

تجارت خدمات

راهنمایی برای صادرکنندگان کوچک و متوسط* (قسمت سوم)

ترجمه بابک پاکزاد

(کارشناس زبان انگلیسی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)

دنبال نکنید.

اگر تصمیم به اخذ گواهینامه گرفتید، اطمینان حاصل کنید که سازمان شما درباره چگونگی بهترین راه کسب ایزو، نهادینه کردن آن و استفاده از آن دارای راهبرد مشخصی است. برخی بنگاه‌ها که اقدام به اخذ این گواهینامه می‌کنند بنا به دلایل متنوع و گوناگون موفق به اخذ آن نمی‌شوند؛ از جمله این دلایل می‌توان به نبودن موارد اشاره کرد: تعهد نزد بالاترین سطح مدیریتی، نبود منابع موردنیاز برای اجرای نظام مدیریت کیفیت و سندسازی‌های نامناسب منتهی به فرآیندها و دستورالعمل‌های نامفهوم برای کارمندان.

چگونه می‌توان گواهی ایزو ۹۰۰۰ را کسب کرد؟

فرآیند ثبت و اخذ این گواهینامه و این که چگونه می‌توان استاندارد را در حین اخذ نهادینه کرد به شرح زیر است:

گام اول: شرکت‌هایی که خواستار اخذ گواهینامه هستند باید در خواست خود را به سازمان گواهی دهنده مورد نظرشان تسلیم کنند. در میان موضوعاتی که هنگام انتخاب سازمان گواهی دهنده باید در نظر گرفته شود، باید به موارد زیر اشاره کرد:

- آیا طبیعت معتبر بودن سازمان گواهی دهنده در بازاری که شرکت می‌خواهد به آن صادرات داشته باشد مقبول و پسندیده است؛

- تصور بازار از سازمان گواهی دهنده؛

و

- مظنه هزینه‌های صدور گواهینامه و

حسابرسی.

گام دوم: حسابرس موسسه گواهی دهنده،

برای کسب درک مشخص از فرآیندهای جاری

شرکت، با مدیریت ملاقات می‌کند. به بیان ساده،

فرآیند حسابرسی گواهی با مرور دستورالعمل

کیفیت و دیگر فرآیندها، توسط حسابرس موسسه

گواهی دهنده آغاز می‌شود تا از این مساله که

دستورالعمل نیازهای استاندارد ایزو ۹۰۰۰ را پوشش

می‌دهد، اطمینان حاصل شود. این اقدام به «حسابرسی

نهایی اسناد» یا «مرور حسابرسی اسناد» معروف است.

حسابرس برخی شکاف‌ها و بی‌تناسبی‌ها و ناسازگاری‌های

یافته شده در اسناد را جهت اقدام و ارائه مجدد اسناد به شرکت

گزارش می‌دهد. همچنین موسسه گواهی دهنده، هر جا که لازم

مطلب زیر، به قلم کارشناسان «مرکز تجارت بین الملل»، اصول موفقیت در صادرات خدمات را برای شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک به زبانی ساده و در قالب پرسش و پاسخ طرح می‌کند. آنچه می‌خوانید قسمت سوم و پایانی این گزارش است.

چگونه تصمیم بگیرم گواهی «ایزو ۹۰۰۱» اخذ کنم؟

دغدغه اولیه شما باید این باشد که آیا اخذ گواهینامه توان رقابتی شما را افزایش می‌دهد یا خیر، و آیا اخذ گواهینامه برای مشتریان بالقوه شما امری مهم و مطرح است یا خیر. برخی سازمان‌ها، از عرضه کنندگان، نظام (سیستم) مدیریت کیفیت را در مکان طلب می‌کنند و در هر قراردادی، بر روی آن، برای تدارک خدمات انگشت می‌گذارند. برخی نمایندگی‌های (آژانس‌های) دولتی به صورت قانونی مجبورند تنها با شرکت‌هایی قرارداد امضا کنند که

دارای نظام مدیریت کیفیت هستند و گواهینامه «ایزو

۹۰۰۱» را اخذ کرده‌اند. در برخی موارد اخذ گواهینامه

ممکن است تضمین‌های اضافی برای مشتریان بالقوه

شما به همراه آورد که می‌توانید تقاضاهایشان را پاسخ

گویند. همچنین می‌تواند در بازار

بین‌المللی به شرکت شما مزیت رقابتی

نسبت به رقبای دیگری گواهینامه اعطا

کند؛ همچنین می‌تواند برای مشتریان به

مشابه ابزاری برای تشخیص سطوح

مختلف و گوناگون عرضه کنندگان به ویژه

در صنایع با فناوری برتر، جایی که اعتبار و

صحت خدمات ضروری است، در نظر گرفته

شود.

در داخل نیز، سازگاری (نه حتی اخذ) با نظام

مدیریت کیفیت باید نظام ارائه خدمات شما را

مدرنیزه کند و دوباره کاری‌ها را از میان ببرد. دیگر

مزایای بالقوه، شامل مواردی چون بهبود در کیفیت

عمومی خدمات شرکت، کارایی کارمندان و هماهنگی

خدمات ارائه شده به مشتری است. بالین حال، باید تنها

زمانی به دنبال اخذ گواهینامه باشید که برای این انگیزه‌ها،

حمایت واضح و روشن مدیریتی وجود دارد. اگر کارمندان

حرفه‌ای رده بالا و دیگر کارمندان باوری به ضرورت اخذ

گواهینامه برای سازمان شما نداشته باشند، بهتر است آن را



باشد، در دستورالعمل، تاییدات لازم را برای خارج کردن برخی فرآیندهای تحقق محصول فراهم می کند. (برای مثال اگر شرکت محصولی را طراحی نکند می تواند از ملزومات قانون ۷/۳ استاندارد «ایزو ۲۰۰۰-۹۰۰۱» مستثنی شود، اما این مساله نیاز به توضیح در دستورالعمل دارد). این مستثنی شدن ها باید مورد قبول موسسه گواهی دهنده قرار گیرد.

گام سوم: پس از تکمیل رضایت بخش حسابرسی مجدد اسناد، حسابرس بخش دوم فرآیند حسابرسی را در محل سازمان و در زمان و تاریخ مورد توافق انجام می دهد؛ حسابرسی گواهینامه به صورت ناگهانی و سرزده صورت نمی گیرد. حسابرسی در محل با «جلسه افتتاحیه» آغاز می شود. در طی این جلسه، حسابرس به مدیریت توضیح می دهد که چگونه حسابرسی انجام می گیرد و چه وقت و چگونه یافته ها به مدیریت انتقال داده می شود.

گام چهارم: حسابرس از طریق مشاهده فعالیت ها، آزمون فرآیندها و اسناد، مشاهده شرایط (اداره شرکت) و مصاحبه با مدیران و پرسنل درباره الگوی مثالی مورد نظر، شواهدی مبنی بر سازگاری و ناسازگاری جمع آوری می کند. اطلاعات جمع آوری شده حسابرسان از طریق مصاحبه ها، از طریق جمع آوری همان اطلاعات از منابع دیگر مورد آزمون و تایید قرار می گیرند. حسابرسان بازدید و تایید سازگاری با نظام مدیریت کیفیت را در تمام بخش ها و فعالیت های مرتبط بر عهده دارند.

موسسه استانداردهای ملی

گام نخست تماس با «موسسه استانداردهای ملی» (NSB) در کشورتان است که معمولاً دارای یک مرکز اطلاعات استانداردها است. این موسسه ها مجموعه ای از استانداردهای خودشان را نگهداری می کنند. آن ها همچنین اغلب مجموعه ای از استانداردهای ملی، منطقه ای و بین المللی را از موسساتی نظیر «انستیتو استانداردهای بریتانیا» (BSI) یا «انجمن استاندارد فرانسه» (AFNOR) جمع آوری کرده اند.

برای اطلاع از این موضوع که کدام یک از استانداردها، در مورد خدمات شما، در بازار صادراتی مورد نظر، اعمال می شود، می توانید از کاتالوگ های موسسات استاندارد گوناگون در مراکز اطلاعات استاندارد، استفاده کنید. یک موسسه استانداردهای ملی، استانداردهای خودش را می فروشد و اغلب نمایندگی فروش استانداردهای دیگر موسسه ها را نیز دارد؛ البته، در هر حال برای آن ها باید پول پرداخت کنید.

استانداردهای «ایزو ۲۰۰۰ - ۹۰۰۰» در معاونت مرکزی «ایزو» فروخته می شود.

اینترنت

اگر موسسه به آسانی در دسترس نیست یا اگر تمایل دارید از اسناد موسسه استاندارد مربوطه کپی برداری کنید، می توانید برای یافتن استاندارد مورد نظر از اینترنت استفاده کنید. هر چه بیشتر می گذرد تعداد بیشتری از این موسسه ها از این امکان برای فروش کپی استانداردها و انتشار اطلاعات استفاده می کنند.

The World Standards Service Network (WSSN)

شبکه ای از «وب سایت های» سازمان های استاندارد در سراسر جهان است. این سایت از طریق وب سایت های اعضایش، اطلاعاتی پیرامون فرآیند استانداردها و فعالیت ها و خدمات مرتبط در سطوح ملی، منطقه ای و بین المللی ارائه می کند و پیوندهای مستقیمی با سایت های زیر دارد:

- سازمان بین المللی استاندارد (ISO)؛
- کمیسیون بین المللی الکترو تکنیکال (IEC)؛
- اتحادیه بین المللی ارتباطات از راه دور (ITU)؛
- اعضای ملی ISO, IEC؛
- موسسات استاندارد منطقه ای که از سوی ISO, IEC, ITU به رسمیت شناخته شده اند؛ و
- دیگر موسسات استاندارد بین المللی.

برخی از «وب سایت های» موسسات استاندارد بین المللی، منطقه ای و ملی مرتبط با سایت مذکور اجازه جست و جو، خرید و ذخیره کردن و پرینت گرفتن استانداردها را به صورت «آن لاین» می دهند. با این حال حتی اگر استاندارد را از طریق «آن لاین» به صورت کامل ارائه نکنند، باید توانایی استفاده «آن لاین»

باشد، در دستورالعمل، تاییدات لازم را برای خارج کردن برخی فرآیندهای تحقق محصول فراهم می کند. (برای مثال اگر شرکت محصولی را طراحی نکند می تواند از ملزومات قانون ۷/۳ استاندارد «ایزو ۲۰۰۰-۹۰۰۱» مستثنی شود، اما این مساله نیاز به توضیح در دستورالعمل دارد). این مستثنی شدن ها باید مورد قبول موسسه گواهی دهنده قرار گیرد.

گام سوم: پس از تکمیل رضایت بخش حسابرسی مجدد اسناد، حسابرس بخش دوم فرآیند حسابرسی را در محل سازمان و در زمان و تاریخ مورد توافق انجام می دهد؛ حسابرسی گواهینامه به صورت ناگهانی و سرزده صورت نمی گیرد. حسابرسی در محل با «جلسه افتتاحیه» آغاز می شود. در طی این جلسه، حسابرس به مدیریت توضیح می دهد که چگونه حسابرسی انجام می گیرد و چه وقت و چگونه یافته ها به مدیریت انتقال داده می شود.

گام چهارم: حسابرس از طریق مشاهده فعالیت ها، آزمون فرآیندها و اسناد، مشاهده شرایط (اداره شرکت) و مصاحبه با مدیران و پرسنل درباره الگوی مثالی مورد نظر، شواهدی مبنی بر سازگاری و ناسازگاری جمع آوری می کند. اطلاعات جمع آوری شده حسابرسان از طریق مصاحبه ها، از طریق جمع آوری همان اطلاعات از منابع دیگر مورد آزمون و تایید قرار می گیرند. حسابرسان بازدید و تایید سازگاری با نظام مدیریت کیفیت را در تمام بخش ها و فعالیت های مرتبط بر عهده دارند.

