

بسم الله الرحمن الرحيم

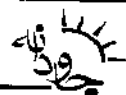
مشکلات شرکت های ایرانی

در تجارت خارجی و راه های عملی

محمد رضا فقیهی

انتشارات جهاد روز

سرشناسه	فقیهی، محمدرضا، ۱۳۲۴ -
عنوان و نام پدیدآور	مشکلات شرکت‌های ایرانی در تجارت خارجی و راهنمای عملی / محمدرضا فقیهی.
مشخصات نشر	تهران: جاودانه، جنگل، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۳۰۴ ص
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۵۸-۱۷۵-۵
وضعیت فهرست‌رایی	فیا
موضوع	موفقیت در کسب و کار - ایران
موضوع	ایران - بازرگانی
رده‌بندی کنگره	HF۳۷۷۰/۲/ف۷م۵ ۱۳۹۱
رده‌بندی دیویی	۳۸۲/۹۵۵-۲۵
شماره کتابشناسی ملی	۲۷۱۸۶۷۶



عنوان کتاب: مشکلات شرکت‌های ایرانی در تجارت خارجی و راهنمای عملی

تألیف: محمدرضا فقیهی

ناشر: انتشارات جاودانه، جنگل

ناظر فنی: امین لشکری

نوبت و سال چاپ: اول، ۱۳۹۱

قطع و تیراژ: وزیری، ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۷۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۵۸-۱۷۵-۵

[http:// www.junglepub.org](http://www.junglepub.org)

[email:// Info@junglepub.org](mailto:Info@junglepub.org)

تلفن: ۰۶۶۴۸۲۸۳۰-۹-۶۶۴۸۶۱۱۵-۲۱

۰۳۱۱-۳۲۰۵۰۶۷-۳۲۰۳۸۰۰-۹

«حق چاپ برای مؤلف محفوظ است»

فهرست مطالب

مقدمه

- ۱- مشکلات گزینش شده شرکت‌های ایرانی در رابطه با فعالیت‌های خارجی..... ۱
- ۱-۱- مشکل عدم پرداخت‌های فرایند بانکی به فروشنده ایرانی و یا تقلب توسط خریدار خارجی..... ۱
- ۱-۲- مشکل بعضی شرکت‌ها در رابطه با حق کمیسیون..... ۲
- ۱-۳- مشکل شرکت ایرانی فروشنده قیر به هند..... ۳
- ۱-۴- مشکل شرکت ایرانی حمل‌کننده شن و ماسه به کویت..... ۴
- ۱-۵- مشکل شرکت ایرانی واردکننده پیستون موتور سیکلت از شرکت رایان‌س هند..... ۵
- ۱-۶- مشکل شرکت فروشنده زعفران به هند و استفاده مدیر اخراجی شرکت از سربرگ اسپانیایی..... ۵
- ۱-۷- مشکل شرکت ایرانی با شرکت هلندی..... ۶
- ۱-۸- مشکل شرکت ایرانی با طرف نیچرهای در فروش کالاهای صنعتی..... ۷
- ۱-۹- مشکل شرکت ایرانی در پاکستان به علت لغو مالکیت ایرانی‌ها در این کشور..... ۸
- ۱-۱۰- مشکل شرکت ایرانی در صادرات ماکارونی به آسیای مرکزی..... ۸
- ۱-۱۱- مشکلات صادرات هندوانه به ترکمنستان توسط پیلهوران مرزی..... ۹
- ۱-۱۲- مشکل صادرات ۱ میلیون دلار خرما توسط تاجر زاهدانی به هند..... ۱۰
- ۱-۱۳- مشکلات تاجر ایرانی که ۲ کانتینر میگو بدون هدف به اسپانیا ارسال کرده بود..... ۱۱
- ۱-۱۴- مشکل شرکت ایرانی جهت دریافت مبالغ ساخت تأسیسات صنعتی در اتیوپی از بانک تجارت اتیوپی..... ۱۱
- ۱-۱۵- مشکل شرکت ایرانی در رابطه با تعداد ۱۰ کانتینر کالای خریداری شده از چین در رابطه با نوع ارز مورد معامله..... ۱۲
- ۱-۱۶- مشکل شرکت ایرانی صادرکننده زعفران به اسپانیا از طریق هوایی..... ۱۲
- ۱-۱۷- مشکل شرکت ایرانی فروشنده مواد کشاورزی به شرکت صربستانی..... ۱۳
- ۱-۱۸- مشکل شرکت ایرانی سازنده تجهیزات کشاورزی با شرکت آسیای مرکزی..... ۱۴
- ۱-۱۹- مشکل شرکت ایرانی در فروش مواد صنعتی به شرکت بنگلادشی..... ۱۴
- ۱-۲۰- شکواییه شرکت ایرانی مشارکت‌کننده در یک نمایشگاه در یکی از کشورهای جنوب شرق آفریقا از شرکت ایرانی برگزارکننده نمایشگاه..... ۱۵
- ۱-۲۱- مشکل شرکت ایرانی با شرکت دیگر در رابطه با مقررات بین‌المللی..... ۱۶
- ۱-۲۲- مشکل شرکت ایرانی در فروش موتورسیکلت به طرف آفریقایی..... ۱۶
- ۱-۲۳- مشکل شرکت ایرانی با شرکت اسپانیایی در رابطه قرارداد ماهیگیری..... ۱۶
- ۱-۲۴- مشکلات شرکت‌های ایرانی صادرکننده میوه و تره‌بار..... ۱۷

