«کتاب راهنمای حضور در بازارهای

صادراتی و بازاریابی بین‌الملل»

**راهنمای حضور**

**در بازارهای صادراتی**

**و بازاریابی بین‌الملل**

• ابزارهای تجزیه و تحلیل محیط بازارهای صادراتی

(PESTEL, Swot, Product Life Cycle Five Porter, Force)

• استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی

• فرایند و بررسی و انتخاب بازارهای هدف صادراتی و فاکتورهای انتخاب بازارهای صادراتی

• بازارهای هدف کالای صادراتی ایران (بر حسب گروه‌های اقتصادی، فهرست کالای مربوطه و روش‌هایا ورود به بازارهای صادراتی)

• دلایل شرکت صادراتی ورود به بازارهای صادراتی، اشتباهات مربوط به انتخاب بازارهای صادراتی

و Case-Study مربوطه

**تألیف: دکتر ایرج زینال‌زاده**

فصل اوّل

کلیات

• دلایل خرد و کلان اقتصادی ورود شرکت‌های صادراتی به بازارهای خارجی

• اقدامات حفاظتی برای حفظ مزیت رقابتی در بازارهای خارجی

• اشتباهات معمول صادرکنندگان در انتخاب بازارهای صادراتی

• روند توسعه تجارت و بازارهای صادراتی

• محدودیت ورود به بازارهای صادراتی

• شرایط ورود به بازارهای خارجی

• ماتریس انسوف Ansoff Matrix در مورد وابستگی محصول و بازار

**دلایل خرد اقتصادی، ورود شرکت‌های**

**صادراتی به بازارهای خارجی**

**Micore Economic Reason to go**

**Export Makets**

• Increase Sale

• Improve Profit

• Increase Innovation

• Economic Scale

• Government Incentive

|  |
| --- |
| افزایش فروش و سود، نوآوری، استفاده از مقیاس اقتصادی تولید و تسهیلات دولتی |

**ـ تسهیلات دولتی**

|  |
| --- |
| تسهیلات |
| • استرداد حقوق ورودی مواد اولیه وارداتی به صادرکننده کالا  • معافیت مالیات و عوارض بر ارزش افزوده  • ورود کالا با ارز صادراتی، استرداد حقوق ورودی  • معافیت مالیاتیت و مالیات و عوارض بر ارزش افزوده  • به میزان ارزش صادراتی کالا می‌توان واردات در مقابل صادرات نمود  • معافیت مالیاتی، مالیات و عوارض بر ارزش افزوده |

مواد اولیه، اجزا، قطعات، لوازم بسته‌بندی و سایر کالای خارجی مصرف‌شده در تولید، آماده‌سازی و بسته‌بندی کالای صادراتی از دو طریق ذیل امکان‌پذیر است:

ـ ورود موقت

ـ ورود قطعی

**1‌) ورود موقت**

از کالای مذکور که در تولید، آماده‌سازی، بسته‌بندی کالای صادراتی استفاده می‌شود حقوق ورودی در گمرک دریافت نمی‌شود.

• سپرده دریافتی از ورود موقت کالای مجاز مشروط برای پردازش معادل حقوق ورودی تا سه برابر ارزش سیف CIF است، برای واحدهای تولیدی صرفاً معادل حقوق ورودی و سایر مبالغ مربوط از ورود موقت برای پردازش اخذ می‌شود.

ورود موقت در موارد ذیل کاربرد دارد:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ردیف | کالا | مورد استفاده |
| 1 | ماشین‌آلات عمرانی | پیمانکاران |
| 2 | کالاهای وارداتی به‌منظور شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی | برای بازاریابی کالاهای وارداتی |
| 3 | مواد اولیه، قطعات و لوازم بسته‌بندی برای تولید کالای صادراتی | واحدهای تولیدی صادراتی برای تولید کالای صادراتی |
| 4 | خودرو | مسافران به منظور گردشگری |

**2) ورود قطعی، استرداد حقوق ورودی**

در صورتی که مقدار اولیه، اجزاء، قطعات، لوازم بسته‌بندی و سایر کالای خارجی مصرف‌شده در تولید، آماده‌سازی، بسته‌بندی کالای صادراتی که به صورت واردات قطعی وارد شده برای گمرک مشخص باشد، بر اساس قیمت روز

**3) قانون مالیات‌های مستقیم**

ماده 141 قانون مالیات‌های مستقیم، صادرات کالاهای غیر نفتی را معاف ا ز پرداخت مالیات دانسته است.

**نحوه تأمین ارز واردات**

|  |
| --- |
| از منابع ارزی بانک مرکزی یا بانک عامل |

|  |
| --- |
| خرید ارز صرافی‌های مجاز از طریق سامانه نیما |

|  |
| --- |
| از محل صادرات خود بازرگان |

|  |
| --- |
| از محل صادرات دیگران |

|  |
| --- |
| خرید ارز سیستم بانکی |

|  |
| --- |
| از محل صادرات |

|  |
| --- |
| از محل حساب ارزی واردکننده |

**دلایل حمایت از نظر اقتصاد کلان**

• Earing Foreign Excange

• International Reltion

• Balance Payment

• Employment opportunites

• Higher Strandard Living

(افزایش ذخایر ارزی، توسعه ارتباط بین‌المللی، بهبود تراز پرداخت، ایجاد فرصت‌های اشتغال، به خاطر افزایش تولید) و سطح زندگی به‌لحاظ ارتقاءِ کیفیت کالا و افزایش درآمد جامعه (GDP)

**Batance Payment**

**ـ تراز پرداخت‌ها**

تراز پرداخت یک کشور نشان‌دهنده کلیه معاملات اقتصادی بین افراد یک کشور با کشورهای دیگر جهان طی یک دوره معین (معمولاً یک‌ساله است.)

تراز پرداخت یک کشور شامل تراز بازرگانی تفاوت مبلغ واردات و صادرات کالا و خدمات، نقل انتقال سرمایه و پرداخت‌های یک‌جانبه به عنوان ورودی Inflow؛ علامت منفی بدهکار در تراز پرداخت‌ها درج می‌شود چنانچه مجموعه ورودی از مجموعه خروجی کمتر می‌شود با کسری تراز پرداخت‌ها مواجه است.

**آیا می‌دانید؟**

|  |
| --- |
| تراز تجاری (تراز بازرگانی) آیینه تمام‌نمای اقتصادی یک کشور است. |

اساساً مفهومی که تراز تجاری ایران با مفهوم آن در بسیاری از کشورهای دیگر متفاوت است.

به عنوان مثال چنانچه تراز تجاری به دو بخش نفتی و غیر نفتی تقسیم نماییم اگر درآمد فرآورده‌ها و صادرات مواد نفتی در تراز منظور نماییم مثبت و بدون آن تراز منفی خواهد بود. بنا به آمار رسمی صادرات و واردات گمرک ایران مثبت اعلام می‌شود.

برخی کارشناسان نسبت به مثبت‌بودن آن شبهه دارند. زمانی که می‌خواهیم تراز تجاری کشور را محاسبه نماییم آمار واردات غیر رسمی (قاچاق) لحاظ نمی‌شود.

صورتحساب تراز پردات‌ها معمولاً سه نوع حساب را دربرمی‌گیرد: حساب جاری[[1]](#footnote-1)، حساب سرمایه‌ای[[2]](#footnote-2) و حساب رسمی خزانه[[3]](#footnote-3). حساب جاری به ثبت کالا و خدمات صادراتی و وارداتی و وجوه دریافتی یا پرداختی حساب‌های فیمابین اطلاق می‌شود. این حساب از نظر تجارت بین‌المللی بسیار مهم است، چون نشان‌دهنده قدرت تولیدی و اقتصادی کشور است. حساب رسمی خزانه، اقلام مربوط به واردات و صادرات طلا و ارزهای خارجی و افزایش یا کاهش بدهی به بانک‌های جهانی را دربرمی‌گیرد. جدول ذیل شامل اقلام عمده تراز پرداخت‌هاست.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **مصرف پول (پرداختی)** | **منبع پول (دریافتی)** |
| **حساب جاری**  **1‌. کالا**  **2. خدمات**  **3. مبادلات دوجانبه** | **واردات**  **واردات**  **پرداخت به خارج** | **صادرات**  **صادرات**  **دریافت از خارج** |
| **حساب سرمایه‌ای**  1‌. سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت  2. سرمایه‌گذاری بلندمدت | سرمایه‌گذاری در خارج  سرمایه‌گذاری در خارج | سرمایه‌گذاری خارجی در کشور  سرمایه‌گذاری خارجی در کشور |
| **حساب رسمی خزانه** | ورادات طلا  خرید ارزهای خارجی  دریافت وام | صادرات طلا  فروش ارزهای خارجی  پرداخت وام |

**موازنه بازرگانی خارجی**

ارتباط ارزش کالاهای صادراتی و کالاهای وارداتی را موازنه بازرگانی[[4]](#footnote-4) گویند. اگر واردات کشوری بیش از صادراتش باشد این موازنه منفی است، تکرار موازنه منفی نشانه ضعف عملکرد تجارت خارجی است و کشور مورد نظر ناگزیر است به تعدیل بهای ارز بپردازد.

**آیا می‌دانید؟**

با توجه به کاهش مداوم ارزش پول کشورها نسبت به ارزهای خارجی کالاهای صادراتی کشورها برای واردات کشورهای دیگر ارزان‌تر می‌شود. انتظار می‌رود با رشد صادرات با سرعت بیشتری افزایش یافد.

ولی به‌لحاظ تورم داخلی، افزایش قیمت‌ها و محدودیت بازارهای صادراتی شاهد رشد کمتری می‌باشیم.

**جدول دلایل ورود شرکت**

**به بازارهای صادراتی**

|  |  |
| --- | --- |
| **محرک‌‌های واکنشی** | **محرک‌های کنشی (فعال)** |
| فشار رقابتی | افزایش منفع و سودآوری |
| تولید مازاد | محصولات منحصربه‌فرد |
| کاهش فروش داخلی (در اثر رکود اقتصادی کاهش خرید مردم و | پیشرفت فناورانه |
| ظرفیت اضافی | اطلاعات انحصاری (بازار خارجی) |
| بازار داخلی اشباع‌شده | اقتصاد مقیاسی |
| دسترسی به بنادر و کشورهای همسایه | حجم بازار |

**انگیزه‌های کنشی**

ـ سود قوی‌ترین انگیزه برای ورود به بازارهای صادراتی است. صادرات یک منبع برای سود بیشتر می‌باشد البته به همراه ورود هزینه‌های بازاریابی، تغییرات نرخ ارز و بازارهای خارجی بوده و تسهیلات ذکرشده حمایتی و فروش ارز صادراتی به دیگر واردکنندگان و تأمین ارز در شرایط کمبود منابع ارز برای واردات واحدهای تولیدی صادرکننده، و سایر صادرکنندگان می‌باشد.

ـ داشتن محصولات منحصربه‌فرد یا یک مزیت تکنولوژی نسبت به رقبای بازارهای صادراتی در برخی از بازارهای صادراتی یک مزیت رقابتی می‌باشد و به شرط دارابودن موقعیت تجاری در بازارهای خارجی منجر می‌شود.

**آیا می‌دانید؟**

**این نوع مزیت بسیار شکننده و ناپایدار است؟**

با توجه به چرخه عمر محصول (Product Life Cycle) مزیت رقابتی تا مرحله رقابتی باقی می‌ماند.

(نمودار اسلاید 71)

چگونگی تعیین قیمت در دوره‌های مذکور در جدول ذیل نشان داده شده است.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| دوره  مواد | معرفی | رشد | بلو | افول |
| قیمت تمام‌شده | بالا | متوسط | در حال کاهش | متغیر |
| قیمت فروش | قیمت بالا | کاهش قیمت | با توجه به قیمت رقبا | کاهش |

در انتخاب بازار صادراتی، به مرحله عمر کالا نیز باید توجه داشت، سطح قیمت‌گذاری در بازارها به مراحل عمر کالاها بستگی دارد.

**آیا می‌دانید؟**

**اقدامات حفاظتی برای حفظ مزیت رقابتی در بازارهای صادراتی چه می‌باشد؟**

**Brand Regis tration**

**مزایای ثبت علامت**

حمایت از مالکیت مفنوی

ـ ممانعت از استفاده رقبا، جهت خدشه‌دارکردن اعتبار و ارزش مارک و علامت شرکت.

ـ ایجاد بستر و فضای تبلیغاتی و معرفی محصول (اگر برند به نام شما ثبت شده باشد) پس از مطرح‌شدن و بزرگ‌شدن برند، چشم طمع دیگر رقبا به سوی این

**چرا باید از نام و علامت تجاری استفاده کرد؟**

استفاده از نام تجاری و علامت امکان بهره‌مندشدن از حمایت قانونی را در سطح داخلی و بین‌المللی را فراهم می‌نماید. (در غیر این صورت برخی از افراد سودجو برند شما را کپی نموده و کالای خود را با برند شما در بازار داخلی و خارجی می‌فروشند.)

نام تجاری و علامت آن امکان تقسیم بازار را برای تولیدکننده و فروشنده میسر می‌سازد. یعنی می‌توانند محصولات خود را با کیفیت متفاوت برای بازارهای مختلف تولید نماید.

نام تجاری در ذهن افراد شکل می‌گیرد. از کوچک‌ترین تعاملات و خاطره‌های‌مان از یک نامن تجاری تصویری از آن را در ذهن خود می‌سازیم.

**مزایای ثبت برند در بازار صادراتی عراق**

**مزایای ثبت علامت:**

ـ حمایت از مالکیت معنوی.

ـ ممانعت از استفاده از رقبا جهت خدشه‌دارکردن اعتبار و ارزش مارک و برند و علامت شرکت.

ـ ایجاد بستر و فضای تبلیغات و معرفی محصول (اگر برند به نام شما ثبت نشده باشد. پس از مطرح‌شدن و بزرگ‌شدن برند چشمع طمع رقبا به سوی این محصول دوخته شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد.)

ـ دادگاه‌های عمومی عراق، گمرکات، وزارتخانه‌ها و تشکل‌های عراق فقط صاحبان برند را در دعاوی و قراردادها محق می‌دانند.

ـ جز ضروری موافقتنامه‌های اعطای نمایندگی هستند.

**ثبت علامت:**

• عراق جزو کشورهای معاهده مادرید نمی‌باشد.

• فرایند ثبت در این بخش شامل مراحل ذیل است:

ـ درخواست ثبت و بررسی علامت.

ـ اعلام نتیحه مبنی بر بلامانع‌بودن یا ثبت‌شدن توسط دیگری.

ـ انتشار علامت.

ـ صدور گواهینامه

• طبق قوانین ثبت برند در عراق. علائم دارای 42 طبقه9 و 204 صنف می‌باشند، که شرکت بنا به تنوع محصولاتی که دارد می‌تواند بههر میزان طبقه و صنف را انتخاب نماید.

• عمده‌ترین دلیل زمان‌بربودن فرایند ثبت علامت ترافیک سنگین در صف انتشار علائم و طولانی‌بودن دوره‌های انتشار (هر شش ماه یک بار) می‌باشد.

(اسلاید 229 شکل است)

|  |
| --- |
| **اقدامات پس از ثبت علامت:** |

تمدید مدارک (هر 10 سال یک بار)

**انواع ثبت**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **نوع فعالیت** | **ثبت شرکت** | **ثبت شعبه** | **ثبت علامت** |
| صادرکنندکان کالا که تمایل دارند طولانی‌مدت در آن کشور حضور داشته باشند و خود صادرات مستقیم داشته باشند. | • |  | • |
| شرکت‌های مهندسی و خدماتی که صرفاً علاقه‌مند شرکت در مناقصات دولتی عراق هستند. |  | • |  |
| شرکت‌های مهندسی و خدماتی که علاقه‌مند هستند علاوه بر شرکت در مناقصات، فعالیت‌های مستقیم با بخش خصوصی را آغاز نمایند. | • | • |  |
| افراد حقیقی که تمایل دارند در عراق بنگاه‌داری کنند و کسب‌وکار مستقل دایر کنند. | • |  |  |
| سرمایه‌گذاران و علاقه‌مندانی که تمایل دارند واحدهای تولیدی دایر کنند. | • |  |  |
| تولیدکنندگانی که تمایل دارند صرفاً به یک فعال اقتصادی در آن کشور نمایندگی بدهند |  |  | • |

**تفاوت امور حقوقی در کردستان عراق و بغداد**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ثبت برند (خارجی) | | |
| موضوع | عراق مرکزی | اقلیم کردستان |
| نیاز به ثبت نمایندگی | ندارد | دارد |
| نیاز به دریافت اقامت | ندارد | دارد |
| نیاز به داشتن وکیل تسخیر | ندارد | ندارد |
| ثبت شرکت وطنی | | |
| نیاز به اقامت | ندارد | دارد |
| وکیل تسخیری | دارد | دارد |
| ثبت نمایندگی | | |
| نیاز به دریافت اقامت مدیر شرکت | ندارد | دارد |

**فرایند ثبت در یک نگاه**

|  |
| --- |
| ارائه مشاوره و انتخاب نوع ثبت |

|  |
| --- |
| تهیه مدارک مورد نیاز جهت انجام عمل ثبت در مبدأ |

|  |
| --- |
| کنترل و انجام مراحل تصدیق مدارک در کشور مبدأ |

|  |
| --- |
| ارسال فیزیک مدارک آماده‌شده |

|  |
| --- |
| کنترل و بررسی مدارک توسط نهادهای ذیربط در کشور عراق |

|  |
| --- |
| اجرای عملیات لازمه و انجام مراحل قانونی عملیات ثبت |

|  |
| --- |
| پایان عملیات و ارسال فیزیکی مدارک ثبتی به کشور مبدأ |

|  |
| --- |
| نگهداری و به‌روزرسانی شرکت به لحاظ قانونی |

**؟؟؟ـشه اعتبار عملیات ثبت در عراق مرکزی و اقلیم کردستان:**

**عراق مرکزی:**

به‌طور کلی هر نوع عملیات ثبتی بر اساس قانون جمهوری عراق که در بخش مرکزی عراق صورت گیرد در تمام پهنه جغرافیای سیای عراق معتبر می‌باشد.

**اقلیم کردستان عراق**

به دلیل آنکه کشور عراق به شکل فدرال اداره می‌گردد بخش اقلیم کردستان عراق خود دارای اداره‌های ثبت جداگانه‌ای می‌باشد. دامنه اعتبار و مساوی‌بودن اقداماتی که در این حوزه جغرافیای سیاسی صورت گیرد فقط در همین محدود می‌باشد.

**چالش‌های عدم ثبت**

|  |
| --- |
| **ثبت شرکت** |

عدم امکان خرید ملک و اموال غیرمنقول

|  |
| --- |
| **ثبت برند** |

کپی‌شدن برند توسط تولیدکننده‌های دیگر.

|  |
| --- |
| **ثبت برند** |

ثبت‌شدن برند توسط دیگری و جلوگیری از ورود محصول اصلی و سلب فرصت.

|  |
| --- |
| **ثبت نمایندگی** |

عدم ا مکان حضور در عمده مناقصات عراق (به‌استثنای برخی از مناقصات بین‌المللی)

|  |
| --- |
| **ثبت نمایندگی** |

عدم امکان خرید اموال غیر منقول

|  |
| --- |
| **ثبت شرکت ـ ثبت نمایندگی** |

عدم امکان اجاره مکان و استقرار رسمی و قانونی

|  |
| --- |
| **ثبت نمایندگی ـ ثبت شرکت** |

عدم امکان افتتاح حساب بانکی و هر گونه فعالیت رسمی مالی.

|  |
| --- |
| **ثبت شرکت ـ ثبت نمایندگی** |

عدم امکان حضور قانونی و کشور عراق

همان‌طوری که بعداً توضیح داده خواهد شد یکی از اقدامات مهم سازمان تجارت جهانی (WTO) موافقت‌نامه

Trips Agrement:

The Related Aspect of Intellecual Propert

در مورد مالکیت معنوی در مورد حفاظت از علام تجاری بوده است.

**ـ Economic Scule (اقتصاد مقیاسی)**

اندازه بازار در بین‌المللی به شرکت‌های صادراتی فرصت می‌دهد تا خروجی خود را افزایش داده و پیشرفت در منحنی یادگیری داشته باشند، افزایش تولید برای بازار بین‌المللی می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید برای فروش داخلی هم کمک کند.

تحقیقات گروه بوستون نشان می‌دهد که دوبرابرکردن خروجی می‌تواند هزینه‌های تولید را تا 30‌% کاهش دهد. شرکت‌های صادراتی در بازار داخلی نیز به لحاظ عرضه کالاها در بازار داخلی سهم بیشتری داشته باشند.

**ـ انگیزه‌های واکنشی**[[5]](#footnote-5) **(فشارهای بازار داخلی)**

فروش بازارهای داخلی یا کاهشی (از نظر حجم فروش یا سهم بازار) در اثر فشارهای بازار داخلی شرکت‌ها را ترغیب می‌کند تا وارد بازارهای صادراتی شوند.

امکان دارد محصولاتی که به بازار داخلی عرضه می‌شوند در مرحله افت چرخه عمر محصول قرار داشته باشد و شرکت‌ها بخواهند با توسعه بازار خود عمر این محصولات را افزایش دهد.

مانند صادرات تکنولوژی پایین خودروهای پژو و پیکان و سایر کالا به بازار ایران چون عمر این کالا در منحنی عمر کالا به نقطه افول رسیده بودند.

چون تقاضای این کالا در کشورهای توسعه‌یافته رو به کاهش بوده است.

|  |
| --- |
| **شرکت‌ها می‌توانند از بازارهای بین‌المللی و صادراتی برای طولانی‌کردن چرخه محصولات خود استفاده نمایند.** |

ـ انگیزه به بازارهای همسایه و نزدیکی به بنادر و مشتریان و متغیرهای فرهنگی

شرکت‌های امریکایی از نظر فرهنگی به کانادا نزدیک‌تر از مکزیک هستند،

شرکت‌های صادراتی ایران از نظر فرهنگی و سلیقه‌های مصرف‌کننده به بازار ابغانستان، عراق نزدیک‌تر از بازارهای دیگر هستند

**نکته:**

|  |
| --- |
| شرکت تازه‌وارد به عرصه بین‌المللی می‌توانند فعالیت خود را به بازارهایی شروع کنند که از نظر روانی (فرهنگی) به آن‌ها نزدیک هستند تا تجربه لازم به دست آورند و سپس به سراغ بازارهای دیگر بروند. |

**بین‌المللی‌شدن شرکت‌های صادراتی**

بین‌المللی‌شدن برای شرکت‌ها یک فرآیند تدریجی است.

**ـ برخی از اشتباهات معمول صادرکنندگان در انتها به بازارهای صادراتی و صادرات**

**-** Some Common Mistake in Choosing Export Market

- Not Studing the Pestel Factor of New Market

- Not Doing all Research

- Needed Befroe Entering New Market

- Trying to enter too Many Market at the Some the (In Starting Export)

- Neglecting export when Domestic Market Booms

- no Know Ledge of Yerms of Payment & Incoterms, Foreign Exchange In Intermational Trade

**ـ عدم مطالعه و تحقیق در مورد عوامل PESTEL ـ بازارهای صادراتی:**

E= (Economic Factor) ـ عوامل اقتصادی

S = (Social Factor) ـ عوامل اجتماعی

T = (Technological Factor) ـ عوامل فناورانه

E = (Ecological Factor) ـ عوامل محیط زیستی

L = (Legal Factor) ـ عوامل حقو.قی

**نکته:**

|  |
| --- |
| تحلیل PEST یا PESTEL ابزار بسیار مفیدی برای تجزیه و تحلیل محیط کلان بازارهای صادراتی کاربرد دارد و یک راه ساده برای تحلیل می‌باشد. |

در مورد عوامل PESTEL در فصل بعدی توضیح داده خواهد شد.

**روند توسعه تجارت و بازارهای صادراتی**

به‌تدریج که تئوری‌های اقتصاد بین‌الملل (از تئوری‌های The New Iheiry) به Merecatilism تکامل یافته:

**نظریه‌های نوین در تجاری بین‌الملل**

**Modern Theory in Internatiol Trade**

نظریه پل ساموئلسون (در مورد تجارت

پل ساموئلسن در 1925 در امریکا به نیا آمد و کتاب «علم اقتصاد» را در سال 1948 منتشر کرد. گفته می‌شود پراستفاده‌ترین کتاب درسی در تاریخ جهان است.

تجارت آزاد می‌تواند وضعیت کارگران آمریکایی را وخیم نماید.

در جهانی که کشورهای بزرگ با دستمزد پایین مانند هند و چین به‌طور فزاینده‌ای قادر به تولید تقریباً هر محصول یا تقریباً هر نوع خدماتی هستند.

آمریکا می‌تواند به‌شدت ضربه ببیند و در این راه شکست بخورد.

تجارت آزاد با مردم کشورهایی که دستمزد کمی دریافت می‌کنند منجر به آسیب‌رسانی به کارگران کشورهایی می‌شود که دستمزد بالایی دریافت می‌نمایند.

**نظریه نوین تجارت**

Paul Kurman

Paul در سال 1953 در نیویورک به دنیا آمد و از دانشگاه MIT دکتری اقتصاد گرفت. در مورد تجارت جهانی موفق به اخذ جایزه نوبل شد.

تجارت تا پیش از نظریه Paul Kurman نظریه تجارت مثبتی بر نظریات دیوید ریکاردو بود و بر تجارتی تأکید می‌کرد که بنیادش بر مزیت نسبی استوار بود.

برای مثال کشوری که تولیدات کشاورزی زیادی دارد با کشوری که تولیدات صنعتی دارد وارد تجارت می‌شد.

این داستان روی کاغذ قابل فهم است.

اما در قرن بیستم حجم زیادی از تجارت بین‌الملل بین کشورهایی صورت می‌گرفت که ویژگی‌های بسیار مشابه با هم داشتند و این مسله قابل توضیح با نظریه تجارت کلاسیک نبود. در ژورنال‌های اقتصادی توضیحی جدید را ارائه داد که مبتنی بر دو فرض بود، مصرف‌کننده شاید برندهای متنوع‌تری را بخواهد و تولید هم بر ا ساس صرفه‌جویی در هزینه صورت پذیرد. همین مسئله باعث شده که هر اقتصاد تا حد توان به تولید خود تنوع ببخشد و برعکس مسیری حرکت کند که در آن ویژگی منحصربه‌فرد یا حداقل منحصر به منطقه زاییده شود.

همکاری‌های عمده منطقه‌ای

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **کشورهای عضو** | **نام تشکل** | **اختصار** |
| برونئی، اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور و تایلند | منطقه تجاری آسه‌آن  (ASEAN Free Trade Area) | AFTA |
| بولیوی، کلمبیا، اکوادور، پرو، ونزوئلا | بازار مشترک آند  (Andean Common Market) | ANCOM |
| کانادا، مکزیک، مریکا | موافقت‌نامه تجارت آزاد امریکای شمالی  (North American Free Trad Areement) | NAFTA |
| استرالیا، برونئی، کانادا، چین، سنگاپور، کره جنوبی، تایوان، تایلند، هنگ‌کنگ، اندونزی، ژاپن، مالزی، نیوزیلند، فیلیپین، مریکا | همکاری اقتصادی آسیاپاسیفیک  (Asia Pacific Economic Cooperation) | APEC |
| کاستاریکا، السالوادور، گواتمالا، هندوراس، نیکاراگوآ | بازار مشترک امریکای مرکزی  (Central American Common Market) | CACM |
| کشورهای افریقایی | اتحادیه اقتصادی افریقای غربی  (Economic Community of West African States) | ECOWAS |
| آنگولا، گینه و برخی کشورهای افریقایی | اتحادیه کارائیب  (Caribbean Community)) | CARICOM |
| بلژیک، دانمارک، فرانسه، آلمان، یونان، ایرلند، ایتالیا، لوکزامبورگ، هلند، اسپانیا، پرتقال، انگلیس | اتحادیه اروپا  (European Union) | EU |
| اتریش، فنلاند، نروژ، سوئد، سویس، ایسلند | انجمن تجارت آزاد اروپا  (European Free Trade Associations) | EFTA |
| بحرین، کویت، عمان، قطر، عربستان، امارات متحده عربی | شورای همکاری خلیج فارس  (Gulf Cooperation Council) | GCC |
| آرژانتین، بولیوی، برزیل، شیلی، کلمبیا، اکوادور، مکزیک، پاراگوئه، پرو، اوروگوئه، ونزوئلا | انجمن مشترک امریکای لاتین  (Latin American Integration Association) | LAIA |
| آرژانتین، برزیل، پاراگوئه، اوروگوئه | بازار مشترک امریکای جنوی  (Southern Common Market) | MERCOSUR |

**اقتصاد علم متفاوتی است.**

**هاچون بانک**

اقتصاد در کره جنوبی متولد شد. استاد دانشگاه کمبریج و متخصص اقتصاد رشد اقتصادی.

علم اقتصاد مانند فیزیک و شیمی نیست که فرمول داشته باشد و در همه شرایط پاسخ مشابهی دهد.

ابرقدرت‌های اقتصادی امروز به یساست حمایت‌گری پی برده و با دخالت دولت‌ها در عرضه صنایع توانسته‌اند به شکوفایی دست یابند.

**جنگ تجاری ادامه دارد «تعرفه»**

دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا برای جنگ تجاری با چین آماده است و اعلام کرد: برای وضع هر گونه تعرفه بر روی بیش از 200 میلیارد دلار واردات کالای چینی آمادگی دارد. چین و آمریکا بزرگ‌ترین اقتصادها در جهان هستند.

**تهدید سازمان تجارت جهانی (WTO)**

لری الیوت ـ تحلیل‌گر کاردین

سازمان تجارت جهانی به‌زودی وارد بحران بزرگ و عمیق خواهد شد. این سازمان موفق شد (با حذف تدریجی موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای بین کشورها) به کشورها اطمینان بدهد که می‌توانند در چارچو این سازمان در سطح بین‌المللی معاملات خود را انجام بدهند.

اما اکنون دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا به تهدیدی جدی برای این سازمان تبدیل شده است.

واکنش ترامپ به چین و تعرفه‌ای که برای کالاهای وارداتی از این کشور وضع نموده و جنگ تجاری که با اتحادیه اروپا و کانادا به راه انداخته، همگی علائم بدی برای این سازمان به شمار می‌آید. در حالی‌ه آمریکا یکی از مهم‌ترین اضای این سازمان تجارت جهانی بوده است که همیشه به اصول این سازمان عمل می‌کرده است.

**با توجه به نظرات مذکو در مورد رفع محدودیت‌های تجاری ایرادهایی وارد شده است.**

**محدودیت‌های ورود به بازارهای بین‌المللی**

• Barries to entry intenational Market

• Import restriction

**موارد ورود به بازارهای خارجی**

|  |  |
| --- | --- |
| سهیمه وارداتی | Import Quotas |
| تعرفه گمرکی | Tarifs |
| موانع غیر تعرفه‌ای | Non-tariffs Measure |

محدودیت وارداتی، تعرفه‌های گمرکی و موانع غیر تعرفه‌ای، از طریق برقراری میزان یا سقف واردات و اخذ حقوق ورودی و برقراری اجازه ورود بر واردات یک کشور عملیاتی می‌شود و موافقت‌نامه عمومی تجارت و تعرفه (GATT) [[6]](#footnote-6) و اقدامات سازمان جهانی تجارت WTO در جهت رفع موانع و محدودیت‌های ورود به بازارهای جهانی بوده است.

**شناخت محدودیت‌های تجاری**

دولت‌ها در گذشته برای حمایت از صنایع موجود و توسعه آن‌ها اقداماتی به عنوان محدودیت‌های تجارتی معمول می‌دارند. البته گاهی نیز مقاصد سیاسی علاوه بر اهداف اقتصادی برای سیاستمداران مطرح است. این محدودیت‌ها اشکال متنوعی دارد که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

**1‌. تعرفه.** مالیاتی است که حکومت‌ها ا زکالاهای واردشده به کشور اخذ می‌کنند. وضع تعرفه‌ها ممکن است به منظور ایجاد درآمد برای دولت یا عدم تشویق واردات یا به هر دو منظور صورت پذیرد. تعرفه دو گونه آثار اقتصادی دارد: اول اینکه باعث افزایش قیمت کالاهای وارداتی و در نهایت حمایت از صنایع داخلی می‌شود؛ دوم این‌که یک منبع درآمد دولت است. با وجود این در بلندمدت این آثار محدود شده، فشارهای تضعیف‌کننده‌ای به دنبال خواهد داشت. در کل، تعرفه موجب افزایش کنترل دولت، محدودیت در انتخاب کالا و کاهش قدرت رقابت تولیدکنندگان می‌شود.

**2. سهمیه**[[7]](#footnote-7)**.** مقدار یا مبلغ معینی است که برای یک کالای به‌خصوص وضع می‌شود. مثلاً واردات تلویزیون در انگلیس حد معینی دارد و در ایتالیا برای واردات موتورسیکلت از ژاپن سهمیه تعیین شده است. سهمیه موجب افزایش قیمت و تعدیل رقابت می‌شود.

البته بعضاً سهمیه با توافق واردکننده و صادرکننده وضع می‌شود که در این حالت به آن **محدودیت صادرات اختیاری**[[8]](#footnote-8)اطلاق می‌شود. مثلاً ژاپن و امریکا در مورد مقدار صادرات خودروی ژاپنی به امریکا توافق کرده‌اند.

**3. تحریم**[[9]](#footnote-9)**.** محدودیت قطعی برای جلوگیری از خرید و واردات کالاهای معین از یک کشور است. مثلاً واردات محصولات شرکت غذای کودک نِستله به دلیل زیان‌های آتی برای کودکان در یکی از کشورها تحریم شد.

**4. محدودیت‌های مالی**[[10]](#footnote-10)**.** اعمال کنترل‌هی ارزی بر واردات کالاها را محدودیت مالی گ ویند که حکومت‌ها برای تقویت تراز پرداخت‌ها یا حمایت صنایع خاص به آن اقدام می‌کنند. البته اعمال این سیاست به شکل‌های مختلف صورت می‌گیرد؛ مثلاً اعمال حد معین یا سهمیه‌بندی ارزی، فروش ارز به نرخ‌های متفاوت و اعمال کنترل‌های شدید برای تشخیص ارز از روش‌های مختلف محدودیت‌های مالی به شمار می‌رود.

**5. استاندارد**

برقراری استانداردهایی برای ورود ک الا به منظور رعایت بهداشت، ایمنی و کیفیت کالا از جمله محدودیت‌های تجاری است، مثلاً برخی از کشور وجود برچسب کالا، تاریخ تولید و انقضای مصرف را برای مواد غذایی الزامی نموده‌اند.

**نمونه این نوع محدودیت‌ها در برخی از کشورها**

**ضوابط فنی صادرات مواد غذایی به ژاپن**

در مورد صادرات مواد غذایی (رب) به ژاپن باید استانداردهای کشاورزی: (Agricultural Japan) مرسوم به (JAS) را رعایت کرد.

مقررات بسته‌بندی چوبی در بازارهای هدف در مواردی که از مواد چوبی برای بسته‌بندی استفاده می‌گردد (Woodpacking material\_. باید گواهی مربوط به گمرک مقصد ارائه نمود (Treatment Certificate).

**ضوابط صادرات دارو و مواد غذایی در بازارهای هدف**

برای صادرات دارو و مواد غذایی نیاز به اخذ مدارک ذیل می‌باشد:

• ثبت شرکت در بازار هدف؛

• ثبت دارو اخذ مجوز FDA، اتحادیه اروپا با اخذ گواهی GMP.

**عوامل و گام‌های مؤثر در توسعه تجارت و افزایش بازارهای صادراتی:**

**اقدامات سازمان‌های ذیل**

WTO ـ سازمان تجات جهانی همانند یک چتر عمل نموده علاوه بر حذف موانع تجارت از طریق حذف موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای و مالکیت معنوی،

**WTO's Three Part**

• GATT (Still Exisist Largest Part of WTO)

• GAT (Gene Agreement = The Related Aspect of Intellecual Property

**صندوق بین‌المللی پول**[[11]](#footnote-11)

شرایطی که کاهش پی‌درپی نرخ ارز کشورها و بی‌ثباتی در نظام ارز و تجارت جهانی به وجود آورد، تعداد کثیری از کشورهای قدرتمند را واداشت طی کنفرانس برتون‌وودز[[12]](#footnote-12) به تأسیس صندوق بین‌المللی اقدام کنند. اهداف صندوق به شرح ذیل تعیین شد:

**1‌. مشاوره و همکاری در مسائل پولی؛**

**2. سعی در رشد تجارت جهانی؛**

**3. ایجاد مکانیزم‌هایی برای ثبات ارزی؛**

**4. کمک مالی به اعضا به منظور بهبود تراز پرداخت‌ها.**

در ژانویه 1947 تعداد 44 کشور به عضویت این صندوق درآمدند. شرایط عضویت در صندق استقلال در مناسبات خارجی و قبول اساسنامه صندوق اعلام شد. تا سال 1992 تعداد 173 کشور عضو آن شدند.

در سال 1970، صندوق رویه‌ای خاص به نام SDR[[13]](#footnote-13) یا حق برداشت مخصوص تدوین کرد. SDR در حقیقت یک پول بین‌المللی بر اساس میانگین ارزش ارزشهای 16 کشور عمده است که بعضاً طلای کاغذی نامیده می‌شود و ارزش آن ابتدا معادل 88671/0 گرم طلای خالص تعیین شد. SDR مانند پول یا ارز وجود خارجی ندارد بلکه فقط در حساب‌ها ثبت می‌شود. کشورها در صورت نیاز سهمیه خود را مثل سایر سپرده‌ها می‌توانند به ارزهای عمده تبدیل نمایند.

**اقدامات GATT**

چندین دهه از عمل قرارداد عمومی تعرفه و تجارت «گات» می‌گذرد. این قرارداد برای افزایش تجارت جهانی از طریق کاهش تعرفه و از میان برداشتن سایر موانع تجاری بین‌اللمللی بسته شد.

از زمان آغازین قرارداد در سال 1948 (کشورهای عضو) که به بیش از 120 کشور می‌رسند تاکنون 8 بار گرد هم آمده‌اند تا در مورد موانع تجاری مذاکره نمایند.

طی هفت مرتبه گردهمایی، تعرفه جهانی بر روی کالاهای تولیدی از 45 درصد به فقط 5 درصد رسید. در اثر اقدامات سازمان توسعه تجارت و گات، [[14]](#footnote-14)طی دهه‌های گذشته تجارت جهانی کالاها از 2/6 تریلیون دلار از سال 2000 به بیش ا ز 2/15 تریلیون دلار در 2010 گسترش یافته و خدمات در اثر اقدامات موافقت‌نامه تجارت خدمات (GATS) از 5/1 تریلیون دلار به 63 تریلیون دلار رسیده است یعنی یبش از 14 درصد برای تجارت کالا و خدمات، حتی با وجود رکورد اقتصاد جهانی در سال‌های 2008 و 2009 تجارت جهانی در سال 2010 با قدرت به جای اول خود بازگشته است.

مواد اولیه، اجزاء، قطعات، لوازم بسته‌بندی و سایر کالای خارجی مصرف‌شده در تولید، آماده‌سازی و بسته‌بندی کالای صادراتی از دو طریق ذیل امکان‌پذیر است:

ـ ورود موقت

ـ ورود قطعی

|  |
| --- |
| **International Economic Theories** |

- Mercantillism

- Absolute Advantage (classical)

- Comparative Advantage

- The Trade Theory

WTO's Three Parts

- GATT (Still exists, as largest part of WTO)

- GATS – General Agreement Treade I n Services

- TRIPS Agreement= Trade Related Aspects of Intellctual Property Rights

**برخی از موافقت‌نامه‌ها بیشن کشورها در مورد رفع محدودیت و موانع تجاری (آزادی تجارت)**

(اسلاید 10 شکل است)

- **Preferential Trade Arrangements:** Agreement among participating nations to lower trade barriers Example: British Commonwealth preference scheme, 1934

- **Free Trade Area:** All barriers are removed on t rade among members but each nation retains its own barriers on trade with nonmembers. Example: The European Free Trade Area (EFTA) formed in 1960 by Austria, Denmark, Norway, Portugal, the U.K., Sewden, and Switzerlan

- **Customs Union:** In addition to an agreement to lower to remove trade barriers, members establish a common system of t ariffs against nonmembers (common external tariff). Example: The Andean Common Market, MERCOSUR

**Common Market:** A common market incules all the elements of a customs union and allows free movement of labor and capital among member nations. Example: The European common market achieved common market status in 1970

**Economic Union:** Economic union goes beyond a common market and requires members to harmonize and/or unify monetary fiscal policies of member states. Example: Benelux, which includes Belgium, The Netherland, and Luxembourg, formed in the 1920s and also forms part of the UE; the European Union

North American trade Agreement (NAFTA)

- European Community (EC);

- ASEAN.

ASEAN, Associatuin of South East Asian Nation was created in 1992 effectively establishing a (Free Trade area) as ASEAN Free Trade Area.

Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)

**AAPEC** Consists of SIX ASEAN Countries (Bruneim, Indonesia, Malay sia,

1. Non-tariffs Measure =NTM

2. General Agreement of tariffs and Teade (GATT)

The phlpp, nes, signapore, thaLand

Arab Cooperatuin CouncL,

The ACC was ntended to counter part to the CU, f Cooperation CouncL.

**FREE TRADE PROTECTIONISM**

**Free Trade Vs. Protectionism**

**منطقه آزاد تجاری FTA**

**FREE TRADE AGREEMENTS**

اساس این نوع همکاری ایجاد یک بازار بدون محدودیت تجاری است که جریان کالا بدون حقوق ورودی یا با حقوق ورودی کمتر به آن منطقه وارد می‌شود مانند مناطق آزاد قشم و کیش ایران

**ـ اتحادیه گمرکی (CUSTOMS UNION) CU**

این تشکل نسبتاً پیشرفته‌تر از منطقه آزاد تجاری است، کاهش یا حذف مقررات حقوق گمرکی برای محصولات برخی کشورهای غیر عضو را دنبال کرده تمامی جنبه‌هایی که مناطق آزاد را دربرمی‌گیرد و علاوه بر این محدودیت‌هایی در طمینۀ اتحاد یاست مستقل گمرکی کشورهای عضو را اعمال می‌کند. این تشکل پس از مدتی در اروپا شکل بازار مشترک را به خود گرفت.

**ـ بازار مشترک (COMMOM MARKET) CM**

این تشکل تمامی حقوق گمرک و محدودیت‌های تجاری را نه فقط در مورد کالاها و خدمات بلکه در مورد نقل و انتقال کارگر و سرمایه را حذف کرده، بازار مشترک اروپا نقل و انتقال هر گونه کالا و خدمات سرمایه و کارگر را بین کشورهای عضو آزاد کرد.

**تعرفه‌های ترجیحی**

**(Preferential Arrangement)**

Agreement Among Participating nation to Lower Trade Barrier:

تعرفه‌های ترجیحی، موافقت‌نامه‌ای است که کشورها به منظور کاهش موانع تجاری (حقوق ورودی) به منظور تسهیل در تجارت بین هم منعقد می‌نمایند. کشور ایران با برخی کشورها موافقت‌نامه تعرفه ترجیحی دارد.

**تعرفه‌های ترجیحی**

|  |
| --- |
| 1‌. فهرست کالای صادراتی به کشور A، این کالاها که به این کشور A صادر می‌شود و خریدار این کالاها حقوق گمرکی کمتری در کشور A می‌دهد. |

|  |
| --- |
| 2. فهرست کالای وارداتی از کشور A به ایران، از واردکنندگان این نوع کالاها حقوق ورودی کمتری در گمرک ایران گرفته می‌شود. |

این نوع تعرفه‌ها ترجیحی دوجانبه می‌باشند که بین ایران و کشورهای ذیل تعرفه ترجیحی دوطرفه اعمال می‌شود.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **کد** | **نام کشور** | **Country** | **Code** |
| (1) | ترکیه | Turkey | (1) |
| (2) | ازبکستان | Uzbekistan | (2) |
| (3) | پاکستان | Pakistan | (3) |
| (4) | تونس | Tunisia | (4) |
| (5) | جمهوری عربی سوریه | Syrian Arab Republic | (5) |
| (6) | کوبا | Cuba | (6) |
| (7) | بوسنی و هرزگوین | Bisnia and Herzegovina | (7) |
| (8) | سازمان همکاری‌های اسلامی D8 | D8 Group | (8) |
| (9) | افغانستان | Afghanistan | (9) |

چنانچنچه مقصد کالای صادراتی، کشورهای طرف قراردادد تعرف ترجیحی ایران، باشد (مبلغ حقوق ورودی بازار خارجی) کمتری به قیمت بازار خارجی اضافه می‌شود و قیمت کالای صادراتی شرکت‌های صادرکننده رقابتی‌تر می‌شود.

