت داخلی می بیند. شرکت ها در این حالت چندان به دنبال کسب دانش از اقدامات خارجی نیستند. در این حالت محصول معمولاً با توجه به مشتریان داخلی تولید می شود و شرکت ها سعی می کنند با افزایش چرخه هر محصول و تکرار کردن موفقیت بازار خانگی، وارد تجارت بین المللی شوند.

2- استراتژی چند محلی :

استراتژی چند محلی یک شرکت در حال بین المللی شدن اختیارات قابل توجهی به هر مدیر خود در کشور مقصد می دهد و به او این اختیار را می دهد که مستقلاً عمل کند و به دنبال پاسخگویی محلی باشد. با این استراتژی، مدیران متوجه تفاوت های بازارهای هر کشور می شوند و بر آنها تاکید می ورزند. یکی از خصوصیات این شرکت ها این است که هم کالا و هم استراتژی بازاریابی خود را برای انطباق با شرایط محلی در هر کشوری با نیازهای مشتریان سازگار می نمایند.

مثال : شرکت های غذایی و نوشیدنی، کالاهای مصرفی و صنایع پوشاک

3- استراتژی جهانی :

شرکت هایی که استراتژی جهانی را دنبال می کنند از استراتژی هزینه پایین پیروی می کنند. آنها فعالیت های تولیدی بازاریابی و تحقیق و توسعه خود را در چند مکان مناسب متمرکز می سازند و در ارائه کالا و فعالیت بازاریابی خود از روش انطباق استفاده نمی کنند. آنها ترجیح می دهند که یک کالای استاندارد را در سطح جهانی وارد بازار سازند تا منافع حاصل از صرفه جویی های مقیاس خود را به حداکثر برسانند.

مثال : صنایع هوا فضا، اتومبیل، مخابرات، فلز، کامپیوتر،

4- استراتژی بین کشوری :

در این رویکرد، شرکت تلاش می کند نسبت به نیازهای محلی بیشتر پاسخگو باشد. در استراتژی بین کشوری از مزیت های اصلی استراتژی های چند محلی و جهانی همزمان استفاده می شود و در عین حال تلاش می شود معایب آنها را به حداقل برسانند. استراتژی بین کشوری رویکرد انعطاف پذیری دارد: "هر جا شد استاندارد سازی کن، و هر جا لازم است خود را وفق بده."

❖ مدیران در عمل استراتژی بین کشوری را از طریق روش های زیر عملی می کنند:

- ترتیب دادن تولید، بازاریابی و فعالیت های زنجیره ارزش بر مقیاس جهانی.

- بهینه کردن پاسخگویی و انعطاف پذیری .
- تسهیل انتقال دانش و یادگیری جهانی .

۶- صادرات و اعطای امتیاز (لایسنس) از استراتژیهای ورود به بازار می باشند هر کدام را توضیح دهید . مزایا و معایب هر کدام را بنویسید .

1- صادرات (Exporting) :

شرکت های به دو روش می توانند به صادرات بپردازند:

الف (صادرات مستقیم Direct Export : هنگامی که يك شرکت کلیه فعالیت های ضروری جهت فروش محصولات خود را در کشور میزبان به عهده می گیرد به «صادرات مستقیم» دست زده است. این فعالیت ها عبارتند از : تعیین ظرفیت بازار، یافتن خریدار، تعیین کانال های توزیع و انجام امور اداری صادرات.

ب (صادرات غیر مستقیم Indirect Export : هنگامی که شرکت تمایل به «صادرات غیر مستقیم» داشته باشد. تمام این وظایف را به واسطه ای مانند يك «شرکت مدیریت صادرات» (E. M. C.) واگذار می کند و شرکت مدیریت صادرات در قبال يك مبلغ معین یا حق العمل یا ترکیبی از هر دو، به صادرات محصول اقدام می کند.

■ مزایای صادرات :

- برای شرکت هایی که برای اولین بار اقدام به بازار یابی بین المللی میکنند صادرات به علت ریسک پایین تر مناسب است.
- زمانیکه ظرفیت بازار کشور میزبان به درستی تعیین نشده یک استراتژی موثر ورود به بازار است.
- به کشورها امکان می دهد در صورت مساعد بودن شرایط بازار سطح فعالیت های خود را از طریق اقدام به تولید، در کشور مورد نظر افزایش دهد.

■ معایب صادرات :

- نوسانات نرخ ارز و مداخلات دولتی می تواند تاثیر مخربی بر درآمد یک صادرکننده داشته باشد
- یک شرکت ممکن است از مداخلات دولتی ضرر ببیند
- وضع تعرفه های گمرکی بالا می تواند قیمت محصول را افزایش دهد و توان رقابتی شرکت را کم کند

2- اعطای امتیاز (Licensing)

«اعطای امتیاز» عبارت ست از پرداخت يك مبلغ معین به عنوان «حق الامتیاز» توسط امتیاز گیرنده، جهت اخذ حق استفاده از يك اختراع نوآوری، نشان تجاری، فرمول محصول، نام شرکت یا هر چیز با ارزش دیگر.

■ مزایای اعطای امتیاز :

- اعطای امتیاز از نظر هزینه یکی از راه های مناسب ایجاد گسترش فعالیت های بازاریابی در کشور میزبان می باشد
- اعطای امتیاز موجب ورود تکنولوژی های برتر و تخصص های مدیریتی به کشورها می شود.

■ معایب اعطای امتیاز :

- اعطای امتیاز توانایی شرکت را در استفاده کامل از مزیت های ظرفیت بازار کشور میزبان محدود می کند
- اعطای امتیاز می تواند امتیاز گیرنده را به رقابتی در بازار کشورهای دیگر تبدیل کند

۷- فرناچایزینگ و قرارداد مدیریتی از استراتژیهای ورود به بازار می باشند هر کدام را توضیح دهید .مزایا و معایب هر کدام را بنویسید .

فرناچایزینگ (Franchising) :

فرناچایزینگ (Franchising) یا همان فرانسیز نوع خاصی از اعطای امتیاز (Licensing) است که در آن امتیاز دهنده (Franchiser) تمام برنامه های بازاریابی از قبیل نام کالا، علائم و نشانها، محصولات و روش عملیات را در اختیار گیرنده امتیاز (Franchisee) قرار می دهد . معمولاً قراردادهای فرناچایز جامع تر از اعطای امتیاز است چون نسخه ای برای تمام عملیات تجویز می گردد .

