



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

TEHRAN CHAMBER OF COMMERCE,
INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE

دفتر مشاوره بازاریابی صادراتی

روش های بازاریابی بین الملل

International Marketing Methods

مجیدرضا منصورخاکی

کارشناس دفتر مشاوره بازاریابی صادراتی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

بهار 1394



بسمه تعالی

در مقاله حاضر روش هایی از بازاریابی صادراتی ارائه می شوند که برآمده از تلفیق دانش بازرگانی بین الملل و همچنین تجربه چندین ساله دفتر مشاوره بازاریابی صادراتی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران¹ بوده و بطور خاص به جستجوی مشتری، خریدار یا شرکت وارد کننده کننده در کشور هدف اشاره دارد. شایان ذکر است این مرحله پس از شناسایی بازار هدف² اولیه و تدوین استراتژی های بازاریابی صورت می گیرد. انتخاب کشورهای هدف مناسب از میان حدود 200 کشور در جهان، برای ارائه محصولات از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. چنانچه بازار هدف و نیازهای آن بازار با دقت تعیین شود، اخذ سفارش برای صادرات محصول به کشورهای هدف، چندان دشوار نخواهد بود. بازار هدف اولیه یک کالا، شامل کشورهایی می باشد که بر اساس بررسی شاخص های متعدد، دارای پتانسیل صادرات کالای مورد نظر از مبدأ کشورمان تشخیص داده می شوند. اهم این عوامل عبارتند از:

- سابقه واردات از کشورمان
- میزان ارزش پولی و حجمی از واردات جهانی
- تراز تجاری
- میزان رشد در واردات
- تولید یا مصرف سرانه داخلی
- حقوق ورودی کالا
- مسافت و روابط سیاسی-تجاری با کشور
- کانال های بازاریابی موجود
- مطالعات اجتماعی - فرهنگی (رفتاری)
- مطالعات جغرافیایی و جمعیت شناختی

پس از مطالعه بازار و شناسایی کشور(های) مورد نظر، گام بعدی، تدوین استراتژی های صحیح بازاریابی صادرات می باشد که شامل استراتژی چگونگی ورود به بازار، استراتژی جایگاه یابی در بازار، استراتژی محصول و برندینگ، استراتژی قیمت گذاری، استراتژی تأمین و استراتژی های مرتبط با حوزه ترویج³ است. بدیهی است که تدوین این استراتژی ها با لحاظ کردن نیازهای بازار هدف انجام خواهد شد. نتایج حاصل از انجام تحقیقات بازار بین المللی، بنگاه ها و شرکت ها را در تدوین استراتژی های متناسب با نیازها و خواسته های بازار هدف، یاری می نماید.

و بالاخره پس از تدوین استراتژی های بازاریابی بر اساس بازار هدف منتخب، نوبت به یافتن اشخاص یا شرکت هایی می رسد که خریدار کالای مورد نظر در بازار هدف هستند. خریداران آنسوی مرز، بسته به نوع کالا، شامل تولیدکنندگان، تجار، توزیع کنندگان و تأمین کنندگان می باشند و روش های گوناگونی جهت یافتن آن ها وجود دارد که در ادامه مطلب، بر مبنای ترتیب کم هزینه ترین به سوی پرهزینه ترین، به بیان آن ها می پردازیم.

¹ www.tccim.ir/helpdesk

² target market

³ promotion



۱. بازاریابی اینترنتی E-Marketing

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات عمیق و گسترده ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان مؤثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت ها به بازارهای بین المللی را فراهم ساخته است. اما بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و تأثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی های لازم برخوردار نیستند. این روش ساده ترین و کم هزینه ترین روش شروع فرایند بازاریابی می باشد و معمولاً به عنوان اولین راه توصیه می گردد، که از طریق دو نوع منبع مختلف اطلاعاتی امکان پذیر می باشد:

1.1 سایت های B2B¹

تجارت الکترونیک را می توان از حیث تراکنش ها به انواع مختلفی تقسیم نمود که یکی از انواع آن ارتباط بنگاه و بنگاه (B2B) می باشد که الگویی از تجارت الکترونیکی بوده و طرفین معامله بنگاه ها یا واحدهای تجاری می باشند. یک سایت B2B به گونه ای طراحی می شود که تمامی شرکتهای تولیدی و صنعتی، توزیع کنندگان عمده، شرکت های بازرگانی، وارداتی و صادراتی و نیز تمام شرکت هایی که مایل به داشتن تبلیغات اینترنتی و داشتن محلی معتبر برای ارائه و معرفی خدمات و محصولات خود می باشند، می توانند در آن عضو شده و در کنار یکدیگر با هم تجارت نمایند.