کشور روسیه عضو اتحادیه اوراسیا می‌باشد. ایران با اتحادیه اوراسیا دارای موافقت‌نامه تجارت ترخیصی (تعرفه ترخیصی) می‌باشد.

(اسلاید 17 نقشه است)

**روسیه بزرگ‌ترین کشور جهان در همسایگی ایران**

**(نقشه است)**

**شکل‌گیری اتحادیه اوراسی**

ـ فوریه سال 1999: امضای قرارداد ا یجاد ا تحادیه گمرکی و منطقه واحد اقتصادی توسط بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان، تاجیکستان و روسیه

ـ اکتر سال 2000: تشکیل جامعه اقتصادی اوراسیا، توسط بلاروس، قزاقستان، قزقیزستان، روسیه و تاجیکسان

ـ جولای 2011: اتحادیه گمرکی میان بلاروس، قزاقستان، روسیه

ـ اول ژانویه 2015: اجرایی‌شدن مواففقتنامه اتحادیه اقتصادی اوراسیا ببین کشورهای بلاروس، قزاقستان و روسیه

ـ عضویت رسمی ارمنستان در تاریخ 2 ژانویه 2015 و قرقیزستان در تاریخ 15 آگوست 2015 در اتحادیه اقتصادی اوراسیا

**مراجع ذی‌صلاح صدور تأیید گواهی مبدأ در اوراسیا**

**Verification authorities of the EAEU Member States**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Country | Name of verification authority | Address |
| 1. | The Republic of Armnia | The Ministry of Economy of the Armenia | 5, M. Mikrtehian street, Yerevan, Republic of Armenia, 0010 |
| 2. | The Republic of Belarus | The State Customs Committee of the Republic of Belarus | 45/1. Mogilevskaya street, Minsk, Republic of Belarus, 220007 |
| 3. | The Republic of Kazakhstan | Technical regulation and metrology committee of the Ministry of trade and integration of the Republic of Kazakhstan | 8, avenue Mangilik El, administrative building "House of Ministries", 7 entrace, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan, 010000 |
| 4. | The Kyrgys Republic | The State Customs Service under the Government of the Kyrgyz Republic | 4a, Baltik Baatyr street, Bishkek, Kyrgys Republic, 720020 |
| 5. | The Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation | Presneskaya naberezhoaya 10, bld. 2, Moscow, Russian Federation, 123317 |  |

**موافقت‌نامه تجارت آزاد با اوراسیا امضا شد + جزئیات**

**(شکل)**

اولین موافقت‌نامه تجارت آزاد ایران با اتجادیه اقتصادی اوراسیا امضا شد.

اتحادیه اقتصادی اوراسیا با 183 میلیون نفر جمعیت و واردات 388 میلیارد دلاری از جهان بازار بسیار بزرگ در نزدیکی ایران محسوب می‌شود و افزایش مناسبات فی‌فابین امکان استفاده حداکثری از این پتانسیل و بازار بزرگ را برای کشورمان فراهم خواهد آورد. با توجه به واردات قابل ملاحظه اوراسیا از جهان، با انعقاد موافقت‌نامه تجارت آزاد فی‌مابین، پیش‌بینی می‌شود با افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و تولیدات مشترک و فراهم‌آوردن زیرساخت‌های مناسب، تجارت فی‌مابین افزایش قابل قبول داشته باشد.

شایان ذکر است، بعد از تشکیل اتحادیه اقتصادی اوراسی شامل کشورهای بلاروس، قزاقستان، روسیه، ارمنستان و قرقیزستان، در سال 2015 میلادی، بسیاری از کشورها، تمایل خود را برای گسترش همکاری اقتصادی و تجاری با آن اتحادیه اعلام و مذاکرات را آغاز کرده‌اند.

کشورمان از سال 1394 مذاکرات اولیه را جهت بررسی چگونگی گسترش رابطه تجاری و اقتصادی با اتحادیه مذکور آغاز کرد و پس از امضای موافقت‌نامه موقت تشکیل منطقه تجارت آزاد بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا در اردیبهشت 1397 توسط مقامات طرفین و طی فرایند تصویب داخلی در کشورها، این موافقت‌نامه موقت از 5 آبان 1398 اجرایی شده است.

دهقان دهنوی ـ معاون وزیر صمت و رئیس سازمان توسعه تجارت ـ درباره موافقتنامه تجارت آزاد بین ایران با پنج عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا اظهار کرد: 5 کشور شمالی ایران با یکدیگر وارد پیمانی به نام اتحادیه اوراسیا شامل کشورهای روسیه، بلاروس، قزاقستان و ارمنستان شدند. از میان این پنج کشور، ما با ارمنستان مرز زمینی مشترک داریم و با دو کشور قزاقستان و روسیه از طریق دریای خزر همسایه‌ایم. این پنج کشور اتحادیه‌ای تشکیل دادند؛ میان خودشان تجارت را آزاد و بسیاری از قوانین و مقرراتشان را با یکدیگر هماهنگ کردند که از جمله این قوانین می‌توان به قوانین گمرکی، زیست‌محیطی و قوانین استانداردها اشاره کرد.

لطیفی ـ کارشناس تجارت خارجی ـ درباره شرایط تجارت ایران و اعضای اتحادیه اقتصادیه اوراسیا اظهار کرد: در سال 2023 حدود 909 میلیارد دلار حجم تجارت خارجی پنج کشور عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا بوده که روسیه به 728 میلیارد دلار 80 درصد این میزان را به خودش اختصاص داد. قزاقستان با تقریباً 140 میلیارد دلار 4‌.15 درصد، ارمنستان با 24 دهم میلیارد دلار 2‌.2 درصد را و قرقیزستان با 7‌.15 میلیارد دلار 7‌.1 درصد این میزان تجارت و بلاروس با 4 میلیارد و 938 میلیون دلار نیم درصد مراودات تجاری این اتحادیه را به خودشان دادند و میزان صادرات پنج کشور عضو اتحادیه حدود 517 میلیارد دلار بوده واردات این پنج کشور هم حدود 392 میلیارد دلار بوده که جمعاً حدود 908 میلیارد و 886 میلیون دلار می‌شود.

**موافقتنامه موقت تشکیل منطقه آزاد تجاری بین ج.ا.ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا**

**اتحادیه اقتصادی اوراسی**

|  |
| --- |
| فوریه سال 1999: امضای قرارداد ایجاد اتحادیه گمرکی و منطقه واحد اقتصادی توسط بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان، تاجیکستان و روسیه |

|  |
| --- |
| اکتبر سال 2000: تشکیل جامعه اقتصادی اوراسیا، توسط بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان، روسیه و تاجیکستان |

|  |
| --- |
| جولای 2011: ایجاد اتحادیه گمرکی میان بلاروس، قزاقستان، روسیه |

|  |
| --- |
| اول ژانویه 2015: اجرایی‌شدن موافقتنامه اتحادیه اقتصادی اوراسیا بین کشورهای بلاروس، قزاقستان و روسیه |

|  |
| --- |
| عضویت رسمی ارمنستان در تاریخ 2 ژانویه 2015 و قرقیزستان در تاریخ 15 آگوست 2015 در اتحادیه اقتصادی اوراسیا |

**شاخص‌های اقتصادی اتحادیه اقتصادی اوراسیا**

|  |
| --- |
| جمعیت: 6/183 |

|  |
| --- |
| GDP (PPP): 5 تریلیون دلار |

|  |
| --- |
| نرخ بیکاری: 4/5 |

|  |
| --- |
| (PPP)درآمد سرانه: 27000 دلار |

**(اسلاید 23 نمودار است)**

واردات اوراسیا از جهان

صادرات اوراسیا به جهان

تراز تجاری

**تجارت اتحادیه اقتصادی اوراسیا با ایران** (میلیون دلار)

واردات اوراسیا از ایران

صادرات اوراسیا به ایران

تراز تجاری اوراسیا با ایران

(نمودار است)

|  |
| --- |
| **اتحادیه اقتصادی اوراسیا** |

|  |
| --- |
| **عمده اقلام صادراتی ایران به اوراسیا:** |

|  |
| --- |
| جو، ذرت دامی، روغن خام، کاتد و قطعات کاتد، آهن‌آلات به ضخامت کمتر از 3 میلیمتر چوب اره‌شده از کاج کاغذ روزنامه به شکل رول یا ورق |

|  |
| --- |
| پسته، کیوی، سایر نفت‌های گازی، کشمش، خیار و خیارشور، خرما، داروها، سیمان‌های هیدرولیک مس تصفیه‌‌شده، متانول، کلم |

موافقتنامه موقت در راستای ایجاد ترتیبات تجاربت آزاد بین ج.ا ایران و اوراسیا پس از 2 سال مذاکره در اردیبهشت سال 1397 امضا شد. این موافقنامه دو ماه پس از اعلام تصویب آن در مراجع قانونی کشورهای عضو اتحادیه و ج. ا. ایران یعنی 5 آبان 98 اجرایی شد. یک سال بعد از اجرای موافقتنامه موقت، مذاکره برای انعقاد موافقتنامه تجارت آزاد شروع خواهد شد و سه سال بعد از تاریخ اجرایی‌شدن، چنانچه موافقنامه تجارت آزاد نهایی نشده باشد طرفین، در خصوص تداوم موافقتنامه موقت، تصمیم‌گیری خواهند کرد.

**موافقتنامه موقت تشکیل منطقه آزاد تجاری بین ج. ا ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا**

متن موافقت‌نامه مفصل‌ترین و جامع‌ترین موافقت‌نامه‌ای است که تاکنون ایران منعقد کرده و شامل 9 فصل ذیل می‌باشد:

قواعد عمومی

تجارت کالا

چاره‌کارهای تجاری

موانع فنی فراراه تجارت

اقدامات بهداشتی و بهداشت گیاهی

قواعد مبداء

تسهیل تجاری

حل‌وفصل اختلافات

مقررات پایانی

**مهم‌ترین تعهدات طرفین در مواقتنامه اوراسیا**

اصل عدم تبعیض

اصل دولت کامله الوداد (در کل تجارت فیمابین)

یکی از اصول بنیادی کات که از کشورها می‌خواهد بین کالا بر اساس مبدأ یا مقصدشان تبعیض قائل نشوند.

اصل رفتار ملی (در کل تجارت فیمابین)

کشورها را ملزم می‌سازد با کالاهای وارداتی پس از ترخیص از گمرک به گونه‌ای رفتار کنند که از رفتار اعمال‌شده در مورد کالاهای تولیدی در داخل نامطلوب‌تر نباشد.

**مهم‌ترین تعهدات طرفین در موافقتنامه وراسیا**

اصل آزادسازی تجاری

• کاهش نرخ‌های تعرفه (در حد کالاهای تحت پوشش)

• تثبیت نرخ‌های تعرفه (در حد کالاهای تحت پوشش)

• ممنوعیت استفاده از موانع غیر تعرفه‌ای (در حد کالاهای تحت پوشش)

**مهم‌ترین تعهدات طرفین در موافقنامه اوراسیا**

اصل انضباط تجاری

قواعد حاکم بر استانداردها (در حد کالاهای تحت پوشش)

√ عدم تبعیض،

√ شفافیت،

√ اطلاع‌دهی،

√ در حد ضروری برای تأمین اهداف مشروع

√ مبتنی بر اصول علمی و ارزیابی خطر

**مهم‌ترین تعهدات طرفین در موافقتنامه اوراسیا**

تسهیل تجاری و همکاری‌های گمرکی

قواعد مبداء

سیستم حل‌وفصل اختلافات

ترجیحات تعرفه‌ای طبق ضمایم فهرست‌های کالایی تحت پوشش

**مهم‌ترین استثنائات از تعهدات در موافقنامه اوراسی**

استثنائات عمومی (ملاحظات اخلاقی، فرهنگی، امنیتی و مذهبی)

اقدامات دفاع تجاری

• آنتی دامپینگ

• اقدامات حفاظتی تجاری

(اسلاید 33 نمودار است)

**اقلام اعطایی ایران به اوراسیا**

کد HS هشت رقمی

**اقلام اعطای اوراسیا به ایران**

کد HS ده رقمی

(اسلاید 34 نمودار است)

(اسلاید 35 نمودار است)

**کاهش تعرفه برای اقلام مشمول موافقنامه**

فهرست اعطایی ایران

فهرست اعطایی اوراسیا

میانگین تخفیف

میانگین تعرفه بعد از کاهش

میانگین تعرفه 2017

**فهرست اعطایی اوراسیا به تفکیک گروه‌های کالایی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| قسمت‌‌های کالایی | متوسط نرخ تعرفه اوراسیا | متوسط نرخ تعرفه بعد از کاهش |
| حیوانات زنده: محصولات حیوانی | 5.4 | 0.8 |
| فلزات معمولی و مصنوعات آنها | 10.0 | 5.4 |
| ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی؛ ادوات برقی؛ اجزاء و قطعات آنها؛ دستگاه‌های ضبط و پخش صوت؛ دستگاه‌های ضبط و پخش صوت و تصویر تلویزیون، و اجزاء و قطعات و متفرقات این دستگاه‌*ا* | 5.5 | 2.7 |
| محصولات صنایع شیمیایی یا صنایع وابسته به آن | 5.1 | 0.7 |
| محصولات صنایع غذایی؛ نوشابه‌ها، آبگون‌های الکلی و سرکه‌ها؛ تتون و تنباکو و بدل‌ساخته آنها | 10.0 | 5 |
| محصولات معدنی | 5 | 2.7 |
| محصولات نباتی | 8.5 | 4.2 |
| مروارید طبیعی یا پرورده، سنگ‌های گرانبها یا نیمه‌گرانیت‌ها | 14.1 | 11.4 |
| مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز، سیکا یا از مواد همانند: محصولات سرامیک؛ شیشه و مصنوعات از شیشه | 9.6 | 3.1 |
| مواد پلاستیکی و اشیا« ساخته‌شده از این مواد؛ کائوچو و اشیاء ساخته‌شده از آن | 6.3 | 2.9 |
| مواد نسجی و مصنوعات از این مواد | 3.5 | 0.1 |
| وسایل نقلیه زمینی، هوایی، آبی و تجهیزات ترابری مربوط به آنها | 2.6 | 0 |

**فهرست اعطایی ایران به تفکیک گروه‌های کالایی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| قسمت‌‌های کالایی | متوسط نرخ تعرفه ایران | متوسط نرخ تعرفه بعد از کاهش |
| دستگاه‌های اپتیک، عکاسی، سینماتوگرافی | 39.2 | 28.2 |
| چربی‌ها و روغن‌های حیواهنی یا نباتی؛ فرآورده‌های حاصل از تفکیک آنها | 20.0 | 10.0 |
| چوب و اشیاء چوبی؛ زغال چوب؛ چوب پنبه و اشیاء چوب پنبه‌ای؛ مصنوعت حصیربافی یا سبدبافی | 9.5 | 7.3 |
| حیوانات زنده؛ محصولات حیواتی | 20.7 | 11.6 |
| خمیر چوب یا سایر مواد الیافی سلولزی؛ کاغذ یا مقوا برای بازیافت، کاغذ، مقوا و اشیاء ساخته‌شده از آنها | 14.2 | 11.6 |
| فلزات معمولی و مصنوعات آنها | 19.9 | 13.6 |
| ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی؛ ادوات برقی؛ اجزاء و قطعات آنها | 14.5 | 10.9 |
| محصولات صنایع شیمیایی یا صنایع وابسته به آن | 21.8 | 14.5 |
| محصولات صنایع غذایی: نوشابه‌ها، آبگون‌های الکلی و سرکه‌ها: تتون و تنابکو و بدل ساخته آنها | 32.4 | 12.3 |
| محصولات معدنی | 5 | 5 |
| Lpw,ghj kfhjd | 18.3 | 12.1 |
| مروارید طبیعی یا پرورده، سنگ‌های گرانها یا نیمه‌گرانبها، فلزات گرانها، فلزات دارای روکش یا پوشش از فلزات گرانبها | 13.8 | 13.8 |
| مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته‌شده از این مواد: کائوچو و اشیاء ساخته‌شده از کائوچو. | 8.3 | 8 |
| مواد نسجی و مصنوعات از این منواد | 42.2 | 30.3 |
| وسایل نقلیه زمینی، هوایی، آبی و تجهیزات ترابری مربوط به آنها | 5.5 | 4.9 |

**رئوس برنامه‌های گمرگی برای ارائه تسهیلات به فعالان اقتصادی در حوزه اوراسیا**

1ـ اختصاص زیرسامانه اختصاصی برای ذینفعان موافقت‌نامه اوراسیا

2ـ اتخاذ تمهیدات لازم در راستای پیش‌اظهاری اقلام مورد مبادله در گمرک

3ـ اختصاص مسیر سبز برای اظهارنامه‌های مورد مبادله در موافقت‌نامه

4ـ موافقت با حمل یکسره کالاها در رویه واردات و صادرات

5ـ هماهنگی جهت نمونه‌برداری از کالاهای مشمول مجوزهای قانونی بر روی وسیله حمله یا بعد از تخلیه

6ـ هماهنگی جهت ارائه مجوزهای ترخیص قانونی از طریق یک مرجع واحد

7ـ پذیرش حداقل اسناد و مدارک مورد نیاز در راستای ترخیص کالا

8ـ ترخیص درصدی اقلام مورد مبادله اظهارشده در گمرکات در صورت نیاز

9ـ موافقت یا ترخیص نسیه و ترخیص با ضمانت نامه بانکی

10ـ پذیرش گواهی مبدأ فیمابین کشورهای ذینفع به صورت الکترونیکی

11ـ تعیین کارگروه بررسی و یکسان‌سازی ردیف تعرفه و تعیین ارزش کالاهای موضوع موافقتنامه

12ـ تعیین مراجع رسیدگی به اختلافات و اتخاذ تدابیر لازم در راستای

13ـ تعیین کارگروه رصد و پایش روند مربوط به اجرای موافقت‌نامه

**معیارهای احراز مبدأ کالا طبق فصل ششم موافقت‌نامه**

در صورتی کالاها به عنوان کالاهای دارای مبدأ محسوب می‌شوند که یکی از شروط زیر را رعایت کرده باشند (ماده 6.3)»

• الف) به‌طور کامل در یکی از طرفین به دست آمده یا تولید شده باشند، یا

• ب) با استفاده از مواد واجد شرایط مبدأ یک طرف یا طرفین به‌طور کامل در قلمرو یک طرف یک طرفین موافقتنامه تولید شده باشد؛ یا

• پ) با استفاده از مواد فاقد مبدأ در هر طرف تولید شده باشد، مشروط بر آن‌که ارزش افزودۀ محتوای داخلی آن طرف کمتر از 50 درصد ارزش تحویل در محل کار (EXW) نباشد،

■ به استثنای مواردی که معیار تعیین مبدأ خاص در پیوست (2) این موافقنامه برای کالاهای مزبور بیان شده است.

**الزام حمل مستقیم (ماده 6.9)**

1‌. رفتار تعرفه ترجیحی بر اساس مفاد ا ین فصل به کالاهای دارای مبأیی اعطا می‌شود که این کالاها به‌طور مستقیم از قلمرو طرف صادرکننده به قلمرو طرف واردکننده حمل شود.

2. علی‌رغم مفاد بند 1 این ماده، کالاهایی دارای مبدأیی که از قلمرو یک یا چند طرف ثالث حمل شود، مشروط بر این‌که:

الف) عبور ا زقلمرو کشور ثالث بنا به دلایل جغرافیایی با ملاحظات صرفاً مربوط به ا لزامات حمل‌ونقل صورت گرفته باشد؛

ب) این کالاها در کشورهای مذکور وارد جریان تجارت یا مصرف‌نشده باشند؛ و

پ) این کالاها در کشورهای مذکور تحت هیچ عملیاتی به جز تخلیه و بارگیری مجدد، سورتینگ یا هر عملیات ضروری برای حفظ کالا در وضعیت مطلوب، قرار گرفت هباشند؛

3. متقاضی باید مدارک مثبته مقتضی را که حاکی از رعایت و تأیید شروط مندرج در بند 2 این ماده است، به مقامات گمرکی طرف واردکننده تسلیم کند.

**مراجع ذی‌صلاح صدور و تأیید گواهی مبدأ در ایران**

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (مرجع ذی‌صلاح صدور گواهی مبدأ)

اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی 31 استادن مرجع صدور گواهی‌های مبدأ می‌باشند.

**مراجع ذی‌صلاح صدور و تأیید گواهی مبدأ در اوراسیا**

**Verification authorities of the EAEU Member States**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Country | Name of verification authority | Address |
| 1. | The Republic of Armnia | The Ministry of Economy of the Armenia | 5, M. Mikrtehian street, Yerevan, Republic of Armenia, 0010 |
| 2. | The Republic of Belarus | The State Customs Committee of the Republic of Belarus | 45/1. Mogilevskaya street, Minsk, Republic of Belarus, 220007 |
| 3. | The Republic of Kazakhstan | Technical regulation and metrology committee of the Ministry of trade and integration of the Republic of Kazakhstan | 8, avenue Mangilik El, administrative building "House of Ministries", 7 entrace, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan, 010000 |
| 4. | The Kyrgys Republic | The State Customs Service under the Government of the Kyrgyz Republic | 4a, Baltik Baatyr street, Bishkek, Kyrgys Republic, 720020 |
| 5. | The Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation | Presneskaya naberezhoaya 10, bld. 2, Moscow, Russian Federation, 123317 |  |

**مهم‌ترین فرصت‌های پیش رو**

بهبود در دسترسی به بازار از طریق کاهش تعرفه‌ها

حذف موانع غیر تعرفه‌ای

انضباط تجاری و تثبیت فضای کسب‌وکار

تمرین آزادسازی‌های تجاری بیشتر

کسب تجربه و کار با سایر کشورها (یادگیری حین کار)

**شرایط ورود به بازارهای خارجی در حال حاضر**

با توجه به تغییرات انجام‌شده در شرایط تجارت خارجی در ظرف چند دهه گذشته، محیط‌های بازارهای خارجی نیز تحت تأثیر تغییرات زیادی قرار گرفته است، و فرصت تازه‌ای ایجاد شده و بازار جذابی به وجود آمده‌اند. در شرایط فعلی قبل از انتخاب بازارها باید محیط بازار مورد نظر خود را بررسی نمایید.

ـ محیط کلان بازارهای خارجی با عوامل "PESTEL" و محیط خرد آنها با عواملی که در فصل‌های بعدی توضیح داده خواهد شد بررسی می‌گردد.

**شرکت‌های صادراتی قبل از ورود به بازارهای خارجی**

با توجه به توانایی خود به پرسش‌های ذیل پاسخ بدهند:

ـ آیا شرکت می‌تواند سلیقه و رفتار مصرف‌کنندگان بازار خارجی را درک نماید؟

ـ محصول داخلی را با نیازهای بازارهای خارجی می‌تواند تطبیق دهد؟ از نظر قیمت و محصول با توجه به شرایط بازارها

ـ کدام روش ورود را به بازارهای خارجی از نقطه نظر دامنه فعالیت انتخاب می‌نماید؟

ـ ورود به بازارهای انبوه، مانند چین و روسیه باید فاکتورهایی مانند ثبات سیاسی و اقتصادی را مورد توجه قرار دهد.

شرکت‌های صادراتی که منابع محدود دارند، برای ورود به تمام بازارها دارای محدودیت می‌باشند.

در بازاریابی که زیرمجموعه‌ای گوشه‌ای از یک بازار، محلی و فردی می‌باشند، شرایط رقابتی در آن‌ها بسیار کمتر از بازاریابی انبوه بوده، و این نوع بازارها برای شرکت صادراتی با منابع محدود مناسب می‌باشد.

همان‌طوری که ملاحظه نمودید در سطوح تقسیم بازار تقسیم‌بندی‌های ذیل وجود دارد:

• بازاریابی انبوه Mass Marketing

• بازاریابی در قسمتی از یک بازار بزرگ Srgement Marketing

(همان‌طوری که اشاره شده در این نوع بازاریابی اثربخشی برای شرکت‌هایی که دارای منابع محدود می‌باشند زیاد می‌باشد و شرایط رقابتی نیز کمتر می‌باشد، (Less Competition)، می‌توانند به لحاظ عدم حضور شرکت‌های توانمند، با قدرت بیشتری قیمت انتخاب نمایند.

ـ در بدو ورود، تعداد کمتری از بازارها را انتخاب می‌نماید.

**ـ کدام شیوه استراتژی ورود به بازارها را انتخاب می‌نماید؟**

صادرات

|  |
| --- |
| ـ صادرات مستقیم  ـ صادرات غیر مستقیم |

**مشارکت خصوصی**

|  |
| --- |
| ـ دادن پروانه:  ـ لیسانس  ـ فرانشیز  ـ مالکیت مشترک  Joint Venture |

**سرمایه‌گذاری**

|  |
| --- |
| ـ دایرکردن واحد مونتاژ  ـ ایجاد کارخانه |

ـ کدام روش ارائه محصول به بازار خارجی را انتخاب می‌نماید؟

• گسترش محصول (Straight Product Extension) بدین معنی که بدون هیچ نوع تغیییری در محصول داخلی اقدام به صدور آن در بازار خارجی می‌نماید.

• تطبیق کالا در بازار مورد نظر (Product Adaption) بدین مفهوم است در محصول تغییراتی بدهد که مطابق شرایط اقتصادی مصرف‌کنندگان آن بازار باشد.

• اختراع محصول یا نوآوری محصول (Product Invention) برای یک بازار خارجی محصول جدید تولید کند: برای کشورهای در حال توسعه مواد غذایی پرکالری و ا رزان‌قیمت

با تولید یخچال ارزان‌قیمت با تکنولوژی ساده به عنوان نمونه بازار هند.

**آیا می‌دانید؟**

ـ برای کشورهای بازارهای مشابه از استراتژی تولید محصول (گسترش محصول)

ـ در موارد ذکرشده در مورد فصل‌های بعدی توضیح بیشتری داده خواهد شد.

**ماتریس انسوف (Ansoff Matrix)**

در مورد وابستگی محصول به بازار ماتریس محصول/ بازار وجود دارد.

اساس استراتژی زمینه بازار است، که بر اساس معیارهای «محصولات» و «بازار»، چهار عرضه عملیاتی را برای یک شرکت شناسایی کرد.

می‌توان از این ماتریس برای تعیین اینکه شرکت شما می‌خواهد در چه زمینه‌هایی در بازار فعالیت کند استفاده کنید شما باید از قیمت «محصولات/ بازارهای موجود» به عنوان نقطه شروع برای توسعه استراتژی استفاده کند.

(نمودار ص 28 دستنویس)

**استراتژی بازاریابی (Ansoff Marketing Strategies) در قیمت‌گذاری بازار صادراتی**

**(نمودار اسلاید 221)**

**Products**

**Market Penetration**

**Product Development**

**Market Development**

**Diversification**

**استراتژی نفود** در بازار که در شکل مشاهده می‌شود هدف شما نفوذ در بازاری است که با طیف محصولات موجود (با قدرت بیشتری ارائه می‌شود راه‌های مختلفی وجود دارد

ـ افزایش نرخ استفاده از محصولات (از طریق تبلیغات)

ـ بزرگ‌ترکردن واحدهای فروش برای افزایش فروش و گردش مالی

ـ جذب مشتریان رقبا، جذب کسانی که قبل از این محصول استفاده نمی‌کردند.

همه انواع تبلیغات و ابزارهای پیش‌برد فروش که قصد دارید حضور محصول در بازار موجود را تقویت کنید و به هدف افزایش فروش و یا سهم بازار کمک می‌کند.

برای این کار به هیچ منبع اضافی و توسعه (R&D) نیاز نداند زیرا باید محصولات موجود با قدرت بیشتری به بازار عرضه شوند.

**استراتژی توسعه محصول (Product Development Strategy)**

گسترش دامنه محصولات موجود در بازاری است که در حال ارائه محصولات است.

توسعه بیشتر محصولات موجود و گسترش دامنۀ آن برخی از ترفندهایی ا ست که می‌توانید برای اجرای این استراتژی استفاده نمایید.

این استراتژی اغلب به منابع اضافی برای تحقیقات بازاریابی تحقیق و توسعه، امکانات تولید نیاز دارد.

**استراتژی تنوع (Diversification St rategy)**

برای استفاده از این استراتژی شما می‌توانید محصولات جدید را وارد بازارهای جدید نمایید.

**استراتژی توسعه بازار (Market Development Strategy)**

مطالب مرطوب به کتاب جعبه ابزار بازاریابی و مدیریت ـ محمد ماستری فراهانی (ابوالفضل یعقوبی)

**Market Research**

Market Environment

Market Size

Market Share

Market Arractiveness

Competitor Analysis

Consumet Analysis

Degmentation

Brandimage

Pricing

**فصل دوم**

**ابزارهای تجزیه و تحلیل محیط**

**بازارهای خارجی**

ـ Swot

ـ Pestel

ـ Five Force Porter

ـ Product Life Cycle

ـ BCG Matrix

ـ Case-Study

**بازاریابی بین‌الملل**

صادرکنندگان برای حصور مستمر در بازار باید 4 عامل مهم را مد نظر قرار بدهند:

1ـ تجزیه و تحلیل شرکت

2ـ تجزیه و تحلیل رقبا

3ـ تجزیه و تحلیل محیط

4ـ تجزیه و تحلیل بازار

**تجزیه و تحلیل شرکت:**

ـ اهداف و آرمان‌های شرکت خود را بنویسید؟ (چشم‌انداز و رسالت)

ـ سهم خودمان در بازار چگونه است؟

ـ رشد در بازار چگونه است؟

ـ کیفیت خدمات در بازار چیست؟

ـ جایگاه شرکت در بازار کدام است؟

**تجزیه و تحلیل رقبا:**

ـ شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتار آنان در بازار

ـ سهم رقبا در بازار و میزان رشد آنان

ـ کیفیت خدمات رقبا در بازار

ـ جایگاه بازار رقبا

ـ منابع و امکانات رقبا در بازار

**Analysis of the Competition**

- Who id offering similar services / products – today and in the future?

- Where could new competitirs come from?

- Which strategies / targets do my competitors have?

- Who are my most successful competitors and why?

- What are their strengths and weaknesses?

|  |
| --- |
| چگونه می‌توانیم از حضور رقبای داخلی در بازار خارجی اطلاع پیدا نماییم؟  از طریق سایت:  TCCIM.IR |

|  |
| --- |
| چگونه می‌توانیم از حضور رقبا در بازار مورد نظر خود ا طلاع پیدا نماییم؟  از طریق سایت:  TRADE MAP |

**جدول مقایسه‌ای امکانات رقبا در بازارهای صادراتی**

How do you know competitors?

You may wish to increase the number of columns if you have more competitors.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Name of competitors** | **Competitor**  **A** | **Competitor**  **B** | **Competitor**  **C** | **Competitor**  **D** |
| What equipment do they have? What special machines do they have? |  |  |  |  |
| Market degments in which you compete |  |  |  |  |
| Number of persons selling for them |  |  |  |  |
| Do they have a printed brochure and orice list? |  |  |  |  |
| Do they advertise? Where? |  |  |  |  |

**تجربه و تحلیل محیط:**

ـ رابطه ما با کشور بازار هدف از نظر سیاسی چگونه است؟

ـ ساختار اقتصادی آن کشور چیست؟

ـ فرهنگ و آداب اجتماعی کشور بازار هدف چگونه است؟

ـ نوع تکنولوژی غالب در کشور بازار هدف چگونه است؟

ـ قوانین و مقررات حاکم بر آن کشور چیست؟

ـ اثرات محیط جهانی در آن بازار چگونه است؟

**گزینه‌هایی برای نزدیک‌شدن به بازارهای بین‌المللی**

اولین سؤال بعد از تصمیم‌گیری به بین‌المللی‌شدن، نگرانی در خصوص تغییرات ضروری و موجه در محصولات می‌باشد. یک شرکت گزینه‌های ذیل را برای نزدیک‌ترشدن به بازارهای بین‌المللی دارد:

1‌) فروش محصول به همان صورت (به مانند بازار محلی) در بازار بین‌المللی

2) ایجاد تغییر در محصولات برای کشورها و مناطق

3) طراحی محصولات جدید برای بازارهای خارجی

رویکردهای متفاوتی برای پیاده‌سازی این گزینه‌ها وجود دارد:

برای مثال یک شرکت فقط بازار هدفی برای خودشناسایی کند که محصولاتش در آن بازارها کوچک‌ترین تغییرات و یا بدون هیچ تغییری عرصه نمایند. یک بازاریاب می‌تواند محصولات جهانی، منطقه‌ای و در خطوط محصول خود را برای بازار در اختیار داشته باشد. برخی محصولات برای یک بازار توسعه‌یافته و سپس برای جاهای دیگر معرفی نماید.

امکان دارد، بازارهای بین‌المللی چیزی را طلب کنند که بازارهای حلی آن را دور ا نداخته باشند.

تولیدکنندگان ماکیان در امریکا از طریق صادرات پای مرغ سالانه یک میلیارد دلار از بازارهای چین و روسیه به دست می‌آورند.

شرکت کوکاکولا و آیفون را می‌توان به عنوان شاهدی در نظر گرفت که با یک محصول و استراتژی جهانی کار می‌نمایند.

**عوامل مؤثر بر انطباق**[[15]](#footnote-15)

به منظور تصمیم‌گیری برای عرضه یک محصول به بازارهای خارجی شرکت‌ها باید مجموعه‌ای از سه عامل را مد نظر داشته باشد

ـ بازار هدف

ـ محصول و ویژگی‌های آن

ـ ویژگی شرکت از قبیل منابع

همچنین تصمیم انطباق به عنوان تابعی از زمان درگیری بازار مورد ارزیابی قرار گیرد.

شرکت‌ها نحوه انطباق خود را با توجه به موقعیت فعلی طی یک رویه که آن را نوآوری معکوس[[16]](#footnote-16) می‌نامند توصیف می‌کنند.

به عنوان مثال در هند جنرال الکتریک، یک دستگاه ثبت ضربان قلب قابل حملی اختراع کرده که با قیمت 1000 دلار به فروش می‌رسانند. حدود یک‌دهم ورژن اصلی دستگاه (که بسیار بزرگ‌تر) و امریکایی است قیمت دارد.

ـ به طور مشابهی چون کمتر از یکی از پنج خانوار هندی توانایی خرید یخچال را داشتند اگر یک شرکت تولیدکننده یخچال می‌توانست قیمت خوبی ارائه دهد می‌توانست مشتری بسیاری را دست و پا کند.

در چنین شرایطی شرکت تولیدکننده یخچال Mumbai's & Boyce توانست یخچال کوچک و ارزان‌قیمتی به نام Little Cool تولید کند.

این شرکت با کوچک‌سازی محصول و کاهش قطعات به کار رفته در آن حدود 20 قطعه به جای 200 قطعه استفاده شده در یک یخچال معمولی توانست قیمتی حدود 70 دلار ارائه کند که حدود یک‌سوم قیمت رده پایین معمولی است.

**ابزار تجزیه و تحلیل بازارهای خرجی**

شرکت‌های صادراتی در ورود به بازار خارجی باید محیط کلان[[17]](#footnote-17) و خرد[[18]](#footnote-18) آن بازار را بررسی و با توجه به منابع خود و تجزیه و تحلیل ریسک وارد بازارهای خارجی شوند.

ابزار بررسی محیط کلان بازارها عواملی (**PESTEL**) و عوامل بررسی محیط فرد، پنج نیروی Porter و Swot، ماتریس BCG و منحنی عمر کالا (Product Life Cycle) می‌باشد.

**تحلیل PESTEL**

ابزار مفیدی برای تجزیه و تحلیل محیط کلان بازار خارجی است که یک شرکت می‌تواند استفاده کند، به این ترتیب می‌توانید تحلیل نمایید چه عواملی می‌تواند بر فعالیت‌های تجاری آن شرکت در بازار خارجی اثر نماید.

حروف (PESTEL) نشان‌دهنده حوزه‌هایی که باید تحلیل شوند.

ـ عوامل سیاسی Political Factor (P). ا ین بخش نیازمند تحلیل چگونگی تأثیر معیارهای زیر بر بازار هدف است.

ـ عوامل اقتصادی Economic Factor (E) عوامل ذیل بر جذابیت اقتصادی یک کشور یا منطقه تأثیر بسزایی دارد، سطح رشد اقتصادی، ثبات قیمت داخلی تورم، ثبات ارز، منابع ارز خارجی، نرخ بیکاری

**ـ عوامل اجتماعی (S) Social Factor**

هنگام تحلیل تحولات اجتماعی شما باید ارتباط عوامل ذیربط را در نظر بگیرید، سطح تحصیلات، ساختار جمعیت، میزان فعالیت حرفه‌ای، تنوع فرهنگی

**ـ عوامل فناورانه (T) Technological Factor**

محیط فنی به‌شدت تحت تأثیر زیرساخت‌های (اینترنت، جاده‌ها، راه‌آهن، بنادر قرار دارد.

**ـ عوامل زیست محیطی (E) Ecological Factor**

برای ارزیابی عوامل زیست‌محیطی می‌توانید میزان آسیب زیست محیطی (آب، هوا، منطقه)، مصرف منابع را تعیین نمایید.

**ـ عوامل حقوقی (L) Legal Factpr**

عوامل حقوقی تأثیر پایداری بر جذابیت کشورها و مناطق دارد. برای ارزیابی و صنعت حقوقی در یک کشور یا منطقه، معیارهایی باید در تحلیل گنجانده شود، **حفاظت از مالکیت خصوصی** شامل، مالکیت معنوی، ثبت اختراع نام تجاری).

نکته مهم: بسته به هدف تجزیه و تحلیل خود می‌توانید در طول مطالعه به چهار زمینه (PEST\_ و یا شش زمینه (PESTEL) که در بالا ذکرش آمد تمرکز کنید.

**محیط‌های بازارهای خارجی**

بررسی محیط بازارهای خارجی برای شناخت بازار در تجارت خارجی ضروری می‌باشد.

در بازار خارجی با دو محیط کلان و خرد مواجه می‌شویم:

در محیط کلان، محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژی، محیط زیست و حقوقی در قابل (PESTEL):

محیط خرد، (Porter Five Farces Model) با مدل پنج نیروی پورتر، قابل بررسی است:

**اطلاعات مربوط به محیط کلان (مدل PESTEL)**

|  |
| --- |
| Macro environment: PEST framework |
| - Political: e.g., laws, tax policy, tariffs, international trade contracts, wars  - Economic: e.g., GDP growth, inflation, currency issues, power of nations, distribution of income  - Social: e.g., population growth, health consciousness, lifestyles, demographic change  - Technological: e.g., R&D intensity, use of internet and social media (b2c, b2b), internet of things, robotics |

**Macro environment: PET framework**

**Political:** e.g., laws, tax policy, tariffs, international trade con tracts, wars

**Economic:** e.g., GDP growth, inflation, currency issues, power of nations, distribution of income

**Social:** e.g., population growth, health consciousness, lifestyles,

**Technological:** e.g., R&D intensity, use of internet and social media (b2c, b2b), internet of things, robotics

|  |
| --- |
| The marketing environment |

|  |
| --- |
| Political factors |

|  |
| --- |
| Economic factors |

|  |
| --- |
| Socio-cultural factors |

|  |
| --- |
| Technological factors |

|  |
| --- |
| Ecological factors |

|  |
| --- |
| Legal factors |

**تجزیه و تحلیل محیط**

در بررسی تجزیه و تحلیل محیط مان به منظورهای ذیل انجام می‌گیرد.

ـ رابطه ما با کشور بازار هدف از نظر سیاسی چگونه است؟

ـ ساختار اقتصادی آن کشور چیست؟

ـ فرهنگ و آداب اجتماعی کشور بازار هدف چگونه است؟

ـ نوع تکنولوژی غالب در کشور بازار هدف چگونه است؟

ـ قوانین و مقررات حاکم بر آن کشور چیست؟

ـ اثرات محیط جهانی در آن بازار چگونه است؟

(نمودار اسلاید 153)

**Global environment**

**(= macro environment)**

**Market**

**(= micro environment)**

Buyers and customers

Competitors

Company situation

محیط خرد و کلان

**تجزیه و تحلیل بازار**

**(نمودار اسلاید 276)**

**برآورد میزان مصرف ظاهری**

**برآورد حجم بازار**

**C = Y + M – X – K**

مصرف ظاهری: C

تولید داخلی: Y

واردات: M

صادرات: X

موجودی انبار: K

Establish volume by Company

Add Company Volumes

Interview

Establish Price by Company

Market Share

Derive Market Shares

Establish Revenue by Company

Add Company Revenue

**1‌. Market analysis**

|  |
| --- |
| 1. Competition  2. Market-cutomer  3. Trends |

\

|  |
| --- |
| Own company |

**2. Marketing goals**

*What are my marketing goals?*

**3. Strategy***What's the best way to achiere my marketing goals?*

**Markiting-Mix**

|  |
| --- |
| Products  - ptoduct lines  - quality  - USP  - brand  - packaging  - service |

|  |
| --- |
| Prices  - price setting  - payment terms  - price elasticity |

|  |
| --- |
| Distribution  - storage  - delivery  - logistics |

|  |
| --- |
| Communication  - advertising  - consumer promotion  - public relation |

**4. Implementation**

*Restrictions (budget, time, staff)*

**5. Marketing-control**

*Check of achievement of marketing goals*

|  |
| --- |
| ـ عملکرد  ـ کیفیت  ـ نام تجاری  خدمات قبل و پس از فروش  ـ ... |

|  |
| --- |
| آیاآمیخته بازاریابی 4p هنوز کاربرد دارد؟ |

|  |
| --- |
| ـ محل عرضه کالا  ـ کانال‌های توزیع  ـ نحوه حمل و بسته‌بندی کالا  ـ انواع پایانه فروش  ـ ... |

|  |
| --- |
| ـ تبلیغات  ـ ترویج فروش  ـ بازاریابی مستقیم  ـ روابط عمومی  ـ ... |

محصول

مکان عرضه و توزیع

**آمیخته بازاریابی 4p**

ترویج

قیمت

|  |
| --- |
| ـ لیست قیمت  ـ تخفیف‌ها  ـ نوع تسویه و اعتبار مشتریان  ـ زمان پرداخت  ـ ... |

**انتخاب استراتژی در مورد:**

**MRKETING MIX**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Product  - product line  - quality  - brand  - packing  - service | Pric  - Price setting  - Payment terms  - Price elasticity | Distribution  - Stroge  - Delivery  - logistic | Communication  - Advertising  - Consumer  - Promotion  - Public relation |

**استراتژی‌های بازایابی**

|  |  |
| --- | --- |
| نفوذ در بازار | Market Penetration |
| توسعه بازار | Market Development |
| توسعه محصول | Product development |
| انتخاب گوشه‌ای از بازار | Segmentation |
| تنوع | Diversitfication |

با انتخاب هر کدام از این استراتژی‌ها، (Marketing MIX) تغییر می‌نماید:

**توضیح:** با انتخاب استراتژی محصول (Low) نمی‌توان استراتژی قیمت Skimming را انتخاب نمود. باید قیمت Follower را انتخاب کرد.

**Marketing program strategy**

1. Product

1: Quanlity

1. Low
2. High
3. Competive

2. Variety

a. Limited

b. Extensive

**تحلیل Swot**

**(اسلاید 278 نمودار است)**

**SWOT**

**STRENGTHS**

**WEAKENESSES**

**OPPRTUNITIES**

**THREATS**

تحلیل SWOT یا (TOWS)، یک ابزار تحلیلی محیط خرد است.

هدف آن ارزیابی عملکرد شرکت صادراتی با رقبای بازار خارجی مورد نظر ا ست.

**شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت**

**شناسایی فرصت و تهدیدهای بازار خارجی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **نقاط ضعف شرکت** | **نقاط وت شرکت** | **دیدگاه داخلی**  **دیدگاه خارجی** |
| **؟** |  | فرصت‌های بازار |
| **؟** | ؟ | تهدیدهای بازار |

**مفهوم اصلی تحلیلی SWOT**

**SW نقاط قوت**[[19]](#footnote-19) **/ نقاط ضعف**[[20]](#footnote-20) است، شامل مزایا یا معایب نسبی یک شرکت در مقایسه مستقیم با رقبای خود می‌باشد.

