

نقش بیمه در توسعه صادرات غیر نفتی

علی فتحعلی

(مدیرعامل شرکت سهامی بیمه البرز)

بازرگانی خارجی را امروزه از دیدگاه صادرات می‌نگرند و آن را به مثابه اهرم قدرت و گاه ابزار فشار به کار می‌گیرند. بسیاری از تلاشهای جهانی در عرصه تجارت بین‌المللی بی‌اغراق معطوف به صادرات است. در طول سالهای اخیر مسأله برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی توسعه صادرات غیرنفتی به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته است. واضح است که استراتژی و برنامه صحیح اقتصادی باید متکی به منابع ارزی مناسب و قابل تأمین باشد و معلوم است که برای رسیدن به چنین وضعیتی باید اتکای خود را از صادرات صرفاً نفت و گاز برداریم و به فکر فتح بازارهای دیگر باشیم. در این راه باید بدانیم که سهم ما از تولید صنایع سرمایه‌ای و واسطه‌ای در جهان امروز چه مقدار است. سهم نسبی تولید صنعتی ایران در جهان (سال ۱۹۹۲) حدود ۰/۲۸ درصد است، یعنی سهم ما در تولید ناخالص داخلی ۰/۰۱۶ درصد است. لذا در این مقاله در باب اهمیت و ضرورت گسترش صادرات غیرنفتی و نقش خاص «بیمه» به منزله جزئی از کل بحث خواهد شد. برای رسیدن به این هدف مهم عوامل زیر باید مورد توجه قرار گیرند:

الف) ضرورت داشتن برنامه و تدوین استراتژی روشن

ب) ثبات در سیاستها و قوانین و مقررات

پ) حمایت‌های خاص صادراتی (خصوصاً بیمه)

ت) ضرورت تحول در فرهنگ و ساختار اقتصادی، بازرگانی، تجاری و صنعتی کشور

ث) تولید برای صادرات، رعایت سرمایه‌گذاری برای صادرات، مشارکت برای صادرات، کنترل مصرف برای صادرات، رعایت کیفیت مطلوب، تولید کالا و خدمات، استفاده از مزایای نسبی مانند مواد اولیه و نیروی انسانی و انرژی ارزان و امکانات حمل

و نقل دریایی برای صادرات

مجموعه اجرایی کشور در بخشهای بانکی، گمرکی، بیمه، حمل و نقل، بندرها و سایر بخشهای مرتبط با صادرات باید زمینه‌های مورد نیاز را برای اعتلای کمی و کیفی صادرات غیرنفتی فراهم آورند و استراتژی صادراتی را شکل دهند.

استراتژی صادراتی چیست؟

پیدایش وحدت در هدفهاست و تمام جامعه بازرگانی، صادرکنندگان و سازمانهای مربوط مستقیم و غیرمستقیم را در امر صادرات هدفدار می‌سازد تا تداخل، تغییر و بی‌ثباتی قوانین و روشهای اجرایی مختلف به وجود نیاید. بخش خصوصی و تعاونی در زمینه اجرایی و بخش دولتی در سطح موافقت‌نامه‌ها و پروتکلها فعالیت می‌کنند.

قانون برنامه دوم توسعه اقتصادی کشور (۷۸-۱۳۷۴) در تاریخ ۱۳۷۳/۹/۲۰ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید که بند ۶ آن در زمینه هدفهای اقتصادی است: «تلاش در جهت کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمد حاصل از نفت و توسعه بیش از پیش صادرات غیرنفتی».

خط مشی‌های اساسی برای دستیابی به هدفهای فوق (خصوصاً بند ۶) عبارتند از:

- اصلاح قانون صادرات و واردات و اتخاذ سیاستهای ارزی و تعرفه‌ای برای تشویق صادرات؛
- حمایت از صادرکنندگان؛
- اتخاذ سیاستهای اعتباری مناسب برای بخش صادرات؛
- اختصاص سهمی از تولیدات کشور به صادرات؛
- انطباق استانداردهای تولید با سلیقه واردکنندگان کشورهای مختلف؛
- توسعه مبادلات تهاتری؛
- فعال کردن دفاتر نمایندگی خارج از کشور به منظور بازاریابی و صادرات؛
- تقویت صندوق ضمانت صادرات و ایجاد سیستم بیمه صادراتی؛
- برقراری سیاستهای تشویقی صادراتی (حقوق و عوارض گمرکی، مالیاتی، تعرفه).

