بسم الله الرحمن الرحیم

دنیای صادرات

نشریه انجمن صادرکنندگان صنعتی معدنی و خدمات مهندسی

سال سوم - شماره ۹ - پاییز و زمستان ۱۳۹۷

صاحب امتیاز: انجمن صادرکنندگان صنعتی معدنی و خدمات مهندسی
مدیر مسئول: علی فرزاد مهاجری
سر دبیر: علی فرزاد مهاجری
مدیر اجرائی: سارا برزوئی
طراح و صفحه آرا: فاطمه قیاسوند
طراح جلد : سجاد عبادی فرکوش
ویراستار: مهسا حیدری
سایت: مرجان باقری

نشانی: خیابان کریمخان زند، بین خردمند جنوبی و ایرانشهر، ساختمان ۱۰۲، طبقه ششم، واحد ۶ غربی
تلفن: ۲۸ و ۸۸۸۳۲۵۲۳
نمابر: ۸۸۸۴۴۷۰۳
سایت: www.examie.org
ایمیل: info@examie.org

فهرست

سخن سردبیر ۲

یادداشت ماه

توسعه صادرات نیازمند ساختار مشارکتی ۲

اخبار

رشد صادرات محصولات میوه و تره‌بار در طی ۹ ماه سال جاری ۳

ممنوعیت صادرات کالاهای وارداتی گروه یک و کالاهای وارده از محل ارز نیمایی ۳

رئیس کل بانک مرکزی نتایج نشست تعیین تکلیف تسهیلات ۳

راه اندازی سامانه صدور حواله الکترونیک ۴

شرایط همکاری کونلون بانک با ایران مشخص شد ۴

مقاله

راهکارهای افزایش صادرات کالاهای ایرانی ۵

بسته‌بندی کالا با نگرش صادرات کالا ۷

آموزش

مواردی که کمتر به آنها توجه نموده‌اید ۱۱

ارتباط رفتار مصرف کننده با صادرات ۱۳

مصاحبه

ایران هنوز یک کشور صادرکننده گیاهان دارویی نیست ۱۴

تحلیل

صادرات خدمات فنی و مهندسی ۱۷

اصول و فنون مذاکره تجاری ۱۹

نکات آموزشی

آموزش عضویت در وب سایت علی بابا ۲۱

نکات بسیار مهم در حمل دریایی کالا ۲۳

معرفی

مشخصات رایزنان بازرگانی ایران ۲۵

صادیران ۲۹

قوانین

قوانین و مقررات صادرات به کشورهای جهان (قسمت اول: عراق) ۳۱

ترجمه

راهنمای اصلی برای صادرات (قسمت اول) ۳۳

کلید موفقیت ۳۴

قسم العربی ۳۷

English section ۴۸

سخن سردبیر

صــادرات یعنــــی نشــان اقتدار
اقتصـــاد مــا شکــوفــا در بهــار
صـادرات انگیـزۀ تـولید ناب بیشتر
بر رکود و بر سکون اقتصادی نیشتر
صــادرات اوج تجـارت کـردن است
با جهـانخواران رقـابت کـردن است

سلام علیکم

همراهان و خوانندگان عزیز

نشریه دنیای صادرات دستاورد جمعی از اعضای انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی می‌باشد، که با اشتراک دانسته ها و تجارب خود در حوزه‌های تخصصی امیدوارند، تا گامی رو به جلو در راستای تحقق شعار حمایت از کالای ایرانی تبیین شده مقام معظم رهبری بردارند. در این برهه، متاسفانه وضع تحریم‌های ناعادلانه موجب سردرگمی سازمان‌های مختلف شده و شتاب زدگی در ابلاغ بخشنامه‌های خلق الساعه و بدون بررسی کارشناسی بر مشکلات افزوده است. در چنین شرایطی حفظ آرامش و استفاده از تجربه و دانش کارشناسان خبره و همین طور به اشتراک گذاشتن منابع و تجارب می‌تواند رهگشا باشد و به جای خود تحریمی و تشدید مشکلات می‌توانیم با درایت و هوش ایرانی این مراحل سخت را مدیریت نموده و از آن گذر نماییم.

در این راستا از کلیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان معزز استدعا می‌نمائیم به منظور هم افزایی و هم اندیشی نظرات خود را در مورد کلیه مسائل و مشکلات صادرات به هیأت تحریریه مجله ارسال فرمایند. بدون شک مشارکت هر چه گسترده‌تر اعضای انجمن و خوانندگان گرامی موجب افزایش کیفیت، غنای مطالب و موفقیت در انجام رسالت این مجموعه خواهد بود.

ضمناً بدینوسیله از تمامی عزیزانی که در انتشار این شماره نشریه با اینجانب صمیمانه همکاری داشته‌اند سپاسگزاری نموده و از درگاه ایزد منان برای ایشان سلامتی و موفقیت را خواستارم.

علی فرزاد مهاجری

مدیر مسئول و سردبیر

یادداشت ماه

توسعه صادرات نیازمند ساختار مشارکتی

اقتصاد ایران یک اقتصاد نفتی، دولتی و غیر رقابتی است و تاکنون به طور جدی در معرض رقابت خارجی و حضور بازیگران بزرگ،کارا و توانمند اقتصاد جهانی قرار نگرفته است. این عارضه موجب ناکارایی سیستم تجاری و بازیگران این صحنه گردیده به طوری که هم زمین تجارت هم بازیگران آن و هم قوانین حاکم بر این محیط همه ناکارا و به نوعی بازدارنده تجارت و به خصوص صادرات هستند. همچنین فرایند صادرات به گونه‌ای است که دستگاه‌های اجرایی متعددی در آن دخیل هستند و یک نهاد خاص به تنهایی قادر به پاسخگویی به همه مشکلات صادرکنندگان در دستگاه‌های مختلف نیست. اگر همه دستگاه‌های درگیر نگاه صادراتی داشته باشند و با رویکرد حل مشکل صادرات به موضوعات بنگرند فرایند صادرات روان‌تر طی خواهد شد.لذا به نظر می‌رسد لازم است ساختار جدید و چابک تری برای تسهیل فرایند صادرات با رویکرد مشارکت همه دستگاه‌های مرتبط اجرایی کشور طراحی نمود.مشکلاتی از سوی تجار، صادرکنندگان، انجمن‌ها و اتحادیه‌های تولیدی و صادراتی کشور مطرح می‌شود که نشانگر دو مشکل و عارضه اصلی در ساختار اقتصادی کشور در کنار مشکلات موردی در بازارهای خارجی سر راه صادرات است:

الف. عدم وجود زیرساخت‌های تجاری مدرن و مناسب از قبیل سیستم به روز و در دسترس و مقرون به صرفه بودن حمل و نقل جاده‌ای و ریلی و پایانه‌های صادراتی و بالاخره مرزها و گمرکات مجهز

ب. ناکارایی عملکرد نهادهای اجرایی موثر در امر صادرات نظیر بانک‌ها و بیمه‌ها و امور مالیاتی و گمرکات و.... عدم پاسخگو بودن آنها به مسائل و مشکلاتی که فرا روی صادرات قرار می‌دهند.

نکات کلیدی

در سطح دولت باید کلیه نهادهای دخیل و موثر در فرایند صادرات نسبت به قوانینی که وضع می‌نمایند و عملکردی که در اجرای قوانین دارند و تأثیری که بر روند صادرات کشور دارند مستقیما پاسخگو باشند. لذا از این منظر ساختار هدایت فرایند صادرات کشور را می‌توان در سه سطح نهاد عالی و نهاد ناظر و نهاد مجری باز تعریف کرد.

منبع: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

رشد صادرات محصولات میوه و تره‌بار در طی ۹ ماه سال جاری

دبیر میز میوه و تره‌بار سازمان توسعه تجارت ایران گفت: در ۹ ماهه سال جاری صادرات محصولات میوه و تره‌بار کشور با رشد ۵۴ درصدی همراه بوده است.

به گزارش روابط عمومی سازمان توسعه تجارت ایران، سمیرا موسی پور با اعلام این خبر گفت: مجموع صادرات میوه و تره‌بار ۹۹۳ میلیون دلار برآورد شده که از لحاظ ارزشی ۵۴ درصد و از نظر وزنی ۱۸ درصد با مقایسه به مدت مشابه در سال گذشته رشد داشته است.

این افزایش در محصول سیب درختی ۲۳ درصد، در خیار ۳۱درصد و در محصول هندوانه ۵/۷ درصد بوده است.

موسی پور ادامه داد: نسبت به مدت مشابه سال گذشته صادرات محصولات میوه و تره‌بار به کشورهای عراق ۶۰ درصد، به کشور امارات ۶۱ درصد و به روسیه ۱۳۶ درصد رشد داشته است.

گفتنی است، مهمترین بازارهای صادراتی ایران در این گروه محصولات را کشورهای عراق، امارات، روسیه، افغانستان، قطر، عمان شامل می‌شوند.

ممنوعیت صادرات کالاهای وارداتی گروه یک و کالاهای وارده از محل ارز نیمایی

دستورالعمل ممنوعیت صدور بعضی از کالاها در شرایط اضطراری و در محدوده زمانی معین به شرح زیر است :

۱- کالاهای وارداتی با نرخ ارز رسمی، اجازه صادرات ندارند مگر اینکه قبلا تاییدیه بانک مرکزی برای استرداد صد در صد ارز دریافتی را ارائه نمایند.

۲- آن دسته از کالاهای تولیدی داخلی که در تامین مواد اولیه آنها سهم مواد با ارزبری نرخ رسمی بالای ۵۰ درصد قیمت تمام شده تولید باشد با تشخیص و معرفی وزارت صمت مشمول پرداخت عوارض می شوند.

۳- معاونت‌های تولیدی وزارت سمت، با بررسی کالاهای تولیدی-صادراتی و محاسبه میزان ارز رسمی بکار رفته در تولید محصول و با احتساب هزینه‌های تولید و بازاریابی، به نحوی که زمینه سود غیرمتعارف برای صادرکننده فراهم نشود، نسبت به تعیین عوارض دریافتی به عنوان درصدی از ارزش کالا اقدام می نمایند.

محاسبات مذکور در کارگروهی متشکل از نمایندگان معاونت امور صنایع، سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان، سازمان توسعه تجارت ایران، معاونت امور اقتصادی و بازرگانی و نماینده اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران و با مسئولیت سازمان توسعه تجارت بررسی و اتخاذ تصمیم می شود.

۴- تمامی تصمیمات اتخاذی باید با تاکید بر زمان شروع اجرا و انتهای آن مشخص شود.

۵- در اجرای تصمیمات فوق لحاظ کردن بند ۱۱ مرکر آئین نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات الزامی است.

۶- هر نوع ممنوعیت، محدودیت و یا وضع عوارض بر صادرات باید حداقل با دو هفته زودتر از اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های عمومی برای فعالین اقتصادی توام باشد.

رئیس کل بانک مرکزی نتایج نشست تعیین تکلیف تسهیلات گیرندگان حساب ذخیره ارزی را اعلام کرد

در حدود ۲۰ میلیارد دلار وامی که از حساب ذخیره ارزی به تسهیلات گیرندگان اعطا شده، بالغ بر ۱۰.۵ میلیارد دلار همچنان باقی مانده که سهم بخش خصوصی ۴ میلیارد دلار است.

رئیس کل بانک مرکزی با اشاره به دریافت کنندگان وام از حساب ذخیره ارزی بیان داشت: دریافت کنندگان وام از حساب ذخیره ارزی به سه دسته تقسیم می‌شوند؛ دسته اول افرادی هستند که تعهدات ارزی خود را به موقع ایفا کردند، دسته دوم افرادی هستند که با افزایش نرخ ارز در سال ۹۱ دچار مشکل شدند و نتوانستند تعهدات تاکید شده را ایفا کنند؛ دسته سوم دریافت کنندگان وام از حساب ذخیره ارزی افرادی هستند که صادرات نداشتند و تولید ریالی دارند که در

تبدیل ارز و ایفای تعهدات مورد نیاز مشکل پیدا کردند که در جلسه با کمیسیون اقتصادی دولت درباره همه این افراد بحث شد و مقرر شد تا در طی یک ماه آینده کمیسیون اقتصاد دولت این موضوع را بر اساس گزارشی که وزارت صنعت، معدن و تجارت تهیه خواهد کرد و به بانک مرکزی ارسال می‌کند، بررسی کند و کمیسیون اقتصادی مجلس نیز در این زمینه همراهی‌های لازم را خواهد داشت.

وی تاکید کرد: بانک مرکزی به دنبال آن است تا یک بار برای همیشه تکلیف حساب ذخیره ارزی را روشن کند و امیدوارم ظرف یک تا دو ماه آینده این مشکل رفع شود و به راه‌حلی دست پیدا کنیم تا مشکل تولیدکنندگان، بخش کشاورزی و صنعت رفع شود و خیالشان بابت این موضوع راحت باشد؛ باید این معضل و تعهد را که در حساب‌های بانک مرکزی و بانک‌ها باقی مانده حل شود.

راه اندازی سامانه صدور حواله الکترونیک

سامانه صدور حواله الکترونیک از آبان ماه سال جاری برای دستگاه‌های اجرایی راه‌اندازی شد، این سامانه جایگزین صدور چک شده و از این پس انتقال وجه دستگاه اجرایی به صورت مکانیزه جابه‌جا شده و پس از تأیید نهایی، بدون نیاز به مراجعه حضوری به شعبه بانک، انتقال وجه به حساب مقصد در اسرع وقت انجام می شود.

به گزارش روابط عمومی بانک مرکزی، این بانک طبق ماده (۱۲) قانون پولی و بانکی، به عنوان بانکدار دولت شناخته شده و موظف به نگاهداری حساب‌های دولتی و انجام تمام عملیات بانکی داخل و خارج از ایران بوده است؛ اما ساختار متمرکز این بانک و فقدان شعبه و واحد عملیاتی در سراسر ایران از دهه‌های قبل منجر به آن شد که وظایف عمده شعبه‌ای مربوط به ایفای تکالیف بانکداری دولت و بویژه نگهداری حساب‌های دولتی به طور موقت به برخی بانک‌های دولتی واگذار شود.

ادامه روند نگهداری حساب‌های دولتی در بانک‌های تجاری تبعات و معضلاتی به همراه داشت که از جمله آنها می توان به«تعدد و پراکندگی حساب‌ها نزد شبکه بانکی»، «عدم امکان کسب اطلاع از وضعیت حساب‌ها»، «عدم امکان ایفای کامل تکالیف بانک مرکزی در تودیع صد در صدی وجوه دولتی از بانک‌های عامل»، «زمان‌بر بودن فرایند وصول درآمدهای دولتی» و «عدم امکان نظارت و کنترل برخط و مؤثر بر امور خزانه‌داری‌کل» اشاره کرد.

به گفته مسعود رحیمی مدیرکل ریالی و نشر بانک مرکزی در سامانه صدور حواله الکترونیک به گونه‌ای طراحی شده که حواله صادره به صورت کاملاً مکانیزه بین عوامل ذینفع در فرایند انتقال وجه دستگاه اجرایی جابه‌جا شده و پس از تأیید نهایی، بدون نیاز به مراجعه حضوری به شعبه بانک، انتقال وجه به حساب مقصد در اسرع وقت صورت می‌گیرد.

همچنین به جهت بهره‌مندی از بستر شبکه ملی اطلاعات و استفاده از توکن یا همان نماد جهت احراز هویت دارندگان امضاء، از امنیت بالایی برخوردار است.

به این ترتیب دستگاه‌های اجرایی دولت جمهوری اسلامی ایران از این پس در پرداخت‌های خود با گذر از فرایندهای سنتی و مبتنی بر کاغذ، مجهز به ابزار نوین، امن و مطابق با اقتضائات روز می‌شوند و قطعاً این امر منجر به چابکی و توانمندی مجموعه مالی دولت در تخصیص به‌موقع وجوه خواهد شد.