با مراجعه به سایت های B2B، می توان این واحدهای تجاری یا در واقع خریداران کالا را جستجو نمود. معروفترین این سایت ها، سایت علی بابا می باشد. این سایت چینی دارای هزاران بیننده در روز بوده و بسیاری از شرکت ها برای انجام معاملات خود به این سایت مراجعه می کنند. طراحی وب سایت B2B امکان معرفی و ارتباط بنگاه های تولید کننده را با مصرف کنندگان و خریداران در تمام دنیا فراهم می آورد و جدا از کارایی آن برای مؤسسات واسطه و دایرکتوری های تجاری، می تواند وظیفه معرفی کالاهای یک تولید کننده را به مصرف کننده نهایی به عهده داشته باشد. در جدول ذیل، لیست برخی از برترین و معتبرترین سایت B2B به همراه رتبه آن ها در گوگل آورده شده است:

<http://www.alibaba.com> (Google Rank: 7/10)

<http://www.ecplaza.net> (Google Rank: 5/10)

<http://www.kompass.com> (Google Rank: 7/10)

<http://www.tradezone.com> (Google Rank: 5/10)

<http://www.hktdc.com> (Google Rank: 7/10)

<http://www.ec21.com> (Google Rank: 5/10)

<http://www.ameinfo.com> (Google Rank: 7/10)

<http://www.exportbureau.com> (Google Rank: 5/10)

<http://www.globalsources.com> (Google Rank: 6/10)

<http://www.worldbid.com> (Google Rank: 5/10)

<http://www.tradeKey.com> (Google Rank: 6/10)

<http://www.etradeasia.com> (Google Rank: 5/10)

<http://www.b2bfreezone.com> (Google Rank: 6/10)

<http://www.importers.com> (Google Rank: 4/10)

<http://www.toocle.com> (Google Rank: 6/10)

<http://www.tpage.com> (Google Rank: 4/10)

<http://www.ttnet.net> (Google Rank: 6/10)

<http://www.go4worldbusiness.com> (Google Rank: 4/10)

<http://www.zawya.com> (Google Rank: 6/10)

<http://www.alilinks.com> (Google Rank: 4/10)

¹ business to business websites



1.2 یلو پیج ها (Yellow Pages)

یلو پیج ها نوعی بانک اطلاعاتی تماس مشاغل می باشند که بصورت طبقه بندی ساماندهی شده اند و اکثر کشورهای جهان و حتی برخی از شهرهای بزرگ نیز دارای یلو پیج اختصاصی می باشند. در کشور ما نیز نمونه های از آن مانند کتاب اول¹ و یلو پیج ایران² تدوین شده است. جهت دسترسی به یلو پیج یک کشور خاص، کفایت عبارت yellow page را به همراه نام لاتین آن کشور در موتور جستجوگری مانند Google یا امثال آن جستجو کرد و با به وب سایت های جامع www.yellowpages.com ، www.kishyellowpages.com ، www.worldyellowpages.com و www.business-yellowpages.com/ مراجعه نمائید. در جدول زیر آدرس های اینترنتی یلو پیج شرکای اصلی تجاری کشورمان آورده شده است:

کشور	آدرس	کشور	آدرس
چین	www.yppages.com www.yellowpages-china.com	افغانستان	www.afghanbusiness.com www.afghanyellowpage.com
عراق	www.yellowpages.com.iq www.iraqdirectory.com	ترکیه	www.turkeyyellowpages.com www.yellowpages.com.tr
امارات	www.yellowpages.ae www.yellowpages-uae.com	جمهوری کره	www.koreayellowpage.net www.southkoreapages.com
هند	www.yellowpages.co.in www.indianyellowpages.com	کشورهای اروپایی	www.europages.com www.superpages.com/global/europe.html

