

به نام خدا

بازاریابی بین‌المللی با رویکرد صادرات

مدرس

دکتر محمد گنجه

هیئت علمی دانشگاه و عضو

کلینیک کسب‌وکار استان بوشهر



خردادماه ۱۴۰۰

مقدمه

❖ امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی کند.

❖ منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می شوند.

❖ کشورها از طریق مبادلات بین المللی، **سطح تولید** خود را بالا برده و **سود بیشتری** کسب می کنند.



مقدمه

❖ آنها از طریق واردات، کالاهایی را که **قادر به تولید آنها نیستند**، به دست آورده و از طریق صادرات، کالاهای تولیدی **مازاد** بر مصرف خود را به کشورهای دیگر ارسال می کنند.

❖ گرچه یک کشور ممکن است از عوامل تولید مختلفی برخوردار باشد و بتواند انواع کالا را تولید کند، اما قادر به تولید آنها با **قیمت مساوی** نخواهد بود.



مقدمه

❖ رمز موفقیت شرکت‌های بزرگ تجاری، حضور در بازارهای بین‌المللی است.

❖ بازار بین‌الملل امکان تجارت با حجم وسیعی از مشتریان و شرکت‌های مختلف تجاری را فراهم می‌آورد.

❖ در واقع تمامی شرکت‌های بزرگ برای فراهم آمدن رشد و توسعه وسیع تجاری می‌بایست در بازارهای جهانی حضور داشته باشند.

مقدمه

❖ شرکت‌های تجاری در بازار داخلی خود تنها به **مشتریان محدودی** دسترسی دارند.

❖ زمانی که شرکت‌های بزرگ، مرزهای تجاری خود را به خارج از مرزها انتقال می‌دهند، امکان نقل و انتقال و فروش در بازارهای بزرگ بین‌المللی برایشان فراهم می‌آید.

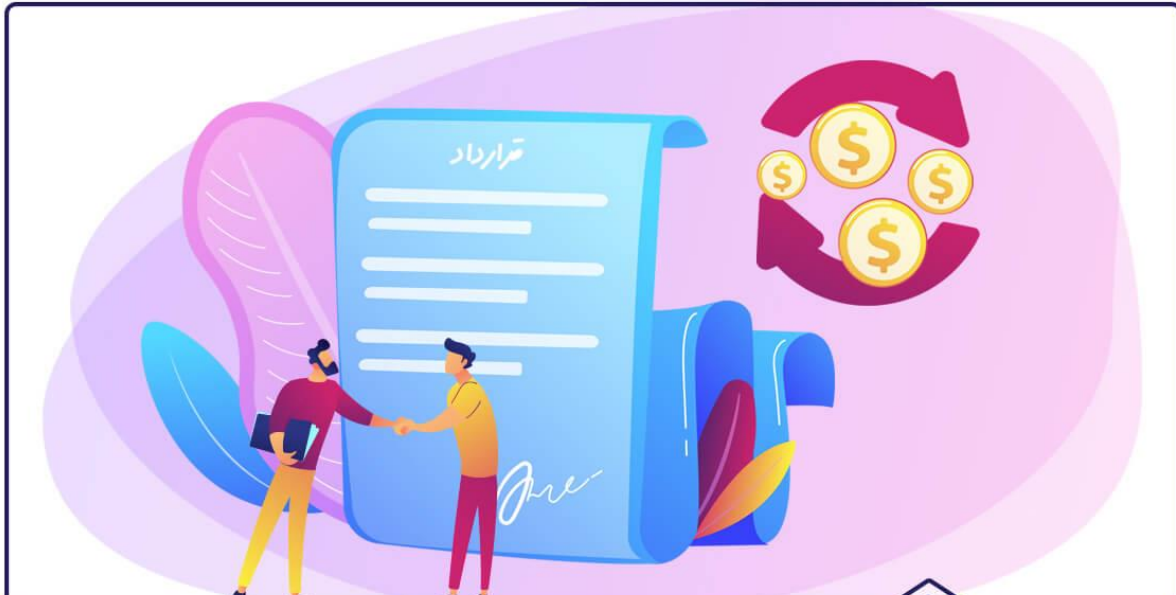


مقدمه

❖ معرفی بیشتر شرکت و محصولات شاید یکی از ابتدایی ترین امکانات را برای آنها فراهم می آورد.

❖ حضور در صحنه بین الملل می تواند امکان تهیه و گسترش تولید را برای شرکت ها فراهم آورد.

❖ دسترسی به مواد خام بیشتر و ارزانتر و دسترسی به نیروی کار سایر کشورها که می تواند در توسعه اهداف شرکت موثر باشد همگی با حضور در عرضه بین الملل امکان پذیر می باشد.



تعریف بازاریابی بین المللی

❖ بازاریابی بین المللی، در ساده ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند.

❖ پیچیده ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می باشد.

❖ طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین المللی عبارت است از انجام فعالیتهای تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف کنندگان خود در **بیش از یک کشور**، به منظور کسب سود.

بازاریابی بین المللی

❖ مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند.

❖ تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بازاریابی بین المللی در **حوزه فعالیت** آنهاست.

❖ همین تفاوت مهم مبحث جدید بازاریابی بین المللی را بوجود می آورد که از جمله مسائل مورد توجه در آن، آگاهی از مسائل کشور (های) دیگر، اتخاذ استراتژیهای مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجیان تا حدی با اطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است.

حیطه عمل بازاریابی بین‌المللی

❖ حیطه عمل در بازاریابی:

- ✓ قابل کنترل
- ✓ غیرقابل کنترل

❖ عوامل قابل کنترل:

❑ سیاست‌های کالا و خدمات، برنامه فروش، قیمت‌گذاری و توزیع

بازاریابی شرکت

❖ این عوامل مستقیماً تحت کنترل و برنامه‌ریزی خود شرکت است.

❖ شرکت می‌تواند بر اساس شرایط رقابتی بازار، محدودیت‌های قانونی، سلايق مصرف‌کنندگان و استراتژی خود برنامه آميخته بازاریابی را تدوین و اجرا کند.

حیطه عمل بازاریابی بین‌المللی

❖ عوامل غیرقابل کنترل در بازاریابی بین‌المللی:

✓ داخلی

✓ خارجی

❖ بخش داخلی:

□ سیاست‌های کلی دولت، ساختار قانونی و شرایط اقتصادی

❖ بخش خارجی:

□ اوضاع سیاسی، اقتصادی، سطح تکنولوژی، جغرافیا و فرهنگ

□ این شرایط برای هر کشوری میتواند متفاوت یا حتی کاملاً در تضاد باشد.

استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی (صادارتی)

❖ قبل از انتخاب روش بازاریابی باید بازار هدف اولیه شناسایی و استراتژی‌های بازاریابی تدوین گردد.



تعیین بازار هدف

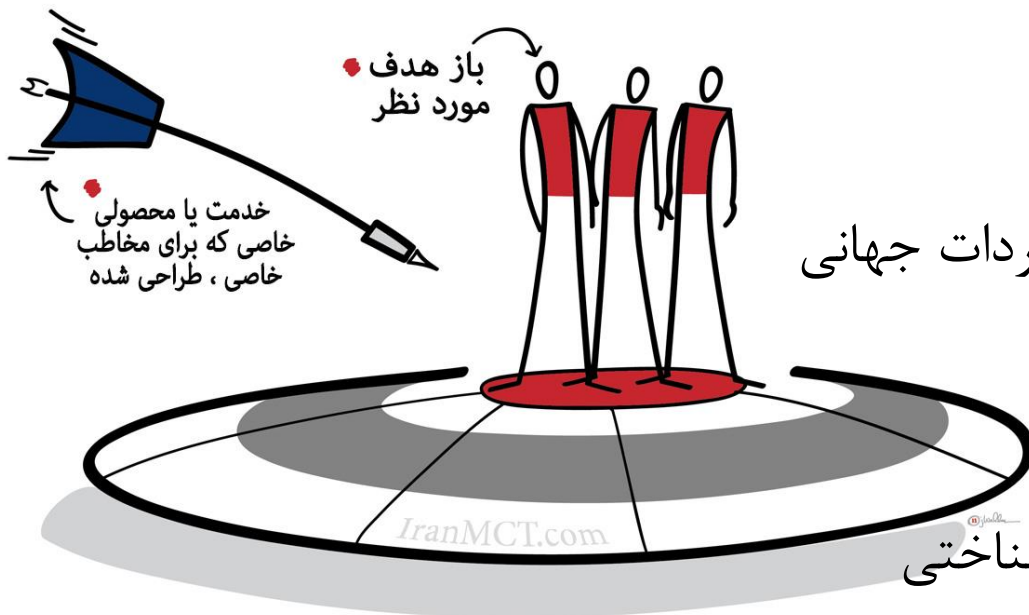
❖ انتخاب کشورهای هدف مناسب از میان حدود ۲۰۰ کشور در جهان، برای ارائه محصولات از اهمیت بسزائی برخوردار می باشد.

❖ چنانچه بازار هدف و نیازهای آن بازار با دقت تعیین شود، اخذ سفارش برای صادرات محصول به کشورهای هدف، چندان دشوار نخواهد بود.

❖ بازار هدف اولیه یک کالا، شامل کشورهایی می باشد که بر اساس بررسی شاخص های متعدد، دارای پتانسیل صادرات کالای مورد نظر از مبدأ ایران تشخیص داده می شوند.

تعیین بازار هدف

❖ شاخص‌های تعیین کننده پتانسیل کشورها برای صادرات



- ✓ میزان ارزش پولی و حجمی از واردات جهانی
- ✓ میزان رشد در واردات
- ✓ حقوق ورودی کالا
- ✓ کانال های بازاریابی موجود
- ✓ مطالعات جغرافیایی و جمعیت شناختی
- ✓ سابقه واردات از کشور
- ✓ تراز تجاری
- ✓ تولید یا مصرف سرانه داخلی
- ✓ مسافت و روابط سیاسی-تجاری با کشور
- ✓ مطالعات اجتماعی - فرهنگی (رفتاری)

تدوین استراتژی‌های صحیح بازاریابی صادرات

❖ پس از مطالعه بازار و شناسایی کشور(های) مورد نظر، گام بعدی، تدوین استراتژی‌های صحیح بازاریابی صادرات می باشد.

- ✓ استراتژی چگونگی ورود به بازار
- ✓ استراتژی جایگاه‌یابی در بازار
- ✓ استراتژی محصول و برندینگ
- ✓ استراتژی قیمت گذاری
- ✓ استراتژی تأمین
- ✓ استراتژی‌های مرتبط با حوزه توزیع

استراتژی‌های ورود به بازارها

❖ برنامه‌ریزی چگونگی ورود به یک بازار هدف برای ارائه کالا و خدمات یک شرکت را استراتژی ورود به بازارها می‌نامند.

❑ سرمایه‌گذاری مستقیم

- ✓ ایجاد واحد تولید
- ✓ سرمایه‌گذاری مشترک

❑ سرمایه‌گذاری غیر مستقیم

- ✓ استراتژی صادرات
- ✓ واگذاری حق امتیاز
- ✓ اعطای نمایندگی

استراتژی جایگاه‌یابی در بازار

❖ جایگاه‌یابی عبارت است از توانایی تاثیرگذاری بر انتظارات مشتری از برند یا محصول نسبت به رقیبان.

❖ هدف جایگاه‌یابی ایجاد یک تصویر یا هویت از پیش تعیین شده از برند یا یک محصول در ذهن مشتریان است.

❖ به عبارت ساده‌تر جایگاه یک برند تصویری در ذهن مشتریان است که می‌خواهید هنگام تفکر به برند شما، آن را به یاد بیاورند.