OT[[21]](#footnote-21) **مخفف فرصت‌ها و تهدیدها**[[22]](#footnote-22) است.

نشانگر فرصت‌ها و تهدیدها شرکت در بازار خرجی است

نقاط قوت و ضعف شرکت تنها زمانی قابل شناسایی است که با رقبای بازار مورد نظر مورد مقایسه قرار گیرند.

MARKET SHARE

|  |
| --- |
| **نقاط قوت**  **Strenght** |

|  |
| --- |
| **تهدید ـ خطرات**  **Threats** |

|  |
| --- |
| **رقیب** |

|  |
| --- |
| **نقاط ضعف**  **Weakness** |

|  |
| --- |
| **فرصت‌ها**  **Opportunities** |

با بررسی (S و W و O و T) می‌توان تصمیم گرفت که وارد کدام بازار صادراتی شد؟ هر بازار صادراتی مشخصات خاصی دارد (رقبا، عوامل محیطی و فنی و اقتصادی هر بازار با بازار دیگر متفاوت است)، نقاط قوت و فرصت و ضعف و تهدید رقبای هر بازار برای واحد وارداتی متفاوت است، این عوامل برای صادرکننده در بازار عراق،

**بررسی چند نمونه از کاربرد جدول SWOT**

1ـ شرکت تولید چینی قصد ورود به بازار افغانستان دارد.

با توجه به جدول SWOT ذیل تصمیم می‌گیرد با بررسی (OW) نقاط ضعف و فرصت

ـ اقدامات ذیل را انجام دهد:

ـ تأسیس کارخانه جدید، افزایش فعالیت تبلیغاتی، ایجاد تسهیلات در روش‌های پرداخت

ـ با بررسی OS نقاط قوت و فرصت در برنامه صادراتی خود، به منظور افزایش سهم بازار محصولات جدید و متنوع به این بازار عرضه می‌نماید.

**بررسی SWOT شرکت تولید چینی در بازار الغانستان جهت صادرات چینی بهداشتی**

**جدول شماره 4**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| W | S |  |
| 1ـ عدم امکان فروش اعتباری (مدت‌دار)  2ـ عدم تبلیغات مناسب  3ـ کم‌بودن ظرفیت تولد و در نتیجه عدم توان در پاسخگویی به کل سفارشان و خط مشیء تقاضا | 1ـ کیفیت قابل رقابت  2ـ قیمت مناسب  3ـ هزینه حمل مناسب به دلیل بعد کم مسافت  4ـ محصولات متنوع  5ـ امکان تولید محصولات جدید |  |
| **OW** | OS | O |
| 1ـ احداث کارخانه جدید در کشور (01:W3)  2ـ افزایش مدت زمان پرداخت  (o2:W1)  3ـ افزایش تبلیعات (04:W2) | 1ـ ارائه محصولات جدید سازگار با فرهنگ الغانستان (03, 04:SS)  2ـ اختصاص سهم بیشتری از تولید به این بازار (01, 02: S2) | 1ـ افزایش تقاضا  2ـ نزدیک‌بودن فرهنگ دو کشور و درک بهتر ا زنیاز بازار  3ـ وضعیت رفاهی رو به بهبود در افغانستان |
|  | TS | T |
|  | 1ـ کم‌کردن فروش داخلی و افزایش سهم صادرات (T1: S1, S2)  2ـ کسب سهم بازار چین (T2:S3) | 1ـ تلاش رقبای داخلی و خارجی برای کسب سهم بازار الغانستانچ  2ـ حجم واردات از چین |

**2ـ بررسی بازار ترکیه در مورد صادرات (الیاف Fibers))**

توسط شرکت الیاف

ـ شرکت مذکور با توجه به بررسی جدول SWOT اقدامات ذیل را انجام می‌دهد:

ـ با توجه به نقاط ضف

ـ فعالیت‌های بازاریابی (Marketing) خود را در بازار هدف افزایش داده و در شرایط تحویل محموله تجدید نظر می‌نماید.

ـ با توجه به استراتژی SO (نقاط فرصت و قوت) و شرایط رقابتی بازار اقدام به تولید محصولات متنوع می‌نماید.

ـ با توجه به ملاحظات شرایط تهدید T در بازار ترکیه:

با توجه به اینکه ترکیه عضو (WTO) می‌باشد نرخ حقوق ورودی الیاف وارداتی به ترکیه از ایران بالاتر از کشورهای رقیب می‌باشد.

و استراتژی (T251) نقاط قوت و تهدید شرکت مذکور باید در قیمت صادراتی الیاف در بازار ترکیه تجدید نظر نماید.

**بررسی (SWOT) شرکت الیاف در بازار ترکیه (محصول الیاف Fibers)**

**جدول شماره 3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | S | W |
| 1. Price  2. Quality  3. Different-Rang | 1. Delay Delivery  2. Marketing  3. Administrative Service |
| O | SO | WO |
| 1. Dem and Product Range  2. Distributer | 1. New product  2. OIS3 | 1. Agent  2. Stock  WIO2 |
| T | T2S1 |  |
| 1. Tariff  2. Oil Price | 1. Modify  (اصلاح قیمت و گستردگی آن) |  |

**ابزار تجزیه و تحلیل، پنج نیروی پورتر (Porter)**

**Porter's five forces**

**Theat of new entrants**

**Bargaining power o suppliers**

**Porter's five forces**

**Threat of substitutes**

**Bargaining power of customers**

**برای مقابله با تهدید در بازارها**

**Porters 5 Forces Analysis**

**New Entrants**

How easy is it for new competitors to enter?

**Suppliers**

How powerful are our suppliers?

How toughly do they negotiate?

**Industry Competition**

How infonso is currong industry compolition?

Pricing levels?

Capacity utilization?

Exit barriers?

**Buyers**

How powerful are customers

(including traders/distributors)?

How toughly do they negotiate?

**Substitutes**

How likely are substitute productos to become a threat?

At price level?

**پنج نیروی پورتر (در بازار خارجی)**

ـ قدرت چانه‌زنی مشتریان؛

ـ قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان؛

ـ تهدید تازه‌واردها؛

ـ تهدید کالای جایگزین؛

ـ رقابت صنعتی.

**جابه‌جایی رقبا در بازارها**

نیروهای پورتر منجر به جابه‌جایی رقبا در بازارها می‌گردد.

|  |
| --- |
| Bargaining power of Buyer |

|  |
| --- |
| Bargaining power of supplier |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| جابه‌جایی رقبا در بازارها |

|  |
| --- |
| Threat of new entrance |

|  |
| --- |
| Threat from subsitude product |

**شاخص‌های کلان اقتصادی ترکیه (2019)**

**ـ صادرات (هزار دلار):**

171098394

ـ **واردات (هزار دلار):**

371756979

**ـ تراز تجاری (هزار دلار)**

29560191

**ـ تولید ناخالص داخلی ():**

**ـ درصد رشد تولید ناخالص داخلی ():**

**ـ سرانه تولید ناخالص داخلی():**

**ـ درصد نرخ تورم:**

**ـ درصد نرخ بیکاری:**

**ـ عضویت در سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای:**

اکو، کنفرانس اسلامی، یونسکو، ناتو، فائو، سازمان بهداشت جهانی، دی هشت، WTO بانک جهانی

**ـ نرخ رشد تولیدات صنعتی:**

**ـ تراز پرداخت‌های حساب جاری ():**

**ـ بودجه جاری ():**

**ـ مازاد بودجه ():**

**ـ ذخیره ارزی و طلا ():**

**ـ درآمد جهانگردی:**

**ـ بدهی خارجی ():**

**ـ درآمد سرانه ():**

**(اسلاید 126 شکل است)**

**امارات عربی متحده در یک نگاه**

**اطلاعات کلی**

**ـ پایتخت:**

ابوظبی

**ـ مساحت (کیلومترمربع):**

83600

**ـ زبان رسمی:**

عربی

**ـ جمعیت (میلیون):**

9/5 میلیون نفر

**نرخ رشد جمعیت:**

9.‌7‌%

**ـ مذهب:**

اسلام ـ اهل تسنن

**ـ واحد پول و نرخ برابری با دلار:**

درهم امارات

**ـ آب‌وهوا:**

بیابانی، گرمسیری

**ـ رئیس کشور:**

خلیفه بن زائد آل نهیان

**ـ رئیس دولت:**

محمد بن راشد آل مکتوم

**ـ نوع حکومت:**

پادشاهی

**ـ تعطیلات**

عید سعید قربان، روز اول سال هجری قمری، روز ملی (دوم و سوم دسامبر)، زادروز پیامبر اسلام، شب معراج پیامبر اسلام، عید سعید فطر، روز اول سال میلادی، سالروز تاجگذاری شیخ زائد بن سلطان آل نهیان

**ـ روزها و ساعات کاری:**

یکشنبه تا پنجشنبه 9 الی 12

**ـ شهرهای مهم:**

ابوظبی، ام‌الوین، دوبی

**مناطق آزاد تجاری:**

بندر شیخ احمد راشد، دوبی، جبل علی، عجمان

**ـ درصد باسوادی شهروندان:**

8/93‌%

**ترکیه در یک نگاه**

**اطلاعات کلی**

**ـ پایتخت:**

آنکارا

**ـ مساحت (کیلومترمربع):**

769603

**ـ زبان رسمی:**

ترکی

**ـ جمعیت (میلیون):**

5‌.82

**ـ نرخ رشد جمعیت:**

128+

**ـ مذهب:**

اسلام

**ـ واحد پول و نرخ برابری با دلار:**

لیره

**ـ رئیس کشور:**

**ـ رئیس دولت:**

رجب طیب اردوغان

**ـ نوع حکومت:**

جمهوری

**ـ تعطیلات رسمی:**

یک ژانویه: روز سال نو (11 دی‌ماه) 24 آوریل: روز حاکمیت و روز کودک (3 اردیبهشت) یکم ماه مهی: روز کار و همبستگی (11 اردیبهشت) نوزدهم ماه مه: بزرگداشت آتاترک و روز جوانان و ورزش (29 اردیبهشت) پانزدهم ماه جولای: دموکراسی و روز همبستگی ملی (24 تیر) 29 اکبر: رو

**ـ روزها و ساعات کاری:**

دوشنبه ـ جمعه 15-9

**ـ شهرهای مهم:**

استانبول، آنکارا، ازمیر، ایتالیا

**مناطق آزاد تجاری:**

مرسین، آنتالیا، ایگین، استانبول، ترابوزان، آدانا، ماردین

**نقاط قوت و ضعف تجارت با کشور**

**نقاط قوت**

1ـ ظرفیت‌های عظیم صنعتی دو طرف 2ـ کیفیت نسبتاً مطلوب محصولات ساخت داخل 3ـ تنوع گسترده در محصولات صنعتی و کشاورزی ایران 4ـ همسایگی ایران و ترکیه و هزینه ارزان حمل‌ونقل و خدمات 5ـ غنای جاذبه‌های گردشگری ایران

**نقاط ضعف**

1ـ ناشناخته‌بودن برندهای ایرانی در بازار ترکیه 2ـ ضعف بازاریابی شرکت‌های ایرانی در ترکیه 3ـ فقدان روابط بانکی رسمی و مؤثر با ترکیه به دلیل تحریم‌های اقتصادی آمریکا 4ـ عضو نبودن ایران در سازمان تجارت جهانی و لذا عدم امکان طرح شکایت در خصوص موارد نقض مالکیت معنوی، آنتی‌دامپینگ، استفاده از خدمات شرکت‌های حمل‌ونقل ایرانی در بازار ترکیه 7ـ کندی روند توسعه گمرکات و پایانه‌های مرزی و خطوط مواصلاتیجادهای سمت ایران 8ـ دوری ایران از شبکه ریلی فعال سرزمین ترکیه (تنها راه‌آهن ایران به ترکیه در شهر وان متوقف می‌شود.

**مطالب کلیدی کاربردی در بازاریابی**

**و تجارت بین‌المللی**

**(فایل از خانم دمندانی درخواست شود)**

**تجزیه و تحلیل بازار از طریق ماتریس BCG**

ماتریس BCG یک ابزار تحلیلی بازار است که می‌تواند در جایگاه‌یابی محصولاتی که در سهم بازار فعلی و محصولاتی که در دور زمانی بلند مؤثر است راهنمای انتخاب عرضه محصولات و انتخا بازار باشد.

ساختار اصلی ماتریس گروه مشاوران بوستون حول دو عامل روند رشد بازار (موقعیت عرضه در بلندمدت) و سهم نسبی در موفقیت محصول را بازار فعلی تعیین می‌نماید.

چهار ربع ماتریس BCG توسط محورهای «**سهم نسبی بازار**» و «رشد بازار»

رشد بالا

روند رشد بازار

پایین

|  |  |
| --- | --- |
| ستاره استراتژی سرمایه‌گذاری‌ها | علامت سؤال استراتژی تهاجمی خارج |
| گاو شیرده استراتژی سرمایه‌برداری | سک (محسول مشکل‌ساز استراتژی واگذاری) |

بالا سهم نسبی در بازار

ـ محصول واحدهایی در دسته ستاره طبقه‌بندی می‌شوند به‌لحاظ «**سهم نسبی در بازار**» و روند رشد بازار برای عرضه در شرایط فعلی و بلندمدت در بازار مورد نظر مناسب می‌باشد.

ـ محصول واحد که «**باعلامت سگ**» مشخص شده است چون سهم فروش پایین و روند رشد بازار کمی دارند قابل عرضه در بازار فعلی را ندارند، امکان دارد در بازار دیگری قابل عرضه باشد.

باید سرمایه‌گذاری در آن واحد به واحدهای دیگری منتقل شود یا در شرکت دیگر ادغام شود.

واحدی که با علامت سؤال محصول تولید می‌باید به سرمایه‌گذاری دارایی نیاز دارد، که محصولاتی با تکنولوژی با جدیدترین تولید نمایند.

تا جایگاه فعلی را درباره در آینده حفظ نمایند واحدی که به «**علامت گاو شیرده**» محصول تولید می‌نماید.

برای بازار آتی مناسب نیست باید عایدات فروش آن در واحدهای مناسب سرمایه‌گذاری شود، به عبارت دیگر از آنها سرمایه‌برداری شود.

**نکات مهم:**

**ـ تجزیه و تحلیل ماتریس BCG شرکت‌های صادرکننده را قادر می‌سازد:**

**شرکت متوجه شود ترکیبی متعادل از محصولات واحدهای کسب‌وکار در بازار انتخابی خود دارد یا خیر.**

**ـ مشخص می‌نماید محصولات کدام واحد در بلندمدت سهم بازار فعلی خود را حفظ می‌نماید یا خیر.**

**ـ دستیابی به چنین تعادلی در فعالیت شرکت اصل راهنمای ماتریس BCG است.**

**(اسلاید 180 شکل است)**

**ماتریس سهم ـ رشد در گروه مشاوران بوستون**

**سهم نسبی بازار**

**پایین بالا**

|  |  |
| --- | --- |
| ؟ | ستاره |
| سگ | گاو شیرده |

**بالا پایین نرخ رشد بازار**

واحد استراتژیک ستاره در ماتریس فوق موج افزایش سهم بازار واحد استراتژیک در موقعیت فوق شده و قیمت شرکت صادراتی در بازار خارجی افزایش می‌یابد. این ماتریس به شرکت صادراتی کمک می‌کند تا آن‌ها بتوانند وضعیت کلی خود را یا تک‌تک واحدهای خود را نسبت به رقبا در بازار مشخص نمایند. به عبارت دیگر واحد ستاره در بازار صادراتی می‌تواند موجب افزایش سهم بازار، واحد صادراتی در بازار خارجی بشود، قیمت واحد صادراتی از حالت (Market Followe) به (Market Leader) تغییر نماید.

**استراتژی ماتریس BCG، (ماتریس سهم ـ رشد) در گروه مشاوران بوستون**

**شکل مدل (ماتریس) BCG**

**سهم نسبی بازار**

**پایین بالا**

|  |  |
| --- | --- |
| نام واحد استراتژیک: علامت سؤال  استراتژی بازیابی، تشدید تلاش‌های بازاریابی واحد و یا ترک بازار (حذف واحد). | نام واحد استراتژیک: ستاره  استراتژی بازاریابی: تلاش‌‌های وسیع بازاریابی به منظور حفظ و یا افزایش سهم بازار واحد مذکور |
| نام واحد استراتژیک: سگ  استراتژی بازاریابی: کاهش فعالیت‌ها یا حذف کامل واحد از مجموعه شرکت | نام واحد استراتژیک: گاو شیرده  استراتژی بازاریابی: استفاده از سود کلان این واحد برای رشد همه واحدهای شرکت و حفظ موفقیت خود واحد |

**بالا پایین نرخ رشد صنعت**

**(اسلاید 184 نمودار است)**

**Product life cycle**

Turnover

Saturation

Maturity

Decline

Growth

Introduction

از طریق ماتریس BCG محصول را با بازار تطبیق می‌دهیم.

**محصول را با بازار تطبیق دهید:**

بیاموزید که:

مشتریانتان به چه محصولاتی علاقه دارند؟

چگونه به این محصولات علاقمند می‌شوند؟

برای منطبق‌کردن محصولتان با بازار آمادگی داشته باشید که محصولات را مجدداً طراحی کنید

**آغاز فعالیت هر بنگاه اقتصادی و ورود آن به بازار جدید بایستی مسیر اصولی ذیل را طی کند:**

|  |
| --- |
| شناخت و تحلیل مناسب بازار هدف |

|  |
| --- |
| ایجاد زیرساخت، آماده‌سازی بنگاه اقتصادی و محصول آن مطابق با شاخصه‌های بازار |

|  |
| --- |
| بازاریابی و فروش |

|  |
| --- |
| پشتیبانی، توسعه و خدمات پس از فروش |

**ـ بررسی محیط خرد بازار (Micro environment)**

**از طریق منحنی عمر کالا**

طبق منحنی عمر کالا در ذیل یک کالای جدید و پیشرفته در مرحله معرفی و رشد با مشکلات فروش و تولید مواجه است و تولید انبوه آن به دلیل عدم تکامل طرح و تجزیه و تحلیل دقیق مقدور نیست. لذا میزان تولید محدود است و عرضه در حاشیه بازار و برای قشری خاص و عموماً مرفه صورت می‌پذیرد. در مرحله بعدی بازار توسعه و صادرات به کشورهای مرفه آغاز و سپس تولید رشد می‌یابد. افزایش تولید باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود، ولی رقابت نیز آغاز می‌شود و تازگی کالا از بین می‌رود. سپس روش تولید استاندارد می‌شود و فرایند تولید تکامل یافته، نیاز به کارکنان ماهر از بین می‌رود. بدین ترتیب بازار رشد می‌یابد و ورود شرکت‌های جدید به عرصه تولید یا اعطای معافیت‌های مالیاتی و گمرکی تسهیل شده، قیمت به‌شدت کاهش پیدا می‌کندن.

(اسلاید 71 نمودار است)

چگونگی تعیین قیمت در دوره‌های مذکور در جدول ذیل نشان داده شده است.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| دوره  مواد | معرفی | رشد | بلو | افول |
| قیمت تمام‌شده | بالا | متوسط | در حال کاهش | متغیر |
| قیمت فروش | قیمت بالا | کاهش قیمت | با توجه به قیمت رقبا | کاهش |

در انتخاب بازار صادراتی، به مرحله عمر کالا نیز باید توجه داشت، سطح قیمت‌گذاری در بازارها به مراحل عمر کالاها بستگی دارد.

شرکت‌های تولیدی نوآور (تولیدکننده کالای جدید) در مرحله رشد و ارائه کالای جدید همواره در محیط اقیانوس آبی (بدون رقابت) از حداکثر سودآوری با قیمت‌گذاری "Skimming Price" و در مرحله Decline منحنی عمر کالا شرایط کاملاً رقابتی از حداقل سود، "Demanding Pricing" استفاده می‌نماید. اقیانوس قرمز (شرایط کاملاً رقابتی).

**نکته:**

شرکت‌های صادراتی با کالای دارای تکنولوژی پایین نمی‌توانند در بازارهای دارای تکنولوژی بالا رقابت نمایند و همواره سهم بازار کمتری در اختیار دارند و باید استراتژی بازاریابی Market Follower را انتخاب نمایند و یا اگر گوشه‌ای از بازار را انتخاب نمایند که شرکت‌های با تکنولوژی بالا در آن حضور ندارند یعنی استراتژی Market Nicher، بنابراین در انتخاب بازار صادراتی باید به Resource توجه داشت:

یعنی Technical Resource و سایر منابع:

به طوری که ملاحظه می‌نمایید با توجه به تکنولوژی و منحنی عمر کالای صادراتی نوع استراتژی بازاریابی شرکت‌های صادراتی تغییر می‌نماید. و منابع آن‌ها در انتخاب بازار صادراتی آنها مؤثر خواهد بود.

**نوع ورود شرکت‌های صادراتی در بازارهای خارجی**

|  |  |
| --- | --- |
| 1‌. پیشروها در بازار | 1. Market Challenger |
| 2. دنباله‌روها در بازار | 2. Market Follower |
| 3. فعال در گوشه‌ای از بازار تقسیم‌شده | 3. Market Nicher |

**Resource Categories (in general) as follows:**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Technical Resource | 1‌. منابع تکنولوژیکی |

|  |  |
| --- | --- |
| 2. Financial Standing | 2. منابع مالی |

|  |  |
| --- | --- |
| 3. Managerial Skill | 3. مهارت مدریتی |

|  |  |
| --- | --- |
| 4. Organization | 4. موقعیت مدیریتی |

|  |  |
| --- | --- |
| 5. Information System | 5. سیستم اطلاعاتی |

**در انتخاب نوع ورود شرکت صادراتی در بازارهای خارجی**

**باید بررسی‌های ذیل را انجام داد:**

**تجزیه و تحلیل رقبا:**

ـ شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتار آنان در بازار

ـ سهم رقبا در بازار و میزان رشد آنان

ـ کیفیت خدمات رقبا در بازار

ـ جایگاه بازار رقبا

ـ منابع و امکانات رقبا

**Analysis of the competition**

- Who is offering similar serices / products – today and in the future

- Where could new competitors come from?

- Which strategies / targets do my competitors have?

- Who are my most successful competitiors and why?

- What are their strengths and weaknesses?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Name of competitors** | **Competitor**  **A** | **Competitor**  **B** | **Competitor**  **C** | **Competitor**  **D** |
| How lond has their product been on the market? |  |  |  |  |
| What new products have brought out in the last one ot two years? |  |  |  |  |
| Do they offer special services with their products such as installation, advice, quarantees, fast delivery, etc.? |  |  |  |  |

**سهم بازار**

سهم بازار هر بنگاه اقتصادی از بازار بالفعل یا واقعی است که توسط آن بنگاه تأ»ین شده یا پوشش داده شده است:

**سهم بازار بنگاه الف/ سهم بازار رهبر بازار = سهم نسبی**

**(اسلاید 162 نمودار است)**

Market-potential

Market-volume

Marketshare

**Estimation of Market Size**

رقبای A و B دارای برند می‌باشند.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقیب D** | **رقیب C** | **رقیب B** | **رقیب A** | **اسامی رقبا**  Name of competitors |
| ــ | × | ــ | × | Are their products branded?  آیا کالای آنها دارای برند است؟ |

چگونه می‌توانیم از حضور رقبای داخلی در بازار خارجی اطلاع پیدا نماییم؟

از طریق سایت:

TCCIM.IR

چگونه می‌توانیم از حضور رقبا در بازار مورد نظر اطلاع پیدا نماییم؟

از طریق سایت:

TRASE MAP

**بررسی تعرفه کالای صادراتی در واردات**

**به کشور هدف، نمونه‌های مربوط**

**جدول مقایسه‌ای تعرفه واردات اتصالات در قطر از کشورهای مختلف**

Market Access Map

WEB REPORT

|  |  |
| --- | --- |
| Name | : Quick Tariff Search |
| No. of rows | : 236 |
| User Name | : |
| Date | : 25 Januar 2009 |
| Importer | : Qatar |
| Year | : 2008 |
| Harmonized | : Rev. 07 |
| System | : |
| Nomenclature | : (741 Market Access Map  WEB REPORT   |  |  | | --- | --- | | Name | : Quick Tariff Search | | No. of rows | : 236 | | User Name | : | | Date | : 25 Januar 2009 | | Importer | : Qatar | | Year | : 2008 | | Harmonized | : Rev. 07 | | System | : | | Nomenclature | : (741220) Fittings, Pipe or tube, copper ally |   Marking tariff and market access varies transparent   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **Exporting country** | **No. of Lines** | **Tot al valorem equivalent tariff (estimated)** | **Level of Protection** | **Exports to Qatar (Value 2006 in US**  **$ thousand)** | | Afghanistan | 1 | 5.00% |  |  | | Albania | 1 | 5.00% |  |  | | Algeria | 1 | 5.00% |  |  | | Azerbaijan | 1 | 5.00 |  |  |   220) Fittings, Pipe or tube, copper ally |

Marking tariff and market access varies transparent

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Exporting country** | **No. of Lines** | **Tot al valorem equivalent tariff (estimated)** | **Level of Protection** | **Exports to Qatar (Value 2006 in US**  **$ thousand)** |
| Afghanistan | 1 | 5.00% |  |  |

**صادرات اتصالات ایران به قطر**

Market Access Map

Making t ariff and market access barriers transpareng

WEB REPORT

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Name | | | : Trade Flows | | |
| No. of rows | | | : 0 | | |
| User Name | | | : | | |
| Date | | | : 25 January 2009 | | |
| Importer | | | : Qatar | | |
| Exporter | | | : Iran (Islamic Republic of) | | |
|  | | |  | | |
| Selected product code | Product description | Iran (Islamic Republic of)'s exports to exports to Qatar value 2006 in US $ Thousand | | Iran (Islamic Republic of)'s exports to world value 2006 in US $ thousand | Qatar's imports from world value 2006 in US $ thousand |

دستیابی به سهم بازار دارای رشد سریع باشند و برخی دیگر در پی سود بلندمدت هستند. در یک بازار مورد هدف، شرکت‌ها دارای موضع‌های رقابتی متفاوت می‌باشند.

اینک با توجه به نقشی که شرکت‌ها در بازار مورد هدف ایفا می‌کنند (یعنی اینکه آیا در بازار پیشرو هستند، چالشگر می‌باشند، پیرو دیگران هستند یا در بازارهای کوچک و ویژه فعالیت می‌کنند و به‌اصطلاح کاوشگر هستند) استراتژی‌های رقابتی را بررسی می‌کنیم. هر صنعت دارای *یک پیشرو در بازار*[[23]](#footnote-23) است، یعنی شرکتی که دارای بزرگ‌ترین سهم بازار است. بیشتر بازارها دارای یک یا چند *چالشگر بازار*[[24]](#footnote-24) می‌باشند، یعنی شرکت‌هایی که در بازار به فعالیت مشغول هستند و برای افزایش سهم بازار خود از هیچ کوششی فروگذار نمی‌کنند. *دنباله‌روهای بازار*[[25]](#footnote-25) شرکت‌های در حال فعالیت هستند که می‌خواهند بدون اینکه به دردسر بیفتند سهم بازار خود را حفظ نمایند. سرانجام، شرکت‌هایی که در پی بازارهای کوچک و ویژه هستند خدمات خود را به بخش‌های کوچک که مورد بی‌توجهی شرکت‌های دیگر قرار گرفته است، ارائه می‌نمایند.

اینک استراتژی‌های بازاریابی خاصی را مورد بررسی قرار می‌دهیم که شرکت‌های پیشرو، چالشگر، دنباله‌رو و کاوشگر به اجرا درمی‌آورند (به جدول 1-18 مراجعه کنید). ولی، به یاد داشته باشید که این طبقه‌بندی‌ها اغلب در مورد کل شرکت صادق نیست و تنها مربوط به موضع یا پایگاه آن در یک صنعت خاص می‌شود. شرکت‌هایی که بسیار بزرگ هستند و فعالیت‌های متنوع یا گوناگون دارند، مانند آی. بی. ام، سیرز یا پروکتر اند گمبل می‌توانند در بخشی از بازارها پیشرو باشند و در برخی دیگر استراتژی متعلق به شرکت‌های کاوشگر را به اجرا درآورند. برای مثال، پروکتر اند گمبل در چندین بخش از بازار، مانند بازار شوینده‌های ظرف و لباس، پوشاک یک بار مصرف و شامپو پیشرو است ولی در بازار صابون دست‌شویی شرکت لور و در بازار دستمال کاغذی شرکت کیندرلی ـ کلارک را به چالش می‌طلبد. این شرکت‌ها برای واحدهای تجاری یا محصولات مختلف خود (با توجه به اوضاع یا شرایط رقابتی هر یک از اینها) از استراتژی‌های گوناگون استفاده می‌کنند.

**استراتژی های شرکت‌های پیشرو در بازار**

در بیشتر صنایع یک شرکت پیشرو در بازار وجود دارد که همه آن را می‌شناسند. شرکت پیشرو دارای بزرگ‌ترین سهم بازار است و در زمینه تغییردادن قیمت‌ها، عرضه محصولات جدید، هزینه‌های مربوط به ترویج و گسترش (سیاست‌های تشویقی برای افزایش فروش) و پوشش بازار (از نظر توزیع) پیشتاز شرکت‌های دیگر است. امکان دارد این شرکت پیشرو مورد تحسین، ستایش یا احترام دیگران قرار گیرد و امکان دارد دیگران چنین احترامی برای آن قائل نباشند، ولی شرکت‌های دیگر سلطۀ آن را بر بازار می‌پذیرند و به‌اصطلاح بازار را واگذار می‌کنند. شرکت‌های رقیب شرکت پیشرو را به چالش می‌طلبند، یا از آن تقلید می‌کنند و یا دوری می‌جویند. برخی از شناخته‌شده‌ترین شرکت‌های پیشرو در بازار عبارت‌اند از: جنرال موتورز (خودرو)، کداک (عکس)، آی بی ام (رایانه)، کاترپیلار (ماشین‌آلات استخراج معدن)، کوکاکولا (نوشابه‌های غیرالکلی)، کمپبل (سوپ)، وال مارت (خرده‌فروشی)، مک دونالد (ساندویچ) و ژیلت (ماشین صورت‌تراشی و تیغ).

یک شرکت پیشرو زندگی راحتی نمی‌گذراند. باید همیشه مترصد باشد. شرکت‌های دیگر قدرت آن را به چالش می‌طلبند یا از نقاط ضعف چنین شرکتی سود می‌جویند. یک شرکت پیشرو به‌راحتی در مسابقه عقب می‌ماند و به ردۀ دوم یا سوم نزول می‌کند. نوآوری در محصول رخ می‌دهد و به شرکت پیشرو صدمه می‌زند (همانند زمانی که قرص‌های تایلنول که مسکن و بدون آسپرین بودند به بازار عرضه شدند و قرص‌های آسپرین شرکت بایر را که پیشرو بود پشت سر گذاشتند). یا امکان دارد شرکت پیشرو بسیار فربه شود که در نتیجه سرعت آن کاهش می‌یابد یا کُند خواهد شد، در نتیجه بازار یا صحنه را به رقبای نوپا و تندرو واگذار می‌کند (وال‌مارت که از ناکجاآباد آمده بود توانست در مدتی کمتر از سی سال از شرکت سیرز مغرور و ازخودراضی جلو بزند).

شرکت‌های پیشرو برای اینکه در رتبه اول باقی بماند باید یکی از سه اقدام زیر را به عمل آورند: نخست، آنها باید برای گسترش‌دادن و افزودن بر کل تقاضا راه‌هایی را بیابند. دوم، آنها می‌توانند از طریق اقدام‌های خوب دفاعی و تهاجمی سهم کنونی بازار خود را حفظ کنند. سوم، آنها می‌توانند سهم بازار خود را افزایش دهند (حتی اگر اندازه یا بزرگی بازار تغییر نکند).

**جدول 1-18: استراتژی‌های شرکت‌های پیشرو، چالشگر، دنباله‌رو و کاوشگر**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **استراتژی‌های شرکت‌های پیشرو** | **استراتژی‌های شرکت‌های چالشگر** | **استراتژی‌های شرکت‌‌های دنباله‌رو** | **استراتژی‌های شرکت‌های کاوشگر** |
| گسترش‌دادن کل بازار | ترفند کامل | دنباله‌روی‌کردن به صورت دقیق | کاوشش از طریق مشتری در بازار دربارۀ کیفیت، قیمت و خدمت |
| حفظ سهم بازار | حمله غیرمستقیم | ارائه خدمت  دنباله‌روی از فاصله دور |  |
| گسترش‌دادن سهم بازار |  |  | کاوشگری در چندین بازار |

**گسترش‌دادن کل بازار.** هنگامی که کل بازار گسترش یابد، معمولاً شرکت پیشرو بیشترین سود را عاید می‌نماید. اگر امریکایی‌ها عکس‌های بیشتری بگیرند، شرکت کداک در موضعی قرار می‌گیرد که بیشترین سود را عاید کند، زیرا شرکت بیش از 80 درصد فیلم‌های این کشور را عرضه می‌نماید. اگر شرکت کداک بتواند آمریکایی را متقاعد سازد که عکس‌های بیشتری بگیرند یا در رویدادهای بیشتری عکس بگیرند و یا در هر موقعیت یا رویدادی تعداد بیشتری عکس بگیرند، شرکت سود زیادی خواهد برد.

شرکت‌های پیشرو می‌توانند از طریق تشویق استفاده‌کنندگان جدید، ارائه راه‌های جدیدی برای استفاده از کالاهای خود و مصرف بیشتری از محصولات بر گسترۀ بازار خود بیفزایند. آنها معمولاً می‌توانند در چندین مکان «استفاده‌کنندگان جدید» بیابند. برای مثال، شرکت «رولون» می‌توانند با متقاعدساختن زنانی که از عطر استفاده نمی‌کنند و تشویق آنها به آزمودن این ماده، در بازار کنونی برای عطر مصرف‌کنندگان جدیدی بیابد. این شرکت می‌تواند نژادهای جدید (با توجه به ترکیب جمعیتی) برای مصرف عطر بیابد، مانند تولید اودکلن برای مردان، یا امکان دارد وارد بخش‌های جدید بازار، از نظر جغرافیایی، بشود و ای بسا عطر را در کشورهای دیگر به فروش برساند.

بازاریاب‌ها می‌توانند از طریق کشف مصرف‌کنندگان جدید و افزودن آنها بر گسترۀ بازار خود بیفزایند. شرکت اینتل برای کاربردهای جدید رایانه شخصی سرمایه‌گذاری‌های سنگین می‌کند، که این عمل موجب افزایش تقاضا برای ریزپردازها خواهد شد. شرکت می‌داند که 90 درصد سهم بازار ریزپردازهای رایانه‌های جدید را در اختیار دارد. نمونه دیگر برای گسترش‌دادن بازار و جذب مصرف‌کنندگان جدید کاری است که *شرکت آرم اند همر* برای جوش شیرین (مورد استفاده شیرینی‌پزی‌ها و نانوایی‌ها) انجام داد. پس از 125 سال رشد، شرکت شاهد ثابت‌ماندن بازار فروش خود شد. سپس شرکت دریافت که مصرف‌کنندگان از این ماده برای خوش‌بوکردن یخچال استفاده می‌کنند. شرکت دست به یک تبلیغ سنگین و مبارزۀ تبلیغاتی (از طریق واحد روابط عمومی) زد و بر مصرف جدید این ماده تأکید نمود. شرکت در بیش از نیمی ا ز خانه‌های آمریکایی‌ها جعبه‌های باز از جوش شیرین قرار داد که آنها بتوانند در یخچال خود بگذارند و هرچند ماه یک بار آنها را عوض کنند.

سرانجام، شرکت‌های پیشرو در بازار می‌توانند از طریق متقاعدساختن افراد برای مصرف بیشتر محصول و یا برای موارد بیشتری بر مصرف محصول بیفزایند. برای مثال، شرکت کمپیل اصرار می‌کند که افراد مقدار بیشتری سوپ مصرف کنند و پیوسته در آگهی‌های بازرگانی اعلان می‌کند که مواد جدیدی به این غذا اضافه شده است. شرکت لاستیک میشلن چندین سال پیش برای افزایش مصرف محصولات خود در موارد مختلف راهی ابتکاری پیدا کرد. شرکت از دارندگان خودرو فرانسوی خواست که در سال مسافت بیشتری رانندگی کنند، که در نتیجه نیاز به لاستیک افزایش یابد. شرکت میهمانپذیرهای فرانسوی را بر اساس سیستم 3 ستاره رتبه‌بندی کرد. شرکت در گزارش خود یادآور شد که بهترین میهمانپذیرها در جنوب فرانسه قرار دارند و در نتیجه بسیاری از اهالی پاریس تشویق شدند که در تعطیلی‌های آخر هفته به طرف جنوب مسافرت کنند. شرکت دفترچه‌های راهنما با نقشه‌ها و منظره‌های دیدنی منتشر کرد و افراد را تشویق به مسافرت‌های بیشتر نمود.

**حفظ سهم بازار.** شرکت پیشرو درحالی‌که می‌کوشد کل بازار خود را گسترش دهد پیوسته مترصد حمله یا ترفند شرکت‌های رقیب هم است و می‌کوشد بازار کنونی خود را حفظ نماید. کوکاکولا پیوسته خود را در برابر ضربه‌های پپسی‌کولا مشاهده می‌کند؛ ژیلت در برابر بیک؛ کداک در برابر فوجی؛ مک‌دونالد در برابر وندی‌ز و سرانجام جنرال موتورز در برابر فورد ایستادگی می‌کند.

آیا شرکت پیشرو برای حفظ موضع خود چه می‌تواند بکند؟ نخست، شرکت باید نقاط ضعفی را که برای شرکت‌های رقیب فرصت‌هایی به وجود می‌آورند برطرف نماید، یا آنها را اصلاح کند. شرکت باید هزینه‌ها را کاهش دهد و قیمت‌ها را در حدی تعیین نماید که مصرف‌کننده برای محصول (با نام و نشان تجاری) ارزش قائل است. شرکت پیشرو باید *سوراخ‌ها را ببندد* تا شرکت‌های رقیب نتوانند از آن سوراخ‌ها وارد صحنه یا بازار شوند. ولی ترفند مناسب بهترین پدافند است و *نوآوری دائمی* بهترین واکنش می‌باشد. شرکت پیشرو خود را با چیزهای جدید قانع نمی‌کند و صنعت را در مسیری هدایت می‌کند که کالاهای جدید وجود دارد، خدمات تازه‌ای به مشتریان ارائه می‌گردد، سیستم توزیع اثربخش می‌شود و هزینه‌ها کاهش می‌یابند. شرکت بر اثربخشی رقابتی خود و ارزشی که به مشتریان ارائه می‌کند، می‌افزاید. شرکت دست به ترفند می‌زند، بر سرعت خود می‌افزاید یا گام‌های بلندتر برمی‌دارد و از نقاط ضعف شرکت‌های رقیب بهره می‌جوید.

**گسترش‌دادن سهم بازار.** همچنین شرکت‌های پیشرو در بازار می‌توانند با افزایش سهم بازار خود شاهد رشد بیشتری باشند. در بسیاری از بازارها، افزایش اندکی در سهم بازار به معنی افزایش بسیار زیاد فروش است. برای مثال، در بازار قهوه، افزایش یک درصد در سهم بازار به معنی 48 میلیون دلار و در نوشابه‌های غیرالکلی 500 میلیون دلار است!

نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد، که به‌طور متوسط، با افزایش سهم بازار سودآوری افزایش می‌یابد. با توجه به این دستاوردها، بسیاری از شرکت‌ها کوشیده‌اند برای افزایش سودآوری، بازار خود را گسترش دهند. برای مثال، جنرال الکتریکی اعلان کرد که می‌خواهد، دست‌کم، در یک یا دو بازار پیشرو گردد و در غیر این صورت از آن بازارها خارج خواهد شد. شرکت جنرال الکتریک دست از صحنه رایانه، دستگاه تهویه هوا، وسایل و لوازم کوچک خانه و تلویزیون خارج شد، زیرا نتوانست در این صنایع در بازار پیشرو شود و بر بالاترین جایگاه تکیه بزند.

ولی شرکت‌ها نباید چنین فکر کنند که با به‌دست‌آوردن سهم بیشتری از بازار، به‌خودی‌خود، سودآوری بالا خواهد رفت. افزایش سودآوری تا حد زیادی به استراتژی شرکت در افزایش سهم بازار بستگی دارد. بسیاری از شرکت‌ها هستند که با داشتن سهم بالایی از بازار سودآوی اندک دارند و بسیاری از شرکت‌ها با داشتن سهم اندکی از بازار، سود بالایی به دست می‌آورند. هزینه به دست آوردن سهم بزرگی از بازار احتمالاً از میزان بازده ذی‌ربط بیشتر شود. تنها زمانی افزایش سهم بازار موج افزایش سود خواهد شد که با افزایش سهم بازار بهای تمام‌شده هر واحد محصول کاهش یابد یا زمانی که شرکت محصولی با کیفیت برتر ارائه کند و قیمت بالاتری تعیین نماید تا بتواند هزینه‌های مربوط به عرضۀ محصول با کیفیت بهتر را جبران نماید.

**استراتژی‌های شرکت‌های چالشگر**

گاهی شرکت‌هایی که در یک صنعت در رده‌های دوم، سوم یا پایین‌تر قرار می‌گیرند بسیار بزرگ هستند، مانند کُلگیت، فورد، کی‌مارت، آویس، وستینگ‌هاوس و پپسی‌کولا. این شرکت‌های در حال پیشرفت می‌توانند یک یا دو استراتژی رقابتی زیر را به اجرا درآورند: برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار می‌توانند شرکت‌های پیشرو سایر شرکت‌های رقیب را به چالش بطلبند و آنها را مورد حمله قرار دهند (و ا ینها همان چالشگران بازار خواهند بود). یا می‌توانند بدون ایجاد دردسر یا متزلزل‌ساختن بازار ا قدام‌های خود را با شرکت‌های رقیب هماهنگ نمایند (شرکت‌های پیرو بازار). اینک به استراتژی‌های رقابتی متعلق به چالشگران بازار می‌پردازیم.

یک چالشکر بازار باید نخست مشخص نماید که کدام دسته از شرکت‌های رقیب را به چالش می‌طلبد و هدف‌های استراتژیک خود را مشخص نماید. شرکت چالشگر می‌تواند شرکت پیشرو در بازار را مورد حمله قرار دهد، که اگر در چنین حالتی شرکت پیشرو به بازار مورد حمله قدمات مناسبی ارائه نکند، شرکت حمله‌کننده، با پذیرفتن ریسک بسیار سنگین می‌تواند از این استراتژی، سود زیادی را عاید گرداند. یک شرکت برای اینکه در چنین حمله‌ای موفق شود باید نسبت به شرکت پیشرو دارای یک مزیت رقابتی پایدار باشد (نوعی مزیت در هزینه که منجر به کاهش قیمت محصول شود یا داشتن توانایی در ارائه محصولاتی با ارزش بیشتر و با قیمتی بالاتر) اگر شرکت دنباله‌رو باشد، احتمالاً هدف بلندمدت این است که سهم مشخصی از بازار را به‌زور به دست آورد. شرکت بیک می‌داند که نمی‌تواند در بازار ماشین صورت‌تراشی ا ز ژیلت پییش بگیرد (شرکت تنها به دنبال دست‌یافتن به سهم بیشتری از بازار است). یا امکان دارد هدف شرکت چالشگر این باشد که شرکت پیشرو را پشت سر گذارد. شرکت آی. بی. ام، به عنوان یک چالشگر، بسیار دیر وارد بازار رایانه‌های شخصی شد، ولی توانست به‌سرعت در این بازار پیشرو شود.

