

رمز موفقیت در صادرات

نکات کلیدی برای صادرکنندگان

حسین سلاح‌ورزی

رمز موفقیت در صادرات: نکات کلیدی برای صادرکنندگان

نویسنده	حسین سلاح‌ورزی
سال/نوبت/تیراژ	۱۴۰۴ چاپ اول ۵۰۰ جلد
چاپ و صحافی	چاپ روز
طراح جلد	میثم مدنی
ویراستار	محمدعلی مدنی
قیمت	۴۸۰ هزار تومان
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۱۳۶۵-۹-۱

سرشناسه: سلاح‌ورزی، حسین، ۱۳۴۹
عنوان و پدیدآور: رمز موفقیت در صادرات:
نکات کلیدی برای صادرکنندگان/ حسین سلاح‌ورزی
مشخصات نشر: تهران، انتشارات تصمیم
۱۴۰۳
مشخصات ظاهری: ۳۷۶ ص:؛
۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک: ۱-۹-۹۱۳۶۵-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۳۶۷-۳۶۹
موضوع: صادرات -- ایران
Exports -- Iran
صادرات -- ایران -- برنامه‌ریزی
Exports -- Planning -- Iran
رده بندی کنگره: HF1416/6
رده‌بندی دیویی: ۳۸۲/۶۳۰۹۵۵
شماره کتاب‌شناسی ملی: ۹۹۰۷۷۵۱



www.tasmimpub.ir



۰۹۱۲۶۱۲۸۰۶۱



info@tasmimpub.ir

فهرست

۹	مقدمه
۱۰	نگاهی به تجارت بین‌الملل: از نظریه تا عمل
۱۰	مسیر پرچالش تجارت در ایران: از آغاز تا امروز
۱۲	اتاق بازرگانی: مدرسه‌ای برای تجربه‌های ارزشمند
۱۳	سفرهای تجاری: تجربه‌ای فراتر از تجارت
۱۳	استراتژی‌های رقابتی در بازارهای جهانی
۱۷	شناخت بازارهای بین‌المللی
۱۸	چگونه بازارهای هدف را انتخاب کنیم؟
۲۴	روش‌های تحلیل بازار و شناخت نیازهای مشتریان
۳۳	بازارهای نوظهور و فرصت‌های جدید
۴۰	داستان موفقیت: صادرکننده‌ای که بازار جدیدی کشف کرد
۴۵	آماده‌سازی برای ورود به بازارهای جهانی
۴۵	ثبت شرکت صادراتی و آماده‌سازی محصولات
۵۰	بسته‌بندی و استانداردهای جهانی
۵۶	تهیه مجوزهای لازم برای صادرات
۶۵	شبکه‌سازی و یافتن مشتریان خارجی
۶۵	چگونه خریداران خارجی را پیدا کنیم؟
۷۱	حضور در نمایشگاه‌ها و استفاده از پلتفرم‌های آنلاین
۷۶	ایجاد و حفظ روابط تجاری
۸۱	داستان موفقیت: چگونگی موفقیت در شبکه‌سازی تجاری
۸۵	چالش‌های صادرات در ایران
۸۵	اثر تحریم‌ها بر صادرات
۹۰	مدیریت نوسانات ارز
۹۵	قوانین و مقررات گمرکی
۹۹	داستان موفقیت: چالش‌های یک صادرکننده با تحریم‌ها و راهکارهای او
۱۰۱	راهکارهای سعید: انعطاف‌پذیری و خلاقیت در تجارت
۱۰۵	مدیریت مالی و نقدینگی در صادرات
۱۰۵	نحوه دریافت و انتقال ارز
۱۱۰	استفاده از تسهیلات بانکی و اعتباری
۱۱۴	مدیریت هزینه‌ها و سودآوری
۱۲۰	داستان موفقیت: مدیریت مالی هوشمندانه یک صادرکننده
۱۲۵	ابزارهای فناوری برای صادرات موفق
۱۲۵	استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای بازاریابی
۱۲۹	تأثیرات گسترده بر کسب‌وکارهای کوچک

۲ □ رمز موفقیت در صادرات: نکات کلیدی برای صادرکنندگان

فناوری در لجستیک و حمل و نقل ۱۳۱

بازاریابی دیجیتال ۱۳۶

توصیه‌ها ۱۴۵

۱- رویکرد فرصت‌یابی داشته باشید ۱۴۵

۲- از هوش تجاری استفاده کنید ۱۵۱

۳- مذاکره چندوجهی را بیاموزید ۱۵۶

۴- یک تیم حقوقی قوی در کنار خود داشته باشید ۱۶۱

۵- همیشه چندین راه‌حل جایگزین داشته باشید ۱۶۶

۶- روی برندسازی شخصی سرمایه‌گذاری کنید ۱۷۲

۷- نوآوری در محصول، نه فقط در قیمت‌گذاری ۱۷۷

۸- خود را به یک بازار خاص محدود نکنید ۱۸۲

۹- به جلسات تجاری، به عنوان یک فرصت یادگیری نگاه کنید ۱۸۷

۱۰- توسعه تیم داخلی متخصص ۱۹۲

۱۱- پروژه‌های مشترک با شرکت‌های خارجی ۱۹۷

۱۲- بهره‌گیری از تکنیک‌های مدیریت زمان جهانی ۲۰۲

۱۳- شناسایی بازارهای تخصصی ۲۰۷

۱۴- سرمایه‌گذاری در تحقیقات و توسعه (R&D) ۲۱۲

۱۵- استفاده از تکنیک‌های «بازی‌سازی» در بازاریابی ۲۱۷

۱۶- از قدرت همکاری‌های محلی بهره ببرید ۲۲۲

۱۷- توجه به بازخوردهای محلی ۲۲۶

۱۸- کسب اعتبار در بازار از طریق داستان‌سرایی ۲۳۱

۱۹- تنوع در روش‌های پرداخت ۲۳۶

۲۰- مدیریت شفافیت مالی ۲۴۱

۲۱- تکنولوژی‌های حمل و نقل سبز ۲۴۶

۲۲- تمرکز بر توسعه مهارت‌های بین‌فرهنگی ۲۵۱

۲۳- انتخاب هوشمندانه بازارهای جدید ۲۵۶

۲۴- تمرکز بر پایداری و کیفیت ۲۶۱

۲۵- همیشه آماده مواجهه با تغییرات باشید ۲۶۶

۲۶- توسعه استراتژی برای بحران‌ها ۲۷۱

۲۷- توجه به مسائل محیط‌زیستی و اجتماعی ۲۷۶

۲۸- تحلیل داده‌های جهانی ۲۸۱

۲۹- رعایت قوانین مالیاتی جهانی ۲۸۶

۳۰- برند خود را در پلتفرم‌های بین‌المللی برجسته کنید ۲۹۱

۳۱- استفاده از تحلیل ریسک جغرافیایی ۲۹۶

۳۲- توجه به شبکه‌های زنجیره تأمین بین‌المللی ۳۰۱

۳۳- استفاده از فرصت‌های تجاری در کشورهای دارای توافقات تجاری ۳۰۵

۳۴- ایجاد اعتماد با مشتریان بین‌المللی ۳۰۹

۳۵- تمرکز بر محصولات با ارزش افزوده بالا ۳۱۳

معرفی کتاب رمز موفقیت در صادرات □ ۳

۳۶	همکاری با سازمان‌های بین‌المللی.....	۳۱۷
۳۷	یادگیری قوانین و مقررات بین‌المللی.....	۳۲۱
۳۸	نوآوری در حمل‌ونقل کالاهای حساس.....	۳۲۵
۳۹	شرکت در دوره‌های آموزشی بین‌المللی.....	۳۳۰
۴۰	بهینه‌سازی فرایندها با استفاده از فناوری.....	۳۳۵
۴۱	همکاری با شرکت‌های لجستیکی متخصص.....	۳۴۰
۴۲	تنوع در استفاده از کانال‌های بازاریابی.....	۳۴۵
۴۳	کنترل کیفیت داخلی محصولات.....	۳۵۰
۴۴	همکاری با رسانه‌های تخصصی بین‌المللی.....	۳۵۵
۴۵	آمادگی برای تغییرات قوانین بین‌المللی.....	۳۶۰
۴۶	همکاری با مشاوران مالی معتبر بین‌المللی.....	۳۶۵
۴۷	رؤیای بزرگ و برنامه دقیق.....	۳۷۰
۳۷۵	اهمیت توصیه‌های حیاتی برای موفقیت صادرکنندگان ایرانی.....	
۳۸۰	منابع و مآخذ.....	

