



- ۲ <<< افقی روشن پیش روی صادرات کالاهای دانش بنیان
- ۳ <<< نعمت‌زاده: رایزنان بازرگانی حلقه مفقوده شناسایی بازارهای هدف هستند
- ۴ <<< کارت بازرگانی چیست و چه مزایایی دارد؟
- ۵ <<< مصاحبه با مهندس احسان بابایی، مشاور گمرک و ترخیص کالا / آشنایی با تجارت بین‌الملل
- ۶ <<< فرهنگ مذاکره، راهنمای تجارت با ترکیه
- ۷ <<< سازمان سرمایه‌گذاری و کمکهای اقتصادی و فنی ایران
- ۸ <<< گواهی CE راهی به بازار اروپا
- ۹ <<< جایگاه صنایع با فناوری دانش بنیان در ایران و جهان / صنعت مواد شیمیایی
- ۱۰ <<< سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی حوزه هایتک و صادرات آن در کشور تایوان
- ۱۱ <<< مصاحبه با رضا فریدی، مدیرعامل شرکت فناوران نانو مقیاس
- ۱۲ <<< رهنمودهایی برای موفقیت در نمایشگاه‌های بین‌المللی

زمان برگزاری اولین نمایشگاه کالاها و خدمات دانش بنیان ایران در اربیل عراق تغییر کرد

به علت برگزاری انتخابات در کشور عراق، زمان برگزاری اولین نمایشگاه اختصاصی کالاها و خدمات فناوری نوین و دانش بنیان جمهوری اسلامی ایران، با هماهنگی با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سازمان توسعه تجارت ایران و نمایشگاه اربیل عراق، به تاریخ ۲۱-۱۸ خردادماه ۹۳ موکول گردید.

با توجه به ضرورت بازاریابی کالاها و خدمات فناوری نوین و دانش بنیان کشور و ایجاد تحرک در صادرات شرکت های این حوزه، تفاهم نامه ای فی مابین مجمع تشکلهای دانش بنیان ایران و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مبنی بر برگزاری اولین نمایشگاه اختصاصی کالاها و خدمات دانش بنیان جمهوری اسلامی ایران در جمهوری عراق، با سازماندهی مجمع تشکلهای دانش بنیان ایران، منعقد گردیده است.

اولین نمایشگاه
اختصاصی صادرات کالاها و خدمات
فناوری نوین و دانش بنیان
جمهوری اسلامی ایران

۱۸ خرداد ۱۳۹۳

اربیل عراق

جهت ثبت نام و رزرو غرفه به سایت www.daneshbonyan.co
مراجعه و یا با شماره تلفن های ۸۸۲۳۲۹۷ - ۸۸۹۱۶۳۷۴ تماس حاصل نمایید

Iran Technology Show - IRTEC

افقی روشن پیش روی صادرات کالاها و خدمات دانش بنیان

سفن نفست

دکتر ستاری تاکید می کند: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری آماده است تا اگر مانعی بر سر راه این شرکت ها قرار دارد، آنها را رفع و گذشته را جبران کند، چرا که معتقد است شرکت های دانش بنیان پتانسیل عظیم علمی و فناوری این کشور هستند و آینده کشور را به دست خواهند گرفت. به همین دلیل هم دولت از ابتدای کار خود تاکنون تلاش دارد تا دو مانع بازار تقاضا و فرهنگ جامعه را به گونه ای تغییر دهد که محصولات دانش بنیان در کشور به فروش برسند و اقتصاد دانش بنیان شکوفا شود. در حوزه صادرات نیز تفاهم نامه ای با وزارت علوم امضا شده که بر اساس آن، سه درصد صادرات کالاها و خدمات فناوری، به عنوان جایزه به شرکت های فناور تعلق گیرد. این گام دیگری است که نشان می دهد دولت اقتصاد دانش بنیان را به جد دنبال می کند و برای آن ارزش قائل است. به این ترتیب می توان امیدوار بود که تا پنج سال آینده حداقل پنج درصد از بودجه سرانه کشور از اقتصاد دانش بنیان تامین شود. با مرور روند رو به رشد شرکت های دانش بنیان در گذشته و مشاهده سیر صعودی صادرات کالاها و خدمات دانش بنیان چنین افقی خیلی هم دور از دسترس نخواهد بود. به خصوص اینکه بر اساس برنامه پنجم توسعه کشور شرکت های دانش بنیان باید به ۲۰ هزار شرکت ارتقاء یابند و در افق ۱۴۰۴ نیز این تعداد به ۵۰ هزار شرکت دانش بنیان می رسند، بنابراین روند امیدوار کننده ای پیش رو داریم و امیدوارم با به کار گیری ابزارها، رشد قابل توجهی در فناوری و صادرات کالا و خدمات دانش بنیان داشته باشیم.

شرکت های دانش بنیان پدیده ای نسبتاً جدید در کشور ما محسوب می شوند که به اعتقاد بسیاری از کارشناسان تاکنون تعریف معین و مشخصی در مورد آنها رایج نشده و در نتیجه تعاریف متعددی را بخود اختصاص داده اند. اما تعریفی که در کشور ما در آیین نامه پیشنهادی قانون "حمایت از شرکتها و موسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات" رایج شده؛ این شرکت ها را بدین صورت معرفی می کند: "شرکت ها و موسسات دانش بنیان شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به منظور هم افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم افزارهای مربوط تشکیل می شود." از جمله اهداف تالسیس چنین شرکت هایی می توان کمک به هم افزایی علوم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، گسترش اختراعات و نوآوری ها و کاربرد آنها برای تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه اختراعات و کاربردی کردن آنها اشاره کرد. اهدافی که اگرچه به نظر مهم، کلیدی و راهگشا می آید اما وجود کاستی های قانونی و حمایتی در گذشته باعث شده که نتوان به درستی به این شرکت ها پرو بال داد. البته به گفته معاون علمی و فناوری رییس جمهور، این مشکلات در حال حاضر با روی کار آمدن دولت تدبیر و امید از میان رفته و زمینه بهره برداری از این شرکت های دانش بنیان آماده شده است.



«چیزی را به بازار خواست بشر در سطح جهان عرضه کنیم که چشم ها را به طرف شما برگرداند و به شما احساس احتیاج کنند. فقط ادعا نباشد. در این میدان باید واقعا عمل باشد. بعد، دستگاه های علمی کشور به کمک اقتصاد کشور بیایند.»

برگزاری اولین اجلاس بین المللی توسعه تجارت و همکاری های اقتصادی ایران و عراق

به گزارش روابط عمومی اتاق ایران، اولین اجلاس بین المللی توسعه تجارت و همکاری های اقتصادی ایران و عراق، تیرماه ۱۳۹۳ با مشارکت، حمایت و همکاری روسای دستگاه های حاکمیتی از سوی اتاق مشترک ایران و عراق و به مجری گری مؤسسه پژوهش های صنعتی ایران (همپا) برگزار خواهد شد.

مقرر است در این اجلاس علاوه بر نمایشگاه جنبی برای شرکت های برتر تجاری، تولید کننده، خدماتی و تسهیل گران تجارت از طرح، تندیس و منشور «نشان بین المللی تجارت ایران و عراق» رونمایی شود.

همایش همکاریهای اقتصادی جمهوری اسلامی ایران - افغانستان، آفریقای جنوبی و نیجریه برگزار می شود

همایش عقد قرارداد و تفاهم نامه همکاری در خصوص فروش کالا و سرمایه گذاری، اعطای نمایندگی و عقد قرارداد شرکتهای مشترک با طرفهای خارجی به منظور صادرات کالاهای دانش بنیان، بررسی راهکارهای ورود به بازارهای کشورهای حاضر، تسهیلات مالی و اعتباری جهت صادرات کالا و خدمات و جذب سرمایه گذار خارجی برای شرکتهای صنعتی و فناوری می باشد.

زمان: ۲۷ خرداد ۹۳ (افغانستان) - ۲۸ خرداد ۹۳ (آفریقای جنوبی و نیجریه)

علاقتمندان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با دبیرخانه دائمی به شماره ۸۸۷۸۵۴۰۱ تماس حاصل نمایند.

به گزارش روابط عمومی دبیرخانه دائمی نشستهای اقتصادی - سرمایه گذاری جمهوری اسلامی ایران و کشورهای مناوا در این همایش ۲ روزه راهکارهای همکاریهای مشترک در زمینه توسعه صادرات کالا، ارائه خدمات فنی و مهندسی و سرمایه گذاری های مشترک در زمینه های بازاریابی و تجاری سازی کالاها و طرح های دانش بنیان و فن آور با حضور مسئولین سازمانها و نهادهای دولتی ذیربط، سفرا و رایزن های بازرگانی کشورهای هدف، نمایندگان و مدیران انجمنها و اتحادیه های مربوطه و مدیران عامل شرکتهای فعال در این حوزه، برگزار می گردد. از جمله اهداف برگزاری این

نعمت زاده: رایزنان بازرگانی حلقه مفقوده شناسایی بازارهای هدف هستند



اقتصادی کشور و پیشرفت در این زمینه نگاه سرمایه گذاری به داخل مرزها کفایت نمی کند، بلکه باید نگاه به بیرون داشت. وی استفاده از مزیت های سایر کشورها را مورد اشاره قرار داد و گفت: شناسایی بازار سایر کشورها بویژه کشورهایی که از دانش فنی بالایی برخوردارند، همچنین جمع آوری و تبادل اطلاعات از وظایفی است که رایزنان ما باید در اختیار مدیران و سرمایه گذاران و فعالان اقتصادی در داخل کشور بگذراند.