استراتژی جایگاه‌یابی در بازار

❖ انواع استراتژی‌های جایگاه‌یابی

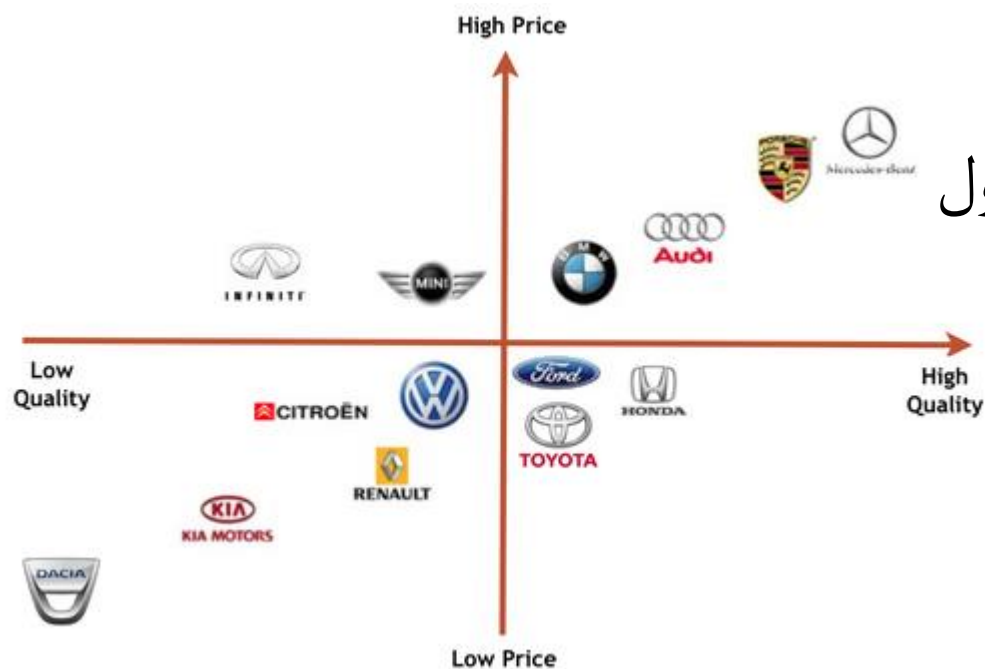
✓ ویژگی‌ها و مزایای محصول

✓ قیمت محصول

✓ کیفیت محصول

✓ کاربرد و استفاده محصول

✓ رقبا



استراتژی محصول و برندینگ

- ✓ برندسازی شرکت شما از مهم‌ترین مراحل در ساخت شرکت است.
- ✓ برندسازی فرآیند تولید نام و هویت منحصر به فرد برای یک محصول یا شرکت است.
- ✓ برندینگ باعث **آگاهی و اعتبار** برند می‌شود.
- ✓ وفاداری مشتری از جمله دیگر مزایای آن است.
- ✓ ساختن برند **زمان** می‌برد و منابع زیادی را در بر می‌گیرد.
- ✓ برندسازی، ابزار مهم بازاریابی برای تحریک شناخت است.
- ✓ محصول، خدمات، شخص یا مکانی که دارای برند تجاری است به طور خودکار باعث ایجاد شخصیت و همچنین شهرت می‌شود.
- ✓ شرکت‌ها و اشخاص به این ترتیب می‌توانند از انواع مختلف برندهای تجاری موجود استفاده کنند.

استراتژی قیمت گذاری

❖ قیمت کالاها و خدمات در بازاریابی به میزان پول یا بهایی که خریدار در مقابل دریافت آنها حاضر به پرداخت است اطلاق می گردد.

❖ عوامل موثر بر قیمت گذاری بین المللی

- ✓ عوامل سازمانی: این عوامل شامل هزینه تمام شده، هزینه بسته بندی، هزینه حمل و نقل، هزینه گمرکی، مالیات، هزینه های عملیاتی، هزینه کانال های توزیع و سایر هزینه ها می شوند.
- ✓ بازار: سطح درآمد افراد و وضعیت رقابت دو عامل اصلی این بخش هستند که در بازارهای مختلف متفاوتند.
- ✓ محیط: عواملی از قبیل تورم، نرخ ارز و مقررات کنترلی دولت ها در بازارهای مختلف بر قیمت گذاری تاثیر گذارند.
- ✓ استراتژی شرکت: شرکتها عموماً از سه سیاست قیمت گذاری که شامل قیمت نفوذی، دوششی و قیمت بازار است استفاده میکنند.

استراتژی‌های مرتبط با حوزه توزیع

❖ در هر بازار، محصولات صنعتی و مصرفی باید از طریق کانال‌های توزیع در اختیار مصرف‌کنندگان خود قرار گیرند.

❖ انتخاب بهترین کانال برای یک محصول خاص یک شرکت در بازاری خاص، سیاست توزیع شرکت نامیده می‌شود.

❖ در هر کشور شبکه‌ای از کانال‌های توزیع وجود دارد که در کل، ساختار منحصربه‌فرد و ثابتی را تشکیل می‌دهد.

❖ بازاریابان بین‌المللی نیز مجبور به فعالیت در چهارچوب این ساختار می‌باشند.

استراتژی‌های مرتبط با حوزه توزیع

❖ عوامل مؤثری در انتخاب کانال توزیع:

- ✓ پوشش اثربخش بازار هدف
- ✓ کنترل کافی بر عوامل کلیدی موفقیت شرکت از طریق کانال
- ✓ حداقل هزینه
- ✓ انعطاف‌پذیری کانال در صورت لزوم تغییرات
- ✓ سازگاری با فرهنگ و راهبردهای سازمان
- ✓ تاثیر سرمایه لازم بر نقدینگی شرکت
- ✓ تداوم فعالیت کانال در صورت ترک پرسنل کلیدی
- ✓ کمک به رقابت

روش‌های بازاریابی بین‌المللی

❖ پس از تدوین استراتژی‌های بازاریابی بر اساس بازار هدف منتخب، نوبت به یافتن اشخاص یا شرکت‌هایی می‌رسد که خریدار کالای مورد نظر در بازار هدف هستند.

❖ خریداران آنسوی مرز، بسته به نوع کالا:

✓ تولیدکنندگان

✓ تجار

✓ توزیع‌کنندگان

✓ تأمین‌کنندگان

اما چطور این افراد یا شرکت‌ها را پیدا کنیم؟؟

بازاریابی اینترنتی

E-Marketin

❖ پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات عمیق و گسترده ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان مؤثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت ها به بازارهای بین المللی را فراهم ساخته است.

❖ اما بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و تأثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی های لازم برخوردار نیستند.

❖ این روش ساده ترین و کم هزینه ترین روش شروع فرایند بازاریابی می باشد و معمولاً به عنوان اولین راه توصیه می گردد.

بازاریابی اینترنتی E-Marketin

□ سایت‌های Business To Business Websites (**B2B**)

❖ در این گونه وبسایت‌ها طرفین معامله بنگاه‌ها یا واحدهای تجاری می‌باشند.



❖ گروه‌های تشکیل دهنده یک سایت B2B:

- ✓ شرکت‌های تولیدی و صنعتی
- ✓ توزیع کنندگان عمده
- ✓ شرکت‌های بازرگانی
- ✓ شرکت‌های وارداتی و صادراتی
- ✓ شرکت‌هایی که مایل به داشتن تبلیغات اینترنتی و داشتن محلی معتبر برای ارائه و معرفی خدمات و محصولات خود می‌باشند.