1.3 تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی از زمان پیدایش (سال 1994) تا اکنون شاهد رشد بسیار زیادی بوده است، بطوریکه حجم درآمد تبلیغات اینترنتی در سال 1996 به میزان 50 برابر در سال 2007 رسیده است. گفتنیست در خلال سال های 2001 و 2002 این صنعت شاهد رشد منفی بوده است که البته این روند در سال 2003 تغییر جهت داده و مجدداً رشد مثبتی را در پیش گرفته است. مهمترین وجوه این روش عبارتند از:

- راه اندازی پایگاه اینترنتی
- ارسال نامه الکترونیکی
- ایجاد کلوپ مشتریان
- درج آگهی تبلیغاتی در آگهی نامه های اینترنتی
- ایجاد نمایشگاه الکترونیکی

2. رایزنان تجاری

برای دستیابی به اطلاعات بیشتر و همچنین کسب آگاهی از کسب و کار در کشورهای مختلف از لحاظ فعالیت های بازرگانی، می توان از کمک رایزنان بازرگانی نیز استفاده نمود. قاعدتاً کشورهایی که در آن ها رایزنان بازرگانی در حال فعالیت هستند، با توجه به تسهیلاتی (در ادامه شرح وظایف این افراد آمده است) که این افراد برای بازرگانان فراهم می سازند، برای انجام صادرات بازارهای هدف مناسبی به شمار می آیند.

¹ <http://avval.ir>

² <http://iranyellowpages.net>



در حال حاضر در کشورهایی نظیر عمان، ونزوئلا، قزاقستان، آذربایجان، هندوستان، عراق، ترکیه، الجزایر، امارات، ارمنستان، افغانستان، مجارستان، پاکستان، چین، ایتالیا و لبنان رایزنان تجاری کشورمان فعال هستند و وظایفی به این شرح دارند:

- مطالعه و بررسی بازار کشور محل استقرار از لحاظ جذب کالاها و خدمات قابل صدور ایران و تهیه فهرست کالاهای قابل عرضه به بازار مزبور
- اطلاع رسانی به صادرکنندگان کالاها و خدمات ایرانی و واردکنندگان بالقوه کالا و خدمات از ایران
- ارائه خدمات مشورتی درباره اقتصاد و بازرگانی ایران به متقاضیان مستقر در بازار هدف
- ارائه اطلاعات درخصوص ویژگی های بازار کشور محل استقرار به تجار و صنعتگران ایرانی و سازمان های اقتصادی ذیربط
- راهنمایی سرمایه گذاران خارجی که درصدد سرمایه گذاری در ایران هستند و بالعکس.
- ارسال مناقصه های ذیربط برای صادرکنندگان یا تولید کنندگان ایرانی در اسرع وقت
- کمک به معرفی و تبلیغ کالاها و خدمات صادراتی ایران و ارائه نظرات مشورتی در این زمینه به صادرکنندگان ایرانی
- تسهیل مسافرت هیأت های اقتصادی یا بازرگانی عازم ایران یا هیأت های بازرگانی و اقتصادی که از جمهوری اسلامی ایران به کشور محل فعالیت شعبه یا نمایندگی سازمان اعزام می شوند و ارائه نظر مشورتی درخصوص ترکیب و ویژگی های آن ها
- کمک به حل و فصل دعاوی تجاری که بین صادرکنندگان ایرانی و طرفهای تجاری آنها در محل فعالیت شعبه یا نمایندگی سازمان به وجود می آید.
- همکاری در برپایی نمایشگاه های اختصاصی یا تخصصی ایران در بازار هدف و کمک به مشارکت شرکتهای ایرانی در نمایشگاه های بین المللی در آن بازار
- کمک به برگزاری اجلاسهای مشترک و همکاری در انعقاد قراردادهای تجاری و تفاهم نامه های مورد نظر
- بررسی فعالیتهای اقتصادی رقبای تجاری ایران در قلمروی فعالیت شعبه یا نمایندگی و ارائه نتایج آن به سازمان
- بررسی مشکلات کالاهای صادراتی ایران یا نقاط ضعف و قوت آنها از طریق نظرسنجی های موردی
- برقراری ارتباط مستقیم بین واردکنندگان کالا و صادرکنندگان ایرانی
- گردآوری اطلاعات فنی و تخصصی درباره کالاهای جدید عرضه شده به بازار هدف که امکان ساخت آنها در ایران موجود است و ارسال این اطلاعات به سازمان
- کمک به ایجاد شورای مشترک بازرگانان ایرانی، اتاق های مشترک یا ایجاد تشکلهای دیگری که وجود آنها می تواند به بسط مناسبات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با بازار هدف کمک کند.
- کسب اطلاعات دقیق در مورد فعالیت رایزن های بازرگانی کشورهای دیگر در حوزه استقرار شعبه یا نمایندگی سازمان
- ارزیابی نمایشگاه های تخصصی یا بین المللی بر پا شده در کشور مورد نظر با عنایت ویژه به نحوه مشارکت مؤسسات و شرکتهای ایرانی در نمایشگاه های مزبور
- تهیه گزارشهای تحلیلی - پژوهشی درخصوص موضوعات مورد نظر سازمان
- گردآوری نمونههایی از کالاهای رقیب درحد امکانات شعبه یا نمایندگی (اقلام کوچک مصرفی) یا کاتالوگ و بروشور کالاهایی که امکان خرید یا تهیه و نگهداری آنها مقدور نیست.
- گردآوری اطلاعاتی درخصوص سازمانهای اقتصادی بازرگانی، تشکلهای تجاری، کانال های توزیع کالا، واردکنندگان، عمده فروشان و کلیه موضوعاتی که آگاهی از آنها می تواند به گسترش تجارت خارجی ایران کمک نماید.