در مقابل گیرنده امتیاز متعهد می شود که :

- فقط به تولید محصولاتی بپردازد که امتیاز آنها را گرفته است .
- این محصولات را فقط در قلمرویی که مقرر شده است به فروش برساند .
- به اعطا کننده امتیاز مبلغی را که مرتبط با حجم فروش است بپردازد .علاوه بر تولید ، کلیه فعالیتهای بازاریابی در محدوده مقرر بر عهده گیرنده امتیاز است

قرارداد مدیریتی :

طبق قرارداد مدیریتی، يك شرکت تخصص هاي مدیریتی و دانش فني را براي شرکت دیگر یا يك دولت فراهم مي کند. اگر چه طبق این روش، تیم مدیریتی به عنوان مشاور انجام وظیفه مي کند، اما ممکن است در فعالیت هاي عملیاتي نیز درگیر شوند.

۸- سرمایه گذاری مسقیم خارجی که از استراتژیهای ورود به بازار می باشد را توضیح دهید .مزایا و معایب آن را بنویسید.

معمولاً سرمایه گذاری مستقیم خارجي مي تواند به دو صورت انجام شود:

الف) سرمایه گذاری مشترک :

در یک سرمایه گذاری مشترک، دو یا چند شرکت، مشارکتی را به وجود می آورند و در مالکیت، ریسک، سود و کنترل شرکت جدید، به نسبت میزان سرمایه گذاری سهام می شوند.

سه نوع عمده سرمایه گذاری مشترک عبارتند از:

- سرمایه گذاری مشترک بین یک شرکت خارجی و یک شرکت خصوصی محلی
- سرمایه گذاری مشترک بین شرکت خارجی و دولت محلی
- سرمایه گذاری مشترک بین تعدادی از شرکت های خارجی بدون شریک محلی

■ مزایا سرمایه گذاری مشترک :

- درآمد بیشتر
- کنترل بیشتر تولید و بازاریابی
- برخورد بهتر بازار
- تجربه بیشتر در بازاریابی بین المللی
- معایب سرمایه گذاری مشترک :
- ریسک بیشتر در مقابله با روشهایی که تعهد کمتری رانیا دارند

ب- تاسیس یک واحد با مالکیت کامل:

تاسیس یک واحد با مالکیت کامل «یعنی این که یک شرکت خارجی، مالکیت کامل یک شرکت تولیدی را به دست آورد و طبعاً تمام عملیات شرکت را نیز خود به دست خواهد گرفت. در این روش، شرکت مسئولیت تمام وظایف استراتژیک و عملیاتی را به عهده می گیرد.

■ مزایا مالکیت کامل :

- بدست آوردن نیروی انسانی و مواد اولیه ارزانتر
- استفاده از تشویق های دولت خارجی
- تعدیل هزینه حمل و نقل
- معایب مالکیت کامل :
- ریسک ناشی از تغییرات سیاست ها و قوانین
- نوسانات نرخ ارز
- تغییرات دولتی و ملی شدن

۹- تولید قراردادی و اینترنت که از استراتژیهای ورود به بازار می باشند را توضیح دهید

تولید قراردادی:

یک شرکت طبق موافقت نامه تولید قراردادی می تواند به دو صورت عمل نماید:

- 1) شرکت می تواند قطعات را در اختیار يك تولید کننده قرارداد، و تولید کننده آنها را مونتاژ نماید
- 2) شرکت می تواند مسئولیت ساخت کل محصول با مشخصات ویژه ای به تولید کننده واگذار نماید

■ مزایا تولید قراردادي :

شرکت با واگذاری وظایف و مسئولیت های تولید به یک تولید کننده دیگر می تواند تخصص خود را بر ارزیابی محصولات متمرکز کند.

■ معایب تولید قراردادي :

- این روش تولیدکننده را به یک رقیب بالقوه تبدیل می کند
- به عدم کنترل کافی بر محصول منجر می شود

اینترنت :

تعداد زیادی از شرکت ها از طریق اینترنت سفارشات را از مشتریان خود در کشورهای دیگر دریافت می کردند، که نتیجه پیدایش اصل بازاریابی بین المللی اینترنتی بود. بسیاری از شرکت ها به شکلی فعال در سایت های وب چند زبانه به طراحی کاتالوگ های اینترنتی برای برخی کشورهای خاص پرداخته اند .

سوالات مبحث استراتژی های ورود به بازار فایل Word - خانم دکتر درویشی
۱- الف : چرا تصمیم گیری در مورد ورود به بازارهای بین المللی برای شرکت ها دارای اهمیت است ؟

ب: ملاک ها برای انتخاب استراتژی های ورود مناسب به بازارهای بین المللی کدامند .

❖ **الف -** تصمیم گیری در مورد ورود به بازار بین المللی به دلایل زیر برای شرکت ها دارای اهمیت می باشد:

- تاثیر نوع ورود بر قیمت پرداختی مشتری یا کاربر نهایی
- زمان بر و هزینه بر بودن توسعه کانال
- تفاوت کانال ها و شرایط اقتصادی کشورهای مختلف
- ارتباط تصمیم گیری در مورد نوع ورود با سیاست های تولیدی شرکت و ثبات تولید شرکت و در نتیجه میزان انبار کردن محصولات

❖ **ب -**

- کسب حداکثر رضایت مشتریان هدف
- تناسب با آمیخته بازاریابی بین المللی شرکت

- برآورده کردن اهداف کلی شرکت

۲- مفهوم کانال کامل چیست و شامل چه موضوعاتی می باشد. شرح دهید .

کانال توزیع بایستی به عنوان سیستمی یکپارچه از تولیدکننده در يك سو و کاربر و خریدار نهایی در سوي ديگر در نظر گرفته شود. این کانال شامل :

- مرکز فرماندهی سازمان^۱: به وسیله سازمان برای اجرای عملیات بازاریابی بین‌المللی به وجود می‌آید.
- کانال‌های بین ملل: روش‌ها و کانال‌هایی که برای ارسال محصول به بازار خارجی استفاده می‌شود.
- کانال‌های درون ملل: وسایلی که به وسیله آن‌ها کالاها به مصرف‌کننده‌ی نهایی در بازار خارجی می‌رسند.

۳- نوع نگرش و رویکرد سازمان ها به بازارهای خارجی چگونه است ؟ تفاوت این نوع

نگرش و رویکردها را بنویسید .

نوع نگرش و رویکرد سازمان‌ها به بازار خارجی می‌تواند کوتاه مدت یا طولانی مدت و دائمی باشد. رویکرد اول رویکرد فروش و دیگری رویکرد استراتژیک نام دارد. تفاوت‌های این دو رویکرد را در جدول زیر می‌توانید مشاهده فرمائید.