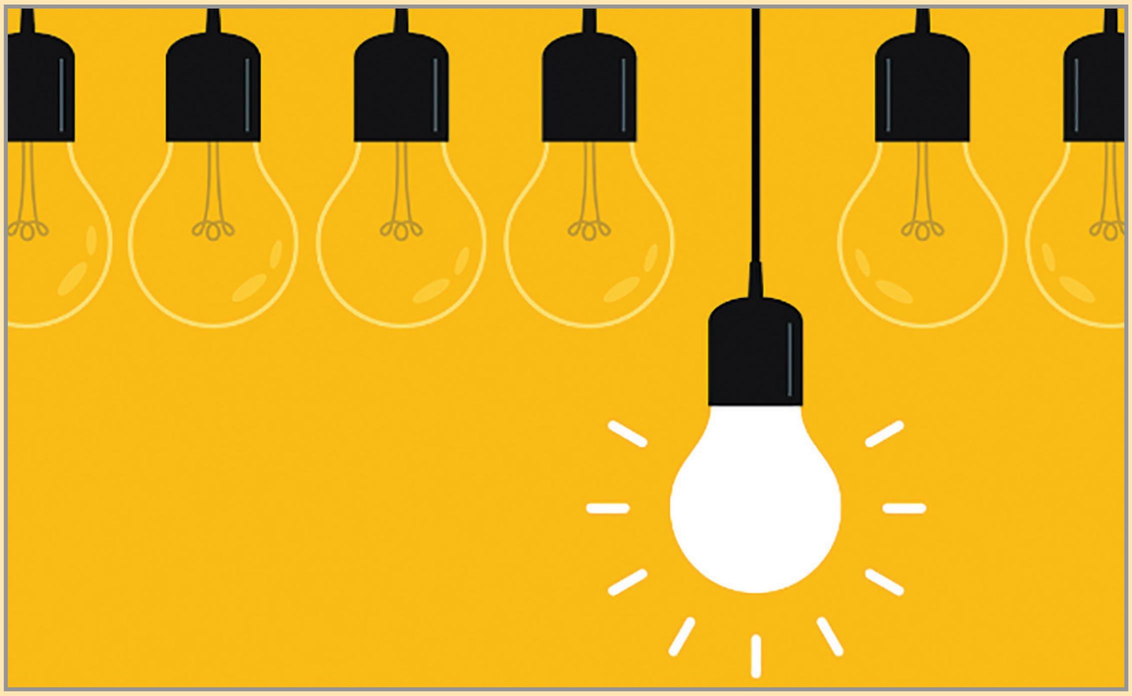
در پایان لازم به ذکر است ارگان‌های متقاضی بهره‌برداری از سامانه یادشده می‌توانند با مراجعه به پرتال بهداد به آدرس www.behdadportal.cbinasim.ir در جریان مراحل اقدام قرار گیرند.

شرایط همکاری کونلون بانک با ایران مشخص شد

فریال مستوفی رئیس مرکز خدمات سرمایه‌گذاری اتاق بازرگانی تهران گفت: کنلون بانک برای انجام تراکنش‌هایی که ال‌سی گشایش یافته آن از بانک‌های ایرانی خارج از فهرست تحریم باشد، مشکلی ندارد و اگر بانک ایرانی در فهرست تحریم است باید ادامه تراکنش‌ها از طریق بانک دیگری صورت گیرد.

ممکن است انجام این تراکنش‌ها تا حدودی زمان‌بر باشد، توصیه من به فعالان اقتصادی ایران این است که از طرف‌های تامین‌کننده چینی خود بخواهند که آنها نیز انجام سریع این تراکنش‌ها را در بانک کونلون مورد پیگیری قرار دهند.

راهکارهای افزایش صادرات کالاهای ایرانی



تبلیغات مؤثر جهت کسب بازار صادرات

تبلیغ خوب از یک سبک خوب برخوردار بوده و پیام پرمایه‌ای را انتقال می‌دهد. درضمن پیام این گونه تبلیغات چه در مواقع بحرانی و چه در زمان‌های عادی به خوبی انتقال می‌یابد. ثبات یکی از عناصری است که تبلیغات را هم مؤثر و هم کارآمد می‌سازد.

تبلیغات مؤثر جهت بازار صادرات دارای یک سری اصول و قواعد می‌باشد که عبارتند از:

الف.جلب توجه

تبلیغ خوب تبلیغی است که بتواند توجه مخاطبان بازار هدف را به سوی خود جلب نماید.

ب.تمرکز بر نکات اصلی و مهم

یک تبلیغ نباید بر بیش از یک یا دو محصول یا ارزش اصلی، توجه و تمرکز نماید. تبلیغات با اطلاعات زیاد و اضافی، در خاطر مخاطب جا نمی‌افتد.

ج. قابل درک و معتبر بودن

تبلیغات باید به زبان مشتری باشد و در ذهن و تصور او بگنجد.

د. احساسات مثبت

تبلیغات باید در مشتری احساسی مثبت نسبت به محصول و شرکت ایجاد نماید، در غیر این صورت مشتری به آن توجه نخواهد کرد.

و. وحدت سبک

شیوه تبلیغات باید با نوع محصول و نام و نشان آن انطباق داشته باشد.

ه. همخوانی با دنیای مشتری

تبلیغ مؤثر تبلیغی است که متناسب با موقعیت جغرافیایی، جمعیتی، فرهنگی، رفتاری و به طورکلی متناسب با دنیای مشتری و مخاطب انجام گیرد.

وب‌سایت اینترنتی برای بازاریابی و فروش

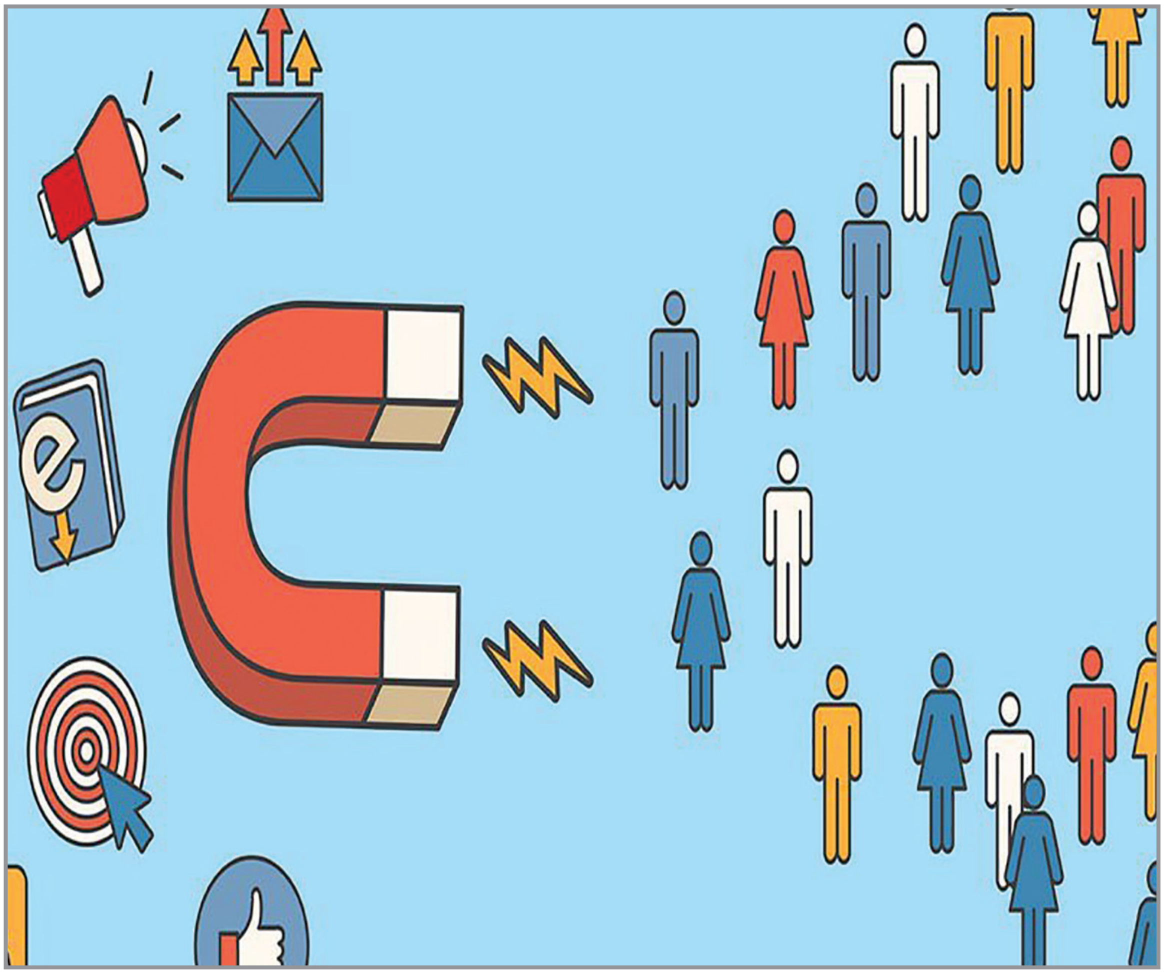
وب‌سایت اینترنتی، فروشگاه یا مغازه یا حتی مجتمع تجاری است. چیدمان محصولات و معرفی مناسب آن باعث می‌شود تا بازدید کنندگان به صورت ۲۴ ساعته با سرویس و محصول شما آشنا شوند. زیرا یک وب سایت دارای یک فضای مخصوص به خود در اینترنت است که همواره آنلاین و فعال خواهد بود و اطلاعات کامل را به مشتریان خود ارائه می‌دهد.

در مدل‌های پیشرفته یک وب سایت علاوه بر معرفی محصولات و خدمات دارای فروشگاه اینترنتی با قابلیت پرداخت و صدور فاکتور در صفحه تماس می‌باشد. زیرا باعث می‌شود بازدیدکنندگان برای سفارش یا دریافت اطلاعات و مشاوره با شما تماس بگیرند. در دنیای فعلی ۸۰ درصد تجارت وجود اطلاعات است و ۲۰ درصد دیگر توان تحلیل این اطلاعات است.

دعوت نامه و کاتالوگ

نمایشگاه‌های خارج در بحث تبلیغات بسیار دقیق عمل می‌کنند و از رسانه‌های جمعی موجود برای تبلیغ و اطلاع رسانی، بیشترین استفاده را می‌برند.

منبع: راهنمای تبلیغات برای فروشگاه‌ها و شرکت‌های کوچک



بسته‌بندی کالا با نگرش صادرات کالا

بسته‌بندی چیست؟

انستیتوی بسته‌بندی آمریکا در کتاب لغت نامه بسته‌بندی خود، آن را چنین تعریف کرده است: در بر گرفتن محصولات، اقلام یا بسته‌ها در یک کیسه، جعبه، لیوان، سینی، قوطی، لوله، بطری یا فرم دیگری از ظروف که بتوانند یکی از اعمال عمده زیر را انجام دهد:

۱. در برگرفتن برای حمل و نقل و استفاده از محصول
۲. محافظت
۳. انتقال اطلاعات

یک بسته‌بندی موفق کدام است؟

طرح یک بسته‌بندی متشکل از ویژگی‌های فرمی و سه بعدی و عناصر تصویری و گرافیکی آن است که نقش مهمی در یک بسته‌بندی بر عهده دارند. این عوامل در کنار یکدیگر شرایطی را پدید می‌آورند تا توجه خریدار را به خود جلب کنند. بررسی خصوصیات ساختاری و عملکردی یک بسته‌بندی بسیار وسیع و تخصصی است. اما در مرحله انتخاب عنوان، بهتر است که به بررسی عامل تصویری پرداخته شود.

اجرای بصری و گرافیکی در بسته‌بندی یک محصول غذایی

باید بتوان علاوه بر اطلاع رسانی و معرفی، نقش تبلیغی و بازاریابی را نیز برای محصول خود ایفا کرد. هر بسته می‌تواند به طور مستقل مانند یک بروشور، پوستر و استند عمل کند. یعنی چنان کامل و جذاب و آگاهانه طراحی شده باشد تا بتواند خریداری را که محصول را نمی‌شناسد و در مورد آن اطلاعات کافی ندارد، ترغیب به خرید کند. به بیان دیگر بسته‌بندی موفق باید خود، محصول خود را بفروشد.

چنین دیدگاهی به بسته‌بندی، آن را به محصولی پویا، با ارزشی

مستقل از محصول داخل آن تبدیل کرده و آن را شایسته توجه، تحقیق و صرف انرژی بیشتر در طراحی می‌کند.

بسته‌بندی کالاهای صادراتی یکی از زیر مجموعه‌های بازاریابی جهانی است که در ایران معنا و مفهوم کالا و بسته‌بندی و بازاریابی به خوبی فراگیر نشده است. کمتر پدیده ارتباطی مانند بسته‌بندی، دو ویژگی جاذبه فردی و اجتماعی را همزمان با خود به همراه دارد و از این نقطه نظر، صنایع بسته‌بندی در هر کشوری، نماینده رشد ساختارهای بازاری و تولید آن می‌باشد. بسته‌بندی ماهیتا یک حامل است که می‌تواند وظیفه محافظت کالای بسته‌بندی شده را در مقابل عوامل تخریب، فساد و... انجام دهد و علاوه بر آن قابلیت حمل و نقل را برای هر کالایی فراهم سازد.

نوآوری و خلاقیت می‌تواند در زمینه‌های تکنیکی و هنری، کالا را برای فروش در بازار جذاب کرده و از این نقطه نظر میان کالا و مصرف کننده رابطه نوینی برقرار سازد. طیف کالا از تحقیق تا بازاریابی و رضایت مصرف کننده را در بر می‌گیرد، اما این طیف به درستی شناخته نشده است.

بسته‌بندی محصولات صادراتی

هزینه بسته‌بندی در صنایع غذایی معمولاً حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد قیمت تمام شده کالا را تشکیل می‌دهد ولی در ایران این رقم به ۳۵ تا ۵۰ درصد و گاهی حتی بیشتر هم می‌رسد. بسته‌بندی مناسب می‌تواند تا حدود ۹۰ درصد سبب ایجاد ارزش افزوده گردد. حال آن‌که توجه نکردن به این موضوع سبب شده است که قسمت اعظم ارزش افزوده محصولات صادراتی ایران که عموماً به صورت فله صادر می‌شود با بسته‌بندی مجدد در کشورهای واسط نصیب صنایع بسته‌بندی این کشورها شود.

هدف از بسته‌بندی صادراتی

بسته‌بندی باید تا حد امکان ساده و ارزان باشد، ضمن این که اهداف اولیه بسته‌بندی یعنی خاصیت حفاظتی و جذابیت را نیز دارا باشد. هدف اصلی بسته‌بندی صادراتی به حداقل رساندن خطرهایی است که به محصول در هنگام انبار کردن، حمل و نقل و توزیع وارد می‌شود. بنابراین ملاحظات دقیق را باید معطوف به حلقه‌های مختلف زنجیره توزیع کرد تا با پیش‌بینی‌های لازم، نسبت به خطرهای فراگیر چاره اندیشی شود. به این صورت می‌توان بسته‌بندی صادراتی را در سراسر زنجیره توزیع (از نقطه آغاز تا انتها) قابل قبول تلقی کرد.

ضرورت توجه به بسته‌بندی صادراتی محصولات

۱. کمک به خودکفایی
۲. کمک به کاهش ضایعات به ویژه در محصولات کشاورزی
۳. بازگشت ارزش افزوده محصولات کشاورزی
۴. پشتیبانی از فعالیت‌های بخش تولیدی کشور
۵. ایجاد اشتغال، برخورداری از مزیت رقابتی
۶. ایجاد تنوع بیشتر در تولید
۷. حفظ و ذخیره سازی طولانی‌تر
۸. کمک به افزایش کیفیت کالاهای غیر نفتی و... .