- تنظیم برنامه فعالیت های شعبه یا نمایندگی در مقاطع زمانی معین با توجه به اقداماتی که انجام آنها برای توسعه صادرات کالاها و خدمات ایرانی به بازار مورد نظر ضروری به نظر می رسد.
- انجام سایر فعالیت هایی که سازمان در چارچوب وظایف قانونی خود به شعبه یا نمایندگی محول نماید.

3. دفاتر بازرگانی (سازمان توسعه تجارت)

این دفاتر زیرمجموعه ای از معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان توسعه تجارت کشور می باشند و بر حسب قاره به سه دفتر کلی شامل کشورهای اروپایی و آمریکایی، عربی و آفریقا و همچنین آسیا و اقیانوسیه تقسیم بندی شده اند. اهم وظایف این دفاتر عبارتند از:

- مطالعه و بررسی آمار، اطلاعات، قوانین و ضوابط بازرگانی و اوضاع اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی مربوط به کشورهای هدف به منظور آشنایی با سازمان ها و مقررات تجاری و انتخاب روش های مناسب در زمینه بازرگانی با کشورهای مورد نظر
- هماهنگی در تنظیم روابط بازرگانی خارجی با وزارتخانه های ذیربط در چارچوب سیاست های دولت
- بررسی مستمر تراز بازرگانی و ارائه گزارش های تحلیلی به منظور ایجاد هماهنگی های ضروری و ممکن و فراهم آوردن شرایط توسعه صادرات غیرنفتی به کشورهای هدف در جهت بهبود تراز بازرگانی
- بررسی و ارائه پیشنهاد برای فراهم آوردن امکانات همکاری های منطقه ای و گسترش آنها با توجه به مصالح ملی
- فراهم نمودن مقدمات برپایی اجلاس کمیسیون های مشترک، تشکیل و شرکت در جلسات مربوطه با هماهنگی سایر وزارتخانه ها و سازمان های ذیربط
- بررسی و اظهار نظر از دیدگاه اقتصادی در مورد موافقتنامه هایی که توسط سایر وزارتخانه های ذیربط با کشورهای حوزه فعالیت منعقد می شود.
- پیگیری و نظارت و انجام اقدامات لازم در جهت اجرای توافقات بعمل آمده و تصمیمات متخذه در کمیسیون های مشترک و مندرج در یادداشت های تفاهم، موافقتنامه ها و قراردادهای بازرگانی با کشورهای مربوط تا حصول نتیجه نهایی
- همکاری با کمیسیون بازرگانی مجلس جهت بررسی قراردادهای و موافقتنامه های بازرگانی منعقد شده با کشورهای حوزه فعالیت
- ارائه پیشنهادهای لازم به منظور مبادله هیأت های تجاری با کشورهای حوزه فعالیت با توجه به سیاست های بازرگانی کشور و تنظیم گزارش های مربوط
- هماهنگی و همکاری در زمینه اعزام هیأت های تجاری و تدوین برنامه های مربوط
- مذاکره با سفرا، کاردارها، کاردان و مستشاران بازرگانی کشورهای حوزه فعالیت در جهت رفع تنگناها، مشکلات و یافتن راه حل های مناسب جهت توسعه روابط تجاری فی مابین
- همکاری با سازمان های توسعه تجارت دیگر کشورها، اتاق های بازرگانی، تعاون و سازمان ها و نهادهای مرتبط با تجارت خارجی در داخل و خارج از کشور به منظور گسترش روابط بازرگانی
- بررسی وضعیت بازار و کالاها در کشورهای هدف به منظور تدوین سیاست مدیریت بازار و افزایش صادرات کالاهای غیر نفتی
- کوشش در جهت ایجاد بازار مشترک اسلامی به منظور برقراری روابط اقتصادی بین ممالک اسلامی با یکدیگر

4. اتاق ها و شورهای بازرگانی مشترک¹

اتاق های مشترک برای تشویق و توسعه روابط و مبادلات عامل های اقتصادی ایرانی و خارجی تشکیل می شوند و به نحوی عمل خواهند کرد که در جهت رشد و تقویت همکاری های اقتصادی بین دو کشور عمل نمایند. کلیه اشخاص حقیقی یا حقوقی ایرانی و خارجی که در ارتباط با مبادلات اقتصادی فی مابین ایران و کشور خارجی خاص فعالیت داشته و دارند می توانند به عضویت اتاق های مشترک در آیند. اعضای ایرانی اتاق مشترک باید قبلاً به عضویت یکی از اتاق های بازرگانی و صنایع و معادن ایران پذیرفته شده و عضویت آنها معتبر باشد.

اتاق های مشترک وابسته به اتاق ایران هستند، اما در قبال اعمال و تعهدات خود دارای مسئولیت حقوقی و مالی مستقل می باشند. شخصیت هایی که در تحقق اهداف اتاق مشترک و پیشرفت مناسبات اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و کشور مقابل خدمات فوق العاده انجام داده و یا ممکن است در آینده منشأ خدمات ارزنده گردند، با تصویب هیات مدیره می توانند به عضویت یا ریاست افتخاری اتاق مشترک پذیرفته شوند.

لیست کشورهای دارنده اتاق، شورا و یا مرکز تجاری مشترک با کشورمان به تفکیک منطقه ای به شرح جداول زیر می باشد:

• ارمینستان (اتاق)	• بحرین (شورا)	• عربستان (شورا)	• روسیه (اتاق)
• امارات (اتاق)	• سوریه (شورا)	• ترکیه (شورا)	• افغانستان (اتاق)
• عراق (اتاق)	• قطر (شورا)	• عمان (شورا)	• گرجستان (شورا)
• مرکز تحقیقات اسلامی	• کشورهای اکو (اتاق)		

• ایتالیا (اتاق)	• بلژیک (اتاق)	• یونان (شورا)	• انگلستان (اتاق)
• آلمان (اتاق)	• سوئد (اتاق)	• لوگزامبورگ (اتاق)	• هلند (شورا)
• فرانسه (اتاق)	• اسپانیا و پرتغال (شورا)	• ایتالیا (مرکز تجاری)	• فنلاند (مرکز تجاری)

• چین (اتاق)	• ژاپن (شورا)	• هند (شورا)	• تایوان (مرکز تجاری)
• مالزی (شورا)	• تایلند (مرکز تجاری)	• کره (مرکز تجاری)	

• کانادا (اتاق)	• استرالیا (اتاق)	• الجزایر (شورا)	• لیبی (اتاق)
• آفریقا (شورا)	• تونس (شورا)		

5. اتحادیه ها

اتحادیه یا تشکل صادراتی، نهادی است متشکل از اعضای مختلف که در یک حوزه تخصصی خاص فعالیت کرده و دارای شخصیت حقوقی و مستقل می باشد. این نهادها به صورت صنفی و غیر انتفاعی به نفع اعضای خود فعالیت می کنند.

