

پیام صادرات کالا و خدمات دانش بنیان



ثبت اندازه مواد در مقیاس نانو
با انکابه دانش ایرانی - مصاحبه



استاندارد ISO 14001

معرفی شرکت برتر JOHN DEERE



راهنمای تجارت با کشور
آفریقای جنوبی



آیین نامه حمایت از تهیه
گزارشات تحقیقات بازار بین المللی



مقررات استاندارد اجباری جهت
صادرات کالاهای حوزه برق و الکترونیک

گزارش نمایشگاه INOTEX 2015



انتقال فناوری در یک جامعه باز



بسته بندی صادراتی

پیام صادرات کالا و خدمات دانش بنیان

شناسنامه ماهنامه

ماهنامه مجازی پیام صادرات کالا
و خدمات دانش بنیان

سال دوم، شماره پانزدهم

خرداد ماه ۱۳۹۴

مجری: ویکی آیدیا (شبکه مبادلات فناوری)

دبیر اجرایی: مهندس میثم دهقانی منش

همکاران این شماره: بهاره صفوی،

فرانک فراهانی جم، سهیل امیری،

محمد عباسی، غلامرضا یعقوبی،

سعید رضا فرزانه، مرجان پرورش محسنی،

فرزانه صدقی، مونا برزگر، پونا جنتی،

میثم شیخلر، علی عباسی،

آتنا کریم سلمانی، سیامک یاران دوست،

محسن خاتمی، پوریاسوری

گرافیس: فهیمه کیان خواه

نشانی: تهران - امیرآباد شمالی - خیابان

شهید فکوری - پلاک ۱۶۹ - طبقه ۴ -

شرکت مدیریت فناوری یکتا دانش مفید

تلفن: ۰۲۱۸۸۳۵۹۵۰۸ - ۰۲۱۸۸۳۵۹۴۸۲

۰۲۱۸۸۳۵۹۶۱۲ -

فکس: ۰۲۱۸۸۳۵۹۵۰۸

پست الکترونیک: Export@wikiidea.ir

- ۳ <<< تصویب نهایی سند دیپلماسی علم و فناوری
- ۴ <<< آغاز همکاری ایران و اندونزی در حوزه‌های فضا و مخابرات
- ۵ <<< صادرات ۱۶ محصول دانش بنیان به ۲۵ کشور از سوی پارک فناوری پردیس
- ۶ <<< بازدید سفیر پرتغال از دستاوردهای فناوریانه دانشگاه آزاد قزوین
- ۷ <<< معرفی دستاوردهای ۱۱۰ شرکت دانش بنیان داخلی و خارجی در نمایشگاه INOTEX 2015
- ۸ <<< ایران در رتبه ۱۵ و امارات و بحرین پیشتاز «اقتصاد دانش بنیان» منطقه
- ۹ <<< سمینار مشترک ایران و کره جنوبی
- ۱۰ <<< تعرفه گمرکی
- ۱۲ <<< آیین نامه حمایت از تهیه گزارشات تحقیقات بازار بین المللی
- ۱۳ <<< شبکه‌های کسب و کار هوشمند
- ۱۴ <<< حضور ۴۸ شرکت فناور از ۱۵ کشور دنیا در کنار ۷۱ شرکت ایرانی
- ۱۵ <<< رویکرد اصلی «اینوتکس» انتقال دانش فنی است
- ۱۶ <<< «اینوتکس» سکوی تبادل فناوری و نوآوری ایران با جهان است
- ۱۷ <<< حضور کریدور صادرات در نمایشگاه
- ۱۸ <<< طراحی صنعتی در هند
- ۲۰ <<< دوره آموزشی شبیه سازی بازرگانی بین المللی
- ۲۱ <<< استاندارد ISO 14001
- ۲۳ <<< بازرگانی بین المللی
- ۲۴ <<< راهنمای تجارت با کشور آفریقای جنوبی
- ۲۶ <<< لیست کالاهای مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات
- ۲۸ <<< بسته بندی کالا با نگرش صادراتی
- ۳۰ <<< معرفی شرکت برتر John Deere
- ۳۲ <<< ثبت اندازه مواد در مقیاس نانو با اتکا به دانش ایرانی
- ۳۳ <<< انتقال فناوری در یک جامعه باز
- ۳۴ <<< آگاهی از قوانین و مقررات صادرات کالا

■ ماهنامه از کلیه صاحب نظران و علاقه مندان این حوزه برای ارائه

مطلب دعوت به همکاری می نماید.

■ کلیه عزیزان می توانند نظرات و پیشنهادات خود را به پست الکترونیک

ماهنامه ارسال فرمایند.

■ مسئولیت صحت مطالب بر عهده منبع ذکر شده می باشد.

■ علاقه مندان جهت دریافت ماهنامه می توانند نام و نام خانوادگی خود را به پست

الکترونیک ماهنامه ارسال فرمایند و یا آدرس ایمیل خود را به همراه نام و نام خانوادگی

به شماره ۰۸۴۰۴۰۰۳۰۰ پیامک نمایند.

■ ماهنامه صادرات کالا و خدمات دانش بنیان آماده دریافت و درج تبلیغات شرکت ها می باشد.

جهت کسب اطلاعات بیشتر و دریافت جدول هزینه ها با شماره ۰۲۱۸۸۳۵۹۶۱۲ تماس حاصل نمایید.

این ماهنامه به بیش از ۵۰۰ مخاطب خود شامل وزارت خانه ها - سفارت خانه های جمهوری اسلامی ایران - شرکت های دانش بنیان - رایزنان بازرگانی

- تجار - شرکت های تولیدی و صادراتی - نخبگان و مخترعان - اساتید دانشگاه - شرکت های بازرگانی - سرمایه گذاران - پارک های علم و فناوری

و مراکز رشد و سایر شخصیت های حقیقی و حقوقی فعال در این حوزه اطلاع رسانی می گردد.

شماره های ماهنامه نیز از طریق لینک های زیر قابل دریافت می باشد:

۱- سایت کریدور صادرات کالا و خدمات دانش بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (www.tesc.ir)

۲- سایت نمایشگاه ساخت ایران معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (www.iranlabexpo.ir)

۳- نشریات تخصصی سایت هایتک - پورتال مشترک ایدور و موسسه پژوهش ها و مطالعات بازرگانی (www.hitechiran.ir)

سخن نخست

اتفاقات خوب در راه است

که به زودی جزئیات آن اعلام خواهد شد. اما خبر خوب دیگر در حوزه توسعه اقتصاد دانش بنیان راه اندازی پایانه صادرات محصولات دانش بنیان است که به گفته دبیر فن بازار این پایانه در منطقه آزاد انزلی ایجاد می شود تا علاوه بر شناسایی محصولات دانش بنیان نیازهای شرکت های دانش بنیان نیز از این طریق مورد توجه قرار گیرد. این پایانه در پارک علم و فناوری گیلان مستقر خواهد شد و هدف آن خدمت رسانی به همه مردم است.

ضرورت توجه به اقتصاد دانش بنیان این روزها بیش از هر زمانی مورد توجه دولتمردان قرار گرفته است و به نظر می رسد فعالان عرصه دانش بنیان می بایست منتظر اتفاقات خوبی در بهبود شرایط حمایتی باشند.

دستاوردها در این نمایشگاه، تجاری سازی محصولات است صادرات محصولات دانش بنیان از مهمترین محورهای آن محسوب می شود. به خصوص اینکه در این نمایشگاه تسهیلاتی که در آینده برای صادرات فناوری در نظر گرفته می شود، مورد ارزیابی قرار می گیرد تا در صورت عدم وجود مشکل، این تسهیلات به صورت عمومی ارائه و موجب توسعه فناوری در کشور شوند. از جمله این موارد اختصاص تسهیلات صادراتی به محصولات دانش بنیان است.

چنانچه معاون علم و فناوری رییس جمهور در مراسم افتتاح این نمایشگاه اعلام کرد قرار است تسهیلاتی به شرکت های دانش بنیان در حوزه صادرات با همکاری اتاق بازرگانی و وزارت صنعت، معدن و تجارت ارائه شود

ماه خرداد به خصوص در روزهای پایانی با برپایی نمایشگاه اینو تکس ۲۰۱۵ پر از خبرهای خوب و مثبت برای شرکت های دانش بنیان بود.

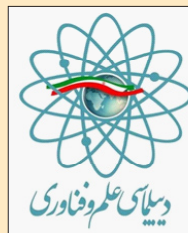
در دومین نمایشگاه بین المللی فناوری و نوآوری، ۱۱۰ شرکت فناور و دانش بنیان، سازمان و مراکز علمی و پژوهشی داخلی و خارجی، جدیدترین تولیدات خود در زمینه تحقیقاتی و پژوهشی را به نمایش گذاشتند.

این نمایشگاه همه ساله با رویکرد بستر سازی برای تعریف همکاری های فناورانه بین المللی و تسهیل تبادل توانمندی های فناورانه کشورهای مختلف دنیا توسط پارک پردیس و با حمایت معاونت علمی، صندوق نوآوری و شکوفایی و مرکز همکاری های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری برگزار می شود و از آنجا که اولویت شرکت دادن



«چیزی را به بازار خواست بشر در سطح جهان عرضه کنیم که چشم هارا 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.»

تصویب نهایی سند دیپلماسی علم و فناوری



سطح بالا در کشور و جهان، "حمایت و تسهیل توسعه بازار محصولات خدمات دانش بنیان در کشورهای هدف"، "کمک به ارتقای سطح بین المللی مراکز حوزوی، دانشگاهی، پژوهشی" و "صیانت از سرمایه ها و توانمندی های مادی و معنوی دانشمندان

در تعاملات بین المللی علمی و فناوری و نوآوری" هم از سایر مأموریت های مهم ستاد دیپلماسی علم و فناوری است. کبگانیان گفت: خوشبختانه در حوزه و دانشگاه شاهد تعامل و همکاری بین المللی خوبی هستیم و باید

"تحقق نقشه جامع علمی کشور بویژه راهبرد کلان ۹"، "تحقق اسناد دیگر در حوزه آموزش، هماهنگی و تقویت همکاری های بین المللی" و "بستر سازی جهت توسعه اقتدار و قدرت نرم و فرهنگی کشور به منظور تعامل فعال، سازنده و الهام بخش با کشورهای دنیا بویژه در منطقه و جهان اسلام، از جمله مأموریت های مهم این سند است. عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی امیرکبیر ادامه داد: "کمک به توسعه علم و فناوری"، "کسب صنایع و خدمات مبتنی بر علم و فناوری های

در جلسه ۶۳ ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور که با حضور رییس شورای عالی انقلاب فرهنگی، معاون علمی و فناوری رییس جمهوری و وزیر علوم، تحقیقات و فناوری برگزار شد، سند دیپلماسی علم و فناوری مورد بحث و بررسی قرار گرفت و ماده دو این سند که شامل یازده مأموریت است به تصویب شورای ستاد راهبری نقشه جامع علمی کشور رسید.

دکتر منصور کبگانیان، قائم مقام ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور در شصت و سومین جلسه ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور درباره سند دیپلماسی علم و فناوری گفت: در این سند ۱۱ مأموریت مندرج است که "تحقق سیاست های کلی علم و فناوری"،

سعی کنیم این تعاملات را ارتقاء دهیم. عضو شورای عالی انقلاب فرهنگی ادامه داد: ترکیب اعضای شورای ستاد دیپلماسی علم و فناوری شامل معاون علمی و فناوری رییس جمهوری به عنوان (رییس ستاد)، وزیر علوم، تحقیقات و فناوری (نایب رییس)، رئیس مرکز همکاری های فناوری و نوآوری (دبیر ستاد)، وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و یامعاون ذیربط، معاون ارتباطات بین المللی دفتر مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، وزیر اطلاعات و یامعاون ذی ربط، وزیر امور خارجه و یامعاون ذی ربط، رئیس ستاد راهبری اجرای نقشه جامع علمی کشور و نماینده شورای عالی حوزه های علمیه است.

آغاز همکاری ایران و اندونزی در حوزه های فضا و مخابرات



یازدهمین اجلاس کمیسیون مشترک همکاری های اقتصادی دو کشور ایران و اندونزی، با حضور وزیر اقتصاد و انرژی اندونزی و نماینده بانک مرکزی این کشور در تهران برگزار شد.

در این اجلاس محمود واعظی وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات کشورمان به عنوان رئیس یازدهمین اجلاس کمیسیون مشترک همکاری های اقتصادی ایران و اندونزی، اظهار داشت: دهمین اجلاس کمیسیون مشترک دو کشور در سال ۲۰۱۰ برگزار شد و متأسفانه پس از آن، طی سالهای آتی حجم روابط مالی دو کشور از ۲ میلیارد دلار به حدود ۴۵۰ میلیون دلار کاهش یافت.

وی نداشتن روابط بانکی مناسب میان ایران و اندونزی را از جمله دلایل کاهش حجم مبادلات مالی برشمرد و ادامه داد: اگر توافقات بانکی بین دو کشور به صورت مناسب تنظیم نشود زمینه های همکاری بین دو کشور نیز بسیار افزایش خواهد یافت.

واعظی به گسترش همکاریهای اقتصادی در زمینه روغن نخل، کاغذ، لاستیک و محصولات شیمیایی بین دو کشور اشاره کرد و ادامه داد: در زمینه صدور خدمات فنی مهندسی، پالایشگاه نفت، جاده سازی، تأسیس نیروگاه نیز می توانیم با هم همکاری داشته باشیم.

وزیر ارتباطات به تشکیل کمیته های مختلف زیر نظر وزیرای مربوطه اشاره کرد و گفت: از وزیر ارتباطات اندونزی برای همکاری در زمینه فناوری اطلاعات، مخابرات،

فضایی، ماهواره و تحقیقات دعوت می کنیم تا به تهران سفر داشته باشد.

رئیس یازدهمین اجلاس کمیسیون مشترک همکاری های اقتصادی ایران و اندونزی با اشاره به همکاری های علمی، فنی و دانشگاهی بین دو کشور اضافه کرد: تشکیل سه کمیته تخصصی همکاری های سرمایه گذاری و بانکی، کمیته همکاری های زیربنایی و زیرساخت و کمیته موضوعات تجاری و سایر امور ضروری به نظر می رسد.

تقویم نمایشگاه های داخلی در تیر ماه ۹۴

ردیف	عنوان	زمان	مکان
۱	بیست و سومین نمایشگاه بین المللی کاشی، سرامیک و چینی بهداشتی	۲۹ تیر الی ۱ مرداد	نمایشگاه بین المللی تهران
۲	سیزدهمین نمایشگاه بین المللی صنایع و تجهیزات آشپزخانه، حمام، سونا و استخر		
۳	هفتمین نمایشگاه بین المللی معادن سنگ، سنگ، ماشین آلات و تجهیزات مربوطه		

تسهیلات مالی ویژه برای «صدور و انتقال فناوری در نمایشگاه اینوتکس ۲۰۱۵»

دومین نمایشگاه فناوری و نوآوری اینوتکس ۲۰۱۵ و چهارمین نمایشگاه بین المللی فناوری های پیشرفته از روز ۱۹ الی ۲۲ خرداد ماه سال جاری توسط پارک فناوری پردیس و با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مرکز همکاری های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران سالن ۴۴ خلیج فارس برگزار شد.

در همین رابطه به شرکت هایی که در طول برگزاری نمایشگاه، قراردادی جهت انتقال فناوری با شرکت های خارجی که دارای حوزه فعالیت مشترک بودند، به امضا رساندند، ۷۰ درصد مبلغ کل قرارداد (تاسقف بیست میلیارد ریال)، بصورت یک وام بلند مدت با بهره پایین پرداخت خواهد شد.

همچنین برای شرکت های ایرانی که توانستند محصول دانش بنیان یا فناوری خود را به طرف های خارجی بفروشند، جوایز صادراتی تا سقف ۵ الی ۷ درصد مبلغ فروش در نظر گرفته شده است.

ضمناً طرح لیزینگ و فروش اقساطی محصولات و فناوری دانش بنیان برای بازار داخلی نیز اجرا می گردد.

الف) سقف اعطای تسهیلات به شرکت خریدار: (۵ میلیارد ریال)، دوره ۳۰ ماهه و بهره ۹ درصد
ب) سقف اعطای تسهیلات به شرکت فروشنده: (بیست میلیارد ریال) تا ۴ مورد فروش داخلی

صادرات ۱۶ محصول دانش بنیان به ۲۵ کشور از سوی پارک فناوری پردیس



هشت کشور اسلامی ایجاد شده است که بانک توسعه اسلامی نیز برای انتقال فناوری همکاری‌هایی را با کشورهای عضو این شبکه دارد و تا کنون ۵ مورد انتقال فناوری صورت گرفته است.

و ۵۵۰ میلیارد ریال بوده است که نشان می‌دهد در سال ۹۲ رشد درآمد این پارک ۷۱ درصد بوده است.

وی میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این پارک را ۶۰۰ میلیارد تومان ذکر کرد و گفت: محققان این پارک فناوری ۲۴ ثبت پتنت داشتند که ۲۸ مورد آن ثبت داخل و شش مورد ثبت خارج بوده است.

صفاری نیا با اشاره به تولید ۴۱ محصول در حوزه دفاعی و تولید ۲۹ داروی مهم برای درمان سرطان و بیماری‌های صعب‌العلاج را از دیگر دستاوردهای این پارک فناوری ذکر کرد و یادآور شد: علاوه بر اینها اقداماتی در زمینه در ایجاد فن بازار ملی به منظور توسعه ارتباط میان نیازهای فناورانه کشور با دارندگان فناوری است.

صفاری نیا با اشاره به ایجاد شبکه تبادل و انتقال فناوری با کشورهای اسلامی گفت: این شبکه به منظور تبادل انتقال فناوری با حضور

مهندس مهدی صفاری نیا در نشست معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری با دبیر شورای عالی امنیت ملی در پارک فناوری پردیس، عمده فعالیت این پارک فناوری را پر کردن دره مرگ شرکت‌های دانش بنیان ذکر کرد و افزود: در این راستا در تلاش هستیم که از طریق توسعه مراکز رشد که پس از دانشگاه‌ها قرار دارند و اجرای طرح‌های کاربردی دره مرگ را برای محصولات دانش بنیان پر کنیم.

صفاری نیا، IT، اتوماسیون، نانو فناوری و فناوری‌های زیستی را از دیگر زمینه‌های فعالیت این پارک عنوان و خاطر نشان کرد: در حال حاضر تعداد ۲۷۲ واحد فناور در پارک علم و فناوری پردیس مستقر شدند که تا کنون دو هزار و ۲۰۴ میلیون دلار صادرات داشته‌اند.

وی تعداد محصولات صادراتی را ۱۶ محصول دانش بنیان دانست که به ۲۵ کشور صادر شده است و تصریح کرد: درآمد سال ۹۲ این پارک ۱۷ هزار

راه اندازی پایانه صادرات محصولات دانش بنیان در منطقه آزاد انزلی

دریای خزر است، تشکیل دادیم.

دبیر فن بازار جمهوری اسلامی ایران ایجاد تعامل با وزارتخانه را از دیگر برنامه‌ها ذکر کرد و یادآور شد: رویکرد ما در این زمینه ایجاد فن بازارهای تخصصی است که در حال حاضر با مذاکراتی که با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات صورت گرفته قرار شد فن بازاری در حوزه ICT برگزار کنیم.

متقی طلب از ایجاد پایانه صادرات محصولات دانش بنیان در کشور خبر داد و خاطر نشان کرد: این پایانه در منطقه آزاد انزلی برگزار خواهد شد تا علاوه بر شناسایی محصولات دانش بنیان نیازهای شرکت‌های دانش بنیان رانیز احصا کنیم.

وی با اشاره به جزئیات این پایانه اظهار کرد: این پایانه در پارک علم و فناوری گیلان مستقر خواهد شد و هدف آن خدمت‌رسانی به همه مردم است.

وی اضافه کرد: برای این منظور در چند هفته قبل همزمان با نشست اتاق‌های بازرگانی کشورهای حاشیه دریای خزر در منطقه آزاد انزلی یک فن بازار که عمده مخاطبان آن کشورهای حاشیه



دبیر فن بازار جمهوری اسلامی ایران از راه‌اندازی پایانه صادرات محصولات دانش بنیان خبر داد و گفت: این پایانه در منطقه آزاد انزلی (پارک علم و فناوری گیلان) مستقر خواهد شد.

دکتر مجید متقی طلب با اشاره به برگزاری فن بازارها در کشور، افزود: تا سال گذشته نمایشگاه فن بازار عمدتاً در هفته پژوهش برگزار می‌شد و در کنار آن در طول سال نیز فن بازار مجازی برقرار بود.

وی ادامه داد: با پایان هفته پژوهش سال ۹۳، برنامه‌ریزی شد تا فن بازارها به صورت مستمر برگزار شوند و در این راستا چندین برنامه را در دستور کار قرار دادیم.