چالش‌ها و مشکلات در بسته‌بندی صادراتی

۱. عدم بسته‌بندی مناسب، سالانه میلیاردها ریال زیان مالی در پی دارد.
۲. صدور محصولاتی چون زعفران، خرما و پسته به صورت فله و بسته‌بندی آنها در کشورهای واسطه تحت برند سایر کشورها
۳. افزایش هزینه‌های بسته‌بندی در ایران به دلیل وجود تعرفه‌ها و حقوق گمرکی بالا برای مواد اولیه بسته‌بندی
۴. بسته‌بندی نامناسب، ایران را به کشور تک محصولی در صادرات تبدیل کرده است.
۵. کشورهای حاشیه جنوب شرقی خلیج فارس از جمله امارات با سرمایه گذاری در صنعت بسته‌بندی، ایران را بزرگ‌ترین بازار هدف منطقه می‌دانند.
۶. کیفیت نامطلوب بسته‌بندی مواد غذایی به دلیل عدم استفاده از فن‌آوری‌های نوین برای رقابت در بازارهای صادراتی مناسب نمی‌باشد.
۷. فقدان برنامه‌ریزی جامع در طراحی بسته‌بندی برای الگوی مصرف جهانی
۸. عدم آشنایی صادرکنندگان در استفاده از بسته‌بندی در توسعه تجارت
۹. فقدان نظارت و کنترل در خصوص بسته‌بندی کالاهای صادراتی
۱۰. عدم احساس رقابت در میان صادر کنندگان کالاهای ایرانی
۱۱. فقدان تنوع در بسته‌بندی‌های صادراتی کالاهای ایرانی
۱۲. پایین بودن کیفیت بسته‌بندی کالاهای ایرانی

نکات مهم

یکی از مشکلات بزرگ بسته‌بندی در ایران بالا بودن هزینه‌های بسته‌بندی است.
کهولت و فرسودگی ماشین آلات تولیدی، از دیگر مشکلات این صنعت است. ماشین آلات کهنه و فرسوده نمی‌توانند پاسخ‌گوی نیازهای امروز از نظر دقت و سرعت کیفیت باشند.
مشکل دیگر، عدم نیاز و ناپایداری قوانین و مقررات مالی، ارزی، گمرکی و صادراتی است که صاحب صنعت اطمینانی به دوام مقررات حتی برای یک سال ندارد و نمی‌تواند برای آینده برنامه‌ریزی داشته باشد.
دیگر این که کارگاه‌های تولیدی از استانداردهای داخلی و بین‌المللی آگاهی ندارند و آن را رعایت نمی‌کنند. مشکلات ایمنی و بهداشتی کارگاه‌های ما بسیار فراوان است. در مورد کارگاه ها، سطح تخصص پایین بوده و دانش و بینش لازم وجود ندارد.
بسته‌بندی یک کالا باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را از محتویات داخل آن باخبر سازد. لذا طراح باید در کنار دقت به میزان قرارگیری کالا در مجاورت حرارت، سرما و غیره، امکان دید کالا را برای خریدار فراهم سازد.

انتخاب رنگ

از ارکان اصلی طراحی بسته‌بندی است. هر جنس و کالا، رنگ خاص خود را می‌طلبد و طراح باید با دانش و اطلاع رنگ را انتخاب نماید.
طراحی بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین زیرشاخه‌های هنر تبلیغات است و نقش ارزنده‌ای را در جریان اقتصادی جوامع بازی می‌کند. صادرات کالاها بیش از آن‌که به کیفیت محصول وابسته باشد در گرو طراحی خوب بسته‌بندی و رضایت خریدار است.

بسته‌بندی چراغ قرمزی است در برابر توقف عابران جلوی ویترین خرده فروشی‌ها

بسته‌بندی چهره کالاست چون مشتری از طریق

بسته‌بندی محصول را شناسایی می‌کند. بسته‌بندی پیام تولیدکننده را به خریدار می‌رساند و بین آنها ارتباط برقرار نموده و اطلارسانی می‌کند. بسته‌بندی به محصول شخصیت می‌دهد و محافظت ازکالا را به عهده دارد تعدادی از تئوریسین‌های بازاریابی از بسته‌بندی به عنوان پنجمین متغیر قابل کنترل در بازار (در کنار محصول، قیمت، مکان و ترفیع) یاد می‌کنند. امروزه بسته‌بندی به عنوان یک صنعت در دنیا معرفی و مطرح شده است و زیر مجموعه‌های مختلفی در این صنعت تعریف می‌شود.

در بعضی موارد، پس از مصرف محتوای اصلی، بسته‌بندی کاربرد مجدد پیدا می‌کند. و یا قابل بازیافت است.

نتیجه گیری

اگر تمامی نکات مذکور در یک میدان مطالعاتی مورد بررسی قرار گیرند و توضیحات مشروح هر یک روی کاغذ بیاید، خلاصه طرح بسته‌بندی صادراتی نه تنها جامع می‌شود بلکه احتمالا صفحات بسیاری را نیز به خود اختصاص می‌دهد. این مساله برای مدیر کالای تجاری که با ظرافت‌های بازار آشناست، بسیار مثمر ثمر می‌باشد و طرح احتمالا به صورت یک استاندارد عالی به شمار می‌رود.

گرچه خلاصه طرح برای طراحان صادراتی که فقط به فکر تصاویر هستند، ممکن است خیلی مفصل به چشم آید. وقتی عوامل فهرست شدند، شایسته است محتوا را به صورت چکیده در آورده و طرحی متمرکز را به شرکت‌های طراحی ارائه داد.

شرکت طراحی خود نیز می‌تواند خلاصه طرح را به صورت چکیده در آورد ولی ممکن است با این کار تأکید بر روی مسائلی که از اهمیت کمتری برخوردارند، رخ دهد.

نقش چاپ و بسته‌بندی موفق یک کالا در صادرات، ورود به بازارهای جهانی و در نتیجه بالا بردن ارزش افزوده کالاهای تولیدی غیر قابل انکار است. این در حالی است که صنایع داخلی ما از داشتن یک چنین فن‌آوری موفقی تا حدود بسیار زیـــادی محروم به نظر می‌رسند. البته این محرومیت شاید به معنای مطلق آن نباشد ولی به هر صورت ضعف گام‌های کنونی تولید کنندگان ما در این زمینه حکایت از عقب ماندن کشور از قافله جهانی این صنعت دارد.

امروزه از مهمترین فاکتورهای فروش و موفقیت در بازار صادرات، توجه به هنر طراحی و بسته‌بندی است. اهمیت ایـــن شاخه از هنر گرافیک تا آنجـــا است کـــه در برخی از کشورها که تولیدکننده نیستند، تنها یک طراحی خوب بسته‌بندی برای کالایی وارداتی، نام آن کشور را در زمـــره تولیدکنندگان آن کالا و در نهایت صادرات آن قرار می‌دهد. ایـــن به معنای آن است که جهان امروز تنها تشنه تولید کالا نیست بلکه این تولید هنر است که چرخه‌های اقتصادی را به حرکت درمی‌آورد.

نویسنده: س.ماهرویی

مواردی که کمتر به آنها توجه نموده‌اید

کانتینر ۲۰ فوتی چیست؟

جعبه بزرگ فولادی به طول ۶ متر و عرض ۲/۴ متر با ارتفاع ۲/۷۵ متر بوده که برای حمل و نقل کالا در کشتی رانی‌ها و همچنین حمل و نقل زمینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. کانتینر ۲۰ فوتی یکی از پرکاربرد ترین نوع کیوب‌های مورد استفاده در این صنعت بشمار می‌رود و حتی پس از اتمام کار آن در صنعت حمل و نقل کالا از آن به عنوان انبار و کاربری‌های مشابه دیگر استفاده می‌کنند. ابعاد مناسب، امکانات ضد سرقت و ضد گرد و غبار بودن این نوع کانتینر باعث گشته تا طرفداران زیادی در همه زمینه‌ها داشته باشد به گونه‌ای که بعضا از آنها به عنوان فروشگاه یا کیوسک‌های خدماتی و حتی گاها به عنوان یک سازه سکونت گاهی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مشخصات کانتینر ۲۰ فوتی

مشخصات کلی و ابعاد کانتینر ۲۰ فوتی بدین شرح می‌باشد

طول داخلی: ۵/۹ متر- عرض داخلی: ۲/۳۵ متر -
ارتفاع داخلی: ۲/۳۹ متر - عرض درب: ۲/۳۵ متر -
حجم داخلی : ۳۳/۲ متر مکعب - وزن خالص کانتینر ۲۰ فوتی: ۱/۸ تن - میزان وزن بار مجاز کانتینر ۲۰ فوتی : ۱۷/۵ تن

توضیحات بیشتر

بدنه آهنی آن با ضخامت ۳ میلیمتر همراه با تخته‌های اندود شده الواری، درب‌های مجهز به قفل‌های ضد سرقت و درز بندی‌های عایق کاری شده است. کانتینر ۲۰ فوتی بخوبی از محصول و وسایل شما در برابر تابش آفتاب، باران و برف و حتی سرقت سارقین محافظت خواهد کرد و این امکان را به شما می‌دهد که محصول را همراه خود انبارتان بتوانید در هرزمان که نیاز باشد جابجا کرده و از نظر آمارگیری نیز کار را برای شما ساده کرده تا بتوانید آمار و ارقام مربوط به تعداد کالاهای موجود در هر کانتینر و در انتها مجموع آنها را به‌سادگی بدست آورید.

کانتینر ۴۰ فوتی چیست؟

بـه جعبه‌هـای فلـزی بزرگـی می‌گویند که درابعـاد حدودی ۱۲ × ۲/۵ متـر در طـول و عـرض و ارتفـاع ۲/۶۰ متـری است.

ایـن کانتینرهـا به‌وسـیله کشـتی، کامیـون، هواپیمـا و یـا قطـار حمـل و نقـل می‌شـوند کـه کاربـرد آنهـا را در زیـر نـام برده‌ایـم.

۱. محافظت کالا در برابر حوادث طبیعی همچون باران و آفتاب

۲. محـــافظت کالا در برابـــر سرقت کالا در طول مسیر حمل

۳. راحتی تخلیه و بارگیری

۴. راحتی صفــافی یا دسته بندی کانتینر در محوطه‌ها و کشتی

۵. استفاده بهتر از فضای کشتی و انبار

۶. سهولت در بارشماری

انواع کانتینر ۴۰ فوت

این کانتینـــــر شامل دونـــوع کانتینر استاندارد و کانتینر ارتفاع بلند می‌شود.

ابعاد کانتینر ۴۰ فوت استاندارد

مشخصات کلی و ابعاد دقیق کانتینر ۴۰ فوت استاندارد عبارت است از:

طـــــول خارجـی: ۱۲/۱۹۲ متـر و طول داخلـی: ۱۲/۰۳۲ متـر، عـرض خارجـی: ۲/۴۳۸ متـر، عـرض داخلـی: ۲/۳۵۲ متـر، ارتفـاع خارجـی: ۲/۵۹۱ متر و ارتفـاع داخلی کانتینر ۴۰ فوت اسـتاندارد : ۲/۳۸۵ متر، عـرض درب: ۲/۳۴۳ متر، ارتفـاع درب: ۲/۲۸۰ متـر و حجم داخلـی: ۶۷/۵ متر مکعب

ابعاد کانتینر ۴۰ فوت ارتفاع بلند

مشخصات کلی و ابعاد دقیق کانتینر ۴۰ فوت ارتفاع بلند عبارت است از:

طـول خارجی: ۱۲/۱۹۲ متر. طـــول داخلی: ۱۲/۰۳۲متر. عـرض خارجـی: ۲/۴۳۸ متـر. عـرض داخلـی: ۲/۳۵۲ متر . ارتفـاع خارجـی: ۲/۸۹۶ متـر. ارتفـاع داخلـی: ۲/۶۵۰ متر. عـرض درب: ۲/۳۴۳ متـر. ارتفـاع درب: ۲/۲۸۰ متـر. حجم داخلـی: ۷۳/۳ متر مکعب

ارتباط رفتار مصرف کننده با صادرات

کشورهای مختلف عرف و عادات مختلفی دارند. برای موفقیت بیشتر در امر صادرات باید به رفتار مصرف کننده در کشور هدف توجه خاصی داشت که دستیابی به این مهم بدون تحقیق و شناخت هر چه بیشتر فرهنگ و ویژگی‌های کشور مقصد امکان‌پذیر نخواهد بود.

رنگ ها، حیوانات، اشکال، اعداد و موسیقی برای مردم فرهنگ‌های مختلف معانی خاصی دارند. عدم آگاهی از معنی مرتبط با هر سمبل می‌تواند منجر به بروز مشکلات جدی شود. مثال؛ یک شرکت تولید کننده توپ گلف که در آمریکا رهبری بازار را در دست داشت در نفوذ به بازار ژاپن دچار مشکل شد. اشتباه این شرکت بسته‌بندی توپ‌ها در بسته‌های ۴ تایی بود.

عدد ۴ در فرهنگ ژاپن سمبل مرگ است!!

شرکت پپسی، زمانی که رنگ محصولات خود را از آبی پررنگ به آبی روشن تغییر داد حضور موفق و غالب خود را در سهم بازار آسیای جنوب شرقی در برابر رقیب خود coke از دست داد. زیرا رنگ آبی روشن در آسیای جنوب شرقی سمبل مرگ و عزاداری است!!! با وجود تفاوت‌های فرهنگی زیاد در سمبل‌ها، بسیاری از آن‌ها در چندین فرهنگ مفهوم یکسان دارند.

تعدادی از مفاهیم سمبل‌ها در فرهنگ‌های مختلف:

- رنگ سفید سمبل مرگ و عزاداری در خاور دور. سمبل شادی و پاکیزگی در آمریکا
- رنگ بنفش الهام دهنده مرگ در آمریکای لاتین
- رنگ آبی مرتبط با ویژگی‌های زنانه در هلند، مرتبط با ویژگی‌های مردانه در سوئد
- رنگ قرمز مفهوم منفی و نشانه بد شانسی در آلمان و نیجریه. مفهوم مثبت در دانمارک، رومانی.
- رنگ قرمز رنگ لباس عروس در چین. رنگ مردانه در انگلیس و فرانسه
- عدد هفت نشان دهنده بداقبالی در کنیا و سنگاپور
- مثلث مفهوم منفی در هنگ کنگ، کره و تایوان. مفهوم مثبت در کلمبیا
- جغد سمبل شومی و بدشانسی در هند. سمبل عقل و درایت در آمریکا

منبع: کتاب رفتار مصرف کننده

نویسندگان: دل هاوکینز، راجر بست، کنث کانی

مترجمان: دکتر احمد روستا، عطیه بطحایی

مصاحبه

مصاحبه با آقای مهندس مجید راهب، صادرکننده ممتاز و نمونه کشور

ایران هنوز یک کشور صادرکننده گیاهان دارویی نیست

با عرض سلام، لطفاً خودتان را معرفی نموده و در مورد تحصیلات و سوابق کاری تان توضیحاتی ارائه نمایید؟

بنده مجید راهب متولد سال ۱۳۱۶ در قمصر کاشان هستم. من در آلمان تحصیلات دانشگاهی خود را در رشته مهندسی اقتصاد گرایش صنعت و تولید گذرانده و فارغ‌التحصیل شده‌ام. بنده بنیانگذار گروه صنعتی راهب و ایران گلاب، با برند گلاب ربیع می‌باشم. کار من تولید و صادرات بوده که عمده کار ما بر روی گلاب است. بنده افتخار کسب ۱۲ بار عنوان صادرکننده نمونه کشوری، ۳ عنوان ممتاز کشوری را داشته و ۱۰ بار هم به عنوان برترین صادرکننده استانی برگزیده شده‌ام. مجموعه ما در راستای طرح توسعه خود حدود ۲۰۰ هکتار گلستان گل محمدی بصورت تخصصی احداث کرده که از زیباترین و وسیع‌ترین گلستان‌های جهان به شمار می‌آید. قابل ذکر است من قبل از اینکه وارد دانشگاه شوم، در کارگاه گلاب‌گیری سنتی پدرم مشغول بودم و اکنون خوشحالم که مجموعه ما به‌عنوان یکی از بهترین تولیدکنندگان گلاب و اسانس گل محمدی در جهان معرفی می‌گردد. در حال حاضر عضو هیئت مدیره اتحادیه صادرکنندگان گیاهان دارویی و زعفران بوده و همچنین عضو هیئت مدیره انجمن صادرکنندگان کالاهای صنعتی و معدنی هستم و ضمنا به عنوان مشاور عالی سندیکای صنایع کنسرو ایران در خدمت این صنعت هم می‌باشم.

نکته قابل توجه در مجموعه ما این است که ۶۵ درصد محصولات تولیدی صادر می‌شود و خوشبختانه هر سال بر میزان صادرات افزوده می‌شود. در سال جاری حدود ۷۵ درصد افزایش صادرات داشته‌ایم.

از طرفی سالانه حدود ۳۵ درصد توسعه تولید نیز داریم. حدود ۱۱۰۰ نفر در مجموعه ما در بخش‌های مختلف مشغول بوده و علاوه بر گلاب، محصولات دیگر نظیر آب‌معدنی کریستال، رب گوجه فرنگی شمشاد و نوشابه اورنجینا تحت لیسانس شوئیس بین‌الملل تولید می‌نماییم. لازم به ذکر است این مجموعه در تولید به مرحله خودکفایی رسیده است به طوریکه قادر به تولید کارتن، بطری، در و سایر ملزومات جانبی نیز می‌باشد و عملا ما تامین‌کننده مواد اولیه بسته‌بندی خط تولید خودمان نیز هستیم.

