

جزوه
تحقیقات بازاریابی

جلسه اول

* تعریف و تنظیم مسأله

- فقط زمانی که مسأله به وضوح تعریف و تنظیم شد و اهداف تحقیق دقیقاً معین شدند می توان روش تحقیق مناسبی طراحی کرد یا برگزید.
- اگر شخصی که درموقعیت تصمیم گیری قرار دارد مشکلی داشته باشد، راههای متعدد مناسبی برای حل مشکل دراختیار دارد، اما اینها درهماهنگی برابر نیستند و باید از میان آنها یکی را برگزیند.
- تحقیق نه فقط باید نیازهای اطلاعاتی پژوهشگر را فراهم کند، بلکه باید کارمدترین نوع تحقیقات را پیش روی او قرار دهد.
- تنظیم و تعریف مسأله نیازمند ارتباط و هماهنگی مناسب بین تصمیم گیرنده و پژوهشگر بازاریابی است.

* هدف عمده تحقیقات بازاریابی :

- تصمیم گیرنده و محیط اطراف آن
- مسیرهای عملیاتی جانشین
- اهداف تصمیم گیرنده
- پیامدهای مسیرهای عملیاتی جانشین

*سؤال: چگونه می توان از دام تحقیق راجع به مسأله نادرست تصمیم گیری دوری کنیم؟

جواب: راه اصلی آن است که تا هنگامی که مسأله تصمیم گیری به طور کامل تعریف نشده است، تحقیق را به تعویق بیندازیم.

* طرح اولیه و پیشنهادی پژوهشگر در مورد مشکل باید مطالب را در برگیرد:

- عملکرد : عملیاتی که تحقیق منجر به انجام دادن آنها خواهد شد.
- منشاء : رویدادهایی که باعث اجرای تصمیم گرفته شده می شود.
- اطلاعات : پرسشهایی که تصمیم گیرنده به پاسخ آنها نیاز دارد تا یکی از مسیرهای عملیاتی را برگزیند

- افراد هدف : گروههایی که باید اطلاعات از طریق آنها جمع آوری شود.
- لجستیک : برآوردهای زمان و بودجه لازم برای اجرای تحقیق را در بر می گیرد.

* اجزای یک طرح تحقیقاتی:

- 1- نام آزمایشی پروژه
 - 2- شرح مشکل بازاریابی:
 - شرح مختصری است که چارچوب مشکل موردنظر را مشخص و توصیف می کند.
 - 3- اهداف و محدودیتهای پروژه:
 - نویسنده در این قسمت هدف و قلمرو پروژه را می آورد.
 - 4- رئوس مطالب:
 - چارچوب آزمایشی کل پروژه است و باید برای درج مشکلات پیش بینی نشده به اندازه کافی انعطاف پذیر باشد
 - 5- منابع اطلاعاتی و روش شناسی
 - 5-1- تحقیق:

انواع اطلاعاتی که باید جمع آوری شود(اولیه و ثانویه) در این بخش تعریف شده و توضیح مختصری درباره روشهای جمع آوری اطلاعات داده می شود.
 - 5-2- برآورد زمان و نیروی انسانی موردنیاز:
 - تعداد افراد لازم برای به انجام رساندن تحقیق همراه با نوع مسؤولیت و میزان دستمزد آنها باید به فهرست در آید.
 - 5-3- تخمین هزینه ها:
 - هزینه دستمزد نیروی انسانی لازم با همه مخارج باید جمع شود تا به هزینه کلی پروژه دست یابیم.
- *موقعیتهای مختلفی که در آن تحقیقات بازاریابی مفید نیست :
- هنگامی که به آنچه باید از آن مطلع شوید کاملاً آگاهی دارد.
 - وقتی اطلاعات لازم موجود است.