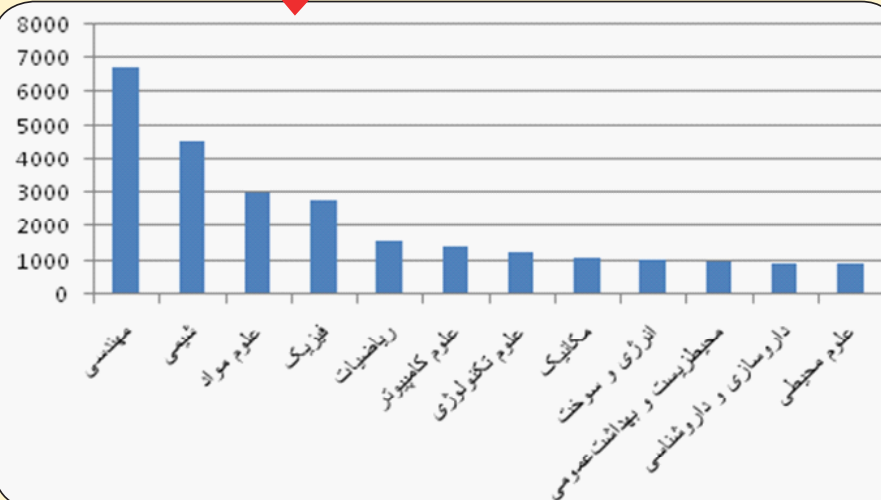
متقی طلب پیگیری مذاکرات و قراردادهای منعقد شده در زمینه فن بازارها را از جمله این برنامه‌ها دانست و اظهار کرد: علاوه بر آن ما به دنبال ایجاد فن بازار دائمی و زنده هستیم.

آمریکا، عمده ترین همکار تولیدات علمی مشترک ایران در ۲۰۱۴

کرامت‌فر، کارشناس ارشد علم‌سنجی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) ضمن اشاره به آمار فوق، گفت: داده‌های ۲۰۱۴ پایگاه استنادی ISI در زمینه هم‌تألیفی محققان ایران با کشورها نیز نشان می‌دهد کشورهای آمریکا، مالزی، کانادا، آلمان و انگلستان در رتبه‌های اول تا پنجم هم‌تألیفی با ایران قرار دارند. به گفته وی در همین زمینه، سال قبل مالزی مقام پنجم همکاری‌های مشترک با ایران را داشته، اما هم‌اکنون در مقام دوم است. انگلستان نیز سال گذشته در رتبه سوم قرار داشت؛ اما در سال ۲۰۱۴ در رتبه پنجم قرار گرفته است.

تعداد اسناد علمی منتشر شده ایران

به تفکیک حوزه



آمار تولیدات علمی ایران بر اساس داده‌های ۲۰۱۴ پایگاه استنادی ISI نشان می‌دهد «مهندسی»، پرکارترین حوزه در میان ۱۰ حوزه برتر تولید علم کشور بوده است.

این داده‌ها همچنین نشان می‌دهد ۱۰ حوزه پرکار تولید علم ایران در ۲۰۱۴ شامل «مهندسی» با شش هزار و ۷۲۱، «شیمی» با چهار هزار و ۵۲۸، «علوم مواد» با سه هزار و ۳۷، «فیزیک» با دو هزار و ۸۰۳، «ریاضیات» با یک هزار و ۵۷۴، علوم کامپیوتر با یک هزار و ۴۴۳، علوم تکنولوژی با یک هزار و ۲۶۱، مکانیک با یک هزار و ۸۸، انرژی و سوخت با یک هزار و ۵۴ و محیط زیست و بهداشت عمومی با ۹۸۸ مدرک علمی منتشره هستند.

بازدید سفیر پرتغال از دستاوردهای فناورانه دانشگاه آزاد قزوین



سفیر پرتغال در ایران در ادامه سفر یک روزه به شهر قزوین، از دانشگاه آزاد اسلامی قزوین و مرکز رشد واحدهای فناور این دانشگاه بازدید کرد و در جریان فعالیتهای علمی و فناوری این دانشگاه قرار گرفت.

سفیر پرتغال در این بازدید که شهردار قزوین و تعدادی از اعضاء شورای اسلامی شهر نیز حضور داشتند از تولیدات مختلف پژوهشگران و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین مانند موتورسیکلت برقی، خودروهای خورشیدی هاوین یک و هاوین ۲، هواپیمای بدون سرنشین دوران، خودروی برقی دو نفره کوآدرو و ربات‌های ساخته شده توسط دانشجویان دیدن کرد.

در این دیدار مرتضی موسی‌خانی رئیس دانشگاه آزاد اسلامی گفت: این دانشگاه با داشتن دانشجویان نخبه و مبتکر توانسته موفقیت‌های زیادی در عرصه‌های مختلف کسب کند و امروز نیز در کشور به عنوان مرکزی نمونه مطرح است و در رویکرد جدید با گسترش فعالیت‌های خود در اقصی نقاط جهان تلاش می‌کند با تعامل دو سویه ضمن تبادل تجربه به موفقیت‌های خود بیفزاید.

همچنین در نشست رئیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین با داماش نونس سفیر پرتغال در ایران راههای توسعه همکاری‌های علمی دانشگاه آزاد قزوین و دانشگاه‌های پرتغال مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

اعطای پالیوت تسهیلات صادرات محصولات دانش بنیان در نمایشگاه اینوتکس

سورنا ستاری در حاشیه دومین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری جمهوری اسلامی ایران با اعلام این مطلب در جمع خبرنگاران، برگزاری این نمایشگاه را از جمله اقدامات صورت گرفته در راستای صادرات محصولات دانش بنیان عنوان و خاطر نشان کرد: به منظور حمایت از صادرات محصولات دانش بنیان تسهیلاتی در نظر گرفته شده است که به صورت پالیوت در این نمایشگاه در اختیار شرکت‌های دانش بنیان قرار می‌گیرد.

معاون علمی و فناوری رییس جمهور خاطرنشان کرد: در صورتی که اعطای این تسهیلات در نمایشگاه موفق‌آمیز باشد در آینده به صورت عمومی به شرکت‌های دانش بنیان اعطاء خواهد شد.

وی در عین حال با تأکید بر این که جزییات بیشتر این تسهیلات متعاقباً اعلام می‌شود، اضافه کرد: این تسهیلات قطعاً با همکاری اتاق‌های بازرگانی و وزارت صنعت، معدن و تجارت خواهد بود.

ستاری در ادامه با انتقاد از رواج فرهنگ غلط در اقتصاد کشور یادآور شد: این فرهنگ بسیار ناموفق بوده است که باید تغییر کند تا بتوانیم اقدام به توسعه فناوری از طریق بخش خصوصی کنیم.

وی اظهار داشت: بخش دولتی مشروط بر این که بتواند فناوری‌های خود را از طریق بخش خصوصی عرضه کند مورد حمایت این معاونت قرار می‌گیرد.

معرفی دستاوردهای ۱۱۰ شرکت دانش بنیان داخلی و خارجی در نمایشگاه INOTEX 2015

نشست بین‌المللی شبکه‌سازی نوآوری به مدت دو روز برگزار می‌شود که در این نشست بین‌المللی، ۲۰ صاحب نظر ایرانی حضور دارند.

به گفته وی، این نمایشگاه با رویکرد بسترسازی برای تعریف همکاری‌های فناورانه بین‌المللی و تسهیل تبادل توانمندی‌های فناورانه کشورهای مختلف دنیا از سوی پارک پردیس و با حمایت معاونت علمی، صندوق نوآوری و شکوفایی و مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری برگزار شده است.

نجفیان با بیان اینکه اولویت شرکت دادن دستاوردها در این نمایشگاه، تجارت است، گفت: این نمایشگاه با رویکرد تعریف همکاری‌های بلند مدت به ترتیب در حوزه‌های انرژی، فناوری اطلاعات، الکترونیک، بیوتکنولوژیک و نیز هوا و فضا شکل گرفته است.



دانش بنیان و فناور، ایرانی هستند.

نجفیان اظهار داشت: آخرین دستاوردهای نوآوری و فناوری در حوزه ارتباطات، فناوری اطلاعات، نفت، گاز، پتروشیمی، اتوماسیون صنعتی، سیستم‌های هوشمند، زیست فناوری، نانو فناوری، انرژی‌های نو، هوا و فضا و تجهیزات پزشکی در این نمایشگاه حضور دارند. دبیر اجرایی دومین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری تصریح کرد: همزمان با برپایی این نمایشگاه،

در دومین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری (اینوتکس ۲۰۱۵)، ۱۱۰ شرکت داخلی و خارجی دستاوردهای خود را در زمینه‌های مختلف معرفی کردند.

مجید نجفیان دبیر اجرایی دومین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری (اینوتکس ۲۰۱۵)، گفت: در این دوره از نمایشگاه بیش از ۱۱۰ شرکت فناور و دانش بنیان، سازمان و مراکز علمی و پژوهشی داخلی و خارجی، جدیدترین تولیدات خود را که در زمینه تحقیقاتی و پژوهشی بوده، در معرض دید قرار داده‌اند. وی افزود: از این تعداد، ۴۸ شرکت از ۱۵ کشور روسیه، هند، کره جنوبی، بلژیک، فرانسه، آلمان، انگلستان، ایتالیا، سوئیس، یونان، رومانی، ترکیه، آذربایجان، پاکستان و چین در این نمایشگاه حضور دارند. همچنین ۷۱ شرکت

نمایشگاه جهانی اختراعات و نوآوری چین با همکاری مرکز علوم و انتقال فناوری اتحادیه حاشیه اقیانوس هند (RCSTT)

فناوری در حوزه بین‌الملل، حفظ مالکیت فکری برای تشویق و ارتقای استفاده از ثبت اختراعات و ... در آن بررسی خواهد شد.

علاقه‌مندان می‌توانند آثار و نتایج تجربیات موفق خود را در موضوعاتی مانند محیط زیست و انرژی‌های نو و اثرات آن بر رشد اقتصادی، روش‌های خلاقانه و تخصص‌سازمانی برای ترویج اختراعات و نوآوری در قالب پوستر، بروشور، کتاب، کاتالوگ و سایر موارد در

نمایشگاه جهانی اختراعات و نوآوری چین طی روزهای ۳۱ تا ۲ مهر ماه ۱۳۹۴ در شهر یانچینگ برگزار خواهد شد.

این نمایشگاه با همکاری مرکز علوم و انتقال فناوری اتحادیه حاشیه اقیانوس هند (RCSTT) و انجام اختراعات چین برگزار می‌شود و موضوعاتی مانند فرصت‌ها و چالش‌های عصر اینترنت، صنعتی و تجاری سازی اختراعات و دستاوردهای نوآورانه، انتقال



این نمایشگاه ارایه کنند.

علاقه‌مندان و واجدین شرایط می‌توانند از تاریخ یکم تیرماه ۱۳۹۴ مدارک ثبت نام خود را به آدرس mmolanezhad@yahoo.com یا info.rcstt@gmail.com ارسال نمایند.

ایران در رتبه ۱۵ و امارات و بحرین پیشتاز «اقتصاد دانش بنیان» منطقه

آکاشیری کشورهای آمریکا، سنگاپور و ژاپن را به ترتیب در رتبه‌های سوم، چهارم و پنجم دانست و خاطر نشان کرد: ۷۶ درصد کل صادرات‌های تک جهان توسط این پنج کشور صورت می‌گیرد و این در حالی است که صادرات صنایع پیشرفته ایران در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۵۰ میلیون دلار بوده است و این میزان دو صدم درصد کل صادرات کشور را تشکیل می‌دهد.

رییس مرکز توسعه فناوری و صنایع پیشرفته وزارت صنعت، معدن و تجارت در ادامه به مقایسه وضعیت ایران با کشور ترکیه پرداخت و یادآور شد: هر چند که ترکیه در زمینه صادرات کالاهای دانش بنیان وضعیت مطلوبی ندارد، ولی چهار تا پنج برابر بیشتر از ایران اقدام صادرات کالاهایی با فناوری‌های پیشرفته کرده است.

وی به وضعیت ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا در زمینه سهم صنایع پیشرفته و دانش بنیان اشاره کرد و گفت: سهم صنایع پیشرفته و دانش بنیان در ارزش افزوده ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا بالغ بر ۴۷ درصد می‌شود.



اظهار داشت: کشور چین رتبه اول را دارد که ۵۰۰ میلیارد دلار از دوهزار میلیارد صادرات آن مربوط به صادرات کالاهای پیشرفته می‌شود. در رتبه دوم این رده بندی هم کشور آلمان قرار دارد که از هزار و ۴۱۶ میلیارد دلار صادرات آن ۱۸۳ میلیارد دلار مربوط به صادرات فناوری‌های پیشرفته می‌شود.

رییس مرکز توسعه فناوری و صنایع پیشرفته وزارت صنعت، معدن و تجارت، میزان سهم صادرات کالاهای دانش بنیان ایران را ۶۵۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ ذکر کرد و گفت: ایران در میان ۲۰ کشور منطقه در شاخص اقتصاد دانش بنیان رتبه پانزدهم را داشته و این در حالی است که بر اساس سند چشم‌انداز تا ۱۴۰۴ ایران باید رتبه اول را کسب کند.

مهندس آکاشیری در نشست تخصصی «آشنایی با قانون، آیین‌نامه و فرآیند حمایت از شرکتها و موسسات دانش بنیان» که در وزارت صنعت برگزار شد با اشاره به ۱۰ گروه کالایی اول صادراتی جهان در سال ۲۰۱۲ افزود: از میان این ۱۰ گروه اقلام صادراتی بیشترین سهم صادرات مربوط به تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی، ماشین‌آلات و راکتورهای هسته‌ای، تجهیزات پزشکی، ابزارهای دقیق و مواد دارویی می‌شود که این چهار گروه کالای صادراتی ۳۰ درصد کل صادرات جهان در حوزه‌های فناوری پیشرفته را تشکیل می‌دهند.

وی با اشاره به ۱۰ کشور اول جهان از نظر میزان صادرات صنایع پیشرفته

همایش معرفی فرصتهای سرمایه گذاری ایران در تورنتو کانادا



مجمع تشکل های فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران موفق به دریافت موافقت اصولی کانادا برای برگزاری همایش معرفی فرصتهای سرمایه گذاری و تجارت در ایران و نمایشگاه جنبی آن در تورنتو کانادا شده است.

مجمع تشکل های فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران که یکی از تشکل های بالادستی وابسته به اتاق ایران به شمار می آید، توانسته است با دریافت موافقت اصولی کانادا اقدام به برگزاری همایش معرفی فرصتهای سرمایه گذاری و تجارت در ایران و نمایشگاه جنبی آن با عنوان Made in Iran در شهر تورنتو کانادا کند.

گفتنی است این همایش در تاریخ ۱۱ الی ۱۳ سپتامبر ۲۰۱۵ میلادی برابر با ۲۰ الی ۲۲ شهریور ۱۳۹۴ خورشیدی برگزار می شود.

علاقه مندان می توانند برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت www.madeiniranexpo.com مراجعه کنند.

افزایش ۵۰ درصدی صادرات محصولات

دانش بنیان هوایی و هوانوردی در سال ۹۴

دکتر منوچهر منطقی، دبیر ستاد توسعه فناوری و صنایع دانش بنیان هوایی و هوانوردی اظهار کرد: یکی از برنامه‌های ستاد برای امسال، افزایش ۵۰ درصدی صادرات محصولات حوزه هوایی و هوانوردی است که با جدیت پیگیری می‌کنیم. وی افزود: با توجه به این که معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری توجه زیادی به ستاد توسعه فناوری و صنایع دانش بنیان هوایی و هوانوردی دارد، قصد داریم در ذیل این توجهات به توسعه صادرات محصولات دانش بنیان هوایی بیشتر توجه کنیم. به گفته منطقی، سال گذشته صادرات محصولات هوایی و هوانوردی ۱۰۰ میلیون دلار بود که این مبلغ چندان قابل توجه نبود و به همین خاطر، باید آن را افزایش داد.

برگزاری اولین نمایشگاه تجاری بین المللی کویت

طبق اطلاع واصله از اتاق بازرگانی، صنعت و کشاورزی اسلامی "اولین نمایشگاه تجاری بین المللی کویت" توسط اتاق بازرگانی کویت ۲۱ الی ۲۷ فوریه ۲۰۱۶ برابر با ۷-۲ اسفندماه ۱۳۹۴ در این کشور برگزار می گردد.



این رویداد فرصت مناسبی را برای شرکت کنندگان از جمله صادر کنندگان، وارد کنندگان و تولید کنندگان کالا و خدمات ایجاد خواهد کرد تا در سطح بین المللی به ویژه در منطقه حوزه خلیج فارس به معرفی توانمندیهای خود پرداخته و از این رهگذر بتوانند توافقات تجاری را با طرفهای خارجی منعقد نمایند. در این رابطه از علاقه مندان به حضور در این رویداد دعوت می گردد جهت کسب اطلاعات تکمیلی و ثبت نام با شماره ذیل تماس حاصل نمایند.

Telephone: (۰۰۹۶۵) ۲۵۳۸۷۱۰۰-۹ lines

سمینار مشترک ایران و کره جنوبی

در ادامه این سمینار، معاون انجمن تجارت بین المللی و سفیر کره جنوبی در تهران نیز ضمن اشاره به ظرفیت های ایران مانند نیروی کار تحصیل کرده و متخصص و موقعیت جغرافیایی استراتژیک ایران، از آینده روشنی برای توسعه همکاری های دو کشور به خصوص در حوزه اقتصادی و بازرگانی خبر دادند.

همچنین، علی اکبر فرازی، معاون

امور بین الملل اتاق بازرگانی ایران نیز به ظرفیت های اقتصادی و بازرگانی ایران را برای همکاری با کره اشاره و آمادگی همه جانبه اتاق بازرگانی ایران را برای توسعه همکاری های دو کشور در این حوزه را اعلام کرد.

در این سمینار، نمایندگانی از شرکت های بزرگ خودروسازی، صنایع فلزی و برق و اگزیم بانک کره جنوبی پیشنهادات خود را برای همکاری دوجانبه با شرکت های ایرانی مطرح کردند و در پایان جلسات شبکه سازی و ملاقات های دوجانبه شرکت ها نیز برگزار شد.



سمینار مشترک ایران و کره جنوبی در تاریخ ۲۶ خردادماه با حضور علی مرتضی بیرنگ، معاون امور بین الملل و تبادل فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، سونگ وونگ یونگ، سفیر کره جنوبی در تهران و علی اکبر فرازی، معاون امور بین الملل اتاق بازرگانی ایران با هدف تقویت همکاری های دوجانبه اقتصادی و به میزبانی بخش بازرگانی سفارت کره جنوبی در تهران

برگزار شد. بی رنگ، در این سمینار با اشاره به پیشرفت های ایران در حوزه فناوری های جدید، از آمادگی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای حمایت از همکاری های مشترک فناوری و برگزاری نشست مشترک بین شرکت های دانش بنیان و پارک های علم و فناوری ایرانی و کره ای در تهران با همکاری سفارت کره در تهران و مجموعه KITA خبر داد.

وی تصریح کرد: شرکت های کره ای برای حضور پایدار در ایران باید بخشی از فعالیت های R&D خود را به ایران منتقل کنند که پارک های فناوری بهترین محل برای این نوع فعالیت هاست.

چهل و دومین نمایشگاه بین المللی بغداد

سایت شرکت مذکور به آدرس www.fairs.mot.gov.iq مراجعه و یا با جناب آقای رضا زاده رایزن بازرگانی ج.ا.ایران در بغداد به نشانی ذیل تماس حاصل فرمایند:

تلفن: ۰۰۹۶۴۱۵۳۷۷۸۵۶ و ۷۷۰۰۵۵۱۵۲-۷۷۰۰۹۶۴

فکس: ۰۰۹۶۴-۱۵۳۷۹۲۶۶

ایمیل: rezazadeh.e@gmail.com

طبق اطلاع واصله از وزارت امور خارجه ایران، شرکت نمایشگاه ها و خدمات بازرگانی عراق وابسته به وزارت بازرگانی عراق در نظر دارد چهل و دومین نمایشگاه بین المللی بغداد در تاریخ ۱۰ الی ۱۹ آبان ماه سال ۱۳۹۴ برابر با ۱۰ الی ۲۰۱۵/۱۱/۱۰ در بغداد برگزار نماید.

علاقه مندان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر در این خصوص، به

تعرفه گمرکی



تعرفه به دو معنی به کار گرفته می‌شود. در معنی اول تعرفه به جدول طبقه‌بندی کالائی یا سیستم طبقه‌بندی کالا اطلاق می‌شود که اصطلاح خارجی آن 'Nomenclature' است. مثلاً وقتی گفته می‌شود تعرفه تلویزیون در سیستم طبقه‌بندی کالائی بین‌المللی در فصل ۸۵ و ردیف ۱۵ آن جا گرفته است. یا برنج که در شماره ۱۰/۰۶ طبقه‌بندی شده است، در فصل ۱۰ ردیف ۶ قرار دارد. اما تعرفه به معنی دیگر آن، همان مآخذ دریافت حقوق و عوارض گمرکی است که در زبان تجاری بین‌المللی 'TARIFF' گفته می‌شود. مثلاً وقتی گفته می‌شود تعرفه تلویزیون ۳۰ درصد است، یعنی مآخذ دریافت حقوق و عوارض گمرکی 'CUSTOMS DUTIES' آن ۳۰ درصد است. این نکته نیز قابل ذکر است که واژه تعرفه اساساً از ریشه عرف به معنی معرفی کردن و شناساندن است، که از طریق اندلس وارد زبان انگلیسی شده و به همان طریق به کار گرفته شده است. در حقیقت اصطلاح تعرفه از جانب مسلمانان وارد زبان اروپائیان شده است. در این شماره تعرفه به معنی اول یعنی جدول طبقه‌بندی کالائی شرح داده می‌شود:

تعرفه به معنی جدول طبقه‌بندی کالائی

طبقه‌بندی کالاها بر مبناء گروه یا دسته‌هایی از کالاها دارای خصوصیات یا مشخصات مشابه و یا نظم و ترتیب معینی باشد، همواره جهت سهولت انجام تجارت بین‌الملل مورد نظر بوده است. این امر علاوه بر ساده نمودن مناسبات بازرگانی اتخاذ تصمیم در انعقاد قراردادهای تجاری و همچنین بررسی آماری تجارت جهانی را امکان‌پذیر تر می‌نماید.

