

بازارشناسی: فرانسه و آلمان

جمشید فهیمی فر

(فوق لیسانس اقتصاد، عضو هیئت علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی)

ابراهیم عباسی

(دکترای اقتصاد کشاورزی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد)

ایتالیا و بلژیک را می توان نام برد. فرانسه چهارمین کشور بزرگ صادرکننده در جهان می باشد.

در مورد تجارت این کشور با ایران باید گفت که موازنه تجاری غیرنفتی این کشور با ایران در سال های ۶۸-۱۳۵۸ همواره منفی و به ضرر ایران بوده است. در فاصله سال های ۹۸-۱۹۹۳ موازنه تجاری نفتی به نفع ایران بوده است، اما همان طور که گفته شد، این روند کاهشی بوده است. در ادامه بحث به روابط تجاری بین ایران و فرانسه می پردازیم.

۲. بررسی روند پنج ساله صادرات و واردات فرانسه با ایران برحسب گروه های کالایی

آمار تجارت خارجی ایران نشان می دهد که ارزش کالاهای صادراتی ایران به فرانسه از رقم ۸/۱ میلیارد فرانک در سال ۱۹۹۳ به ۴/۲ میلیارد فرانک در سال ۱۹۹۸ تقلیل یافته است.

براساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، صادرات ایران به

این متن به بررسی روابط اقتصادی - بازرگانی ایران با دو کشور فرانسه و آلمان می پردازد و طی آن تصویری از وضع اقتصادی این دو کشور و ساختار بازرگانی خارجی آن به دست می دهد.

فرانسه

۱- مقدمه

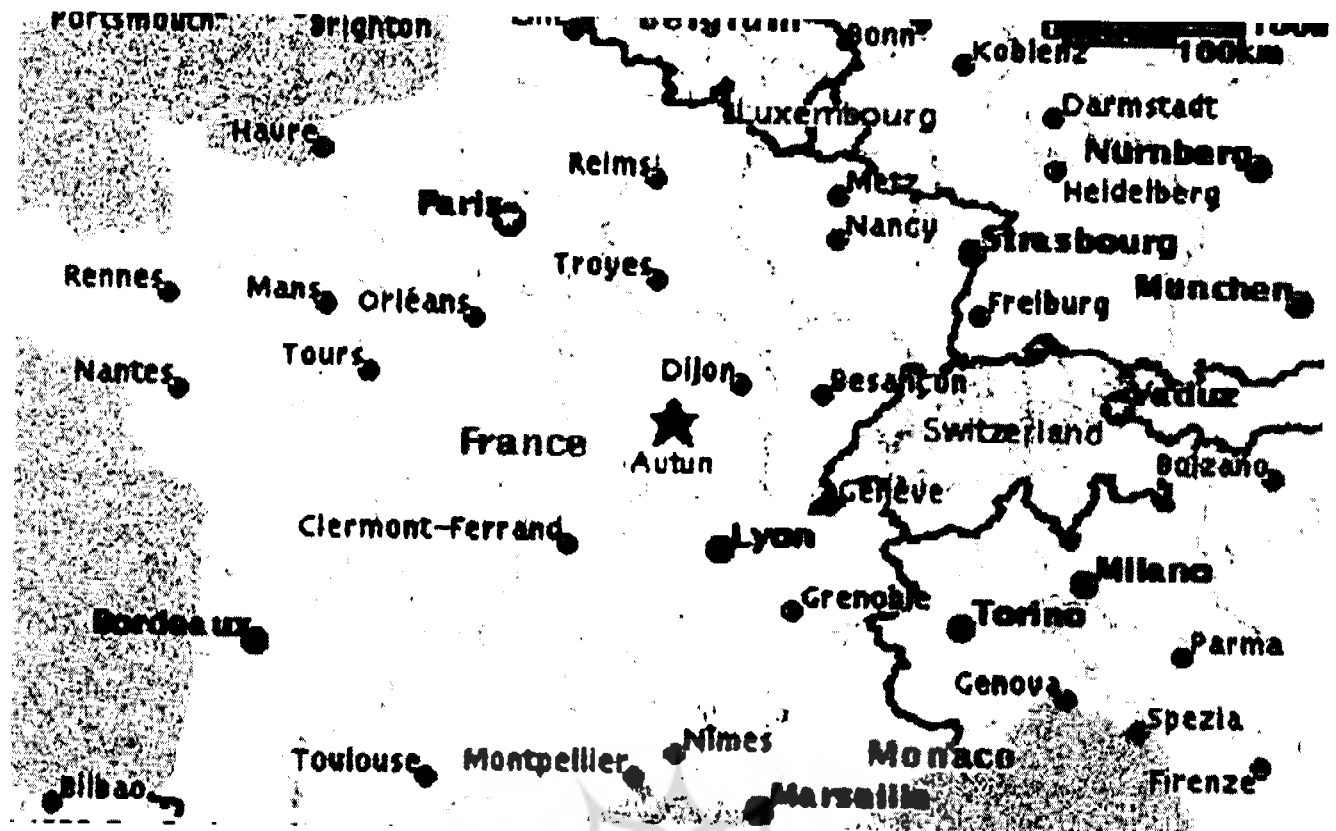
فرانسه یکی از هفت کشور صنعتی جهان است و قسمت عمده صادرات آن را محصولات کشاورزی و دریایی تشکیل می دهد. همچنین این کشور مقام دوم را بعد از آمریکا در صادرات محصولات کشاورزی داراست. جدای از صادرات نفت خام ایران به فرانسه، اقلام مهم صادراتی ایران به این کشور عبارت اند از: قالی و قالیچه، خاویار، پسته، پوست گوسفند، عصاره گیاهی (زدو)، کشمش و مویز و انار. از مهمترین کشورهای طرف تجارت با فرانسه، لوکزامبورگ، هلند،

جدول (۱) - ارزش مبادلات تجاری بین ایران و فرانسه در سال های ۹۸-۱۹۹۴

(ارقام به هزار دلار)

سال	ارزش واردات ایران از فرانسه	ارزش صادرات ایران به فرانسه	تراز بازرگانی ایران با فرانسه
۱۹۹۴	۸۱۸۱۳۴	۱۳۰۴۱۴۰	۴۸۶۰۰۶
۱۹۹۵	۵۶۶۰۱۶	۱۳۷۴۱۰۳	۸۰۸۰۸۷
۱۹۹۶	۷۶۲۴۶۱	۱۲۸۹۳۸۶	۵۲۶۹۲۵
۱۹۹۷	۷۳۷۴۷۹	۹۲۸۷۷۴	۱۹۱۲۹۵
۱۹۹۸	۶۳۴۷۳۹	۷۲۸۸۳۸	۹۴۰۹۹

مأخذ: Trade Analysis System, Copyright © ITC/UNSD.



که مطالعه آن به خوبی نشان می‌دهد که فرش و سایر کفپوش‌های نسجی از پشم یا از موی نرم (کرک) حیوان مهمترین صادرات ایران را به فرانسه تشکیل می‌دهد. خاویار و بدل خاویار نیز سهم قابل توجهی از این صادرات را در سال ۱۳۷۹ داشته است.

۳. مهمترین کالاهای صادراتی ایران به فرانسه و کشورهای رقیب در بازار این محصولات

فهرست تقریباً کاملی از مهمترین کالاهای صادراتی ایران به کشور فرانسه را در جدول (۲) آوردیم و بیان کردیم که بیش از ۴۵ درصد از صادرات ایران به این کشور از محصولات گروه پنجم کالایی HS است. در مورد کشورهای رقیب ایران در بازار فرانسه باید گفت که کل صادرات ایران به فرانسه در سال‌های ۹۸-۱۹۹۶ به ترتیب ۰/۲۳۶ درصد، ۰/۲۶۰ درصد و ۰/۲۱۱ درصد واردات این کشور است که در بهترین حالت باز هم کمتر از ۰/۳ درصد است. این امر نشان‌دهنده سهم بسیار کوچک ایران از کل واردات فرانسه است، به طوری که ایران را در اولویت بیست و هشتم از نظر صادرات به کشور فرانسه طی سال‌های ۹۸-۱۹۹۴ قرار داده است. از طرفی، کشورهای زیادی همچون آلمان، انگلیس، ایتالیا، اسپانیا، چین، کانادا و... در پی افزایش سهم خود در تجارت با فرانسه هستند. در سال ۱۳۷۹ فرش و سایر کفپوش‌های نسجی و خاویار و بدل خاویار عمده‌ترین کالاهای صادراتی ایران به فرانسه بوده‌اند.

۴. مهمترین مشکلات صادرکنندگان ایرانی در زمینه صادرات به فرانسه

فرانسه یکی از هفت کشور صنعتی پیشرفته جهان است. بنابراین ایران در زمینه صنعتی نمی‌تواند آن طور که انتظار می‌رود صادراتی به این

فرانسه در چهار سال انتخابی ۱۳۷۳، ۱۳۷۵، ۱۳۷۷ و ۱۳۷۹ به ترتیب ۲/۳۲ درصد، ۱/۷۳ درصد، ۲/۰۵ درصد و ۱/۱۹ درصد از کل صادرات ایران را به خود اختصاص داده و بدین ترتیب فرانسه در این سال‌ها به ترتیب مقام یازدهم، پانزدهم، یازدهم و بیست و چهارم را در واردات کالاهای ایرانی یا به عبارت دیگر مقاصد صادراتی ایران به خود اختصاص داده است.

بر اساس نظام تحلیل تجاری، صادرات ایران به فرانسه در طول سال‌های ۹۸-۱۹۹۶ به ترتیب ۰/۴۶۹ درصد، ۰/۳۴۸ درصد و ۰/۲۵۵ درصد از واردات کشور فرانسه را تشکیل می‌دهد.

مهمترین صادرات ایران به فرانسه در سال ۱۳۷۹ عبارت بود از: محصولات معدنی، فرش و کفپوش‌های نسجی، خاویار، بدل خاویار، آهن و فولاد تخت یا گرم نورد شده، زعفران، رادیاتورها برای وسایط نقلیه، پسته و انگور خشک کرده؛ از این میان ۴۵ درصد از کل واردات فرانسه از ایران را فرش و سایر کفپوش‌های نسجی تشکیل می‌دهد.

از دیگر صادرات ایران به فرانسه که از اهمیت برخوردار است، می‌توان روده، شکمبه حیوانات، گلیم، کاغذ استنسیل و شیر و عصاره شیرین بیان را نام برد.

از طرف دیگر، مهمترین واردات ایران از کشور فرانسه در سال ۱۳۷۹ را شاسی‌های موتوردار برای وسایط نقلیه موتوری، آهن یا فولاد تخت یا گرم نورد شده، گندم و دستگاه‌های رادار تشکیل می‌دهد.

بررسی آمار صادرات و واردات نشان‌دهنده سطح نسبتاً متوسط تجاری بین دو کشور است. البته این سطح برای ایران ایده‌آل نیست، ولی تا حدی قابل قبول است؛ به گونه‌ای که در سال ۱۳۷۹ به لحاظ واردات از فرانسه، ایران در مقام بیست و هشتم در سطح جهان و به لحاظ صادرات به فرانسه در مقام بیست و هفتم در سطح جهان قرار دارد.

کالاهای مهم صادراتی ایران به فرانسه در جدول (۲) ارائه شده است

جدول (۲) - مهمترین اقلام صادراتی ایران به فرانسه در سال ۱۳۷۹

کد تعرفه	صادرات عمده ایران به کشور فرانسه در سال ۱۳۷۹	ارزش (دلار)
۵۷۰۱/۱۰	فرش و سایر کفپوش‌های نسجی، از پشم یا از موی نرم (کرک) حیوان، گره‌باف	۲۰۱۴۲۷۱۵
۱۶۰۴/۳۰	خاویار و بدل خاویار	۹۳۶۲۱۷۶
۷۲۰۸/۲۵	آهن یا فولاد تخت یا گرم نورد شده، به صورت طومار، با پهنای ۶۰۰ میلی‌متر یا بیشتر	۲۶۶۱۲۲۳
۰۹۱۰/۲۰	زعفران	۱۹۱۰۴۱۵
۸۷۰۸/۲۹	قطعات و متفرعات بدنه (همچنین اتاق راننده) غیر مذکور وسایط نقلیه موتوری مشمول شماره‌های ۸۷/۰۱ لغایت ۸۷/۰۵	۱۳۹۰۱۸۱
۷۲۱۶/۳۳	پروفیل با مقطع H از آهن یا فولاد گرم نورد شده با بلندی ۸۰ میلی‌متر یا بیشتر	۱۱۴۶۳۳۰
۸۷۰۸/۹۱	رادیاتورها برای وسایط نقلیه موتوری مشمول شماره‌های ۸۷/۰۱ لغایت ۸۷/۰۵	۸۴۰۹۷۵
۰۸۰۲/۵۰	پسته، تازه یا خشک کرده	۷۱۴۰۴۶
۱۳۰۱/۹۰	صمغها، رزینها، صمغهای رزینی، طبیعی، روغنهای رزینی و طبیعی (باستثنای صمغ عربی)	۶۰۶۶۶۸
۰۸۰۶/۲۰	انگور خشک کرده	۵۷۳۴۰۴
۸۵۴۴/۴۹	هادی‌های برق، که در جای دیگر مذکور نباشد، برای ولتاژ حداکثر ۸۰ ولت، جور نشده با قطعات اتصال	۴۷۷۳۲۷
۰۵۰۴/۰۰	روده، بسادکنک و شکمبه حیوانات غیر از ماهی، تازه، سردکرده یادودی، کامل یا قطعه	۴۲۳۰۲۹
۶۱۱۰/۹۰	پیراهن یقه اسکی، پولور، جلیقه و همانند، کشیاف، از سایر مواد نسجی غیر مذکور در جای دیگر	۴۰۰۹۱۲
۶۹۰۸/۹۰	چهارگوش و لوح برای فرش یا روکش کردن و غیره، ورنی زده یا لعاب زده، از سرامیک، غیر مذکور در جای دیگر	۲۶۳۰۱۰
۷۲۱۶/۱۰	پروفیل با مقطع I, U یا H از آهن یا فولاد گرم نورد شده با بلندی کمتر از ۸۰ میلی‌متر	۲۱۹۰۵۲
۸۵۳۶/۲۰	قطع‌کننده‌های خودکار مدار برای ولتاژ حداکثر ۱۰۰۰ ولت	۲۰۱۰۶۸
۵۷۰۲/۱۰	گلیم، شرمک یا سرامک، کارامانی و فرشهای دستیاف همانند	۱۹۱۲۷۰
۸۷۰۸/۷۰	چرخها و اجزاء و قطعات آنها برای وسایط نقلیه موتوری مشمول شماره‌های ۸۷/۰۱ لغایت ۸۷/۰۵	۱۸۷۵۶
۸۷۰۸/۹۳	کلاچها و اجزاء و قطعات آنها برای وسایط نقلیه موتوری مشمول شماره‌های ۸۷/۰۱ لغایت ۸۷/۰۵	۱۸۶۸۵۵