منبع: خبرگزاری ایرنا

محمدرضا نعمت زاده در دیدار با جمعی از رایزنان بازرگانی خارج از کشور بایان اینکه، در حال حاضر حضور رایزنان بازرگانی در عرصه های مختلف اقتصادی به خوبی دیده نشده اند، افزود: رایزنان بازرگانی در واقع محور توسعه اقتصادی کشور به شمار می آیند، چرا که از نزدیک با زمینه های سرمایه گذاری و تبادلات تجاری بین المللی آشنا هستند از این رو یکی از برنامه های این وزارتخانه افزایش تعداد رایزنان بازرگانی در کشورهای مختلف است. به گفته نعمت زاده برای ارتقاء جایگاه

لیست نمایشگاه های داخلی و خارجی - خرداد ۱۳۹۳

ردیف	عنوان	زمان	مکان	مجری
۱	سومین نمایشگاه بین المللی فناوری و نوآوری	۲ الی ۴ خرداد	نمایشگاه بین المللی تهران	پارک فن آوری پردیس
۲	بیستمین و یکمین نمایشگاه بین المللی صنایع کشاورزی، مواد غذایی، ماشین آلات و صنایع وابسته (IRAN AGRO FOOD ۲۰۱۴)	۹ الی ۱۲ خرداد	نمایشگاه بین المللی تهران	شرکت پالار سامانه
۳	یازدهمین نمایشگاه بین المللی سنگ استانبول - ترکیه	۱۴ الی ۱۷ خرداد	استانبول	-
۴	هشتمین نمایشگاه بین المللی بورس، بانک و بیمه	۱۸ الی ۲۱ خرداد	نمایشگاه بین المللی تهران	شرکت اطلاع رسانی و خدمات بورس
۵	اولین نمایشگاه تخصصی کالاهای دانش بنیان	۱۸ الی ۲۱ خرداد	اربیل عراق	معاونت علمی و فناوری
۶	ششمین نمایشگاه بین المللی سنگ، ماشین آلات و تجهیزات مربوطه	۲۷ الی ۳۰ خرداد	نمایشگاه بین المللی تهران	انجمن سنگ ایران

نمایشگاه اتومکانیکا (Automechanika) فرانکفورت آلمان ۲۰۱۴



و نمایشگاهی، کارت ورود به نمایشگاه، راهنمای فارسی زبان، بیمه مسافرتی، بازدید از اماکن توریستی و ...

حداکثر فرصت ثبت نام: ۲۵ تیرماه ۱۳۹۳

شماره تماس: ۸۸۸۸۸۸۱۰

منبع: اتاق بازرگانی تهران

این نمایشگاه یکی از بزرگترین رویدادهای نمایشگاهی در صنعت خودرو و لوازم یدکی و ماشین های سبک و سنگین است که تمامی شاخه های تجهیزات مورد نیاز نگهداری خودرو، تبلیغات و لوازم یدکی، تجهیزات سوخت رسانی، دستگاه های شستشوی خودرو، مواد مورد نیاز رنگ کاری و جلوگیری از زنگ زدگی، لوازم کارگاهی ماشین های سبک و سنگین، تکنولوژی ماشین های برقی، میل لنگ، میل سوپاپ، سیلندر، دیسک کلاچ چدنی، فلایویل، میله فرمان و ... از جمله قطعاتی است که در این نمایشگاه به نمایش گذاشته می شود. در نمایشگاه فرانکفورت بیش از ۴۶۰۰ شرکت از ۸۰ کشور در نمایشگاه حضور دارند.

خدمات نمایشگاهی: اخذ ویزای شینگن، بلیت هوایی رفت و برگشت، هتل ۴ ستاره، ترانسفر فرودگاهی

سازمان توسعه تجارت ایران
انتخاب و معرفی
برترین ایده های صادراتی دانش بنیان

سازمان توسعه تجارت ایران
محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران، سالن خلیج فارس
۱۳۹۳/۳/۳
تلفن دبیرخانه دانش بنیان: ۲۲۶۶۲۵۴۵ - ۰۲۱ و ۲۱۹۱۹ - ۰۲۱
www.tpo.ir hi.tech@tpo.ir

کارت بازرگانی چیست و چه مزایایی دارد؟

نخواهد بود. البته باید توجه داشت که شرکت های تعاونی کارت بازرگانی خود را از اتاق های تعاون دریافت می کنند.

شرایط صدور و تمدید کارت بازرگانی

ثبت سفارش و ترخیص کالا، واردات کالا از مناطق آزاد، انجام حق العمل کاری در گمرک و همچنین مجوز فعالیت در حوزه صادرات و واردات کالا به صورت تجاری از جمله کاربردهای کارت بازرگانی به شمار می آید. اگر می خواهید به عنوان یک شخص حقیقی برای درخواست صدور کارت بازرگانی یا تمدید آن اقدام کنید باید شرایط در نظر گرفته شده را داشته باشید.

داشتن کارت بازرگانی به مثابه جوازی است که فرد می تواند با استفاده از آن بدون هیچ محدودیتی در حوزه صادرات و واردات کالا فعالیت کند. اگر چه داشتن کارت بازرگانی مجوزی است که به دارندگان آن اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی اجازه می دهد به موجب ماده ۳ قانون مقررات صادرات و واردات در زمینه تجارت خارجی فعالیت داشته باشند اما اگر از این کارت به درستی استفاده نشود علیرغم مزیت هایی که در مراحل مختلف تجارت از ثبت سفارش و ترخیص تا واردات کالا از کالا از مناطق آزاد تجاری و صادرات کالاهای مجاز دارد می تواند در دسر ساز شود. کارت بازرگانی از سوی

اتاق بازرگانی و صنایع و معادن صادر شده و به تایید سازمان صنعت، معدن و تجارت هر استان می رسد. اعتبار این کارت نیز بر اساس درخواست فرد متقاضی از تاریخ صدور به مدت یک تا پنج سال است. تازمانی که کارت بازرگانی صادر شده در شعب اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران به تایید وزارت صنعت، معدن و تجارت نرسیده باشد معتبر



داشتن حداقل سن ۲۳ سال، داشتن کارت پایان خدمت نظام وظیفه یا کارت معافیت برای آقایان، داشتن سه سال سابقه فعالیت تجاری یا تولیدی که به تایید دو نفر از دارندگان کارت بازرگانی رسیده باشد یا ارائه مدرک دانشگاهی یا داشتن مجوز تولید از یکی از وزارتخانه های تولید از جمله شرایط در نظر گرفته شده برای اشخاص حقیقی است. داشتن محل کسب متناسب با رشته فعالیت اعم از ملکی یا استیجاری، داشتن حساب جاری در یکی از شعب بانک های داخلی، نداشتن رابطه استخدامی با دستگاه ها و سازمان های دولتی و همچنین دفاتر قانونی و ارائه اظهار نامه ثبتی از دیگر شرایط در نظر گرفته شده برای اشخاص حقیقی است. علاوه بر این فرد متقاضی نباید به تقصیر و تقلب دچار ورشکستگی شده باشد و همچنین نباید محکومیت موثر کیفری داشته باشد. اشخاص حقیقی غیر ایرانی علاوه بر داشتن شرایط ذکر شده به جز کارت پایان خدمت نظام وظیفه باید پروانه کار و اقامت معتبر داشته باشند و همچنین کشور متبوع آنها در مورد ایرانیان مقیم آن



کشور رفتار متقابل داشته باشد.

چنانچه متقاضی صدور یا تمدید کارت بازرگانی شخص حقوقی باشد نیز باید از شرایط خاصی برخوردار باشد. این شخص حقوقی می تواند در ایران تشکیل و به ثبت رسیده باشد یا در خارج از کشور تشکیل شده و در داخل ایران به ثبت رسیده باشد. مدیران عامل و روسای هیئت مدیره این شرکت ها که به عنوان یک شخص حقوقی متقاضی دریافت کارت بازرگانی است باید پروانه کار و اقامت معتبر داشته و در ایران محکومیت موثر کیفری نداشته باشد. مدیران شرکت های تعاونی و شرکت های دولتی و همچنین شرکت های موضوع قانون حفاظت صنایع مشمول محدودیت نداشتن رابطه استخدامی با دستگاه ها و سازمان های دولتی نمی شوند. آن دسته از مدیران شرکت های دولتی و شرکت های متعلق به نهادهای دولتی و شرکت های قانون حفاظت صنایع که حکم مدیریت آنها از سوی سازمان های دولتی صادر شده است نیز ملزم به ارائه گواهی عدم محکومیت کیفری نخواهند بود. اما همه شرکت هایی که به عنوان شخص حقوقی متقاضی صدور یا تمدید کارت بازرگانی هستند باید دفتر قانونی داشته باشند و اظهار نامه ثبتی ارائه کنند. علاوه بر این داشتن محل کسب و کار مناسب با رشته فعالیت، داشتن حساب جاری در یکی از شعب بانک های داخلی و عدم ورشکستگی به تقصیر و تقلب از دیگر شرایط در نظر گرفته شده برای این شرکت ها است. برای تمدید کارت بازرگانی، باید شخصی که دارنده کارت بازرگانی است یا نماینده او با دست داشتن گواهی از حوزه مالیاتی ذیربط و گواهی تغییرات در مدیریت برای انجام مراحل تمدید کارت بازرگانی به اتاق بازرگانی یا تعاون مراجعه کند.

مصاحبه با مهندس احسان بابایی، مشاور گمرک و ترخیص کالا

آشنایی با تجارت بین الملل

توجه به ماهیتشان دسته بندی می شود مثل کالاهای معمولی، آتش زاء، سمی، انفجاری و الی آخر. با توجه به این دسته بندی شیوه حمل آن ها مشخص می شود که خود بر قیمت کالا تاثیر دارد زیرا قیمت تمام شده شامل حمل و نقل کالا نیز می شود. معمولاً بارهای کوچک با هواپیما و بارهای حجیم تر از راه دریایی و زمینی منتقل می شوند.