طبقه‌بندی کالاها ممکن است بر مبناء حروف الفباء یا براساس نوع مواد تشکیل دهنده کالا و یا تکنولوژی ساخت و یا مصارف نهائی کالاها و ... یا

ترکیبی از آنها باشد. مزایای فهرست طبقه‌بندی کالا در تجارت بین‌الملل بسیار زیاد است. چنین فهرستی مذاکرات، تنظیم پروتکل‌ها و قراردادهای و مفاهیم موردنظر هر طرف را به سادگی تبیین و قابل اجرا می‌نماید. طبیعی است که به دلیل پیشرفت‌های علمی و به بازار آمدن کالاهای جدید و دگرگونی در روش‌های تجارت بین‌الملل، فهرست طبقه‌بندی کالاها و یا مبناء طبقه‌بندی آن، هر از چندی دستخوش تغییر و یا اصلاح گردد.

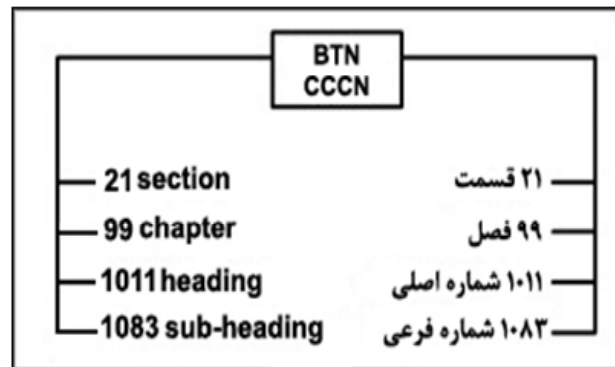
دو سیستم طبقه‌بندی کالائی، یعنی سیستم طبقه‌بندی شورای همکاری‌های گمرکی (CCCN) و سیستم جایگزین آن معروف به سیستم هماهنگ توصیف و کدگذاری کالا یا هارمونایز سیستم (HS) باید تعریف شود.

سیستم طبقه‌بندی شورای همکاری‌های گمرکی (CCCN)

شورای همکاری گمرکی در ۱۵ دسامبر ۱۹۵۰ در بروکسل و با شرکت ۱۴ کشور از جمله ایران به وجود آمد. اهم وظایف و مسؤولیت‌های شورای ایجاد

هماهنگی و تهیه و تنظیم طرح قراردادها، تفسیر یکنواخت طبقه‌بندی کالاها، ایجاد و تعیین مفاهیم و اصطلاحات گمرکی، نحوه رسیدگی به ارزش کالاها در گمرکات، رفع اختلافات گمرکی، نشر اطلاعات و تکنیک‌های گمرکی و نظایر آن است.

این شورا در سال ۱۹۵۹ میلادی سیستم طبقه‌بندی کالائی را تحت عنوان سیستم طبقه‌بندی بروکسل که با علامت اختصاری BTN مشخص شده بود، در جامعه بازرگانی بین‌الملل مطرح و به مرحله اجراء در آورد. تعرفه BTN در سال ۱۹۷۴ میلادی بدون هیچ تغییری در ارکان و طبقه‌بندی و شماره‌های اصلی و فرعی آن به سیستم طبقه‌بندی شورای همکاری‌های گمرکی تغییر نام داد. این تغییر نام به جهت ملحوظ نمودن کوشش‌های سایر کشورهای عضو شورا در تدوین تعرفه یاد شده بوده است. تعرفه CCCN دارای ۲۱ قسمت تعریف شده و دارای ۱۰۱۱ شماره اصلی و ۱۰۸۳ شماره فرعی می‌باشد.



طبقه‌بندی بروکسل، از سال ۱۳۵۲ هجری شمسی براساس ماده ۶۰ قانون امور گمرکی در گمرکات کشور ما رسماً به اجراء درآمده است. شماره‌های اصلی نمائکلاتور شورا از چهار رقم تشکیل شده است. دو رقم اول نمایان‌گر شماره فصل نمائکلاتور و دو رقم بعدی که با ممیز جدا می‌شود، نشان دهنده شماره ردیف یا جایگاه کالا در درون همان فصل است. به عنوان مثال شماره ۱۵/۱۲ نمایانگر فصل ۱۵ و ردیف ۱۲ در همان فصل می‌باشد.



که در مقام مقایسه با تعرفه CCCN، سه فصل آن کاهش یافته است. اما باید توجه داشت که این سه فصل در HS به صورت باز برای مقاصد تعرفه‌ای کشورها، منظور شده ولی به عنوان فصول بین‌المللی فعال شناخته نشده است.

HS	
21 section	۲۱ قسمت
96 chapter	۹۶ فصل
1241 heading	۱۲۴۱ شماره اصلی
5019 seprate categories of goods	۵۰۱۹ شماره اختصاصی یافته برای کالاها
311 heading	۳۱۱ شماره اصلی
2450 one-dash subhedings	۲۴۵۰ شماره فرعی با یک خط فاصله
2258 two-dash subhedings	۲۲۵۸ شماره فرعی با خط فاصله

می‌گردد که ردیف‌های فرعی نمانکلاتور فقط با خط تیره [-] مشخص شده در حالی که ردیف‌های داخلی کشورها با پرانتز نیم بسته و خط تیره [-] مجزای می‌شود. مثلاً تعرفه ۷۳/۰۲ که مربوط به آلیاژهای آهن می‌باشد به شرح زیر تقسیم شده است:

۷۳/۰۲ - آلیاژهای آهنی (فروآلیاژها)
الف - منگنز
ب - فروسیلیوم
ج - سایر
۱) فروکرم
۲) فرونیکل
۳) غیرمذکور

که ردیف‌های الف، ب و ج تقسیمات فرعی خود نمانکلاتور ولی ردیف‌های ۱ و ۲ و ۳ ذیل ردیف فرعی ج مربوط به تقسیمات داخلی دولت ایران است که به خاطر نیازهای خود ردیف فرعی ج را به صورت فوق شکسته است.

سیستم هماهنگ توصیف و کدگذاری کالا (HS)

سیستم HS یا جدول طبقه‌بندی هماهنگ شده توصیف و کدگذاری کالا، در حقیقت از داخل سیستم CCCN با اصلاحاتی ایجاد شده است. هسته اصلی و اسکلت سیستم HS از همان طبقه‌بندی CCCN مایه می‌گیرد ولی امتیازاتی به آن دارد که HS را به عنوان یک سیستم مورد استفاده در بخش‌های مختلف اقتصادی و بازرگانی از جمله گمرک، حمل و نقل، آمار و سایر بخش‌های اقتصادی در آورده است.

این سیستم که در ژوئن ۱۹۸۳ تصویب و از اول ژانویه ۱۹۸۸ به مورد اجراء گذاشته شد، یک طبقه‌بندی چندمنظوره است که همچون سیستم CCCN دارای ۲۱ قسمت است. ذیل ۲۱ قسمت مذکور ۹۶ فصل است

در این نمانکلاتور در هر شماره امکان تقسیم‌بندی فرعی با توجه به حدود شمولیت آن شماره به عمل آمده که نحوه شناسائی و طبقه‌بندی کالاها را ساده‌تر می‌کند. مثلاً در شماره ۸۴/۵۱ ماشین تحریر بدون دستگاه محاسب و ماشین چک‌نویس طبقه‌بندی شده است و که جهت سهولت دسته‌بندی‌های فرعی زیر نیز گنجانیده شده است:

باید توجه داشت که برخی از شماره‌ها، بی‌نیاز از تقسیم‌بندی فرعی می‌باشد و به همین دلیل همان شماره اصلی برای طبقه‌بندی آن کالاها کفایت می‌کند.

بعنوان نمونه به شماره ۴۴/۰۷ می‌توان اشاره نمود که برای طبقه‌بندی تراورس چوبی برای راه آهن در نظر گرفته شده است و یا شماره ۲۹/۳۶ که به سولفامیدها اختصاص یافته است. علاوه بر تقسیم‌بندی‌های فرعی شورای همکاری‌های گمرکی دولت‌ها را مجاز دانسته که در ذیل شماره‌های اصلی و یا ذیل شماره‌های فرعی به فراخور نیازهای خود تقسیم‌بندی‌های فرعی‌تری به وجود آورند. اما هیچ عضوی از شورا مجاز به تغییر در تقسیم‌بندی‌های اصلی و فرعی خود نمانکلاتور نمی‌باشد.

تقسیم‌بندی داخلی کشورها، فقط مورد استفاده خود آن کشورها می‌باشد. ردیف‌های فرعی نمانکلاتور از تقسیمات داخلی دولت‌ها، بدین نحو متمایز





آیین نامه حمایت از تهیه گزارشات تحقیقات بازار بین المللی

ماده ۳: شرایط اعطای حمایت

۱-۳- استفاده از حمایت‌های این آیین نامه منوط به برخورداری شرکت متقاضی از تاییدیه دانش بنیان از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است.

۲-۳- استفاده از حمایت‌های این آیین نامه منوط به استفاده از خدمات کارگزاران مورد تایید کریدور است و برای استفاده از حمایت‌های این آیین نامه، استفاده از کارگزاران بیرونی کریدور مجاز نیست.

ماده ۴: نحوه دریافت حمایت

به منظور دریافت خدمات تهیه گزارشات تحقیقات بازار در یک حوزه جغرافیایی برای محصول خود، شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند ضمن اعلام نیاز به دریافت خدمت، تقاضای رسمی خود را جهت دریافت حمایت از تهیه این گزارش به کریدور ارسال نمایند. لازم به ذکر است که پس از معرفی شرکت دانش بنیان به کارگزاران کریدور و بررسی پروپوزال‌های دریافتی از کارگزاران مختلف، فرآیندهای بعدی جهت عقد قراردادها سه جانبه و رایانه خدمت توسط کریدور اجرایی می‌گردد.

- ۱-۵- تدوین استراتژی بازاریابی
- ۱-۶- تدوین استراتژی قیمتگذاری محصولات
- ۱-۷- تحلیل صنایع و پیشبینی تاثیر تحولات منطقه‌ای و جهانی در بازار محصول مورد نظر
- ۱-۸- ارزیابی کارکرد برنند و همچنین تدوین استراتژی توسعه برنند

ماده ۲: میزان حمایت

۱-۲- درصد حمایت کریدور از هزینه‌های اخذ خدمات ماده ۱، بر اساس نیاز و اولویت شرکت در تهیه این گزارش متفاوت بوده و در صورت تایید کریدور، به میزان ۸۰ درصد هزینه‌های تهیه گزارشات تحقیقات بازار تا سقف ۳۰۰ میلیون ریال توسط کریدور پرداخت می‌گردد.

تبصره: در صورت نیاز یک شرکت به تدوین گزارشات جدید و یادآور حوزه جغرافیایی متفاوت برای دفعات بعدی، میزان حمایت در صورت صادرات موفق ناشی از تدوین گزارشات قبلی به همان میزان ۸۰ درصد و در صورت عدم کارایی گزارشات قبلی در راستای صادرات آن شرکت، تهیه گزارشات تحقیقات بازار در دفعات بعدی، به میزان ۵۰ درصد حمایت می‌گردد.

یک از شرکت‌های دانش بنیان و هدف از تدوین گزارشات می‌تواند شامل بخشی از موارد زیر به منظور تکمیل برنامه صادراتی باشد:

- ۱-۱- بررسی و شناسایی بازار، پیشنهاد بازارهای هدف و روشهای نفوذ به بازار
- ۱-۲- تعیین و معرفی پیشنیازهای مجوزی و استانداردهای محصول جهت ورود به بازار
- ۱-۳- آنالیز رقبا و بخش بندی بازار
- ۱-۴- ارزیابی و تحلیل الگوی خرید مصرف کنندگان در بازار هدف



ورود به هریک از بازارهای صادراتی و بین المللی نیازمند دسترسی و تحلیل اطلاعات بروز و مدون از بازارهای هدف است. تدوین استراتژی ورود به بازار، قیمت گذاری محصول، تحلیل رقبا، بخش بندی رقبا، ارزیابی الگوی مصرف کنندگان و همچنین سیستمهای فروش در بازار هدف برای هریک از محصولات دانش بنیان جهت صادرات موفق است. تهیه گزارشات تحقیقات بازار بین المللی یکی از بهترین ابزارهای دستیابی به این اطلاعات و همچنین تدوین برنامه صادراتی کارا است. به همین منظور و در راستای حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از ورود محصولات شرکت‌های دانش بنیان به بازارهای صادراتی جدید، بخشی از هزینه های تهیه این گزارشات از طریق کارگزاران خبره این حوزه، برای شرکت‌های دانش بنیان پوشش داده می‌شود. شرکت‌های دارای تاییدیه دانش بنیان از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و حایز شرایط تعریف شده در این آیین نامه، مشمول این حمایت‌ها می‌باشند.

ماده ۱: خدمات مشمول حمایت در

حوزه تحقیقات بازار بین الملل

تهیه گزارشات تحقیقات بازار بسته به نیاز هر

شبکه‌های کسب و کار هوشمند

حنان عموزاد

پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

با توجه به تغییرات سرسام آور جهانی در دنیای امروز و با توجه به پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و کاربردهای آن در صنایع و خدمات مختلف، شرکت‌ها توانمندی‌های گوناگونی از قبیل برقراری ارتباطات متنوع و بسیار، ترکیب قابلیت‌ها و شایستگی‌ها، جابجایی‌های سریع و متنوع، فعالیت‌ها و فرایندهای چابک و مواردی از این قبیل را کسب کرده‌اند. به عبارتی دیگر، سازمان‌ها قادر به تولید و ارائه خروجی‌های هوشمند بسیاری در دنیای امروزی هستند. سازمان‌های امروزی باید از وضعیت ایستا و کند کسب و کارها به چارچوب‌های پویا، سریع، با دسترسی ساده و فراوان و بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی و همچنین بدون نظر گرفتن فرایندهای کسب و کار و سیستم‌های رایانه‌ای مرتبط حرکت نمایند. رویکردهای سنتی در کسب و کار، بدلیل عدم توانایی در ارائه محصولات پیچیده و متنوع و همچنین عدم ارائه به موقع و سریع محصولات و خدمات، هزینه‌های بسیاری را متحمل شده‌اند. اما رویکرد شبکه‌های کسب و کار هوشمند، ارائه خدمات و محصولات مورد نیاز به بازارهای متغیر جهانی بر اساس ترکیب شبکه‌های کسب و کار سنتی و ارتباطات و تعاملات کاری می‌باشد.

هوشمندی یک شبکه کسب و کار، بر اساس کارکردهای آن تعیین می‌شود. به عبارتی توانایی یک شبکه کسب و کار در توزیع، ذخیره‌سازی و یا تعدیل و بهبود اطلاعات، اساس و ملاک هوش یک شبکه کسب و کار را تشکیل می‌دهد. اگر شبکه‌ای در اثر جابجایی اطلاعات موجود بین اعضا، به ارزش و محتوای دانش خود نیافزاید، از هوش شبکه‌ای بسیار پایینی برخوردار است. از سوی دیگر، اگر در یک شبکه کسب و کار بهره‌وری اطلاعات افزایش یابد و از این طریق ارزش اقتصادی تولید شود، شبکه‌ای هوشمند ایجاد

می‌شود. قابلیت‌ها و توانمندی‌های شبکه‌های کسب و کار شامل وجود مفاهیم، ادراکات، اخلاقیات، تعهدات و اصول مشترک و همگانی و قابلیت انتخاب اعضاء است. شبکه کسب و کار هوشمند در زمینه اینکه با چه نوع صناعی باید در تعامل باشد و اعضاء شبکه از چه نوع کسب و کارهایی باشند تصمیم‌گیری می‌کند. پس از بررسی و تأیید یک کسب و کار مشخص، امکان عضویت آن در شبکه کسب و کار هوشمند فراهم خواهد شد. خروج‌آنی و یکباره از شبکه



کسب و کار هوشمند با توجه به اثرات مخربی که بر روی فعالیت و ریسک سایر اعضای شبکه خواهد داشت ممکن نیست. در این شبکه‌ها، خروج بنگاه‌ها کم‌هزینه بوده و به صورت تدریجی و با هدف کاهش اثرات مخرب خروج بر سایر اعضای شبکه طراحی شده است. با وجود چنین سیستمی، اعتماد اعضاء به یکدیگر و تعهدات آن‌ها از پشتوانه بهتری برخوردار خواهد بود.

همچنین با توجه به زیرساخت‌های ارتباطی مناسب در شبکه‌های کسب و کار هوشمند، تعامل اعضای شبکه با یکدیگر و با گردانندگان شبکه کسب و کار از روانی و چارچوب مناسب و منطقی برخوردار است.

از دیگر توانمندی‌های شبکه‌های کسب و کار انتخاب اهداف و حل تعارضات می‌باشد بطوریکه اهداف شبکه

کسب و کار، محدودیت‌های هر عضو، سطح نسبی تامین برآورده‌سازی اهداف و مواردی از این قبیل به خود اعضای شبکه کسب و کار واگذار شده است.

راه‌اندازی شبکه‌های کسب و کار هوشمند سبب تعامل و تشریک مساعی می‌شود. تعاملات مختلفی در ابعاد تخصص، مدیریت و قابلیت‌های اعضای شبکه کسب و کار که منجر به تولید و ایجاد نتایج بهتر و سودآوری بالاتر برای تمامی اعضاء شبکه کسب و کار می‌گردد، در شبکه‌های هوشمند جایگاهی ارزشمند دارد. همچنین از طریق شبکه‌های کسب و کار هوشمند می‌توان میزان سود و هزینه‌ها را تقسیم کرد بطوریکه با توجه به سهم هر یک از اعضاء شبکه کسب و کار در برآورده‌سازی خروجی، محصولات یا خدمات یک شبکه، مقدار سود یا درآمد نیز به عضو مربوطه با توجه به توافقات حاصل شده بین خود اعضاء تخصیص می‌یابد. با توجه به پیچیدگی ارتباطات موجود در شبکه‌های کسب و کار هوشمند، حل اختلافات و مشکلات نیازمند فضایی با فرهنگ کسب و کار قوی و همچنین سطح اعتماد و تعهد بالای هر یک از اعضاء است.

در نهایت باید گفت که به منظور دست‌یابی به ویژگی‌ها و مزایای یاد شده از فعالیت در شبکه‌های کسب و کار هوشمند، راه‌اندازی آن از اولویت برخوردار است. لازم به ذکر است که راه‌اندازی یک شبکه کسب و کار هوشمند از سه سطح کلان برخوردار است. این سطوح عبارتند از: سطح عملیاتی که شامل مجموعه‌ای از تامین‌کنندگان، مشتریان، انبارها، امور اداری و مالی، حمل و نقل و مواردی از این قبیل است که با توجه به یک سری از اصول و تعهدات، در کنار یکدیگر فعالیت می‌نمایند. مدیران هر کسب و کار که شامل مالکان یا مدیران هر یک از کسب و کارهای فعال در شبکه کسب و کار است و گردانندگان شبکه کسب و کار هوشمند که شامل برخی از مدیران کسب و کارها و همچنین موسسان و مسئولان شبکه کسب و کار است.

لیزینگ محصولات

دانش بنیان

در راستای قانون حمایت از شرکت‌های دانش بنیان و با حمایت صندوق نوآوری و شکوفایی، لیزینگ محصولات دانش بنیان جهت ایجاد بازار و تحریک تقاضا برای محصولات دانش بنیان شرکت‌های دانش بنیان، در حال انجام می‌باشد.

شرایط تولیدکننده:

- ۱- احراز دانش بنیان بودن شرکت تولیدکننده
- ۲- احراز دانش بنیان بودن محصول
- ۳- توانمندی فنی و زیرساختی تولیدکننده از جهت انجام تعهدات
- ۴- ارائه مدارک مورد درخواست از طرف کارگزار
- ۵- سقف تسهیلات: تا ۲ میلیارد تومان

شرایط خریدار:

- ۱- شرکت حقوقی یا شخص حقیقی تأیید صلاحیت شده دولتی، نهاد عمومی غیردولتی، بانک یا موسسه وابسته به موارد مذکور نباشد (مطلقاً خصوصی باشد)
- ۲- توان ارائه تضامین لازم را داشته باشد
- ۳- ارائه مدارک مورد درخواست از طرف کارگزار
- ۴- سقف تسهیلات: تا ۷۰ درصد مبلغ پیش‌فاکتور و حداکثر ۵۰۰ میلیون تومان

سود تسهیلات ۹ درصد سالانه، دوره تنفس حداکثر ۶ ماه و دوره بازپرداخت حداکثر ۳۰ ماه

کلید شرکت‌های دانش بنیان و یا خریداران محصولات دانش بنیان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره‌های ۰۲۱۸۸۳۵۹۵۰۸ و ۰۲۱۸۸۳۵۹۶۱۲ تماس حاصل فرمایند.



INOTEX 2015

Международная выставка
Инноваций и технологий
Иран, Тегеран



INOTEX 2015

دومین نمایشگاه بین المللی نوآوری و فناوری ۲۰۱۵ inotex
با حضور شرکت‌هایی از ۱۵ کشور خارجی، ۱۹ تا ۲۲ خردادماه سال جاری،
به همت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
و توسط پارک فناوری پردیس معاونت علمی در سالن‌های ۴۴
و خلیج فارس محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برپا شد.

حضور ۴۸ شرکت فناور از ۱۵ کشور دنیا در کنار ۷۱ شرکت ایرانی

فناوری را برابر بارشده صد در صدی خواند و گفت: سال گذشته حضور هفت شرکت خارجی را برای مشارکت در این نمایشگاه داریم، اما امسال ۱۵ کشور در این نمایشگاه غرفه دارند.

