

WORLD OF EXPORT

دنیای صادرات

فصلنامه انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی
سال پنجم - شماره ۱۱ - تابستان و پاییز ۱۴۰۰ - تیراژ: ۲۰۰۰



مصاحبه اختصاصی با محسن حاجی بابا

صادرات شاهرگ حیات اقتصادی کشور

در گفتگو با دکتر منصوریان

فرصت ها و پیامدهای کرونا

در دیدار با دکتر احمد روستا

اولین فرش بلاکچین جهان در سرای عامری ها

حضور موفق تراکتوری های ایران در بازار اروپای غربی

رایج



۱۵ سال صادر کننده ممتاز و نمونه کشوری



 www.irangolab.ir

 [Rabeefood](https://www.instagram.com/Rabeefood)



دنیای صادرات

فصلنامه انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی
سال پنجم - شماره ۱۱ - تابستان و پاییز ۱۴۰۰

فهرست

۲	سخن سردبیر
۳	معرفی هیات مدیره انجمن
۵	مصاحبه اختصاصی با محسن حاجی بابا
۷	داستان موفقیت صادرات تراکتورهای ایرانی به اروپا
۹	صادرات شاهرگ حیات اقتصادی کشور (دکتر منصوریان)
۱۴	تفاهم نامه بین انجمن و اتاق بازرگانی جنوب چین
۱۵	چالش ها و پیامدهای کرونا در گفتگو با دکتر روستا
۱۸	صادرات خرما، بایدها و نبایدها
۲۱	صادرکنندگان نمونه ملی و ممتاز
۲۳	شناخت بازار واردات و صادرات عراق
۲۵	مروری بر قالی ایران
۲۷	سرمایه گذاری خطرپذیر (جسورانه)
۳۱	مقدمه‌ای بر ثبت اختراع و چالش‌ها
۱-۲۳	English Section

صاحب امتیاز: انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی
مدیر مسئول و سردبیر: علی فرزاد مهاجری
مدیر اجرایی: حدیثه شیرزادی - سارا برزویی
مدیر طراحی و ویراستار: سهیلا حیدری
صفحه آرایی: حمید رضا رمضانعلی

نشانی: خیابان کریمخان زند، بین خیابان خردمند جنوبی و ایرانشهر، ساختمان ۱۰۲، طبقه ششم، واحد غربی
تلفن: ۲۸ و ۸۸۳۲۵۲۳
نمابر: ۸۸۴۴۷۰۳
سایت: www.examie.org
ایمیل: info@examie.org

نشانی چاپخانه: کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج، چهارراه ایران خودرو، خیابان انصار، کوچه دوم، پلاک ۳
تلفن: ۴۴۱۹۸۴۶۰ و ۴۴۱۹۴۴۴۲

شرکت راهکار گستران آرون
(سهامی خاص)

Rahkar Gostaran Aron



R G A . C O

شماره ثبت : ۴۸۲۲۶۹

Rahkar Gostaran Aron (RGA) at a glance

شرکت راهکار گستران آرون تیمی متشکل از مدیران و مهندسين متخصص و با تجربه در صنايع فروآلياژي، توليد شمش منيزيم از طريق احيا بوسيله فروسيليسيم و فرآوري مواد کربني مورد مصرف در صنايع شيميايي، توليد فروآلياژ و فولادسازي مي باشد. هدف اصلي از تاسيس اين شرکت ارائه خدمات تخصصي مديریتی جهت اجرای پروژه های صنعتی، تأمین تجهیزات و مواد اولیه در تمامی ابعاد مشاوره های، نظارتی، مدیریتی، مهندسی و امکان سنجی در این زمینه ها می باشد. تمامی مهندسان در این شرکت دارای تجارب علمی و عملیاتی در صنايع نامبرده هستند که این مهم خود مطلوبیت ارائه خدمات اعضا را تضمین می نماید.