ادامه جدول (۲)

کد تعرفه	صادرات عمده ایران به کشور فرانسه در سال ۱۳۷۹	ارزش (دلار)
۸۴۷۴/۹۰	اجزاء و قطعات ماشین آلات و دستگاههای مشمول ردیف ۸۴/۷۴	۱۵۰۱۹۵
۴۸۱۶/۳۰	کاغذ استنسیل	۱۴۶۱۷۷
۶۱۱۱/۹۰	لباس و متفرعات لباس نوزادان، کشفاف یا قلابباف، از سایر مواد نسجی، غیرمذکور در جای دیگر	۱۴۵۳۲۹
۰۸۰۴/۱۰	خرما، تازه یا خشک کرده	۱۴۵۲۰۳
۱۳۰۲/۱۲	شیره و عصاره شیرین بیان	۱۲۲۹۲۰
۵۲۰۸/۱۲	سادهباف، از پنبه، سفید نشده، با حداقل ۸۵ درصد پنبه، به وزن هر مترمربع بیش از ۱۰۰ گرم	۱۱۹۷۶۰
۸۳۰۶/۱۰	زنگ، زنگ صفحه‌ای چکشی و غیره، غیر برقی از فلز معمولی	۱۱۱۱۲۲
سایر		۱۹۲۰۰۰۰
جمع فرانسه		۴۴۷۶۰۹۲۳

مأخذ: گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی (صادرات)، سال ۱۳۷۹.

کشور داشته باشد. اغلب صادرات ایران شامل مواد اولیه نظیر نفت خام، مواد خوراکی و... است. در واقع مشکل مهم مادر زمینه فناوری است؛ چرا که کشور ما از فناوری لازم جهت بهینه کردن صادرات و افزایش ارزش افزوده صادرات برخوردار نیست. بنابراین مجبور است این مواد با ارزش از جمله نفت خام را با ارزش افزوده و قیمت بسیار پایین به این کشور صادر کند. مشکل دیگر در زمینه بسته‌بندی مواد است؛ چرا که ممکن است بهترین کالای ما (به طور مثال خاویار) به علت عدم بسته‌بندی و کنسروسازی مناسب با استقبال خوبی روبه‌رو نشود. اما چون این کشور مصرف‌کننده بالای محصولات دریایی است، امکان صادرات خاویار وجود دارد.

طبق قوانین کشور فرانسه، واردات دانه‌های گیاهی به بازارهای این کشور ممنوع است. اکثر محصولات فرایندی که به اتحادیه اروپا و فرانسه وارد می‌شوند بر حسب درصد شکر، چربی شیر و پروتئین شیر در محصولاتشان باید مبلغ وارداتی اضافی بپردازند و این مبلغ وارداتی اضافی، بعضی از محصولات وارداتی را در مقابل محصولات مشابه تولید شده در اتحادیه، غیرقابل می‌کند. این وضع در سال‌های آینده باید بهبود یابد؛ زیرا این هزینه‌ها به معادل‌های تعرفه‌ای ثابتی تحت نظارت سازمان تجارت جهانی تبدیل خواهند شد. صادر کنندگان علاقه‌مند باید با اداره امور کشاورزی تماس بگیرند تا اطلاعاتشان را در این مورد به روز کنند. شرکتهای صادرکننده گاهی اوقات از استانداردهای فنی و پیچیده فرانسه و شیوه‌های کنترل کیفیت طولانی شکایت می‌کنند. نیازهای کنترل کیفی و استاندارد در بعضی از مواقع (معمولاً در فرانسه) از حد منطقی خود برای اطمینان از امنیت و درست کار کردن، تجاوز می‌کند. اکثر این انتقادات مربوط به استانداردهای صنایع الکترونیک، وسایل ارتباط جمعی و محصولات کشاورزی است.

کشور داشته باشد. اغلب صادرات ایران شامل مواد اولیه نظیر نفت خام، مواد خوراکی و... است. در واقع مشکل مهم مادر زمینه فناوری است؛ چرا که کشور ما از فناوری لازم جهت بهینه کردن صادرات و افزایش ارزش افزوده صادرات برخوردار نیست. بنابراین مجبور است این مواد با ارزش از جمله نفت خام را با ارزش افزوده و قیمت بسیار پایین به این کشور صادر کند. مشکل دیگر در زمینه بسته‌بندی مواد است؛ چرا که ممکن است بهترین کالای ما (به طور مثال خاویار) به علت عدم بسته‌بندی و کنسروسازی مناسب با استقبال خوبی روبه‌رو نشود. اما چون این کشور مصرف‌کننده بالای محصولات دریایی است، امکان صادرات خاویار وجود دارد.

۵. محدودیت‌های صادرات به فرانسه از نظر موانع تعرفه‌ای، سهمیه‌ای، موانع گمرکی، بهداشتی و...
گرچه فرانسه دارای یک اقتصاد بسته نیست، اما مقررات وضع شده، دسترسی به صادرات کشاورزی به ویژه صادرات کشاورزی آمریکا را محدود کرده است.

تولیدات موضوع مقررات محدودکننده عبارت‌اند از: گوشت مرغ و خروس، آرد غنی شده، مواد ژنتیکی، گوشتهای خوشرنگ و مرموز مانند نهنگ و بوفالو، Crayfish و تمامی سبزیجات و میوه‌هایی که موضوع معیارهای کیفیت اتحادیه اروپا هستند و معاینه کیفیت در نقطه ورودی در مورد آنها انجام می‌شود.

برای حصول اطمینان از انطباق برخی از محصولات غذایی از نظر محتویات، بهداشت و کیفیت با استانداردهای وارداتی فرانسه، آن‌ها در آزمایشگاه مورد آزمون قرار می‌گیرند. این امر به ویژه برای محصولات لبنی، آجوجو، میوه و سبزیجات اعمال می‌شود.

۶. مهمترین زمینه‌های صادراتی ایران به کشور فرانسه و رقبای موجود
فرانسه می‌تواند به عنوان سکوی پرتاب ایران به اتحادیه اروپا قرار گیرد و دروازه ورود ایران به این بازار عظیم باشد. از طرف دیگر، ایران به علت قرار گرفتن در منطقه بسیار مهم خاورمیانه می‌تواند پلی جهت ارتباط شرق و غرب و شاهراهی جهت ترانزیت کالا از اروپا به سایر کشورهای مشرق زمین باشد، همان‌طور که در قدیم نیز جاده ابریشم چنین نقشی را بازی می‌کرد.
از جمله کالاهای بسیار مهم قابل صدور ایران به فرانسه می‌توان از

جدول (۳) - صادرات عمده ایران به کشور فرانسه در سال ۱۳۷۹

کد تعرفه	صادرات عمده ایران به کشور فرانسه در سال ۱۳۷۹	ارزش (دلار)	ارزش (ریال)
۰۳۰۲/۲۹	ماهی پهن، تازه یا سرد کرده (باستثنای فلنان، دیل و حلوا)	۶۰۰	۱۶۲۴۰۴
۰۳۰۳/۷۹	ماهیهای که در جای دیگری مذکور و یا مشمول نباشد، یخزده	۲۴۵۵۰	۴۹۲۹۸۰۲
۰۳۰۵/۴۹	ماهی دودی (باستثنای ماهی آزاد و شاهماهی)	۲۴۵۵۰	۴۹۲۹۲۸۰۲
۰۳۰۶/۱۱	خرچنگ صخره‌ای و سایر خرچنگهای دریایی آب شیرین یا خاردار، یخزده	۲۰۰۶	۲۸۶۱۱
۰۳۰۶/۱۳	میگو و روبیان، یخزده	۳۵۰۹۶	۴۴۵۶۷۴
۰۵۰۴/۰۰	روده، بادکنک و شکمبه حیوانات غیر از ماهی، تازه، سرد کرده، یا دودی، کامل یا قطعه	۲۲۴۱	۴۴۵۸۷۸۰
۰۶۰۳/۹۰	گل و غنچه گل بریده شده، خشک کرده، رنگ کرده، رنگ زدایی شده یا آماده شده به نحو دیگر	۴۲۳۰۲۹	۳۰۴۰۱۸۷۰
۰۷۰۷/۰۰	خیار و خیار ترشی، تازه یا سرد کرده	۱۳۶	۱۹۷۴۳۰
۰۷۱۲/۹۰	سبزیجات خشک کرده که در جای دیگری مذکور یا مشمول نباشد	۱۹۹	۷۸۱۹۸۶
۰۸۰۲/۵۰	پسته، تازه یا خشک کرده	۶۲۴۲۵	۵۴۳۶۳۱
۰۸۰۴/۱۰	خرما، تازه یا خشک کرده	۷۱۴۰۴۶	۳۱۸۵۷۹۹۱۶
۰۸۰۴/۲۰	انجیر، تازه یا خشک کرده	۱۴۵۲۰۳	۲۶۵۳۸۴۸۶
۰۸۰۵/۳۰	لیمو و لیمو ترش کوچک، تازه یا خشک کرده	۱۷۵۳۳	۷۰۵۳۳۴۱
۰۸۰۶/۲۰	انگور خشک کرده	۸۸	۱۴۴۱۸۰۲
۰۸۰۷/۱۹	خریزه	۵۷۳۴۰۴	۵۵۰۲۶۳۲۱
۰۸۰۸/۲۰	گلابی و به تازه	۱۰۲	۲۲۵۶۹۹۶
۰۸۰۹/۲۰	گیلاس و آلبالو، تازه	۱۰۷	۵۵۵۶۵۶
۰۸۱۰/۹۰	سایر میوه‌ها، تازه که در جای دیگری مذکور یا مشمول نباشد	۱۸۵	۳۴۷۹۲۷
۰۸۱۳/۴۰	سایر میوه‌های خشک کرده که در جای دیگری مذکور یا مشمول نباشد	۷۰۱۹۰	۳۳۲۹۷۹۹
۱۲۱۱/۹۰	سایر گیاهان یا اجزاء آنها از نوع مورد استفاده برای موارد غیرمذکور یا غیرمشمول در جای دیگر	۲۳۴۸	۷۰۳۷۰۶
۱۳۰۱/۹۰	صمغها، رزینها، صمغهای رزینی، طبیعی، روغنهای رزینی و طبیعی (باستثنای صمغ عربی)	۲۱۱۷۲	۲۸۰۵۰۹
۱۳۰۲/۱۲	شیره و عصاره شیرین بیان	۶۰۶۶۶۸	۱۵۳۸۸۷۹
۱۳۰۲/۱۹	سایر شیره‌ها و عصاره‌های نباتی، که در جای دیگری مذکور یا مشمول نباشد	۱۲۲۹۹۰	۳۶۲۳۳۹۷
۱۳۰۲/۳۹	لعابها و مواد غلیظ کننده، مشتق از محصولات نباتی غیر مذکور یا مشمول در جای دیگر	۳۰۲۰	۶۳۱۲۳۵
۱۴۰۴/۱۰	مواد نباتی خام که بیشتر برای رنگ کردن (رنگرزی) یا دباغی به کار می‌روند	۷۲۶۹	۱۰۰۷۸
۱۴۰۴/۹۰	محصولات نباتی که در جای دیگری مذکور نباشند	۵۵۰۰	۱۳۴۹۰۵۸
		۶۰۰۰	۴۵۸۲۲۲

ادامه جدول (۳)

