



در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای **۵ نفری** که دوستشان دارید ارسال کنید.

## فصل یازدهم قیمت گذاری کالای صادراتی

Page | 1

قیمت گذاری در صادرات در ظاهر شبیه یک محاسبه ساده شامل هزینه تولید، هزینه حمل، نرخ ارز و درصدی سود است. اما در عمل، زمانی که پای تجارت بین الملل به میان می آید، قیمت دیگر فقط حاصل یک فرمول حسابداری نیست؛ بلکه نتیجه یک فرایند کامل از تصمیم ها، تحلیل ها و تعهدات حقوقی و عملیاتی است. پیش از آنکه صادرکننده به یک عدد برسد و آن را در پروفورما اینویس به خریدار خارجی اعلام کند، مجموعه ای از پرسش های اساسی باید پاسخ داده شده باشد: این کالا دقیقاً برای کدام بازار صادر می شود؟ در چه سطح کیفی قرار دارد؟ شرایط تحویل آن چیست؟ ریسک مالی معامله چگونه مدیریت می شود؟ و قیمت نهایی در چه چارچوب قانونی و ارزی ثبت خواهد شد؟

در تجارت داخلی، بسیاری از این متغیرها وجود ندارند یا اهمیت کمتری دارند؛ اما در صادرات، هر یک از آنها می تواند چندین درصد قیمت نهایی کالا را تغییر دهد. انتخاب اشتباه یک ترم تحویل، نادیده گرفتن هزینه های بندری، برآورد نادرست هزینه های مالی یا عدم توجه به ارزش صادراتی، به سادگی می تواند سود یک معامله را از بین ببرد. به همین دلیل در این فصل، قیمت گذاری نه به عنوان یک فرمول ساده، بلکه به عنوان نتیجه طبیعی یک فرایند کامل صادراتی بررسی می شود. ابتدا مفهوم صادرات و انواع آن را مرور می کنیم، سپس به نقطه ای می رسیم که قیمت برای نخستین بار در قالب پروفورما اینویس رسمی می شود. در ادامه، نقش اینکوترمز در ساختار قیمت، استراتژی های کیفیت - قیمت، مفهوم ارزش صادراتی و تعهدات ارزی را بررسی می کنیم و در نهایت به قیمت گذاری در چارچوب بازاریابی بین المللی و ورود به بازارهای خارجی می پردازیم. برای همین، از همان نقطه صفر شروع می کنیم:

اینکه اصلاً «صادرات» چیست، چه انواعی دارد و در عمل، یک معامله صادراتی از کجا شروع می شود و در کجا به «قیمت نهایی» می رسد.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

## صادرات واقعاً یعنی چه؟

در قوانین و ادبیات رسمی تجارت صادرات فقط این نیست که کالایی را از مرز خارج کنیم. صادرات یعنی خروج قانونی کالا یا خدمت از قلمرو گمرکی یک کشور به مقصد کشور دیگر با رعایت تشریفات و مقررات بین المللی. چند کلمه در این تعریف بسیار کلیدی اند:

- **خروج قانونی:** یعنی تحت نظارت گمرک، با اسناد رسمی و مجوزها
  - **قلمرو گمرکی:** به محدوده جغرافیایی یک کشور گفته می شود که در آن قوانین و مقررات گمرکی آن کشور اجرا می شود که شامل کل جغرافیای سیاسی کشور منحصراً مناطق گمرکی، آزاد و ویژه اقتصادی میشود.
  - **کشور مقصد:** کشوری که خریدار در آن مستقر است و کالا قرار است نهایتاً آنجا وارد و مصرف یا دوباره صادر شود.
- این تعریف ساده، وقتی پای قیمت گذاری وسط می آید، معنا پیدا می کند، چون هر جا قانون، گمرک و تشریفات وارد شود، یعنی هزینه، ریسک و زمان هم وارد معادله قیمت شده اند.

## انواع صادرات:

برای اینکه بفهمید قیمت نهایی چگونه شکل می گیرد، باید بدانید چه نوع صادراتی انجام می دهید. چون هر نوع، ساختار هزینه و ریسک متفاوتی دارد. در عمل، با چند نوع اصلی صادرات در تجارت بین الملل (به ویژه در ایران) سر و کار داریم:

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](#) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

۱. **صادرات قطعی:** این همان تصویری است که اکثر مردم از صادرات دارند. کالا از کشور خارج می شود، تشریفات گمرکی طی می شود، حقوق و عوارض مربوطه پرداخت می شود و از نگاه گمرک این کالا برای همیشه از کشور رفته است. ویژگی های صادرات قطعی از منظر قیمت گذاری:

- هزینه های گمرکی، عوارض، مالیات های صادراتی و ... در قیمت تمام شده اثر مستقیم دارند.
- اگر از مشوق ها یا معافیت های صادراتی استفاده می کنید، باید آنها را در محاسبات خود لحاظ کنید.
- مسئولیت شما در قبال کالا، تا نقطه ای که در قرارداد (اینکوترمز) تعیین شده، هزینه ساز است؛ مثل بسته بندی، حمل داخلی، بیمه، بارگیری، ترخیص و ...

بیشتر معاملات صادراتی که به صورت روتین در کتاب ها و قراردادهای می بینیم و موضوع اصلی این کتاب از این نوع هستند.

۲. **صادرات مجدد (Re-export / ری اکسپورت):** در صادرات مجدد، شما لزوماً تولیدکننده نیستید. ممکن است کالایی را از یک کشور (یا حتی از بازار داخلی) خریداری یا وارد کنید و در انبار یا منطقه آزاد نگهداری کنید، و سپس بدون اینکه ماهیت آن کالا را تغییر دهید، به کشور ثالثی صادر کنید.

از منظر قیمت گذاری، منبع اصلی قیمت شما، «قیمت خرید» + «هزینه های نگهداری و عملیات لجستیکی» است. ممکن است عوارض و حقوق «ورود موقت» یا «انبارش در منطقه آزاد» را داشته باشید، اما چون کالا مجدداً خارج می شود، بخشی از این هزینه ها برگشت پذیر یا مشمول معافیت می شوند. تسلط بر قوانین مناطق آزاد، انبارهای گمرکی و معافیت ها، در قیمت رقابتی شما نقش کلیدی دارد.

اگر در بازاری هستید که بین دو کشور تولیدکننده و مصرف کننده، نقش «هاب تجاری» را بازی می کند، صادرات مجدد می تواند استراتژی اصلی شما باشد. این روش در ایران کمتر استفاده میشود و کشور امارات و ترکیه در منطقه ما بیشتر با این روش تجارت میکنند.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

### ۳. صادرات موقت: در صادرات موقت، کالا برای همیشه از کشور نمی‌رود. شما کالا را برای یک «هدف

موقت» خارج می‌کنید و بعد از انجام آن هدف، باید دوباره به کشور برگردانید. مثال‌ها:

- ارسال ماشین‌آلات برای نمایشگاه،

- ارسال قالب یا تجهیز برای انجام پروژه در کشور دیگر،

- ارسال کالا برای تعمیر یا تست،

- ارسال مواد اولیه برای تولید و واردات کالای تولید شده.

این نوع صادرات دو اثر مهم روی بحث قیمت‌گذاری دارد:

الف. قیمت محصول/خدمت شما: مثلاً اگر دستگاهی را برای آرایه خدمات در پروژه‌ای خارج از کشور می‌برید،

باید هزینه استهلاک، بیمه، حمل رفت و برگشت و ریسک‌ها را در قیمت پروژه لحاظ کنید.

ب. رابطه با گمرک: چون کالا قرار است برگردد، نوع اظهار و ضمانت‌نامه‌ها و تعهدات شما به گمرک متفاوت

است؛ هر اشتباه، می‌تواند به جریمه و هزینه اضافی تبدیل شود.