۰۲۱-۲۱۲۲۹۰۲۷۷۴

۰۲۱-۲۱۲۲۹۰۲۷۷۵

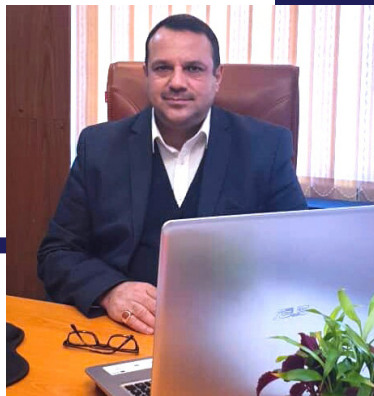
www.aronsolutions.com

Info@aronsolutions.com



R G A . C O

سخن سردبیر



خوانندگان و همراهان محترم و گرامی؛ سلام علیکم

خوشبختانه رویکرد جدید نشریه دنیای صادرات در اهتمام و توجه به موضوع کارآفرینی، نوآفرینی و استفاده از نظرات اساتید، پژوهشگران و صنعتگران صاحب‌نام مورد توجه خوانندگان و صاحب‌نظران عزیز قرار گرفته و بازخوردهای دریافتی موجب دلگرمی و ایجاد انگیزه بیشتر در هیأت تحریریه و جلب مشارکت بیشتر کارآفرینان شده است که ثمره آن را در کمیته و کیفیت مقالات این شماره از نشریه ملاحظه می‌فرمایید. متأسفانه با نگاهی به فضای کسب و کار می‌بینیم که مشکلات و چالش‌های پیش روی فعالان اقتصادی هنوز پابرجاست. تحریم‌های ناجوانمردانه آمریکا علیه کشور افزایش یافته و از طرف دیگر تشدید شیوع ویروس کرونا وضعیت سلامت، معیشت، اشتغال و اقتصاد مردم را بشدت به خطر انداخته است. در این بین عدم ثبات در قوانین صادراتی و ناهماهنگی بین مدیران اقتصادی کشور در بحران کرونا موضوع صادرات را نیز دچار مشکلات جدی و حاد کرده است. البته همه‌گیری ویروس کرونا در بیش از ۲۰۰ کشور دنیا به نوعی کارآمدی و توانایی بشریت را به چالش جدی کشیده و فرصتی استثنایی برای نواندیشی، نوگرایی و نوآفرینی دانش محور و مبتنی بر اخلاق در سراسر جهان فراهم کرده است، گرچه اقتصاد دانش محور در دهه‌های اخیر علم و دانش را به کالایی قابل عرضه و فروش تبدیل کرده است، اما بحران کرونا موجب تقویت بازارهای مجازی برای خرید و فروش شده و افزایش موفقیت شرکت‌های دانش بنیان در این برهه شاهدهی بر ارزش کم نظیر دانش در رشد، توسعه و اشتغال‌زایی است. ما در نشریه دنیای صادرات بر این باور هستیم که تولید دانش جدید و کاربردی از سرمایه‌گذاری در پژوهش و آموزش ناشی می‌شود. با نوآوری و افزایش رقابت‌پذیری می‌توان وابستگی اقتصاد به منابع طبیعی و سرمایه فیزیکی را کاهش داده و موجب رونق صادرات دانش محور شد. در همین راستا در تلاش هستیم که با تاکید بر نقش دانش، آموزش، پژوهش و استفاده از نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران راه‌حل‌های موثری را برای عبور از تنگناهای فعلی معرفی و پیشنهاد نماییم. در پایان مجدداً از همراهی تمامی همکاران، اساتید و صاحب‌نظران محترمی که در تهیه و انتشار این شماره با اینجانب همکاری کرده‌اند صمیمانه قدردانی نموده و از درگاه خداوند متعال برای ایشان و تمامی خوانندگان محترم سلامتی و توفیق الهی را خواستارم.

علی فرزاد مهاجری
سردبیر و مدیر مسئول



اعضای هیات مدیره انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی



آقای مجید راهب
عضو هیات مدیره
رئیس هیات مدیره شرکت کنسروسازی شمشاد



آقای مصطفی طالقانی اصفهانی
رئیس هیات مدیره
نائب رئیس هیات مدیره شرکت آواپلیمر پویا



آقای رضا عابدی جوزم
عضو هیات مدیره
مدیرعامل شرکت فروآلیاژ ایران



آقای عباس منصوریان
نائب رئیس هیات مدیره
عضو هیات مدیره صنایع سیمایی سینا



آقای امیر حسین وصالی قمصری
عضو هیات مدیره
مدیر صادرات شرکت ایران گلاب



آقای شهریار روحانی
عضو هیات مدیره
رئیس هیات مدیره شرکت تولیدی تویه سهر



آقای سعید کلافچی
عضو علی البدل هیات مدیره
نائب رئیس هیات مدیره شرکت نوری تازه



آقای محمد علی کی پور
عضو هیات مدیره
مدیرعامل شرکت فرو سلیس ایران



آقای علی فرزاد مهابری
دبیرکل



آقای عبدالرضا مطلبی کاشانی
عضو علی البدل هیات مدیره
نائب رئیس هیات مدیره شرکت تنگ ماکارون



انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی

Exporters Association for Mining Industrial Products and Engineering services

معرفی انجمن:

بیشتر از ۲۰ سال است که به همت مرحوم علی اصغر حاجی بابا انجمن صادرکنندگان به منظور حمایت از حقوق و منافع مشروع صادرکنندگان و رفع معضلات و مشکلات صادرات تأسیس گردیده است. انجمن در حال حاضر با دارا بودن بیش از ۲۵۰ عضو که همگی از تولیدکنندگان و صادرکنندگان ملی و برتر کشوری هستند در حال فعالیت می‌باشد. هیات مدیره انجمن با تمرکز بر روی مشکلات اعضاء و ایجاد تعامل با نهادهای مسئول همواره بر رفع معضلات دست و پا گیر صادرات کشور تأکید داشته و در بسیاری از موارد موفقیت‌های چشمگیری بدست آورده است. انجمن با تکیه بر هم‌افزایی و جمع‌آوری نظرات افراد خبره در زمینه‌های مختلف با تشکیل اتاق فکر نسبت به بررسی کارشناسی مسائل اقدام می‌نماید. برخی از مزایای عضویت در انجمن به شرح ذیل است:

- دریافت و بررسی انواع مشکلات صادراتی اعضا و پیگیری تا حصول نتیجه در نهادهای دولتی.
 - برگزاری جلسات کارشناسی و ارائه مشاوره به صادرکنندگان در زمینه‌های مختلف
 - ارائه آخرین اطلاعات جمع‌آوری شده در زمینه صادرات انواع کالاها به اعضا
 - بررسی و ارزیابی کالاهای صادراتی (ERA) به درخواست اعضا
 - دسترسی اعضا به بانک‌های اطلاعاتی بازرگانی کشورهای مختلف
 - ارائه خدمات آموزشی و برگزاری وبینار و سمینار در راستای آموزش بازرگانی و توسعه صادرات
 - برخورداری اعضا از ۸۰ امتیاز در انتخاب صادرکنندگان نمونه
- لازم به ذکر است انجمن دارای وبسایت فعال بوده و روزانه اخبار، بخشنامه‌ها و اطلاعات مهم مرتبط با تجارت جهت استفاده مخاطبان اطلاع‌رسانی می‌شود.
- نشریه انجمن نیز به صورت فصل‌نامه چاپ شده و به طور معمول به سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های ایران در خارج از کشور نیز ارسال می‌گردد و مکان مناسبی جهت معرفی شرکت‌های صادراتی است.

 www.examie.org  info@examie.org  ۰۲۱-۸۸۸۳۲۵۲۳

 خیابان کریمخان زند، بین خیابان ماهشهر و خردمند جنوبی، ساختمان ۱۰۲ طبقه ششم واحد غربی

مصاحبه اختصاصی با جناب آقای محسن حاجی بابا

قطعاً بخش خصوصی را هم دچار مشکلات عدیده خواهد کرد. با این حال، با توجه به شرایط موجود ما تمام تلاش خود را می‌کنیم تا از این معضل به خوبی گذر کنیم.

این روزها، طرح توسعه ایی در یکی از واحدهای ما وجود دارد و همچنین واحدهای R & D ما بخصوص در شرکت رزیتان به شدت فعال است. اما در مجموع با توجه به شرایط موجود، فعلاً چشم انداز روشنی را نمی‌بینم.

* شما به عنوان یک فعال اقتصادی به آینده کشور خوشبین هستید؟

خیر با توجه به وضعیت سیاسی و اقتصادی کشور که سیاست صد درصد غالب بر اقتصاد کشور است، در مورد آینده نظر خاصی ندارم. متأسفانه چشم انداز روشنی را نمی‌بینم.

* لطفاً مختصراً هدف از تاسیس شرکت صادرات و اهداف آن را

توضیح بفرمایید.

در این دوران با توجه به شرایطی که شاهد آن هستیم، می‌توان روی صادرات مدرن بر اساس ضوابط بین‌المللی در کشور سرمایه‌گذاری کرد. اگر خواهان صادرات با مبالغ بالا هستیم، باید برای دستیابی به آن برنامه ریزی بلندمدت داشته باشیم. روش صادرات ما در کشور بلندمدت نیست. امروز کالای خود را صادر می‌کنیم، اما تضمینی وجود ندارد که آیا می‌توانیم همین کالا را ۲ ماه دیگر هم صادر کنیم یا نه.

صادرات در کشور ما پایه و اساس سنتی دارد. اما ما با تأسیس شرکت صادرات که ۳ سال است روی اهداف و مقاصد آن کار شده و از دل انجمن صادرکنندگان بیرون آمده است، پایه‌هایی را بنا کرده ایم که بر مبنای آن کاری ماندگار و اصولی در صادرات انجام دهیم.

افرادی که در شرکت صادرات سرمایه‌گذاری کرده‌اند، عملاً ریسک کار را پذیرفته‌اند.

هم‌اکنون در حال سازمان‌دهی اموری هستیم که بر مبنای آن بتوانیم به طور منسجم و متمرکز از شرکت‌های «میتسویی» و «جی‌ترو» ژاپن در دهه ۷۰ و شرکت «کترا» کره جنوبی در دهه ۹۰ کپی برداری کنیم که از طریق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، مقدمات این کار صورت گرفته است. پایه و اساس کار ما در شرکت صادرات اطلاعات است و فعلاً وارد مرحله اجرا نشده‌ایم و در حال ساختار سازی هستیم تا بتوانیم صادراتی را بر اساس روش منظم و به صورت اعطای نماینده انحصاری در بازارهای هدف ارائه دهیم.