- هنگامی که گذشت زمان ضرر و زیان به همراه دارد.
- هنگامی که اجرای تحقیق دست شما را برای رقیب رو می کند.
- وقتی تحقیق اوضاع آتی را نمایان نمی سازد.
- هنگامی که مخارج تحقیقی از ارزش نتیجه آن بیشتر است.
- هنگامی که برای انجام دادن کاری دقیق، بودجه کافی در اختیار نیست.
- وقتی نتایج حاصل از تحقیق در معرفی محصول مؤثر نیست.
- هنگامی که مسأله واضح نیست و اهداف مبهم و است.
- هنگامی که تحقیق از نظر فنی امکانپذیر نیست.

*موقعیتهای مختلفی که در آن تحقیقات بازاریابی مفید است :

- هنگامی که اطلاعات لازم برای تصمیم گیری بازاریابی ندارید.
- زمانی که چند راه مختلف موجود است و نمی دانید کدامیک را انتخاب کنید
- وقتی که درون سازمان بر سر مسائلی نظیرسیاست سازمان و اهداف تضاد و کشمکش وجود دارد.
- هنگامی که عوارض مشکلی را مشاهده می کنید نظیر کاهش سهم بازار
- زمانی که برنامه بازاریابی به خوبی پیش می رود و می خواهید بدانید چرا اینطور است.
- وقتی که به کار تازه ای دست می زنید نظیر عرضه محصولی جدید
- تغییر قیمت و ایجاد شبکه جدید توزیع

جلسه دوم

*مزایای استفاده از پژوهشگران خارج از شرکت:

1. اگر میزان کار پژوهشگران در طول سال متغیر باشد، استخدام عرضه کنندگان خدمات تحقیقاتی از استخدام بخش داخلی با صرفه تر است.

2. شرکت می تواند با در اختیار گرفتن پژوهشگران حرفه ای خارج از شرکت ، پروژه را به پژوهشگری که در آن زمینه خاص بیشترین تخصص را دارد بسپارد.

***موقعیتهایی که مشتری بواسطه آنها می تواند سبب بوجود آمدن مشکلاتی در تحقیق شود :**

- مخفی نگه داشتن مشکلات و مسائل و اهداف اصلی تحقیق از شرکت تحقیقاتی.
- تلاش برای کاهش هزینه ها با طفره رفتن از مسائل پیش بینی شده.
- تغییر مکرر پرسشنامه و وارد کردن حداقل یک تغییر پس از شروع مصاحبه.
- به تعویق انداختن مرحله جمع آوری اطلاعات.
- تغییر شفاهی طرح بدون تایید کتبی آن.
- تقاضا برای انجام دادن همه امور تنظیم شده
- خودداری از پرداخت به موقع بودجه تحقیق.

***موقعیتهای که شرکت تحقیقاتی می تواند برای کاهش بار مسؤولیت خود از آنها استفاده کند عبارتند از:**

1. تعدیل اهداف تحقیق برای رسیدن به روشی مطلوب

2. پایین آوردن برآورد هزینه و سپس استفاده از تغییرات اندک در پروژه

3. توافق با مشتری بر سر تغییراتی که باید صورت گیرد.

4. طرح این مطلب که همه چیز طبق برنامه پیش می رود.

5. ارائه صورت حساب پیش از تنظیم گزارش نهایی

6. فرستادن گزارش پس از سپری شدن زمان مورد توافق

***یک طرح تحقیق کامل در برگیرنده موارد ذیل می باشد:**

- تعریف مسأله
- تعیین روشهای تحقیق و فرضیه ها
- چگونگی جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات
- چارچوب زمانی یا مدت زمان انجام تحقیق
- برآورد هزینه های تحقیق

***انواع طرح تحقیق :**

- علی
- توصیفی
- اکتشافی

***تحقیقات اکتشافی :**

- ◀ برای تعریف مشکلات و مسائل و توسعه فرضیه هایی که بعدها باید مورد ارزیابی قرار گیرد، استفاده می شود.
- ◀ هدف تحقیق اکتشافی: مشخص کردن مشکل اصلی است.
- در تحقیق اکتشافی طرح تحقیق رسمی وجود ندارد.