انجام تشریفات گمرکی شامل چه مواردی است؟

انجام تشریفات گمرکی در مبدا و مقصد از موارد مهم و مطرح در فرآیند صادرات و واردات است. در مورد کالاهای دارویی و غذایی، فرد باید با الزامات صادرات کالا در کشور مقصد آشنا باشد و مجوزهای لازم برای ترخیص کالا را در کشور مقصد فراهم آورد. زیرا در هر کشوری اگر کالایی بخواهد ترخیص شود باید یکسری استانداردهای مدنظر آن کشور را داشته باشد و فرستنده می بایست اسناد لازم برای اخذ مجوزهای ترخیص را قبل از ارسال گردآوری نماید. لذا توجه به محدودیت های قانونی کشور گیرنده کالا، بسیار مهم است و می توان اطلاعات این حوزه را از طریق استعلام از خریدار و یا کارگزار گمرکی در مقصد قبل از ارسال محصولات جویا شد. از دیگر موارد مهم محل تحویل کالا و نقطه انتقال ریسک می باشد که در این موارد نیز ICC استانداردهایی را تدوین نموده است. در کل توجه به تشریفات گمرکی در مبدا و مقصد و مجوزهای قانونی بسیار حائز اهمیت است.

منبع: ماهنامه کریدور نانو



نشریاتی که در زمینه مورد نظر در سطح جهانی منتشر می شوند.

شرکتی که می خواهد وارد عرصه صادرات شود می بایست چه اموری را از پیش بستر سازی نماید؟

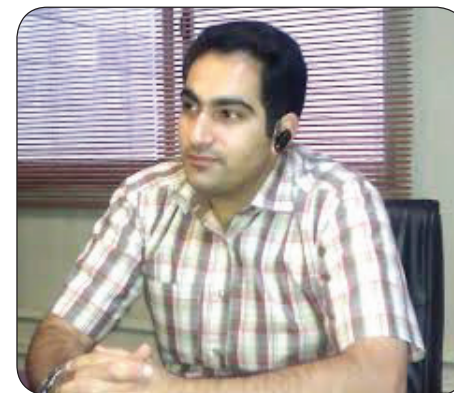
اول داشتن توانمندی های بانکی یعنی بتواند تراکنش های بین المللی بانکی را به خوبی انجام دهد.

دوم اینکه به حقوق بین الملل یا تجارت بین الملل آگاه باشد. مثلاً نمی تواند قیمت کالا را به ریال بگوید بلکه باید بر اساس ارز رایج قیمت را اعلام نماید یا اینکه باید شرایط پرداخت، چگونگی تحویل کالا، نوع قرارداد و ... را برای مخاطبان روشن نماید.

درباره فرآیند فروش توضیح بفرمایید.

بعد از بحث بازاریابی که من تنها چکیده ای بسیار کوتاه در مورد آن ذکر کردم، وارد فرآیند فروش می شویم. از شرکتی تقاضایی به عمل آمده، شرکت تقاضا را پاسخ داده و با تعیین قیمت به توافق رسیده اند. حال باید فرآیند فروش انجام شود. باید قراردادی بسته شود تا شرکت کالای خود را ارسال نماید و مطمئن باشد پول را دریافت می کند. در اینجا با تجارت بین الملل روبرو می شویم.

سازمان International Chamber of Commerce (ICC) یا اتاق بازرگانی بین المللی، تجارت و فرآیندهای آن را استانداردسازی نموده است و مشخص



از آنجاییکه برخی از مخاطبان ما شرکت های دانش بنیان نوپا هستند لطفاً در ابتدا بفرمایید شرکت ها چگونه می توانند بفهمند که آیا آمادگی ورود به عرصه صادرات را دارند یا خیر؟

در اینجا مسئله حائز اهمیت این است که ابتدا باید محصولات خود را با تولیدات مشابه خارج از کشور مقایسه کنند. چنانچه محصول مورد نظر دارای یک مزیت رقابتی نسبت به بقیه محصولات مشابه بود، شرکت می تواند وارد بازارهای بین المللی شود.

لطفاً در مورد روش های ورود به بازارهای بین المللی توضیحاتی ارائه نمایید.

یکی از روش های بسیار سریع و میانبر برای عرضه محصول در بازارهای بین المللی، حضور در نمایشگاه های بین المللی است. البته در ابتدا باید به عنوان بازدیدکننده در نمایشگاه ها حاضر شد و آن ها را مورد ارزیابی قرار داد و در مرحله بعد به عنوان غرفه دار در نمایشگاه شرکت نمود.

یک روش دیگر فعالیت در نمایشگاه های مجازی است مثل وب سایت شرکت، سایت های تبلیغاتی مرتبط و

ترکیه



روابط دو جانبه ایران و ترکیه در طی سال های گذشته به ویژه در زمینه های بازرگانی، سیاسی و فرهنگی روند مثبتی را طی کرده است. یکی از زمینه های اصلی پیوند میان ایرانی ها و ترک ها دین اسلام و فرهنگ نزدیک مردم دو کشور است. از دیگر زمینه های نزدیک شدن دو ملت، تجارت و بازرگانی است. همچنین امروزه دولت دو کشور نیز بیش از پیش با یکدیگر هماهنگ شده و در مسایل منطقه ای و جهانی به نوعی هم پیمان به شمار می روند.

برخی از دانستنی ها درباره فرهنگ و آداب مذاکره در این کشور عبارتند از:

- ترک ها به روابط بلند مدت و پابندی به تعهدات اهمیت فراوانی می دهند.
- ملاقات و جلسات تجاری ابتدایی، بیشتر به منظور ایجاد شناخت و آشنایی اولیه بازرگانان است.
- استفاده از یک مترجم یا فرد آشنا به زبان ترکی و انگلیسی به همراه تیم در هنگام مذاکرات تجاری ضروری ست.
- در زمان گفتگو صبر و حوصله داشته باشید و از بی حوصلگی و عجله خودداری کنید بحث با بازرگانان ترکیه نیازمند گذر زمان است.

- با ترک ها محکم دست بدهید، چرا که نشانه صمیمیت و رضایت است.
- ترک ها در حین صحبت مستقیماً به شما نگاه می کنند، شما هم باید به آنها نگاه کنید این کار نشانه اهمیت و ادب است.
- در هنگام صحبت کردن، هرگز به طرف گفتگو پشت نکنید، این کار، عملی غیر دوستانه است.
- تکان دادن سر به طرفین و بالا بردن ابرو، نشانه نفهمیدن، ناراحت بودن و مخالفت است.

- ترک ها به هنگام موافقت، با سر گفته های شما را همراهی می کنند و گاهی نیز مرحبا و احسن می گویند.
- از نظر ترک ها هر چه طرف مقابل مسن تر باشد بیشتر قابل اعتماد است.

- در هنگام مذاکره با ترک ها، تنها روی منافع مالی حاصل از معامله تمرکز نکنید. گاه تشریح تاثیراتی که این معامله در تقویت قدرت، غرور، نفوذ و دیگر ابعاد غیر مالی برای طرف ترک دارد بسیار کار ساز خواهد بود.

- روند تصمیم گیری ترک ها بسیار کند است و تا آنجا که ممکن است در هنگام مذاکره با ترک ها برای گرفتن نظر ایشان، مهلت نهایی اعلام نکنید و برای تصمیم گیری، آنها را تحت فشار نگذاشته و شرط های قاطع وضع نکنید.

- هدیه دادن و گرفتن در میان ترک ها بسیار مرسوم و پسندیده است و گاهی در نشست های رسمی و ملاقات های تجاری از هدیه استفاده می کنند.

- ترک ها چندان در قید و بند بیان کامل القاب یکدیگر مانند مهندس، دکتر، وکیل و ... نیستند. در صورت صمیمی شدن، ممکن است به آقا و خانم بسنده کنند.
- درباره مسایل مالی ترک ها بسیار اهل چانه زنی هستند.

محیط اقتصادی

(۱) ترکیه با جمعیت بیش از ۷۶/۷ میلیون نفر، از لحاظ اقتصادی در رده هفدهمین اقتصاد بزرگ جهان بر اساس GDP قرار دارد. (۲) با وجود رشد سریع بخش های خصوصی، دولت همچنان در بخش های بانکداری، صنایع، حمل و نقل و ارتباطات

نقش اساسی را ایفا می کند. (۳) صنایع نساجی و پوشاک، بزرگترین بخش صنعتی این کشور است و تولیدات این بخش قدرت رقابت در بازارهای جهانی را دارند و توانسته اند در چرخه های توزیع بین المللی وارد شوند. افزون بر این، در دیگر بخش ها به ویژه صنایع خودروسازی و الکترونیک نیز جهش های چشمگیری دیده می شود.

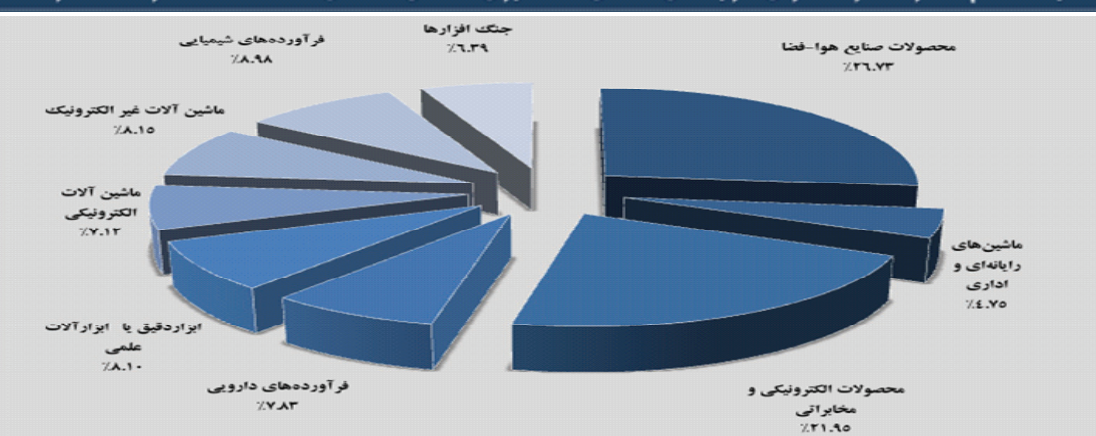
بازاریابی و تبلیغات

ترکیه به عنوان یک بازار تجاری رو به رشد، از بازاریابی و تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای توسعه اقتصادی بهره می برد. برخی روش های تبلیغاتی مناسب در این کشور عبارتند از:

