

## در نشست «بررسی فرصت های تجاری ایران و گرجستان» مطرح شد: فعالیت در قالب تشکل ها و اتحادیه های صنفی، از رموز موفقیت در بازار گرجستان است

در نشست بررسی فرصت های تجاری ایران و گرجستان که به همت شورای عالی بانوان اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد، تشکیل کنسرسیوم و تشکل های صنفی از رموز موفقیت در بازار گرجستان بیان شد.



به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان در این نشست **رضا فشارکی**، از موسسین اتاق بازرگانی ایران و گرجستان با بیان اینکه گرجستان تنها همسایه بدون مرز با ایران است گفت: این کشور با مساحت 69 هزار و 700 کیلومتر مربع به دلیل خاک حاصلخیز و اقلیم مناسب بسیار سرسبز است. وی افزود: گرجستان با سابقه دو یا سه هزار ساله جزو قدیمی ترین کشورها است. فشارکی با بیان اینکه تا سال 1990 گرجستان جزو جمهوری های سوسیالیستی شوروی بود، تصریح کرد: پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، در گرجستان جمهوری مستقل دموکراتیک تشکیل شد و در حال حاضر این کشور بعد از قرن ها تلاش و مبارزه با تسلط بیگانگان، برای اعتلای فرهنگ و تمدن خود و تجدید عصر طلایی می کوشد. وی افزود: هر فردی که به قصد کارآفرینی وارد گرجستان شود با خرید حدود 10 هکتار زمین می تواند یک منطقه آزاد تجاری ایجاد نماید که این منطقه از تعرفه های گمرکی آزاد بوده و می توان کالاهای تولیدی را از آنجا به سراسر دنیا صادر نمود. موسس اتاق بازرگانی ایران و گرجستان عدم محدودیت در نوع سرمایه گذاری و برخورداری از تعرفه های پایین گمرکی را از جمله مزایای تجارت در این کشور ذکر کرد. فشارکی فرصت های این کشور را نیز دسترسی به بازار 180 میلیونی روسیه، استقرار در مسیر راه ابریشم، امکان تملیک سرمایه های منقول و غیر منقول، سرمایه گذاری نهادهای مالی بین المللی، واردات بخش اعظم کالاهای مصرفی و سرمایه ای، اجرای طرح های توسعه شهری، راهسازی و صنعتی، خصوصی سازی عنوان و جاذبه های توریستی و گردشگری را از جمله فرصت های موجود در این کشور و منازعات ناتمام با روسیه در راستی و رقابت با کشورهای عضو WTO در بازار داخلی خود را نیز از تهدیدهای گرجستان عنوان کرد. وی در ادامه افزود: بازسازی اقتصادی یکی از مهم ترین اولویت های دولت گرجستان به شمار رفته و در این راستا خصوصی سازی اقتصادی، جهت گیری به سمت بازار آزاد و همگرایی با اقتصاد اتحادیه اروپا از اولویت های اصلی این کشور است. فشارکی همچنین اقلام مهم صادراتی این کشور را مواد شیمیایی، چای، مرکبات، آبهای معدنی، قراضه و ضایعات آهن و سیلیکون و منگنز ذکر کرد. موسس اتاق بازرگانی ایران و گرجستان یکی از رموز اصلی موفقیت در بازار این کشور را فعالیت در قالب تشکل ها و اتحادیه های صنفی دانست و گفت: با حضور به صورت تشکلی می توان قدرتمندتر وارد بازار شد و به موفقیت رسید. وی در ادامه مهمترین شرکای صادر کننده به این کشور را ترکیه، روسیه، آذربایجان، ترکمنستان و بلغارستان و مهم ترین شرکای واردکننده از گرجستان را روسیه، آذربایجان، ترکیه، اوکراین و آلمان و حجم مبادلات گرجستان با ایران را از 43 میلیون دلار در سال 2006 به حدود 250 تا 300 میلیون دلار تا زمان حال ذکر کرد. موسس اتاق بازرگانی ایران و گرجستان همچنین حجم واردات این کشور را 6/8 و حجم صادرات آنرا 2/9 میلیارد دلار در سال 2016 اعلام کرد و گفت: مهم ترین محصولاتی که از ایران به گرجستان صادر می شود شیشه و مصنوعات شیشه ای، نمک، آهک، مواد شوینده و پلاستیکی، سرامیک، کفش، میوه در فصل زمستان، فرش، مبیل و... است. فشارکی موافقتنامه حمل و نقل هوایی و جاده ای همچنین اجتناب از اخذ مالیات مضاعف، حمایت از سرمایه گذاری متقابل و همکاری در امور گمرکی را از موافقتنامه های منعقد شده بین ایران و گرجستان ذکر نمود. وی کلیه اقلام مرتبط با نفت، گاز و فرآورده های پتروشیمی، ماشین آلات کشاورزی و صنعتی، تجهیزات الکترونیکی، محصولات مرتبط با بخش ساختمان، مواد شوینده، لباس، کفش، تجهیزات پزشکی و دندانپزشکی و انواع مصنوعات پلاستیکی را نیز از اقلام مناسب برای صادرات به گرجستان معرفی کرد. فشارکی در پایان سخنان خود پیشنهادات ویژه سرمایه گذاری در گرجستان را ایجاد شرکت های حمل و نقل با یک سوم هزینه های ایران، ساخت و ساز، دامداری و کشاورزی، معادن، سرمایه گذاری در محصولات ارگانیک، سرمایه گذاری در صنایع چوب و جنگل، راه اندازی سردخانه های بزرگ همچنین ایجاد گلخانه های صنعتی عنوان کرد. همچنین **حامد یزدی**، مدرس دوره مهارت های حرفه ای اصول و فنون مذاکرات تجاری، بازاریابی و فروش در شرایط بحران و رکود نیز در ادامه این نشست قائم به فرد بودن و عدم وجود سیستم مطلوب را از جمله مشکلات اقتصاد امروز بیان کرد و گفت: ایجاد یک سیستم فروش حرفه ای ضامن موفقیت کسب و کارها خواهد بود. وی افزود: سیستم فروش حرفه ای از چهار بخش شناخت بازار، برنامه ریزی برای فروش، اجرای برنامه های فروش و گرفتن بازخورد از بازارها می باشد. وی یکی از بحث های اصلی در فنون مذاکره برای تجارت را نیز توجه به عوامل فرهنگی دانست و توجه به علایق و نیازهای طرف مذاکره را در تلطیف فضای گفت و گو موثر بیان کرد.