*بیشتر پروژه های مربوط به تحقیقات بازاریابی با تحقیقات اکتشافی آغاز می شود.

*روشهای طرح تحقیق اکتشافی :

- بررسی مقالات و کتب موجود
- پرسش از افراد متخصص و متبحر
- بررسی چند مورد برگزیده
- بررسی مقالات و کتب موجود:
- این کار بررسی منابع اطلاعات ثانویه (نظیر انتشارات بازرگانی ، گزارشهای تحقیقات گذشته، راهنماها و مجله های علمی، آمار و گزارشهای دولتی و حتی روزنامه ها) را در بر می گیرد

*پرسش از افراد متخصص و متبحر:

این فرایند کوششی است برای کسب اطلاعات از افرادی که دانش بخصوصی راجع به مطالب مورد مطالعه دارند. این افراد می توانند مدیران اجرایی، مشاوران خارج از سازمان یا حتی واسطه ها و تعداد اندکی از مشتریان باشند.

*بررسی چند مورد برگزیده :

- آخرین گام تجزیه و تحلیل دقیق چند مورد برگزیده است که الگوی معمولی آن انتخاب نمونه های افراطی و تحلیل کامل آنهاست.

*تحقیقات توصیفی:

طرح تحقیق توصیفی مطالبی را وصف می کند. این مطالب ممکن است ویژگیهای جمعیت مصرف کنندگان باشد. تحقیقات توصیفی برخلاف تحقیقات اکتشافی معمولاً رسمی و انعطاف ناپذیرند. تحقیق توصیفی برای حل مشکل بکار می رود، پس باید تعریف واضحی از مشکل در مرحله اکتشافی طرح تحقیق بدست آمده باشد.

* طرح‌های تحقیقات توصیفی

- تحقیق مطالعه
- طرح پانل

* تحقیق مطالعه : معمولاً به منظور دستیابی به ویژگی‌های جمعیت مورد نظر انجام می‌گیرد.

* تحقیق مطالعه

- مشاهده:
- مشتریان را در یک سوپر مارکت زیر نظر گرفت و عادات خرید آنها را ثبت کرد.
- پرسشنامه:
- شامل پرسشهایی می‌شود که پاسخ آنها باعث حل مسأله مورد نظر می‌شود.
- اطلاعات یک متغیره استفاده کمی برای پژوهشگر دارد.

* محدودیت های تحقیق مطالعه ای:

- هزینه
- اگر صدها نفر یک به یک مصاحبه شوند هفته ها به طول می انجامد
- پیچیدگی نمونه برداری.
- نمونه برداری بسیار مشکل است زیرا هم تخصص زیادی لازم است و هم زمان بیشتری می برد.
- سطحی بودن
- علت امور را نشان نمی دهد.

جلسه سوم

* طرح پانل :

* ویژگیها :

- به کمک طرح پانل می توان تغییرات متغیر مورد نظر را در طول زمان بدست آورد.
- پانل نمونه ثابتی از پاسخ دهندگان است که به طور مستمر از آنها اطلاعات به دست می آید.

* کاربرد پانل ها

- به کمک پانل می توان از طریق سنجش علایق و تمایلات مشتریان به محصولات گوناگون، میزان فروش را پیش بینی ،ویژگیهای بینندگان برنامه های تبلیغاتی بخصوصی را تعیین ، کالاها یا مفهومی کالاهای جدید را آزمایش و به طور کلی هر نوع متغیری را در آمیخته بازاریابی شرکتها بررسی کرد.
- پانل ها هنگامی که مدیریت خواستار جریانی مستمر از اطلاعات برای سنجش تغییرات در طول یک دوره زمانی است، بسیار مؤثرند.