- (۱) بهره گیری از ظرفیت فروشگاه های زنجیره ای و محلی در این کشور
- (۲) حضور در نمایشگاه ها و بازارهای تجاری ویژه ترکیه
- (۳) ایجاد ارتباط با توزیع کنندگان کلید کالای ترکیه
- (۴) برقراری ارتباط با شرکت های اصلی تجاری و بازرگانان این کشور
- (۵) حضور در مناطق آزاد تجاری ترکیه و ایجاد پیوند با فعالان اقتصادی در این بخش
- (۶) طراحی و ارایه کارت ویزیت به زبان های انگلیسی و ترکی استانبولی
- (۷) نمایش تبلیغات و آگهی های بازرگانی کالاها و خدمات در

- (۸) تدوین مکاتبات، کاتالوگ ها و در کل تبلیغات به زبان های انگلیسی و ترکی استانبولی
- (۹) چاپ آگهی کالا و خدمات در مجلات بازرگانی ترکیه برای بازاریابی و فروش محصولات در این کشور توجه به نکات زیر، ضروری به نظر می رسد:
- (۱) اعتماد سازی و دادن اطمینان به خریداران و تجار در بازار ترکیه اهمیت بالایی دارد.
- (۲) پیشنهاد می شود با توجه به دقت خریداران در زمینه کیفیت و استاندارد کالاها، برای دریافت گواهی های جهانی مرتبط با استاندارد محصول، اقدام شود. مشخصات استاندارد یاد شده باید در کاتالوگ ها، بروشور ها و ابزارهای تبلیغاتی درج شوند.
- (۳) معرفی محصولات و خدمات در نمایشگاه های تخصصی و عمومی، یکی از بهترین راهکارهای جذب مشتریان بالقوه در ترکیه است.
- (۴) بهره برداری از دانش و تجربه بازرگانان محلی بسیار مفید است.
- (۵) استفاده از بسته بندی های مناسب و زیبا همراه با برخی از توضیحات لازم، می تواند تا اندازه بسیاری به جلب خریداران کمک کند.
- (۶) مطالعه گزارش های بازاریابی و بازاریابی، پیش از ورود به بازار این کشور راهگشاست.
- (۷) ایجاد شرایط آسان پرداخت و تسهیلات اعتباری مورد نیاز خریداران، می تواند کمک فراوانی به مصرف کنندگان کالا در مناطق کم درآمد کند.

متوسط سهم صادرات ترکیه برای گروه های کالایی با فناوری بالا طی سالهای ۱۹۸۸-۲۰۱۲ (بر حسب درصد)



اقدام مهم وارداتی ترکیه

ردیف	نام محصول
کل محصولات	
۱	سوخت‌های معدنی و نفت خام
۲	دیگ‌های بخار و آبگرم
۳	ماشین آلات و دستگاه‌های برقی و اجزا و قطعات آنها
۴	چدن، آهن و فولاد
۵	وسایل نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط راه آهن یا تراموا
۶	مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از این مواد
۷	محصولات دارویی
۸	محصولات شیمیایی آلی
۹	آلات و دستگاه‌های اپتیک، عکاسی و سینماوگرافی
۱۰	کاغذ و مقوا؛ اشیای ساخته شده از خمیر کاغذ، از کاغذ یا از مقوا
۱۱	پنبه
۱۲	مروارید طبیعی یا پرورده، سنگ‌های گرانیت یا نیمه‌گرانیتها
۱۳	مس و مصنوعات از مس
۱۴	آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم

کشورهای آلمان، روسیه، چین، آمریکا، ایتالیا، فرانسه، اسپانیا و انگلستان هشت شریک عمده وارداتی ترکیه (صادرکنندگان به ترکیه) هستند.

ترکیب صادرات ایران به ترکیه

دیف	نام محصول
کل محصولات	
۱	سوخت‌های معدنی و نفت خام
۲	مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از این مواد
۳	مس و مصنوعات از مس
۴	وسایل نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط راه آهن یا تراموا
۵	محصولات شیمیایی آلی
۶	آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم
۷	چدن، آهن و فولاد
۸	محصولات شیمیایی غیر آلی، ترکیبات آلی یا غیر آلی فلزات گرانیتها
۹	روی و مصنوعات از روی
۱۰	ماشین آلات و دستگاه‌های برقی و اجزا و قطعات آنها
۱۱	نمک، گوگرد، خاک و سنگ، گچ، آهک و سیمان
۱۲	نمد و پارچه‌های نبافته؛ نخ‌های ویژه؛ ریسمن، طناب
۱۳	سرب و مصنوعات از سرب
۱۴	دیگ‌های بخار و آبگرم
۱۵	پوست خام (غیر از پوست‌های نرم) و چرم

روابط بانکی

براساس اطلاعاتی که صندوق ضمانت صادرات ایران ارائه کرده است، ۵ بانک اول مورد پذیرش ایران برای فعالیت‌های اقتصادی و مبادلات مالی در ترکیه به شرح زیر می باشد:

ردیف	نام بانک	رتبه
۱	Denizbank A.S.	C
۲	Finansbank A.S.	C
۳	Kuveyt Turk Katilim Bnakasi A.S.	C
۴	Turkland Bank A.S.	C
۵	Oyak Bank A.S.	C

وزارت خانه ها و سازمان های مهم

نام وزارت یا سازمان	سایت اینترنتی
مرکز آمار دولتی ترکیه	www.turkstat.gov.tr
سازمان خصوصی سازی ترکیه	www.oib.gov.tr
اتحادیه اتاق‌ها و بورس ترکیه	www.tobb.org.tr
وزارت بازرگانی و صنایع	www.sanayi.gov.tr
گمرک ترکیه	www.gumruk.gov.tr
انجمن صاحبان صنایع و تجارت ترکیه	www.tusiad.org

انجمن تجار و صاحبان صنایع ایرانی در ترکیه
نام انجمن: Uluslararası İranlı Sanayiciler ve İş Adamlar Derneği
نشانی: İvedik O.S.B Dericiler Sitesi ۲۹. Cad. ۵۱۳. Sok. No:۱۰ Ostim Ankara/Turkey تلفن: ۰۰۹۰ - ۳۱۲ ۴۲۸۳۸۶ - ۳۱۲ ۴۲۸۳۸۷ پست الکترونیک: info@uisiad.org, masoud@uisiad.org پایگاه اینترنتی: www.uisiad.org

سفارت ایران در ترکیه
نشانی: TEHRAN ST.NO:۱۰ KAVAKLIDERE ANKARA, TURKEY تلفن: ۰۰۹۰ ۳۱۲-۴۶۸۲۸۰ - ۳۱۲-۴۶۸۲۸۱ - ۳۱۲-۴۶۸۲۸۲ ۰۰۹۰ ۳۱۲-۴۶۸۲۳۵۷ - ۳۱۲-۴۶۸۲۳۵۶ دورنگار: ۰۰۹۰ ۳۱۲-۴۶۸۲۳۵۶

پست الکترونیک:
sefaratiran@hotmail.com

وایزن بازرگانی ایران در ترکیه
نشانی: Iran İalam, Cumhuriyeti, B. Elciligi, No. ۱۰, Tehran Caddesi, Kavaklıdere, Ankara تلفن و دورنگار: ۰۰۹۰ ۳۱۲-۴۶۸۰۵۷۳ - ۳۱۲-۴۶۸۰۵۷۴

منبع: سازمان توسعه تجارت ایران

سازمان سرمایه گذاری و کمکهای اقتصادی و فنی ایران

در طرحهای مصوب و همچنین ارائه خدمات مختلف به سرمایه گذاران از جمله ارائه کمک، انجام هماهنگی و تسهیل کلیه امور مربوط به سرمایه گذاری آنان، حتی پس از صدور مجوز سرمایه گذاری خارجی می باشد.

۲-تامین مالی خارجی: یکی از حوزه‌های مهم فعالیت سازمان، هدایت کلیه امور مربوط به موسسات مالی و اعتباری بین المللی و نیز آژانس‌های تضمین اعتبارات صادراتی، گروه بانک جهانی، بانک توسعه اسلامی، صندوق اوپک برای توسعه و سایر سازمانهای بین المللی می باشد. این فعالیتها در اداره کل وامها، مجامع و موسسات بین المللی سازمان صورت می پذیرد.

۳-سرمایه گذاری در خارج: سرمایه گذاری شرکت‌های دولتی و خصوصی در خارج کشور، در چارچوب سیاست عمومی دولت در ارتباط با صدور سرمایه و خدمات فنی و مهندسی شرکت‌های ایرانی، توسط سازمان هدایت و تنظیم می‌گردد. تعداد زیادی از سرمایه گذاریهای دولت ایران در خارج از کشور توسط شرکت سرمایه گذاری خارجی ایران، به عنوان بزرگترین شرکت سرمایه گذاری ایرانی، صورت پذیرفته است.

۴-روابط اقتصادی خارجی: این وظیفه توسط اداره روابط اقتصادی خارجی وزارت امور اقتصادی و دارایی، که در درون سازمان واقع شده، انجام می پذیرد. این اداره مسئول کلیه امور مربوط به روابط اقتصادی خارجی، از جمله کمیسیون‌های مشترک اقتصادی با چندین کشور و نیز سازماندهی و هماهنگی مجموعه‌ای از وظایف در حوزه روابط اقتصادی با کشورهای جهان می باشد.

سازمان سرمایه گذاری و کمکهای اقتصادی و فنی ایران در تیرماه سال ۱۳۵۴ و به منظور هدایت و انجام مجموعه ای از وظایف، که پیشتر توسط دستگاههای مختلف اجرائی به انجام می رسید، تاسیس گردید. مجموعه وظایف محوله به سازمان نوعاً به امور بین المللی و روابط خارجی کشور مربوط می گردند. سازمان وظایف خود را مطابق اساسنامه و سایر قوانین و مقررات، از جمله سرمایه گذاری خارجی در ایران، سرمایه گذاری ایرانیان در خارج از کشور، تامین مالی خارجی اعم از اعطای وام و اعتبارات به سایر کشورها و یا استقراض از منابع بین المللی، و قوانین و مقررات ناظر بر ایجاد و هماهنگی و گسترش روابط با سایر کشورها و مناطق جهان موسسات و نهادهای مالی و بین المللی به انجام می رساند.