بیشترین کالاهای صادراتی دارویی شما چه محصولاتی هستند و مقصد آن‌ها عمدتاً کدام کشورها هستند؟

تخصص من در گلاب و گیاهانی نظیر نعنا و عطر نعنا است اما معمولاً باریجه و روغن آن بازار صادراتی خوبی دارد. بازار محصولات شرکت ما هم عمدتاً اروپا، کشورهای حوزه خلیج فارس، کشورهای آمریکای شمالی، چین، تایوان و ژاپن است.برند ربیع امروزه در دنیا شناخته شده و ما هم به آن افتخار می‌کنیم و به جرات می‌توانم بگویم که بالغ بر ۹۵ درصد گلاب طبیعی بازار را ما تأمین می‌کنیم.

ارزش صادرات سالانه مجموعه شما چقدر است؟

در مورد محصولات مجموعه شرکتهای خودمان، از جمله گلاب ارزش صادرات سالانه ما بیش از ۲۰ میلیون دلار است.

فرآوری یک محصول اعم از بسته‌بندی و ... چقدر می‌تواند در امر صادرات مهم باشد و آیا ایران در صادرات محصول فرآوری شده خاصی موفق بوده است؟

ما در حال حاضر در مورد گلاب خاصی که تولید می‌کنیم، بعد از تولید و بسته‌بندی و عرضه آن، نمایشگاه‌های دائمی و فروشگاه‌هایی را در سایر کشورها راه‌اندازی کرده ایم تا مشتقات گل سرخ و عرقیات را در آنجا عرضه کنیم. خصوصاً اینکه گلاب در تولید مواد آرایشی و بهداشتی تقاضای بسیاری دارد. طی مقاله‌ای که در ۲۶ اوت ۲۰۱۸ در خارج از کشور به چاپ رسیده، بیان شده مصرف گلاب در لوازم آرایشی بهداشتی رشد بسیار بالایی داشته است. گلاب جای خود را در دنیا باز کرده و ما هم بسیار تلاش کرده‌ایم تا کشت گل محمدی را نیز توسعه دهیم و حتی کشت گل محمدی برای بنده یک تفریح هم به حساب می‌آید. ما اکنون در کاشان دارای بزرگ‌ترین گلستان‌های گل محمدی هستیم که در دنیا بی‌نظیر است. از نظر سودآوری هم با توجه به تولید محصولاتی که داریم بسیار راضی‌کننده است.

عمده مشکلات ما در صادرات کشور چیست؟

اولین قدم به نظر بنده همکاری‌های نهادهای دولتی در بحث صادرات است. ما اکنون در چهار نمایشگاه بین‌المللی در آلمان، عمان، قطر و هنگ‌کنگ غرفه داریم و در منطقه مشخص شده و در کار صادرات موفق هستیم. اما با توجه به نوسانات ارزی و مشکلات گرفتن ویزا، سایرین شاید نتوانند در امر صادرات موفق باشند. ابتدا باید دولت حمایت کند و بحث اقتصادی از بحث سیاسی جداست و در گرفتن ویزا به شرکت‌ها و افراد کمک کنند. همچنین در بحث بازاریابی، تربیت بازاریاب که آشنا با زبان کشورهای مختلف است را در نظر داشته باشند. روابط حسنه با کشورهای همسایه هم کمک بزرگی به بحث صادرات می‌کند. ما مشکلاتی در مورد تأمین مواد اولیه و حتی امر حمل‌ونقل داریم. به نظرم باید برای محصولات صادراتی بخش جدایی در نظر گرفته شود و مسئولین هم اعتماد بیشتری به تولیدکننده و صادرکننده داشته باشند. یک نفر که پنجاه سال تولیدکننده و یا صادرکننده است، باید بیشتر به او توجه کنند نسبت به کسی که به‌تازگی

کارت بازرگانی گرفته و جنس غیراستاندارد به بازار منطقه می‌دهد و بازار را خراب می‌کند. مسئولین باید صادرکنندگان و تولیدکنندگان باتجربه را در امر تصمیم گیری دخالت دهند. من به‌شخصه تاکنون ندیده‌ام که یک ارگانی بیایید و یک نظرخواهی از افراد باتجربه در مورد استاندارد، در نوع عرضه کردن و ... داشته باشد و یا اصلاً تشویقی برای تولیدکننده بگذارد، یا تسهیلات ویژه برای صادرکنندگان در نظر بگیرند درحالی‌که در همه دنیا این امر اجرا می‌شود.

چگونه می‌توان در زمینه صادرات یک محصول سهم بزرگی در بازار جهانی کسب کرد؟

تبلیغات زیربنایی برای صادرات در کشور است. رسانه‌های گروهی باید مردم را آگاه سازند که صادرات امر حیاتی برای کشور است. همچنین حضور مستمر در نمایشگاه‌های خارجی و ارتقا سطح بسته بندی و ارائه تسهیلات مالی مناسب برای بازاریابی و تولید اهمیت دارد.

با توجه به نوسانات ارزی، چه فرصت‌ها و تهدیدهایی در زمینه صادرات گیاهان دارویی به وجود آمده است؟

نوسانات ارزی از نظر صادراتی به نفع صادرکننده بوده چرا که وقتی پول کشوری ضعیف می‌شود صادرات رونق می‌گیرد. البته نه این‌قدر پول کشور ضعیف شود که به مردم در داخل ستم شود. این تغییرات ارزی به نفع صادرات بوده ولی حمایت‌های لازم هم باید باشد. آنچه مسلم است کشت گیاهان دارویی باید متحول شود و اکنون هم مسئولین به دنبالش هستند و حتی پیشنهاد واگذاری زمین به ما شده است. جهادکشاورزی باید بر روی قضیه صادرات فکر کند. برخی ارگان‌ها مانند سازمان آب حتی در مقابل ما ایستاده‌اند. من مشکل آب دارم و ناچار شده‌ام در برخی از زمین‌هایمان زعفران که آب کمتری می‌خواهد کشت کنم. زمین‌های زیادی هستند که می‌توان کشت کرد و باید از آن‌ها استفاده کرد، نه اینکه صرف ساخت‌وساز شوند. در این مسیر سازمان جهادکشاورزی و ساید ارگان‌ها با هم باید هماهنگ باشند.

به نظر شما شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای توسعه صادرات کشور ضروری هست؟

خوشبختانه نمایشگاه‌ها رده‌بندی و تقسیم‌بندی شده‌اند. و در کشورها و فصل‌های مختلف نمایشگاه‌هایی برگزار می‌شود. نمایشگاه گلف دوبی در منطقه از جمله نمایشگاه‌های خوب به شمار می‌آید، چرا که امکانات ویژه آن در دنیا از همه جا بیشتر است. نمایشگاه‌های سیال در کشورهای چین، فرانسه، کانادا و آلمان از جمله معتبرترین نمایشگاه‌های گیاهان دارویی هستند. شرکت در نمایشگاه‌ها هزینه و وقت بسیاری می‌طلبد.

و حرف آخر...

ایران هنوز یک کشور صادرکننده نیست. صادرات بخصوص در مورد گیاهان دارویی مواد غذایی باید تقویت شود. وقتی ما در کشوری با آب و هوای متغیر هستیم و بی‌شمار گیاهان دارویی و محصولات داریم، باید از این فضا استفاده کرد. عمر گل محمدی ۱۵ روز است اما من عمر گلاب‌گیری را به چهار ماه در سال رسانده‌ام؛ چرا که مناطقی با شرایط آب و هوایی مختلف داریم. هنوز در کشور ما به صادرات بخصوص به توسعه در کشت توجهی نشده است. حتی به جرات می‌گویم فقط وام و تسهیلات را به مناطق خاص و افراد خاصی می‌دهند و حتی شاید اطلاع ندارند که شرکتی وجود دارد که این میزان صادرات و تولید را دارد. ما در طرح سال گذشته خود ۲ میلیون و هفتصد هزار نهال گل محمدی در ۱۶۰ هکتار کشت کردیم و هیچ کسی نیامد جویای کار ما شود و یا تسهیلاتی به ما بدهد.

صادرات خدمات فنی و مهندسی

صادرات خدمات فنی و مهندسی عبارت است از صادرات فعالیت‌های مهندسی مشتمل بر طراحی، نظارت، تأمین، تعمیر و نگهداری، اجرا، ساخت، بهره برداری، آموزش، خدمات مشاوره ای، نصب و راه اندازی در رشته‌های تأسیساتی و تجهیزاتی، انرژی، نفت، گاز و پتروشیمی، نیرو، آب و برق، ساختمان، زیرساخت‌های حمل و نقل، معدن، کشاورزی، خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات و نظایر آن به خارج از کشور به نحوی که تنها صادرات کالا محسوب نشود.

هدف از صدور خدمات فنی و مهندسی چیست؟

هنگامی که استراتژی جهانی شدن مطرح می‌شود، شرکت‌هایی که تصمیم به وارد شدن به بازارهای جهانی دارند برای توسعه این استراتژی با مسائل و چالش هایی روبرو هستند.

به همین منظور صدور خدمات فنی و مهندسی با شناسایی پتانسیل شرکت‌های ایرانی در رشته‌های مختلف و همچنین شناسایی پروژه‌ها خصوصاً پروژه‌هایی که توسط بانک‌های بین‌الملل تامین مالی شده‌اند، برنامه‌ریزی دقیقی را به منظور ورود این شرکت‌ها به بازارهای هدف طراحی می‌نماید.

خدمات قابل ارائه انجمن به صادرکنندگان خدمات فنی مهندسی

۱. معرفی پروژه‌های خارجی سرمایه‌گذاری یا مناقصات بین‌المللی با تفکیک موضوعی و مبلغی به شرکت‌های علاقه‌مند (در حوزه کشورهای آسیای میانه و حوزه کشورهای

روس زبان، عراق، افغانستان، عمان، شرق آفریقا)

۲. ارائه اطلاعات عمومی لازم در خصوص کشورهای هدف به شرکت‌های متقاضی نظیر قوانین کار، مالیات، بیمه، گمرک، ویزا، هزینه‌های جاری، فرهنگ عمومی، موضوعات امنیتی

۳. ارائه خدمات نظیر: خرید اسناد مناقصه، کمک به تکمیل اسناد، برآورد قیمت‌های محل اجرای پروژه، اعزام متخصصین، شرکت در جلسه بازگشایی پاکات مناقصه، مذاکره و لابیگیری با کارفرمایان خارجی

۴. در صورت برنده شدن شرکت‌ها در مناقصات، ارائه خدمات زیر:
برنامه‌ریزی و تهیه برنامه زمانبندی پروژه‌ها، ارائه خدمات مشاوره مدیریتی پروژه‌ها، کمک به شرکت‌ها در عملیات مدیریت اجرای پروژه‌ها، مدیریت پیمان، تامین مصالح، نیروی انسانی و ماشین آلات، امور پشتیبانی، کمک به تامین مالی طرح، کمک به اخذ ضمانتنامه‌های بانکی

۵. کمک و ارائه خدمات مشاوره به شرکت‌ها در عقد قراردادهای خارجی با کارفرمایان، پیمانکاران جزء، تامین کنندگان مصالح، پرسنل خارجی و غیره

۶. یافتن جوینت مناسب در ایران یا خارج برای شرکت‌ها در صورت نیاز

۷. یافتن نیروهای متخصص لازم برای پروژه‌ها از ایران یا خارج

۱۱ پرسش در طراحی برنامه صادرات برای هر بازار

۱.کدام محصولات برای توسعه صادرات انتخاب می‌شوند، و چه تعدیل‌هایی در صورت لزوم باید انجام شود تا آماده ورود به بازارهای خارجی شوند ؟

۲. آیا مجوز صادرات نیاز است؟

۳. کشورهای هدف برای توسعه فروش شما کدام است؟

۴. پروفایل‌های پایه مشتری کدام است، و کدام کانال‌های بازار و توزیع باید برای رسیدن به مشتری‌ها استفاده شود؟

۵. چالش‌های ویژه (برای مثال رقابت، تفاوت‌های فرهنگی و کنترل‌های واردات و صادرات) و استراتژی ارجاع به آن کدام است؟

۶. قیمت فروش محصول شما در صادرات چطور تعیین می‌شود؟

۷. کدام گام‌های عملیاتی ویژه باید برداشته شوند و چه زمانی؟

۸. قالب زمانی برای اجرای هر عنصر برنامه چیست؟

۹. کدام منابع شرکت و پرسنل به صادرات اختصاص داده می‌شوند؟

۱۰. هزینه و پول مورد نیاز برای هر عنصر چیست؟

۱۱. نتایج ،چطور باید ارزیابی شده و برای تعدیل برنامه به کار رود؟

اصول و فنون مذاکره تجاری

پیتر دراکر اندیشمند و صاحبنظر بزرگ آمریکایی در عرصه مدیریت معتقد است، هنر متقاعد کردن، راز موفقیت انسان‌ها و یا شرکت‌های تجاری موفق است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها جهت موفقیت در عرصه تجارت (خرید و فروش)، از متخصصین زبده در امر مذاکرات تجاری بهره می‌گیرند. در اینجا برای شما چند راهکار در مذاکرات تجاری را ذکر می‌کنیم که حاصل تجربیات این مشاوران حرفه‌ای می‌باشد:

۱. هیچگاه اولین پیشنهاد را شما ندهید:

بسیار ساده است، اینطور نیست؟ تا آنجا که می‌توانید، در هر موقعیتی هم که برای مذاکره قرار دارید، اولین پیشنهاد را شما ندهید. اگر طرف شما با یک پیشنهاد بزرگ جلو آمد، نشان می‌دهد که ممکن است معامله انجام نشود و آنها راهشان را بکشند و بروند، چون سنگ بزرگ همیشه نشانه نزدن است. با رعایت این نکته می‌توانید از قصد و نیت طرفتان مطلع شوید.

۲. همیشه دو خریدار را در کنار هم قرار دهید

کاری که به شما خیلی قدرت عمل می‌دهد این است که همیشه برای یک جنس مشخص دو خریدار را کنار هم قرار دهید. چه در کار باشد و چه در تجارت، اینکه دو نفر خواستار شما باشند همیشه باعث افزایش قدرت شما می‌شود.

۳. همیشه قیمت بالاتری بدهید

همیشه قیمتی بالاتر از قیمت واقعی خودتان اعلام کنید، اما نه آنقدر بالا که کسی حتی برای نگاه کردن هم جلو نیاید چون با اینکار فقط یک طمعکار جلوه خواهید کرد.

۴. هیچگاه خود را مشتاق نشان ندهید

هر چقدر هم که به نظرتان معامله عالی باشد و کلی با آن سود کرده باشید و بسیار خوشحال باشید، هیچوقت چهره خود را شاد و مشتاق به طرف مقابل نشان ندهید. چون با این‌کار

درونتان را به آنها نشان خواهید داد و این اصلاً خوب نیست. همیشه خونسرد و آرام باشید.

۵. همیشه برای ترک مذاکره آماده باشید

اصلاً مهم نیست که چقدر دوست دارید آن معامله انجام شود، باید همیشه خود را برای سر نگرفتن معامله هم آماده نشان دهید. ممکن است این سخت ترین کار در طی یک مذاکره باشد، اما گاهی بسیار به نفع شما خواهد بود. اگر می‌بینید که مذاکره‌ای درست نیست و ممکن است سرتان کلاه گذاشته شود، می‌توانید سریعاً کناره گیری کنید.

۶. فکر کنید که طرف معامله به شما نیاز دارد

یکی از سخت ترین قسمت‌های معامله این است که شما فکر کنید طرف شدیداً به شما نیاز دارد. اگر اینطور فکر نکنید، اعتماد به نفستان پایین خواهد آمد. همیشه در ذهنتان مجسم کنید که طرف معامله عمیقاً خواستار کالای شماست.

۷. یاد بگیرید که ساکت بمانید

گاهی اوقات وقتی پیشنهادی به شما ارائه می‌شود، خیلی مهم است که جوابی نداده و چیزی نگویید. برای ۳۰ دقیقه، ۹۰ دقیقه، یک ساعت، برای هر چقدر که شده دهانتان را باز نکنید. سکوتی ناراحت کننده ایجاد کنید و طرف مقابل برای شکستن این سکوت جزئیات بیشتری بیان خواهد کرد. شما ساکت بمانید، کناره گیری نکنید اما فقط به آنچه که طرف مقابل بازگو می‌کند گوش فرا دهید.

۸. در مورد همه چیز تحقیق کنید.

چه با دانستن در مورد گذشته طرف معامله تان باشد، چه اتفاقاتی که در جریان مذاکره می‌افتد یا تحقیق در مورد کالای مورد نظر باشد، همیشه بدانید که در چه مورد می‌خواهید صحبت کنید.