دبیر دومین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری، تفاوت این دوره از نمایشگاه را با دوره قبل به این صورت توضیح داد: شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی پارت‌های خود را از کشورهای دیگر که می‌توانند با آن‌ها تعامل داشته باشند را انتخاب کرده‌اند.

وی افزود: حضور گسترده کشورهای خارجی این امید را به ما می‌دهد که بتوانیم قرارداد انتقال تکنولوژی با مبالغ بالاتری را امسال امضا کنیم. سال گذشته شش میلیارد تومان قرارداد انتقال تکنولوژی امضا شد و امسال پیش‌بینی می‌شود تا بالای ۳۰ میلیارد تومان قرارداد انتقال تکنولوژی میان شرکت‌های ایرانی و کشورهای خارجی منعقد شود.



امری می‌تواند محرک خوبی برای توسعه تعاملات شرکت دانش‌بنیان با کشورهای مختلف باشد. وی حضور شرکت‌های خارجی در دومین دوره از نمایشگاه نوآوری و

صادق نجفی، دبیر دومین نمایشگاه نوآوری و فناوری هدف از برگزاری این نمایشگاه را بسترسازی برای توسعه تعاملات بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان و ارائه تکنولوژی‌های قابل عرضه در سطح بین‌المللی خارجی و تأمین نیازهای فناورانه از طریق شرکت‌های خارجی عنوان نمود.

به گفته وی، امسال ۴۸ شرکت فناور از ۱۵ کشور دنیا، در کنار ۷۱ شرکت ایرانی، در این نمایشگاه حاضر شدند.

ایشان بیان کرد: صندوق نوآوری و شکوفایی هم‌بازایی پارک فناوری پردیس معاونت علمی، تسهیلات ویژه‌ای برای عقد قرارداد انتقال تکنولوژی به شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌کند.

نجفی درباره تسهیلات قابل ارائه توضیح داد: هر شرکت دانش‌بنیانی که صادرات یا واردات تکنولوژی در این نمایشگاه داشته است، می‌تواند تا دو میلیارد تومان از صندوق نوآوری و شکوفایی دریافت کند، که این

رویکرد اصلی «اینوتکس» انتقال دانش فنی است



رییس پارک فناوری پردیس معاونت علمی، رویکرد اصلی دومین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری را، انتقال دانش فنی و فعالیت‌های تحقیقاتی مشترک بین شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی و کشورهای خارجی بیان کرد.

وی اظهار کرد: شبکه‌سازی و ارتباط گرفتن، خودبه‌خود اتفاق نمی‌افتد، چرا که این امر نیازمند زیرساخت، نهاد و رویداد است.

ایشان در این باره توضیح داد: این اتفاق که ما انتظار داشته باشیم شرکت‌های دانش‌بنیان خودشان به سراغ بازاریابی و صادرات بروند، یا یک شرکت خارجی متوجه شود چه نیازهای فنی ای داریم، به‌خودی‌خود روی نمی‌دهد. صفاری نیا، عملی شدن این امر را نیازمند هدایت و برنامه‌ریزی عنوان کرد و افزود: رویدادهایی چون نمایشگاه اینوتکس که نمایشگاه‌های های‌تک در دنیا هستند، این امکان را فراهم می‌کند که شرکت‌ها متوجه شوند، سطحشان نسبت به شرکت‌های خارجی به چه میزان است.

وی با بیان این‌که، نمایشگاه «اینوتکس» برای شرکت‌های خارجی هم فرصتی در زمینه یافتن بازار را فراهم می‌کند، ادامه داد: هدف‌گذاری نمایشگاه اینوتکس این است که به شرکت‌های خارجی بگویم نمی‌توانند فقط محصول خود را در بازار ایران ارائه دهند، و البته در کنار این موارد نیز بخش R&D و انتقال دانش فنی برای ایران از اهمیت بسیاری برخوردار است.

صفاری نیادر پایان، تفاوت نمایشگاه نوآوری و فناوری را با دیگر نمایشگاه‌ها، در انتقال محتوای دانش فنی و فعالیت‌های تحقیقاتی مشترک عنوان کرد.

در ۲۰۱۵ INOTEX اقدامی ملی با رویکرد بین‌المللی برای توسعه فناوری شکل گرفت

امیری نیا معتقد است، نمایشگاه «اینوتکس»، با رویکرد بین‌المللی خود، اقدامی مهم در راستای ایجاد فضایی مناسب و جایگاهی برای تعاملات مابین شرکت‌های ایرانی و خارجی انجام داده است.

رئیس دومین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری اظهار کرد: این نمایشگاه با رویکرد جایگاه تبادل فناوری مابین طرفین ایرانی و



خارجی برگزار گردید و شرکت‌های خارجی که علاقه‌مند به همکاری در مسیر فناوری با شرکت‌های ایرانی هستند در این نمایشگاه حضور داشتند.

وی بیان کرد: همچنین، شرکت‌های ایرانی که قادر به ارائه فناوری در بازار بین‌المللی هستند، در حال تبادل فناوری میان شرکت‌های خارجی به سر می‌برند. از این‌رو این نمایشگاه یک اقدام ملی با رویکرد بین‌المللی برای توسعه فناوری به شمار می‌رود.

امیری نیا توضیح داد: یک شرکت اروپایی با گردش مالی ۱۵ میلیارد دلار، در این نمایشگاه حضور پیدا کرد که این امر از مهمات انجام‌شده در این نمایشگاه بود. وی بیان کرد: در این نمایشگاه سعی بر آن بوده است تا با بررسی‌های متعدد اقدام به انتخاب شرکت‌ها با فناوری بالا شود. این شرکت‌ها در حوزه‌های بیوتکنولوژی، IT، هوافضا، تجهیزات پزشکی و دارویی و همچنین انرژی مشغول به کارند و این شرکت‌ها از جمله برترین شرکت‌های دانش‌بنیان به شمار می‌روند.



«اینوتکس» سکوی تبادل فناوری و نوآوری ایران با جهان است

نظر بازار ظرفیت محدودی در این حوزه دارد. اگر نگاه ما به خارج از مرزهای کشور نباشد، در دستیابی به اهدافی چون بالابردن اقتصاد مبتنی بر فناوری نانو به بن بست خواهیم خورد.

سرکار تاکید کرد: تعامل با کشورهای خارجی، تبادل با کشورهای پیشرفته و کسب بازارهای بین‌المللی از اهداف اولیه ستاد نانو است که امیدواریم در چند سال آینده، کشورمان بیش از پیش شاهد این‌دست، دستاوردها باشد.



دبیر ستاد توسعه فناوری نانو در راستای صادرات محصولات دانش بنیان حوزه نانو بیان کرد: کشور ما از

و تاثیرگذاری نمایشگاه نوآوری و فناوری بسیار زیاد می‌تواند باشد. این نمایشگاه باید چند سال فعالیت‌های گسترده داشته باشد تا بتواند بیش از این جایگاه خود را در تقویم نمایشگاه‌های فناوری دنیا باز کند که البته این مهم، مستلزم تداوم و استمرار است.

وی افزود: نمایشگاه اینوتکس، سکوی بسیار خوبی برای تبادل فناوری و نوآوری است. با این واسطه کشورهای خارجی می‌توانند با ظرفیت‌های فناوری ایران آشنا شوند.

دبیر ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، دومین نمایشگاه INOTEX را سکویی برای تبادل فناوری و نوآوری ایران با جهانیان خواند.

دکتر سعید سرکار، دبیر ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی، در دومین دوره نمایشگاه نوآوری و فناوری (INOTEX)، درباره تأثیر این نمایشگاه بر گسترش ارتباط شرکت‌های فناوری و دانش بنیان ایرانی با شرکت‌های خارجی گفت: هنوز قدم‌های اول هستیم

نمایشگاه «اینوتکس» عرصه حضور شرکت‌های دانش بنیان در تعاملات بین‌المللی است



رییس مرکز طرح‌های کلان ملی فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، گفت: نمایشگاه «اینوتکس» راه‌کاری مناسب برای حضور شرکت‌های دانش بنیان در تعاملات بین‌المللی است.

دکتر پیمان صالحی، رییس مرکز طرح‌های کلان

عدم اطلاع کافی بسیاری از شرکت‌های تولیدی و صنعتی از قانون شرکت‌های دانش بنیان و مواهب آن است اما امیدواریم «اینوتکس» با جذب شرکت‌های بزرگ و متوسط بتواند آن‌ها را از امتیازات پیش‌رو آگاه کند و برای هر چه بهتر عمل کردن و ایجاد اشتغال‌زایی و همچنین وصل شدن به حوزه بین‌المللی به فعالیت بپردازد.

وی با بیان اینکه «اینوتکس» نسبت به قبل رشد مطلوبی داشته است ادامه داد: اما برای تداوم کار نیازمند به کارگیری تجربیات به دست آمده در طی برگزاری دوره چهار ساله خود است.

هم‌اکنون نیز برای هر چه بهتر عمل کردن و رسیدن به اهداف مورد نظر در حال حرکت است.

رییس مرکز طرح‌های کلان ملی فناوری معاونت علمی، با اشاره به دعوت از صندوق‌های خطرپذیر در این نمایشگاه، گفت: تمهیدات معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ایجاد صندوق نوآوری و شکوفایی و تصویب لایحه قانون شرکت‌های دانش بنیان در مجلس، از جمله اقدامات در راه هر چه بهتر عمل کردن این کاروان پشتیبانی محسوب می‌شود.

صالحی همچنین گفت: یکی از آفت‌های موجود

ملی فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در نمایشگاه ۲۰۱۵ inotex گفت: علی‌رغم پشتیبانی‌های انجام شده برای حضور شرکت‌های دانش بنیان در بازار داخلی، رشد آرمانی این شرکت‌ها هنگامی حاصل می‌شود که به بازارهای بین‌المللی ورود پیدا کنند که قطعاً یکی از اهداف اصلی این نمایشگاه به‌شمار می‌رود.

وی افزود: آموزش، پشتیبانی و به‌طور خاص برقراری ارتباطات بین‌المللی از اهداف اصلی برگزاری این نمایشگاه است که به‌طور حتم در دوره چهار ساله خود توانسته است این جایگاه را به خوبی حفظ کند و

حضور کریدور صادرات در نمایشگاه



کریدور صادرات در نمایشگاه INOTEX ۲۰۱۵
ضمن معرفی خدمات و حمایت‌های خود از شرکت‌های دانش بنیان، با شرکت کنندگان در نمایشگاه ایجاد تعامل نمود. این تعاملات در زمینه شناسایی شرکت‌های فعال و دارای پتانسیل صادراتی و همچنین آشنایی با بازرگانان در زمینه تکنولوژی بالا بود.

برنامه های کریدور در نمایشگاه

- * ترویج خدمات و سرویس های کریدور
- * اطلاع رسانی به شرکتهای دانش بنیان مرتبط با

شرکت کنندگان خارجی

- * معرفی حضوری شرکتهای برتر ایرانی
- * ارتباط با شرکت کنندنده های خارجی و تبادل اطلاعات تولید کنندنده های داخلی
- * برگزاری نشست های تجاری B to B
- * ارتباط و تعامل با مراجعان حضوری به غرفه کریدور
- در همین راستا هم دستاوردهای کریدور به شرح زیر می باشد:
- * پاسخ به سوالات و شرح فعالیتها و آئین نامه های

کریدور به مراجعان

- * دعوت از کارشناسان کانون پتنت برای حضور در غرفه و راهنمایی مراجعان
- * ارسال ایمیل و پیامک گروهی به تولید کنندنده های مرتبط با فعالیت شرکت کنندگان خارجی
- حاضر در نمایشگاه جهت حضور در نشست های تجاری
- * همراهی و معرفی شرکتهای برتر داخلی به شرکت کنندگان خارجی و انجام ترجمه در مواقع لزوم
- * ایجاد فضا و هماهنگی لازم برای برگزاری نشست

های تجاری دو جانبه

- * مذاکره کارشناسان کریدور با شرکتهای خارجی برای بررسی اهداف تجاری آنها در ایران و ایجاد ارتباط لازم جهت زمینه سازی مدل های صادراتی مختلف
- * ارتباط با سفارتها و اتاق های بازرگانی خارجی که برای حمایت از شرکت های کشورشان حضور پیدا کردند
- * شناسایی و ارتباط با شرکتهای بازرگانی توانمند حاضر در نمایشگاه

دقیقا بر طبق سفارش مشتری و با کیفیت بالا تولید نمایند. حتی برای محصولات که قرار است خارج از مرزهای این کشور به فروش برسند. در تحقیقاتی که در این زمینه به عمل آورده شده است، یکی از شرکت های معتبر فعال در زمینه طراحی بسته بندی در هند، شرکت maxicare است. این شرکت نه تنها کشورهای آسیایی و حوزه اقیانوس آرام بلکه کشورهای آمریکایی و اروپایی را نیز در تمامی زمینه های طراحی بسته بندی تغذیه می کند. مدیران این شرکت معتقدند که یک بسته بندی موفق، بسته بندی است که مخلوطی از مهندسی، خلاقیت و بازاریابی باشد و در این زمینه، این معجون تا حد امکان باید خاصیت منحصر به فرد خود را حفظ نماید. در حقیقت رمز برتری Maxicare نیز در همین نکته نهفته است. این شرکت طراحی های خود را با استفاده از مهندسی و خلاقیت بالا و با قیمتی بسیار مناسب و در حداقل زمان ممکن به مشتریان ارایه می دهد. گفتنی است که قیمت تمام شده کارهای Maxicare حداقل ۳۰ درصد از مشابه اروپایی با آمریکایی خود پایین تر است. باید اذعان داشت که این شرکت در زمینه به کارگیری خلاقیت در انجام امور، هیچ چیزی از شرکت های معتبر اروپایی کم ندارد و به دلیل تشابهات فرهنگی که هند با کشورهای عضو گروه ASEAN دارد، آنها قادرند درک بهتری از خواسته های آنان داشته باشند و سفارشات اعضا ASEAN را به بهترین شکل ممکن انجام دهند. اگر نگاهی دقیق تر به نوع طراحی انجام شده در بسته بندی

طراحی صنعتی در هند



Gamble تمامی فعالیت های طراحی بسته بندی خود را در مراکز طراحی بسته بندی هند به انجام می رسانند. همان طور که همه ما می دانیم، چنین شرکت های معظمی، نیازمند حداکثر امکانات برای انجام کارهایشان هستند و وقتی که کاری را به شرکت دیگری سفارش می دهند، فقط و فقط طرحی را می خواهند که خود ارائه داده اند و در این زمینه بسیار جدی هستند. این مراکز به حدی کار خود را حرفه ای انجام می دهند و مجهز هستند که قادرند طراحی بسته بندی را

اما اکنون شرایط بسیار متفاوت است. از آن زمان تا کنون تغییرات بسیاری در سیاست های کلی هند صورت پذیرفته و هم اکنون این کشور به مرکز توجه همگان در بسیاری از زمینه های علمی و صنعتی از جمله IT تبدیل شده است. خوشبختانه این تغییرات مثبت در زمینه بسته بندی نیز صورت پذیرفته و وضعیت کنونی هند در این صنعت از آن چه در ابتدای این مطلب آمد، بسیار تغییر کرده است تا جایی که برخی از شرکت های بزرگ دنیا همچون Procter &

به جرات می توان ادعا کرد که تمامی شرکت های صاحب نام تولیدی دنیا، نه تنها سعی دارند که محصولات خود را در بازار بزرگ و پرمخاطب هند عرضه کنند، بلکه برخی از آنان سعی دارند تا طراحی بسته بندی قدرتمندی نیز برخوردارند، انجام دهند. مدیریت حرفه ای و یکپارچه این سایت ها باعث شده که تمامی کشورهای عضو ASEAN کارهای طراحی بسته بندی خود را با قیمت بسیار مناسب در هند به انجام رسانند. حال به یاد بیاورید صنعت بسته بندی هند در دهه های ۷۰ و ۸۰ میلادی را. درب بطری های تولیدی در این کشور نه تنها به راحتی باز نمی شدند بلکه شما مجبور بودید تا با استفاده از یک اره یا چاقوی تیز درب بطری را ببرید. محصولات مایع تماما در بسته بندی های بسیار ضعیف عرضه می شدند و تقریباً تمامی آنها به بیرون از بسته تراوش می کردند. حتی بعضی اوقات مصرف کننده مجبور بود تا با استفاده از یک میخ و چکش درب یک بطری یا قوطی را باز نماید. وضعیت برچسب محصولات نیز بهتر از خود بسته بندی نبود و تمامی برچسب ها با استفاده از چسب های نامرغوب و به صورت بسیار ناشیانه و بی دقت بر روی محصولات نصب می شدند. در مورد انتخاب نام ها یا طراحی گرافیکی بر روی برچسب ها اگر چیزی نگوئیم، بهتر است. طراحی ها بسیار ابتدایی بودند و ابعاد آن نیز بسیار غیر حرفه ای بود. البته تمامی مشخصاتی که برشمردیم، مختص به یک بازار کاملاً جهان سومی و محصور در محدودیت های خود بود که در آن زمان و با آن شرایط کشور هند، سازگاری کامل داشت.

حفظ و حتی مشتریان جدید برای خود جذب کنید. با کاهش هزینه های طراحی نیز می توان به اقتصادی تر بودن روند تولید کمک کرد چرا که پس از تولید نهایی محصول، اگر محصول موفق باشد، سود آن به تمامی افراد دست اندر کار صنعت می رسد.

این شرکت ها در انجام کارهایشان بسیار زیر کانه عمل می کنند و همواره به دنبال گارانتی فعالیت های خود می باشند. این شرکت ها با عقد قراردادهای غیر قابل بازگشت، این اجازه را به مشتری خود نمی دهند تا تحت هیچ شرایطی قرارداد خود را فسخ کند و از طرفی، خود شرکت ملزم می شود تا اطلاعات دریافتی از مشتری را به دیگری منتقل نکند و آنها را کاملاً محرمانه حفظ نمایند. در بازارهای پر رقابت امروزی، چنین استراتژی هایی حتماً منجر به حفظ بازار و افزایش مشتریان خواهد گردید. حتی فراتر از آن تمامی فرآیند تولید طراحی، توسط تصمیمات اصلی از پیش تعیین شده کنترل می گردد تا هیچ تناقضی در رفتار شرکت در برابر اصول اولیه وجود نداشته باشد.

منبع: ماهنامه فناوری و توسعه صنعت بسته بندی

با یکدیگر اختلاف دارند. هر زمان که یک شرکت سفارشی برای آن داشته باشد، نسخه مناسب با شرایط مختلف بازار هدف انتخاب و تغییراتی بر روی آن اعمال می شود و به این صورت کار سریع تر و در عین حال باب طبع سفارش دهنده آماده می شود. در بسیاری از مواقع شرکت سفارش دهنده از یک کشور دیگر، خواهان طراحی محصولی برای ارایه به بازار یک کشور ثالث می باشد، در این چنین مواقعی، درک صحیح از فرهنگ بازار هدف بسیار حایز اهمیت است و متخصصان طراحی هند از این موضوع کاملاً مطلع هستند.

در دنیای کنونی رقابت همه جا به ویژه در بخش تولید به چشم می خورد. تولیدکنندگان همگی در تلاش هستند تا با عرضه محصولات ارزان تر، مشتریان بیشتری گرد خود جمع کنند و اگر شمدار کشوری همچون هند و برخی دیگر از اعضا ASEAN باشید، کارتان حتماً سخت تر خواهد بود. هزینه های تولید را در بسیاری از مواقع نمی توان کاهش داد. پس باید به دنبال روش دیگری بود. تغییر در طراحی یکی از بهترین روش هاست. شمدای توانید با انجام بعضی تغییرات جذبی بر روی بسته بندی قبلی، مشتریان خود را

محصولات هندی بیاندازیم، به راحتی می توانیم به انقلاب خاموشی که در این صنعت در کشور هند در حال به وقوع پیوستن است، پی ببریم. از جمله مهم ترین شواهدی که می توان برای این ادعا عنوان نمود، تنوع، سلیقه و گستردگی پوشش این صنعت می باشد. حتی نوع طراحی در نظر گرفته شده برای قالب دستگاه ها نیز جالب توجه می باشد چرا که محصولات تولیدی تماماً نه تنها از جذابیت های ظاهری مناسبی برخوردارند بلکه در فاز تولید نیز، کار را برای تولیدکننده و در فاز مصرف، استفاده را برای مصرف کننده بسیار تسهیل می نمایند. استفاده مناسب صنعت طراحی هند از تجهیزات چاپ منتج به تولید برچسب هایی چشم نواز با چاپ مشخصات و نام محصول در زبان های مختلف و مطابق با زبان بازار هدف، شده است. همین خلاقیت در کار است که باعث شده طیف گسترده ای از محصولات آرایشی، بهداشتی، شوینده، پاک کننده و عطریات، طراحی شان در این کشور انجام شود. طراحان در هند، اقدام به طراحی چندین بسته بندی برای یک محصول می نمایند ولی در حقیقت تمامی آنها از یک طرح اصلی الهام گرفته شده و تنها اندکی



دوره آموزشی شبیه سازی بازرگانی بین المللی (Business Simulation)

در دو سطح مقدماتی و پیشرفته

با ارائه گواهینامه وزارت صنعت، معدن و تجارت

۷۰ درصد تخفیف ویژه برای شرکت های دانش بنیان



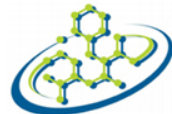
مدرس: استاد محمود مسعودی

* مدرس و مشاور بازرگانی بین المللی با بیش از سی و دو سال سابقه و تجربه در زمینه های بازرگانی خارجی

* کارشناس رسمی دادگستری در امور اقتصادی و بازرگانی

جهت دریافت اطلاعات بیشتر و انجام فرآیند ثبت نام با شماره تماس های ۰۲۱۸۸۲۱۳۶۳۶ و ۰۲۱۸۸۰۶۹۲۴۱ تماس حاصل فرمائید.