گام پنجم: شواهد جمع آوری شده حسابرس در حوزه های حسابرسی (سیاست ها و اهداف شرکت، دستورالعمل ها، فرآیندها، آیین نامه ها، قراردادها، قوانین و...) و یافته ها از جمله ناسازگاری ها، البته در صورتی که وجود داشته باشند، در نشست رسمی مدیریت با عنوان «جلسه اختتامیه» به اطلاع مدیریت می رسد. ناسازگاری ها توسط حسابرس به دو دسته «حاد» و «خفیف» دسته بندی می شوند.

مشاهدات نشان می دهند که ناسازگاری حاد زمانی بروز پیدا می کند که:

- شرکت قادر به اجرای یک بخش یا کل «نظام مدیریت کیفیت» نشود؛
- دیارتمان ویژه ای از شرکت در اجرای «نظام مدیریت کیفیت»، به عنوان یک عامل کاربردی در بخش، شکست بخورد؛ یا
- مجموعه ای از ناسازگاری های خفیف با ملزومات «نظام مدیریت کیفیت» یافت شود.

ناسازگاری خفیف حادثه ای مجزا است که با فرآیند تعریف شده یا ملزومات «نظام مدیریت کیفیت» سازگار نیست.

مشاهدات نشان می دهد که اگر به وضع کشف شده در خلال حسابرسی رسیدگی نشود ممکن است در آینده ناسازگاری بروز کند. در جایی که ناسازگاری های حاد وجود دارد توصیه می شود که دریافت گواهینامه تا انجام اقدامات اصلاحی مورد تایید حسابرسی اولیه، به تعویق افتد.

گام ششم: حسابرس سرپرست (سرپرست تیم حسابرسی) پیرامون توصیه های تیم برای اعطای گواهینامه تصمیم گیری می کند. این توصیه ها به صورت شفاهی در جلسه اختتامیه به شرکت انتقال داده می شود.

گام هفتم: بر مبنای توصیه های سرپرست تیم حسابرسی و بعد از بررسی مجدد و مستقل این توصیه ها در موسسه گواهی دهنده، گواهی سازمان صادر می شود. گواهینامه چشم انداز ویژه کسب و کار و محصولات و خدماتی را پوشش می دهد که برای آن سازمان «نظام مدیریت کیفیت» را اجرا می کند.

گام هشتم: گواهینامه ابتدا برای یک دوره سه ساله اعطا می شود. طی این زمان، موسسه گواهی دهنده به صورت ادواری، حسابرسی های نظارتی را در تاریخ و زمان مورد توافق انجام می دهد (یک یا دو بار در سال). برنامه حسابرسی برای سه سال، چشم انداز حسابرسی در هر حسابرسی نظارتی را قبل از موسسه گواهی دهنده به شرکت ارائه می دهد. این حسابرسی ها به گونه ای طراحی شده اند که تمام جنبه های «نظام مدیریت کیفیت» در یک دوره سه ساله،

از کاتالوگ‌ها و سپس امکان تماس با موسسه ذی ربط خود در صورت شکست، با موسسه کشور دیگر را داشته باشید؛ همینطور امکان تماس با سازمان توسعه استانداردهای اصلی برای خرید کپی سخت از استاندارد مورد نظر. علاوه بر این، تعدادی از منابع «آن لاین» مربوط به کیفیت در صنایع ویژه و یا به طور کلی به شرح زیر هستند:

American Productivity and Quality Center (www.opqc.org)

American Society for Quality (www.asq.org)

Europa, the European Union Server (<http://europa.eu.org>)

Europages (www.europages.com)

European Organization for Quality (www.coq.org)

European Telecommunications Standards Institute (www.etsi.org)

The Instrumentation, Systems and Automation Society (www.isa.org)

Quality Network (www.quality.co.uk)

Society of Automotive Engineers (www.sae.org)

کاتالوگ‌های تجاری

چندین ناشر تجاری کاتالوگ‌های استانداردها را به طور کامل روی لوح فشرده (سی.دی) منتشر کرده‌اند. ناشران دیگر، از جمله موسسه استاندارد، مجموعه‌های کاملی از استانداردها (همچون ISO, IEC, و BSI) را بر روی لوح فشرده ارائه کرده‌اند که اغلب گران هستند.

مزایای اخذ گواهینامه «ایزو ۹۰۰۰» چیست؟

مزایای بازار شامل موارد زیر است:

افزایش اعتماد مشتری؛

تصویر بنگاه در بازار به عنوان شرکتی پیشرو؛

توانایی توجیه الزامات قیمتی برای قراردادهای داخلی و خارجی؛

ارتباط بهتر با تامین کنندگان (به عنوان بخشی از نظام کیفیت)؛

توانایی برای جذب مشتریان جدید عمده و حفظ مشتریان مهم کنونی؛

کاهش در شکایات و رضایت مشتری؛ و

توانایی ماندن در عرصه رقابت یا فراتر رفتن از آن.

مزایای داخلی

مستندسازی بهتر از فرآیندها برای کنترل ارائه خدمات؛

آموزش جدی‌تر کارمندان؛

آگاهی بیشتر کارمندان از عواملی که رضایت مشتری را تامین می‌کنند؛

انتخاب بهتری از دلایان دارای صلاحیت؛

مبنای منطقی برای شناسایی نیازهای آموزشی کارمندان؛

تشویق عادات خوب کاری؛

کاهش هزینه‌های عملیاتی در حین کسب کارایی بیشتر؛

مخارج پایین‌تر برای دوباره کاری‌ها و کارهایی که معمولاً در لحظات

اضطراری انجام می‌شوند؛

ساده‌سازی فرآیندهای جاری؛

بهبود طراحی محصول؛ و

افزایش انگیزه کارکنان.

هزینه‌های گواهینامه «ایزو ۹۰۰۰» چیست؟

هزینه‌های اخذ گواهینامه را می‌توان به هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم تقسیم کرد.

هزینه‌های مستقیم موارد زیر را پوشش می‌دهد:

هزینه‌های مربوط به مشاوران یا مربیان خارج از سازمان در صورت نیاز؛

آموزش کارمندان در خارج از سازمان؛

کسب استانداردهای ملی و بین‌المللی مربوط به خانواده «ایزو ۹۰۰۰» و

کتاب‌ها و مطبوعات مربوطه؛ و

کسب ابزارها، تجهیزات و دیگر منابع اضافی مورد نیاز از سوی

شرکت.

هزینه‌های غیر مستقیم ناشی از عوامل زیر هستند:

زمان مصرف شده از سوی مدیریت و دیگر کارمندان برای توسعه

نظام کیفیت؛

تجدید سازمان فرآیندها، از جمله پیشرفت و بهبود امر شرکت داری

در صورت نیاز؛

سازماندهی آموزش درون شرکتی؛

زمان صرف شده توسط حساب‌برسان داخلی برای حسابرسی داخلی

ادواری؛

اقدامات اصلاحی از جمله تجدیدنظر در دستورالعمل‌ها و فرآیندها در

صورت نیاز؛ و

هزینه‌های مربوط به تایپ، لوازم التحریر و دیگر لوازم مصرفی

ضروری برای آماده‌سازی دستورالعمل‌ها، فرآیندهای مستندسازی و ...

برخی عوامل می‌تواند به پایین آوردن هزینه‌های مذکور کمک کند. از

جمله:

- حضور افرادی در شرکت که از پیش با ملزومات نظام کیفیت مدیریت

آشنا هستند؛

- بر خورداری از فعالیت‌های مبتنی بر اسناد نظیر آییننامه‌های کار و

برنامه‌ها و فرآیندهای کیفیت که از پیش در شرکت به اجرا درآمده است؛ و

- استفاده از مشاوران تنها برای فعالیت‌های ویژه‌ای نظیر تجزیه و

تحلیل شکاف‌ها، آموزش حساب‌برسان و حسابرسی برای ارزیابی اولیه، و

داشتن پرسنل داخلی که بر فعالیت‌های باقیمانده نظارت کنند.

از طرف دیگر، عواملی وجود دارد که می‌تواند در معنای هزینه‌های

اجرائی بالاتر برای شرکت باشد. برای مثال، اگر شرکت شما فعالیت‌هایی

را در مکان‌های مختلف سر و سامان دهد، یا در طراحی و توسعه محصول

دخیل شود، ممکن است هزینه‌ها را افزایش دهد.

ثبت

اگر بخواهید گواهی از نوع سوم اخذ کنید، علاوه بر هزینه‌های اجرایی نظام

کیفیت مدیریت، باید هزینه‌های ثبتی را نیز به موسسه گواهی‌دهنده پرداخت

کنید. توصیه ما این است که قبل از تصمیم به همکاری با موسسه گواهی‌دهنده،

درباره آن موسسه به نقل از دو یا سه موسسه گواهی‌دهنده معتبر توجه کنید.

هزینه ثبت، به اندازه شرکت شما، تعداد مکان‌ها، تعداد کارمندان و ... بستگی

دارد. برای مثال، در هند هزینه‌های ثبت از سوی یک موسسه گواهی‌دهنده

معتبر از سه هزار دلار (برای شرکتی با حدود ۱۰۰ نفر پرسنل) تا پنج هزار دلار

(برای شرکتی با حدود ۴۰۰ پرسنل) متغیر است. هزینه شرکت‌های کوچکتر

(با حدود ۴۰ پرسنل)، تقریباً معادل دو هزار دلار است. این هزینه‌های تخمینی

یک دوره ثبت سه ساله را پوشش می‌دهد که شامل پنج نوبت حسابرسی

نظارتی توسط موسسه گواهی‌دهنده است. به خاطر داشته باشید که هزینه‌های

سفر حساب‌برسان و همراهان و حمل و نقل را نیز باید بر هزینه اصلی بیافزایید.

چطور در بازار خارجی برای خدماتم قیمت تعیین کنم؟

برای قیمت‌گذاری خدمات‌تان، باید هم آنچه مردم انتظار پرداخت به ازای

خدمات را دارند در نظر بگیرید و هم نقطه سر به سر و سود مطلوب تان را. نقطه سر به سر خود را با تعیین میزان پول مورد نیاز برای پوشش هزینه های ثابت و متغیر خدمات، به ازای هر خدمت (یا هر واحد از زمان)، بدست آورید. اگر حرفه ای باشید می توانید هزینه سر به سر روزانه را با جمع کردن تمام هزینه ها و تقسیم آن به تعداد روزهایی که برای ارائه خدمت در دسترس بوده اید، به دست آورید. در تخمین روزهای در دسترس، باید تعداد روزهایی که برای تعطیلات، توسعه کسب و کار، توسعه حرفه ای و کار مدیریتی صرف کرده اید را در نظر بگیرید [از کل ایام یک سال کسر کنید]؛ که با این احتساب برای شما چیزی در حدود ۱۶۰ الی ۱۸۵ روز در دسترس برای ارائه خدمات باقی می ماند.

برخی راهبردهای قیمت گذاری، به شرح زیر، مختصر ارائه می شود:

- قیمت گذاری ثابت: به تمام مشتریان قیمت یکسانی ارائه می گردد.
- قیمت گذاری انعطاف پذیر: تعدیل قیمت متناسب با انواع گوناگون مشتری.

- قیمت گذاری بر مبنای هزینه ها: هزینه های ثابت و متغیر صدور خدمات را پوشش می دهد.