راه دیگر این است که شرکت چالشگر از شرکت پیشرو دوری جوید و تنها شرکت‌هایی را به چالش بطلبد که از نظر اندازه بزرگ‌تر از آن نباشند و در زمرۀ شرکت‌های کوچک محلی و منطقه‌ای قرار گیرند. این شرکت‌های کوچک‌تر احتمالاً دارای توانا مالی کافی نباشند و نتوانند خدمات خوب یا عالی به مشتریان خود ارائه نمایند. بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده آبجو (در آمریکا) که توانستند رشد کنند و به بزرگی کنونی خود برسند از راه به چالش طلبیدن شرکت‌های رقیب بزرگ بدانجا نرسیدند، بلکه از طریق دست‌اندازی در بازارهای محلی و کوچک و یا رویارویی با شرکت‌های رقیب منطقه‌ای به چنین وضعی رسیدند. اگر شرکتی دنباله‌روی یک شرکت کوچک محلی باشد، شاید این هدف را دنبال کند که شرکت دیگر را از صحنه خارج نماید. نکته مهم این است: شرکت چالشگر باید شرکت‌های رقیب را به صورت دقیق انتخاب نماید و یک هدف مشخص و قابل دستیابی داشته باشد.

شرکت چالشگر چگونه می‌تواند برای تأمین هدف‌های استراتیک خود سنگین‌ترین ضربه را بر شرکت رقیب مورد نظر وارد آورد و به بهترین شکل ممکن حمله نماید؟ امکان دارد این حمله به صورت تمام‌عیار و رودررو باشد، یعنی در ع رضه محصول، تبلیغ، قیمت و توزیع یا شرکت مورد نظر به رقابت رودررو برخیزد. شرکت می‌تواند نقاط قوت شرکت رقیب (و نه نقاط ضعف آن) را مورد حمله قرار دهد. نتیجه کار به این امر بستگی دارد که کدام یک دارای توان و تحمل بیشتری است. اگر شرکت چالشگر، نست به شرکت رقیب، منابع کمتری داشته باشد، حمله رودررو به نتیجه نخواهد رسید یا نامعقول است.

برای به چالش طلبیدن شرکت رقیب که دارای منابع زیاد و پایگاه محکمی است داشتن توان یا اندازه وبزرگی نمی‌تواند کافی باشد. برای مثال، شرکت یونی‌لور در سراسر دنیا 2 برابر شرکت پوکتر اند گمبل و 5 برابر کلگیت ـ پالمولیو فروش می‌کند. با وجود ا ین، شعه آمریکایی این شرکت به نام «لوربرادرز» در ایالات متحده آمریکا دنباله‌رو پروکتر اند گمبل است. چندی پیش، شرکت لور در بازار شوینده‌ها رودررو به شرکت پروتر اند گمبل حمله کرد. محصول لور به نام «ویسک» در بازار شوینده‌های مایع، پیرو شد. در یک اقدام سریع انواع گوناگون محصولات جدید (مانند «سان لایت» برای ظرف‌شویی، «اسناگل» نرم‌کننده لباس و «سرف» برای شست‌وشوی لباس) به بازار عرضه کرد و در زمینه توزیع، و سیاست‌های تشویقی (برای افزایش ف روش) دست به حمله‌های شدید زد ولی پروکتر اند گمبل در دفاع از محصولاتی که با نام‌ها و نشان‌های تجاری گوناگون عرضه می‌کرد، مبلغ‌های سنگین خرج کرد و کوشید به هر قیمتی در بازار باقی بماند. فراتر اینکه، شرکت مزبور با عرضه مایع «تاید» دست به ضد حمله زد، اگرچه این مایع از ناکجاآباد آمده بود ولی توانست ظرف 17 ماه فروش برابر با «ویسک» داشته باشد. شرکت لور نتوانست سهم بازار جدید را به دست آورد و بیشتر سهم بازار خود را از دست شرکت‌های رقیب کوچک‌تر به‌در آورد.

شرکت چالشگر به جای چالش رودررو می‌تواند با شناخت نقاط ضعف شرکت رقیب یا شناسایی شکاف‌هایی که در بازار تحت پوش شرکت رقیب قرار دارد «به صورت غیرمستقیم» حمله کند. امکان دارد شرکت چالشکر مناطق جغرافیایی جدید یا بخش‌هایی از بازار را که از خدمات مناسبی برخوردارند، مورد هدف قرار دهد. برای مثال، طی دو دهۀ 1960 و 1970، شرکت‌های خودروسازی آلمانی و ژاپنی تصمیم گرفت که واد بازار ایالات متحده آمریکا نشوند و با شرکت‌های خودروسازی آمریکایی که تولید بسیار زیاد و پرمصرف داشتند به صورت مستقیم رقابت نکنند. به جای آن، آنها بخش‌هایی از بازار مصرف را که مورد توجه شرکت‌های آمریکایی نبود و خواستار خودورهای کوچک و کم‌مصرف بودند مورد حمله قرار دادند و کوشیدند حفره‌های موجود در این بازار را پر کنند. آنها و دیترویت (مرکز تولید خودروهای آمریکایی) در نهایت شگفتی دریافتند که این بخش از بازار رشد زیادی می‌کند و به صورت بخش بزرگی ا ز بازار درمی‌آید.

به همین شیوه، شرکت چالشگر، به جای نسخه‌برداری از محصولات شرکت رقیب و یورش رودررو می‌تواند اقدام به عرضه محصولاتمتفاوت یا غیر ذی‌ربط نماید و با جهش‌های بلند به سوی فناوری جدید گام بردارد و بدین وسیله محصولات موجود در بازار را جایگزین نماید. به همین گونه، مینولتا توانست کاتن را از اریکه قدرت به زیر کشد و با رضه دوربین‌های مک سام که با استفاده از فناوری‌های پیشرفت دهانه دیافراگم تنظیم می‌شد، از شرکت کانُن (که دوربین‌های SLR سی‌وپنج میلیمتری عرضه می‌کرد) پیشی بگیرد. سهم بازار کانن کاهش شدید یافت و به کمتر از 20 درصد رسید، درحالی‌که بازار محصولات مینولتا از مرز 30 درصد گذشت. سه سال طول کشید تا شکت کانن بتواند محصولاتی با فناوری مشابه به بازار عرضه کند. زمانی چالش غیر مستقیم کارساز واقع می‌شود که شرکت، نست به شرکت رقیب دارای منابع کمتری باشد.

**استراتژی‌های شرکت‌های‌ دنباله‌رو**

همۀ شرکت‌های رو به رشد خواستار به چالش طلبیدن شرکت پیشرو نمی‌باشند. شرکت پیشرو هیچ‌گاه شرکت‌های چالشگر را دست‌کم نمی‌گیرد. اگر خواست شرکت چالشگر این باشد که محصولاتی با قیمت کمتر، خدماتی بهت یا کالاهایی با ویژگی‌های برتر به بازار عرضه کند، شرکت پیشرو به‌سرعت دست به ا قدام‌هایی می‌زند تا این حمله‌ها را خنثی کند. با احتمال زیادی در یک جنگ تمام‌عیار بر سر جذ مشتری، شرکت پیشرو از توان و قدرت بیشتری برخوردار است. چون جنگی سخت درگیرد نتیجه ناخوشایندی برای هر دو شرکت به بار خواهد آمد و توان مالی هر دو کم خواهد شد. از این‌رو، بسیاری از شرکت‌ها ترجیح می‌دهند به جای به چالش طلبیدن شرکت پیشرو دنباله‌رو شوند.

دنباله‌روی فایده‌های متعددی دارد. اغلب، شرکت پیشرو بار سنگین هزینه‌های مربوط به عرصه محصولات جدید، گسترش‌دادن سیستم توزیع و آموزش بازار را بر عهده خواهد گرفت. از سوی دیگر، شرکت دنباله‌رو می‌تواند از تجربه‌های شرکت پیرشو مطالب زیادی بیاموزد و با نسخه‌برداری از محصولات و برنامه‌های شرکت پیشرو (معمولاً با سرمایه‌گذاری بسیار کمتر) اقدام به اصلاح و هود محصولات خود نماید. اگرچه احتمال دارد شرکت دنباله‌رو نتواند از شرکت پیشرو پیشی بگیرد، ولی اغلب، شرکت می‌تواند سودآور شود. شرکت «دایال» نمونه خوبی از شرکت دنباله‌رو است. این شرکت محصولاتی با نام‌ها و نشان‌های تجاری مشهور، مانند صابون‌های دستشویی دیال، تون و پیور اند نچرال[[26]](#footnote-26) و گوشت بسته‌بندی‌شده، در قوطی به نام «آرموراستار»، محصولات لباس‌شویی «پیورکس» محصولات نرم‌کننده لباس به نام «استاتاف» ماده تمیزکننده دستشویی «اسنوبال» و دستمال‌های تمیزکننده «بری‌لو» به بازار عرضه می‌کند:

چندان پرزرق‌وبرق نیست. دیال نمی‌کوشد محصولاتی جدید به بازار عرضه کند یا نوآوری نماید... میلیون‌ها دلار صرف تولید و عرضه محصولات یا لوازم خانگی در سراسر کشور نمی‌کند. به جای آن، دیال ترجیح می‌دهد که مانند رود کوچکی در کنار رقیبی غول‌آسا، مانند پروکتر اند گمبل جریان یاد. بیشتر محصولات شرکت از نوع کالاهای آشنا و از نظر نام و نشان در ردۀ دوم قرار می‌گیرند... شرکت به جای هزینه‌کردن مبلغ‌های بسیار سنگین برای تحقیق و توسعه یا بازاریابی، می‌کوشد این زحمت را بر عهدۀ دیگران بگذارد... و شرکت دیال موضوع آموزش‌دادن به مصرف‌کنندگان و آشناساختن آنها با محصولات جدید را به شرکت‌های دیگر واگذار می‌کند. برای مثال پروکتر اند گمبل در 1990 یک نوع گرد شوینده به بازار عرضه کرد. یک سال بعد شرکت دیال که دنباله‌رو آن شرکت بود نمونه‌ای جدید به نام «پیورکس» به بازار عرضه کرد که قیمت آن به بیش از یک‌سوم تاید، محصول پروکتر اند گمبل، نمی‌رسید.

دنباله‌روی درست همانند انفعالی‌بودن یا نسخه دیگری از شرکت پیشرو ارائه‌کردن نیست. شرکت دنباله‌رو باید مسیر رشد را مشخص کند، ولی این مسیر به گونه‌ای نیست که با رقیب برخورد ایجاد نماید. یک شرکت دنباله‌رو در بازار باید شیوۀ نگهداری مشتریان کنونی و به‌دست‌اوردن سهمی از بازار جدید را بداند، باید درصدد یافتن راهی برای ایجاد توازن بین دنباله‌روی و جذب مشتریان جدید، از بازار متعلق به شرکت پیشرو باشد؛ ولی هنگام دنباله‌روی باید فاصله خود را حفظ کند تا مبادا خود را مستوجب حمله‌های انتقام‌جویانه شرکت پیشرو نماید. هر شرکت دنباله‌رو می‌کوشد مزیت‌های ویژه‌ای به بازار مورد هدف (از نظر محلی‌بودن، ارائه خدمات و تأمین مالی) بدهد. اغلب، شرکت دنباله‌رو به صورت هدف عمده‌ای درمی‌آید که مورد حمله شرکت‌های چالشگر قرار می‌گیرد. از این‌رو، شرکت دنباله‌رو باید هزینه‌های تولید را در سطح پایین نگه دارد، ولی کیفیت محصول و خدمات ارائه‌شده بالا باشد. همچنین به محض گشایش بازار جدید این شرکت باید وارد بازار شود.

**استراتژی‌های شرکت‌های کاوشگر بازار**

تقریباً در هر صنعتی تعدادی شرکت وجود دارند که برای ارائه خدمت به بخش‌های خاصی از بازار (حفره‌ها) تخصص ویژه دارند. این شرکت‌ها به جای دنباله‌روی از کل بازار یا حتی از بخش‌های بزرگی از بازار، بخش‌های کوچکی از بازار (یا حفره‌ها) را مورد هدف قرار می‌دهند. اغلب شرکت‌های کاوشگر بازار شرکت‌های کوچک‌تر با منافع محدود می‌باشند. ولی گاهی بخش‌های مستقل و کوچک از شرکت‌های بزرگ هم، ا ستراتژی‌های کاوشگری در بازار را به اجرا درمی‌آورند. شرکت‌ها ا سهم اندکی از کل بازار می‌توانند از طریق کاوشگری هوشمندانه و با فراست سودهای زادی را نصیب خود سازند.

نتیجه تحقیقی که بر روی شرکت‌های متوسط و بسیار موفق انجام شد، نشان داد که تقریباً در همه موارد، این شرکت‌ها در بازارهای بزرگ‌تر به دنبال حفره‌های فراموش‌شده بوده و کمتر درصدد دستیای به کل بازار برآمده‌اند. برای مثال، شرکت ای. تی. کراس به دنبال بخش کوچکی از بازار است که متقاضی خودنویس و مدادگران است. این شرکت نوشت‌افزارهای طلایی مشهور تولید می‌کند که بسیاری از مدیران اجرایی خواهان و متقاضی آنها هستند. کراس با تمرکز بر بخش کوچکی از بازار که کالاهای گران‌قیمت عرضه می‌کنند شاهد رشد بسیار زیاد فروش و سود بوده است، بدیهی است نتیجه تحقیق نشان داد که سایر شرکت‌های کوچک و موفق هم دارای همین ویژگی‌ها بودند (کالاهایی بسیار پرارزش عرضه می‌نمودند، قیمت‌هایی بالاتر در نظر می‌گرفتند و دارای فرهنگ قوی و چشم‌اندازی برای شرکت بودند).

چرا کاوشگری در بازار سودآور است؟ دلیل اصلی این است که کاوشگر بازار در نهایت به جایی می‌رسد که مشتریان مورد هدف را به‌خوبی می‌شناسد و می‌تواند بی بهتر از شرکت‌هایی که به صورت موردی درصدد فروش محصول به این مشتریان برآیند، نیازهای آنان را تأمین نماید. در نتیجه، شرکت کاوشگر می‌تواند درصد بسیار بیشتری به بهای تمام‌شده محصول بیفزاید، زیرا محصول (از نظر مشتری) دارای ارزش افزوده است، اگرچه بازاریاب‌های انبوه به *حجم بالایی از فروش* دست می‌یابند، ولی شرکت‌های کاوشگر به سود بالاتری دست می‌یابند. شرکت‌های کاوشگر می‌کوشند یک یا چند بازار کوچک را که امن و سودآور است شناسایی نمایند. یک بازار کوچک آرمانی و مطلوب به حد کافی بزرگ است که بتواند رشد بالقوه و سود مناسب را تضمین نماید. شرکت می‌تواند به شیوه‌ای ا ثربخش در این بازار ارائه خدمت کند. شاید مهم‌ترین مسئله این است که بازار مزبور (حفره موجود در بازار) چندان مورد توجه شرکت‌های رقیب بزرگ قرار نمی‌گیرد. شرکت فعال در چنین بازاری، هنگامی که این بازار کوچک رشد کند و از جذابیت بیشتری برخوردار شود، برای دفاع از خود می‌تواند مهارت‌های ویژه‌ای کسب کند و روی حسن نظر مشتریان به خود (نوعی سرقفلی) حساب کند.

در کاوشگری در بازار، تخصص حرف آخر را می‌زند. شرکتی که در بازار کاوش می‌کند می‌تواند در بخش‌هایی از بازار، برای گروهی از مشتری، محصول یا آمیزه‌ای ا ز بازاریابی، تخصص ویژه پیدا کند. برای مثال، می‌تواند در ارائه خدمت به گروهی از مشتریان به نام «مصرف‌کننده نهایی» تخصص پیدا کند. درست مثل زمانی که یک دفتر حقوقی در بازار حقوق تجارت، مدنی یا جنایی تخصص پیدا می‌کند، شرکت کاوشکر هم برای ارائه خدمت به گروهی که از نظر بزرگی در حد مشتری هستند تخصص پیدا خواهد کرد (بسیاری از شرکت‌های کاوشگر در ارائه خدمت به مشتریان کوچک که مورد بی‌توجهی شرکت‌های بزرگ قرار گرفته‌اند، خدمات ویژه ارائه می‌نمایند). برخی از شرکت‌های کاوشگر فعالیت‌های خود را بر روی یک یا چند گروه از «مشتریان خاص» متمرکز می‌کنند و همۀ محصولات خود را به تنها یک شرکت، مانند وال‌مارت، یا جنرال موتورز می‌فروشند. و باز اینکه برخی دیگر از شرکت‌های کاوشگر در بازارهای مبتنی بر منطقۀ جغرافیایی تخصص پیدا می‌کنند و کالاها یا خدمات خود را در منطقه یا محلۀ خاصی از دنیا عرضه می‌نمایند. شرکت‌های کاوشگر که به *کیفیت و قیمت* اهمیت می‌دهند در یکی از دو انتهای طیف بازار فعالیت می‌کنند. برای مثال، هیولت پاکارد در عرضه ماشین حساب که دارای کیفیت و قیمت بالایی است تخصص دارد. سرانجام شرکت‌هایی که در زمینه خدمات کاوشگری می‌کنند اغلب خدماتی را ارائه می‌نمایند که برای شرکت‌های دیگر میسر نیست. برای مثال، امکان دارد یک بانک درخواست وام را از طریق تلفن بپذیرد و پول را به مشتری پرداخت نماید.

کاوشگری در بازار و یافتن بخش‌های فراموش‌شده دارای ریسک‌های عمده هم ا ست. برای مثال، امکان دارد ریشه چنین بازار خشک شود یا تا بدان حد رشد یابد که مورد توجه و حمله شرکت‌های رقیب عمده قرار گیرد. بدین علت است که بسیاری از شرکت‌ها در چند زمینه به کاوش می‌پردازند. یک شرکت از طریق دستیابی به دو یا چند بازار ویژه، احتمال موفقیت خود را افزایش می‌دهد. حتی برخی از شرکت‌های بزرگ ترجیح می‌دهند که یک استراتژی مبتنی بر چند بازار کوچک را به اجرا درآورند و از ارائه خدمت به کل بازار چشم‌پوشی نمایند. یک سازمان حقوقی بزرگ می‌تواند در سهزمینه ادغام و خرید، ورشکستگی و توسعه آینده شهرت ملی پیدا کند و به هیچ کار دیگری نپردازد.

**ایجاد توازن بین دیدگاه مبتنی بر مشتری و دیدگاه مبتنی بر رقیب**

چه اینکه یک شرکت در بازار پیشرو، چالشگر، دنباله‌رو یا کاوشگر باشد، باید همواره شرکت‌های رقیب را به صورت دقیق تحت نظر بگیرد و در پی استراتژی بازاریابی رقابتی باشد تا بتواند موضع خود را به شیوه‌ای اثربخش تقویت نماید. شرکت باید به صورت دائم استراتژی‌های خود را تعدیل نماید تا با محیط رقابتی که به‌سرعت تغییر می‌کند، سازگار گردد.

در چنین زمانی این پرسش مطرح می‌شود: آیا شرکت می‌تواند مقدار زیادی از وقت و انرژی خود را صرف شناسایی نوع حرکت و مسیر شرکت‌های رقیب نماید که در نتیجه از نظر توجه به مشتری غافل بماند و به این رابطه صدمه بزند؟ پاسخ مثبت است! شرکت می‌تواند توجه خود را بدان حد معطوف شرکت رقیب نماید که از دیدگاه مهم‌تر، یعنی توجه به مشتری، غافل بماند.

**یک شرکت تمرکز بر رقیب[[27]](#footnote-27)** شرکتی است که بیشتر وقت خود را صرف شناسایی مسیر حرکت شرکت‌های رقیب و سهم بازار می‌کند و درصدد یافتن استراتژی‌هایی برمی‌آید که آنها را خنثی نماید. این روش دارای نقاط قوت و ضعف زیادی است. از دیدگاه مثبت، شرکت یک دیدگاه مبارزه‌جویی پیدا می‌کند. آن بازاریابی‌ها را به گونه‌ای آموزش می‌دهد که دائم گوش به زنگ باشند و پیوسته درصدد شناسایی نقاط ضعف مربوط به موضع خود برآیند و نیز بکوشند نقاط ضعف شرکت‌های رقیب را شناسایی کنند. از دیدگاه منفی، شرکت بیش از اندازه انفعالی می‌شود و به جای اینکه درصدد تدوین استراتژی متمرکز بر مشتری برآید، پایگاه حرکت خود را بر نوع حرکت شرکت‌های رقیب می‌گذارد. درنتیجه، از آنجا که بیش از اندازه وابسته به اقدام‌های شرکت‌های رقیب می‌شود، شرکت نمی‌تواند در مسیر مشخص و برنامه‌ریزی‌شده‌ای در جهت یک هدف گام بردارد. سرانجام، امکان دارد شرکت بدانجا برسد که اقدام‌های خود را با نیازهای موجود مطابق نماید یا صنعت ذی‌ربط را گسترش دهد و نه اینکه در پی یافتن راه‌های جدید باشد تا بتواند ارزش‌های بیشتری را به مشتریان ارائه کند.

**فصل سوم**

**استراتژی‌های ورود**

**به بازار خارجی**

**ـ صادرات قطعی**

**ـ پروانه دادن (حق لیسانس LIcences)**

**ـ Franchising**

**ـ سرمایه‌گذاری: Foreign Direct Investment (FDI)**

**سرمایه‌گذاری مستقیم**

**Joint Venture**

**مالکیت مشترک**

**راه‌های ورود به بازارهای خارجی**

(اسلاید 198 نمودار است)

|  |
| --- |
| ENTRY MODES |

TYPES

|  |
| --- |
| WXPORT |

|  |
| --- |
| EXPORT |

|  |
| --- |
| LICENSICG |

|  |
| --- |
| INVESTMENT |

TYOES TYOES TYPES

|  |
| --- |
| 1. Duewxr, 2. 1. Insirwcr |

|  |
| --- |
| 1‌. Franchising.  2. Management contract.  3. Turnkey operations. |

|  |
| --- |
| 1. Proolio.  2. Foregn Direct  Investment (FDI) |

روش‌های ورود به بازار خارجی، با توجه به سرمایه‌گذاری در بازار داخلی و خارجی طبق نمودار ذیل می‌باشد.

|  |
| --- |
| صادرات قطعی |

|  |
| --- |
| راشیز، حق لیسانی  Licences  Franching |

|  |
| --- |
| Foreing  Direct Investment  )FDI)  Joing Venture |

سرمایه‌گذاری در بازار داخلی

سرمایه‌گذاری در بازار خارجی

**روش‌های ورود به بازار خارجی**

پس از بررسی منابع بنگاه و مقایسه آن با منابع رقبا و شناخت بازار هدف، اقدام به ورود بازار خارجی می‌نماییم،

راه‌های وود به بازار خارجی:

ـ صادات؛

ـ اعطای حق لیسانس؛

ـ فرانشیز؛

ـ سرمایه‌گذاری

**تعریف صادرات**

عبارت است ازا عمل خارج‌کردن کالا از قلمرو گمرکی کشور

ارسال کالا از سرزمین اصلی به مناطق ویژه، به استناد تبصره 2 ماده 8 قانون تشکیل و اداره مناطف ویژه اقتصادی جمهوری ا سلامی ایران، مصوب 5/9/1384، پس از تنظیم اظهارنامه، صادرات تلقی می‌گردد، لکن استفاده از مشوق‌های صادراتی منوط به خرو.ج کالا از آن مناطق به مقصد نهایی (بازار خارحی هدف) با تأیید گمرک مستقر در آن مناطق می‌باشد.

استراتژی‌های مختلفی برای گسترش بین‌ا لمللی و ورود به بازارهای خارجی وجود دارد

می‌توان این استراتژی‌ها را با توجه به میزان سرمایه و مدیریتی به اجرای استراتژی در هر دو کشور مبداء و کشور خارجی اختصاص داده می‌شود متمایز کرد.

هنگام استفاده از استراتژی صادرات، سرمایه و تولید در کشور صادرکننده باقی می‌ماند ولی در مورد اعطای مجوز به شرکت دیگر در ورد سرمایه‌گذاری مستقیم و سرمایه‌گذاری مشترک، سرمایه به کشور خارجی منتقل می‌شود.

(ص 57 نمودار است)

سرمایه‌گذاری مشترک

Jiunt Venture

سرمایه‌گ ذاری مستقیم Franchinsing DI

صادرات

حق امتیاز

سرمایه‌گذاری مستقیم

ورودی سرمایه ــ در کشور داخلی

ورود سرمایه ــ در بازار خارحی

استراتژی ورود به بازار خارجی

در مورد تولید قراردادی Contract Production دانش فنی تولید به شریک خارجی ارائه می‌شود که این کار شما را به عنوان یک شرکت بین‌المللی قادر می‌سازد تا استانداردها و کمیت‌های کیفیت را بدون نیاز به ایجاد و امنیت تولید در خارج از کشور خود کنترل نمایید و یک استراتژی محبوب برای توسعه، حق امتیاز است (Franchising) است. این رویه نمونه‌هایی از ائتلاف استراتژیک (Strategic Alliance) هستند زیرا شما کارها را در درازمدت بر مبنای قراردادی بدون وابستگی متقابل سرمایه با یکدیگر کار می‌کنند.

**اجرای مفاهیم استراتژیک زیر با سرمایه‌گذاری بالاتر در کشور میزبان همراه است.**

این استراتژی **به عنوان سرمایه‌گذاری مستقیم** (Direct Investment) نامیده می‌شود.

|  |
| --- |
| صادرات قطعی |

**سرمایه‌گذاری مشترک Jointventure**

دو یا چند شرکت با هم شریک جدید راه‌اندازی می‌نمایند بدون این‌که استقلال خرد دست بکشند.

**راه‌اندازی کارخانه تولیدی** و ایجاد یک شرکت تابعه **(Subsidiary)(** از دیگر اشکال تعهد بلندمدت در یک کشور هدف است.

**استراتژی صادرات**

صدور کالا به بازارهای خارجی شیوۀ معمول بسیاری از شرکت‌هاست، زیرا بسیاری از کشورها فرصت‌های کا فی برای تولید در محل اعطا نمی‌کنند. صادرات به چند کشور امکان تولد انبوه و در نتیجه کاهش هزینه‌ها و کاهش بهای تمام‌شده را فراهم می‌سازد. معمولاً عملیات صادرات به دو گونه انجام می‌گیرد: چنانچه از طریق نماینده یا واسطه کشور مبدأ صورت پدیرد، صادرات غیرمستقیم و چنانچه بازار خارجی از طریق واسطه‌های محلی ا داره شود صادرات مستقیم نامیده می‌شود.

از ویژگی‌های مثبت صادرات می‌توان به سادگی آن اشاره کرد. به همین دلیل صادرات متداول‌ترین روش فعالیت‌های تجاری بین‌المللی است که از لحاظ مالی، حداقل ریسک را برای فروشنده یا صادرکننده دارد. انگیزه اصلی صادرکننده، کسب سود است که از طریق سرشکن‌شدن هزینه‌های سربار در تولید انبوه حاصل می‌شود.

موفقیت شرکت صادرکننده در بازارهای بین‌المللی در گرو عوامل ذیل است:

1‌. اثربخشی صادرات؛ به این ترتیب که عملکرد شرکت در امور اجرایی و افزایش سهم بازار اید مبت باشد. این امر مستلزم مهارت بازاریابی بین‌ا لمللی ا ست.

2‌. بزدهی صادرات؛ یعنی هم عملیات صادرات سودآور باشد و هم اینکه قیمت فروش محصولات شرکت در قیاس با رقبا پایین‌تر باشد.

3. قابلیت‌های رقابتی؛ شامل کلیه مواردی است که باعث می‌شود مشتری در کشور دیگر شرکت را به رقبا ترجیح دهد. یک یا ترکیبی از عوامل ذیل منجر به مزیت رقابتی می‌شود: نام شرکت، نام کالا، کیف یت کالا، قیمت، سرعت در تحویل، تبلیغات مؤثر، انعطاف، نوآوری و شناخت مصرف‌کنندگان.

**صادرات غیر مستقیم.** معمولاً واسطه‌هایی در داخل کشور تولیدکننده وجود دارند که برای یاری شرکت‌های علاقه‌مند به صدور محصولات به سایر کشورها آماده‌اندن. مزیت اصلی استفاده از واسطه‌های داخلی به موصوع شناخت شرایط محیط خارجی مربوط می‌شود. این شیوه، تخصص لازم را در اختیار شرکت‌هایی که تجربه اندکی در زمینه فعالیت‌های بین‌المللی دارند قرار می‌دهد. معروف‌ترین نوع واسطه‌ها عبارتند از شرکت‌های صادراتی، نمایندگان خارجی و دلالان.

**صادرات مستقیمک** در این حالت معمولاً شرکت یا یک یا چند عامل فروش در یک کشور در ارتباط است. این شیوه نیازمند تخصص نزیاد بازاریابی بین‌المللی است؛ ولی شرکت کنترل بیشتری بر کانال بازاریابی در قیاس با روش صادرات غیرمستقیم دارد.

در این روش معمولاً صادرکننده از نماینده یا تاجر استفاده می‌کند. البته می‌تواند به ایجاد واحد فروش در کشور دیگر نیز اقدام کند.

روش نمایندگی برای شرکت‌های کوچک یا متوسط مناسب است در واقعی که شرکت ایجاد شعبه (Subsidery) به داشتن نمایندگی (Agent) ترجیح می‌دهد شبه نقش توزیع‌کننده را از طریق انبارکردن فروش را در بازار خارجی مقدور می‌سازد.

**Direct Vs. Indirect Exporting**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aspect** | **Direct** | **Indirect** |
| **Marketing** | Export marketing is undertaken directly by the manufacturer | The manufacturer exporter, exports the goods through intermediaries. |
| **Market**  **Information** | A manufacturer exporter gets first band market information for his business as he operates directly in export marketing | In indirect exporting, the manufacturer gets information from intermediaries. Such information may by inadequate unreliable and supplied late. |
| **Control** | The exporting firm exercises complete contrl on export pricing. Packaging and… | The exporting firm has limited control on pricing etc. as marketing is given to the marketing middlemen |
| **Reputation** | The direct exporter can earn goodwill in international market. | The manufacturer may not earn reputation in overseas markets. The internmediaries get the reput ation |
| **Risks** | The direct exporter takes more risk as he shoud deal with al issues in farget markets | The indirect importer takes less risk as most o challenges are undertaken by mediators |
| **Investment** | It requires more in vestment as the exporting firma has to look after manufacturing and exporting. | If requires less investment as the exporting firms is concerned only with the manufacturing activity |

**جدول 9: صادرات به 21 کشور هدف اولویت‌هدار طی سه ماهه 1402 و مقایسه با مدت مشاره سال**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **رتیه صادراتی** | **نام کشور** | **شش‌ماهه 1402** | | | **شش‌ماهه 1401** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **سهم ارزشی%** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| 1 | 1 | چین | 3540 | 11402 | 28.4 | 4313 | 7647 | 18- | 49 |
| 2 | 2 | عراق | 2348 | 75056 | 18.0 | 1887 | 5547 | 24 | 27 |
| 3 | 3 | ترکیه | 1733 | 4089 | 13.9 | 1811 | 3116 | 4- | 31 |
| 4 | 4 | امارت‌متحده‌عربی | 1343 | 3103 | 10.8 | 1678 | 3012 | 20- | 3 |
| 5 | 5 | هند | 489 | 1646 | 3.9 | 436 | 912 | 12 | 8 |
| 6 | 6 | پاکستان | 438 | 968 | 3.5 | 290 | 674 | 51 | 44 |
| 7 | 7 | افغانستان | 391 | 966 | 3.1 | 382 | 701 | 2 | 3 |
| 8 | 8 | عمان | 270 | 912 | 2.2 | 437 | 857 | 29- | 6 |
| 9 | 10 | فدراسیون روسیه | 208 | 509 | .7 | 119 | 321 | 74 | 58 |
| 10 | 12 | آذربایجان | 119 | 195 | 1.0 | 98 | 186 | 22 | 5 |
| 11 | 13 | ترکمنستان | 106 | 313 | 0.9 | 100 | 345 | 6 | 9- |
| 12 | 14 | ارمنستان | 102 | 335 | 0.8 | 77 | 205 | 33 | 63 |
| 13 | 15 | ازبکستان | 78 | 118 | 0.6 | 49 | 74 | 60 | 59 |
| 14 | 23 | قزاقستان | 44 | 112 | 0.4 | 35 | 168 | 26 | 33- |
| 15 | 24 | جمهوری‌عربی‌سوریه | 42 | 36 | 0.3 | 47 | 1414 | 17- | 10 |
| 16 | 25 | کویت | 39 | 1164 | 0.3 | 47 | 1414 | 17- | 18- |
| 17 | 29 | آفریقای جنوبی | 27 | 98 | 0.2 | 128 | 220 | 79- | 56- |
| 18 | 31 | قطر | 25 | 228 | 0.2 | 29 | 221 | -13 | 4 |
| 19 | 36 | قرقیزستان | 13 | 12 | 0.1 | 8 | 10 | 69 | 13ض |
| 20 | 47 | بلاروس | 5 | 6 | 0.0 | 4 | 9 | 18 | 37- |
| 21 | 51 | لبنان | 4 | 3 | 0.0 | 5 | 4 | 23- | 36- |
|  | **جمع 21 کشور** | | **11.364** | **33.270** | **91.2** | **11.882** | **25.676** | **4-** | **30** |
|  | **جمع سایر کشورها** | | **1.098** | **2.225** | **8.8** | **1.789** | **2.852** | **39-** | **22-** |
|  | **جمع کل صادرات** | | **12.462** | **35.495** | **100** | **13.671** | **28.528** | **8.8-** | **24.4** |

**جدول 10: ده بازار اول کالاهای صادراتی طی ش ماهه 1403 و مقایسه با مدت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رتبه شش‌ماهه 1403** | **نام کشور** | **شش‌ماهه 1403** | | | **شش‌ماهه 1402** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **سهم ارزشی%** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| 1 | چین | 7.018 | 23.000 | 27.2 | 6.962 | 22.057 | 1 | 4 |
| 2 | عراق | 5.196 | 14.579 | 20.2 | 4.554 | 13.274 | 14 | 10 |
| 3 | امارات متحده عربی | 3.3999 | 6.704 | 13.2 | 3.028 | 6.941 | 12 | 3- |
| 4 | ترکیه | 2.381 | 4.098 | 9.2 | 2.500 | 5.353 | 5- | 23- |
| 5 | افغانستان | 1.070 | 2.523 | 4.2 | 816 | 1.964 | 31 | 28 |
| 6 | پاکستان | 1.006 | 2.018 | 3.9 | 939 | 2.018 | 7 | 0 |
| 7 | هند | 843 | 3.388 | 3.3 | 1.066 | 3.769 | 21- | 10- |
| 8 | عمان | 782 | 2.980 | 3.0 | 638 | 3.037 | 23 | 46 |
| 9 | فدراسیون روسیه | 491 | 1.282 | 1.9 | 440 | 1.073 | 12 | 20 |
| 10 | آإربایجان | 347 | 437 | 1.3 | 264 | 382 | 32 | 14 |
| **جمع ده کشور** | | **22.532** | **61.007** | **87.5** | **21.185** | **58.867** | **6** | **4** |

**جدول 11: صادات به کشورهای هدف اولویت‌دار طیی شش‌ماهه 1403 و مقایسه با مدت مشابه سال**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نام کشور** | **شش‌ماهه 1403** | | | | | | **شش‌ماهه 1402** | | | | **درصد تغییرات** | | |
| **ارزش** | | **وزن** | | **سهم ارزشی%** | | **ارزش** | | **وزن** | | **ارزش** | | **وزن** |
| چین | 7.018 | | 23.000 | | 27.2 | | 6.962 | | 22.057 | | 1 | | 4 |
| عراق | 5.196 | | 14.579 | | 20.2 | | 2 | | عراق | | 5.196 | | 14.579 |
| امارات متحده عربی | | 3.3999 | | 6.704 | | 13.2 | | 3.028 | | 6.941 | | 12 | | | 3- |
| ترکیه | | 2.381 | | 4.098 | | 9.2 | | 2.500 | | 5.353 | | 5- | | | 23- |
| افغانستان | | 1.070 | | 2.523 | | 4.2 | | 816 | | 1.964 | | 31 | | | 28 |
| پاکستان | | 1.006 | | 2.018 | | 3.9 | | 939 | | 2.018 | | 7 | | | 0 |
| هند | | 843 | | 3.388 | | 3.3 | | 1.066 | | 3.769 | | 21- | | | 10- |
| عمان | | 782 | | 2.980 | | 3.0 | | 638 | | 3.037 | | 23 | | | 46 |
| فدراسیون روسیه | | 491 | | 1.282 | | 1.9 | | 440 | | 1.073 | | 12 | | | 20 |
| آإربایجان | | 347 | | 437 | | 1.3 | | 264 | | 382 | | 32 | | | 14 |
| ترکمنستان | | 339 | | 697 | | 0.9 | | 209 | | 626 | | 14 | | | 11÷ |
| برزیل | | 237 | | 808 | | 0.0 | | 1 | | 0.3 | | 100 | | | 100 |
| ارمنستان | | 235 | | 1/306 | | 0.9 | | 295 | | 649 | | 15 | | | 60 |
| ازبکستان | | 181 | | 270 | | 0.7 | | 160 | | 240 | | 13 | | | 13 |
| اندونزی | | 145 | | 312 | | 0.6 | | 374 | | 777 | | 61- | | | 60- |
| غنا | | 144 | | 283 | | 0.5 | | 100 | | 196 | | 34 | | | 55 |
| قزاقستان | | 114 | | 249 | | 0.4 | | 8.6 | | 230 | | 34 | | | 8 |
| کویت | | 114 | | 1.876 | | 0.4 | | 87 | | 2.526 | | 31 | | | 26- |
| مالزی | | 113 | | 445 | | 0.4 | | 110 | | 223 | | 2 | | | 26- |
| جمهوری عربی سوریه | | 67 | | 60 | | 3.0 | | 84 | | 80 | | 20- | | | 25- |
| قطر | | 64 | | 229 | | 0.3 | | 58 | | 275 | | 12 | | | 29- |
| افریقای جنوبی | | 53 | | 172 | | 0.2 | | 56 | | 184 | | 6- | | | 6- |
| قرقیزستان | | 43 | | 30 | | 0.2 | | 29 | | 25 | | 47 | | | 20 |
| کنیا | | 23 | | 52 | | 0.0 | | 23 | | 63 | | 2- | | | 18- |
| لبنان | | 18 | | 13 | | 0.0 | | 9 | | 5 | | 89 | | | 143 |
| ونزوئیلا | | 9 | | 1 | | 0.0 | | 17 | | 2 | | 45- | | | 69- |
| صربستان | | 5 | | 7 | | 0.0 | | 17 | | 2 | | 45- | | | 69- |
| سنگاپور | | 3 | | 1 | | 0.0 | | 10 | | 17 | | 74- | | | 96- |
| نیجریه | | 1 | | 0.3 | | 0.0 | | 25 | | 63 | | 97- | | | 100- |
| کوبا | | 1 | | 0.1 | | 0.0 | | 0.00 | | 0.00 | | 100 | | | 100 |

**جدول 10: ده بازار اول کالاهای صادراتی طی ش ماهه 1403 و مقایسه با مدت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رتبه شش‌ماهه 1403** | **نام کشور** | **شش‌ماهه 1403** | | | **شش‌ماهه 1402** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **سهم ارزشی%** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| 1 | چین | 7.018 | 23.000 | 27.2 | 6.962 | 22.057 | 1 | 4 |
| 2 | عراق | 5.196 | 14.579 | 20.2 | 4.554 | 13.274 | 14 | 10 |
| 3 | امارات متحده عربی | 3.3999 | 6.704 | 13.2 | 3.028 | 6.941 | 12 | 3- |
| 4 | ترکیه | 2.381 | 4.098 | 9.2 | 2.500 | 5.353 | 5- | 23- |
| 5 | افغانستان | 1.070 | 2.523 | 4.2 | 816 | 1.964 | 31 | 28 |
| 6 | پاکستان | 1.006 | 2.018 | 3.9 | 939 | 2.018 | 7 | 0 |
| 7 | هند | 843 | 3.388 | 3.3 | 1.066 | 3.769 | 21- | 10- |
| 8 | عمان | 782 | 2.980 | 3.0 | 638 | 3.037 | 23 | 46 |
| 9 | فدراسیون روسیه | 491 | 1.282 | 1.9 | 440 | 1.073 | 12 | 20 |
| 10 | آإربایجان | 347 | 437 | 1.3 | 264 | 382 | 32 | 14 |
| **جمع ده کشور** | | **22.532** | **61.007** | **87.5** | **21.185** | **58.867** | **6** | **4** |

**جدول 12: صادرات کالا به تفکیک گروه‌های اقتصادی طی شش ماهه سال 1403 و مقایسه با مدت مشاره سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **صادرات** | **شش ماهه 1403** | | **شش ماهه 1402** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| همکاری اسلامی OCI | 15.558 | **38.240** | **14.243** | **37.915** | **9** | **1** |
| سازمان همکاری شانگهای | 9و825 | **30.453** | **9.779** | **29.546** | **0.5** | **3** |
| سازمان همکاری اقتصادی ECO | 5.511 | **10.538** | **5.120** | **10.973** | **8** | **4-** |
| شورای همکاری خلیج فارس PGCC | 4.366 | **11.794** | **3.815** | **11.883** | **14** | **1-** |
| کشورهای عضو D8 | 3.707 | **7.107** | **4.000** | **8.793** | **7-** | **19-** |
| کشورهای مستقل مشترک‌المنافع CIS | 1.893 | **4.503** | **1.609** | **3.613** | **18** | **25** |
| کشورهای حوزه خزر | 1.191 | **2.606** | **759** | **1.986** | **16** | **31** |
| کشورهای عضو همکاری جنوب شرق آسیا ASAN | 434 | **1.156** | **800** | **1.758** | **46-** | **34-** |
| اتحادیه اروپا UE | 273 | **199** | **272** | **180** | **0.4** | **11** |

**جدول 13: صادرات به تفکیک قاره‌ها طی شش ماهه سال 1403 و مقایسه با مت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **صادرات** | **شش ماهه 1403** | | **شش ماهه 1402** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| آسیا | 21.681 | **62.303** | **20.432** | **60.172** | **6** | **4** |
| لروا\* | 3.174 | **5.606** | **3.255** | **6.661** | **2-** | **16-** |
| آفریقا | 321 | **878** | **338** | **932** | **5-** | **6-** |
| آمریکا | 259 | **813** | **29** | **8** | **785** | **1.016** |
| اقیانوسیه | 8 | **4** | **7** | **3** | **4** | **30** |

\*‌ در تقسیم‌بندی قاره‌ای کشورهای ترکیه و روسیه در قاره اروپا لحاظ شده‌اند.

(پایین اسلاید 96 نمودار است)

**تعریف صادرات**

عبارت است از عمل خارج‌کردن کالا از قلمرو گمرکش کشور

ارسال کالا از سرزمین اصلی به مناطق ویژه، به استناد تبصره 2 مادنه 8 قانون تشکیل و اداره مناطق ویژه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، مصو 5/9/1384، پس از تنظیم اظهانامه، صادرات تلقی می‌گردد، لکن استفاده از مشوق‌های صادراتی منوط به خوج کالا از آن مناطق به مقصد نهایی (بازار خارجی هدف) با تأیید گمرک مستقر در آن مناطق می‌باشد.

(اسلاید 201 نمودار است)

**The Steps of Global Logistics**

Customs Clearance for Export

Paking

Loding

Preliminay Transportation

Handing Outbound

Insurance

Customs Claarence Duties

Main International Transportation

Unloding

Final Transportation

Handing Inboung

**ماده 3 قانون مقررات صادرات و واردات:**

مبادرت به امر صادرات و واردات کالا به صورت تجاری مستلزم داشتن کارت بازرگانی است که توسط اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی صادر و به تأیید وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌رسد.

**کارت بازرگانی چیست؟**

کارت بازرگانی مجوزی است که به دارنده آن اعم از شخص حقیقی و یا حقوقی اجازه می‌دهد که به امر واردات و صادرات کالا به صورت تجاری اقدام نماید این مجوز از سوی اتاق‌های بازرگانی و تعاون صادر و به تأیید وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌رسد.

**روش‌های صادرات:**

ـ صادرات قطعی

ـ صادرات مجدد Re-Export

ـ صادرات موقت

ـ صادرات swap

ـ ترانزیت خارجی

**انواع صادرات:**

**1ـ صادرات قطعی:**

عبارت است از خارج‌کردن کالا از قلمرو گمرکی کشور به منظور فروش، استفاده یا مصرف، با توجه به مقررات صادرات و واردات، می‌تواند از طریق پیله‌وران شرکت‌های تعاونی مرزنشینان و تجار انجام گیرد.