۴ □ رمز موفقیت در صادرات: نکات کلیدی برای صادرکنندگان

معرفی کتاب رمز موفقیت در صادرات

چرا صادرکننده بودن سخت است؟

محسن جلال‌پور

رئیس پیشین اتاق بازرگانی ایران و صادرکننده پسته



ممکن است سال ۱۴۰۴ سال کاهش تنش‌های بین‌المللی و کاهش تحریم‌های اقتصاد ایران باشد که در این صورت این امید وجود دارد که موانع بیرونی تجارت برطرف شود اما بند و بست‌های درون اقتصاد ایران به قدری محکم و بازدارنده‌اند که امیدی به بهبود صادرات نیست.

ظرف چند سال گذشته صادرکننده سرگردان را زیر آوار ده‌ها قانون و آیین‌نامه مدفون کرده‌اند به گونه‌ای که آواربرداری از صادرات، سال‌ها طول می‌کشد. به عنوان یک صادرکننده، متأسفم که این را می‌گویم؛ اما به نظر از مدت‌ها قبل، قاچاق مواد مخدر از صادرات کالا آسان‌تر بوده است.

دشواری صادرکننده بودن در ایران، به‌ویژه از منظر سیاست‌گذاری‌های غلط اقتصادی و موانع داخلی، به‌گونه‌ای است که حتی با فرض کاهش تحریم‌ها و تنش‌های بین‌المللی در سال ۱۴۰۴، همچنان چشم‌انداز روشنی برای بهبود صادرات قابل‌تصور نیست. بندوبست‌های درون اقتصاد ایران، شامل قوانین دست‌وپاگیر، آیین‌نامه‌های متناقض و بوروکراسی نفس‌گیر، صادرکنندگان را در تنگنایی دشوار قرار داده‌اند. این موانع داخلی که طی سال‌های اخیر شدت بیشتری یافته‌اند، به‌مثابه آواری سنگین بر پیکر صادرات کشور فرود آمده و راه تنفس را بر فعالان این حوزه بسته است.

سیاست‌گذاری‌های اقتصادی ناسازگار، مانند الزام به بازگشت ارز صادراتی با شرایط غیرواقعی یا تغییرات مکرر در مقررات گمرکی، صادرکنندگان را در گردابی از سردرگمی و نااطمینانی فرو برده است. این قوانین نه تنها انگیزه صادرکنندگان را تضعیف کرده، بلکه اعتماد شرکای خارجی را نیز خدشه‌دار

۲ □ رمز موفقیت در صادرات: نکات کلیدی برای صادرکنندگان

کرده است. وقتی یک صادرکننده نمی‌تواند به دلیل محدودیت‌های داخلی به تعهدات خود پایبند بماند، اعتبار تجاری او در بازارهای جهانی آسیب می‌بیند و بازسازی این اعتماد فرایندی زمان‌بر و دشوار است.

علاوه بر این، فقدان زیرساخت‌های مناسب صادراتی، نظیر حمل‌ونقل کارآمد، انبارهای استاندارد و دسترسی به فناوری‌های نوین، هزینه‌های تولید و عرضه کالا در بازارهای بین‌المللی را افزایش داده است. در چنین شرایطی، رقابت با کشورهایی که از زیرساخت‌های پیشرفته و حمایت‌های دولتی مؤثر برخوردارند، عملاً غیرممکن می‌شود. این در حالی است که صادرکنندگان ایرانی، به جای دریافت حمایت، اغلب با موانعی مواجه‌اند که گویی برای بازداشتن آن‌ها از فعالیت طراحی شده‌اند.

نکته تأسف بارتر آن است که در برخی موارد، فعالیت‌های غیرقانونی نظیر قاچاق، به دلیل پیچیدگی کمتر و سودآوری بالاتر، از صادرات قانونی آسان‌تر به نظر می‌رسند. این مقایسه تلخ، عمق ناکارآمدی سیستم اقتصادی و نظارتی را نشان می‌دهد؛ جایی که یک صادرکننده برای انجام فعالیت قانونی خود باید از هفت‌خوان رستم عبور کند، اما مسیرهای غیرقانونی با موانع کمتری مواجه‌اند.

برای برون‌رفت از این وضعیت، اصلاحات بنیادین در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی ضروری است. ساده‌سازی قوانین صادراتی، ایجاد ثبات در مقررات ارزی، تقویت زیرساخت‌های لجستیکی و ارائه مشوق‌های واقعی به صادرکنندگان می‌تواند نقطه شروعی برای آواربرداری از صادرات باشد. با این حال، این فرایند نیازمند اراده سیاسی قوی، هماهنگی بین نهادهای مختلف و نگاهی بلندمدت است. تا زمانی که این موانع داخلی مرتفع نشوند، حتی کاهش تحریم‌ها نمی‌تواند به‌تنهایی گره از کار صادرات ایران بگشاید و صادرکنندگان همچنان در تقلاي بقا در این مسیر پرچالش خواهند ماند.

معرفی کتاب رمز موفقیت در صادرات □ ۳

کتاب «رمز موفقیت در صادرات»، نوشته دوست دیرینم، حسین سلاح‌ورزی، گویی روایتی است از همین نبرد و پیروزی. او که خود سال‌ها در میدان تجارت و اتاق بازرگانی زیسته، با قلمی ساده و صادقانه، تجربه‌هایش را چون چراغی پیش پای ما نهاده است. این کتاب، نه از جنس درس‌نامه‌های خشک دانشگاهی است و نه وعده‌های پوچ می‌دهد؛ بلکه چون گفت‌وگویی است میان دو دوست، که یکی راه را پیموده و دیگری در پی آموختن است. سلاح‌ورزی از روزهایی می‌گوید که باید با موانع گمرکی، ارزی و رقابتی دست‌وپنجه نرم کرد و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان در این میدان، پیروز شد.

«رمز موفقیت در صادرات»، نه تنها راهنمایی برای بازارهای جهانی، بلکه یادآوری است که ما، چون قهرمانان یک فیلم بزرگ، می‌توانیم در سخت‌ترین روزها، زندگی و موفقیت را زیبا کنیم.

تنگنای کارآفرینی مسعود خوانساری

رئیس سابق اتاق بازرگانی تهران، رئیس بنیاد کارآفرینی امین‌الضرب



یک مثال خیلی معروف از رئیس‌جمهور چین نقل شده است که می‌تواند چراغ راه کسب‌وکارها باشد. ایشان در جایی گفته بودند: «گره باید موش بگیرد، سیاه و سفیدش فرقی ندارد.» اشاره او به اصل کارآمدی است. اینکه آدم در هر مقامی و پستی باید کارآمد باشد و رنگ و جنس و... در جهان امروز بی‌معناست.

در اقتصاد ایران آنچه کمیاب است، کارآمدی و آنچه بسیار به وفور وجود دارد، دستورالعمل و راهبردهای بزرگ و در عوض اقدامات کوچک است. بررسی کارنامه تمام ۵ دهه گذشته نشان می‌دهد که هیچگاه کارآمدی نظام اقتصادی ایران به آستانه مطلوب (جایگاهی شبیه به رفتار کره یا ژاپن) نرسیده است.