ویژگی‌ها	رویکرد فروش	رویکرد ورود استراتژیک
افق زمانی	کوتاه‌مدت	بلند مدت (3-5)
بازار هدف	عدم انتخاب سیستماتیک	انتخاب بازار بر اساس تحلیل
هدف عمده	فروش سریع	ساخت موقعیت دائمی در بازار
منابع	تا حد نیاز برای فروش سریع	ملزومات موقعیت دائمی
سبک ورود	عدم انتخاب سیستماتیک	انتخاب سیستماتیک بهترین سبک
توسعه محصول جدید	منحصراً برای بازار داخلی	برای بازار خارجی و داخلی
سازگاری محصول	سازگاری با ملزومات قانونی و تکنولوژیک داخلی	سازگاری محصولات داخلی با شرایط استفاده و بازار خارجی
کانال‌ها	عدم تلاش برای کنترل	تلاش برای کنترل در راستای اهداف

قیمتگذاری	بر اساس هزینه + مقداری تنظیم با شرایط فروش	هزینه + تقاضا، رقابت، اهداف، و سایر سیاست‌های بازاریابی
تشویق و ترفیع	عمدتاً بر اساس فروش شخصی است یا به واسطه سپرده می‌شود	تبلیغ، ترفیع، فروش شخصی بر اساس اهداف بازار

۴- عوامل موثر بر سبک های ورود به بازار را نام ببرید و توضیح دهید .

❖ ماهیت و ویژگی‌های محصول :

- نیازها، ملزومات و ترجیحات مصرف‌کنندگان
- سطح توسعه اقتصادی بازار
- دسترسی به بازار
- ثبات سیاسی و موانع قانونی

❖ وجود سازمان‌های بازاریابی :

- ساختارهای توزیع در کشور مادر و بازار هدف
- وجود
- صلاحیت
- تعهد به رقبا

❖ ملاحظات شرکت :

- میزان قابلیت و دانش مدیریت بازاریابی
- جدید ورود بودن شرکت در بازار بین‌المللی
- اندازه شرکت و عرش خط محصول
- توان مالی و توانایی در تأمین سرمایه بیشتر در صورت نیاز
- هنجارهای مسئولین شرکت

❖ سیاست‌های حکومت :

- قوانین دولتی در مورد واردات یا تخصیص ارز
- برنامه‌های تشویقی دولت نسبت به کسب و کارهای بین‌المللی

- فعالیت‌های دولتی محلی
- فعالیت‌های دولتی در مورد تجارت الکترونیک

۵- انواع همکاری‌های استراتژیک ورود به بازار را نام برده و بصورت مختصر شرح دهید .

- لیسانس

از ابتدایی‌ترین وسائل توسعه‌ی بازار شرکت بعد از صادرات توافق‌نامه‌های امتیاز تولید است. امتیاز تولید شامل توافق در مورد پرداخت توسط دریافت‌کننده امتیاز در ازاء استفاده از علامت تجاری یا نام، حق اختراع، کمک‌های تکنولوژیک، دانش در مورد بازار، اسرار تجاری، تولید، پردازش و سایر مهارت‌های شرکت می‌باشد.

- تولید قراردادی

در این استراتژی شرکت با تولیدکنندگان یا مونتاژکاران خارجی برای تولید قرارداد می‌بندد و لی مسئولیت بازار با خودش می‌باشد. این استراتژی اغلب به دلیل هزینه‌های پائینش مورد استفاده قرار می‌گیرد و عین حال شرکت بر روی برند خود کنترل دارد.

- قرارداد مدیریتی

در قرارداد مدیریتی یک سرمایه‌گذار محلی در بازار خارجی سرمایه لازم برای یک تشکیلات اقتصادی را فراهم می‌آورد و یک شرکت خارجی ملزومات مدیریتی آن را فراهم می‌آورد. این استراتژی برای ورود به بازار خارجی مخصوصاً اگر همراه با اختیار خرید باشد، ریسک پائینی دارد.

- تولید

تصمیم به تولید در یک کشور خارجی می‌تواند در نتیجه‌ی فشار رقابت، تقاضای بازار، محدودیت‌های دولتی بر واردات و فعالیت‌های دولت در غیرمطلوب شدن واردات، باشد.

- علمیات مونتاژ

تأسیس تجهیزات مونتاژ استراتژی است بین صادرات و تولید در کشور خارجی. بر اساس این استراتژی تولیدکننده، قطعات و اجزاء کالا را صادر می‌کند و در سایت مونتاژ خارجی این قطعات و سایر قطعات تأمین شده از تأمین‌کنندگان با یکدیگر ترکیب می‌شوند و محصول کامل می‌شود. این استراتژی باعث کاهش هزینه حمل، تعرفه‌های دولت خارجی و در بعضی کشورها عوارض گمرکی می‌شود.

- سرمایه‌گذاری مشترک

این استراتژی هنگامی در بازار خارجی استفاده می‌شود که یک شرکت غیر ملی با یک شرکت ملی یا یک شرکت خارجی دیگر یک شرکت جدید تشکیل دهند. ویژگی اصلی سرمایه‌گذاری مشترک، تسهیم مالکیت و کنترل است. استفاده از این استراتژی ممکن است به دلیل سیاست‌های دولت کشور مذکور باشد.

۶- انواع سیاست‌های تشویقی واسطه‌ها ورود به بازار کدامند . توضیح دهید .

1. سیاست جاذبه Policy Gravity

- عدم تشویق واسطه‌ها
- فقط کالا به واسطه فروخته می‌شود و اجازه داده می‌شود تا کالا خود به مصرف کننده نهایی برسد.

2. سیاست کشش Push Policy

- تشویق در کانال‌های بازاریابی
- اعضاء کانال باید به صورت تهاجمی اقدام به تشویق و فروش کالا به سایر اعضاء کانال نمایند.

3. رانش Pull Policy

- توزیع بر اساس تقاضای مصرف کننده
- بازاریابان بین‌المللی درگیر تبلیغات حجیم روی بازار هدف می‌شوند در نتیجه مثر ف کننده با تقاضای خود کالا را از کانال به سمت خود می‌کشد

۷- سبک های ورود به صادرات را نام ببرید و هرکدام را شرح دهید .

۸- دلایل و مزایای تاسیس سازمان برای صادرات را بنویسید .

- بازگشت کامل سود صادرات و عدم تسهیم
- محافظ در برابر مسامحه کاری در عملکرد و وظایف فروش
- کسب دانش بازار خارجی و متناسب ساختن محصول
- دائمی شدن کانال‌های صادرات
- قرار گرفتن سرقفلی کالا در دست تولیدکننده به جای واسطه‌ها
- کاهش هزینه متوسط صادرات با افزایش حجم فروش

۹- معیارهای انتخاب یک توزیع کننده خارجی کدامند .

- a. سطح تعهد توزیع کننده به محصول و بازار
- b. توان مالی توزیع کننده
- c. مهارت‌های بازاریابی و دانش بازاریابی توزیع کننده
- d. عوامل مربوط به محصول (انواع محصولات توزیع کننده،
- e. سازگاری با آنها، مکمل بودن با آنها و...)
- f. توانایی برنامه ریزی

g. عوامل تسهیل کننده (ارتباطات سیاسی، توانایی‌های زبانی و...)