ما در صادرات به دنبال داشتن یک مسیر دائم برای صادرات موفق و طولانی مدت و همچنین اعتمادسازی در بازار هدف هستیم تا اگر فردی که کالایی را در عراق می‌خرد، بداند



* لطفاً سوابق کاریتان را سوابق کاری تان بفرمائید.

من محسن حاجی بابا هستم. ۴۸ سال است که فعالیت اقتصادی می‌کنم. آغاز کارم در سال ۱۳۵۰ به عنوان شاگردی در مغازه آهن فروشی بود. از سال ۱۳۵۶ به عنوان عضو هیأت مدیره شرکت شوفاژکار مشغول به کار شدم. به تناوب در شرکت‌های مختلف کار کردم و در حال حاضر عضو هیأت مدیره شرکت رزیتان و عضو هیأت نمایندگان اتاق ایران و رئیس کمیسیون بازار پول و سرمایه اتاق ایران هستم و این دوره چهارم است که در اتاق ایران حضور دارم. در دوره‌های قبلی و فعلی نماینده سندیکای رنگ و رزین ایران در اتاق بوده‌ام و هم‌کنون مشاور انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی هستم. در سال ۱۳۸۴ به عنوان مدیر نمونه ملی کشور انتخاب شدم و از آقای خاتمی (رئیس جمهور وقت) لوح تقدیر دریافت کردم.

* چه چشم اندازی برای مجموعه‌های خود در ذهن دارید؟

در حال حاضر در شرکت‌های خود مسئولیت اجرایی ندارم، در واقع از سال ۱۳۹۴ در هیچ کدام از واحدها مسئولیت اجرایی نداشتیم، زیرا معتقدم حداکثر زمان مدیریت در یک واحد مدیریتی، ۱۵ سال است و بیشتر از آن شاهد بازدهی خاصی نخواهیم بود و پس از آن باید فرصت رادر اختیار دیگران و جوان‌ها قرار داد تا با افکار جدید و ابتکارات خاصشان و استفاده از تجربیات مدیران قبلی، به راه خود ادامه دهند. در خصوص چشم انداز برای مجموعه‌های خود باید بگویم، با توجه به شرایط حال حاضر کشور، دور نما صفر است. متأسفانه وضعیت اقتصادی کشور ما درگیر روزمرگی شده است و این معضل روزمرگی پیش روی ما نیست. خدا می‌داند در آینده چه می‌شود!

در نهایت امیدواریم با شروع این کار، صادرات از این حالت پراکنده خارج گردد.

* توصیه شما به جوانان و علاقمندان به فعالیت‌های تجاری و صادرات چیست؟

امروز هیچ توصیه ای نمی‌کنم. چون با توجه به شرایط اقتصادی حال حاضر کشور، همه ما فقط در حال تلاش هستیم تا سرپا بمانیم.

* یادی کنیم از پدر بزرگوارتان، مرحوم آقای علی اصغر حاجی بابا، پدر فروآلباز ایران، که مدت کوتاهی است، از میان ما رفته‌اند. روحشان شاد (یادشان گرامی) بزرگترین درسی که از ایشان آموختید چه بوده است؟

اول از همه، مقاومت در مسیر اقتصادی و فعالیتی که انجام می‌دهم.

دوم، تحقیق کردن در خصوص فعالیتی که مد نظر دارم.

سوم، سعی کنم در طی سال‌ها تنها به فکر منافع شخصی خود نباشم و منافع جامعه را نیز در نظر بگیرم.

و سخن آخر...

صادرات رگ حیات اقتصاد یک کشور است.

توصیه من به صادرکنندگان و بخش خصوصی این است که در بحث مالی روی کمک دولت تکیه نکنند. بخش خصوصی باید دست به دست هم داده و ریسک امور را بپذیرد.

امروز حیاتی‌ترین مطلب برای کشور «صادرات» است. قبلاً این مسأله مهم بوده، اما امروز به دلیل تحریم‌های نفتی نیاز به صادرات بیشتر شده است. بنابراین از دولت مردان توقع کمک مالی نداشته باشیم، اما از آنها توقع بستر سازی جهت انجام امور و فعالیت‌های اقتصادی را داریم. از بخش خصوصی توقع ریسک‌پذیری داریم.

انحصار توزیع آن کالا در اختیار خودش است، بدین ترتیب برای سرمایه‌گذاری تمایل داشته باشد و روی برند کالا تبلیغ کند.