اما همیشه این سؤال برایم وجود داشت که اقتصاد ایران چرا به ناکارآمدی عادت کرده است؟ دلایل بسیاری را می‌توان برشمرد که از جمله آن فقدان «دانش کافی» و وجود «تجربه عینی» است. کشورهای منطقه مانند امارات و یا عربستان و ترکیه سعی کردند از طریق بهبود روابطشان با جهان این ضعف را جبران کنند. نمونه‌های خیلی موفق این‌گونه توسعه‌یافتگی هم در کره جنوبی و ژاپن تجربه شده که اساساً اقتصادشان را بر محور کمک‌های خارجی و استفاده از مشاوره‌های متخصصان بین‌المللی و همچنین انتقال تجربه افراد صاحب صلاحیت به نسل‌های بعدی را پایه گذاشتند.

متأسفانه، ایران طی چندین دهه گذشته علاوه بر تمام مسائل ساختاری با ضعف و یا فقدان ارتباط خارجی هم مواجه شده است. در نتیجه در حوزه‌های مختلف از جمله تکنولوژی روزآمد برای صنایع کشور دچار عقب‌افتادگی شدید شده‌ایم. از آن مهم‌تر اینکه، انزوای اقتصادی منجر به کاهش سطح ارتباطات و پس از آن، از بین رفتن پل‌های ارتباطی میان صاحبان کسب‌وکار در ایران و جهان شده است.

همه اینها مقدمه‌ای برای تمجید از یک اثر جدید است. کتابی که به قلم حسین سلاح‌ورزی به بازار عرضه شده، دارای ویژگی‌های بسیار است. از جمله اینکه از قلم روانی برخوردار است و دچار سخت‌نویسی یا مغلق‌نویسی نشده است. هم‌زمان دسته‌بندی مطالب در کتاب با دقت صورت گرفته و خواننده را گام به گام پیش می‌برد و به نقطه هدف می‌رساند. از همه مهم‌تر اینکه خود را گرفتار کلنجار با تئوری و فخرفروشی دانش نکرده است. همه اینها کتاب را به محصولی تبدیل کرده که می‌توان با سطر به سطر آن ارتباط برقرار کرد.

۱. نقطه برجسته کتاب «رمز موفقیت در صادرات» همان اصلی است که در ایران سال‌ها به فراموشی سپرده شده است. حسین سلاح‌ورزی به عنوان صاحب کسب‌وکار خصوصی، اهل اقتصاد و سیاست و فردی که تجربه ریاست اتاق بازرگانی ایران و تشکلهای کارفرمایی را در کارنامه دارد، تمامی تجربه خود را در سطور این کتاب به مخاطب ارائه می‌کند.

معرفی کتاب رمز موفقیت در صادرات □ ۵

او مرز انتزاع گویی را پشت سر گذاشته و حرف‌های عینی می‌زند. اسیر اوهام در مورد پتانسیل‌ها و مزیت‌های کشور نیست و می‌داند آنچه به عنوان مزیت شمرده می‌شود، اگر به کار نیاید، در واقع تله بزرگی برای اتلاف وقت و منابع است. بخش مهمی از مطالب کتاب، متناسب با مسائل بومی نوشته شده است. مثلاً اگر در آلمان یا آمریکا کسی قصد، نوشتن کتابی با خاصیت آموزش صادرات داشته باشد، سراغ سرفصل نرخ ارز نمی‌رود یا اینکه بحث در مورد تحریم‌ها بی‌معناست. گفت‌وگو در مورد کسب مجوزها یا بسته‌بندی کالاها به صورت شایسته هم که دیگر حرفی برای بیان ندارد. اما همه اینها در اقتصاد ایران مسئله است. حسین سلاح‌ورزی در مقام مؤلف، موفق شده با زبانی صریح، ساده و برآمده از تجربیات عینی به توضیح این دسته از موضوعات بپردازد و به مخاطب بفهماند که اوضاع چنان که فکر می‌کرده، نیست و باید برای ادامه کار کفش آهنی و اعصاب فولادین داشت.

ویژگی دیگر کتاب فصل انتهایی آن است که در خود ۴۷ توصیه قرار داده که هرکدام می‌تواند مانند چراغی، ذهن مخاطب را روشن کند.

به همه علاقه‌مندان اقتصاد ایران و فعالان عرصه صادرات یا کسانی که قصد دارند وارد این عرصه شوند، مطالعه این کتاب را توصیه می‌کنم. کتاب حسین سلاح‌ورزی، نوعی خاطره‌نویسی یک کارآفرین در تنگنای کسب‌وکار ایران است.

در جست‌وجوی افق‌های نو

محمدرضا انصاری

مدیرعامل شرکت کیسون، رئیس انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران



سال‌ها پیش، هنگامی که نخستین گام‌ها را در عرصه سازندگی این سرزمین برمی‌داشتم، باور داشتم که توان مهندسی ایران، نه تنها می‌تواند نیازهای داخلی

را پاسخگو باشد، بلکه شایستگی درخشیدن در آسمان جهانی را نیز دارد. بیش از شش دهه تجربه در کوران پروژه‌های بزرگ، از خاک ایران تا دوردست‌های ونزوئلا، قرقیزستان و خلیج فارس، به من آموخته که موفقیت در این راه، تنها با اراده‌ای پولادین، دانشی روزآمد و تیمی همدل به دست می‌آید. من، به عنوان کسی که شاهد ساختن پل‌ها، سدها و شهرها در گوشه و کنار جهان بوده‌ام، اینک از کتاب «رمز موفقیت در صادرات» سخن می‌گویم؛ اثری که چکیده این سال‌ها تلاش و تجربه است.

شرکت کیسون که روزی نهالی نوپا بود، امروز درختی تناور است که شاخسار آن از مرزهای ایران فراتر رفته و ثمره‌اش، آبادانی و سربلندی در پروژه‌هایی چون ساخت ۲۰ هزار واحد مسکونی در ونزوئلا یا احداث زیرساخت‌های عظیم در کشورهای همسایه بوده است. این مسیر اما هرگز آسان نبود. هر پروژه، داستانی از نبرد با محدودیت‌ها، تحریم‌ها و پیچیدگی‌های بازارهای جهانی داشت؛ و هر پیروزی، گواهی بر این حقیقت که ایرانیان، اگر بخواهند، می‌توانند در تراز جهانی بدرخشند.

کتاب «رمز موفقیت در صادرات» که به همت دوست و همکارم، دکتر حسین سلاح‌ورزی، به رشته تحریر درآمده، نه تنها راهنمایی برای کارآفرینان و صادرکنندگان است، بلکه دعوتی است به بازاندیشی در توانمندی‌هایمان. این اثر، با زبانی صمیمی و ساختاری روشن، از واقعیت‌های تلخ‌وشیرین صادرات در ایران می‌گوید و راهکارهایی عملی پیش روی خواننده می‌نهد. سلاح‌ورزی، با تجربه‌ای که خود در میدان عمل اندوخته، نشان داده که چگونه می‌توان از تنگناها، فرصت ساخت و از چالش‌ها، پله‌ای برای صعود.

به شما که این سطور را می‌خوانید، چند پند از عمری تجربه می‌گویم: نخست، هرگز به داشته‌های امروز بسنده نکنید؛ جهان منتظر نمی‌ماند و ما نیز نباید درجا بنزیم. دوم، دانش را با عمل پیوند دهید؛ ایده‌ها بی‌عمل، چون ابر بی‌باران‌اند. سوم، به نیروی جمعی باور داشته باشید؛ هیچ قله‌ای به تنهایی فتح نمی‌شود و

معرفی کتاب رمز موفقیت در صادرات □ ۷

در آخر، جهانی بیندیشید، اما ریشه‌هایتان را در این خاک استوار نگه دارید؛ این سرزمین، شایسته سربلندی است .

مطالعه این کتاب را به همه کسانی که رؤیای ساختن فردایی بهتر را در سر دارند، توصیه می‌کنم. «رمز موفقیت در صادرات»، نه تنها دریچه‌ای به سوی تجربه‌های یک کارآفرین است، بلکه مشعلی است که راه صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران را روشن می‌کند. بیایید با هم افق‌های نو را فتح کنیم و نام ایران را در جهان، بلندآوازه‌تر سازیم.