صادرات در موارد زیر برای کشورمان لازم است:

- جبران کمبود ارز مورد نیاز کشور؛ فروش تولیدات داخلی مازاد مصرف؛ بالا بردن کیفیت تولیدات داخلی مطابق استانداردهای جهانی؛ ایجاد رابطه فرهنگی بیشتر با کشورهای دیگر؛ پیروی از سنت قدیمی ایرانیان که از چین تا اروپا تجارت می‌کرده‌اند؛ توسعه و رشد اقتصادی کشور؛ و ترکیبی از عوامل فوق.

هنوز سیاست مشخص و مدون برای برنامه‌ریزی صادرات غیرنفتی وجود ندارد و

مشخص نیست که هدفهای صادراتی کشورمان کدام یک از سیاستهای فوق است.

صادرات

فروش یا عرضه خارجی کالاها و خدمات یک کشور به کشورهای دیگر در ازای دریافت کالاها، خدمات، ارز، طلا، تسویه بدهیها یا به منظور کمکهای بی عوض، تعمیر، تکمیل و یا شرکت در نمایشگاهها.

توسعه صادرات غیرنفتی و کاهش اتکای به درآمدهای حاصل از صادرات نفتی برای تأمین نیازهای ارزی کشور از هدفهای برنامه‌های پنجساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران است. تحولات اقتصادی دهه‌های اخیر در مجموعه جهان و در نظم جهانی، باعث جهانی شدن اقتصاد و گسترش وسیع تجارت بین‌المللی و خصوصاً در مبانی تولید و افزایش مداوم و مستمر در سطح رفاه گردید.

در زمان جنگ کارخانه‌ها خطوط تولیدات‌شان را بر مبنای نیازهای جنگی تغییر می‌دهند و در زمان تغییر استراتژی «جایگزینی واردات» به استراتژی «گسترش صادرات» باید همین سیاست را دنبال کرد. بدین معنا که صنایعی که در ابتدا به منظور جایگزین کردن واردات ایجاد شده بود به نحوی کنار گذارده شود یا محدود گردد و به جای آن صنایعی ایجاد شود یا خطوط تولید به ترتیبی تغییر یابد که محصولات آن به تمامی یا به نسبتی بسیار بالا به خارج صادر شود.

بهترین راه گسترش صادرات کالاهای صنعتی این است که تمام صنایع داخلی و به‌ویژه صنایعی که به اصطلاح برای «جایگزینی واردات» ایجاد شده‌اند، موظف و تشویق شوند که قسمتی از تولیدات خود را به خارج صادر کنند. حسن اجرای این سیاست آن است که صنایعی که برای جایگزینی واردات برپا می‌شوند، از بازار داخلی نسبتاً وسیع، جا افتاده و حفاظت شده‌ای بهره‌مندند و در صورتی که هیچ‌گونه فعالیتی برای صادرات نداشته باشند، انگیزش چندانی هم برای بهبود کیفیت و بالا بردن کارایی تولید و کاهش قیمت کالا نخواهند داشت، درحالی که رقابت با تولیدکنندگان خارجی آنها را هم از نظر کشور و هم از نظر مصرف‌کننده داخلی در جهت مطلوب راهنمایی خواهد کرد. افزون بر آن، بازار گسترده داخلی امکان استفاده از تولید انبوه و کاهش هزینه تولید را برای این دسته از صنایع فراهم می‌آورد و خطر و ضرر وابستگی کامل به بازار خارجی نیز، که معمولاً صنایع صرفاً صادراتی با آن روبه‌رو هستند، برای این صنایع وجود ندارد. هر صنعت جایگزین واردات در مرحله‌ای از رشد می‌تواند جزو صنایع

صادراتی به شمار آید.