شرکت‌هایی همچون سامسونگ، سونی و فیلیپس بیش از ۵۰ سال است در کشور ما نمایندگی دارند و فعال هستند و در طول این سال‌ها خوش درخشیده‌اند. ما هم مانند آنها همین برنامه را در صادرات داریم. ما به طرف عراقی تأکید می‌کنیم، کالایی که قیمت آن مشخص شده با همان قیمت فروخته شود (نه کمتر، نه بیشتر). مورد بعدی، طرف عراقی به هیچ عنوان نباید کالای بی کیفیت را با عنوان کالای با کیفیت بفروشد تا اعتماد سازی کامل انجام شود.

اگر طرفین قرارداد صادراتی هر کدام از قراردادهای تخطی کنند (تولیدکننده ایرانی کالای بی کیفیت ارسال کند و یا طرف عراقی کالا را گران‌تر بفروشد) هر کدام موظف به پرداخت خسارت خواهند بود و اعتمادسازی بسیار مهم است. اگر کالای درجه ۴ ارسال می‌شود، با نام کالای درجه ۴ ارسال گردد، تا اعتماد سازی صد در صد ایجاد شود.

ابتدا مدتی دفتر ما در عراق به بررسی و نیاز بازار و رصد فعالیت رقبا خواهد پرداخت و این اطلاعات را به دفتر تهران انتقال خواهد داد تا ضمن نیازسنجی بازار عراق و بررسی موارد ذکر شده، به بهترین نحو کالای مورد نیاز تهیه و صادر گردد.

* آیا در صادرات به جز کشور عراق، کشورهای دیگر را هم به عنوان بازار هدف در نظر دارید؟

اولین بازار هدف ما کشور عراق است، ما به دنبال یافتن تجار صاحب نام و قابل اعتماد در عراق هستیم و این کشور را انتخاب کرده‌ایم، به دلیل اینکه پول کافی در آنجا وجود داشته و جمعیت قابل توجه و مصرف‌کننده‌ای دارد هدف ما بعد از عراق تمام کشورهای می‌باشد. قدم به قدم، اول عراق سپس کشورهای دیگر منطقه، قطعاً به مرور در هر کشوری یک دفتر ایجاد می‌شود. اصل و مبنای کار ما اطلاعات است و بعد اعتمادسازی بین خریداران و مشتریان بازار هدف و تولیدکنندگان.

<<شرکت‌های رزیتان و شوافژکار صادرکننده نمونه سال ۹۹ کشوری>>



آزاد ذغالسنگ چمستان



صنایع فروآلباز ایران



کارآفرینان صنعت ذوب فلزات



شرکت خدماتی پریشا تفسمین



داستان موفقیت صادرات تراکتورهای ایرانی به اروپا



گروه تراکتورسازی ایران نماد افتخار ملی و پرچم دار
صادرات صنعتی کشور و صادر کننده نمونه سال ۱۳۹۹

علی روشن ضمیر، امیرحسین روشن ضمیر و شهریار مولایی

گروه صنعتی تراکتورسازی ایران یکی از بزرگترین گروه‌های صنعتی در ایران می‌باشد که در سال ۱۳۴۸ در تبریز تاسیس شده است و با حضور در بازار بورس جایگاه خود را در فهرست ۱۰۰ شرکت برتر ایران تحکیم کرده است. این گروه ضمن تولید موتورهای پرکینز تحت لیسانس شرکت پرکینز انگلستان، تراکتورهای خود را نیز تحت لیسانس شرکت مسی فرگوسن تولید می‌کند و به دلیل تولید بیش از ۹۰٪ قطعات این تراکتورها در ایران، آنها را با برند تجاری تراکتورسازی ایران در داخل و خارج از کشور ارائه می‌کند.

شاید برای اولین بار یک محصول صنعتی ایرانی بصورت کالای تمام شده توسط مصرف کننده ی نهایی در اروپای غربی با رضایت کامل مورد استفاده قرار گرفته است. مدیرعامل تراکتورسازی همچنین تاکید کرد که این دستاورد مهم و ارزشمند، نشان می‌دهد فرزندان متخصص و مبتکر ملت ایران در گروه صنعتی تراکتورسازی ایران با روحیه جهادی و با توکل به خدا، خودباوری و تکیه بر استعدادهای ذاتی خود و با بهره‌گیری از دانش و فناوری روز در تولید، بازاریابی و فروش، در مسیر خودکفایی و استقلال صنعتی قله‌های موفقیت را مصمم و استوار طی می‌کنند، بنابراین حمایت همه جانبه‌ی مسئولین عالی رتبه اجرایی کشور از گروه تراکتورسازی ایران در این مسیر یک وظیفه ملی، دینی و اخلاقی است. مدیر بازاریابی و صادرات گروه صنعتی تراکتورسازی ایران امیر احمد اندبیلی نیز در ادامه این گفتگو بیان داشت این گروه با سرمایه گذاری، ساماندهی مناسب و همینطور به‌روز کردن امکانات فنی و دانش تولید محصول خود در کنار بکارگیری آخرین روش‌های تحقیقات بازار و هدف‌گذاری دقیق و علمی توانسته است که با معتبرترین و شناخته شده‌ترین برندهای بین المللی از جمله نیوهلند و جان دیر به نحو شایسته‌ای به رقابت بپردازد.