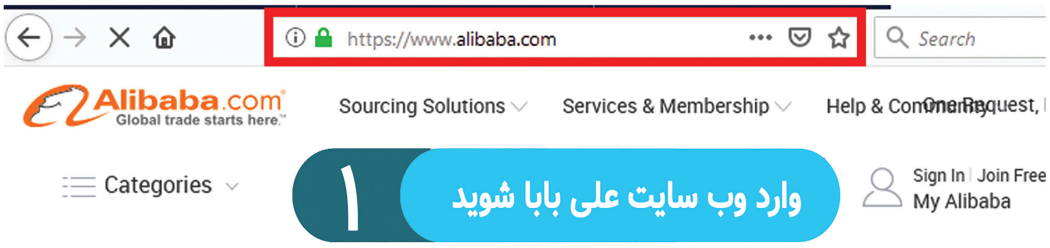
۹. هیچگاه در وسط کار مذاکره را برهم نزنید

در معاملات همیشه تخفیف و امتیاز دهی صورت می‌گیرد. مهم نیست که از چقدر می‌گذرید تا مذاکره را تمام کنید، اما مهم این است که مذاکره نباید به هم بخورد. هر چند که ممکن است آخر کار اصلاً رضایت زیادی از آن مذاکره نداشته باشید.

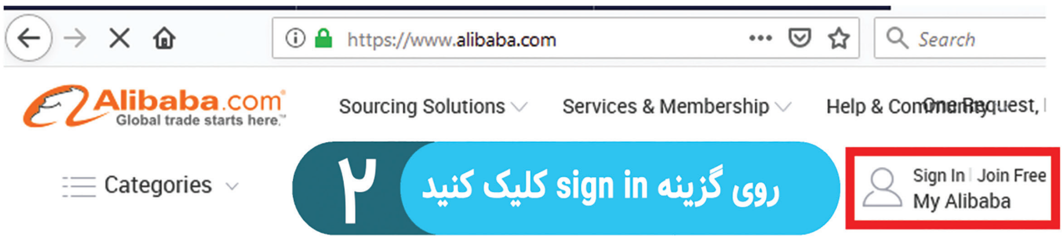
۱۰. همیشه مودب باشید

مهم نیست که طرف مقابلتان با شما بد حرف می‌زند یا کالایتان را تحقیر می‌کند، شما هیچگاه خونسردی خود را از دست ندهید و همواره ادب را رعایت نمایید.

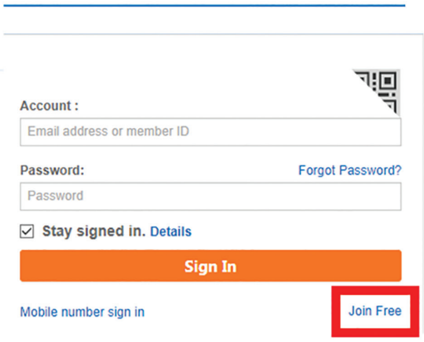
آموزش عضویت در وب سایت علی بابا
www.alibaba.com



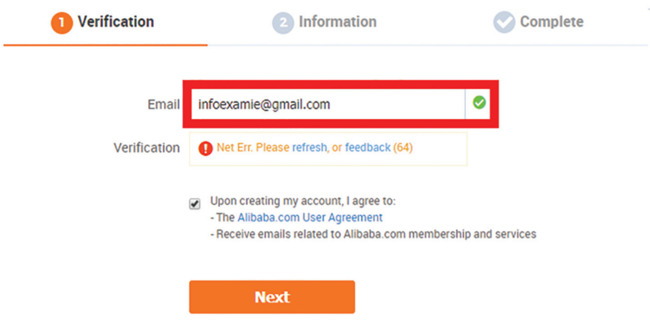
۱ وارد وب سایت علی بابا شوید



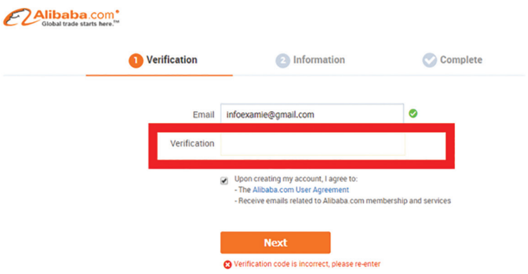
۲ روی گزینه sign in کلیک کنید



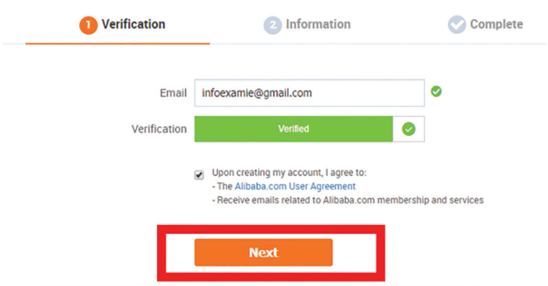
۳ روی گزینه join free کلیک کنید



۴ آدرس ایمیل خود را وارد نمائید

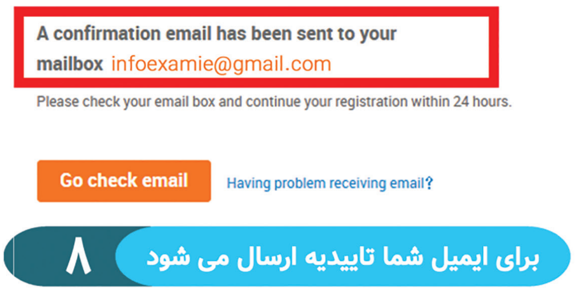


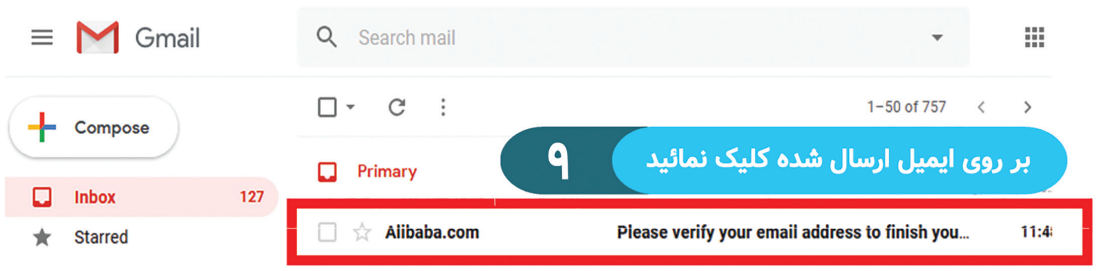
۵ کد امنیتی را در این قسمت وارد نمائید

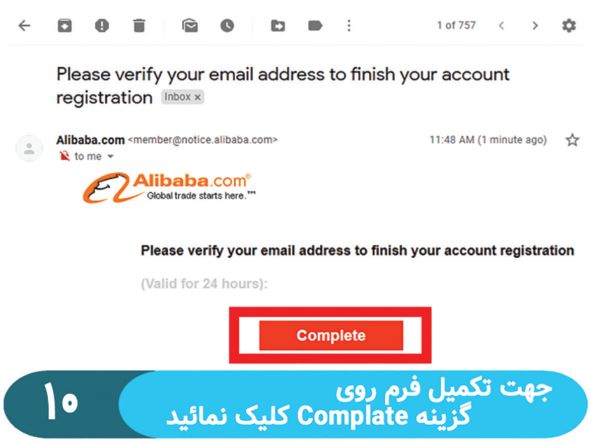


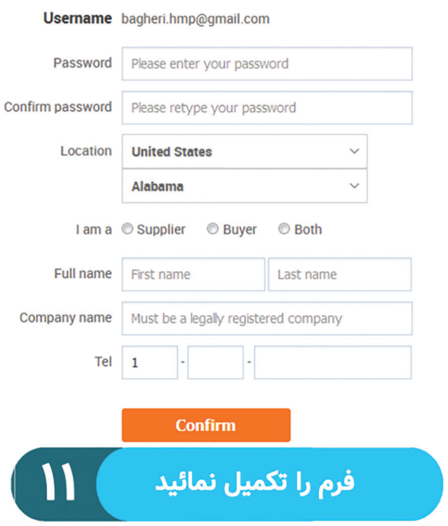
۶ سپس گزینه next را کلیک نمائید

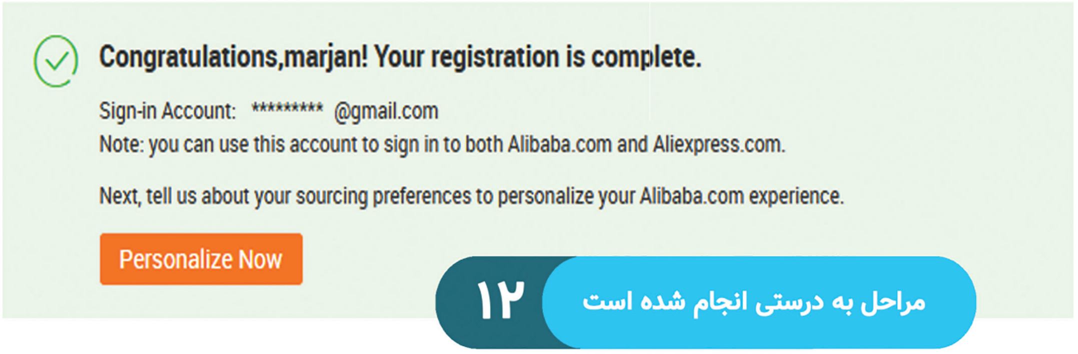
Email
infoexamie@gmail.com
Verification
Please input verification code
FPKP
Submit
Next
۷
کد امنیتی را وارد نمائید


A confirmation email has been sent to your mailbox infoexamie@gmail.com
Please check your email box and continue your registration within 24 hours.
Go check email
Having problem receiving email?
۸
برای ایمیل شما تاییدیه ارسال می شود


Gmail
Search mail
Compose
Inbox 127
Starred
1–50 of 757
Primary
Alibaba.com
Please verify your email address to finish you...
۹
بر روی ایمیل ارسال شده کلیک نمائید


1 of 757
Please verify your email address to finish your account registration
Inbox x
Alibaba.com <member@notice.alibaba.com>
to me
11:48 AM (1 minute ago)
Alibaba.com
Global trade starts here.
Please verify your email address to finish your account registration
(Valid for 24 hours):
Complete
۱۰
جهت تکمیل فرم روی
گزینه Complate کلیک نمائید


Username bagheri.hmp@gmail.com
Password
Please enter your password
Confirm password
Please retype your password
Location
United States
Alabama
I am a
Supplier
Buyer
Both
Full name
First name
Last name
Company name
Must be a legally registered company
Tel
1
Confirm
۱۱
فرم را تکمیل نمائید


Congratulations,marjan! Your registration is complete.
Sign-in Account: ********* @gmail.com
Note: you can use this account to sign in to both Alibaba.com and Aliexpress.com.
Next, tell us about your sourcing preferences to personalize your Alibaba.com experience.
Personalize Now
۱۲
مراحل به درستی انجام شده است

نکات بسیار مهم در حمل دریایی کالا

مسئولیت فرستنده، در ارائه اطلاعات

SHIPPER'S LIABILITY

بسیاری از مصوبات قوانین دریایی مقرر می‌دارد که: «فرستنده، نسبت به صحت اطلاعات مربوط به کالا، که طبق اطلاع و تقاضای او در بارنامه درج گردیده، درمقابل حمل‌کننده، مسئول است»

فرستنده‌ای که اطلاعات غلط دراختیار حمل‌کننده گذارده باشد، مسئول جبران خسارتی است که از این بابت، به حمل‌کننده (کشتی یا صاحب آن) وارد می‌گردد.

این شرط، به‌ویژه درمورد کالاهای خطرناک، که علم و اطلاع از ماهیت، نوع، و بسته‌بندی آن‌ها، ضروری است، مصداق دارد، و فرستنده، باید از شرایط حمل این قبیل مواد، و غرامت و جرایم متعلق به آن، درصورت بروز خسارت، مطلع باشد.

به‌همین دلیل، سازمان ملل متحد، دستورالعمل مفصل و خاصی را، دراین زمینه، تدوین و منتشر نموده است. همین‌طور، کنوانسیون ADR، رعایت دقیق مفاد فرم مخصوص حمل کالای خطرناک را که تهیه کرده، به فورواردرها، و متصدیان حمل، توصیه نموده است.

مسئولیت صاحب کشتی

SHIPOWNER'S LIABILITY

یکی از مفاد اساسی در قوانین دریایی بدین قرار است:

«صاحب کشتی، مسئول ضررزیان حاصل از فقدان، خسارت‌دیدن، یا تاخیر در تحویل کالا، درطول مدتی است که کالا، جهت حمل، در طی سفر دریایی، و در روی کشتی، یا در ساحل، در اختیار او، قرار داشته است، مگر آن‌که، ثابت نماید که وی، یا کارکنان او، از این بابت، تقصیری نداشته، یا مرتکب اشتباه نشده‌اند.

مسئولیت حمل‌کننده

CARRIER'S LIABILITY

یکی از عمده‌ترین وظایف، اطلاع و اشراف وسیع از مسئولیت‌های حمل‌کننده یا مجری حمل است. یعنی شخصی که در عمل، به حمل کالا مبادرت می‌نماید. نکات زیر، در این زمینه، دارای نهایت اهمیت هستند:

الف) حمل‌کنندگان، به‌شرط «استثنا» تکیه می‌نمایند. به‌عبارت دیگر، آن‌ها عوامل و علل خسارت، یا ضرر و زیان‌هایی را که، حاضر به قبول مسئولیت، درقبال آن نیستند، در پشت بارنامه درج، و فهرست می‌کنند.

این موارد استثنا EXCLUSIONS، نزد حمل‌کنندگان مختلف، باهم تفاوت دارند و برای آشنایی با آن‌ها، باید نمونه‌هایی از راه‌بارنامه‌ها، و بارنامه‌های دریایی را تهیه، و به‌دقت مطالعه نمود.

ب) غالب حمل‌کنندگان، «وظیفه اثبات BURDEN OF PROOF» را، به‌عهده فرستنده می‌گذارند. به‌عبارت دیگر، این فرستنده است که باید اثبات نماید که حمل‌کننده، در طی عملیات حمل، سبب بروز خسارت، یا فقدان کالا، گردیده است.

پ) بسیاری از حمل‌کنندگان، وظیفه اعلان، اخطار، و یادداشت‌ها را، برعهده فرستنده می‌گذارند که از آن جمله اخطارهای دایر بر مهلت‌های زمانی است.

ت) از جمله شاخص‌ترین وظایف و مسئولیت‌های حمل‌کننده، درطول مدت حمل، مراقبت و حفاظت از کالا، اعم از بارگیری، بارچینی، صفافی صحیح، حمل در زمانی معقول، توسط کشتی یا وسیله حمل مناسب، بدون عیب و نقص، به‌ویژه تحویل کالا به شخص گیرنده، است.

توجه: بارنامه، دلیل قابل قبولی است بر این که مالک، یا دارنده کشتی، کالای مندرج در آن را تحویل گرفته، و بارگیری نموده است، مگر آن‌که خلاف آن اثبات شود.

با این‌حال، دلیل یا اثبات خلاف، وقتی که بارنامه، در وجه شخص ثالث، پشت‌نویسی شده باشد، قابل استناد نیست.

نمایشگاه‌های بین‌المللی پل ارتباطی بین بازرگانان

نمایشگاه‌های بین‌المللی پل ارتباطی بین بازرگانان، کارشناسان، صنعت گران و محققان کشورهای گوناگون می‌باشند. نمایشگاه‌های بین‌المللی تنها برای نمایش کالاها و انجام مذاکرات تجاری پیرامون آن‌ها برگزار نمی‌شوند، بلکه اطلاعات گوناگون در زمینه قیمت‌های رقابتی در سطح جهانی، آخرین استانداردهای کیفی، آخرین پیشرفت‌های صنعتی، دستاوردهای علمی- پژوهشی و ایده‌های اقتصادی- تکنولوژی نیز در خلال برگزاری نمایشگاه‌ها مورد تبادل قرار می‌گیرند.

حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی دارای مزیت‌های بسیاری است که گسترش کسب و کار، ارتقاء اعتبار داخلی و اعتبار جهانی، آشنایی با شرکت‌های بزرگ، متوسط و کوچک در حال رشد را به همراه دارد. همچنین مدیران ارشد، میانی و کارشناسان و از همه مهمتر مشتریان جهانی با نام شرکت و یا سازمان (که آغازی برای شروع قراردادهای بین‌المللی می‌باشد)، آشنا می‌شوند.

از طرفی امکان دستیابی به جایگاه و اعتبار ویژه به دلیل حضور شرکت‌های ایرانی و صاحبان سرمایه و صنعت در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی، امکان دیدار با مقامات و افراد برجسته (که در موارد عادی، دستیابی به آن‌ها دشوار می‌باشد) فراهم می‌شود.