صادرات، فعالیتی بسیار پیچیده و دارای ظرافتهای خاص خویش است. توسعه صادرات امری آسان نیست. برای فروش بیشتر کالا و خدمات به خریداران خارجی شرایط و عوامل مساعد بسیار لازم است. نه فقط جلب رضایت مصرف کننده خارجی در مورد کیفیت، قیمت و شرایط عرضه و بازار رسانی و خدمات پس از فروش کالا لازم است، بلکه کشور با رقبای سرسخت، ورزیده و سابقه داری در این زمینه نیز رویه روست. بدون مطالعه مشکلات و تنگناها و بررسی و تحقیق مستمر در خصوص بازارهای صادراتی و امکانات و محدودیتهای توسعه آنها، پیشبرد سیاست توسعه صادرات ناممکن است. لذا گسترش و افزایش صادرات برای برقراری تعادل در بازرگانی خارجی، ایجاد اشتغال، تحصیل ارز، تنوع بخشیدن به تولید، انتقال تکنولوژی متناسب با منابع ملی و ... در جهت هدفهای توسعه اقتصادی جامعه است.

با جهانی شدن اقتصاد، هر کشوری در کشور دیگر منافع اقتصادی پیدا می کند و برای حفظ آن به ناچار وضعیت سیاسی آن کشور را تحت نظر می گیرد و چه بسا که در ایجاد و شرایط مناسب برای فعالیت اقتصادی به مداخله بپردازد و به هر حال، دیگر هیچ کشوری نمی تواند به راحتی الگوهای سیاسی اقتصادی خاص خود را دنبال کند. لذا اقتصاد و سیاست به هم وابسته اند و تحولات حوزه اقتصادی نمی تواند بدون تحولاتی هماهنگ در حوزه سیاست تحقق یابد. رشد و توسعه اقتصادی جزء لاینفک حیات هر جامعه است. اگر جامعه ای رشد نکند محکوم به فنا و نابودی است. نیازهای مردم در مقایسه با ۵۰ سال پیش با نیازهای امروزی قابل مقایسه نیست، از وسایل الکترونیکی و لوازم خانگی گرفته تا وسایل مخابراتی و حمل و نقل و ...

به محض اینکه توسعه صادرات مبنای سیاست یک کشور قرار گیرد، مزایای زیر برای آن کشور در نظر گرفته می شود:

در قبال صادرات، مصنوعات به جای ارزبری، ارزآوری دارند؛ درآمدهای ارزی افزایش پیدا می کند؛ با افزایش درآمد ارزی قدرت انتخاب (برای واردات کالاهای مورد نیاز) آن کشور قوی تر می شود؛ به تبع افزایش درآمد ارزی، امید به زندگی در آن کشور افزایش پیدا می کند؛ سرمایه گذاری جدید انجام می شود؛ صادرات اشتغالزا می شوند و در پرتو آن تخصص هم رشد بیشتری پیدا می کند؛ تولید کالا، با استانداردهای جهانی، لازمه ارتقای سطح آموزش در دانشگاهها می شود؛ کیفیت کالاها

بالا می‌رود؛ و حضور در بازارهای بین‌المللی ثبات سیاسی را افزایش می‌دهد و اصل ثبات سیاسی در ارتباطات بین‌المللی شکل می‌گیرد.