- ۱۷-۱-۲۵ شرکت ایرانی قفقازی واردکننده نوشتافزار.....
- ۱۹-۲ مشکلات گزارش شده شرکت‌های خارجی با شرکت‌های ایرانی.....
- ۱۹-۲-۱ شکایت شرکت اتیوپیایی از شرکت ایرانی که به علت افزایش قیمت مشتقات نفتی از ارسال محموله خودداری نموده.....
- ۱۹-۲-۲ مشکل شرکت سنگاپوری که دوکانتینر کالای صنعتی جهت شرکت ایرانی ارسال کرده بود.....
- ۲۰-۲-۳ مشکل شرکت غنایی خریدار تور ماهیگیری از شرکت ایرانی (بوشهر).....
- ۲۰-۲-۴ شکایت شرکت هندی از شرکت ایرانی فروشنده مواد شیمیایی.....
- ۲۱-۲-۵ راه‌حل‌های جلوگیری از به وجود آمدن مشکلات در شرایط موجود.....
- ۲۲-۳ مختصری از مطالب مهم نشریات اتاق بازرگانی بین‌الملل (ICC).....
- ۲۲-۳-۱ مقررات رسمی اتاق بازرگانی بین‌المللی در مورد تفسیر اصطلاحات تجاری
- ۲۲-..... (INCOTERMS 2010)
- ۲۳-۳-۲ هزینه‌های مربوطه Related costs.....
- ۲۳-۳-۳ وظایف فروشنده Seller's Obligations.....
- ۲۴-۳-۴ وظایف خریدار Buyer's Obligations.....
- ۲۴-۳-۵ بازبینی، بسته‌بندی، علامت‌گذاری کالا از دید اینکوترمز.....
- ۲۴-۳-۶ بسته‌بندی کالا در قرارداد فروش.....
- ۲۵-۳-۷ توصیه کارشناسان.....
- ۲۵-۳-۸ اسناد حمل- SHIPPING DOCUMENT.....
- ۲۶-۳-۹ حمل تعیین شده در اینکوترمز ۲۰۱۰.....
- ۲۸-۳-۱۰ گواهی بازرسی.....
- ۳۰-۴-امور گمرکی و ترخیص کالا.....
- ۳۰-۴-۱ ارزش کالای ورودی در گمرک «ارزش گمرکی».....
- ۳۰-۴-۲ ارزش کالای صادراتی در گمرک.....
- ۳۱-۴-۳ اسناد مثبت گمرکی.....
- ۳۱-۴-۴ اسناد نادرست.....
- ۳۱-۴-۵ اظهارنامه گمرکی CUSTOMS DECLARATION.....
- ۳۱-۴-۶ تشریفات گمرکی CUSTOMS FORMALITIES.....
- ۳۱-۴-۷ ترانزیت گمرکی CUSTOMS TRANSIT.....
- ۳۲-۴-۸ تخلف گمرکی CUSTOMS FRAUD.....
- ۳۲-۴-۹ تعرفه ترانزیت.....