همچنین ایجاد شرکت‌های مشترک با کشورهای دوست و همسایه تحقق می‌یابد که از راهکارهای حضور موفق در بازارهای هدف صادراتی است.

معرفی

مشخصات رایزنان بازرگانی ایران (قسمت اول)

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور عمان

نام و نام خانوادگی : عباس عبدالخانی

تلفن : تماس ازطریق- 00968-24696947 واتساپ

نمابر: 00968-24696888

تلفن همراه: 00968-97440021

پست الکترونیک: abdolkhani_tpo@yahoo.com

نشانی پایگاه اینترنتی: http://oman.tpo.ir

روزهای کاری یکشنبه لغایت پنجشنبه

ساعت کاری به وقت ایران 8-17

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ایران در کشور روسیه

نام و نام خانوادگی : فرهاد پرند

تلفن : داخلی : 211- 0074959172442

نمابر: 0074959173418

تلفن همراه: 0079168563679 -@comtpo

آدرس: No7, Pokrovsky Blvd, Moscow. 109028

پست الکترونیک: taraz_iran@yahoo.com parand@tpo.ir

نشانی پایگاه اینترنتی: http://russia.tpo.ir

روزهای کاری دوشنبه لغایت جمعه

ساعت کاری به وقت ایران از ساعت 8/30 لغایت 17/30

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور کنیا

نام و نام خانوادگی : مرتضی دیلان
تلفن : 00254202344215
تلفن همراه: 0025-4701947309
آدرس: Villa Golestan, L R. NO.2951, Lower Kabete Rd, Nayrobi, Kenya P.O.Box 49170-00100
رزومه:
پست الکترونیک: mrtz.dln@gmail.com
نشانی پایگاه اینترنتی: http://kenya.tpo.ir
روزهای کاری دوشنبه لغایت جمعه
ساعت کاری به وقت ایران 8-17

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور عراق

نام و نام خانوادگی : ناصر بهزاد
تلفن : 009647700055151-3
تلفن همراه: 009647700055151-3 ---@naserbehzad
آدرس: EMBASSY OF THE I.R. Of IRAN Baghdad-Assalehieh-code Area 222-19 street
پست الکترونیک: iraq@tpo.ir
نشانی پایگاه اینترنتی: http://iraq.tpo.ir
روزهای کاری یکشنبه لغایت پنجشنبه
ساعت کاری به وقت ایران 8-17

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور قزاقستان

نام و نام خانوادگی : آنه دوردی ایران پناه
تلفن : 0077172265359
تلفن همراه: 0077756001484
آدرس: Embassy of the Islamic Republic, A.Tokpanvoa, str, 23, Akbulak-3, Dis. Astana, Kazakhstan.
رزومه:
پست الکترونیک: ad.iranpanah@gmail.com
نشانی پایگاه اینترنتی: http://kazakhstan.tpo.ir/
روزهای کاری دوشنبه لغایت جمعه
ساعت کاری به وقت ایران از ساعت 9 لغایت 16/30

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور ایتالیا

نام و نام خانوادگی : محمد راضی

تلفن : 003906-86328485-7

نمابر: 003906-86328492

تلفن همراه: 0039-3270670791

آدرس: Via Nomentana, 361

رزومه:

پست الکترونیک: mohraz_1351@yahoo.com
mohammadrazi@tpo.ir

نشانی پایگاه اینترنتی: http://italy.tpo.ir

روزهای کاری دوشنبه لغایت جمعه

ساعت کاری به وقت ایران از ساعت 8/30 لغایت 16/30

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور آذربایجان

نام و نام خانوادگی : محمدابراهیم نقی زاده

تلفن : 0099412-432-76-62

نمابر: 0099412-433-02-63

تلفن همراه: 00994516754651

آدرس: AZ 1138, Sharifzade str., 269 Baku city, Azerbaijan Rep

رزومه:

پست الکترونیک: mnagizade@yahoo.com

نشانی پایگاه اینترنتی: http://azerbaijan.tpo.ir/

روزهای کاری دوشنبه لغایت جمعه

ساعت کاری به وقت ایران 9 -17

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور ترکمنستان

نام و نام خانوادگی : رحمت اله خرمالی

تلفن : 00993-12349361-4

نمابر: 00993-12349448

تلفن همراه: 00993-63801735

آدرس: EMBASSY OF THE I.R. Of IRAN
Address:Tehran St. Magtymguly
Ave.Aşgabat.

رزومه:

پست الکترونیک: rkhormali@gmail.com

نشانی پایگاه اینترنتی: http://turkmenistan.tpo.ir/

روزهای کاری دوشنبه لغایت جمعه

ساعت کاری به وقت ایران 9-18

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور بلاروس

نام و نام خانوادگی : علیرضا سیحون
تلفن : 00375-173355300-2
نمابر: 00375-173355323
تلفن همراه: 00375-297334352
آدرس: 41a Starovilenski trakt St. MINSK,REPUBLIC OF BELARUS 220012
رزومه:
پست الکترونیک: seihoonmail@gmail.com
نشانی پایگاه اینترنتی: http://belarus.tpo.ir
روزهای کاری دوشنبه لغایت جمعه
ساعت کاری به وقت ایران 9-18

مشخصات تماس رایزنان بازرگانی

رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در کشور اندونزی

نام و نام خانوادگی : انور کمری
تلفن : 0062-2131931391–2131931378
تلفن همراه: 0062-8561769698
آدرس: EMBASSY OF THE I.R. Of IRAN NO. JL.Cokroaminoto, Menteng Jakarta Pusta-Indonesia 10310
رزومه:
پست الکترونیک: akamari1969@gmail.com
نشانی پایگاه اینترنتی: http://indonesia.tpo.ir/
روزهای کاری دوشنبه لغایت جمعه
ساعت کاری به وقت ایران از ساعت 7/30 لغایت 15/30

صادیران

یک قرن پس از پیمودن مسیر اشتباه در بازارهدف
و هم اکنون تاسیس اولین شرکت بزرگ کارگزاری صادراتی ایران

دکتر علی اکبر داور وزیر عدلیه و مالیه دوران پهلوی اول (عصر شروع مدرنیته ایران)، مشکلات صادرات آن روزگار ایران را مسائلی می‌داند که پس از ۹۲ سال، همان مشکلات برقرار است. داور در سال۱۳۰۵ در مجله آینده شماره ۱۳ نوشت: ".. نه تجارمان اطلاعات صحیحی از طرز تجارت امروز دارند و نه وسایل مادیشان اجازه این قبیل اقدامات را می‌دهد و نه قونسول‌های ما برای این کار قونسول شده‌اند، با غفلت از بازار هم جنس زیاد به عمل آوردن حاصل ندارد." وی در پایان همین مقاله می‌آورد: "بحران ما معلوم، طریق رفع آن معین؛ چه کسی باید جان ما را از دست بحران خلاص بکند؟ مردم یا دولت"

از دلایل و اجبار آن روز گار بگذریم؛ داور در زمان صدارت وزارت مالیه (اقتصاد) برای حل مشکل صادرات، راه دولتی شدن بازرگانی را برگزید و تاریخ به او لقب پدر اقتصاد دولتی ایران را داد. ۹۰ سال است ساختار صادراتی ما همین است. حسب علوم جامعه شناسی اقتصادی؛ تا پارادایم شیفت (مسیر) تغییر نیابد هر اصلاحی بر مسیر گذشته هم صورت گیرد باز نتیجه همین خواهد شد. لذا حسب اجبار زمانه و تجربه بشری، مدیریت صادرات را در روندی تدریجی بخش خصوصی باید بدست گیرد، تا امید بی نتیجه۹۰ ساله به بازار شناسی، بازاریابی و بازارداری دولتی پایان یابد !

اگر از تکنولوژی و... بگذریم و تنها به مزیت نسبی ایران در تولیدات مواد غذای و محصولات باغی بنگریم متوجه می‌شویم که فرق ایران در ۹۰ سال گذشته با دیگر کشور های موفق در تجارت خارجی، نداشتن شبکه غیر دولتی است که بتواند بازارشناسی، بازارسازی، بازاریابی، بازارداری و... را انجام دهد. تاریخ بشریت نشان می‌دهد که هیچ حکومتی در جهان به تنهایی نتوانسته است شبکه پایدار توزیع کالا در بازار هدف را برقرار نماید. اگر به آمارهای جهانی توجه شود، سهم اشتغالزایی شرکت‌های SME (شرکت‌های متوسط و کوچک) در اقتصاد ایران، امریکا، اروپا و ترکیه حدودا برابر است ولی سهم این شرکت‌ها از کل صادرات کشور در امریکا ۹۶٪، اروپا ۷۰٪، ترکیه ۴۰٪ و اما در ایران فقط ۵٪ است. مهمترین عامل این اختلاف آمار صادرات، فقدان سیستمی برای بازار شناسی و بازاریابی و.. محصولات شرکت‌های SME در ایران می‌باشد. شرکتهای مدیریت و کارگزار صادراتی "میتسویی" و "جترو" اساس موفقیت ژاپن در تجارت خارجی بوده است و دو دهه بعد، در کره جنوبی هم بر همان اساس شرکت کارگزار صادراتی "کترا" تاسیس شد و تجربه موفق مدیریت صادرات محصولات شرکت‌های SME کره جنوبی در مقابل دیدگان ماست.

به تاسی از شرکت‌ها ژاپنی و کره جنوبی در حذف هزینه‌های بازار شناسی، بازاریابی و بازارداری شرکت‌های SME انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی با همکاری اتاق مشترک بازرگانی ایران و عراق تصمیم به ایجاد "شرکت بین‌المللی خدمات صادرات ایران و جهان" گرفت، در این مسیر پس از یکسال نامه نگاری، رایزنی و جلسات متعدد با کارشناسان و مدیران سازمان توسعه تجارت موفق به عقد اولین تفاهم نامه بخش خصوصی با سازمان توسعه تجارت گردید و متعاقب آن پس از چند جلسه با کارشناسان و مدیران وزارت امور خارجه منتج به تفاهم و صدور نامه حمایت جناب آقای دکتر ظریف و وزارت امور خارجه در تشکیل این شرکت گردید و هم اکنون نیز مذاکره با سازمان گمرک ایران جهت عقد تفاهم نامه در جریان است.

تاسیس اولین شرکت کارگزاری صادراتی ایران منوط به توافق با سه مرجع موثر در صادرات محصولات و خدمات ایران می‌باشد. به این دلیل که برای اعتبار دادن به برند کالای ایرانی، جلوگیری از قیمت شکنی در بازار هدف، نظارت

دائم بر کیفیت محصولات ایرانی، حضور در کمسیون‌های اقتصادی، تسهیلات و یا منع گمرکی متخلفین، صدور ویزای کاغذی برای مهمان‌های خارجی و همکاری دائمی سفارت و کنسولگری از مهمات بوده و بهتر است تعهداتی از ناحیه دولت حاصل شود، تا روند تاسیس این شرکت به بهترین نحو ممکن انجام شود. با توجه به تجربه عدم پایداری شرکت‌های فراگیر ایرانی، تصمیم بر آن است که ۵۵٪ سهام این شرکت بین ۱۱ نفراز موسسین (شرکت‌های کاملا خصوصی پیشرو و منتخب از سراسر استانهای کشور) تقسیم شود. مابقی این سهام نیز به صورت ۱ درصدی به سایر واجدین شرایط واگذار خواهد شد. در آبان ماه اولین جلسه موسسین تشکیل شده و مراحل ثبت رسمی این شرکت نیز در جریان می‌باشد.

خلاصه اهداف و عملکرد شرکت بین‌المللی خدمات صادرات ایران – جهان

اولین حضور شرکت بین‌المللی خدمات صادرات ایران جهان، در عراق خواهد بود که درصورت موفقیت به سایر کشورهای منطقه تسری خواهد یافت.

علاقه‌مندان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن های انجمن صادرکنندگان کالاهای صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی تماس حاصل فرمایند. شماره های تماس ۸۸۸۳۲۵۲۸، ۸۸۸۳۲۵۲۳

قوانین

قوانین و مقررات صادرات به کشورهای جهان

(قسمت اول: عراق)

الف) نام واردکننده

ب) آدرس واردکننده

ج) نام کالا

د) مقدار

ه) کشور سازنده

و) مرز ورودی

۱. نامه از درخواست کننده واردات (اگر مشتری خریدار انحصاری کالا باشد) مثلا اگر وزارت بازرگانی عراق نیاز به واردات برنج داشته باشد، شرکت بازرگانی باید از وزارت بازرگانی نامه داشته باشد تا بتواند این مقدار برنج را برای وزارت بازرگانی وارد کند

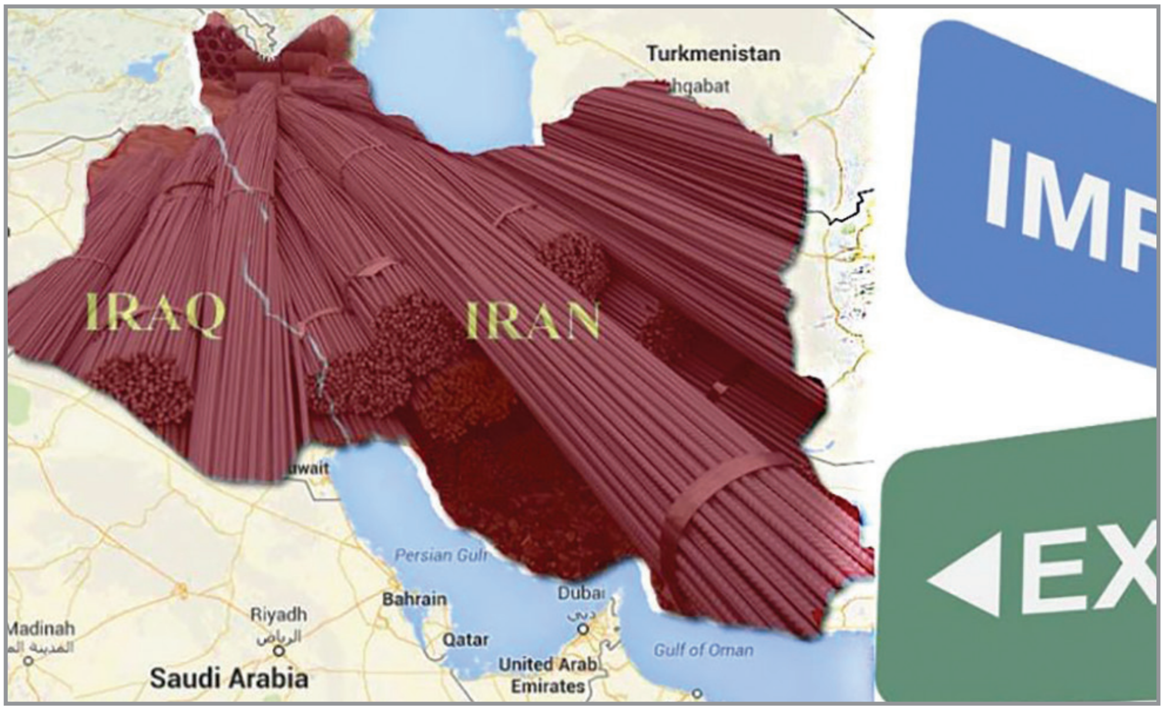
۲. گواهی انطباق با استاندارد مورد تقاضای کشور عراق

COC: certificate of conformity

شرایط ثبت سفارش

پس از یک هفته از تسلیم مدارک فوق مجوز ثبت سفارش صادر میگردد. مدت اعتبار ۳ ماه است و به مدت ۱ ماه در صورت وجود مشکلات گمرکی قابل تمدید است. حمل به دفعات در این مدت مجاز است.

محدوده زمانی برای مواد غذایی و کشاورزی فصلی است و از طرف وزارت کشاورزی معین می‌شود.



مدت اعتبار ثبت سفارش دستگاه‌های دولتی تا زمان اعتبار قرارداد منعقده و اعتبار اسنادی است و محدودیت اعتبار ۳ ماهه برای این دستگاه‌ها وجود ندارد.

اصلاحیه در موارد زیر ممکن است:

- تغییر مرز ورودی
- تغییر کشور سازنده

شرایط ابطال

- عدم تمایل واردکننده به استفاده از مجوز
- منقضی شدن زمان

توضیحات

۱. برخی از اسناد مورد نیاز واردات، تنها هنگام ترخیص از گمرک به همراه مجوز واردات درخواست می‌گردد، گواهی مبداء، پیش فاکتور، بارنامه، بیمه نامه و گواهی انطباق، مانیفست. بابت تایید هریک از این اسناد دفتر رایزنی بازرگانی عراق در تهران مبلغ ۱۶۰ دلار دریافت می‌گردد. بنابر اظهار رایزن بازرگانی عراق در تهران، تنها تایید پیش فاکتور و گواهی مبداء در دفتر رایزنی بازرگانی الزامی است و تایید سایر اسناد لزومی ندارد.