سطح	مدت دوره	روزهای دوره	هزینه دوره (بدون احتساب تخفیف)	شروع دوره
مقدماتی	۴۸ ساعت آموزشی (۱۲ جلسه) دو جلسه در هفته	شنبه و دوشنبه ساعت ۱۶ الی ۲۰	۸۶۵۰۰۰ تومان	دوشنبه چهارم خرداد ۹۴
پیشرفته	۲۴ ساعت آموزشی (۶ جلسه) یک جلسه در هفته	یکشنبه ساعت ۱۶ الی ۲۰	۵۵۵۰۰۰ تومان	یکشنبه سوم خرداد ۹۴
پکیج اطلاعات جامع بازرگانی بین المللی (۲ عدد دی وی ورژن ۷ پلاس)		قیمت: ۱۲۳۰۰۰ تومان		



کریدور خدمات صادرات
محصولات دانش بنیان

ارائه مشاوره بازرگانی بین المللی

بصورت رایگان

برای شرکت های دانش بنیان



توسط استاد محمود مسعودی (با بیش از 32 سال تجربه در بازرگانی بین المللی)

مدرس و مشاور بازرگانی بین المللی

کارشناس رسمی دادگستری در امور اقتصادی و بازرگانی

88069241-42

88213636

masoudiifbc@yahoo.com

www.ifbc.ir



جهت هماهنگی برای برگزاری جلسه، با کریدور صادرات آقاي کریمی نژاد تماس حاصل فرمایید.

تلفن تماس: 63 10 32 15



استاندارد ISO 14001



ایزو ۱۴۰۰۱ استاندارد جهانی برای ایجاد و برقرار داشتن نظام هماهنگ مدیریت زیست محیطی در یک سازمان است. این استاندارد نیازمندیهایی را به منظور توسعه و اجرای یک سیستم مدیریت زیست محیطی ارائه می نماید که می تواند توسط تمامی سازمانها صرف نظر از بزرگی و کوچکی و تولیدی و خدماتی بودن آن مورد استفاده قرار گیرد.

مزایا و اهمیت استاندارد سیستم مدیریت

زیست محیطی ISO 14001

- * اطمینان از حفاظت محیط زیست « در سطح محلی، ملی، منطقه ای و جهانی»
- * بهبود روش های مدیریت، به ویژه ترویج و ترغیب فعالیت مدیریت محیط زیست و بهبود ارتباط برون و درون سازمانی
- * در سطح جهانی ورود به سیستم های مدیریت زیست محیطی توافق همه جانبه بوجود خواهد آورد و اعتبار و مقبولیت می آفریند
- * کاهش مصرف منابع طبیعی و مواد اولیه
- * کاهش مصرف انرژی
- * کاهش ضایعات و پسماندها و استفاده از روش های بازیافت
- * افزایش رعایت مقررات و قوانین زیست محیطی
- * آمادگی و واکنش در وضعیت اضطراری
- * کاهش شکایات، جریمه ها و مجازات ها
- * حذف دوباره کاریها
- * ارتقاء بهره وری به دلیل استفاده از منابع انسانی، طبیعی، اقتصادی و بازدهی کالا و خدمات
- * بهبود ایمنی و بهداشت

و ویژگیهای سیستم مورد نظر آشنا نموده و از مخالفت آنها با سازمان مزبور ممانعت به عمل آورد.

گام سوم: بازنگری وضعیت موجود سازمان

سازمانی که قصد دارد سیستم مدیریت زیست محیطی ایزو ۱۴۰۰۱ را مستقر نماید قبل از هر چیز لازم است وضعیت فعلی خود را در ارتباط با محیط زیست مورد ارزیابی و بازنگری قرار داده و حاصل کار را نیز در قالب "گزارش بازنگری اولیه" در مستندات سیستم بگنجاند. این بازنگری در واقع نتایج مطالعات و بررسی تاریخچه و موقعیت سازمان، وضعیت محیط زیست موجود، تشریح فرایند و عملیات تولید و ارائه خدمات سازمان، مواد و انرژی مصرفی، عملیات، محصولات و یا خدمات موثر بر محیط زیست، نحوه واکنش در مواقع اضطراری، همچنین شناسایی نیازهای قانونی، بازنگری مدارک و مستندات موجود و نیز بررسی سایر سیستم های مدیریتی موجود در سازمان بویژه تضمین کیفیت (ایزو ۹۰۰۰) را در بر می گیرد همچنین در گزارش جنبه ها و آثار زیست محیطی بارز سازمان شناسایی و به سوابق رویدادهای مهم بوقوع پیوسته در سازمان و آثار زیست محیطی آنها نیز اشاره می شود. بازنگری وضعیت موجود سازمان عموماً از طریق مطالعه اسناد و مدارک، انجام مصاحبه، بازدید از سازمان، اندازه گیری و سنجش و نیز بازرسی صورت می گیرد.

گام چهارم: طرح ریزی سیستم مدیریت زیست محیطی

بر اساس استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱، سازمان ملزم به اجرای موارد زیر جهت استقرار سیستم مدیریت زیست محیطی می باشد:

۱. شناسایی جنبه ها و آثار زیست محیطی مهم فعالیت ها،

خود تلاش نماید.

گام دوم: تدوین خط مشی و نظامنامه سیستم مدیریت زیست محیطی

در الزامات سیستم مدیریت زیست محیطی استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱، بر خلاف استاندارد سیستم تضمین کیفیت ایزو ۹۰۰۱، تهیه نظامنامه زیست محیطی مطرح نشده و تهیه آن اختیاری است، اما بر اساس تجربیات موجود و توصیه متخصصان، تهیه نظام نامه موجب پایداری سیستم، ممیزی آسانتر و اجرای بهتر آن می گردد. همچنین می تواند به عنوان معرف کاملی از سیستم استقرار یافته در سازمان، سازمان های ذینفع، مرتبط و علاقه مند به محیط زیست را با شرایط

* بهبود کیفیت محیط زیست طبیعی و انسانی و حصول به توسعه پایدار

مراحل استقرار استاندارد ISO 14001

گام اول: تعهد مدیریت

باید دانست که استقرار سیستم مدیریت زیست محیطی می بایست به وسیله سرپرستان و مدیریت ارشد سازمان ایجاد، راه اندازی و نگهداری گردد. بنابراین لازم است در ابتدای امر مدیریت ارشد سازمان جهت تحقق این منظور هماهنگ و همدل گردیده و مصمم و معتقد و امیدوار شخصاً وارد عمل شده و برای رشد و استحکام سیستم مدیریت زیست محیطی در سازمان تحت نظر



استقرار سیستم مدیریت زیست محیطی در سازمان و حصول اطمینان از عملکرد آن می تواند با دعوت از شخص ثالث و دارای مجوز فعالیت در زمینه ممیزی و انجام ممیزی خارجی نسبت به تایید سیستم و اخذ گواهینامه استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱ از مراجع معتبر جهانی جهانی اقدام نماید. بدین منظور سازمان می تواند خود را اقدام نموده و از یک شرکت ممیزی کننده بدین منظور دعوت به همکاری نماید.

در نهایت پس از تحقق خواسته های استاندارد سیستم مدیریت زیست محیطی ایزو ۱۴۰۰۱ توسط سازمان و رفع موارد عدم انطباق و تایید آن توسط ممیز خارجی، گواهینامه استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱ توسط شرکت ممیزی کننده، از سوی مراجع معتبر بین المللی به سازمان مورد نظر اعطاء می گردد. این گواهینامه به مدت سه سال دارای اعتبار می باشد و جهت تمدید اعتبار آن نیاز است سیستم مورد نظر مجدداً مورد ارزیابی قرار گیرد. البته در طول این مدت به علت مسئولیتی که متوجه مؤسسه گواهی دهنده و سازمان مورد نظر می باشد، ممیزی های میانی (شش ماهه) به منظور کنترل و نظارت بر سیستم صورت خواهد گرفت که در صورت مشاهده عدم تطابق در سیستم و بر طرف نشدن آن در مهلت ارائه شده، گواهینامه صادر شده از اعتبارات ساقط می گردد.

برخی از مراکز بین المللی معتبر اعطا کننده گواهی استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱ عبارتند از:

Q.M.I (کانادا)، T.U.V (آلمان)، SGS (سوئیس) و D.N.V (هلند) که در ایران نیز دارای نمایندگی هایی می باشند.

وضعیت های اضطراری و وقوع حوادث غیر قابل پیش بینی.

گام ششم: بررسی و اقدامات اصلاحی

هنگامی که برنامه ای به اجرا گذاشته می شود لازم است میزان پیشرفت آن بطور مستمر مورد بررسی و کنترل قرار گرفته و در صورت مشاهده عدم تطابق با نیازمندی های استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱، اقدامات اصلاحی به منظور رفع موارد عدم تطابق صورت گیرد.

گام هفتم: بازنگری مدیریت

مدیریت ارشد سازمان در خاتمه کار استقرار سیستم مدیریت زیست محیطی در سازمان و نیز در دوره های زمانی مشخص به منظور حصول اطمینان از کارایی، تناسب و کفایت سیستم مدیریتی ایجاد شده، آنرا مورد ارزیابی و بازنگری قرار می دهد که بر اساس آن ممکن است در برخی مواقع تغییراتی در سیستم ایجاد گردد.

گام هشتم: ممیزی نهایی و اخذ گواهینامه

مدیریت ارشد سازمان پس از اتمام مراحل مختلف

به منظور استقرار و اجرای سیستم مدیریت زیست محیطی در یک سازمان بر اساس استاندارد ایزو ۱۴۰۰۱ لازم است موارد زیر در نظر گرفته شود:

۱. تعیین ساختار سازمانی و نقش و مسئولیت هر یک از کارکنان سازمان در سیستم مدیریت زیست محیطی.

۲. آموزش مدیران ارشد سازمان، آموزش عمومی کلیه کارکنان و آموزش تخصصی آن دسته از کارکنان سازمان که وظایف خاصی را عهده دار می باشند، در زمینه استقرار سیستم مدیریت زیست محیطی، ضرورت و الزامات مورد نیاز آن.

۳. برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی و به منظور مبادله اطلاعات و حفظ و تداوم پویای سیستم.

۴. تهیه، تدوین، حفظ و نگهداری مستندات مربوط به سیستم مدیریت زیست محیطی سازمان.

۵. کنترل مدارک و مستندات سیستم مدیریت زیست محیطی به منظور تهیه، بازنگری، جایگزینی، تصویب، توزیع، طبقه بندی و بایگانی مدارک مربوط به سیستم در سازمان مورد نظر.

۶. شناسایی و کنترل آن دسته از فعالیت ها و عملیات اجرایی سازمان که دارای پیامدهای زیست محیطی مهمی می باشند. به منظور اطمینان از انجام آنها تحت شرایط مشخص و بدون آسیب رساندن و تخریب محیط زیست.

۷. ایجاد آمادگی به منظور واکنش در

محصولات و یا خدمات سازمان و تهیه چک لیست (صورت ریز) مربوط به آن به عنوان یکی از مستندات

۲. شناسایی الزامات قانونی و سایر نیازمندیها و تهیه چک لیست مربوط به آن که به این منظور لازم است با مرجع مسئول حفاظت محیط زیست (در ایران، سازمان حفاظت محیط زیست) مکاتبه و ارتباط برقرار نمود.

۳. تعیین اهداف کلان (اهداف) و خرد (مقاصد) زیست محیطی سازمان و تهیه چک لیست مربوط به هر یک از آنها.

۴. تنظیم و تدوین برنامه های مدیریت زیست محیطی به منظور دستیابی به اهداف و مقاصد زیست محیطی سازمان و تحقق یکایک آنها در کوتاه و یا بلند مدت.

گام پنجم: اجرای عملیات استقرار سیستم مدیریت زیست محیطی



بازرگانی بین‌المللی



در ادامه مباحث مربوط به بازرگانی بین‌المللی (صادرات و واردات) در این شماره مجله به بررسی برخی از قواعد بازاریابی می‌پردازیم.

بازاریابی

بازاریابی شامل شناخت نظام بازار و نیازها و خواسته‌ها و رفع آنها از طریق مبادلات مطلوب کالا و خدمات است. بازاریابی دارای سه محوری باشد: بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی.

۱- بازاریابی: انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار و نظام صادرات قبل از هرگونه انجام عملیات صادراتی.

برای بازاریابی مدل C ۴ وجود دارد:

الف: شناخت شرکت خودمان Company
ب: شناخت مشتری Costumer

ج: شناخت رقبای Competitor

د: تغییرات عوامل محیطی Change Factor
۲- بازاریابی: استفاده از کلیه عوامل تکنیک‌ها و استراتژی‌ها جهت ایجاد و افزایش سهم بازار

برای بازاریابی مدل P ۴ وجود دارد

الف: محصول خوب Product

ب: قیمت مناسب price

ج: توزیع به موقع Place

د: تبلیغ بجا Promotion

باید این چهار عامل را طوری ترکیب کنیم که مورد قبول مشتری قرار گیرد.

۳- بازاریابی: در بازاریابی باید از روش‌ها و تکنیک‌ها و ابزارهایی استفاده شود تا سهم بازار و مشتریان حفظ شوند و روابط بلندمدت و توأم با وفاداری برای ایجاد صادرات پایدار بوجود آورد.

مجموعه بازاریابی، بازار سازی و بازار داری را بازارگردانی می‌گویند.

صادرکنندگان برای حضور مستمر در بازار باید ۴ عامل مهم را مد نظر قرار بدهند:

۱- تجزیه و تحلیل رقبا

۲- تجزیه و تحلیل شرکت

۳- تجزیه و تحلیل محیط

۴- تجزیه و تحلیل بازار

الف: تجزیه و تحلیل رقبا

۱- شناخت رقبای اصلی و اهداف و رفتار آنان در بازار

۲- سهم رقبا در بازار و میزان رشد آنان

۳- کیفیت خدمات رقبا در بازار

۴- جایگاه بازار رقبا

۵- منابع و امکانات رقبا در بازار

ب: تجزیه و تحلیل شرکت

۱- اهداف و آرمان‌های خودمان

۲- سهم خودمان در بازار چگونه است.

۳- رشد در بازار چگونه است.

۴- کیفیت خدمات در بازار چیست.

۵- جایگاه در بازار کدام است.

ج: تجزیه و تحلیل محیط

۱- رابطه ما با کشور بازار هدف از نظر سیاسی چگونه است.

۲- ساختار اقتصادی آن کشور چیست.

۳- فرهنگ و آداب اجتماعی کشور بازار هدف چگونه است.

۴- نوع تکنولوژی غالب در کشور بازار هدف چگونه است.

۵- قوانین و مقررات حاکم بر آن کشور چیست.

۶- اثرات محیط جهانی در آن بازار چگونه است

د: تجزیه و تحلیل بازار

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

۲- رشد بازار هدف چگونه است.

۳- تقسیمات جمعیتی بازار به لحاظ عرضه و تقاضا

۴- شناخت رفتار خریداران و الگوی زندگی افراد آن جامعه

۵- شناخت واسطه‌ها در بازار (شرکت‌های تجاری و صادراتی ...)

۶- شناخت علایق و رضایت مشتریان

اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی

P/I: Proforma Invoice

بیس فاکتور: شامل اطلاعات خریدار و فروشنده و کلیه شرایط کالای مورد معامله و نوافقات طرفین معامله

B/L: Bill of Lading

سند حمل: بارنامه‌ای که قابلیت انتقال و معامله داشته باشد.

L/C: Letter of Credit

اعتبار اسنادی

S/C: Sales Confirmation

تأییدیه فروش

O/C: Order Confirmation

تأییدیه سفارش

محمود مسعودی

مدرس و مشاور بازرگانی بین‌المللی

کارشناس رسمی دادگستری در امور اقتصادی و بازرگانی

WWW.IFBC.IR

masoudiifbc@yahoo.com

آفریقای جنوبی



آفریقای جنوبی در جنوبی ترین بخش قاره آفریقا قرار دارد. این کشور از سه جهت شرق، جنوب و غرب با آب های دو اقیانوس هند و اطلس و از شمال با کشورهای سوزیلند، موزامبیک، زیمبابوه، بوتسوانا و نامیبیا هم مرز است.

جمعیت این کشور بالغ بر پنجاه میلیون نفر است. واحد پول آن راند و نماد جهانی آن ZAR است و زبان های رایج در آن انگلیسی، آفریکانس، خوزا است و دین هشتاد درصد مردم این کشور مسیحی می باشد. شهر پرتوریا پایتخت و مهم ترین شهر این کشور است که در شمال غربی قرار دارد. دیگر شهرهای عمده این کشور کیپ تاون، ژوهانسبورگ، دوربان هستند و ساعت بین المللی آفریقای جنوبی به طور میانگین یک و نیم ساعت از ایران عقب تر است.

محیط سیاسی، قانونی، فرهنگی و اقتصادی

• سیستم سیاسی آفریقای جنوبی شامل سه قوه مجریه، مقننه و قضائیه است. بر پایه قانون اساسی این کشور، وزرا باید از نمایندگان پارلمان باشند. در انتخابات پارلمانی کاندیداهای معرفی شده از سوی احزاب برای تصدی کرسی های مجلس ملی به رقابت پرداخته و پس از به دست آوردن اکثریت آراء، حزبی که در مجلس نیز دارای نمایندگان بیشتری باشد، ریاست مجلس را در دست می گیرد.

• آفریقای جنوبی تنها کشور جهان است که سه پایتخت دارد. کیپ تاون که در میان آنها بزرگترین است پایتخت اقتصادی و بازرگانی است، پرتوریا پایتخت اداری است و بلوم فونتن پایتخت قضایی و حقوقی است.

• بر اساس ارزیابی های انجام شده توسط نهادهای بین

المللی، آفریقای جنوبی در میان کشورهای آفریقایی از ثبات نسبی خوبی برخوردار است.

• شهروندان خارجی می توانند مسکن، اماکن تجاری و صنعتی را در آفریقای جنوبی به تملک در آورند، مگر در مواردی که قانون منع کرده باشد.

• در قوانین سرمایه گذاری این کشور، سرمایه گذار خارجی مجوز در اختیار داشتن ۴۹ درصد مالکیت شرکت آفریقای جنوبی را داشته و ۵۱ درصد باقی مانده باید در مالکیت یک شریک کوییتی باشد.

سرمایه نیز وجود دارد که حداکثر ده درصدی از عایدی افراد و ۲۸ درصد از درآمد شرکت ها را دریافت می کند.

• بر اساس قوانین کنسولی، شهروندان خارجی برای ورود به کشور آفریقای جنوبی باید روادید بگیرند.

• این کشور در سازمان های بین المللی، پیمان های اقتصادی و موافقت نامه های تجاری بسیاری عضویت دارد.

• محصولات عمده صنعتی کشور کویت عبارتند از: معدن (بزرگترین تولیدکننده طلا، پلاتین و کرومیت)، مونتاژ خودرو، ماشین آلات و دستگاه های صنعتی، محصولات فلزی، پارچه و منسوجات، آهن و فولاد، مواد شیمیایی و کود، مواد غذایی

• آفریقای جنوبی با دارا بودن معادن غنی، بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده طلا و پلاتین در جهان است.

• عمده ترین محصولات کشاورزی کویت عبارتند از: نیشکر، ذرت، گندم، پشم، لبنیات، گوشت گوسفند و گاو و ..

• بخش خدمات این کشور در سال های گذشته، از نرخ رشد بالایی برخوردار شده است. خدمات فناوری اطلاعات، گردشگری و خدمات تجارت خارجی، از جمله بخش هایی هستند که این کشور سرمایه گذاری بسیاری بر روی آنها انجام داده است.

• برخی از بانک های مهم قطر عبارتند از:

First Rand Bank – ABSA Bank
Limited – Investec Bank – Ned Bank Ltd

• مهمترین شرکت های فعال در صنعت بیمه قطر عبارتند از:

Old Mutual – Sanlam – Metropolitan
– Hollard – First For Women



* عمده محصولات صادراتی ایران به کشور آفریقای جنوبی به شرح زیر می باشد:

ردیف	نام محصول
۱	سوخت های معدنی و نفت خام
۲	دیگ های بخار و آبگرم
۳	محصولات شیمیایی غیر آلی، ترکیبات آلی یا غیر آلی فلزات گرانبها
۴	فرش و دیگر کفپوش ها از مواد نسجی
۵	سنگ فلز، جوش و خاکستر
۶	مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه سوز، میکا یا از مواد همانند
۷	مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از آن
۸	محصولات شیمیایی آلی
۹	میوه های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند
۱۰	رزین ها و سایر شیره ها و عصاره نباتی

سفارت آفریقای جنوبی در ایران

نشانی: تهران، میدان تجریش، خیابان ولی عصر ع - باغ فردوس، خیابان یکتا، شماره ۵
 تلفن: ۰۲۱۲۲۷۰۲۸۶۶-۹
 دورنگار: ۰۲۱۲۲۷۱۹۵۱۶ و ۰۲۱۲۲۷۱۹۵۵۸

سفارت ایران در آفریقای جنوبی

نشانی: Schoeman ۱۰۰۲, Embassy of the I.R. of Iran
 Johannesburg ۰۰۸۳ St. Hatfield
 تلفن: ۰۲۷۱۲۳۴۲۱۳۸۱ (۰۰۲۷۱۲) و ۰۲۷۱۲۳۴۲۵۸۸۰
 دورنگار: ۰۲۷۱۲۳۴۲۱۸۷۸

پرداخت انعام ضروری نیست. در غیر این صورت معمولاً ده درصد انعام در رستوران ها در نظر گرفته می شود.