**مراحل صادرات قطعی**

|  |
| --- |
| **تدوین Business Plan** |

|  |
| --- |
| **Sale Paln** |

|  |
| --- |
| سازمان‌دهی  اخذ کارت بازرگانی به صورت حقیقی یا حقوقی برای اخذ بازرگانی حقوقی باید شرت تشکیل داد |

|  |
| --- |
| **تجزیه و تحلیل بازار هدف** |

|  |
| --- |
| **بازاریابی** |

|  |
| --- |
| **ا خریدار از طریق سایت و نمایشگاه و... آشنا می‌شویم و خریدار مظنه قیمت می‌خواهد**  **Quotation** |

|  |
| --- |
| **صدور Proforma توسط فروشنده** |

|  |
| --- |
| **Finance** |

|  |
| --- |
| **برنامه تولید و حمل Production توسط فروشنده** |

|  |
| --- |
| **تشریفات گمرکی** |

**مراحل صادرات عبارتند از:**

1‌. بازاریابی

2. منظنه قیمت (Quotation)

3. نمونه (Sample)

4..سفارش (Purchase Order)

5. تأمین مالی (FInnce)

6. برنامه تولید و حمل (Production)

7. تشریفات گمرکی

8. حمل

**2ـ صادرات مجدد Re-Export**

کالاهای خارجی یا وارداتی که با انجام تشریفات ورود قطعی از گمرک ترخیص شده است، چنانچه به کشور ثالث صادر شود، این عمل را صادور مجدد می‌گویند.

برای ترخیص این گوه از کالا مانند همه کالاهای وارداتی به گمرک، حقوق ورودی پرداخت می‌شود.

**طبقه‌بندی صادرات کالا (داخلی و خارجی)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **صادرات** | **کالا** | **تسهیلات** |
| قطعی | کالای ساخت داخل | ـ استرداد حقوق ورودی مواد اولیه  ـ امکان ورود اولیه از طریق ورود موقت  ـ معافیات مالیاتی |
| Re-export | کالایی که از طریق واردات قطعی واردشدن صادرد می‌کردد | استرداد حقوق ورودی واردات قطعی دریافت‌شده در زمان صدور کالا |

**3ـ ترانزیت خارجی**

ترانزیت عبارت است از عبور کالای خارجی از سرزمین کشور. ممکن است کالای خارجی که از کشور عبور می‌نماید توسط یک بازرگان ایرانی از کشور دیگر خریداری شده و به کشور ثالثی فروخته شده باشد، که در این صورت عمل بازرگانی، صدور خدمات بازرگانی نام دارد و نه صدور کالا

**4ـ صادرات موقت**

عبارت است از خارج‌کردن کالا از قلمرو گمرگی کشور به منظور عرضه و نمایش در نمایشگاه‌ها، تعمیر، تکمیل و فرآوری در خارج از قلمرو گمرکی کشور و سپس بازگرداندن آن به داخل قلمرو گمرکی.

(صفحه 97 کتاب نکات کلیدی و کاربردیی در بازار و تجارت بین‌المللی (فقط قیمت ورود موقت))

**5ـ صادرات از طریق قرارداد (SWAP)**

به‌منظور صرفه‌جویی هزینه حمل‌ونقل و استفاده از فرصت‌های صادراتی، تولیدات یک واحد تولیدی داخلی از یک مرز کشور صادر می‌شود (مرز نزدیک یک واحد توبیدی) نیازهای قسمتی از بازارهای داخلی به آن کالا، با قیمت مناسب، از مرز همجوار آن بازارها وارد می‌شود، این امور با توجیه صرفه9 اقتصادی انجام می‌گیرد.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **شش ماهه 1403** | | **شش ماهه 1402** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| صادرات کالا | 25.758 | **7.342** | **24.191** | **67.994** | **6.5** | **3.4** |
| واردات کالا | 32.573 | **18.269** | **30.570** | **17.763** | **6.6** | **2.8** |
| تراز تجاری | 6.815- | **52.073** | **6.379-** | **50.231** | **7-** | **4** |
| مبادرات تجاری (صادرات + واردات) | 58.331 | **88.611** | **54.761** | **85.757** | **7** | **3** |

**جدول 3: صادرات غیر نفتی طی شش ماهه 1403 به تفکیک بخش‌های عمده و مقایسه با مدت مشابه سال قبل**

**ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **بخش عمده** | **شش ماهه 1403** | | | **شش ماهه 1402** | | | **درصد تغییرات** | | |
| **ارزش** | **وزن** | **ارزش واحد** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش واحد** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش واحد** |
| پتروشیمی و پاین نفتی | 13.221 | **22.671** | **405** | **11.524** | **31.229** | **40** | **6** | **5** | **1** |
| معدن و صنایع معدنی | 6.208 | 29.905 | 208 | 6.410 | 30.615 | 209 | 3- | 2- | 1- |
| صنعت | 4.007 | 3.707 | 1.081 | 3.587 | 3.250 | 1و71 | 12 | 11 | 1 |
| کشاورزی | 2.005 | 3.352 | 598 | 1.616 | 2.784 | 580 | 24 | 20 | 3 |
| **جمع صادرات غیر نفتی** | **25.758** | **70.342** | **366** | **24.191** | **67.994** | **356** | **6.5** | **3.4** | **3** |

سهم ارزشی بخش‌های عمده کالایی از صادرات طی شش‌ماهه سال 1403

(نمودار اسلاید 99)

**صادرات به چین به تفکیک زیرگروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار اسلاید 100)**

**صادرات به عراق ب هتفکیک گروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(اسلاید بالایی 101)**

**صادرات به امارات به تفکیک گروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار پایینی 101)**

**صادرات به عراق ب تفکیک گروه‌های کالایی طی سه‌ماهه سال 1402**

**(نمودار بالایی 102)**

**صادرات به ترکیه به تفکیک زیرگروه‌های کالایی طی سه‌ماهه سال 1402**

**(نمودار پایینی 102)**

**صادرات به ترکیه به تفکیک زیرگروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار 103)**

**(صفحه 98 و 99 100 و 101 و 102 و 103 کتاب نکات کلیدی و کاربردی)**

A contractual agreement whereby one company (the licensor) makes an asset available to another company (the license) in exchange for royalties, license fees, or some other from of compensation

Assets:

- Patent

- Trade secret

- Brand name

- prodict formulations

|  |  |
| --- | --- |
| **Disadvantages** | **Advantages** |
| **Limited Participation** | **Provides additional profitability with little initial investment** |
| **Returns maybe lost** | **Provides methid of circumventing t ariffs** |
| **Lack of control** | **Attractive ROI** |
| **Licensee may become competitor** | **Low costs to implemtn** |
| **Licensee may exploit company resources** | **---** |

**واگذاری حق امتیاز (دادن پروانه) Licensing**

یکی از راه‌های ساده برای شرکت تولیدی جهت ورود به بازار خارجی این ا ست که به شرکت دیگر پروانه بدهد، شرکت در یک بازار خارجی طبق قرارداد یک پروانه تولیدی می‌دهد.

ـ در ازای این پروانه مبلغی ثابت به عنوان «حق امتیاز» دریافت می‌کند.

شرکتی که پروانه تولید دریافت کرده است حق استفاده از فرایند تولید، نام، نشان تجاری، حق اختراع از شرکت تولیدکننده خریداری می‌نماید.

بدین گونه **شرکت کمترین ریسک از مزایای ورود به یک بازار خارجی بهره‌مند می‌شود.** شرکتی که پروانه دریافت کرده می‌تواند از مزایای ناشی از داشتن تخصص تولید و استفاده از یک نام و نشان تجاری شناخته‌شده بهره‌مند گردد بدون اینکه ناگزیر باشد همه کارها را از آغاز شروع کند.

شرکت کوکاکولا از طریق دادن پروانه در سراسر دنیا وارد بازارهای جهانی می‌شود و مواد اولیه مورد نیاز برای تولید فرآ<رده‌ها باید شرکت‌های ی که پروانه دریافت کرده می‌فروشند.

ـ سیگار مارلبو فقط تولید خود را در اختیار شرکت دخانیات ژانپن قرار داده است. FRAN CHISING

**فرانچایزها**

ـ فرانچایزها به شکل مدرن و امروزی خود پدیده‌ای هستند که توسط کارآفرینان آمریکایی بعد از جنگ دوم جهانی رواج یافتند.

ـ این پدیده در سال‌های پایانی دهه‌ی 1980 از آمریکای شمالی فراتر رفت و ظهور نسبتاً پررنگی در اروپا و بقیه‌ی کشورها داشت.

ـ فرانچایز که پدیده‌ای به‌شدت در حال رشد است سهم قابل توجهی از صادرات کشورهایی مانند ایالات متحده را تشکیل می‌دهد.

ـ هم‌اکنون بیش از یک میلیون فراچایز گیرنده در بیش از چهل کشور در دنیا به ثبت رسیده است.

ـ فراچیز یکی از انواع گونه‌های سازمانی است که توسط فرانچایزدهنده و فراچایزگیرنده به منظور رقابت مؤثرتر به ویژه در بخش خرده‌فروشی و خدمات (که زنجیره مطلوب است) انتخاب می‌شود، اما این رابطه برای طرفین چه سودی دارد؟

ـ فرانچایزدهنده، برند و تکنولوژی تولید خود را در اختیار فرانچایزگیرنده قرار می‌دهد و در مقابل یک مقدار ثابت اولیه، به‌علاوه‌ی درصد یا میزانی از فروش دریافت می‌نماید.

ـ فرانچایزدهنده عملاً از سرمایه، دانش و مهارت فرانچایزگیرنده استفاده می‌کند؛ حفظ برند معمولاً از اولویت‌های اصلی اوست.

**قرارداد تولید**

**Contract Manufacturing**

قرارداد تولید، راه دیگری است که به موجب آن شرکت در کشور خارجی با یک شرکت تولیدکننده برای تولید و عرصه کالا و خدمات خرد قراردادی امضا می‌کند.

مزایای روش مزبور این است که شرکت می‌تواند با سرعت بیشتری کارها را آغاز نماید، ریسک کمتری بپذیرد و نیز در سال‌های بعد این فرصت را خواهد داشت که با شرکت طرف قرارداد مشارکت خصوصی تشکیل دهد یا اینکه واحد تولید محل را خریداری نماید.

**قرارداد مدیریت**

**Management Contracting**

در اجرای روش مبتنی بر **قرارداد مدیریت** اطلاعات مدیریتی را به یک شرکت خارجی صادر می‌ناید و شرکت خارجی سرمایه و ملزومات لازم را تأمین می‌کند.

در اجرای این روش شرکت اقدام به صدور خدمات مدیریت (و نه محصولات) می‌نمایند.

شرکت زنجیره‌ای مهمان‌پذیر هیلتون برای دایرکردن هتل‌ها در سراسر دنیا از این روش استفاده می‌نماید.

قرارداد مبتنی بر مدیریت دارای ریسک بسیار کمتری است و شرکت‌ها می‌توانند بدون وسیله و در بازارهای خارجی شوند و از همان آغاز به درآمدها دست یابند.

اگر شرکت این بند را در قرارداد بگنجاند که حق داشته باشد در زمان آینده سهامی از شرکت خریداری نماید، روش مذکور جذابیت بیشتری خواهد داشت.

**سرمایه‌گذاری مستقیم**

**Direct Investment**

**سرمایه‌گذاری مستقیم سنگین‌ترین سرمایه**

**سرمایه‌گذاری مستقیم** باعث می‌شود که شرکتی در یک بازار خهارجی سنگین‌ترین سرمایه‌گذاری را بنماید و مقصود دایرکردن یک واحد مونتاژ یا ایجاد تشکیلات تولیدی در یک کشور خارجی است. اگر شرکتی در امر صادرات تجربۀ کافی کسب کرده باشد و بازار خارجی به اندازۀ کافی بزرگ باشد، دایرکردن تشکیلات تولید در خارج دارای مزیت‌های زیادی خواهد بد: امکان دارد به سبب نیروی کار یا مواد اولیۀ ارزان‌تر، تشویق دولت خارجی بر سرمایه‌گذاری و صرفه‌جویی در هزینۀ حمل‌ونقل، شرکت هزینه‌های کمتری متحمل شود. امکان دارد شرکت بدین وسیله تصویری را که از خود در کشور میزان دارد جدّاب‌تر نماید، زیرا می‌تواند موجب ایجاد شغل برای مردمان بومی شود. به‌طور کلی، شرکت می‌تواند بدین وسیله با مقام‌های دولتی، مشتریان، عرضه‌کنندگان محلی و توزیع‌کنندگان رابطۀ قوی‌تری به وجود آورد و نیز بتواند محصولات خود را در خور خواست بازار محلی کند. سرانجام اینکه شرکت می‌تواند بر سرمایه‌گذاری‌های خود کنترل کامل اعمال کند و از این رو برای تولید و بازاریابی سیاست‌هایی را تدوین نماید که با هدف‌های بلندمدت شرکت (از نظر جهانی‌شدن) همسو باشد.

نقطۀ ضعف عمدۀ سرمایه‌گذاری مستقیم این است که شرکت با ریسک‌های زیادی روه‌رو می‌شود، مانند محدودیت خروج ارز، کاهش ارزش واحد پول کشور میزبان، افت بازار یا تغییر حکومت، در برخی از موارد اگر شرکت بخواهد در کشور میزبان به فعالیت بپردازد، چاره‌ای جز انتخاب این راه نخواهد داشت.

**مالکیت مشترک Jint owner snip**

برای تشکیل **مالکیت مشترک** شرکت صادرکننده با ادغام نیروهای خود در نیروهای شرکت خارجی سرمایه‌گذار یک واحد تجاری محلی به وجود می‌آورد که در مالکیت و اعمال کنترل سهیم خواهد بود. امکان دارد شرکتی بخشی از سرمایه‌های یک شرکت محلی را بخرد یا اینکه این دو شرکت با هم یک مشارکت جدید تشکیل دهند. دلایل سیاسی یا اقتصادی ایجاب می‌کنند که این نوع شرکت‌ها تشکیل شوند. امکان دارد شرکتی که می‌خواهد بدین گونه وارد یک بازار خارجی شوند، از نظر منابع مالی، فیزیکی یا مدیریتی توان را نداشته باشد که شرکتی را به‌تنهایی دایر کنند. سرانجام، امکان دارد یک دولت خارجی شرط ورود به آن کشور را تشکیل یک مالکیت مشترک بداند.

مالکیت مشترک دارای کاستی‌های مشخصی است. امکان دارد طرف قرارداد با سرمایه‌گذاری، بازاریابی یا سیاست‌های دیگر توافق نکند، درحالی‌که بسیاری از شرکت‌های امریکایی مایل هستند سودها را دوباره در شرکت سرمایه‌گذاری کنند و موجب رشد شرکت شوند، شرکت‌های محلی، اغلب، ترجیح می‌دهند که سودها را ا زشرکت خارج نمایند. و در حالی که شرکت‌های آمریکایی بر نقش بازاریابی تأکید زیادی می‌نمایند، سرمایه‌گذاری‌های محلی بیشتر بر فروش تأکید می‌کنند.

در این روش شرکت خارجی محلی براسر مایه‌گذاری دعوت به عمل می‌آورد. به این ترتیب از تلفیق تجارب و مهارت‌ها و منابع دو طرف، شرکت محلی و خارجی، شرککت جدیدی به وجود می‌آید. طبیعی است که دو طرف بر اساس میزان سرمایه‌گذاری در سود سهیم خواهند بود. این روش تقریباً متداول‌ترین روش ورود به بازارهای خارجی شناخته‌دشده است. به‌طور کلی استفاده از این روش به دلایل زیر در حال افزایش است:

1‌. برخی دولت‌ها (مثل تایوان) مشارکت داخلی را در امور تجاری و صنعتی کشورهای خارجی الزامی کرده‌اند.

2. ورود به بازارهای خارجی نه تنها مستلزم دانش روز است بلکه مستلم مشروعیت و مقبولیت از طربف مردم نیز هست که در شیوه مشارکت تا حدودی تأمین می‌شود. به عبارت دیگر این روش، دسترسی به اطلاعات بازار محلی، آگاهی از مسائل فرهنگی و ارتباط بهتر با سازمان‌های مخلی و مردم را امکان‌پذیر می‌سازد.

3. ریسک فعالیت‌های تجاری بین‌المللی در حال افزایش است و درگیرکردن شرکت داخلی ریسک را کاهش و احتمال موفقیت را افزایش می‌دهد. از آنجا که احساس ملی‌گرایانه در کشورهای جهان سوم در حال گسترش است، شرکت‌ها با استفاده از این روش می‌توانند ریسک‌های سیاسی را به حداقل رسانده، محوبیت بیشتری نزد مردم کسب کنند.

کشور خارجی نیز به دلیل نتایج مثبت ذیل از سرمایه‌گذاری مشترک حمایت می‌کند:

1‌. سرمایه و تکنولوژی منتقل می‌شود.

2. امکان استفاده از کالاها یا تولیدات اثبات شده ودر عمل تجربه شده فراهم می‌شود.

3. کارکنان بومی الزاماً مورد آموزش قرار گرفته، دانش فنی را به‌سرعت جذب می‌کنند.

4. تجربه تجارت و بازاریابی بین‌المللی که شرکت مادر طی سالیان متمادی کسب کرده است، به‌سهولت در اختیار کشورها و تجار قرار می‌گیرد.

درعین‌حال نباید چنین تعبیر شود که در تمامی سرمایه‌گذاری‌های مشترک، برنامه‌ها و اهداف تعیین‌شده حاصل می‌شود. گزارش شکست‌ها و انحلال‌ها در این خصوص بسیار بوده است. از سال 1970 تا 1976 فقط در ژاپن نود شرکت از این نوع با شکست مواجه شدند.

برخی از موادی که موجب موفقیت سرمایه‌گذاری مشترک می‌شود عبارت است از:

1‌. وجود اهداف مشترک بین سرمایه‌گذاران.

2. اعتماد متقابل بین طرفین و قبول تعهد از هر دو سو. بدیهی است کنترل امور و بی‌اعتمادی باعث تزلزل روابط می‌شود.

3. در بین بودن سود مضاعف یا سود پنهان در مشارکت ناشی از هم‌افزایی به نحوی که هر طرف از انجام آن بهره‌مند شده، یا منافع یشتری به دست می‌آورد.

4. اگر برنامه طبق قرار و برنامه پیش برود، خود پیشرفت کار مشوقی برای پیگیری و اتمام است. این پیشرفت در کار تجارت و رشد شرکت انگیزه‌ای قوی برای ادامه کار ایجاد می‌کند.

5. حفظ و تداوم ارتباطات حسنه و رفع سریع سوءتفاهم‌ها و اشتباهات ر اولین مرحله بروز ضروری است. داشتن فرهنگ قوی داخلی، دسترسی افراد به تصمیم‌گیرندگان و مشارکت در تصمیم‌گیری، تدابیری مثبت تلقی می‌شود.

تجربه چین در این مورد چشمگیر بوده است. در سال 1979 قانون مربوط به این نوع شرکت‌ها تصویب و ظرف دو سال چهارصد شرکت سرمایه‌گذاری مشترک تأسیس گردید. در سال 1991 تعداد این شرکت‌ها به 10 هزار رسید که از این تعداد حداقل یکصد شرکت منحل شده‌اند. شرکت‌هایی چون اِشنایدر (تولیدکننده آسانسور)، آی بی ام و هولت پکارد[[28]](#footnote-28) (تولیدکننچاپگر)، به دلیل دستمزد ارزان و حمایت‌های دولت، به احداث کارخانه‌هایی در چین اقدام کرده‌اند.

در پایان ذکر این نکته ضروری است که لزوم همکاری و هماهنگی امور در سرمایه‌گذاری مشترک، وجود سازمانی خلاق و پیچیده با فرهنگی قوی را ضروری می‌سازد. به طور کلی انگیزه‌های واقعی در این گونه مشارکت‌ها عبارت است از: دستیابی به مهارت‌های کلیدی؛ تسهیل جریان نقل و انتقال نوآوری‌ها؛ فراهم‌کردن زمینه نفوذ در بازار خارجی، تقسیم خطرات آتی؛ حذف رقابت‌های احتمالی.

**کنسرسیوم**

دو ویژگی خاص این نوع مشارکت شباهت زیادی سرمایه‌گذاری مشترک دارد.

1ـ معمولاً شرکت‌ها و افراد متعددی در سرمایه‌گذاری مشارکت می‌کنند.

2ـ در بازار یا کشوری مشارکت صورت می‌گیرد که هیچ یک از شرکت‌ها در آن فعال نیستند.

هدف از کنسرسیوم **تجمع سرمایه و مدیریت** بر انجام پروژه‌های بزرگ مثل:

ساختمان، پل، سدسازی به‌منظور کاهش ریسک است. در انجام پروژه‌ها هر عضو مهارت یا تخصص ویژه‌ای ارائه می‌دهد.

در هر صورت یک شرکت ممکن است در نقش رهبر ابتکار عمل را به دست گیرد.

در بسیاری موارد دولت‌ها از کنسرسیوم‌ها حمایت کرده و نوعی سوبسید برای امور قائل می‌شوند یا برای جبران ریسک‌های آتی ضمانت کافی می‌دهند.

**فصل چهارم**

**فرآیند بررسی و انتخاب**

**بازارهای هدف**

ـ منابع شرکت صادراتی در ورود به بازارهای صادراتی

ـ الگویی برای بررسی و انتخاب بازارهای: هدف

ـ شاخص‌های ریسک سیاسی و اقتصادی

ـ شباهت‌های بازار و گروه‌بندی بازارها

ـ فاکتورهای انتخاب بازار هدف

ـ استراتژی انتخاب بازاریابی بازارهای هدف

ـ تحقیق در انتخاب بازارها و فرآیند تحقیق

**توجه:**

**فرآیند بررسی و انتخاب بازارهای صادراتی**

ارزیابی فرصت‌های بازاریابی بین‌المللی معمولاً با جمع‌آوری اطلاعات مرتبط برای بازار آغاز م‌شود.

**اولین و مهم‌ترین قدم در انجام صادرات است.**

**بازاریابی یعنی شناخت بازارهای خارجی و راه‌های نفوذ به آن.**

**چگونه؟**

**Market research**

The easiest and the most cost-saving way for international

Markets is market research

- via intert

- by studying catalgues, brochures and magazines

- chambers, export organisations, associations, …

**منابع شرکت‌های صادراتی در ورود به بازارها**

شرکت‌های صادراتی می‌توانند پس از تجزیه و تحلیل محیطی بر اساس مدل PESTEL و تئوری پورتر، منحنی عمر و منابع شرکت در موارد ذیل مشخص نمایند.

**Resource Categories (in general) as follows:**

|  |  |
| --- | --- |
| 1‌‌. منابع تکنولوژیکی | 1. Technical Resource |
| 2. منابع مالی | 2. Financial Standing |
| 3. مهارت مدیریتی | 3. Managerial Skill |
| 4. موقعیت مدیریتی | 4. Organization |
| 5. سیستم اطلاعاتی | 5. Information System |

و مقایسه این منابع با منابع شرکت رقیب و مطالعه عوامل (PESTEL) در بازار کشورها و بازارهایی که مطلوبیت کمتری دارند حذف می‌شوند

(نمودار اسلاید 63)

جدول ـ الگوی انتخاب کشورهای بازارهای صادراتی ـ را بررسی می‌نماییم.

**جدول الگویی برای بررسی و انتخاب بازارهای خارجی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **مرحله اول** | متغیرهای کلان | شاخص‌های اقتصادی  محیط سیاسی  ساختار اجتماعی  ویژگی‌های جغرافیایی |
| **مرحله دوم** | فرصت‌های مقدماتی | روند رشد کالاهای مشابه  پذیرش فرهنگی  اندازه بازار  مرحله توسعه اقتصادی  مالیات‌ها و عوارض |
| **مرحله سوم** | تحقیقات خرد | رقبا  نحوه ورود  احتمال پذیرش کالا  برآورد حجم فروش  سود بالقوه | |
| **مرحله جهارم** | اولویت‌بندی | بر اساس اهداف و استراتژی سازمان  منابع سازمان | |

Source: Walvoord, Wayne; *Export Market Research Global Trade Magazin*

اولین مرحله فرایند، تمایز کشورهای مطلوب و نامطلوب (دارای فرصت کم یا ریسک زیاد) بر اساس متغیرهای کلان اقتصادی (مثل تولید ناخالص ملی)، اجتماعی، جغرافیایی و سیاسی است. در مرحله دوم، متغیرهایی که مؤید اندازه بالقوه بازار یا شرایط پذیرش کالایا مورد نظر یا کالاهای مشابه‌اند، بررسی می‌شوند. در این مرحله گاه متغیرهای مشابه یا نزدیک به هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثلاً برای برآورد بازار ویدیو، ممکن است تعداد سرانه تلویزیون‌ها بر حسب خانوار محاسبه می‌شود. سایر عواملی که در این مرحله قابل ملاحظه‌اند عبارتند از مراحل توسعه اقتصادی کشور، میزان مالیات‌ها و عوارض، و ویژگی‌های فرهنگی.

در مرحله سوم متغیرهای خرد از قبیل رقبا، سهولت ورود به بازار و هزینه ورود بررسی گردیده، حجم فروش و سود بالقوه محاسبه می‌شود. در این مرحله تعداد کشورهای قابل برریس تا حدودی کمتر از مراحل قبل است. لذا اطلاعات جمع‌آوری‌شده باید به‌روز و همراه با جزئیات بیشتر باشد. بررسی‌ها در این مرحله بر سودآوری نهایی

**خصوصیات بازارهای اروپایی**

**Characteristics of the European Markets**

**- Consumer are well informed nd critical** (due to internet)

**- Consumer value high-quality products**

**- High-quality standards** – in many cases directed by EC

**- Consumer spend money** - ospecially on vacation, houding, food, clothing, electronics… - in common: in high quality products

**- Intense competition**

**- Consumers have little knowledge about Iranian products and quality**

**- Marketing (!)**

در انتخاب هر بازاری باید به خصوصیات آن بازار توجه کرد

توضیح در مورد برخی از موارد ذکرشد در جدول ـ الگوی برای بررسی و انتخاب بازار:

**شاخص‌های کلان برای تعیین اندازه بازار**

|  |  |
| --- | --- |
| **شاخص‌ها** | **متغیرها** |
| **ویژگی‌های جغرافیایی** | **مثل شرایط آب و هوا** |
| **ویژگی‌های جمعیتی** | **مثل اندازه جمعیت و رشد جمعیت**  **توزیع سنی جمعیت** |
| **ویژگی‌های اقتصادی** | **تولید ناخالص ملی**  **درآمد سرانه**  **توزیع درآمد** |

**ـ جذابیت از نظر اندازه بازار**

ـ تولید ناخالص

ـ اندازه جمعیت

ـ نگرش به کالاهای خارجی

ـ آمار تولید داخلی

ـ آمار واردات کالای مورد نظر

ـ بررسی رقابت در بازار

ـ درجه شدت رقابت در بازار

ـ جایگاه رقابتی شرکت در بازار

ـ بازاری رقابتی است که قبل از کیفیت به قیمت توجه دارد.

ـ بازاری مصرفی است که سطح قوانین حمایت از تولید داخلی حتی در بخش کشاورزی نیز پایین است.

ـ واردکنندگان آن تمایل به تحویل محموله‌های وارداتی در مقصد دارند.

ـ مسکو به عنوان هاب اصلی توزیع کشورزی و کانون اصلی مصرف ر روسیه مطرح است.

ـ واردکننده روسی مایل به ماردات بدون واسطه و از تأمین‌کننده اصلی است.

ـ واردکننده روسی تمایل به دریافت مستمر محصول در طول سال دارد.

ـ شرکت‌های واردکننده روسی به دلیل مقررات دولتی جهت استفادهاز منابع خود در بانک‌ها یا برخی محدودیت‌ها و سختگیری‌ها روبه‌رو هستند.

ـ بازار خرده‌فروشی روسیه عمدتاً در اختیار فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها می‌باشد.

**تجزیه و تحلیل بازار:**

ـ اندازه بازار هدف به لحاظ میزان خرید و مصرف کالای مورد نظر

ـ رشد بازار هدف چگونه است؟

ـ تقسیمات جمعیتی بازار به لحاظ عرضه و تقاضا

ـ شناخت رفتار خریداران و ا لگوی زندگی افراد آن جامعه

ـ شناخت واسطه‌ها در بازار (شرکت‌های تجاری و صادراتی)

ـ شناخت علایق و رضایت مشتریان

**Knowling the Customer**

**-** Do you know the **Trends** of your busuness in the tatget market?

- Which **Customer groups** do you want to reach with your offer?

- Do you know **Customer Behavioe** in your target market?

- Do you know whether a **Customization** of your oroducts id required for the market introduction to requirements of the target market or customer wishes?

J How do you organize **Customer service** abroad?

**شرکت تولیدی سولفات سدیم:**

در انتخاب بازار هدف،

با توجه به شاخص اندازه بازار، بازار عراق انتخاب نموده:

چون در کشور مذکور،

کارخانه‌های تولیدی، پودر شوینده، شیشه‌سازی و نساجی وجود دارد.

و سولفات سدیم مواد اولیه کارخانجات مذکور می‌باشد.

ـ شرکت تولیدی کرین بلاک با توجه به شاخص اندازه بازار

برای انتخاب بازار صادراتی با جذابیت بالا در انتخاب بازارهای صادراتی ترکیه و مازی، عربستان و پاکستان ملاحظات ذیل را در نظر گرفته.

ـ بازار ترکیه:

با جذابیت بالا به دلیل تولیدکنندگان متعدد صنعت لاستیک و قطعه‌ساز (لاستیکی خودرو)

ـ بازار پاکستان:

بازاری با جذابیت کمتر به دلیل حجم معاملاتی کمتر و مسافت بیشتر

ـ بازار عربستان بازار با جذابیت کمتر

ـ بازار مالزی و سریلانکا با جذابیت بیشتر به دلیل وجود اسکله‌های ساحلی و حجم معاملاتی بالا

شرکت شیرین‌عسل، با توجه به شاخص‌های کلان اندازه بازار از شاخص‌های ذیل و شرایط فرهنگی، زبان و سنت برای تبلیغات و انبارنمودن کالا در مراسم مذهبی استفاده می‌نماید.

|  |  |
| --- | --- |
| **شاخص‌ها** | **متغیرها** |
| ویژگی‌های | آب و هوا |
| ویژگی‌های جمعیتی | اندازه جمعیت و رشد جمعیت |

بازار تاجیکستان را به عنوان بازار هدف بررسی نمود.

**میزان بارندگی در طی سال:**

در کوه‌های حصار تا 1600 میلیمتر در سال می‌باشد در فلامت پامیر بارندگی کم

**تغییرات آب‌وهوا**

دما در ماه ژانویه سردترین ماه سال در شمال تاجیکستان حدود 2 تا 2- درجه سانتی‌گیراد در ارتفاعات پامیر 20- حداقل دمای ثبت‌شده ـ نواحی پامیر ـ 63- درجه در ماه ژوئیه گرم‌ترین ماه سال میانگین حدود 30 درجه و در ارتفاعات پامیر حدود صفر درجه

|  |
| --- |
| **آیا می‌دانید:**  از اطلاعات آب و هوا در بازارهای هدف صادرکنندگان، چه نوع کالایی می‌توانند استفاده نمایند؟ سایر موارد را تکمیل نمایید  ـ شیرینی و شکلاتـ دارو  ـ لوازم خانگی  ـ پوشاک |

**1ـ اطلاعات جمعیت:**

**میزان جمعیت و تراکم**

تراکم جمعیت شهرنشینی و روستایی 40 درصد شهرنشینی و 60 درصد روستایی

طبقه‌بندی جمعیت بر حسب نژاد

تاجیک 9/79‌% ازبک 3/15 درصد روس 1/1‌%، قرقیز 1/1‌% و سایر 6/2‌%

هرم سنی تا 14 سال 16/38‌% 15 تا 64 سال 7/56‌% 65 سال به بالا 8/48‌%

ترکیب جمعیت بر اساس زن و مرد

5633/3 نفر مرد و 600150/3 نفر زن

نرخ رشد جمعیت 15/2 درصد

**2ـ فرهنگ**

**1/2 ـ دین و مذهب**

دین اصلی کشور ـ اسلام

سایر مذاهب و ترکیب آنها: سنی 85‌% شیعه 5‌% سایر 10‌%

ایام و تعطیلات مذهبی ـ عید فطر ـ عید قربان

**2/2ـ زبان**

زبان رسمی: تاجیک، روسی

زبان بومی: تاجیک

زبان رایج در کشور ـ زبان روسی در مکاتبات دولتی و در تجارت مورد استفاده قرار می‌گیرد

درصد آگاهی مردم به زبان انگلیسی ضعیف

|  |
| --- |
| **آیا می‌دانید:**  از اطلاعات (2/2) در صادرات چه استفاده‌ای می‌گردد؟  **در بسته‌بندی کالای صادراتی:**  مشخصات کالا ـ سایر اطلاعات باید به زبان روسی، تاجیکی نوشته شود، تبلیغات باید به زبان‌های مذکور باشد. |

**3/2ـ سایر موضوعات فرهنگی ـ نشریات ـ وسایل ارتباط جمعی**

حدود 75 روزنامه در تاجیکستان نشر می‌گردد که 65 روزنامه به زبان تاجیکی است، تیراژ روزنامه 1.800.000 نسخه است.

رادیو و تلویزیون در تاجیکستان دوسط دولت اداره می‌شود. برنامه رادیویی به زبان‌های تاجیکی، روسی، فارسی، ازبکی پخش می‌شود؛چ

برنامه تلویزیونی در 4 کانال به زبان‌های تاجیکی و روسی پخش می‌گردد.

|  |
| --- |
| **آیا می‌دانید:**  **از اطلاعات بند (3/2) چه استفاده‌ای می‌گردد؟**  تبلیغات در مورد کالای صادراتی می‌تواند: از طریق صدا و سیما و روزنامه‌ها باشد. |

**4/2ـ سنت**

نفوذ سنت در زندگی مردم

تاجیکستان یک کشور سنتی است و مردم آن به سنن خود احترام خاصی قائل هستند.

اعیاد رسمی: عید نوروز ـ عید رمضان ـ عید قربان ـ روز زن ـ روز کارگر ـ روز استقلال

**اطلاعات اقتصادی:**

|  |  |
| --- | --- |
| تولید داخلی | تولید پنبه یک میلیون تن ـ آلومینیوم |
| بخش‌های تولید و سهم در تولید ناخالص ملی | صنعت ـ ضعیف ـ کشاورزی خوب (پنبه و غلات) ـ خدمات متوسط |
| درآمد ملی | درآمد سرانه |
| نرخ رشد اقتصادی سالیانه | 5/10‌% (سال 2005) |
| تراز پرداخت‌ها | ـ ذخایر ارزی 145 میلیون دلار (سال 2005) |
| بدهی خارجی | 888 میلیون دلار (سال 2005) |
| توزیع اشتغال: | 67‌% کشاورزی 8‌% صنعت 25‌% خدمات |
| نرخ تورم سالیانه | ـ تورم 25‌% |
| واحد پول | سامانی Somoni |
| نرخ مبادله با ارزهای خارجی دلار | خرید هر دلار سامانی فروش ........... با سامانی |
| هزینه زندگی | به‌طور میانگین 100 دلار در هر ماه |
| چه میزان از درآمد خانوار صرف شیرینی و شکلات می‌شود | در حدود 20 ا لی 25 درصد |

در انتخاب بازارهای صادراتی به درجه ریسک بازارها باید توجه کرد.

**جدول شاخص‌های ریسک سیاسی**

احتمال ملی‌شدن صنایع و شرکت‌های تجاری؛

تأخیرات، بوروکراسی اداری و دیوانسالاری؛

تعداد مصادره‌ها و توفیقات؛

تعداد اغتشاشات و اعتصابات؛

تغییرات سیاسی و تغییرات احزاب حاکم؛

محدودیت‌های جابه‌هایی سرمایه و تملک سرمایه خارجی‌ها؛

مداخله‌های دولت در امر تجارت؛

Source: Kobrin, S. J.; "The Environmental Determinants of Foreign Direct Manufacturing Investment: An Ex-Ppst Empirical Analysis", *Nornal of Buseness Studies*; Fall Winter 1976, pp. 29-42

این شاخص‌ها معیارهای درستی برای ارزیابی شرایط سیاسی و بررسی ریسک بازارهای هدف نمی‌باشند. زیرا احتمال تغییرات شدید و غیرمنتظره سیاسی همواره وجود دارد.

ـ مثل فروپاشی حکومت صدام در عراق که در نتیجه آن بسیاری از صادرات‌کنندگان سرمایه خود را از دست دادند.

منابع اطلاعاتی برای ارزیابی ریسک:

ـ نمایندگان سیاسی دولت‌ها و سفارتخانه‌ها

ـ صندوق ضمانت صادرات ایران درجه ریسک کشورها را تعیین می‌نماید

ـ ریسک‌هایی که تحت پوشش این صندوق قرار دارند:

1ـ ورشکستگی خریداران کالاهای صادراتی

2ـ اعمال محدودیت‌های تجاری

3ـ عدم پرداخت بهای کالا یا خدمات در سررسید مربوطه توسط خریدار

4ـ وقوع جنگ یا حالت‌های جنگی

5ـ تیره‌شدن روابط سیاسی با کشور خریدار به نحوی که صادرکننده موفق به دریافت مطالبات خود نشود.

7ـ سلب مالکیت از خریدار کالا یا خدمات خارج از کشور بر اثر ملی‌شدن یا مصادره اموال به نحوی که صادرکننده موفق به دریافت مطالبات خود نشود.

8ـ سایر عوامل خارج از حیطه صادرکننده و خریدار که به تشخیص صندوق ضمانت صادرات موجب عدم وصول مطالبات صادرکننده شود.

|  |
| --- |
| مدت ضمانت‌نامه صادراتی یک سال است و صادرات به کلیه کشورها تحت تضمین و پوشش ضمانت صادراتی قرار می‌گیرد. |

در دیاگرام ذیل ریسک تجاری بعد از انتخاب بازار صادراتی وجود دارد:

(نمودار اسلاید 64)

**Risk Diagram**

Currency Risk, Legal Risks

Payment Risk

Production Risk

Transpoert Risk

Bureaucratic Risk

Ris/ Money employed

Tender

Taw Material

Production

Transport

Custms/Taxes

Time elepsed

شاخص دیگری که در انتخاب بازارهای صادراتی قرارا می‌گیرد شاخص شباهت بازارها می‌باشد.

**در صادرات**

**شباهت بازار**

مطالعه 954 محصول ارائه‌شده به وسیله 57 شرکت امریکایی نشان داد که همبستگی معنی‌داری بین انتخاب کشورها و شباهت بازارهای محلی وجود دارد؛ بدین مفهوم که شرکت صادرکننده تمایل به انتخاب کشوری دارد که بازار آن شبیه به بازار محلی کشورش باشد. مثلاً شرکت‌های امریکایی ابتدا به بازارهای کانادا، استرالیا و انگلیس روی می‌آورند و سپس س بازارهای دیگر مانند هند، اسپانیا و کره جنوبی را مورد توجه قرار می‌دهند. معیارهای شباهت در این خصوص عمدتاً به ساختار تولید، حمل‌ونقل الگوی مصرف، تجارت، بهداشت و آموزش و پرورش مربوط می‌شود.

**نکات مهم:**

ـ اصلاح و تغییر محصول متناسب با سلیقه‌های مصرف‌کنندگان در بازارهای غیر مشابه بازارهای داخلی نیازمند سرمایه‌گذاری سنگین است در صورتی که در بازارهای مشابه بازار داخلی نیاز به این سرمایه‌گذاری ندارد.

ـ فعالیت‌های تبلیغاتی و روش‌ها و هزینه‌ها و کانال‌های توزیع آن تحت تأثیر گروه‌بندی کشورها است که در قیمت تمام‌شده کالاهای وارداتی مؤثر می‌باشد.

**گروه‌بندی بازارها**

هدف اساسی از گروه‌بندی کشورها به بازارهای بزرگ‌تر بر دو اصل استوار است: 1) حداقل تلاش برای موفقیت در بازار لازم است؛ 2) تولید و فعالیت اقتصادی در سطح انبوه موجب کاهش بهای تمام‌شده محصول و افزایش سودآوری می‌شود. هزینه‌های بازاریابی به سه دلیل در یک گروه از کشورها کمتر از هزینه بازاریابی در یک کشور است: اول اینکه حجم بالقوه فروش در گروه، احتمالاً کفاف عملیات بازاریابی را می‌دهد؛ دوم اینکه نزدیکی کشورها به یکدیگر جابه‌جایی کالا و مسافرت کارشناسان را به‌سرعت و به‌سهولت مقدور می‌سازد؛ سوم اینکه موانع ورود به کشورهای مشابه در یک گروه یکسان است. در نتیجه ورود به یک کشور عضو گروه، ورود به سایر کشورهای آن گروه را تسهیل می‌کند.

**شاخص‌های اقتصادی**

در انتخاب بازارهای صادراتی، به شاخص‌های اقتصادی، تولید ناختالص ملی، درآمد سرانه آن بازار توجه داشت، این شاخص قدرت خرید مصرف‌کننده را مشخص می‌نماید.

**Purchaseing Power**

الگوی مصرف هر بازاری تحت تأثیر قدرت خرید افراد آن جامعه است، که در نوع بسته‌بندی و میزان مصرف و کیفیت کالای عرضه‌شده تأثیر دارد.

**فاکتورهای انتخاب**

**بازار هدف**

(نمودار اسلاید 86)

مجاورت با کشور هدف

شاخص درک فساد

ثبات ارز

شدت رقابت

فرهنگ و زبان

فاکتورهای انتخاب بازار هدف

وجود الزامات دقیق کیفیت

بررسی کلیه قوانین

بودجه عمرانی کشور مقصد

نوع پروژه، سایز، نوع کارفرما

نزدیکی با رقبا

مواردی که باعث کاهش ارزش پول ملی در مقابل ارزهای رایج بین‌المللی می‌گردد:

صادرات

قیمت نفت

کمبود ذخایر طلا و ارز

چاپ بی‌رویه اسکناس

تحریم‌ها

ازدست‌دادن اعتماد عمومی به پول ملی

**فاصله بین کشور مبدأ و کشور هدف یکی از مهم‌ترین فاکتورهای انتخاب بازار هدف می‌باشد.**

در ذیل به سه فاکتور مهم در این زمینه اشاره خواهیم کرد:

1ـ ایاب و ذهاب (جهت بازاریابی و پس از عقد قرارداد)

2ـ بررسی فرآیند انتقال کالا و تجهیزات

3ـ بررسی کامل وضعیت اخذ ویزا (هم تجاری و هم کار)

وجود رقبا زیاد با تجربه مشابه در آن کشور (بومی یا خارجی)

آشنایی رقبا با بازار هدف

**بررسی سهولت کسب‌وکار**

**Ease of Doing Business**

**بررسی سهولت کسب‌وکار**

**فاکتورهای تأثیرگذار بر سهولت کسب‌وکار در سال 2020**

حمایت از سرمایه‌گذاران یا سهامداران

حقوق سهامداران اقلیت در معاملات شخصی و حاکمیتی

پرداخت مالیات

پرداخت‌ها، زمان، کل مالیات نرخ مشارکت مالیاتی یک شرکت و ارسال پرونده

تجارت فرامرزی

زمان و هزینه صادرات مواد تولیدی

اجرای قراردادها

زمان و هزینه برای حل اختلاف تجاری و همچنین کیفیت قضایی

**استراتژی‌های انتخاب بازاریابی در بازارهای هدف**

**‌ـ استراتژی بازاریابی یکسان**

اگر سازمان فقط یک محصول یا خدمتی برای کل بازار عرضه نماید، در این حالت یک آمیخته بازاریابی (Marketing & Mix) (Product, Promotion Place Price) 4p انتخاب می‌نماید که به آن بازاریابی غیر متمایز نیز گفته می‌شود.

ـ استراتژی بازاریابی تفکیکی (بازاریابی متمایز همین سازمان امکان دارد، برای بخش‌های مختلف یک بازار چند محصول عرضه نماید.

در بازاریابی تفکیکی (متمایز) برای هر کدام از بخش‌های کل بازار آمیخته‌های بازاریابی A و B و C و D انتخاب می‌نماید.