۱۰- مزایا، کمبودها و نقائص استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک را بنویسید.

مزایای استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک:

- سرمایه‌گذاری پائین
- عدم تاثیر اندازه کوچک سازمان
- به‌روز رسانی سریع و آسان اطلاعات
- مخارج پائین ترجمه متن سایت
- قابلیت اعتماد بیشتر
- کنترل بر روی محتوا

کمبودها و نقائص اینترنت:

- جایگزینی برای مسافرت وجود ندارد.
- اینترنت کاملاً جهانی نشده است.
- دغل‌بازی در اینترنت
- امکان سوء استفاده از اطلاعات شرکت روی اینترنت.
- اینترنت داروی همه دردهای سازمان نیست.

• سوالات مبحث سفارش صادرات و توزیع فیزیکی – خانم دکتر درویشی

۱- چگونگی تاثیر دولت ها بر صادرات را بنویسید

- *از طریق تعیین کردن نرخ تعرفه ها و سهمیه ها و روال اخذ مجوز
- *از طریق رفتار خرید و عملیات خرید به عنوان یک مشتری
- *روابط سیاسی بین کشورهای واردکننده و صادرکننده (مثل رابطه بین چین و تایوان)
- *دادن مجوز استفاده از هوا-زمین یا دریا برای عبور کالا
- *تاثیرگذاری بر نوع وسیله انتخاب شده برای حمل و نقل
- *در اختیار گذاشتن تسهیلات بندری دولتی برای انبارش کالا

۲- شیوه های تعیین مبلغ فاکتور را شرح دهید.

- قیمت بر اساس سیف: CIF

براین اساس قیمت تنظیم شده در فاکتور عبارت است از بهای کالا و حق بیمه و هزینه

حمل کالا تا مقصد تعیین شده توسط خریدار

- قیمت بر اساس سی اند اف C&F

براین اساس ، قیمت تنظیم شده در سیاهه شامل قیمت کالا و هزینه حمل کالا تا گمرک

مقصد می باشد. در این حالت بیمه کالا باید توسط خریدار صورت گیرد.

• ❁ فوب: FREE ON BOARD

خرید به صورت فوب به حالت های زیر اطلاق می شود:

الف- قیمت کالا تحویل روی عرشه کشتی

ب- قیمت کالا تحویل روی واگن قطار

ج- قیمت کالا تحویل روی کامیون

- قیمت بر اساس FCA

بر این اساس فروشنده کالا را به شرکت حمل کننده ای که توسط خریدار مشخص گردیده

، تحویل می دهد و تنها مسوولیت بارگیری به عهده فروشنده است.

- قیمت بر اساس CRF

بر این اساس قیمت تنظیم شده در سیاهه شامل ارزش کالا ، هزینه حمل و هزینه های

ترخیص جهت صادرات می باشد و تحویل کالا تنها در بندر کشور خریدار می باشد.

- قیمت بر اساس CPT

بر این اساس قیمت تنظیم شده در سیاهه شامل ارزش کالا ، هزینه های خروجی و

کرایه حمل تا گمرک شهر مقصد که توسط خریدار مشخص گردیده است.

۳- مزایای استفاده از مناطق آزاد تجاری را بنویسید.

- صرفه جویی در جریان نقدی

- کاهش قابل ملاحظه در عوارض گمرکی

- جریان نقدی بهبود یافته برای اموراتی چون بسته بندی، مارک گذاری، پرچسب گذاری

- استفاده کنندگان از این مناطق فقط هنگامی که کالاها منطقه آزاد را برای ورود به بازار ترک می کنند، عوارض گمرکی پرداخت می کنند.
- کاهش زمان بین پرداخت عوارض گمرکی و دریافت درآمد ناشی از فروش کالاها
- عدم پرداخت عوارض گمرکی برای صادرات مجدد
- پایین آمدن تعرفه ها برای پروسه کردن کالاها در منطقه آزاد

۴- مفاهیم زیر را تعریف کنید :

الف (انبارش

هنگامی که برای یک صادرکننده جهت نگهداری موجودی و بنا به دلایل سودآور و ضروری ضرورت وجود انبار در بازارهای خارجی پیش می آید یک شاخه انبار می توان ایجاد کرد.

ب (فورواردرها

فورواردرها به طور ویژه برای شرکت هایی که عملیات بازاریابی صادراتشان کوچک یا غیر معمولی است یا برای شرکت هایی که دور از بنادر اصلی ورود و خروج کشورشان قرار گرفته اند خدمت ارائه می کنند.

ج (پیش فاکتور

پیش فاکتور سندی است که توسط فروشنده تنظیم و مهر و امضاء می گردد و شامل مشخصات کامل نام و نشانی فروشنده و خریدار و نوع کالا و وزن و قیمت واحد و قیمت کل آن می باشد و بر حسب دستور خریدار در یک یا چند نسخه صادر می گردد.

د (دیستری پارک

معمولاً در بنادر اصلی جهان جایی ارائه می شود که **عرضه کننده/صادرکننده/حمل کننده** ، می توانند فضای انبار در این بندر اجاره کنند و عملیات پردازش، مونتاژ و برچسب گذاری محصولات را البته با صرفه جویی معناداری در هزینه ها انجام دهند

۵- مفهوم اعتبارات اسنادی را بیان کنید و انواع اعتبارات اسنادی را شرح دهید.

اعتبار اسنادی قراردادی است که به موجب آن بانک بنا به درخواست و دستور خریدار بانک دیگری را بانک کارگزار مجاز می دارد، تا چنانچه ظرف مدت اعتبار فروشنده اسناد حمل کالای سفارشی خریدار

را طبق شرایط مندرج در اعتبار به آن بانک تسلیم نماید حداکثر تا میزان اعتبار پرداخت و سپس اسناد مزبور را جهت واگذاری به خریدار برای بانک دستوردهنده ارسال دارد.

• اعتبار اسنادی وارداتی

پس از توافق نهایی خریدار با فروشنده کالا به بانکدار خود در کشور ورود کالا مراجعه و تقاضای گشایش اعتبار اسنادی برای ذی نفع می نماید بانک مزبور پس از بررسی تقاضا با در نظر گرفتن کلیه موارد لازم (مقررات ارزی، شناسایی مشتری، دریافت وثیقه، پوشش بیمه، کسب اطلاع از نوع کالا و ارزش روز آن) به گشایش اعتبار اسنادی از نوع مورد درخواست متقاضی اقدام می نماید.

• اعتبار اسنادی صادراتی

پس از گشایش اعتبار در کشور واردکننده و دریافت آن توسط بانک صادرکننده و اعلام وصول به صادرکننده کالا تهیه شده، برات و اسناد لازم به معامله کننده تسلیم و وجه اعتبار معامله می شود.

