

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کشور عربستان سعودی راهنمای تجارت با



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۱۸۰-۶

راهنمای تجارت با کشور عربستان

شناسنامه پدیدآورندگان:
سازمان توسعه تجارت ایران
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان: دکتر محمدعلی ضیغمی
مدیر طرح: رضا توفیقی
مجری طرح: عباس عبدالخانی
مدیرهنری: فرشته سعیدا

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: خردادماه ۱۳۸۸

تیراژ: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

ویرایش، صفحه‌آرایی، لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی
ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، محل دائمی نمایشگاه‌ها، سازمان توسعه تجارت ایران
تلفن: ۲-۲۲۶۶۴۰۳۱

نسخه الکترونیکی کتاب: www.tpo.ir

E.mail: info@tpo.ir

سخن رئیس کل سازمان

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ.

طی سالهای گذشته، شاهد تکوین تدریجی «نظام اقتصادی یکپارچه جهانی» بوده‌ایم. توسعه دانش و فناوری در عرصه‌های مختلف، وضعیت متفاوتی از کسب و کار را در این سالها در پی داشته است. از یکسو توسعه ارتباطات و دسترسی گسترده مشتریان به اطلاعات، چهره بازارها را دگرگون نموده و «خواسته‌های» آنها را تحت تأثیر قرار داده و از سوی دیگر تولید مبتنی بر فناوری پیشرفته و روشهای اصلاح شده، امکان پاسخگویی به تقاضاهای متنوع و متغیر مشتریان را فراهم نموده است.

نقش تعیین کننده عوامل تولید در معرفی محصول، به ویژه محصولات جدید، اکنون جای خود را به عوامل موجد رضایت مشتری و بازار داده است. این وضعیت، پارادایم حاکم بر روابط صنعت - بازار را به نفع بازار تغییر داده و نقش تعیین کننده بازار و فرصتها و محدودیتهای آن را به جای تولید و فرصتها و محدودیتهای آن نشانده است. اگر به این مهم، جهانی شدن بازارها را نیز بیافزاییم، آنگاه ضرورت مطالعه و شناخت بازارها، بخشهای آن و راهکارهای بازاریابی برای کسب سهم مناسب از بازارهای هدف به خوبی نمایان می‌شود.

تعدد و تنوع عوامل محیطی مؤثر بر موفقیت کسب و کارها، به ویژه در بازارهای جهانی، نسبت به گذشته که قلمرو فعالیتها محلی و ملی بوده، بسیار بیشتر است. امروزه شناخت این عوامل نسبت به شناخت عوامل داخلی بنگاه به دلیل تأثیرگذاری آنها در تحلیلهای مربوط به فرصتهای کسب و کار مقدم است. به همین دلیل مدیران سازمانها باید عناصر غیر قابل کنترل محیطی را شناخته و آنها را تا آنجا که ممکن است، مدیریت نمایند.

در تمام محیطهای کسب و کار، شرایط نامطمئن به وسیله عناصر غیرقابل کنترل به وجود می‌آید و هر بازار جدید، مجموعه عوامل غیر قابل کنترل خاص خود را نیز به آن اضافه

می‌کند. مدیر موفق برنامه بازاریابی خود را به نحوی طراحی می‌کند که بهتر بتواند با شرایط نامطمئن محیط کسب و کار منطبق شود.

مهم‌ترین عوامل غیر قابل کنترل محیط بین‌المللی عبارت‌اند از:

❖ عوامل سیاسی - قانونی

❖ عوامل فرهنگی

❖ عوامل اقتصادی

❖ زیر ساختها، فناوری، رقبا، نظام توزیع و غیره

تلاش همه بنگاه‌ها برای دسترسی به اطلاعات مربوط به عناصر غیر قابل کنترل محیطی، مستلزم صرف هزینه و ایجاد مخاطرات ناشی از عدم صحت و دقت اطلاعات جمع‌آوری شده است. به این جهت و در راستای حمایت از شرکتهای ایرانی، برای ورود و کسب موفقیت آنها در بازارهای خارجی، سازمان توسعه تجارت ایران اقدام به تهیه و انتشار مجموعه کتابهایی با عنوان «راهنمای تجارت با کشورها» نموده است.

