

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهنمای تجارت با مالزی



tpo.ir

Iran Trade Promotion Organization

- سرشناسه : عباسقلی، رضا، ۱۳۵۵ -، مجری پژوهش
عنوان و نام پدیدآور : راهنمای تجارت با مالزی/ پدیدآوردگان سازمان توسعه تجارت ایران معاونت بازاریابی
و تنظیم روابط؛ مدیر طرح رضا توفیقی؛ مجریان طرح رضا عباسقلی، محمدرضا کریمزاده،
لیلا مواسات.
- مشخصات نشر : تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری : ۱۷۹ ص.: مصور(رنگی) ، جدول، نمودار.
شابک : ۴۰۰۰۰ ریال-۸-۲۳۰-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸ :
- وضعیت فهرست نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۷۷ - ۱۷۸.
موضوع : ایران -- بازرگانی -- مالزی.
موضوع : مالزی -- بازرگانی -- ایران.
شناسه افزوده : کریمزاده، محمدرضا، ۱۳۴۶ -
شناسه افزوده : مواسات، لیلا، ۱۳۵۷ -
شناسه افزوده : توفیقی، رضا، ۱۳۴۳ -
شناسه افزوده : شرکت چاپ و نشر بازرگانی
شناسه افزوده : سازمان توسعه تجارت ایران. معاونت بازاریابی و تنظیم روابط
رده بندی کنگره : HF۳۷۷۰/۲/۲م۷ ی ۱۳۸۹
رده بندی دیویی : ۳۸۲/۰۹۵۵۹۵۹۵ :
شماره کتابشناسی ملی : ۲۱۰۴۵۵۵ :

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۲۳۰-۸

راهنمای تجارت با مالزی

شناسنامه پدیدآوردگان:
سازمان توسعه تجارت ایران
معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان
مدیر طرح: رضا توفیقی
مجریان طرح: رضا عباسقلی، محمدرضا کریمزاده و لیلا مواسات
مدیرهنری: فرشته سعید

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: ۲-۲۲۶۶۴۰۳۱

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 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

۱۱	۱۱	بخش اول: کلیات
۱۳	۱۳	اطلاعات پایه
۱۳	۱۳	نام رسمی کشور
۱۳	۱۳	موقعیت جغرافیایی
۱۳	۱۳	مساحت
۱۴	۱۴	همسایگان
۱۴	۱۴	جمعیت
۱۴	۱۴	شهرهای مهم
۱۵	۱۵	واحد پول
۱۵	۱۵	تفاوت زمان با ایران
۱۷	۱۷	فصل اول: محیط سیاسی و قانونی
۱۷	۱۷	محیط سیاسی
۱۷	۱۷	تاریخچه‌ی حکومت
۱۸	۱۸	نوع و ارکان اصلی حکومت
۲۰	۲۰	وضعیت ریسک سیاسی

- ۲۰ افراد و گروه‌های با نفوذ
- ۲۱ **محیط قانونی**
- ۲۱ حقوق مالکیت
- ۲۲ قانون مالکیت فکری
- ۲۲ قانون سرمایه‌گذاری
- ۲۵ مراحل راه‌اندازی کار تجاری (کسب‌وکار)
- ۲۶ قوانین گمرکی
- ۲۷ قوانین بانکی
- ۲۸ قوانین ارزی
- ۳۰ قوانین مالیاتی
- ۳۰ قوانین کنسولی
- ۳۳ قوانین حمایت از مصرف‌کنندگان و خدمات بعد از فروش
- ۳۳ قوانین رسیدگی به اختلافات تجاری
- ۳۳ **عضویت در سازمان‌های بین‌المللی، پیمان‌های اقتصادی و ...**
- ۳۳ عضویت در سازمان‌های مهم بین‌المللی
- ۳۵ عضویت در پیمان‌های اقتصادی و موافقت‌نامه‌های تجاری
- ۳۷ **فصل دوم: محیط فرهنگی**
- ۳۷ **ارکان فرهنگی و اجتماعی**
- ۳۷ دین
- ۳۸ زبان
- ۳۸ الگوی زندگی
- ۳۹ آداب و رسوم اجتماعی مهم
- ۴۰ رسانه‌ها
- ۴۱ عادات خرید و مصرف
- ۴۱ تعطیلات رسمی
- ۴۳ **فرهنگ مذاکره**
- ۴۳ دیدگاه کلی نسبت به ایران
- ۴۴ آداب مذاکره