سایت‌های (B2B)

Business To Business Website

<http://www.alibaba.com>

<http://www.kompass.com>

<http://www.hktdc.com>

<http://www.ameinfo.com>

<http://www.globalsources.com>

<http://www.tradeKey.com>

<http://www.b2bfreezone.com>

<http://www.toocle.com>

<http://www.ttnet.net>

<http://www.zawya.com>

<http://www.ecplaza.net>

<http://www.tradezone.com>

<http://www.ec21.com>

<http://www.exportbureau.com>

<http://www.worldbid.com>

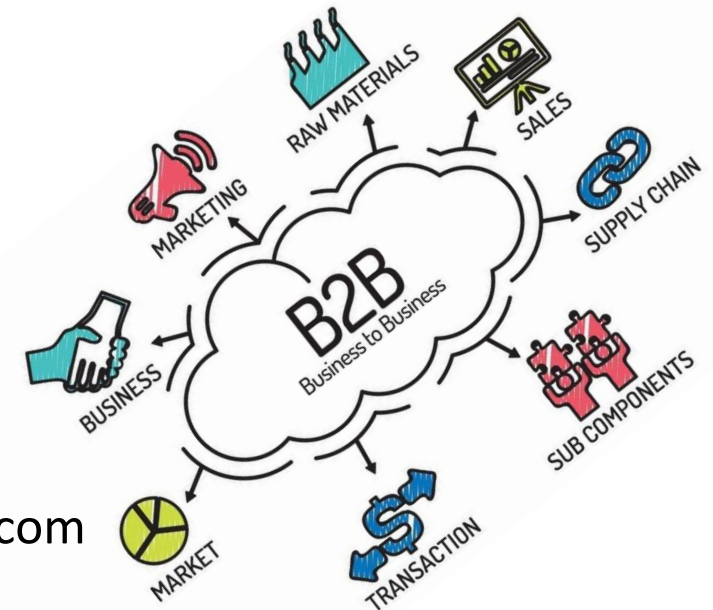
<http://www.etradeasia.com>

<http://www.importers.com>

<http://www.tpage.com>

<http://www.go4worldbusiness.com>

<http://www.alilinks.com>



http://www.alibaba.com

Alibaba.com: Manufacturers, Sup

+

← → ↻

alibaba.com

🔔 ☆ 🏠



Products ▾

What are you looking for...

 **NEW**  Search

 Sign In
Join Free

 Messages

 Orders

 Cart

Categories ▾ Ready to Ship Trade Shows Alibaba.com Select Year-End Sale **HOLIDAY** Services ▾ Sell on Alibaba ▾ Help ▾ [Get the App](#) English - USD ▾

📍 See FAQs on the coronavirus (COVID-19) and Alibaba.com shipments [learn more >](#) ✕

**Deals on PPE products**
Everything you need all in one place
←

Global Featured Suppliers
Explore quality suppliers in new locations
→

MY MARKETS

-  Consumer Electronics >
-  Apparel >
-  Vehicles & Accessories >
-  Sports & Entertainment >
-  Machinery >
-  Home & Garden >
-  Beauty & Personal Care >

**Online Trade Show**

Industrial Supplies Online Digital Expo
Quality selections and popular products
December 7-20, 2020 PT
[Explore now](#)



Alibaba Online Trade Show

South China Mega Expo
[Source now](#)

24/7 Livestream
[Source now](#)

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.
[True View](#)
[Source now](#)



http://www.kompass.com

Global B2B Online Directory - Search

ir.kompass.com/en

Search by sector Buyers Suppliers Buy prospect lists Our B2B Solutions

KOMPASS
Your route to business worldwide

Companies Who? Company, SIREN, SIRET... Where? Location

Login / Register
MY ACCOUNT

Global B2B platform to find & contact products or services suppliers

Search by category and sector to find the right B2B Suppliers - Iran

Agriculture & Food

Business Services

Chemicals, Pharmaceuticals & Plastics

Construction

Education, Training & Organisations

Electrical, Electronics & Optical

Energy, Environment

IT, Internet, R&D

Leisure & Tourism

Metals, Machinery & Engineering

Minerals

Paper, Printing, Publishing

Retail & Traders

Textiles, Clothing, Leather, Watchmaking, Jewellery

Transport & Logistics

CHEMICALS, PHARMACEUTICALS & PLASTICS

Chemical base materials

Chemical industry plant and equipment

Chemical products

Health, medical and pharmaceutical

Plastic products

Rubber and plastic industry plant and equipment

Rubber products

Top Products







FCW2500T - Recirc... FL1201 - Recirculati... CORIO CD-1001F - ...

[See all the products](#)

Top Suppliers

[See all the companies](#)

Activate Windows

Go to PC settings to activate Windows.

http://www.hktdc.com

Hong Kong Trade Development Council

hktcdc.com

About HKTDC | Media Room | My HKTDC | Login / Register

HKTDC
香港貿發局

START
& Grow Your Business

JOIN
Fairs, Conferences & Events

SOURCE
Products & Services

EXPLORE
Industry & Market Insights

Search

Hong Kong Export Outlook for 2021

A Cautious, Fragile Recovery Awaits

Hong Kong's exports may rally in 2021, recovering by 5% year-on-year, albeit from a relatively low base.

بازاریابی اینترنتی E-Marketin

❖ یلو پیج‌ها (Yellow Pages)

❖ نوعی بانک اطلاعاتی تماس مشاغل می‌باشند که بصورت طبقه‌بندی ساماندهی شده‌اند و اکثر کشورهای جهان و حتی برخی از شهرهای بزرگ نیز دارای یلوپیج اختصاصی می‌باشند.

www.yellowpages.com

www.kishyellowpages.com

www.business-yellowpages.com/

www.worldyellowpages.com

<http://iranyellowpages.net/>

<https://avval.ir/>

بازاریابی اینترنتی

E-Marketin

❖ آدرس های اینترنتی یلوپیج شرکای اصلی تجاری ایران

www.afghanbusiness.com www.afghanyellowpage.com	افغانستان	www.yp.net.cn/english www.yellowpages-china.com	چین
www.turkeyyellowpages.com www.yellowpages.com.tr	ترکیه	www.yellowpages.com.iq www.iraqdirectory.com	عراق
www.koreayellowpage.net www.southkoreapages.com	جمهوری کره	www.yellowpages.ae www.yellowpages-uae.com	امارات
www.europages.com www.superpages.com/global/europe.html	کشورهای اروپایی	www.yellowpages.co.in www.indianyellowpages.com	هند

www.worldyellowpages.com

Worldyellowpages.com, internet

+

Not secure | worldyellowpages.com/Listing/YPList.aspx?CountryID=107

☆

⋮



User ID Password [Login](#)

A-Z Products & Services

A-Z World Yellow Pages

A-Z Biz Opportunities

Registration for Listing

Forgot Password

Company Listing Entry

Banner Advertisement Enquiry

Feedback

About Us

Home

A-Z World Yellow Pages

Browse through the many various countries' respective yellow pages at just a click of the mouse.