- هزینه های حاشیه ای: تنها هزینه های متغیر تولید و صادرات را پوشش می دهد. هزینه های سربار و دیگر هزینه های ثابت از محل فروش داخلی پرداخت می شود.

- قیمت گذاری نفوذی: قیمت صادراتی اولیه را پایین نگهدارید تا سهمی از بازار را به خود اختصاص دهید.

- فشردن قیمت: قبل از آنکه رقیبی از راه برسد، قیمت را چنان پایین آورید که به سرعت سود مورد نظر را برای خود تامین کنید.

قیمت شما باید هزینه های پنهان حمل و نقل و ارتباطات و دیگر هزینه های خارجی، نظیر هزینه های ناشی از نوسانات ارزی قبل از پایان مدت قرارداد، را پوشش دهد. شما نیاز دارید خدمات تان را با پولی به مشتریان عرضه کنید که بیشترین مقبولیت را دارد.

اگر کشور مقصد درخواست کند که درصد معینی از حق الزحمه حرفه ای (غالباً بین ۱۵ تا ۳۰ درصد) را برای مقاصد مالیاتی در کشور مبدأ نگه بدارید، یا احتمالاً باید هزینه تامین مالی مبلغ نگهداشته شده را در قیمت خود لحاظ کنید یا برای پرهیز از نگهداشته شدن این مبلغ باید حضور محلی داشته باشید. یکی از نتایج پیمان های مالیاتی آن است که شما احتمالاً می توانید مبلغ نگه داشته شده را پس بگیرید، ولی این کار ممکن است تا ۱۸ ماه طول بکشد.

فهرست برخی از سایر هزینه های صدور خدمات در پرسش شماره ۸۰ آمده است.

معمول ترین اشتباهات در حوزده قیمت گذاری چیست؟

تنظیم قیمت صادراتی برای یک برنامه فروش بین المللی موفق امری جدی است. قیمت ها باید به اندازه کافی بالا باشند تا سود معقولی عاید شود، اما در عین حال، باید به اندازه کافی پایین باشند تا در بازارهای خارجی قابل رقابت باشند. برخی ملاحظات اساسی که باید به هنگام تعیین قیمت ها، هزینه ها، تقاضای بازار و رقابت، در نظر گرفت برای فروش داخلی و خارجی یکسان است، اما، به هنگام ارائه خدمات به خارج از کشور برخی عوامل دیگر نیز هزینه های اضافی را تحمیل می کنند.

نادیده گرفتن عوامل هزینه ای زیر اشتباه معمولی است:

- هزینه های پنهان سفر و ارتباطات؛

- نوسانات ارزی بالقوه؛

- مبالغ نگه داشته شده در مبدأ؛

- هزینه تامین مالی دریافتی هایی که جمع آوری آن ها بیشتر طول می کشد؛

- هزینه های معاملات؛

- هزینه های ترجمه کتبی و شفاهی؛

- هزینه های تلفن، فاکس و پست بین المللی؛

- هزینه های تحقیق بازار و بررسی پیرامون موقعیت اعتباری؛

- کمیسیون ها، هزینه های آموزشی و دیگر هزینه های مربوط به حضور نمایندگان خارجی؛

- هزینه های مشاوره؛

- هزینه های قانونی (برای مثال هزینه های مربوط به حق ثبت و علائم تجاری)؛

- هزینه های حسابداری؛

- هزینه های وسایل و تمهیدات و همچنین فعالیت های تبلیغی (برای مثال

نمایشگاه های تجاری و نمایش ویدئویی)؛

- بهره؛ و

- بیمه.

بزرگترین اشتباه این است که مدت زمان لازم برای آمادگی و ارائه خدمات در بازاری ناآشنا را درست تخمین نزنید (باید روزهای تعطیل متفاوت، اخلاق کاری متفاوت و... را در نظر گرفت).

به هنگام تقاضای «آن لاین» برای معامله چه اقداماتی باید صورت دهید؟

با توجه به ملزومات فضای بین المللی «آن لاین»، این نکته از اهمیت ویژه ای برخوردار است که نسبت به ارزی که در آن مظنه را ارائه می دهید به اندازه کافی دقت کنید. بخش اعظم سایت های معاملات «آن لاین» اجازه می دهند تا پیرامون تقاضا برای معامله، قبل از اعلام مظنه، پرسش هایی را مطرح کنید. این ایده خوبی است که پرسش هایی را طرح کنید و بر پرسش های طرح شده رقابتان نظارت داشته باشید.

شما همچنین باید پیرامون مدت زمان اعتبار سایت معاملاتی دقیق باشید. برخی از این سایت ها به مشتری اجازه می دهند تا معامله گری را در هر زمان دلخواه انتخاب کنند. در حالی که برخی دیگر انتظار دارند که با پایان وقت مقرر انجام معاملات، انتخابی صورت نگیرد.

بهترین راهبرد این است که قبل از انجام معامله ای جدی، برای چندین هفته بر سایت مورد نظر نظارت داشته باشید.

یک متغیر در قیمت چه قدر در تصمیم مشتری برای خرید اهمیت دارد؟

تعیین قیمتی که در بازارهای بین المللی رقابتی باشد، چالش محسوب می شود: قیمت های کارا در بازاری ممکن است در بازار دیگری کاملاً غیر رقابتی باشد. برای تعیین قیمت صادراتی هیچ فرمولی وجود ندارد. با این حال، برخی ملاحظات فنی و راهبردی می تواند توانایی انتخاب ساختار قیمت گذاری مناسب برای بازار مورد نظر را به شما اعطا کند.

درست مانند بازار داخلی، تقاضا برای محصول، کلیدی برای تعیین قیمت ها در بازار خارجی محسوب می شود. در همین راستا باید به پرسش های زیر پاسخ داد:

- برای خدمات خاص و ویژه بازار چه قیمتی را طلب می کند؟

- در بازار آتی، قیمت خدمات تان چیست؟

اگر قیمت های شما به نظر نامعقول می رسد، اصلاحاتی را در شیوه ارائه خدمات صورت دهید تا قیمت کاهش پیدا کند.

- آیا شما خدمات اضافی یا از رده خارج را نیز عرضه می کنید؟

- آیا به بازار، با خدمات جدید و یا منحصر به فرد وارد می شوید؟



- اساساً چند رقیب دارید؟

- با کدام کشورهای خارجی رقابت می‌کنید؟

آیا در کشورهایی که به آن‌ها وارد می‌شوید بیشتر خدمات مشابهی ارائه شده است؟

وقتی متوجه شوید که رقبای بسیاری دارید ممکن است برای دستیابی به سهمی از بازار قیمت خود را متعادل و یا حتی پایین‌تر از قیمت جاری عرضه کنید.

همکارانی که با بازار هدف آشنایی دارند باید بتوانند به برخی از این پرسش‌ها پاسخ دهند. همچنین می‌توانید به مثابه یک مشتری عمل کرده، برای خود خرید کنید تا دریابید چه قیمت‌هایی را برای خدمات خاص خود باید در نظر بگیرید. سفر به کشوری که محصولات شما در آنجا فروخته خواهد شد برای شما فرصتی استثنایی خلق می‌کند تا اطلاعات مربوط به قیمت‌ها را جمع‌آوری کنید. بنابراین، اگر امکانی فراهم شد از منطقه دیدار و قبل از هر چیز اطلاعات بازار را جمع‌آوری کنید؛ در مرحله بعد اطلاعات را از مشتریان کنونی، مقامات تجاری دولتی، کارمندان سفارت، دلالان و تامین‌کنندگان رقبای آتی و کارگزاری‌هایی (آژانس‌هایی) که خدماتی مشابه عرضه می‌کنند به دست آورید.

همچنین ممکن است بتوانید اطلاعاتی در مورد قیمت‌گذاری استاندارد از «وب‌سایت‌ها» و بروشورهای تبلیغی رقبای و همچنین مجلات و انجمن‌های تجاری کسب کنید.

چگونه راجع به قیمت خدمات مذاکره کنیم؟

صادرکنندگان اغلب در خلال مذاکرات بحث را بر موضوعات مربوط به قیمت‌گذاری متمرکز می‌کنند. قیمت‌گذاری عامل کلیدی در هر معامله تجاری است، اما قبل از در نظر گرفتن هر پیشنهاد تجاری باید به برخی پرسش‌های دیگر پاسخ داد. صادرکنندگان تازه کار مایل هستند که در همان ابتدای بحث در مورد قیمت به مصالحه دست یابند و بنابراین خود را در وضعی قرار می‌دهند که دیگر نمی‌توانند از قدرت‌ها و توانایی‌هایشان در بحث سود ببرند. مذاکره پیرامون قیمت باید تا زمان توافق پیرامون دیگر جنبه‌های معامله به عقب انداخته شود.

گام‌های مذاکره پیرامون قیمت

- اگر خریدار نشان دهد که مظنه اولیه قیمت بسیار بالاست و کاهش قیمت ضروری است، صادرکننده باید بی‌تردید بپرسد که کاهش قیمت بر چه مبنایی تقاضا می‌شود. تمرکز اولیه بحث‌ها باید پیرامون کیفیت و مزایای خدمات باشد، تنها پس از مورد بحث قرار گرفتن این نکات می‌توان بحث پیرامون قیمت را آغاز کرد.

- اگر خریدار نشان داد که پیشنهادهای بهتری از سوی دیگر صادرکنندگان دریافت کرده است، صادرکننده باید جزئیات بیشتر آن پیشنهادهای را بخواهد. صادرکننده باید خریدار را متقاعد کند که پیشنهادی بهتر از پیشنهاد او وجود ندارد. از طرف دیگر اگر متقابلاً پیشنهاد یا تقاضایی مبنی بر تخفیف ارائه شد، صادرکننده باید از تسلیم شدن فوری بدون اینکه در عوض چیزی تقاضا کند احتراز کند.

- صادرکننده تا جای ممکن باید از ارائه پیشنهاد آخر از سوی مشتری دوری گزیند. اگر خریدار نشان داد که خدمات قابل قبول است اما قیمت آن بالاست، صادرکننده باید بحث پیرامون جزئیات هزینه‌ها را، با شمارش مزایای خدمات پیشنهادی و تاکید بر اعتبار آن، بپذیرد.

اگر خریدار مظنه قیمت را پذیرفت صادرکننده باید چرایی امر را فوراً جویا شود، هزینه‌ها را مجدداً حساب کند، قیمت‌های رقبای ادواریه مرور کند و با دیگر

آیا خدمات شما می‌تواند به دلیل کیفیت برتر قیمت بالاتری داشته باشد؟
آیا می‌خواهید سود را کاهش دهید تا با رشد دراز مدت، سهم قابل توجهی از بازار را بدست آورید؟

نقشی که قیمت بازی می‌کند بسته به نوع خدماتی است که پیشنهاد می‌کنید. در این جاسه مثال برای این که چگونه می‌توانید برای خدمات‌تان در بازار جدید قیمت تعیین کنید ارائه می‌شود:

- گزینه قیمت بالا: این رویکرد در صورتی ممکن است بسیار مناسب باشد که شما به نیازی پاسخ داده نشده پاسخ گوید و یا خدمات منحصر به فرد و یا خدمت بومی شده را عرضه کنید. برای چنین خدمتی ممکن است مشتریان نسبت به قیمت بی‌تفاوت باشند، البته تا زمانی که احساس کنند خدمات ارزش پول پرداختی را دارد. در حقیقت، برای دریافت آنچه دقیقاً نیاز دارند، ممکن است تا ۱۰ درصد بالاتر از قیمت معمول پرداخت کنند. هر چند که این گزینه ممکن است بازار محصولات شما را محدود کند، حاشیه سود بسیار خوبی را به وجود خواهد آورد.