### ۴. سوآپ (Swap): سوآپ یکی از پیچیده‌ترین و در عین حال جذاب‌ترین مدل‌های تجارت است که در حوزه

انرژی (خصوصاً نفت و گاز) بیشتر شناخته شده؛ اما مفهوم آن در سایر کالاها هم قابل تصور است. تصور کنید

کشوری در جنوب ایران به گاز نیاز دارد و کشوری در شمال ایران گاز عرضه می‌کند. از نظر فنی یا اقتصادی،

انتقال مستقیم گاز از شمال به آن کشور جنوبی، پرهزینه یا غیرممکن است. ایران به‌عنوان کشور واسطه، از

شمال گاز تحویل می‌گیرد، در داخل مصرف می‌کند یا جایگزین مصرف داخلی می‌سازد و به همان میزان، از

منابع خود در جنوب یا مرز دیگر، گاز به کشور مقصد می‌دهد؛ از نظر قیمت‌گذاری شما با حجم معادل کار

می‌کنید، نه لزوماً همان مولکول‌ها یا همان محموله فیزیکی. قراردادهای سوآپ معمولاً ترکیبی از قیمت کالا،

کارمزد عبور، هزینه زیرساخت و ریسک‌های سیاسی و عملیاتی‌اند. حتی اگر در حوزه انرژی نیستید، درک

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](https://qayem.ir) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](https://qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

سواپ به شما کمک می کند تا مدل های خلاقانه تری برای معامله و قیمت گذاری طراحی کنید؛ مثلاً سواپ انبار، سواپ موجودی و ...

Page | 5

۵. **ترانزیت:** ترانزیت، از نظر حقوقی صادرات محسوب نمی شود، اما فهم آن برای صادرکنندگان ضروری است؛ چون به شدت روی هزینه حمل و در نتیجه قیمت نهایی تأثیر می گذارد.

- **ترانزیت خارجی:** کالا از کشوری وارد می شود (بدون اینکه برای مصرف داخلی ترخیص شود) و به کشور دیگری صادر می شود. کشور شما صرفاً مسیر عبور است.

- **ترانزیت داخلی:** کالا از یک گمرک ورودی وارد می شود و بدون آنکه حقوق و عوارض پرداخت شود، برای ترخیص در گمرکی دیگر، داخل کشور جابه جا می شود.

- **ترانشیپ:** اگر وسیله حمل در میانه راه ترانزیت عوض بشود به آن ترانشیپ میگویند. مثلاً از کشتی به قطار یا تریلی.

**کراس استاف:** یعنی انتقال کالا از یک کانتینر به کانتینر دیگر یا از یک وسیله حمل به وسیله حمل دیگر در یک کشور واسطه در مسیر ترانزیت. در ترانشیپ کانتینر تغییر نمی کند و فقط وسیله حمل عوض می شود، اما در کراس استاف کالا از یک کانتینر تخلیه و در کانتینر دیگری بارگیری می شود. در حمل زمینی به این روش پشت به پشت هم میگویند چون دو تا ماشین حمل پشت به پشت هم می ایستند تا از یک ماشین، کالا به ماشین دیگر انتقال پیدا کند. این کار به علت تفاوت قوانین جاده ای کشورها در استاندارد ماشین های حمل کننده دارد که اجازه تردد در هر کشور را دارند.

در قیمت گذاری، باید بدانید: آیا کالای شما در مسیر به صورت ترانزیت از کشورهای دیگر عبور می کند یا نه؟ و محدودیت های زمانی عبور، جاده ای یا ریلی چیست؟

یک غفلت کوچک در درک ترانزیت، می تواند چند ده دلار به هزینه هر تن کالا اضافه کند و قیمت شما را در بازار هدف از رقابت خارج کند.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](#) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

## چرا قبل از فرمول قیمت، باید فرایند صادرات را بفهمیم؟

بسیاری از صادرکنندگان تازه کار، قیمت گذاری را فقط روی کاغذ و در دفتر کار انجام می دهند. در حالی که قیمت صادراتی، انعکاس مستقیم ۱۰ مرحله واقعی در فرایند صادرات است. هر مرحله، روی عدد نهایی اثر می گذارد؛ یا هزینه ای اضافه می کند، یا ریسکی را بالا می برد، یا موقعیتی برای تخفیف و امتیازدهی ایجاد می کند.

به طور خلاصه، این ۱۰ مرحله را می توان چنین صورت بندی کرد:

۱. بازاریابی و شناسایی بازار هدف
  ۲. دریافت و پاسخ به استعلام قیمت (ایمیلی، واتسآپی، حضوری...)
  ۳. صدور پروفرما اینویس (Proforma Invoice)
  ۴. توافق روی شرایط معامله: اینکوترمز، روش پرداخت، زمان تحویل، بسته بندی و ...
  ۵. آماده سازی کالا و بسته بندی متناسب با بازار و اینکوترمز
  ۶. اخذ مجوزها و اسناد لازم (استاندارد، بهداشت، گواهی مبدأ و ...)
  ۷. ثبت سفارش و اظهار در سامانه های مربوط (مثل EPL)
  ۸. قرارداد حمل (دریایی، زمینی، ریلی، هوایی) و بیمه
  ۹. بازرسی در صورت لزوم (گواهی بازرسی، وزن، کیفیت و ...)
  ۱۰. تشریفات گمرکی، خروج کالا و پیگیری وصول وجه
- در این بخش از این فصل، روی چند مرحله اول تمرکز می کنیم.

## • بازاریابی؛ نقطه ای که قیمت هنوز حدس است، نه تعهد

بازاریابی صادراتی، اولین جایی است که شما به طور جدی مجبور می شوید درباره قیمت فکر کنید، اما هنوز آن را به صورت رسمی و الزام آور اعلام نکرده اید. در این مرحله:

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای **۵ نفری** که دوستانشان دارید ارسال کنید.

- شما بازار هدف را شناسایی می کنید؛
- رقبا، سلیقه مشتریان، استانداردها، حساسیت ها و سقف و کف قیمت ها را می سنجید؛
- و به یک دامنه قیمتی ذهنی می رسید، نه یک عدد نهایی.
- اگر در همین مرحله، تصویر درستی از موارد زیر نداشته باشید، هر عددی که بعداً در پروفرما بنویسید، یا بیش از حد پایین خواهد بود (و سودتان را می خورد) یا بیش از حد بالا (و شما را از رقابت خارج می کند):
- ساختار هزینه تولید یا تهیه کالا را باید بدانید،
- هزینه واقعی حمل تا مقصد مدنظر در اینکوترمزهای مختلف (مثلاً FOB، CFR، CIF...) را باید حساب کنید،
- استانداردها و بسته بندی مورد انتظار بازار هدف را باید بدانید،
- روش های پرداخت متداول در آن کشور (که روی ریسک و هزینه مالی شما اثر دارد) را باید در نظر بگیرید.
- بازاریابی، جایی است که شالوده ذهنی قیمت گذاری شکل می گیرد. اما اولین سند مکتوب که قیمت شما را رسمی می کند، چیز دیگری است به نام پروفرما اینویس.