Yellow Pages Links - Iran

- [Iranian Businesses Yellow Pages](#)
- [Iranian Online Yellow Pages](#)

Select Country

- Argentina - Armenia - Asia - Australia - Austria - Bahrain - Belgium - Belize - Bermuda - Bolivia - Cambodia - Cameroon - Canada - Chile - China - Colombia - Costa Rica - Croatia	- Fiji - Finland - France - Germany - Greece - Greenland - Guam - Guatemala - Hawaii - Honduras - Hungary - Iceland - India - Indonesia - Iran - Ireland - Isle of Man - Israel	- Lebanon - Lithuania - Luxembourg - Malaysia - Maldives - Malta - Mauritius - Mexico - Morocco - Myanmar - Netherlands - New Zealand - Nigeria - Norway - Oman - Pakistan - Palestine - Panama	- Saudi Arabia - Serbia & Montenegro - Singapore - Slovenia - South Africa - South Korea - Sri Lanka - Sweden - Switzerland - Tahiti - Taiwan - Thailand - Trinidad - Turkey - UAE - Uganda - UK - Ukraine
--	---	---	--

Activate Windows

Go to PC settings to activate Windows.

http://iranyellowpages.net/

IRAN YELLOW PAGES | تجارت ایران x +

← → ↻ ⚠ Not secure | iranyellowpages.net/internet/?lang=en-us

IRAN YELLOW PAGES
Iranian Information at your fingertips

User Name Password Login
Registration | Password Recovery
☐ Remember Me

Home | Companies | B2B | World Yellow Pages | About Us | Contact Us

Example : Name + Phone + Manager + ...

Companies Products

Deep Search | Advance Search

Exchange

بانکی Banko.ir

Gold price

طلا نیوز

Coin price

فی بازار

Weather

BROWSE BUSINESSES BY CATEGORY

Primary

Agricultural, Sea, Meat Products & ...	[1090 Companies]	Household Appliances	[398 Companies]
Agriculture, Irrigation, Flowers & ...	[194 Companies]	Infant Sanitary, Toys, Stationery & ...	[64 Companies]
Carpets, Chandeliers & Handicrafts	[252 Companies]	Information Industry	[391 Companies]
Chemicals, Detergents & Bleach	[568 Companies]	Installations, Air Conditioners & ...	[540 Companies]
Civil Works, Steel Structures, & ...	[694 Companies]	Machinery, Parts & Tools	[859 Companies]
Construction Materials	[853 Companies]	Medical, Pharmaceutical & ...	[840 Companies]
Cosmetic & Hygienic Products	[216 Companies]	Petrochemicals, Gas & Oil Industries	[516 Companies]
Dimensional Stones, Minerals	[334 Companies]	Publishing, Advertising, Printing & ...	[550 Companies]
Electric & Electronic Systems & ...	[1057 Companies]	Plastic & Rubber Industries	[363 Companies]
Electronic Consumer Products	[251 Companies]	Services, Banking Services, ...	[1083 Companies]
Furniture, Wood Products & ...	[382 Companies]	Textiles, Garments, Leather ...	[529 Companies]
Hardware, Hand Tools & Metal ...	[1148 Companies]	Transport Equipment, Parts & ...	[735 Companies]
Heavy Duty Machinery, Parts & ...	[231 Companies]		

Advertising

Adobe Flash Player is blocked

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

https://avval.ir/

کتاب اول : لیست مشاغل ، بانک اطلاعاتی

avval.ir

ثبت نام | ورود | ثبت رایگان اطلاعات شغلی | درباره کتاب اول | تماس با کتاب اول | نرم افزار کتاب اول | تبلیغات با ما | دسته بندی مشاغل

کتاب اول

جستجوی کسب و کارهای اطراف شما

فعالیت شغلی، نام کسب و کار، خدمات و محصولات و ...

در شهر، محله، منطقه، خیابان و ...

جستجو

دسته بندی مشاغل

هتل

پزشکی و سلامت

Activate Windows
Go to PC settings to activate Windows.

بازاریابی اینترنتی E-Marketin

❖ تبلیغات اینترنتی

- ✓ راه اندازی پایگاه اینترنتی
- ✓ ارسال نامه الکترونیکی
- ✓ ایجاد کلوپ مشتریان
- ✓ درج آگهی تبلیغاتی در آگهی نامه های اینترنتی
- ✓ ایجاد نمایشگاه الکترونیکی



رایزنان تجاری

❖ برای دستیابی به اطلاعات بیشتر و همچنین کسب آگاهی از کسب و کار در کشورهای مختلف از لحاظ فعالیت های بازرگانی، می توان از کمک رایزنان بازرگانی نیز استفاده نمود.

❖ قاعدتاً کشورهایی که در آنها رایزنان بازرگانی در حال فعالیت هستند، با توجه به تسهیلاتی که این افراد برای بازرگانان فراهم می سازند، برای انجام صادرات بازارهای هدف مناسبی به شمار می آیند.



رایزنان تجاری

❖ ایران در چه کشورهایی رایزن تجاری دارد؟

عمان، ونزوئلا، قزاقستان
آذربایجان، هندوستان، عراق
ترکیه، الجزایر، امارات، ارمنستان
افغانستان، مجارستان، پاکستان
چین، ایتالیا و لبنان



رایزنان تجاری

❖ وظایف رایزنان تجاری

- ✓ **مطالعه و بررسی بازار کشور محل استقرار** از لحاظ جذب کالاها و خدمات قابل صدور ایران و تهیه فهرست کالاهای قابل عرضه به بازار مزبور
- ✓ **اطلاع رسانی** به صادرکنندگان کالاها و خدمات ایرانی و واردکنندگان بالقوه کالا و خدمات از ایران
- ✓ **ارائه خدمات مشورتی** درباره اقتصاد و بازرگانی ایران به متقاضیان مستقر در بازار هدف
- ✓ **ارائه اطلاعات** درخصوص ویژگی‌های بازار کشور محل استقرار به تجار و صنعتگران ایرانی و سازمان‌های اقتصادی ذیربط
- ✓ **راهنمایی سرمایه‌گذاران** خارجی که درصدد سرمایه گذاری در ایران هستند و بالعکس

رایزنان تجاری

❖ وظایف رایزنان تجاری

- ✓ **ارسال مناقصه‌های** ذیربط برای صادرکنندگان یا تولید کنندگان ایرانی در اسرع وقت
- ✓ کمک به **معرفی و تبلیغ کالاها و خدمات صادراتی** ایران و ارائه نظرات مشورتی در این زمینه به صادرکنندگان ایرانی
- ✓ **تسهیل مسافرت هیأت‌های اقتصادی یا بازرگانی** عازم ایران یا هیأت‌های بازرگانی و اقتصادی که از جمهوری اسلامی ایران به کشور محل فعالیت شعبه یا نمایندگی سازمان اعزام می شوند و ارائه نظر مشورتی درخصوص ترکیب و ویژگی‌های آنها
- ✓ کمک به **حل و فصل دعاوی تجاری** که بین صادرکنندگان ایرانی و طرف‌های تجاری آنها در محل فعالیت شعبه یا نمایندگی سازمان به وجود می‌آید