کشورهایی مثل آلمان و ژاپن که در جنگ جهانی دوم جزو کشورهای شکست خورده بودند امروزه مقامهای دوم و سوم جهان را در توسعه صادرات دارند به طوری که صادرات آلمان در سالهای اخیر بیشتر از ۲۹۰ میلیارد دلار و ژاپن بیش از ۲۷۰ میلیارد دلار است. صادرات و واردات، دوروی یک سکه در بازرگانی خارجی است و کشوری برنده است که صادراتش بیشتر از وارداتش باشد. زیرا ضمن افزایش درآمد ارزی کشور، توان سرمایه‌گذاری تولیدی بیشتر و اقتصاد شکوفا می‌شود. کشورهای توسعه یافته حدود ۴۰ درصد تولید ناخالص ملی خود را صادر می‌کنند. یعنی اگر ۱۰۰۰ دلار کالا تولید داشته باشند حدود ۴۰۰ دلار آن را صادر می‌کنند. امریکا با رقمی بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار مقام اول را در صادرات جهان دارد و در سیاستهای خود اعتقاد دارد که از یک میلیارد دلار صادرات حدود دو میلیارد دلار درآمد ملی افزایش می‌یابد ضمن اینکه حدود ۴۰۰ میلیون دلار درآمد مالیاتی و بیش از ۵۰ تا ۷۰ هزار شغل جدید ایجاد خواهد شد که با همین سیاست امروزه مقام اول جهان را در توسعه صادرات دارد.

مهم‌ترین عوامل یاری دهنده توسعه صادرات کشورهای توسعه یافته عبارت بوده‌اند از: به‌کارگیری علوم و فنون تولیدی پیشرفته؛ بهره‌گیری از ماشینها و ابزار پیچیده و توانمند؛ بهره‌مندی از نیروی انسانی ماهر و متخصص؛ دسترسی به اطلاعات وسیع و تراکم در زمینه‌های گوناگون؛ توانایی در فراهم آوردن مواد خام و انرژی فراوان و ارزان موردنیاز در بازارهای خارجی؛ استفاده از شبکه‌های گسترده حمل و نقل داخلی و خارجی؛ و بهبود بخشیدن مداوم به جریان تولید و فروش محصولات ساخته شده در مقیاس بین‌المللی.

تجارت در کشور ما تاریخ و سابقه‌ای بسیار طولانی و دیرینه دارد. موقعیت مناسب جغرافیایی، قرار گرفتن در منطقه معتدل، راه داشتن به دریاها، آزاد، برخوردار از منابع طبیعی سرشار و آب و هوای متنوع و ... به مبادلات تجاری با سایر کشورها از گذشته‌های بسیار دور رونق خاصی بخشیده است. صادرات ایران در طول سالهای گذشته دچار نوسانهای شدید بوده است، چه در زمینه نفت که بیش از ۹۵ درصد اقلام صادراتی را در طی ۲۰ سال اخیر تشکیل می‌دهد و چه در زمینه صادرات غیرنفتی که هرگز به ۲۰ درصد هم نرسیده. جدول زیر صادرات ایران را در طی سالهای ۱۳۵۱ تا

۱۳۶۳ نشان می‌دهد. لذا بازاریابان باید تلاش بیشتری برای توسعه صادرات غیرنفتی بکنند. مشکلات صادرات غیرنفتی طی سالهای گذشته خود جای بحث دارد ولی می‌توانست با برنامه‌ریزی مدون به‌ویژه برای بازارهای اسلامی و کشورهای که تراز بازرگانی ما به آنها منفی است به رشد قابل ملاحظه‌ای دست یابد.

(به میلیون دلار)

جدول ۱. مقایسه صادرات نفتی و غیرنفتی

صادرات نفتی		صادرات غیرنفتی		
ارزش	سهم (درصد)	ارزش	سهم (درصد)	سال
۲۳۹۹	۸۲	۴۳۹	۱۸	۱۳۵۱
۴۸۵۸	۸۶	۶۳۴	۱۳	۱۳۵۲
۱۸۵۲۳	۹۷	۵۸۱	۳	۱۳۵۳
۱۸۸۷۱	۹۷	۵۹۲	۳	۱۳۵۴
۲۰۴۸۷	۹۸	۵۳۹	۲	۱۳۵۵
۲۰۷۱۳	۹۷	۶۲۵	۳	۱۳۵۶
۱۷۸۶۸	۹۷	۵۴۲	۳	۱۳۵۷
۱۹۳۱۵	۹۶	۸۱۱	۴	۱۳۵۸
۱۱۶۰۷	۹۵	۶۴۵	۵	۱۳۵۹
۱۲۴۵۵	۹۸	۳۳۹	۲	۱۳۶۰
۲۰۰۴۹	۹۹	۲۸۳	۱	۱۳۶۱
۲۰۴۵۶	۹۹	۳۵۶	۱	۱۳۶۲
۱۶۶۶۳	۹۸	۲۶۱	۲	۱۳۶۳