راهی برای عبور از پیچیدگی‌ها

محمد لاهوتی

رئیس کنفدراسیون صادرات ایران، رئیس کمیسیون صادرات اتاق بازرگانی ایران



اقتصاد ایران، مانند پازلی است که قطعاتش به‌ظاهر همه چیز را برای موفقیت در خود دارد: منابع غنی، موقعیت جغرافیایی استراتژیک و جمعیتی پویا. اما این پازل، دهه‌هاست که به دلیل نبود استراتژی منسجم و فقدان نگاه عمل‌گرا، ناتمام مانده است. در دنیایی که اقتصادهای نوظهور با شتاب به سمت جهانی‌شدن پیش می‌روند، ایران هنوز درگیر موانعی است که ریشه در درون و بیرون مرزهایش دارد؛ از ساختارهای بوروکراتیک نفس‌گیر تا محدودیت‌های بین‌المللی که دست‌وپای فعالان اقتصادی را بسته است .

من، به‌عنوان یک تاجر و فعال اقتصادی که سال‌ها تحولات اقتصادی را از نزدیک رصد کرده‌ام، بارها شاهد بوده‌ام که چگونه ایده‌های بزرگ در ایران، به دلیل نبود پیوند میان تئوری و عمل، در حد حرف باقی مانده‌اند. در مقابل، کشورهایی مثل ویتنام یا مالزی با تمرکز بر صادرات و استفاده هوشمندانه از فرصت‌های جهانی، توانسته‌اند خود را از تله توسعه‌نیافتگی برهانند. اما در ایران، انگار هنوز این حقیقت پذیرفته نشده که موفقیت اقتصادی، بیش

از آنکه به منابع وابسته باشد، به دانش، تجربه و جسارت برای تغییر نیاز دارد .

در این میان، کتاب «رمز موفقیت در صادرات» نوشته حسین سلاح‌ورزی، اثری است که نه با ادعاهای بلندپروازانه، بلکه با واقع‌بینی و دستاوردهای ملموس به میدان آمده است. سلاح‌ورزی که خود از دل دنیای واقعی کسب‌وکار برخاسته و تجربه مدیریت در اتاق بازرگانی ایران و فعالیت در دانشگاه را در کارنامه دارد، در این کتاب به‌جای ارائه فرمول‌های کلیشه‌ای، یک جعبه‌ابزار عملی در اختیار خواننده قرار می‌دهد .

این کتاب، با نثری روشن و ساختاری منظم، از مسائل روزمره‌ای مثل چالش‌های حمل‌ونقل و استانداردها گرفته تا موضوعات کلانی چون رقابت در بازارهای بین‌المللی سخن می‌گوید. آنچه آن را متمایز می‌کند، پرهیز از ایده‌آل‌گرایی و تمرکز بر واقعیت‌های موجود است. سلاح‌ورزی به‌خوبی نشان می‌دهد که در ایران، صادرات نه یک مسیر هموار، بلکه سفری پر از موانع است که تنها با شناخت دقیق این موانع و تسلط بر راه‌حل‌های عملی می‌توان در آن موفق شد .

بخش پایانی کتاب، با مجموعه‌ای از توصیه‌های کوتاه و دقیق، مانند یک راهنمای جیبی عمل می‌کند که می‌تواند در لحظه‌های تردید، تصمیم‌گیری را آسان‌تر کند. این اثر، بیش از آنکه یک متن آموزشی باشد، دعوتی است به تفکر و عمل در شرایطی که بسیاری ترجیح می‌دهند به نظاره‌گر ماندن اکتفا کنند .

به دانشجویان، پژوهشگران و کارآفرینانی که می‌خواهند از پشت میز تئوری به میدان عمل قدم بگذارند، مطالعه این کتاب را توصیه می‌کنم. «رمز موفقیت در صادرات» نقشه‌ای است که نه تنها راه را نشان می‌دهد، بلکه به ما یادآوری می‌کند که در پیچیدگی‌های اقتصاد ایران، موفقیت از دل تجربه و اراده متولد می‌شود.

آغاز

مقدمه

اگر امروز به این کتاب نگاه می‌کنید، احتمالاً شما نیز، همانند بسیاری از افراد به دنبال تحقق رؤیاهای بزرگ خود در دنیای تجارت بین‌الملل هستید. جهانی که در آن، صادرات نه تنها یک راه برای کسب سود و درآمد است، بلکه دریچه‌ای به سوی توسعه، نوآوری و ایجاد فرصت‌های جدید برای خود و کشور عزیزمان ایران است. در دنیای امروز، تجارت جهانی نه تنها محرکی برای رشد اقتصادی کشورهاست، بلکه یکی از عوامل کلیدی در تقویت روابط بین‌المللی و گسترش نفوذ فرهنگی نیز به شمار می‌رود. تجارت، زبانی جهانی است که در آن هر کشور با عرضه کالاهای و خدمات خود، سهمی از بازارهای بین‌المللی را تصاحب می‌کند.

این کتاب برای شما نوشته شده است تا شما که در آغاز این مسیر پرچالش هستید، بتوانید با درکی عمیق‌تر و آمادگی بیشتر وارد دنیای تجارت بین‌المللی شوید. اجازه دهید در این مقدمه، شما را با آنچه در ۳۲ سال گذشته آموخته یا تجربه کرده‌ام، همراه سازم؛ از لحظه‌های سخت و پرچالش تا افتخاراتی که در نتیجه صبر، تلاش و خلاقیت به دست آورده‌ام.

نگاهی به تجارت بین‌الملل: از نظریه تا عمل

تجارت بین‌الملل بر پایهٔ نظریه‌های مختلف اقتصادی شکل گرفته است که به تبیین چگونگی و چرایی تبادل کالا و خدمات بین کشورها می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین این نظریه‌ها، نظریهٔ «مزیت نسبی»^۱ است که توسط «دیوید ریکاردو»^۲ ارائه شد. بر اساس این نظریه، کشورها باید در تولید کالاهایی که در آن‌ها مزیت نسبی دارند تخصص پیدا کنند و کالاهای دیگر را از کشورهای دیگر وارد کنند. این نظریه، اساس تجارت بین‌الملل مدرن را تشکیل می‌دهد و توضیح می‌دهد که چرا اگر یک کشور در تولید همهٔ کالاهای بهره‌وری بیشتری داشته باشد، باز هم تجارت برای آن سودآور است.

در تجربه‌های شخصی‌ام، این اصل بارها و بارها در عمل اثبات شده است. بسیاری از شرکت‌ها و تجار ایرانی که در بازارهای بین‌المللی موفق بودند، توانستند با شناخت دقیق از مزیت‌های نسبی خود، بازارهای جدیدی را فتح کنند. به عنوان مثال، برخی از محصولات کشاورزی و صنایع دستی ایران همواره به عنوان کالاهایی با مزیت نسبی بالا در بازارهای جهانی شناخته می‌شوند. این شناخت و بهره‌برداری از مزیت‌های خاص، می‌تواند شما را از رقبا متمایز کند.

مسیر پرچالش تجارت در ایران: از آغاز تا امروز

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که در مسیر صادرات با آن مواجه بوده‌ام، نوسانات و تغییرات اقتصادی و سیاسی ایران و جهان بوده است. تحریم‌ها، تنش‌های سیاسی و منطقه‌ای، نوسانات ارزی، تغییر قوانین و مقررات گمرکی و مالیاتی، همه و همه موانعی بودند که بسیاری از تاجران ایرانی را به بن‌بست کشاندند. اما من باور دارم که هر بحران، فرصتی است برای یادگیری و رشد. در اقتصاد بین‌الملل، مدیریت ریسک یکی از اصلی‌ترین مباحثی است که تاجران باید به آن توجه داشته باشند. مدیریت

1. Comparative Advantage

2. David Ricardo

ریسک به معنای شناسایی، ارزیابی و کنترل تهدیدات مالی است که می‌توانند تجارت شما را تهدید کنند.