*مزیت های طرح پانل

- پانل تغییر در طول زمان را اندازه گیری می کند.
- پژوهشگر بر پانل کنترل زیادی دارد.
- پانل با پژوهشگر همکاری بیشتری می کنند.
- طرح پانل تجزیه و تحلیل دقیق و عمیق را امکانپذیر می کند.

*معایب طرح پانل:

- اعضای پانل ممکن است نماینده جمعیت مورد مطالعه نباشند.
- امکان دارد پاسخ اعضای پانل تحت تاثیر عوامل غیرقابل کنترل قرار گیرد.
- افراد پانل داوطلبانه عضو می شوند.

*تحقیقات آزمایشی(علی)

شامل یک موقعیت کنترل شده است که در آن تمامی متغیرها جزء یک متغیر ثابت

*مهمترین طرحهای آزمایشی:

- طرح قبل و بعد بدون گروه کنترل: ساده ترین طرح است و ضعف اصلی آن مسأله زمان است. این نوع طرح باید به صورت میدانی در بازار انجام شود نه مطالعه آزمایشگاهی.
- طرح قبل و بعد با گروه کنترل: شبیه به طرح قبلی است با این تفاوت که یک گروه کنترل اضافه می شود.

*تنها تفاوت این دو گروه این است که گروه کنترل در معرض متغیر آزمایشی قرار نمی گیرد.

*نکته:

- این طرح به پژوهشگر امکان می دهد که اثر متغیر آزمایشی را بر متغیر وابسته اندازه گیری کند.
- این طرح از طرح قبلی عملکرد بهتری دارد زیرا دارای چند شکل است

*طرح فقط بعد با گروه کنترل: در این طرح متغیر آزمایشی بدون اندازه گیری قبلی ارزیابی می شود.

- تأثیرات ناشی از زمان در این طرح وجود ندارد. به کمک این طرح می توان بسیاری از ابزارهای توصیفی را آزمایش کرد.
- طرحهای تحقیقات علی را می توان هم در آزمایشگاه و هم به صورت میدانی انجام داد

*تحقیق علی آزمایشگاهی:

عبارت است از یک موقعیت مصنوعی که در آن پژوهشگر در حالی که یک یا چند متغیر را کنترل می کند، متغیر یا متغیرهای را عمدا تغییر می دهد.

* تحقیق علی میدانی:

در محیط واقعی تجارت رخ می دهد و پژوهشگر می کوشد تمام متغیرها را غیر از یک متغیر کنترل کند.

*ویژگی ها:

در تحقیقی علی آزمایشگاهی کنترل بیشتری اعمال می شود.

تحقیقات علی میدانی واقعی تر است.

*پژوهشگران بازاریابی قبل از اینکه در مورد آزمایشهای میدانی یا آزمایشگاهی تصمیم بگیرند باید سه جنبه آزمایش را ارزیابی کنند:

1. نوع اطلاعات لازم

2. الزامات مربوط به اعتبار آزمایش

3. زمان و هزینه لازم برای بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز.

آزمایشهای آزمایشگاهی از نظر اعتبار درونی قوی و از نظر اعتبار برونی ضعیف است.

آزمایشهای آزمایشگاهی به صرفه تر و مطلوبتر است.

جلسه چهارم

*بازاریابی صادرات

- فرایند شناسائی یا پیش بینی و بر آورد نیاز مشتری خارجی می باشد.
- از وظایف مدیر است که غالباً با انگیزه سود برای فروشنده همراه می باشد.
- وظیفه ای مشترک بین صادر کننده و وارد کننده به شمار می آید که هر یک بهره خود را می برند.