طی سالهای گذشته عمده مشکلات صادرات غیر نفتی عبارت بود از:

(الف) نوسان یا کاهش نیاز نسبی تولیدات داخلی؛ (ب) افزایش نیاز به کالا و مواد تولیدی در داخل کشور بر اثر افزایش بی‌رویه جمعیت؛ (پ) تورم داخلی و افزایش بی‌رویه قیمت تمام شده کالاهای صادراتی؛ (ت) اختلاف شدید بین قیمت رسمی و آزاد ارزها؛ (ث) متن تبلیغات صحیح در بازاریابی خارجی؛ (ج) پایین بودن کیفیت کالاهای تولیدی و صادراتی؛ (چ) بسته‌بندی غیربازرگانی و نامساعد برای بازارهای خارجی؛ (ح)

رقابت کشورهای دیگر در بازارهای خارجی به‌ویژه در مورد کالاهایی که در تخصص تولید ایران قرار داشته است (مثل فرش، پسته، ...؛) (خ) تغییرات بی‌دری در مقررات و قوانین صادرات و واردات کشور و بی‌ثباتی آن؛ و (د) سایر.

براساس آخرین اطلاعات و آمارهای منتشر شده، کشورهای ژاپن ۹۷ درصد، کره جنوبی ۹۳ درصد، آلمان ۹۰ درصد، ایتالیا ۸۹ درصد، سوئد ۸۵ درصد؛ مالزی ۸۰ درصد، پاکستان ۷۹ درصد، هند ۷۳ درصد، ترکیه ۶۵ درصد و ایران ۸ درصد از کل صادرات‌شان به صادرات صنعتی اختصاص دارد. با این وضعیت معلوم است که چه فاصله زیادی با کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه داریم. پس ضرورت توجه هرچه بیشتر به امر صادرات غیرنفتی به‌ویژه صادرات صنعتی امری اجتناب‌ناپذیر است. با اتخاذ تصمیمات مطالعه نشده و ضد و نقیض و بی‌ثبات ماهانه، هفتگی یا بعضاً روزانه و تغییر بی‌دری تصمیمات نمی‌توان به حل مشکلات پرداخت و چشم‌امیدی به افزایش و توسعه مداوم صادرات غیرنفتی خصوصاً صادرات صنعتی داشت.

جدول ۲. سهم صادرات کالاهای صنعتی در صادرات غیرنفتی (به میلیون دلار)

صادرات	۱۳۶۸	۱۳۶۹	۱۳۷۰	۱۳۷۱	۱۳۷۲	۱۳۷۳
نفت و گاز	۱۲۰۳۷	۱۷۹۹۳	۱۶۰۱۲	۱۶۸۸۰	۱۴۳۳۳	۱۴۶۰۳
سایر کالاها	۱۰۴۴	۱۳۱۲	۲۶۴۹	۲۹۸۸	۳۷۴۷	۴۸۲۵
واردات	۱۳۰۸۱	۱۹۳۰۵	۱۸۶۶۱	۱۹۸۶۸	۱۸۰۸۰	۱۹۴۲۸
	۱۳۴۴۸	۱۸۳۳۰	۲۵۱۹۰	۲۳۲۷۴	۱۹۲۸۷	۲۶۱۷
	-۳۶۷	+۹۷۵	-۶۵۲۹	-۳۴۰۶	-۱۲۰۷	+۵۸۱۱