مدیریت ریسک در تجارت بین‌الملل از چندین جنبه باید مورد توجه قرار گیرد:

□ ریسک سیاسی تحریم‌ها و تغییرات ناگهانی در سیاست‌ها و مناسبات بین‌المللی می‌توانند تأثیرات زیادی بر کسب‌وکار شما بگذارند. بسیاری از صادرکنندگان ایرانی در طی سال‌های اخیر با این نوع ریسک مواجه شده‌اند. در مواجهه با این ریسک، داشتن برنامه‌های جایگزین و توانایی تطبیق سریع با شرایط جدید، حیاتی است.

□ ریسک ارزی: نوسانات ارزی می‌تواند به شدت سودآوری کسب و کارهای صادراتی را تحت تأثیر قرار دهد. «پوشش‌های ارزی» یکی از ابزارهایی است که شرکت‌ها برای محافظت از خود در برابر نوسانات ارزی استفاده می‌کنند.

□ ریسک حمل‌ونقل: یکی دیگر از ریسک‌های عمده در تجارت بین‌الملل، مشکلات و تأخیرات در حمل‌ونقل کالا است. شناخت مسیرهای لجستیکی و برنامه‌ریزی دقیق برای حمل‌ونقل بین‌المللی، از الزامات موفقیت در صادرات است.

در طول این سال‌ها، با بسیاری از تجار نوآموزی که وارد این مسیر شدند، همکاری و تعامل داشته‌ام و می‌دانم که شما هم با چالش‌های مشابهی روبرو خواهید شد. چالش‌هایی که شاید در ابتدا غیرقابل حل به نظر برسند، اما با داشتن دانش، ابزار و راهکارهای مناسب، می‌توان به آن‌ها غلبه کرد. این کتاب به همین دلیل نوشته شده است؛ تا شما با استفاده از تجربیات من و دیگر صادرکنندگان موفق، بتوانید مسیری هموارتر و سریع‌تر در دنیای تجارت بین‌المللی را طی کنید.

اتاق بازرگانی: مدرسه‌ای برای تجربه‌های ارزشمند

در طول سال‌ها حضورم در تشکل‌های اقتصادی مختلف، به ویژه اتاق بازرگانی ایران، تجربه‌هایی کسب کرده‌ام که شاید در هیچ کلاس دانشگاهی نمی‌توان یافت. اتاق بازرگانی، برای من جایی بود که با چالش‌های واقعی تجار و صنعتگران از نزدیک آشنا شدم و یاد گرفتم که چگونه می‌توان به آن‌ها کمک کرد. در این محیط، فرصت‌های بسیاری برای یادگیری از دیگران و به اشتراک‌گذاری تجربیات خودم فراهم شد. دیپلماسی تجاری، مهارت‌های مذاکره، مسائل و مشکلات فضای کسب‌وکار ایران از مهم‌ترین مواردی بود که در این فضا آموختم.

یکی از نظریه‌های مهم در مدیریت بازرگانی، نظریه مذاکره‌های موفق است. بر اساس این نظریه، مذاکره موفق، زمانی اتفاق می‌افتد که طرفین معامله بتوانند به راهکار «برنده-برنده» دست یابند؛ یعنی هر دو طرف از نتیجه مذاکره راضی باشند و به اهداف خود برسند. در طی جلسات و مذاکرات مختلف و متعددی و که در اتاق بازرگانی با آن روبرو شدم، بارها این اصل را در عمل تجربه کردم. در مذاکرات بین‌المللی، شناخت دقیق از فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و نیازهای طرف مقابل، کلید موفقیت است.

در کسب‌وکار شخصی و فعالیت شرکت تجاری خودم نیز در یکی از جلسات مهم با هیئت تجاری یکی از کشورهای همسایه، مذاکره‌ای داشتیم که به ظاهر و از نگاه همکارانم در بخش فروش به نفع طرف مقابل بود. اما با استفاده از تجربیات و تکنیک‌های مذاکره، توانستیم شرایط را به نفع شرکت خود تغییر دهیم و یک تجارت و همکاری پایدار و طولانی‌مدت پایه‌گذاری کنیم که این ارتباط تجاری حدود ۲۰ سال است تداوم دارد. این یک درس مهم بود که در دنیای صادرات، توانایی مذاکره و ایجاد روابط پایدار با مشتریان خارجی، حیاتی است.

شخصیت‌های بزرگ تجاری، مانند «لی کان‌هی»^۱، بنیان‌گذار گروه سامسونگ، نیز به اهمیت مذاکرات بین‌المللی تأکید کرده‌اند. او معتقد بود: «هر معامله‌ای، یک

1. Lee Kun-hee

درس جدید است. مهم نیست که چقدر بزرگ یا کوچک باشد، شما باید هر معامله را یک فرصت برای یادگیری ببینید.» این جمله همیشه به من یادآوری می‌کند که یادگیری و تکامل در مذاکرات، یکی از کلیدهای موفقیت در تجارت بین‌الملل است.

سفرهای تجاری: تجربه‌ای فراتر از تجارت

سفرهای متعدد و متمادی به کشورهای و بازارهای مختلف، یکی دیگر از عوامل شکل‌گیری دیدگاه من به دنیای صادرات بوده است. هر سفر، فرصتی بود برای یادگیری بیشتر؛ نه فقط درباره بازارها و مشتریان، بلکه درباره فرهنگ‌ها، شیوه‌های مذاکره و قوانین تجاری مختلف. در بسیاری از این سفرها، مذاکرات سختی را با تجار خارجی تجربه کردم، اما چیزی که همیشه به من کمک کرد، آمادگی کامل، شناخت دقیق از بازار هدف و حفظ اعتماد به نفس بود.

در نظریه‌های مدیریت، «نظریه رفتار بینا فرهنگی»^۱ یکی از موضوعات مهم است که به اهمیت شناخت فرهنگ‌های مختلف در کسب و کارهای بین‌المللی می‌پردازد. در تجارت بین‌الملل، شناخت و احترام به فرهنگ‌های مختلف یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. اگر به فرهنگ طرف مقابل احترام بگذارید و خود را با آن وفق دهید، شانس موفقیت شما در مذاکره و ایجاد روابط بلندمدت تجاری بسیار بیشتر خواهد بود.

استراتژی‌های رقابتی در بازارهای جهانی

یکی دیگر از مفاهیم کلیدی در مدیریت بازرگانی و تجارت بین‌الملل، نظریه «مزیت رقابتی»^۲ است که توسط «مایکل پورتر»^۳ ارائه شده است. مزیت رقابتی به معنای ایجاد تفاوت‌هایی است که باعث می‌شود شما در بازارهای بین‌المللی برتری داشته

1. Cross-Cultural Behavior

2. Competitive Advantage

3. Michael Porter

باشید. این تفاوت‌ها می‌توانند در کیفیت محصول، قیمت‌گذاری، خدمات پس از فروش، یا حتی در بسته‌بندی و ارائه محصول باشند.

در تجربه‌های شخصی من، بارها این اصل را در عمل دیده‌ام. بسیاری از شرکت‌های ایرانی که در بازارهای جهانی موفق بوده‌اند، توانسته‌اند مزیت‌های رقابتی خاصی را در محصولات خود ایجاد کنند که آن‌ها را از رقبای متمایز کند. یکی از شرکت‌های موفق ایرانی در حوزه فرش دستباف، با تمرکز بر کیفیت بالای تولید و استفاده از طراحی‌های منحصر به فرد، توانسته بود بازارهای جدیدی در اروپا و آمریکا به دست آورد.

آینده از آن کسانی است که آماده هستند

شاید شما نیز، مانند بسیاری از جوانان دیگر از خود بپرسید که چگونه می‌توان در دنیای پرچالش امروز تجارت موفق شد؟ پاسخ من ساده است: با یادگیری مداوم، آمادگی برای تغییر و استفاده از تجربیات دیگران. در دنیای پرسرعت تجارت بین‌المللی، تنها کسانی موفق خواهند بود که بتوانند با تغییرات سازگار شوند.

نظریه «انعطاف‌پذیری استراتژیک»^۱ به این نکته اشاره می‌کند که شرکت‌های موفق، آن‌هایی هستند که بتوانند به سرعت به تغییرات محیطی واکنش نشان دهند. من اینجا هستم تا به شما نشان دهم که هرگز نباید از سختی‌ها بترسید. دنیای صادرات پر از فراز و نشیب است، اما همان‌طور که من و بسیاری دیگر از هم‌وطنان توانسته‌ایم این مسیر را طی کنیم، شما هم می‌توانید.