۳۲	۴-۱۰- تریپتیک (TRIPTYQUE).....
۳۳	۴-۱۱- ترانزیت داخلی (PASSAVANT).....
۳۳	۴-۱۲- ترانزیت خارجی (THROUGHT TRANSIT).....
۳۳	۴-۱۳- حقوق گمرکی (CUSTOMS DUTIES).....
۳۳	۴-۱۴- خلاف گمرکی (CUSTOMS OFFENCE).....
۳۳	۴-۱۵- دامپینگ (DUMPING).....
۳۴	۴-۱۶- سپرده (DEPOSIT).....
۳۴	۴-۱۷- سود بازرگانی.....
۳۴	۴-۱۸- سند ترخیص در گمرک.....
۳۴	۴-۱۹- سند خلاف واقع.....
۳۵	۴-۲۰- صورت موجودی INVENTORY.....
۳۵	۴-۲۱- عوارض دریافتی به وسیله گمرک.....
۳۵	۴-۲۲- قاچاق گمرکی.....
۳۵	۴-۲۳- کالای ضبطی در گمرک.....
۳۵	۴-۲۴- کالای متروکه.....
۳۶	۴-۲۵- کالای مرجوعی (RE -EXPORTATION).....
۳۶	۴-۲۶- کارنه (TIR).....
۳۶	۴-۲۷- کارنه دوپاساژ (CARNET DE PASSAGES DOUANE).....
۳۶	۴-۲۸- معافیت‌های گمرکی.....
۳۶	۴-۲۹- ممنوعیت‌های گمرکی.....
۳۷	۴-۳۰- واردات قطعی.....
۳۷	۴-۳۱- واردات موقت.....
۳۷	۴-۳۲- وزن قانونی (LEGAL WEIGHT).....
۳۸	۴-۳۳- وزن کالا به حال و وضع عادی در گمرک.....
۳۸	۴-۳۴- هزینه‌های گمرکی.....
۳۹	۴-۳۵- مدارک مورد نیاز جهت ترخیص کالا از گمرک.....
۴۰	۵- بسته‌بندی‌های صادراتی.....
۴۴	۵-۱- پیشنهادات.....
۴۵	۵-۲- اهمیت بسته‌بندی.....
۴۷	۵-۳- کلینیک محصول.....