در گردآوری و تدوین اطلاعات این کتابها تلاش شده است تا اطلاعات دقیق و به‌روز، با بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی موثق در اختیار خواننده گرامی قرار گیرد. به دلیل تغییرات نسبتاً سریع، این اطلاعات در فاصله‌های زمانی مناسب به روز شده و در چاپهای بعدی منتشر خواهد شد. با این حال، این دقت ما را از رهنمودهای اساتید و صاحب‌نظران محترم بی‌نیاز نمی‌کند و از هرگونه راهنمایی و تذکر صاحبان فکر و فعالان عرصه تجارت خارجی ایران استقبال می‌نماییم.

در پایان لازم می‌دانم از همکاری همه دست‌اندرکاران تهیه و تولید مجموعه کتابهای حاضر به ویژه جناب آقای دکتر محمدعلی ضیغمی «معاون بازاریابی و تنظیم روابط سازمان» و جناب آقای رضا توفیقی، «مدیر طرح» و کلیه کارشناسان سازمان که با این مجموعه همکاری نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را بنمایم. همچنین از سرکار خانم محبوبه اصغرپور و همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی به خاطر تلاشهای ایشان در طراحی و تولید این مجموعه سپاسگزارم.

مهدی غضنفری

معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران

فهرست صفحه

بخش اول: کلیات

اطلاعات پایه

- ۱۳ نام رسمی کشور
- ۱۳ موقعیت جغرافیایی
- ۱۳ مساحت
- ۱۳ همسایگان
- ۱۴ جمعیت
- ۱۴ شهرهای مهم
- ۱۴ واحد پول
- ۱۵ تفاوت زمان با ایران

فصل اول: محیط سیاسی و قانونی

- ۱۷ محیط سیاسی
- ۱۷ تاریخچه حکومت
- ۱۸ نوع و ارکان اصلی حکومت
- ۲۱ افراد و گروه‌های بانفوذ

- ۲۲ وضعیت ریسک سیاسی
- ۲۳ محیط قانونی**
- ۲۳ قانون اساسی
- ۲۳ حقوق مالکیت
- ۲۴ قانون مالکیت فکری
- ۲۵ قوانین سرمایه‌گذاری
- ۲۶ مراحل سرمایه‌گذاری
- ۲۷ مراحل راه‌اندازی کار تجاری (کسب و کار)
- ۲۸ قوانین گمرکی
- ۲۹ قوانین کنسولی
- ۳۰ حمایت‌های تجاری از صادرکنندگان
- ۳۰ ضوابط برگزاری نمایشگاه خارجی
- ۳۱ قوانین بانکی و نحوه انتقال پول و سرمایه
- ۳۲ رسیدگی به اختلافات تجاری
- ۳۳ قوانین مالیاتی
- ۳۳ شرایط اقامت
- ۳۴ معافیت‌ها و تسهیلات ویژه
- ۳۵ عضویت در پیمان‌های اقتصادی و نهادهای بین‌المللی**
- ۳۵ عضویت در سازمان‌های مهم بین‌المللی
- ۳۵ عضویت در اتحادیه‌های گمرکی
- ۳۶ عضویت در پیمان‌های اقتصادی
- فصل دوم: محیط فرهنگی**
- ۳۷ ارکان فرهنگی و اجتماعی**
- ۳۷ دین
- ۳۷ زبان
- ۳۸ الگوی زندگی
- ۳۹ نهادهای اجتماعی و دینی
- ۴۰ رسانه‌ها

- ۴۰ عادات خرید و مصرف
- ۴۱ تعطیلات رسمی
- ۴۱ فرهنگ مذاکره
- ۴۲ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۴۲ آداب مذاکره
- ۴۴ تحلیل حرکات بدنی