- گزینه قیمت متعادل: این رویکرد کمتر از گزینه قیمت بالا و قیمت پایین، ریسک دارد.

شما باید بتوانید با رقبای‌تان هماهنگ شوید و جایگاهی در بازار کسب کنید و حاشیه سود معقولی داشته باشید.

- گزینه قیمت پایین: اگر خدمات استاندارد را ارائه می‌دهید که قبلاً در بازار هدف در دسترس بوده است، مشتریان نسبت به قیمت بسیار حساسیت نشان می‌دهند. به منظور افزایش سهم خود در بازار، نیاز دارید که قیمت‌هایتان را کمی پایین‌تر از رقبای تنظیم کنید؛ به این ترتیب، باید سود کوتاه مدت را فدای اهداف دراز مدت کنید.

در تصمیم‌گیری پیرامون این که چگونه خدمات‌تان را قیمت‌گذاری کنید، باید به خاطر داشته باشید که هیچ راهبردی ایده‌آل واحدی وجود ندارد؛ در عین حال، برای هر بازار یا خدمت، ممکن است بهترین راه حل، ترکیبی از گزینه‌ها باشد. همچنین به عنوان صادرکننده باید به خاطر داشته باشید که با هزینه‌های اضافی سفر و ارتباطات مواجه‌اید؛ در نتیجه چنانچه این موارد را در نظر نگیرید صدور خدمات به ندرت می‌تواند سودآور باشد.

مبنای قیمت‌گذاری خدمات رقبای را چگونه دریابیم؟

تعداد کمی از صادرکنندگان خود را آنچنان آزاد احساس می‌کنند که بدون ارزیابی دقیق سیاست‌های قیمت‌گذاری رقبایشان اقدام به قیمت‌گذاری خدمات خود می‌کنند. این وضع با توجه به ضرورت ارزیابی هر یک از بازارهایی که قصد ورود به آن را دارید پیچیده‌تر می‌شود.

شما باید اطلاعات زیر را داشته باشید:

- برای ارائه خدمات مشابه، رقبای شما چه مبلغی را در نظر گرفته‌اند؟

خریداران جهت کسب اطلاع از جزئیات بیشتر پیرامون شرایط بازار تماس حاصل کند.

برای اطمینان از دریافت پول چه شرایطی باید در قرارداد تصریح شود؟

بهترین راه برای حصول اطمینان از دریافت پول در ازای ارائه خدمات، داشتن روابط خوب با مشتریان و ارائه خدمات با کیفیت است. شما باید اطمینان حاصل کنید که مشتریان از پایگاه مالی خوب و محکمی برخوردارند، شهرت خوبی دارند و برای پرداخت به شما به ابزارهای لازم مجهزند. همچنین شما به برخی حمایت‌های قانونی در قالب قراردادهای کتبی نیاز دارید، این قراردادهای را افرادی تدوین و مدیریت کنند که دارای قدرت حقوقی هستند و می‌توانند هر دو طرف را به قرارداد ملزم کنند. اگر قرارداد در کشوری به غیر از کشورتان تدوین و تنظیم شد حتماً آن را با یک وکیل هم‌تراز در کشور خود مرور کنید. در زیر برخی نکاتی که باید در قرارداد تصریح شود، آمده است: به منظور احتراز از بحث و مجادله پیرامون الزامات قراردادی باید موارد زیر را در قرارداد ملحوظ کرد:

- توصیف مختصری از خدماتی که باید ارائه شود؛

- دوره زمانی یا تاریخ تکمیل خدمات و ارائه آن؛

- امضای تعهد نامه تبعیت از نرم‌ها در بازار صادراتی؛

- تمهیدات ضروری در حداقل زمان؛

- انصراف از هر مفاد تحمیل شده از سوی قانون که طرفین تمایل به اجرای آن ندارند؛ و

- بیان تمام موضوعات دیگر مورد توافق طرفین.

به منظور تسهیل پرداخت‌ها باید موارد زیر در قرارداد ملحوظ شود:

- مبالغ پرداختی و بیان این که چه کسی مسوول پرداخت مالیات‌های اجرایی است؛

- ارزی که پرداخت‌ها با آن صورت می‌گیرد؛

- شیوه پرداخت؛

- تاریخ پرداخت؛ و

- بهره‌ای که در صورت تعویق پرداخت باید لحاظ کرد.

به منظور هدایت منازعات ناشی از مسایل مربوط به پرداخت باید موارد زیر در قرارداد ملحوظ شود:

- قوانین اجرایی به هنگام وقوع منازعات؛ یا

- پیش‌بینی حکمیت در صورت لزوم که معمولاً پذیرفته می‌شود.

باید بر کدام شرایط پرداخت پافشاری کنیم؟

صادرکنندگان خدمات نوعاً برای مشتریانشان حساب گشوده‌ای دارند؛

یعنی قبل از دریافت پول، خدمات را ارائه می‌دهند. این شیوه کسب و کار و

تجارت امکان‌پذیر است، به شرطی که خریدار به خوبی خود را اثبات کرده باشد،

دارای سابقه پرداختی مثبت و طولانی باشد و ارزش اعتبارش نیز مورد بازبینی

قرار گرفته باشد. برخی از بزرگترین بنگاه‌های بین‌المللی تنها بر مبنای حساب

گشوده اقدام به خرید می‌کنند. به دلیل ریسک بسیار بالایی که در مورد این

شیوه کسب و کار وجود دارد، تمام مفاد مربوط به پرداخت باید قبل از امضای

قرارداد درک و فهمیده شود و بر سر آن توافق به عمل آید. همچنین بهتر است

که در قرارداد تعداد روزهایی درج شود که از آن تاریخ به بعد باید پرداخت‌ها صورت

بگیرد.

شیوه پرداختی که حداقل ریسک را برای صادرکننده دارد، پرداخت قبل از

دریافت خدمات است. با توجه به این شیوه خریدار خدمات قبل از آنکه خدمات

را دریافت کند مبلغ آن را می‌پردازد. متأسفانه، این شیوه پرداخت در مورد معامله

با طرف‌های تجاری هنوز محک نخورده، معمول نیست. بعضی اوقات، خریداری بر سر این که هنگام عقد قرارداد بخشی از مبلغ مورد نظر را به خدمات دهنده پرداخت کند توافق می‌کند. شما باید خواهان مذاکره درباره پرداخت بخشی از مبلغ به عنوان ابزاری برای محافظت از خود در برابر انحرافات و تعلیق در پرداخت باشید. دو شیوه معمول پرداخت بخشی از مبلغ به شرح زیر است:

- پرداخت برای راه اندازی پروژه در ابتدای یک قرارداد کلان: این نوع از پرداخت برای آن است که صادرکننده خدمات برای خرید تجهیزات و مواد مورد نیاز برای آغاز کار، سرمایه لازم را فراهم کند. برخی از خریداران، پرداخت برای راه اندازی را به مرحله معینی در آغاز پروژه منوط می‌کنند مثلاً هنگامی که پیمانکار برنامه کاری کامل خود را ارائه کند.

- پرداخت‌های در نقطه عطف مبتنی بر هزینه‌های صورت گرفته به هنگام پیشرفت کار (و نه ضرورتاً تکمیل بخشی از کار): در بعضی پروژه‌ها صادرکننده حتماً باید یک نظام حسابداری یا صدور صورت حساب داشته باشد که بتواند هزینه‌های پرداخت شده را از هزینه‌های اضافه شده تفکیک کند تا به این ترتیب این پرداخت‌ها مقبولیت پیدا کنند.

چگونه می‌توانم نقل و انتقالات کابلی و یا سپرده مستقیم داشته باشم؟

سریع‌ترین راه دریافت پول به صورت نقدی یا از طریق انتقال کابلی به بانک شماست. برای پرداخت از طریق نقل و انتقالات کابلی، مشتری نیاز دارد اطلاعات معمول بانک و شماره حساب بانکی شما را داشته باشد. بعضی اوقات پرداخت از طریق بانک واسطی صورت می‌گیرد. ممکن است بانک‌های واسطه هزینه‌هایی داشته باشند و بخواهید این هزینه‌ها را نیز در قیمت نهایی لحاظ کنید. در هر حال، باید اطلاعات زیر را به مشتری خارجی ارائه دهید:

- نام بانک شما؛

- شماره شعبه ترانزیت بانک از جمله کد موسسه؛

- شماره حساب بانکی شما؛

- آدرس کامل بانک شما (شامل شهر و کشور و...); و

- شماره تلفن بانک شما.

خریدار ممکن است به شما گزینه پرداخت از طریق سپرده مستقیم را پیشنهاد کند. سپرده مستقیم در صورتی مفید است که چند بار یا طبق برنامه‌ای

منظم از سوی خریدار پرداختی داشته باشید. برای دریافت پرداختی از طریق

این ابزارها، نیاز دارید فرم استاندارد را تکمیل کنید تا به این وسیله اجازه دهید

که مشتری شما پرداخت‌های مستقیمی به یک یا چند حساب بانکی شما داشته



باشد. اطلاعاتی که نیاز به ارائه آن دارید مشابه مورد نقل و انتقالات کابلی است. پرداختی‌های شما طبق تاریخ‌های برنامه‌ریزی شده در دسترس شما قرار خواهد گرفت.

اغلب سازمان‌ها و شرکت‌ها ته‌چک‌ها را ارائه می‌دهند. ته‌چک‌ها نشان می‌دهد که سرمایه در حساب شما موجود است و چه قدر صرف مالیات‌ها و امور دیگر شده است. اگر برای خریدار ته‌چکی صادر نشود، بانک به شما تذکر می‌دهد که طی دو روز به وضع موجودی خود رسیدگی کنید؛ یا شماره تلفنی به شما می‌دهد که می‌توانید از آن برای چک کردن وضع موجودی حساب خود استفاده کنید. مقدار موجودی همچنین باید در صورت وضع بانکی ماهانه شما درج شده باشد.

مشکلات در نظام سپرده مستقیم اندک است اما اگر کسی با بانک شما نیز تماس حاصل کند مشکل معمولاً به سرعت حل می‌شود.

چگونه بانکم را تشویق کنم که حامی کسب و کارم باشد؟

کسب حمایت مالی در هر شکل ممکن برای صادرکنندگان خدمات مشکل است. اگر بخواهید سرمایه‌ای برای فعالیت خویش دست و پا کنید به احتمال قوی این سرمایه از طرف بانک در اختیار قرار می‌گیرد. گستره‌ای که در آن بانک اقدامات حمایتی را صورت می‌دهد بستگی به ارزیابی ریسک‌هایی دارد که کسب و کار شما از آن برخوردار است. برای اطمینان خاطر بانکداران مبنی بر اینکه فعالیت شما ریسک‌پذیری کمی دارد می‌توانید به شیوه‌های زیر عمل کنید:

- همراه با آن‌ها راهبرد صادراتی خود را مرور کنید؛

- اطلاعات کاملی پیرامون تمام عناوین و جوایزی که دریافت کرده‌اید در اختیار آن‌ها قرار دهید؛

- برای نشان دادن این نکته که در وضع مالی مناسبی قرار دارید صورت حساب مالی ماهانه را به آن‌ها ارائه دهید؛

- درآمدها و جریان مالی را جز به جز، به آن‌ها انعکاس دهید؛

- کپی رضایت‌نامه‌های مشتریان را به آن‌ها ارائه دهید؛ و

- فهرست مشتریان مهم و اصلی خود را به آن‌ها ارائه دهید.