کد تعرفه	صادرات عمده ایران به کشور فرانسه در سال ۱۳۷۹	ارزش (دلار)	ارزش (ریال)
۱۶۰۴/۳۰	خاویار و بدل خاویار	۹۳۶۲۱۷۶	۳۸۵۲۴۲۱۰
۳۲۰۷/۴۰	فریت‌های شیشه‌ای و سایر شیشه به شکل پودر، دانه، نیفه با فلس	۱۰۶۰۰	۶۲۴۹۴۱
۳۳۰۱/۲۹	روغنهای اسانسی (از جمله روغنهای سفت و روغنهای اسانسی مطلق) غیر مذکور در جای دیگر	۵۳۵۰۰	۴۳۶۳۶۷۵
۳۳۰۱/۹۰	محلول غلیظ روغنهای اسانسی، آبهای مقطر خوشبو و محلولهای آبی روغنهای اسانسی	۴۱۴۰	۲۲۸۴۲۰۰
۳۴۰۱/۲۰	صابون به اشکال دیگر که در جای دیگری مذکور نباشد	۱۵۳۲۸	۱۱۸۲۰۵۶۰
۳۹۲۲/۹۰	مخزن آب، سیفون و لوازم بهداشتی همانند، که در جای دیگری مذکور نباشد از مواد پلاستیکی	۹۱۲۲	۲۹۰۹۲۳
۳۹۲۴/۱۰	لوازم سرمیز و لوازم آشپزخانه از مواد پلاستیکی	۱۵۳۴	۱۵۶۴۵۸۲۵
۳۹۲۵/۹۰	سایر لوازم ساختمانی که در جای دیگر مذکور نباشد، از مواد پلاستیکی	۲۷۴	۲۲۱۵۱۲
۳۹۲۶/۳۰	یراق آلات برای میل، بدنه وسایل نقلیه یا همانند از مواد پلاستیکی	۴۵۸	۲۳۳۰۵۸
۳۹۲۶/۴۰	مجسمه‌های کوچک و سایر اشیاء تزئینی از مواد پلاستیکی	۸۵	۱۲۵۷۶۵
۴۱۰۵/۱۹	چرم گوسفند و بره که در جای دیگری مذکور نباشد	۳۵۳	۴۰۱۵۸۴۵۱
۴۲۰۲/۱۹	رختدان، چمدان، کیف بزرگ، کیف اسناد، کیف مدرسه که در جای دیگر مذکور نباشد	۸۳	۳۷۸۲۷۶
۴۲۰۵/۰۰	سایر اشیاء ساخته شده از چرم طبیعی یا از چرم دوباره ساخته شده	۳۱۰۲	۱۵۰۱۷
۴۴۱۴/۰۰	قاب چوبی برای تابلو، عکس، آئینه و اشیاء همانند	۸۹۳	۱۳۰۶۸۹
۴۴۲۰/۹۰	چوب خاتم‌کاری شده و منبت‌کاری شده، جعبه برای زیور آلات و کارد و جنگال، اشیاء مبلمان چرمی	۷۳۰۸	۹۹۹۱۸۳
۴۴۲۱/۹۰	اشیاء چوبی که در جای دیگر مذکور نباشد	۹۷	۵۸۶۰۶۵
۴۸۱۶/۱۰	کاغذ کاربن و کاغذهای کپی همانند	۲۴۰۸۰	۴۷۵۰۴
۴۸۱۶/۳۰	کاغذ استنسیل	۱۴۶۱۷۷	۱۵۱۰۹۸
۴۹۰۱/۹۹	کتاب، بروشور، جزوه و مطبوعات چاپ شده که در جای دیگر گفته نشده	۲۸۲۲	۵۶۵۸۲۲
۵۲۰۸/۱۲	ساده‌باف، از پنبه، سفید نشده با حداقل ۸۵ درصد پنبه، به وزن هر متر مربع بیش از ۱۰۰ گرم	۱۱۹۷۶۰	۷۹۷۷۹۵۸
۵۲۱۲/۱۵	پارچه تار و بودیاف از پنبه، چاپ شده، به وزن هر متر مربع بیش از ۲۰۰ گرم، غیر مذکور در جای دیگر	۴۹۰۵	۱۸۲۲۴۹
۵۷۰۱/۱۰	فرش و سایر کفپوش‌های نسجی، از پشم یا از موی نرم (کرک) حیوان، گره‌باف	۲۰۱۴۴۷۱۵	۶۱۹۴۹۶۴۷۰
۵۷۰۲/۱۰	گلیم، شرماک یا سرماک، کارامانی و فرشهای دستباف همانند	۱۹۱۳۷۰	۱۰۳۴۲۹۸۵
۵۷۰۲/۹۲	کفپوش‌های غیر مخملی‌باف، از سایر مواد نسجی سنتتیک یا مصنوعی آماده مصرف	۲۲۰۳	۱۲۴۹۵۱۴۵
۵۸۰۴/۱۰	توریاف‌ها و سایر پارچه‌های توری	۱۹۲۵	۱۶۳۷۵۲۷۹
۵۸۰۵/۰۰	دوبارکوب‌های دستباف از نوع گوبلن، فلاندر، غیره	۱۰۰۳	۳۲۰۷۱

ادامه جدول (۳)

کد تعرفه	صادرات عمده ایران به کشور فرانسه در سال ۱۳۷۹	ارزش (دلار)	ارزش (ریال)
۵۸۱۰/۹۹	گلدوزی و قلابدوزی از سایر مواد نسجی، به صورت توپ، نوار یا دارای فرم مشخص	۹۸۵	۲۳۶۳۲
۶۱۰۶/۲۰	پیراهن، بلوز، بلوز شمیزه، زنانه یادخترانه، کشباف، از الیاف سنتتیک یا مصنوعی	۵۶۹	۸۳۴۸۶
۶۱۰۹/۹۰	تی شرت و زیرپوش چسبان و همانند، از سایر مواد نسجی، غیر مذکور در جای دیگر	۸۷۵۴	۵۴۰۳۴۱
۶۱۱۰/۳۰	پیراهن یقه‌اسکی، پولوور، جلیقه و همانند، کشباف از الیاف سنتتیک یا مصنوعی	۲۸۵۲	۱۷۸۳۴۶
۶۱۱۰/۹۰	پیراهن یقه‌اسکی، پولوور، جلیقه و همانند، از سایر مواد نسجی، غیر مذکور در جای دیگر	۴۰۰۹۱۲	۹۳۵۰۶۶۲
۶۱۱۱/۲۰	لباس و متفرعات لباس نوزادان، کشباف، قلاب‌باف از پشم یا کرک	۵۳۵۹۵	۷۶۶۹۰۶
۶۱۱۱/۹۰	لباس و متفرعات لباس نوزادان، کشباف یا قلاب‌باف، از سایر مواد نسجی، غیرمذکور در جای دیگر	۱۴۵۳۲۹	۱۸۵۱۵۰۹
۶۲۰۱/۱۱	پالتورنیم پالتو، ردا، شتل، آنوراک و ژاکت اسکی و ژاکتهای بادگیر و اشیاء همانند مردانه یا پسرانه	۴۴۴۱۶	۱۸۷۱۵۰
۶۲۰۱/۱۹	پالتو و نیم‌پالتو، ردا، شتل، مردانه یا پسرانه، از سایر مواد نسجی، غیرمذکور در جای دیگر	۵۲۱۶۰	۶۲۰۶۰
۶۲۰۱/۹۹	آنوراک، بادگیر، مردانه یا پسرانه از سایر الیاف نسجی که در جای دیگر گفته نشده	۳۷۱۲	۳۹۲۴۳۶
۶۲۰۳/۴۲	شلوار، شلوار سرهم دارای بند و پیش‌بند، نیم شلوار و شلوار مردانه یا پسرانه از پنبه	۱۰۹۸۸۰	۱۹۴۵۶۰۲
۶۲۰۳/۴۹	شلوار، شلوار سرهم دارای بند و پیش‌بند، نیم شلوار مردانه یا پسرانه از سایر مواد نسجی، غیرمذکور	۵۹۱۸	۱۵۰۸۶۲۷
۶۲۰۴/۱۱	لباس به صورت دست، زنانه یا دخترانه، از پشم یا کرک	۱۱۰۵۰	۱۱۰۵۰
۶۲۰۴/۱۹	لباس به صورت دست، زنانه یا دخترانه، از سایر مواد نسجی، غیر مذکور در جای دیگر	۱۶۰۲۶	۱۲۶۴۷۹۳
۶۲۰۴/۲۹	لباس به صورت مجموعه، زنانه یا دخترانه، از الیاف سنتتیک	۶۴۵۰	۷۸۴۵
۶۲۰۴/۴۹	پیراهن بلند از سایر مواد نسجی غیر مذکور در جای دیگر	۳۰۳۳	۶۶۷۳
۶۲۰۴/۵۹	دامن و دامن شلواری از سایر مواد نسجی غیر مذکور که در جای دیگر گفته نشده باشد	۲۶۴۸	۷۶۵۲۸۴
۶۲۰۴/۶۲	شلوار، شلوار سرهم دارای بند و پیش‌بند، شلوار کوتاه، زنانه یا دخترانه، از پنبه	۱۹۲۰	۷۹۴۸
۶۲۰۴/۶۹	شلوار حتی دارای بند و پیش‌بند، شلوار کوتاه، زنانه یا دخترانه، از سایر مواد نسجی غیر مذکور در جای دیگر	۲۴۹۰	۳۲۹۵۰۲
۶۲۰۶/۹۰	پیراهن، بلوز، بلوز شمیزه، زنانه یا دخترانه از سایر مواد نسجی که در جای دیگر گفته نشده	۹۰۳۵	۱۱۳۲۶۵۷
۶۲۰۹/۲۰	لباس و متفرعات لباس نوزادان، از پنبه	۶۴۶۸۴	۱۳۶۵۱۹
۶۲۱۰/۵۰	لباس دوخته و مهیا، زنانه یا دخترانه، از پارچه‌های مشمول شماره ۵۹/۰۷ و ۵۹/۰۶ و ۵۹/۰۳	۳۹۷۷	۱۵۳۰۵۱۸
۶۳۰۲/۲۱	شستنی‌های رختخواب، چاپ شده، از پنبه (باستنای کشباف یا قلاب‌باف)	۳۷۹۶۰	۱۹۶۶۹۳۲
۶۳۰۲/۳۱	شستنی‌های رختخواب از پنبه (باستنای چاپ شده، کشباف یا قلاب‌باف)	۳۱۸۹۵	۳۶۶۶۳۷
۶۳۰۲/۵۱	شستنی‌های سرمیز، از پنبه (باستنای کشباف یا قلاب‌باف)	۹۱۵۸	۵۱۹۶۲۸
۶۳۰۸/۰۰	مجموعه‌ها از پارچه‌های نار و بودباف و (نخ) برای تهیه قالیچه، دیوارکوب، رومیزی و دستمال‌سفره	۳۲۰۰	۲۸۱۳۳۰

کد تعرفه	صادرات عمده ایران به کشور فرانسه در سال ۱۳۷۹	ارزش (دلار)	ارزش (ریال)
۶۴۰۵/۲۰	کفش، که در جای دیگر گفته نشده، با رویه نسجی	۸۰۷	۳۹۶ ۳۱۶
۶۸۰۲/۲۱	سنگ مرمر، سنگ تراورتن، رخام، یا اره شده، دارای سطح صاف یا یکپارچه	۱۲۳۰۱	۱۰۰۷۴۴۰۳
۶۸۰۲/۲۹	سنگ یادبود یا سنگ ساختمانی، غیرمذکور در جای دیگر، بریده یا اره شده، دارای سطح صاف یا یکپارچه	۳۸۴۶	۱۱۲۳۶۶۶
۶۸۰۲/۹۱	سنگ مرمر، تراورتن و رخام، کار شده	۶۰۲۶	۲۹۳۳۱۶۹
۶۸۰۲/۹۹	سنگ یادبود یا سنگ ساختمانی، که در جای دیگر گفته نشده، کار شده	۶۲۲	۱۹۴۵۱۵۳
۶۸۱۳/۱۰	لنت و بالشکتک ترمز از پنبه نسوز یا از سایر مواد مصرفی	۷۰۲۷	۱۲۸۴۱۲
۶۸۱۵/۹۹	اشیاء از سنگ یا سایر مواد معدنی، که در جای دیگر گفته نشده است	۵۰۴۷	۱۳۸۷۰۹۱
۶۹۰۸/۹۰	چهارگوش و لوح برای فرش یا روکش کردن و غیره، ورنی زده یا لعاب زده، از سرامیک، غیرمذکور	۲۶۳۰۱۰	۱۲۸۴۲۷۵۸
۶۹۰۹/۱۹	اشیاء سرامیکی برای مصرف، آزمایشگاهی (باستثنای چینی) دارای سختی کمتر از ۹ mohs	۱۶۲۷	۸۰۱۰
۶۹۰۹/۹۰	تغار، لاوک (کشاورزی) از سرامیک، کوزه، ظروف دهان گشاد، از سرامیک Nes	۵۹۶۸۲	۱۲۹۸۴۶۲
۶۹۱۰/۱۰	ظرفشویی و سایر ادوات بهداشتی از سرامیک، از چینی	۱۸۷۶	۲۵۸۸۰۹۷
۶۹۱۱/۱۰	اشیاء سرمیز و اشیاء آشپزخانه، از چینی	۲۰۳۰	۱۲۵۵۳۳۵
۶۹۱۱/۹۰	اشیاء خانه و پاکیزگی، غیر مذکور در جای دیگر از چینی	۱۴۴	۳۷۹۶۵۴

تن دو کفه‌ای (اسکالوب)، انواع خرچنگ‌های CrayFish و Lobster با توجه به وجود چنین بازاری برای خوراکی‌های دریایی، صدور خوراک‌های دریایی با کیفیت بالا به فرانسه قابل تاءمل است و مسلماً سودآوری زیادی به دنبال خواهد داشت.

مجموع واردات محصولات کشاورزی فرانسه با توجه به میزان رشد ۸/۴ درصدی، از ۱۵۵ میلیارد فرانک در سال ۱۹۹۴ (۳۰ میلیارد دلار) به ۱۶۸ میلیارد فرانک (۳۴ میلیارد دلار) در سال ۱۹۹۵ رسید. به رغم حجم زیاد واردات، تراز تجاری آن به میزان ۳۱/۴ میلیارد فرانک، معادل ۶/۲۹ میلیارد دلار آمریکا، مثبت بود. تقریباً ۷۵ درصد واردات غذایی و کشاورزی فرانسه در سال ۱۹۹۵ از نوع آماده مصرف و یا محصولات با ارزش بالا بودند. گوشت و دل و جگر، میوه و سبزی‌های تازه و خشک شده، ماهی و غذاهای دریایی (تازه و منجمد)، لبنیات و تخم مرغ و همچنین میوه و سبزیجات عمل آمده، قسمت عمده محصولات با ارزش بالای وارداتی را تشکیل می‌دادند که حدود ۴۴ درصد از مجموع واردات غذایی و کشاورزی فرانسه بود. مهمترین رقیب تجاری در این زمینه، ایالات متحده، آلمان و ایتالیا هستند.

از جمله بازارهای دیگری که برای ایران اهمیت دارد، بازار فرش و زبراندازها و کفپوش‌های بافته شده و آماده است که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

صادرکنندگان ایرانی می‌توانند با ارائه محصولات غذایی - دریایی که در آن‌ها مزیت نسبی دارند به این بازار بزرگ و گسترده دسترسی پیدا کنند. همچنین صادرکنندگان محصولات لبنی و محصولات غذایی تبدیلی (با

انواع فرش، خاویار، پسته و خرما نام برد؛ چرا که در دو مورد از این محصولات مانند خرما و خاویار، ایران تقریباً موقعیت انحصاری را در عرصه بین‌المللی داراست.

فرانسه یک وارد کننده عمده و یک بازار در حال رشد برای خوراک دریایی است. این کشور دومین بازار بزرگ محصولات غذایی - دریایی (بعد از اسپانیا) در اروپاست.

اگر چه در حال حاضر در فرانسه سالانه بیش از ۷۸ هزار میلیون تن غذای دریایی تولید می‌شود، ولی موجودی داخلی نمی‌تواند پاسخگوی رشد سریع و وسیع تقاضا باشد. مجموع واردات غذایی - دریایی فرانسه در سال ۱۹۹۵ حدود ۱۶ میلیارد فرانک (سه میلیارد دلار) تخمین زده می‌شود که نسبت به سال قبل از آن هفت درصد رشد نشان می‌دهد. تراز تجاری فرانسه در مورد محصولات غذایی - دریایی همواره منفی است که این نشان دهنده مصرف بالا و تنوع زیاد در مصرف داخلی این کشور از این نوع محصولات است. به عنوان مثال، در سال‌های ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ به ترتیب کسری به ارزش ۷/۹ و ۷/۵ میلیارد فرانک در تراز بازرگانی محصولات دریایی فرانسه وجود داشت.

بر اساس گزارش‌های گمرکی فرانسه، خالص واردات خوراکی دریایی در نه ماه اول سال ۱۹۹۹ نسبت به دوره مشابه در سال ۱۹۹۸، از نظر حجمی افزایش ولی از نظر ارزشی کاهش داشته است؛ این کاهش به علت افزایش در قیمت دلار (تغییر در نرخ مبادله ارزی) بوده است. از جمله خوراکی‌های دریایی که واردات آن‌ها در سه ماهه اول سال ۱۹۹۹ نسبت به دوره مشابه سال ۱۹۹۸ از بقیه بیشتر بوده، عبارت‌اند از ماهی آزاد، نرم

آلمان ۱- مقدمه

وجود اتحادیه اروپا و ذکر نام "آلمان" به عنوان یکی از محورهای اروپایی آزاد و موقعیت ممتاز ایران در جهت دارا بودن انرژی بسیار ارزان، نیروی کار متخصص و دسترسی به بازار بسیار بزرگ ۳۵۰ میلیونی آسیای میانه، زمینه بسیار مناسبی را برای رشد و توسعه همکاریهای دوجانبه ایران و آلمان فراهم کرده است.

با وجود حجم تجاری نسبتاً قابل قبول این دو کشور و پیشینه تاریخی یکصد ساله و همچنین رابطه فرهنگی ریشه‌دار که قدمت آن به بیش از سیصد سال می‌رسد، در سال‌های اخیر حجم صادرات آلمان به ایران حدود ۲۳ درصد کاهش داشته است.

۲ - بررسی روند تجارت خارجی آلمان بر طبق آمار
از مجموع صادرات آلمان در سال ۱۹۹۸، حدود ۴۳ درصد آن مربوط به کشورهای عضو پول واحد اروپا بوده است. سهم این کشورها در واردات آلمان نیز ۴۳ درصد بود. اعضای اتحادیه اروپا با ۵۶/۴ درصد، مهمترین واردکنندگان کالاها را آلمان هستند. فرانسه و ایتالیا شرکای مهم تجاری آلمان در محدوده پول واحد اروپا هستند که میزان رشد واردات آن‌ها از آلمان دو رقمی است.

طبق آمار مندرج در جدول (۱) می‌توان مسیر فراز و نشیب‌ها را در تجارت خارجی آلمان مورد بررسی قرار داد.

نتایج به دست آمده گویای این واقعیت است که روند تغییرات ارزش صادرات آلمان در این دوره یکسان نبوده است. با اینکه در مجموع، ارزش صادرات رشدی صعودی داشته، اما به طور مجزا، این ارزش تا سال ۱۹۹۵ صعودی و از این سال تا ۱۹۹۷ سیری نزولی داشته و دوباره با یک جهش در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته و در سال ۱۹۹۹ پایین آمده است. بیشترین رشد صادرات آلمان در سال ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ بوده که ارزش صادرات این کشور دارای رشد ۱۲/۴ و ۲۲/۵ درصدی بوده است.

طبق همین جدول، سیر نزولی این تغییرات در مورد ارزش واردات آلمان نیز تقریباً دارای روندی مشابه با صادرات است، با این تفاوت که سیر نزولی تغییرات در سال ۱۹۹۷ تا ۶/۲ درصد رشد در سال ۱۹۹۸ صعودی شده و همین‌گونه با ۲۲/۰ درصد رشد به طور ملایم ادامه یافته است. بیشترین رشد واردات نیز مشابه صادرات در سال‌های ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ با ۱۱/۴ و ۲۱/۶ درصد بوده است.

توجه به اینکه تنوع آب و هوایی در کشور ما وجود دارد و این قبیل محصولات همواره در تمامی فصول سال در کشور تولید می‌شوند که این خود یک مزیت مهم است) و تولیدکنندگان محصولات شیلاتی به ویژه محصولاتی که ایران مزیت مطلق دارد (مانند خاویار)، ادویه‌جاتی چون زعفران و ... باید توجه بیشتری به این بازار داشته باشند.

از طرف دیگر، ایران می‌تواند در زمینه ارائه خدمات مهندسی نفت، نیروی کار تحصیلکرده و صنایع پتروشیمی همکاری‌های لازم را با کشور فرانسه انجام دهد. همچنین به علت وجود تعرفه‌های بسیار پایین بین کشورهای اروپایی (اتحادیه اروپا) این کشور می‌تواند محصولات ایران را به دیگر کشورهای اروپا ترانزیت کند.

۷- نتیجه گیری

در سال ۱۹۹۷، حجم تجارت دو کشور ایران و فرانسه بالغ بر ۱۶۶۰ میلیون دلار شد که بیانگر رابطه تجاری نسبتاً خوبی در مقایسه با دیگر کشورها است. البته این رقم در سال ۱۹۹۸ به ۱۳۶۰ میلیون دلار تقلیل یافت. بیشترین میزان صادرات ایران را بعد از مواد نفتی، فرش و خاویار تشکیل می‌دهد که این میزان باید افزایش یابد.

مشکل مهم ما در مورد صادرات، کیفیت پایین محصولات است که موجب بی‌رغبتی جامعه بین‌الملل می‌شود؛ باید در این راستا برنامه‌ریزی‌های هدف‌دار انجام گیرد.

فرانسه کشوری است که موانع گمرکی و تعرفه‌ای در آن در حد پایینی است، بنابراین صادرکنندگان ایرانی می‌توانند در کالاهایی همچون خاویار و فرش که مزیت مطلق داریم، سرمایه‌گذاری کرده و این کالاها را با کیفیت عالی و قیمت مناسب به این کشور صادر کنند.

بررسی تجارت ایران و فرانسه نشان می‌دهد که فرانسه یکی از کشورهای مهم در زمینه واردات فرش و خاویار ایران بوده است، البته جدای از واردات نفت خام. از دیگر واردات فرانسه از ایران می‌توان به پسته، خرما، انگور خشک شده، روده و ... اشاره کرد.

نکته قابل توجه در تجارت با کشور فرانسه علاوه بر بازار داخلی، وجود بازار گذرایی همچون گردشگری است، به این علت که تقریباً به تعداد افراد ساکن در فرانسه سالیانه گردشگر وارد این کشور می‌شود؛ بنابراین صادرکنندگان ایرانی باید این نکته را مورد توجه قرار داده و سرمایه‌گذاری‌ها و بازاریابی‌های لازم را در این زمینه انجام دهند.

جدول (۱) - تجارت خارجی آلمان طی سال‌های ۹۹-۱۹۹۳

(میلیارد دلار)

سال	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	جمع هفت سال
صادرات	۳۸۰/۱	۴۲۷/۱	۵۲۳/۷	۵۲۴/۲	۵۱۱/۹	۵۴۰/۷	۵۳۵/۵	۳۴۴۳/۲
واردات	۳۴۲/۵	۳۸۱/۵	۴۶۴/۱	۴۵۸/۷	۴۳۶/۴	۴۶۳/۳	۴۶۴/۳	۳۰۱۱
تراز تجاری	۳۷/۶	۴۵/۶	۵۹/۶	۶۵/۵	۷۵/۵	۷۷/۴	۷۱/۲	۴۳۲/۲

مأخذ: Trade Analysis System, pc-TAS, ITCUNSD

دارد. هر چند سهم آلمان از صادرات جهانی، در سال ۱۹۹۶، به علت بحران اقتصادی و میزان بیکاری بالا کاهش یافته، اما سپس در مجموع سهم آلمان از صادرات جهانی با روندی هر چند بسیار ملایم بالا رفته و به حدود ۱۱/۵ درصد از کل صادرات جهانی بالغ شده است. (جدول ۲)

با وجود نوسانات مشابه در صادرات و واردات این کشور، تراز تجاری آلمان تا سال ۱۹۹۹ پیوسته از یک روند صعودی برخوردار بوده است. بازار تجاری آن در سال ۱۹۹۹ که ۱۳/۳ درصد از کل صادرات گزارش شده است موجب افزایش سرمایه‌گذاری در آلمان شده و تغییر چندانی نسبت به سالهای قبل نداشته است.

۴- بررسی روابط تجاری ایران و آلمان

طبق آمار ارائه شده در سال ۱۹۹۹ میلادی، ایران به عنوان چهل و ششمین شریک تجاری آلمان بیش از ۲ میلیارد و ۱۹۹ میلیون و ۷۸۶ هزار مارک از آلمان کالا وارد کرده است. این رقم در گذشته نه چندان دور بالغ

۳- سهم آلمان از تجارت خارجی

باتوجه به آمار موجود، آلمان به عنوان یکی از قطبهای قوی اقتصاد جهان (بعد از آمریکا و ژاپن) حجم بالایی از مبادلات جهانی را در دست

جدول (۲) - سهم آلمان از صادرات جهانی طی سالهای ۱۹۹۳-۹۷

واحد: درصد

سال	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	جمع پنجساله	متوسط رشد سالانه (درصد)
صادرات آلمان	۳۸۰/۱	۴۲۷/۱	۵۲۳/۷	۵۲۴/۲	۵۱۱/۹	۲۳۶۷/۰	+۷/۷
واردات آلمان	۳۳۱۳/۹	۳۷۸۹/۳	۴۵۲۴/۹	۴۷۱۴/۶	۴۴۴۰/۳	۲۰۷۸۳/۲	+۷/۶
سهم آلمان از صادرات جهان	۱۱/۴۷	۱۱/۲۷	۱۱/۵۷	۱۱/۱۲	۱۱/۵۳	۱۱/۳۹	-۰/۱۷

مأخذ: Trade Analysis System, pc-TAS, ITCUNSD.