۲. کارمزد ثبت سفارش با حجم و میزان و نوع کالا ارتباطی نداشته و هر مجوز ۲۵۰هزار دینار هزینه (حدود ۲۰۰ دلار) دارد.

۳. آنچه در این میان تناقض دارد این است که به نظر میرسد که در ثبت سفارش نیاز نیست که فروشنده یا ذینفع مشخص باشد. ولیکن COC درخواست می‌شود. برای دریافت گواهی انطباق لازم است پیش فاکتور صادر شده باشد. از طرفی وقتی این گواهی صادر می‌شود که کالا تولید شده باشد. با وجود کوتاه بودن زمان مصرف مجاز به‌ویژه در لبنیات (از ۷ تا ۱۴ روز) عملا اجرای این ضوابط برای برخی کالاها غیر ممکن خواهد بود.

۴. وزارت بازرگانی درصدد الکترونیکی نمودن ثبت سفارش است.

۵. واردکننده باید عراقی باشد. این الزام در دریافت کارت واردات مشخص می‌گردد. زیرا برای دریافت کارت واردات ارائه کارت ملی، شناسنامه، کارت خانوار و کارت سکونت که همگی مختص شهروندان عراقی است الزامی است.

ترجمه

(قسمت اول)

راهنمای اصلی برای صادرات

استراتژی‌های صادرات

اگر در کار صادرات هستید احتمالا از خودتان پرسیده اید «آیا اصلا ارزشش را دارد؟»

صادرات می‌تواند یکی از بهترین شیوه‌های رشد تجارت تان باشد:

-رشد سود سهام تان (شرکت‌هایی که صادرات می‌کنند ۱۷ درصد بیشتر از شرکت‌های دیگر سودآور هستند)

-هموارسازی چرخه‌های تجاری تان شامل تفاوت‌های فصلی.

-افزودن تخصص مدیریت و تخصص میان فرهنگی.

-استفاده کامل از قابلیت‌های تولید.

-دفاع از بازار داخلی خودتان.

-افزایش رقابتی بودن شما در همه بازارها.

-افزایش ارزش دارایی فکری‌تان که باید برای آن مجوز بگیرید.

-افزایش ارزش تجارت تان که باید فروش آن را انتخاب کرده و تجارتی دیگر شروع کنید.

صادرات به نوعی استراتژیک است

با رشد حجم تجارت و موانعی که پیش روی تجارت دیده می‌شود، رقابت در بازار داخلی یک شرکت به ویژه از سوی رقبای خارجی افزایش می‌یابد. لازم است در حیاط خلوت خودمان رقابت داشته باشیم و همزمان بازارهایی برای محصولات و خدمات مان در نقاط دیگر جهان بگشاییم.

- صادرات سودآور است.

-صادرات به تجارت‌ها کمک می‌کند یاد بگیرند چطور با موفقیت بیشتر رقابت کنند.

چرا زحمت صادرات را به خود بدهیم؟

صادرات به دانش و مهارت‌های همه افراد شرکت می‌افزاید. انجام تجارت در بازاری که فراتر از مرزهای یک کشور است می‌تواند تاثیر دگرگون کننده بر کارکنان آن داشته باشد.

صادرات ساده‌تر از چیزی است که ما تصور می‌کنیم. صادرات افق‌های جدیدی به روی آنچه انجام می‌دهید در جهان اقتصاد برایتان می‌گشاید.

لازم است این گام را رو به خارج از خود برداشته و روابطمان را توسعه داده و درها را بگشاییم. ممکن است با گامی کوچک آغاز کنیم. اما به خوبی جواب می‌دهد و رشد می‌کند. تبدیل به شرکتی بهتر و مدیری بهتر می‌شویم. ممکن است حتی فرد بهتری نیز بشویم.

چگونه شین کوپر موفق شد تهدید را به فرصت تبدیل کند

شین کوپر رییس اینترنشنال دیفیت سازنده جوراب دوچرخه سواران است. در طول سال‌ها و با سختی فراوان، تجارتی را بنا کرد که اکنون توزیع کننده محصولاتش در ۳۵ کشور است. او و همسرش دوچرخه سوار مسابقات در دهه ۱۹۹۰ بودند. در طول تابستان، درآمدش را با مسابقات دوچرخه سواری آماتور تکمیل می‌کرد، و سپس درآمدی که از مسابقات آماتور به دست می‌آورد را صرف مسابقات اصلی می‌کرد. پدرش تکنسین ماشین بافت جوراب بود و قطعات ماشین می‌فروخت. یک روز کوپر جوان تصمیم گرفت جوراب تولید کند تا پول سرگرمی اش در مسابقات دوچرخه سواری را در بیاورد. «از همین جا آغاز شد. ما بهترین جوراب را برای دوچرخه سواری ساختیم که مربوط به ۲۰ سال پیش است».

چالش

تمام کارخانه کوپر در ۲۰۰۶ در آتش سوزی سوخت. به مدت ۹ ماه خبری از تولید نبود. خوشبختانه، بیمه داشتند اما سه سال طول کشید تا طلبشان را از بیمه دریافت کنند. و وقتی در نهایت چک را دریافت کرد مجبور شد مالیات پول را بدهد چرا که درآمد تجارت در نظر گرفته شد. «بعد از آتش سوزی ۷ سال بود که پولی در نیاورده بودیم. یکبار دیگر سودآور شدیم و شروع به بردن تجارت کردیم.» در رکود ۲۰۰۸ درست به موقع سودآور شدند. زمانی که اوضاع بسیار خراب بود مردم دوچرخه هایشان را بیرون کشیدند و با آنها رفت و آمد کردند تا پول پس انداز کنند. مغازه‌های دوچرخه سواری پر از پول نقد شد. «و ناگهان پس از ۷ سال تلاش، اوضاع روبراه شد. و حالا ۴ سال است که دوباره در حال کسب سود هستیم. اگر تجارت بین‌المللی مان را نداشتیم، فکر نمی کنم از پسش برمی آمدیم».

راه نجات

البته تجارت بین‌المللی تفاوت ایجاد کرد. اما در لحظه رخ نداده بود. کوپر یک مدیر بازاریابی بین‌الملل استخدام کرد که یک راهبرد ورود به بازار برای اروپا طراحی کرد،

که شامل حضور وب و شبکه توزیع کنندگان بود. به این ترتیب کوپر توانست بر تحقیقات و توسعه تجارت تمرکز کند که شامل جوراب‌های ساخت فیبری بود که از بطری‌های بازیافت پلاستیکی به دست می‌آمد. کوپر تولید در امریکا را حفظ کرد، به ویژه به دلیل نگرانی درباره اینکه ساخت جوراب در آسیا، مباحث کیفیت، مشکلات محیط زیستی و نبود کنترل بر دارایی فکری را در بر داشت. او گفت «ساخت امریکا برای من به معنی کنترل است. این مشاغل امریکایی است. کیفیت است و مهمتر از همه ارزش است».

درس‌های فرا گرفته شده

کوپر با گوش دادن به مشتری‌های اروپایی اش از جمله بعضی دوچرخه سواران مهم در ایتالیا و فرانسه، توانست جوراب‌هایی درست کند که طرفداران مسابقات به خرید آن روی آوردند. آنچه یاد گرفت «فوت کوزه گری» اوست. «من همیشه به دنبال نصایح کم هزینه اما تخصصی و صحیح به ویژه از منابع دولتی هستم. اگر خاطرتان باشد من یک مسابقه دهنده معمولی بودم، درواقع خیلی هم خوب نبودم. من تاجر نبودم». کوپر متوجه شد موفقیت در جایی است که خیلی زود متوجه شوی نقاط قوتت در کجاست. اگر مهارت یا زمان کافی برای پرداختن به بخش بین‌الملل کار خود نداری، کسی را استخدام کن تا این کار را انجام دهد.

راه‌هایی برای ارزیابی پتانسیل صادرات

راه برای ارزیابی پتانسیل صادرات محصولات و خدمات در بازارهای بین‌الملل وجود دارد. رایج ترین شیوه بررسی فروش‌های داخلی محصولات تان است. اگر شرکت شما در بازار موفق است، شانس خوبی دارید که در بازارهای خارج نیز فروش داشته باشید، دست کم در بازارهایی که نیازها و شرایط مشابهی دیده می‌شود. اگر یک عمده فروش هستید یا می‌خواهید نماینده یک تولید کننده باشید، ابزارهای ارزیابی فروش داخلی را دارید. اگر استارت آپ دارید اما هنوز چیزی نفروخته اید، دست کم چشم انداز خوبی از آینده دارید. راه دیگر ارزیابی پتانسیل شرکت تان در صادرات، بررسی ویژگی‌های مهم و منحصر به فرد محصول تان است. اگر این ویژگی‌ها به سختی در خارج قابل تکثیر است، احتمالا محصول شما در خارج از کشور موفق می‌شود. یک محصول منحصر به فرد ممکن است رقابت کمی داشته باشد و تقاضا برای آن زیاد باشد. درهرحال حتی اگر محصول تان منحصر به فرد نیست، دلسرد نشوید. بسیاری از محصولات و خدمات در بازارهای هدف رقبای زیادی دارند.

آیا کانال‌های فروش بیشتری می‌خواهید؟

- سیستم فروش آنلاین جهانی در حال حاضر برای شرکت‌های کوچکتر ایده آل است تا بیش از یک کانال فروش و بازاریابی را برای فروش در بازارهای مختلف جهانی به کار گیرند. شرکت‌های کوچکتر از بازگشت سرمایه سریع‌تر و بیشتر از کانال‌های فروش تجارت الکترونیک نسبت به شرکت‌های بزرگتر بهره مند می‌شوند.
- بعضی بازارهای تجارت الکترونیک آنلاین، کالاهایتان را به یک یا تعداد بیشتری از انبارهایشان که در مراکز مهم تجاری جهان قرار دارد حمل می‌کنند. از آنجا که کالاها به سرعت به خریداران فروخته شده و برایشان حمل می‌شود، میتوانید با فرستادن کالاهای بیشتر به انبارهای آنها، مجددا انبار را پر کنید که معمولا با بهای کمتری نسبت به حمل برای خود مشتریان از کشور مبدا تجارت، تمام می‌شود.
- باز هم کانال‌های فروش بیشتری می‌خواهید؟ اگر بازاریابی و فروش وب محور برای تحقق علاقه شما به رشد فروش تان کافی نیست، می‌توانید در نمایشگاه‌های تجاری حاضر شوید که خریداران از سراسر جهان برای خرید کالاها به آنجا می‌آیند. برگزار کنندگان نمایشگاه‌های تجاری، معرفی شما به خریداران را ممکن می سازد.

ویژگی‌های یک شرکت آماده برای صادرات عبارتند از:

تعهد داشتن مالک و آمادگی برای سرمایه گذاری در فعالیت‌های صادرات؛ درک مطالبات اضافی در عرصه تجارت بین الملل که منابع کلیدی تلقی می‌شوند؛ داشتن انتظارات واقعی درباره بازگشت سرمایه از فعالیت‌های بین المللی؛ آمادگی برای تعدیل محصولات و خدمات مطابق خواست بازار و آموزش و خدمات پس از فروش

Reference: The U.S. Commercial Service

مترجم: سارا برزوئی

کلید موفقیت برخی از اعضای انجمن

رمز موفقیت شرکت روغن موتور قطران کاوه

استفاده از نیروهای جوان تحصیلکرده با انگیزه، تمرکز بر شناخت فرهنگی واجتماعی و آداب و رسوم مردم کشورهای مبدا صادراتی و انجام بازاریابی در محیط رمز موفقیت واحد صادرات می‌باشد.

رمز موفقیت شرکت جنرال مکانیک

بر حسب ارائه خدمات با زمان بندی، کیفیت و هزینه مناسب شرکت جنرال مکانیک انجام تعهدات و کسب رضایت کارفرمایان را اصل انجام امور دانسته و سرلوحه خود را از نماد "تجربه بیشتر، مهندسی برتر" استفاده نموده و الهام بخش مدیران و کارکنان شرکت بوده است.

رمز موفقیت شرکت تونل سد آریانا

شرکت تونل سد آریانا با بهره گیری از کارکنان همدل، شایسته،متخصص و استفاده از الگوهای مدیریتی روز آمد و پیاده سازی و ارایه خدمات مهندسی دانش بنیان و علم روز جهانی مرتبط با صنعت ساخت سعی در گسترش بازارهای بین‌المللی خود داشته و با لطف خداوند بزرگ توانست با انعقاد قرار دادهای جدید بین‌المللی بیش از پیش سهمی در توسعه تجارت خارجی به ویژه صادرات خدمات فنی و مهندسی کشور عزیزمان داشته باشد.

لمحة عامة عن هيئة التصدير الصناعية، المعدنية و الخدمات الهندسية و توضيح اهم وظائفها

هدف هذه الهيئة حفظ و حماية منافع و فوائد هذا المشروع و التدقيق على أن يكونوا الأعضاء العاملين في هذا المجال قانونيين و إنهاء المشاكل التي يواجهها المصدرين، حيث يتضمن نمو و توسعة مجال الصادرات بدون النفطية.

هذه الهيئه تأسست في اليوم الواحد و الثلاثين من شهر شهريور من عام ١٣٨٠ بعد عمل جاد و مثابر من الحاج علي اصغر حاجي بابا (من افضل الصناعيين و العاملين في ايران). وأقيم أول أجتماع عمومي له مع حضور تعداد من الأشخاص و المسؤولين ذات المقام العالية و عدد ملفت للنظر من المصدرين المنتخبين في بلدنا .حتى إن تم انتخاب لجنة الإدارة لهذه الهيئة، بدأت بعملها بشكل رسمي في المجالات السياسية و الاستراتيجية، مما أنتج عن تشكيل جديد فريد من نوعه في مجال الأقتصادي.

في وقتنا الحاضر، تشمل الهيئة اكثر من ٣٠٠ موظف من المصدرين المميزين والفعالين، حيث إن تعدادهم في حالة الزيادة.

لقد حصلت الهيئة المصدرة على التوفيق بقدرتها على تجهيز قسم خاص بالتعريف و التوضيح عن طريقة وأهداف هذه الهيئة، السعي لمعرفة أهم المشاكل البدائية التي تواجهها الهيئة في مجال الصناعة والصادرات، القوانين القانونية، و إعطاء وجهة نظر عن المنتجات و اللوائح القانونية، و التحقيق من تصميمات الدولة و ألية العمل المتبعة، الأعلان عن العروض الجديدة، القيام باجتماعات شهرية الهدف منها البحث في المسائل المتعلقة بالتصدير.

أهدافها و وظائفها

أهم أهداف الهيئة الصناعية المصدرة، المعدنية و الخدمات، حفظ و حماية حقوق و منافع الجهة المصدرة، و قانونية العاملين فيها، و حل مشاكل المصدرين بشكل تام. حيث يتضمن ايضاً توسع و إزدهار التصدير

الغير نفطية، ايضاً مع هذا الهدف الذي أكدنا عليه، من اهم وظايف هذه الهيئة تحقيق الموارد التالية:

- حماية حقوق الأعضاء في كافة السطوح و المجالات، مع الإستفادة من مقررات كلية ارگان ذي ربط.
- التعامل مع الدولة او النهاد المسؤول، في مجال حل مشكلات المصدرين.
- إنجاز كل عمل (في مجال الخدمات يساعد على توسع مجال التصدير مع التأكيد على أن يكون ضمن شروط و أهداف الهيئة.
- امكانية التواصل مع هيئات خارجية مشابهة وبناء سبل تواصل معها.
- إيجاد التواصل الازم بين المستورد الخارجي و المولد و المصدر الأيراني.
- استقبال و تلقي المشكلات التي يواجهها المستورد الخارجي و المساعدة في حلها عن طريق التواصل مع الجهات الداخلية المختصة.
- إبراز المشاورات بين المستوردين الخارجيين و المندوبين عن الشركات الداخلية الأفضل المنتجة المصنعة.
- تشكيل و القيام بالإعلانات التجارية و اعلانات تصديرية في داخل و خارج البلد.
- الحضور بشكل مؤثر في المعارض التخصصية سواء كانت داخل او خارج البلد.
- تشكيل غرفة للتفكير بوجود عدد من المختصين، بهدف جمع رأي الأعضاء و متابعة المشكلات التي يطرحها الأعضاء.
- تقييم المنابع، امكانات وظرفيت و امكانات الصادرات المحلية حيث تكون متطابقة مع القيم التسويقية.
- مطالعة و التحقيق من المشكلات القانونية، إنهاء مشاكل المصدر من خلال طرائق عديدة و عروض جيدة من مؤسسات التصدير، و المسؤولين الدبلوماسيين.
- التعريف عن سوق التصدير الأيرانية خارج أيران، حيث تكون الأولوية في مجال التصدير.
- إنجاز مشروع تحقيقاتي متعلق بفعاليات الهيئة، حيث إنه بعد بطلب من الأعضاء ؛أنجز بشكل تخصصي.
- القيام بإنشاء معامل و عروض تعليمية في مجال الصادرات.
- السعي للحصول على اسواق جديدة و حماية و توسعة الاسواق الحالية في العالم.
- تجهيز أساسات مساعدة للأعضاء المصدرين سواء داخل او خارج البلد و تسهيل إجراءات الاستثمار الخارجية.