* در صورت دعوت برای شرکت در میهمانی یا رستوران، رعایت وقت شناسی و استفاده از لباس مناسب پیشنهاد می شود.

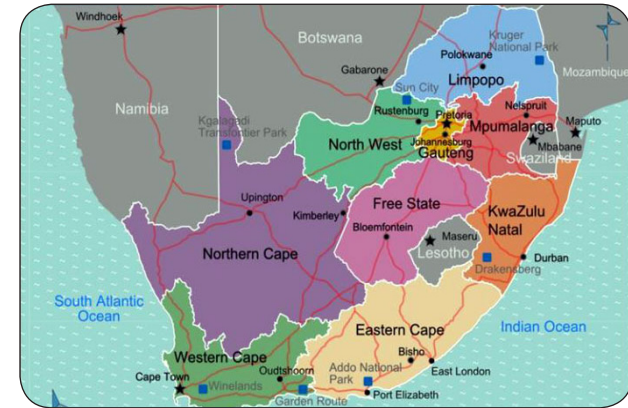
* بهتر است برای مذاکره برنامه ای از پیش تهیه شود و هنگام برگزاری نشست ابتداءً درباره موضوعاتی که از اهمیت بیشتری برخوردارند صحبت شود.

* استفاده از یک مترجم یا فرد آشنا به زبان انگلیسی به همراه تیم در هنگام مذاکرات تجاری ضروری است.

تجارت خارجی

* اقلام عمده واردات کشور آفریقای جنوبی شامل سوخت های معدنی و نفت خام، دیگ های بخار و آبگرم، ماشین آلات و دستگاه های برقی و اجزا و قطعات آنها، وسایل نقلیه زمینی، کالاهای دسته بندی نشده، آلات و دستگاه های اپتیک، عکاسی، سینماتوگرافی، محصولات دارویی، مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از آن و محصولات شیمیایی آلی می شود.

* کشورهای چین، آمریکا، ژاپن، آلمان، ایران، عربستان، انگلیس و فرانسه هشت شریک عمده صادر کننده به آفریقای جنوبی هستند.



* وجود فرودگاه ها و خطوط جاده ای و آبراهی باعث شده که سیستم حمل و نقل کالا در این کشور وضعیت مناسبی داشته باشد.

آداب مذاکره

مذاکره در کشور آفریقای جنوبی با آرامش و بدون شتاب در رسیدن به نتیجه انجام می شود. برخی از دانستنی ها درباره فرهنگ مذاکره در این کشور عبارتند از:

* تعیین وقت قبلی برای ملاقات های تجاری به منظور رعایت وقت شناسی ضروری است.

* در نشست ها آقایان و خانم ها از لباس متعارف استفاده می کنند.

* دست دادن هنگام دیدار یا خداحافظی و مبادله کارت ویزیت که معرف عنوان شغلی یا تحصیلات دانشگاهی باشد، متداول است.

* بسیاری از مدیران شرکت ها به زبان انگلیسی صحبت می کنند. بازدید کنندگان باید با زبان، فرهنگ، عادات و ارزش های گروه های بومی آفریقای جنوبی آشنایی داشته باشند.

* از استعمال دخانیات در برخی از اماکن عمومی و سرویس های حمل و نقل خودداری می شود. اگر حق سرویس به صورت حساب اضافه شود،

لیست کالاهای مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات

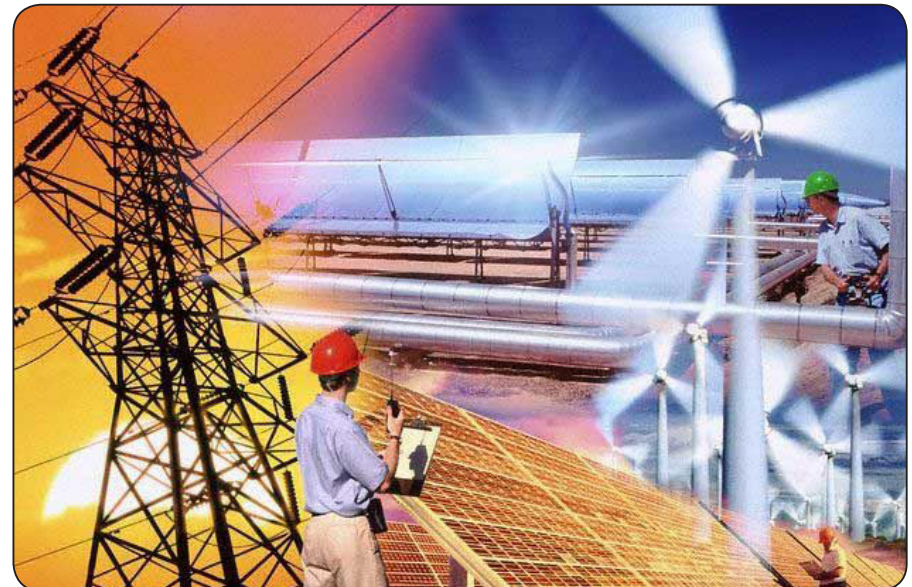
بخش دوم - برق و الکترونیک

در اجرای مفاد تبصره ۲ ذیل ماده ۶ قانون اصلاح قوانین و مقررات سازمان ملی استاندارد ایران مصوب سال یک هزار و سیصد و هفتاد و یک و مصوبات شورای عالی استاندارد، برخی از کالاها مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات می باشند. لذا صادر کنندگان ملزم به رعایت مقررات مربوطه می باشند و صادرات کالاهای مزبور که با استانداردهای مورد قبول سازمان و با مشخصات فنی ثبت شده در این سازمان مطابقت نداشته باشد، ممنوع است.

گمرک ایران بر طبق قانون و آئین نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات از صدور کالاهایی که اجرای استاندارد آنها اجباری اعلام گردیده و فاقد گواهی نامه انطباق از سازمان ملی استاندارد ایران باشند، جلوگیری به عمل می آورد.

در این شماره لیست کالاهای حوزه برق و الکترونیک که مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات هستند به اطلاع مخاطبان می‌رسد.

در خصوص کالاهایی که با علامت (*) مشخص شده اند علاوه بر رعایت استاندارد مورد قبول، رعایت معیارها و مشخصات فنی مصرف انرژی نیز الزامی است و باید دارای برچسب انرژی باشند.



• برق و الکترونیک

ردیف	نام کالا	استاندارد ملی مربوطه ISIRI
۴۸	انواع باتری	۱۲۰ و ۷۱ و ۴۵۵۰ و ۴۲۸۲ و ۴۲۸۰-۱ و ۴۲۸۰-۲ ۳۵۹۷-۱ و ۳۵۹۷-۲
۴۹	انواع سیم و کابل: سیم و کابلهای با عایق پلی وینیل کلراید با ولتاژ اسمی تا ۴۵۰/۷۵۰ ولت کابل های الکتریکی مقاوم در برابر آتش کابل های قدرت با عایق یکبارچه و اکستروژنه شده برای ولتاژهای اسمی ۱ تا ۳ کیلووات کابلهای با عایق لاستیکی با ولتاژ اسمی تا ۴۵۰/۷۵۰- کابلهای مقاوم در برابر حرارت با عایق سیلیکون سیم ها و کابل های با عایق لاستیکی ، پندها و کابلهای قابل انعطاف سیم ها و کابل های با عایق لاستیکی- کابل های بالابر سیم ها و کابل های با عایق لاستیکی- کابل های جوشکاری و یا قوس الکتریکی کابلهای قدرت با عایق اکستروژنه شده و تجهیزات جانی آن برای ولتاژهای اسمی $(KV) (KV/UM=2/3KV30)$ ناخود $(KV) (KV/UM=2/3KV30)$ قسمت اول - کابل های با ولتاژ اسمی $(KV) (KV/UM=2/3KV30)$ و $(KV) (KV/UM=2/3KV30)$ کابل های قدرت با عایق اکستروژنه شده و تجهیزات جانی آن برای ولتاژهای اسمی $(KV/UM) (KV/UM=2/3KV30)$ نا خود $(KV/UM) (KV/UM=2/3KV30)$ قسمت دوم - کابل های با ولتاژ اسمی $(KV/UM) (KV/UM=2/3KV30)$ ناخود $(KV/UM) (KV/UM=2/3KV30)$ کابل های قدرت با عایق اکستروژنه شده و تجهیزات جانی آن برای ولتاژهای اسمی $(KV/UM) (KV/UM=2/3KV30)$ نا خود $(KV/UM) (KV/UM=2/3KV30)$ قسمت چهارم - لوازم آزمون تجهیزات جانی کابل ها با ولتاژهای اسمی $(KV/UM) (KV/UM=2/3KV30)$ نا خود $(KV/UM) (KV/UM=2/3KV30)$	۷ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۶۰۷-۱ ۳۰۸۲ و ۳۰۸۱ ۳ و ۴ و ۱۰۲ و ۳۵۶۹ ۳ - ۱۹۲۶ ۴ - ۱۹۲۶ ۵ - ۱۹۲۶ ۶ - ۱۹۲۶ ۱ - ۳۵۶۹ ۲ - ۳۵۶۹ ۳ - ۳۵۶۹
۵۰	انواع کابلهای مخابراتی کابل های فرکانس رادیویی (کابل های هم محور)	۱۳۱۱-۱ و ۲۰۴
۵۱	انواع کلید ، پریز ، دو شاخه و سرپیچ برقی : کلیدهای برقی خانگی (تا ۶۳ A/۲۵۰ V) کلید های برقی دستگاه کلیدهای بین راهی انواع پریز (تابت و سیار) و دو شاخه برای مصارف خانگی و دو شاخه سرپیچ با رزوه ادیسون سرپیچ لامپ فلورسنت قطع کننده مدار - انواع کلید مینیاتوری برای مصارف خانگی و مشابه	۴۶۲ ۱ - ۳۷۹۶ ۲ - ۳۷۹۶ ۵۰۳ و ۴۰۳ و ۲ - ۱۰۶۲۵ و ۱ - ۶۳۵ ۶۸۸ ۲۶۱۰ ۲۶۱۱
۵۲	انواع لوازم و وسایل برقی خانگی (از نظر ایمنی) : جارو برقی * اتوی برقی * ماشین لباسشویی * فرها و اجاق های خوراک پزی برقی کباب پزها و شیرینی پزهای برقی ، جوجه سرخ کن و ویفرسازهای برقی و منقل کباب پز مخصوص بانویچ سازها توسر برقی (برشته کن ها)	۲-۲ و ۱۵۶۲-۱ و ۱۰۶۷۲ ۳-۲ و ۱۵۶۲-۱ و ۷۸۷۲ ۲-۷ و ۳۴۷۷-۲ و ۱۵۶۲-۱ ۶-۲ و ۱۵۶۲-۱ و ۱۵۶۲ ۹-۲ و ۱۵۶۲-۱ و ۱۵۶۲ ۹-۲ و ۱۵۶۲-۱ و ۱۵۶۲

ردیف	نام کالا	استاندارد ملی مربوطه ISIRI
	ادامه انواع لوازم و وسایل برقی خانگی (از نظر ایمنی) : ابزارهای گرمای قابل حمل و وسایل مشابه (از قبیل انواع هویه لحیم کاری ، ابزار جوش ترموپلاستیکی ، ابزار برش دهنده پلاستیک ، مهر حرارتی ، سیم لخت کن حرارتی ، تفنگ چسب حرارتی ، ابزار هرس کننده ، رنگ بردار حرارتی ، فندک الکتریکی و تفنگ حرارتی) وسایل تمیز کننده سطل با استفاده از مایع یا بخار	۱۵۶۲-۲-۴۵ و ۱۵۶۲-۱
	ماشین های نجاری برقی آشپزخانه	۱۵۶۲-۲-۵۴ و ۱۵۶۲-۱
	وسایل تمیز کننده هوا	۱۵۶۲-۲-۶۴ و ۱۵۶۲-۱
	گرم کن های برقی غوطه ور نصب ثابت	۱۵۶۲-۲-۶۵ و ۱۵۶۲-۱
	کیباب پزهای برقی مخصوص فضای باز	۱۵۶۲-۲-۷۳ و ۱۵۶۲-۱
	رطوبت سازهای مورد استفاده با سیستم های گرمایشی - تهویه یا تهویه مطبوع	۱۵۶۲-۲-۷۸ و ۱۵۶۲-۱
	دهان شویه ها (مسواک برقی)	۱۵۶۲-۲-۹۸ و ۱۵۶۲-۱
	پروژکتورها	۱۵۶۲-۲-۵۲ و ۱۵۶۲-۱
	ماشین های شردوش برقی	۱۵۶۲-۲-۵۶ و ۱۵۶۲-۱
	اجاق گازهای خوراک پزی ، اجاق گاز های خوراک پزی بدون فر یا کیباب پز برقی، فرهای برقی و وسایل مشابه	۱۵۶۲-۲-۷۰ و ۱۵۶۲-۱
	هودهای برقی تجاری	۱۵۶۲-۲-۶ و ۱۵۶۲-۱
	تیخیر کننده ها	۱۵۶۲-۲-۹۹ و ۱۵۶۲-۱
	محرکهای مخصوص دروازه ها ، درها و پنجره ها	۱۵۶۲-۲-۱۰۱ و ۱۵۶۲-۱
	محرک های مخصوص حرکت عمودی درهای پارکینگ ساختمان مسکونی	۱۵۶۲-۲-۱۰۳ و ۱۵۶۲-۱
	المنت های گرما زای صفحه ای قابل انعطاف برای گرم کردن اطاق	۱۵۶۲-۲-۹۶ و ۱۵۶۲-۱
	محرک های مخصوص کرکره ها ، سایبان ها ، پرده ها و تجهیزات مشابه	۱۵۶۲-۲-۹۷ و ۱۵۶۲-۱
	رطوبت گیرها، کولرها،فن کویل ها و بمبهای گرمایی-الکتریکی	۱۵۶۲-۲-۴۰ و ۱۵۶۲-۱
	اتوکننده ها (از قبیل اتو کننده های غلتکی و ماشین های اتو کننده و اتو کننده های شلوار)	۱۵۶۲-۲-۴۴ و ۱۵۶۲-۱
	ساعت ها (۱)	۱۵۶۲-۲-۲۶ و ۱۵۶۲-۱
۵۳	انواع لوله های محافظ هادی برق (برای تأسیسات الکتریکی) : لوله خرطومی (خم شونده و ترمیم شونده)	۳۴۵۰-۲-۴ و ۳۴۵۰-۱
	لوله های محافظ هادی برای تأسیسات الکتریکی، لوله های عایقی صاف و سخت	۳۴۵۰-۲-۲ و ۳۴۵۰-۱
	لوله های محافظ هادی (لوله های فلزی)	۳۴۵۰-۲ و ۳۴۵۰-۱

(۱) الزامات ایمنی ساعت های برقی با ولتاژ اسمی کمتر از ۲۵۰ ولت

ردیف	نام کالا	استاندارد ملی مربوطه ISIRI
۵۴	انواع لامپ روشنایی : لامپ های رشته ای مورد مصرف روشنایی عمومی * و لامپ های یخچالی و تزئینی	۷۳۴۱ و ۱۱۵ و ۲۹۱۰
	لامپ های تنگستن هالوزن *	۷۳۴۱ و ۸۲۹۰
	لامپ های فلورسنت دو کلاچک *	۶۸۷ و ۹۱۷۲ و ۷۳۴۱
	لامپ های فلورسنت تک کلاچک یک بارجه با بالاست (کم مصرف) *	۵۶۱۶ و ۵۶۱۷ و ۷۳۴۱
	لامپ های فلورسنت تک کلاچک بدون بالاست *	۵۲۱۱ و ۵۲۱۲
۵۵	لامپ های تخلیه گازی (بخارجیوه پر فشار، بخار سدیم ، متال هالید)	۷۳۴۱ و ۲۷۰۲ و ۵۲۳۰ و ۵۱۹۱ و ۵۲۱۷
	بالاست القایی : برای لامپهای تخلیه گازی جزالامپهای فلورسنت	۳۸۲۴
	برای لامپ های فلورسنت *	۷۰۰۰ و ۱۰۷۵۹
۵۶	انواع الکتروموتور : الکتروموتورهای با قدرت تا ۷۵ کیلو وات * (به استثنای الکتروپمپ و الکتروگیربکس هایی که بخش الکتروموتور آنها قابل تفکیک نباشد)	۷۹۶۶ و ۷۸۷۴ و ۳۷۷۲-۱

ردیف	نام کالا	استاندارد ملی مربوطه ISIRI
	ادامه انواع لوازم و وسایل برقی خانگی (از نظر ایمنی) : ریش تراش برقی ماشین های مو زن اصلاح برقی مایکروفر سماور برقی * چرخ خیاطی برقی خانگی هود اجاق خوراک پزی ظرفشویی برای مصارف خانگی بازدن ها مثل بازدن های رومیزی ، سقفی و هواکش ها * حشره کش های برقی سایر کوره ها ، خوراک پزها ، اجاق ها و دستگاه های الکترونیک مثل: پلوسیز، آرام پز، دیگ زودپز برقی، تابه های برقی، ماست بندها ، تخم مرغ پز برقی ، وسایل سترون کننده ، گرم کننده های شیر و ... دستگاه های درست کردن قهوه یا جای وکتری برقی آسیاب و مخلوط کن های مواد خوراکی مثل همزن برقی و مخلوط کن های مایعات و دستگاه های آبمیوه گیری و چرخ گوشت و دستگاه های عصاره گیری سایر دستگاههای الکترومکانیکی توأم شده با موتور برقی مثل کره گیر برقی، الکهای برقی و ماشینهای بستنی ساز، ماشینهای برش نان ، رنده ها و ماشین های خرد کن سبزی ها و میوه ها و پنبه رنده کن ، چاقو تیزکن و ماشین های چند کاره برقی مو خشک کن (سشوار) دست خشک کن ها سایر دستگاه های آرایشی مو مثل اتوهای فرزن ، شانه های فرزن و دستگاه های بخور صورت رادیاتورهای پر شده از مایع آب گرم کن های برقی فوری آب گرم کن های برقی ذخیره ای * سایر گرم کن های محیطی مثل گرم کننده های مخصوص گلخانه، بخاری برقی * ، کرسی برقی، سایر گرم کن ها مثل گرم کن های تابشی و صفحه ای و گرم کننده های با سیستم جابجایی هوا رطوبت ساز خانگی (بخور) وسایل تحویل نوشیدنی سرد و توزیع آب گرم (آبگرمکن - آب سردکن) سرخ کن ها به روش غوطه وری در روغن ماشین های کف ساب و کف شوی پتوها و تشکچه های برقی	۸-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۸-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۵-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۱۵-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ، ۷۸۷۵ ۲۸-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۱-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۵-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۸۰-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ، ۱۰۶۳۴ ، ۸۴۶۴ ۵۹-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۱۵-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۱۵-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۱۴-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۱۴-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۳-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۳-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۳-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۰-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۵-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۰-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۳۰-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۰-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۲۰-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۱۰-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱ ۱۷-۲-۱۵۶۲ و ۱۵۶۲-۱

بسته‌بندی کالا با نگرش صادراتی

سیدابوالفضل غیاثی

از این رو پیش از اینکه بسته‌ای

طراحی و ساخته و دارای طرح و

نقش شود، انجام نوعی تحقیقات

بازاریابی به نام تحقیقات بسته‌بندی

ضروری است. در تحقیقات بسته‌بندی، به

پرسش‌های متعددی باید پاسخ داد از جمله:

* نوع محصول و شرایط مورد نیاز نگهداری آن

چیست؟

* بسته‌بندی برای مصرف چه کسانی است؟ خانوار

یا غیرخانوار؟ زن یا مرد؟ کودک، جوان، بزرگسال یا

سالمندان؟ مصرف‌کننده نهایی یا واسطه؟ اقشار کم درآمد

یا پردرآمد؟

* نیازها و سلیقه‌ها و خواسته‌های به کار گیرنده بسته

چیستند؟

* بسته قرار است به کجاها حمل و نقل شود؟

* حجم یا مقدار مناسب محصول برای بسته‌بندی چقدر

است؟

* اگر محصول سنگین است، آیا بسته نیاز به نصب دسته،

دستگیره، چرخ یا غیره دارد؟

* آب و هوای مسیر شبکه توزیع چگونه است؟

* استانداردهای کیفیت مورد نیاز در مواد اولیه بسته در

بازار هدف کدامند؟

قرن هاست که بسته‌بندی برای بهره‌گیری و حفاظت کالاها عنصری ضروری بشمار می‌رود. امروزه بخصوص در بخش خرده فروشی، تقریباً تمامی محصولات به صورت بسته‌بندی شده ارائه می‌شوند.

در شرایطی که محصولات مشابه با نام‌های تجاری متفاوت، از نظر کیفیت به هم نزدیک می‌شوند، بسته، عامل مهمی در ایجاد برتری و تمایز محصول مورد نظر نسبت به محصولات مشابه، به شمار می‌آید. برخی از تولیدکنندگان، با توجه به نقش بسیار مهم بسته‌ها در فروش کالاها، بسته‌های خود را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که امکان استفاده مجدد بسته پس از مصرف محصول نیز وجود داشته باشد. در واقع، بسته‌بندی نماینده و پیام‌رسان شرکت سازنده به مشتریان بوده و هر چه این ارتباط نزدیکتر و قوی‌تر باشد، استقبال مخاطبان و فروش محصول افزایش خواهد یافت.