	۱۳۶۸	۱۳۶۹	۱۳۷۰	۱۳۷۱	۱۳۷۲
	۱۲۲/۶	۲۴۱/۵	۶۶۰	۹۷۰/۹	۱۱۹۱/۷
	%۱۱/۷	%۱۸/۴	%۲۴/۹	%۳۲/۵	%۳۱/۸

نقش بیمه در توسعه صادرات غیرنفتی

صادرات مجموعه هماهنگی است که تمامی دستگاه‌های اجرایی کشور به‌ویژه صنعت بیمه باید به‌طور منظم در مسیر اصلی این امر مهم قرار گیرد. سرعت دادوستد

نیاز به ابزارهای پیشرفته دارد. صنعت بیمه از جمله پدیده‌هایی است که در تجارت داخلی و خارجی اعتبار و اهمیت خاصی یافته است. چرخه گردش کالا در عرصه تجارت بین‌المللی در چارچوب معاملات بازرگانی انجام می‌گیرد. دریافت هرچه سریع‌تر وجه کالای فروش رفته (برای فروشنده) و انتقال هرچه سریع‌تر اسناد مالکیت و دریافت کالا (برای خریدار) گام اول است. خدمات متنوع بانکی (پرداخت اسناد گشایش اعتبار شده) و انتقال محمولات (حمل و نقل) مانند پلی بین تولید و مصرف است. شرکت‌های بازرسی کالا یا عمل بازرسی یا سورویانسی حلقه دیگر زنجیره فعالیت‌هایی است که امکان مبادلات بین‌المللی را فراهم می‌آورد.

امروزه حجم روزانه دادوستد بین‌المللی حدود ۲۰ میلیارد دلار برآورد شده که فعالیت فروشندگان، بازرسان، بانکداران، متصدیان حمل و نقل و خریداران را شامل می‌شود. شرکت‌های بیمه در تمامی این فعالیت‌ها می‌توانند نقش داشته باشند چرا که در هر زمینه می‌توان ضریب اطمینان را بالا برد و این مهم‌ترین عامل در اقتصاد بین‌الملل است. کالایی که به قصد فروش تولید شده، برای آنکه به مصرف خریدار برسد متکی به دریافت خدماتی است که هر یک نقش بسیار دارند و بیمه از جمله این خدمات است. دنیای تجارت، همواره ارتباط تنگاتنگی بین بیمه و تجارت بین‌الملل وجود داشته است. امروزه دامنه امتزاج بیمه با امر تجارت بین‌الملل به محمولات منحصر نمی‌شود بلکه در تمامی عرصه‌های آن نقش مهمی به عهده گرفته است. بیمه‌گران در کنار هر دو قطب یک دادوستد بین‌المللی (خریدار و فروشنده) قرار گرفته‌اند و در تمام مسیر، ارتباط این دورا مورد به مورد به عهده می‌گیرند. ارتباط بیمه و تجارت بین‌الملل کاملاً تنگاتنگ است. نقش بیمه‌ها در تأمین لازم برای جبران خسارت‌های ناشی از جابه‌جایی کالاها و دیگر آنکه، ارتباط بین بیمه و سایر تسهیلات موردنیاز تجارت بین‌الملل از قبیل خدمات بانکی، حمل و نقل، بازرسی و غیره بررسی می‌شود.

به‌طور طبیعی رشد هر بازاری، ایجاب می‌کند که آن بازار حتی المقدور در معرض ریسک‌های کمتری قرار گیرد. یکی از سیاست‌های تشویق صادرات، بیمه صادرات است که معمولاً در دنیا با هماهنگی بانک صادرات و واردات تأمین اعتبار می‌شود. با اجرای این سیستم بخشی یا تمامی زیان ناشی از معاملات صادراتی بیمه می‌شود. این سیستم شامل تسهیلات زیر است:

الف) بیمه عمومی صادرات که به‌منظور جبران خسارت ناشی از خطرهای سیاسی و

تجاری در معاملات طرح ریزی می شود و معمولاً تا ۹۰ درصد خسارت ناشی از عوامل سیاسی، جنگ و کودتا در کشور طرف معامله و ۶۰ درصد ضررهای ناشی از عوامل تجاری را تحت پوشش قرار می دهد.