جدول (۳) - تراز مبادله کالا بین دو کشور ایران و آلمان طی سالهای ۱۹۷۵-۸۷

واحد: میلیارد مارک

سال	واردات از ایران	صادرات به ایران	سال	واردات از ایران	صادرات به ایران
۱۹۷۵	۳۶۳۵	۵۱۹۲	۱۹۸۸	۱۱۱۹	۲۸۹۱
۱۹۷۶	۴۹۸۳	۵۷۵۸	۱۹۸۹	۱۱۸۹	۲۵۲۱
۱۹۷۷	۴۳۳۵	۶۷۶۷	۱۹۹۰	۱۲۸۴	۴۱۷۳
۱۹۷۸	۴۲۱۵	۴۳۵۱	۱۹۹۱	۱۴۸۹	۶۷۲۸
۱۹۷۹	۴۲۲۵	۲۳۴۹	۱۹۹۲	۱۱۳۱	۷۹۶۰
۱۹۸۰	۳۳۸۲	۲۷۳۴	۱۹۹۳	۱۳۱۴	۴۱۱۰
۱۹۸۱	۱۵۲۷	۳۶۳۹	۱۹۹۴	۱۳۳۶	۲۵۷۸
۱۹۸۲	۱۷۳۹	۳۴۰۳	۱۹۹۵	۱۱۶۸	۲۳۵۵
۱۹۸۳	۱۵۷۱	۷۷۲۱	۱۹۹۶	۱۰۸۹	۲۲۲۵
۱۹۸۴	۱۸۴۹	۶۵۲۴	۱۹۹۷	۱۱۸۸	۲۹۸۶
۱۹۸۵	۱۸۳۲	۴۸۴۲	۱۹۹۸	۸۶۸	۲۴۲۷
۱۹۸۶	۱۱۲۶	۳۲۷۲	۱۹۹۹	۹۱۸	۲۲۰۰
۱۹۸۷	۸۹۸	۲۸۳۲	مجموع	۴۹۴۱۰	۱۰۴۵۳۸

مأخذ: همان.

بر ۸ میلیارد مارک بوده است.

صادرات آلمان به ایران در سال ۱۹۹۳ حدود ۲/۴۸۷ میلیارد دلار بوده است؛ این میزان حدود ۰/۶۵ درصد از کل صادرات آلمان را در سال مذکور در برمی گیرد. در سال های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۶ شاهد سیر نزولی این سهم هستیم. در سال ۱۹۹۷ مجدداً ارزش صادرات آلمان به ایران افزایش یافت، اما این روند طولی نینجامید و سیر نزولی حاصل تا سال ۱۹۹۹ با سهم ۰/۲۰ درصدی ایران ادامه یافت.

سهم ایران از صادرات آلمان در سال های ۱۹۹۳-۹۷ به تفکیک گروه های مختلف طبقه بندی استاندارد تجارت بین الملل، (۱) در جدول (۵) گردآوری شده است. طبق آمار مندرج در این جدول، واردات ایران از آلمان در سال ۱۹۹۳ عمدتاً به شکل ماشین آلات و وسایط نقلیه (۶۵/۷۵ درصد)، کالاهای ساخته شده صنعتی (۱۴/۱۰ درصد)، محصولات شیمیایی (۷/۰۱ درصد)، تجهیزات پیچیده صنعتی (۵/۱۷ درصد) و محصولات غذایی و حیوانات زنده (۴/۱۶ درصد) بوده است. تا سال ۱۹۹۷

تراز مبادله کالا بین دو کشور ایران و آلمان طی سال های ۱۹۷۵-۹۹ در جدول (۳) آمده است. با اینکه در سال ۱۹۹۹ حجم تجارت به پایین ترین حد خود در این فاصله رسیده، اما با توجه به تغییرات سیاسی و موقعیت های خاص بوجود آمده در این دوره، در سال ۱۹۹۸ و سال های قبل از آن هیچگاه پایین تر از ۲ میلیارد مارک نبوده است. بنابراین به طور کلی مجموع حجم تجارت ایران و آلمان طی ۲۵ سال گذشته معادل ۱۵۴ میلیارد مارک می باشد؛ ۴۹ میلیارد مارک مربوط به صادرات ایران به آلمان و ۱۰۵ میلیارد مارک آن مربوط به صادرات آلمان به ایران است.

۵- سهم ایران در تجارت خارجی آلمان

جدول (۴) حاوی اطلاعاتی در مورد سهم ایران از صادرات آلمان در طی سال های ۱۹۹۳-۹۹ است. همانگونه که ملاحظه می شود، ارزش

جدول (۴) - سهم ایران از صادرات آلمان طی سال های ۱۹۹۳-۹۹

(میلیارد دلار - درصد)

سال	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹
کل صادرات آلمان	۳۸۰/۱	۴۲۷/۱	۵۲۳/۷	۵۲۴/۲	۵۱۱/۹	۵۴۰/۷	۵۳۵/۵
کل صادرات آلمان به ایران	۲/۴۸۷	۱/۵۷۹	۱/۴۶۴	۱/۴۷۷	۱/۷۲۳	۱/۱۶۴	۱/۰۵۵
سهم ایران از صادرات آلمان	۰/۶۵	۰/۳۷	۰/۳۲	۰/۲۸	۰/۳۳	۰/۲۲	۰/۲۰

مآخذ: همان.

جدول (۵) - سهم گروه های مختلف کالایی در کل صادرات آلمان به ایران

طی سال های ۱۹۹۳-۹۷

کد	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	جمع پنج سال
محصولات غذایی و حیوانات زنده	۴/۱۶	۳/۳۲	۳/۵۸	۱/۵	۳/۱۲	۳/۳۶
۱- نوشیدنیها و خانیاخت	۰/۵۳	۰/۷۳	۰/۱۳	۰/۲۰	۰/۱۵	۰/۳۶
۲- مواد خام	۱/۹۴	۳/۱۸	۲/۸۵	۲/۹۴	۲/۲۹	۲/۵۶
۳- انواع سوخت	۰/۳۶	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۲۹	۰/۲۳
۴- گوشت، سبزیجات، روغن و...	۰/۱۳	۰/۱۸	۰/۱۱	۰/۲۳	۰/۱۶	
۵- محصولات شیمیایی	۷/۰۱	۱۱/۶۶	۱۳/۲۰	۱۷/۴۰	۱۳/۳۶	۱۱/۸۷
۶- کالاهای صنعتی	۱۴/۱۰	۱۵/۰۱	۱۹/۹۴	۲۵/۸۷	۱۸/۴۰	۱۸/۱۲
۷- ماشین آلات و وسایط نقلیه	۶۵/۷۵	۵۹/۴۷	۴۴/۴۷	۵۵/۰۱	۵۶/۶۳	
۸- تجهیزات پیچیده صنعتی	۵/۱۷	۴/۹۶	۵/۵۹	۵/۸۸	۵/۶۰	۵/۴۸
۹- محصولات طبقه بندی شده	۰/۸۵	۱/۰۴	۱/۶۶	۱/۷۷	۱/۵۵	۱/۳۲
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مآخذ: همان.

۱۹۹۴ به طور ناگهانی معکوس شده و سهم ماشین آلات و وسایط نقلیه به ۵۵/۰۱ درصد افزایش و سهم کالاهای صنعتی و شیمیایی به ۱۸/۴ و ۱۳/۳۴ درصد کاهش یافته است.

در جدول (۶) سهم ایران از واردات آلمان طی سال‌های ۱۹۹۳-۹۹ آمده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، بالاترین ارزش سهم واردات آلمان از ایران متعلق به سال ۱۹۹۳ است که ۰/۲۳ درصد از واردات آلمان را ایران تامین کرده است. اما این سهم دارای روندی کاهشی بوده که علل آن را می‌توان کاهش صادرات ایران و تیرگی روابط دیپلماتیک دو کشور دانست.

سهم گروه‌های مختلف کالایی از کل واردات آلمان از ایران در جدول (۷) ارائه شده است. با توجه به این جدول، کالاهای مهم وارداتی آلمان از

سهم ایران از صادرات آلمان در زمینه ماشین آلات و وسایط نقلیه مرتباً کاهش یافته و به حدود ۴۴/۴۷ درصد رسیده؛ در همین زمان سهم کالاهای صنعتی و شیمیایی افزایش چشمگیری یافته و به ۲۵/۸۷ و ۱۷/۴۰ درصد رسیده است. اما در سال ۱۹۹۷ به طور کلی صادرات آلمان به ایران افزایش یافته که این پیشرفت به ویژه مربوط به ماشین آلات صنایع غذایی و صنایع بسته‌بندی (دوبرابر) است. در اینجا ذکر این نکته حائز اهمیت است که با صادراتی به ارزش بیش از ۱۳۱ میلیارد مارک در سال ۱۹۹۵، آلمان در مقام سوم بزرگترین صادرکنندگان ماشین‌های صنعتی قرار گرفت. آلمان در بسیاری از بخش‌های صنعتی از جمله صنایع هیدرولیک روغنی، ماشین‌های چاپ و ماشین‌های صنایع چوب در راس جدول قرار دارد. حال با توجه به جدول، ملاحظه می‌شود که روند موجود در سال‌های ۹۷-

جدول (۶) - سهم ایران از واردات آلمان طی سال‌های ۱۹۹۳-۹۹

واحد: میلیون دلار و درصد

سال	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹
کل واردات آلمان	۳۴۲/۵	۳۸۱/۵	۴۶۴/۱	۴۵۸/۷	۴۳۶/۴	۴۶۳/۳	۴۶۴/۳
کل واردات آلمان از ایران	۰/۷۹۵	۰/۸۲۸	۰/۸۱۴	۰/۷۳۳	۰/۶۸۵	۰/۴۱۶	۰/۴۴۰
سهم ایران از واردات آلمان	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۱۷	۰/۱۶	۰/۰۹	۰/۱	

مأخذ: همان.

جدول (۷) - سهم گروه‌های مختلف کالایی از کل واردات آلمان از ایران

طی سال‌های ۱۹۹۳-۹۷

کد	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	جمع پنج سال
محصولات غذایی و حیوانات زنده	۱۸/۱۹	۱۸/۷۶	۲۰/۸۵	۲۸/۵۱	۳۱/۲۱	۲۳/۱۵
۱- نوشیدنی‌ها و دخانیات	۰/۰۵	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۷
۲- مواد خام	۴/۶۲	۴/۲۹	۵/۷۵	۵/۶۸	۳/۱۳	۵/۳۰
۳- انواع سوخت	۳۱/۹۹	۲۷/۵۲	۲۳/۵۳	۱۸/۲۲	۲۱/۷۳	۲۴/۸۰
۴- گوشت، سبزیجات، روغن و...	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۵- محصولات شیمیایی	۰/۰۰۴	۰/۱۱	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۱۱
۶- کالاهای صنعتی	۴۱/۶۶	۴۵/۹۶	۴۷/۰۸	۴۵/۱۰	۵۷/۳۷	۴۳/۶۶
۷- ماشین آلات و وسایط نقلیه	۰/۴۸	۰/۴۴	۰/۳۹	۰/۵۷	۰/۶۸	۰/۵۰
۸- تجهیزات کارخانه‌ای	۱/۲۴	۱/۳۴	۱/۳۸	۱/۱۱	۰/۸۰	۱/۱۹
۹- محصولات طبقه‌بندی شده	۱/۷۷	۱/۲۶	۰/۶۸	۰/۶۴	۱/۷۷	۱/۲۲
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مأخذ: همان.

ایران در سال ۱۹۹۳ عبارت‌اند از: کالاهای ساخته شده صنعتی (۴۱/۶ درصد)، انواع سوخت (۳۱/۹۹ درصد)، محصولات غذایی و حیوانات زنده (۱۸/۱۹ درصد) و مواد خام (۴/۲۶ درصد).

از سال ۱۹۹۴ به بعد با افزایش واردات آلمان از ایران، سهم محصولات غذایی و مواد خام از کل واردات آلمان از ایران افزایش یافته و به ۳۱/۲۱ و ۶/۱۳ درصد رسیده است. در مقابل، سهم واردات نفت در این دوره کاهش یافته و به ۱۸/۲۲ درصد در سال ۱۹۹۶ رسیده است؛ این سهم در سال ۱۹۹۷ نزدیک به ۴ درصد افزایش یافت و به سطح ۲۱/۷۳ درصد رسید. سهم کالاهای صنعتی در سال‌های ۱۹۹۴ و ۱۹۹۵ سیری صعودی و در سال‌های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷ سیری نزولی داشته و از ۴۷/۰۸ درصد در سال ۱۹۹۵ به

۳۷/۵۷ درصد در سال ۱۹۹۷ رسیده است.

در مجموع، بر مبنای آمار مذکور می‌توان گفت که صادرات محصولات غذایی و مواد خام افزایش و صادرات نفت و کالاهای صنعتی و فرش و صنایع دستی کاهش یافته است.

۶- صادرات

با توجه به جدول (۸) که حاوی اطلاعاتی در رابطه با مقدار و ارزش صادرات ایران به آلمان در طی سال‌های ۷۸-۱۳۷۴ است، ملاحظه می‌شود که روند تغییرات ارزش این صادرات در مجموع این پنج سال سیر نزولی داشته است. بیشترین درصد ارزش این صادرات ۲۲/۲۱۳ درصد

جدول (۸) - مقدار و ارزش صادرات ایران به آلمان در طی سال‌های ۷۸-۱۳۷۴

سال	مقدار (کیلوگرم)	ارزش (ریال)	ارزش (دلار)	درصد ارزش
۱۳۷۴	۱۱۹۱۴۲۹۶۸	۱۲۶۳۶۴۹۴۸۲۱۸۸	۷۲۲۰۸۵۴۱۸	۲۲/۲۱۳
۱۳۷۵	۱۲۲۷۷۴۷۸۷	۹۹۷۷۷۸۲۷۰۱۲	۵۷۰۱۵۷۷۵۸	۱۸/۳۵۸
۱۳۷۶	۵۸۷۰۷۵۰۱	۶۸۷۰۷۰۰۶۷۸۷۶	۳۹۱۴۹۲۲۰۱	۱۳/۶۱۴
۱۳۷۷	۵۴۷۳۱۱۰۷۸۳	۷۱۹۶۹۲۱۱۲۲۴۷	۴۱۰۰۸۱۰۲۸	۱۳/۶۰۹
۱۳۷۸	۹۳۵۸۶۵۶۹	۷۴۴۰۸۵۶۷۳۱۶۶	۴۲۳۹۸۰۴۶۰	۱۲/۶۱۱

مأخذ: گمرک، سالنامه بازرگانی خارجی ایران، سال‌های مختلف.