مؤسسه بین‌المللی بسته‌بندی، بسته‌بندی را به عنوان حصار محصول تلقی می‌کند. این حصار قادر است تا مطلوبیت‌های زیر را ایجاد کند:

طرف باشد، از کالا محافظت و نگهداری کند، با خریدار ارتباط برقرار سازد، اطلاعات لازم را به او منتقل کند، کالا را نمایش و سودمندی آن را نشان دهد.



محافظ محصول، بسته محافظ بسته اول،

بسته مخصوص حمل و نقل)

* رنگ‌های گویای محصول کدامند؟ رنگ‌های

مناسب و مورد علاقه مخاطب بسته کدامند؟ رنگ‌های

انگیزاننده و ترغیب‌کننده مشتری کدامند؟

از آنجا که امروزه بسته، عنصر بازاریابی محصول تلقی

می‌شود، پس از ساخت نمونه‌های اولیه از بسته یا عرضه

بسته‌های نهایی به بازار، باید در مورد میزان تأثیرات بازاریابی

آن، آزمون‌ها و ارزیابی‌هایی در سطح تعداد قابل توجهی از

مخاطبان تصادفی انجام گیرد. از جمله این آزمون‌ها می‌توان

به موارد زیر اشاره کرد:

۱- آزمون تشخیص

بسته تا چه حد توجه مشتریان را جلب می‌کند؟ آیا در

فروشگاه و در میان سایر بسته‌ها به راحتی قابل تشخیص

* چه کاربردهای دیگری می‌توان برای بسته، پس از

مصرف نهایی متصور شد؟

* توان اقتصادی تولیدکننده در ساخت بسته چقدر

است؟

* بسته محصولات رقبا چه شکلی است و چه ویژگی‌هایی

دارد؟

* اطلاعات مورد نیاز برای درج روی بسته کدامند؟

* آیا بسته جنبه کاربرد اصلی یا فرعی دارد؟ (بسته

گیرند، عبارتند از:

- ۱- در برابر تغییرات زیاد عوامل جوی و بروز عوامل فیزیکی و شیمیایی بیشتر، محکمتر و بادوامتر طراحی شوند.
- ۲- سلیقه‌های رایج در بازار هدف از نظر طراحی شکل، رنگ و نقش حتماً مورد نظر قرار گیرد.
- ۳- نام شرکت یا محصول، معنی ناخوشایندی در بازار هدف خارجی نداشته باشد.
- ۴- مقررات و قوانین بسته‌بندی مورد توجه قرار گیرد. به‌طور مثال، درج تاریخ انقضای مصرف محصول معمولاً الزامی است.
- ۵- در ارائه مشخصات و نشانی شرکت، کد تلفن کشور و شهر حتماً نوشته شود.
- ۶- استانداردهای فنی بسته‌بندی رعایت شود. به‌طور مثال، استفاده از پی‌وی‌سی در برخی از کشورها ممنوع اعلام شده است.
- ۷- به روش‌های آزمایش کالا کاملاً توجه شود و مطابق با آنها نظیر تمهیداتی در بسته‌بندی منظور شود.

حال بادر که این مطلب که بسته‌بندی از ابزار مهم بازاریابی در بعد ملی و بین‌المللی است و نقش بسیار کلیدی در افزایش فروش، کاهش موجودی انبار و به حداکثر رساندن سود بنگاه‌های تولیدی دارد، بنگاه‌ها برای تقویت قدرت رقابت خود در بازارهای داخلی و خارجی می‌بایستی به موضوع بسته‌بندی عنایتی ویژه مبذول داشته‌وا از طراحی، گرافیک، رنگ‌ها، مواد بسته‌بندی مناسب برای افزایش سهم خود در بازارهای رقابتی بهره گیرند. زیرا برای نفوذ به بازارهای رقابتی و پر تقاضا، تمام عرضه‌کنندگان کالاهای مشابه به ویژگی‌های بسته‌بندی شکل توجه دارند و آنان که نسبت به این امر دقت کافی نداشته باشند از بازار خارج خواهند شد.

فنی متفاوت.

- ۶- شرایط متفاوت آزمایش کالا (در برخی از کشورهای آسیایی و آفریقایی، آزمایش کالا با دست یا پا انجام می‌گیرد که این عمل ممکن است فشارها و ضربات زیان‌آوری را بر بسته وارد سازد)
- ۷- وسایل حمل و نقل متفاوت کالا (کشتی، هواپیما، قطار، کامیون و غیره) که هر کدام شرایط نگهداری متفاوتی



را دارند. در برخی از کشورها، حمل یا جابجایی در برخی از مسیر کالاممکن است توسط دست یا پا انجام شود که موجب صدمه زدن به بسته و کالا می‌شود.

- ۸- وسایل متفاوت جابجایی بسته‌ها (در برخی کشورها از وسایل ماشینی استفاده می‌شود و در برخی دیگر، ممکن است از وسایل آسیب‌رسان به بسته مانند چنگک استفاده شود)

- ۹- تفاوت زبان در بازارهای خارجی که مستلزم استفاده از نوشتارهایی به زبان بین‌المللی و حتی زبان محلی است.
 - ۱۰- تفاوت در حجم مصرف محصول در بازار هدف صادراتی که مستلزم طراحی بسته‌های کوچک‌تر یا بزرگ‌تر است.
- و نکات اساسی که باید در بسته‌بندی صادراتی مدنظر قرار

را بپوشاند. بسته می‌تواند مصرف‌کننده را وادار به انتخاب کند، اما برعکس اگر ظرف به رنگ‌های دلپذیر و طرح‌های جذب‌کننده خریدار، مزین نشده باشد، کیفیت مظهر خود را نیز زیر سؤال برده و نه تنها خود مبلغی برای کالا محسوب نمی‌شود بلکه اگر تبلیغات و بازاریابی نیز در تجارب آن کالا صورت گرفته باشد، همگی به هدر می‌رود و تمام سوابق و نام نیکی که از قبل با زحمات و صرف زمان به دست آمده،



همه در یک شب جای خود را به عدم اعتماد و از دست دادن مشتری و بازار می‌دهد.

از این رو بسته‌بندی در کالاهای صادراتی، بنابر دلایل زیر می‌بایست از بسته‌بندی‌های داخلی تفاوت بسیار یابد:

- ۱- مسافت طولانی‌تر و احتمال بروز تکان‌ها، فشارها، ارتعاشات و ضربات بیشتر.
- ۲- زمان طولانی‌تر حمل و نقل و احتمال فسادپذیری بیشتر محصول.
- ۳- آب‌وهوای متغیر در مسیر حمل و نقل و در محل فروش و احتمال تأثیرات منفی بیشتر عوامل جو و جغرافیایی.
- ۴- فرهنگ و سلیقه‌های متفاوت در بازار هدف که طراحی شکل و نقش و نگار و رنگ‌های متفاوتی را می‌طلبد.
- ۵- مقررات گمرکی و قوانین استاندارد بهداشتی و

است؟ در این تحقیق می‌توان تعیین کرد که چقدر طول می‌کشد که مصرف‌کننده، بسته را تشخیص دهد و چه عناصری بیشتر در یاد او می‌ماند.

۲- آزمون تصور

بسته تا چه حد تصور نام تجاری شرکت را ارائه می‌کند به‌طوری که با اهداف نام تجاری شرکت همخوانی دارد؟

۳- آزمون ساختار

آیا بسته براحتی باز یا بسته می‌شود؟ آیا به سهولت حمل و نقل و جابجا می‌گردد؟ آیا کاربرد آن آسان است؟ چه مسائل ساختاری، ممکن است مصرف‌کنندگان را از مصرف و یا حتی از خرید مجدد محصول باز دارد؟

۴- آزمون رفتار

این آزمون پر هزینه‌ترین تحقیق در مورد بسته است در این آزمون، بسته‌های متفاوتی از محصولات مشابه در قفسه‌ها و طبقات فروشگاه چیده می‌شود و بررسی می‌شود که خریداران، بسته محصول مورد نظر را بر می‌دارند و می‌خرند؟

۵- آزمون کاربرد مجدد

آیا مصرف‌کنندگان پس از مصرف محصول، از بسته استفاده دیگری هم می‌کنند؟

از آنجا که صنعت بسته‌بندی از صنایع منحصر به فردی است که نه تنها با تمام محصولات و کالاهای تولیدی ارتباط تنگاتنگ دارد بلکه در زمینه صادرات و رونق اقتصادی از عوامل مهم به‌شمار می‌آید. کالاهای صادراتی و عرضه کالاهای مصرفی در داخل کشور زمانی می‌تواند با رقابتی مشابه خود در بازارهای خارجی رقابت کند که حداقل از نظر شکل ظاهری از آنان کمتر نباشند. جذابیت و نحوه طراحی هر بسته بادر نظر گرفتن سنن و فرهنگ کشورهای مصرف‌کننده می‌تواند بخش عمده‌ای از عیوب مظهر خود

John Deere



جان دیر شرکت صنایع سنگین آمریکایی مستقر در مولین، ایلینوی است، که در سال ۱۸۳۷ توسط جان دیر تاسیس شد و امروزه بزرگترین تولیدکننده ماشین آلات کشاورزی در جهان می باشد.

این شرکت در سال ۲۰۱۳، در فهرست فرچون ۵۰۰ در رتبه ۸۵ از بزرگترین شرکت های ایالات متحده آمریکا قرار گرفت. در آخرین رتبه بندی انجام شده توسط مجله فرچون، شرکت جان دیر در فهرست فورچون جهانی ۵۰۰ نیز، رتبه ۳۰۷ از بزرگترین شرکت های جهان را، به خود اختصاص داد.

ماشین آلات کشاورزی شرکت جان دیر عبارتند از: تراکتور، کمباین، درو کن پنبه، سم پاش و خودروهای همه جاره. این شرکت همچنین تولیدکننده ماشین آلات ساخت و ساز، تجهیزات جنگل داری و نیز عرضه کننده انواع موتورهای دیزلی و قطعات مورد استفاده در تجهیزات ماشین آلات سنگین مانند اکسل، گیربکس و... می باشد. در مجموع بیشترین تولیدات شرکت جان دیر، شامل: بیل مکانیکی، لودر، بولدوزر، گریدر، تراک لودر و علف بر می باشد.

شرکت جان دیر علاوه بر صنایع سنگین، در زمینه

ارائه خدمات مالی، بانکداری و سرمایه گذاری در صنایع مختلف نیز فعالیت گسترده ای در سطح بین المللی دارد. این شرکت هم اکنون دارای ۲۳ کارخانه اصلی تولیدی در سراسر جهان است.

تاریخچه

داستان آقای جان دیر (John Deere)، کسی که برای اولین بار در دنیا شخم زن های کشاورزی خود تمیز کار را بصورت تجاری و موفقیت آمیز معرفی کرد و توسعه داد، ارتباط بسیار زیادی با مسکونی شدن و توسعه منطقه "Midwestern" در شمال مرکزی آمریکا دارد، جایی که مزرعه داران قرن نوزدهم از آن بعنوان سرزمین طلایی وعده داده شده یاد می کردند.

آقای جان دیر در روتلند، ورمونت، در ۷ فوریه ۱۸۰۴ بدنیامد. دوران نوجوانی و جوانی را میدل بوری طی کرد و مدرسه ابتدایی را در آنجا گذراند و ۴ سال کارآموزی در شرکت "Blacksmith's Trade" گذراند.

کسب شهرت بمانند Blacksmith

در ۱۸۲۵ کار خود را بعنوان کارگر ماهر در زمینه آهنگری شروع کرد و خیلی زود شهرت قابل توجهی بخاطر مهارت و استعداد خود کسب کرد. چنگال های با کیفیت و براق مخصوص یونجه و بیل های با کیفیت او از سراسر منطقه تقاضا پیدا کرده بود. اما بازار در اواسط دهه ۱۸۳۰ در ورمونت دچار رکود گردید و آینده برای جوان جاه طلب



JOHN DEERE

تاریک بنظر میرسید. خیلی از اهالی منطقه به غرب مهاجرت کردند و داستان هایی که از فرصت های طلایی حکایت میکرد اشتیاق جان دیر جوان را برانگیخت تا کار خود را جمع کرده و به پیش گامان بپیوندد. او همسر و خانواده اش را ترک کرد (همسرش بعدا به او ملحق شد) و با بسته ای از ابزار و مقداری پول نقد عازم سفر گردید. بعد از چند هفته سفر با قایق و کالسکه به روستایی از منطقه گراند دور، ایلینویس، رسید که تعدادی از همشهریان در آنجا سکنی گزیده بود. نیاز برای محصولات آهنگری بقدری زیاد بود که دور روز پس از رسیدنش به آنجا کوره آهنگری ساخت و شروع به ساخت ابزار کرد.

نداشتن کارایی لازم شخم زن های چدنی

کارهای زیادی برای انجام دادن وجود داشت مانند ساخت نعل برای اسب و گاوانرو و تعمیر شخم زن ها و سایر تجهیزات برای کشاورزان مهاجر. او از این کشاورزان مسایل زیادی در مورد مشکلاتشان که برای آباد کردن مزرعه مواجه می شوند آموخت. شخم زن های چدنی که این کشاورزان از شرق با خود آورده بودند برای خاک زمین های سبک و شنی نیوانگلند طراحی شده بود. خاک غنی منطقه جدید به زیر شخم می چسبید و بعد از مقداری کار با آن نیاز به تراشیدن و پاک کردن خاک از زیر شخم میشد. شخم زدن تبدیل به کار آهسته و پرهزحمتی شده بود. بسیاری از کشاورزان از کار دلسرد شده بودند و می خواستند از آنجا مهاجرت کرده یا به شرق باز گردند.





جان دیبر مشکل را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که یک شخم زن با صافی سطح بسیار بالا و به شکل قوسی خاص که در اثر کار بصورت خودکار تیز شود برای حل مشکل مناسب است. او شخم زن خود را که جنسی از فولاد داشت را در سال ۱۸۳۷ ارائه کرد و آن را بصورت موفقیت آمیزی در مزرعه آقای لوئیز کراندال در نزدیکی گراند دتور آزمایش کرد.

تلاش برای کیفیت و تحقیقات

۱۰ سال بعد از نمایش اولین شخم زن خود، او هر ساله ۱۰۰۰ دستگاه شخم زن تولید می کرد. در سال های اولیه تجارتش قواعد مناسبی را برای کارش در نظر گرفت که تا زمان تاسیس شرکتش به آنها وفادار بود. در زمره آنها اصرار او به کیفیت بالای تولیدات بود. او می گفت: من هیچگاه نامم را بر روی محصولاتی که میخواهم بهترین باشند ولی نیستند نخواهم گذاشت. در سال ۱۸۶۸ تجارت آقای دیبر تحت نام شرکت "Deere & Company" قرار گرفت. در سال های بعد پسر آقای جان دیبر، چارلز، که بعداً مدیر کل شرکت شد بعنوان قائم مقام و خزانه دار تعیین گردید.

چارلز دیبر شرکت را توسعه می دهد

چارلز دیبر یک تاجر برجسته بود و او توانست مراکز بازاریابی را تا پایه گذاری کرده تا خدمات مناسبتری به خرده فروشان مستقل ارائه دهد. در زمان مرگ چارلز دیبر در سال ۱۹۰۷ شرکت سازنده محدوده وسیعی از شخم زن

های فولادی، ماشین های علف کنی و ماشین های بذرپاش ذرت و کتان و سایر تجهیزات بود. در سال ۱۹۱۱ تحت ریاست سومین مدیرعامل شرکت آقای "William Butterworth" ۶ شرکت دیگر که در زمینه تجهیزات کشاورزی فعالیت می کردند به مجموعه شرکت دیبر اضافه شدند و شرکت دیبر تبدیل به یک سازنده تمام عیار تجهیزات کشاورزی گشت. در ۱۹۱۸ شرکت "Waterloo Gasoline Traction Engine" در واترلو، اوپاوا، خریداری شده و ساخت تراکتور تحت نظر شرکت دیبر شروع به فعالیت کرد.

تاکید بر تحقیقات و مهندسی

آقای چارلز دیبر وایمن، بزرگترین نوه آقای دیبر، هدایت کمپانی را در سال ۱۹۲۸ بهعهده گرفت. در زمانیکه کشاورزی مدرن در حال رشد بود تاکید او بر

بر مهندسی و رشد کیفی محصولات منجر به پیشرفت سریع شرکت گردید. با وجود رکود در دهه ۱۹۳۰ شرکت به رکورد فروش ۱۰۰ میلیون دلاری برای اولین بار در تاریخش در سال ۱۹۳۷ رسید و این مقارن با جشن ۱۰۰ سالگی تاسیس شرکت بود. در زمان جنگ جهانی دوم آقای وایمن و آقای بورتن پیک (مدیر عامل زمان جنگ) به راهشان در مورد طراحی با کیفیت محصول ادامه دادند و شرکت را آماده رقابت برای بازار بعد از جنگ کردند. قبل از مرگ وایمن در سال ۱۹۵۵ شرکت دیبر به عنوان یکی از ۱۰۰ شرکت بزرگ سازنده ملی در ایالات متحده شناخته شد.

شرکت تحت رهبری آقای "William A. Hewitt" که از سال ۱۹۵۵ تا ۱۹۸۲ مدیر عامل شرکت بود شاهد بیشترین و بزرگترین دوره رشد و پیشرفت خود بود. در نقاط مختلفی از دنیا بحث ساخت و بازاریابی پیگیری می شد و شرکت دیبر به عنوان یک سازنده راهبردی

تجهیزات کشاورزی و همچنین تجهیزات عمرانی و راهسازی، تجهیزات جنگلی و چمن زنی در جهان شناخته شد.

آقای "Robert A. Hanson" که بعنوان مدیر عامل شرکت و رییس بخش عملیاتی بود به همراه آقای "Hewitt" که رییس بخش اجرایی در ۱۹۸۲ بود توانستند شرکت را از میان یکی از بحرانیترین دوره های اقتصادی هدایت کنند. تحت رهبری آقای هانسون شرکت بعنوان یک سازمان پویا و انعطاف پذیر که توانایی بهترین واکنش ها در قبال بازار جهانی رقابتی را دارد شناخته شد. شرکت از میان دوران پر آشوب دهه ۱۹۸۰ بیرون آمد تا یک رکورد فروش در سه سال پایانی این دهه از خود بجای بگذارد.

آقای "Hans W. Becherer" بعنوان مدیر عامل در سال ۱۹۹۰ انتخاب گردید. او در تصمیمات مدیریتی و استراتژی دهه ۱۹۸۰ و بعد از آن که باعث رشد موفقیت آمیز تقاضا شده بود حضوری فعال داشت. بهمانند آقای هانسون بیشترین دوره کاری خود را در توسعه و گسترش فعالیت های بین المللی شرکت صرف کرد. در ۶ سال که مدیرعامل بود شرکت رکورد سوددهی را کسب کرد. او در سال ۲۰۰۰ بازنشسته شد.

در حال حاضر مدیر عامل شرکت آقای ساموئل آلن می باشد و این شرکت بیش از ۶۷ هزار نفر نیروی انسانی دارد که در سال ۲۰۱۳ بیش از ۳ میلیارد دلار سود خالص عاید این شرکت شده است.



ثبت اندازه مواد در مقیاس نانو با اتکا به دانش ایرانی

جنوب شرقی آسیا مانند اندونزی، ویتنام، فلپین و کشورهای اروپایی گسترش خواهیم داد.

شما برای رسیدن به جایگاه کنونی تان با چه مشکلاتی مواجه بودید؟

مهمترین مشکل ما دستیابی به بازار داخلی است. حمایت مالی شدن مانند گرفتن وام از سوی دولت برای ما خاصیتی ندارد. تنها ما را تبدیل به بدهکار بانکی می کند. در حقیقت فراهم کردن بستر مناسب از جمله مهمترین حمایت های دولتی است. جای بسی تأسف است که این پول به جای صرف شدن در این پارک فناوری به صورت دلار به جیب شرکت های خارجی می رود. در حالی که می توان با گسترش این فناوری ضمن اشتغال زایی بیشتر از رفتن نخبگان کشور به خارج از کشور به دلیل جاذبه های علمی جلوگیری کرد.

توقع شما از دولت برای تقویت امر صادرات چیست؟
دولت می تواند با فراهم کردن شرایط لازم برای حضور شرکت های دانش بنیان در نمایشگاه های خارجی، کمک بزرگی به صادرات محصولات داخلی کند.



امروزه اندازه گیری و تصویر برداری مواد در مقیاس نانو با استفاده از فناوری های جدید از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ دستاورد مهمی که فناوری آن تنها در اختیار چند کشور است و محققان ایرانی نیز به آن دست یافته اند. خبرنگار ماهنامه پیام صادرات کالا و خدمات دانش به این منظور گفت و گویی با دکتر سید عباس شاه مرادی، مدیر شرکت آرا پژوهش انجام دهد؛ او دانش آموخته رشته مهندسی مکانیک در مقطع لیسانس از دانشگاه صنعتی شریف و فارغ التحصیل رشته مکانیک کاربردی در مقطع دکترا از دانشگاه امپریال کالج لندن است. او ۱۶ سال پیش با تأسیس یک شرکت فعالیت رسمی حرفه خود را با ساخت نانوسکوپ AFM آغاز کرد. این محصول پس از ۸ سال تلاش بی وقفه محققان این مجموعه برای نخستین بار همزمان با طلوع سی امین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی در مصلى امام خمینی در نمایشگاه دستاوردها ارائه شد و پس از گذشت ۳ سال به مرحله تجاری سازی رسید. اینک کشور ایران با تولید انواع مدل های مختلف این دستگاه به جمع ۶-۷ کشور صاحب نام این فناوری پیوسته است.