در آغاز کار با ارائه این اطلاعات می‌توانید به بانکدار نشان دهید که مشتری شفاف و مشارکت‌جویی هستید؛ در نتیجه زمینه‌ای برای روابط کاری مثبت فراهم کنید.

بانک خود را به عنوان تحسین‌کننده پیشرفت‌هایتان نگهدارید؛ این بهترین راه برای تشویق آن‌ها برای حمایت مالی از کسب و کارتان است. اگر پیش‌بینی از درآمدها و هزینه‌ها داشته باشید و گزارش این پیشرفت‌ها مطابق با پیش‌بینی موردنظر باشد، نظر بانک نسبت به فعالیت صادراتی شما بهتر می‌شود. باید بانک خود را از اخبار به روز چه خوب و چه بد خود، پیرامون عملیات، با خبر کنید. هنگام ارائه اخبار بد، به بانک بگویید اولین بار است که از چنین مشکلی آگاه می‌شوید، همچنین اطلاعاتی پیرامون دلیل آن، چگونگی واکنش شما نسبت به آن و گام‌هایتان برای پیشگیری از وقوع مجدد آن ارائه کنید. صداقت با بانکدار در تمام موضوعات برای شما مهمترین دارایی محسوب می‌شود که همان اعتبار شماست.

در صورت امکان، باید گه‌گاه از بانکدارتان دعوت کنید تا به مکان کسب و کار شما بیاید و با خدماتی که ارائه می‌دهید و همچنین با کارمندان‌تان آشنا شود. اگر یک ملاقات حضوری از محل کار امکان‌پذیر نیست به بانکدارتان تصاویر و توصیف فعالیت‌هایتان را، مورد به مورد، ارائه دهید. با ارائه اطلاعات دست‌اول از کارتان، بانکدار می‌تواند به عنوان نماینده شما در بانک، عامل ارجاع به شما و همچنین عامل پاسخ به پرسش‌های تجاری عمل کند که در نهایت به شما مربوط می‌شود.

ممکن است احساس کنید ضروری است با مقامات ارشد رسمی بانک (با حق امضای بالاتر) یا مقامات بانکی مسوول اعتبارات تجاری، به منظور کسب حمایت مورد نیاز، ملاقات کنید. همچنین مهم است بدانید که کارمند جایگزین مسوول بانکی مورد نظر شما و همچنین روسای او چه کسانی هستند. پرسنل بانک، به خصوص در سال‌های اخیر، اغلب تمایل دارند موقعیت خود را تغییر دهند؛ از این رو از طریق برقراری روابط با افرادی که با بانکدار شما کار می‌کنند ممکن است بتوانید در تداوم روابط بانکی خود، حتی در صورت تغییر پرسنل، اطمینان حاصل کنید.

برای کسب و کارم چه نوع بیمه‌ای را باید در نظر بگیرم؟

هنگامی که از بازار آشنای داخلی بیرون می‌روید با برخی ریسک‌ها برخورد می‌کنید که می‌تواند منابع مالی شما را بخشکاند. برای مقابله با این معضل برخی گام‌های برنامه‌ریزی شده ارائه می‌شود:

- مسوولیت حقوقی خود را با کسب بیمه مسوولیت حرفه‌ای (در صورت وجود) کاهش دهید. این نوع از بیمه که به بیمه «خطاها و قصور» نیز مشهور است، شما را در برابر زیان‌های ناشی از خطاها، قصور یا غفلت‌ها، بیمه می‌کند که از نمونه‌های آن می‌توان به از بین رفتن اطلاعات مشتری، اختلالات در نرم‌افزار یا سیستم یا ادعاهای مبنی بر عدم بازدهی اشاره کرد. اقدامات کلاهبردارانه یا کینه‌جویانه معمولاً از پوشش این بیمه خارج است. بیمه مسوولیت حرفه‌ای تقریباً برای هر کسی که ادعا کند متخصص است و مسوولیت تخصصی‌اش را بر عهده می‌گیرد، واجب است. بنگاه‌هایی که افرادی را جهت خدمات تخصصی استخدام می‌کنند، نیاز دارند این افراد را تحت پوشش بیمه مسوولیت حرفه‌ای قرار دهند.

- پوشش دادن به خطر هزینه‌های پیش‌بینی نشده سفر از طریق پرداخت بیمه لغو سفر یا بیمه‌ای که فوریت‌های پزشکی به هنگام حضور در خارج یا نیاز



به بازگشت به کشور بنا به دلایل ضروری و فوری را پوشش می‌دهد. بیمه پزشکی سفر و بیمه لغو سفر را می‌توانید در قالب یک بسته از طریق شرکت بیمه یا از طریق کارگزار (آژانس) مسافرتی تهیه کنید.

- کسب بیمه «فرد کلیدی» (در صورت وجود) برای درآمد کسب کنندگان اصلی بنگاه شما برای آنکه جریان نقدینگی در صورت بیماری یا مرگ افراد مورد نظر در خارج، متوقف نشود. یک سیاست در قبال افراد کلیدی بیمه عمری است که نام شرکت شما به عنوان ذی نفع در آن درج شده باشد. به این ترتیب بیمه در حالی که زیان‌های ناشی از نبود فرد را پوشش می‌دهد، شرکت را در موقعیت و توانایی پرداخت بدهی‌ها قرار می‌دهد. اینگونه از بیمه برای یک تاجر منفرد ضرورت ندارد اما می‌تواند سودهایی برای کسب و کارهای کوچک با بیش از چند کارمند در برداشته باشد.

- محافظت از خود در برابر خطر عدم پرداخت توسط مشتریان از طریق بیمه صادراتی که چنین مشکلاتی را مرتفع کند. این بیمه برخی اوقات با عنوانی چون بیمه «دریافتی‌های حساب» یا بیمه «اعتبار تجاری» نیز عرضه می‌شود. این نوع از بیمه صادرکنندگان خدمات را در برابر عدم پرداخت‌های ناشی از ریسک‌های تجاری (برای مثال ورشکستگی خریدار) یا ریسک‌های سیاسی (نظیر وقوع جنگ یا انقلاب) محافظت می‌کند.

تعداد اندکی از شرکت‌های بیمه پوشش‌هایی ارائه می‌دهند که برای صادرکنندگان خدمات طراحی شده‌اند. محتوی این بسته‌ها به تناسب بیمه‌کنندگان متفاوت است؛ بنابراین برای حصول اطمینان، از شرکت بیمه بپرسید که در صورت داشتن چنین بیمه‌ای چه مواردی را پوشش می‌دهند. این بسته‌ها تمام ریسک‌ها را پوشش نمی‌دهند. در میان مواردی که معمولاً مشمول بیمه نیست از ریسک ضرر ناشی از مشاجره میان صادرکننده و خریدار می‌توان نام برد.

چگونه می‌توانم ریسک ناشی از مبادلات ارزی را مدیریت کنم؟

نوسانات نرخ ارز، شما را در معرض ریسک دریافت پولی کمتر از آن چه پیش‌بینی کرده‌اید قرار می‌دهد مگر آن که تمام مشتریان خدمات شما توافق کنند که با پول ملی شما قیمت را بپردازند. ریسک دوم از افزایش ارزش نرخ ارز ناشی می‌شود که طبیعتاً صورت حساب خدمات شما را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد و محصول شما را برای فروش در خارج از کشور بسیار گران می‌کند.

برخی قراردادهای بین‌المللی تنها با دلار آمریکا، ین ژاپن و پوند استرلینگ منعقد می‌شوند که از ژانویه سال ۲۰۰۰ یورو نیز به آن‌ها افزوده شده است. اگر پول ملی شما همان ارز مورد نظر در قراردادتان باشد، نوسانات میان ارزها محدود خواهد بود؛ در غیر این صورت پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- قرارداد فروش خود را براساس ارزی صادر کنید که بخش اعظم هزینه‌هایتان با آن بوده است؛

- پیرامون پرداخت‌ها حول ارزی مذاکره کنید که مشمول نوسانات شدید نباشد؛ و

- هزینه‌های صادراتی خود را با ارزی بپردازید که با آن بهای خدمات‌تان را دریافت می‌کنید؛ در این صورت می‌توانید درآمد هزینه‌ها را با هم تطبیق دهید. اغلب صادرکنندگان با شیوه‌ای تدافعی خود را در برابر نوسانات ارزی حفظ و اداره می‌کنند. این اقدام با ورود به معاملاتی انجام می‌شود که به نوعی به تأمین موقعیت ضدریسک می‌انجامد و پیشنهادهایی برای محافظت در برابر نوسانات ارزی دارند.

فنون تدافعی می‌تواند کاملاً پیچیده باشد؛ اما وقتی مقادیر زیادی پول در بین باشد برخی مشکلات اضافی بروز می‌کند. گونه‌های متفاوتی از این فنون، به شرح زیر، وجود دارد:

- forwarding یا forwarding cover: ترتیبی است که با آن دو ارز در تاریخ تعیین شده‌ای در آینده با نرخی از پیش تعیین شده مبادله می‌شوند و یا به جریان می‌افتند. این امر تاثیر مثبتی بر ثبات وضع ارزی شما در تاریخ مقرر دارد.

- option forward: قراردادی است که به صادرکنندگان این حق را اعطای کند که در یک دوره زمانی، به خصوص هر زمان که بخواهند معاملات را با نرخ ارز ویژه‌ای انجام دهند. این امر به صادرکنندگان این قدرت را می‌دهد که در صورت مطلوب بودن نرخ ارز از هر معامله‌ای سود ببرند؛ همچنین به آن‌ها اجازه می‌دهد که بهترین موقعیت ارزی را گزینش کنند.

- currency swap: فنی است که اجازه می‌دهد شرکت بدهی‌هایش را با شرکتی دیگر از طریق بانک معاوضه کند تا هر دو بتوانند بدهی‌هایشان را با ارز خود حفظ کنند. معاوضه نرخ ثابت ارز هنگامی به وقوع می‌پیوندد که هم عمل قرض گرفتن و هم مبادله کردن در نرخ ثابتی به وقوع پیوندد. یک معاوضه ارزی معمولاً برای مبادله مقدار معینی قرض و به همان نسبت بهره، ارائه می‌شود. این فن در مورد قراردادهای بزرگ با مالیات همراه خواهد بود.

چگونه توانایی پرداخت مشتری را ارزیابی کنم؟

از بسیاری جهات می‌توانید توانایی مشتری خارجی را برای پرداخت درست مانند مشتری داخلی خود ارزیابی کنید. تفاوت در این است که از دانش شخصی نسبت به این که کار با چه کسی ریسک‌پذیری بالا و با چه کسی ریسک‌پذیری پایین دارد، برخوردار نیستید. در این جا برخی منابع مفید اطلاعاتی ارائه می‌شود:

- بانک‌های مهم و شعب خارجی آن‌ها: برخی بانک‌ها به شرکت‌های تحقیقاتی مستقل تکیه می‌کنند تا برای آن‌ها اطلاعاتی پیرامون مسائل مالی و همچنین بازار شرکت‌ها در سراسر جهان فراهم کنند. یکی از این شرکت‌های تحقیقاتی به نام Brand Street Dun دست به ارزیابی‌های اعتباری متنوعی می‌زند و خدمات خرید و فروش را از طریق «وب‌سایتی» به آدرس www.dnb.com ارائه می‌دهد.

- صادرکنندگان دیگر که مشتری را می‌شناسند.

- شرکت‌هایی که اطلاعات مربوط به اعتبار شرکت‌ها (چه عمومی و چه خصوصی) را در اختیار دارند. این شرکت‌ها در بیشتر کشورها وجود دارند و گزارش‌های جامعی پیرامون خریداران و میزان اعتبار آن‌ها برای خرید ارائه می‌کنند.