- ۵۰ ۵-۴- کانال‌های توزیع
- ۵۰ ۵-۵- معرفی محصول
- ۵۳ ۶- فنون مؤثر برای جذب مشتری
- ۵۶ ۶-۱- استفاده از نیروی فروش برای رشد
- ۵۸ ۶-۲- شکار کنید و پرورش دهید
- ۵۹ ۶-۳- ایجاد انگیزه با محرکی فراتر از پول
- ۶۰ ۶-۴- فروش خود را بدون کاهش قیمت‌ها افزایش دهید
- ۶۱ ۶-۵- چهار روش برای افزایش سریع فروش
- ۶۳ ۶-۶- نکات مهم جهت صادرکنندگان
- ۶۳ ۶-۷- نکات مهم در قراردادهای صادراتی
- ۶۷ ۷- عوامل اصلی یک قرارداد صادراتی
- ۶۹ ۷-۱- بیمه
- ۶۹ ۷-۲- اسناد مورد نیاز
- ۶۹ ۷-۳- ضمانت نمودن کالا
- ۶۹ ۷-۴- تأخیر در تحویل
- ۶۹ ۷-۵- قوه قاهره
- ۷۰ ۷-۶- قوانین حاکم بر قرارداد
- ۷۰ ۷-۷- داوری و حکمیت
- ۷۰ ۷-۸- امضاء قرارداد
- ۷۲ ۸- مطالب مورد نیاز عاملین اقتصادی
- ۷۲ ۸-۱- ضمانتنامه‌ها
- ۷۲ ۸-۲- مشکلات مشترک و عمومی مرتبط با مراحل ضمانتنامه‌ها
- ۷۲ ۸-۳- مشکلات با بارنامه
- ۷۲ ۸-۴- مشکلات با بیمه
- ۷۳ ۸-۵- مشکلات اسنادی
- ۷۳ ۸-۶- تصمیم به خرید کالا
- ۷۷ ۹- مرحله مقدماتی برنامه‌ریزی تجاری
- ۷۸ ۱۰- انواع معاملات بین‌المللی
- ۷۸ ۱۰-۱- شیوه‌های مهم تجارت متقابل (Counter Trade)

۷۹	۱۰-۲- انواع تجارت متقابل
۸۰	۱۰-۳- معاملات دوجانبه (Clearing & Barter)
۸۲	۱۰-۴- معاملات سه جانبه (Triangular Compensation)
۸۳	۱۰-۵- همکاری صنعتی پیچ متقابل (Buy Back) (Industrial Cooperation)
۸۵	۱۱- شیوه‌های مهم تجارت متقابل- (Counter Trade)
۸۵	۱۱-۱- معاملات تهاتری BARTER
۸۵	۱۱-۲- معاملات جبرانی غیر تام PARTIAL COMPENSATION
۸۵	۱۱-۳- خرید متقابل COUNTER PURCHASE
۸۵	۱۱-۴- معاملات تبدیلی SWITCH TRANSACTIONS
۸۷	۱۲- مدیریت بازاریابی
۸۷	۱۲-۱- مهارت بازخورد
۸۷	۱۲-۲- متدلوژی
۸۸	۱۲-۳- کاربردهای متداول
۸۸	۱۲-۴- عوامل کلیدی بازاریابی در فروشگاه
۹۳	۱۲-۵- وظایف مدیریت بازار
۹۶	۱۲-۶- بازاریابی بر اساس جنسیت مخاطب
۹۷	۱۲-۷- انتخاب مردان
۹۸	۱۲-۸- بازاریابی برای مردان
۱۰۰	۱۲-۹- پنج فن موفق بازاریابی
۱۰۰	(۱) همیشه نوآوری داشته باشید
۱۰۰	(۲) منبعی معتبر باشید
۱۰۰	(۳) در رقابت متمایز باشید
۱۰۱	(۴) هدف نهایی محصول را ارتقا دهید
۱۰۱	(۵) تغییر را پیش‌بینی کنید
۱۰۲	۱۳- تحول استراتژی‌های بازاریابی در دنیای موتورهای جستجو
۱۰۳	۱۳-۱- نیازهای خرده‌فروشان
۱۰۵	۱۳-۲- ارزش از نگاه مشتری
۱۰۷	۱۳-۳- ارزش
۱۱۴	۱۳-۴- نتیجه