* نمودار سازمانی وزارت امور اقتصادی و دارایی



فعالیت‌های سازمان به چهار حوزه اصلی قابل تقسیم می‌باشد. ۱-سرمایه گذاری خارجی در ایران: اداره کل سرمایه گذاریهای خارجی در سازمان، مسئول دریافت کلیه تقاضاهای پذیرش سرمایه گذاری، صدور مجوز سرمایه گذاری، هدایت امور، حفاظت از حقوق سرمایه گذاران

گواهی CE راهی به بازار اروپا



آن توجه کنند این است که باید صحت و اعتبار این گواهینامه را به دقت مورد بررسی قرار دهند. با توجه به افزایش تقاضاها برای اخذ نشان CE، اخیراً شرکت هایی با هدف ارائه این نشان از مراجع غیر معتبر راه اندازی شده که گواهینامه صادر شده از سوی این شرکت ها غیر معتبر است و الزامات این گواهینامه از جمله گزارش آزمون های انجام شده بر روی محصول، ممیزی و نماینده قانونی در آن رعایت نشده است. شرکت ها و تولید کنندگانی که این نشان را از شرکت های غیر معتبر تهیه کرده باشند مجوز لازم برای دسترسی به بازارهای منطقه ای و بازار تجاری دیگر کشورها را ندارند و نمی توانند در زمینه صادرات محصولاتشان فعالیت کنند. این شرکت ها باید برای دریافت نشان CE به شرکت های ذی صلاح مراجعه کنند.

VERIFICATION of conformity with Low Voltage Directive		
Verification No.: ACT201729L.VD		
Document holder: ABLE ENTERPRISE CO., LTD.	Type designation: Screw Driver: TM-100SL, TM-101SL, TM-101SL, TM-103SL, TM-103SL and TM-103SL	
Address: 2F, NO.53, HSIN I ROAD PAN CHIAO TAIPEI HSIEN, TAIWAN	Power Supply: TM-4500	
Type of product: Electric Screw Driver (with the associated power supply)	Technical data: Screw Driver: Input 24Vdc, Class III Power Supply: Input 100-240V~, 50/60Hz, Class I Output 24Vdc, 40W	
A sample of the product has been assessed with respect to CE-marking according to the Low Voltage Directive (2006/95/EC) and found to comply with the essential requirements of the Directive. The Standard(s) used for showing the compliance and the full details of the results are given in the Test Report as detailed below:		
Standard(s)	Report No.	Report Issued Date
EN 60745-2-2:2003 + A11:2007, EN 60745-1:2006	ACT201729-I	September 17, 2008
EN 61558-2-4:1997, EN 61558-1:1997 + A11:1998	ACT201729-II	September 17, 2008
The holder of the verification is authorized to use this verification in connection with the EC declaration of conformity according to the Directive. The CE marking may only be used if all relevant and effective EC Directives are complied with. Together with the manufacturer's own documented production control, the manufacturer (or his European authorized representative) can in his EC Declaration of Conformity verify compliance with the Low Voltage Directive.		
Approved by: Vincent Tso Acts Certification and Testing Services September 17, 2008		
Acts Certification and Testing Services Co., Ltd. 1st Floor, No. 20, Lane 41, Tiansheng Road, Taipei, Taiwan T01-8866-2358/0775 Fax: +886-2-25983802		

گسترش است. به طور کلی محصولاتی که موفق به کسب این نشان می شوند از شانس بیشتری برای تصاحب بازارهای فروش داخلی و منطقه ای برخوردار خواهند بود. چراکه درج نشان CE بر روی هر کالا یا محصولی به این معنی است که این محصول حداقل استانداردهای ایمنی را دارد و از نظر کیفی، کیفیتی بالاتر از حد استاندارد دارد. علاوه بر این نشان CE جا به جایی و فروش محصولات را در کشورهایی که عضو اتحادیه اروپا هستند تسهیل می کند.

یکی از مهم ترین مزیت های اخذ گواهینامه CE این است که می توان محصول مورد نظر را به صورت قانونی در کشورهای عضو اتحادیه اروپا و منطقه تجاری آزاد اروپا و همچنین کشورهای حوزه خلیج فارس و کشورهای دیگری از جمله ترکیه و عراق به فروش رساند. برآورده کردن اطمینان مصرف کنندگان و بازار خرده فروشی، شرکت در مناقصات بزرگ دولتی، برخورداری از مزایای رقابتی و تبلیغاتی و همچنین جلب نظر مثبت نهادهای قانونی از دیگر مزایای اخذ این گواهینامه است.

در گذشته تولید کنندگانی که متقاضی دریافت گواهینامه CE بودند باید محصولات خود را برای انجام آزمون های مورد نظر به اروپا ارسال می کردند که این کار مستلزم صرف زمان و هزینه بالایی بود. اما خوشبختانه در حال حاضر شرکتی به نام "اپیل" امکانی را فراهم کرده است تا تولید کنندگان بتوانند در مدت زمانی کوتاه تر و با صرف هزینه ای کمتر گواهینامه CE اصل را از NB های

معتبر اروپایی دریافت کنند. اما یکی از موارد مهمی که شرکت ها و تولید کنندگان متقاضی دریافت گواهینامه CE باید به

اظهاری از سوی تولید کننده یا وارد کننده است و تایید می کند محصول مورد نظر الزامات اروپا را برآورده می کند. اگر هدف فروش محصولی در اروپا باشد، این محصول باید نشان یا گواهی CE داشته باشد. اگر محصولی این نشان را نداشته باشد آزمون این محصول از سوی یک نفر سوم الزامی نخواهد بود.

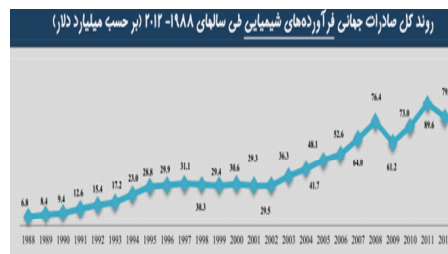
کاربردهای نشان CE

کاربرد این نشان به عنوان یک سیستم پذیرفته شده برای کسب اطمینان از کیفیت، ایمنی و الزامات زیست محیطی به سرعت در کشورهای مختلف در حال

یکی از ضرورت ها برای فعالیت در زمینه صادرات و واردات کالا آگاهی از گواهی ها و استانداردهای صادراتی است. نشان بازرگانی یا گواهی بازرگانی CE از جمله گواهی های مورد قبول اروپاست که با هدف ایجاد هماهنگی اجباری در محصولات تجاری و صنعتی که در سطح منطقه اقتصادی اروپا تولید یا به فروش می رسد مورد استفاده قرار می گیرد. محصولاتی که واجد شرایط دریافت گواهی CE هستند از نظر سلامت و ایمنی و به طور کلی از نظر این که مضر نبوده و برای جسم انسان و طبیعت پیامدی را به همراه نداشته باشد مورد بررسی قرار می گیرد. در حقیقت گواهی یا نشان CE به نوعی یک خود

CE CERTIFICATE OF CONFORMITY CE	
This is to declare that the product: Full-automatic Flexible Edition Printer Model RY-320 produced by Ruian City Zhongshan Machinery Works Co., Ltd. No. 588 Wenhui Road, Ruian City, Zhejiang Province, China is in conformity with the technical requirement of the following European Directive:	
73/23/EEC, 90/17/EEC And the following European standards: EN 292-1:1991, EN 292-2:1991, EN 1058:1996, EN 60304-1:1997 This document was prepared and signed by CELAB s.r.l. - ITALY www.celab.com celab@celab.com	
	09/09/2008 M. Bertoldi Page 1/2

جایگاه صنایع با فناوری دانش بنیان در ایران و جهان : صنعت مواد شیمیایی



(۴) تغییرات مداوم مدیریتی

(۵) عدم رقابت پذیری محصولات پایین دستی و تنوع تولید فرآورده‌های پتروشیمی با ارزش افزوده بالا از ویژگی‌های اصلی صنعت پتروشیمی این است که صنعتی سرمایه‌بر و دانش بنیان است، از این رو توسعه آن در ایران همچون سایر کشورهای در حال توسعه نیازمند دسترسی به منابع سرمایه‌ای و از آن مهم‌تر فناوری نوین است.

از طرف دیگر بررسی هادر کشورهای پیشرفته این صنعت نظیر آلمان نشان می‌دهد که صنایع شیمیایی آلمان یک صنعت مبتنی بر تحقیقات و نوآوری است. آلمان و اروپا تنها با توسعه محصولات نوآورانه می‌توانند برتری خود در فناوری و بهره‌وری را حفظ کند. به عنوان یک تامین کننده مواد نوآورانه، تعمیق دانش شیمی در آلمان نقش کلیدی ایفا می‌کند و در توسعه صنایع شیمیایی، حفاظت از حق ثبت اختراع و حمایت موثر از مالکیت معنوی از اهمیت خاصی برخوردار است. با عنایت به مطالب فوق اهمیت جایگاه شرکت‌های دانش بنیان و لزوم حمایت از ایشان برای توسعه دانش و نوآوری در این صنایع به خوبی مشهود می‌باشد و امید است با همکاری سازمان‌های متولی، زمینه حضور شرکت‌های دانش بنیان به عنوان مولد فناوری‌های دانش بنیان در این عرصه بیش از پیش فراهم شده و تا ضمن رهایی و وابستگی کشور به اقتصاد نفتی، بتوان با تولید کالاها و خدمات دانش بنیان در صنایع پتروشیمی جایگاه ایران در عرصه صادرات این نوع محصولات ارتقا یابد.