*اجزای بازاریابی صادراتی

توسعه فروش محصول

رقابت

قوانین وارداتی

سود و مقدار آن (بالفعل و بالقوه)

نیازهای مصرف کننده

شناسائی بازار و ویژگی های آن

*اساساً هدف بازار صادرات در جهت تامین نیازهای مصرف کننده و وارد کننده می باشد، که با توجه به محصول یا خدمات ارائه شده به این موارد مربوط است:

- قیمتی که منطقی به نظر آید
- قابلیت انتخاب محصول از نظر کیفیت، دوام، عملکرد و ...
- در دسترس بودن زمانی و مکانی محصول با اتخاذ تدابیر شایسته توزیع
- ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه از محصول پیشنهادی همراه با کلیه توصیه های لازم به هنگام نیاز
- حد اکثر تخفیف تجاری و سیاستهای اعتباری که در پذیرش خطر و همچنین تر تیب توزیع عملکرد مناسبی به همراه داشته باشد
- جلب رضایت تولید کننده در زمینه وعده های تحویل، حفظ و نگهداری استاندارد های کیفی
- اتخاذ سیاستهای منطقی در زمینه حجم سفارشها و امکانات مناسب بازار به منظور باز پرداخت سرمایه گذاری از طریق سفارشهای مذکور

- همکاری در بازگشت سرمایه به هنگام ضرورت، از طریق حمایت‌های تبلیغاتی و همکاری بانمایشگاه‌های تجاری و ..

- پشتیبانی مناسب و تدارک کیفی خدمات پس از فروش و اتخاذ نهادی کارا جهت رسیدگی به شکایات

***مزایای شرکتی که فروش برون مرزی دارد**

- در آمد و سود بیشتری تولید می کند

- دستیابی به تولید بیشتر در نتیجه هزینه کمتر و رقابتی تر عمل کردن

- اجازه عمل در بازارهای گوناگون به شرکت می دهد، با کیفیت و تنوع و امکانات مختلف شرکت را قادر میسازد هرگونه کاهش در فروش را با افزایش در بازار دیگری جبران نماید و مستحکم تر شود

- در مقام مقایسه با تولید کننده فعال، بازار شرکت صادراتی بازار گسترده تری دارد

- ایجاد در آمدی قابل توجه که به نوبه خود ارزش والائی بوجود می آورد.

- اقتصاد مبتنی بر صادرات تورم کمتر و ثبات بیشتری بهمراه دارد

- شرکت های توسعه یافته با داشتن سهم عمده بازار به سمت تخصص روخواهند آورد

جلسه پنجم

*نقش دفتر صادرات:

1- عوامل اصلی تاثیر گذار بر ماهیت سازمانی صادرات:

- اندازه شرکت
- نوع محصول
- حجم فعالیت صادراتی
- ساختار سازمانی شرکت و اینکه چگونه نقش صادرات میتواند به بهترین وجه در آن ادغام گردد

2- وظایف اصلی اداره صادرات:

- بازاریابی
- دفتر بازاریابی
- دفتر فروش
- قیمت گذاری
- ارائه نرخها کنترل و نگهداری سوابق سفارشات تبلیغات
- تحقیقات
- حمل و نقل
- توزیع
- تنظیم اسناد
- بسته بندی
- بر آورد هزینه های توزیع

*تشکیلات و مسئولیت های دفتر صادرات

- یک اداره کوچک صادرات از یک مدیر صادرات، یک منشی حمل یک ماشین نویس و یک حسابدار تشکیل میشود. و با توسعه صادرات گسترش می یابد.

- هدف کلی دفتر صادرات گرد آوری اطلاعات کافی است تا گردانندگان آن را قادر به ارائه پیشنهادهای فوری و دقیق و قیمت سیف(CIF)(یعنی قیمت کالا و حمل و نقل آن تا مقصد) یا سایر شرایط تحویل و قیمت برای حمل هر محموله به هر مرکز تجاری دنیا باشند که مستلزم بررسی مناسبترین روش حمل میباشد.