## • پروفرما اینویس؛ جایی که قیمت شما رسمیت پیدا می کند

- پروفرما اینویس (Proforma Invoice) در ظاهر یک «پیش فاکتور» است، اما در واقع، سنگ بنای اصلی تعامل مالی شما با خریدار خارجی است. هر عددی که اینجا اشتباه وارد کنید، بعداً به سختی می توانید اصلاحش کنید؛ چون بانک ها، شرکت های بازرسی، بیمه گر، حمل و نقل و حتی گمرک، همه و همه، در بسیاری از موارد به مفاد پروفرما نگاه می کنند.
- در یک پروفرمای حرفه ای، فقط یک عدد به عنوان «Unit Price» یا «Total Price» نمی نویسید؛ بلکه در واقع، یک «معادله کامل قیمت» را در قالب چند پارامتر روشن، شفاف و قابل استناد ثبت می کنید. اجزای مهم پروفرما معمولاً شامل این هاست:
- اطلاعات کامل فروشنده (شما): نام شرکت، آدرس، شماره ثبت، VAT/Tax ID، تلفن، ایمیل رسمی، وبسایت.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>



در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

- اطلاعات خریدار: دقیق و همان طور که در اسناد رسمی اش ثبت شده.
  - شرح دقیق کالا: نوع، گرید، مدل، سایز، استاندارد، برند، کشور مبدأ.
  - واحد اندازه گیری: کیلوگرم، تن، کارتن، عدد، متر، لیتر و ...
  - مقدار (Quantity): مثلاً ۲۵ تن، ۵ کانتینر، ۱۰,۰۰۰ عدد.
  - قیمت واحد (Unit Price) و ارز معامله: دلار، یورو، درهم و ...
  - شرط تحویل (Incoterm) + محل تحویل: مثلاً FOB Bandar Abbas – Iran 2020.
  - شرایط پرداخت: نقدی، پیش پرداخت، حساب باز، CAD، ترکیبی و ...
  - مدت اعتبار پروفرما: تا چه تاریخی این قیمت معتبر است.
  - زمان تحویل: از تاریخ پیش پرداخت، از تاریخ گشایش اعتبار، از تاریخ تأیید اسناد و ...
  - نوع بسته بندی: کیسه، پالت، جانبوگ، فله، کارتن و ...
  - شرایط بازرسی و استاندارد: آیا گواهی بازرسی نیاز است؟ از طرف کدام شرکت؟
- هر کدام از این موارد، از نگاه ما در بحث قیمت گذاری، فقط یک فیلد در فرم نیست؛ بلکه یک پارامتر واقعی است که می تواند چند دلار قیمت واحد شما را کم یا زیاد کند.
- برای مثال:
- اگر بسته بندی از فله به جامبوگ<sup>۱</sup> یا کارتن برندسازی شده تغییر کند، هزینه بسته بندی و حمل تغییر می کند و باید در قیمت منظور شود.
  - اگر اینکوترمز از FOB به CIF تغییر کند، شما علاوه بر هزینه های قبلی، اکنون هزینه حمل بین المللی و بیمه را هم بر عهده می گیرید؛ یعنی قیمت اعلامی شما باید بالاتر برود.

<sup>1</sup> Jumbo Bag

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

- اگر روش پرداخت از «پیش پرداخت کامل» به «حساب باز» تغییر کند، ریسک و هزینه مالی شما بالا می رود و منطقی است که ضریبی به قیمت اضافه کنید.

در فصل سیزدهم یاد میگیرید که یک پروفورما اینویس استاندارد بنویسید.

اینکوترمز و روش پرداخت؛ دو اهرم اصلی شکل دهنده قیمت نهایی حتی اگر فرمول های هزینه ای تان را دقیق بنویسید، اما دو چیز را درست نفهمید، قیمت گذاری تان در صادرات ناقص خواهد بود:

## اول: روش پرداخت (Terms of Payment)

روش های پرداخت نقدی:

- Advance Payment (پیش پرداخت کامل یا جزئی)
- Cash Against Documents (CAD) (پرداخت در قبال اسناد)
- Cash On Delivery (COD) (پرداخت در زمان تحویل)
- Open Account (حساب باز یا اقساط)
- و روش های ترکیبی که بخشی را پیش پرداخت، بخشی را هنگام تحویل اسناد و بخشی را پس از رسیدن کالا تسویه یا اقساط می کنند. هر روش، قیمت را از دو جهت تحت تأثیر قرار می دهد:
- ۱. ریسک عدم پرداخت یا تأخیر: هرچه ریسک بالاتر، قیمت باید حاشیه امن بیشتری داشته باشد.
- ۲. هزینه مالی (Cost of Finance): اگر پولتان دیرتر به دست شما برسد، سرمایه تان مدت بیشتری درگیر می شود؛ بنابراین، باید این خواب سرمایه را در قیمت ببینید.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](https://qayem.ir) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](https://qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

## دوم: اینکوترمز (شرایط تحویل)

اینکوترمز تعیین می کند شما تا کجا مسئول هزینه و ریسک کالا هستید، از کجا به بعد، خریدار مسئول است و دقیقاً کدام هزینه ها باید روی قیمت شما بنشینند. روش پرداخت تعیین می کند پولتان را کی و چگونه دریافت می کنید، چه مقدار ریسک عدم پرداخت یا تأخیر را قبول کرده اید و چقدر باید بابت این ریسک، در قیمت لحاظ کنید. برای مثال یک محموله لوله PVC، با تغییر اینکوترمز از EXW (تحویل در درب کارخانه) به CIF بندر مقصد، چگونه ساختار قیمت را زیر و رو می کند. از هزینه حمل داخلی تا بندر، بارگیری،<sup>۱</sup> THC، دموراز احتمالی، حمل بین المللی، بیمه و حتی هزینه های اسنادی. بسیاری از بازرگانان تصور می کنند اینکوترمز (Incoterms) صرفاً مجموعه ای از اصطلاحات حقوقی برای تعیین محل تحویل کالا است. اما در واقعیت بازار، اینکوترمز قلب تپنده ای فرمول قیمت گذاری شماست. هر قاعده اینکوترمز مشخص می کند که کدام هزینه ها تا چه نقطه ای بر عهده فروشنده است. به عبارت ساده تر، وقتی شما یک قیمت صادراتی اعلام می کنید، در واقع دارید می گوید: «من این کالا را با این کیفیت و بسته بندی تا این نقطه ای جغرافیایی مشخص (طبق اینکوترمز)، با تقبل هزینه های مسیر تا آن نقطه، به شما می فروشم.» بنابراین، پیش از اعلام هر عددی به خریدار، ابتدا باید بدانید بر اساس کدام قاعده معامله می کنید تا بتوانید تمام هزینه های مرتبط بر آن را در قیمت نهایی لحاظ کنید (شکل ۱۰).

۱. **نردبان تعهدات:** برای درک بهتر اثر اینکوترمز بر قیمت، می توان مراحل حرکت کالا را به یک نردبان تشبیه کرد. هرچه از پله های پایین به سمت بالا حرکت می کنیم، تعهدات فروشنده بیشتر و به تبع آن، قیمت اعلامی بالاتر می رود.

<sup>۱</sup> هزینه ای است که در بنادر یا پایانه ها بابت جابه جایی، تخلیه، بارگیری و عملیات هندلینگ کانتینر از: THC (Terminal Handling Charges) کشتی تا محوطه بندر (یا بالعکس) از صاحب کالا دریافت می شود.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

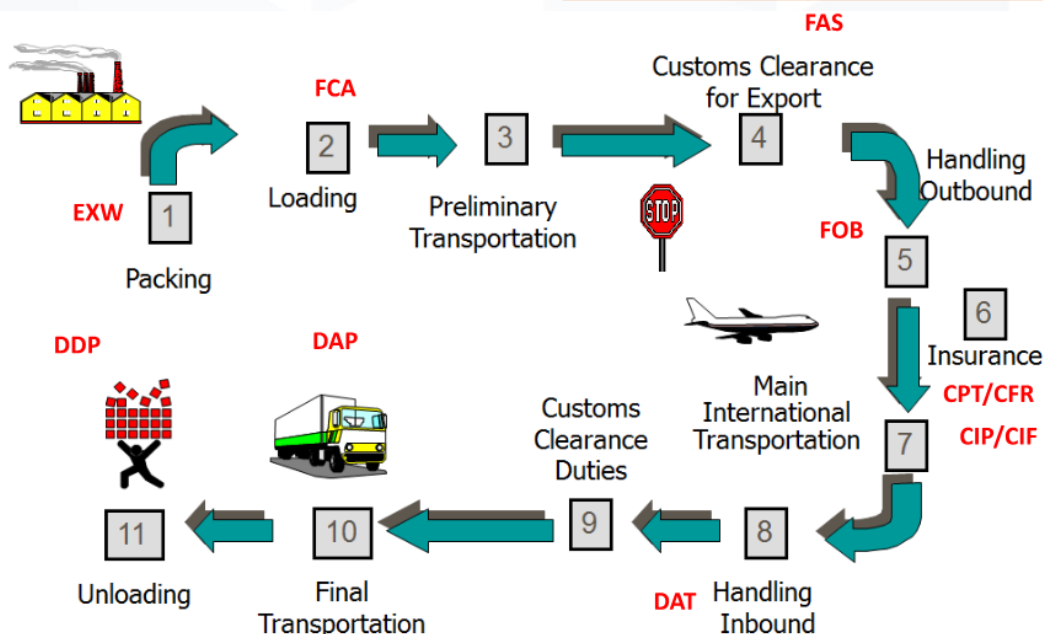
بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](https://qayem.ir) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](https://qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.