این کتاب نتیجه ۳۲ سال تلاش، شکست و پیروزی در دنیای تجارت است. من اینجا هستم تا تجربیاتم را با شما به اشتراک بگذارم و شما را در مسیر موفقیت همراهی کنم. هر نکته‌ای که در این کتاب خواهید خواند، از دل واقعیات و تجربیات عملی من و دیگر تجار موفق ایرانی برگرفته شده است.

ما با شما هستیم تا ایران را به جهانیان معرفی کنیم، با افتخار و توانایی. به امید موفقیت شما

دوستان عزیز، آینده از آن شماست. هر چه که امروز یاد بگیرید، شما را یک قدم به موفقیت نزدیکتر خواهد کرد. از یادگیری هرگز خسته نشوید، از تغییر نترسید و همیشه به دنبال فرصت‌های جدید باشید. دنیای تجارت بین‌المللی پر از فرصت‌هایی است که تنها باید آن‌ها را ببینید و به درستی از آن‌ها استفاده کنید.

بیایید این مسیر را با هم طی کنیم، از ایران به جهان.

حسین سلاح‌ورزی

آذرماه ۱۴۰۳ خورشیدی

تهران - ایران

۱۶ □ رمز موفقیت در صادرات: نکات کلیدی برای صادرکنندگان

شناخت بازارهای بین‌المللی

در دنیای تجارت بین‌الملل، یکی از حیاتی‌ترین و پایه‌ای‌ترین گام‌ها برای موفقیت، شناخت دقیق و هدفمند بازارهای بین‌المللی است. صادرات موفق، زمانی اتفاق می‌افتد که صادرکننده بتواند نیازها و الزامات بازارهای هدف خود را درک کند و به طور استراتژیک، محصول یا خدمت خود را به مشتریان مناسب ارائه دهد. این فرایند، نیازمند تحقیقات دقیق، تحلیل داده‌ها و استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مدرن است.

در این فصل، به شما کمک خواهیم کرد تا با فرایند انتخاب بازارهای هدف آشنا شوید، روش‌های تحلیل بازار را بیاموزید و از فرصت‌های جدید در بازارهای نوظهور استفاده کنید. در پایان هر بخش، با روایت یک خاطره الهام‌بخش از موفقیت یک صادرکننده ایرانی در کشف یک بازار جدید، به شما نشان خواهیم داد که با دانش، تلاش و خلاقیت، موفقیت در تجارت بین‌المللی دست‌یافتنی است.

یکی از حیاتی‌ترین گام‌ها در مسیر موفقیت هر صادرکننده، شناخت و انتخاب بازارهای هدف است. بازارهای بین‌المللی مملو از فرصت‌ها و چالش‌ها هستند، اما تنها کسانی که بتوانند نیازها، ظرفیت‌ها و الزامات خاص هر بازار را به‌درستی شناسایی کنند، قادر خواهند بود به موفقیت‌های پایدار دست یابند. صادرات به

بازاری که در آن تقاضا برای محصول یا خدمات شما وجود دارد، بدون درک دقیق از شرایط محلی، فرهنگی و قانونی آن بازار ممکن است به شکست منجر شود. بنابراین، شناخت بازار هدف و انتخاب آگاهانه آن، اولین گام در مسیر موفقیت است.

این فصل به بررسی روش‌ها و ابزارهایی می‌پردازد که به شما در شناسایی، تحلیل و انتخاب بازارهای بین‌المللی کمک می‌کنند. ما به شما نشان خواهیم داد که چگونه نیاز بازارها را تحلیل کنید، ظرفیت‌های بالقوه را شناسایی کنید، مزیت رقابتی خود را تقویت کنید و محصول یا خدمات خود را با فرهنگ‌ها و قوانین محلی تطبیق دهید.

چگونه بازارهای هدف را انتخاب کنیم؟

انتخاب بازار هدف، یکی از مهم‌ترین تصمیماتی است که هر صادرکننده باید در مراحل اولیه فعالیت خود بگیرد. بازار هدف به بازاری گفته می‌شود که در آن تقاضا برای محصول یا خدمات شما وجود دارد و شما می‌توانید در آن بازار با رقابت، قیمت‌گذاری مناسب و نیازهای محلی سازگار شوید. این فرایند انتخاب، شامل تحلیل دقیق شرایط بازار، رقابت، ظرفیت‌های اقتصادی و توان خرید مصرف‌کنندگان است.

اما این سؤال مطرح است که چگونه باید بازارهای هدف خود را شناسایی و انتخاب کنید؟

تحلیل نیاز بازار

اولین گام در انتخاب بازار هدف، تحلیل نیاز بازار است. شما باید بفهمید که محصول یا خدمت شما در کدام بازارهای خارجی تقاضا دارد و این تقاضا به چه میزان است. تحلیل نیاز بازار مستلزم استفاده از روش‌های علمی و ابزارهای مدرن است که به شما کمک می‌کنند تا این نیازها را شناسایی کنید. تحلیل آماری بازار و

تحلیل روندهای جهانی از جمله روش‌های سنتی و مدرنی هستند که به شما در این فرایند کمک می‌کنند.

تحلیل آماری بازار

یکی از بهترین روش‌ها برای تحلیل بازار، استفاده از داده‌های آماری و شاخص‌های اقتصادی است. شاخص‌هایی مانند:

☐ نرخ رشد اقتصادی

☐ قدرت خرید مردم

☐ نرخ تورم

☐ جمعیت‌شناسی و ساختار جمعیتی

☐ تمایل مصرف‌کنندگان به محصولات مشابه

این شاخص‌ها می‌توانند تصویر روشنی از پتانسیل یک بازار برای صادرات محصول یا خدمات شما ارائه دهند.

مثال: تحلیل بازار مواد غذایی در امارات متحده عربی

بیا باید با یک مثال مشخص از بازار مواد غذایی در امارات متحده عربی شروع کنیم. امارات یکی از کشورهای پرجمعیت خلیج فارس است که دارای رشد اقتصادی بالا و قدرت خرید نسبتاً زیادی در بین مصرف‌کنندگان است. بر اساس گزارش بانک جهانی، امارات متحده عربی در سال ۲۰۲۰ دارای رشد اقتصادی حدود ۲,۷ درصد بود و این کشور به یکی از بازارهای مهم صادرات مواد غذایی و محصولات کشاورزی تبدیل شده است. قدرت خرید بالا و تقاضای فزاینده برای محصولات وارداتی به دلیل عدم تولید کافی داخلی، امارات را به یک مقصد مهم برای صادرکنندگان مواد غذایی تبدیل کرده است.

در اینجا، شما به عنوان یک صادرکننده مواد غذایی باید به این نکته توجه کنید که مصرف‌کنندگان اماراتی به دنبال محصولات باکیفیت و متنوع هستند و علاقه‌مندی آن‌ها به محصولات ارگانیک و حلال روبه‌افزایش است. بر اساس یک نظرسنجی، حدود ۶۰ درصد از مصرف‌کنندگان اماراتی به خرید محصولات ارگانیک علاقه‌مند

هستند. این اطلاعات آماری نشان می‌دهد که صادرکنندگان محصولات غذایی با تمرکز بر محصولات ارگانیک و حلال می‌توانند به‌خوبی در این بازار رقابت کنند.

تحلیل روندهای جهانی

یکی دیگر از عوامل کلیدی در انتخاب بازار هدف، شناسایی روندهای جهانی است. روندهای جهانی نشان‌دهنده تغییرات و تحولات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در سطح بین‌المللی هستند که می‌توانند به شما در درک نیازهای آینده بازار کمک کنند. این روندها معمولاً در قالب تغییرات در سلیقه‌های مصرف‌کنندگان، تغییرات محیطی، تغییرات قانونی و تحولات فناوری نمایان می‌شوند.