۱۱۶	۱۴- مشتریان فروشنده شما
۱۲۱	۱۴-۱- افزایش فروش با پشتیبانی از مشتری
۱۲۳	۱۵- شاخص‌های مشتری‌مداری در بانک‌های ایرانی
۱۲۶	۱۵-۱- الگوی ساختاری CRM
۱۲۶	۱۵-۲- الگوی ساختاری WCM
۱۲۷	۱۵-۳- بررسی WCM و CRM
۱۲۸	۱۵-۴- نتیجه‌گیری
۱۲۹	۱۶- نقش ارتباطات
۱۳۰	۱۶-۱- انواع مهارت‌های ارتباطی
۱۳۰	۱۶-۲- مهارت کلامی
۱۳۱	۱۶-۳- مهارت شنود
۱۳۲	۱۷- نقش تبلیغات
۱۳۲	۱۷-۱- اشتباهات رایج در تبلیغات: ۱۰ قدم تا ناپودی
۱۳۵	۱۷-۲- تبلیغات بی‌ثمر
۱۴۰	۱۷-۳- برند در دنیای تجارت امروز
۱۴۳	۱۷-۴- هفت اصل برای برندسازی به کمک مشتریان
۱۴۵	۱۷-۵- سرفصل‌هایی برای یک تحقیق کیفی
۱۴۶	۱۷-۶- خلق برند
۱۴۷	۱۷-۷- تحلیل توانایی بالقوه یک برند
۱۴۷	۱۷-۸- استراتژی‌های برند شرکت ایرانی
۱۴۸	۱۷-۹- لوگوی محصول
۱۵۱	۱۷-۱۰- اهمیت لوگوها و سمبل‌ها
۱۵۱	۱۷-۱۱- تدوین راهبرد نام تجاری
۱۵۳	۱۷-۱۲- مزایا و معایب نام تجاری
۱۵۵	۱۸- مدیریت بهره‌وری و کیفیت
۱۵۵	۱۸-۱- تعاریف مرتبط با بهره‌وری و کیفیت
۱۵۷	۱۸-۲- تعریف جدید بهره‌وری و کیفیت
۱۵۷	۱۸-۳- چگونگی بهبود بهره‌وری و کیفیت
۱۵۸	۱۸-۴- روش‌های هزینه‌یابی کیفیت

۱۵۹	۱۸-۵- سیر تکاملی هزینه‌یابی کیفیت
۱۶۳	۱۸-۶- مقایسه و ارزیابی روش‌های هزینه‌یابی کیفیت
۱۶۴	۱۸-۷- سیستم مدیریت کیفیت جامع
۱۶۴	۱۸-۸- ارکان فلسفی مدیریت جامع کیفیت
۱۶۵	۱۸-۹- فرض‌ها و اصول مدیریت جامع کیفیت
۱۶۵	۱۸-۱۰- عناصر ساختاری مدیریت جامع کیفیت
۱۶۶	۱۸-۱۱- مراحل اجرایی مدیریت جامع کیفیت
۱۶۸	۱۸-۱۲- سیستم مدیریت کیفیت در جهت رضایت مشتری
۱۶۹	۱۸-۱۳- مزایای پیاده‌سازی
۱۶۹	۱۸-۱۴- از کنترل، تا تضمین کیفیت
۱۷۱	۱۸-۱۵- نتیجه
۱۷۲	۱۹- فرایند اجاره کشتی‌ها (chartering)
۱۷۲	۱۹-۱- قرارداد اجاره کشتی و انواع آن
۱۷۳	۱۹-۲- تعهدات و مسئولیت‌های مالک و اجاره‌کننده کشتی در قرارداد اجاره زمانی
۱۷۷	۲۰- هنر مذاکره
۱۷۷	۲۰-۱- رهنمودها و انواع مذاکرات و استراتژی‌های مذاکرات بین‌المللی
۱۷۹	۲۰-۲- نظارت بر رفتار
۱۸۱	۲۰-۳- هدف‌گذاری دو نوع است:
۱۸۱	۲۰-۴- خودمدیریتی (کنترل خود به واسطه خود)
۱۸۲	۲۰-۵- ارتباطات (communications means)
۱۸۳	۲۰-۶- رهبری
۱۸۴	۲۰-۷- مدیریت جلسات و مذاکرات
۱۸۷	۲۰-۸- انواع فرایند محصول
۱۸۷	۲۰-۹- منحنی‌های عمر محصول
۱۸۹	۲۰-۱۰- ارتباط شفاهی و غیرشفاهی oral & nonoral communication
۱۹۲	۲۰-۱۱- ده قدم ساده برای ملاقات‌ها ten easy steps for meetings
۱۹۴	۲۰-۱۲- نگرش حل مسئله به‌عنوان یک فرایند فکری
۱۹۴	۲۰-۱۳- ابزارهای ارتباطی
۱۹۵	۲۰-۱۴- فرایند حل مشکل

- ۲۱- مسایل رهبری جلسات ۱۹۹
- ۲۱-۱- رهبری خودمختار autocratic chairmanship ۱۹۹
- ۲۱-۲- رهبری مشارکتی shared chairmanship ۱۹۹
- ۲۱-۳- خودسازی جهت مذاکرات و مخاطبات ۱۹۹
- ۲۱-۴- قدرت بیان ۲۰۱
- ۲۱-۵- برانگیزتن رفتار انسانی ۲۰۲
- ۲۱-۶- هرم سلسله مراتب نیازها ۲۰۲
- ۲۱-۷- مدل سلسله مراتب نیازهای مزلو ۲۰۲
- ۲۱-۸- نظریه سلسله مراتب نیازهای انسانی مزلو (Hierarchy of Human Needs) ۲۰۵
- ۲۱-۹- فنون مذاکرات ششگانه ۲۰۶
- ۲۱-۱۰- روش‌های مذاکره بازاریابی ۲۰۷
- ۲۲- فن اداره جلسات گروهی و طبقه‌بندی آنها ۲۱۳
- ۲۲-۱- کنگره ۲۱۳
- ۲۲-۲- سمینار ۲۱۳
- ۲۲-۳- سمپوزیوم - symposium ۲۱۵
- ۲۲-۴- کنفرانس - conference ۲۱۶
- ۲۲-۵- خاتمه دادن ۲۱۹
- ۲۲-۶- فرایندهای بازخورد ۲۲۱
- ۲۲-۷- گوش دادن ۲۲۲
- ۲۲-۸- سه عامل تأثیرگذار بر جذب اطلاعات ۲۲۳
- ۲۲-۹- استفاده از محیط ۲۲۶
- ۲۲-۱۰- پیروی از رژیم غذایی ۲۲۸
- ۲۳- کشورها و اعتبارات تحت پوشش بیمه‌نامه‌های صندوق ۲۳۲
- ۲۴- اهمیت رهگذر شمال جنوب در تجارت خارجی ۲۳۹
- ۲۴-۱- مزایای رهگذر شمال- جنوب ۲۴۲
- ۲۴-۲- نتیجه‌گیری ۲۴۲
- ۲۵- نقطه‌نظرات کاربردی در رابطه با فعالیت اقتصادی با آفریقا ۲۴۴
- ۲۵-۱- الف) موانع و مشکلات موجود در گسترش روابط با قاره آفریقا ۲۴۴
- ۲۵-۲- ب) پیشنهادات ۲۴۸

۲۵۰	 (ج) پروژه‌ها
۲۵۱	 پتانسیل‌های بخش خصوصی جهت فعالیت با کشورهای آفریقایی
۲۵۴	 مسائل مالی و اعتباری با آفریقا
۲۵۹	 صادرات نرم‌افزار و شرکت‌های ایرانی
۲۶۲	 تأثیر تجارت الکترونیک بر شرکت‌های بیمه ایرانی
۲۶۶	 نقش مناطق آزاد و ویژه و مراکز تجاری در تجارت خارجی شرکت‌های ایرانی
۲۶۶	 اهداف مراکز تجاری و دفاتر بازرگانی
۲۶۶	 نقش مراکز تجاری در خارج از کشور
۲۶۷	 خدمات قابل ارائه مراکز تجاری در خارج از کشور
۲۶۹	 نقش مناطق آزاد تجاری در تجارت خارجی شرکت‌های ایرانی
۲۷۰	 مقررات ورود و صدور کالا مناطق آزاد اقتصادی
۲۷۲	 لوگوی مناطق آزاد تجاری
۲۷۲	 مقررات ورود و صدور کالا در مناطق ویژه اقتصادی
۲۷۴	 مقررات سرمایه‌گذاری و ثبت در مناطق ویژه اقتصادی
۲۷۵	 لوگوی مناطق ویژه اقتصادی
۲۷۶	 مناطق آزاد ایران از سرمایه‌گذاران برای فعالیت در زمینه‌های ذیل استقبال می‌کنند
۲۷۸	 آیین‌نامه اجرای قانون جلب و حمایت سرمایه‌های خارجی
۲۸۵	 نحوه محاسبه ارزش افزوده
۲۸۷	 منابع و مآخذ