شکل ۱۰. مراحل حرکت کالا و نقاط تحویل و پایان تعهدات

### ۱.۱. قیمت درب کارخانه (EXW - Ex Works)

در این مرحله فروشنده فقط کالا را درب انبار خود آماده می کند.

- \* اجزای قیمت: هزینه تولید + هزینه بسته بندی (بر اساس نوع: فله، کیسه، پالت و ...).
- \* نکته استراتژیک: در این حالت فروشنده تعهدی به انجام صادرات رسمی ندارد. مزیت آن عدم درگیری با تعهد ارزی است، اما عیب بزرگش محرومیت از مزایایی مثل استرداد حقوق ورودی یا معافیت مالیاتی صادرات است.

### ۱.۲. تحویل به حمل کننده (FCA - Free Carrier)

فروشنده کالا را تا پای وسیله نقلیه اول می رساند و بارگیری می کند.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

- \* اجزای قیمت: قیمت EXW + هزینه بارگیری اولیه + هزینه تهیه اسناد و تشریفات صادرات رسمی.
- \* نکته استراتژیک: از این مرحله به بعد، صادرات به نام شما ثبت می شود. پس باید «رفع تعهد ارزی» را انجام دهید، اما در مقابل می توانید از معافیت های مالیاتی و جوایز صادراتی بهره مند شوید.

Page | 12

## ۱.۳. تحویل کنار یا روی عرشه کشتی (FAS & FOB)

- این قواعد مختص حمل دریایی هستند و هزینه های بندری را به قیمت اضافه می کنند.
- \* اجزای قیمت: قیمت FCA + حمل داخلی تا بندر + هزینه های بندری (THC<sup>1</sup> مبدأ) + (در مورد FOB: هزینه بارگیری روی کشتی).
  - \* نکته استراتژیک: در این مرحله، هزینه هایی مثل صدور بارنامه دریایی و گواهی های لازم (مبدأ، استاندارد، سلامت) باید در قیمت لحاظ شود.

## ۱.۴. گروه C (CFR, CIF, CPT, CIP)

- در این گروه، هزینه حمل اصلی (فریت) و گاهی بیمه بر عهده فروشنده است.
- \* اجزای قیمت: قیمت FOB + هزینه حمل بین المللی (دریایی، زمینی یا هوایی) + (در مورد CIF و CIP: هزینه بیمه حمل).
  - \* نکته استراتژیک: CFR و CIF فقط برای حمل دریایی و CPT و CIP برای تمام روش های حمل (از جمله زمینی و هوایی) استفاده می شوند.

## ۱.۵. گروه D (DAP, DPU, DDP)

سنگین ترین سطح تعهد که در آن فروشنده کالا را تا مقصد نهایی می رساند.

<sup>1</sup> Terminal Handling Charges هزینه های عملیات ترمینال

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: <https://ble.ir/export-academy>

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

\* اجزای قیمت: شامل تمامی هزینه های قبلی + حمل داخلی در کشور مقصد + (در مورد DDP: حقوق، عوارض گمرکی و مالیات های مقصد).

## ۲. هزینه های جانبی و پنهان در فرمول قیمت گذاری

صادرکننده ی حرفه ای باید علاوه بر هزینه های اصلی، این موارد را نیز در قیمت نهایی خود (بسته به ترم تحویل) سرشکن کند:

۱. هزینه های ترمینالی (THC): جابه جایی، صفایی و انبارداری کانتینر در بندر.
۲. هزینه کارگزار گمرکی: حق العمل کاری و انجام تشریفات خروج کالا.
۳. هزینه صدور گواهی ها: گواهی مبدأ (اتاق بازرگانی)، گواهی استاندارد، گواهی حفظ نباتات (برای محصولات کشاورزی) و غیره.

## ۳. نقش اینکوترمز در محاسبه ارزش صادراتی و عوارض دولتی

قیمت گذاری دقیق بر اساس اینکوترمز نه تنها برای سودآوری شما بلکه برای رعایت قوانین داخلی نیز حیاتی است. گمرک و بانک مرکزی بر اساس مفاهیم زیر بر قیمت های شما نظارت می کنند:

مبنای ارزش: طبق قوانین گمرکی، ارزش کالای صادراتی بر پایه FOB محاسبه می شود.

عوارض صادراتی برای کالاهای خام: طبق مقررات، صادرکنندگان محصولات خام یا نیمه خام (مانند مواد معدنی، پتروشیمی و نفتی) موظف به پرداخت نیم درصد (۰.۵٪) عوارض صادراتی هستند. این مبلغ دقیقاً بر اساس ارزش صادراتی (CIF) محاسبه می شود.

نظارت بر تعهد ارزی: بانک مرکزی با رصد قیمت های جهانی و مقایسه ی آن با اینکوترمز مندرج در پروفرمای شما، اطمینان حاصل می کند که ارز حاصل از صادرات به درستی بازگردانده شود.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

## ۴. جمع بندی عملیاتی

برای اینکه در قیمت گذاری صادراتی دچار زیان نشوید:

۱. ابتدا پلهی خود را بر روی نردبان اینکوترمز مشخص کنید.
۲. تمامی هزینه های مستقیم و جانبی
۳. به یاد داشته باشید که انتخاب یک ترم تحویل نامناسب یا عدم محاسبه ی دقیق هزینه های بندری و اسنادی، می تواند تمام سود پیش بینی شده ی شما را ببلعد.
- در صادرات، قیمت یک عدد نیست؛ بلکه مجموعه ای از مسئولیت هاست که با زبان اینکوترمز بیان می شود.

## استراتژی های قیمت گذاری کالای صادراتی

اگر بخواهیم فقط یک نقطه را به عنوان قلب فعالیت صادراتی نشان کنیم آن نقطه قیمت گذاری است. انتخاب بازار هدف، پیدا کردن خریدار، مذاکره، تأمین کالا، بسته بندی، حمل و نقل و تشریفات گمرکی، همه مهم اند؛ اما در نهایت، این عددی که به عنوان قیمت روی پروفورما اینویس (پیش فاکتور) می نشیند است که سود یا زیان شما را رقم می زند. در دو بخش قبلی این فصل، ابتدا با فرآیند صادرات و نقش پروفورما آشنا شدیم و سپس دیدیم که ترم های تحویل (اینکوترمز) چگونه اجزای قیمت را تغییر می دهند. اکنون نوبت به لایه ای عمیق تر می رسد: استراتژی قیمت گذاری؛ یعنی اینکه در بازار صادراتی، چگونه باید رابطه ی بین «کیفیت» و «قیمت» را تنظیم کنیم تا نه ضرر کنیم و نه از بازار حذف شویم.

## ماتریس کیفیت - قیمت

برای فهم استراتژی های قیمت گذاری، می توان از یک تصویر ساده اما بسیار قدرتمند استفاده کرد؛ ماتریس کیفیت - قیمت (شکل ۱۱).