ب) بیمه مالی صادرات که به منظور تضمین بازپرداخت اعتبارات صادرکنندگان، بانکها یا بانک مرکزی تأمین اعتبارات صادراتی را به عهده می گیرند.

پ) بیمه سرمایه گذاری خارجی که به منظور ایجاد امنیت سرمایه گذاری در خارج از کشور صورت می گیرد. اول، در سرمایه گذاری های خارجی (چه در زمینه پروژه ها و چه در زمینه اعتبارات مالی)؛ دوم، حمل و نقل؛ و سوم، اعتبارات.

انواع بیمه صادراتی

۱. بیمه عمومی صادرات (قبل از صدور کالا): (الف) عدم امکان صادرات به دلیل ریسکهای سیاسی از قبیل وقوع جنگ یا آشوب در کشور مقصد؛ (ب) ریسکهای بازرگانی نظیر ورشکستگی شرکت یا دولت واردکننده، فسخ یک جانبه قرارداد؛ و (پ) افزایش هزینه های مربوط به حمل و نقل با نرخ بیمه که از تغییر مسیر (حمل) به مقصد به دلیل خطرهای سیاسی همچون حمله به بندرها ناشی می شود.

۲. بیمه درآمدهای صادراتی (بعد از حمل و صدور کالا): ناتوانی در مطالبه درآمدهای صادراتی به دلیل محدودیتهای ارزی در کشور واردکننده.

۳. بیمه اسناد صادراتی: زیانهایی که بانکهای کشور صادرکننده به دلیل اسناد خریداری کرده صادراتی متحمل می شوند. این گونه زیانها در نتیجه عدم بازپرداخت اسناد در سررسید مقرر به دلایل سیاسی یا بازرگانی به وجود می آید.

۴. بیمه ضمانت نامه صادراتی: این نوع بیمه ضمانت نامه هایی را که بانکها از طرف صادرکنندگان کالا و خدمات برای خریداران (سفارش دهندگان) صادر می کنند پوشش می دهد. از قبیل ضمانت نامه شرکت در مناقصه، ضمانت نامه ایفای تعهدات، ضمانت نامه های پیش پرداخت، ضمانت نامه استرداد کسور وجه الضمان و ...

۵. بیمه ریسک نوسانهای ارز: زیانهای ناشی از نوسانهای نرخ ارز مربوط به قراردادهای صادراتی به شکل بازپرداخت مدت دار.

۶. بیمه سرمایه گذاری خارجی: زیانهای ناشی از سلب مالکیت و مصادره، ایجاد مانع در خروج سود سرمایه گذاری و عایدات حاصل از فروش سهام، انهدام بر اثر جنگ و آشوبهای داخلی.

۷. بیمه اعتبارات صادراتی: هدف اصلی شرکتهای بیمه و صندوقهای ضمانت که در زمینه اعطای بیمه اعتبار صادرات فعالیت می کنند و از طریق تضمین خطرهای سیاسی و بازرگانی که منجر به عدم دریافت وجه کالاهای صادر شده صادر کننده می گردد. کمک به توسعه صادرات است. منابع و وامهایی که از طریق دولت و بانکها به صادرکنندگان اعطا شده است نیز بیمه می شوند. تجربه موجود در کشور ما بیانگر این موضوع است که به علت خطرهای گوناگونی که شرکتهای سازمانهای حمایتی بیمه کرده اند ایجاب می کند که این قبیل مؤسسات از طرف دولت یا با کمک دولت تعهدات خود را بپذیرند. بعضی از خطرهای شرکتهای بیمه بازرگانی بیمه می کنند لیکن بیشتر خطرهای احتمالی از قبیل عدم پرداخت خریدار، ملی شدن شرکتهای و خطرهای سیاسی، معمولاً از طریق بیمه های بازرگانی بیمه نمی شوند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی