

پیام صادرات کالا و خدمات دانش بنیان

**تعیین  
قیمت پایه  
صادراتی**



**فیلیپس؛ بزرگترین تولیدکننده تجهیزات روشنایی و نورپردازی در جهان**

## نمایشگاه های مورد حمایت کریدور صادرات



## آیین نامه حمایت از مشاوره بازرگانی و صادرات



نیازهای یک شرکت  
دانش بنیان برای حضور  
در بازارهای خارجی



## توجه به صادرات صنایع با فناوری بالا عامل رشد اقتصادی ژاپن

صادرات  
بیش از  
۳ میلیون دلار  
کالا و خدمات  
دانش بنیان

اصطلاحات  
مهم تجارت  
ویژه شرکت‌های  
دانش بنیان





# پیام صادرات کالا و خدمات دانش بنیان

- ۳ <<< تسهیلات ویژه راهی برای غلبه بر اقتصاد مبتنی بر نفت
- ۴ <<< تقویت حضور شرکت‌های دانش بنیان ایرانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی
- ۵ <<< همایش بین‌المللی سیاست‌های صنعتی و تجاری برای توسعه صادرات
- ۶ <<< عرضه محصولات دارویی پارک فناوری پردیس معاونت علمی در اکسپوی ۲۰۱۵ میلان
- ۷ <<< اصطلاحات تجارت بین‌الملل - بازرگانی و گمرکی
- ۹ <<< آیین نامه حمایت از مشاوره بازرگانی و صادرات
- ۱۰ <<< شکنندگی صنعت غذایی حلال ایران در مقایسه با ترکیه
- ۱۲ <<< داروی استراتژیک «فاکتور ۷» ساخت داخل آماده صادرات است
- ۱۳ <<< توجه به صادرات صنایع با فناوری بالا عامل رشد اقتصادی ژاپن
- ۱۶ <<< دوره آموزشی شبیه سازی بازرگانی بین‌المللی (Business Simulation)
- ۱۷ <<< صادرات بیش از ۳ میلیون دلار کالا و خدمات دانش بنیان
- ۱۹ <<< پیش فاکتور و پرداخت بین‌المللی
- ۲۱ <<< راهنمای تجارت با کشور کره جنوبی
- ۲۳ <<< لیست کالاهای مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات
- ۲۵ <<< مدیریت چرخه عمر محصول
- ۲۷ <<< معرفی شرکت برتر فیلیپس در حوزه صنایع پیشرفته
- ۲۹ <<< نیازهای یک شرکت دانش بنیان برای حضور در بازارهای خارجی
- ۳۱ <<< آگاهی از قوانین و مقررات صادرات کالا
- ۳۳ <<< نمایشگاه‌های مورد حمایت کریدور صادرات

■ ماهنامه از کلیه صاحب نظران و علاقه‌مندان این حوزه برای ارائه مطلب دعوت به همکاری می‌نماید.

■ کلیه عزیزان می‌توانند نظرات و پیشنهادات خود را به پست الکترونیک ماهنامه ارسال فرمایند.

■ مسئولیت صحت مطالب بر عهده منبع ذکر شده می‌باشد.

■ علاقه‌مندان جهت دریافت ماهنامه می‌توانند نام و نام خانوادگی خود را به پست الکترونیک ماهنامه ارسال فرمایند و یا آدرس ایمیل خود را به همراه نام و نام خانوادگی به شماره ۰۲۱۸۸۳۵۹۴۸۲ پیامک نمایند.

■ ماهنامه صادرات کالا و خدمات دانش بنیان آماده دریافت و درج تبلیغات شرکت‌ها می‌باشد.

این ماهنامه به بیش از ۵۰۰ مخاطب خود شامل وزارت خانه‌ها - سفارت خانه‌های جمهوری اسلامی ایران - شرکت‌های دانش بنیان - رایزنان بازرگانی - تجار - شرکت‌های تولیدی و صادراتی - نخبگان و مخترعان - اساتید دانشگاه - شرکت‌های بازرگانی - سرمایه‌گذاران - پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد و سایر شخصیت‌های حقیقی و حقوقی فعال در این حوزه اطلاع‌رسانی می‌گردد.

شماره‌های ماهنامه نیز از طریق لینک‌های زیر قابل دریافت می‌باشد:

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 پژوهش‌ها و مطالعات بازرگانی (www.hitechiran.ir)

## سخن نخست

## تسهیلات ویژه راهی برای غلبه بر اقتصاد مبتنی بر نفت

کمک به مسائل حقوقی بازارهای حقوقی خاص و تقویت حضور نمایشگاهی یا معرفی کالا می شوند.

البته «تسهیلات توسعه بازار صادراتی از طریق تعامل با نماینده شرکت خارجی خریدار در داخل کشور یا ساز و کار صندوق ضمانت صادرات»، «ضمانت نامه بانکی برای ضمانت نامه های صادراتی»، «تسهیلات حمایت از انتقال فناوری (انتقال دانش فنی به خارج از کشور)» نیز از دیگر مواردی هستند که شرکت های دانش بنیان می توانند برای صادرات کالاهای خود از صندوق نوآوری و شکوفایی دریافت کنند.

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. در چنین شرایطی رویای جایگزینی اقتصاد دانش بنیان با اقتصاد مبتنی بر نفت خیلی دور از دسترس نخواهد بود.

چشم انداز اساسی کشور مدنظر قرار گیرد. صندوق نوآوری و شکوفایی از جمله نهادهای حمایتی است که به منظور حمایت از طرح های فناورانه، تولید محصولات شرکت های دانش بنیان و تجاری سازی این محصولات با هدف بومی سازی، تسهیلاتی را ارائه می کند. این صندوق بنا دارد تا از محصولات شرکت های دانش بنیان که در مسیر صادرات قرار دارند نیز حمایت هایی داشته باشد. در این راستا به زودی تسهیلاتی به شرکتهای صادر کننده کالا و خدمات دانش بنیان توسط این صندوق اعطا می شود.

تسهیلات حمایت از صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان تنها به شرکت هایی تعلق می گیرد که صادر کننده، یک محصول دانش بنیان باشند. این تسهیلات شامل «تسهیلات سرمایه در گردش»، «تسهیلات سرمایه ثابت»، «پارانه سود تسهیلات»، «تسهیلات حمایت از صادرات در نمونه سازی»، «تسهیلات توانمندسازی جهت مباحث طراحی صنعتی محصول مطابق بازار،

توجه به اقتصاد دانش بنیان از جمله مقولاتی است که اگرچه این روزها درباره ضرورت آن زیاد می شنویم اما از سالها قبل مورد توجه ویژه رهبر فرزانه انقلاب قرار داشته و اهمیت توجه به شرکتهای دانش بنیان به عنوان عامل شکوفایی حقیقی اقتصاد کشور، بارها توسط ایشان به مسئولان و دست اندر کاران گوشزد شده است. معظم له همواره علم را سرمایه ای جوشان و تمام نشدنی برای کشور دانسته و بر نقش اقتصاد مبتنی بر دانش در ارتقای هویت ملی، قدرت سیاسی و استقلال کشور تأکید کرده اند. دیدگاه رهبری بر این نکته که "فقط اقتصاد دانش بنیان می تواند چرخه علم تا ثروت را تکمیل کند" در کنار بند دوم سیاست های ابلاغی اقتصاد مقاومتی که بر پیشسازی اقتصاد دانش بنیان تأکید فراوان دارد باعث شده تا عزمی جدی در راستای حمایت از شرکت های دانش بنیان به خصوص در بخش صادرات صورت گیرد و برآیند چنین عزمی در جهت جایگزینی اقتصاد دانش بنیان با اقتصاد مبتنی بر نفت به عنوان



«چیزی را به بازار خواست بشر

در سطح جهان عرضه کنیم که چشم ها را

به طرف شما برگرداند و به شما احساس

احتیاج کنند. فقط ادعا نباشد. در این میدان

باید واقعا عمل باشد. بعد، دستگاه های علمی

کشور به کمک اقتصاد کشور بیایند.»

## از سوی صندوق نوآوری و شکوفایی؛

## تسهیلات صادرات محصولات دانش بنیان اعلام شد



صنعتی محصول مطابق بازار، کمک به مسائل حقوقی بازارهای حقوقی خاص و تقویت حضور نمایشگاهی یا معرفی کالا می شوند.

البته «تسهیلات توسعه بازار صادراتی از طریق تعامل با نماینده شرکت خارجی خریدار در داخل کشور یا ساز و کار صندوق ضمانت صادرات»، «ضمانت نامه بانکی برای ضمانت نامه های صادراتی»، «تسهیلات حمایت از انتقال

و خدمات دانش بنیان اعطا می شود. تسهیلات حمایت از صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان تنها به شرکت هایی تعلق می گیرد که صادر کننده، یک محصول دانش بنیان باشد. این تسهیلات شامل «تسهیلات سرمایه در گردش»، «تسهیلات سرمایه ثابت»، «پارانه سود تسهیلات»، «تسهیلات حمایت از صادرات در نمونه سازی»، «تسهیلات توانمندسازی جهت مباحث طراحی

معاونت علمی و فناوری جهت حمایت از طرح های فناورانه، تولید محصولات شرکت های دانش بنیان، تجاری سازی این محصولات با هدف بومی سازی، بسته حمایتی مالی را به صندوق نوآوری و شکوفایی پیشنهاد داد. این صندوق بنا دارد تا از محصولات شرکت های دانش بنیان که در مسیر صادرات قرار دارند نیز حمایت هایی داشته باشد. این تسهیلات به شرکتهای صادر کننده کالا

فناوری (انتقال دانش فنی به خارج از کشور)» نیز از دیگر مواردی هستند که شرکت های دانش بنیان می توانند برای صادرات کالاهای خود از صندوق نوآوری و شکوفایی دریافت کنند.

# انتقال دانش فنی تولید واکسن به کشورهای جهان اسلام

واکسن ها به کشور ما مراجعه می کنند. دکتر قانعی همچنین در مورد کیفیت محصولات انستیتو پاستور گفت: ضمن کسب گواهینامه GMP، گواهینامه کیفیت در تولید سازمان غذا و دارو را در سال ۹۳ کسب نموده و در تلاش برای کسب تاییدیه از سازمان جهانی بهداشت نیز هستیم. وی افزود: سه مرکز رشد داریم و از لحاظ شرکت دانش بنیان با ۶۸ شرکت در سه مرکز رشد، رتبه اول را در کشور داریم. ۳۱ شرکت دانش بنیان تایید شده داریم و به نسبت جمعیت در رتبه اول قرار داریم.



دکتر قانعی ادامه داد: برای اولین بار مجوز شورای عالی انقلاب فرهنگی را برای تاسیس پارک فناوری سلامت

گرفتیم و محصولات آماده صادرات در حوزه ب-س-ژ، هپاتیت اینترا وریکال داریم و در آینده واکسن های پنتاوالان، واکسن MMR، ارتقاء واکسن هپاتیت و هاری انسانی و سایر واکسن ها را نیز خواهیم داشت. وی افزود: از لحاظ آزمایشگاه با داشتن ۲۰ آزمایشگاه مرجع منحصر بفرد در کشور از جمله آزمایشگاه سیاه سرفه، تولارمی، تب کیو، طاعون و هاری خدمات خاصی را که در دیگر جاها ارائه نمی شود ارائه می دهیم و در حال حاضر تنها رقیب ما در این خصوص آزمایشگاه مرجع پاستور فرانسه است.

رییس انستیتو پاستور ایران، دستاوردهای علمی و موفقیت های این سازمان را در عرصه های داخلی و خارجی تشریح کرد.

دکتر مصطفی قانعی گفت: در حال حاضر انستیتو پاستور ۱۴۱ نفر عضو هیئت علمی دارد و با این تعداد عضو در یک دوره

۱۰ ساله در پایگاه ISI موفق به انتشار ۱۱،۵ مقاله به ازای هر عضو شده و در صدر تولیدات علمی کشور قرار دارد.

وی گفت: معاونت تحقیقات و فناوری وزارت بهداشت در سال ۲۰۱۵ انستیتو پاستور را از لحاظ کیفیت مقالات در رتبه نخست با رتبه ۷،۳ و دانشگاه علوم پزشکی تهران را با رتبه ۶ قرار داده است.

دکتر قانعی با بیان این که انستیتو پاستور از لحاظ شاخص تعداد تولید بعد از پاریس، بلژیک، ایتالیا و کانادا، با ۱۴۰ هیئت علمی، رتبه ششم را داراست گفت: بیشترین همکاری در خارج از کشور را با انستیتو پاریس در تولید ۲۰۰ مقاله داشته ایم و خوشبختانه از سال ۲۰۱۳ جزو یک درصد دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی برتر جهان هستیم.

رییس انستیتو پاستور ایران از طراحی یک بسته آموزشی فناور خبر داد و گفت: به همین دلیل واکسن سازان کشورهای جهان اسلام از مهر ماه برای انتقال دانش فنی در زمینه تولید

## تقویت حضور شرکت های دانش بنیان ایرانی در نمایشگاه های بین المللی



ولی الله افخمی راد در حاشیه بازدید از برخی واحدهای صنعتی خراسان رضوی در جمع خبرنگاران اظهار داشت: سعی بر این است که در شرایط آتی رفتاری وجود داشته باشد که تولید کنندگانی که دوران تحریم توانسته اند برخی از نیازهای فنی و تکنولوژیکی کشور را برطرف کنند وارد مشکلات واردات بی رویه نشوند.

وی تصریح کرد: یکی از این رفتارها وضع تعرفه های منطقی برای واردات کالاهایی است که در داخل تولید مطلوب دارند به این معنی که برای کالاهایی که در داخل بافت می شود تعرفه هایی قرار داده شود که مصرف کالای داخلی را مقرون به صرفه تر کند.

رئیس سازمان توسعه تجارت کشور با اشاره به لزوم کنترل واردات برای حمایت از شرکت های داخلی در شرایط بعد از تحریم تأکید کرد: بنا بر این نیست رفع تحریم ها تبدیل به چالشی جدید برای تولیدکننده های داخلی باشد.

وی افزود: این موضوع به توسعه صادرات کالاهای تولید شده کمک کرده و می تواند در تولید ارزش افزوده بیشتر و حل مشکلات اقتصادی جامعه کمک کند.

رئیس سازمان توسعه تجارت کشور اظهار داشت: همچنین خدمات صنعت، معدن و تجارت در یک فرآیند راحت تر به بازارهای هدف دست پیدا کرده و واحدهای تولیدی شرایط محکم تری به لحاظ اقتصادی پیدا می کنند.

افخمی راد با اشاره به فوایدی که حضور شرکت های دانش بنیان در نمایشگاه های بین المللی به همراه دارد تصریح کرد: حضور شرکت های تولیدی در مجامع بین المللی و همچنین ورود هیئت های خارجی به ایران می تواند شرایط بهتری را برای مجموعه صنعت به همراه داشته باشد.



## همایش بین المللی سیاست های صنعتی و تجاری برای توسعه صادرات



ارائه بسته های تشویقی جهت ارتقاء صادرات غیرنفتی و توسعه اشتغال خواهد بود. در این همایش علاوه بر حضور مقامات و چهره های شاخص داخلی و بین المللی، ۶ میزگرد تخصصی نیز با همکاری دستگاه ها، نهادها، سازمان ها و تشکلهای مرتبط با موضوع و با دعوت از تشکلهای و شرکت های بین المللی برای استفاده از تجربه کشورهای موفق برگزار می شود. گفتنی است: الزامات و چشم انداز توسعه صنایع تکمیلی پتروشیمی، الزامات و چشم انداز توسعه صنعت خودرو، سیاست های تجاری حامی سیاست صنعتی الحاق به سازمان جهانی تجارت (WTO)، رابطه دولت - بخش خصوصی در پیشبرد سیاست های صنعتی - تجاری، نقش خوشه های صنعتی در توسعه صادرات و سیاست صنعتی و توسعه اشتغال و سیاست صنعتی عناوین میزگردهای تخصصی را به خود اختصاص خواهند داد.

تجاری جهان و امکان الگوگیری از آن ها، تجربه توسعه اقتصادی با محوریت نفت و اثرات آن بر مسیر صنعتی سازی صادرات محور و اشتغال زا، تجارب اولیه در ایران در زمینه سیاست های هدفگیری صنعتی و ساختارهای تشویقی مرتبط، تدابیر کنونی اقتصاد کلان دولت و ارتباط آن با سیاست های صنعتی و تجاری و تبادل نظر در مورد ساز کارهای هدف گیری منتخب رشته ها و

اولین همایش بین المللی سیاست های صنعتی و تجاری برای توسعه صادرات و اشتغال با هدف تبادل نظر در مورد سیاست های صنعتی و تجاری مکمل سیاست های اقتصاد کلان اتخاذ شده توسط دولت و به منظور اطمینان از رشد بلند مدت اقتصاد صادرات محور و اشتغال زادر هجدهم و نوزدهم مهرماه سال جاری برگزار می شود.

تبادل نظر در مورد سیاست های در دست تدوین تجاری و صنعتی برای رشد پایدار صادرات محور و اشتغال زا در ایران و دستیابی به پیشنهادات مشخص جهت توسعه صنعتی و تجاری برای لحاظ در برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران از اهداف این همایش به شمار می آید.

همچنین مهمترین محورهای همایش مذکور شامل چشم انداز آینده صنعت و تجارت در جهان و جایگاه بالقوه کشور، تجارب موفق در سیاست های صنعتی و

### ایجاد خط اعتباری ۵۰۰ میلیون دلاری برای ونزوئلا

وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: ایران با هدف صادرات کالا به ونزوئلا یک خط اعتباری ۵۰۰ میلیون دلاری برای این کشور ایجاد کرد. نعمت زاده به سفر اخیر رئیس جمهور ونزوئلا به ایران و گفتگو درباره ضرورت تداوم و توسعه مناسبات اقتصادی با کاراکاس اشاره و افزود: ۹۰ درصد درآمد ونزوئلا از محل فروش نفت بدست می آید و کاهش شدید قیمت نفت و به تبع آن کاهش فروش آن مشکلات زیادی برای این کشور ایجاد و باعث توقف طرح های اقتصادی در ونزوئلا شد.

وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: دولت با هدف تامین بخشی از نیاز کالایی ونزوئلا از طریق ایران تصمیم به ایجاد یک خط اعتباری اقدام کرد که بخشی از این اعتبار در قالب اجرای برخی طرح ها و بخشی هم بابت مطالبات قبلی شرکت های ایرانی وصول خواهد شد.

وی افزود: قرار شد در مدت زمان کوتاهی موافقتنامه این خط اعتباری به تصویب بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و وزارت امور اقتصادی و دارایی از یک طرف و شرکت نفت ونزوئلا برسد.

### برگزاری پانزدهمین نمایشگاه تجارت کشورهای عضو سازمان همکاری های اسلامی

برداری از فرصت پیش آمده می توانند از طریق نشانی زیر اقدام کنند.

info@skexpo.sa

www.islamicexpo-sa.com

۰۰۹۶۶۱۱۴۱۰۹۵۹۷/۰۰۹۶۶۱۱۴۶۴۲۲۹۹

Mobile: ۰۰۹۶۶۵۰۵۴۴۶۸۸۱

Fax: ۰۰۹۶۶۱۱۴۱۶۰۸۱۱

نمایشگاه های بین المللی ریاض - عربستان سعودی از سوی وزارت بازرگانی و صنعت این کشور و مرکز اسلامی توسعه تجارت (ICDT) برگزار می شود.

گفتنی است، قیمت هر متر مربع فضای نمایشگاهی تجهیز شده برابر ۲۷۵ دلار و غیر مجهز برابر با ۲۵۰ دلار اعلام شده است.

علاقه مندان به حضور در این نمایشگاه برای بهره

پانزدهمین نمایشگاه تجارت کشورهای عضو سازمان همکاری های اسلامی ۱۷ تا ۲۱ آبان ماه در مرکز نمایشگاه های بین المللی ریاض - عربستان سعودی برگزار می شود. براساس اعلام اتاق بازرگانی، صنعت و کشاورزی اسلامی، پانزدهمین نمایشگاه تجارت کشورهای عضو سازمان همکاری های اسلامی ۸ لغایت ۱۲ نوامبر ۲۰۱۵ میلادی برابر با ۱۷ تا ۲۱ آبان ماه سال جاری در مرکز

## عرضه محصولات دارویی پارک فناوری پردیس معاونت علمی در اکسپوی ۲۰۱۵ میلان

### دیدار ستاری بارئیس جمهور اتریش



دکتر سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رییس جمهوری در دومین روز حضور خود در وین؛ پایتخت اتریش، با آقای هاینس فیشر رییس جمهوری اتریش دیدار کرد و با وی درباره همکاری های علم و فناوری به گفت و گو پرداخت.

پیش از این دیدار، ستاری سخنرانی کرد. معاون علمی و فناوری رییس جمهوری در سخنرانی خود در مراسم اختتامیه کنفرانس دوازده «ایران و اروپا»، به سرمایه گذاری مستقیم خارجی مرتبط با فناوری و تحقیق و توسعه اشاره کرد و در ادامه درباره فرصت ها و ظرفیت های ایران در حوزه فناوری های پیشرفته و شرکت های دانش بنیان هایتک ایران سخن گفت.

ستاری همچنین بر معرفی دستاوردهای علمی و فناوریانه جمهوری اسلامی ایران به شرکت ها و سرمایه گذاران اروپایی تاکید کرد و معرفی استعدادها و بازار روبه رشد فناوری های پیشرفته کشورمان برای جذب سرمایه گذاری اروپایی را مدنظر قرار داد. وی همچنین پارک فناوری پردیس معاونت علمی را به عنوان ظرفیت و پایه پذیرش شرکت های فناوری هایتک و نیز انتقال تکنولوژی های پیشرفته و سرمایه گذاری های مشترک معرفی کرد.

نوآوری های خود درباره تغذیه مردم خود و راهکارهای سنتی و مدرن حفاظت از زمین و رسیدگی به آن را با یکدیگر به اشتراک گذارده و از تجارب هم بهره ببرند.

این نمایشگاه امکانی است که تصویر ایران کنونی به شکل درست آن در زمینه فرهنگ، بهره مندی از فناوری های روز در صنعت کشاورزی و فناوری های مرتبط با صنعت تغذیه به نمایش گذاشته شود. شرکت هایی که به این پایون معرفی شده اند از جمله شرکت های مستقر در پارک فناوری پردیس معاونت علمی

هستند که مورد حمایت از شرکت های دانش بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری قرار گرفته اند.



سه محصول دانش بنیان پارک فناوری پردیس معاونت علمی در حوزه داروهای نوین در پایون جمهوری اسلامی ایران اکسپوی ۲۰۱۵ میلان عرضه شد.

داروی آیمود و آنژی پارس از تولیدات دانش بنیان شرکت رزفارمد و داروی سیناکور کومین از شرکت اکسیر نانو سینا که در درمان بیماری های مربوط به دیابت، ایدز و آلزایمر کاربرد دارند در پایون جمهوری اسلامی ایران در اکسپوی ۲۰۱۵ میلان ایتالیا در معرض آشنایی بازدیدکنندگان پایون ایران قرار گرفتند. نمایشگاه اکسپو ۲۰۱۵ میلان با موضوع «تغذیه زمین و انرژی برای حیات» فرصتی مغتنم برای تمام کشورهای دنیا به شمار می آید که سنت و

### تقویم نمایشگاه های داخلی و خارجی مرداد ماه ۹۴

ردیف	عنوان	زمان	مکان
۱	بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی مبلمان منزل	۹ الی ۱۲ مرداد	نمایشگاه بین المللی تهران
۲	gamescom - The world's largest trade fair and event highlight for interactive games and entertainment (حوزه IT)	۱۴ الی ۱۸ مرداد	کلن آلمان
۳	فن آوری های نوین مدیریت شهری	۱۷ الی ۱۹ مرداد	محل دائمی نمایشگاه های تخصصی شهرداری تهران
۴	پانزدهمین نمایشگاه بین المللی صنعت ساختمان	۱۸ الی ۲۱ مرداد	نمایشگاه بین المللی تهران
۵	ICMCM - International Conference & Exhibition of the Modernization of Chinese Medicine & Health Products (حوزه دارویی و پزشکی)	۲۲ الی ۲۴ مرداد	هنگ کنگ
۶	بیست و چهارمین نمایشگاه فرش دستباف	۱ الی ۷ شهریور	نمایشگاه بین المللی تهران
۷	Control CHINA - (حوزه زیست فناوری)	۴ الی ۶ شهریور	شانگهای چین



# اصطلاحات تجارت بین الملل – بازرگانی و گمرکی

شکل که توسط گمرک توصیه شده یا مورد قبول واقع شود.

## اظهارنامه مبدا

عبارت است از یک شرح مقتضی در رابطه با مبدا کالاهای ساخته شده که در موقع صدور آنها توسط سازنده، تولید کننده، تهیه کننده، صادر کننده یا هر شخص صلاحیتدار دیگری در فاکتور تجاری یا هر سند دیگری که مربوط به کالاها باشد ذکر می گردد.

## پروفورما

سیاهه خریدی است که فروشنده از مبدا به عنوان پیشنهاد فروش، یا تعیین ارزش و شرایط فروش، صادر می کند. این سیاهه قبل از سفارش کالا باید به تایید مرکز تهیه و توزیع مربوطه رسد. پروفورما را پیش فاکتور نیز می نامند.

## ترانشیب

عبارتست از روش گمرکی که به موجب آن کالاها تحت نظارت گمرک از یک وسیله حمل و نقل ورودی به یک وسیله حمل و نقل خروجی (صدور) در حوزه یک دفتر گمرکی که آن دفتر در عین حال دفتر گمرکی توأم برای ورود و صدور است، انتقال داده می شود.

## تعهد ترانزیت

سندی است که توسط گمرک تنظیم می شود و به موجب آن اجازه داده می شود که کالاها به طور ترانزیت گمرکی بدون پیش پرداخت حقوق و عوارض ورودی حمل شوند. و معمولاً حاوی کلیه مشخصات لازم برای تعیین حقوق و عوارض ورودی در مورد مقتضی و یک تعهد تضمین شده مبنی بر ارائه کالا یا مهر و موم گمرکی و سیم و سرب دست نخورده به دفتر گمرکی مقصد می باشد.

## سود بازرگانی

علاوه بر حقوق گمرکی و جوهی نیز تحت عنوان سود بازرگانی طبق مصوب هیأت وزیران به استناد قانون انحصار تجارت خارجی، قانون امور گمرکی و



شرح کالا - علائم و یا شماره های تجاری - نام کشتی حامل - ذکر عبارتی که حاکی از وجود کالا در کشتی باشد - بنادر بارگیری و تخلیه - نام حمل کننده کالا - نام گیرنده کالا - نام و نشانی شخصی که ورود اجناس به اطلاع او می رسد هزینه حمل پرداخت شده یا قابل پرداخت در مقصد می باشد. تعداد نسخه های بارنامه که به صورت اصل صادر شده است - تاریخ صدور.

## اظهارنامه کالا

اظهاری است که بر روی برگی که گمرک تعیین نموده تنظیم می شود در این اظهارنامه اشخاص ذینفع روش گمرکی را که باید در مورد کالا اجرا شود ذکر می کنند و مشخصاتی را که از نظر گمرک برای اجرای آن روش لازم است قید می کنند.

## اظهارنامه گمرکی

یعنی هر اظهار یا اقدامی که راجع به اطلاعات خاص مورد نیاز گمرک به هر

با عنایت به درخواست مکرر تعداد زیادی از مخاطبان و شرکت های دانش بنیان در خصوص معرفی برخی از اصطلاحات تجارت بین الملل، در این شماره قصد داریم برخی از این اصطلاحات رایج را که شرکت ها در فرآیند صادرات و تعاملات بین المللی خود بیشتر با آن ها مواجه خواهند شد را به صورت ساده و روان معرفی نماییم.

## ارزش کالای صادراتی در گمرک

هر کالایی که به عنوان صادرات به گمرک اظهار می شود صرف نظر از قیمتی که طبق قرارداد برای آن تعیین شده به طور کلی فارغ از ارزش کالا در خارج دارای قیمتی است که قبلاً توسط مرجع رسمی دولتی تعیین شده و به صورت فهرست قیمتهای صادراتی در اختیار گمرک، بانک و سایر سازمانها قرار می گیرد. لذا صادر کنندگان به این قیمتها دسترسی دارند و الزاماً اظهارنامه های صادراتی نیز باید با همین ارزشها تقویم گردد. این نحوه قیمت گذاری کالاهای صادراتی و الزام کلیه صادر کنندگان به رعایت آن برای این است که اولاً صادر کننده اگر مجاز به اظهار قیمت کالایی که صادر می کند به دلخواه باشد قطعاً برای یک نوع کالا قیمتهای مختلف به گمرک اظهار می گردد و به این ترتیب چنانچه قرار بر اخذ تعهد ارزی یا اخذ مالیات یا حتی تهیه آمار بازرگانی باشد هیچ کدام از این منظورها درست برآورده نخواهد شد.

## اسناد حمل

بارنامه به منزله سند قرارداد حمل، رسید دریافت کالا و سند مالکیت آن است و همچنین سندی است که زمان ادعای خسارت از شرمیت بیمه می تواند به عنوان پشتوانه مورد استفاده واقع شود. جزئیات مندرج در بارنامه باید شامل موارد زیر باشد:



می شود به کار می رود.

### وزن کالا به حال و وضع عادی در گمرک

منظور وزن کالا بدون تاثیر رطوبت یا حرارت در مورد کالاهای جاذب الرطوبت می باشد که در هنگام ترخیص از نامه هزینه های گمرکی وجوهی هستند که میزان و چگونگی وصل آنها با تصویب هیات وزیران برای تخلیه، باربری، انبار داری، آزمایش، تعرفه بندی، بدرقه کالا، خدمات فوق العاده و نظایر آن تعیین و به وسیله گمرک وصول می شود بعضی از این هزینه ها در اظهار نامه هاب گمرکی و قبل از این هزینه هادر اظهار نامه های گمرکی و قبل از اظهار، محاسبه و منظور می شوند و برخی به موجب قبض در آمد و جدا از اظهار نامه وصول می شوند. (نظیر هزینه خدمات فوق العاده، هزینه آزمایش کالا، هزینه تعرفه بندی و هزینه بدرقه کالا)

از بندر یا مرز تنظیم می شود و یکی هم هنگام ورود به گمرک مرز یا بندر.

### کارنه تیر

کارنه تیر سند ترانزیتی بین المللی کالا از راه زمینی است که در مبدا صادر می شود و به موجب آن کالا از کشورهای بین راه تا مقصد که به طور ترانزیت عبور می کند نیازی به انجام تشریفات ترانزیت در مرز ورودی و خروجی هر کشور نخواهد بود.

### گواهی بیمه

اظهاریه امضا شده ای است که حاکی از مبدا ساخت کالا می باشد. گواهی مبدا توسط صادر کننده کالا و نماینده اش تهیه می شود ولی این گواهی در بعضی از کشورها باید روی فرم خاصی که حاوی تأیید یک سازمان اداری مستقل (برای مثال اتاق بازرگانی) باشد صادر شود.

### ماتیفست

فهرست محمولات یک کشتی یا یک قطار یا یک کاروان از کامیونهای رامی گویند که بیشتر از یک بارنامه دارند. در فارسی می توان آنرا فهرست کل کالا خواند که حاوی ریز کلیه برنامه های مربوط به محموله است. این فهرست کل زمانی عرضه می شود که محموله تجاری به گمرک مقصد می رسد.

### مانیفست محموله (بار)

عبارت است از فهرستی از کالاهای تشکیل دهنده محموله بار که در یک وسیله حمل و نقل یا در یک واحد حمل و نقل حمل می شوند. مانیفست محموله بار که به این ترتیب حاوی مشخصات بازرگانی مربوط به کالاها از قبیل شماره های اسناد حمل، نام صادر کننده و گیرنده کالا، علامت و شماره تعداد و نوع بسته بندی، مقدار و شرح کالا باشد و ممکن است به جای اظهار نامه محموله بار به کار رود.

### وزن قانونی

وزن قانونی یعنی وزنی که طبق قانون برای مقاصد معین تعیین شده یا میشود. در قانون گمرک نیز این وزن عبارت از وزن ناخالص (وزن با ظرف) Gross Weight منهای وزن تقریبی (اوزان ظروف در قانون گمرک مشخص شده) ظرف. وزنی که به این ترتیب به دست می آید برای محاسبه حقوق گمرکی و عوارض ورودی در مواردی که این حقوق از روی وزن اخذ



قانون مقررات صادرات و واردات از برخی کالاهای وارداتی اخذ می شود که به آن سود بازرگانی گفته می شود.

فلسفه وضع سود بازرگانی جدا از حقوق گمرکی صرفاً به این لحاظ بوده که هرگاه دولت لازم بداند که به منظور حمایت از تولیدات یا صنایع کشور میزان آن را تغییر دهد در حالی که اگر این وجوه کلاً در قالب حقوق گمرکی وصول میشود بر طبق قانون می بایست مجلس آن را تعیین کند لذا هر تغییر احتمالی آن مستلزم انجام مقدمات و طی تشریفات متداول و صرف زمان نسبتاً زیادی بود در حالی که این وجوه ممکن است هر سال محتاج تغییر باشد لذا با تصویب هیات دولت، این تغییر با سهولت انجام می گیرد.

### سیاهه تجاری

صورتحسابی است که به موجب آن هزینه کالا به حساب خریدار منظور می شود. سیاهه باید دارای موارد زیر باشد:

تاریخ - نام و نشانی خریدار و فروشنده - شماره سفارش یا قرارداد - مقدار و شرح کالا - قیمت واحد - شرح هر گونه هزینه اضافی توافق شده که در قیمت واحد منظور نشده است - ارزش کل کالا - وزن کالا - تعداد بسته ها - علایم و شماره های حمل - شرایط تحویل و پرداخت.

### کابوتاژ

عبارت است از حمل کالا از یک بندر کشور به بندر دیگر و همچنین از یک گمرک به گمرک دیگر، که از راه کشور همجوار صورت می گیرد. برای کابوتاژ تشریفات گمرکی لازم است و دو نوع اظهار نامه دارد که یکی هنگام خروج کالا

ردیف	کلمه / اصطلاح	معادل مصطلح لاتین
۱	T/T	TELEGRAPH TRANSFER
۲	اظهار نامه	SAD
۳	اینکو ترمز	International commercial terms
۴	اینکو ترمز	Incoterms
۵	بارنامه	Bill of lading
۶	بی عیب و نقص	Clean on board
۷	پروفرما	Proforma
۸	تحویل روی عرشه کشتی	FOB
۹	تقاضای موثر	Composite demand
۱۰	حسن انجام کار	PBG
۱۱	شجول	Scadual
۱۲	ضمانت نامه	APG
۱۳	کارنه تیر	T.I.R
۱۴	محل نگهداری کانتینر	CFS
۱۵	یوزانس	Usance
۱۶	کالای کامل	CBU



# دستورالعمل حمایت از خدمات پیشخوان صادرات و تدوین نسخه صادراتی

## موضوع بند ۱ ماده ۳ آیین نامه حمایت از شرکت های دانش بنیان در حوزه صادرات

صادرات دانش بنیان نیازمند تعریف فرآیندی کارآمد است که در چارچوب مشخصی محقق می گردد. لذا نخستین گام صادراتی شناخت پیش نیازهای صادراتی و مرتفع ساختن آن ها به منظور پر رنگ شدن و مشخص شدن چارچوب فرآیند صادراتی می باشد. عارضه یابی و تدوین نسخه صادراتی امریست که با حضور در بازارهای بین المللی و کسب تجربه امکان پذیر می باشد و از آنجائی که این مهم برای شرکت های دانش بنیانی که برنامه ورود به بازارهای بین المللی را دارند، روندی زمان بر و هزینه بر است. کریدور بخشی از این موضوع را در قالب تدوین نسخه صادراتی تسهیل می نماید. همچنین با توجه به اینکه آشنایی با قوانین تجارت، بازاریابی بین المللی و فرآیندهای صادرات محصولات و دسترسی به منابع اطلاعاتی مرتبط با این حوزه ها از جمله نیازهای اولیه شرکت های دانش بنیان در مسیر توسعه صادرات است، معاونت به منظور توسعه صادرات شرکت ها، تامین این اطلاعات را بصورت جامع در بخش پیشخوان مشاوره صادرات در نظر گرفته است.

در این دستورالعمل، نحوه استفاده فناوران و شرکت های دانش بنیان از این پیشخوان و همچنین نحوه حمایت معاونت از شرکت ها در استفاده از خدمات مشاوره این پیشخوان ارائه شده است.

**ماده ۱-** سرفصل های قابل ارائه در پیشخوان های مشاوره صادرات عبارتند از:

۱-۱- مشاوره و ممیزی پیش نیازهای متقاضی به منظور تهیه نسخه صادراتی مبتنی بر نیازسنجی؛

۲-۱- اعلام ترکیب صادراتی و وارداتی کشورهای مختلف؛

۳-۱- ارائه اطلاعات تعرفه ورود کالا به کشورهای مختلف؛

۴-۱- شناسایی مقدماتی بازارهای هدف؛

۵-۱- ارائه اطلاعات نمایشگاه های معتبر بین المللی؛

۶-۱- راهنمایی در زمینه استفاده از کمک ها و یارانه های صادراتی؛

۷-۱- ارائه مشاوره مقدماتی در زمینه قوانین و مقررات مرتبط با صادرات؛

۸-۱- معرفی واردکنندگان کالای مورد نظر در کشورهای هدف؛

۹-۱- معرفی منابع اطلاعاتی معتبر در بازارهای هدف صادراتی؛

۱۰-۱- معرفی اشخاص حقیقی و حقوقی مجرب فعال در حلقه های مختلف زنجیره صادرات؛

۱۱-۱- سایر موضوعات مرتبط با نیازهای مرتبط با صادرات محصولات دانش بنیان؛

**ماده ۲-** میزان و نحوه حمایت

۱-۲- هزینه خدمات مشاوره های مذکور در ماده یک برای شرکت های دانش بنیان با شرایط مذکور در این دستورالعمل از سوی معاونت تامین می گردد.

۲-۲- سقف سالانه استفاده رایگان از خدمات پیشخوان مشاوره صادرات برای شرکت های دانش بنیان، معادل ۱۰ ساعت (حداکثر معادل ۲۰ میلیون ریال) است. استفاده از خدمات مشاوره فراتر از ۱۰ ساعت سالیانه، منوط به تأیید کریدور و صرفاً با پرداخت حق مشاوره امکان پذیر است.

**ماده ۳-** گردش کار

۱-۳- خدمات مشاوره به صورت

حضور، تلفنی و یا اینترنتی و بر اساس درخواست متقاضی ارائه می شود.

۲-۳- متقاضی باید درخواست خود را (با توضیح اجمالی در مسئله مورد مشاوره) بصورت تلفنی با مسئول پیشخوان های مشاوره (با شماره ۰۳۱۱۵۳۱۰۶ و یا از طریق ارسال فکس به شماره ۰۳۲۳۵۶۳۱۰) مطرح نموده و زمان مشاوره را تعیین نماید. متقاضی می تواند در زمان تعیین شده از خدمات استفاده نماید.

۳-۳- خدمات مشاوره در پیشخوان مشاوره تنها در سطوح مشاوره ای بوده و شامل مباحث اجرایی و پیگیری های بعدی نمی باشد. لذا شرکت های دانش بنیان می توانند در صورت نیاز به تدوین گزارشات تحقیقات بازار و یا رفع سایر نیازهای صادراتی خود، بنا به تشخیص مشاور و یا اعلام نیاز شرکت، از سایر خدمات کریدور استفاده نمایند.

**ماده ۴-** این دستورالعمل در یک مقدمه و ۴ ماده، در تاریخ ۹۴/۰۴/۰۱ به تأیید معاون امور بین الملل و تبادل فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری رسید و از همان تاریخ قابل اجرا می باشد.

## لیزینگ محصولات دانش بنیان

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

### 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 پیش فاکتور و حداکثر ۵۰۰ میلیون تومان

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

**کلید شرکت های دانش بنیان و یا خریداران محصولات دانش بنیان می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره های ۰۲۱۸۸۳۵۹۵۰۸ و ۰۲۱۸۸۳۵۹۶۱۲ تماس حاصل فرمایند.**



# شکندگی صنعت غذایی حلال ایران در مقایسه با ترکیه



و عملکردهای یک صنعت جهانی می‌شود فرصت‌های رشد و توسعه جهانی آن بیشتر خواهد شد. به همین دلیل است که در حال حاضر صنعت حلال در سراسر جهان به شکوفایی رسیده است.

کشورمالزی به‌عنوان یکی از کشورهای اسلامی که به‌طور جدی به‌دنبال ترویج صنعت غذای حلال است، موفق به توسعه و گسترش این صنعت و تشویق شرکت‌ها و صنایع مربوطه به حضور در این عرصه شده است. همچنین سایر کشورهای اسلامی مانند ترکیه، اندونزی نیز در این زمینه پیشرفت‌های چشمگیری داشته‌اند. اکنون در اکثر کشورهای غیراسلامی از جمله استرالیا، کانادا، آمریکا، روسیه و کشورهای اروپایی تجارت کالاهای حلال به‌عنوان

بهترین گزینه در زمینه تجارت و کسب درآمد روبه رشد تلقی می‌شود. ایران علی‌رغم اینکه کشوری مسلمان است و کلیه فرآورده‌های غذایی تولید شده آن حلال می‌باشد تاکنون نتوانسته جایگاه در خور توجهی از بازار این محصولات داشته باشد.

هم‌اکنون بیشتر بازارهای صادراتی ایران، کشورهای همسایه و یا کشورهایی هستند که توجه زیادی به رعایت استانداردهای بین‌المللی غذا ندارند، درحالی‌که بازارهای هدف کشور ترکیه در صادرات محصولات غذایی حلال، بیشتر کشورهای با استانداردهای غذایی بالاست.

بررسی بازارهای صادراتی فرآورده‌های غذایی حلال ایران حاکی از افزایش تمرکز صادراتی طی دهه اخیر است. از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۹۲، حدود ۷۰ درصد صادرات مواد غذایی ایران تنها به دو کشور افغانستان و عراق صورت گرفته است. براساس آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۱۱ کشور آلمان (۷/۶ درصد)، هلند (۷/۱ درصد)، آمریکا (۶/۶ درصد)، فرانسه (۵/۱ درصد)، اندونزی (۴/۷ درصد)، مالزی (۴/۹ درصد)، برزیل (۴/۳ درصد) بیشترین سهم از صادرات مواد غذایی با منشأ حلال در جهان را داشته‌اند. در بین کشورهای منطقه ترکیه (۰/۹۲ درصد) و پاکستان (۰/۴۰ درصد)



بزرگترین صنعت در آمریکا و بیشتر کشورهای توسعه یافته است، این صنعت در کشورهای در حال توسعه نیز اهمیت بسزایی دارد.

در این میان، امروزه تجارت فرآورده‌های غذایی حلال نیز سهم قابل توجهی در تجارت جهانی پیدا کرده است، با توجه به اینکه تا سال ۲۰۲۵ میلادی ۳۰ درصد از جمعیت جهان را مسلمانان تشکیل می‌دهند تولید و توزیع غذای حلال، بیش از پیش مورد توجه جامعه جهانی بخصوص مسلمانان قرار گرفته است. به‌طور طبیعی هنگامی که استانداردها

## بیان نوری

عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

صنعت غذایی به دلیل نقشی که در رفع نیاز اساسی و همیشگی انسان یعنی نیاز به غذا دارد، دارای پتانسیل رشد پیوسته و بالاد تولید و صادرات می‌باشد و همین امر باعث شده تا در دنیای امروز، صنعت غذایی در میان صنایع مختلف جزء سه صنعت اول باشد. صنعت فرآوری مواد غذایی





یکی دیگر از عواملی که موجب سهم اندک ایران از این بازار پرسود شده، درج انواع مختلف و بعضاً ناشناخته لوگوی حلال بر روی محصولات غذایی است. مالزی، اندونزی، سنگاپور و تایلند لوگوی حلال مخصوصی را برای محصولات یا خدمات غذایی طراحی کرده‌اند. اندونزی، مالزی، ترکیه و بسیاری از کشورهای دیگر مجوز دولتی برای واردات مواد غذایی با گواهی حلال را دارند، اخیراً کشورهای ترکیه، فیلیپین و تایلند قوانینی را برای تشویق صادرات و واردات محصولات حلال تصویب کرده‌اند. ترکیه در زمینه لوگوی حلال و همچنین دریافت صدور مجوز حلال از سازمان‌های معتبر جهانی اقدام نموده و با کشور مالزی همکاری‌های نزدیکی داشته است.

برای داشتن سهم مناسب در تجارت محصولات حلال نیاز به ایجاد ساختارهای اداری و تجاری مناسب است، ضمن آنکه داشتن سیاست مشخص از دیگر الزامات است. همچنین باید هماهنگی میان بخش‌های دولتی و خصوصی در این زمینه صورت گیرد و در نهایت حضور مناسب شرکت‌های دانش بنیان در صنعت فرآوری مواد غذایی و استفاده از فناوری‌ها و نوآوری‌های ویژه در این زمینه، کمک شایانی برای صادرات این نوع محصولات در بازارهای بین‌المللی خواهد نمود.



رتبه اول در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در میان کشورهای جهان در صنعت غذایی مطرح کند. همچنین ۸۶ شرکت خارجی در حوزه صنایع غذایی در ترکیه سرمایه‌گذاری کرده‌اند که بطور حتم محصولات این شرکت‌ها تهدیدی برای سهم ایران از صادرات منطقه محسوب می‌شود.

بالاترین سهم در صادرات محصولات غذایی حلال را دارند، سهم ایران در صادرات محصولات غذایی حلال در سال ۲۰۱۱ حدود ۲۷/۰ درصد بوده است، همچنین ایران در بین صادرکنندگان محصولات غذایی حلال در جهان در رتبه ۱۴۲ است که در مقایسه با ترکیه (۲۶) و پاکستان (۵۳) از جایگاه مناسبی برخوردار نیست.

یکی از دلایل ضعف این صنعت در کشورمان عدم سرمایه‌گذاری مناسب در این بخش است. بطوری‌که از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ میزان سرمایه‌گذاری

مستقیم خارجی در ایران در بخش صنایع

غذایی فقط ۰/۶ میلیارد دلار بوده است

و تنها ۴ شرکت خارجی در حوزه

صنایع غذایی در ایران سرمایه

گذاری کرده‌اند. این درحالی

است که در سال ۲۰۱۰ جریان

ورودی سرمایه در بخش

صنایع غذایی به ترکیه ۱۲۳

میلیون دلار بوده است که

با رشد مناسبی به ۶۴۸

میلیون دلار در سال ۲۰۱۱

و همچنین در سال ۲۰۱۲

به رقم چشمگیر ۲/۱ میلیارد

دلار افزایش یافته است. بدین

لحاظ کشور ترکیه که در سال ۲۰۱۰

رتبه هفدهم را در جذب سرمایه‌گذاری

خارجی داشته است، در سال ۲۰۱۱ توانست به

رتبه هشتم دست یابد و در سال ۲۰۱۲ خود را به عنوان



## داروی استراتژیک «فاکتور ۷»

## ساخت داخل آماده صادرات است

در طول زمان و در اثر دریافت مکرر این فاکتورها شروع به ساختن آنتی بادی‌های مهارکننده نسبت به آنها می‌کنند.

مدیر پروژه تولید فاکتور ۷ بیان کرد: این مهارکننده‌ها به تدریج به سطحی می‌رسند که تمام فاکتور انعقادی ۸ و ۹ تزریق شده به بیمار را مهار کرده و مانع از تاثیر انعقادی آنها می‌شود، در این حالت مصرف فاکتور ۷ انعقادی فعال شده در دوزهای نسبتاً بالا (۹۰-۱۲۰  $\mu\text{g/kg}$ ) در این بیماران با دور زدن (بای پس کردن) فاکتورهای انعقادی ۸ و ۹ در مسیر آبشار انعقادی باعث فعال شدن فرآیند انعقاد خون و نهایتاً قطع خونریزی فعال در این بیماران می‌شود که این موضوع اهمیت حیاتی برای زندگی این بیماران دارد.

### فاکتور ۷ داروی بیماران هموفیلی

وی تصریح کرد: این دارو برای بیماران مبتلا به هموفیلی اکتسابی، بیماران دچار کمبود مادرزادی فاکتور ۷، بیماران مبتلا به ترمبوآستنی گلاترزم و به صورت آف لیبل برای بیمارانی که دچار خونریزیهای حاد ناشی از تروما شده‌اند کاربرد دارد. مهبودی در خصوص نحوه مصرف این دارو، گفت:

محققان و متخصصان دارویی کشور در قالب طرح کلان ملی فناوری و نوآوری حوزه داروهای وارداتی و با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری موفق به تولید داروی استراتژیک فاکتور ۷ شدند و این دارو را از انحصار کشور دانمارک بیرون آوردند.

آریوسون، فاکتور ۷ انعقادی فعال شده نوترکیب است و یک ماکرو مولکول پروتئینی (گلیکوپروتئینی) است که با تکنولوژی DNA نوترکیب و با استفاده از سلولهای کلیه نوزاد همستر (BHK) تولید می‌شود و از نظر ساختار مولکولی و فعالیت بیولوژیکی کاملاً مشابه فاکتور ۷ انعقادی فعال استخراج شده از پلاسمای انسانی است، این دارو پس از سال‌ها تلاش و با حمایت‌های معاونت علمی تولید شد و در حال حاضر بیماران نیازمند می‌توانند به صورت رایگان این دارو را تهیه کنند.

به گفته دکتر فریدون مهبودی، این دارو باعث فعال شدن مسیر خارجی آبشار انعقادی در جریان خون می‌شود، در بیماران مبتلا به هموفیلی مادرزادی آ و ب که مبتلا به کمبود فاکتورهای انعقادی ۸ و ۹ هستند به طور معمول در هنگام بروز اپیزود خونریزی یا جهت پیشگیری از خونریزی حین عمل جراحی، فاکتورهای انعقادی ۸ و ۹ تزریق می‌شود که تعدادی از این بیماران

آریوسون به صورت تزریق داخل وریدی مصرف می‌شود و دوز توصیه شده آریوسون جهت قطع اپیزود فعال خونریزی در بیماران هموفیلی مادرزادی دارای مهارکننده ضد فاکتورهای ۸ و ۹ به میزان  $90 \text{ g/kg}$  در تزریق اول و  $120 \text{ g/kg}$  در تزریق دوم و سوم بوده و فواصل بین این تزریق‌ها ۲ ساعت است.

### ایران انحصار شرکت دانمارکی را شکست

مدیر عامل شرکت آریوزن زیست‌دارو با اشاره به اینکه ایران توانست با تولید این دارو، انحصار را از دست کشور دانمارک بیرون بیاورد، خاطرنشان کرد: پیش از اینکه ایران به تولید این دارو اقدام کند، تنها یک شرکت دانمارکی این دارو را تولید می‌کرد؛ اما در حال حاضر ایران دومین تولیدکننده این دارو است.

وی بیان کرد: داروی فاکتور ۷ تولید داخل آماده صادرات به کشورهای ترکیه و روسیه است و استانداردها و مجوزهای لازم در این زمینه را نیز دریافت کرده‌ایم و در حال دریافت مجوز برای صادرات به اتحادیه اروپا

هستیم. مجری این طرح کلان ملی فناوری در خصوص قیمت این محصول در بازار که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تولید شده است، اظهار کرد: شرکت دانمارکی این دارو را در اتحادیه اروپا یک هزار دلار و در ایران به قیمت ۳۵۰ دلار به فروش می‌رساند که این کاهش قیمت در ایران به دلیل سیاست‌های شرکت دانمارکی است تا با محصول ایرانی رقابت کند.

وی بیان کرد: محصول ایرانی فاکتور ۷، به قیمت ۹۸۰ هزار تومان به سازمان غذا و دارو می‌فروشیم و این سازمان نیز به صورت رایگان در اختیار بیماران نیازمند قرار می‌دهد؛ البته عرضه این دارو محدود است.

این فناور همچنین گفت: تبدیل پتنت این دارو به محصول کار بسیار سخت و پیچیده‌ای است و شرکت‌های زیادی در دنیا تلاش کرده‌اند تا این دارو را تولید کنند و به محصول برسانند؛ اما نتوانستند و این در حالی‌ست که ایران توانست دومین کشور تولیدکننده فاکتور ۷ در دنیا باشد.



# توجه به صادرات صنایع با فناوری بالا

## عامل رشد اقتصادی ژاپن

کشورهای تایوان، کره، مالزی و چین نیز از الگوی ژاپن استفاده و رشد کردند که این رشد به معجزه شرق آسیا شهرت یافت. عضو هیات علمی موسسه پژوهشی اقتصاد، تجارت و صنعت ژاپن با اشاره به وضعیت اقتصادی ژاپن طی سال های ۱۹۴۵ تا ۱۹۵۴ میلادی افزود: در این زمان زیر ساختها و تجهیزات اقتصاد ژاپن بر اثر جنگ جهانی دوم نابود شده و سرمایه انسانی آسیب جدی دیده بود. شرکت هایی هم ورشکست شده بودند. همینطور در این دوره به دلیل کمبود غذا، سوخت و تجهیزات پزشکی و اشغال ژاپن توسط نیروهای آمریکایی، ژاپن با مشکلات اقتصادی فراوانی روبرو شد.

وی ادامه داد: از سال ۱۹۴۵ تا ۱۹۴۹ دولت برای حل مشکلات اقتصادی کنترل خود را بر اقتصاد بیشتر، تجارت بین المللی را محدودتر و بیشتر کالاها را سهمیه بندی و قیمت ها را کنترل کرد. در این دوره ژاپن شبیه به یک کشور کمونیستی بود. چرا که برخی از آمریکایی هایی هم که وارد ژاپن شده بودند چنین گرایش هایی داشتند.



را جای پای کشورهای غربی مثل انگلستان آلمان و آمریکا گذاشت. وی عنوان کرد توسعه ژاپن از جهاتی منحصر به فرد بوده است بطوری که در آن زمان اقتصاددانان عنوان می کردند که کشورها بر سه دسته اند کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و ژاپن. وی ادامه داد: پس از رشد اقتصادی ژاپن،

اوداکی رشد و توسعه اقتصادی کشورها را نیازمند کشف استعداد های نهفته هر کشور و تدوین راهبردهای مناسب از طرف دولت ها برای تقویت این استعدادها عنوان کرد و افزود: ژاپن در مسیر رشد و توسعه اقتصادی خود از تمرکز بر صنایع سبک به صنایع سنگین و صنایع با فناوری بالا حرکت کرده است. این نشان می دهد که ژاپن پای خود

پروفسور کازوهیکو اوداکی، استاد دانشگاه نیهون ژاپن و عضو هیات علمی موسسه پژوهشی اقتصاد، تجارت و صنعت ژاپن، که به دعوت موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی و حمایت سفارت ژاپن در تهران به ایران سفر کرده بود در سخنرانی با عنوان "جایگاه سیاست صنعتی در توسعه اقتصادی ژاپن"، در جمع مدیران و اعضای هیات علمی موسسه، بر جایگزینی واردات و تشویق صادرات برای رشد اقتصادی و توسعه صنعتی کشورها تاکید کرد و گفت: امریکا و آلمان در قرن نوزدهم استراتژی حمایتی را برای رشد اقتصادیشان انتخاب کردند و ژاپن نیز در سال های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ میلادی با اعمال تعرفه بالا برای واردات از صنعت خودروسازی حمایت کرد.

استاد دانشگاه نیهون ژاپن با اشاره به سیاست صنعتی و تجاری اتخاذ شده توسط ژاپن در دوران بعد از جنگ جهانی دوم گفت: این کشور توجه خاصی به مقیاس بالای تولید داشت چرا که صناعی که تولید بالادارند می توانند به سوددهی بیشتری نیز دست یابند.



گرفت.

پروفسور اوداکی به مشکلات هدف گذاری صنعتی اشاره کرد و گفت: وقتی شما در شرایط حمایتی از صنایعی حمایت می کنید در عمل با انبوهی از صنایع مواجه می شوید که تقاضای حمایت بیشتر و بیشتری دارند. معمولاً در شرایط گلخانه ای گیاهان زیادی رشد می کنند اما در شرایط گلخانه ای نمی توان درختان غول پیکری ایجاد کرد. ما این مشکل را در تجربه تاریخی ژاپن در صنایع پتروشیمی، صنایع هواپیمایی و صنایع دارویی داشته ایم. ما از این صنایع حمایت کردیم اما این سبب رشد بنگاههای ضعیف و کوچکی شد که نیازمند حمایت های بیشتر بودند. نکته من این است که سیاست گزینش صنعت و ارایه حمایت می تواند موفقیت آمیز یا توأم با شکست باشد. اجرای آن نیاز به هوشمندی در بخش دولتی و شرایط مناسب دارد. در غیر این صورت با توسعه صنایعی مواجه می شویم که آسیب پذیر و برای همیشه نیازمند حمایت باقی می مانند.

استاد دانشگاه نیهون ژاپن با بیان اینکه در سال های ۱۹۷۴

هدف گذاری منتخب در دوره های بعد عنوان نمود و افزود: از سال ۱۹۵۵ تا ۱۹۷۳ میلادی دوره رشد سریع اقتصادی ژاپن فرارسید که از آن به عنوان دوره معجزه اقتصادی یاد می کنند.

استاد دانشگاه نیهون ژاپن گفت: در سال ۱۹۵۵ میلادی سطح تولید ژاپن به سطح تولید قبل از جنگ رسید و طی دهه ۱۹۶۰ میلادی میزان تولید ناخالص داخلی این کشور در طول ۷ سال دو برابر شد. این در حالی بود که دولت هدف گذاری کرده بود که در طول ۱۰ سال تولید ناخالص داخلی دو برابر شود.

عضو هیات علمی موسسه پژوهشی اقتصاد، تجارت و صنعت ژاپن از جمله دلایل رشد اقتصادی ژاپن را افزایش سطح تحصیلات نیروی کار عادی و همچنین توجه جدی به ارتقای بهره وری انرژی در محصولات و فرایندهای صنعتی بدلیل افزایش قیمت نفت خام خاورمیانه در آن زمان دانست. در این دوره سرمایه و نیروی کار از بخش های ناکارآمد اقتصادی به بخشهای کارآمد منتقل شدند.

اوداکی تصریح کرد: در دوران رشد بالای اقتصادی، ژاپن نظارت اقتصادی بر تجارت و سرمایه گذاری های بلندمدت داشت بطوریکه شرکت های خارجی که تمایل به سرمایه گذاری مشترک در این کشور داشتند با موازین سرمایه گذاری ژاپنی مواجه می شدند که آنها را مجبور می کرد سرمایه گذاری مشترک با ژاپنی ها داشته باشند.

وی اظهار کرد: در سال های ۱۹۵۶ تا ۱۹۷۰ میلادی دولت ژاپن به صنایع خودروسازی، ماشین سازی و مخابراتی توجه بیشتری کرد در نتیجه، تخصیص ارز به اینگونه صنایع برای تامین نهاده های وارداتی افزایش پیدا کرد و منابع مالی از طریق وام در اختیار این صنایع قرار

اوداکی اظهار کرد: مثلاً دولت برای اجرای سیستم سهمیه بندی ۶۰۰ هزار نفر را استخدام کرد. اجرای این سیستم سبب شد دولت بر تعیین قیمت و عرضه کالاهای مورد نیاز مردم نظارت بیشتری داشته باشد. البته نظام سهمیه بندی موجب آثار منفی نظیر بهره وری پایین و فساد بالا و شکل گیری بازار سیاه و فعالیت های زیرزمینی هم شد.

در همین زمان در چارچوب سیاست صنعتی، تلاش شد منابع محدود به بخش های اولویت دار اختصاص پیدا کند. مثلاً ابتدا بخشی از فولاد موجود برای توسعه معادن تولید ذغال سنگ اختصاص یافت تا تولید ذغال سنگ افزایش پیدا کند و به نوبه خود باعث افزایش تولید فولاد در کشور شود.

وی اجرای طرح اولویت دهی به

برخی صنایع را با

توجه به شرایط

پس از جنگ تا

حدودی موفق

دانست و

این سیاست

ها را مبنای

سیاست های





وی در ادامه سخنان خود به مزیت‌های نسبی در برابر مزیت‌های پویا اشاره کرد و اقتصاد کنترل شده را در مقابل اقتصاد بازار مطرح نمود و گفت: اگر شما همه چیز را به اقتصاد بازار احاله بدهید در این صورت خود را در معرض تقسیم کار جهانی قرار می‌دهید و آنرا بطور کامل می‌پذیرید. در حالی که با سیاست‌های هوشمندانه می‌توانید به استعدادهای نهفته خود پی ببرید و سر نوشت اقتصادی خود را بدست خود تغییر دهید و در تقسیم کار جهانی جایگاهی بهتر برای خودتان دست و پا کنید. ایشان ایجاد مزیت‌های رقابتی پویا در تجارت بین الملل و افزایش بهره‌وری صنایع از طریق افزایش تولید و انباشت تجربه ملی را از جمله راهکارهای مهم برای توسعه اقتصادی کشورها دانست. البته کار دولت‌ها در یافتن استعدادهای نهفته ملی کار دشواری است و مستلزم هوشیاری دولت‌هاست. برای اینکه دولت‌ها بتوانند استعدادهای نهفته ملی را کشف کنند خودشان باید از استعداد لازم برخوردار باشند.

نکته دیگری که پروفیسور اوداکی مورد تاکید قرار داد این بود که در استفاده از تجربه کشورهای دیگر باید محتاط بود چرا که برخی از تجربه آنها در شرایط جدید جهانی قابل پی گیری نیست و یا در صورت پی گیری مفید نخواهد بود.



این مهلکه جان سالم به در ببرد. عضو هیات علمی موسسه پژوهشی اقتصاد، تجارت و صنعت ژاپن ادامه داد: بعد از ایجاد حباب دارایی‌ها تمایل به اخذ وام، سرمایه‌گذاری و ریسک در اقتصاد ژاپن کمتر و باعث شد که نرخ رشد اقتصاد ژاپن کاهش یابد و به حدود ۱ درصد فعلی برسد که کمتر از نرخ رشد اقتصاد آمریکا و اروپاست.

اقتصادی بوجود آورد. بخشی از این اتفاق به دلیل مقررات زدایی از سیستم بانکی بود که باعث شد بانک‌های ژاپنی پول زیادی جذب کنند که به افزایش نرخ ین منتهی شد. به همین ترتیب قیمت سهام ۴ برابر و قیمت زمین در توکیو ۵ تا ۱۰ برابر شد و دوباره به قیمت سابق بازگشت. این خود یک فاجعه اقتصادی برای ژاپن بود اما ژاپن توانست از

تا ۱۹۸۵ میلادی نرخ رشد اقتصادی کاهش یافت و از ۱۰ درصد به تدریج به سطح ۵ درصد رسید گفت: علت این امر کمبود زمین و همچنین کاهش شکاف تکنولوژیک بین ژاپن و غرب و به عبارتی دیگر اشباع فناوریانه بود که باعث کاهش رشد ژاپن شد. سایر عوامل از قبیل سیاست صنعتی ژاپن نیز در کاهش رشد صنعتی ژاپن موثر بود. در این دوره سیاست صنعتی به سمت انتخاب صنایع با مزیت رقابتی کمتر سوق پیدا کرد. قبل از این تاریخ سیاست صنعتی معطوف به انتخاب صنایع پیشرو و رقابتی بود اما در این دوره صنایعی نظیر منسوجات، تولید کودهای شیمیایی و کشتی‌سازی نیز انتخاب شدند و مورد حمایت قرار گرفتند. این سیاست صنعتی در واقع صنایع ناکارآمد و کوچک را انتخاب و حمایت کرد. این دقیقاً مصادف با دوره‌ای بود که کره‌ای‌ها تصمیم گرفتند از صنایع بزرگ خودشان حمایت کنند.

در این دوران سیاست‌های محیط زیست محور، توجه به شرکت‌های کوچک، توجه به مناطق روستایی و سیاست کاهش برنامه تحصیلی دانش آموزان باعث کاهش تدریجی توان رقابتی و بهره‌وری ژاپنی شد.

وی تصریح کرد: از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۰ میلادی حباب دارایی‌ها در اقتصاد ژاپن اتفاق افتاد که برای اقتصاد ژاپن شرایط نامطلوب

## دوره آموزشی شبیه سازی بازرگانی بین المللی (Business Simulation)

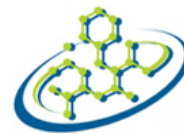
**در دو سطح مقدماتی و پیشرفته  
با ارائه گواهینامه وزارت صنعت، معدن و تجارت**

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 به همراه پکیج (بدون احتساب تخفیف)	شروع دوره
مقدماتی	۴۸ ساعت آموزشی (۱۲ جلسه) دو جلسه در هفته	شنبه و دوشنبه ساعت ۱۶ الی ۲۰	۹۳۸۰۰۰ تومان	شنبه سوم مرداد ۹۴
پیشرفته	۲۴ ساعت آموزشی (۶ جلسه) یک جلسه در هفته	یکشنبه ساعت ۱۶ الی ۲۰	۶۶۵۰۰۰ تومان	یکشنبه چهارم مرداد ۹۴



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 ۳۲ سال تجربه در بازرگانی بین المللی)

مدرس و مشاور بازرگانی بین المللی

کارشناس رسمی دادگستری در امور اقتصادی و بازرگانی

۸۸۰۶۹۲۴۱-۴۲      ۸۸۲۱۳۶۳۶

[masoudiifbc@yahoo.com](mailto:masoudiifbc@yahoo.com)

[www.ifbc.ir](http://www.ifbc.ir)



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

تلفن تماس: ۶۳۱۰۳۲۱۵





# صادرات بیش از ۳ میلیون دلار کالا و خدمات دانش بنیان

## شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان



اخیرا تجارت جهانی و انجام کسب و کارهای غیر نفتی به وسیله بنگاه های کوچک و متوسط دانش بنیان به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی مورد توجه بسیاری از مسوولان قرار گرفته است. در این بین زیر ساخت ها و بسترهای لازم این امر در برخی از پارک های علم و فناوری بزرگ مانند شهرک علمی و صنعتی اصفهان مهیا شده و شرکت های مستقر در آن نیز توانسته اند به موفقیت های چشمگیری در حوزه صادرات کالاهای دانش بنیان دست یابند. در این بین برخی از شرکت های مستقر در پارک های علمی و فناوری نوپا و کوچک برای صادرات کالاهای خود با برخی از مشکلات مواجه بوده و هستند.

خبرنگار ماهنامه صادرات کالا و خدمات دانش بنیان برای واکاوی و چرایی علت این مساله گفت و گویی اختصاصی با دکتر مهدی کشمیری، رییس شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان انجام داد که در ادامه می آید.

### فرزانه صدقی

**هم اکنون چه تعداد شرکت دانش بنیان فعال در امر صادرات، مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان هستند؟**

متاسفانه هم اکنون شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان به دلیل استقلال حقوقی شرکت های دانش بنیان مستقر در شهرک و همچنین تمایل نسبی این شرکت ها به علنی کردن اطلاعات اقتصادی و کاری خود، آمار و اطلاعات کاملی در دسترس ندارد؛ طبق آخرین اطلاعات ما از شرکت های مستقر در این شهرک

، هم اکنون حداقل ۱۲ شرکت از شرکت های مستقر در شهرک، در امر صادرات و فروش محصولاتشان به خارج از کشور فعالیت داشته اند.

**عمده حوزه های مربوط به صادرات این شرکت ها کدامند؟**

عمده صادرات شرکت های مستقر در این پارک در زمینه های IT و ICT، خدمات فنی و مهندسی، صنایع فولاد، الکترونیک و برق، آموزشی، صنایع شیمیایی، کشاورزی و دامداری، آب و محیط زیست است.

**رقم صادراتی کل شرکت های مستقر در پارک تاکنون**

**چقدر بوده است؟**

یقینا صادرات شرکت های مستقر در شهرک بیش از ۳ میلیون دلار است اما به دلیل دسترسی نداشتن به اطلاعات کامل برآورد ما تخمینی است؛ مجموع اطلاعات ما از این ۱۲ شرکت نشان می دهد که این شرکت ها در سال گذشته حداقل دو میلیون و ۷۵۰ هزار دلار صادرات داشته اند.

**کمترین و بیشترین این رقم مربوط به صادرات چه نوع محصولاتی در حوزه های مختلف است؟**

کمترین صادرات مربوط به محصولات آموزشی و آب و محیط زیست و بیشترین صادرات نیز مربوط به

محصولات کشاورزی و صنعت برق است.

**بیشترین صادرات محصولات این شرکت ها به کدام کشورها است؟**

بیشترین صادرات محصولات این شرکت ها به کشورهای عراق، افغانستان، امارات، چین، استرالیا، آفریقای جنوبی و ... است.

**نحوه ورود این شرکت ها به بازارهای بین المللی چگونه است؟**

معمولا صادرات این شرکت ها بنابر تجربه شرکت های موفق شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان از طریق یافتن رابط در کشورهای هدف و حضور یافتن در نمایشگاه های خارج از کشور انجام شده است؛ این رابط ها افراد حقیقی و آشنا با شرکت ها هستند. به عنوان مثال اخیرا یک شرکت بازاریاب اسپانیایی با عقد قرارداد، فروش محصول یکی از شرکت دانش بنیان شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان را در بازار اروپا انجام می دهد.

**نحوه حمایت و عملکرد شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان از صادرات گراشدن محصولات این شرکت ها چگونه است؟**

ما هم اکنون مجموعه ای از فعالیت ها را با عنوان برنامه های بین المللی سازی در شهرک دنبال می کنیم. هدف اصلی ما از اجرای این طرح، توانمند کردن شرکت های شهرک برای ورود به بازارهای بین المللی است. مشاوره های موردی، دعوت از شرکت های خارجی و برگزاری جلسات کاری با شرکت های داخلی، بازدیدهای خارجی از شرکت های مستقر، معرفی شرکت ها به مراکز بین المللی، همراهی شرکت ها و تشویق آنها برای حضور در رویدادها و نمایشگاه های بین المللی از جمله کارهایی است

شناسایی پتانسیل‌های شرکت‌های مستقر در شهرک برای حضور در بازارهای بین‌المللی، تدوین برنامه‌های حمایتی و مشوق برای حضور شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی، برقراری ارتباطات موثر بین‌المللی با تعدادی از پارک‌های خارج از کشور برای شناساندن پتانسیل‌های شرکت‌های مستقر در شهرک، استفاده از مشاوران حقیقی و حقوقی بین‌المللی برای ارایه مشاوره به شرکت‌های مستقر در شهرک از جمله برنامه‌های ما برای افزایش صادرات محصولات شرکت‌هایی مستقر در پارک است.

**بهترین استراتژی برای ورود شرکت‌های فناوری مستقر در پارک‌ها به بازارهای بین‌المللی را چه می‌دانید؟**

ارتقای محصولات از لحاظ کیفی و مطابق با استانداردهای بین‌المللی، آموزش‌های لازم در حوزه صادرات و آشنایی با قوانین بین‌المللی برای شرکت‌ها، برقراری ارتباطات موثر با کشورهای هدف و حمایت مادی و معنوی از شرکت‌ها در موارد فوق از جمله استراتژی‌های مفید و سازنده برای ورود شرکت‌های فناوری مستقر در پارک‌ها به بازارهای بین‌المللی است.

### آیا هم اکنون پارک‌ها با کزیدور صادرات معاونت علمی ارتباط داشته‌اند؟

کم و بیش خدمات این مجموعه‌ها به شرکت‌های دانش بنیان معرفی شده است. به عنوان مثال می‌توان به فعالیت پارک خراسان برای حضور در بازار قزاقستان اشاره کرد. هم اکنون این فعالیت از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری اطلاع رسانی شده است.

### بیشترین حمایت شهرک علمی و صنعتی اصفهان از این شرکت‌ها چگونه است؟

حضور در نمایشگاه‌های خارج از کشور و نشست‌های Business Match Making با شرکت‌های خارجی در داخل و خارج از کشور از جمله حمایت‌هایی است که این شهرک از شرکت‌های مستقری به انجام می‌رساند.

### برنامه اجرایی شما برای افزایش صادرات محصولات شرکت‌های مستقر در پارک چیست؟



## شرکت علمی و تحقیقاتی صفهان

که ما در این رابطه انجام می‌دهیم.

### در حال حاضر شرکت‌های صادراتی مستقر در این شهرک با چه مشکلاتی مواجه‌اند؟

بازاریابی و شناسایی بازارهای بین‌الملل، مشکلات مرتبط با تحریم (از جمله انتقال پول، اخذ استانداردهای بین‌المللی برای محصولات، عدم سرمایه‌گذاری بین‌المللی، عدم فروش قطعات و مواد اولیه به شرکت‌های ایرانی، ...)، نگرانی از توانایی خدمات رسانی به مشتریان خارج از کشور، هزینه‌های بالای بازاریابی بین‌الملل برای شرکت‌ها، هزینه‌های بالا برای اخذ استانداردهای بین‌المللی، هزینه‌های بالا برای حضور یا بازدید از نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی، توانایی نداشتن در تامین وثیقه‌های بین‌المللی برای انجام طرح‌های فراملی، اعتماد نداشتن مشتریان خارجی برای خرید محصولات ساخت ایران، آشنایی نداشتن شرکت‌ها با قوانین و فروش و بازاریابی بین‌الملل، تنوع بسیار کم شرکت‌های حمل و نقل برای انتقال محصولات به خصوص به کشورهای با بعد مسافتی زیاد با ایران، وجود نداشتن تعرفه‌های ترجیحی بین ایران و برخی از کشورهای که در آنان بازار رقابتی وجود دارد (مانند کشور عراق و ...)، از جمله مشکلات صادراتی و تعاملات بین‌المللی پیش روی این شرکت‌ها محسوب می‌شود.

البته شایان ذکر است، بخش قابل توجهی از شرکت‌های دانش بنیان مستقر در شهرک و سایر پارک‌های علم و فناوری در حد و اندازه‌های بین‌المللی عمل‌ناپا بوده یا به عبارتی Startup محسوب می‌شوند و مشکلات داخلی این شرکت‌ها از نوع کمی تجربه، نداشتن برند، اهتمام نداشتن به پذیرفتن شریک توانمند، نداشتن برنامه عملیاتی برای بازاریابی و پشتیبانی و ... منجر به توفیق کم شرکت‌های دانش بنیان در حضور در بازارهای بین‌المللی می‌شود.







به موقع از فروشنده با توجه به هماهنگی‌های انجام شده با واحد بازرگانی خارجی است.

### مفاد مندرج در پیش فاکتور

P/I Conditions should be as follow:

- Seller and buyer complete specification
- مشخصات کامل خریدار و فروشنده
- No. and Date of issue of P/I
- شماره و تاریخ پیش فاکتور
- Full description of goods in detail
- مشخصات کامل کالا
- Payment Terms
- (for example: By Irrevocable L/C at sight on CFR/ CPT... basis which FOB/ FCA and freight cost should be mentioned separately)
- شیوه پرداخت
- Quantity & Unit price and total amount of each item

# پیش فاکتور و پرداخت بین‌المللی

از موفقیت‌های شرکتها، سازمانها و یا کارخانه‌ها به چگونگی و نحوه خرید کالاهای مورد نیاز آنها بسیار بستگی دارد.

به طور کلی، وظیفه هر واحد بازرگانی خارجی عبارت است از: خرید کالا، مواد اولیه، قطعات یدکی، ماشین‌آلات و... به میزان مورد نیاز، در زمان مشخص و با قیمت مناسب و تحویل به موقع.

واحد خرید، نسبت به واحدهای دیگر سازمان و یا کارخانه‌ها ویژگی‌های خاصی دارد که برخی از آنها به این شرح است:

۱. واحد خرید، موظف است به نمایندگی از سوی شرکت، سازمان و یا کارخانه، نسبت به خرید کالاهای مورد نیاز آنها با توجه به شرایط و محدودیتهای موجود اقدام کند.

۲. تأمین نیاز کالاهای وارداتی قسمتهای مختلف هر شرکت، از وظایف واحد بازرگانی خارجی است که باید برای تحویل به موقع کالاهای مورد نیاز اقدام کند.

۳. بررسی مشخصات دقیق کالاهای مورد نیاز اهمیت بسزایی دارد و مدیر بازرگانی خارجی باید به طور دقیق مشخصات کالا، مواد اولیه، ماشین‌آلات و... را در تمام موارد در نظر بگیرد و در صورت نیاز، با مراجعه به واحد فنی و تولید شرکت، اطلاعات جامعتری را برای تأمین آنها کسب کند.

۴. واحد بازرگانی خارجی مسئول برقراری ارتباط تولید کنندگان و فروشندگان کالا، مواد اولیه و قطعات یدکی است و باید بر اساس ضوابط هر سازمان، برای انعقاد قرارداد و تأمین کالاها اقدام کند.

۵. تعیین منابع خرید، با هماهنگی واحد فنی نیز بر عهده واحد بازرگانی خارجی است.

۶. مسئولیت بررسی قیمت و شرایط خرید و... نسبت به چگونگی تحویل

در ادامه مباحث مربوط به بازرگانی بین‌المللی (صادرات و واردات) در این شماره مجله به بررسی مراحل صادرات و موضوع پیش فاکتور می‌پردازیم.

### مراحل صادرات

۱. بازاریابی (شناخت بازارهای خارجی و راه‌های نفوذ به آن)
۲. کسب مجوز صدور در صورت نیاز
۳. تعیین قیمت صادراتی توسط کمیسیون نرخ گذاری (در صورت لزوم)
۴. صدور پیش فاکتور (پروفرما اینویس)
۵. دریافت وجه کالا یا بخشی از آن
۶. تهیه و یا تولید کالا
۷. بسته بندی کالا صادراتی
۸. دریافت گواهی استاندارد کالا از اداره استاندارد (در صورت لزوم)
۹. صدور فاکتور و لیست بسته بندی
۱۰. عقد قرارداد حمل و نقل و بیمه (با توجه به توافق و شرط تحویل)
۱۱. تنظیم پیش نویس اظهارنامه گمرکی و انتقال کالا به گمرک
۱۲. انجام تشریفات گمرکی و ارسال کالا به کشور خریدار
۱۳. تهیه اسناد حمل و دریافت گواهی مبدا
۱۴. ارسال اصل اسناد حمل به خریدار

پیش فاکتور و پرداخت بین‌المللی

"دادوستد" یکی از ارکان زندگی بشر بود و از زمانی آغاز شد که انسان کالاهای تولیدی خود را با کالاهای دیگری که نیاز داشت، مبادله میکرد.

اقتصاددانان عقیده داشتند و دارند که مسئولان هر سازمان (یا کشوری) بتوانند نیازهای خود را با کیفیت و قیمت مناسبی تهیه کنند، افراد آن سازمان (یا کشور) خواهند توانست از سطح زندگی مطلوبتری برخوردار شوند. یکی

## Pro forma invoice

<b>Seller(name, address)*</b>		<b>Pro forma Invoice number*</b>			
		<b>Pro forma Invoice date</b>		<b>Validity date of P/I (yyyy-mm-dd)*</b>	
		<b>Buyer's reference</b>		<b>Seller's reference</b>	
<b>Consignee (name, address)</b>		<b>Buyer (name, address)*</b>			
<b>Freight forwarder (name, address)</b>		<b>Country of beneficiary *</b>			
		<b>Country of origin *</b>		<b>Country of destination *</b>	
		<b>Terms of delivery * relevant location</b>			
partial shipment: allowed not allowed					
<b>Transport mode and means</b>	<b>Port/airport of loading</b>	<b>Terms of payment *</b>		<b>Transaction currency *</b>	
<b>Port/airport of discharge</b>	<b>Final place delivery</b>				
<b>Shipping marks; Transport unit ID</b>	<b>No. and kind of packages</b>	<b>Shipping description of goods</b>	<b>Commodity</b>	<b>Total gross wt(kg)</b>	<b>Total cube (m3)</b>
<b>No. and Kind of standard:</b>					
<b>Item*</b>	<b>Item description*</b>	<b>Origin*</b>	<b>commodity</b>	<b>Net wt (kg)*</b>	<b>Q u a n t i t y *</b>
	<b>code</b>				
				<b>Unit price *</b>	<b>Amount *</b>
<b>Total net wt(kg)</b>				<b>* Total FOB</b>	
<b>Note:</b>				<b>Discount</b>	
				<b>FREIGHT CHARGES</b>	
				<b>OTHER CHARGES</b>	
				<b>TOTAL</b>	
			<b>NAME OF SIGNATORY</b>		
<b>It is hereby certified that this invoice shows the actual price of the goods described, that no other invoice has been or will be issued, and that all particulars are true and correct</b>			<b>PLACE AND DATE OF ISSUE(YYYY-MM-DD)</b>		
			<b>SEAL AND SIGNATURE</b>		

United Nations electronic Trade Docs

- تعداد، قیمت واحد و قیمت کل هر آیتام کالا
- Kind and Number of packages
- Delivery Terms
- شیوه اینکوترمز
- Sellers bank of account details
- Delivery Time
- با توجه به رویه اینکوترمز (از تهیه مواد اولیه تا صدور بارنامه)
- Legalization and banking charges outside of Iran will be Born by seller/ buyer
- Document Presentation
- مدت زمان مجاز از تاریخ صدور بارنامه تا تهیه و ارائه سایر اسناد حمل به بانک معامله کننده (در اعتبار اسنادی)
- Transshipment
- Validity of P/I
- انتقال کالا از یک وسیله به وسیله دیگر
- Partial shipment
- مدت زمان اعتبار پیش فاکتور
- PBG % ۱۰ of L/C Value
- Insurance will be covered by the buyer/seller
- ضمانت نامه حسن انجام کار
- All pages of P/I must be signed and stamped by seller company
- Total Net and Gross weight
- Our name and address: Masoudi Commercial Co.(import & export)
- وزن خالص و ناخالص
- Tel:..... Fax:..... Mail:.....
- Total Volume&Quantity of container and or truck
- No. ۰۰, Pardis Intl.Center, Tehran, Iran
- حجم و تعداد کانتینر ها و یا کامیون ها
- Mode of Transportation
- شیوه حمل
- Inspection fees will be born by seller/buyer and inspection Co. to be nominated by buyer
- پرداخت هزینه بازرسی
- Country of Origin
- کشور تولید کننده کالا
- Spare Parts

محمود مسعودی

مدرس و مشاور بازرگانی بین‌المللی

کارشناس رسمی دادگستری در امور

اقتصادی و بازرگانی

WWW.IFBC.IR

masoudiifbc@yahoo.com

## کره جنوبی



باشد. شهر سئول پایتخت مرکز سیاسی و تجاری کشور می باشد. و ساعت بین المللی کره جنوبی پنج و نیم ساعت با ایران اختلاف دارد.

### محیط سیاسی، قانونی، فرهنگی و اقتصادی

- کشور کره جنوبی دارای حکومت جمهوری پارلمانی است.
- بر اساس ارزیابی های انجام شده توسط نهادهای بین المللی، کره جنوبی از ثبات بالا و خوبی برخوردار است.

کره جنوبی در منطقه شرق آسیا، در نیمه جنوبی شبه جزیره کره، بین کشور کره شمالی و دریاهای ژاپن، چین شرقی و دریای زرد قرار دارد. این کشور از شمال به کشور کره شمالی، از جنوب به دریای چین شرقی، از شرق به ژاپن و از غرب به چین محدود است. جمعیت این کشور بالغ بر پنجاه میلیون نفر است. واحد پول آن وون کره جنوبی است و زبان های رایج در آن کره ای است و دین اکثریت مردم این کشور بودائی و مسیحی می باشد. کره جنوبی دارای شهرهای عمده سئول و پوسان، دائگو، اینچئون، گوانگجو، دائجون، چجو و اولسان می

- این کشور به سازمان جهانی مالکیت فکری پیوسته است و بسیاری از آثار معنوی و فکری از جمله علائم تجاری، حق التألیف و حق انحصاری اختراع را حمایت می کند.

- محاسبه تعرفه کالاهای وارداتی به کره جنوبی بر مبنای ارزش CIF است. برای واردات این کالاها، واردکننده باید کلیه مبالغ قانونی را پرداخت نماید. از سوی دیگر این کشور از اعضای سازمان کشورهای آسیای جنوب شرقی می باشد، از این رو کره جنوبی از توافقات کشورهای یاد شده در خصوص وضع مالیات نیز تبعیت می نماید.

برای دسترسی به اطلاعات بیشتر و همچنین فهرست کالاهای معاف از حقوق گمرکی می توان به وب سایت گمرک کره جنوبی به نشانی [www.customs.go.kr](http://www.customs.go.kr) مراجعه کرد.

- این کشور از سال ۱۹۹۵ به عضویت سازمان تجارت جهانی (WTO) در آمده است.

- براساس ساختار مالیاتی آن کشور افراد مقیم و غیر مقیم دارای دفاتر دائمی در کره جنوبی ملزم به پرداخت مالیات بر درآمد می باشند.

- کلیه اتباع خارجی و افراد فاقد تابعیت کشور کره جنوبی برای ورود به خاک آن کشور ملزم به اخذ ویزا می باشند. صدور ویزای کره جنوبی در انواع مختلف و به صورت گردشگری، سیاسی، سرمایه گذاری کاری، تحصیلی، اقامت دائم و پزشکی صورت می گیرد.

- دولت کره جنوبی برای جذب سرمایه گذاری های خارجی و افزایش صادرات محصولات داخلی برای تجارت و بازرگانان در نظر گرفته است. برخی از برنامه های دولت کره جهت تشویق صادرات عبارت اند از:

- تامین منابع مالی مناسب برای حضور شرکت های کره ای در بازارهای هدف خارجی
- تسریع در صدور پروانه ها و مجوزهای مورد نیاز صادرکنندگان

- تسهیل فرآیندهای مرتبط با صادرات از طریق متمرکز کردن تمام فعالیت های مرتبط در زیر یک سقف

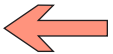
- ارائه اطلاعات مرتبط با برگزاری نمایشگاه هادر سطح جهان از طریق مرکز بازرگانی کره جنوبی (KOTRA) به تجار و صادرکنندگان

- ارائه اطلاعات تجاری کشورهای مختلف از طریق دفاتر ۹۳ گانه مرکز بازرگانی کره جنوبی در ۶۸ کشور جهان

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

- محصولات عمده صنعتی کشور کره جنوبی عبارتند از: الکترونیک، مخابرات، خودروسازی، مواد شیمیایی، فلزات، کشتی سازی، فولاد، نساجی، پوشاک و کفش، صنایع غذایی

- عمده ترین محصولات کشاورزی کره جنوبی عبارتند از: برنج، ریشه غلات، سبزیجات، میوه، خوک، جوجه، شیر، تخم مرغ، ماهی و جو می باشد.





## \* عمده محصولات صادراتی ایران به کشور

## کره جنوبی به شرح زیر می باشد:

ردیف	نام محصول
۱	سوخت های معدنی و نفت خام
۲	محصولات شیمیایی آلی
۳	محصولات شیمیایی غیر آلی، ترکیبات آلی یا غیر آلی فلزات گرانبها
۴	میوه های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند
۵	سنگ فلز، جوش و خاکستر
۶	آلات و دستگاه های اپتیک، عکاسی، سینماتوگرافی
۷	فرآورده ها از سبزیجات، میوه ها یا از سایر اجزای نباتات
۸	کائوچو و اشیای ساخته شده از کائوچو
۹	مس و آلومینیوم و مصنوعات از مس و آلومینیوم
۱۰	مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از این مواد

## سفارت ایران در کره جنوبی

نشانی: Hannam - dong, ۱۱۶-۷۲۶

Yongsan-ku

تلفن: ۷۷۵۱-۷۹۳-۲-۸۲

دورنگار: ۷۰۵۲-۷۹۲-۲-۸۲

که به منظور بهبود فرآیند مذاکره می توان از آنها استفاده نمود، در زیر بیان شده است:

\* افراد توسط عنوان یا عنوان و نام خانوادگی آنها مورد خطاب قرار می گیرند.

\* در زمان معرفی، کره ای ها تعظیم کوتاهی به یکدیگر می کنند و در بعضی از اوقات با یکدیگر دست می دهند. در زمان دیدار و آشنایی با خارجی ها، کره ای ها با آنها دست می دهند.

\* در اولین دیدار، دست دادن با دیگران امری عادی است. در نسل های جدید مردم کره، جوانان از هر دو دست برای سلام کردن استفاده می کنند.

\* دیدارها باید از قبل برنامه ریزی شده باشد. بهترین زمان برای دیدارها، ساعت ۱۰ صبح تا ۱۲ و ۲ تا ۴ عصر است.

\* اگر دیدار دیرتر از موعد آغاز شد، نباید ناراحتی در این خصوص اظهار شود.

\* حتما سر وقت در محل ملاقات حاضر شوید.

\* در زمان ورود به محل دیدار، افراد و الامقام قبل از بقیه وارد می شوند و در بخش میانی میز قرار می گیرند.

\* حفظ ارتباط چشمی با فرد مذاکره کننده در تمامی مدت مذاکره الزامی است.

## تجارت خارجی

\* اقلام عمده واردات کشور کره جنوبی شامل سوخت های معدنی و نفت خام، چدن، آهن، فولاد، محصولات شیمیایی آلی و قطعات لوازم الکترونیکی می باشند.

\* کشورهای چین، آمریکا، ژاپن، هنگ کنگ، تایوان، سنگاپور و آلمان هفت شریک عمده صادر کننده به کره جنوبی هستند.



اطلاعات و ارتباطات، خدمات رسانه ای و چند رسانه ای، فناوری های نوین از جمله الکترونیک و بیوتکنولوژی، مخابرات، شبکه و ارتباطات از راه دور

\* برخی از بانک های مهم کره جنوبی عبارتند از: Kookmin Bank- Shinhan Financial Group – Hana Financial Group – Korea Exchange Bank ...

\* مهمترین شرکت های فعال در صنعت بیمه کره جنوبی عبارتند از:

Dongbu – KB Life – Hyundai Marine & Fire Insurance – Lotte Damage Insurance Meriz – Samsung

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

## آداب مذاکره

برخی از ویژگی های فرهنگی مردم و تجار کره جنوبی،

\* بخش خدمات این کشور در سال های گذشته، از نرخ رشد بالایی برخوردار شده است. خدمات فناوری اطلاعات، مخابراتی، گردشگری و خدمات تجارت خارجی، از جمله بخش هایی هستند که این کشور سرمایه گذاری بسیاری بر روی آنها انجام داده است. همچنین فناوری های نوین از جمله الکترونیک، بیوتکنولوژی، نانو تکنولوژی و ... از جایگاه مطلوبی در این کشور برخوردار است. از این رو دولت کره جنوبی از کلیه سرمایه گذاری های خارجی در این حیطه حمایت و استقبال می نماید.

\* دولت کره جنوبی به منظور تشویق شرایط سرمایه گذاری خارجی، در سال های اخیر سه منطقه آزاد اقتصادی را در مناطق اینچون، پوسان و گوانگ یانگ ایجاد نموده و تسهیلاتی از جمله معافیت مالیاتی برای سرمایه گذاران در این مناطق در نظر گرفته است. زمینه های مناسب سرمایه گذاری در کشور کره عمدتاً شامل بخش صنعت و خدمات می باشد. مناسب ترین زمینه های سرمایه گذاری در این کشور عبارتند از:

تجهیزات الکترونیکی، تجهیزات پزشکی، تولید خودرو و قطعات، خدمات مالی و بیمه ای، توریسم و گردشگری، حمل و نقل داخلی و بین المللی، فناوری



# لیست کالاهای مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات

## بخش سوم - شیمیایی

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 یا 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.

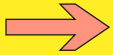
در این شماره لیست کالاهای حوزه شیمیایی که مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات هستند به اطلاع مخاطبان می رسد.

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.



## سازمان ملی استاندارد ایران

ردیف	نام کالا	استانداردهای ملی مربوطه ISIRI
۱۱۹	انواع پودرهای مورد مصرف در کپسول آتش نشانی	۳۴۳۴
۱۲۰	لوله ها، اتصالات و سیستم لوله کشی پلی وینیل کلراید سخت PVC-U مورد مصرف در فاضلاب ساختمان	۹۱۱۹
۱۲۱	لوله ها، اتصالات و سیستم لوله کشی پلی وینیل کلراید سخت PVC-U مورد مصرف در تخلیه فاضلاب زیرزمینی بدون فشار	۹۱۱۸
۱۲۲	لوله ها، اتصالات و سیستم لوله کشی پلی وینیل کلراید سخت PVC-U برای کاربردهای آبرسانی و فاضلاب و زهکشی تحت فشار مدفون در خاک و بالای سطح زمین	۱۳۳۶۱-۱ ۱۳۳۶۱-۲
۱۲۳	لوله و اتصالات پلی پروپیلن مورد استفاده در آبرسانی	۶۳۱۴-۳ ۶۳۱۴-۲
۱۲۴	انواع لوله های پلی اتیلن برای آبرسانی	۱۴۴۲۷-۲
۱۲۵	لوله های پلی اتیلن مورد استفاده در آبیاری جانبی	۷۶۰۷
۱۲۶	انواع پودر لباسشویی	۳۳۳ و ۲۰۴۰ و ۱۴۱
۱۲۷	انواع شامپو سر	۳۵۷۲
۱۲۸	مایع وژل ظرفشویی	۲۲۸۸
۱۲۹	خمیر دندان	۱۰۰۸
۱۳۰	پودر ملامین (مواد قالب گیری ملامین فرم آلدئید)	۱۲۱۵
۱۳۱	ظروف ملامین (غذا خوری)	۶۱۲
۱۳۲	انواع روغن موتور: انواع روغن موتور: روغن موتور برای موتورهای درونسوز بنزینی و دیزلی در سطح کیفیت Mill-L2104D روغن موتورهای درونسوز بنزینی در سطح کیفیت APISL روغن موتورهای درونسوز بنزینی در سطح کیفیت APISJ روغن موتور برای موتورهای دیزلی در سطح کیفیت معادل APICD روغن موتور برای موتورهای بنزینی و دیزلی سبک در سطح کیفیت معادل APISE/CC روغن موتور برای موتورهای بنزینی و دیزلی سبک در سطح کیفیت معادل APISC/CC روغن موتور برای موتورهای بنزینی و دیزلی سبک در سطح کیفیت معادل APISG/CC روغن موتور برای موتورهای بنزینی و دیزلی سبک در سطح کیفیت معادل APISF/CC روغن موتور برای موتورهای درون سوز دیزلی سنگین و سوپرشاژ در سطح کیفیت Mill-L2104C	۳۳۹۲ ۹۱۸۶ ۹۱۸۵ ۱۳۴۲ ۱۳۴۳ ۵۸۵ ۳۷۸۵ ۴۷۸۳ ۶۰۴



ردیف	نام کالا	استاندارد ملی مربوطه ISIRI
۱۴۰	انواع رنگهای ساختمانی: جلا برای مصرف داخلی ساختمان رنگ های امولسیون بر پایه رزین پلی وینیل استات (پلاستیک و نیم پلاستیک) رنگ پوشش زیرین رنگ روغنی براق رزین آلکید رنگ روغنی مات بر پایه رزین الکید ضد زنگ با پایه اکسید آهن	۱۵۵۴ ۲۸۹ ۱۶۹۷ ۱۷۰۰ ۲۲۲۵ ۴۸۱۷
۱۴۱	انواع لاستیک خودرو سبک و سنگین: تایرهای خودروی سواری و وانت سبک با یاس (تا معادل ۸ لایه) تایرهای رادیال خودروهای سواری و وانتی سبک لاستیک تویی اتومبیل (سواری، اتوبوس، بارکش و یدک کش نوع بادی) تایرهای اتوبوس، بارکش و یدک کش بایاس تایرهای اتوبوس، بارکش و یدک کش رادیال تایرهای روکشی خودروهای سواری و وانت سبک بایاس و رادیال تایرهای روکشی باری و یدک کش بایاس و رادیال	۱۰۹۳-۱ ۱۰۹۳-۲ ۲۴۱۶ ۲۱۶۹-۱ ۲۱۶۹-۲ ۱۶۴۳ ۹۱۳۵
۱۴۲	پلاستیک: پلاستیک ها- لوله و اتصالات پلی اتیلن دوجداره با دیواره ساختمند مورد استفاده در شبکه های ثقلی جمع آوری و انتقال فاضلاب، زهکشی مدفون شده در زیر خاک- قسمت اول: الزامات عمومی و مشخصات عملکردی پلاستیک ها- لوله و اتصالات پلی اتیلن دوجداره با دیواره ساختمند مورد استفاده در شبکه های ثقلی جمع آوری و انتقال فاضلاب، زهکشی مدفون شده در زیر خاک- قسمت دوم: لوله و اتصالات با سطح داخلی و خارجی صاف. طرح- A ویژگی ها پلاستیک ها- لوله و اتصالات پلی اتیلن دوجداره با دیواره ساختمند مورد استفاده در شبکه های ثقلی جمع آوری و انتقال فاضلاب، زهکشی مدفون شده در زیر خاک- قسمت سوم: لوله و اتصالات با سطح داخلی صاف و لایه خارجی ساختمند	۹۱۱۶-۱ ۹۱۱۶-۲ ۹۱۱۶-۳
۱۴۳	بنزین	۴۹۰۴

ردیف	نام کالا	استاندارد ملی مربوطه ISIRI
۱۳۲	ادامه انواع روغن موتور: روغن موتورهای دیزلی در سطح کیفیت معادل با APICE روغن موتور برای موتورهای دیزلی در سطح کیفیت معادل با APICF روغن موتور برای موتورهای دیزلی در سطح کیفیت معادل با 4APICF روغن موتور برای موتورهای دیزلی در سطح کیفیت معادل با APICH4 روغن موتور برای موتورهای دیزلی در سطح کیفیت معادل با APICG4	۱۱۳۷۷ ۱۱۳۷۸ ۱۱۳۷۹ ۱۱۳۸۰ ۱۱۳۸۱
۱۳۳	انواع گریس: گریس با پایه سدیم گریس گرافیت با پایه کلسیم گریس با خاصیت تحمل فشار بالا دی سولفید مولیبدن گریس با پایه کلسیم برای مصارف شاسی و پمپ آب خودرو گریس با پایه لیتیم گریس روان کننده دارای نقطه بالاتر از ۲۵۵ درجه سلسیوس گریس با پایه لیتیم با خاصیت تحمل فشار بالا	۱۴۲-۳ ۱۴۶۳ ۳۳۱۳ ۱۴۲-۲ ۱۴۲-۱ ۲۹۴۳ ۵۶۱۱
۱۳۴	ضد یخ: مایعات خنک کننده موتور بر پایه اتیلن گلیکول، با سیلیکات کم برای موتورهای سنگین و نیازمند به افزایش اولیه ی مواد افزودنی تکمیلی (SCA) مایعات خنک کننده موتور بر پایه گلیکول برای خودروها و موتورهای با فعالیت سبک	۳۷۸۷ ۳۳۸
۱۳۵	انواع مایعات ترمز: مایعات ترمز غیر نفتی مایعات ترمز غیر نفتی با پایه سیلیکونی DOT5 مایعات ترمز با پایه نفتی	۳۶۳ ۵۰۶۲ ۵۰۶۳
۱۳۶	تایر موتور سیکلت	۷۶۳
۱۳۷	تویی تایر موتور سیکلت	۷۶۲
۱۳۸	انواع تسمه های لاستیکی خودرو با انتهای نوع v10 و v13	۱۹۸۷
۱۳۹	گازهای خنک کننده (مبرد)	۱۰۰۵۰

۱. فرآیند بازرسی بنزین طبق تفاهم نامه ای از سوی سازمان استاندارد به وزارت نفت واگذار شده است.



داشت.

ترفیع Promotion: آگاهی از نحوه عمل با این آمیخته بازاریابی برای مرحله معرفی بسیار حائز اهمیت است. در این مرحله، هدف برنامه‌های بازاریابی می‌بایست افراد نوجو (آن‌ها که به دنبال استفاده از محصولات جدید و نوآورانه هستند) باشد. می‌بایست در این مرحله افراد Innovators را که معمولاً تمایل به استفاده از محصولات جدید دارند را با محصولمان آشنا کنیم و از طریق آن‌ها به سایر مشتریان نیز استفاده از محصول را آموزش دهیم.

طبیعتاً فروش محصولات در مرحله معرفی پایین خواهد بود و تازمانی که محصول برای مشتریان شناخته شده تلقی گردد، سطح پایین فروش و سود طبیعی است. برخی تولیدکنندگان و فروشندگان برای کوتاه کردن زمان معرفی، پیش از ورود محصول به بازار، مشتریان را از ورود محصول جدیدشان به بازار طی روزهای آینده مطلع می‌کنند؛ اما مشکل این روش آن است که اثر غافلگیرکنندگی محصول را از بین می‌برد.

### رشد

باید گفت که در مرحله رشد ایجاد ترجیح برای برند و برتری برای برند و در ادامه آن افزایش سهم بازار از اهداف اصلی است. در این مرحله انتظار رشد سریع‌تری برای فروش محصول می‌رود. ممکن است در قسمت‌های پایانی این مرحله با ورود رقبای دیگر به بازار این محصول، رقابت در قیمت ایجاد شود!

محصول: ویژگی‌های جدیدی برای محصول باید ایجاد کرد و بسته‌بندی آن را بهبود بخشید! بهبود کیفیت از اقدام‌های لازم در این مرحله است!

قیمت: با توجه به استراتژی‌های شرکت، می‌توان

## مدیریت

## چرخه عمر محصول



مدیریت چرخه عمر محصول (Product Lifecycle Management) از مفاهیم مهم بازاریابی است. در بازاریابی برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می‌شود، یک چرخه‌ای قائل هستند که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می‌کند. مرحله‌ای که هر کدام ویژگی‌های خاصی دارند و نیازمند اقدامات ویژه‌ای هستند تا سازمان را قادر سازد که به بهترین شکل از آن محصول سود ببرد.

این مراحل عبارتند از دوره معرفی، دوره رشد، دوره بلوغ و دوره افول. طبیعتاً هر کدام از این دوره‌ها نیازمند استراتژی بازاریابی به خصوص، ترکیب ویژه‌ای از آمیخته بازاریابی و مدیریتی ویژه همان دوره است؛ بنابراین باید بپذیریم که شناسایی این چرخه اهمیت ویژه‌ای دارد. نمودار زیر میزان فروش در دوره‌های مختلف در عمر یک محصول را نمایش می‌دهد.

### چرخه عمر محصول

هر چند بسیاری از محصولات در دوره معرفی به بازار، شکست می‌خورند و وارد دوره‌های بعدی نمی‌شوند، اما در صورت گذر از مرحله معرفی، مراحل رشد و بلوغ و افول نیز در ادامه خواهد آمد.

اما در هر مرحله چه استراتژی‌هایی را باید اتخاذ نمود؟

### معرفی

در این دوره، کسب سود فوری چندان مورد نظر مدیر محصول نمی‌باشد. برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات بیشتر بر ایجاد آگاهی از وجود محصول تأکید دارند تا بتوانند برای محصول مورد نظر بازار را ایجاد نمایند. از نگاه چهار P بازاریابی یا همان آمیخته بازاریابی می‌توان این گونه مرحله معرفی را تحلیل نمود:

محصول product: توصیه می‌شود در این مرحله، مالکیت‌های فکری محصول نظیر نام تجاری و ثبت اختراع، برند و غیره حفظ شوند.

قیمت Price: دو استراتژی کاملاً متفاوت را در این مرحله در پیش می‌گیرند که هر کدام بستگی به محصول مورد نظر دارد. اگر محصول شما دارای رقیبی در بازار نیست و یک محصول خلاقانه یا جدید با ویژگی‌های منحصر به فرد را به بازار معرفی کرده‌اید، می‌توانید به منظور پوشش هزینه‌های تحقیق و توسعه محصول،

قیمت بالا را در نظر بگیرید و دست کم تا زمان حضور رقبای جدید این استراتژی را ادامه دهید؛ اما اگر وارد بازار محصولی شده‌اید که رقبای زیادی در شبکه توزیع و فروش دارید، بهتر است قیمت‌های نفوذی پایین را در نظر بگیرید.

توزیع Place: در مرحله معرفی توزیع به صورت انتخابی می‌باشد به این معنا که در مکان‌ها و فروشگاه‌های مشخصی توزیع می‌شود. این روند تا زمان پذیرفته شدن محصول توسط مشتریان و بازار هدف ادامه خواهد



کرده بودیم، اما خب به هر حال اجتناب ناپذیر است. ممکن است سلیقه مشتریان تغییر کرده باشد، یا از لحاظ تکنولوژیکی این محصول دیگر فایده گذشته را نداشته باشد؛ که هر دوی این موضوعات کم و بیش خارج از دست مدیر محصول است. خب با این شرایط شرکت سه گزینه زیر را پیش روی خود می بیند:

۱. ادامه تولید محصول و پافشاری بر حضور در بازار این محصول به امید خروج سایر رقبای و در ادامه افزایش فروش و بازگشت به دوران سودآوری.  
۲. کاهش هزینه های بازاریابی و تأمین نیازهای مشتریان فعلی و وفادار.

۳. توقف تولید برای زمانی که دیگر سودی عاید نمی شود و محصول موفق دیگری برای جایگزین کردن داریم.

محصول: ایجاد تغییراتی در محصول به گونه ای که آن ها را محصولاتی جدید نشان دهد.  
قیمت: کاهش قیمت محصولات به منظور ایجاد نقدینگی از طریق محصولاتی که در انبار باقی مانده است.

توزیع: توزیع انتخابی خواهد بود.  
ترفیع: هزینه های ترفیع کاهش پیدا می کند و سعی می شود برند را برای محصولاتی که تولید آن ها ادامه دارد، با شرایط فعلی حفظ کنیم.



رسیده ایم! این دوران چندان مطلوب نیست و مدیریت محصول در این دوران احتمالاً برای شما بسیار سخت خواهد بود.

بازار اشباع شده است، فروش روند نزولی خود را آغاز نموده است، کاهش میزان تولید، موجب شده است، هزینه های تولید هر محصول افزایش یابد حاشیه سود شما را کاهش داده است.

شبکه توزیع و فروش احتمالاً تمایل گذشته را برای فروش محصولات شما نداشته باشد!

اما واقعاً این شرایط سخت چرا رخ داده است؟ ما پیش تر اقداماتی را برای پیشگیری از ورود به این دوران

مرحله، توزیع باشد. افزایش امتیازات برای فروشندگها و پیدا کردن کانال های جدید توزیع و فروش می تواند نقش کلیدی در افزایش دوران بلوغ محصول و جلوگیری از ورود آن به فاز افول بازی کنید!

ترفیع: ما باید مشتریان وفادار خود را افزایش دهیم! این کار را می توان با promotion ها انجام داد، همچنین تبلیغات و ترفیعات مناسب می تواند مشتریان را قانع کند تا از مصرف محصولات رقیب به مصرف محصولات ما تغییر دهند!

خب اکنون به دوران افول در دوره عمر محصول

قیمت بالا را در نظر گرفت و با ارائه محصول در قیمت پایین، احتمال ورود رقبای را کاهش داد.

توزیع: با توجه به آن که انتظار می رود در این مرحله تقاضا از جانب مشتریان منجر به افزایش تمایل فروشندگان به فروش این محصول گردد بایستی توزیع را گسترده تر و با استراتژی توزیع حداکثری پیش برد. ترفیع: همان طور که اشاره شد، ایجاد ترفیع برای برند از اهداف ما در این مرحله است، پس از افزایش تبلیغات از اقدام های لازم در این مرحله است!

### بلوغ

بیشترین سود را در این مرحله کسب خواهید کرد! احتمالاً در این مرحله کالاهای مشابه زیادی در بازار وجود دارد. هر چند احتمال رشد در فروش هنوز هم وجود دارد، ولی به هر حال با توجه به آن که برند قوی است و هزینه های تبلیغات را کاهش خواهیم داد، نمی توان انتظار سریع در فروش را داشت. باید تلاش کنیم تا با ایجاد تفاوت و تمایز بین محصولات خودمان و محصولات رقیب موجود در بازار، طول دوره بلوغ را افزایش دهیم. افزایش میزان مصرف از محصول در مشتریان فعلی، ترغیب مشتریان محصولات رقیب به خرید محصول ما و پیدا کردن مشتریان جدید از جمله اهداف ما در این مرحله است.

محصول: اشاره شد که محصولات مشابه در بازار وجود خواهند داشت و ما باید محصولمان از رقبای متمایز سازیم. پس اضافه کردن امکانات جدید و نوآوری در محصول از اقدام های لازم است.

قیمت: کاهش قیمت احتمالاً یکی از راه حل های موجود و مؤثر برای مقابله با رقبای خواهد بود.

توزیع: شاید یکی از ابزارهای کلیدی موفقیت در این



# فیلیپس



در سال ۱۹۲۵ این شرکت، محصول لامپ لامپ خود را تولید کرد. دو سال بعد، برای نخستین بار، تولید رادیو را تجربه نمود و چهار سال پس از آن، در ۱۹۳۱ فیلیپس وارد عرصه تولید تلویزیون شد. در فاصله دهه ۱۹۳۰ این شرکت توانست، یک میلیون محصول خود را به فروش برساند. در سال ۱۹۳۹ زمانی که شمار کارکنان فیلیپس، به ۴۵ هزار نفر رسیده بود، اولین دستگاه ریش تراش با برند فیلیپس به بازار عرضه شد.

در سال ۱۹۴۹ شرکت، فروش ست‌های تلویزیون را آغاز نمود و در ۱۹۵۰ شرکت فیلیپس رکوردز، را راهاندازی کرد.

در سال ۱۹۶۳ نوار کاست صوتی توسط شرکت فیلیپس ارائه شد، که در زمان خود، موفقیت بزرگی برای این شرکت محسوب می‌شد. کمی پس از آن، برای اولین بار، دستگاه رادیو ضبط با برند فیلیپس را تولید کرد. سپس دستگاه ضبط نوار کاست را، جهت استفاده بعنوان پیغام گیر، با دستگاه تلفن ترکیب نمود.

در طول دهه ۱۹۷۰ فروش این محصولات ادامه داشت

فیلیپس، (Philips) شرکت هلندی و چندملیتی تجهیزات الکترونیکی است، که دفتر مرکزی آن در شهر آمستردام، هلند قرار دارد. این شرکت، در سال ۱۸۹۱ توسط جرارد فیلیپس در شهر آیندهوون تاسیس شد. شرکت فیلیپس، یکی از بزرگترین شرکت‌های تولیدکننده لوازم و تجهیزات الکترونیکی جهان است، که شمار کارکنان آن بیش از ۱۲۲,۰۰۰ نفر می‌باشد و در ۶۰ کشور جهان، خدمات خود را ارائه می‌نماید. در سال ۲۰۱۲ شرکت فیلیپس به عنوان بزرگترین تولیدکننده تجهیزات روشنایی و نورپردازی در جهان، شناخته شد. ۳

سهام این شرکت در بازار بورس یورونکست آمستردام معامله می‌شود. کمپانی فیلیپس، همچنین در فهرست ثانویه بازار بورس نیویورک ذکر شده است. ۴

## تاریخچه

جرارد فیلیپس در سال ۱۸۹۱ شرکت فیلیپس را، با هدف تولید انبوه لامپ‌های الکتریکی، در کشور هلند تأسیس کرد و به مرور، خط تولید سایر تجهیزات و وسایل برقی را، به کارخانجات تولیدی خود افزود.

در سال ۱۹۱۴ اولین آزمایشگاه تحقیقاتی مجهز، در زمینه‌های فیزیکی و شیمیایی راهاندازی و توسط این شرکت به دنیای الکترونیک و پزشکی معرفی شد.



بود، در سطح بین‌المللی فروش زیادی نداشت. در ۱۹۷۸ وسایل صوتی فیلیپس، با دیسک لیزری به بازار عرضه شد. در سال ۱۹۸۲ لوح فشرده، با همکاری شرکت سونی تولید و به بازار وارد شد. سپس این محصول به ترتیب در سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۰۶ به دی‌وی‌دی و دیسک بلو-ری تجهیز گردید.

دهه ۱۹۹۰ برای این شرکت، دوران تجدید ساختار و بازسازی فشرده محدوده فعالیت تجاری بود. در سال ۲۰۰۱ مرکزیت شرکت که تا آن زمان، در شهر آیندهوون، هلند بود، به شهر آمستردام منتقل شد.

## حوزه‌های کسب و کار

شرکت فیلیپس که فعالیت خود را در حوزه روشنایی آغاز کرده بود، امروز در حوزه‌های دیگر نظیر لوازم

و حتی در چندین سری از کامپیوترهای شخصی از این کاست‌ها استفاده می‌شد. در گام بعدی نوار کاست‌هایی با نام تجاری مینی-کاست در مقیاسی کوچکتر تولید شد، که گمان می‌رفت بعنوان پیغام‌گیر تلفن‌های اداری، فروش خوبی داشته باشد، ولی در عمل این محصول به جهت تولید میکروکاست‌های شرکت الیمپوس، عملاً به موفقیت تجاری نرسید.

در سال ۱۹۷۲ اولین سیستم ویدئو خانگی، یا دستگاه وی‌اچ‌اس در بازار تجهیزات الکترونیکی انگلیس ارائه شد. ۷ این محصول، عملاً در مواجهه با استانداردهای تاماکس که توسط شرکت سونی تولید شده



## تحقیق و توسعه

فعالیت‌های تحقیق و توسعه شرکت فیلیپس را می‌توان به سه مرحله زمانی تقسیم‌بندی کرد.

از ۱۹۱۴ تا ۱۹۴۵

مرحله نخست بخش تحقیق و توسعه متعلق به فاصله میان سال ۱۹۱۴ تا ۱۹۴۵ می‌باشد، که دوره رشد و تنوع‌سازی فیلیپس است. در سال ۱۹۱۴ تحت هدایت اولین

محقق شرکت، سازمان تحقیقات فیلیپس راه‌اندازی شد، که به مرکز اصلی رقابت و نوآوری فنی تبدیل گشت. در این دوره عمدتاً در حوزه لامپ کار می‌شد و راه برای تولید محصولات جدید مانند لامپ پرتو باز شد. در ۱۹۲۳ فیلیپس تصمیم گرفت به جای اینکه یک شرکت قطعه‌ساز باشد، به تامین‌کننده سیستم‌ها تبدیل شود.

از ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۰

از ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۰ مرحله توسعه و گسترش فعالیت‌های این شرکت است. در این دوره، فیلیپس با همکاری شرکت مخابراتی ای‌تی‌اند تی، به ثبت اختراعات مربوط به ترانزیستورها پرداخت.

از ۱۹۷۰ تا کنون

مرحله آخر، از سال ۱۹۷۰ تاکنون است، که در آن فعالیت‌های تحقیقاتی با فعالیت‌های صنعتی، گره خورده است. شمار اختراعات به ثبت رسیده شرکت فیلیپس، امروزه بالغ بر ۸۰ هزار اختراع، می‌باشد و به‌ازای هر محقق، ۵۵،۱ اختراع، ثبت شده است! ۹



جهانی ۵۰۰ رتبه ۱۶۱ از بزرگترین شرکت‌های جهان را، به خود اختصاص داده‌است. در حوزه صنایع و تجهیزات الکترونیکی، پس از شرکت‌های زیمنس، سامسونگ، هیتاچی، پاناسونیک، سونی، ال‌جی، گروپ، توشیبا، ریکو و هواوی مقام دهم را در جهان داراست، گرچه در حوزه تجهیزات روشنایی، شرکت شماره یک جهان محسوب می‌شود.

فروش چهار حوزه اصلی فعالیت شرکت یعنی سیستم‌های پزشکی، لوازم خانگی، تجهیزات الکترونیک و روشنایی به ترتیب ۲۵٪، ۱۰٪، ۳۹٪ و ۲۰٪ درصد از کل فروش شرکت را شامل می‌شود.

روان‌سازی کارها و ساده‌سازی ساختار سازمانی، تمامی فعالیت‌ها در سه حوزه اصلی فناوری، بهداشت و شیوه‌های زندگی، متمرکز شده است.

## استراتژی

خط مشی و استراتژی‌های اصلی شرکت فیلیپس عبارت است از:

- افزایش سودآوری از طریق تخصیص منابع سرمایه‌ای به فرصت‌هایی که بیشترین و پایدارترین برگشت سرمایه را دارد.
- مشارکت با مشتریان و تامین‌کنندگان در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار.

- ادامه سرمایه‌گذاری در نوآوری و تثبیت موقعیت سرمایه‌های فکری شرکت.
- تقویت شایستگی‌های رهبری بازار.
- بهبود بهره‌وری از طریق تحول در کسب‌وکار.

فروش

در سال مالی ۲۰۱۱ شرکت فیلیپس درآمدی معادل ۲۴،۷۸ میلیارد یورو را کسب نمود و در فهرست فورچون



خانگی و وسایل شخصی، سیستم‌های پزشکی، لوازم و تجهیزات الکترونیکی حضور گسترده‌ای در سطح بین‌المللی دارد. فیلیپس از سال ۱۹۵۳ وارد صنعت تولید و ارائه نیمه‌هادی‌ها شد. پیشرفت و توسعه بخش تولید نیمه‌رساناهای فیلیپس، بگونه‌ای بود، که در سال ۲۰۰۶ مقام دهم برترین شرکت‌های فروشنده نیمه‌هادی‌ها را، در جهان به خود اختصاص داده بود.

بخش روشنایی فیلیپس با ۴۷،۸۰۰ پرسنل در زمینه تولید انواع مختلف لامپ و نورافکن، بخش سیستم‌های پزشکی با ۳۳،۰۰۰ پرسنل، در زمینه سیستم‌های عکس‌برداری عارضه‌یابی پزشکی و خدمات بالینی و بخش وسایل و محصولات الکترونیکی فیلیپس، با ۱۴،۵۰۰ پرسنل در زمینه تولید نمایشگرها، وسایل صوتی و تجهیزات چندرسانه‌ای، ویدئو و شبکه‌های خانگی فعال است. ۸

در حال حاضر، با توجه به سیاست این شرکت، مبنی بر

# نیازهای یک شرکت دانش بنیان برای حضور در بازارهای خارجی

محصولات می توانند معرفی بشوند.

بیشترین فروش خارجی ما در حوزه تجهیزات پخش تلویزیونی بوده است. ما در محصولات پخش تلویزیونی یکی از شرکت های قدیمی این کار هستیم. تجهیزاتی که می بینید، تقریباً ۶۰ محصول تولید داخل است که حتی مهندسی معکوس هم نشده و ساخت داخل است. این چیزی که اتفاق افتاده باعث شده تا از یک پنجم تا یک دهم قیمت محصولات خارجی را کاهش بدهیم.

**با وجود این قیمت، قدرت رقابتی در خارج از کشور ندارید؟!**

بله همینطور است. به این دلیل که اولاً شرکت های بزرگ جهانی که رقبای ما هستند، بسیار قوی هستند، بسیار با نفوذ هستند، و مادر مقابل آنها عملاً هیچ هستیم! اگر بخواهیم فقط با توان خودمان وارد یک نمایشگاه شویم و پیگیر بازار بای بی بین المللی شویم، این عمل برای ما هزینه



یعنی محصولات هایتک هر شرکت را معرفی کنند و از آن حمایت کنند.

**یعنی مثل نمایشگاه هایی که در کشورهای مختلف برگزار می شود؟**

دقیقا. هم در این نمایشگاه ها از ما حمایت بشود و هم در جلسات دیپلماتیک بین مسئولین کشورها، این

مجموعه های دانش بنیان است.

**آیا تجربه ای در زمینه صادرات محصولات دانش بنیان خود داشته اید؟ به چه حوزه ها و کشورهایی ورود پیدا کرده اید؟**

از سالهای قبل صادرات در شرکت شروع شده است. ولی عملاً با برآوردهای مالی شرکت و محاسبه هزینه های نهایی، خیلی به صرفه نبوده است. ما چندین مورد فروش خارجی داشتیم، اما سودآوری مورد نظری که ما را تشویق کند تا این کار را ادامه بدهیم، نداشته است و این تقریباً منجر به توقف روند صادرات می شود. من مهمترین چیزی که در این رابطه به نظرم می رسد این است که اگر مادر بحث فروش خارجی صرفاً بر توان شرکت هاست سرمایه گذاری و تاکید کنیم و فقط شرکت ها پیگیر صادرات محصولات دانش بنیان شوند، کافی نیست. باید دولت یا مجموعه های بزرگ تر ما را به جهان معرفی کنند.

شرکت صمیم رایانه که در حوزه تجهیزات پخش تلویزیونی فعالیت دارد، یکی از شرکت های دانش بنیان ایرانی است که با توجه به تجربه این شرکت در امر صادرات، گفتگویی با مدیر بخش بازاریابی، مهندس ذهبی داشتیم که در ادامه می آید.

\*\*\*

**ضمن سلام خدمت شما، به عنوان مدیر بخش بازاریابی شرکت، بفرمایید که آیا تا کنون نیازی به تعامل با دستگاه دیپلماسی داشته اید؟**

سلام. در بحث بازاریابی خارجی، یک قسمت مربوط به خود شرکت و اهداف آن برای به دست آوردن بازارهای خارجی است و حوزه دیگر مربوط به حمایت هایی است که متولیان این امر می توانند در قالب های مختلف مالی، حقوقی در بخش های بیمه و نقل و انتقالات و ... از این شرکت های دانش بنیان داشته باشند و این ها نیازهای





بر خواهد بود و سودی نخواهد داشت، این باعث شده ماز بازار بین المللی ناامید شویم.

**برای صادر کردن محصولات به هزینه های بازاریابی،**

**چه هزینه های دیگری بر دوش شماست؟**

بحث دیگر خدماتی ست که می تواند برای ما ارائه شود. از خدمات مالی تا بیمه ای. اینها مواردی ست که بازاریابی خارجی ما را می تواند فعال کند.

**در تجربه های صادراتی که داشتید، شما رفتید سراغ**

**خردار یا آنها به سراغ شما آمدند؟**

ما از طریق وبسایت های مطرح، بازاریابی کردیم و از این طریق، ورود کردیم و تعدادی هم از طریق نمایشگاه ها صادر کردیم. نمایشگاه هایی که با هزینه خود شرکت هابرمی شود و این هزینه های بالا باعث شده تا صادرات محصولات شرکت، مقرون به صرفه نباشد. ما تنها شرکت ایرانی بودیم که در این چند ساله در نمایشگاه کپ ست (نمایشگاه سالانه تجهیزات رادیو و تلویزیون در دب) شرکت کردیم. رقبای دیگری که حتی در بعضی از محصولات با ما بطور جدی رقابت دارند، در این نمایشگاه ها شرکت نمی کنند،

چرا که می گویند این کار فقط هزینه زا است.

**شما در این مدت با بخش بین الملل معاونت علمی ریاست جمهوری که متولی این امر است، تعاملی داشته اید؟**

تعاملاتمان ضعیف بوده. اگر راهی قرار است باز بشود، ما استقبال می کنیم و این ارتباط باید دوطرفه باشد. بلاخره شرکت خصوصی است و این تعاملات باید منفعت اقتصادی هم داشته باشد. من یک نکته ای را در این زمینه عرض کنم. ما در خصوص این بحث تکنولوژیک، یک سیستمی را از پایه شروع کردیم و راه اندازی کردیم و این محصول دانش بنیان، به ثمر رسیده است. حالا می خواهیم محصول را بفروشیم، درخواست وام کرده ایم، حتی نه اینکه وام به خودمان پرداخته بشود، بلکه درخواست داده ایم که وام به مشتری نهایی ما پرداخته شود که او بتواند خرید کند. ولی متأسفانه تا زمان عملیاتی شدن درخواست ما زمان زیادی طول می کشد.