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](https://qayem.ir) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](https://qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

| سطح قیمت  |                         |                          |                         |       |
|-----------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|-------|
| سطح کیفیت | 1 PREMIUM STRATEGY      | 2 HIGH VALUE STRATEGY    | 3 SUPERB VALUE STRATEGY | بالا  |
|           | 4 OVERCHARGING STRATEGY | 5 MEDIUM VALUE STRATEGY  | 6 GOOD VALUE STRATEGY   | متوسط |
|           | 7 RIP-OFF STRATEGY      | 8 FALSE ECONOMY STRATEGY | 9 ECONOMY STRATEGY      | پائین |
|           | بالا                    | متوسط                    | پائین                   |       |

شکل ۱۱. استراتژی های تعیین قیمت

دو محور اصلی کیفیت و قیمت: فرض کنید یک صفحه شطرنجی سه در سه در اختیار داریم. محور عمودی، سطح کیفیت کالا را نشان می دهد؛ پایین کیفیت پایین، وسط کیفیت متوسط و بالا کیفیت بالا؛ محور افقی، سطح قیمت کالا را نشان می دهد: سمت راست قیمت پایین، وسط قیمت متوسط و سمت چپ قیمت بالا. ترکیب این دو محور، ۹ خانه می سازد. هر خانه نشان دهنده یک استراتژی قیمت گذاری است؛ یعنی کالا با چه کیفیتی و با چه قیمتی وارد بازار می شود. این ۹ استراتژی را می توان به سه دسته بزرگ تقسیم کرد:

۱. استراتژی های متعادل؛ جایی که کیفیت و قیمت با هم می خوانند.
۲. استراتژی های گران فروشی؛ جایی که قیمت از کیفیت جلوتر است.
۳. استراتژی های ارزان فروشی؛ جایی که کیفیت جلوتر از قیمت است.

سه خانه روی «قطر اصلی» این ماتریس، وضعیت ایده آل از نظر هم خوانی کیفیت و قیمت را نشان می دهند. در این سه حالت، مشتری وقتی به محصول نگاه می کند، احساس ناهمخوانی شدید بین کیفیت و قیمت ندارد. به همین دلیل، این سه، استراتژی های متعادل نامیده می شوند، یعنی استراتژی های شماره ۱، ۵ و ۹.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

استراتژی Premium (۱) کیفیت بالا، قیمت بالا. در این استراتژی، کالا در بالاترین سطح کیفیت ممکن قرار دارد و قیمت نیز متناسب با آن بالاست. نمونه‌ی طبیعی این وضعیت، کالاهای لوکس و لاکچری هستند: مواد اولیه درجه یک، طراحی ممتاز، بسته‌بندی حرفه‌ای، خدمات پس از فروش جدی و برند شناخته‌شده. در بازار صادرات، این استراتژی زمانی معنا دارد که بتوانید کیفیت را واقعاً ثابت کنید، برند بسازید و یا ارزش ادراکی بالایی در ذهن مشتری خارجی ایجاد کنید. در غیر این صورت، فقط عدد قیمت را بالا برده‌اید و وارد دسته‌ی گران‌فروشی بی‌کیفیت می‌شوید، که در ادامه خواهیم دید چقدر خطرناک است.

استراتژی Medium Value (۵) کیفیت متوسط، قیمت متوسط. بیشتر کالاهای «استاندارد بازار» در این خانه قرار می‌گیرند. نه لوکس‌اند و نه خیلی ارزان، کیفیتی در حد انتظار بازار هدف ارائه می‌دهند، قیمتشان هم در سطح معمول بازار است. برای بسیاری از صادرکنندگان، به‌ویژه در سال‌های اول فعالیت، این استراتژی واقع‌بینانه‌ترین انتخاب است. نه فشار حداکثری روی کیفیت و برندینگ لازم است و نه مجبورند در جنگ نفس‌گیر قیمت‌های خیلی پایین وارد شوند.

استراتژی Economy (۹) کیفیت پایین، قیمت پایین، اینجا بازار حساس به قیمت هدف گرفته می‌شود، مشتریانی که حاضرند بخشی از کیفیت را قربانی کنند تا قیمت کمتری بپردازند. در این استراتژی حداقل کیفیت قابل قبول ارائه می‌شود اما قیمت آن قدر پایین است که مشتری این کاهش کیفیت را می‌پذیرد. این استراتژی در برخی بازارهای خاص یا برای برخی گروه کالاهای می‌تواند کاملاً منطقی و سودآور باشد. به شرط آنکه استانداردهای حداقلی رعایت شود و انتظار «پرمیوم» از چنین کالاهایی ایجاد نشود.

نکته مهم این است که مادامی که در یکی از این سه خانه (Premium، Medium، Economy) هستید، رابطه‌ی منطقی بین کیفیت و قیمت برقرار است و می‌توانید بدون تناقض شدید، در بازار حضور داشته باشید.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

سه استراتژی گران فروشی و کیفیت پایین تر از قیمت (استراتژی ۴، ۷ و ۸)، حالا به سه خانه ای برسیم که خطرناک ترین وضعیت برای یک صادرکننده را نشان می دهند، جایی که کالا از نظر کیفیت در سطح پایین یا متوسط است، اما قیمت، متوسط یا بالا تعیین شده است. در این حالت ها، از دور شاید تصور شود سود خوبی در انتظار تولیدکننده است، اما واقعیت بازار چیز دیگری می گوید. در این منطقه از ماتریس، وضعیت چنین است: کیفیت پایین یا متوسط، قیمت متوسط یا بالا. به عبارتی، مشتری با کالایی مواجه می شود که: کیفیت آن او را قانع نمی کند، اما مجبور است مبلغ نسبتاً زیادی برای آن بپردازد. نتیجه ی طبیعی چنین ترکیبی کاملاً قابل پیش بینی است. مشتری به سمت این کالا نمی آید. بازار به این برند اعتماد نمی کند و رقبا با کیفیت بالاتر و قیمت منطقی تر، به راحتی جای آن را می گیرند.

اگر کسب و کار شما در یکی از این خانه ها باشد، فقط دو راه برای اصلاح وجود دارد:

۱. بالا بردن کیفیت تا قیمت فعلی قابل دفاع شود، یعنی حرکت به سمت استراتژی Premium یا Medium Value.

۲. پایین آوردن قیمت تا با کیفیت واقعی متناسب شود، یعنی حرکت به سمت Medium Value یا Economy. در بازار صادرات، تحمل برای این تناقض بسیار پایین است. مشتری خارجی، مخصوصاً در کالاهای تکرارشونده، خیلی زود متوجه می شود که این کیفیت، ارزش این قیمت را ندارد. وقتی چنین قضاوتی درباره یک محصول شکل گرفت، بازگرداندن اعتماد بازار بسیار دشوار است.

سه استراتژی ارزان فروشی، کیفیت بالاتر از قیمت (استراتژی شماره ۲، ۳ و ۶)، در سوی دیگر ماتریس، سه خانه ای قرار دارند که وضع ظاهراً به نفع مشتری است، کالا با کیفیت بالا یا متوسط عرضه می شود، اما قیمت آن پایین تر از سطح کیفیت است. در این سه خانه کیفیت متوسط یا بالا، قیمت پایین یا متوسط. در کوتاه مدت، این وضعیت می تواند به افزایش سریع فروش، جلب توجه بازار و گرفتن سهم از رقبا منجر شود. اما از منظر

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](https://qayem.ir) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](https://qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

صادرکننده یک واقعیت مهم وجود دارد: در حال «ارزان فروشی کیفیت» است. اگر هزینه های واقعی تولید، بسته بندی، حمل، مجوزها، بیمه و ... را به درستی محاسبه کرده باشید، می بینید که این استراتژی در بسیاری موارد به معنی کاهش حاشیه سود تا مرز ضرر است. اگر می بینید کیفیت محصول شما واقعاً بالاست، قیمت گذاری تان اما در سطح پایین یا متوسط انجام شده و حاشیه سود به سرعت در حال آب رفتن است فقط دو مسیر منطقی پیش رو دارید:

۱. افزایش قیمت تا متناسب با کیفیت شود. حرکت به سمت استراتژی Premium یا Medium Value.
۲. تنظیم کیفیت با قیمت. اگر استراتژی آگاهانه ای شما حضور در بازارهای خیلی رقابتی است، باید سطح کیفیت را آن قدر پایین بیاورید که قیمت فعلی، همچنان سود معقولی باقی بگذارد.