**ـ استراتژی بازاریابی تمرکزی (بازاریابی متمرکز)**

اگر تمام فعالیت خود را روی یک یا چند بخش از یک بازاری بزرگ و پرمنفعت متمرکز سازد از استراتژی بازاریابی تمرکزی استفاده کرده است و در آن فقط یک آمیخته بازاریابی انتخاب می‌نماید.

**بازاریابی غیر متمایز**

**یک آمیخته بازاریابی**

**Marketing Mix**

**کل بازار**

**بازاریابی متمایز**

**آمیخته بازاریابی A**

**آمیخته بازاریابی B**

**آمیخته بازاریابی C**

**آمیخته بازاریابی D**

**کل بازار**

**بازاریابی متمرکز**

**آمیخته بازاریابی برای بخش I**

**ـ در بازاریابی غیر متمایز ـ**

**صادرکننده برای کل بازار یک آمیخته بازاریابی**

**(Product) Promotion Place, Promotion 4p) Marketing Mix**

ـ در بازاریابی متمایز ـ برای هر کدام از بخش‌های کل بازار آمیخته بازاریابی متفاوت A و B و C و D

ـ در بازاریابی متمرکز ـ فقط برای یک بخش را از کل بازار انتخاب نموده و در آن فقط یک آمیخته بازاریابی انتخاب می‌نماید.

**توضیح بیشتر در مورد استراتژی‌ها**

**ـ استراتژی بازاریابی یکسان**

تا چندی بیشتر شرکت‌های تولیدی از استراتژی بازاریابی یکسان استفاده می‌کردند. برای مثال سال‌های متمادی کوکاکولا به صورت نوشابه غیر الکلی با طعم مخصوص در بطری‌های یک‌اندازه به بازار عرضه می‌شد و یک شعار تبلیغاتی داشت.

در این حالت و وضعیت‌های مشابه شرکت به تفاوت نیاز خریداران یا تفاوت تقاضا که بازار را تشکیل می‌دهند توجهی ندارد و بازار به صورت یک مجموعه در نظر می‌گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند. این نوع استراتژی به علت اقتصادی‌بودن طرفداران زیادی دارد زیرا

|  |
| --- |
| در بازاریابی یکسان به تفاوت نیاز مصرف‌کنندگان توجه نمی‌شود. |

هرچه ط تولید محدودتر باشد، هزینه‌های تولید و نگهداری محصولات موجود و همچنین هزینه‌های مربوط به حمل و نقل کاهش می‌یابد.

در بازاریابی یکسان هزینه‌های تبلیغاتی نیز به حداقل می‌رسد. در این نوع استراتژی به تحقیقات و برنامه‌ریزی‌های گوناگون برای هر خرده‌بازار نیازی نیست؛ در نتیجه هزینه‌های فعالیت‌های بازرگانی در سطحی پایین نگه داشته می‌شود.

علی‌رغم مزایای مزبور، بیشتر بازاریابان در مورد کامل‌بودن استراتژی بازاریابی یکسان تردید دارند؛ زیرا اگر چند شرکت در صنعتی مشابه از این استراتژی استفاده کنند، رقابت شدیدی برای به‌دست‌آوردن بزرگ‌ترین بازار به وجود می‌آید. شناسایی این مسئله باعث شد که بسیاری از شرکت‌ها موفقیت خود را در خرده‌بازارهای کوچک و نیازهای برآورده‌نشدۀ گروه کوچکی از خریداران جست‌وجو کنند.

**2‌. استراتژی بازاریابی تفکیکی**. با استفاده از این استراتژی، سازمان تصمیم می‌گیرد در چند خرده‌بازار یا همۀ خرده‌بازارهای یک بازار فعالیت داشته باشد. در این حالت برای هر خرده‌بازار، محصول یا برنامه‌های بازاریابی مجزایی تهیه می‌کند و با عرضه محصولات گوناگون و بهره‌گیری از برنامه‌های بازاریابی متفاوت مقدار فروش را افزایش داده، هر خرده‌بازار را بیشتر در اختیار می‌گیرد؛ برای نمونه گروه صنعتی ملی با ساخت محصولات مختلف سعی دارد طبقات مختلف مردم را جزو مشتریان خود کند. در سال‌های اخیر، به دلایل شرایط سخت رقابتی، بسیاری از شرکت‌های تولیدی به استراتژی بازاریابی تفکیکیک روی آورده‌اند. این امر سبب شده است تولیدات گوناگون در انواع بسیار متفاوت، با استفاده از روش‌های مختلف توزیع به بازار عرضه شود. امروزه در ایران نوشابۀ زمزم در شیشه‌هایی با اندازه‌های مختلف و بسته‌بندی‌های متنوع به فروش می‌رسد. استفاده از استراتژی بازاریابی تفکیکی بیش از بازاریابی یکسان در افزایش فروش مؤثر است، ولی در مقابل هزینه‌ها را نیز افزایش می‌دهد؛ به همین دلیل نمی‌توان گفت این استراتژی کامل و مطلوب است. از آنجا که هدف این استراتژی افزایش حجم فروش است، برخی از بازاریابان از آن پشتیبانی می‌کنند. تولیدکنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی، غذایی، پوشاک و لوازم خانگی و حتی مؤسسات خدماتی سعی می‌کنند با توجه به شرایط بازار و امکانات خود به‌درستی از این استراتژی استفاده کنند.

**3. استراتژی بازاریابی تمرکزی.** در بازاریابی یکسان یا تفکیکی، شرکت فعالیت خود را به کل بازار معطوف می‌دارد. برخی از شرکت‌ها راه‌حل سومی را انتخاب کرده‌اند؛ بدین صورت که به جای تأکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ سهم، سهم بزرگی از بازارهای کوچک را جوری فعالیت خود قرار دهند. برای مثال شرکت فولکس‌واگن از چندی پیش فعالیت خود را روی آن قسمت از بازار متمرکز ساخت که خواستار وسیله نقلیه کوچک و ارزان و بادوام بود.

شرکت‌های تولیدی با استفاده از استراتژی بازاریای تمرکزی می‌توانند خرده بازار، موقعیت مستحکمی به دست آورند.

تولیدکنندگان لباس پرستاری، ورزشی و کارگری از این نوع استراتژی استفاده می‌نمایند.

با شناخت نیازها و ویژگی بازار تخصص و مهارت بیشتری می‌یابند. به طور خلاصه انواع استراتژی تقسیم بازار:

**انواع استراتژی تقسیم بازار**

استراتژی تقسیم بازار بستگی به انتخاب آمیخته بازاریابی دارد.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **آمیخته بازاریابی** | **نوع استراتژی** | **بازارها** |
| ایمخته بازاریابی واحد | استراتژی بازاریابی یکسان | تمام بازار |
| آمیخته بازاریابی الف  آمیخته بازاریابی ب  آمیخته بازاریابی ج | استراتژی بازاریابی تفکیکی | بازار A  بازار B  بازار C |
| آمیخته بازاریابی واحد | استراتژی بازاریابی تمرکزی | بازار الف  بازار ب |

**نکته مهم:**

شرکت صادراتی با منابع پایین می‌توانند در بازارهای صادراتی از استراتژی بازاریابی تمرکزی استفاده نمایند.

**3‌. استراتژی بازاریابی متمرکز (تمرکزی)**

این روی برای شرکت‌های تازه‌تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند، مناسب است. با اتخاذ این استراتژی، یک شرکت به جای اینکه به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ باشد، تلاش می‌کند سهم نسبتاً بزرگی از یک یا چند بازار کوچک را دارا باشد.

**آیا می‌دانید:**

|  |
| --- |
| انتخاب گوشه‌ای از بازار یا قسمتی از بازار Market Segmentation به چه عللی می‌باشد؟  به منظور انتخاب بازار با شرایط رقابتی کمتر که در تعیین قیمت صادراتی کالای شرکت‌های صادراتی تا حدودی دارای شرایط بهتری باشند. |

شرکت‌های صادراتی که منابع محدود دارند، برای ورود به تمام بازارها دارای محدودیت می‌باشند.

در بازاریابی که زیرمجموعه‌ای گوشه‌ای از یک بازار، محلی و فردی می‌باشند، شرایط رقابتی در آن‌ها بسیار کمتر از بازاریابی انبوه بوده، و این نوع بازارها برای شرکت صادراتی با منابع محدود مناسب می‌باشد.

همان‌طوری که ملاحظه نمودید در سطوح تقسیم بازار تقسیم‌بندی‌های ذیل وجود دارد:

ـ بازاریابی انبوه Mass Marketing

ـ بازاریابی در قسمتی از یک بازار بزرگ Srgement Marketing

(همان‌طوری که اشاره شده در این نوع بازاریابی اثربخشی برای شرکت‌هایی که دارای منابع محدود می‌باشند زیاد می‌باشد و شرایط رقابتی نیز کمتر می‌باشد، (Less Competition)، می‌توانند به لحاظ عدم حضور شرکت‌های توانمند، با قدرت بیشتری قیمت انتخاب نمایند.

- Niche Marketing (segment subgroup)

بازاریابی در گوشه‌ای از یک بازار بزرگ (این بازارها زیرمجموعه‌ای از گوشه‌ای از یک بازار می‌باشد که شرایط رقابتی کمتر از گوشه بازار می‌باشد).

- Micro Marketing

- Local Marketing

- Individual Marketing

در انتخاب گوشه یا قسمتی از بازارهای خارجی، کالای صادراتی شرکت صادراتی باید، مشخصات ذیل برای خریداران کالا داشته باشد:

Eight Generic Factor That Determinc Position

ذهن مشتری دارای یک ماتریالیست هشت‌بعدی از کالاهای عرضه‌شده در بازار می‌باشد.

1. Top the Range;

2. Service;

3. Value of Moery;

4. Reliability;

5. Attractivenes;

6. Country of Origin;

7. Brand name;

8. Selectivity.

چنانچه این هشت عامل در مورد کالایی در ذهن مشتری ایجاد شود مشتری نسبت به خرید کالا اقدام می‌نماید.

**Positioning**

The act of designing a compny's offering and image to occupy a distinctive place in t he minds of the target market.

Case Study: شرکت شیرین عسل در تقسیم‌بندی گروه کشورهای بازار هدف، از چه قاعد‌ای استفاده نموده است؟ از قاعده ذیل

**STP Marketing**

(شکل اسلاید 80)

**معیارهای تقسیم‌بندی مشتریان**

**Bases for Segmenting Consumers**

Geographic

Demographic

Psychographic

Behavioral

**Geographic Segmentation**

Geographic segmentation

divides the market by nations,

state, regions, countries, citlies,

or neighborhoods

**Demographic Segmentation**

Age

Gender

Family size

Family Life-cycle

Income

Occupation

Education

Religion

Race, ethnicity

Generation

**Psychographic Segmentation**

- Social Class

- Personality traits

- Life style

- Values

**Behavioral Segmentation**

Lyalty status

ABCDE

AABCCD

AAABAAC

AAAAA

None

<edium

Strong

Absolute

Attitude toward Product

Hostile

Negative

Indifferent

Posituve

Enthusiastic

(اسلاید 85 شکل است)

**دلایل انتخاب استراتژی بازاریابی**

**در بازارهای صادراتی**

همان‌طور که گفته شد هر سازمان از سه نوع استراتژی بازاریابی، بازاریابی یکسان، تفکیکی، تمرکزی در بازارهای صادرات می‌تواند استفاده نماید.

گاهی مزیت استراتژی به حدی است که در تصمیم‌گیری مشکلی به وجود نمی‌آید ولی زمانی اتخاذ تصمیم نیاز به ارزیابی دقیق‌تری دارد.

اغلب خصوصیات ویژه مدیران و فروشندگان و نیز محصول و بازار محدودیت‌های در انتخاب به وجود می‌آورد.

**به‌طور کلی مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی در بازارهای صادراتی عبارتند از: منابع مؤسسه ( ) و مشابهت و هم‌جنس‌بودن محصولات، عمر کالا و استراتژی بازاریابی رقبا**

**منابع مؤسسه:** در مواقعی که منابع مؤسسه محدود است و نمی‌توان تمام بازار را در اختیار گرفت تصمیم عاقلانه استفاده از بازاریابی تمرکزی است.

**همجنس‌بودن و مشابهت محصولات:**

عامل دیگری که در انتخاب استراتژی مؤثر است مشابهت محصولات است که به خصوصیات غیر قابل تشخیص اشاره می‌کند. توضیح ا ینکه بیشتر مصرف‌کنندگان خصوصیات برخی از محصولات مشابه را تشخیص نمی‌دهند، در این حالت استفاده از استراتژی بازاریابی یکسان بیشتر از بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی مؤثر است.

محصولاتی از قبیل (نمک و فولاد) برای محصولاتی که دارای ویژگی‌های قابل تشخیص بوده و به‌آسانی در محصولات دیگر تمیز داده می‌شود بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی قاعدتاً مناسب است. محصولاتی مانند (دوربین، اتومبیل9.

**نکته مهم:**

|  |
| --- |
| انتخاب استراتژی بازاریابی (یکسان، تفکیکی، تمرکزی) بستگی به نوع و خصوصیات کالا دارد برای کالایی مانند (نمک و فولاد) استراتژی بازاریابی یکسان و برای کالاهایی مانند (اتومبیل و دوربین) استراتژی بازاریابی تفکیکی، مؤثر است. |

**مرحلۀ عمر محصول.** اگر سازمانی بخواهد محصول جدیدی را به بازار عرضه کند، معمولاً منطقی نمی‌داند که در ابتدا بیش از یک یا حداکثر چند نوع از آن را تولید کند. هدف اولیه سازمان ایجاد و توسعه تقاضای اولیه است (تقاضای اولیه تقاضایی کلی است برای نوعی محصول یا خدمت بر حسب مصرف سرانه). در این وضعیت استفاده از استراتژی بازاریابی یکسان مناسب‌تر به نظر می‌رسد؛ ولی به‌تدریج که محصول به مراحل بعدی منحنی عمر خود می‌رسد و به مرحلۀ افول نزدیک می‌شود، سازمان هم برای برآوردن نیازهای ارضانشدۀ مصرف‌کننده به منظور حفظ سهم بازار خود فعالیت بیشتری می‌کند؛ به این دلیل در مرحله بلوغ و افول عمر محصول، سازمان‌ها بیشتر تمایل دارند از استراتژی بازاریابی تفکیکی استفاده کنند.

**مشابه‌بودن بازار.** تجانس بازار نشان‌دهندۀ تشابه نیازها، علائق و خصوصیات مصرف‌کنندگان است. در بازارهای متجانس اغلب از استراتژی بازاریابی یکسان استفاده می‌شود. در بازارهای نامتجانی بهره‌گیری از استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی معقول‌تر است.

**استراتژی بازاریای رقبا.** زمانی که رقبا به طبقه‌بندی بازار می‌پردازند سازمان به‌سختی می‌تواند از استراتژی بازاریابی یکسان استفاده کند. به‌طور کلی زمانی که در مقابل استراتژی رقبا قرار می‌گیرد، برای انتخاب استراتژی باید ابتدا استراتژی‌های رقبا را به‌دقت بررسی کند.

**عملکرد موفقیت‌آمیز دو شرکت با تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف**

در اینجا به فعالیت دو شرکت مشهور یعنی شرکت کامپیوتر اپل و شرکت کفش ریباک که با استفاده از استراتژی تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف موفقیت‌های چشمگیری به دست آوردند اشاره می‌کنیم:

**1‌. شرکت اَپل.** استیون جابز و استیفن وزیناک وقتی که کامپیوتر اپل را در یک گاراژ در سال 1976 اختراع می‌کردند نمی‌دانستند که صنعت چند میلیارد دلاری کامپیوتر شخصی را گسترش می‌دهند. شرککت اپل با راهنمایی‌های جابز تا اوایل سال 1980، بر محصولات تأکید می‌کرد و به بازار توجه کمی داشت. کنترل اپل با مغزهای مهندسان جوان و خلاق شبیه به پسرانی بدون رهبری بزرگسالان بود. وقتی که شرکت آی. بی. ام. در سال 1981 وارد بازار کامپیوترهای شخصی شد، شرکت اپل بخش بزرگی از سهم بازار خود را از دست داد و بسیاری از کارشناسان پیشگویی کردند که آنها نمی‌توانند به حیات بازرگانی خود ادامه دهند. در سال 1983 جان اسکولی از شرکت پپسی کولا برای ریاست شرکت اپل انتخاب شد. او به تنظیم استراتژی تقسیم بازار پرداخت و کامپیوترهای ویژه‌ای را به قسمت‌های خاصی از بازار اختصاص داد؛ زیرا می‌دانست که در بیشتر مواد محصولی منحصربه‌فرد نمی‌تواند برای کل بازارها مناسب باشد. با استفاده از استراتژی تقسیم بازار شرکت اپل توانست با عرضۀ محصولات گوناگون نیازهای مختلف قسمت‌های متعدد بازار را برآورده سازد.

اسکولی پس از گفت‌وگو با کسانی که از کامپیوترهای شخصی استفاده می‌ک ردند متوجه نکاتی شد و استراتژی طقه‌بندی اپل را تغییر داد. اولین نتیجه‌گیری این بود که کامپیوترهای ارزان وارداتی باعث شده است شرکت اپل نتواند روی درآمد حاصل از بازار خانگی حساب کند؛ بنابراین تصمیم گرفت فعالیت برای دراختیارگرفتن این قسمت از بازار را کاهش دهد. سپس نتیجه‌گیری کرد که شرکت باید وارد بازار تجاری شود؛ بدین معنی که محصولات اپل طوری طراحی شوند که به‌آسانی با کامپیترهای رقبا و آی.بی.ام. و دیجیتال به طور شبکه‌ای ارتباط یابند. او با شرکت دیجیتال قراردادی امضا کرد بدین مضمون که کامپینترهای آنها به‌راحتی داده‌ها را ردوبدل کنند. سرانجام کامپیوترهای مکینتاش را به بازار عرضه کرد. تطابق این کامپیوترها با نیازهای بخش تجاری بازار باعث شد که شرکت اپل موفقیت چشمگیری به دست آورد.

**2. شرکت ریباک.** ظرف شش سال یعنی از سال 1981 تا 1987 فروش سالانۀ کارخانۀ ریباک از 5/1 میلیون دلار به یک بیلیون دلار رسید که رشدی در حدود 6666 درصد را نشان می‌داد. در سال 1979 هنگامی که پال فایرمن ــ فروشندۀ لوازم کوهنوردی و اردوهای شخصی ــ در نمایشگاه بین‌المللی متوجه علامت کارخانه ریباک ــ سازندۀ کفش‌های ورزشی ــ شد مجوز ساخت آن را در امریکا از سازنده اصلی که در انگلیس بود خرید و تولید آن را آغاز کرد. فروش این محصولات در سال 1981 به سطح 5/1 میلیون دلار رسید. ولی او متوجه شد که به مرز فروش رسیده است و برای فروش بیشتر امکانات جدیدی مورد نیاز است. این آگاهی به او کمک کرد تا از کارخانۀ نایک گامی فراتر رود.

با یک تصمیم‌گیری مدبرانه، فایرمن که متوجه علاقه روزافزون امریکایی‌ها به «آیروبیک» (ورزش به همراه موسیقی) شده بود، برای اولین‌بار کفش ورزشی آیروبیک را با چرم نرم و نام تجاری «فری استایل» عرضه کرد. در سال 1982 رنگ‌های شاد و خیره‌کننده این نوع کفش‌های ریباک توجه مربیان این ورزش و شاگردان آن‌ها را جلب کرد.

شرکت بین‌المللی ریباک توانسته است به صورت موفقیت‌آمیزی کفش‌های تنیس، بسکتبال، راحتی، و کفش‌هایی برای کودکان عرضه نماید.

با استفاده از استراتژی از تقسیم بازار، انتخاب بازار هدف و جلب رضایت کامل مشتریان دلیل موفقیت چشم‌گیر شرکت ریباک است.

**منابع برای اطلاعات بیشتر:**

Baker, Michael: Marketing and Management, London MacMillan, 1992.

Kotler, Philip: Marketing. Management and Lysis, Planning, Implementation and Control.

«نقل شده از کتاب مدیریت بازاریابی»

تألیف دکتر احمد روستا، دکتر داور ونوس، دکتر عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات سمت

**تحقیق بازاریای بین‌المللی**

همان‌طوری که در فرآیند بررسی و انتخاب بازارهای صادراتی ذکر شد نیاز به اطلاعات دارد.

بی‌شک با داشتن اطلاعات و دانش بازاریابی بین‌المللی بسیاری از اشتباهات قابل احتراز خواهد بود.

تحقیقات بازاریابی داخلی که به جمع‌آوری منظم داده‌ها و ثبت و تحلیل آنها و تهیه اطلاعات مفید برای تصمیم‌گیری اطلاق می‌شود از نظر مفاهیم، فنون و مباحث شواهد زیادی با تحقیقات بازاریابی بین‌المللی دارد.

تنها تفاوت آنها به محیط عمل آنها مربوط می‌شود. وسعت امور و مسائلی که تحقیقات بازاریابی با آنها مواجه است، به‌خصوص که انجام مطالعات محیطی برای هر بازار با توجه به وجود رقبا، شرایط اقتصادی، سیاسی متفاوت الزامی است.

در حالی که در بازاریابی داخلی اطلاعات مربوط به وضعیت محلی پس از چندین سال قابل اعتبار است.

در مطالعه تحقیق در بازاریابی بین‌المللی، جمع‌آوری در بازارهای صادراتی کشورهای خارجی مطرح است.

**ویژگی‌های تحقیق بازاریای بین‌المللی**

همان‌طور که اشاره شد تحقیقات بازاریابی بین‌المللی از تحقیقات بازاریابی معمولی وسعت بیشتری دارد و اطلاعات مورد نیاز آن به سه نوع طبقه‌بندی می‌شود:

1‌. اطلاعات عمومی درباره *کشور، منطقه یا بازار*. این اطلاعات در زمینه‌های اقتصادی (مثل تورم)، سیاسی (مثل قوانین موجود)، اجتماعی و فرهنگی (مثل نوع تفریح)، شرایط کلی بازار (مثل رشد بازار)، سطح تکنولوژی و بررسی وضعیت رقبا (سهم بازار، عوامل کلیدی موفقیت و رضایت) است.

2. *اطلاعات مشخص بازار برای تصمیمات مربوط به برنامه تلفیق بازاریابی*. در این خصوص انجام بررسی‌هایی در زمینه تبلیغات، قیمت، توزیع، محصول و برآورد اندازه بازار قابل ذکر است.

3‌. *اطلاعات مورد نیاز برای پیش‌بینی وضعیت آینده*. از قبیل اطلاعاتی در زمینه روند تغییرات جمعیت و سلیقه‌های آنان یا مسائل به‌خصوصی که شرکت با آنها درگیر است.

مطالعات تحقیقات بازاریابی از دو جنبه قابل اهمیت است: تصمیمات استراتژیک و تصمیمات اجرایی. در تصمیمات استراتژیک نحوه ورود به کشور (مثل صادرات و سرمایه‌گذاری مشترک) و انتخاب نوع بازار مطرح می‌شود؛ درحالی‌که تصمیمات اجرایی در مورد عملیات بازاریابی مثل تصمیمات مربوط به تبلیغ و قیمت‌گذاری است. پیچیدگی مسائل بین‌المللی، تفاوت‌های چشمگیر بین کشورها و آشنایی اندک تصمیم‌گیرندگان با اوضاع کشور خارجی ایجاب می‌کند که تصمیمات مبتنی بر تحقیقات باشد تا از بروز اشتباهات و انتخاب استراتژی‌های غالط پرهیز شود. برخی از مشکلات تحقیقات بازاریابی بین‌الللی عبارت است از:

1‌. مشکل زبان و سوءتفاهات احتمالی؛

2‌. فقدان ارتباط روزانه در بازار؛

3‌. پیچیدگی امور تحقیق؛

4‌. عدم امکان دسترسی به اطلاعات ثانویه؛

5‌. هزینه بالای جمع‌آوری اطلاعات اولیه؛

6‌. عدم امکان مقایسه اطلاعات جمع‌آوری‌شده.

**فرایند تحقیق بازاریابی بین‌المللی**

کلید موفقیت در تحقیق بازاریابی برای تولید اطلاعات صحیح و قابل اطمینان رعایت

فرآیند تحقیق در عملیات بدون توجه به موفقیت اجرایی تحقیق است، این فرآیند شامل موارد ذیل است:

1ـ تعریف مسئله و تدوین اهداف تحقیق

2ـ تعیین منابع اطلاعات

3ـ جمع‌آوری اطلاعات از منابع اولیه

4ـ تجزیه و تلیل اطلاعات و ارائه نتایج فنون تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

فنون مورد استفاده در تحقیق بازاریابی داخلی در تحقیقیات بین‌المللی نیز کاربرد دارد.

**برآورد تقاضا**

برآورد تقاضا برای کالا یا خدمت یک شرکت در کشورها قابل سنجش ا ست. یک نظریه جالب در این خ صوص این ا ست که تقاضا برای فروش شرکت تحت تأثیر مراحل مختلف نیاز و تقاضاها به شرح زیر است (شکل 1-9):

ـ *نیاز بالقوه*. نیاز فعلی یا آینده کشور است که عوامل مؤثر بر آن عبارت است از میزان جمعیت، آب و هوا، جغرافیا، منابع طبیعی و عمر متوسط.

ـ *نیاز ملموس*. با توجه به سطح زندگی ممکن است گروهی از مردم احساس نیاز به کالا یا خدمات خاصی پیدا کنند. بدین ترتیب نیاز ملموس تحت تأثیر ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد.

ـ *تقاضای بالقوه*. چنانچه گروهی از مردم پس از احساس نیاز قصد خرید نمایند مسئله سطح درآمدها و سایر متغیرهای اقتصادی تقاضای بالقوه را تعیین می‌کند.

*ـ تقاضای مؤثر*. مقررات حاکم بر اساس زیرساخت‌های هر کشور تعدیل می‌گردد و بر مبنای سیستم‌های بانکی، تبلیغات، حمل‌ونقل، ارتباطات، توزیع و غیره تقاضای بازار مطرح می‌شود.

ـ *فروش بالقوه*. میزان فروش واقعی یک شرکت تحت تأثیر میزان رقابت بین شرکت‌هاست. سهم بازار هر شرکت را برنامه آمیخته بازاریابی و اثربخشی آن و مزیت رقابتی شرکت تعیین می‌کند.

نیاز بالقوه

نیاز ملموس (احساس نیاز)

تقاضای بالقوه

تقاضای مؤثر

تقاضای بازار

فروش

**شکل ـ بازار و فروش بالقوه**

Source: Robinson, Richard D.; *Internationalization o Business*; 2nd ed., Chicago: Dryden Press, 1984.

**مطالعات محیطی**

مطالعات محیطی شامل چهار عامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی (PEST) است. عوامل اصلی اقتصادی عبارتند از: رشد تولید ناخالص ملی، نرخ بهره، اشتغال، و مقررات و روابط بین‌المللی کشورها. در عامل سیاسی ثبات سیاسی، تغییرات احتمالی قدرت، احزار حاکم و جهت‌گیری‌های کلی دولت نسبت به بخش خصوصی و تجارت مورد توجه ا ست. عوامل اصلی اجتماعی و فرهنگی شامل زندگی خانوادگی، انتظارات، مذهب، سواد، زبان، عادات و سنن است. در تکنولوژی، سطح تکنولوژی کشور و پذیرش تکنولوژی جدید در جامعه مد نظر است.

**فصل پنجم**

**بازارهای هدف صادراتی**

**ایران**

ـ ده بازار صادراتی ایران (بر حسب گروه‌بندی کشورها)

ـ سایر کشورهای اولویت‌دار در بازارهای صادراتی ایران

ـ بازارهای صادراتی ایران بر حسب گروه‌بندی اقتصادی

ـ فهرست کالای صادراتی بر حسب بازارها

ـ اطلاعات بیشتر در مورد بازارهای صادراتی روسیه و عراق

**بازارهای صادراتی**

**عراق و روسیه**

**بازار روسیه**

**مهم‌ترین ویژگی‌های بازار روسیه**

**(اسلاید 236 شکل است)**

**روسیه بزرگ‌ترین کشور جهان**

**در همسایگی ایران**

**(اسلاید 237 شکل است)**

**آشنایی با شاخص‌های اقتصادی و تجاری روسیه و نقش ا ین کشور در تجارت جهانی**

|  |  |
| --- | --- |
| **نوع حکومت** | **جمهوری فدرال** |
| رییس‌جمهور | ولادیمیر پوتین |
| پایتخت | مسکو |
| مساحت | 17075200 کیلومترمربع |
| زبان رسمی | روسی |
| دین و مذهب | مسیحی ـ ارتدودکس |
| جمعیت | 147 میلیون نفر |
| نوع پول و نرخ برابری | روبل ـ 105 روبل معادل یک دلار |
| نرخ تورم | 2‌.4 درصد |
| تولید ناخالص داخلی | 1700 میلیارد دلار (دوازدهمین در جهان) |
| نرخ رشد تولید ناخالص داخلی | 3‌.1 درصد |
| درآمد سرانه (PPP) | 27300 دلار |
| سرمایه‌گذاری خارجی | 32 میلیارد دلار (2019) |
| ذخایر طلا و ارز | 602 میلیارد دلار (2021) |
| بدهی خارجی | 550 میلیارد دلار |
| صادرات به جهان | 491 میلیارد دلار (2021) |
| واردات از جهان | 293 میلیارد دلار (2021) |

**اهمیت شهر مسکو**

ـ مسکو پرجمعیت‌ترین شهر اروپا با 12 میلیون نفر جمعیت.

ـ مسکو یک شهر نمایشگاهی و توریستی در جهان است.

ـ بیشترین شرکت‌های روسیه در مسکو به ثبت رسیده است.

ـ بیشترین گردش مالی روسیه در مسکو انجام می‌شود.

ـ شهر مسکو به‌تنهایی 17 درصد خرده‌فروشی و 13 درصد فعالیت ساختمانی روسیه را به خود اختصاص می‌دهد.

ـ مسکو یک شهر با اعتبار سیاسی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی در جهان است.

ـ مسکو دارای بزرگ‌ترین اجتماع میلیونرها در جهان است. مسکو 74 نفر، نیویورک 71 نفر.

ـ مسکو پنجمین شهر بزرگ جهان بوده و دارای 4 فرودگاه بین‌المللی و عمیق‌ترین مترو جهان است.

ـ مسکو 22 درصد تولید ناخالص داخلی روسیه را در اختیار دارد.

ـ سطح درآمد مردم مسکو نسبت به سایر مناطق روسیه بیشتر بوده و نرخ بیکاری در آن 1 درصد است.

ـ مسکو از امکانات زیرساختی بسیار مناسبی برخوردار است.

ـ مسکو میزبان بسیاری از دفاتر و شعب شرکت‌های خارجی بوده و مقصد و مرکز تقسیم محصولات زیادی در روسیه است.

ـ مسکو یک شهر چندقومی و چندمذهبی با فرهنگ‌های مختلف است.

ـ شرکت در نمایشگاه‌های مواد غذایی مسکو (ورد فود و پرود اکسپو) جهت یافتن شریک تجاری و مشتری مهم است.

ـ بسته‌بندی محصول وارداتی مهم است.

ـ امکان تقلب، فریب، کلاهبرداری و سوءاستفاده در بازار روسیه وجود دارد.

ـ بانک‌ها به صورت ماهانه و شرکت‌ها به صورت سه‌ماهه تحت نظارت بوده و اخیراً توجه به اجرای مقررات FATF افزایش یافت است.

ـ تأثیر گروه‌های ذی‌نفوذ در هر بخش بازار روسیه قابل مشاهده است.

ـ هوای سرد، دلالی چندلایه، فساد اداری و هزینه‌های سربار بر قیمت فروش تأثیرگذار است.

ـ استعلام مؤثر واردکنندگان و خریداران روسی و نیز توجه به موضوع قرارداد و قراردادنویسی مهم است.

ـ مشارکت تجاری با شرکت‌های روسی و سرمایه‌گاری در روسیه سبب افزایش حاشیه سود

ـ بازاری رقابتی است که قبل از کیفیت به قیمت توجه دارد.

ـ بازاری مصرفی است که سطح قوانین حمایت از تولید داخل حتی در بخش کشاورزی نیز پایین است.

ـ واردکنندگان آن تمایل به تحویل محموله‌های وارداتی در مقصد دارند.

ـ مسکو به عنوان هاب اصلی توزیع کشوری و کانون اصلی مصرف در روسیه مطرح ا ست.

ـ واردکننده روسی مایل به واردات بدون واسطه و از تأمین‌کننده اصلی است.

ـ واردکننده روسی تمایل به دریافت مستمر محصول در طول سال دارد.

ـ شرکت‌های واردکننده روسی به دلیل مقررات دولتی جهت استفاده از منابع خود در بانک‌ها با برخی محدودیت‌ها و سختگیری‌ها روبه‌رو هستند.

ـ بازار خرده‌فروشی روسیه عمدتاً در اختیار فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها می‌باشد.

**استعلام مشتریان و طرف‌های تجاری روسی**

ـ درخواست کدهای سه‌گانه شرکت روسی (بانکی، مالیاتی و ثبتی) و استعلام وضعیت شرکت مذکور از طریق سایت اداره مالیات روسیه.

ـ توجه به مشخصات تماس شرکت (سایت، ایمیل، تعداد شماره‌های دورنگار و تلفن).

ـ استعلام شرکت مذکور از اتاق بازرگانی و سفارت (لیست سیاه).

ـ بازدید از محل ساختمان و امکانات شرکت روسی.

ـ درخواست مدارک شرت (اساسنامه، شرکت‌نامه و مجوز فعالیت).

ـ مذاکره با افرادی که دارای صلاحیت و مجوزهای لازم هستند.

ـ برگزاری جلسات مذاکره رسمی در محل سفارت در مسکو.

ـ اجتناب از هر گونه پیش‌پرداخت، حق واسطه‌گری و رشوه تحت هر عنوان خارج از قرارداد.

ـ عدم اعطای هر گونه وکالت، حق نمایندگی خارج از قرارداد.

ـ شرط ثبت و ضبط نسخه‌ای از قرارداد در سفارتخانه‌های دو کشور.

ـ عدم مذاکره با شرکت‌ها و اشخاص مجهور، ناشناس و مشکوک.

ـ عدم شانتاژپذیری، وسوسه و تهدیدپذیری در فرایند استعلام شرکت‌های روسی.

**نحوه ارزیابی اولیه شرکت‌های ایرانی**

**از سوی شرکت‌های روسی**

ـ کارت ویزیت.

ـ داشتن وب‌سایت و چندزبانه‌بودن آن.

ـ دامین ایمیل صاحب کارت ویزیت.

ـ تعداد شماره تلفن‌ها و دورنگار شرکت.

ـ تعداد شعب شرکت در نقاط مختلف جهان.

ـ سوابق فعالیت تجاری در روسیه و سایر کشورها.

ـ نوع غرفه در نمایشگاه (ساده یا لوکس).

ـ میزان ارتباط با سفارت و نهادهای کشورمان در روسیه.

ـ توانمندی‌های مالی، تولیدی، لجستیکی شرکت ایرانی.

ـ توانایی ارایه سریع لیست قیمت و پیش‌نویس قرارداد.

ـ ارایه بروشور و کاتالوگ به زبان روسی از سوی شرکت ایرانیو

ـ دارابودن امکانات در روسیه (نمایندگی، انبار، حساب بانکی، شریک تجاری و خدرو).

ـ برند و نوع محصول شرکت ایرانی.

**ملاحظات مهم در تنظیم مفاد قرارداد**

ـ ضمیمه‌نمودن کپی اسناد دو شرکت به قرارداد و ممهورشدن اسناد هر یک توسط دیگری.

ـ درج‌بندی در خصوص ضرر و زیان در صورت عملی‌نشدن قرارداد در هر یک از مراحل.

ـ درجه ماده‌ای به عنوان مکانیزم حل اختلاف در قرارداد.

ـ ثبت و ضبط نسخه‌ای از قرارداد در مراجع و نهادهای دولتی یا اتاق‌های بازرگانی دو کشور.

ـ درخواست تضمین بانکی از بانک‌های معتبر در قبال هر گونه پیش‌پرداخت.

ـ درج شرط تحویل کالا حتی‌المقدور قبل از گمرک روسیه.

ـ درخواست مدرکی مبنی بر موجودبودن کالا در انبار یا گمرک یا تأییدیه کارخانه.

ـ تنظیم قرارداد به زبان انگلیسی و درج شرطی مبنی بر تفسیر قرارداد بر اساس زبان انگلیسی.

ـ امضای قرارداد در مکان‌های خاص مثل سفارتخانه یا با حضور اشخاص خاص مثل دیپلمات‌ها.

ـ درج مشخصات کامل دو شرکت و نیز شرایط و نحوه انجام معامله در قرارداد.

ـ استفاده از مشاوره‌های حقوقی و تجاری از اشخاص ذیربط.

ـ استفاده از پیوست‌های لازم مثل جدول زمانی تحویل کالا در قرارداد.

ـ امضای قرارداد پس از رؤیت امکانات، پرسنل و محل‌های فیزیکی شرکت طرف قرارداد.

**نحوه افتتاح حساب غیر مقیم**

**در بانک‌های روسی**

ـ برخی مدارک زیر قبل از تحویل به بانک روسی مورد نظر باید به زبان روسی ترجمه رسمی شده و سپس به تأیید سفارت روسیه در تهران برسد.

ـ اساسنامه 2 سری.

ـ شرکت نامه 2 سری.

ـ گواهی مالیاتی.

ـ نمونه مهر و امضای شرکت در فرم مخصوص بانک.

ـ مدارکی که صلاحیت شخص صاحب امضاء در فرم مخصوص بانک را تأیید می‌نمایید.

ـ درخواست برای افتتاح حساب.

ـ تکمیل و تأیید قرارداد حساب بانکی 2 سری.

ـ کپی برابر اصل شده گذرنامه شخصی که حساب شرکت را مدیریت می‌کند 2 سری

ـ تکمیل پرسشنامه.

**نحوه تأسیس دفتر نمایندگی شرکت در روسیه**

ـ اساسنامه شرکت.

ـ شرکت نامه شرکت.

ـ درخواست تأسیس دفتر نمایندگی (بایستی حاوی اطلاعات شرکت، اهداف از تأسیس نمایندگی، آدرس و شماره‌های تماس و اطلاعات در مورد تجارت با روسیه).

ـ مصوبه شرکت مبنی بر ایجاد نمایندگی در روسیه.

ـ مقررات تدوین‌شده برای اداره دفتر نمایندگی از سوی شرکت مادر.

ـ توصیه‌نامه بانکی مبنی بر خوش‌حسابی.

ـ توصیه‌نامه دو شرکت روسی.

ـ وکالتنامه به نام شخصی که فرایند تأسیس دفتر نمایندگی را پیگیری می‌کند.

ـ تکمیل پرسشنامه.

**مراکز نمایشگاهی مسکو**

**ـ مرکز نمایشگاهی ودنخواه**

**ـ مرکز نمایشگاهی اکسپوسنتر**

ـ محل برگزاری نمایشگاه‌های:

ـ کالاهای مصرفی 20 ژانویه

ـ پلاستیک و لاستیک 28 ژانویه

ـ پروداکسیو (مواد غذایی) 10 فوریه

ـ کفش و مصنوعات چرمی 18 مارس

ـ ساختمان 1 آوریل

ـ شیشه 3 جون

ـ جهان غذا 15 سپتامبر

ـ مبلمان 24 نوامبر

ـ [www.expocentr.ru/en/](http://www.expocentr.ru/en/)

**ـ مرکز نمایشگاهی مانیژ**

**ـ مرکز نمایشگاهی کروکس اکسپو**

ـ محل برگزاری نمایشگاه‌های:

لوازم خانه 21 مارس

ـ کفش و کیف 25 مارس

ـ ساختمان 2 آوریل

ـ گل و گیاه 9 سپتامبر

ـ سرامیک 29 اکتبر

ـ خودرو

ـ [www.crocus-expo.ru](http://www.crocus-expo.ru)

**مهم‌ترین مناطق ویژه اقتصادی**

**تولیدی ـ صنعتی روسیه**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ردیف | منطقه | فاصله تا مسکو (کیلومتر) | سال تأسیس | صنایع فعال |
| 1 | آلایوگا، جمهوری تاتارستان | 1030 | 2005 | خودروزی |
| 2 | توگلیاتی، منطقه سامارا | 844 | 2010 | خودروسازی، صنایع شیمیایی، تولید آمونیاک، کود شیمیایی، لاستیک مصنوعی |
| 3 | لیپتسک، منطقه لیپتسک | 450 | 2005 | آهن و فولاد، متالوژی، لوازم خانگی |
| 4 | موگلیتا، منطقه پسکوو | 740 | 2012 | ماشین‌آلات و مهندسی برق |
| 5 | کالوگا، منطقه کالوگا | 350 | 2012 | خودروسازی، لوازم خانگی و مواد شیمیایی |
| 6 | آستاراخان، منطقه آستاراخان | 1300 | 2014 | [www.aezlote.ru](http://www.aezlote.ru)  کشتی‌سازی، ساخت‌وساز |
| 7 | ستوریپتو و کواهرات منطقه مسکو | 80 | 2015 | چهار پارک صنعتی |

**اهداف و اقدامات مربوط**

**به مناطق ویژه اقتصادی روسیه**

**اهداف توسعه مناطق ویژه اقتصادی:**

ـ شرایط مطلوب برای شروع و توسعه کسب‌وکار

ـ توسعه و ساختا محصولات جدید

ـ توسعه صنایع با فناوری بالا

ـ توسعه حمل‌ونقل و تدارکات

ـ توسعه گردشگری و استراحتگاه‌*ا*

**چهار گام برای ساکن‌شدن در منطقه‌ی ویژه اقتصادی:**

ـ ثبت نام شخص حقوقی در جایی که یک منطقه ویژه اقتصادی واقع شده است.

ـ درخواست برای اقامت و ارائه مجموعه اسناد به شرکت مدیریت به وزارت توسعه اقتصادی فدراسیون روسیه

ـ ارائه درخواست به شورای متخصصین در وزارت توسعه اقتصادی فدراسیون روسیه

ـ امضای توافق‌نامه سه‌جانبه فعالیت در مکان ویژه‌ی ا قتصادی، صدور گواهی استقرار در منطقه ویژه اقتصادی

ـ حداقل میزان سرمایه‌گذاری برای ساکن یک منطقه تولیدی و صنعتی 120 میلیون روبل است.

**نرخ‌های گمرکی روسیه**

نرخ‌های گمرکی روسیه بین صفر تا 10 درصد است ولی میانگین نرخ گمرکی محصولات عمدتاً بین 5 تا 20 درصد ارزش گمرکی است.

روسیه به صورت یک‌رفه ترجیحات ترجیحی ا به میزان 25‌% در مورد کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته اعمال می‌نماید.

واردات موقت تا 24 ماه امکان‌پذیر بوده و در پایان دوره با اخذ ماهانه سه درصد ارزش کل گمرکی ترخیص قطعی می‌شود.

درصد میانگین تعرفه‌های گمرکی برای کل محصولات 92/14

درصد میانگین تعرفه‌های گمرکی برای کل محصولات کشاورزی 2/26

[www.tks.ru](http://www.tks.ru)

<http://www.ifcg.ru/info/tnved/>

<http://tarifdata.wto.org>

**مقررات گمرکی فدراسیون روسیه**

کالاهایی که از مرز گمرکی این کشور وارد شوند بایستی عوارض و مالیات بر ارزش افزوده را پرداخت نمایند.

مدارک مورد نیاز برای ترخیص:

1‌. قرارداد بین فروشنده و خریدار.

2‌. گواهی مبداء یا فرم آ برای برخورداری از تخفیفات گمرکی.

3‌. بارنامه.

4‌. پروانه شرکت تحویل‌گیرنده که دارای کد کامپیوتری گمرکی است.

5‌. گواهی بهداشت.

ww.customs.ru

**انواع مالیات در فدراسیون روسیه**

ـ مالیات بر سرود 5‌.15 تا 20 درصد) که 2 درصد برای دولت فدرال است.

ـ مالیات بر ارزش افزوده:

ـ 18 درصد برای کلیه محصولات به‌جز صنایع غذایی، پوشاک کودکان و محصولات غذایی که 10‌% است. تجهیزات پزشکی معاف است.

