

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# مسند راهنمای تجارت با



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

سرشناسه	: مواسات، لیلا، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: راهنمای تجارت با هند/مجریان طرح لیلا مواسات، مصطفی مسعودی؛مدیر طرح رضا توفیقی؛ [برای] سازمان توسعه
مشخصات نشر	: تجارت ایران معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۴ ص.
شابک	: ۴۰۰۰۰ ریال: ۵-۲۲۸-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: هند-- بازرگانی
موضوع	: هند-- بازرگانی-- ایران
موضوع	: ایران -- بازرگانی -- هند
شناسه افزوده	: مسعودی، مصطفی، ۱۳۶۴ -
شناسه افزوده	: توفیقی، رضا، ۱۳۴۳ -
شناسه افزوده	: سازمان توسعه تجارت ایران
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۹ م ۲/۴ HF۳۷۸۴
رده بندی دیویی	: ۳۸۱/۰۹۵۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۰۵۲۹۳

شابک: ۵-۲۲۸-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

## راهنمای تجارت با هند

شناسنامه پدیدآورندگان:  
سازمان توسعه تجارت ایران  
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان  
مدیر طرح: رضا توفیقی  
مجریان طرح: لیلا مواسات، مصطفی مسعودی  
مدیرهنری: فرشته سعیدا

شناسنامه کتاب:

چاپ اول: ۱۳۸۹

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: ۲-۲۶۶۴۰۳۱

نسخه الکترونیکی کتاب: [www.tpo.ir](http://www.tpo.ir)

E.mail: [info@tpo.ir](mailto: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 غیرقابل 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 رضا توفیقی، «معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان» و کلیه کارشناسان سازمان که با این مجموعه همکاری نموده‌اند، کمال تشکر و قدردانی را بنمایم. همچنین از سرکار خانم فرشته سعیدا و همکاران شرکت چاپ و نشر بازرگانی به خاطر تلاش‌های ایشان در طراحی و تولید این مجموعه سپاسگزارم.

### بابک افقهی

معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران

## فهرست صفحه

### بخش اول: کلیات

- ۱۳ اطلاعات پایه
- ۱۳ نام رسمی کشور
- ۱۳ موقعیت جغرافیایی
- ۱۳ مساحت
- ۱۴ همسایگان
- ۱۴ جمعیت
- ۱۴ شهرهای مهم
- ۱۵ واحد پول
- ۱۵ تفاوت زمان با ایران
- ۱۷ فصل اول: محیط سیاسی و قانونی
- ۱۷ محیط سیاسی
- ۱۷ تاریخچه‌ی حکومت
- ۱۹ نوع و ارکان اصلی حکومت

۲۳	وضعیت ریسک سیاسی
۲۳	افراد و گروه‌های با نفوذ
۲۴	<b>محیط قانونی</b>
۲۴	حقوق مالکیت
۲۵	قانون مالکیت فکری
۲۶	قانون سرمایه‌گذاری
۲۸	مراحل راه‌اندازی کار تجاری (کسب‌وکار)
۲۹	قوانین گمرکی
۳۰	قوانین بانکی
۳۵	قوانین ارزی
۳۵	قوانین مالیاتی
۳۶	قوانین کنسولی
۳۸	<b>عضویت در سازمان‌های بین‌المللی، پیمان‌های اقتصادی و ...</b>
۳۸	عضویت در سازمان‌های مهم بین‌المللی
۳۹	عضویت در پیمان‌های اقتصادی و موافقت‌نامه‌های تجاری
۴۲	<b>فصل دوم: محیط فرهنگی</b>
۴۱	<b>ارکان فرهنگی و اجتماعی</b>
۴۱	دین
۴۲	زبان
۴۳	الگوی زندگی
۴۴	نهاد‌های اجتماعی و دینی
۴۷	رسانه‌ها
۴۸	عادات خرید و مصرف
۴۹	تعطیلات رسمی
۴۹	اعیاد و جشن‌ها
۵۳	<b>فرهنگ مذاکره</b>