برخی از صادرکنندگان ایرانی، ناخواسته در این خانه ها قرار می گیرند: کالای با کیفیت را با قیمت بسیار پایین روانه بازار می کنند. در ظاهر، «صادرات» انجام شده، اما در عمل، سود واقعی از جیب تولیدکننده رفته است. استراتژی قیمت گذاری، یک بحث تئوریک جداگانه نیست که فقط روی کاغذ جذاب باشد. این تصمیم، دقیقاً در دل فرآیند صادرات و در ادامه ی چند مرحله مهم شکل می گیرد:

۱. مرحله تهیه، تدارک و بسته بندی کالا در این مرحله، شما کالا را با مشخصاتی که در پروفرما تعهد کرده اید تولید و آماده می کنید، درباره نوع بسته بندی، استانداردها، کیفیت ظاهری و عملکردی تصمیم گرفته اید. سطح کیفیت واقعی کالا، همین جا تعیین می شود.
۲. مرحله تعیین قیمت صادراتی. هر کالای صادراتی یک «ارزش صادراتی» رسمی دارد که توسط کمیسیون نرخ گذاری تعیین و در قالب فایل اکسل روی سایت گمرک منتشر می شود. این عدد، یک چارچوب رسمی ایجاد می کند. در کنار این نرخ رسمی، شما باید با توجه به سطح کیفیت واقعی کالای تان، جایگاه برند، بازار هدف و رقبا، تصمیم بگیرید که در کدام خانه از ماتریس کیفیت-قیمت می خواهید قرار بگیرید. به بیان دیگر،

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

قیمت صادراتی شما باید هم با قوانین و ارزش های رسمی سازگار باشد و هم با استراتژی کیفیت-قیمت شما همخوانی داشته باشد.

## کمیسیون نرخ گذاری و ارزش صادراتی

در پشت صحنه صادرات، ساختاری رسمی برای تعیین «ارزش صادراتی» کالاها وجود دارد. این ارزش پایه ی بسیاری از محاسبات مالی، مالیاتی و ارزی است. برای هر کالا (بر اساس کد تعرفه یا HS Code)، کمیسیون نرخ گذاری یک نرخ صادراتی تعیین می کند. ترکیب این کمیسیون شامل نمایندگان وزارت صنعت، معدن و تجارت، گمرک جمهوری اسلامی ایران و بانک مرکزی است. خروجی این کمیسیون، در قالب یک فایل اکسل روی سایت گمرک منتشر می شود و صادرکننده می تواند با مراجعه به آن نرخ پایه ی صادراتی کالای خود را ببیند یا اگر کالایش در لیست نیست، درخواست تعیین نرخ بدهد. در مورد کالاهایی که هنوز نرخ رسمی ندارند، مانند برخی از رشته های صنایع دستی در دوره های از زمان، پس از بررسی های تخصصی، ارزش صادراتی برای آنها هم تعیین می شود تا صادرکنندگان بتوانند از مشوق ها و امتیازات صادراتی بهره مند شوند و تعهد ارزی خود را بر مبنای یک عدد رسمی رفع کنند. در فصل بعد بصورت تخصصی به این موضوع پرداخته ام.

## تعهدات ارزی

در ایران، صادرات از منظر مالیات بر درآمد، به طور معمول معاف است؛ اما در عوض، با مفهوم مهمی به نام تعهد ارزی گره خورده است. هر صادرکننده موظف است ارز حاصل از صادرات را در چارچوب های تعریف شده، به چرخه رسمی اقتصاد بازگرداند. روش های اصلی رفع تعهد ارزی شامل این گزینه هاست:

۱. فروش حواله ای ارز در سامانه بانک مرکزی در مهلت مقرر،
۲. واردات در مقابل صادرات خود؛ یعنی استفاده از ارز صادراتی برای واردات،
۳. واگذاری ارز حاصل از صادرات به دیگران تا آنها واردات انجام دهند،

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](https://qayem.ir) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](https://qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

۴. بازپرداخت بدهی تسهیلات ارزی (از صندوق توسعه ملی، فاینانس و ...)

۵. فروش اسکناس ارزی به بانکها و صرافیهای مجاز،

۶. واردات طلا با ارز حاصل از صادرات.

نکته‌ی مهم این است که مقدار تعهد ارزی و نحوه رفع آن، دقیقاً بر پایه همان «ارزش صادراتی» و «قیمت‌گذاری» شکل می‌گیرد که شما در ابتدای کار تعیین کرده‌اید. امروز، تأمین ارز برای واردات به‌طور جدی به صادرات وابسته است؛ چه صادرات خود واردکننده، چه صادرات دیگران. بنابراین، صادرات و واردات دو حلقه‌ی جدا از هم نیستند؛ دو روی یک سکه‌اند که محور هر دو همان ارز حاصل از صادرات است. آنچه در این بخش دیدیم، یک پیام روشن دارد:

- از یک سو، باید کالای خود را در ماتریس کیفیت-قیمت در جای درست قرار دهید؛  
- از سوی دیگر، باید قیمت شما با ارزش رسمی صادراتی، قوانین گمرکی، تعهدات ارزی و ساختار مشوق‌ها سازگار باشد.

در صادرات، قیمت فقط یک عدد نیست؛ نقشه‌ای است که نشان می‌دهد:

- چه کیفیتی ارائه می‌کنید،
- در کدام بخش بازار می‌ایستید،
- چه تعهداتی در برابر خریدار و نهادهای داخلی پذیرفته‌اید،
- و چگونه می‌خواهید ارز حاصل از این معامله را به چرخه رسمی برگردانید.

صادرکننده‌ای که این نقشه را به‌دقت طراحی کند، نه اسیر جنگ قیمت می‌شود، نه با قوانین دچار تعارض و نه سود خود را بی‌صدا از دست می‌دهد.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

## قیمت‌گذاری بین‌المللی و ورود به بازارهای خارجی

در مسیر آموزش قیمت‌گذاری کالای صادراتی، پس از شناخت خود محصول، فرآیند صادرات، ترم‌های تحویل (اینکوترمز) و استراتژی‌های کیفی-قیمتی، اکنون به یکی از مهم‌ترین مراحل می‌رسیم: قیمت‌گذاری در چارچوب بازاریابی بین‌المللی و چگونگی ورود مؤثر به بازارهای خارجی. این بخش، نگاهی جامع به استراتژی‌های کلان پیش از ورود به هر بازار جدید و نحوه تعیین جایگاه قیمتی در آن بازار دارد.

### • بازاریابی بین‌المللی:

- بازاریابی بین‌المللی را می‌توان به زبان ساده «ارائه یک محصول یا خدمت به مشتریان در کشورهای دیگر و فراهم کردن دسترسی آن‌ها به این محصول یا خدمت» دانست. اما این تعریف ساده، پشت‌صحنه‌ای پیچیده دارد که مستقیماً بر قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارد.
- برخلاف بازاریابی داخلی، در عرصه بین‌الملل با مجموعه‌ای از محیط‌های متفاوت روبه‌رو هستیم که هر کدام به شکلی بر استراتژی قیمت‌گذاری اثر می‌گذارند:
- محیط سیاسی: قوانین، ثبات سیاسی، تحریم‌ها و روابط بین‌المللی، مستقیماً بر امکان ورود، هزینه‌های جانبی و ریسک‌های مرتبط با قیمت‌گذاری تأثیر دارند.
- محیط اقتصادی: نرخ ارز، قدرت خرید مردم، تورم، رشد اقتصادی و وضعیت کلی اقتصاد کشور هدف، سقف و کف قیمتی قابل قبول را تعیین می‌کنند.
- محیط فرهنگی و قومی: ارزش‌ها، ذائقه، زبان، رسوم و سبک زندگی در هر کشور، بر ادراک مشتری از «ارزش» و «قیمت» اثر عمیق می‌گذارد.
- محیط تکنولوژیک: سطح فناوری، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطی، بر هزینه‌ها و امکان ارائه خدمات تکمیلی و پس از فروش تأثیرگذار است.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

- محدودیت های تجاری: تعرفه ها، سهمیه بندی ها، مجوزهای واردات و تحریم ها، می توانند هزینه ها را افزایش داده یا دسترسی به بازار را محدود کنند.