**این برای بازار داخل است**

بازار خارج هم همینطور است. وقتی شرکتی مثل بلک

مچیک، یک محصولی تقریباً با کیفیت نسبتاً مناسب با قیمت خیلی پایین عرضه می کند، مزیتی برای ما نخواهد داشت و ما توان رقابتی با آنها نخواهیم داشت.

بحث بازاریابی هزینه زیادی از ما می گیرد. این هزینه را انجام می دهیم، چند درصد بازار را به دست می آوریم؟ این مقدار، در مقابل رقبایی که در این صنعت حضور دارند خیلی پایین است. ما الآن می توانیم جزو صادر کنندگانی بشویم که اگر از ما حمایت بشود، بیشترین صادرات را داشته باشیم. چرا؟ به این دلیل که شبکه های تلویزیونی زیادی در سرتاسر دنیا در حال تاسیس است و همه آنها نیاز به تجهیزات پخش تلویزیونی دارند، ما حدود ۵۰ تا ۶۰ محصول در این حوزه داریم تولید می کنیم. از ماتریس های صدا و تصویر گرفته تا بردهای کانور تور صدا و تصویر و موارد مختلف دیگر. اینها نیاز روز شبکه های مختلف است. برای اینکه بتوانیم این محصولات را ارائه دهیم، به یک بازاریابی بین المللی منسجم نیاز است. این بازاریابی فقط از کانال یک شرکت خصوصی نباید اتفاق بیافتد. باید یک نهادی هم متولی این مسئله باشد و بتواند معرفی کند

و از ما به این شکل حمایت کند.

**همین تعامل و انتقال این بحث به کسانی که متولی آن هستند، از سمت شما اتفاق افتاده؟ تجربه ای یا رفت و آمدی صورت گرفته؟**

نه متأسفانه

**شما بازار کشورهای همسایه و کشورهای منطقه را بررسی کرده اید؟**

ما نمایندگی فروش در این کشورها داشته ایم. محصولات خودمان را به کشورهای مثل ترکیه، عراق، افغانستان، سوریه و لبنان صادر کرده ایم. در حال حاضر هم فروش خارجی داریم ولی این که فروش خارجی در اولویت های کلان شرکت قرار بگیرد و شرکت در یک پروژه مشخصی در این زمینه فعال باشد، الآن متأسفانه اینطور نیست و دلیلش هم هزینه هایی بوده که برای شرکت داشته است. در داخل هم مافقط صدا و سیما دولتی داریم و شبکه های خصوصی نداریم بنابراین مشتریان ما منحصر در صدا و سیماست.





# تعیین قیمت پایه صادراتی

در ادامه فلوچارت مراحل صادرات کالای دانش بنیان، در این شماره به مرحله ششم آن با موضوع "تعیین قیمت پایه صادراتی" 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

صادر شده است مشاهده کرد.

### ۲-مراجعه به کمیسیون نرخ گذاری کالا

علاوه بر مراجعه به سایت گمرک، صادر کننده می تواند برای تعیین قیمت کالاهای صادراتی خود به کمیسیون نرخ گذاری کالا مراجعه کند. این کمیسیون مرکب از نمایندگان وزارت صنعت و معدن و تجارت، سازمان توسعه تجارت، گمرک ایران و بانک مرکزی می باشند

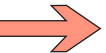
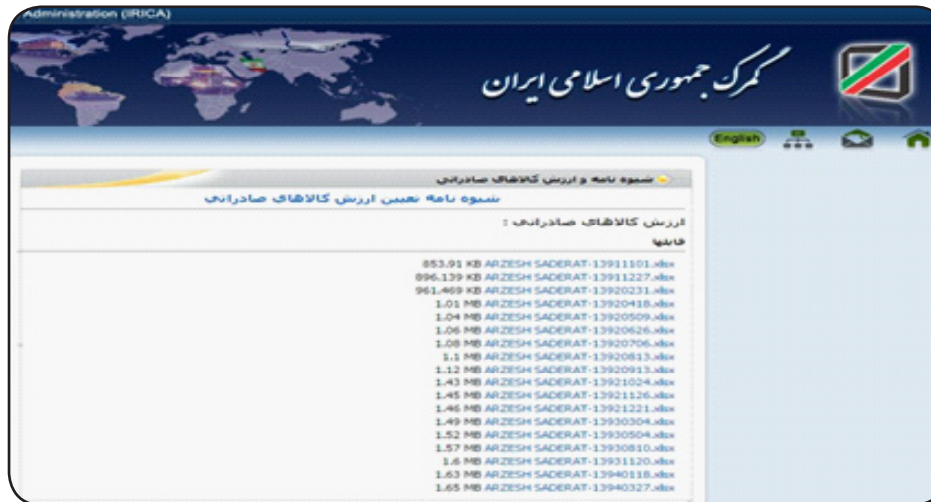
قیمتی که در سامانه ارزش سایت سازمان توسعه تجارت ایران اعلام می شود، قیمت پایه صادراتی بوده و در پروانه گمرکی لحاظ می گردد و جایزه صادراتی و عوارض بر مبنای آن محاسبه می شود. بنابراین صادر کننده می تواند با قیمت کمتر و یا بیشتر از قیمت پایه صادراتی کالای خود را صادر نماید. قیمت فروش نهایی کالا، وابسته به حاشیه سود مورد نظر خریدار و همچنین توافق فروشنده و خریدار است.

مطابق تعریف، ارزش گمرکی کالای صدور، عبارت است از قیمت فروش کالا برای صدور به اضافه هزینه بیمه، باربری و حمل و نقل و سایر هزینه هایی که به آن کالا تا خروج از قلمرو گمرکی تعلق می گیرد و از روی سیاهه و اسناد تسلیمی صادر کننده تعیین می گردد. در صورت عدم ارائه اسناد و یا نامتناسب بودن ارزش اظهار شده به دلایل مستند، گمرک ارزش کالای صدور را با استعلام از مراجع ذی ربط و بر اساس قیمت عمده فروشی آن در بازار داخلی به اضافه هزینه هایی که تا خروج از قلمرو گمرکی به آن تعلق می گیرد تعیین می نماید. برای تعیین قیمت پایه صادراتی کالا از چند طریق می توان استعلام کرد:

### ۱-مراجعه به سایت گمرک

بمراجعه به بخش ارزش های گمرکی در سایت گمرک، می توان ارزش پایه صادراتی را بر مبنای کالاهایی که قبلا





## معرفی

## نوانابی

## خدمات نرم افزار

- ثبت نام صادرکنندگان
- اطلاع از قیمت پایه کالاهای صادراتی
- گزارش ها
- فرم ها و دستورالعملها
- لرشیو

نام کاربری

رمز عبور

ورود به سایت

ثبت نام در سایت

رمز عبور خود را فراموش کرده ام

امکان تقاضای قیمت پایه کالاهای صادراتی از طریق ایجاد پرونده برای صادرکنندگان - قابلیت بررسی و اعلام نظر کارشناسی در مورد قیمت پایه کالاهای صادراتی- تشکیل جلسات و بحث و بررسی پیرامون مشکلات صادرکنندگان درخصوص قیمت پایه کالاهای صادراتی- ابلاغ مصوبات به وزارتخانه های ذیربط جهت تسهیل امور تشریفات گمرکی- ایجاد وحدت رویه در صادرات- کاربری بسیار راحت- راهنمای جامع برای گمرکات، وزارتخانه ها، صادرکنندگان و کلبه اشتغالی حقیقی و حقوقی که به اثر صادرات اشتغال دارند.

دستگاه کمیته دایمی قیمت گذاری کالاهای صادراتی براساس مصوبه شماره ۱۶۱۵/ت/۱۲۷۲۱/ش مورخ ۱۳۷۴/۱۱/۸ شات محترم وزیران، با عضویت رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران و یکی از معاونان وزارتخانه های ذی ربط تشکیل گردیده است - دبیرخانه کمیته دایمی قیمت گذاری کالاهای صادراتی از سال ۱۳۷۴ کار خود را آغاز نموده است. این کمیته با پذیرش پرونده های متقاضیان و درخواست های ارسالی از دفتر صادرات گمرک ایران، و طرح آن در جلسات کمیته نسبت به ارسال مصوبات جهت اجرا به دفتر صادرات گمرک جمهوری اسلامی اقدام می نماید .

## واحد قیمت گذاری:

لطفاً برای ارتباط با واحد قیمت گذاری از طریق شماره تلفنهای ۲۱۹۱۲۴۰۵ و ۲۲۶۶۳۸۶۶ با این واحد تماس حاصل فرمایید.

## اخبار

**آخرین قیمتها:** در یکماه اخیر قیمت جدیدی تصویب نشده است.





# نمایشگاه‌های مورد حمایت کریدور صادرات



و برای دفعات بعدی به میزان ۲۰ درصد از هزینه‌ها تا سقف ۱۰۰ میلیون ریال محاسبه خواهد شد.

**تبصره ۳-** شرکت‌هایی که به تفاهنامه‌ها و قراردادهای منعقد شده در نمایشگاه‌های خارجی تا پیش از برگزاری نمایشگاه سال بعد عمل نموده که منجر به صادرات کالا/خدمات شود، برای حضور در نمایشگاه خارجی بعدی، مشمول ۲۰ درصد حمایت بیشتر نسبت به سقف دستورالعمل خواهند بود.

در این شماره فهرست نمایشگاه‌های حوزه صنایع غذایی، کشاورزی، نانو، اپتیک و فتونیک مورد حمایت کریدور معرفی می‌شود.

قرار گرفته است بصورت تسهیلات قرض الحسنه پرداخت می‌شود. تشخیص تخصیص اعتبار بصورت بلاعوض یا تسهیلات بر عهده کریدور می‌باشد.

**تبصره ۱-** سقف حمایت از شرکت‌های دانش بنیان دارای صادرات بالاتر از ۱۰ میلیارد ریال در سال، با ارائه مستندات و مدارک رسمی مانند برگه سبز گمرکی و سایر مستندات مبنی بر صادرات، ۳۰۰ میلیون ریال در سال می‌باشد.

**تبصره ۲-** شرکتی که بیش از دو بار قصد حضور در یک نمایشگاه خارجی مشخص (که توسط کریدور برنامه‌ریزی می‌شود) را دارد، حمایت‌ها برای بار دوم به میزان ۳۰ درصد

کریدور خدمات صادرات محصولات دانش بنیان در راستای حمایت‌های خود از شرکت‌های دانش بنیان از حضور این شرکت‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی حمایت می‌نماید. بر همین مبنا، ۵۰ درصد از هزینه‌های غرفه‌سازی و اجاره فضای نمایشگاهی از منابع معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و از طریق کریدور به شرکت‌های دارای شرایط پرداخت می‌گردد.

میزان حمایت: ۵۰ درصد هزینه‌های غرفه‌سازی؛ اجاره فضای نمایشگاهی؛ حمل و نقل تجهیزات و بار نمایشگاهی سقف حمایت: سالانه تا سقف ۱۰۰ میلیون ریال بصورت بلاعوض و یا ۱۰ درصد کل هزینه‌ها که مورد تأیید کریدور

## فهرست نمایشگاه‌های مرتبط با حوزه صنایع غذایی، ماشین‌آلات ساخت و بسته‌بندی

ردیف	عنوان نمایشگاه	کشور	زمان برگزاری	وب سایت
۱۲	نمایشگاه بین‌المللی مواد غذایی پارما (CIBUS)	ایتالیا	می ۲۰۱۶	www.cibus.it
۱۳	نمایشگاه بین‌المللی مواد غذایی، آشامیدنی و بسته‌بندی چده	عربستان	دسامبر ۲۰۱۶	www.foodtechasia.com.sa
۱۴	نمایشگاه بین‌المللی غذا و نوشیدنی کوآلامپور	مالزی	سپتامبر ۲۰۱۶	www.foodandhotel.com
۱۵	نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی هوفکس	هنگ کنگ	می ۲۰۱۶	www.hofex.com
۱۶	نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی دویی	امارات	فوریه ۲۰۱۶	www.gulfood.com
۱۷	نمایشگاه بین‌المللی حلال پاریس	فرانسه	مارس ۲۰۱۶	www.parishalalsummit.com
۱۸	نمایشگاه مواد غذایی world food از پاکستان	تاشکند	مارس ۲۰۱۶	www.ite-uzbekistan.uz
۱۹	نمایشگاه بین‌المللی حلال چین	چین	سپتامبر ۲۰۱۶	www.hafex-china.com
۲۰	نمایشگاه مواد غذایی سیال خاورمیانه	امارات	دسامبر ۲۰۱۶	www.sialme.com
۲۱	نمایشگاه مواد غذایی world food مسکو	روسیه	سپتامبر ۲۰۱۶	www.world-food.ru
۲۲	نمایشگاه بین‌المللی حلال mihas	مالزی	آوریل ۲۰۱۶	www.mihas.com.my
۱	نمایشگاه بین‌المللی مواد غذایی پروداکسیو مسکو	روسیه	فوریه ۲۰۱۶	www.prod-expo.ru
۲	نمایشگاه بین‌المللی محصولات غذایی foodex	ژاپن	مارس ۲۰۱۶	www.jma.or.jp
۳	نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی	آذربایجان	می ۲۰۱۶	www.worldfood.az
۴	نمایشگاه مواد غذایی سنگاپور	سنگاپور	ژوئن ۲۰۱۶	www.singaporefoodexpo.org.sg
۵	نمایشگاه بین‌المللی sweet middle east	امارات	اکتبر ۲۰۱۶	www.sweetsmiddleeast.com
۶	نمایشگاه بین‌المللی غذا و نوشیدنی کوآلامپور	مالزی	ژوئن ۲۰۱۶	www.mifb.com.my
۷	نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی ژوهانسبورگ ABV	آفریقای جنوبی	ژوئن ۲۰۱۶	www.exhibitionsafrica.com
۸	نمایشگاه بین‌المللی تخصصی صنایع غذایی، هوریکا بیپوت	لبنان	آوریل ۲۰۱۶	www.horecashow.com
۹	نمایشگاه بین‌المللی سیال شانگهای	چین	می ۲۰۱۶	www.sialchina.com
۱۰	نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی و بسته‌بندی	ترکیه	اکتبر ۲۰۱۶	www.foodtechistanbul.com
۱۱	نمایشگاه بین‌المللی بسته‌بندی استانبول	ترکیه	اکتبر ۲۰۱۶	www.packagingfair.com





## فهرست نمایشگاه های مرتبط با اپتیک و فوتونیک

ردیف	عنوان نمایشگاه	کشور	زمان برگزاری	وب سایت
۱	نمایشگاه بین المللی Photonix	ژاپن	آوریل ۲۰۱۶	www.photonix-expo.jp/en
۲	نمایشگاه بین المللی لیزر و اپتیک	روسیه	مارس ۲۰۱۶	www.photonics-expo.ru/en
۳	نمایشگاه بین المللی لیزر و فوتونیک چین	چین	مارس ۲۰۱۶	www.world-of-photonics-china.com
۴	نمایشگاه بین المللی لیزر و فوتونیک آلمان	آلمان	ژوئن ۲۰۱۶	www.world-of-photonics.com
۵	نمایشگاه بین المللی ILOPE	چین	اکتبر ۲۰۱۶	www.en.ilope-expo.com
۶	نمایشگاه بین المللی لیزر و فوتونیک هند	هند	سپتامبر ۲۰۱۶	www.world-of-photonics-india.com
۷	نمایشگاه بین المللی اپتوالکترونیک	تایوان	ژوئن ۲۰۱۶	org.www.light2015

## جهت کسب اطلاعات بیشتر با کريدور تماس بگيريد.

تلفن: ۳۶۳۳۶۳۳۶ .....  
 دورنگار: ۳۶۳۳۶۱۶۶ .....  
 رایانامه: exhibition@tesc.ir .....  
 وبگاه: www.tesc.ir .....

## فهرست نمایشگاه های مرتبط با حوزه صنایع، ماشین آلات و محصولات کشاورزی

ردیف	عنوان نمایشگاه	کشور	زمان برگزاری	وب سایت
۱	نمایشگاه بین المللی هفته سبز برلین	آلمان	ژانویه ۲۰۱۶	www.gruenewoche.de/en
۲	نمایشگاه مواد غذایی و کشاورزی اربیل	عراق	نوامبر ۲۰۱۶	www.iraqagrofood.com
۳	نمایشگاه بین المللی محصولات کشاورزی و غذایی نویساد	صربستان	می ۲۰۱۶	www.sajam.net
۴	نمایشگاه بین المللی کشاورزی و غذایی آلمانی	قزاقستان	نوامبر ۲۰۱۶	www.worldfood.kz
۵	نمایشگاه بین المللی کشاورزی و غذایی اربیل	عراق	نوامبر ۲۰۱۶	www.iraqagrofood.com
۶	نمایشگاه بین المللی آب، کشاورزی و غذایی ریاض	عربستان	اکتبر ۲۰۱۶	www.saudi-agriculture.com
۷	نمایشگاه بین المللی مینی تکنولوژی های کشاورزی تاشکند	ازبکستان	می ۲۰۱۶	agrominitech.mfer.uz
۸	نمایشگاه بین المللی کشاورزی پاریس	فرانسه	فوریه ۲۰۱۶	www.salon-agriculture.com



## فهرست نمایشگاه های مرتبط با فناوری نانو

ردیف	عنوان نمایشگاه	کشور	زمان برگزاری	وب سایت
۱	نمایشگاه بین المللی NanoTech واشنگتن	آمریکا	ژوئن ۲۰۱۶	www.techconnectworld.com/Nanotech2015
۲	نمایشگاه بین المللی NanoTech ژاپن	ژاپن	ژانویه ۲۰۱۶	www.nanotechexpo.jp
۳	نمایشگاه بین المللی Nanotextology	یونان	جولای ۲۰۱۶	www.nanotextology.com
۴	نمایشگاه بین المللی نانو کره	کره جنوبی	جولای ۲۰۱۶	www.nanokorea.or.kr
۵	نمایشگاه بین المللی چین نانو	چین	اکتبر ۲۰۱۶	www.chinanosz.com