- انجمن‌های صنفی خدماتی در بازار هدف (به ویژه اگر عضوی از انجمن‌ها باشید).

- مأموران تجاری دولت.

همچنین می‌توانید از مشتریان بالقوه خود بخواهید که مجموعه‌ای از صورت‌حساب‌های مالی حسابرسی شده و همچنین وضع حساب بانکی (شامل سود و ضرر حساب، ترازنامه‌ها و صورت وضع همزمان نقدینگی) را در اختیار شما قرار دهند. یک کپی از پیش‌بینی وضع مالی در شش ماه آتی نیز می‌تواند مفید باشد. شرکت مورد نظر را مطمئن کنید که این اطلاعات به جایی درز پیدا نمی‌کند. در صورتی که شرکت مذکور تمایلی به ارائه صورت حساب درآمد نداشت، می‌توانید از ترازنامه شرکت استفاده کنید؛ ترازنامه معمولاً نشان می‌دهد که چگونه در آن سرمایه‌گذاری و چگونه صورت حساب‌ها پرداخت شده است. با استفاده از ترازنامه، درای‌های موجود را به تعهدات موجود تقسیم کنید تا نسبت کنونی را محاسبه کنید. اگر شرکت نسبتی زیر یک را نشان دهد به این معناست که میزان پرداخت‌های آن بیشتر از درآمد و موجودی کسب و کارش است؛ در نتیجه معامله با آن همراه با ریسک است.

گزارش وضع اعتباری را به دقت بخوانید. سوء تعبیر از گزارش وضع

اعتباری می‌تواند منتهی به همکاری با شرکتی شود که ریسک بالایی دارد؛ یا برعکس می‌تواند منجر به رد مشتری بالقوه خوبی شود. عاقلانه است که در مورد بررسی اعتبار مشتریان یک مشاور (یا کسی که در این امور خبره است) در اختیار داشته باشید که در صورت وجود نااطمینانی در برخی موارد، همراه با شما گزارش‌ها را مرور کند.

حتی وقتی که از توانایی مشتری برای پرداخت، ارزیابی مشخصی دارید این نکته اهمیت دارد که آگاه باشید مشکل ریسک هنوز پابرجاست. حتی تضمین شده‌ترین تجارت از نقطه نظر مالی می‌تواند در طول زمان با مسائل و مشکلات مالی همراه شود. همچنین ممکن است بررسی شما از اعتبار مشتری غلط یا ناکامل بوده باشد. بنابراین بسیار مهم است که توجه دقیقی به دریافتی‌های حساب خود داشته باشید. با آگاهی و همچنین واکنش سریع نسبت به تاخیر در پرداخت‌ها می‌توانید از مشکلات ناشی از عدم پرداخت مشتریان احتراز کنید.

اگر مشتری پرداخت نکرد چه باید کرد؟

نخست باید دلیل عدم پرداخت را شناسایی کنید. ممکن است مساله، به سادگی، ناشی از اشتباهی یا تاخیرهای اداری در دسترسی به ارز باشد. بنابراین مهم است از طریق تلفن، پست یا پست الکترونیکی (ایمیل) با مشتری در مورد عدم پرداخت تماس بگیرید. بهترین شیوه در این مرحله این است که به مشتری محترمانه متذکر شوید که پرداخت را فراموش کرده است. تا جای ممکن تلاش کنید که خودتان مبلغ را وصول کنید چرا که استفاده از شیوه‌های وصول با کمک عناصر خارجی برای شما هزینه برادر است. اگر مشتری به دلیل عدم رضایت از خدمات، از پرداخت امتناع کرد باید به شکایتش رسیدگی کنید. باید بفهمید که عدم رضایت مشتری ناشی از چیست: کیفیت پایین و یا شیوه ارائه خدمات مورد نظر، یا صرفاً بهانه‌ای برای عدم پرداخت.

اگر تمام دستورالعمل‌ها و استانداردها را رعایت کرده باشید و مشتری دلیل خوبی برای عدم پرداخت نداشته باشد می‌توانید از گزینه‌های زیر استفاده کنید: - وصول از طریق ترغیب: بانک خارجی، بنگاه مالی دولتی و یا یک بنگاه وصول در پیشبرد ادعای شما بهترین متحد محسوب می‌شود. بعضی اوقات نامه‌ای از سوی وکیل خود همان نتایج را در بر خواهد داشت. بنگاه‌های وصول می‌توانند درصد قابل توجهی (میان ۱۰ تا ۳۰ درصد) از کل مبلغ و همچنین از مشتری خاطی دریافت کنند. بنابراین استفاده از آن‌ها در موارد حاد توصیه می‌شود نظیر وقتی که دلایل محکمی دارید که مشتری در مورد موقعیت مالی اش با شما صادقانه رفتار نکرده است.

- وصول از طریق وساطت یا حکمیت: وکیل یا اتاق بازرگانی بین‌المللی می‌تواند اطلاعاتی پیرامون گزینه‌های حکمیت و داوری برای شما فراهم کند. «دادگاه داوری بین‌المللی اتاق بازرگانی» برخی موارد داوری بین‌المللی را برعهده می‌گیرد. داوری معمولاً از نظر از وصول پول از طریق نظام قانونی تمام می‌شود و اغلب بسیار سریعتر است. به خاطر داشته باشید که توسل جستن به حکمیت باید به شکل ویژه‌ای در قراردادها یا با مشتری گنجانده شود.

- وصول از طریق نظام قانونی: اسناد اعتراضی فراهم شده توسط یک سردفتر اسناد رسمی در شهر خریدار، برای شما این حق قانونی را فراهم می‌کند که علیه خریدار اقدام کنید. دادگاه‌های محلی این اسناد را به رسمیت می‌شناسند. براین اساس دادگاه‌ها می‌توانند ادعایتان را پیگیری کنند و پرداخت پول قابل توجه شما را در دستور کار قرار دهند. در صورتی که در محکمه بیروز شوید خریدار از پرداخت امتناع کند دادگاه‌های بعدی البته با هزینه‌های اضافی برگزار خواهد شد تا مشتری را ملزم به اجرای حکم اولیه کنند.

تحت چه شرایطی می‌توانم آزادانه به بازارهای دیگر سفر کنم؟

شما نیاز دارید از بازار هدف خود، به منظور توسعه تجارت و همچنین در صورتی که قراردادی برای ارائه خدمات داشته باشید، دیدار کنید. این به معنای آن است که می‌خواهید از مرزها عبور کنید و نیاز به اجازه کارمندان بخش مهاجرت دارید. این کارمندان مسوول سد کردن ورود افراد نامطلوب از نظر سیاسی، قانون شکن، مهاجر غیرقانونی و جویای کار هستند.

آن‌ها در حالی که برای شناسایی و اجازه ورود به گردشگران (توریست‌ها)، دانشجویان و کارگران ثبت شده و قانونی تعلیم دیده‌اند ضرورتاً نمی‌توانند تاجرانی که حق ورود گاه به گاه را، تحت پیمان گات، دارند شناسایی کنند و ممکن است مانع ورود هر فردی شوند که تصور کنند بدون مجوز در جستجوی کار در کشورشان است.

بنابراین ضروری است که بر ویژگی دیدارهای گاه به گاه خود و اینکه شما در وطن شاغل آیدو خواهید بود، تاکید کنید. شما باید از عباراتی نظیر «جست‌وجو برای قرارداد» یا «پیدا کردن مشتریان جدید» یا «نهایی کردن یک معامله تجاری» استفاده کنید.

از آنجا که قوانین گمرکی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است به مسافران توصیه می‌شود پیشاپیش از قوانین گمرکی کشور مقصد اطلاع حاصل کنند. مسافران تجاری که طبق برنامه می‌خواهند نمونه‌ها و یا وسایل بازرایی را با خود حمل کنند، ممکن است مشمول پرداخت عوارض گمرکی شوند.

به منظور حصول اطمینان از عبور موفقیت‌آمیز از مرز، به عنوان دیدار کننده گاه به گاه، قبل از اقدام می‌توانید با مقامات دولت خود در کشور مورد نظر تماس بگیرید و اطلاعات لازم پیرامون ملزومات عبور از مرز برای یک دیدار بلندمدت را کسب کنید.

چطور می‌توانم محدودیت‌های مربوط به سفرهای خارجی به بازارهای ویژه را در بایم؟

موضوع ورود گاه به گاه با مقاصد تجاری، به شکل فزاینده‌ای به مثابه مانع غیر تعرفه‌ای در راه تجارت خدمات نگریسته می‌شود. تحت قوانین گات تعداد زیادی از کشورها به دیدار کنندگان تجاری اجازه می‌دهند بدون ویزا یا مجوز کار برای مقاصد چون شرکت در کنفرانس‌های تجاری و یا توسعه تجارت وارد کشورهایشان شوند. با این حال، توافقات مربوط به تحت پوشش قرار دادن چنین ورودی معمولاً مشمول نوعی روابط دوجانبه است. بنابراین نیاز دارید از وزارت خانه‌های تجارت و خارجی خود اطلاع حاصل کنید که آیا چنین توافقاتی صورت گرفته است یا خیر.

برخی کشورها از شما ویزای ورود طلب می‌کنند حتی برای عبور از آن‌ها. این حقیقتی است که در فرودگاه‌های برخی کشورها (نظیر ایالات متحده و کنیا) وجود دارد که در خدمت محوریت بخشیدن به پروازهای داخلی و درون کشوری است.

گام‌هایی برای اخذ ویزا

- باید گذرنامه (پاسپورت) معتبر داشته باشید (برخی کشورها گذرنامه‌هایی را تقاضا می‌کنند که دست کم از تاریخ سفر به بعد شش ماه اعتبار داشته باشد)؛

- عکس گذرنامه باید جدید باشد؛

- باید چندین هفته را به کسب ویزا اختصاص دهید؛

- از آنجا که برخی کشورها برای سفر تجاری و نه برای سفر توریستی ویزا طلب می‌کنند باید به مقامات کنسولی خود اطلاع دهید که می‌خواهید در کشور مذکور اقدام به کسب و کار و تجارت کنید؛ و

- هر بار که به کشوری سفر می‌کنید ملزومات مربوط به ویزا را چک

کنید چرا که قوانین به صورت دوره‌ای تغییر می‌کند. سفارتخانه‌ها منابع اصلی اطلاعات درباره ویزا و محدودیت‌های سفر تجاری محسوب می‌شوند.

چطور می‌توانم تا جای ممکن با سهولت از مرز عبور کنم؟

به منظور حصول اطمینان از عبور از مرز به طور گاه‌به‌گاه و موفقیت‌آمیز و ورود به بازارهای خارجی، در اسرع وقت با مقامات دولتی خود در آن کشور، پیرامون ملزومات مورد نیاز تماس حاصل کنید. به هنگام سفر، موارد زیر را با خود به همراه داشته باشید:

- گذرنامه‌ای که حداقل شش ماه بعد از پایان اقامت اعتبار داشته باشد؛
- ویزا، هم برای کشور مقصد و هم برای هر کشوری که از آن عبور می‌کنید؛
- مدارکی از موقعیت شغلی و مدارکی نظیر کارت ویزیت؛
- مدارکی از جلسه‌ای که قرار است برگزار شود و کپی‌هایی از مکاتبات با اشخاص بازار هدف به عنوان گواه مشروعیت سفر شما؛
- مدارکی مبنی بر اینکه شما از الزامات بهداشتی کشور مورد نظر برخوردارید؛ و

- عکس‌های اضافی در ابعاد عکس پاسپورت برای موارد پیش‌بینی نشده مورد نیاز.