مقدمه

در دین اسلام تأکید زیادی به تجارت و کسب و کار شده است و در زبان فارسی و عربی نیز ضرب‌المثل‌های زیادی در این زمینه وجود دارد از جمله "ناجر ترسند دل لرزنده جان، در جهان نه سود بیند نه زیان"؛ و یا در مورد فردی که در فکر بوده و پریشان‌خاطر است می‌گویند "مگر کشتی‌هایت غرق شده (مال‌التجاره‌ات از بین رفته که در فکری)"، شاید سوابق تجاری موفق پیامبر اکرم (ص) و دریافت لقب (امین) قبل از بعثت که شاید تنها پیامبری بوده که سوابق تجاری داشته است و همچنین اهمیت خطوط و مسیرهای تجاری در صدر اسلام تأکیدی بر این امر می‌باشد، در این رابطه می‌توان به فرازهایی از نامه حضرت علی (ع) به مالک اشتر در مورد احترام به بازرگانی و صاحبان صنایع به شرح زیر اشاره نمود.

"سفارش به نیکی در حق بازرگانان و صنعتگران را پذیرا باش و در حق آنان به کارگزانت به نیکی سفارش کن، چه آنان که در یکجا مقیم‌اند و چه آنان که با سرمایه خود از این سو به آن سو روند و چه آنان که با دست‌نخ خود چیزی فراهم آورند، زیرا آنان مایه‌های منافع‌اند و اسباب آسایش جامعه را بدید می‌آورند و سودها را از سرزمین‌های دوردست در خشکی و دریا، زمین هموار و ناهموار از مناطقی که مردم در آنجا گرد نیایند و جرأت رفتن به آنجا را ندارند به سوی مملکت تو می‌آورند".

با این که ایرانیان در طول تاریخ در امر تجارت پیشرو بودند و نقش مهمی را در فعال کردن جاده‌های ابریشم دریایی و زمینی یا جنوبی و شمالی داشته‌اند متأسفانه از شروع قرون جدید و آغاز سیاست کشتی‌های جنگی که آن را نیز با کمک از مهارت‌ها و اختراعات مسلمانان بخصوص ایرانیان فراهم کرده بودند مسیر جاده‌های ابریشم در جنوب توسط پرتغالی‌ها، هلندی‌ها و نهایتاً انگلیسی‌ها و در شمال توسط روس‌ها قطع گردید و به علت ناامن شدن جاده‌های داخلی منتهی به بنادر در اواخر دوره قاجاریه به مرور بنادر رو به خرابی گذاشت به طوری که بنادر مثل بندرعباس جهت تبعید اشخاص ضرور استفاده می‌گردید.

از سال ۱۹۷۱ میلادی برابر ۱۳۵۰ شمسی با خیزش ملت‌های منطقه و خروج نیروهای انگلیس از خلیج فارس و دریای عمان و همچنین استقلال ملل حاشیه جنوبی خلیج فارس جاده ابریشم جنوبی مجدداً به مرور در خلیج فارس و دریای عمان و اقیانوس هند فعال شده و همچنین از سال ۱۹۹۱ میلادی برابر ۱۳۷۰ شمسی با فروپاشی شوروی سابق و استقلال کشورهای آسیای مرکزی، قفقاز جنوبی و حاشیه دریای خزر جاده ابریشم شمالی