جدول (۹) - مقدار، ارزش و درصد صادرات ایران بر حسب مقصد به ترتیب ارزش (سال ۱۳۷۸)

نام کشور	مقدار (هزار تن)	ارزش (میلیارد ریال)	درصد ارزش
امارات متحده عربی	۷۰۷۰	۱۰۵۱	۱۷/۸۱۰
آلمان	۹۴	۷۴۴	۱۲/۶۱۲
ترکیه	۵۵۶	۳۲۲	۵/۴۶۱
ایتالیا	۱۷۵	۳۱۶	۵/۳۵۸
هند	۱۴۶۸	۲۲۶	۳/۸۲۵
ترکمنستان	۲۳۹	۲۱۵	۳/۶۳۹
آذربایجان	۵۸۳	۲۰۹	۳/۵۴۷
عراق	۱۷۶	۱۷۳	۲/۹۳۰
تایوان	۳۹۲	۱۷۱	۲/۸۹۰
کانادا	۱۷	۱۶۸	۲/۸۴۳

مأخذ: همان.

جدول (۱۰) - مقدار و ارزش واردات ایران از آلمان طی سال‌های ۱۳۷۴-۷۸

سال	مقدار (کیلوگرم)	ارزش (ریال)	ارزش (دلار)	درصد ارزش
۱۳۷۴	۶۰۷۶۹۲۵۴۵	۲۷۲۷۲۳۲۸۵۳۶۲	۱۷۷۷۳۶۶۲۵۴	۱۳/۸۹۲
۱۳۷۵	۷۴۴۲۳۲۶۴۵	۳۵۵۸۲۳۲۶۷۸۸۴۱	۲۱۰۰۰۷۱۱۲۶	۱۳/۸۹۳
۱۳۷۶	۵۸۲۲۱۳۱۱۱	۳۱۲۱۱۵۸۶۲۶۷۶۱	۱۸۵۳۹۱۲۹۳۹	۱۳/۰۶۰
۱۳۷۷	۴۵۷۰۰۰۶۴۳	۲۸۹۷۳۳۶۴۸۱۲۰۰	۱۶۵۹۷۱۰۶۲۸	۱۱/۵۸۷
۱۳۷۸	۹۳۹۸۸۵۹۸۹	۲۴۲۴۵۸۲۳۳۷۸۳۹	۱۳۸۲۱۵۹۰۰۶	۱۰/۸۹۸

مأخذ: همان.

جدول (۱۱) - مقدار، ارزش و درصد ارزش واردات از مهمترین شرکای تجاری

(سال ۱۳۷۸)

نام کشور	مقدار (هزار تن)	ارزش (میلیارد ریال)	درصد ارزش
آلمان	۹۴۰	۲۴۲۵	۱۰/۸۹۸
ایتالیا	۱۳۴	۱۵۸۰	۷/۱۰۷
امارات متحده عربی	۵۹۰	۱۳۴۵	۶/۰۶۰
کره جنوبی	۲۸۸	۱۲۴۲	۶/۵۸۱
فرانسه	۱۷۴۵	۱۲۰۳	۵/۴۰۴
برزیل	۲۳۴۸	۱۱۹۶	۵/۳۷۲
چین	۸۸۱	۱۰۷۶	۴/۸۳۵
بلژیک	۴۰۱	۱۰۴۵	۴/۷۱۱
ژاپن	۲۰۹	۱۰۳۵	۴/۶۵۴
روسیه	۱۳۸۴	۹۳۰	۴/۱۹۱

مأخذ: همان.

جدول (۱۲) - مهمترین نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری فدرال آلمان

برلین		
نام نمایشگاه	فاصله زمانی بین نمایشگاه‌ها	موضوع برپایی
Green Week	یک سال	مواد غذایی و کشاورزی
Bautec	دو سال	ساختمانی
ITB	یک سال	جهانگردی
Import-shop	یک سال	صنایع دستی، وسایل تزئینی و...
ILA	دو سال	هواپیمایی و فضانوردی
IFA	دو سال	صوتی و تصویری

بوده که متعلق به سال ۱۳۷۴ است. در سال ۱۳۷۵ سهم کشور آلمان از صادرات ایران به علت بروز رکود اقتصادی و بیکاری در این کشور از یک سو و اختلاف سیاسی آن با ایران از سوی دیگر کاهش بیشتری یافت و از حدود ۱۸/۴ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۳/۳۱۴ درصد در سال ۱۳۷۶ رسید و بعد از آن در حد ۱۲ الی ۱۳ درصد باقی مانده است.

در سال ۱۳۷۸ نیز کشور آلمان با وارد کردن ۷۴۴ میلیون دلار کالا از ایران، با سهمی معادل ۱۲/۶۱۱ درصد بعد از امارات متحده عربی (۱۷/۸۱۰ درصد)، دومین طرف تجاری ایران از این حیث بوده است (جدول ۹). کشورهای ترکیه (۵/۴۶۱ درصد) و ایتالیا (۵/۳۵۸ درصد) نیز در رتبه‌های سوم و چهارم قرار داشتند.

۷- واردات

با توجه به جدول (۱۰) که حاوی اطلاعاتی درباره مقدار و ارزش واردات ایران از آلمان طی سال‌های ۷۸-۱۳۷۴ است، ملاحظه می‌شود که روند تغییرات ارزش واردات در مجموع این پنج سال سیر نزولی داشته است. در سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۵ ارزش واردات تغییر مهمی نکرده است و در حد ۱۲/۹ درصد از کل حجم واردات ایران باقی مانده است؛ اما از سال ۱۳۷۵ به بعد هر چند به طور ناچیز، از میزان آن کاسته شده و به گونه‌ای ادامه یافته است که در سال ۱۳۷۸ به حدود ۱۰/۹ درصد از حجم کل واردات ایران کاهش یافته است.

در سال ۱۳۷۸ نیز کشور آلمان با صادر کردن ۲۴۲۵ میلیون دلار کالا به ایران، با سهمی معادل ۱۰/۹ درصد، همچنان در صدر شرکای تجاری ایران از این حیث قرار گرفته است (جدول ۱۱). کشورهای ایتالیا (۷/۱۷ درصد)، امارات متحده عربی (۶/۰۶ درصد) و کره جنوبی (۶/۵۸۱ درصد) در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند.

۸- ورود به بازار آلمان

فضای آزاد تجاری

در آلمان محدودیتی از جهت تاسیس شرکت و سرمایه گذاری خارجی وجود ندارد و قوانین آلمان بین شرکت‌های داخلی و داخلی تفاوتی قائل نمی‌شود. قوانین، دستورالعمل‌ها و موافقتنامه‌های بین‌المللی در جهت ایجاد فضای آزاد تجاری تدوین شده و ضامن منافع تجار است. از جمله این مقررات، حفظ حق ثبت، حفاظت محیط زیست، مقررات بسته‌بندی و امنیت و اقتدار سیاست خارجی است. بسته به نوع فعالیت‌های تجاری، مقررات قانونی خاصی برای موسسین شرکتهای خارجی وجود دارد.

اجازه اقامت

برای انجام فعالیت‌های مستقل و غیرمستقل اشخاص خارجی (غیرعضو اتحادیه اقتصادی اروپا) در آلمان، مجوز اقامت از الزامات اولیه است. اجازه اقامت بلندمدت نیز میسر است. در اقامت کوتاه مدت اولیه، فعالیت تجاری مستقل یا غیرمستقل ممنوع است (به استثنای موارد خاص). خارجیانی که با روایت کوتاه مدت وارد آلمان می‌شوند، می‌بایست به اداره امور خارجیان در هر شهر معرفی شوند. در غیر این صورت مهاجر غیرقانونی تلقی و مشمول جرائم قانونی می‌شوند. تقاضای مجوز اقامت در کنسولگری یا سفارت مطرح و با ارائه مدارک لازم از سوی متقاضی

جهت تصمیم‌گیری و صدور اجازه اقامت به اداره امور خارجیان به شهر مربوطه ارسال می‌شود. تصمیم‌گیری جهت صدور این مجوز بستگی به اولویت‌های اقتصاد آلمان و نوع فعالیت مربوطه دارد و پس از هماهنگی‌های لازم با سازمان‌های محلی اقتصادی، بازرگانی و وزارت اقتصاد انجام می‌گیرد. در مورد مسافرت تجاری یا اقامت گردشگری برای اقامت سه ماهه نیاز به مجوز نیست، اما در مدت اقامت، عقد قرارداد، شرکت در نمایشگاه، نصب و نمایش ماشین‌آلات و تجهیزات حمل شده از شرکت مبدا مجاز و سایر فعالیت‌های کاری ممنوع است.

اتباع کشورهای عضو اتحادیه اروپا یا کشورهای عضو تجارت آزاد اروپا و آمریکا بدون محدودیت مجوز اقامت دریافت می‌کنند و تسهیلات ویژه‌ای جهت تشویق فعالیت اقتصادی آن‌ها در نظر گرفته شده است، اما اقامت بیش از سه ماه برای آنان مستلزم داشتن کارت (ا.گ.) است که در مقابل ارائه مدارک (کارت بیمه درمانی، مدرک مشخص کننده محل سکونت، گواهی کار، گواهی پروانه کار، دو قطعه عکس) صادر می‌شود؛ برای بار اول به مدت پنج سال و مرحله بعد به مدت نامحدود اعتبار دارد. برای گرفتن اجازه اقامت در آلمان می‌توان به مقامات محل مربوطه در کشور مبدا، به سفارت آلمان یا سرکنسولگری آلمان مراجعه نمود.

اجازه کار

چنانچه اجازه اقامت قبل از سفر به آلمان داده شده باشد، اخذ مجوز کار امری تشریفاتی است و شرایط اخذ آن قبلاً کنترل شده است و بسته به وضع بازار و برنامه توسعه آن برای فعالیت‌های خاصی و به طور محدود ارائه خواهد شد. اتباع کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اروپا و مجاز به اقامت در آلمان، مدیران عامل شرکت‌های با مسؤلیت محدود، سرپرست کارمندان، افراد نام‌الاختیار کادر مدیریت و صاحبان کارخانه، خارجیان مقیم آلمان به منظور نصب و استقرار ماشین‌آلات و رؤسا و نمایندگان شرکت‌های خارجی دارای دفتر در آلمان، به اجازه کار نیاز ندارد. برای اخذ مجوز کار در آلمان می‌بایست به اداره کار واقع در محل مورد نظر تجار رجوع کرد.



ثبت فعالیت تجاری

"حرفه" در آلمان فعالیت مستمر و دراز مدت در جهت کسب منافع اقتصادی است (به غیر از زمینه‌های کشاورزی) و اساس هرگونه حرفه و فعالیتی در آلمان تابع نظم و مقررات ویژه‌ای است. پذیرش یک حرفه مثلاً تاسیس یک شرکت یا انتقال و تغییرات حاصله در آن باید به اطلاع اتحادیه‌های همان صنف برسد. مشاغل آزاد مانند پزشکان، وکلا، آرشیست‌ها و همین‌طور فعالیت‌های کشاورزی، جنگلداری، هنری و فعالیت‌های علمی از این قانون مستثنی است. فعالیت در برخی زمینه‌ها منوط به اخذ مجوز از ادارات مربوطه است و نیاز به مدارک لازم در زمینه‌های تخصصی دارد، از جمله: خرده‌فروشی در مواد غذایی، داروها، فرآورده‌های داروسازی، تجارت مواد سمی، تجارت در زمینه‌های تسلیحاتی، بنگاه‌های معاملاتی، مؤسسه‌های مالی، شرکت‌ها و مؤسسات مسکن، هتل‌ها و رستوران‌ها، مؤسسات امانات، مؤسسات حمل و نقل کالا و مسافربری و کارگاه‌های فنی و حرفه‌ای. مدارک کارشناسی و تخصصی اخذ شده در کشورهای خارجی در صورت تایید در آلمان معتبر است.^(۲)

اتباع خارجی به استثنای کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اروپا، فعالیت کاری را فقط تا زمان اقامت مجاز می‌توانند انجام دهند. معرفی و ثبت فعالیت کاری به دو معنی است: اول، مطلع ساختن اداره دارایی از ثبت فعالیت تجاری تا در موارد مشمول مالیات‌ها و قوانین مالیاتی محسوب شوند و دوم، عضویت در اتاق صنایع و بازرگانی محلی که شرکت در مقابل خدمات و سرویس‌های خود ملزم به پرداخت مبلغی به نام حق عضویت است. برای ثبت فعالیت کاری در آلمان می‌توان به اداره ثبت شرکت‌ها در محل مورد نظر رجوع کرد. به موجب قوانین آلمان، سرمایه‌گذاران خارجی می‌توانند "شرکت خصوصی" تاسیس یا با دیگران "مشارکت" نمایند و باید در دفتر تجاری دادگاه محل اقدام به ثبت برسند. تجار منفرد و شرکت‌هایی که گردش مالی آنان در حداقل است، احتیاجی به ثبت ندارند (و امکان ثبت نیز ندارند). در مورد شرکت‌های بازرگانی و صنعتی حداقل رقم گردش مالی سالانه حدود ۳۰۰ هزار مارک و در مورد نمایندگی‌ها و سایر خدمات حدود ۶۰ هزار مارک است.