قبل از آغاز سفرتان، اطمینان حاصل کنید که با حقوق خود برای ورود به بازار آشنا باشید. یک کپی از تمام موافقتنامه‌های تجاری که به شما حق ورود به بازار را اعطا می‌کند با خود حمل کنید. هنگام عبور از مرز، رفتار و سلوکتان بسیار مهم است. در این راستا گام‌های زیر مفید به نظر می‌رسند:

- حرفه‌ای عمل کنید؛

- متمایز باشید؛

- فقط به آنچه پرسیده می‌شود پاسخ گوید؛

- داوطلب ارائه اطلاعات نشوید؛ و

- خونسرد و راحت باشید.

چگونه از تعطیلات عمومی در بازار هدف مطلع شوم؟

قبل از دیدار از بازارهای بالقوه باید دریابید که تعطیلات عمومی آن‌ها در چه زمانی است. در اینجا برخی منابع برای کسب اطلاع معرفی می‌شود:

- مأموران تجاری دولت؛

- «وب سایت‌های» مستقر در بازار هدف؛

- کنسولگری‌ها و سفارتخانه‌ها؛ و

- «وب سایت‌های» مربوط به اطلاعات عمومی.

هنگام سفر به خارج چه احتیاط‌های امنیتی را باید مد نظر قرار

دهم؟

احتیاط‌های ساده، برای مثال باید:

- ترتیبی حاصل کنید که در فرودگاه به استقبال شما بیایند و برای انتقال به هتل و یا استفاده از تاکسی از مراکز معتبر استفاده کنید؛

- از جواهرات یا دیگر پوشیدنی‌های گران قیمت استفاده نکنید؛

- از حمل پول زیاد خودداری کنید؛

- اثاثیه خود را بدون توجه رها نکنید؛

- شب‌ها تنها قدم نزنید؛

- شماره اتاق هتل خود را برای غریبه‌ها فاش نکنید؛

- هتل‌های خوبی انتخاب کنید که برای مذاکرات تجاری امکانات لازم را

برای استفاده مشتریان داشته باشد؛

- شماره تلفن تماس ضروری همراه خود داشته باشید؛

- بدانید که در صورت گم شدن یا سرقت رفتن پاسپورت چه باید بکنید؛

- بدانید اگر دستگیر یا دزدیده شدید چه باید بکنید؛

- شماره تلفن، فکس و مسیر سفرتان را به فردی معتبر در شرکت خود اطلاع دهید؛

- از تمام اسنادی که حمل می‌کنید فهرست برداری کنید و فتوکپی مسیر سفر، پاسپورت، رزرو هتل‌ها، نسخه‌های پزشکی، بلیط‌های هواپیما، چک‌های مسافرتی و کارت اعتباری را نزد خانواده یا دوستان خود نگهداری کنید؛

- لباس مناسب و وسایل کمک‌های اولیه و... را تهیه و به همراه داشته باشید؛

- در صورت امکان برای شرایط جوی نامساعد آمادگی داشته باشید؛

- ملزومات مصونیت بهداشتی را مورد بازبینی قرار دهید؛ و

- توصیه‌های امنیتی برای سفر را در نظر بگیرید.

رسانه‌ها چه خارجی و چه محلی بهترین منبع برای کسب اطلاعات به‌روز و جدید پیرامون مکانی هستند که می‌خواهید از آن دیدار کنید.

سازمان تجارت جهانی چیست؟

«سازمان تجارت جهانی» در اول ژوئن ۱۹۹۵ پا به عرصه وجود نهاد. در نتیجه مذاکرات چند جانبه تجاری دور اروگوئه، طی سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۹۴، نظام تجاری چند جانبه در قالب توافقنامه این سازمان تدارک دیده شد. در اگوست ۲۰۰۱، ۱۴۲ کشور عضو آن بودند (که سهم آن‌ها بالغ بر بیش از ۹۰ درصد تجارت جهانی است)؛ ۳۱ کشور نیز در فرآیند مذاکره برای عضویت قرار دارند. حدود ۱۰۰ عضو از کشورهای در حال توسعه هستند. در آغاز توافقنامه مراکش که منجر به تاسیس سازمان تجارت جهانی شد در باب اهداف آن چنین آمده است:

«... بهبود سطح استانداردهای زندگی، تضمین اشتغال کامل و رشد مداوم درآمد واقعی و تقاضای مؤثر، گسترش تولید و تجارت کالا و خدمات در حین استفاده بهینه از منابع جهان مطابق با اهداف توسعه پایدار و تلاش برای محافظت از محیط زیست به گونه‌ای سازگار با نیازها و دغدغه‌های به رسمیت شناخته شده اعضا در سطوح گوناگون توسعه اقتصادی. کارکرد اصلی سازمان تجارت جهانی حصول اطمینان از این است که جریان و حرکت تجارت بین‌المللی هم کارا و هم قابل اعتماد باشد. کارکردهای دیگر آن شامل اجرای توافقنامه سازمان، اجرای گردهمایی برای مذاکرات تجاری، حل و فصل منازعات تجاری، نظارت بر سیاست‌های تجاری ملی و همکاری مثبت با دیگر سازمان‌های بین‌المللی است. دبیرخانه سازمان تجارت جهانی در «ژنو» شبکه‌ای بنیانی برای اداره و اجرای قوانین بین‌المللی حاکم بر تجارت کالا و خدمات فراهم آورده است.

موافقتنامه سازمان تجارت جهانی (شامل حدود ۶۰ موافقتنامه)، پیوست، تصمیم و تفاهم نامه‌ها می‌شود که ۳۲ مورد اصلی آن «توافقنامه عمومی تعرفه و تجارت» گات در سال ۱۹۹۴، «توافقنامه عمومی تجارت خدمات» (GATS) و «توافقنامه‌های جنبه‌های مربوط به تجارت حقوق مالکیت فکری» (TRIPS) است. علاوه بر این سازمان تجارت جهانی تعهدنامه‌های جداگانه‌ای را به تصویب رسانده که آن‌ها را بر نامه می‌نامند؛ این تعهدنامه‌های مشمول اعضا به صورت منفرد و در حوزه‌های خاص نیز مشمول عوارض گمرکی و بازارهای خدمات می‌شود.

سازمان برای هر یک از اعضا مجموعه‌ای از قوانین تجاری و برای حصول اطمینان از این که این قوانین به اجرا درآمده و نظارت می‌شوند یک ساختار حقوقی فراهم کرده است. تصمیم‌ها معمولاً با نظر اجماع اعضا اتخاذ می‌شود و سپس به تصویب اعضای دولت می‌رسد. سازمان بررسی‌های منظمی از سیاست‌های تجاری اعضایش به عمل می‌آورد تا اطمینان حاصل کند که قوانین و سیاست‌های شفاف بر تجارت حاکم است. عملکرد چهار

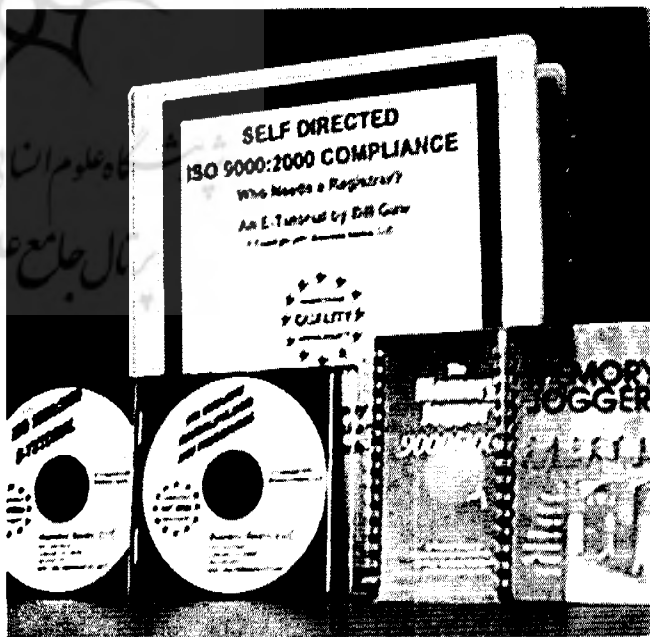
کشور با بیشترین سهم تجاری، یعنی ایالات متحده، اتحادیه اروپا، ژاپن و کانادا، هر دو سال یک بار با دقت مورد موشکافی قرار می‌گیرد.

توافقنامه عمومی تجارت خدمات چیست؟

«توافقنامه عمومی تجارت خدمات» (GATS)، توافقنامه تجاری است که یک نظام از قوانین تجارت بین‌المللی معتبر و قابل اعتماد را (برای بخش خدمات) پدید می‌آورد، به شکل متصفانه و برابر با تمام طرفین رفتار کرده و فعالیت‌های اقتصادی را با سیاست‌های الزام آور تضمین شده تحریک می‌کند و توسعه و تجارت را از طریق آزادسازی پیشرو سرعت می‌بخشد. این قوانین تمام بخش‌های خدماتی، به جز خدماتی که بر اثر اقتدار دولتی فراهم می‌شوند و یا اقداماتی که بر خدمات و حقوق ترافیک هوایی اثرگذار است، را شامل می‌شود. این قوانین چهار شکل از فراهم سازی خدمات را در بر می‌گیرد که شامل: ارائه به شیوه برون مرزی، مصرف در خارج، حضور تجاری در خارج و حضور افراد در خارج است.

این توافقنامه به تمام اعضایش قوانین و دستورالعمل‌های پایه‌ای را تحمیل می‌کند که بر طبق آن با تمام خدمات و خدمات دهندگان تمام کشورهای عضو مانند خدمات یا خدمات دهندگان مطلوب و مورد نظر برخورد شود؛ همچنین تمام اعضا را وامی‌دارد که کلیه اقدامات مربوط به تقاضانامه‌ها را منتشر، مراکز ملی برای تحقیق و پاسخ به سوالات را ایجاد کنند و به آن‌ها وکالت دهند تا به دیگر اطلاعات مورد نیاز اعضا پاسخ دهند (شفافیت).

این توافقنامه هریک از اعضا را ملزم می‌کند که برنامه تعهدات مشخصی داشته باشند و براساس آن خدماتی را تعریف کنند که در مورد آن هر عضو دستیابی به بازار، قواعد ملی و محدودیت‌های مربوطه را تضمین کند. این اقدام به کشورهای در حال توسعه برای گشودن برخی بخش‌های کوچکتر انعطاف‌پذیری لازم را می‌دهد، شکل‌های بیشتری از معاملات را آزاد می‌کند و به شکل فزاینده‌ای دستیابی به بازار را همزمان با وضع و موقعیت توسعه آن‌ها گسترش می‌دهد.



سطح و میزان تعهدات به شکل قابل توجهی میان اعضای سازمان تجارت جهانی متفاوت است. این توافقنامه به وضوح حقوق اعضا برای تنظیم شیوه ارائه خدمات در پیگیری اهداف سیاسی آن‌ها را به رسمیت

می‌شناسد؛ همچنین به اعضا اجازه می‌دهد که در موقعیت‌های مشخص متفاوت، اقداماتی را در نظر بگیرند که ناقض تعهداتشان باشد، به طور مثال، کشوری که با مشکلات مالی جدی بیرونی دست و پنجه نرم می‌کند، می‌تواند اقداماتی را اتخاذ کند.