منبع: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

اینکه در سال ۱۳۹۰ به اوج خود رسید. با این حال این روند تداوم نداشت و این صنعت از سال ۱۳۹۱ به بعد در زمینه صادرات با افت شدیدی مواجه شد و در مقایسه با سال ۱۳۹۰ افت بیش از ۳۳ درصدی را داشت و کماکان این روند کاهشی صادرات ادامه دارد. ارقام فوق نشان می‌دهند که در دو سال اخیر صنعت پتروشیمی کشور با چالش صادرات مواجه بوده است که در صورت عدم توجه به آن در نهایت این صنعت را با افول جدی مواجه خواهد کرد. در این راستا از مهمترین علل کاهش صادرات در این حوزه را می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- (۱) تحریم‌های اعمال شده از سوی اتحادیه اروپا
- (۲) ممنوعیت صادرات برخی از محصولات پتروشیمی با هدف تامین بازار داخل

(۳) نحوه خصوصی سازی این صنعت که به اعتقاد کارشناسان، موضوع تخصص و افزایش بهره‌وری در آن دیده نشد

مواد شیمیایی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مدرن امروز را تشکیل می‌دهند. به سختی بتوان صنعتی را یافت که در آن مواد شیمیایی به عنوان ماده اولیه یا واسطه کاربرد نداشته باشد. از همین رواج صنایع شیمیایی بواسطه قدرت تامین کنندگی مواد اولیه اکثر حوزه‌های صنعتی به "صنعت صنایع" یاد می‌شود. رشد تولیدات این صنعت تاثیر قابل توجهی بر اشتغال، تجارت و رشد اقتصادی کشورهای عمده تولید کننده آن بر جای نهاده است. بواسطه تقاضای رو به رشد برای محصولات مبتنی بر مواد شیمیایی در چند دهه اخیر، ارزش تولیدات این صنعت از ۱۷۱ میلیارد دلار در دهه ۱۹۷۰ به ۴/۹۷ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۲ رسیده است.

روند فعلی صنعت شیمیایی به سمت تخصص گرایی کشورهای پیشرفته صنعتی با سابقه تولید کننده و خروج آنها از تولید کالاهای عام پیشین، واگذاری آن به کشورهای آسیایی و تمرکز یافتن بیشتر روی کسب و کارهای مبتنی بر تمایز است تا به حاشیه‌های سود بزرگ دست یابند. ترکیب کشورهای صادر کننده مواد شیمیایی نشان می‌دهد که اکثر آنها از وارد کنندگان عمده این مواد هستند و خالص صادرات در کشورهایی مانند آلمان، هلند، کره جنوبی، عربستان، ایالات متحده، فرانسه و ایران مثبت است و کشورهای چین، هند، برزیل، روسیه و امارات وارد کننده خالص مواد شیمیایی هستند.

بر اساس آمارهای گمرک جمهوری اسلامی در سال‌های گذشته میزان صادرات محصولات پتروشیمی در کشور رو به افزایش بود تا



جدول ۳: صادرات مواد شیمیایی در جهان و چند کشور منتخب ۲۰۰۲ و ۲۰۱۲-۲۰۱۰ (میلیون دلار)

سال	۲۰۰۲	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
جهان	۶۶۹۰۴۰	۱۷۰۷۹۵۸	۲۰۰۲۴۴	۱۹۵۶۶۷۴
آلمان	۷۴۹۹۹	۱۹۹۷۵۵	۲۲۵۶۰۷	۲۱۷۸۱۳
ایالات متحده	۸۳۵۹۲	۱۸۹۱۰۰	۲۰۶۸۷۱	۲۰۶۵۹
چین	۱۵۳۲۵	۸۷۵۱۹	۱۱۴۷۲۳	۱۱۳۵۲۲
فرانسه	۵۰۴۱۴	۹۲۱۹۴	۱۰۹۵۵۳	۱۰۶۵۹۲
هلند	۳۹۱۰۹	۸۳۸۱۱	۱۰۴۳۶۵	۱۰۲۴۵۵
ژاپن	۳۳۲۵۱	۷۸۴۴۹	۸۴۵۰۵	۷۸۹۵۴
کره جنوبی	۱۳۶۶۲	۵۸۹۴۸	۶۰۷۰۴	۶۱۲۸۲
عربستان	۵۰۹۷	۲۱۸۵۲	۳۰۶۴۷	۳۵۲۶۵
هند	۵۵۶۲	۲۳۵۷۷	۳۱۲۵۷	۳۴۵۰۲
روسیه	۶۸۹۶	۲۴۲۵۹	۳۰۴۱۱	۳۳۱۸۹
برزیل	۳۶۴	۱۲۲۲۵	۱۵۰۵۵	۱۵۰۰۴
ایران	۵۳	۷۲۰۶	۸۸۵۰	۹۲۵۵
قطر	۵۰۱	۳۵۷۷	۵۱۷۹	۶۰۲۳
امارات متحده	۸۳۵	۳۲۷۲	۴۱۴۶	۴۸۰۵

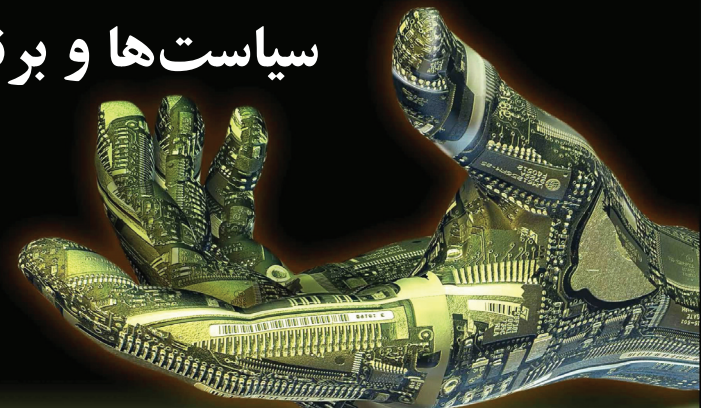
Source : WTO Statistics

جدول ۴: واردات مواد شیمیایی در جهان و چند کشور منتخب ۲۰۰۲ و ۲۰۱۲-۲۰۱۰ (میلیون دلار)

سال	۲۰۰۲	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
جهان	۷۰۴۸۵۵	۱۷۵۸۸۳۳	۲۰۶۲۱۹۹	۱۹۹۰۱۱۵
ایالات متحده	۸۸۳۷۵	۱۷۷۰۱۰	۲۰۲۰۸۱	۱۹۹۶۸۴
چین	۳۹۰۳۶	۱۴۹۴۱۷	۱۸۰۵۴۲	۱۷۸۵۶۷
آلمان	۵۵۸۱	۱۴۰۸۵۱	۱۶۳۰۷۰	۱۵۱۶۲۸
فرانسه	۴۰۱۳۰	۸۵۷۶۶	۹۸۷۳۹	۹۵۰۴۹
ژاپن	۲۵۵۰۳	۶۰۷۲۲	۷۵۶۶۷	۷۳۴۱۳
هلند	۲۶۵۲۷	۵۸۱۸۱	۶۸۰۵۰	۶۶۶۹۴
کره جنوبی	۱۴۱۵۷	۴۰۹۶۱	۴۷۹۶۹	۴۷۰۹۱
هند	۵۵۷۷	۳۴۴۹۹	۴۲۳۸۸	۴۵۵۰۲
برزیل	۹۵۷۷	۳۲۳۲۱	۴۱۸۴۷	۴۲۱۴۲
روسیه	۵۵۵۰	۳۰۴۱۶	۳۷۱۸۶	۳۸۴۴۸
عربستان	۳۱۱۵	۱۰۸۰۵	۱۳۱۲۳	۱۲۸۵۵
امارات متحده	۲۲۱۶	۸۴۱۲	۱۰۱۵۹	۱۱۵۵۰
ایران	۲۳۰۶	۶۱۶۱	۷۴۴۹	۶۶۸۵
قطر	۲۹۰	۱۸۰۷	۲۳۴۴	۲۶۵۹

Source : WTO Statistics

سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی حوزه هایتک و صادرات آن در کشور تایوان



تجربه موفقیت آمیز توسعه صنعتی و فناوریانه بعضی از کشورهای آسیای جنوب شرقی تازه صنعتی شده و بالتبع آن افزایش صادرات فناوری‌های برتر، می‌تواند درس‌های ارزنده‌ای برای کشور ما داشته باشد. اهمیت کشورهای آسیای شرقی به عنوان مدلی برای دیگر کشورهای در حال توسعه را می‌توان به تجربه موفقیت آمیز این کشورها در توسعه صنعتی و فناوریانه آنها در طی ۳ دهه گذشته نسبت داد. کشورهای تازه صنعتی شده نوع اول در جنوب شرقی آسیا که موسوم به ببرها بوده و شامل کره جنوبی، تایوان، سنگاپور و هنگ کنگ می‌باشند. نسل دوم کشورهای تازه صنعتی شده در شرق آسیا، شامل کشورهای نظیر: تایلند، مالزی و اندونزی می‌شوند. در مجموع بررسی کشورهای مورد نظر در تکامل سیاست فناوریانه نشان می‌دهد که این کشور با یک الگویی ساختار یافته از یک مرحله به مرحله دیگر مسیر صنعتی شدن را پیموده‌اند به مانند آن که این الگو از قبل وجود داشته است. جدول (۱) این الگو را نشان می‌دهد

در ادامه برنامه‌ها و سیاست‌های کشور تایوان جهت توسعه صنایع هایتک و افزایش صادرات آن مطرح می‌گردد.

صنعتی شدن جایگزینی واردات (۵۷-۱۹۵۳): در این مرحله دولت کوشید صنعت را به عنوان اساس خود کفایی اقتصادی توسعه دهد. دولت شدیداً در زیرساخت، گسترش حمل و نقل و شبکه‌های برق که توسط ژاپنی‌ها ساخته شد،

سرمایه‌گذاری کرد. محدودیت‌های وسیع کمی و نرخ‌های بالای تعرفه، کالاهای مصرفی داخلی را از رقابت خارجی مصون نگه می‌داشت.