از ابتدای سال ۱۳۹۲ شمسی، گروه صنعتی تراکتورسازی ایران با انتخاب شرکای تجاری مجرب در خاورمیانه و اروپای غربی یک راهبرد چابک را برای هدف قرار دادن بازارهای نوظهور آفریقایی و همینطور ورود به بازار اروپای غربی تدوین و در دستور کار قرار گرفت. این گروه پس از قریب ۵ سال تلاش طاقت فرسا و علیرغم همه مشکلات و محدودیت‌های موجود توانست رویای خود برای حضور در پیشرفته‌ترین بازار المللی را متبلور ساخته و در فاصله بین سال‌های ۹۲ تا ۹۷ و قبل از اعمال و تشدید تحریم‌ها، برای اولین بار در تاریخ صنعت ایران حدود ۱۰۰ دستگاه مدل‌های مختلف تراکتور را به کشورهای هلند، فرانسه و بلژیک صادر کند.



گروه تراکتورسازی ایران بعنوان پرچم‌دار صادرات محصول صنعتی در تلاش است که شعار حمایت از کالای ایرانی را تحقق بخشد.

مدیرعامل گروه صنعتی تراکتورسازی ایران ابوالفتح ابراهیمی در گفتگو با مجله دنیای صادرات ضمن قدردانی از تلاش و زحمات تمامی کارکنان گروه در بخش‌های مختلف صف و ستاد، اظهار داشت با توکل به خداوند متعال ما توانستیم پس از ۵ سال تلاش‌های بی وقفه، پیگیری‌های همه جانبه و سخت کوشی یک تیم مجرب و زبده اجرایی و با پشتیبانی تمامی کارکنان مجموعه به یک موفقیت درخشان در بازارهای بین المللی دست پیدا کنیم و امروز شاید به جرات بتوان گفت که گروه تراکتورسازی ایران بعنوان پرچم‌دار صادرات محصول صنعتی در تلاش است که شعار «حمایت از کالای ایرانی» تبیین شده توسط مقام معظم رهبری را به معنای واقعی تحقق بخشد. وی همچنین اظهار داشت که فروش محصولات گروه تراکتورسازی ایران در اروپای غربی موفقیت کم نظیری در تاریخ صنعت و صادرات کشور می‌باشد و

فصل پنجم | تابستان ۱۴۰۰ | شماره ۱۱

مانند آن است که ما توانسته باشیم خودروهای تولیدی داخل مانند سمند و یا پراید را به کشورهای آلمان کره جنوبی صادر کنیم و با پیشرفته‌ترین خودروهای تولیدی آن کشورها از جمله بنز، بی ام دبلیو و هیوندای رقابت نماییم.

داستان فروش تراکتورهای ایرانی در هلند بمانند صادر کردن خودروهای داخلی به آلمان و رقابت با بنز و بی ام دبلیو می باشد.

لین (Leen) از تولیدکنندگان اصلی سیب زمینی و ذرت در منطقه هوکس وارد (Hoeksche Waard) کشور هلند که عضو ارشد تعاونی کشاورزان این منطقه نیز می باشد یکی از اولین کشاورزان هلندی است که یک دستگاه تراکتور ۳۹۹ دو دیفرانسیل را خریداری کرده است. وی در گفتگویی از موتور قدرتمند و جعبه دنده‌ی با کیفیت تراکتور ۳۹۹ بعنوان عوامل رضایتمندی خود یاد کرد و ابراز داشت که استفاده از این تراکتور برای اپراتور بسیار ساده و کاربردی بوده و همینطور تعمیرات، سرویس و نگهداری آن نیز بسادگی و به سرعت قابل انجام می باشد و به همین دلیل ایشان علاقه‌ی زیادی به استفاده از این مدل تراکتور در مزارع خود در مقایسه با تراکتورهای پیچیده و کامپیوتری دارد.



در پایان لازم به یادآوری است که امروزه فناوری می‌تواند ضمن کاهش هزینه‌ی نیروی انسانی، نقش بسیار مهمی در افزایش کمیت و کیفیت محصولات کشاورزی داشته باشد. این مفهوم که از آن با نام کشاورزی هوشمند یاد می‌شود فناوری اطلاعات و ارتباطات را برای افزایش کارایی و بهینه‌سازی فرایند کاشت، داشت و برداشت به خدمت می‌گیرد و پیامد این روند می‌تواند محصول و درآمد بیشتر برای کشاورزان باشد که سرکار باقی می‌مانند. همه این موارد موجب افزایش سطح زندگی و کاهش فقر و گرسنگی می‌شود. گروه صنعتی تراکتورسازی هم اکنون در حال بررسی امکان بکارگیری هوش مصنوعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه راه حل‌ها و محصولات نوین است تا بتواند بعنوان پیشروی کشاورزی هوشمند در کشور نقش مهمی ایفا نماید.