در آسیای مرکزی، قفقاز، دریای خزر و قاره آسیا فعال شده و با بازسازی بنادر در جنوب و شمال و جاده‌های ارتباطی بنادر کشور مجدداً تجارت شروع به رونق گرفتن نمود. متأسفانه در سال‌های اخیر تعداد زیادی از شرکت‌های ایرانی بخصوص شرکت‌های کوچک مواجه با مشکلات مختلف در رابطه تجارت خارجی بوده‌اند که تا حدی تحریم‌ها نیز در این امر نقش داشته است ولیکن دلایل مختلف دیگری نیز وجود دارد از جمله دلایل زیرین.

دلایل عدم موفقیت اکثر شرکت‌های کوچک و متوسط بخش خصوصی ایران را می‌توان به‌طور کلی به چند بخش تقسیم نمود.

۱- عدم آگاهی و یا آگاهی ناقص از شرایط کشور هدف بخصوص مقررات و قوانین مالی و ارزی، مقررات و قوانین صادرات و واردات، قوانین گمرکی و ترخیص.

۲- عدم آگاهی از مقررات رسمی اتاق بازرگانی بین‌المللی در مورد تفسیر اصطلاحات تجاری.

۳- عدم آگاهی از قوانین و مقررات انتشار یافته اتاق بازرگانی بین‌الملل مانند مقررات متحدالشکل اعتبارات اسنادی، اعتبارات اسنادی الکترونیک، داوری، بروات ارزی و حواله‌های بانکی.

۴- عدم آگاهی از داوری و تبعات آن و منظور کردن آن در قراردادهای.

۵- عدم آگاهی از اهمیت بازرسی‌های قبل از حمل از بندر مقصد بخصوص در مورد کالاهای صنعتی.

۶- عدم آگاهی از تحریم‌های اعمال شده توسط کشورهای غربی و روش‌های نقل و انتقال کالا و ارز با وجود تحریم‌ها.

۷- عدم علاقه به استفاده از مشاوران با تجربه بازرگانی بین‌المللی توسط اکثر تجار باعث ضررها و خسارات زیادی به تجار و صاحبان صنایع در تعامل با طرف‌های خارجی می‌گردد، معمولاً تجار ایرانی بعد از متوجه شدن خسارات و زیان متوجه استفاده از مشاوران بازرگانی می‌گردند که متأسفانه خیل دیر است.

معمولاً قوانین و مقررات بین‌المللی و همچنین داخلی با تشریحات حقوقی زیاد همراه شاخ و برگ‌های مختلف در اختیار تجار و صاحبان صنایع قرار می‌گیرد که نکته‌های مهم مورد نیاز تجار ایرانی در شرایط اقتصادی-سیاسی فعلی در آن محو و نامفهوم باقی می‌ماند، این مسئله دو دلیل دارد.

دلیل اول اینکه این قوانین و مقررات به زبان انگلیسی بوده و جهت تجاری که آشنایی با زبان‌های خارجی ندارند درک مطالب مشکل است.

دلیل دوم بیشتر مربوط می‌شود به نگارش سنگین این مطالب در قالب و مضامین حقوقی و بازرگانی بین‌المللی که درک آن جهت تجاری نیز که با زبان انگلیسی آشنایی دارند نیز مشکل می‌باشد.

این کتاب از بخش‌های متنوعی تشکیل شده است که می‌تواند طیف زیادی از نیازهای عملی تجار و صاحبان صنایع را پوشش دهد، و لذا گروه‌های مختلف عاملین اقتصادی بستگی به تجربیات و معلومات خود ممکن است به بخش‌هایی از این کتاب با فرا گرفتن کاربردهای مربوطه بیشتر علاقمند باشند. بهر حال سعی گردیده در نگارش این کتاب جنبه‌های کاربردی تجاری بیشتر در نظر گرفته شده و راهکارهای کاربردی و اطلاعات کاربردی‌تر ارائه گردد.

فقیهی

زمستان ۱۳۹۰