- این سازمان باید نیاز بازارهای مختلف،جهتگیری آنها ،پیش بینی توسعه آنها در آینده و روشهای ممکن برای افزایش فروش خارجی مورد مطالعه قرار دهند(تحقیق در مورد کارگزاران خارجی، دقت زیاد در گزارش شعب ،تبلیغات کافی در روزنامه ها و ..)

- اداره صادرات مسئول تامین پرداختها و دریافت آنها در سر رسید طبق شرایط فروش مندرج در قرار داد میباشد.

تشکیلات دفتر صادرات

مدیر صادرات

- سیاست کلی و توسعه صادرات

مدیر بازار یابی صادرات

- تبلیغات(توسعه فروش)

- انتصاب کارگزاران

- تولید بروشور

- بودجه بندی و قاعده سازی / نظارت

- آمار اقتصادی و تجزیه و تحلیل

- برنامه ریزی صادراتی / ارائه استراتژی

- طرح بازاریابی و فروش

- تجزیه و تحلیل و توسعه بازار

- پژوهش در محصول / توسعه

- سمینارها و نمایشگاه های تجاری

مدیر حمل

- حسابداری

- شرایط حمل و گمرک/قوانین حمل و نقل
- مقدار هزینه/کامپیوتری کردن اجرای سفارش و تجزیه و تحلیل
- کنترل اعتبار
- تنظیم اسناد
- بایگانی و تحلیل سفارش
- تامین وجه از طریق بیمه و صدور سیاهه بیمه
- داده های مدیریت درباره نرخهای حمل، برنامه ها، زمانهای ترانزیت، نرخ ارز و...
- ترتیب اثر دادن سفارش
- بسته بندی
- تولید/مونتاز، حمل تا فرودگاه/ بندر ساحلی، انبارهای ترخیص درون مرزی

مدیر فروش صادرات

- خدمات پس از فروش
- گزارشهای کارگزاران
- بودجه بندی - تنظیم و کارائی، هزینه یابی برای تمام عناصر
- قرارداد فروش صادرات، ارتباط با اداره تولید و غیره
- اطلاعات مدیریت، اطلاعات درباره بازار
- روند های بازار، کنترل سوابق فروش
- ارائه نرخها، کنفرانسها و سمینار های فروش
- گزارشهای فروش، فروش مستقیم یا از طریق کارگزار
- سر پرستی پرستل

1-3-2-مدیر بازاریابی صادرات

- کنترل کلی بر امور اجرایی سازمان را بر عهده دارد و فعالیتهای مدیر فروش و حمل را کنترل و هماهنگ میکند

- مسئول تهیه و تنظیم طرح های بازاریابی و فروش می باشد (با مشاوره مدیر فروش و تأیید رئیس صادرات انجام می شود)
- بودجه بندی، تبلیغات، سیاستهای کلی، استخدام کارگزاران تبلیغاتی و نیز تحلیل و ارزیابی بازار و تکمیل و گردآوری آمار و تحلیل های اقتصادی که از فعالیتهای تخصصی آنها می باشد. معمولاً ایجاد کاغذاری خاجی نیز از وظایف آنهاست.
- این مدیر بسیار سفر می نماید و نیاز به دانستن چند زبان و اطلاعات تجاری و دانش کافی از صادرات دارد.