ارتقای صادرات (۷۲-۱۹۵۸): در این مرحله دولت به سیاست‌برون‌گرا و ارتقای صادرات روی آورد. دولت مجموعه‌ای از اقدامات را از ۱۹۵۸ با هدف تسریع صادرات و سرمایه‌گذاری خارجی اتخاذ کرد. یک نرخ ارز واحد جایگزین نظام نرخ ارز چندگانه شد و از ترقی ارزش پول اجتناب نمود. تعرفه‌ها و نظارت‌های وارداتی به تدریج، به‌ویژه، برای نهاده‌های صادراتی کاهش داده شدند. به علاوه، بانک تایوان وام‌هایی با بهره کم به صادرکنندگان پیشنهاد کرد. در مرحله اول بر مبنای مزیت نسبی تایوان در نیروی کار قابلیت‌های فنی موجود، پلاستیک، الیاف مصنوعی و لوازم الکترونیکی اولین کالاهای بودند که جهت توسعه صادرات مورد توجه قرار گرفتند و کالاهای الکترونیکی مصرفی، وسایل خانگی، ساعت مچی و ساعت دیواری از جمله صنایعی بودند که در مرحله دوم انتخاب شدند.

این اقدامات سبب گردید صادرات که در سالهای ۶۲-۱۹۵۳ سالانه کمتر از ۱۲ درصد رشد کرده بود، در فاصله سال‌های ۷۲-۱۹۶۳ سالانه ۲۸ درصد رشد کند. گذار از جایگزینی واردات به ارتقای صادرات، مهم‌ترین تحول سیاستی در توسعه اقتصادی تایوان بود و آن اقتصاد را از یک نظام اقتصادی نسبتاً بسته به یک نظام اقتصادی باز منتقل کرد و در معرض نیروهای رقابت

بین‌المللی و تغییر فناوری قرار داد.

ادغام صنعتی و رشد جدید صادرات: در ۱۹۷۳، دولت راهکار توسعه مستقل تری مبتنی بر ادغام صنعتی و رشد جدید صادرات را انتخاب کرد. بر مبنای نیازها و قابلیت‌های اقتصادی تایوان، دولت توسعه صنایع سرمایه‌بر، سنگین، و پتروشیمی را برای افزایش تولید مواد خام و مواد واسطه‌ای به منظور استفاده در صنایع صادراتی هدف قرار داد.

فناوری عالی و مدرن سازی: در این مرحله دولت به بازسازی اقتصاد مشغول گردید. اطلاعات، زیست فناوری، ماشین‌آلات و ابزارهای دقیق علمی، و صنایع فناوری زیست محیطی در این مرحله مورد توجه قرار گرفتند. دولت ایجاد بنگاه‌هایی را که در فعالیت‌های بسیار سودآور بالقوه با خطر ضرر قابل توجه سرمایه‌گذاری می‌کنند، تشویق کرد.

جدول (۱): سیاست‌ها و اقدامات انجام شده توسط دولت در هر مرحله از توسعه صنعتی تایوان را نشان می‌دهد.

در طی ۳۰ سال اخیر، صنایع با فناوری بالا در تایوان از فناوری‌های اطلاعاتی و الکترونیکی بسیاری در بهبود و ارتقاء نیمه‌هادی‌ها، میکروالکترونیک، کامپیوتر، تجهیزات مخابراتی و اطلاعاتی بهره گرفته‌اند. پیش‌بینی می‌شود که بازار جهانی صنایع با فناوریانه‌های بالا در سال ۲۰۲۰ به ۶۵ میلیارد دلار آمریکا برسد که از این میزان ۴۵ درصد آن مربوط به نیمه‌هادی‌ها، کامپیوتر، تجهیزات ارتباطی و اطلاعاتی و محصولات الکترونیکی خواهد بود.

از سوی دیگر زیست فناوریانه و محصولات دارویی قرار دارند که نه تنها از صنایع پر اهمیت تایوان می‌باشند بلکه حوزه فعالیت آن‌ها به صنایع تولید تجهیزات پزشکی و محیط زیست نیز گسترش یافته است. فناوری‌های مربوط به این بخش در ۲۰ سال آینده از مهمترین صنایع پیشرو در مقیاس کوچک خواهد بود.

جدول ۲: پیش‌بینی صادرات جهانی محصولات صنایع با فناوریانه بالا را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات این جدول می‌توان گفت با توجه به سرمایه‌گذاری‌های تایوان در صنایع با فناوریانه بالا، در آینده این کشور در امر صادرات صنایع فناوریانه بالا، پیشرو خواهد بود.

منبع: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

جدول ۱: الگوی سیاست فناوریانه در کشورهای در حال توسعه

مرحله	سیاست‌ها و اقدامات
گام نخست در صنایع با فناوری بالا (۸۰-۱۹۷۰)	۱- ساخت پارک‌های علمی در سین چو ۲- تشویق طرح‌های جدید سرمایه‌گذاری ۳- حذف مقررات نرخ ارز ۴- اجازه تأسیس بانک‌های خصوصی و شرکت‌های بیمه ۵- ارتقاء سطح آگاهی‌های اقتصادی
توسعه صادرات صنایع	۱- گسترش صنایع جدید و در حال توسعه ۲- اعطای یارانه به تحقیقات و توسعه محصولات ۳- احداث زیرساخت‌های اطلاعات ملی ۴- برپایی مراکز نوآوری و توسعه در دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی ۵- دسترسی سازمان تحقیقات به نتایج مطالعات و بررسی‌های دولت ۶- هدایت و کمک دانشگاه‌ها و موسسات تحقیقاتی به سوی مراکز انتقال فناوری ۷- کاهش محدودیت‌های ورود به بازار ۸- طراحی پارک‌های علمی برای صنعت در مناطقی از تایوان

جدول ۲: پیش‌بینی بازار جهانی محصولات اصلی با فناوری بالا (واحد: ۱۰ میلیون دلار)

صنعت، سال	۲۰۰۰	۲۰۰۵	۲۰۱۰	۲۰۲۰	متوسط رشد دوره (درصد)
نیمه‌هادی	۱۷۰	۲۲۰	۲۸۰	۴۱۰	۴/۵
کامپیوتر	۴۱۰	۵۶۰	۷۰۰	۱۰۱۰	۴/۶
ماشین‌های ارتباطی	۲۴۰	۳۸۰	۵۲۰	۸۰۰	۶/۲
وسایل الکترونیکی اطلاعاتی	۱۸۰	۳۳۰	۶۳۰	۷۶۰	۷/۵
آنتن‌های هوایی	۲۳۳	۲۷۵	۳۲۵	۴۳۰	۳/۱
زیست فناوری	۲۷۰	۳۶۰	۷۵۰	۱۱۲۰	۷/۴
تجهیزات پزشکی	۸۶	۱۳۰	۲۰۰	۳۹۰	۷/۸
مواد پیشرفته	۶۶	۶۵	۱۳۰	۲۰۰	۵/۷
محیط زیست	۴۲۹	۵۵۵	۷۲۰	۱۲۳۵	۵/۴
ماشین‌های شفاف‌ساز	۸۸	۱۰۰	۱۲۵	۲۰۰	۴/۲
کل	۲۱۷۲	۳۰۰۵	۴۳۸۰	۶۵۵۵	۵/۷

مصاحبه با شرکت فناوران نانو مقیاس

مدیرعامل: رضا فریدی



لطفاً بیوگرافی از خود و شرکت مطرح نمایید.

من رضا فریدی هستم مدیرعامل شرکت فناوران نانو مقیاس و فارغ التحصیل رشته شیمی آلی از دانشگاه تهران در مقطع دکتری و عضو هیأت علمی گروه نانوفناوری پزشکی دانشکده فناوریهای نوین دانشگاه علوم پزشکی تهران. شرکت فناوران نانو مقیاس در سال ۱۳۸۳ تأسیس شد ولی عمده فعالیت خود را از سال ۱۳۸۷ در حوزه تولید تجهیزات و فناوری های نانو فیبرها در کشور شروع نمود و در حال حاضر نزدیک به ۳۰ پرسنل در شرکت مشغول به فعالیت هستند.

محصولات شرکت خود را معرفی نمایید.

یکی از محصولات ما دستگاه آزمایشگاهی مراکز تحقیقاتی تولید نانو فیبرهای پلیمری می باشد که تعدادی از این دستگاه به کشورهای مالزی و پاکستان نیز صادر شده است.

این دستگاه آزمایشگاهی برای تحقیقات در مورد نانو فیبرهای متنوع، با سایزها، شرایط و جنس های مختلف به کار می رود. این

نانو فیبرها برای کاربردهای مختلفی نظیر فیلتراسیون، مهندسی بافت، رهایش دارو، سنسورها، پایه کاتالیز و ... استفاده می شود.

مادر حال حاضر دستگاه صنعتی تولید نانو فیبرها را نیز تولید نموده ایم که چند دستگاه از آنها نیز در داخل کشور به شرکت هایی نظیر بهران فیلتر فروخته شده است.

محصول دیگر شرکت نیز دستگاه پمپ سرنگ می باشد که درصدد تولید ورژن های پزشکی این محصول در آینده هستیم چراکه با توجه به بررسی های صورت گرفته، پتانسیل بسیار بالایی برای صادرات به کشورهای

منطقه خواهد داشت.

نحوه ایجاد تعامل و نفوذ محصولات شما به بازارهای خارجی چیست؟

شرکت مالزیایی پس از مشاهده محصولات در سایت شرکت، درخواست خود را اعلام نمود که پس از رد و بدل اطلاعات و مذاکره با ایشان زمینه فروش محصولات به ایشان فراهم گردید.

صادرات دستگاه آزمایشگاهی به مالزی منجر به ایجاد تفاهم نامه ای بین ما و یک شرکت مالزیایی برای تأسیس کارخانه ای در مالزی شد که بر اساس توافق صورت گرفته قصد داریم با اعطای لایسنس طرح به ایشان و سرمایه گذاری انبوه توسط این شرکت، به صورت مشارکتی این محصول را در کشور مالزی طراحی و تولید نماییم.