رایزنان تجاری

❖ وظایف رایزنان تجاری

- ✓ همکاری در برپایی **نمایشگاه‌های اختصاصی** یا تخصصی ایران در بازار هدف و کمک به مشارکت شرکتهای ایرانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی در آن بازار
- ✓ کمک به برگزاری اجلاس‌های مشترک و همکاری در انعقاد قراردادهای تجاری و تفاهم‌نامه‌های مورد نظر
- ✓ بررسی فعالیتهای اقتصادی رقبای تجاری ایران در قلمروی فعالیت شعبه یا نمایندگی و ارائه نتایج آن به سازمان
- ✓ بررسی مشکلات کالاهای صادراتی ایران یا نقاط ضعف و قوت آنها از طریق نظرسنجی‌های موردی
- ✓ برقراری ارتباط مستقیم بین واردکنندگان کالا و صادرکنندگان ایرانی

دفاتر بازرگانی

❖ این دفاتر زیرمجموعه‌ای از معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان توسعه تجارت کشور می‌باشند.

❖ تقسیم‌بندی دفاتر بازرگانی و بر حسب قاره:

- ✓ اروپایی و آمریکایی
- ✓ عربی و آفریقا
- ✓ آسیا و اقیانوسیه



دفاتر بازرگانی

❖ وظایف دفاتر بازرگانی

✓ مطالعه و بررسی آمار، اطلاعات، قوانین و ضوابط بازرگانی و اوضاع اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی مربوط به کشورهای هدف به منظور آشنایی با سازمانها و مقررات تجاری و انتخاب روشهای مناسب در زمینه بازرگانی با کشورهای مورد نظر

✓ هماهنگی در تنظیم روابط بازرگانی خارجی با وزارتخانه های ذیربط در چارچوب سیاست های دولت

✓ بررسی مستمر تراز بازرگانی و ارائه گزارش های تحلیلی به منظور ایجاد هماهنگی های ضروری و ممکن و فراهم آوردن شرایط توسعه صادرات غیرنفتی به کشورهای هدف در جهت بهبود تراز بازرگانی

✓ بررسی و ارائه پیشنهاد برای فراهم آوردن امکانات همکاری های منطقه ای و گسترش آنها با توجه به مصالح ملی

✓ فراهم نمودن مقدمات برپایی اجلاس کمیسیون های مشترک، تشکیل و شرکت در جلسات مربوطه با هماهنگی سایر وزارتخانه ها و سازمانهای ذیربط

دفاتر بازرگانی

❖ وظایف دفاتر بازرگانی

✓ بررسی و اظهار نظر از دیدگاه اقتصادی در مورد موافقتنامه هایی که توسط سایر وزارتخانه های ذیربط با کشورهای حوزه فعالیت منعقد می شود.

✓ پیگیری و نظارت و انجام اقدامات لازم در جهت اجرای توافقات بعمل آمده و تصمیمات متخذه در کمیسیون های مشترک و مندرج در یادداشت های تفاهم، موافقتنامه ها و قراردادهای بازرگانی با کشورهای مربوط تا حصول نتیجه نهایی

✓ همکاری با کمیسیون بازرگانی مجلس جهت بررسی قراردادها و موافقتنامه های بازرگانی منعقد با کشورهای حوزه فعالیت

✓ ارائه پیشنهادهای لازم به منظور مبادله هیأت های تجاری با کشورهای حوزه فعالیت با توجه به سیاست های بازرگانی کشور و تنظیم گزارش های مربوط

✓ هماهنگی و همکاری در زمینه اعزام هیأت های تجاری و تدوین برنامه های مربوط

دفاتر بازرگانی

❖ وظایف دفاتر بازرگانی

✓ مذاکره با سفرا، کاردارها، کاردان و مستشاران بازرگانی کشورهای حوزه فعالیت در جهت رفع تنگناها، مشکلات و یافتن راه حل های مناسب جهت توسعه روابط تجاری فیما بین

✓ همکاری با سازمان های توسعه تجارت دیگر کشورها، اتاق های بازرگانی، تعاون و سازمان ها و نهادهای مرتبط با تجارت خارجی در داخل و خارج از کشور به منظور گسترش روابط بازرگانی

✓ بررسی وضعیت بازار و کالاها در کشورهای هدف به منظور تدوین سیاست مدیریت بازار و افزایش صادرات کالاهای غیر نفتی

✓ کوشش در جهت ایجاد بازار مشترک اسلامی به منظور برقراری روابط اقتصادی بین ممالک اسلامی با یکدیگر

اتاق ها و شورهای بازرگانی مشترک

❖ اتاق‌های مشترک برای تشویق و توسعه روابط و مبادلات عامل های اقتصادی ایرانی و خارجی تشکیل می شوند.

❖ به نحوی عمل می کنند که در جهت رشد و تقویت همکاری های اقتصادی بین دو کشور عمل نمایند.

❖ کلیه اشخاص حقیقی یا حقوقی ایرانی و خارجی که در ارتباط با مبادلات اقتصادی فیما بین ایران و کشور خارجی خاص فعالیت داشته و دارند می توانند به عضویت اتاق های مشترک در آیند.

❖ اعضای ایرانی اتاق مشترک باید قبلاً به عضویت یکی از اتاق های بازرگانی و صنایع و معادن ایران پذیرفته شده و عضویت آنها معتبر باشد.

اتحادیه‌ها

❖ اتحادیه یا تشکل صادراتی، نهادی است متشکل از اعضای مختلف که در یک حوزه تخصصی خاص فعالیت کرده و دارای شخصیت حقوقی و مستقل می‌باشد.

❖ این نهادها به صورت صنفی و غیر انتفاعی به نفع اعضای خود فعالیت می‌کنند.