۶- مزایای اعتبارات اسنادی را از نقطه نظر خریدار و از نقطه نظر فروشنده بیان کنید.

از نقطه نظر خریدار:

- امکان نظارت بر تاریخ حمل کالا و تاریخ نهایی پرداخت.
- تحصیل اسناد حمل طبق مفاد موافقت اولیه تحت شرایط قرارداد بین خریدار و فروشنده.
- اطمینان از اینکه پرداخت وجه اعتبار به فروشنده فقط پس از انتقال و فک مالکیت کالا از او صورت می گیرد.
- **از نقطه نظر فروشنده:**
- اطمینان از این امر که با رعایت شرایط مندرج در اعتبارنامه و پس از حمل و ارائه اسناد مربوطه حتما وجه را دریافت خواهد نمود.
- در دست داشتن تعهد یک بانک به جای اعتبار شخص خریدار کالا.
- امکان تحصیل تسهیلات اعتباری در مقابل اعتبار گشایش یافته از بانک خریدار برای تهیه کالای مورد سفارش.

۷- مفهوم بیمه دریایی چیست . خساراتی که تحت بیمه نامه دریایی معمولاً پوشیده می شوند کدامند.

بیمه نامه دریایی در بدو پیدایش صرفاً به منظور پوشاندن خطرات حاصله از ناحیه دزدان دریایی و آتش سوزی در بین راه بوده است. ولی امروزه اغلب خطراتی را که کالا در اثنای سفر دریایی و همچنین در حین حمل و نقل خشکی پس از خاتمه سفر دریا با آن روبرو است می پوشانند.

- خسارات عمدی که ممکن است از روی حسن نیت و به منظور حفظ کشتی و جلوگیری از غرق شدن آن حادث شده باشد. مانند ریختن کالا به دریا به منظور سبک کردن کشتی در موقع طوفان

- خسارات غیر عمدی که در اثر حوادث اتفاقی و غیر قابل پیش بینی به وجود آید به شرح زیر می باشد:

الف- زیانهای حاصل از دریا

ب- آتش سوزی در دریا

ج- احتراق کالای محترقه یا آبدیدگی یا خطرات ناشی از دزدان دریایی

سوالات مبحث باید ها و نباید های سازمان تجارت جهانی خانم دکتر درویشی

۱- وظایف سازمان تجارت جهانی را بنویسید و ارکان سازمان تجارت جهانی را نام

ببرید .

۲- شرایط پذیرش در WTO را بصورت خلاصه شرح دهید .

۳- مفهوم جهانی شدن چیست . ویژگی های سازمان های بین المللی را

بنویسید

۴- دلایل تمایل جمهوری اسلامی ایران برای پیوستن به سازمان تجارت جهانی

کدامند.

۵- فرصتها و تهدیدات اجرای سیاستهای مربوط به سازمان تجارت جهانی را ذکر

کنید .

۶- موانع موجود در پیوستن به سازمان تجارت جهانی را بیان کنید .

- ۷- اولویت ها و اهداف ایران در پیوستن به تجارت جهانی را بنویسید .
- ۸- عوامل بازدارنده عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی را شرح دهید .
- ۹- اصولی که هر کشور برای عضویت در سازمان تجارت جهانی باید بپذیرد را ذکر کنید

• سوالات مبحث سرمایه گذاری مستقیم خارجی

۱- تئوریهای مرتبط با بازار کامل (perfect Market) را نام ببرید و توضیح دهید .

- **نرخهای متفاوت عواید** : بر اساس تفاوت نرخ سود سرمایه گذاری در کشورهای مختلف است. بر اساس این فرض جریان سرمایه کشورهایی را در می نوردد که در آنها نرخ بالای سود وجود داشته باشد.
- **تنوع سرمایه گذاری**: توسط مارکوتیز و کوین ارائه شد براساس این تئوری تصمیم یک شرکت در خارج تنها متأثر از نرخ های بازگشت سود نیست بلکه آنچه بیشتر اهمیت دارد مساله کاهش خطرات ناشی از سرمایه گذاری است.
- **اندازه بازار**: هر اندازه حجم و وسعت بازار بزرگتر باشد، دسترسی کافی به منابع و کاهش هزینه های تولید از طریق توسل به صرفه های مقیاس امکان پذیر است.

۲- تئوریهای مرتبط با بازار ناقص را نام ببرید و توضیح دهید .

- **تئوری سازمان صنعتی** : هایمر برای نخستین بارر مشاهده کرد که سرمایه گذاری پورتفولیو و سرمایه گذاری مستقیم در یک قالب و به صورت

مشابه به کار گرفته می شود. این تئوری در پاسخ به سه مانع عدم

قطعیت، تبعیضات ملی گرایانه، ریسک نرخ تبدیل ارز ارائه می گردد.

- **تئوری درونی سازی** : توسط کاوز ارائه شد. دغدغه اصلی تئوری کاوز

این بود که چرا شرکتها بوجود می آیند و چرا همه معاملات یک اقتصاد در

بازار روی نمی دهد؟

- **فرضیه چرخه حیات محصول**: فرضیه بر این امر تاکید دارد که ابداعات به

عنوان صادرات مطلوبتر وارد بازارهای خارجی می کند..

- **مدل بین المللی کردن اویسالا و فاصله روانی**: نظریه ای که سطوح

درآمد و هزینه های کشور میزبان را عناصر اصلی توانایی تاثیرگذار بر

گسترش بین المللی شرکتها می دانست

۳- پارادایم التقاطی دانینگ در زمانی که شرکتها در گیر FDI هستند را

شرح دهید .

۱- مزیت های مربوط به دارایی
اندازه شرکت تکنولوژی و علائم تجاری سیستم های مدیریتی و سازمانی دسترسی به ظرفیت صرفه جویی صرفه های عرضه مشترک دستیابی خلاقانه به بازارها و دانش فرصت های بین المللی از قبیل ریسک تنوع سازی
۲- مزیت های مربوط به مکان و موقعیت
توزیع منابع و بازارها هزینه های مربوط به نیروی کار ، مواد طبیعی و حمل و نقل میان کشورها مداخلات حکومتی و سیاست ها زیرساخت های تجاری و قانونی زبان ، فرهنگ و رسوم (فاصله روانی)
۳- مزیت های مربوط به درونی سازی
کاهش هزینه های مربوط به جستجو ، مذاکره و نظارت جلب گیری از هزینه های ناشی از اعمال حقوق مالکیت تعهد به تبعیض قیمت ها حمایت از محصول خودداری از تعرفه ها

۴- عوامل موثر بر جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی کدامند . توضیح

دهید .

-سرنه تولید ناخالص داخلی : این شاخص معیاری برای اندازه بازار است. بر اساس نظریه اندازه بازار رابطه مثبتی بین تولید ناخالص داخلی و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی وجود دارد و افزایش اندازه بازار باعث افزایش انگیزه برای سرمایه گذاری خواهد شد.