۴۹	فصل سوم: محیط اقتصادی
۴۹	سیستم اقتصادی و نقش دولت
۵۰	بخش صنعت و معدن
۵۲	بخش کشاورزی
۵۳	بخش خدمات
۵۳	جمعیت
۵۵	تولید ناخالص داخلی
۵۵	شاخص‌های مهم اقتصادی
۵۶	نرخ تورم
۵۶	نرخ بیکاری
۵۷	دستمزد نیروی کار
۵۷	تراز حساب جاری
۵۷	میزان ذخایر ارزی و طلا
۵۷	شبکه‌های توزیع
۵۸	بازاریابی و تبلیغات
۵۹	راهکارهای بازاریابی و فروش
۶۰	منابع طبیعی
۶۳	فصل چهارم: زیرساخت‌ها
۶۳	حمل و نقل
۶۳	جاده‌ای
۶۴	ریلی
۶۵	دریایی
۶۶	هوایی
۶۶	نظام بانکی
۶۸	نظام بیمه‌ای

- ۶۸ زیرساخت‌های ارتباطاتی
- ۷۱ بخش دوم: تجارت خارجی**
- ۷۲ فصل پنجم: اطلاعات کلی**
- ۷۳ تراز تجاری
- ۷۴ صادرات
- ۷۸ واردات
- ۸۵ کشورهای عمده صادرکننده
- ۹۶ تحلیل مزیت‌های ایران در تامین کالاهای عمده وارداتی مالزی
- ۹۶ سرمایه‌گذاری خارجی
- ۱۰۱ فصل ششم: وضعیت مبادلات بازرگانی با ایران**
- ۱۰۱ پیشینه‌ی روابط بازرگانی ایران و مالزی
- ۱۰۲ آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی و تراز تجاری
- ۱۰۳ واردات مالزی از ایران
- ۱۰۸ تحلیل صادرات محصولات ایران به مالزی
- ۱۰۸ نفت خام و سوخت‌های معدنی
- ۱۰۹ محصولات شیمیایی آلی
- ۱۱۰ آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم
- ۱۱۱ میوه‌های خوراکی
- ۱۱۲ سایر محصولات
- ۱۲۱ صادرات مالزی به ایران
- ۱۲۷ اجلاس کمیسیون مشترک
- ۱۲۸ موافقت‌نامه‌های تجاری و یادداشت تفاهم‌های همکاری

- ۱۲۹ دیدارهای متقابل مقامات بلند پایه
- ۱۳۰ فعالیت‌های نمایشگاهی و هیات‌های تجاری
- ۱۳۲ پیشنهاد مشارکت شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه‌های مالزی
- ۱۳۲ زمان‌های مناسب برای اعزام هیات تجاری و بازاریابی به مالزی
- ۱۳۵ فصل هفتم: زیرساخت‌های صادراتی و راهکارهای بازاریابی**
- ۱۳۵ زیرساخت‌های حمل و نقل
- ۱۳۵ دریایی
- ۱۳۶ هوایی
- ۱۳۶ روابط بانکی
- ۱۳۷ تحلیل راهبردی
- ۱۳۷ زمینه‌ها و دلایل انتخاب راهبردها
- ۱۴۱ راهبردهای پیشنهادی جهت توسعه صادرات
- ۱۴۳ راهکارهای پیشنهادی برای بازاریابی و توسعه‌ی بازار
- ۱۴۷ بخش سوم: پیوست‌ها**
- ۱۴۹ سایت‌های اینترنتی وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های مهم مالزی
- ۱۵۰ فهرست شرکت‌های بازاریابی و تبلیغاتی مالزی
- ۱۵۴ فهرست آژانس‌های هوایی و شرکت‌های حمل و نقل هوایی بین‌المللی ...
- ۱۵۸ فهرست شرکت‌های صادرات و واردات و ترخیص کار گمرک در مالزی
- ۱۶۲ فهرست شرکت‌های صادرات و واردات و ترخیص کار گمرک در مالزی
- ۱۶۶ فهرست شرکت‌های حقوقی و وکالت رسمی بین‌المللی در مالزی
- ۱۷۰ فهرست هتل‌های چند شهر مهم کشور مالزی
- ۱۷۴ فهرست چند رستوران اسلامی در مالزی
- ۱۷۵ اطلاعات سفارت‌خانه مالزی در ایران
- ۱۷۵ اطلاعات سفارت‌خانه ایران در مالزی
- ۱۷۶ منابع و مأخذ**