¹ اطلاعات تماس با این نهادها را می توانید از لینک <http://tccim.ir/commonchambers.aspx> استخراج نمایید.

نقش اتحادیه ها و تشکل ها در توسعه صادرات غیر نفتی:

- حلقه واسط بین بنگاه های کوچک و متوسط و دولت جهت انتقال و انعکاس نظرات، طرح ها، ایده ها و
- اخذ نظر اعضا، پردازش و تحلیل نظرات و تصمیم سازی برای دولت و مسئولین
- برنامه ریزی و مدیریت جهت ایجاد انسجام، اتحاد و یکپارچگی فی ما بین اعضا
- اتخاذ جهت گیری های کاری و تخصصی و تدوین برنامه های راهبردی و عملیاتی جهت محقق سازی اهداف
- شناسایی موانع قانونی گسترش فعالیت های اقتصادی و تجاری و کمک به رفع آنها
- ایجاد همبستگی و یکپارچگی بین بنگاه ها و جلوگیری از ایجاد رقابت مخرب بین ایشان
- کمک به بهبود قوانین و مقررات
- ارائه خدمات مشاوره ای و اطلاعاتی به روز راجع به کالاها، رقبا، قراردادهای بازاریابی و قواعد تجاری و امثالهم به بنگاه ها و تجار
- حضور قوی و مؤثر در مراجع تصمیم گیری دولتی و عمومی

6. بازارچه های مرزی

بازارچه های مرزی محوطه ای است محصور واقع در نقطه صفر مرزی در جوار گمرکات مجاز به انجام تشریفات تجاری، یا مکانهایی که طبق تفاهمنامه های منعقد شده بین جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورهای همجوار تعیین می شود و اهالی دو طرف مرز می توانند تولیدات و محصولات کشور خود را با رعایت مقررات¹ صادرات و واردات برای داد و ستد در این بازارچه ها عرضه نمایند. کلیه اشخاص حقیقی ساکن در مناطق مرزی و اشخاص حقوقی که در مناطق مرزی فعالیت می نمایند، مجاز به فعالیت در بازارچه های مرزی می باشند. براساس مصوبه هیات وزیران، در حال حاضر حدوداً 50 بازارچه مرزی در سطح کشور دایر است که بخش عمده این بازارها در مرز عراق مستقر است و مابقی در مرز مشترک ایران با کشورهای چون ترکیه، پاکستان، آذربایجان، افغانستان، ارمنستان، ترکمنستان، حاشیه خلیج فارس، قطر و نخجوان قرار دارند. از مهمترین و پر رونق ترین این بازارچه ها می توان به بازارچه های مرزی پرویزخان، پیرانشهر، ترمچین، گیله سردشت، یزدان، شوشمی، میلک، کوهک سراوان، باجگیران، دو کوهه، میرجاوه، میل، پیشین، میل 73 و بازارچه سیف سقز اشاره کرد.

7. شرکت در هیأت های اعزامی یا مشارکت در جلسات هیأت های تجاری در کشور

یکی از اهرم های مناسب توسعه صادرات و بسط روابط اقتصادی با کشورهای هدف، اعزام هیأت های تجاری اقتصادی و بازاریابی به کشورهای مذکور بوده است. بی شک با اعزام یک هیأت تجاری به خارج از کشور نسبت به سفرهای تجاری انفرادی می توان به مذاکرات عمق بیشتری بخشید و حتی اولین ملاقات و مذاکره با طرف های موردنظر، می تواند منتج به عقد قراردادهای قطعی و واقعی تجاری گردد. به جرأت می توان بیان کرد که دستاوردهای حرکت های انفرادی و شخصی و مسافرت به کشورهای دیگر حتی اگر به صورت کاملاً علمی و تخصصی برنامه ریزی و اجرا گردد، علاوه بر داشتن هزینه های بسیار بالا، امکان مذاکره و حضور در جلسات با مقامات ارشد کشور هدف را نخواهد داشت، در صورتیکه در جمع یک هیأت، نه فقط تمام مزایایی که در حرکت انفرادی وجود دارد، بلکه دستاوردهای بسیار بالاتر تجاری و اقتصادی حاصل می گردد و این در حالی است که اعزام یک هیأت کاملاً با برنامه و حساب شده صورت گیرد.