مدیر بازاریابی و صادرات شرکت تراکتورسازی ایران در ادامه اظهار داشت امروز تراکتورهای ایرانی از جمله مدل ۲۸۵ تک دیفرانسیل، مدل ۸۰۰ دو دیفرانسیل و مدل ۳۹۹ دو دیفرانسیل توسط کشاورزان اروپایی مورد استفاده قرار می‌گیرد و بازخوردها و گزارشات دریافتی از رضایتمندی بالای مشتریان اروپایی حکایت دارد و این امر نشان دهنده ی برتری و رقابت پذیری تراکتورهای ایرانی در اولین حضورشان در پیشرفته‌ترین بازارهای دنیا می‌باشد. وی در پایان ابراز امیدواری کرد که مسوولان و تصمیم‌گیرندگان ارشد اقتصادی با تصویب قوانین حمایتی شامل اعمال محدودیت و تعرفه‌های سنگین بر واردات تراکتور، رفع تعرفه‌ی ورود قطعات تولیدی تراکتور و همینطور فراهم کردن تسهیلات مالی و اعتباری برای بازاریابی، فروش و صادرات، امکانات لازم را در اختیار گروه تراکتورسازی ایران بعنوان پیشروترین و موفق‌ترین شرکت صادرکننده محصولات صنعتی کشور قرار دهند.



یک فعال اقتصادی و صادرکننده پیشرو در این زمینه اظهار داشت که گرچه موضوع فروش تراکتورهای ایرانی در هلند که پیشرفته‌ترین بازار دنیا می‌باشد بسیار عجیب و غیرعادی به نظر می‌رسد، ولی ما توانستیم رویای خود را تحقق بخشیم.

حضور تراکتورسازی در اروپا دستاوردی بزرگی است که دانش، تخصص و تلاش خستگی‌ناپذیر تمامی کارکنان این مجموعه در آن متبلور شده است.

او همچنین افزود این یک نقطه عطف در صادرات محصولات صنعتی ایران می‌باشد و از آن می‌توان بعنوان سند زرینی در تاریخچه شرکت تراکتورسازی ایران یاد کرد که دانش، تخصص و تلاش‌های تمامی کارکنان این مجموعه در آن متبلور شده است. امروز ما می‌توانیم به خود افتخار کنیم که فناوری تولید تراکتور در ایران به سطحی ارتقا یافته است که در پیشرفته‌ترین بازارهای دنیا حضور یافته و قابل رقابت می‌باشد و کار صورت گرفته

صادرات شاهرگ حیاتی اقتصاد کشور

دکتر منصوریان | مدیر عامل شرکت راهکار گستران آرون
نائب رئیس انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی
تهیه و تنظیم: سارا برزویی



✳️ جناب آقای دکتر منصوریان، برای ما کمی از خودتان بگویید کجا تحصیل کردید و چطور به اینجا رسیدید؟

من لیسانس را در ایران گرفتم و برای کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه «تگزاس» آمریکا رفتم بعد از آن، زمانی که برای دکتری به دانشگاه «لویزیانا، اس.یو» رفتم در ایران انقلاب اسلامی به وقوع پیوست و در سال ۱۳۵۹ به ایران برگشتم.

✳️ جناب دکتر آیا در ایران فرصت کار و فعالیت برای شما فراهم شد؟

بله. در اوایل ورود، در شرکت‌های تولیدی زیر نظر بانک صنعت و معدن مشغول شدم و مدتی بعد تحصیلاتم را در «مدیریت حرفه‌ای کسب‌وکار» (DBA) به پایان رساندم. البته بعدها در شرکت‌های تولیدی متنوعی از نساجی، کاغذ، صنایع تأسیساتی، فلزی، ریخته‌گری و معدنی گرفته تا بازرگانی و مهندسی عضو هیئت‌مدیره یا مدیرعامل بودم. سیزده سال در مدیریت شرکت‌های زیر نظر بانک صنعت و معدن و همچنین بیست و چهار سال در بخش خصوصی حضور داشتم.

✳️ پس باید این تنوع به شما خیلی کمک کرده باشد که در شرکت

بزرگی مانند «تمسفر» که شرکت بزرگی هم بود، حضور داشته باشید؟

بله همینطور هست که می‌فرمایید. در سال ۷۴، گروه کارخانجات اتمسفر برای همکاری از من دعوت کرد. همکاری با مجموعه اتمسفر اولین تجربه من در بزرگترین بخش خصوصی آن زمان بود که با تلاش زنده یاد آقای مهندس محمدیان پایه‌گذاری شده بود و درس‌های زیادی از ایشان فرا گرفتم.