توافقنامه شامل متن اصلی، ضمایم، برنامه تعهدات اعضا و فهرست موارد استثنا از قانون MFN است. در میان ضمایم، ضمیمه ماده (۲) تبصره‌ها (شرایطی را بر شمارد که براساس آن اعضا ممکن است از قانون MFN مستثنی شوند)؛ ضمایم بخش‌های ویژه (نظیر مخابرات، خدمات مالی و خدمات حمل و نقل) نیز وجود دارند.

قوانین و تعهدات این توافقنامه در چارچوب سازوکار سازمان تجارت جهانی ملزم به اجرا هستند و عضوی نمی‌تواند بدون جبران خسارت اعضای دیگر از تعهداتش شانه خالی کند.

همچنین توافقنامه برای مذاکرات میان اعضا برای دستیابی به سطوح هرچه بالاتری از آزادسازی نشست‌های ادواری برگزار می‌کند.

به طور کلی چگونه توافقنامه عمومی تجارت خدمات و سازمان تجارت جهانی به من عنوان یک صادرکننده خدمات کمک می‌کند؟

تقریباً تمام بازارهای صادراتی اصلی و تمام بخش‌های تولیدی و خدماتی توسط توافقنامه‌های سازمان پوشش داده می‌شود که هدف از آن خلق نظام تجاری آزاد، رقابتی و سودمندتر برای کشورهای در حال توسعه است. مزیت اول آن برای صادرکنندگان خدمات شفافیت فزاینده و پیش‌بینی بر مبنای قانون‌های لازم الاجرا در تجارت بین‌المللی است. با توانا کردن صادرکنندگان برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه بر مبنای شرایط غیر قابل تغییر و شناخته شده، دستیابی به بازارهای منحصر به فرد، توافقنامه بهبود کیفیت خدمات، قیمت رقابتی و ابتکار در ارائه خدمات را تشویق می‌کند. گات شروع به پیشبرد سیاست دسترسی اعضایش به بسیاری از بازارهای بین‌المللی در زمینه خدمات به ارزش سالانه ۱۴ تریلیون دلاری کرده است و این سیاست را به شکل مداوم پیش می‌برد. تحت اصل برخورد غیر تبعیض‌آمیز توافقنامه (معاهده MFN)، یک عضو باید با تمام اعضا همان رفتاری را داشته باشد که با شرکای تجاری خود دارد. شرایط دستیابی به بازار در تعهدنامه‌های مربوط به بخش‌های ویژه مندرج شده است. همچنین رفتار ملی مطابق با تعهدنامه، تحت نظارت توافقنامه است. در بخش‌هایی که در آن یک عضو تعهدنامه رفتار ملی اعضا می‌کند آن کشور دیگر نباید اقدامات تبعیض‌آمیز به نفع خدمات یا خدمات دهندگان داخلی صورت دهد.

صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه می‌توانند از مزیت اطلاعات در دسترس تحت توافقنامه سازمان تجارت جهانی برای ارزیابی واقعی عوامل گوناگون در بازارهای مورد علاقه خود بهره‌گیری کنند. برای مثال اطلاعات درباره سیاست اقتصادی جاری را می‌توان از «مروری بر سیاست تجاری» سازمان به دست آورد. توافقنامه عمومی تجارت خدمات تمام کشورهای توسعه یافته عضو را دعوت کرده است تا با تاسیس مراکز ارتباطی به خدمات‌دهندگان در کشورهای در حال توسعه با ارائه اطلاعات فنی و تجاری کمک کنند. برنامه‌های تعهدات ملی این توافقنامه می‌تواند برای مقایسه بازارهای هدف مورد استفاده واقع شود و بهترین راه برای ورود به آن‌ها را معین کند. در ادامه پیشرفت مذاکرات مربوط به سازمان تجارت جهانی صادرکنندگان می‌توانند پیشاپیش از امکان تغییر قوانین در آینده آگاه شوند و استراتژی تجاری خود را بر مبنای آن توسعه دهند.

منافعه اصلاح شود؛ برای مثال اختلاف در مورد کالاهای فاسد شدنی باید تا سه ماه حل و فصل شود.

کجایمی توانم اطلاعاتی پیرامون تعهدات مربوط به آزادسازی در مورد بخش خدماتی ام پی کنم؟

تحت توافقنامه تجارت عمومی خدمات از هر عضو سازمان تجارت جهانی خواسته می شود تا برنامه تعهدات را در بخش خدماتش تسلیم کند. اگر برای صدور خدمات به بازاری جدید برنامه ریزی کرده اید، باید برنامه تعهدات را برای بازار هدف مرور کنید تا آنچه بازار بر آن مبنای پیشنهاد می کند و رفتار ملی برای نوع خدمات معین شود. بر خلاف گات، توافقنامه تجارت عمومی خدمات اعضا را ملزم نمی کند که دسترسی به بازار یا رفتار ملی را در مورد تمام بخش های خدماتی به یکسان تعیین کنند؛ در حقیقت آن را به اعضا دیکته نمی کند. قوانین هر بخش خدماتی به صورت مجزا مورد مذاکره قرار می گیرد و در برنامه تعهدات اعضا بیان می شود. این توافقنامه اعضا را ملزم می کند که برنامه تعهدات مشخصی داشته باشند بدون در نظر گرفتن این که چگونه و چقدر این تعهدات حداقل باشند. بنا به طبیعت آن، برنامه های تعهدنامه ها مداوماً تغییر می کند.

یکی از کار - بر پسندترین شیوه های دستیابی به برنامه های تعهدنامه ها از طریق «وب سایت» کمیسیون اروپا INFO-POWT در World Trad in Service به آدرس:

<http://gats-info.eu.int/gats-info/gatscomm.pimenu=fff>
است. این سایت این توانایی را می دهد اطلاعات ویژه ای پیرامون تعهدات در بخش خود و بازارهای مورد علاقه اتان فراهم کند. همانطور که پیشتر گفته شد این تعهدات همچنین در سایت سازمان تجارت جهانی قابل دستیابی هستند.

سایت سازمان همچنین گزارش های ویژه ای برای هر بخش پیرامون توافقنامه آزادسازی تجاری، اطلاعات درباره آخرین دستاوردها و فرصت های خرید دولتی فراهم می کند. برای کسب این اطلاعات به سایت سازمان بروید، فهرست A-Z را انتخاب کنید؛ گزینه services, trade in را انتخاب و موضوعات مورد علاقه اتان را انتخاب کنید. برای دستیابی به امکان انتشار اسناد اختصاصی سازمان به سایت آن بروید search را انتخاب کنید و با دنبال کردن دستورالعمل search آنچه را که می خواهید پیدا کنید. اگر فکر کنم که از صادراتم در بازار خارجی به شکل ناعادلانه ای جلوگیری شده چه باید بکنم؟

شما باید گزارش وضع را به وزارت دولتی یا کارگزار مسوول تجارت بین المللی خدمات کشورتان ارائه دهید. از طریق بنگاه های خصوصی دسترسی مستقیم به سازمان تجارت جهانی وجود ندارد. هر دولت عضو که احساس کرد با بخش خدماتی اش ناعادلانه رفتار شده یا توسط دیگر اعضا مورد تبعیض قرار گرفته می تواند موضوع را در چارچوب سازوکار حل اختلاف سازمان پیگیری کند.

در پایان آگوست ۲۰۰۱، ۲۳۴ اختلاف برای قضاوت به سازمان تجارت جهانی ارجاع داده شده بود. از این تعداد ۶۱ مورد را کشورهای در حال توسعه و ۱۲ مورد را کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته به طور مشترک طرح کرده بودند. هیچکدام آن ها در مورد خدمات نبودند، اگرچه سه مورد که ضرورتاً در مورد تجارت کالا تحت توافقنامه گات مطرح شده بودند عناصر مهمی از توافقنامه عمومی تجارت خدمات را نیز دربر داشتند.

سازوکار حل اختلاف، مجمعی را برای حل اختلافات میان اعضای سازمان فراهم می کند. نخستین قدم برای عضوی که احساس کند تقاضای مشاوره دوجانبه با عضو متهم کارساز نیست، این است که در صورت حل نشدن مشاوره موضوع در عرض ۶۰ روز می تواند تقاضای برگزاری یک نشست بکند که باید کارش را طی شش ماه از زمان تشکیل تکمیل کند. این زمان می تواند بسته به ملاحظات مربوط به کالای مورد

UNDERWRITERS LABORATORIES INC.
CERTIFICATE OF REGISTRATION

Commercial Manufacturing & Forming Supply Inc.

346 Wycroft Road
Oakville, Ontario L6K 2G7
Canada

Underwriters Laboratories Inc. (UL) issues this certificate in recognition of the firm's current status with respect to the firm's quality system and finding it in compliance with:

ISO 9002:1994

EN ISO 9002:1994 BS EN ISO 9002:1994 ANSI/ASQC Q9002:1994

for the following scope of registration:

3466 (US) Metal Stampings, Not Etched/Classified
3444 (US) Special Dies and Tools, Die Sets, Jigs and Fixtures, and Industrial Molds

The manufacturer of tools, dies, and metal stampings

This quality system registration is included in the Directory of Registered Firms and appears in the publication of goods and services and is available to the public. The firm represents that it will maintain its registration in accordance with the applicable requirements. The certificate is not transferable and reflects the property of Underwriters Laboratories Inc.


File No.: 68-17977

Volume 1

Issue Date: July 24, 1999

Revision Date: August 3, 2001

Renewal Date: July 24, 2003


J. Joe Ehrlich
President/ Vice President
Chief Quality Officer



حکم سازوکار حل اختلاف شامل تطبیق یافته های نشست متخصصین یا یک گزارش است که نشان می دهد آیا دولتی، قانونی از توافقنامه های سازمان تجارت جهانی را نقض کرده یا نه. به هنگام ارائه این حکم به رکن حل اختلاف، باید طی ۶۰ روز با یافته های گزارش مطابقت داده شود مگر آن که عضو مسوول تمایلاتی از خود مبنی بر پژوهش خواهی گزارش بروز دهد و یا در صورتی که رکن حل اختلاف تصمیم بگیرند توسط اجماع تصمیم بگیرند و نه بر مبنای شواهد. استیناف ها با رکن استیناف، شامل سه نفر اداره می شود که در حوزه حقوق یا تجارت بین الملل تخصص دارند و مشهورند و به هیچ دولتی، وابسته نیستند. یک استیناف معمولاً کمتر از ۶۰ روز طول می کشد و رکن استیناف می تواند به یافته های اولیه صحنه بگذارد یا آن ها را اصلاح یا به طور کلی آن ها را معکوس کند. از اعضای که ناقض قوانین شناخته می شوند خواسته می شود اقداماتی را جهت سازگاری با قوانین مربوط به توافقنامه سازمان صورت داده یا به عضو آسیب دیده، خسارت دهد. به آن ها چنانچه در سازمان معروف است «یک ضرب الاجل معقول» برای سازگاری می دهند که حدود ۱۵ ماه را در بر می گیرد اما در بیشتر موارد این سازگاری طی یک سال صورت می پذیرد. سطح سازگاری میان اعضا معمولاً بالاست. طرف سوم اختلاف نیز مشمول قواعد حل اختلاف سازمان است. آن ها نمی توانند از حقوقی معادل طرفین اصلی در منازعه برخوردار باشند. آن ها تنها در نخستین نوشته تسلیم شده به اعضای درگیر ملحوظ می شوند و نمی توانند نسبت به تصمیم نشست درخواست تجدید نظر کنند، همچنین آن ها نمی توانند اقدامات تلافی جویانه بر علیه طرف مسوول در صورت عدم سازگاری با یافته های نشست یا تصمیم رکن استیناف صورت دهند.

* منبع:

International Trade Center, Trade in Services, An answer book small and medium - sized exporters, 2001.