اتحادیه‌ها

❖ نقش اتحادیه ها و تشکلهای در توسعه صادرات غیر نفتی:

- ✓ حلقه واسط بین بنگاه های کوچک و متوسط و دولت جهت انتقال و انعکاس نظرات، طرح ها ایده ها
- ✓ اخذ نظر اعضا، پردازش و تحلیل نظرات و تصمیم سازی برای دولت و مسئولین
- ✓ برنامه ریزی و مدیریت جهت ایجاد انسجام، اتحاد و یکپارچگی فی ما بین اعضا
- ✓ اتخاذ جهت گیری کاری و تخصصی و تدوین برنامه های راهبردی و عملیاتی جهت محقق سازی اهداف
- ✓ شناسایی موانع قانونی گسترش فعالیت های اقتصادی و تجاری و کمک به رفع آنها
- ✓ ایجاد همبستگی و یکپارچگی بین بنگاه ها و جلوگیری از ایجاد رقابت مخرب بین ایشان
- ✓ کمک به بهبود قوانین و مقررات
- ✓ ارائه خدمات مشاوره ای و اطلاعاتی به روز راجع به کالاها، رقبا، قراردادهای بازاریابی و قواعد تجاری و امثالهم به بنگاه ها و تجار
- ✓ حضور قوی و مؤثر در مراجع تصمیم گیری دولتی و عمومی

بازارچه های مرزی

❖ بازارچه های مرزی محوطه ای است محصور واقع در نقطه صفر مرزی در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات تجاری ، یا مکان هائی که طبق تفاهمنامه های منعقد شده بین جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورهای همجوار تعیین می شود و اهالی دو طرف مرز می توانند تولیدات و محصولات کشور خود را با رعایت مقررات صادرات و واردات برای داد و ستد در این بازارچه ها عرضه نمایند.

❖ کلیه اشخاص حقیقی ساکن در مناطق مرزی و اشخاص حقوقی که در مناطق مرزی فعالیت می نمایند، مجاز به فعالیت در بازارچه های مرزی می باشند.

❖ براساس مصوبه هیات وزیران، در حال حاضر حدوداً **۵۰ بازارچه مرزی** در سطح کشور دایر است که بخش عمده این بازارها در مرز عراق مستقر است و مابقی در مرز مشترک ایران با کشورهایایی چون ترکیه، پاکستان، آذربایجان، افغانستان، ارمنستان، ترکمنستان، حاشیه خلیج فارس، قطر و نخبوان قرار دارند.

بازارچه های مرزی

❖ مهمترین و پر رونق ترین بازارچه های مرزی:

✓ پرویزخان

✓ پیرانشهر

✓ تمرچین

✓ گילה سردشت

✓ یزدان

✓ شوشمی

✓ میلک

✓ کوهک سراوان

✓ باجگیران

✓ دو کوهه

✓ میرجاوه

✓ میل

✓ پیشین

✓ سیف سقز



نمایشگاه‌های بین‌المللی

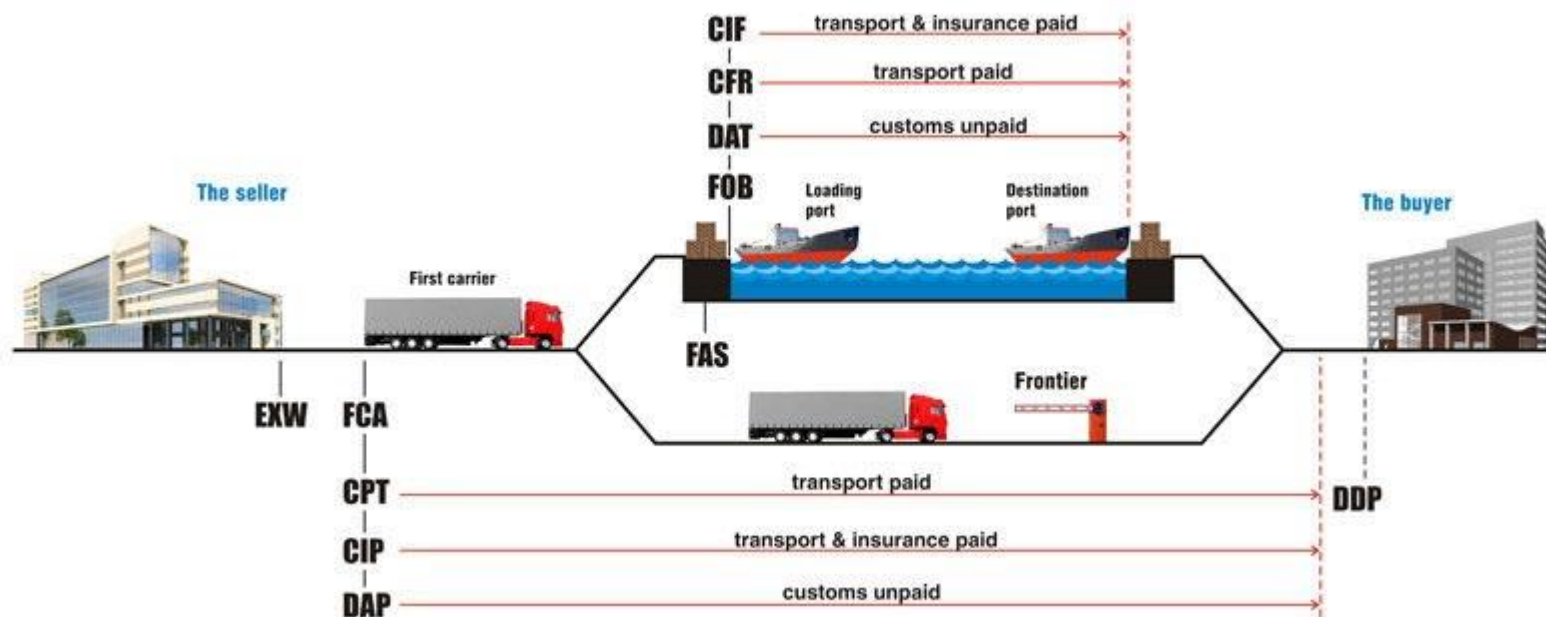
❖ یکی از بهترین منابع بازاریابی جهت برقراری ارتباط با شرکای خارجی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌باشد.

❖ با انتخاب یک نمایشگاه مناسب در زمان درست، مشارکت حساب شده و یا حتی تنها با بازدید از آن می‌تواند به نتایج مطلوبی در جهت بسط بازار و یافتن خریداران بین‌المللی دست یافت.

❖ وب‌سایت‌های دستیابی به لیست نمایشگاه‌های بین‌المللی:

- <http://auma.de>
- <http://expodatabase.com>
- <http://tsnn.com>
- <http://eventseye.com>

آشنایی با قواعد اینکوترمز



آشنایی با قواعد اینکوترمز

❖ در دنیای تجارت امروز، قوانین اینکوترمز به یک بخش اساسی و اجتناب ناپذیر از زبان تجارت مبدل شده است.

❖ این قوانین در سراسر جهان و به منظور فروش محصولات در قراردادهای گنجانیده و بیانگر قوانین و راهنما جهت استفاده واردکنندگان، صادرکنندگان، وکلا، شرکتهای حمل، بیمه و دانشجویان تجارت بین الملل می باشد.