۹- شعبات یا نمایندگی‌ها

متداولترین شکل سازمان‌های بازرگانی برای شرکتهای خارجی، تشکیل شعبه شرکت خارجی است. تفاوت شرکت فرعی با شعبه آن است که شعبه موجودیت حقوقی مجزایی از دفتر مرکزی شرکت ندارد و فقط از طریق شرکت مادر می‌تواند اقامه دعوی کند. شعبه یا دفتر رابط صرفاً برای انجام کارهای کمکی تشکیل می‌شود، از قبیل ارائه خدمات و اطلاعات به مشتریان، تبلیغات، انبارداری، تحقیق، ایجاد و معرفی معاملات جدید یا سایر امور مربوطه. چنانچه فعالیت دفتر رابط از محدوده اینگونه کارهای کمکی فراتر رود، به عنوان شعبه مستقل تلقی می‌شود که در مورد مالیات، امور حسابداری و نظایر آنها مسئولیت کامل پیدا می‌کند. شعبات می‌توانند اختیارات دیگری نیز از قبیل اداره دفتر مستقل، گشایش حساب بانکی و داشتن حسابداری مستقل، شرکت با مسئولیت محدود (GmbH) داشته باشند.^(۳)

۱۰- فروش در آلمان

اقتصاد آلمان به دلیل هماهنگی با بازارهای جهانی و انطباق خود

باشکل تقسیم کار بین المللی به پیشرفت‌های چشمگیری نایل شده است، به طوری که در زمینه صادرات و واردات از مهمترین بازارها به شمار می‌آید و محیط مناسبی جهت فعالیت اقتصادی شرکت‌های خارجی است.

در مسیر توزیع و فروش، محدودیت قانونی برای صادرکننده خارجی وجود ندارد و به طور مستقیم یا غیر مستقیم اختیاری و به عهده صادرکنندگان است. فروش مستقیم، فروش کالا بدون واسطه از تولیدکننده به مصرف‌کننده است و فروش غیرمستقیم توسط شعبات، نمایندگیهای فروش کالا و دفاتر و کارگاه‌های بسته‌بندی جهت کسب بازار اقتصادی بهتر و جذب مشتریان بیشتر انجام می‌گیرد. به دلیل هزینه‌های گزاف جهت ورود به بازار فروش کالاهای صنعتی، روش‌های غیرمستقیم در آلمان اولویت دارد. برای واردات کالا از خارج و فروش در بازارهای داخلی، شرکت‌های معاملاتی وجود دارند. تجار و واسطه‌هایی که در خرید و فروش کالا فعالیت دارند، به دلیل آشنایی کامل و داشتن اطلاعات کافی، راهنمای صادرکنندگان کالا در زمینه "روش‌ها و شرایط فروش در بازار آلمان" هستند.

کنترل کیفیت کالا در مورد کالاهای ویژه مانند کالاهای سرمایه‌ای از الزامات صادرکننده خارجی است. واسطه‌هایی مثل نمایندگی‌های تجاری، حق‌العمل‌کاران و تجار مستقل و ویژه که در فروش کالا فعال‌اند به لحاظ قانونی و اقتصادی ماهیت مستقلی دارند. این نمایندگی‌ها نقش مهمی در تقسیم‌بندی کالاهای با قیمت‌های بهتر دارند و ورود به بازار آلمان را به سادگی انجام می‌دهند. نماینده به روش حق‌العمل کاری فعالیت می‌کند و در امضای قراردادها به نام شرکت اصلی اختیار تام دارد. مقررات قانونی در رابطه با انعقاد قراردادها برای تجار و نمایندگان خارجی و آلمانی یکسان است.

۱۱- بازار و بازاریابی در آلمان

شرکت‌هایی که تمایل دارند به کشور آلمان صادر کنند باید وضعیت جمعیتی آلمان را در نظر داشته باشند. تراکم جمعیت آلمان در مقایسه با همسایگان اروپایی متمرکز نیست و پراکنده است. شهرهای بزرگ و نقاط تجاری مهم آلمان در یک منطقه متمرکز نیستند و مرکز تجاری واحد ندارند. عرضه‌کنندگان سعی می‌کنند اجناس خود را به از طریق توزیع‌کنندگان و واسطه‌گران آلمانی مطمئن با شهرت و صلاحیت بین‌المللی بفروشند. شرکت‌های خارجی در جست و جوی آن هستند که بازار تجارت را در کل اروپا و نه فقط در یک پایگاه اروپایی توسعه دهند. مشتریان تجاری آلمان انتظار دارند که با واسطه‌های خود مکالمات تلفنی داشته و جهت دسترسی سریع به خدمات، بخش‌های واسطه داشته باشند. صادرکنندگان از اینکه توزیع‌کننده (واسطه) خاصی را در یک منطقه جغرافیایی بزرگ منصوب کنند، پرهیز می‌نمایند؛ مگر آنکه شرکت توزیع‌کننده در مورد قابلیت سرویس دهی و تعهد بر سر حاشیه سود واسطه‌گری، الزاماتی را بپذیرد.

موفقیت در بازار آلمان مثل بقیه دنیا یک تعهد طولی‌مدت می‌خواهد که طبق آن می‌توان بازاریابی را توسعه داد و فروش کالا را به جریان انداخت، بخصوص اگر هدف غلبه بر نقص جغرافیایی نسبت به رقبای اروپایی باشد.

از نظر آلمانی‌ها، برخی عرضه‌کنندگان یک فرآیند صادراتی را به خوبی و با سرعت لازم انجام نمی‌دهند و در تغییر جهت سریع از امور

ادامه جدول ۱۲

دوسلدورف		
نام نمایشگاه	فاصله زمانی بین نمایشگاهها	موضوع برپایی
Envitec	سه سال	حفاظت محیط زیست
GDS	دو بار در سال	کفش و چرم
Beauty	یک سال	بهداشتی و آرایشی
Tube	دو سال	لاستیک
Imprinta	پنج سال	فن آوری آماده سازی چاپ
Wire	دو سال	سیم و کابل
iba	سه سال	نان و شیرینی
interpack	سه سال	بسته بندی
Drupa	پنج سال	چاپ
Metav	دو سال	اتوماسیون
Metec	پنج سال	فن آوری فلزات
Minetime	۱۰ سال	معادن
Thermprocess	پنج سال	کوره های صنعتی
Gifa	پنج سال	ریخته گری
Glastec	دو سال	شیشه
Interkama	سه سال	روش اندازه گیری و اتوماسیون
Medica	یک سال	پزشکی
A+A	دو سال	حفاظت محیط کار

فرانکفورت		
نام نمایشگاه	فاصله زمانی بین نمایشگاهها	موضوع برپایی
Heimtextil	یک سال	انواع پارچه های رومبلی، روتختی و کفپوش
Paperworld	یک سال	نوشت افزار، لوازم اداری
Ambiente	یک سال	لوازم خانگی، صنایع دستی و هدایا
ISH	دو سال	تاسیسات حرارتی و برودتی
Interstoff	دو بار در سال	انواع پارچه های پوشاک بهاره و تابستانی
Techtextil	چهار سال	انواع مواد شوینده و خشکشویی کفپوش و فرش
IFFA	سه سال	صنایع گوشت و بسته بندی، سوسیس و کالباس
Tendence	یک سال	لوازم خانگی، صنایع دستی و هدایا
Autimechanics	دو سال	تجهیزات مورد نیاز تعمیرگاه و نگهداری اتومبیل

کلن		
نام نمایشگاه	فاصله زمانی بین نمایشگاهها	موضوع برپایی
Moebelmesse	یک سال	مبلمان
ISM	یک سال	شیرینی، بستنی و شکلات
Herren-Mode-Woche	دو بار در سال	مد مردان
Kind+Jugend	دو بار در سال	مد نوزاد، کودک، جوان
Domotechnica	دو سال	لوازم برقی خانگی
Eisenwarenmesse	یک سال	ابزارآلات
Farbe	سه سال	صنایع رنگ
IDS	دو سال	دندانپزشکی
Anuga Foodtec	سه سال	فن آوری مواد غذایی
Entsorga	دو سال	آب و فاضلاب
Interzum	دو سال	صنایع چوب
IMB	سه سال	صنایع دوزندگی
Spoga-Gafa	یک سال	ورزشی و باغبانی
Intercycle	دو سال	دوچرخه و موتورسیکلت سبک
Photoking	دو سال	فن آوری صوت و تصویر
IFMA	دو سال	موتورسیکلت و دوچرخه
Orgatec	دو سال	مدیریت سیستم مبلمان اداری
Anuga	دو سال	مواد غذایی
fsb-areal-IRW	دو سال	ساختمانی
Optica	یک سال	چشم پزشکی

آلمان بازاری است که از خریداران با انتظارات و تمایلات آزاد و سیاست اقتصادی و مقررات آزاد وارداتی تشکیل شده است و محصولات با قیمت‌های کاملاً اقتصادی در شرایط رقابتی عرضه می‌شود. همچنین از شبکه وسیع بازارهای محلی که واسطه‌های فعال در این عرصه خدمات وسیعی ارائه می‌دهند، تشکیل شده است.

الزامات خاص و مقررات دولتی ویژه در آلمان فدرال برای واردات در یک کانال مشخص وجود ندارد و عموماً واردات کالا به یکی از روش‌های زیر انجام می‌شود:

- ۱- بازرگانان متخصص در امر واردات
- ۲- عمده فروشان و بازرگانان خارجی
- ۳- واردات مستقیم به وسیله خرده‌فروشان
- ۴- مؤسسات خرید و تعاونی‌هایی که از خرده‌فروشان مستقل تشکیل شده‌اند.
- ۵- ادارات مرکزی خرید و فروش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بازارهای مصرف‌کننده کالا

- ۶- صادرکنندگانی که دارای اداره فروش در آلمان باشند.
 - ۷- واردات مستقیم به وسیله مصرف‌کننده نهایی
 - ۸- واردات مستقیم به وسیله صنایع
 - ۹- دلالان و واسطه‌گران
- صادرکنندگان خارجی باید برای تعیین کانال توزیع بهتر محصولات

صادراتی به داخل، پیدا کردن راه‌های فرعی در حراج‌های صادراتی، عکس‌العمل سریع در موارد پیش‌بینی نشده و یا وقتی که تغییر تصادفی در نرخ مبادله ایجاد می‌شود، عملکرد مناسب ندارند.

تبلیغات پویا نقشی مهم و اساسی را در زمینه صادرات ایفا می‌کند. پرواضح است که بازاریابی غیرفعال در خصوص خریداران بالقوه‌ای که در دسترس فروشنده نیستند، تضمین‌قابلی جهت موفقیت نیست. از آنجا که روش‌های صنعتی در تولید محصولات صادراتی بکار می‌رود - که به مقدار زیاد و با حجمی گسترده عرضه می‌شوند - به خطر انداختن تولیدات تنها زمانی قابل توجیه است که تضمین کافی برای فروش آن‌ها وجود داشته باشد. بنابراین تبلیغات و آگهی‌های تجاری باید آگاهانه و با برنامه‌ریزی دقیق همراه باشند؛ چه بسا حضور در نمایشگاه‌های عمومی، چاپ و انتشار آگهی‌های تجاری و راهکارهای تبلیغاتی دیگر، بتواند فواصل جغرافیایی میان خریداران و تولیدکنندگان را پر و موفقیت در بازار صادراتی را تضمین کند.

۱۲- عامل بازار

در زمینه واردات، موسسات و ارگان‌های مختلفی در آلمان وجود دارند که می‌توانند کمک‌های قابل ملاحظه‌ای به متقاضیان بنمایند. آلمان از بزرگترین بازارهای واردات جهان است که برای عرضه‌کنندگان خارجی، عوامل رشد بالقوه در خرید و فروش در این کشور موجود می‌باشد. بازار

هانور		
نام نمایشگاه	فاصله زمانی بین نمایشگاهها	موضوع برپایی
Domotex	یک سال	انواع فرشهای دستی، ماشینی و کفپوش
Cebit	یک سال	فن آوری ارتباطات، الکترونیک، صوتی و تصویری
Hannover Messe	یک سال	رشته‌های مختلف صنعت
Interhospital	یک سال	بیمارستانی و آزمایشگاهی و خدمات بیماران
Ligna	دو سال	ماشین آلات صنعت چوب و جنگلداری
Cebit Home	دو سال	ارتباطات الکترونیک و انواع بازیهای رایانه‌ای
EMO	چهار سال	ابزار و ماشین آلات صنعتی
Biotechnica	دو سال	مهندسی بیوتکنولوژی، آزمایشگاهی

خود دقیقاً مطالعه نمایند. باید مشخص شود که توزیع غیرمستقیم (با هدف فروش مجدد خرده‌فروشی) یا توزیع مستقیم (فروش به مصرف کننده نهایی) است و طبعاً نوع و میزان کالا در این خصوص مهم است. طولانی شدن زنجیره تولید موجب عدم توفیق در فروش می‌شود. بروشور "بازار، بازاریابی در جمهوری فدرال آلمان"، کانال‌های توزیع و مشخصات خرده‌فروشان و موسسات خرید در آلمان را نشان می‌دهد. در ضمن نشریاتی نیز از تعاونی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای اختیاری، اتحادیه‌های خرید، بازارهای مصرف‌کننده، واردات، فروش و غیره و اطلاعاتی از چهار هزار شرکت در زمینه‌های خاص در دسترس است.

برای انتخاب مسیر بهینه توزیع بهتر است با اتاق بازرگانی آلمان (AHK) یا موسسه توسعه صادرات در کشور صادرکننده یا با بخش انتخاب مسیر توزیع برای تولیدات خاص مشورت شود.