ـ این مالیات بر واردات نیز اعمال می‌شود (5 تا 30 درصد است.)

ـ مالیات بر درآمد اشخاص از افراد مقیم و غیر مقیم شاغل در روسیه (13 تا 30 درصد).

ـ مالیات بر دارایی شرکت‌ها، حدود 2‌.2‌% است.

ـ مالیات بر زمین که 3‌.0‌% است.

ـ مالیات بر زمین‌های کشاورزی حدود 15‌% است.

**روش‌های حمل و مبادی ورودی و خروجی**

ـ بنادر شمالی ا یران (انزلی، نکا، فریدون‌کنار، نوشهر).

ـ مسیر زمینی (آستارا ـ مرز دربند).

ـ بنادر روسیه در دریای خزیر (آستاراخان، ماحاچکالا).

ـ خط هوایی (تهران ـ مسکو).

ـ سایر مسیرهای دریایی (بنادر جنوبی ایران به بنادر روسیه در دریای سیاه یا دریای بالتیک).

ـ مسیر دریای خزیر ـ سرود ولگا و کانال ولگادون ـ دریای آزوف).

ـ خط آهن (از طریق سرخس و کشورهای ترکنستان، ازبکستان و قزاقسان).

ـ خط آهن آتی از طریق مسیر قزوین ـ رشت ـ آستارا).

**آستاراخان**

آستاراخان مهم‌ترین شهر جنوب روسیه است که در فاصله 1400 کیلومتری مسکو در دو سوی رود بزرگ ولگا قرار دارد. این شهر 520 هزار نفری 130 کیلومتر تا ساحل شمالی دریای خزیر فاصله دارد. نیمی از جمعیت شهر مسلمان هستند.

**دلایل اهمیت آستاراخان:**

ـ مهم‌ترین بندر روسیه در دریای خزر.

ـ دارابودن زیرساخت‌های تجاری و حمل‌ونقلی.

ـ وجود جامعه تجار ایرانی مقیم.

ـ وجود سرکنسولگری، بانک و دفاتر کشتیرانی.

ـ رابطه بسیار خوب مسئولین دولتی آستاران با تجار ایرانی.

ـ سابقه تاریخی حضور تجار ایرانی در آستاراخان.

ـ آستاراخان هاب محصولات صادراتی در روسیه.

ـ نزدیکی به مرز قزاقستان.

|  |
| --- |
| **روش‌های صادرات محصولات کشاورزی به روسیه** |

|  |
| --- |
| ـ فروش به روش Exwork از طریق تیم‌های خرید روسی و صادرکنندگان ایرانی  ـ صادرات از طریق تجار ایرانی مقیم آستاراخان و به روش حق‌العمل‌کاری  ـ صادرات از طریق فروش در مرکز عرضه مواد غذایی مسکو Food city  ـ صادرات از طریق عقد قرارداد با فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌ها  Auchan, Metro, Perekrestok, Billa, Dixy, Lenta, Magni, Pvaterochka, SPAR, O.Key Groupt  ـ صادرات از طریق ایجاد شراکت تجاری و ایجاد خطوط انتهایی تولید در روسیه و توسعه برند.  ـ فروش از طریق ایجاد فروشگاه، منرکز تجاری، سردخانه و انبار |

**فود سیتی مسکو**

**(شکل اسلاید 256)**

**نکات مهم در صادرات محصولات غذایی**

**به‌ویه میوه و سبزی به روسیه**

ـ توجه به زمان‌های طلایی در ارسال محصولات به بازار روسیه

ـ شرط حضور نمایندگان خریدار و فروشنده در زمان‌های بارگیری و تخلیه در مبداء و مقصد.

ـ انجام معامله بر اساس قرارداد و طراحی مکانیزیمی جهت حل‌وفصل اختلافات ناشی از خرابی محصولات و تقسیم مخاطرات بین فروشنده و خریدار.

ـ استفاده از وسیله مناسب حمل با توجه به محصول و فصل و نیز کنترل سوابق دمایی دستگاه‌های سردکننده کامیون‌ها.

ـ توجه به بسته‌بندی، نظافت و درج اطلاعات به زبان روسی بر روی بسته‌ها.

ـ توجه به اصل رقابتی‌بودن بازار روسیه به ویژه در زمینه مواد غذایی جهت محاسبه حاشیه سود.

ـ توجه به رفتار رقبای خارجی در بازار و نحول عمل آن‌ها.

ـ عدم معامله و ارسال کالا جهت اشخاص و شرکت‌های ناشناخته بدون دریافت تضمین.

ـ در صورت تمایل و همکاری با تجار ایرانی مقیم روسیه ضمن تحقیق درباره خوشنامی آن‌ها، اخذ تضمین و وثایق در ایران در برابر ارسال کالا مد نظر قرار گیرد.

ـ تلاش در جهت انعقاد قرداد تأمین محصول با فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در صورت برخورداری از قدرت عرضه.

ـ به‌کارگیری اشخاص معتمد در ازار روسیه جهت اعلام آخرین تغییرات در رویه و رفتار بازار.

**مهم‌ترین محصولات صادراتی**

**گروه پتروشیمی و گروه نساجی**

ـ بوتادین

ـ ایزوپرن اشباع‌نشده

ـ پلی استایرن

ـ پلی اتیلن گرید فیلم حلقوی سایر پلی‌اتیلن گرید فیلم

ـ بوتیلن

ـ اتیلن، پروپیلن، بوتیلن و بوتادین مایع‌شده

ـ پلی استایرن غیر قابل انبساط نوار از بیلی‌اتیلین یا پلی پروپیلن

ـ پلی اتیلن گرید تزریقی

ـ پلی کربنات

ـ پی وی سی

ـ سولفور سدیم

ـ کفپوش از مواد نسجی

ـ تورباف و پارچه‌های توری

ـ پارچه از الیاف سنتتیک

ـ فرش دستیاف

ـ سایر حوله‌های بهداشتی بچگانه

ـ لباس و پوشاک

ـ سایر پتوها و زیرانداز سفری

ـ کیف چرمی

ـ الیاف پلی‌استر

ـ کفش کتانی

**13 محصول اول صادراتی**

**بخش صنعت و معدن ایران**

**به روسیه در سال 2020**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ردیف | شرح محصول | ارزش (میلیون دلار) |
| 1 | الیاف سننتیک غیره یکسره | 100‌.9 |
| 2 | محصولات دارویی | 614‌.8 |
| 3 | سیمان سفید | 830‌.5 |
| 4 | پلی استیرن | 767‌.2 |
| 5 | کمک‌فنر | 373‌.2 |
| 6 | کیسه برای بسته‌بندی پلی پروپیلن | 111‌.2 |
| 7 | کلرور سدیم | 420‌.1 |
| 8 | سایر دیگ‌های زوج جوش غیر از پکیج | 324‌.1 |
| 9 | کف‌پوش مخملی‌باف | 167‌.1 |
| 10 | فروکروم | 118‌.1 |
| 11 | رادیاتور خودرو | 100‌.1 |
| 12 | روی غیر ممزوج | 092‌.1 |
| 13 | پکیج دومنظوره | 968‌.0 |

**مهم‌ترین محصولات صادراتی**

**گروه مواد غذایی**

ـ سیب (رتبه 1 محصولات صادراتی)

ـ پسته (رتبه 2 محصولات صادراتی)

ـ حکیوی (رتبه 2 محصولات صادراتی)

ـ هلو (رتبه 4 محصولات صادراتی)

ـ فلفل دلمه‌ای (رتبه 5 محصولات صادراتی)

ـ کشمش (رتبه 6 محصولات صادراتی)

ـ رب گوجه‌فرنگی (رتبه 8 محصولات صادراتی)

ـ کاهوی کروی (رتبه 9 محصولات صادراتی)

ـ خامه شیر (رتبه 10 محصولات صادراتی)

ـ خیار (رتبه 18 محصولات صادراتی)

ـ انگور تازه (رتبه 11 محصولات صادراتی)

ـ هندونه 25

ـ سیر

ـ سبزیجات

ـ مغز پسته

ـ آلبالو

ـ پرتقال (رتبه 12)

ـ لیموی تازه

ـ بادمجان

ـ زردآلو

ـ میگو

ـ کاهو (رتبه 11)

ـ توتون و تنباکو

**بازار عراق**

**(صادرات به عراق)**

**(شکل اسلاید 261)**

**مزایای بازار عراق**

**از نظر فرهنگی:**

از جمعیت 40 میلیونی عراق 75 درصد شیعه هستند و تمایل به تجارت با ایران را دارند. تولیدات پوشاک و مواد غذایی ما منطبق با سلیقه و ذائقه مردم عراق می‌باشد. از نظر انطباق کالاها بازار نیاز به تغییر محصول و سرمایه‌گذاری ندارد.

با توجه به عوامل (PESTEL)، فاکتور فرهنگی و نزدیکی آن به بازار داخلی یکی از عوامل تجزیه و تحلیل بازار و انتخاب بازار هدف می‌باشد.

همان طوری که ملاحظه نمودید یکی دیگر از فاکتورهای انتخاب بازار هدف مجاورت با کشور بازار هدف بود.

**و ثبات ارز بود:**

**وجود معابر گمرکی و بازارچه‌های مرزی گوناگون**

دو کشور ایران و عراق دارای 1450 کیلومتر مرز مشترک هستند که در زمینه بازرگانی یک مزیت بی‌نظیر است. همچنین درد طول این مرزها 17 معبر گمرکی و بازارچه مرزی قرار دارد که از آن‌ها برای مبادله بین دو کشور استفاده می‌شود. این در حالی است که بسیاری از کشورها اغلب فقط از طریق بندر ام‌القصر در استان بصره در جنوب عراق به بازار عراق دسترسی دارند و همسایگان دیگر عراق نیز فقط یک یا دو گمرک در مرزهای مشترک با این کشور دارند. صادرات انواع کالا ا ز ایران به منطقه کردستان عراق عموماً از مرزهای شمالی مانند: حاجی عمران و پرویزخان و صادرات به جنوب عراق از مرزهای جنوبی مانند: مهران و شلمچه انجام می‌شود.

صادرات به عراق نسبت به سایر کشورهای مجاور راحت‌تر انجام می‌شود؛ چراکه کشور عراق بیشترین مرز مشترک زمینی را با ایران دارد؛ بنابراین صادرات انواع کالا برای تاجران از راه زمینی، آسان‌تر شده است. دولت ایران در راستای تحقق امر آسان‌سازی صادرات، قوانین سختی برای این موضوع وضع نکرده است تا همه بازرگانان بتوانند کسب‌وکار خود را در سطوح بین‌المللی گسترش دهند.

**اقتصاد، فرهنگ، جمعیت و جغرافیای عراق**

**(شکل اسالاید 264)**

**درآمدهای نفتی عراق: در ده‌ماهه نخست سال 2024 درآمدهای مالی عراق حاصل از صادرات نفت به حدود 84 میلیارد دلار رسیده.**

**بیشترین میزان صادرات به عراق مربوط به چه محصولاتی است؟**

محصولات خوراکی ایرانی در سال‌های اخیر بیشترین حجم صادرات به ک شور عراق را داشته‌اند. در رتبه‌های بعد محصولات لاستیکی و پلاستیکی، و پس از آن انواع سبزیجات قرار می‌گیرند. در رتبه‌های بعد نیز میوه‌جات، لبنیات، مواد شیمیایی و ماشین‌آلات قرارا می‌گیرند.

**صادرات به عراق با سرمایه کم**

به طور کلی، پیشنهاد ما این است که اگر قصد **ارسال کالا به عراق** را دارید، سرمایه قابل توجهی را برای این کار در نظر بگیرید، زیرا **صادرات به عراق با سرمایه کم**، امری دشوار است و ممکن ا ست سود چندانی را برای شما به همراه نداشته باشد. با این حال اگر قصد دارید برای شروع، صادرات به عراق با سرمایه کم را امتحان کنید می‌توانید از صادرات کالاهایی چون محصولات پلاستیکی، محصولات غذایی، سبزیجات و میوه خشک، آرد و یا غلات شروع کنید.

**مراحل صادرات به عراق**

**Maeketing**

**شناخت بازارهای خارجی و راه‌های نفوذ به آن**

ـ از طریق مذاکره با خریداران

ـ استفاده از اطلاعات و آمارهای رسمی

ـ شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی

ـ تماس با رایزن‌های بازرگانی در سفارتخانه‌ها

ـ مراجعه به اتاق‌های بازرگانی

ـ استعلام از مؤسسات بین‌المللی و مراکز مشاوره بازرگانی

**بررسی بازار ـ توسط صادرکننده یا بازاریاب**

**1ـ بازاریابی**

در بازاریابی به عراق از استراتژی بازاریای یکسان استفاده می‌شود یعنی استفاده از آمیخته بازاریابی Marketing Mix 4p یکسان (Price, Priduct, Prometion) ارائه یکی از اجزای محصول (P) نوع بسته‌بندی آن می‌باشد، مراحل بسته‌بندی باید به‌درستی انجام شود، طراحی بسته‌بندی و برچسب کالا:

ـ تهیه کالا مطابق با استاندارد عراق

|  |
| --- |
| تمامی کالاهای صادراتی به عراق باید بر حسب دوزبانه انگلیسی و عربی باشند، و کالا با استاندارد عراق تهیه شود. |

ـ مجوز تطبیق کالا با استاندارد عراق دریافت شود.

تأییدیه بازرسی و دریافت مجوز صادراتی، در مورد بازرسی کالا) از دو شرکت SGS برای کردستان عراق و بیرور و ریتاس BV برای مناطق جنوبی و مرکزی عراق

**قیمت‌گذاری کالای صادراتی در بازار عراق**

یکی از اجزاء آ»یخته بازاریابی آمیخته بازاریابی (4P) Marketing Mix می‌باشد.

قیمت‌گذاری در بازار انبوه با توجه به سهم بازار Market Share رقبا ایران در بازار عراق انجام می‌شود.

با توجه به آمار ذیل، چین، امارات و ترکیه بیشتری سهم بازار در بازار عراق را دارند.

**راه‌های ورود به بازار عراق**

**1‌. شرکت در نمایشگاه‌های عراق:**

حضور مستقیم در نمایشگاه‌های برگزارشده در کشور عراق می‌تواند زمینه‌ساز ارتباط گسترده شما با مشتری‌های عراقی گردد. ارتباط مستقیم تولیدکننده و مشتری برای هر دو طرف به‌صرفه و کم‌هزینه می‌باشد زیرا در این صورت توافق و انعقاد قرارداد به‌طور مستقیم و بدون واسطه مبادلات تجاری خود را پیش خواهید برد.

**2‌. حضور در هیئت‌های اعزامی به عراق:**

حضور در ه یئت‌ها نیز می‌تواند حضور مؤثر تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی کشور عراق و همچنین آشنایی نزدیک بازار تقاضای عراق را به دنبال داشته باشد.

**3‌. حضور غیر مستقیم به واسطه شرکت‌های مدیریت صادرات:**

شرکت‌های مدیریت صادرات با مشاوره تخصصی در زمینه نحوه ورود به بازار هدف و بازاریابی حرفه‌ای و اصولی می‌توانند زمینه‌ساز آن مشتری‌های سرشناس عراقی و همچنین حضور موفق و مستمر تولیدکنندگان ایرانی در عراق شوند.

قیمت کالای صادراتی ایران در مورد کالای مشابه کشورهای مذکور نباید بیشتر از قیمت رقبا باشد.

**طبقه‌بندی شرکت صادراتی در بازارهای صادراتی**

**جهت انتخاب استراتژی**

شرکت‌های صادراتی در بازارهای هدف با توجه به سهم بازارهای آن‌ها می‌توانند به صورت زیر طبقه‌بندی شوند:

رهبران بازار Market Leader

چالشگرهای بازار Market Challenger

دنباله‌روهای بازار Market Follower

|  |
| --- |
| امارات متحده عربی 7/26‌%  Market Leader |

|  |
| --- |
| چین 09/16‌%  Market Challenger |

|  |
| --- |
| ترکیه 15‌%  Market Follower |

|  |
| --- |
| ایران 02/14‌%  Market Follower |

ـ مطابق تعرفه‌های حقوق ورودی ـ عراق

و بررسی دقیق آن از حالت سایت

با توجه به نوع کالا

(Trade Access Map

**تعرفه صادرات به عراق**

تعرفه صادرات به عراق به‌طور میانگین حدود 10 تا 30 درصد ارزش کالای صادراتی می‌باشد. البته نکات مهم دیگری نیز در این زمینه وجود دارند. برای مثال، تعرفه برخی از کالاها در فصول مختلف سال، متفاوت است. حتی تعرفه برخی کالاها در گمرک‌های مختلف عراق، با دیگر گمرک‌ها فرق می‌کند. همچنین، در عراق تعرفه مواد ساختمانی و ظروف پلاستیکی بالاتر است و در مقابل، مواد غیر نفتی فرآورده‌شده و سایر مواد پلاستیکی (به غیر از ظروف) تعرفه پایینی دارد.

**راه‌های ورود به بازار عراق**

**و یافتن مشتری**

**راه‌های ورود به بازار عراق**

**1‌. شرکت در نمایشگاه‌های عراق:**

حضور مستقیم در نمایشگاه‌های برگزارشده در کشور عراق می‌تواند زمینه‌ساز ارتباط گسترده شما با مشتری‌های عراقی گردد. ارتباط مستقیم تولیدکننده و مشتری برای هر دو طرف به‌صرفه و کم‌هزینه می‌باشد زیرا در این صورت توافق و انعقاد قرارداد به‌طور مستقیم و بدون واسطه مبادلات تجاری خود را پیش خواهید برد.

**2‌. حضور در هیئت‌های اعزامی به عراق:**

حضور در ه یئت‌ها نیز می‌تواند حضور مؤثر تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی کشور عراق و همچنین آشنایی نزدیک بازار تقاضای عراق را به دنبال داشته باشد.

**3‌. حضور غیر مستقیم به واسطه شرکت‌های مدیریت صادرات:**

شرکت‌های مدیریت صادرات با مشاوره تخصصی در زمینه نحوه ورود به بازار هدف و بازاریابی حرفه‌ای و اصولی می‌توانند زمینه‌ساز آن مشتری‌های سرشناس عراقی و همچنین حضور موفق و مستمر تولیدکنندگان ایرانی در عراق شوند.

**مرحله بعدی ـ انعقاد قرارداد صادرات با طرف عراقی**

با توجه به اینکه قراردادهای صادراتی، قرارداد خارجی طبقه‌بندی می‌شود، باید اصول قراردادهای خارجی در آن رعایت شود.[[29]](#footnote-29)

قرارداد فروش بین صادرکننده و خریدار یکی از اسناد مهم در فرآیند صادرات به عراق است که با شرایط و ضوابط فروش کالا در آن مشخص شود.

اهمیت قرارداد فروش به دلایل ذیل می‌باشد:

ـ حفظ حقوق و تعهدات دو طرف.

ـ راه‌حل در صورت بروز اختلاف.

ـ رعایت قوانین و مقررات بین‌المللی، در قرارداد فروش باید قوانین و مقررات بین‌المللی (اینکوترمز، ...) و محلی عراق رعایت شود. این تطابق از بروز مشکلات قانونی و گمرکی در مراحل بعدی جلوگیری می‌نماید، ورود کالا را به عراق تسهیل می‌نماید.

ـ تضمین کیفیت و استانداد کالا: در قرارداد فروش می‌توان به معیارهای کیفیت و استاندارد اشاره کرد، این موضوع اطمینان می‌دهد که کالا مطابق با انتظارات خریدار و استانداردهای بازار عراق باشد.

**ـ مرحله تنظیم Proforma**

**مندرجالت پروفرما:**

شرایط تحویل : Terms of Delivory

در اغلب موارد طرف عراقی می‌خواهد کالا را در درب کارخانه در ایران تحویل بگیرد. (EXW)

یا می‌توانیم شرایط دیگر اینکوترمز را در پروفرما ذکر نماییم:

FOB, CFR

Terms Payment Cash

شرایط پرداخت در پروفرمای صادره به عراق اغلب به صورت نقدی می‌باشد:

CASH = COD

نقدی در مقابل تحویل کالا

CASH = CAP

Cash against Document

در شرایط پرداخت در مقابل تحویل اسناد حمل ـ باید کالا در مقصد تحویل خریداری شود.

ـ مرحله تهیه کالا:

ـ تهیه کالا بر اساس مشخصات ذکرشده و زمان تحویل در پروفرما انجام می‌گیرد.

|  |
| --- |
| تهیه کالا باید منطبق با استانداردهای کشور عراق باشد. |

ـ مرحله حمل کالا ـ بستگی به شرایط تحویل در پروفرما دارد.

ـ با خریدار کالا است.

ـ مرحله تشریفات گمرکی در مبداء در شرایط CFR و FOB و FCA و CPT با فروشنده کالا می‌باشد.

ـ مرحله حمل کالا به عراق

در شرایط تحویل EXW حمل کالا به عراق، خریدار عراقی می‌باشد. در سایر شرایط اینکوترمز به عهده فروشنده می‌باشد.

عراق وسیع‌ترین مرز خاکی را با ایران دارد، معمولاً روش حمل زمینی بهترین و کم‌هزینه‌ترین روش حمل کالا به عراق است. باید مسیر حمل منتهی به یکی از گمرکات ذیل شود:

**لیست گمرک‌های عراق**

برخی از مهم‌ترین گمرکات عراق که در مرز ایران و عراق واقع شده‌اند به قرار زیر هستند:

ـ گمرک اروندکنار

ـ گمرک پرویزخان در قصرشیرین

ـ گمرک مهران در ایلام

ـ گمرک خسروی در قصرشیرین

ـ گمرک بازرگانی

ـ گمرک باشماق در مریوان

ـ گمرک شلمچه

ـ گمرک نحرچین در پیرانشهر

ـ برای ارسال کالا به عراق محورهای ذیل ضروری می‌باشد:

(در گمرک عراق مورد درخواست)

ـ گواهی مبداء به زبان عربی، انگلیسی

CERT, PICATE OF ORIGIN

ـ (مندرجات بسته‌بندی کالا)

(به زبان عربی و انگلیسی)

ـ گواهی استاندارد کالا

ـ گواهی بازرسی کالا

(بدون گواهی بازرسی امکان ترخیص کالا در گمرک عراق ووجود ندارد)

ـ در مورد صادرات مواد غذایی، ارائه مجوز وزارت بهداشت ضروری است.

**جدول 10: ده بازار اول کالاهای صادراتی طی ش ماهه 1403 و مقایسه با مدت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نام کشور** | **شش‌ماهه 1403** | | | | | **شش‌ماهه 1402** | | | | **درصد تغییرات** | | | |
| **ارزش** | **وزن** | | **سهم ارزشی%** | | **ارزش** | | **وزن** | | **ارزش** | | **وزن** | |
| چین | 7.018 | 23.000 | | 27.2 | | 6.962 | | 22.057 | | 1 | | 4 | |
| عراق | 5.196 | 14.579 | | 20.2 | | 4.554 | | 13.274 | | 14 | | 10 | |
| امارات متحده عربی | 3.3999 | 6.704 | | 13.2 | | 3.028 | | 6.941 | | 12 | | 3- | |
| ترکیه | 2.381 | 4.098 | | 9.2 | | 2.500 | | 5.353 | | 5- | | 23- | |
| افغانستان | 1.070 | 2.523 | | 4.2 | | 816 | | 1.964 | | 31 | | 28 | |
| پاکستان | 1.006 | 2.018 | | 3.9 | | 939 | | 2.018 | | 7 | | 0 | |
| هند | 843 | 3.388 | | 3.3 | | 1.066 | | 3.769 | | 21- | | 10- | |
| عمان | 782 | 2.980 | | 3.0 | | 638 | | 3.037 | | 23 | | 46 | |
| فدراسیون روسیه | 491 | 1.282 | | 1.9 | | 440 | | 1.073 | | 12 | | 20 | |
| آإربایجان | 347 | 437 | | 1.3 | | 264 | | 382 | | 32 | | 14 | |
| **جمع ده کشور** | | | **22.532** | | **61.007** | | **87.5** | | **21.185** | | **58.867** | | **6** | | **4** |

سایر کشورهای اولویت‌دار در بازارهای کالای صادراتی ارز ابتدا از

**جدول 11: صادات به کشورهای هدف اولویت‌دار طیی شش‌ماهه 1403 و مقایسه با مدت مشابه سال**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نام کشور** | **شش‌ماهه 1403** | | | | | | **شش‌ماهه 1402** | | | | **درصد تغییرات** | | |
| **ارزش** | | **وزن** | | **سهم ارزشی%** | | **ارزش** | | **وزن** | | **ارزش** | | **وزن** |
| چین | 7.018 | | 23.000 | | 27.2 | | 6.962 | | 22.057 | | 1 | | 4 |
| عراق | 5.196 | | 14.579 | | 20.2 | | 2 | | عراق | | 5.196 | | 14.579 |
| امارات متحده عربی | | 3.3999 | | 6.704 | | 13.2 | | 3.028 | | 6.941 | | 12 | | | 3- |
| ترکیه | | 2.381 | | 4.098 | | 9.2 | | 2.500 | | 5.353 | | 5- | | | 23- |
| افغانستان | | 1.070 | | 2.523 | | 4.2 | | 816 | | 1.964 | | 31 | | | 28 |
| پاکستان | | 1.006 | | 2.018 | | 3.9 | | 939 | | 2.018 | | 7 | | | 0 |
| هند | | 843 | | 3.388 | | 3.3 | | 1.066 | | 3.769 | | 21- | | | 10- |
| عمان | | 782 | | 2.980 | | 3.0 | | 638 | | 3.037 | | 23 | | | 46 |
| فدراسیون روسیه | | 491 | | 1.282 | | 1.9 | | 440 | | 1.073 | | 12 | | | 20 |
| آإربایجان | | 347 | | 437 | | 1.3 | | 264 | | 382 | | 32 | | | 14 |
| ترکمنستان | | 339 | | 697 | | 0.9 | | 209 | | 626 | | 14 | | | 11÷ |
| برزیل | | 237 | | 808 | | 0.0 | | 1 | | 0.3 | | 100 | | | 100 |
| ارمنستان | | 235 | | 1/306 | | 0.9 | | 295 | | 649 | | 15 | | | 60 |
| ازبکستان | | 181 | | 270 | | 0.7 | | 160 | | 240 | | 13 | | | 13 |
| اندونزی | | 145 | | 312 | | 0.6 | | 374 | | 777 | | 61- | | | 60- |
| غنا | | 144 | | 283 | | 0.5 | | 100 | | 196 | | 34 | | | 55 |
| قزاقستان | | 114 | | 249 | | 0.4 | | 8.6 | | 230 | | 34 | | | 8 |
| کویت | | 114 | | 1.876 | | 0.4 | | 87 | | 2.526 | | 31 | | | 26- |
| مالزی | | 113 | | 445 | | 0.4 | | 110 | | 223 | | 2 | | | 26- |
| جمهوری عربی سوریه | | 67 | | 60 | | 3.0 | | 84 | | 80 | | 20- | | | 25- |
| قطر | | 64 | | 229 | | 0.3 | | 58 | | 275 | | 12 | | | 29- |
| افریقای جنوبی | | 53 | | 172 | | 0.2 | | 56 | | 184 | | 6- | | | 6- |
| قرقیزستان | | 43 | | 30 | | 0.2 | | 29 | | 25 | | 47 | | | 20 |
| کنیا | | 23 | | 52 | | 0.0 | | 23 | | 63 | | 2- | | | 18- |
| لبنان | | 18 | | 13 | | 0.0 | | 9 | | 5 | | 89 | | | 143 |
| ونزوئیلا | | 9 | | 1 | | 0.0 | | 17 | | 2 | | 45- | | | 69- |
| صربستان | | 5 | | 7 | | 0.0 | | 17 | | 2 | | 45- | | | 69- |
| سنگاپور | | 3 | | 1 | | 0.0 | | 10 | | 17 | | 74- | | | 96- |
| نیجریه | | 1 | | 0.3 | | 0.0 | | 25 | | 63 | | 97- | | | 100- |
| کوبا | | 1 | | 0.1 | | 0.0 | | 0.00 | | 0.00 | | 100 | | | 100 |

**جدول 9: صادرات به 21 کشور هدف اولویت‌هدار طی سه ماهه 1402 و مقایسه با مدت مشاره سال**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نام کشور** | **شش‌ماهه 1402** | | | | | **شش‌ماهه 1401** | | | | **درصد تغییرات** | | | |
| **ارزش** | **وزن** | | **سهم ارزشی%** | | **ارزش** | | **وزن** | | **ارزش** | | **وزن** | |
| چین | 3540 | 11402 | | 28.4 | | 4313 | | 7647 | | 18- | | 49 | |
| عراق | 2348 | 75056 | | 18.0 | | 1887 | | 5547 | | 24 | | 27 | |
| ترکیه | 1733 | 4089 | | 13.9 | | 1811 | | 3116 | | 4- | | 31 | |
| امارت‌متحده‌عربی | 1343 | 3103 | | 10.8 | | 1678 | | 3012 | | 20- | | 3 | |
| هند | 489 | 1646 | | 3.9 | | 436 | | 912 | | 12 | | 8 | |
| پاکستان | 438 | 968 | | 3.5 | | 290 | | 674 | | 51 | | 44 | |
| افغانستان | 391 | 966 | | 3.1 | | 382 | | 701 | | 2 | | 3 | |
| عمان | 270 | 912 | | 2.2 | | 437 | | 857 | | 29- | | 6 | |
| فدراسیون روسیه | 208 | 509 | | .7 | | 119 | | 321 | | 74 | | 58 | |
| آذربایجان | 119 | 195 | | 1.0 | | 98 | | 186 | | 22 | | 5 | |
| ترکمنستان | 106 | 313 | | 0.9 | | 100 | | 345 | | 6 | | 9- | |
| ارمنستان | 102 | 335 | | 0.8 | | 77 | | 205 | | 33 | | 63 | |
| ازبکستان | 78 | 118 | | 0.6 | | 49 | | 74 | | 60 | | 59 | |
| قزاقستان | 44 | 112 | | 0.4 | | 35 | | 168 | | 26 | | 33- | |
| جمهوری‌عربی‌سوریه | 42 | 36 | | 0.3 | | 47 | | 1414 | | 17- | | 10 | |
| کویت | 39 | 1164 | | 0.3 | | 47 | | 1414 | | 17- | | 18- | |
| آفریقای جنوبی | 27 | 98 | | 0.2 | | 128 | | 220 | | 79- | | 56- | |
| قطر | 25 | 228 | | 0.2 | | 29 | | 221 | | -13 | | 4 | |
| قرقیزستان | 13 | 12 | | 0.1 | | 8 | | 10 | | 69 | | 13ض | |
| بلاروس | 5 | 6 | | 0.0 | | 4 | | 9 | | 18 | | 37- | |
| لبنان | 4 | 3 | | 0.0 | | 5 | | 4 | | 23- | | 36- | |
| **جمع 21 کشور** | | | **11.364** | | **33.270** | | **91.2** | | **11.882** | | **25.676** | | **4-** | | **30** |
| **جمع سایر کشورها** | | | **1.098** | | **2.225** | | **8.8** | | **1.789** | | **2.852** | | **39-** | | **22-** |
| **جمع کل صادرات** | | | **12.462** | | **35.495** | | **100** | | **13.671** | | **28.528** | | **8.8-** | | **24.4** |

**جدول 12: صادرات کالا به تفکیک گروه‌های اقتصادی طی شش ماهه سال 1403 و مقایسه با مدت مشاره سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **صادرات** | **شش ماهه 1403** | | **شش ماهه 1402** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| همکاری اسلامی OCI | 15.558 | **38.240** | **14.243** | **37.915** | **9** | **1** |
| سازمان همکاری شانگهای | 9و825 | **30.453** | **9.779** | **29.546** | **0.5** | **3** |
| سازمان همکاری اقتصادی ECO | 5.511 | **10.538** | **5.120** | **10.973** | **8** | **4-** |
| شورای همکاری خلیج فارس PGCC | 4.366 | **11.794** | **3.815** | **11.883** | **14** | **1-** |
| کشورهای عضو D8 | 3.707 | **7.107** | **4.000** | **8.793** | **7-** | **19-** |
| کشورهای مستقل مشترک‌المنافع CIS | 1.893 | **4.503** | **1.609** | **3.613** | **18** | **25** |
| کشورهای حوزه خزر | 1.191 | **2.606** | **759** | **1.986** | **16** | **31** |
| کشورهای عضو همکاری جنوب شرق آسیا ASAN | 434 | **1.156** | **800** | **1.758** | **46-** | **34-** |
| اتحادیه اروپا UE | 273 | **199** | **272** | **180** | **0.4** | **11** |

**صادرات به گروه اقتصادی ذیل**

**ابتدا نام گروه‌های اقتصادی**

**در یک جدول آورده شود (از اسلاید فوق)**

**بعد کل اسلاید آورد شود.**

**جدول 13: صادرات به تفکیک قاره‌ها طی شش ماهه سال 1403 و مقایسه با مت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **صادرات** | **شش ماهه 1403** | | **شش ماهه 1402** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| آسیا | 21.681 | 62.303 | 20.432 | 60.172 | 6 | 4 |
| اروپا\* | 3.174 | 5.606 | 3.255 | 6.661 | 2- | 16- |
| آفریقا | 321 | 878 | 338 | 932 | 5- | 6- |
| آمریکا | 259 | 813 | 29 | 8 | 785 | 1.016 |
| اقیانوسیه | 8 | 4 | 7 | 3 | 4 | 30 |

\*‌ در تقسیم‌بندی قاره‌ای کشورهای ترکیه و روسیه در قاره اروپا لحاظ شده‌اندو

**جدول 11: صادرات به تفکیک قاره‌ها طی سه ماهه سال 1402 و مقایسه با مدت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **صادرات** | **شش ماهه 1402** | | **شش ماهه 1401** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| آسیا | 10.137 | 30.248 | 10.731 | 23.790 | 6- | 27 |
| اروپا\* | 2.086 | 4.696 | 2.161 | 3.635 | 3- | 29 |
| آفریقا | 122 | 326 | 453 | 783 | 73- | 58- |
| آمریکا | 22 | 5 | 7 | 3 | 231 | 54 |
| اقیانوسیه | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 |

\*‌ در تقسیم‌بندی قاره‌ای کشورهای ترکیه و روسیه در قاره اروپا لحاظ شده‌اند.

(نمودار اسلاید 97)

**صادرات بر حسب گروه کالاهای بازارهای هدف صادراتی ایران**

**جدول 1: مبادلات تجاری ا یران طی شش‌ماهه 1403 و مقایسه با مدت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **شش ماهه 1403** | | **شش ماهه 1402** | | **درصد تغییرات** | |
| **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| صادرات کالا | 25.758 | 70.342 | 24.191 | 67.994 | 6.5 | 3.4 |
| واردات کالا | 32.573 | 18.269 | 30.570 | 17.763 | 6.6 | 2.8 |
| تراز تجاری | 6.815- | 52.073 | 6.379- | 50.231 | 7- | 4 |
| مبادلات تجاری  (صادرات، واردات) | 58.331 | 88.611 | 54.761 | 85.757 | 7 | 3 |

**جدول 3: صادرات غیر نفتی طی شش ماهه 1403 به تفکیک بخش‌های عمده و مقایسه با مدت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **بخش عمده** | **شش ماهه 1403** | | | **شش ماهه 1402** | | | **درصد تغییرات** | | |
| **ارزش** | **وزن** | **ارزش واحد** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش واحد** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش واحد** |
| پتروشیمی و پاین نفتی | 13.221 | **22.671** | **405** | 11.524 | 31.229 | 40 | 6 | 5 | 1 |
| معدن و صنایع معدنی | 6.208 | 29.905 | 208 | 6.410 | 30.615 | 209 | 3- | 2- | 1- |
| صنعت | 4.007 | 3.707 | 1.081 | 3.587 | 3.250 | 1و71 | 12 | 11 | 1 |
| کشاورزی | 2.005 | 3.352 | 598 | 1.616 | 2.784 | 580 | 24 | 20 | 3 |
| **جمع صادرات غیر نفتی** | **25.758** | **70.342** | **366** | **24.191** | **67.994** | **356** | **6.5** | **3.4** | **3** |

سهم ارزشی بخش‌های عمده کالایی از صادرات طی شش‌ماهه سال 1403

**(نمودار اسلاید 99)**

**صادرات به چین به تفکیک زیرگروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار اسلاید 100)**

**صادرات به عراق به تفکیک گروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار بالای اسلاید 101)**

**صادرات به امارات به تفکیک گروه‌های کالایی طی شش ماهه 1403**

**(نمودار پایینی اسلاید 101)**

**صادرات به عراق به تفکیک گروه‌های کالایی طی سه‌ماهه سال 1402**

**(نمودار بالایی اسلاید 102)**

**صادرات به ترکیه به تفکیک زیرگروه‌های کالایی طی سه‌ماهه سال 1402**

**(نمودار پایینی اسلاید 102)**

**صادات به ترکیه به تفکیک زیرگروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403)**

**(نمودار اسلاید 103)**

**صادرات به افغانستان به تفکیک گروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار اسلاید 104)**

**صادرات به هند به تفکیک گروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار اسلاید 105)**

**صادرات به پاکستان به تهفکیک گروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار اسلاید 106)**

**صادرات به هند به تفکیک گروه‌های کالایی طی سه‌ماهه سال 1402ص**

**(نمودار اسلاید بالایی 107)**

**صادرات به پاکستان به تفکیک گروه‌های کالایی طی سه‌ماهه سال 1402**

**(نمودار پایینی اسلاید 107)**

**صادرات به عمان به تفکیک زیرگروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار اسلاید 108)**

**صادرات به عمان به تفکیک زیرگروه‌های کالایی طی سه‌ماهه سال 1402**

**(نمودار بالایی اسلاید 109)**

**صادرات به اندونزی به تفکیک زیرگروه‌های کالایی طی سه‌ماهه سال 1402**

**(نمودار پایینی اسلاید 109)**

**صادرات به فدراسیون روسیه به تفکیک گروه‌های کالایی طی سس‌ماهه 1403**

**(نمودار اسلاید 110)**

**صادرات به فدراسیون روسیه به تفکیک گروه‌های کالایی طی سه‌ماهه سال 1402**

**(نمودار اسلاید 111)**

**صادرات به آذربایجان به تفکیک گروه‌های کالایی طی شش‌ماهه 1403**

**(نمودار اسلاید 112)**

**فهرست کالاهای صادراتی**

**به کشورهای هدف باز در صادرات ایران**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **کد تعرفه** | **عنوان کالاها** | **ارزش (میلیون دلار)** | | **درصد تغییر** | **وزن (هزار تن)** | | **درصد تغییر** | **ارزش**  **(واحد (دلار تن)** | | **درصد تغییر** |
| **1403** | **1402** |  | **1403** | **1402** |  | **1403** | **1402** |  |
| 27111190 | گاز طبیعی | 2.176 | 2.185 | 0.4- | 7.083 | 6.484 | 9 | 3.7 | 337 | 9- |
| 27112390 | پروپان مایع‌شده | 1.622 | 1.643 | 1- | 3.076 | 3.339 | 8- | 527 | 492 | 7 |
| 29051900 | متانول | 1.323 | 1.038 | 18 | 5.243 | 4.755 | 10 | 233 | 218 | 7 |
| 27132000 | قیر نفت | 1.117 | 1.048 | 7 | 2.344 | 2.731 | 22 | 234 | 384 | 13- |
| 27111990 | گازهای نفتی و هیدروکربورهای گازی‌شکل مایع | 985 | 640 | 54 | 1.793 | 1.534 | 17 | 549 | 417 | 32 |
| 41031090 | سایر اوره | 890 | 823 | 7 | 3.048 | 3.862 | 7 | 292 | 291 | 0.3 |
| 72061000 | شمش از آهن و فولاد غیر ممزوج | 729 | 896 | 19- | 1.558 | 1.797 | 13- | 468 | 499 | 6- |
| 72142000 | میله‌های آهنی یا فولادی، کرم نوردشده دارای دندانه | 569 | 479 | 19 | 1.198 | 949 | 26 | 475 | 504 | 6- |
| 39011030 | پلی‌اتیلن گرید فیلم با وزن مخصوص (چگالی کمتر از 94‌%) | 532 | 354 | 50 | 500 | 384 | 30 | 1.063 | 823 | 15 |
| 26011200 | سنگ آهن بهم فشرده شده و کنستانتره‌های آن به غیر از سرعت‌های آهن تفته‌شده | 451 | 463 | -3 | 5.361 | 4.624 | 16 | 84 | 100 | 16- |
| 76011000 | آلومینیوم به صورت گازنشده غییرممزوج | 415 | 364 | 14 | 172 | 165 | 5 | 2.413 | 2.211 | 9 |
| 27101290 | سایر روغن‌های سبک و فرآورده‌ها به جز بنزین | 390 | 273 | 5 | 808 | 824 | 2- | 483 | 452 | 7 |
| 74031100 | کاتود و قطعات کاتود از مس تصفیه‌شده | 435 | 380 | 12- | 35 | 45 | 22- | 9.483 | 8.409 | 13 |
| 29012020 | پلی‌اتیلن گرید فیلم با وزن مخصوص (چگالی) 94‌% یا بیشتر | 312 | 239 | 8- | 244 | 360 | 6- | 908 | 942 | 4- |
| 27101990 | سایر فرآورده‌های غیر مذکور دارای 79‌% وزنی یا بیشتر نفت یا روغن‌های معدنی قیری | 294 | 294 | 1- | 577 | 664 | 13- | 509 | 445 | 14 |
| 27075000 | سایر مخلوط‌های هیدروکربورهای بودار | 267 | 212 | 26 | 418 | 495 | 16- | 639 | 428 | 49 |
| 29012040 | پلی‌اتیلن گرید بادی با وزن مخصوص (چگتالی) 94‌% یا بیشتر | 451 | 156 | 61 | 294 | 177 | 66 | 856 | 885 | 3- |
| 08-24100 | پسته‌ها با پوست تازه یا خشک | 249 | 87 | 187 | 30 | 15 | 98 | 8.258 | 5.768 | 45 |
| 26-16150 | کنستانتره آهنن | 238 | 298 | 20- | 3.217 | 3.362 | 4- | 74 | 89 | 16- |
|  | **جمع ؟؟؟** | **14.71** | **13.237** | **6** | **4.062** | **37.903** | **6** | **349** | **1** |  |

ـ در گروه صنایع غذایی مهم‌ترین بازارها عبارتند از: عراق با 201 میلیون دلار و 46 درصد سهم ارزشی، پاکستان 57 میلیون دلار و 13 درصد، افغانستان 43 میلیون دلار و 10 درصد، روسیه 21 میلیون دلار و ترکمنستان 19 میلیون دلار و 4 درصد سهم ارزشی از کل صادرات صنایع غذایی. این 5 کشور در مجموع 78 درصد از بازار صادرات صنایع غذایی کشور را تشکیل می‌دهند.

صادرات صنایع غذایی کشور در سه‌ماهه 1402 نسبت به مدت مشابه سال قبل 69 میلیون دلار رشد داشته است. بیشترین تأثیر در این رشد مربوط به کشورهای عراق، روسیه و ترکمنستان به ترتیب با 37‌، 15 و 12 میلیون دلار رشد بوده است.

ـ در گروه محصولات شیمیایی بازارهای عمده عبارتند از: امارات متحده با 48 میلیون دلار و 24 درصد سهم ارزشی، عراق 33 میلیون دلار و 16 درصد، هند 21 میلیون دلار و 11 درصد و پاکستان 15 میلیون دلار و 7 درصد سهم. که در مجموع 58 درصد از ارزش کل صادرات محصولات شیمیایی را شامل می‌شوند. صادرات این گروه در سه‌ماهه 1402‌، 39 میلیون دلار نسبت به مدت مشابه سال قبل کاهش داشته است. بیشترین کاهش در بین بازارهای هدف این گروه مربوط به امارات، چین، عمان و ترکیه به ترتیب با 37، 11، 9 و 9 میلیون دلار کاهش نسبت به سه‌ماهه 1401 بوده است.