❖ این قوانین در سرتاسر جهان مورد تأیید دولتها، مراجع قانونی و کارپردازان بازرگانی به منظور تفسیر مشترک رایج ترین اصطلاحات تجاری دنیا می باشد.

آشنایی با قواعد اینکوترمز

❖ ریشه لغت اینکوترمز از مخفف سازی سه لغت لاتین **International Commercial Terms** به معنای اصطلاحات تجارت بین الملل تشکیل شده است.

❖ مهمترین کاربرد:

✓ تعیین دقیق و روشن حدود مسئولیت‌ها، ریسک‌ها و هزینه‌ها در فرآیند تجارت بین الملل بین فروشنده، خریدار و همچنین اشخاص حقوقی/حقیقی دخیل فرآیند تجارت می باشد که هر دوره توسط اتاق بازرگانی بین الملل مورد بازنگری و باز نشر قرار می گیرد.

آشنایی با قواعد اینکوترمز

❖ اصطلاحات (قوانین) اینکوترمز بر مبنای نوع حمل و نقل به دو دسته کلی تقسیم بندی می شوند:

✓ دسته اول قوانینی می باشد که روش‌ها مختلف حمل و نقل را مورد بررسی قرار می دهد .

✓ دسته دوم شامل قوانینی می باشد که حمل و نقل آبی دریایی را مورد بررسی قرار می دهد

قوانین کلی حمل و نقل

❖ تحویل درب کارخانه (EXW) Ex Works

✓ در این روش فروشنده، کالا را در محل تولید و یا انبار کالا به خریدار تحویل می دهد و کلیه مسئولیت ها و هزینه ها، اعم از بارگیری، حمل و نقل، بیمه، گمرک و ریسک خرابی کالا بر عهده خریدار است.

❖ تحویل رایگان در مبدأ (FCA) Free Carrier

✓ به معنای این است که فروشنده کالا را پس از ترخیص صادراتی در محل مقرر به حمل کننده تعیین شده از سوی خریدار تحویل می دهد. با توجه به اینکه محل تحویل کشور خریدار باشد، بارگیری با خریدار است و نقطه ریسک فرایند می باشد. هزینه حمل و بیمه با خریدار است، همچنین معمولاً و (نه الزاماً) عقد قرارداد حمل و بیمه به عهده خریدار می باشد.

❖ هزینه حمل پرداخت شده (CPT) Carriage paid to

✓ این قاعده که نوعی حمل مرکب می باشد، براین مفهوم دلالت میکند که فروشنده کالا را تهیه، حمل داخلی و ترخیص صادراتی نموده، هزینه های ترخیص صادراتی را خود پرداخت میکند. بعلاوه حمل کننده کالا تا مقصد نهائی را انتخاب، قرارداد حمل را منعقد و کرایه را تا محل مشخص در قرارداد بعنوان مقصد نهائی پرداخت مینماید. ریسک و مسئولیت فروشنده زمانی که کالا را تحویل اولین حمل کننده می دهد خاتمه می یابد. همچنین پرداخت هزینه بیمه و عقد قرارداد بازرسی با خریدار است.

❖ هزینه و بیمه حمل پرداخت شده (CID) Carriage and insurance paid

✓ این قاعده از اینکوترمز بدین معنی است که فروشنده کالا را با اخذ مجوزهای صادراتی از کشور خود و ترخیص صادراتی، به حمل کننده ای که منتخب خود اوست و خود با آن حمل کننده قرارداد حمل منعقد کرده تحویل میدهد بعلاوه کرایه حمل کالا تا مقصد را پرداخت کرده و کالا را تا مقصد بیمه نموده، هزینه بیمه را هم پرداخت مینماید.

قوانین کلی حمل و نقل

❖ تحویل در پایانه (DAT) Delivered at Termina

✓ این اصطلاح بدین معنی است که فروشنده تمام هزینه های حمل و نقل (هزینه صادرات، حمل، تخلیه از حامل اصلی در بندر مقصد و هزینه های بندر مقصد) و فرض قبول تمامی ریسک ها تا پایانه مقصد را عهده دار میشود. پایانه می تواند بندر، فرودگاه، و مکان تبادل کالا تلقی گردد. ضمن اینکه حقوق ورودی، مالیات و هزینه های گمرکی برعهده خریدار می باشد.

❖ تحویل در نقطه تعیین شده (DAP) Delivered At Place

✓ این اصطلاح می تواند برای تمامی حالات حمل و نقل استفاده شود، و یا در فرآیندی که در آن پیش از یک حالت حملونقل وجود داشته باشد. فروشنده مسئول هماهنگی حمل و تحویل کالا، آماده سازی جهت انجام تخلیه بار از وسیله نقلیه، در محل مورد توافق می باشد. در این روش پرداخت مالیات و پوشش بیمه بر عهده فروشنده نمی باشد.

❖ تحویل در مقصد با پرداخت حقوق و عوارض گمرکی (DDP) Delivered duty paidx

✓ فروشنده مسئول تحویل کالا در محل قید شده در کشور خریدار است، و پرداخت تمامی هزینه های انتقال کالا به مقصد از جمله حقوق ورودی و مالیات بر عهده وی می باشد. این ترم حداکثر تعهدات در فروشنده و حداقل تعهدات در خریدار را در بر می گیرد.

قوانین حمل و نقل آبی دریایی

❖ تحویل در کنار کشتی (FAS) Free alongside

✓ محل خاتمه ریسک فروشنده کنار کشتی در بندر است. مسئولیت عقد و پرداخت هزینه حمل، بیمه و بازرسی به عهده خریدار است.

❖ تعهدات سلامت کالا بین خریدار و فروشنده (FOB) Free on board

✓ فروشنده وقتی کالا را از روی نرده کشتی در بندر مبدأ عبور داد ریسک خود را خاتمه داده است. هزینه حمل و همچنین عقد قرارداد حمل از بندر تحویل، بیمه و بازرسی به عهده خریدار می باشد.

❖ هزینه و کرایه حمل (CFR) Cost and freight

✓ یک اصطلاح قانونی که در تجارت بین المللی استفاده می شود. فروشنده باید ترابری کالا را از طریق دریایی به بندر مقصد ترتیب دهد و همچنین هزینه ی حمل و نقل با فروشنده می باشد

❖ هزینه، کرایه و بیمه حمل (CIF) Cost, insurance and freight

✓ در این روش ترابری کالا را از طریق دریایی به بندر مقصد ترتیب دهد و وقتی از روی نرده کشتی پارگیری می شود، مسئولیت فروشنده خاتمه مییابد. ضمن اینکه هزینه حمل و بیمه و عقد قرارداد آن ها با فروشنده می باشد.

از توجه شما متکرم