- رقابت: شدت رقابت، حضور برندهای چندملیتی غالب و استراتژی های قیمتی رقبای داخلی و خارجی، زمین بازی شما را مشخص می کند.

در نتیجه، قیمت گذاری بین المللی صرفاً محاسبه هزینه ها نیست؛ بلکه پاسخی است به مجموع این متغیرها در بازار هدف.

## • ده پرسش کلیدی پیش از ورود به عرضه صادرات:

برای طراحی یک برنامه صادراتی موفق و تعیین جایگاه قیمتی مناسب، باید پیش از هر اقدامی، پاسخ روشنی برای ده پرسش اساسی داشته باشید:

۱. چه کالا یا کالاهایی برای صادرات انتخاب شوند؟ (انتخاب محصول)
۲. بازار هدف کدام کشور است؟ (تعیین کشور یا کشورهای مقصد)
۳. مشتریان عمده این کالا چه کسانی هستند؟ (شناخت مخاطب و نوع مشتری: سازمانی یا مصرف کننده نهایی)
۴. کانال های توزیع موجود در بازار هدف کدام اند؟ (انتخاب کانال های دسترسی: توزیع کنندگان، عمده فروشان، خرده فروشان، پلتفرم های آنلاین، نمایندگی ها)
۵. چالش های بازار هدف چیست؟ (تحلیل رقبا، تفاوت های فرهنگی و قومی، کنترل ها و محدودیت های وارداتی)
۶. قیمت کالای صادراتی چگونه تعیین می شود؟ (محور اصلی این بحث)
۷. چه زمانی باید گام های اجرایی صادرات برداشته شود؟ (زمان بندی ورود و نقطه شروع اقدام عملی)

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: <https://ble.ir/export-academy>

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](https://qayem.ir) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](https://qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

۸. چه میزان از منابع شرکت باید به صادرات اختصاص یابد؟ (سنجش توانمندیها: زمان، نیروی انسانی، سرمایه و هزینههای جاری)

۹. جدول زمانی اجرای برنامه صادراتی چگونه است؟ (برنامه ریزی عملیاتی و تعیین مراحل و نقاط عطف)

۱۰. هزینه منابع و نتایج چگونه سنجیده و اندازه گیری می شود؟ (تعریف شاخص های موفقیت، سنجش بازگشت سرمایه و سودآوری)

پاسخ منسجم به این پرسش ها، زمینه لازم برای تعیین جایگاه قیمتی شما را در بازار بین المللی فراهم می کند.

## • جایگاه شما در بازار: پیشرو، دنباله رو یا نیچ مارکت؟

پیش از تعیین قیمت، باید روشن باشد که در بازار هدف، چه نقشی بر عهده دارید؛ این نقش، مستقیماً بر استراتژی قیمتی شما اثر می گذارد. سه نقش اصلی عبارتند از:

- پیشرو یا چالشگر بازار (Market Challenger): شرکت های بزرگی که بازار را در دست دارند، قیمت مرجع را تعیین می کنند و نوآوری در بازار را هدایت می کنند (مانند برخی برندهای بزرگ جهانی در صنایع مختلف). در این جایگاه، قدرت تصمیم گیری بیشتری در تعیین قیمت وجود دارد.

- دنباله رو (Market Follower): شرکت هایی که قیمت گذاری خود را با توجه به قیمت های تعیین شده توسط پیشروها و با اندکی تعدیل (کمی پایین تر یا در همان حدود) انجام می دهند.

- نیچ مارکت (Market Nicher): اگر نه در جایگاه پیشرو قرار دارید و نه دنباله روی قدرتمند هستید، باید یک گوشه یا بخش خاص (Segment) از بازار را انتخاب کنید. در این نیچ، با ارائه ارزش متمایز (مثلاً کیفیت خاص، خدمات ویژه، تخصص در یک کاربرد مشخص)، می توانید جایگاه خود را تعریف کرده و قیمت گذاری متناسب با آن ارزش انجام دهید.

استراتژی قیمت گذاری بین المللی شما باید با نقشی که در بازار برگزیده اید، همخوان و سازگار باشد.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

## • سه محور کلیدی برای تحلیل سطح قیمت در بازار هدف

برای واقع بینانه بودن قیمت گذاری، لازم است در بازار هدف، سه لایه تحلیل زیر انجام شود:

۱. سطوح قیمت موجود (Which price levels do exist?):

- محدوده قیمتی کالاهای مشابه در بازار هدف چیست؟ (از ارزان ترین تا گران ترین)

- قیمت میانگین در بازار چقدر است؟

این اطلاعات از طریق تحقیقات بازار، گزارش های صنعتی و مشاهده مستقیم به دست می آید.

۲. انتظارات قیمتی بازار (Price Expectations):

- مشتریان، چه سطحی از قیمت را برای این نوع کالا «متعارف» و «قابل قبول» می دانند؟

- آیا بازار نسبت به قیمت حساس است و انتظار قیمت پایین دارد، یا قیمت بالاتر را در برابر کیفیت، برند

یا خدمات برتر می پذیرد؟

۳. قیمت رقبا (Price of Competitors):

- رقبای اصلی (داخلی و خارجی) چه قیمت هایی بر محصولات مشابه خود گذاشته اند؟

- تصمیم شما چیست: قرار است بالاتر از آنها باشید (در صورت ارائه ارزش افزوده متمایز)، در همان سطح

حرکت کنید، یا استراتژی نفوذ با قیمت پایین تر را برگزینید؟

این تحلیل سه گانه، کمک می کند جایگاه قیمتی خود را در یک «نقشه رقابتی قیمت» شناسایی کرده و از

قیمت گذاری های غیرواقع بینانه پرهیز کنید.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

## • هزینه های تکمیلی؛ فراتر از قیمت پایه کالا

در قیمت گذاری بین المللی، تمرکز صرف بر قیمت کالا و هزینه های حمل و گمرک کافی نیست. بسیاری از هزینه ها، در عمل باید در دل قیمت اولیه کالا گنجانده شوند، زیرا دریافت جداگانه آن ها در مراحل بعدی دشوار یا غیرممکن است:

- هزینه نصب و راه اندازی: اگر محصول نیاز به نصب، تنظیم یا راه اندازی اولیه دارد (مانند ماشین آلات صنعتی)، هزینه تیم نصب، سفر، زمان و تجهیزات مربوطه باید در قیمت لحاظ شود.
- هزینه خدمات پس از فروش: گارانتی، تعمیرات، تأمین قطعات یدکی و پشتیبانی فنی، همگی هزینه هایی هستند که باید سهمی از آن ها در قیمت اولیه منظور گردد.
- هزینه های مرتبط با شرایط تحویل و فروش: ترم های اینکوترمز انتخابی (که مشخص می کند کدام تعهدات هزینه ای بر عهده شماست) و شرایط پرداخت (که ریسک مالی و هزینه سرمایه در گردش را تعیین می کند)، مستقیماً بر قیمت نهایی تأثیر می گذارند.
- اصل کلیدی: همه هزینه های تعهدی آتی، باید در قیمت اولیه منعکس شوند؛ این هزینه ها را معمولاً نمی توان بعداً به طور مجزا مطالبه کرد.

## استراتژی اقیانوس آبی:

کتاب استراتژی اقیانوس آبی (Blue Ocean Strategy) نوشته W. Chan Kim و Renée Mauborgne، دیدگاهی ارزشمند برای ورود به بازارهای بین المللی ارائه می دهد:

- اقیانوس قرمز: بازارهای موجود با رقابت شدید که در آن بنگاه ها برای کسب سهم بیشتر، ناچار به «جنگ قیمت» می شوند. این وضعیت، حاشیه سود را کاهش داده و ریسک فعالیت را بالا می برد.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](#) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

- اقیانوس آبی: خلق فضاهای بازار جدید و بدون رقابت مستقیم، با تمرکز بر «نوآوری در ارزش»؛ یعنی ارائه ارزشی نو و متفاوت به مشتری که رقبا فاقد آن هستند.