طرق التواصل مع الهيئة:

هاتف: ٨٨٣٣٢٥٢٣، ٨٨٨٣٢٥٢٨

فاكس: ٨٨٨٢٥٢٣٩، ٨٨٨٤٤٧٠٣

قناتنا على التلجرام: Examie@

الانستجرام: Examie.exporters

الموقع: www.examie.org

4) Managerial implications and future work

The most important implication of this paper is that a successful brand comes into existence for a good reason; to address a challenge and to transform how we do things. The story is central to communicating the brand's purpose in order to form meaningful connections that inspire people to believe what we believe. Then trust emerges and a true loyal relationship develops. Lastly, the platform model, which underlies the accomplishments of many fastest-growing companies, is proved to be successful in forming communities,sharing resources, inspiring talent to excel and growing impact in the society through value co-creation. Future work, therefore, is suggested to take a broader approach in the co-creation of brand story in platform models.

5) References

* Kevin L. Keller (2013) ,Strategic Brand Management, 4th Edition Pearson HE, Inc. Kindle Edition

* Geoffrey G. Parker , Marshall W. Van Alstyne and Sangeet Paul Choudary (2016), Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Econ-omy, W. W. Norton & Company. Kindle Edition

* Simon Sinek (2011), Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action, Penguin Publishing Group. Kindle Edition

* E. Delgado Ballester, E. Fernández-Sabiote (2016), Once upon a brand : Storytelling practices by Spanish brands, Spanish Journal of Marketing - ESIC Vol. 20, pp.115-131

* Sara Spear, Stuart Roper (2014) ,Storytelling in organisations: supporting or subverting corporate strategy?, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 21 Issue: 4, pp.516-532

* Baba Shiv (2013), How to Make Better Decisions, https://www.youtube. com/watch?v=SS4F1U5FuNM

Figure 3) Keshmoon giftbox

Keshmoon is certainly at the early stage of growth and the secret to enjoy success largely remains on how quickly the new venture can build and promote a community of loyal customers around sustainability. The other challenge is how to expand into global market, despite sanctions and restrictions.

Last but certainly not least , we must be mindful that there is a difference between repeat business and loyalty. The first happens when customers regularly do business with us. Loyalty happens when customers are inspired to turn down a better offer and even pay a premium or endure inconvenience and personal suffering to do business with us.

Figure 2) Keshmoon website

The authenticity is maintained by creating and facilitating the online profile of selected farmers which include photos and recording of the farmer‘s personal details and family history. Also displaying happy photos of farmer communicates a sense of health, well-being, and satisfaction with Keshmoon brand. Conciseness is also fulfilled by profile of farmers in which Keshmoon explains how the saffron is farmed and uses signs to rate the quality of the product and its organic features. Reversal element is addressed by the contribution of Keshmoon to sustainable rural development through expanding market access, providing advisory services and raising income. Lastly, Keshmoon presents a special and unique gift box to connect with the customers which include saffron in glass gift bottle ,a photo of the farmer and few tools with instruction to use. Each purchase certainly contributes towards a more sustainable cultivation of saffron in Iran. We can see that Keshmoon addresses the market expectation to care, to solve a problem and to change how people grow and buy saffron with sound and responsible ethical, social and environmental practices. That is why it has a story that people can understand and emotionally connect with. It is story of facts, feelings, and interpretations of saffron growers which transforms the perception of what sustainable cultivation of saffron in Iran should look like. Therefore ,the goal is not to do business with anyone who simply wants saffron, in fact, Keshmoon is trying to find and focus on the people who believe what Keshmoon believes.

Unlike other startups in Iran who copy and localize International successful models, Keshmoon is inspired by Persian heritage and traditions and leverages digital technologies to transform and shape the future of saffron business.

Deeply rooted in innovation and integrity, Keshmoon provides new opportunities for growth and profitability and lays a foundation for sustainability.

Mohammad Qaempanah, whose grandfather was a saffron farmer, founded Keshmoon with Hamza, his brother and Siamak Khorrami, a friend. The new venture has won few awards and was recognized as the "Best Seed Stage Startup" in 2017 Iran Web and Mobile Festival.

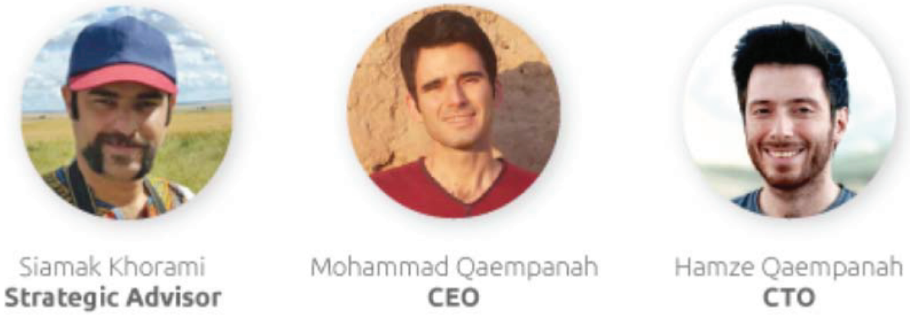


Figure 1) Keshmoon Team

Keshmoon is a marketplace who serves sustainable saffron farmers on the agtech layer and connects them to premium and socially conscious consumers on ecommerce platform. On one side, sustainable farmers get direct access to consumers and have a better profit margins. On the other side, consumers are empowered to interact and deal with farmers and they are also assured to receive fresh and authentic saffron. Keshmoon invests a portion of profit in an environmental fund to focus on water conservation initiatives in the northeast of Iran. The business model resonates with today's most valuable companies like Facebook, Uber and Airbnb who commercially connect producers and consumers through reciprocal and mutually beneficial relationships on digitized, open ,and participative platforms. Keshmoon integrates digital technologies with existing resources in saffron community into a viable platform that creates and co-creates new forms of growth and value.

tomers and regularly reveal the compelling benefits of using our ideas, products or services. Nonetheless, our brand and story, however visionary and brilliant, carry no weight, unless we can win the hearts and minds of customers and deeply motivate them on personal level to act not because they have to, but because they want to. We must be mindful that at the heart of a strong brand are great products and services, but every brand contact matters and storytelling is the most important one. In fact, a brand is what people feel about us and our products and services, therefore, it is partly rational but mostly emotional. Great leaders have recognized the power of storytelling to go beyond the sharing of facts and logic in winning their audience's hearts not simply in formal speeches, but also in everyday conversations. The researchers argue that more 90% of our actions, behavior, experiences and even important decisions are constantly being shaped at instinctual level and even when we believe that we are taking rational decision, it is the emotional brain that is trying to rationalize the decision. As such successful brands cultivate an authentic, trustworthy and compelling narrative to inform, engage, persuade and build trust with customers and clients. Stories are powerful tools to structure reality, facts, conclusions and recommendations in a persuasive manner which play to the emotions and rely upon empathy. Literature review and different studies identified four elements of good brand stories as

Authenticity : A sense that listeners obtain which makes them believe and associate the story with reality;

Conciseness : A story presents complete thoughts in as few words, while still covering important points;

Reversal : A climax and a turning point when the emotions either take a surprising twist;

Humor : A statement, picture or other things which call for action or give rise to smiles

3) Keshmoon Case Study

Keshmoon (www.keshmoon.com) is one of the leading startups in Agtech field who procures and trades saffron which is the world's most valuable spice.

Keshmoon: A Story to Transform Cultivation of Saffron

Amirhossein Roshanzamir* and Ahmad Roosta**

Executive Summary: Storytelling is one of the most powerful tools to build and strengthen successful brands since it goes beyond the sharing of facts and logic and wins customer's hearts. The purpose of this paper is to study the role of storytelling in marketing by exploring four elements of a good brand story. Later, Keshmoon, as one of the most successful startups in Agtech field, is reviewed as a case study. Managerial implications and further works are suggested at the end.

1) Overview

Storytelling is one of the oldest and most powerful modes of communication and has been an integral part of cultures throughout history, both as entertainment and as a means of passing on knowledge, values, and desired behaviors from generation to generation. We are all exposed to stories throughout our lives from the moment of birth by listening to our parents and reading. Whether stories are revealed in films, described to us, painted on the walls of caves or posted onto a website, they help us to better understand our world, remember things and organize our thoughts and experiences to communicate them to others. Stories also have a powerful influence on members of a social group and their decisions and that is why the best way to convince someone is by telling a compelling story rather than providing rational arguments, statistics or facts.

2) Background

The fact that people naturally organize their experiences through the construction of stories has an important implication in marketing and branding. It really dose not matter, if we are in business for the first time or we have the privilege to own or work for multi billion-dollar company. To succeed in marketing, we need to build a brand and story in order to communicate with our potential and existing cust-

* Amirhossein Roshanzamir is a doctoral candidate at Bradford University School of Management and his research interest is focused on branding of startups and digital disruption.

** Dr. Ahmad Roosta is Professor of Marketing and faculty member of Shahid Beheshti University. He received his PhD. from Bradford University School of Management in 1979 and has worked for more than 40 years as a lecturer, consultant and researcher in sales and marketing field. Dr. Roosta is widely regarded as the father of Modern Marketing in Iran.

decision makers in the field of exports.
Provide technical and specialized consultation to exporters
Holding training workshops and seminars on exports
Actively seeking to capture new markets, as well as maintain and expand current markets in the world
Recognition and preparation of suitable conditions for domestic and global export, cooperation and facilitation of foreign investment
Providing any service that is relevant to the development of exports and is relevant to the goals of the Association

Activities

Participation in commissions of industry, mining, trade, investment and associations of Tehran chamber of commerce and consultation and exchanging ideas with them
- Updating EXAMIE website in Different languages including Persian, English and Arabic for more comprehensive informing
- Making the circulars and instructions issued by the Customs Authority accessible for the association's members
- Obtaining agency certificate from "Export Guarantee Fund of Iran as the first NGO and introducing the services to exporters
- Presenting details of tender notices in OFID to all members. The details are given the association by the "Organisation for Foreign Investment" of "Ministry of Economic Affairs and Finance"
- Republication of quarterly journal of "World of Export" in Persian, English and Arabic and sending to all commercial departments in abroad, Ministries, and domestic and international trade associations
- Following the member's exchange problems up and facilitating refund of the facilities received from "Foreign Exchange Reserve Account" (FRA), in according to current price
Study and following up the problems proposed by members in expert meetings with high-ranking managers in all concerned organisations including state departments
-making exporting data of different countries accessible in the association's data bank
- Doing research projects and giving necessary information in various fields asked by the members
- Utalizing"Export Guarantee Fund" services, as the association is agent of the Fund
- Freely receiving of magazines and newsletters printed by the association
- Inserting advertisements on EXAMIE's website and in quarterly journals
- Using specific educational services in export
- Allocation/ appropriation of 8 gradesin trade cards ranking and 50 grades in selected exporters

commerce and investment as well as Tehran Chamber of Commerce organizations, and cooperation with members, Reform and revitalization of Persian, English, and Arabic websites and preparation of a new communication platform Publishing all circulars, memoranda, updated customs instructions and informing members of the association Obtaining the first brokerage license of the Export-Import Guarantee Fund of Iran as the first NGO, and introducing the fund's services to the exporters Submitting updated information on OPEC International Fund tenders which is provided by Foreign Investments Office of the Ministry of Economic Affairs and Finance to the Association members.

A new era in publication of the World of Exports, the Association quarterly magazine, to inform members on current domestic and international export issues in Persian, English and Arabic; copies of the magazine is provided to all trading companies domestically and internationally as well as to the Iranian trade missions and embassies around the world, Addressing the currency challenges of the members: Due to some legal discrepancy, in combination with the current national economic landscape which has affected the financial transactions of the members, the Association has taken dramatic steps to lobby among various regulatory agencies to modify and draft new public policy in place, which has assisted the members in a more efficient monetary transaction.

Objectives and Pans

The main objective of the Export Association of Mining, Industrial Products and Engineering (EXAMIE) Services is to protect the legitimate and legal rights and interests of the members and resolving the problems members come across with the aim to ensure the growth and development of non-oil exports. In addition to these objectives, realizing the following are considered the Association's core responsibilities:

Support and protection of members' rights on all levels, by utilizing legal assistance

Collaborate with government and relevant public agencies to address and resolve exports and exporters challenges

Organize domestic and international trade and export seminars and congresses

Participate in local and international core and specialized trade events

Organize brain-storming sessions in order to gather members' views as well as forming special committees to address the obstacles exporters come across

Assessing the country's export resources, capacities, and compliance and the conforming them to market expectations

Study the legal and structural problems of exports and solve the problems of exporters, by providing solutions and suggestions to export firms, policy makers and

far southeast, and Turkmen primarily in northern border regions. Smaller languages spread in other regions notably include Talysh, Georgian, Armenian, Assyrian, and Circassian, amongst others

Culture

The culture of Iran , is one of the oldest in the world. Owing to its dominant geo-political position and culture in the world, Iran has directly influenced cultures and peoples as far away as Italy, Macedonia, and Greece to the West, Russia to the North, the Arabian Peninsula to the South, and South and East Asia to the East. Thus an eclectic cultural elasticity has been said to be one of the key defining characteristics of the Persian spirit and a clue to its historical longevity.

Everything about the Exporters Association for Mining, Industrial Products and Engineering Services

History

The Exporters Association for Mining, Industrial Products and Engineering Services (EXAMIE), whose mission and main objective is to protect the members' rights, legal and legitimate interests, and to find solutions to challenges which ensure the growth and expansion of non-oil reliant export. The Association was founded by the perseverance and untiring efforts of Mr. Ali Asghar Haji Baba (a prominent industrialist and an entrepreneur in Iran); the first general assembly was held by the participation of public officials, high-ranking executives and a select group of top exporters to elect the board of directors in order to formally enact its policies and strategies and to establish a new entity in the nation's economic realm.Currently, the Association has more than 300 members of nation's top active exporters and the membership enrollment is increasing.

By organizing an expert department, the Association has attempted to study the fundamental issues and obstacles affecting exports in various industries, economic laws, and comment on draft laws and bills, review of government decisions and proposals, and proposals New to complete and consolidate them, and to discuss issues related to exports through regular monthly meetings with board members.

Participation and collaboration with parliamentary committees on i dustry, mining,

Some information about Iran

Geographically

Geographically, Iran is located in West Asia and borders the Caspian Sea, Persian Gulf, and Gulf of Oman.

With an area of 1,648,000 square kilometres (636,000 sq mi), Iran ranks seventeenth in size among the countries of the world. Iran shares its northern borders with : Armenia, Azerbaijan, and Turkmenistan. These borders extend for more than 2,000 kilometres (1,200 mi), including nearly 650 kilometres (400 mi) of water along the southern shore of the Caspian Sea. Iran's western borders are with Turkey in the north and Iraq in the south, terminating at the Arvand Rud. The Persian Gulf and Gulf of Oman littorals form the entire 1,770 kilometres (1,100 mi) southern border. To the east lie Afghanistan on the north and Pakistan on the far south. Iran's diagonal distance from Azerbaijan in the northwest to Sistan and Baluchestan Province in the southeast is approximately 2,333 kilometres (1,450 mi)

Language

Several languages are spoken in different regions of Iran. The predominant language and national language is Persian, which is spoken across the country. Azerbaijani is spoken primarily and widely in the northwest, Kurdish primarily in the west as well as Luri, Mazandarani and Gilaki at the Caspian Sea coastal regions, Arabic primarily in the Persian Gulf coastal regions, Balochi primarily in the desolate and remote