- تورم : نرخ تورم به مثابه افزایش مداوم و بی رویه سطح عمومی قیمت کالاها و خدمات با ایجاد بی ثباتی و عدم اطمینان اقتصادی، تقاضای موثر یا قدرت خرید را در اقتصاد میزبان پایین آورده و تاثیر منفی بر جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی دارد

- زیر ساخت ها: سرمایه گذاران خارجی اقتصاد هایی را ترجیح می دهند که دارای شبکه توسعه یافته ای از جاده ها، فرودگاه ها، عرضه آب، عرضه بدون وقفه انرژی، تلفن و اینترنت باشد. زیر ساخت های ضعیف، هزینه فعالیت های اقتصادی را افزایش و نرخ بازده سرمایه را کاهش می دهد..

- تجارت: این شاخص برابر با نسبت مجموع صادرات و واردات به صورت درصدی از تولید ناخالص داخلی هر کشور است . از این شاخص به عنوان جایگزینی برای نشان دادن موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای استفاده می شود. هر چه این نسبت بالاتر باشد بیانگر این امر است که تجارت به سهولت در کشور انجام شده و موانع کمتری در این خصوص وجود دارد

۵- چالش های سرمایه گذاری مستقیم خارجی برای ایران پس از تحریم را

بنویسید .

- تدوین قراردادهای برد- برد
- عدم آمادگی لازم برای حضور سرمایه گذار خارجی
- تدوین بسته های تشویقی
- آثار تورمی ورود سرمایه خارجی

- ❑ نوسانات جریان‌های سرمایه
- ❑ سهم بخش‌های مختلف از سرمایه‌های خارجی
- ❑ ورود سرمایه‌ها به بخش دولتی یا خصوصی
- ❑ فضای رقابتی جدید
- ❑ وجود سایر ضعف‌های اقتصادی

۶- فرصت‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی برای ایران پس از تحریم را

بصورت مختصر شرح دهید .

- پروژه‌های زیربنایی و عمرانی نیمه تمام
- حوزه نفت و گاز
- صنعت خودرو
- معدن و صنایع معدنی
- مناطق آزاد تجاری
- پیوستن به WTO
- امنیت منطقه و روابط سیاسی
- فرآیند خصوصی سازی
- ایرانیان مقیم خارج
- بازگشت سوئیفت

۷- عوامل موثر بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی در چین را بیان کنید .

- ❑ ثبات سیاسی، روابط مسالمت آمیز با کشورهای همسایه و کشورهای صنعتی، توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و بهبود سرمایه انسانی را می‌توان از دیگر عوامل موفقیت چین در راه اندازی چرخ‌های توسعه اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دانست.

□ از طرفی چین توانست سرمایه های ۳۰ میلیون چینی مقیم خارج را به کشور خود برگرداند. آمدن سرمایه گذاران چینی به کشور، سرمایه داران خارجی را نیز با دیدن امنیت ایجاد شده تشویق به سرمایه گذاری بیشتر در این کشور کرد.

• سوالات مبحث امور مالی و حمل و نقل در صادرات

۱- روش پرداخت نقدی (پول و چک) را توضیح دهید . اشکالات این روش را بیان کنید .

بخشی از پرداخت ها در تجارت خارجی به صورت نقدی و با استفاده از پول و چک صورت می گیرد. بانک ها معمولاً دارای حسابهای سپرده در بسیاری از بانک ها در کشورهای دیگر هستند. صادر کنندگان و وارد کنندگان کالا با مراجعه به این بانکها پرداخت های خود را انجام می دهند .

روشهای پرداخت نقدی بیشتر در شرایط زیر به کار می رود:

- صادر کننده کالا از امکانات و قدرت مالی کافی برای فروش غیر نقدی برخوردار نبوده .
- خریدار کالا از اعتبار مالی و تجاری مطلوبی برخوردار نیست
- کشوری که کالا به آن صادر می شود از امنیت تجاری و ثبات اقتصادی و سیاسی برخوردار نیست

اشکالات روش پرداخت نقدی

- امکان از بین رفتن کالا به وسیله ی اتفاقات خارجی قبل از تحویل.
- تقصیر فروشنده در تحویل کالا به خصوص تأخیر در تحویل یا عدم تحویل کالا.
- امکان عدم تطابق کالا با کیفیتی که در قرارداد معین شده است.

۲- روش پرداخت از طریق حساب جاری (حساب باز) را توضیح دهید. ایرادات این روش را

بیان کنید.

بر اساس این روش فروشنده کالای مورد معامله را برای خریدار ارسال می کند بدون اینکه همراه آن اسناد و مدارکی برای پرداخت آن تحویل داده شود. در واقع این روش یک نوع معامله نسبه یا مدت دار است که بر اساس آشنایی و اعتماد بین خریدار و فروشنده انجام می گیرد و سررسید پرداخت نیز با توافق ضمنی بین آنها مشخص می گردد که معمولاً دارای انعطاف نیز می باشد.

۱. امکان ارتکاب تقصیر از سوی خریدار در پرداخت پول به خصوص تأخیر یا عدم تسلیم پول.

۲. اتفاقات خارجی ای که سبب عدم ایفای تعهد میگردد.

۳. ورشکستگی خریدار.

۳- روش پرداخت به وسیله برات یا سفته یا وصول اسنادی را توضیح دهید. مزایا و معایب

این روش را بیان کنید.

بر طبق این روش صادر کننده کالا با ارسال برات از خریدار می خواهد که وجه آن را بپردازد یا آن را مورد پذیرش قرار دهد و خریدار نیز با امضای سند مذکور تعهد خود را در مورد پرداخت وجه آن تأیید می کند و قابل نقل و انتقال بوده و سررسید آن نیز معین است

از نظر سررسید ۳ نوع برات وجود دارد:

۱. برات دیداری

۲. برات مدت دار

۳. برات تحویلی.

مزایا:

- اولاً صادر کننده کالا را تا قبل از اخذ پول در اختیار دارد.
- ثانیاً صادر کننده حتی پس از اعطای اعتبار به وارد کننده نیز می تواند به پول دست یابد

معایب

- از منظر صادر کننده، وارد کننده ممکن است با امتناع از پرداخت یا قبول برات، برات صادره را پرداخت نکند حال آنکه کالا در آبهای بین المللی در حال حمل است یا قبلاً به کشور وارد کننده رسیده است.

- مطالبه خسارات ناشی از تخلف، از اجرای قرارداد است که طرح چنین دعوایی دارای مشکلات و هزینه های فراوان است.
- از طرفی صادر کننده در معرض خطر ورشکستگی وارد کننده نیز قرار دارد.

۴- روش پرداخت بوسیله اعتبارات اسنادی را شرح دهید . انواع اعتبارات اسنادی کدامند.