فرزانه صدقی

متخصص ۱ تا ۲ ماه زمان نیاز است.
آیا محصولات شما استانداردهای لازم ملی و بین المللی را اخذ کرده اند؟
هم اکنون محصولات ما به غیر از ایزو ۹۰۰۱، ۱۰۰۹، استاندارد CE (بالاترین گواهینامه اتحادیه اروپا) را نیز دریافت کرده است.

پس با این حساب محصولات شما ارزش صادرات به کشورهای دیگر را هم دارد؟
بله کاملاً همین طور است. ما طی چند سال اخیر توانسته ایم با شرکت در نمایشگاه های مختلف نمایندگی های مختلفی از چند کشور بگیریم.

کشورهای هدف شما برای صادرات محصولات تان کدامند؟

کشورهایی که از نظر انجام کارهای تحقیقاتی بار علمی بیشتری دارند مانند هندوستان، پاکستان و ترکیه در اولویت ما برای صادرات محصولات مان قرار دارند. به امید خدا بحث صادرات را در سایر کشورهای

قادر به ساخت این دستگاه هستند. اهمیت این مساله باعث شد تا ما هم به این قضیه ورود پیدا کنیم.
مهمترین مزیت و تفاوت اصلی این دستگاه نسبت به نمونه های مشابه خارجی کدام است؟

هم اکنون این محصول خارجی به قیمت ۳۰ هزار میلیون دلار در بازار به فروش می رسد در حالی که قیمت این محصول ۳۰ تا ۴۰ درصد ارزان تر از نمونه های مشابه خارجی است. از طرفی دیگر دستگاه های تولید شده ما به دلیل شفافیت تصویر و رزولیشن بالا از کیفیت مطلوب تری نسبت به محصولات خارجی برخوردار است. در ضمن ما گزینه ها و مدل های بیشتری از این دستگاه ارائه داده ایم در حالی که نمونه های مشابه خارجی تنها دو مدل دارند. یکی دیگر از مزایای کالاهای ما خدمات پس از فروش این دستگاه ها است. متأسفانه هم اکنون خیلی از دستگاه های خارجی به علت جزیی ترین مشکلات از کار افتاده اند زیرا متخصص مربوط به این دستگاه در کشور وجود ندارد و حداقل تا آمدن یک

آقای دکتر چه ضرورتی باعث شد تا شما به فکر ساخت چنین دستگاهی بیاftید؟

نانوسکوپ دستگاهی است که می تواند یک شی را در ابعاد یک میلیون میلی متر اندازه گیری و در مقیاس اتمی و مولکولی تصویربرداری کند؛ این فناوری پیشرفته امروزه از بحث ژنتیک و پزشکی و داروسازی گرفته تا سایر علوم مانند شیمی، فیزیک، الکترونیک و مکانیک، علوم کشاورزی، صنایع غذایی و... کاربرد دارد. به عنوان مثال دندانپزشکان یکی از مخاطبان این دستگاه ها هستند آنان برای بررسی میزان فلوراید و داروهای مصرفی روی سطح مینای دندان در مقیاس نانو نیاز به استفاده از این دستگاه دارند. همچنین باستان شناسان برای بررسی و مشاهده سنگ های قدیمی و آثار باستانی در مقیاس مولکولی و اتمی نیز نیازمند به این دستگاه هستند. هم اکنون به غیر از کشور آمریکا و روسیه، چند کشور اروپایی

انتقال فناوری در یک جامعه باز

حسین باقرلو

متن زیر ترجمه‌ای است از مقاله والتر دوالدیویا و مارگالو سولر که از سایت بروکینگز گرفته شده است:

اخیرا دانشگاه ماساچوست به استقبال یک جنجال رفت بعد از اینکه اعلان کرد در راستای همراهی با تحریم‌های ضد ایرانی، دانشجویان ایرانی را در برخی از برنامه‌های دانشکده‌های مهندسی و علوم طبیعی نخواهد پذیرفت. این قانون به این منظور گذاشته شده بود تا از تحریم‌های ضد ایران پیروی نماید، ولی با انتقادات جدی از سوی دانشکده‌ها و دانشجویان مواجه شد و دانشگاه خود با نقض این قانون اقدام به جایگزینی تحریم

ها با سیاست‌های انعطاف پذیرتری که می‌توانست با یک برنامه درسی ویژه برای ایرانیان در زمینه‌هایی که به تحریمها ارتباط داشت کرد. هنوز روشن نیست این سیاستها چگونه قرار است اجرایی شوند، اما آنچه به صورت آشکارا روشن است این است که لایه‌ای از تحریم‌ها بر روی دانشجویان با تابعیت‌هایی از ملیت‌های دیگر در واقع تخطی آشکاری است از اصول یک جامعه آزاد و همینطور از آزادی‌های آکادمیک. بسیار به ندرت پیش می‌آید که دانشی که در دانشگاه‌ها ساخته و فکر شده است بتواند به حدی یک ریسک امنیتی ایجاد کند که باعث بشود تا بلافاصله بتوان استثنا کرد تمام افراد یک تابعیت خاص را از مشارکت داشتن در امور تحقیقاتی و موسسات آموزشی.

یک ممنوعیت جنجال برانگیز

بخش ۱۵۰۱ از سند کاهش تهدید ایران و سند حقوق بشر سوریه به طور صریح صدور ویزا برای افراد با تابعیت ایران که به دنبال تحصیل در زمینه‌های مربوط به مهندسی هسته‌ای و یا بخش انرژی هستند را رد میکند. بعد از مباحثات فراوان و پس از مشورت با وزارت امور خارجه، دانشگاه ممنوعیت‌ها را با "خط مشی شخصی سازی برنامه تحصیل" جایگزین کرد. سوال‌ها همچنان در مورد عملی بودن استفاده از برنامه درسی خاص برای محروم کردن ایرانیان از نوعی از دانش که نباید آنها آنرا یاد بگیرند باقی است. شاید کسی تصور کند که این بسیار مشکل است که از بعضی از دانش‌آموزان بخواهیم تعدادی از بخش‌های کتاب درسی را نادیده بگیرند و یا



یک فنجان قهوه بیرون از کلاس در هنگام انجام آزمایش‌های معین بنوشند و در کلاس حضور نداشته باشند. اخیرا در یک یادداشت؛ فیلسوفی به نام بهنام طائبی مناقشه یکسانی را یادآور شده است در مورد زمانی که دولت هلند تلاش می‌کرد تا پذیرش دانشجویان ایرانی را سخت‌تر کند. طائبی دو درس مهم را از هر دو تجربه ارائه می‌دهد؛ "جامعه دانشگاهی ایران به طور سنتی سنگرگاه تجدید نظر طلبان بوده است" توجه و تمایل از سوی دانشگاه‌ها و دولت‌های غربی همیشه عامل تشویق و ترغیب دانشجویان ایرانی بوده است، و به درستی منعقد کردن ممنوعیت برای تحصیل ایرانیان یک خودزنی می‌باشد.

دانشگاه‌ها به صدور ارزش‌ها و دانش می‌پردازند

هزینه‌های حبس کردن و متوقف کردن تبادلات تکنولوژیک به راستی می‌تواند سنگین‌تر از مزایای برنامه‌های درسی که شامل تبادلات فنی و فرهنگی باشد. دانشگاه‌های آمریکایی همزمان که دانش و تکنولوژی را صادر می‌کنند در کنار آن ارزش‌های آمریکایی را نیز صادر میکنند.

البته به طور قطع همه ارزشهایی که صادر می‌شوند به اهمیت یک تمدن نیستند. افراد بدبین ممکن است به این اشاره کنند که تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی و یا شبکه‌های RealityTV به اندازه‌ی کافی در جهت نشر ارزش‌های آمریکایی مفید نیستند اما این منتقدین به خوبی می‌توانند به یاد بیاورند که نه شبکه‌های اجتماعی و نه شهوت‌گرایی در ایالات متحده اختراع نشده بودند؛ و ما اینجا چه چیزی می‌بینیم، تنها بطری‌های جدید برای مشروبات بسیار قدیمی. در مقابل، بهترین ارزشها برای

را در بحث‌های مرتبط وارد کنند و آنها را در کارهای مفید و در داخل و خارج از دانشگاه مشارکت دهند.

نقل و انتقال تکنولوژی یک دیپلماسی مطلوب

بسیاری از دانشجویان بین المللی بعد از به اتمام رساندن آموزش هایشان در ایالات متحده ساکن می شوند، اما آن ها همچنان ارتباطات قوی خود را با خانواده و محیط های علمی در کشورهای خود حفظ می کنند. بسیاری دیگر از آنها به کشورهای خود بر می گردند و می توانند به دنبال بازسازی ثبات، نخبه سالاری و درگیری با مسائل اجتماعی که تشکیل دهنده اوقات آنها در دانشگاه های آمریکایی بود، باشند. بعضی از دانشجویان شاید به دنبال اصلاحات در درون دانشگاه های خود بروند و تعداد کمی نیز ممکن است کمی پیشتر بروند و برای اصلاحات در ساختار سیاسی کشور های خود فشار بیاورند. انتشار ارزش های زندگی دانشگاهی در جوامع دموکراتیک یک مسیر قانونی و قدرتمند است برای انتشار ارزش های دموکراتیک در سرتاسر جهان.

انتقال تکنولوژی به عنوان یک اصطلاح فنی رشد کرده است برای شناسایی تبادل دو سویه دانش بین موسسات تحقیقاتی و صنعتی. بعلاوه، ارزش ها دانشجویان بین المللی را برای دستیابی به سبک زندگی آمریکایی با پوشاندن محیط آنها با ارزش های صادراتی خودشان به حرکت در می آورند. خط مشی دانشگاه های آمریکایی برای گشوده ماندن به روی تمام ملیت ها هم ابزار و هم نماد یک جامعه آزاد است. انتقال تکنولوژی با مفهوم آموزش های پیشرفته به راستی یک دیپلماسی مطلوب است.

نخبه سالاری

یک ارزش شاخص در محیط دانشگاهی نخبه سالاری است. هر سیستمی نقض‌های خود را داراست اما دانشگاه بیش از بخش‌های دیگر زندگی مزایای خود را بر اساس استانداردهای شاخص عملکرد تعیین می‌کند. مشکلات سیستماتیک همیشه وجود دارد و نمی‌توان گفت تبعیض و بی‌عدالتی وجود ندارد، اما کار سخت و استعداد در کنار هم در بیشتر مواقع منجر به احقاق حق می‌شوند.

آگاهی اجتماعی

سومین ارزش یک مجموعه شامل مسائل عمومی در سطح محلی، ملی و جهانی است. همه افراد در محیط های آکادمیک درگیر مسائل اجتماعی نیستند اما در داخل دانشکده ها برای دانشجویان یک دغدغه ثابت از مباحثات بر روی مسائل عصر حاضر و یک موقعیت گسترده برای کارهای داوطلبانه وجود دارد. دانشجویان خارجی به راحتی می توانند دوستان و هم قطاران خود

خارجی در ایالات متحده هستند.

به این سه ارزش توجه کنید

پایایی

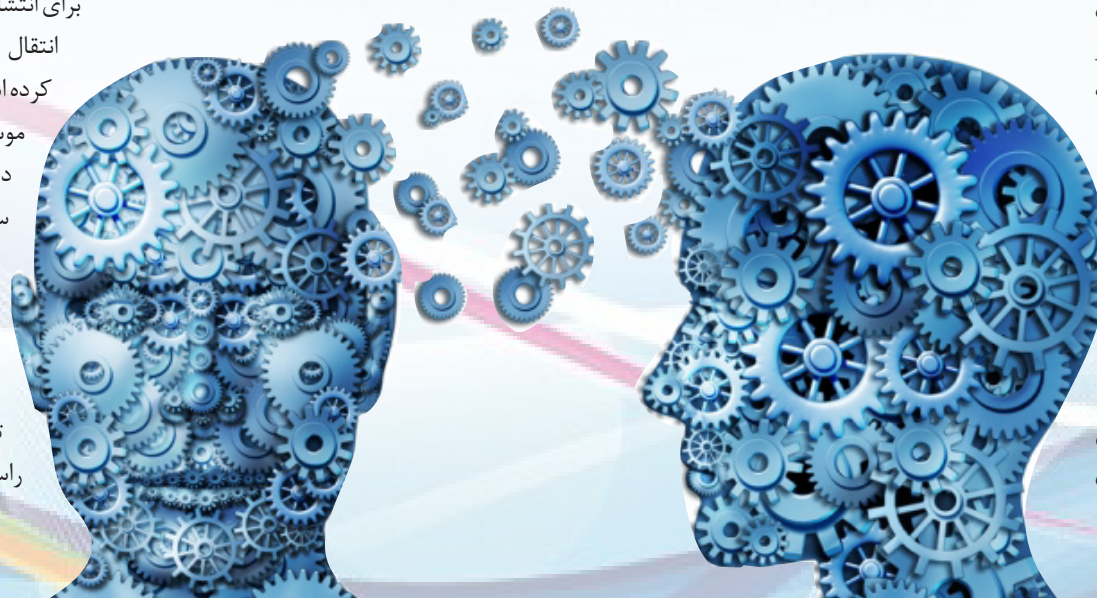
دانشجویان آرامش نسبی را در دانشگاه‌های درک می‌کنند. در آمریکا بیشتر خوابگاه‌ها به صورت ساختاری طوری طراحی شده‌اند که مانند پناهگاهی باشند در برابر سرعت و خشونت زندگی مدرن و یک صلح و آرامش را برای دانشجویان برای تمرکز ذهنی، رشد و اکتشاف علمی فراهم کنند.

دانشجویانی که از کشورهای دیگر به ایالات
متحده می آیند که احاطه شده اند با عدم ثبات
سیاسی و کشمکش، قادر خواهند بود نگرانی های
خود را در مورد معاش و حیات در ایالات متحده
مرتفع کنند و میتوانند توجه خود را معطوف به حل
مشکلات طبیعت و جامعه کنند.



صادرات آن دسته از سنتهای سیاسی آمریکایی هاست. زندگی در ایالات متحده موجب می شود دانشجویان در یک محیط غیر رسمی مانند زندگی اجتماعی و رفتن به کلیسا یک نگاه ویژه پیدا کنند به آن سنتها و در یک حالت رسمی تر در میان مجموعه های شگفت انگیز کتابخانه های دانشگاهی و همینطور برنامه های درسی دانشگاهی در مورد تاریخ آمریکا و تفکر سیاسی.

اگر منافع و مضرات این موضوع را به کناری بنهیم به هر حال ارزش های اندکی هستند که در زندگی دانشگاهی حیاتی هستند. طبیعتاً این ارزش ها برای ایالات متحده انحصاری نیستند و این ارزش ها برای تمام دانشگاه ها در تمام دموکراسی های با ثبات ذاتی می باشند. اما آنها مطمئناً بخشی از تجربه هر دانشجوی



آگاهی از قوانین و مقررات صادرات کالا

شناسایی خریدار کالا

در ادامه فلوچارت مراحل صادرات کالای دانش بنیان، در این شماره به مرحله پنجم آن با موضوع "شناسایی خریدار کالا" پرداخته می گردد:

فلوچارت مراحل صادرات کالای دانش بنیان

شناسایی کد تعرفه کالا	مرحله اول
شناسایی بازار هدف مناسب کالا با در نظر گرفتن پتانسیلهای داخلی شرکت	مرحله دوم
آگاهی از فرهنگ و آداب رسوم و قوانین داخلی بازار هدف مورد نظر	مرحله سوم
آگاهی از قوانین و مقررات صادرات کالا	مرحله چهارم
شناسایی خریدار کالا	مرحله پنجم
تعیین قیمت پایه صادراتی	مرحله ششم
ارسال پیش فاکتور به خریدار کالا در کشور مقصد	مرحله هفتم
اعتبارسنجی خریدار خارجی	مرحله هشتم
عقد قرارداد با خریدار خارجی	مرحله نهم
کسب مجوز صدور از ارگانها و سازمانهای ذیربط	مرحله دهم
آگاهی از نحوه بسته بندی کالا	مرحله یازدهم
اظهار کالا به گمرک	مرحله دوازدهم
عقد قرارداد حمل ، بیمه کالا و بیمه پول	مرحله سیزدهم
دریافت گواهی بازرسی کالا در صورت لزوم	مرحله چهاردهم
صدور فاکتور و اخذ گواهی مبدا	مرحله پانزدهم
مراجعه به گمرک و ارسال کالا	مرحله شانزدهم

یکی از مراحل مهمی که در صادرات کالا حائز اهمیت است، شناسایی خریدار است. بی شک اگر نتوانیم خریدار مناسب خود را بیابیم تمام فعالیتهایی نتیجه خواهد ماند. راههای مختلفی برای شناسایی مشتریان هدف وجود دارد در ادامه به چند مورد از آنها اشاره خواهیم کرد.

۱-سایت های B2B: سایت هایی هستند که از طریق آنها می توانید با انبوهی از خریداران و فروشندگان جهانی از طریق شبکه اینترنت در ارتباط باشید. لیست این سایتها در جدول زیر آمده است. قابل توجه است که

در این سایتها تنها می توانید خریداران کالا را شناسایی نمایید ولی لازم است اعتبار شرکتها بررسی شود. جهت اعتبار سنجی آنان می توانید به اتاقهای مشترک، بخش بازرگانی سفارت ها در ایران یا کشور مقصد و همچنین واحد اعتبارسنجی خارجی صندوق ضمانت صادرات ایران به آدرس میدان آرژانتین- خیابان شهید احمد قصیر- خیابان شانزدهم- شماره ۵- صندوق ضمانت صادرات ایران با شماره تماس ۸۸۷۳۳۳۷۰ مراجعه نمایید.



http://www.alibaba.com (Google Rank: 7/10)	http://www.ecplaza.net (Google Rank: 5/10)
http://www.kompass.com (Google Rank: 7/10)	http://www.tradezone.com (Google Rank: 5/10)
http://www.hktde.com (Google Rank: 7/10)	http://www.ec21.com (Google Rank: 5/10)
http://www.ameinfo.com (Google Rank: 7/10)	http://www.exportbureau.com (Google Rank: 5/10)
http://www.globalsources.com (Google Rank: 6/10)	http://www.worldbid.com (Google Rank: 5/10)
http://www.tradeKey.com (Google Rank: 6/10)	http://www.etradeasia.com (Google Rank: 5/10)
http://www.b2bfreezone.com (Google Rank: 6/10)	http://www.importers.com (Google Rank: 4/10)
http://www.toocle.com (Google Rank: 6/10)	http://www.tpage.com (Google Rank: 4/10)
http://www.ftnet.net (Google Rank: 6/10)	http://www.go4worldbusiness.com (Google Rank: 4/10)
http://www.zawya.com (Google Rank: 6/10)	http://www.alilinks.com (Google Rank: 4/10)

<http://www.auma.de>
<http://www.expodatabase.com>

<http://www.tsn.com>
<http://www.eventseye.com>



۲- شرکت در نمایشگاههای بین المللی: یکی دیگر از راههای شناسایی خریداران خارجی حضور در نمایشگاههای بین المللی تخصصی و مرتبط با کالا می باشد. با مراجعه به سایتهای زیر می توانید لیستی از نمایشگاههای خارجی را مشاهده نمایید.

۳- ارسال ایمیل درخواست همکاری و فروش به شرکتهای: بهترین راه پیدا کردن آدرس پست الکترونیک فرد خاصی پرسیدن از خود اوست. علاوه بر این اکثر افراد نشانی الکترونیک خود را در کارت ویزیت و بسیاری از شرکتها آن را در بروشورهای تبلیغاتی خود درج می کنند. اگر از طریق فوق دسترسی به آدرس الکترونیک فرد یا شرکتی میسر نشد، می توان آن را از طریق برخی سایتها پیدا کرد:

www.whowhere.com / www.netscape.com

www.bigfoot.com / www.people.yahoo.com

یافتن نشانی های الکترونیک مناسب بویژه برای ارسال نامه های الکترونیک در حجم زیاد ضروری است. باید تأکید شود که اکثر کاربران اینترنت نسبت به دریافت پیام های بازرگانی درخواست نشده، بویژه اگر باز مینه مورد علاقه آنها مرتبط نباشد، متمایل نیستند. فرآیند ارسال پیام های بازرگانی الکترونیکی (بدون هدف) به اصطلاح spam نامیده می شود و این امر می تواند اعتبار یک شرکت را خدشه دار نماید. در عمل و در یک فرآیند B2B یک شرکت می تواند برای جمع آوری نشانی های الکترونیکی بشرح زیر اقدام نماید:

* بصورت منظم از اتحادیه ها و مجمع های تجاری موجود و بالقوه

(ارباب رجوع ها، فروشندگان و ...) در مورد پست الکترونیک آنها سؤال نمایند.

* افرادی که از وبسایت شرکت استفاده می کنند به گذاشتن آدرس الکترونیک خود بمنظور دریافت پیام ها و خبرنامه های شرکت ترغیب شوند.

* نشانی ها را از طریق گروه های خبری، راهنماهای صنعت مورد نظر و غیره بدست آورند. مطمئن شوند که همان نشانی های مورد نظر می باشند.

* نشانی ها را از دلالت و واسطه گران خریداری نمایند، ولی مطمئن گردند که این نشانی ها بدرستی جمع آوری گردیده اند.

* وبسایت های مراجعین و جوامع تجاری را باز دید و نشانی های الکترونیک

آنها را جمع آوری نمایند.

* سایت www.liszt.com را بررسی کنند.

* مهمترین این که هنگام ارسال پیام های

الکترونیکی انبوه حتماً مطمئن دهند

که دریافت کنندگان در صورت

تمایل می توانند براحتی از

فهرست پست الکترونیک

حذف شوند.