مثال: افزایش توجه به محصولات سبز و ارگانیک در بازارهای اروپایی و آمریکایی

یکی از مهم‌ترین روندهای جهانی در سال‌های اخیر، افزایش توجه به محصولات سبز، ارگانیک و دوستدار محیط‌زیست است. در بازارهای اروپایی و آمریکایی، مصرف‌کنندگان بیش از پیش به دنبال محصولاتی هستند که از مواد طبیعی و بدون استفاده از مواد شیمیایی تولید شده باشند و تأثیرات مخربی بر محیط‌زیست نداشته باشند. بر اساس گزارش یورو مانیتور، در سال ۲۰۲۱، ارزش بازار محصولات ارگانیک در اروپا به بیش از ۴۵ میلیارد یورو رسید و پیش‌بینی می‌شود که این رقم در سال‌های آینده رشد قابل‌توجهی داشته باشد.

اگر تولیدکننده یا صادرکننده محصولات غذایی هستید، تمرکز بر محصولات ارگانیک و سبز می‌تواند فرصت‌های بزرگی برای شما در این بازارها ایجاد کند. به‌عنوان مثال، ایران به دلیل شرایط آب‌وهوایی مناسب، توانایی تولید محصولات ارگانیک باکیفیت را دارد و می‌تواند این محصولات را به بازارهای اروپایی صادر کند.

شناسایی ظرفیت‌های بازار

پس از تحلیل نیازهای بازار، گام بعدی شناسایی ظرفیت‌های بالقوه بازار است. این فرایند به معنای ارزیابی توان اقتصادی بازار، اندازه بازار، رقابت و فرصت‌های رشد است. برخی بازارها ممکن است از نظر جغرافیایی یا فرهنگی به محصولات شما علاقه‌مند باشند، اما قدرت خرید آن‌ها پایین باشد یا شاید بازارهایی وجود داشته

باشند که رقابت در آن‌ها شدید است و ظرفیت ورود برای صادرکنندگان جدید محدود باشد. بنابراین، ارزیابی ظرفیت بازار اهمیت بسیاری دارد.

ارزیابی قدرت خرید

یکی از مهم‌ترین عواملی که باید در انتخاب بازار هدف در نظر بگیرید، قدرت خرید مصرف‌کنندگان است. شما باید مطمئن شوید که مصرف‌کنندگان در بازار هدف توانایی خرید محصولات شما را دارند و می‌توانند قیمت پیشنهادی شما را بپذیرند.

مثال: بازار مصرفی در هند

هند با جمعیتی بیش از ۱,۴۲ میلیارد نفر، یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مصرفی در جهان است. با این حال، قدرت خرید در این کشور در سطح متغیری قرار دارد. درحالی‌که طبقه متوسط هند در حال رشد است و تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۲۵ حدود ۴۰۰ میلیون نفر از جمعیت این کشور به طبقه متوسط بپیوندند، اما هنوز بخش‌های گسترده‌ای از این جمعیت توان خرید بالایی ندارند.

بنابراین، اگر شما به دنبال صادرات محصولات لوکس یا کالاهای گران‌قیمت به هند هستید، باید بازارهای شهرهای بزرگ، مانند دهلی، بمبئی و بنگلور را هدف قرار دهید که در آن‌ها جمعیت طبقه متوسط و ثروتمند حضور دارند. از سوی دیگر، اگر محصول شما محصولی ارزان‌قیمت و اساسی است، بازارهای روستایی و مناطقی با قدرت خرید پایین‌تر نیز می‌توانند جذاب باشند.

ارزیابی رقابت

ارزیابی شدت رقابت در بازار از دیگر جنبه‌های مهم در شناسایی ظرفیت بازار است. شما باید به دقت بررسی کنید که چه شرکت‌ها یا تولیدکنندگانی در بازار هدف شما فعالیت می‌کنند و محصولات آن‌ها چگونه است. اگر بازار اشباع شده باشد و رقابت شدید باشد، شما باید استراتژی‌های متمایز و نوآورانه را در نظر بگیرید تا بتوانید سهمی از بازار به دست آورید.

مثال: بازار لوازم خانگی در ترکیه

بازار لوازم خانگی در ترکیه یکی از بازارهای پرقاب است که بسیاری از برندهای بزرگ بین‌المللی در آن فعالیت می‌کنند. برندهای ترک، مانند Arçelik و Beko از سال‌ها قبل توانسته‌اند سهم بزرگی از بازار را به خود اختصاص دهند و مصرف‌کنندگان ترک به این برندها اعتماد دارند. بنابراین، ورود به این بازار برای یک صادرکننده جدید می‌تواند چالش برانگیز باشد.

با این حال، اگر شما تولیدکننده لوازم خانگی با ویژگی‌های نوآورانه یا دوستدار محیط‌زیست باشید، همچنان فرصت‌هایی برای ورود به این بازار وجود دارد. به‌عنوان مثال، تولید لوازم خانگی با مصرف انرژی کمتر می‌تواند برای مصرف‌کنندگان ترک جذاب باشد، زیرا مصرف انرژی یکی از مسائل مهم در این کشور است.

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند شما را از رقبای متمایز کند. مزیت رقابتی به معنای ویژگی‌هایی است که محصول یا خدمات شما را از سایرین برتر می‌سازد. این مزیت می‌تواند در کیفیت، نوآوری، قیمت، خدمات پس از فروش یا حتی بسته‌بندی و تبلیغات باشد. شرکت‌هایی که بتوانند مزیت رقابتی خود را به‌خوبی معرفی کنند، شانس بیشتری برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی دارند.

مثال: مزیت رقابتی فرش دستباف ایرانی

یکی از بهترین مثال‌های مزیت رقابتی، فرش دستباف ایرانی است. فرش دستباف ایران با هنر و طراحی منحصر به فرد خود و همچنین کیفیت بالای مواد اولیه، همواره یکی از محبوب‌ترین محصولات صادراتی ایران در بازارهای بین‌المللی بوده است. مزیت رقابتی فرش ایرانی در طراحی پیچیده و هنر دست استادان ایرانی است که این فرش‌ها را به یک اثر هنری تبدیل کرده است.

به‌عنوان صادرکننده فرش دستباف، شما باید به این نکته توجه کنید که مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف، به دنبال محصولات باکیفیت و هنری هستند. بازارهایی، مانند آمریکا، اروپا و حتی چین به دلیل تمایل بالا به محصولات هنری و لوکس، مقصد خوبی برای صادرات فرش دستباف ایرانی هستند.

شرایط فرهنگی و قانونی

یکی دیگر از عوامل کلیدی در انتخاب بازار هدف، تطبیق محصول با فرهنگ و قوانین محلی است. هر کشور دارای ارزش‌ها، عادات، فرهنگ‌ها و قوانین خاص خود است که می‌تواند بر موفقیت شما در آن بازار تأثیر بگذارد. شما باید مطمئن شوید که محصول یا خدمات شما با نیازها، ارزش‌ها و قوانین کشور مقصد سازگار هستند.

تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده

فرهنگ، نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف دارد. به عنوان مثال، در کشورهای آسیایی، مانند چین و ژاپن، مصرف‌کنندگان به محصولات با بسته‌بندی زیبا و نمادهای فرهنگی علاقه دارند. همچنین در بسیاری از کشورهای اسلامی، محصولات حلال نقش مهمی در تصمیم‌گیری خریدار دارند.

مثال: صادرات مواد غذایی به کشورهای اسلامی

اگر شما صادرکننده مواد غذایی هستید و قصد دارید محصولات خود را به بازارهای خاورمیانه و کشورهای اسلامی صادر کنید، باید مطمئن شوید که محصولات شما گواهینامه حلال دارند. بر اساس آمار، ارزش بازار محصولات حلال در جهان حدود ۲,۳ تریلیون دلار است و بازار کشورهای اسلامی، مانند عربستان سعودی، امارات، مالزی و اندونزی در حال رشد است.