قراردادی است که به موجب آن وارد کننده (صاحب حساب، متقاضی اعتبار) به بانک گشاینده اعتبار دستور می دهد پول را به صادر کننده (ذینفع اعتبار) بپردازد. بانک گشاینده اعتبار به مجرد ارائه اسناد مقرر مستقیماً یا با واسطه بانک دیگری (بانک معرفی شده) که در کشور صادر کننده واقع است پول را به صادر کننده می پردازد.

۱. اعتبار اسنادی تأیید شده و تأیید نشده
۲. اعتبار اسنادی تضمینی و تجاری
۳. اعتبار اسنادی قابل برگشت و غیر قابل برگشت
۴. اعتبار اسنادی قابل انتقال و غیر قابل انتقال
۵. اعتبار اسنادی اتکایی
۶. اعتبار اسنادی گردان
۷. اعتبار اسنادی با شرط قرمز

۵- انواع روش های حمل و نقل در صادرات را نام ببرید و بصورت مختصر شرح دهید .

• حمل دریایی

عمده ترین شیوه حمل کالا ها حمل دریایی می باشد این روش به واسطه حداقل هزینه و نبود نیاز به راه سازی و ایجاد خطوط راه آهن و جاده از دیر باز مورد استقبال تاجران بوده است. البته هزینه زمان در این نوع حمل کالا افزایش می یابد و برای کالا های بسیار ارزش مند و کم حجم و کم وزن روش مناسبی نیست.

• حمل زمینی

شیوه حمل زمینی محمولات به وسیله ی کامیون ها و تریلی های کفی و چادری در ناوگان زمینی یا حمل به وسیله ی ناوگان ریلی امری کاملاً رایج و مرسوم است، از مزایای این روش عدم نیاز به تخلیه و بارگیری مجزا در بندر و یا تخلیه و بارگیری به وسیله ی جرثقیل های بندر و خطرات ناشی از طوفان و باران ها در حمل دریایی می باشد.

• حمل هوایی

این شیوه حمل کالا بیشتر برای محمولات اورژانسی که با کمبود زمان روبرو هستند و یا این که ارزش کالایی آنها بسیار بالاست استفاده می شود. حمل هوایی برای حجم کالا هم چون وزن آن محدودیت هایی دارد استفاده می شود.

۶- روش حمل زمینی کالاهای صادراتی را توضیح دهید .

حمل جاده ای متکی بر ضوابط و مقررات کشورهای بین راهی تا مقصد است. علاوه بر آن نوسانات قیمت و مشکلات و مسائل حمل زمینی، بیشتر از حمل دریایی و هوایی است. در حال حاضر نزدیک به ۴۰ درصد از کالاهای صادراتی ایران توسط کامیون، قطار و هواپیما حمل می شود.

حمل کالاهای صادراتی از طریق جاده شامل سه مرحله است که این مراحل عبارتند از:

۱. حمل داخلی (که می تواند توسط کامیون یا قطار صورت گیرد)
۲. حمل از یک گمرک داخلی و انجام تشریفات صادرات در گمرک داخلی
- حمل از گمرک مرزی (خروجی) تا مقصد

• سوالات مبحث بیمه وصادرات

۱- مفاهیم زیر را تعریف کنید

الف – بیمه

بیمه عقدی است که به موجب آن يك طرف تعهد می کند در ازای پرداخت وجه یا وجوهی ازطرف دیگر، در صورت وقوع یا بروز حادثه ، خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد

ب – بیمه گر

شخص حقوقی یا موسسه وشرکتی است که بر پایه ضوابط قانون بیمه گری وقانون تجارت شکل می گیرد ودر ازای دریافت حق بیمه متعهد جبران خسارت براساس سرمایه بیمه شده در صورت تحقق خطر موضوع بیمه می شود .

ج – بیمه گذار

بیمه گذار شخص حقیقی یا حقوقی است که مشخصات نامبرده در بیمه نامه ذکر می گردد وپرداخت حق بیمه را تعهد می نماید

د- مدیریت ریسک

مدیریت ریسک شامل فرایندی است که طی آن با انتخاب تکنیکهای مناسب برای برخورد با ریسکهای خالص که شامل بیمه نیز می شود درگیر است و شامل ارزیابی ریسک ، کنترل ریسک ، تامین مالی ریسک و اجرای روشهای مقابله با ریسک می باشد.

۲- توضیح دهید بیمه در بازرگانی به چه صورت نقش خود را ایفا می کند .

• بیمه به عنوان تامین کننده امنیت مالی برای فعالیتهای بازرگانی

یکی از مسائلی که همواره ذهن انسانها را به خود مشغول داشته چگونگی تامین آتیه و تضمین امنیت و آرامش است . بنابراین استفاده از بیمه به عنوان عاملی جهت گریز از ریسک یا خطر و انتقال این ریسک به بیمه گر بهترین تضمین برای امنیت مالی و آرامش خاطر است

• بیمه ، کارایی بازرگانان را افزایش می دهد

طبیعی است که انتقال ریسکهای اتفاقی به دوش بیمه گر ، توانایی بازرگان را افزایش می دهد. یک بازرگان با عوامل بسیاری مواجه است که در موفقیت او اثر مستقیم دارند و او نمی تواند از کلیه امکانات مالی خود جهت فعالیت بازرگانی خویش استفاده کند

۳- انواع بیمه نامه حمل و نقل کالا را نام ببرید و هر کدام را توضیح دهید .

- بیمه نامه ساده

بیمه نامه ای ایست که برای حمل کالای معینی صادر میشود و در آن مشخصات مورد بیمه از جمله نوع کالا ، مقدار و ارزش کالا ، طریق و نحوه حمل و موضوعات دیگری که مبین حقوق و تعهدات طرفین قرارداد می باشد قید میگردد

- بیمه نامه عمومی

یک قرارداد کلی است که بین بیمه گر و بیمه گذار منعقد می گردد و در آن شرایط اصلی بیمه و روش کلی حقوق و تعهدات طرفین معین میشود، لکن مشخصات محمولات و نحوه حمل آنها زمانی به اطلاع بیمه گر می رسد که بیمه گذار اقدام به حمل کالا می نماید.

۴- عوامل تعیین کننده حق بیمه در بیمه کالا را شرح دهید .

- **نوع پوشش بیمه ای،**

به این معنی که هر قدر پوشش بیمه ای وسیعتر باشد نرخ بیمه نیز به علت C بالاترین نرخ را دارد برعکس بیمه با شرایط A بیشتر خواهد بود. بیمه با شرایط تمام خطر اینکه تعهدات بیمه گر محدود است مشمول نرخ کمتر می باشد.

- **نوع مورد بیمه ،**

نرخ بیمه برای کالاهای شکننده و کالاهایی که دارای حساسیت بوده و احتمال بروز خسارت در آنها زیاد است از کالاهای دیگر بیشتر است . برای این منظور شرکت های بیمه تعرفه هایی در اختیار دارند که نرخ کالاهای مختلف در آنها درج شده است و مورد استفاده متصدیان صدور بیمه نامه می باشد.

- **وسیله حمل کالا**

در صورتیکه کالا با هواپیما حمل شود باتوجه به اینکه حمل سریعتر انجام می گیرد و کالا ازایمنی بیشتر برخوردار است در حق بیمه تخفیف قابل ملاحظه ای اعمال میشود . برعکس چنانچه کالا با وسایل نقلیه ای از قبیل بارج ، دوبه و کشتیهای بادبانی و نظایر آن حمل شود مشمول اضافه نرخ حق بیمه خواهد بود.

- **طول مسافرت**

در حمل و نقل کالا بوسیله کشتی و یا حمل و نقل جاده ای بعد مسافت نیز از عوامل موثر در وقوع حادثه و ایجاد خسارت میباشد. کالایی که از يك کشور دور دست به مقصد حمل شود بیشتر در معرض مخاطره قرار دارد تا راه نزدیک

۵- انواع بیمه های اعتباری کدامند . خرید و فروش کالا در بیمه های اعتباری را

شرح دهید .

بیمه نامه های اعتباری در دو بخش داخلی و خارجی تقسیم بندی و عرضه می شوند در بخش داخلی برای پوشش ریسک های مالی بیمه گذاران و جبران زیان های ناشی از خطرات بازرگانی و برای معاملات داخل کشور عرضه می شود دربخش خارجی، ریسک های مالی بیمه گذاران را در برابر خطرات بازرگانی و سیاسی برای معاملات برون مرزی پوشش می دهد.

- در سیستمهای اعتباری ، خرید و فروش کالا و خدمات بدون پرداخت فوری است . خریدار ، کالا و خدمات را دریافت و تعهد می کند که در تاریخ معین وجه مورد معامله را پرداخت نماید. امروزه هیچ بازرگانی بدون استفاده از اعتبار نمی تواند فعالیت خود را توسعه بخشد.

۶- خطرات بازرگانی (ریسک تجاری) و خطرات غیر بازرگانی را ذکر کنید .

خطرات بازرگانی (ریسک تجاری)

- ۱ – ورشکستگی یا اعسار خریدار.
- ۲ – عدم پرداخت بهای کالا یا خدمات صادره یا قصور در پرداخت کالا یا خدماتی که خریدار قبول کرده است .
- ۳ – قصور در قبول یا رد کالای صادره شده به شرط آنکه رد کالای صادر شده بر اثر تقصیر صادر کننده وعدول وی از قرار منعقد با خریدار نباشد.

خطرهای غیر بازرگانی

- ۱- خطرهای سیاسی :
- شورش ، آشوب ، انقلاب و جنگ داخلی
- ۲- خطرهای اقتصادی
- نوسانهای نرخ ارز- تورم- افزایش هزینه تولید
- ۳- حوادث
- خطرهای نامترقبه طبیعی مانند سیل ، طوفان ، زلزله

۷- هدف از تاسیس صندوق ضمانت صادرات ایران را بیان کنید و انواع خدمات

صندوق ضمانت صادرات ایران را ذکر کنید .

- پوشش مطالبات صادرکنندگان از خریداران خارجی در برابر ریسک های سیاسی و تجاری با صدور انواع بیمه نامه های کوتاه، میان و بلند مدت.
- امکان تامین مالی فعالیتهای صادراتی صادرکنندگان از طریق صدور انواع ضمانت نامه های اعتباری به نفع بانک ها و موسسات اعتباری داخلی

انواع خدمات صندوق ضمانت

- ۱ - پوشش قراردادهای صادراتی
- ۲ - پوشش طرح های سرمایه گذاری
- ۳ - پوشش طرح های تامین مالی قبل و بعد از حمل
- ۴ - ارایه خدمات مشاوره ای

۸- انواع ضمانت نامه های اعتباری را به اختصار شرح دهید .

• ضمانت نامه اعتباری ریالی

براساس این ضمانتنامه ، صندوق ضمانت صادرات ایران مسئول پرداخت خسارات وارده به اعتبار دهنده در صورت عدم بازپرداخت تسهیلات دریافتی توسط صادرکننده در سررسید مقرر میباشد.

• ضمانت نامه اعتباری ارزی

این ضمانتنامه که به نفع اعتبار دهنده صادر میگردد، وي را در مقابل ريسك عدم بازپرداخت بموقع تسهیلات از سوي مديون (صادرکننده ایرانی) پوشش مي دهد

• ضمانت نامه اعتباری تولیدی

با استفاده از این پوشش ضمانتی ، صادر کننده امکان مي يابد که فارغ از نگراني تامين مالي سرمايه در گردش لازم و بدون تحمل هزينه سود تسهیلات بانكي، به صورت نسيه اقدام به خريد كالاي صادراتي نموده و پس از فروش آن در بازار هدف صادراتي، مبادرت به تسويه دين با توليد كننده کالا نمايد.

۹- ریسکهای تجاري و ریسکهای سیاسي تحت پوشش صندوق ضمانت

صادرات ایران را بیان کنید .

ریسکهای تجاري

- استنکاف خریدار از قبول كالاي صادرشده يا خدمت انجام شده.
- عدم پرداخت بهاي کالا يا خدمت در سررسيد مقرر.
- عدم توانايي مالي خريدار به دليل ورشكستگي

ریسکهای سیاسي

- بروز جنگ يا حالت جنگ.

- تیره شدن روابط و یا قطع روابط سیاسی با کشور خریدار به نحوی که در نتیجه آن ، صادرکننده موفق به دریافت مطالبات خود در سررسید آنها نشود.
- اعمال سیاستهای اقتصادی که موجب مسدود شدن مطالبات صادرکنندگان شود.
- اعمال سیاستهای مربوط به محدودیتهای وارداتی و ارزی در کشور خریدار.
- سلب مالکیت از خریدار بر اثر ملی شدن یا مصادره اموال

۱۰- بیمه اعتبار صادراتی چیست؟ انواع اعتبارات صادراتی را نام ببرید.

بیمه اعتبار صادراتی

پوشش خطر عدم پرداخت خریدار در سررسید مقرر می باشد که می تواند در پایان دوره اعتبار(پرداخت یکباره در انتهای دوره) و یا در سررسیدهای مقرر در طی دوره اعتبار(پرداخت اقساطی دوره اعتبار) باشد

- اعتبارات صادراتی کوتاه مدت (تا ۲ سال)
- اعتبارات صادراتی میان مدت (۲ تا ۵ سال)
- اعتبارات صادراتی بلند مدت(بیش از ۵ سال)