به جای ورود به بازاری که پر از صادرکنندگان مشابه است و همه برای قیمت پایین رقابت می کنند، می توان محصول را متمایز کرد (از نظر کیفیت، ویژگی ها، بسته بندی یا تجربه استفاده)، یک بازار نیچ یا حوزه کاربری جدید تعریف نمود و خدمات تکمیلی نوآورانه ای ارائه داد.

با این رویکرد، امکان تعیین قیمت بالاتر و دستیابی به حاشیه سود بهتر فراهم می شود، بدون آنکه ناگزیر به شرکت در جنگ قیمتی باشید.

نمونه هایی مانند پلتفرم های حمل و نقل آنلاین (نظیر Uber و نمونه های مشابه در ایران) که به جای رقابت مستقیم با آژانس های سنتی، مدل کسب و کار تازه ای خلق کردند، نشان می دهد چگونه می توان «اقیانوس آبی» ساخت.

یکی از خطاهای رایج صادرکنندگان تازه کار، «تلاش برای ورود هم زمان به بازارهای متعدد» است. این رویکرد موجب پراکندگی منابع، کاهش تمرکز و افزایش احتمال شکست در همه بازارها می شود. رویکرد منطقی تر آن است که ابتدا بر یک یا چند بازار محدود و مشخص تمرکز شود؛ با شناخت عمیق، تجربه عملی و تثبیت جایگاه در آن بازارها، سپس می توان به تدریج دامنه حضور را گسترش داد. به این ترتیب، قیمت گذاری نیز بر پایه شناخت واقعی از یک بازار مشخص انجام خواهد شد، نه بر مبنای فرض ها و حدس های کلی.

## ترازوی تصمیم گیری مقایسه سه سطح قیمت:

با توجه به مطالبی که تا اینجا آموختید، در نهایت برای اینکه بفهمید آیا این صادرات منطقی است یا خیر، باید سه عدد متفاوت را کنار هم بگذارید و آن ها را با هم مقایسه کنید. این مقایسه، نقطه صفر تصمیم گیری شماست.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>







در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](#) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](http://Qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستشان دارید ارسال کنید.

۱. قیمت تمام شده صادرکننده (Cost-Based Price): این عددی است که از درون مجموعه شما بیرون می آید. شامل: قیمت خرید کالا یا هزینه تولید، هزینه های بسته بندی صادراتی، هزینه های لجستیک، گمرک، بازرسی و اسناد (بر اساس اینکوترمز)، هزینه خواب سرمایه و ریسک های مالی و حاشیه سود مدنظر شما. این قیمت، کف قیمت شماست. یعنی زیر این عدد، معامله برای شما ضرر است.

۲. قیمت بازار هدف (Market-Based Price): این عددی است که از بیرون (بازار جهانی) به شما دیکته می شود. شامل: قیمت فروش رقبای اصلی در کشور مقصد، سقف تحمل مشتری برای خرید کالای شما و قیمت محصولات جایگزین. این قیمت، سقف قیمت شماست. یعنی اگر قیمت شما از این عدد بالاتر باشد، کسی از شما خرید نمی کند.

۳. ارزش صادراتی گمرک (Customs/Official Value): این عددی است که دولت و گمرک تعیین کرده اند. شامل: ارزش ثبت شده در سامانه گمرک (فایل اکسل ارزش های صادراتی). مبنای تعهد ارزی که باید به کشور بازگردانید. این قیمت، تعهد قانونی شماست.

حالا باید این سه عدد را با هم مقایسه کنید تا برای ورود به بازار تصمیم بگیرید.

## جمع بندی:

آنچه در این فصل بررسی شد نشان می دهد که قیمت گذاری در صادرات، نتیجه یک تصمیم لحظه ای یا یک محاسبه ساده نیست؛ بلکه حاصل مجموعه ای از انتخاب های استراتژیک، عملیاتی و قانونی است که در طول فرآیند صادرات شکل می گیرد. در آغاز دیدیم که صادرات فقط خروج کالا از مرز نیست، بلکه یک عملیات رسمی و قانونی در چارچوب مقررات گمرکی و بین المللی است. انواع مختلف صادرات، از صادرات قطعی گرفته

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>





در خودآموز آموزش صادرات، شما میتوانید از مرحله انتخاب محصول و مشتری یابی تا درآمد دلاری با صادرات را بیاموزید و همچنین فرآیندهای صادرات را از صفر تا صد یاد بگیرید. فصل های این آموزش به ترتیب در صفحه [کتاب آموزش صادرات](https://qayem.ir) سایت آکادمی صادرات دکتر اشرفی به آدرس [Qayem.ir](https://qayem.ir) منتشر شده است. این آموزش را برای ۵ نفری که دوستانشان دارید ارسال کنید.

تا صادرات مجدد، موقت، سوآپ و حتی ترانزیت، هر کدام ساختار متفاوتی از هزینه ها و ریسک ها ایجاد می کنند که در نهایت بر قیمت کالا اثر می گذارد. سپس با مراحل اصلی فرآیند صادرات آشنا شدیم و دیدیم که قیمت واقعی در دل همین مراحل شکل می گیرد. بازاریابی، شناخت بازار هدف، پاسخ به استعلام قیمت و در نهایت صدور پروفرما اینویس، نخستین نقطه ای است که قیمت به صورت رسمی اعلام می شود. در ادامه، نقش دو عامل تعیین کننده در قیمت گذاری بررسی شد: اینکوترمز و شرایط پرداخت. اینکوترمز مشخص می کند که مسئولیت هزینه ها و ریسک ها تا کجا بر عهده فروشنده است و از کجا به بعد به خریدار منتقل می شود. شرایط پرداخت نیز تعیین می کند پول معامله چگونه و در چه زمانی دریافت می شود و چه میزان ریسک مالی در معامله وجود دارد. پس از آن، استراتژی های قیمت گذاری در قالب ماتریس کیفیت - قیمت بررسی شد. این ماتریس نشان می دهد که هر کالا باید در جایگاهی منطقی میان کیفیت و قیمت قرار گیرد. نه گران فروشی بدون پشتوانه کیفیت پایدار است و نه ارزان فروشی کالای با کیفیت می تواند در بلندمدت سودآور باقی بماند. در بخش های بعدی، مفهوم ارزش صادراتی و نقش کمیسیون نرخ گذاری بررسی شد؛ مفهومی که مبنای تعهدات ارزی، عوارض صادراتی و بسیاری از کنترل های گمرکی است. در نهایت نیز به قیمت گذاری در چارچوب بازاریابی بین المللی پرداختیم و دیدیم که عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و رقابتی بازار هدف، همگی بر سطح قیمت قابل قبول در آن بازار اثر می گذارند.

پیام اصلی این فصل روشن است: قیمت صادراتی فقط یک عدد روی فاکتور نیست. این عدد نشان می دهد شما چه سطحی از کیفیت ارائه می کنید، در کدام بخش بازار قرار گرفته اید، چه تعهداتی در برابر خریدار پذیرفته اید و چگونه می خواهید معامله خود را در چارچوب قوانین تجاری و ارزی مدیریت کنید. صادرکننده ای که قیمت را تنها به عنوان یک عدد ببیند، دیر یا زود یا در رقابت بازار شکست می خورد یا در پیچیدگی های عملیاتی و قانونی گرفتار می شود. اما صادرکننده ای که قیمت را به عنوان «نقشه کامل معامله» طراحی کند، می تواند با اطمینان بیشتری در بازارهای بین المللی فعالیت کند و سود واقعی تجارت خود را حفظ نماید. در فصل بعدی بصورت عملی با ارزش گذاری کالای صادراتی آشنا خواهید شد.

آکادمی صادرات دکتر محمود قیم اشرفی

شماره پشتیبان: ۰۹۰۵۷۰۸۹۳۳۹

وبسایت: <https://qayem.ir>

بله: [https://ble.ir/export\\_academy](https://ble.ir/export_academy)

اینستاگرام: <https://www.instagram.com/mahmoud.ashrafi>