تطبیق با قوانین و موانع تعرفه‌ای

علاوه بر مسائل فرهنگی، قوانین و مقررات وارداتی نیز از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. شما باید با تعرفه‌های گمرکی، قوانین واردات، استانداردهای محصول و محدودیت‌های قانونی در بازار هدف آشنا باشید. عدم رعایت این قوانین می‌تواند باعث توقف محموله‌های صادراتی، جریمه‌های سنگین و حتی بازگشت کالاها شود.

مثال: صادرات دارو به اتحادیه اروپا

اگر شما به عنوان صادرکننده دارو قصد دارید محصولات خود را به اتحادیه اروپا صادر کنید، باید با قوانین سخت‌گیرانه دارویی در این منطقه آشنا باشید. اتحادیه اروپا استانداردهای بسیار بالایی

برای واردات دارو دارد و شما باید مطمئن شوید که محصولات شما تأییدیه‌های لازم از نهادهای نظارتی این منطقه را دارند. همچنین، برچسب‌گذاری محصولات دارویی باید مطابق با استانداردهای محلی باشد و اطلاعات کاملی دربارهٔ محتویات، دوز مصرف و شرایط نگهداری در آن‌ها ذکر شود.

نتیجه

در این بخش، با گام‌های کلیدی برای انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی آشنا شدیم. تحلیل نیاز بازار، شناسایی ظرفیت‌ها، تقویت مزیت رقابتی و تطبیق با شرایط فرهنگی و قانونی از جمله مراحل هستند که هر صادرکننده‌ای باید به آن‌ها توجه کند. موفقیت در صادرات به بازارهای بین‌المللی نیازمند دانش، تحقیق و برنامه‌ریزی دقیق است. اگر شما این مراحل را به‌درستی طی کنید، می‌توانید از فرصت‌های بی‌ظیری که در بازارهای جهانی وجود دارد بهره‌مند شوید.

روش‌های تحلیل بازار و شناخت نیازهای مشتریان

تحلیل بازار و شناخت نیازهای مشتریان در بازارهای بین‌المللی یکی از مهم‌ترین وظایف هر صادرکننده است. با شناخت دقیق نیازهای مشتریان در بازار هدف، شما می‌توانید استراتژی‌های مؤثرتری برای قیمت‌گذاری، تبلیغات، تطبیق محصول با نیازهای محلی و حتی نحوهٔ ورود به بازار تدوین کنید. این تحلیل دقیق به شما امکان می‌دهد تا ریسک‌های ورود به بازار را به حداقل برسانید و فرصت‌های رقابتی بیشتری به دست آورید.

روش‌های مختلفی برای تحلیل بازار و شناخت مشتریان وجود دارد که به دو دستهٔ تحقیقات اولیه و تحقیقات ثانویه تقسیم می‌شوند. همچنین، تحلیل رقبا و استفاده از ابزارهای دیجیتال و داده‌های آنلاین از ابزارهای حیاتی برای دسترسی به داده‌های دقیق و مؤثر هستند.

کتاب‌های زیر هم ممکن است برای شما جذاب باشد!

برای اطلاع از زمان چاپ و ارسال آن در زمان چاپ،
کافی است این کد را اسکن کنید.



شرکا (جلد ۱)	مؤسسات حقوقی چگونه دنیا را تغییر داده‌اند جیمز بی استیوارت
فن بحث و استدلال	بهترین وکلا چگونه فکر می‌کنند، بحث می‌کنند و پیروز می‌شوند. جول پی. تراکمن
هوش مصنوعی برای وکلا	ابزارها و روش‌های هوش مصنوعی در وکالت و حقوق نواه وایزبرگ – الکساندر هودک
هنر جذب سرمایه	باهوش‌تر از وکیل و سرمایه‌گذار مخاطره‌پذیرتان باشید برد فلد، جیسون مندلسون
شرکا (جلد ۲)	مؤسسات حقوقی چگونه دنیا را تغییر داده‌اند جیمز بی استیوارت
اسکادن	آبرشرکت حقوقی لینکلن کاپلان
قانون دیوان عدالت اداری	با اصلاحات و الحاقات ۱۴۰۲/۰۲/۱۰ به همراه جدول تطبیقی مواد قانون قدیم و جدید مؤسسه حقوقی دادیستا

تشکیل، راه اندازی و مدیریت هلدینگ‌ها علی اصغر انواری، ناصر آخوندی، رسول طهماسبی	معجزه هلدینگ‌ها
راهنمایی است برای فهمیدن تا بدانیم از چه‌ها باید اجتناب کرد و به چه‌ها باید تشبث جست امیرعلی موسی‌خانی	عصر مفهومی اقتصاد
چارچوب عملی برای بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری و ایجاد ارزش کارل اسپتزلر، هانا وینتر و جنیفر مایر	کیفیت تصمیم
دستیابی به اهداف معنادار و یافتن تعادل در زندگی شخصی و حرفه‌ای کلیتون ام کریستنسن، جیمز آلورث و کارن دیلون	چطور زندگی خود را بسنجیم؟
پتانسیل مالی اجتماعی برای پرداختن به نابرابری اقتصادی، پایداری زیست محیطی و عدالت اجتماعی رولاند بندیکتر و رولاند هاسنر	بانکداری اجتماعی
جنبه‌های بانکداری شرکتی (اعطای وام و مدیریت پول نقد تا امور مالی تجارت و ارز) رامامورثی ناتاراجان	بانکداری شرکتی
تعیین و دستیابی به اهداف خود با استفاده از OKR (اهداف و نتایج کلیدی) Weekdone	OKR گام به گام تا اهداف و نتایج کلیدی
کاربردهای جبر در حسابداری سالوادور کروز رامبو، خوزه گارسیا پرز، رابرت ای نمر، درک جی.اس رابینسون	مدل‌های جبری در حسابداری
شیوه‌های مدیریتی که واقعاً کارآمد هستند اسویکا آبرامویچ	هنر مدیریت منابع انسانی
داستانی در مورد روش ایجاد تحول مثبت در زندگی جان گوردون، دیمون وست	دانه قهوه
راهنمای غلبه بر شک و تردید نسبت به خود، مقاومت و ترس و ایجاد یک زندگی هدفمند و با رضایت استیون پرسفیلد	حرفه‌ای شدن
با اشتیاق در کار و زندگی، معمولی را به خارق‌العاده تبدیل کنید مارک سانبرن	اشتیاق

چطور سوسک را در دست بگیریم	داستانی در مورد کاهش اضطراب و افزایش تحمل مَتیو مَکسول
کوسه و ماهی قرمز	روش‌های مثبت برای پیشرفت در امواج طوفان تغییرات جان گوردون
پارو بزن	داستانی در مورد روش ایجاد تحول مثبت در زندگی جان گوردون، دیمون وست
اتوبوس انرژی	ده قانون برانگیختن در زندگی و کار را مطرح می‌کند. جان گوردون
معنا	از سری کتاب‌های هوش هیجانی – مجموعه کسب‌وکار هاروارد
تمرکز	از سری کتاب‌های هوش هیجانی – مجموعه کسب‌وکار هاروارد دنیل گلمن
تأثیرگذاری و متقاعدسازی	از سری کتاب‌های هوش هیجانی – مجموعه کسب‌وکار هاروارد
ذهن‌آگاهی	از سری کتاب‌های هوش هیجانی – مجموعه کسب‌وکار هاروارد
قهوه	از نگاه صنعت، جغرافیا، اقتصاد و تاریخ جان‌اتان موریس
مدل‌های ذهنی جلد ۱	ابزارهای کاربردی ذهنی برای زندگی بهتر ریانون بوبین – شین پریش
مدل‌های تصمیم‌گیری	پنج‌جاه مدل از بهترین مدل‌های مشهور و نه‌چندان مشهور تصمیم‌گیری که به شما کمک خواهند کرد. میکائیل کراگروس، رومن چپلر
استراتژی‌های تصمیم‌گیری و حل مسئله	استراتژی‌های تصمیم‌گیری و حل مسئله جان ادایر
قدرت انضباط شخصی	با کنترل خود و سرسختی ذهنی به اهداف خود دست پیدا کنید دانیل والتر