¹ مقررات مذکور در کتاب مقررات صادرات و واردات هر سال درج می گردد.



به استناد بند الف ماده هشت دستورالعمل حمایت از صادرات غیر نفتی کشور و به منظور گسترش سهم بازار کالاها و خدمات صادراتی، حضور و ماندگاری در بازارهای هدف و دستیابی به اهداف صادراتی کشور، پرداخت بخشی از هزینه های پذیرش هیأت های تجاری، بازاریابی و سرمایه گذاری در صورت تأمین منابع مالی لازم در چارچوب آیین نامه مشخص قابل پرداخت می باشد.

علاوه بر سازمان توسعه تجارت ایران¹، سازمان های ذیل نیز مجری اعزام هیأت های تجاری ایرانی به خارج از کشور و همچنین پذیرش و میزبانی هیأت های تجاری بین المللی در کشور می باشند:

- اتاق های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی
- اتحادیه ها، انجمن ها، تشکل های صادراتی و صندوق های غیردولتی توسعه صادرات
- اتاق مرکزی تعاون جمهوری اسلامی ایران
- سازمان های بازرگانی استان های کشور
- نمایندگی ها و رایزنان بازرگانی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور
- مجریان نمایشگاه های بین المللی تخصصی - داخلی دارای مجوز
- شرکت های خدمات مسافرتی بین المللی مجاز که صلاحیت های فنی و اجرایی آن ها به تأیید مراجع ذیربط و سازمان توسعه تجارت ایران رسیده باشد.

8. نمایشگاه های بین المللی

یکی از بهترین منابع بازاریابی جهت برقراری ارتباط با شرکای خارجی، شرکت در نمایشگاه های بین المللی می باشد. با انتخاب یک نمایشگاه مناسب در زمان درست، مشارکت حساب شده و یا حتی تنها با بازدید از آن می تواند به نتایج مطلوبی در جهت بسط بازار و یافتن خریداران بین المللی دست یافت. جهت اطلاع از تقویم نمایشگاه های بین المللی، علاوه بر سایت سازمان توسعه تجارت، می توان با مراجعه به وب سایت های زیر به لیست نمایشگاه های دلخواه دست یافت.

<http://auma.de>

<http://expodatabase.com>

<http://tsnn.com>

<http://eventseye.com>

9. مطالعه میدانی - منطقه ای

در صورتی که ترتیب بندی جاری، سایر روش های بازاریابی نتیجه بخش نباشند، این روش اتخاذ می گردد که معمولاً به عنوان روش نهایی بازاریابی بین المللی در ترتیب مذکور مورد نظر قرار می گیرد. در این روش که زمان و هزینه بر نیز می باشد، هیأتی از کارشناسان بازرگانی و فنی یک شرکت مستقیماً به کشور هدف مورد نظر اعزام می گردند و به مطالعه و بررسی میدانی بازار و همچنین شناسایی خریداران می پردازند. ثبت شرکت، اعطا یا اخذ نمایندگی، عقد قرارداد فروش یا توزیع و همچنین عقد قرارداد به منظور بازاریابی مستقیم با شرکت های بومی، در کشور هدف نیز شامل این روش می گردند.

¹ farsi.tpo.ir



در پایان شایان ذکر است، چنانچه در ترتیب روش های فوق، از عامل هزینه چشم پوشی نمائیم، رتبه بندی از اثر بخش ترین روش ها به ترتیب زیر می تواند متفاوت باشد :

1. شرکت در هیأت های اعزامی یا مشارکت در جلسات هیأت های تجاری در کشور
2. نمایشگاه های بین المللی
3. مطالعه میدانی منطقه ای
4. بازارچه های مرزی
5. بازاریابی اینترنتی E-marketing
6. اتاق ها و شورهای بازرگانی مشترک
7. دفاتر بازرگانی (سازمان توسعه تجارت)
8. رایزنان تجاری
9. اتحادیه ها

* استفاده از این مطلب با ذکر منبع، بلامانع می باشد.