مهمترین استراتژی شما برای حضور در بازارهای بین المللی و توسعه صادرات محصولات شرکت چیست؟

مهمترین استراتژی ما در این عرصه راه اندازی کارخانه در کشور مالزی ست که امید است در آینده ای نزدیک این امر

محقق شود تا بتوان از آن کشور که زمینه مناسبی برای ارتباط با سایر کشورها فراهم است صادرات محصول به بازارهای بین المللی به صورت گسترده انجام گیرد.

عوامل موفقیت محصولات شما در عرصه بین المللی چیست؟

(۱) خدمات پس از فروش مناسب
(۲) قیمت بسیار مناسب با حفظ کیفیت محصول در مقایسه با سایر شرکت های رقیب

مهمترین الزامات مورد نیاز برای صادرات محصولات دانش بنیان کشور به خارج چیست؟

با عنایت به وجود تحریم ها و سخت شدن مکانیزم ارتباطی با ایران برای بسیاری از کشورها، به نظر می رسد مهمترین عاملی که منجر به گرایش بازارهای خارجی به

محصولات ایرانی خواهد شد کیفیت مناسب و قیمت بسیار پایین است.

تاییدیه ها و مجوز های محصول کدامند؟

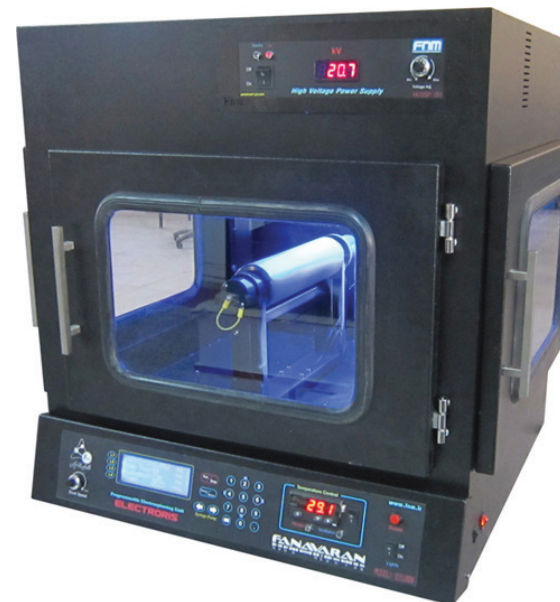
علاوه بر تاییدیه ستاد توسعه فناوری نانو، مادر حال حاضر قصد داریم گواهی استاندارد اروپا (CE) را نیز دریافت نماییم که مدت زمانی ست پیگیر دریافت آن نیز هستیم.

پیشنهادات و انتقادات خود را برای توسعه صادرات کالا و خدمات دانش بنیان کشور مطرح نمایید.

صادرات محصولات جدید به سایر کشورها در ابتدا مستلزم صرف انرژی بالا برای معرفی محصول خواهد بود و چنانچه برند محصول به خوبی در بازار مطرح شود گامی بزرگ در عرصه فروش و صادرات برداشته شده است.

بنابر این شرکت هایی که قصد ورود به بازارهای بین المللی را دارند با یستی با یک برنامه مشخص و همت و پشتکار زیاد در این عرصه قدم بردارند.

و سخن آخر اینکه بسیاری از شرکت های دانش بنیان در گام های ابتدایی صادرات دچار مشکل هستند و در صورتی که در این زمان دولت و سازمان های متولی بتوانند ضمن ارائه تسهیلاتی مثلاً اعطای وام و یارانه به شرکت برای کاهش قیمت اعلامی به مشتریان خارجی و ایجاد مسیر هموار تر در فرآیند گمرک برای محصولات این نوع شرکت ها، می تواند زمینه مناسبی برای توسعه صادرات کالا و خدمات دانش بنیان در کشور فراهم گردد.



رهنمودهایی برای موفقیت در نمایشگاه‌های بین‌المللی

تجربه سال‌های اخیر نشان داده است که بسیاری از شرکت‌های تجاری و صنعتی کشور مایل به آگاهی از مزایای نمایشگاه‌های تجاری و نقش آن‌ها در تحقق اهداف صادراتی، از تحقیقات و بررسی‌هایی که در زمینه چگونگی مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی در دنیا صورت گرفته است اطلاع چندانی ندارند و از حضور در نمایشگاه‌های تجاری نتایج مورد انتظار را به دست نمی‌آورند. اغلب کارشناسانی که سال‌های متمادی در نمایشگاه‌های تجاری شرکت کرده یا در فعالیتهای مرتبط با نمایشگاه‌ها حضور داشته‌اند به تجربه در یافته‌اند که انجام پاره‌ای از اقدامات در موفقیت نمایشگاه‌ها تاثیر بسزایی دارد و همچنین برخی از فعالیتهای به دلایلی نباید در یک نمایشگاه تجاری انجام گیرد. برای آگاهی خوانندگان گرامی به برخی از این باید و نبایدها اشاره می‌کنیم:

(۱) تهیه کاتالوگ، بروشور، پوستر و به طور کلی مواد تبلیغی برای نمایشگاه تجاری کاری تخصصی است و به مهارت خاص نیاز دارد. تهیه این ابزارهای تبلیغی را خودتان نباید به عهده بگیرید و باید از افراد متخصص یا آژانس‌های تبلیغاتی در این زمینه کمک بگیرید.

(۲) ارسال به موقع کالا برای موسسه حمل و نقل و پیگیری مراحل حمل آن تا لحظه ترخیص کالا از گمرک کشور مقصد و قرار گرفتن آن در محوطه نمایشگاه از نهایت اهمیت برخوردار است چراکه عدم توجه به این موضوع منجر به ایجاد هزینه‌های بالا برای شرکت و یا خالی ماندن غرفه در روزهای نمایشگاه و در نتیجه از دست رفتن مشتریان بالقوه خواهد شد.

(۳) توزیع رایگان برخی از اقلام کم‌بها (به عنوان کادو) می‌

تواند تبلیغ مناسبی برای شرکت یا موسسه ای باشد که در نمایشگاه به ایجاد غرفه اقدام نموده است چراکه این قبیل اقلام می‌تواند مدتی طولانی بعد از اتمام نمایشگاه تجاری مورد استفاده قرار گیرد و منجر به زنده نگاه داشتن برند شرکت در اذهان بازدیدکنندگان خواهد شد.



(۴) مسئولان غرفه به هیچ وجه نباید به حافظه خود متکی باشند. لازم است که از مذاکراتی که با خریداران بالقوه یا بازدیدکننده غرفه انجام می‌دهند یادداشت بردارند. کارت‌های ویزیت آن‌ها را با دقت نگاهداری کنند و هنگام بازگشت به کشور خود به درخواست‌های آنان پاسخ دهند.

(۵) در انتخاب پرسنل نمایشگاه باید نهایت دقت و سختگیری به عمل آید و در صورت لزوم برای آنان دوره کارآموزی ویژه‌ای برگزار شود و روش برخورد با گروه‌های مختلف بازدیدکننده که از لحاظ سطح آگاهی و منزلت اجتماعی و شغلی در رده‌های گوناگونی هستند به آنان آموزش داده شود.

(۶) در زمان عقد قرارداد تجاری با یک خریدار قیمتی روی محصولات خود بگذارید که کاملاً مناسب و جذاب باشد و لو آنکه سودی از این معامله عاید شرکت نشود چراکه می‌توان در معاملات بعدی پس از تثبیت موقعیت و پیروزی بر رقبای به خوبی آن را جبران کرد.

(۷) با همه مراجع کنندگان با نهایت احترام و نزاکت رفتار کنید و بین آنها تبعیض قائل نشوید حتی اگر در پایین‌ترین رده شغلی باشند. بسیاری از کارکنان دود پایه امروز می‌توانند در زمره مدیران ارشد فردا باشند.

(۸) هرگز انتظار نداشته باشید که نتیجه فعالیتهای بازاریابی یا حضور خود را در یک نمایشگاه تجاری بلافاصله پس از اتمام نمایشگاه به دست آورید. در بسیاری از موارد موفقیت در نمایشگاه به پیگیری فعالیتهای انجام شده پس از بازگشت به کشور بستگی دارد.

(۹) پیش از شرکت کردن در نمایشگاه فهرستی از اهداف مورد نظر خود را تهیه کنید و پس از اتمام نمایشگاه، میزان تحقق یا عدم تحقق آن‌ها را بررسی نمایید.

(۱۰) پیگیری فعالیتهای نمایشگاه و برآوردن درخواست‌های بازدیدکنندگان بلافاصله پس از اتمام نمایشگاه از اهمیت خاصی در موفقیت مذاکرات برخوردار است.

(۱۱) نظرخواهی از بازدیدکنندگان نمایشگاه و آگاهی از دیدگاه‌های آنان درباره کالاها و خدمات، طراحی غرفه، پاسخگویی پرسنل به ارباب رجوع و ... می‌تواند به بهبود مشارکت آتی شرکت کنندگان در نمایشگاه و رفع اشتباهات و نواقص احتمالی کمک کند.

منبع: سازمان توسعه تجارت ایران

شناسنامه ماهنامه

ماهنامه مجازی صادرات کالا
و خدمات دانش بنیان

سال اول، شماره دوم

اردیبهشت ماه ۱۳۹۳

با حمایت: معاونت علمی و فناوری
ریاست جمهوری

مجری: ویکی آیدیا (شبکه مبادلات فناوری)

نشانی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی،
چهارراه کالج، کوچه سعیدی، پلاک ۵،
شرکت مدیریت فناوری یکتا دانش مفید

کد پستی: ۱۵۹۹۶۱۶۳۱۳

تلفکس: ۰۲۱۸۸۹۳۰۱۶۵

پست الکترونیک: export@wikiidea.ir

■ ماهنامه مجازی صادرات کالا و خدمات
دانش بنیان آماده انتشار مقالات و
دیدگاه‌های محققان و صاحب نظران حوزه
صادرات می‌باشد.

■ مسئولیت صحت مطالب بر عهده منبع
ذکر شده می‌باشد.

■ علاقه‌مندان جهت دریافت ماهنامه
می‌توانند نام و نام خانوادگی خود را به پست
الکترونیک ماهنامه ارسال فرمایند.