1-3-3-مدیر فروش صادرات

- بطور کلی تحت سرپرستی مدیر بازاریابی صادرات عمل میکند و وظیفه اصلی وی ایجاد فروش از طریق کادر فروش میباشد.
- شایسته است به چند زبان مسلط باشد و دانش کافی از محصولات داشته باشد
- بخش مهم کار وی مطالعه جهت گیری بازار، پتانسیل های بازار پرسنل فروش و کارگزاران می باشد
- گزارشها و ملاقاتهای مستمر خصوصاً در ورود به بازار جدید با مدیر بازاریابی صادرات.
- دفتر فروش مسئول برآورد هزینه ها، تهیه نرخها و تنظیم قراردادهای فروش میباشد
- جزئیات قرارداد صادرات را قبل از تکمیل بدقت کنترل مینمایند
- باید ارتباط نزدیکی با دفتر اداره تولید در زمینه محاسبات هزینه و تاریخ تامین (تولید) و غیره برقرار گردد.
- خدمات پس از فروش در جهت کسب رضایت مشتری و حسن شهرت
- نشستهای در زمینه فروش به منظور معرفی محصولات جدید یا توسعه بازارهای موجود با برنامه ریزی دقیق و حرفه ای صورت میپذیرد.
- انتصاب پرسنل فروش معمولاً در حیطه مسئولیت مدیر فروش و مدیر بازاریابی است.
- باید پرسنل حرفه ای و باتجربه انتخاب شوند که به چند زبان مسلط بوده و با تجربه باشن و اطلاعات کافی از محصولات داشته و باهوش باشند و از امور تجاری و بازارهای خارجی آگاه باشند.

فرآیند وظایف مدیر فروش

- دریافت تقاضا، حصول اطمینان از عملی بودن آن، محاسبه قیمت و ارائه نرخها
- تعیین تاریخ ارسال و روش حمل

- کسب تأیید رسمی کنترل کننده اعتبار و تأییدیه نرخها قبل از ارسال به مشتری
- حصول اطمینان از ارسال نرخها به مشتری و پی گیری آن و تحقیقات در مورد سفارشات از دست رفته
- دریافت سفارش از مشتری و تطبیق آن با نرخهای پیشنهاد شده
- اعلان سفارش و در صورت لزوم اطلاع دادن به کارگزار محلی
- فراهم نمودن مقدمات تدارک و صدور دستور کار
- مطلع نمودن اداره آمار و سوابق از جزئیات سفارش
- مطلع نمودن مشتریان، کارگزاران یا توزیع کنندگان از تاریخ حمل و هرگونه تغییرات غیر قابل اجتناب
- پیگیری پیشرفت کار
- ارجاع سفارش به اداره حمل در زمانی که مقدمات تحویل آماده شده.

1-3-4-مدیر حمل

- وظیفه مدیر حمل اجرای شرایط قرارداد فروش صادرات ، یعنی تهیه و ارسال کالا می باشد که تشکیلات آن ممکن است بر مبنای عمودی یا افقی سازمان یابد اما در هر حال ارتباط نزدیک با مدیر فروش صادرات باید حفظ گردد
- مدیران فروش و حمل هر دو باید به امکانات تلکس و فکس دسترسی داشته باشند.مدیر حمل معمولاً از هر سفارش ثبت شده ای توسط یک نسخه کپی مطلع میشود و سپس از کارخانه یا تولید کننده در زمانی که کالا در آخرین مراحل تولید میباشد اعلامیه قطعی دریافت میکند که مستلزم مراحل زیر می باشد:
- در ارتباط با فروش صادرات ، تطابق سفارش را با کنترلهای واردات و صادرات بررسی می نماید، با توجه به اعتبار نامه جزئیات اقلام مربوط به مراحل نهائی ارسال را مشخص و اقدام می نماید.
 - در مورد نحوه حمل اگر قبلاً " مشخص نشده باشد تصمیم میگیرد
 - دستورات مربوط به بسته بندی و علامت گذاری را اگر قبلاً " مشخص نشده باشد صادر می نماید
 - فضای بار را رزرو و یا اجاره می نماید
 - در صورت لزوم مراحل گمرکی را از پیش آغاز می نماید
 - دستورات لازم را به کارخانه،دفتر حمل و کارگزار حمل ابلاغ می نماید
 - همه اسناد لازم را تنظیم و جمع آوری نموده و سپس همه اسناد را بعد از حمل مورد تطبیق و مقابله قرار می دهد
 - اسناد را به اداره حسابداری منتقل ما نماید تا پرداختها وصول گردد