- ۵۳ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۵۳ آداب مذاکره
- ۵۹ فصل سوم: محیط اقتصادی**
- ۵۹ سیستم اقتصادی و نقش دولت
- ۶۰ بخش صنعت و معدن
- ۶۳ بخش کشاورزی
- ۶۴ بخش خدمات
- ۶۴ جمعیت
- ۶۶ تولید ناخالص داخلی
- ۶۷ شاخص‌های مهم اقتصادی
- ۶۷ نرخ تورم
- ۶۷ نرخ بیکاری
- ۶۸ دستمزد نیروی کار
- ۶۸ تراز حساب جاری
- ۶۸ میزان ذخایر ارزی و طلا
- ۶۹ شبکه‌های توزیع
- ۷۰ بازاریابی و تبلیغات
- ۷۰ راهکارهای بازاریابی و فروش
- ۷۱ منابع طبیعی
- ۷۳ فصل چهارم: زیرساخت‌ها**
- ۷۳ حمل و نقل
- ۷۳ جاده‌ای
- ۷۳ ریلی
- ۷۴ دریایی

- ۷۴ هوایی
- ۷۵ نظام بانکی
- ۷۶ نظام بیمه‌ای
- ۷۷ زیرساخت‌های ارتباطاتی

## بخش دوم: تجارت خارجی

- ۸۱ فصل پنجم: اطلاعات کلی
- ۸۱ تراز تجاری
- ۸۲ صادرات
- ۸۶ واردات
- ۹۳ کشورهای عمده صادرکننده
- ۱۰۴ تحلیل مزیت‌های ایران در تامین کالاهای عمده وارداتی هند
- ۱۰۴ سرمایه‌گذاری خارجی
- ۱۰۷ فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران
- ۱۰۷ پیشینه‌ی روابط بازرگانی ایران و هند
- ۱۰۸ آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی و تراز تجاری
- ۱۱۰ واردات هند از ایران
- ۱۱۵ تحلیل صادرات محصولات ایران به هند
- ۱۱۵ سوخت‌های معدنی و نفت خام
- ۱۱۶ محصولات شیمیایی آلی
- ۱۱۷ سنگ فلز، جوش و خاکستر
- ۱۱۸ محصولات شیمیایی غیرآلی



- ۱۱۹ سایر محصولات
- ۱۲۸ صادرات هند به ایران
- ۱۳۵ اجلاس‌های اقتصادی و تجاری مشترک
- ۱۳۶ موافقت‌نامه‌های تجاری و یادداشت تفاهم‌های همکاری
- ۱۳۶ دیدارهای متقابل مقامات بلندپایه
- ۱۳۵ فعالیت‌های نمایشگاهی و هیات‌های تجاری
- ۱۳۹ پیشنهاد مشارکت شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های هند
- ۱۳۹ زمان‌های مناسب برای اعزام هیات تجاری به هند
- ۱۴۱ فصل هفتم: زیرساخت‌های صادراتی و راهکارهای ...**
- ۱۴۱ زیرساخت‌های حمل و نقل
- ۱۴۱ جاده‌ای
- ۱۴۱ دریایی
- ۱۴۲ هوایی
- ۱۴۲ ریلی
- ۱۴۳ روابط بانکی
- ۱۴۴ تحلیل راهبردی
- ۱۴۴ زمینه‌ها و دلایل انتخاب راهبردها
- ۱۴۷ راهبردهای پیشنهادی جهت توسعه صادرات
- ۱۴۹ راهکارهای پیشنهادی برای بازاریابی و توسعه‌ی بازار
- بخش سوم: پیوست‌ها**
- ۱۵۵ سایت‌های اینترنتی وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های مهم هند
- ۱۵۷ نام بانک‌های مهم ملی هند
- ۱۵۸ نام بانک‌های مهم ایالتی هند

- ۱۵۸ فهرست چند شرکت تولید کننده قطعات الکترونیکی، سخت افزار و ...
- ۱۶۱ فهرست چند شرکت مهم صنعتی، تجاری و بازرگانی هند
- ۱۶۴ فهرست هتل های مهم شهر بمبئی
- ۱۶۸ اطلاعات سفارت خانه هند در ایران
- ۱۶۸ اطلاعات سفارت خانه جمهوری اسلامی ایران در هند
- ۱۶۸ اطلاعات سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران در بمبئی
- ۱۶۹ اطلاعات سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران در حیدرآباد

## ۱۷۱ منابع و ماخذ