۱۳- تحقیقات بازار و انتخاب شرکای تجاری

صادرکننده‌ای که قصد صدور کالا به آلمان را دارد باید فرض کند که کالای مورد نظر در بازار آلمان با قیمت مناسب توسط تولیدکنندگان داخلی و خارجی فراهم می‌باشد. بدین لحاظ، ورود به این بازار با رقابت سخت نیازمند دقت کافی است. از مقدمات امر، تحقیقات بازار و انتخاب شرکای تجاری است و شرایطی که باید در نظر گرفته شود عبارت‌اند از:

- تعیین توان بازار برای کالاهای صادر شده (بررسی آماری و آزمایشهای فروش)
- تعیین الزامات خاص برای تولیدات (مقررات واردات، قوانین فنی و طرحها و غیره)
- راهکار برنامه‌های فروش (کانال‌های توزیع، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، حمل و نقل) در مورد اهداف ذکر شده می‌توان با AHK (اتاق بازرگانی آلمان) یا با نماینده‌هایی از کمیته تجاری آلمان تماس حاصل نمود.
- مرور نشریه اطلاعاتی "تجزیه و تحلیل بازار در فدرال آلمان" که به صورت رایگان در دسترس است.

کانال‌های توزیع اشاره شده آن‌هایی هستند که با واردکنندگان مستقیم آلمانی قراردادهای فروش دارند. به علاوه، شکل استفاده از نماینده در جهت واسطه‌گری و فروش نیز رواج دارد. این روش برای صادرکنندگان خارجی و آن‌هایی که به فعالیت وسیع (و نه به صورت مجزا و انفرادی) در بازار آلمان می‌پردازند، بسیار اهمیت دارد. در آلمان معمولاً نمایندگان فروش با شرکت‌های مختلف که محصولاتشان تکمیل کننده کالاهای اصلی است، همکاری می‌کنند. ضرورت دارد که نمایندگان فروش با نهادهای اقتصادی در جمهوری فدرال آلمان همکاری کنند. C.P.M (اتحادیه مرکزی نمایندگان فروش

مونینخ		
نام نمایشگاه	فاصله زمانی بین نمایشگاهها	موضوع برپایی
BAU	دو سال	ماشین آلات و مصالح ساختمانی
Ispo	دو بار در سال	لباس و وسایل ورزشی، تابستانی و زمستانی
inhorgenta	یک سال	ساعت، طلا، جواهر، نقره
I.H.M.	یک سال	ماشین آلات صنایع دست ساز
Bauma	سه سال	تجهیزات، ماشین آلات و مصالح ساختمانی
Analytica	دو سال	بیوشیمی، بیولوژی و بیوتکنیک
IFAT	دو سال	حفاظت محیط زیست
Transport	سه سال	حمل و نقل در کلیه سطوح
Laser	دو سال	تکنیک لیزر، تکنیک امواج کوتاه
Interforst	چهار سال	جنگلبانی
Imega	دو سال	هستداری، مهمانداری، مواد غذایی
Drinktec	چهار سال	تکنیک نوشیدنی
Ceramitec	سه سال	ماشین آلات، وسایل و تجهیزات سرمایه
Systems	یک سال	فن آوری اطلاعات، ارتباطات، رایانه
Productronica	دو سال	قطعات الکترونیک، مدارهای چاپ، سیستم اندازه گیری و...
Electronica	دو سال	تجهیزات الکترونیکی، المنتهای ساختمانهای مربوطه

۱۴- نقش نمایشگاهها به عنوان ابزار مهم بازاریابی هر سال یک یا دو نمایشگاه از هر کشور در آلمان برای همه نوع محصولات و خدمات برگزار می شود. نمایشگاههای تجاری آلمان رشد خوبی داشته و فقط محل اجتماع ساده عمومی نبوده، بلکه عملاً موقعیتها و شانسهایی برای فعالیتهای تجاری به وجود می آورند. نمایشگران (غرفه داران) در نمایشگاههای آلمان باید کتابهای دستورالعمل تهیه کنند و اسباب فروش آنها را فراهم سازند. نمایشگاههای آلمانی خریداران را از سراسر دنیا جلب کرده و اجازه می دهد تا غرفه داران هر کشور با خریداران اروپایی، آسیایی، آفریقایی و حتی سایر بنگاههای

- ارزیابی ITC (مراکز تجاری بین المللی) موجود، مطالعات بازار و اطلاعات بازار (نشریات فصلی در ژورنال YTF).
- ارزیابی کاتالوگها (کسب اطلاعات درباره چگونگی دسترسی به آنها از طریق BFAI میسر است).
- شرکت در نمایشگاههای تجاری و پروژههای آزمون بازار (اطلاعات نمایشگاههای تجاری آلمان، بخشها، تاریخها، موسسات و شرایط شرکت از طریق AUMA قابل دسترسی است).
نتایج حاصله از تحقیقات بازار به طبیعت و وسعت خط تولید، طرح تولید و انتخاب در روش و مسیر توزیع بستگی دارد.

جدول (۱۳) - فهرست نمایشگاه‌های سایر شهرهای آلمان

نام شهر	موضوع برپایی	فاصله زمانی بین نمایشگاهها	نام نمایشگاه
نورنبرگ	درب و پنجره	دو سال	Fensterbau
نورنبرگ	سنگهای طبیعی	دو سال	Stone+tec
نورنبرگ	سردخانه	یک سال	IKK
افن باخ	چرم	دو بار در سال	Lederworenmesse
اسِن	لاستیک اتومبیل، بازسازی لاستیک اتومبیل و....	دو سال	Reifen
اسِن	بسته‌بندی فلزی	سه سال	Metpack
فریدریشن هافن	هوایمایی	دو سال	Aero
فریدریشن هافن	لاستیک و پلاستیک	یک سال	Fakuma
ایدراو بر اشتین	سنگهای تزئینی، جواهرات	یک سال	Intergem
کارلزروده	مرکز فروش انواع ماشین آلات	یک سال	Resale
پیومازن	چرم	دو بار در سال	PLW
اشتوتگارت	رایانه	یک سال	CAT
متغیر	ماشین آلات نساجی	۱۲ سال	ITMA
زنیزهایم	کنترل کیفیت	یک سال	Control
لاپزیک	حفاظت محیط زیست	دو سال	Terratec
لاپزیک	ساختمانی	دو سال	Denkmal

کشور خود معامله نمایند.

اجماع نظری وجود دارد که نمایشگاههای تجاری وسیع آلمان، مهمترین وسیله برای شناسایی و معرفی تولیدات یا فن آوری است. در مجموع ۱۵۰ نمایشگاه بین المللی در آلمان برگزار می شود که در آن ها غرفه داران و بازدیدکنندگان از تمامی نقاط جهان حضور به هم رسانده و محصولات و فرآورده های خود را به معرض نمایش می گذارند. کمیسیون نمایشگاه های اقتصاد آلمان (AUMA) و شرکت وابسته آن، شرکت کنترل داوطلبانه نمایشگاه (FKM)، مرکز آمار و اطلاعات در خصوص نمایشگاه ها هستند. جهت کسب اطلاعات

مورد نیاز، کتاب های زیر معرفی می شوند:

کتاب راهنمای نمایشگاه ها در آلمان

AUMA Handbuch Messeplatz Deutschland

گزارش FKM درباره نمایشگاه های منطقه ای

AUMA Handbuch Regional Ausstellungen

مسئولین بخش نمایشگاه اتاق بازرگانی و صنایع رسمی ایران و آلمان در تهران با کمال میل آماده پاسخگویی به سوالات

مراجعه کنندگان هستند.

برای آشنایی هرچه بیشتر با فعالیت‌های تبلیغاتی آلمان، در زیر فهرستی از نمایشگاه‌های مورد علاقه کشورهای صنعتی آمده است.

واردات:

- نمایشگاه واردات برون مرزی برلین که در انتهای هر سال برگزار می‌گردد.

مواد غذایی:

- ANUGA "بازار جهانی غذا" در کلن، که زمان آن پاییز سالهایی است که آخرین رقم سمت راستشان فرد می‌باشد.

- IKOFA "نمایشگاه بین‌المللی خواربار" در مونیخ، که متناوباً، بسته به تاریخ برگزاری ANUGA در پاییز سال بعد تشکیل می‌گردد.

صنایع دستی:

- نمایشگاه بین‌المللی فرانکفورت، که در شهر فرانکفورت و ماین در بهار و پاییز، پذیرای علاقه‌مندان به این هنر می‌باشد.

- IHM "نمایشگاه بین‌المللی صنایع دستی" مونیخ، که زمان برگزاری آن معمولاً ماه مارس می‌باشد.

کالاهای عمومی:

لازم به ذکر است که این نمایشگاه مورد علاقه فراوان جهانگردان قرار گرفته و از منابع جذب درآمد می‌باشد.

- ITB "نمایشگاه بین‌المللی جهانگردان" برلین که هر ساله در اواخر فوریه و یا اوایل مارس برگزار می‌گردد.

موفقیت نمایشگاه‌های داخلی که بیشتر به جهت معرفی کالاهای تولیدی کشور به مصرف‌کنندگان داخلی ایجاد می‌گردد، از عوامل مهم در تبلیغات مثبت صادراتی به شمار می‌رود؛ بدین صورت که با ارائه اطلاعات جامع در خصوص تولیدات توسط اتاقهای بازرگانی، موسسات تجاری، انجمنهای حرفه‌ای و... مصرف‌کنندگان در صورت تمایل در آنها شرکت کرده و در عمل نمایشگاه داخلی را به یک بازار بین‌المللی تبدیل می‌کنند.

۱۵ - تبلیغات

علاوه بر فعالیت نمایشگاهی در آلمان، تبلیغات نیز نیازمند شیوه توسعه یافته مناسبی است. مقررات تبلیغاتی در آلمان ترکیبی از قوانین قطعی و راهبردی داوطلبانه است که توسط موسسات صنعتی اصلی طراحی و توسعه یافته است. در آغاز قرن بیستم، قوانینی تحت عنوان "قانون مقابله با رقابت نادرست" ایجاد شده که در طی زمان تعدیل و اصلاح گردیده است. این قانون رقبا را ملزم به ایفای تعهداتی در صورت تخلف تبلیغات از حالت مقبول، می‌نماید. به عنوان مثال بسیاری از روشهای معمول تبلیغاتی که در ایالات متحده معمول می‌باشد مثل جوایز پیشنهادی، در آلمان مجاز نیستند. نگاههای تبلیغاتی برنامه‌ریزی شده، می‌بایست با شرکای بالقوه تجاری یا یک موسسه تبلیغاتی آلمانی، مذاکره نمایند. در زیر نشانی "انجمن آلمانی موسسات تبلیغاتی" آمده است.

انجمن آلمانی موسسات تبلیغاتی (Werbeagenturen: e.v) (Gesamtverband)

انجمن موسسات تبلیغاتی آلمان: خیابان Frieden، شماره ۱۱، شماره ۶۰۳۱۱ فرانکفورت، تلفن ۰۸۰۰۲۵۶۰۰۸۰ (۶۹) (۴۹): فکس ۲۳۶۸۸۳ (۶۹) (۴۹)

دوره‌های تجاری تخصصی و فنی در همه زمینه‌ها در آلمان وجود دارد. به علاوه، آلمان مجموعه‌ای از روزنامه‌ها و مجلات توسعه یافته را در اختیار دارد که امکان جمع‌آوری اطلاعات و تبلیغ تولیدات و خدمات را فراهم می‌سازند.

تقریباً در کلیه رویه‌های تجاری، موسسه تجاری یا صنعتی ایجاد می‌شود که در رشته خاصی فعال است و به عنوان محل ارتباط مناسبی برای شرکای تجاری به شمار می‌رود. فروش به نهادهای دولتی آلمان همیشه یک عمل آسان نمی‌باشد و در مجموع می‌توان گفت تدارکات غیر تبعیضانه دولت آلمان براساس موافقتنامه WTO و مقررات و رهنمودهای اتحادیه اروپا انجام می‌شود. باتوجه به آنچه گفته شد، رقابت تن به تن با عرضه‌کنندگان اصلی آلمانی یا سایر عرضه‌کنندگان اتحادیه اروپا، باتوجه به روابط دراز مدت آنها با موسسات خرید دولتی آلمان مشکل می‌باشد.

پی نوشت فرانسه:

۱- حلزون صدف دار شبیه خرچنگ.

پی نوشت های آلمان:

- ۱- کدهای یک رقمی SITC، ویرایش سوم.
- ۲- اتاق بازرگانی و صنایع رسمی ایران و آلمان، ورود به بازار آلمان، ۱۳۷۷.
- ۳- "بازار آلمان و اتحادیه اروپا: نگاهی دیگر". نشریه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران. شماره ۲۲، سال ۱۳۷۵.

منابع:

- 1- Trade Analysis System, Copyright ITC/UNSD.
۲. گزارش سالانه WTO: سال ۱۹۹۵.
- 3- International Financial Statistics, March 2001.
- 4- Direction of Trade Statistics Yearbook, 1997.
۵. گمرک. سالنامه آمار بازرگانی خارجی، سال های ۷۹-۱۳۷۳.
۶. وزارت امور خارجه، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی. فرانسه. تهران: وزارت امور خارجه، ۱۳۷۸.
- 7- <http://www.state.gov/www/about-state/business/com-guides/1999/europe/france99-05.html>