فصل سوم: محیط اقتصادی

- ۴۷ سیستم اقتصادی و نقش دولت
- ۴۸ بخش نفت و گاز
- ۴۸ بخش پتروشیمی
- ۴۸ بخش صنعت و معدن
- ۴۹ بخش کشاورزی
- ۴۹ بخش خدمات
- ۴۹ جمعیت
- ۵۰ تولید ناخالص داخلی
- ۵۰ شاخصهای مهم اقتصادی
- ۵۱ نرخ تورم
- ۵۱ نرخ بیکاری
- ۵۱ دستمزد نیروی کار
- ۵۱ تراز حساب جاری
- ۵۲ میزان ذخایر ارزی
- ۵۲ شبکه‌های توزیع
- ۵۳ بازاریابی و تبلیغات
- ۵۴ راهکارهای بازاریابی و فروش
- ۵۵ نظام نرخ‌گذاری
- ۵۶ منابع طبیعی

فصل چهارم: زیرساختها

- ۵۷ حمل و نقل
- ۵۷ دریایی
- ۶۰ هوایی
- ۶۰ زمینی
- ۶۰ ریلی
- ۶۱ نظام بانکی
- ۶۲ نظام بیمه‌ای
- ۶۴ زیرساختهای ارتباطی

بخش دوم: تجارت خارجی

فصل پنجم: اطلاعات کلی

- ۶۷ تراز تجاری
- ۶۸ صادرات
- ۷۰ واردات
- ۷۶ کشورهای صادرکننده
- ۸۷ سرمایه‌گذاری خارجی

فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران

- ۸۹ تراز تجاری
- ۸۹ صادرات ایران به عربستان
- ۹۲ واردات ایران از عربستان
- ۹۴ روابط اقتصادی دو کشور
- ۹۴ موافقت‌نامه‌های امضا شده

- ۹۵ همکاری‌های نمایشگاهی
- ۹۷ زیرساختهای موجود دو کشور
- ۹۷ زیرساختهای حمل و نقل
- ۹۸ روابط بانکی
- ۱۰۰ قابلیت‌ها و ظرفیتهای موجود
- ۱۰۳ تحلیل موقعیت
- ۱۰۴ نقاط قوت رقبا
- ۱۰۴ روش‌های رقبا برای بازاریابی
- ۱۰۷ ارزیابی محیط بازاریابی عربستان سعودی
- ۱۰۸ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بخش سوم: پیوستها

- ۱۱۵ وبسایتهای اینترنتی وزارت‌خانه‌ها و سازمانهای مهم ...
- ۱۱۶ فهرست اتاقهای مهم بازرگانی
- ۱۱۷ فهرست بانکهای مهم
- ۱۱۸ فهرست بنادر تجاری
- ۱۱۸ فهرست روزنامه‌ها و مجلات بازرگانی و اقتصادی مهم
- ۱۱۹ فهرست شرکتهای مهم صنعتی
- ۱۲۰ فهرست چند شرکت بیمه‌ای تجاری مهم
- ۱۲۰ فهرست چند شرکت بازرگانی مهم
- ۱۲۱ فهرست چند شرکت ترخیص کار گمرکی
- ۱۲۱ فهرست شرکتهای مهم مشاوره و تحقیقات بازاریابی
- ۱۲۲ وبسایتهای اینترنتی شرکتهای نمایشگاه‌های عربستان سعودی
- ۱۲۳ فهرست چند شرکت زنجیره‌ای بازرگانی

- ۱۲۳ فهرست چند شرکت مهم صنعتی، بازرگانی، کشاورزی
- ۱۲۴ فهرست هتل‌های چند شهر مهم عربستان سعودی
- ۱۲۵ فهرست آژانس‌های هواپیمایی در چند شهر مهم عربستان سعودی
- ۱۲۶ فهرست بیمارستان‌های چند شهر مهم عربستان سعودی
- ۱۲۶ فهرست آژانس‌های اتومبیل کرایه‌ای در چند شهر مهم ...
- ۱۲۷ فهرست چند آژانس املاک در شهر ریاض
- ۱۲۷ فهرست میلیارد‌های سعودی در سال ۲۰۰۷ براساس ...
- ۱۲۸ نشانی سفارت جمهوری اسلامی ایران در عربستان
- ۱۲۸ رایزن بازرگانی جمهوری اسلامی ایران در عربستان سعودی
- ۱۲۹ منابع و مأخذ