**ادامه جدول 3: صادرات به تفکیک بخش‌های عمده و گروه‌های کالایی طی سه‌ماهه 1402 و مقایسه با مدت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **بخش عمده** | **گروه** | **سه‌ماهه 1402** | | | **سه‌ماهه 1401** | | **میزان تغییرات** | | **درصد تغییرات** | |
|  |  | **ارزش** | **وزن** | **سهم ارزشی%** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| **صنعت** | محصولات پلیمری | 464 | 386 | 7‌.3 | 348 | 278 | 116 | 109 | 33 | 39 |
|  | صنایع غذایی | 437 | 453 | 5‌.3 | 368 | 377 | 69 | 76 | 19 | 20 |
|  | شیمیایی | 201 | 451 | 6‌.1 | 240 | 486 | 39- | 35- | 16- | 7- |
|  | نساجی، پوشاک و کفش | 182 | 91 | 5‌.1 | 156 | 78 | 26 | 13 | 17 | 17 |
|  | لوازم خانگی | 118 | 79 | 9‌.1 | 116 | 81 | 2 | 1- | 2 | 2- |
|  | ماشین‌سازی و تجهیزات | 88 | 79 | 9‌.0 | 116 | 81 | 2 | 1- | 2 | 2- |
|  | صنایع برق و الکترونیک | 70 | 19 | 6‌.0 | 79 | 21 | 9- | 2- | 11- | 11- |
|  | محصولات سلولزی | 64 | 107 | 5‌.0 | 74 | 145 | 12- | 39- | 16- | 27- |
|  | خودرو و نیروی محرکه | 48 | 13 | 4‌.0 | 30 | 10 | 19 | 3 | 63 | 27 |
|  | دارو | 47 | 5‌.0 | 2‌.2 | 10 | 4‌.0 | 17 | 1‌.0 | 180 | 14 |
|  | صنایع ورزشی و خلاق | 13 | 5 | 1‌.0 | 12 | 4 | 1 | 3‌.0 | 6 | 7 |
|  | تجهیزات پزشکی | 4 | 6‌‌.0 | 0‌.0 | 11 | 3‌.0 | 7- | 2‌.0 | 67- | 66 |
|  | **جمــع** | **1.713** | 1.635 | 7‌.13 | 1.552 | 1.505 | 161 | 129 | 10 | 9 |

در این بخش بیشترین افزایش در صادرات مربوط به محصولات پلیمری با 116 میلیون دلار افزایش و بیشترین کاهش صادرات نیز مربوط به محصولات شیمیایی با 49 میلیون دلار کاهش نسبت به مدت مشابه سال قبل می‌باشد.

بازارهای عمده مربوط به گروه‌های کالایی برتر بخش صنعت به شرح ذیل می‌باشد:

ـ در گروه محصولات پلیمری بازارهای عمده عبارتند از: عراق با 230 میلیون دلار و 49 درصد سهم ارزشی، پاکستان 53 میلیون دلار و 11 درصد، ا لغانستان 47 میلیون دلار و 10 درصد، ترکیه 32 میلیون دلار و 7 درصد و آذربایجان 21 میلیون دلار و 4 درصد. این 5 بازار 84 درصد از صادرات محصولات پلیمری را به خود اختصاص داده‌اند.

در این بخش بیشترین افزایش در صادرات مربوط به سنگ و کنستانتره آهن با 370 میلیون دلار افزایش و بیشترین کاهش مربوط به کاتد مس با 251 میلیون دلار کاهش نسبت به مدت مشابه سال قبل می‌باشد.

بازارهای عمده مربوط به گروه‌های کالایی برتر بخش معدن و صنایع معدنی به شرح ذیل می‌باشد:

ـ بازارهای عمده شمش فولاد عبارتند از: چین با 348 میلیون دلار و 32 درصد سهم از صادرات این گروه، اندونزی 254 میلیون دلار و 23 درصد، عمان 95 میلیون دلار و 9 درصد، تایلند 95 میلیون دلار 9 درصد سهم و امارات 82 میلیون دلار و 7 درصد سهم: این 5 بازار 80 درصد سهم از کل صادرات این گروه را به خود اختصاص داده‌اند. صادرات این گروه در مجموع 47 میلیون دلار نسبت به مدت مشابه سال قبل کاهش داشته است. بیشترین کاهش مربوط به بازارهای تایلند، عمان و اندونزی به ترتیب با 167، 48 و 31 میلیون دلار کاهش بوده است. لازم به ذکر است صادرات به کشورهای چین، عراق و مالزی به ترتیب 92، 50 و 36 میلیون دلار افزایش داشته است.

ـ بازارهای عمده محصولات طویل فولادی عبارتند از: عراق با 260 میلیون دلار و 67 درصد سهم از صادرات این گروه، ارمنستان 21 میلیون دلار و 6‌.5 سهم و ترکیه 16 میلیون دلار و 4 درصد. این سه بازار 77 درصد از کل صادرات این گروه را شامل می‌شود. صادرات این گروه نست به سال قبل 41 میلیون دلار افزایش داشته است. بیشترین افزایش مربوط به بازارهای عراق، ارمنستان و امارات به ترتیب با 42‌.10 و 7 میلیون دلار افزایش می‌باشد. لازم به ذکر است صادرات این محصولات به بازارهای ترکمنستان، ترکیه، آفریقای جنوبی و اردن به ترتیب 10، 8، 5 و 5 میلیون دلار کاهش داشته است.

ـ حدود 90 درصد از صادرات شمش آلومینیوم به کشور ترکیه می‌باشد که نسبت به مدت مشابه سال قبل 106 میلیون دلار کاهش داشته است.

ـ در گروه صنایع معدنی غیر فلزی بازارهای عمده کاشی و سرامیک عبارتند از: عراق با 44 میلیون دلار و 66 درصد سهم از صادرات این محصول و آذربایجان و پاکستان هر دو با 3 میلیون دلار و 5 درصد سهم. صادرات این محصولات نست به مدت مشابه سال قبل 7‌.5 میلیون دلار افزایش داشته است. بیشترین افزایش مربوط به بازار افغانستان و عراق به ترتیب با 4‌.1 و 3‌.1 میلیون دلار افزایش نسبت به مدت مشابه سال قبل می‌باشد.

ـ در گروه معدن و زیرگروه سنگ و کنستانتره آهن 92 درصد از صادرات این محصول به کشور چین و به ارزش 429 میلیون دلار می‌باشد که نسبت به مدت مشابه سال قبل نیز 338 میلیون دلار رشد داشته است.

**ادامه جدول 3: صادرات به تفکیک بخش‌های عمده و گروه‌های کالایی طی سه‌ماهه 1402 و مقایسه با مدت مشابه سال قبل**

ارزش: میلیون دلار وزن: هزار تن

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **بخش عمده** | **گروه** | **سه‌ماهه 1402** | | | **سه‌ماهه 1401** | | **میزان تغییرات** | | **درصد تغییرات** | |
|  |  | **ارزش** | **وزن** | **سهم ارزشی%** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** | **ارزش** | **وزن** |
| **کشاورزی** | میوه و تره‌بار | 426 | 1.374 | 4‌.3 | 460 | 1.691 | 34- | 307- | 7- | 18- |
|  | محصولات حیوانی و صنایع وابسته | 179 | 119 | 4‌.1 | 88 | 54 | 91 | 65 | 103 | 120 |
|  | خشکبار | 166 | 82 | 3‌.1 | 144 | 71 | 23 | 11 | 16 | 15 |
|  | گل و گیاه دارویی، خوراکی، زینتی و صنعتی | 86 | 39 | 7‌.0 | 62 | 31 | 24 | 8 | 39 | 26 |
|  | **جمــع کشاورزی** | **857** | **1.624** | **9‌.6** | **753** | **1.847** | **103** | **224-** | **14** | **12-** |

در این بخش بیشترین افزایش در صادرات، حیوانی با 91 میلیون دلار افزایش و بیشترین کاهش نیز مربوط به میوه و تره‌بار با 34 میلیون دلار کاهش نسبت به مدت مشابه سال قبل می‌باشد.

ـ بازارهای عمده میوه و تره‌بار عبارتند از: عراق با 203 میلیون دلار و 48 درصد از صادرات این گروه، امارات 74 میلیون دلار و 17 درصد، روسیه با 62 میلیون دلار و 14 درصد سهم و افغانستان با 23 میلیون دلار و 5 درصد سهم. این بازارها در مجموع 85 درصد از صادرات این گروه را تشکیل می‌دهند. صادرات این محصولات در سه‌ماهه امسال 34 میلیون دلار نست به مدت مشابه قبل کاهش داشته است بیشترین کاهش مربوط به بازارهای عراق، افغانستان و آذربایجان به ترتیب با 14، 10 و 6 میلیون دلار کاهش نسبت به سه‌ماهه 1401 می‌باشد.

ـ بازارهای عمده گروه محصولات حیوانی عبارتند از: عراق با 70 میلیون دلار و 39 درصد سهم، چین با 21 میلیون دلار و 12 درصد سهم و امارات 19 میلیون دلار و 10 درصد سهم ارزشی از صادرات این گروه. صادرات این گروه در سه‌ماهه 1402 نسبت به مدت مشابه سال قبل 91 میلیون دلار افزایش داشته است. بیشترین رشد مربوط به بازارهای عراق، افغانستان و امارات با 55، 10 و 9 میلیون دلار افزایش است.

ـ بازارهای عمده گروه خشکبار عبارتند از: روسیه با 22 میلیون دلار و 13 درصد سهم، امارات 18 میلیون دلار و 11 درصد، پاکستان 18 میلیون دلار نسبت به مدت مشابه سال قبل افزایش داشته است. بیشترین رشد مربوط به کشورهای روسیه و پاکستان و قرقیزستان به ترتیب با 14، 7 و 4 میلیون دلار افزایش نسبت به سه‌ماهه 1401 می‌باشد. لازم به ذکر است در ازارهای هند و عراق به ترتیب 6 و 4 میلیون دلار کاهش در صادرات خشکبار داشته‌ایم.

**ـ روش‌های ورود به بازارهای هدف صادراتی**

**و**

**شرکت‌های مدیریت صادرات**

**Export Management Company**

ـ شرکت مدیریت صادرات ـ و کمک به بنگاه‌های اقتصادی در جهت ورود به بازارهای صادراتی

**.....‌های مدیریت صادرات ـ Export Management Companies**

**(شکل اسلاید 118)**

**تعریف شرکت مدیریت صادرات**

شرکت مدیریت صادرات یکی از انواع واسطه‌های صادراتی است که برای کمک به بنگاه‌های اقتصادی در جهت ورود به بازارهای جهانی و افزایش صادرات کلا یا خدمات بنگاه‌ها ایفای نقش می‌کند. این شرکت‌ها بسته به شرایط و نیاز می‌توانند مدیریت تمام و یا بخشی از فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌های اقتصادی مخصوصاً بنگاه‌های کوچک و متوسط را به عهده گیرند. این شرکت‌ها معمولاً با نام EMC2 شناخته می‌شوند. شرکت مدیریت صادرات یک شرکت خصوصی کاملاً مستقل می‌باشد که مانند یک دپارتمان فروش صادراتی برای بنگاه‌ها عمل می‌کند. شرکت مدیریت صادرات بر اساس یک قرارداد رسمی که جهت مدیریت امر صادرات شرکت‌ها با آن‌ها منعقد می‌کند، می‌تواند نمایندی انحصاری یا غیر انحصاری تمام یا بخشی از محصولات تولیدی و یا خدمات آنها را در بازارهای خارجی داشته باشد.

**انواع شرکت مدیریت صادرات:**

یک نوع از شرکت‌های مدیریت صادرات شبیه یک نمایندگی1 عمل می‌کند، به طوری که در بازار هدف حضور پیدا کرده و به دنبال جذب مشتریان خارجی است ولی با نام خود تولیدکننده اصلی فعالیت می‌نماید به طوری که فاکتورها به نام تولیدکننده صادر می‌شود و به آن در تمامی مراحل و جزئیات انجام صادرات کمک می‌کند. در این حالت تولیدکننده خود ریسک عدم پرداخت پول را می‌پذیرد و ممکن است شرکت مدیریت صادرات قیمت را به تولیدکننده پیشنهاد دهد ولی در این حالت تصمیم در خصوص قیمت نهایی توسط تولیدکننده گرفته می‌شود. در مواردی که بنگاه‌های طرف قرارداد شرکت مدیریت صادرات شرکت‌های خدماتی هستند بر اساس توافق فی‌مابین، پروژه می‌تواند با نام شرکت مدیریت صادرات اخذ و توسط شرکت خدمات اجرا گردد. نوع دیگر شرکت‌های مدیریت صادرات همانند یک توزیع‌کننده انحصاری و یا غیر انحصاری عمل می‌کند و به دلیل اینکه تسلط کافی بر کانال‌های توزیع دارد برای محصولات صادراتی قیمت رقابتی تعیین کرده و شرکت‌های تولیدکننده از آن تبعیت می‌کنند. در این حالت نیز تولیدکننده خود ریسک عدم پرداخت پول را می‌پذیرد. تفاوت این شرکت‌ها با شرکت‌های بازرگانی در همین نکته است که در شرکت‌های بازرگانی تولیدکننده هیچ کنترلی بر قیمت صادراتی ندارد و شرکت بازرگانی محصول را مستقیماً از تولیدکننده یا یک قیمت توافقی خریداری کرده و به مشتری خارجی یا قیمت مورد نظر خود می‌فروشد. در این حالت شرکت‌های بازرگانی خود مسئول صدور فاکتور و پذیرش ریسک عدم پرداخت می‌باشد و تولیدکننده هیچ کنترلی بر قیمت صادرات ندارد و حتی ممکن است مشتری خارجی را نیز نشناسد.

**نحوه انعقاد قرارداد شرکت‌های مدیریت صادرات یا بنگاه‌های زیرمجموعه:**

معمولاً شرکت مدیریت صادرات یا بنگاه‌های طرف قرارداد، قراردادهای بلندمدت (1 تا 3 ساله) منعقد می‌کند و بر اساس نوع قرارداد می‌تواند از بنگاه‌های زیرمجموعه خود حق عضویت سالانه و یا کمیسیون فروش/ اخذ پروژه 1 و یا هم حق عضویت و هم کمیسیون فروش/ اخذ پروژه اخذ نماید.

**خدمات قابل ارائه توسط یک شرکت مدیریت صادرات:**

انجام کلیه اقدامات مشتمل بر ایجاد تقاضا و نیز پاسخگویی به تقاضای موجود و یا ایجادشده در بازارهای بین‌المللی ازجمله:

ـ انجام تحقیقات بازاریابی برای شناسایی بازار هدف

ـ تعیین ویژگی‌های کمی و کیفی محصول مورد نیاز بازار هدف

ـ شناسایی و انتخاب توزیع‌کننده ماهر و با تجربه

ـ مذاکره برای کسب مجوزهای لازم

ـ آموزش توزیع‌کننده‌ها در مورد نحوه بازاریابی هر محصول خاص

ـ ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان

ـ تهیه اسناد و مدارک مورد نیاز صادرات کالا یا اخذ مناقصات بین‌المللی خارج از کشور

ـ ارائه الزامات و پیشنهاد مارک‌گذاری و بسته‌بندی محصول صادراتی

ـ تعیین دقیق هزینه‌های بیمه، حمل‌ونقل و

ـ ارائه مشاوره برای قیمت‌گذاری محصولات (کالا یا خدمات)

ـ ارائه خدمات انبارداری در بازار هدف

ـ هماهنگی امور حمل‌ونقل

**روش‌های ورود به بازارهای صادراتی**

**روش‌های ورود**

راهکارهای ورود به عراق:

ـ ارتباط مستقیم بین تجار دو کشور

ـ بازارگردی

ـ حضور در هیئت‌های تجاری

ـ شرکت در نمایشگاه‌ها

ـ مذاکره با اتاق‌ها: اتحادیه بازرگانان (اتحاد رجال‌الاعمال)، اتاق صنایع (اتحاد صناعات)

ـ آماده نمودن بستر تبلیغات و ارتباط با رسانه (ترجمه کارت، کاتالوگ، تیزر و... به زبان عربی)

ـ تولید نیازهای مصرف‌کنندگان با توجه به شرایط اقلیمی و فرهنگی عراق

ـ ایجاد ارتباط با تصمیم‌گیرندگان بازار خدمات فنی و مهندسی از نزدیک

ـ شناخت آداب معاشرت و مذاکره توسط تجارت و بازرگانان کشورمان

**روش‌های ورود**

راه‌های ورود به بازار کشور امارات:

1ـ ارائه محصولات با کیفیت با هدف ایجاد نگرش نسبت به محصولات ایرانی

2ـ حضور فعالانه در نمایشگاه‌های بین‌المللی ـ تخصصی امارات

3ـ توجه به نقش و اهمیت برند و بسته‌بندی محصول در امر صادرات کالا به بازار امارات

ـ حضور در هیئت‌های تجاری و بازاریابی اعزامی به امارات

**مزایای اعزام نسبت به سایر روش‌های ورود**

هیئت‌های تجاری می‌توانند به عنوان مؤثرترین ابزار توسعه صادرات تلقی شوند، مشروط بر آنکه از سازماندهی خوبی برخوردار باشند، اعزام آنها در زمان مناسب صورت گیرد و برای آنان برنامه دقیق، منظم و متنوعی تنظیم شود.

از جمله مزایای اعزام هیئت‌های تجاری نسبت به سایر روش‌های توسعه صادرات؛ امکان فروش مستقیم، بدون واسطه و فوری کالا، انجام مذاکرات مستقیم و کسب ا طلاع از نیازهای دقیق خریداران، شناخت شرکت‌های خریدار، کسب تجربه و مهارت در زمینه شیوه مذاکره (برای افرادی از هیئت که سابقه فعالیت بین‌المللی زیادی ندارند)؛ شناخت بازار از نزدیک و به صورت مستقیم برای تعیین قیمت‌ها، نوع بسته‌بندی، کیفیت کالاها، نوع تبلیغات و آشنایی با وضعیت رقبا، با استفاده از اطلاعاتی که طرف مقابل ارائه می‌کند، می‌باشد.

از دیگر مزایای اعزام این هیئت‌ها، می‌توان به دسترسی مستقیم بخش خصوصی به بلندپایه‌ترین مقامات تصمیم‌گیری یا شخصیت‌های اقتصادی مهم و مؤثر کشور میزبان، بازدید از مراکز صنعتی، کارخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و... (اگر بازرگانان به صورت فردی سفر کنند، شانس استفاده از این‌گونه امکانات را ندارند)؛ گرفتن برخی امتیازات، نظیر مشارکت در نمایشگاه‌ها به صورت رایگان یا با تخفیف مناسب، به دلیل اعتبار و وزنه سیاسی هیئت و نیز برگزاری نمایشگاه‌های اختصاصی جمهوری اسلامی ایران، کسب امتیاز تأسیس مراکز تجاری، کاهش هزینه‌های گمرکی برای یک دوره خاص، تسهیلات برای ویزا و... اشاره کرد.

**اهداف بازاریابی از طریق نمایشگاه‌های بین‌المللی Exhibition**

حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی به شما فرصت‌های ذیل را می‌دهد:

**افزایش فروش**

ـ با وجود اینترنت و پست الکترونیکی جهت ارتباطات، نمایشگاه‌ها هنوز به عنوان روش اصلی افزایش فروش ا ستفاده می‌شوند، زیرا به مشتریان فرصت می‌دهند محصولات و کالای شرکت را بدون حضور واسطه تجربه نمایند.

ـ استفاده از مزایای پوشش رسانه‌ای کم‌هزینه

نمایشگاه‌های تجاری به شرکت‌کنندگان این فرصت را می‌دهد تا بدون هزینه‌های بازاریابی به معرفی نام تجاری (Brand) خود بپردازند.

**شناسایی نمایندگی‌ها و کانال‌های توزیع**

ـ ایجاد و توسعه همکاری‌های جدید در قالب (Joint Venture)

ـ دریافت با C خود از مشتریان، در زمان واقعی

ـ معرفی محصولات جدید

**قبل از شرکت در نمایشگاه، چه ا قداماتی باید انجام داد؟**

ـ تهیه برنامه زمان‌بندی فعالیت، قبل از نمایشگاه

ـ ارسال دعوت‌نامه نمایشگاه به صورت مستقیم برای مشتریان بالقوه

ـ توجه به محدودیت‌های وارداتی به بازار هدف، قبل از تصمیم به شرکت در نمایشگاه، بررسی امکان ورود قانونی محصولات (برای این منظور قوانین و مقررات صادرات و واردات کشورها از طریق سایت‌های مختلف بررسی شود.)

ـ گرفتن ویزای ورود به کشور مورد نظر

ـ مطالعه کتاب راهنمای شرکت در نمایشگاه

**آیین‌نامه مقررات صادرات و واردات، در مورد ارسال کالا به نمایشگاه‌های خارجی و نمونه صادراتی:**

**ماده 34: ارسال نمونه کالا**

ارسال کالا اعم از ساخت داخل یا خارج، به عنوان نمونه تجاری، یا برای آزمایش، تجزیه، یا تعمیر در صورتی که حجم تجاری نداشته و از انواع ممنوع‌الصدور شرعی یا قانونی نبوده و از نوع عتیقه نیز نباشد، بدون مطالبه کارت بازرگانی، و مجوز صدور، بلامانع است و مازاد بر آن، با کسب مجوزهای لازم و رعایت مقررات مربوط، میسر خواهد بود. در صورتی که خروج کالا از این طریق، در رابطه با کالاهایی در مجموع، به صورت یک جریان تجاری درآید، وزارت بازرگانی می‌تواند فهرست آن کالا را برای جلوگیری از خرج آنها به گمرکات اعلام نماید.

**اطلاعات کلی در مورد شاخص‌های اقتصادی**

**بازارهای هدف قبل ورود**

**شاخص‌های کلان اقتصادی عراق (2020)**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ صادرات (هزار دلار):  63272455  ـ واردات \_هزار دلار):  33204476  ـ حجم کل تجارت (هزار دلار):  9647931  ـ تراز تجاری (هزار دلار):  3006779  ـ تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار):  192  ـ درصد رشد تولید ناخالص داخلی ():  4  ـ سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار):  5510  ـ درصد نرخ تورم:  1 .0  ـ درصد نرخ بیکاری:  8/13 | ـ نرخ رشد تولیدات صنعتی:  %7‌.0 میلیون دلار  ـ تراز پرداخت‌های حساب جاری (میلیارد دلار):  8/12  ـ بودجه جاری (میلیارد دلار):  درآمدها: 68 هزینه‌ها: 76  ـ مازاد بودجه (میلیارد دلار):  20‌.4  ـ ذخیره ارزی و طلا (میلیارد دلار):  47  ـ درآمد جهانگردی:  ـ بدهی خارجی (میلیارد دلار):  7.59  ـ درآمد سرانه (دلار):  17000 |

**شاخص‌های کلان اقتصادی چین شانگهای (2019)**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ صادرات (هزار دلار):  2498569880  ـ واردات (هزار دلار):  2068950265  ـ حجم کل تجارت (هزار دلار):  ـ تراز تجاری (هزار دلار):  429619615  ـ تولید ناخالص داخلی ():  ـ درصد رشد تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار): | ـ نرخ رشد تولیدات صنعتی:  6‌.4‌%  ـ تراز پرداخت‌های حساب جاری (میلیارد دلار):  65  ـ بودجه جاری ()"  ـ مازاد بودجه ():  ـ ذخیره ارزی و طلا():  ـ درآمد جهانگردی:  13 |

(اسلاید 126 شکل است)

**شاخص‌های کلان اقتصادی ترکیه (2019)**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ صادرات (هزار دلار):  171098394  ـ واردات (هزار دلار):  200658585  ـ حجم کل تجارت (هزار دلار):  371756979  ـ تراز تجاری (هزار دلار):  295601910  ـ تولید ناخالص داخلی ():  ـ درصد رشد تولید ناخالص داخلی():  ـ سرانه تولید ناخالص داخلی():  ـ درصد نرخ تورم:  ـ درصد نرخ بیکاری:  ـ عضویت در سازمان‌های بین‌المللی و منطقه‌ای:  اکو، کنفرانس اسلامی، یونسکو، ناتو، فائو، سازمان بهداشت جهانی، دی هشت، WTO بانک جهانی | ـ نرخ رشد تولیدات صنعتی:  ـ تراز پرداخت‌های حساب جاری():  ـ بودجه جاری ():  ـ مازاد بودجه ():  ـ ذخیره ارزی و طلا ():  ـ درآمد جهانگردی:  ـ بدهی خارجی ():  ـ درآمد سرانه (): |

**نقاط قوت و ضعف تجارت با کشور**

**نقاط قوت**

1ـ ظرفیت‌های عظیم صنعتی دو طرف 2ـ کیفیت نسبتاً مطلوب محصولات ساخت داخل 3ـ تنوع گسترده در محصولات صنعتی و کشاورزی ایران 4ـ همسایگی ایران و ترکیه و هزینه ارزان حمل‌ونقل و خدمات 5ـ غنای جاذبه‌های گردشگری ایران

**نقاط ضعف**

1ـ ناشناخته‌بودن برندهای ایرانی در بازار ترکیه 2ـ ضعف بازاریابی شرکت‌های ایرانی در ترکیه 3ـ فقدان روابط بانکی رسمی و مؤثر با ترکیه به دلیل تحریم‌های اقتصادی آمریکا 4ـ عضو نبودن ایران در سازمان تجارت جهانی و لذا عدم امکان طرح شکایت در خصوص موارد نقض مالکیت معنوی، آنتی‌دامپینگ، استفاده از خدمات شرکت‌های حمل‌ونقل ایرانی در بازار ترکیه 7ـ کندی روند توسعه گمرکات و پایانه‌های مرزی و خطوط مواصلاتیجادهای سمت ایران 8ـ دوری ایران از شبکه ریلی فعال سرزمین ترکیه (تنها راه‌آهن ایران به ترکیه در شهر وان متوقف می‌شود.

**ترکیه در یک نگاه**

**اطلاعات کلی**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ پایتخت:  آنکارا  ـ مساحت (کیلومترمربع):  769604  ـ زبان رسمی:  ترکی  ـ جمعیت (میلیون):  5‌.82  ـ نرخ رشد جمعیت:  128+  ـ مذهب:  اسلام  ـ واحد پول و نرخ برابری با دلار:  لیره | ـ رئیس کشور:  ـ رئیس دولت:  رجب طیب اردوغان  ـ نوع حکومت:  جمهوری  ـ تعطیلات رسمی:  یکم مژانویه: روز سال نو (11 دی‌ماه 23 آوریل: روز حاکمیت و روز کودک (3 اردیبهشت) یکم ماه می؛ روز کار و همبستگی (11 اردیبهشت) نوزدهم ماه مه: بزرگداشت آتاتورک و روز جوانان و ورزش (29 اردیبهشت) پانزدهم ماه جولای: دموکراسی و روز همبستگی ملی (23 تیر) 29 اکتبر: روز  ـ روزها و ساعات کاری:  دوشنبه ـ جمعه 15-9  ـ شهرهای مهم:  استانبول، آنکارا، ازمیر، آنتالیا  ـ مناطق آزاد تجاری: مرسین، آنتالیا، ایگین، استانبول، ترابوزان، آدانا، ماردین |

**امارات عربی متحده در یک نگاه**

**اطلاعات کلی**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ پایتخت:  ابوظبی | ـ رئیس کشور:  خلیفه بن زائد آل نهیان |
| ـ مساخت (کیلومترمربع):  83400 | ـ رئیس دولت:  محمد بن راشد آل مکتوم |
| ـ زبان رسمی:  عربی | ـ نوع حکومت:  پادشاهی |
| ـ جمعیت (میلیون):  9/5 میلیون نفر | ـ تعطیلات رسمی:  عید سعید قربان، روز اول سال هجری قمری، روز ملی (دوم و سوم دسامبر)، زادروز پیامبر اسلام، شب معراج پیامبر اسلامی، عید سعید فطر، روز اول سال میلادی، سالروز تاجگذاری شیخ زائد بن سلطان آل نهیان |
| ـ نرخ رشد جمعیت:  9‌.7‌% | ـ روزها و ساعات کاری:  یکشنبه تا پنجشنبه 9 الی 14 |
| ـ مذهب:  اسلام ـ اهل تسنن | ـ شهرهای مهم:  ابوظبی، ام‌القوبن، دوبی |
| ـ واحد پول و نرخ برابری با دلار:  درهم امارات | مناطق آزاد تجاری:  بندر شیخ احمد راشد، دوبی، جبل علی، عجمان |
| ـ آب و هوا:  بیابانی، گرمسیری | ـ درصد بوسادی شهروندان:  8/93‌% |

**شاخص‌های کلان اقتصادی امارات عربی متحده (2019)**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ صادرات (هزار دلار):  185014221 | ـ نرخ رشد تولیدات صنعتی:  2/4‌% |
| ـ واردات (هزار دلار)"  188578842 | ـ تراز پرداخت‌های حساب جاری (میلیارد دلار):  8/8 |
| ـ حجم کل تجارت (هزار دلار):  373593063 | ـ بودجه جاری (میلیارد دلار):  98 |
| ـ تراز تجاری (هزار دلار):  35646210 | ـ مازاد بودجه (میلیون دلار):  18 |
| ـ تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار):  562 | ـ ذخیره ارزی و طلا (میلیارد دلار):  85 |
| ـ درصد رشد تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار):  4‌% | ـ درآمد جهانگردی: |
| ـ سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار):  69435 | ـ بدهی خارجی (میلیون دلار):  220 |
| ـ درصد نرخ تورم:  4/3‌% | ـ درآمد سرانه (دلار):  29900 |
| ـ درصد نرخ بیکاری:  %6/3 |  |

**پاکستان در یک نگاه**

**اطلاعات کلی**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ پایتخت:  اسلام‌آباد | ـ رئیس کشور:  عارف علوی |
| ـ مساحت (کیلومترمربع):  796000 | ـ رئیس دولت:  عمران خان |
| ـ زبان رسمی:  اردو | ـ نوع حکومت:  جمهوری اسلامی |
| ـ جمعیت میلیون):  210 | ـ تعطیلات رسمی:  اعیاد قربان و فطر عاشورا روزی ملی روز کارگر |
| ـ نرخ رشد جمعیت:  %41‌.1 | ـ روزها و ساعات کاری:  دوشنبه تا جمعه |
| ـ مذهب:  اسلام | ـ شهرهای مهم:  کراچی، لاهور، کویته، فیصل‌آباد، راولبندی |
| ـ واحد پول و نرخ برابری با دلار:  روپیه | ـ مناطق آزاد تجاری:  کراجی، گوادر |
| ـ آب و هوا:  بیشتر گرم و خشک | ـ درصد باسوادی شهروندان:  80 |

**شاخص‌های کلان اقتصادی پاکستان (2020)**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ صادرات (هزار دلار):  22237139 | ـ نرخ رشد تولیدات صنعتی:  3.5 میلیارد دلار |
| ـ واردات (هزار دلار):  45775128 | ـ تراز پرداخت‌های حساب جاری (): |
| ـ حجم کل تجارت (هزار دلار):  68012267 | ـ بودجه جاری (میلیارد دلار): |
| ـ تراز تجاری (هزار دلار):  235379890 | ـ مازاد بودجه (میلیارد دلار):  3‌.21- |
| ـ تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار):  305 | ـ ذخیره ارزی و طلا (میلیارد دلار):  7‌.22 |
| ـ درصد رشد تولید ناخالص داخلی ():  9‌.3 | ـ درآمد جهانگردی: |
| ـ سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار):  1452 | ـ بدهی خارجی (میلیارد دلار):  82 |
| ـ درصد نرخ تورم:  8‌.8 | ـ درآمد سرانه (دلار):  5400 |
| ـ درصد نرخ بیکاری:  6 |  |

**افغانستان در یک نگاه**

**اطلاعات کلی**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ پایتخت:  کابل | ـ رئیس کشور:  محمداشرف غنی |
| ـ مساحت (کیلومترمربع):  230/651 ـ رتبه 42 | ـ رئیس دولت:  محمداشرف غنی |
| ـ زبان رسمی:  فارسی (دری) پشتو | ـ نوع حکومت:  جمهوری |
| ـ جمعیت (میلیون):  837/940/34 (2018) | ـ تعطیلات رسمی:  21 مارچ نوروز (روز سال نو) ـ 28 آوریل شکل‌گیری پیروزی دولت اسلامی ـ 1 مه روز کارگر ـ 4 مه روز بزرگداشت شهدا و معلولین ـ 19 آگوست روز استقلال ـ 30 آگوست روز بچه‌ها |
| ـ نرخ رشد جمعیت:  3/2‌% | ـ روزها و ساعات کاری:  شنبه تا چهارشنبه 30/15-30/8 پنج‌شنبه 30/13-230/8 |
| ـ مذهب:  شیعه ـ سنی | ـ شهرهای مهم:  قندهار، هرات، مزارشریف، جلال‌آباد |
| ـ واحد پول و نرخ برابری با دلار:  افغانی | ـ مناطق آزاد تجاری: |
| ـ آب و هوا:  گرم و خشک | ـ درصد باسوادی شهروندان:  42‌% |

**شاخص‌های کلان اقتصادی افغانستان (2020)**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ صادرات (هزار دلار):  1242232 | ـ نرخ رشد تولیدات صنعتی:  %9‌.1 (تخمین 2016) میلیارد دلار |
| ـ واردات (هزار دلار):  5313920 | ـ تراز پرداخت‌های حساب جاری (): |
| ـ حجم کل تجارت (هزار دلار):  6556152 | ـ بودجه جاری (): |
| ـ تراز تجاری (هزار دلار):  4071688 | ـ مازاد بودجه (): |
| ـ تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار):  20 | ـ ذخیره ارزی و طلا (میلیارد دلار):  7.187 میلیارد دلار (31 دسامبر 2017 برآورد) |
| ـ درصد رشد تولید ناخالص داخلی ():  %7‌.2 (برآورد 2017) | ـ درآمد جهانگردی:  ــ |
| ـ سرانه تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار):  3000 دلار (برآورد 2017) | 2.83 میلیارد دلار (سال مالی) |
| ـ درصد نرخ تورم:  %5 (برآورد 2017) | ـ درآمد سرانه (دلار):  550 دلار (2017) |
| ـ درصد نرخ بیکاری:  68‌.23 (برآورد 2016) |  |

**نقاط قوت و ضعف تجارت با کشور**

|  |  |
| --- | --- |
| **نقاط قوت** | **نقاط ضعف** |
| نقاط قوت:  مرز مشترک اولینصادرکننده به افغانستان ـ تأمین‌کننده اکثر کالاهای ضروری و غیرضروری افغانستان | عدم تکمیل زیرساخت‌های لازم جهت مراودات تجاری حداکثری ـ تحریم |

**شاخص‌های کلان اقتصادی عمان (2019)**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ صادرات (هزار دلار):  37574221 | ـ نرخ رشد تولیدات صنعتی: |
| ـ واردات (هزار دلار):  19444516 | ـ تراز پرداخت‌های حساب جاری (): |
| ـ حجم کل تجارت (هزار دلار):  57018757 | ـ بودجه جاری (میلیارد دلار):  68‌.22 درآمد 07‌.32 هزینه |
| ـ تراز تجاری (هزار دلار):  18129725 | ـ مازاد بودجه (میلیارد دلار): |
| ـ تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار):  189 | ـ ذخیره ارزی و طلا (میلیارد دلار):  96‌.19 |
| ـ درصد رشد تولید ناخالص داخلی ():  0 | ـ درآمد جهانگردی: |
| ـ سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار):  14992.60 | ـ بدهی خارجی (): |
| ـ درصد نرخ تورم:  2‌.3 | ـ درآمد سرانه (دلار):  46275 |
| ـ درصد نرخ بیکاری:  15 |  |

**فدراسیون روسیه در یک نگاه**

**اطلاعات کلی**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ پایتخت:  مسکو | ـ رئیس کشور:  ولادیمیر پوتین |
| ـ مساحت (کیلومتر مربع):  17075200 | ـ رئیس دولت:  میخائیل میشوستین |
| ـ زبان رسمی:  روسی | ـ نوع حکومت:  جمهوری فدرال |
| ـ جمعیت میملیون):  146228185 | ـ تعطیلات رسمی:  19 تعطیل رسمی شامل: تعطیلات سال نو، روز کریسمی ارتدوکس، روز مدافع وطن، روز جهانی زن، روز بهار و روز کرگر، روز پیروزی، روز روسیه، روز وحدت و... |
| ـ نرخ رشد جمعیت:  0 | ـ روزها و ساعات کاری:  روزهای کاری: دوشنبه تا جمعه ساعات کاری 9 صبح تا 5 بعدازظهر |
| ـ مذهب:  مسیحی | ـ شهرهای مهم:  مسکو ـ سنت پترزبورگ ـ نیژ نوروگراد ـ امسک |
| ـ واحد پول و نرخ برابری با دلار:  روبل | ـ مناطق آزاد تجاری:  24 منطقه ویژه اقتصادی |
| ـ آب و هوا:  آب و هوای قاره‌ای مرطوب | ـ درصد باسوادی شهروندان:  7‌.99 |

**شاخص‌های کلان اقتصادی فدراسیون روسیه (2020)**

|  |  |
| --- | --- |
| ـ صادرات (هزار دلار):  337105356 | ـ نرخ رشد تولیدات صنعتی:  %6‌.4 |
| ـ واردات (هزار دلار):  231667974 | ـ تراز پرداخت‌های حساب جاری (میلیارد دلار):  65 |
| ـ حجم کل تجارت (هزار دلار):  568773330 | ـ بودجه جاری (): |
| ـ تراز تجاری (هزار دلار):  105337382 | ـ مازاد بودجه (): |
| ـ تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار):  1483 | ـ ذخیره ارزی و طلا (میلیارد دلار):  555 |
| ـ درصد رشد تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار):  3‌.1‌% | ـ درآمد جهانگردی:  12 |
| ـ سرانه تولید ناخالص داخلی (دلار):  11585 | ـ بدهی خارجی (میلیارد دلار):  477 |
| ـ درصد نرخ تورم:  4‌.2‌% | ـ درآمد سرانه (دلار):  44‌.37 |

**منابع و مآخذ:**

ـ کتاب بازاریابی بین‌المللی ـ تألیف دکتر محمدعلی بابایی زکلیلی ـ انتشارات سمت.

ـ کتاب مدیریت بازاریابی ـ دکتر احمد روستا، دکتر داور ونوس ـ دکتر عبدالحمید ابراهیمی ـ انتشارات سمت.

ـ کتاب مطالب کلیدی و کاربردی در بازاریابی و تجارت بین‌الملل و صادرات ـ تألیف دکتر زینال‌زاده.

- Export Management for Goods By Dr. Mahmoud Estehlal

ـ اصول بازاریابی مؤلفان: فیلیپ کاتبر ـ گری آرمسترانگ ـ ترجمه علی پاسائیان.

ـ جعبه بازاریابی و مدیریت ـ مترجمان مستری فراهانی ـ ابوالفضل یعقوبی

- Toll Box for Marketing & Management Ralft-Krerutzer

ـ بازاریابی بین‌المللی ـ انتشارات چا و نشر ـ مترجمان دکتر مریم درویشی، فؤاد عامری

- International Marketing, Micharl R. Czinkota Ilkoa, Ronkalnen

ـ مجلات آینده‌نگر اطاق بازرگانی تهران

ـ سایت سازمان توسعه تجارت

ـ جزوه دوره آموزش کاربردی تجارت با بازار عراق خدمات ثبتی

- 200mbinn Bazar. Comesport

- tI. Express/Export

ـ جزوه آقای دکتر عقلایی

**شناخت بازار**

|  |
| --- |
| محیط کلان بازار |

|  |
| --- |
| حجم بازار |

|  |
| --- |
| روند واردات و صادرات |

|  |
| --- |
| روند رشد بازار |

|  |
| --- |
| پتانسیل بازار |

|  |
| --- |
| تحلیل عرضه و تقاضا |

|  |
| --- |
| شبکه توزیع |

|  |
| --- |
| چرخه عمر محصول |

|  |
| --- |
| قیمت |

|  |
| --- |
| ضریب نفوذ در بازار |

|  |
| --- |
| بازیگران کلیدی |

**شناخت مشتریان**

|  |
| --- |
| خصوصیات مشتریان |

|  |
| --- |
| بخش‌بندی مشتریان |

|  |
| --- |
| ارتباط با مشتریان |

|  |
| --- |
| فرایند انتخاب (رفتار) |

|  |
| --- |
| عوامل مؤثر بر خرید |

|  |
| --- |
| نیاز |

|  |
| --- |
| اعتبارسنجی مشتریان |

|  |
| --- |
| توسعه مشتریان |

|  |
| --- |
| فرایند مصرف |

|  |
| --- |
| کانال‌های دسترسی به مشتریان |

**تحیل رقبا**

|  |
| --- |
| نقاط ضعف |

|  |
| --- |
| شناسایی رقبا |

|  |
| --- |
| سهم بازار |

|  |
| --- |
| بازارهای هدف |

|  |
| --- |
| مزیت‌های رقابتی |

|  |
| --- |
| محصولات جایگزین |

**اقیانوسی به نام بازار**

**برنامه‌ریزی بازاریابی**

|  |
| --- |
| جایگاه در بازار |

|  |
| --- |
| بازارهای هدف |

|  |
| --- |
| هدف‌گذاری |

|  |
| --- |
| قیمت |

|  |
| --- |
| استراتژی ورود |

|  |
| --- |
| بسته‌بندی |

|  |
| --- |
| برندینگ |

|  |
| --- |
| خدمات پس از فروش |

|  |
| --- |
| طراحی محصول |

|  |
| --- |
| شبکه توزیع |

|  |
| --- |
| تبلیغات |

|  |
| --- |
| توسعه محصولات |

|  |
| --- |
| 4P |

|  |
| --- |
| 4C |

|  |
| --- |
| DIFFERENCE |

|  |
| --- |
| PRODUCT |

|  |
| --- |
| PRICE |

|  |
| --- |
| PLACE |

|  |
| --- |
| PROMOTION |

|  |
| --- |
| CONSUMER |

|  |
| --- |
| COST |

|  |
| --- |
| CONVENIENCE |

|  |
| --- |
| COMMUNICATION |

|  |
| --- |
| The 4c Fouses on what Customers perceive:  - Their Needs.  - Their Situation.  - Their Experlence.  - Their Satisfaction. |

|  |
| --- |
| ACQUISTION |

|  |
| --- |
| ACTIVATION |

|  |
| --- |
| RETENTION |

|  |
| --- |
| REVENUE |

|  |
| --- |
| REFERRAL |

How do users find you?

Do users have a grat first experience?

Do users com back?

How do you make money?

Do users tell others?

**AIDA Model**

Awareness

Interest

Desire

Action

Sales

1. . current account [↑](#footnote-ref-1)
2. . capital account [↑](#footnote-ref-2)
3. . official reserves account [↑](#footnote-ref-3)
4. . balance of trade [↑](#footnote-ref-4)
5. . Reactive Stimule [↑](#footnote-ref-5)
6. . [↑](#footnote-ref-6)
7. . quola [↑](#footnote-ref-7)
8. . Voluntary export restraint [↑](#footnote-ref-8)
9. . boycott [↑](#footnote-ref-9)
10. . Monetary barriers [↑](#footnote-ref-10)
11. . Iernational Monetarty Fund [↑](#footnote-ref-11)
12. . Bertoon Woods [↑](#footnote-ref-12)
13. . Special Drawing Rights [↑](#footnote-ref-13)
14. . کتاب پاراگراف بین المللی ـ شرکت چاپ و نشر ـ مترجمان: دکتر مریم درویشی، فواد عامری [↑](#footnote-ref-14)
15. . Factor Affecting Adaptation [↑](#footnote-ref-15)
16. . Reverse Innovation [↑](#footnote-ref-16)
17. . Macro Enviorment [↑](#footnote-ref-17)
18. . Micro Enviorment [↑](#footnote-ref-18)
19. . Strenghts [↑](#footnote-ref-19)
20. . Weaknesses [↑](#footnote-ref-20)
21. . Opportunities [↑](#footnote-ref-21)
22. . Threat [↑](#footnote-ref-22)
23. . Market Leader [↑](#footnote-ref-23)
24. . Market Challenger [↑](#footnote-ref-24)
25. . Market follower [↑](#footnote-ref-25)
26. .Dial, Tune, and Pure & Natural [↑](#footnote-ref-26)
27. . competitor –centered company [↑](#footnote-ref-27)
28. . Hewlett-Packard [↑](#footnote-ref-28)
29. . به کتاب قراردادهای صادرات واردات مؤلف ـ نشر بازرگانی مراجعه نمایید. [↑](#footnote-ref-29)