بعد از اتمسفر، پنج سال مدیرعامل و عضو هیئت‌مدیره شرکت «صنایع شیمیایی سینا» شدم و در حال حاضر نیز عضو هیئت‌مدیره این شرکت و نائب رئیس آن هستم.

✳️ آقای دکتر ماجرای احیای شرکت «فروآلیاژ» را برایمان تعریف کنید. تا جایی که اطلاع دارم موفقیت‌های بزرگی در آنجا داشتید.

سال ۸۱ به گروه مرحوم آقای علی اصغر حاجی‌بابا به عنوان مدیر عامل شرکت «صنایع فروآلیاژ ایران» پیوستم که توسط ایشان از بانک صنعت و معدن خریداری شده بود. در آن ایام مخالفت‌هایی برای ورود بخش خصوصی به صنعت وجود داشت که با هماهنگی مدیریت و کمک کارکنان حل شد. خوشبختانه با موافقت سهام‌داران شرکت، یک کوره ۲۵ هزار تنی را به ۳ کوره ۶۰ هزار تنی توسعه دادم. هم اکنون ظرفیت تولید کارخانه بیش از ۲/۷ برابر شده و کارخانه به بزرگترین تولید کننده فروسیلیسیم در ایران و خاورمیانه تبدیل شده است. البته چندی بعد به دلایل شخصی شرکت را

ترک کردم. برای این که تجاربم در این حوزه کامل شود به یک مجموعه بزرگ مهندسی بازرگانی پیوستم؛ مجموعه‌ای که متعلق به یکی از خوشنام‌ترین سرمایه‌گذاران قبل از انقلاب، مرحوم حاج محمد تقی برخوردار بود. در آن ایام آقای برخوردار، به دعوت نماینده رئیس جمهور وقت به کشور بازگشته بودند و بعد از اتفاقاتی، دوباره «گروه بدر» را ایجاد کردند. گروه بدر قبل از انقلاب همکاری انحصاری با شرکت توشیبا داشت و تا سال ۷۵ با اینکه درخواست‌های فراوانی برای واگذاری داشت، آن را واگذار نکرده بودند. بنده در حدود ده سال مدیرعامل و عضو هیئت‌مدیره این شرکت بودم و آن را به بزرگترین و موفق‌ترین همکار در خاورمیانه و حتی سطح جهان تبدیل کردم و گواه آن جوایز متعددی است که در آن ایام دریافت کردیم.

✳️ آیا هنوز هم در آن شرکت فعالیت دارید؟

در سال ۹۴، مشکلات تولید، فروش و صادرات در شرکت «فروآلیاژ» به وجود آمد و کارخانه متوقف شد. مشکلات بوجود آمده کم‌کم رفع شدند و با اصرار فراوان مرحوم حاجی‌بابا به مجموعه بازگشتم. خوشبختانه با همکاری همه توانستیم دوباره شرکت «فروآلیاژ» را زنده کنیم.

چهار سال در آن شرکت بودم و در سال ۹۸، کارخانه به بالاترین میزان تولید، بازدهی و سودآوری خود دست پیدا کرد. طرح‌های توسعه و بهینه‌سازی زمینه آغاز طرح بزرگ تولید فلز منیزیم شد. لیکن مشکلات اداری و منابع ارزی و وضعیت جسمی آقای علی اصغر حاجی‌بابا باعث شد که سهام‌داران اجرای نهایی آن را به بعد موکول کنند.

✳️ چگونه فعالیت شخصی خود را آغاز نمودید؟

فرزندانش در رشته متالورژی و مهندسی تحصیل کردند و در سنوات گذشته تحصیلاتشان تکمیل شد. من هم ترجیح دادم به کمک فرزندانم و هم‌افزایی خانوادگی فعالیت شخصی خودم را آغاز کنم و شرکت «مشاور مهندسی» را تشکیل دهم. در حال حاضر مدیرعامل این شرکت هستم. ✳️ لطفاً بفرمایید با توجه به سرگذشت شرکت‌هایی که در آنها مشغول بودید،

آینده شرکت خودتان را چطور می بینید؟ چقدر به آینده امیدوارید؟

انسان به امید زنده است و با تلاش می تواند آینده خودش را بسازد. هدف شرکت «مشاوره مدیریت و مهندسی»، انتقال تجارب مفید گذشته به نسل امروز و بهینه ساختن تولید واحدهاست. ارائه مشاوره در نظارت، طراحی و تدوین استراتژی های مدیریتی، همچنین به کارگیری تجارب مدیریتی در مسایل مربوط به منابع انسانی، مالی، بازرگانی، تولیدی و ... جزو کارهایی است که شرکت ما آنها را پشتیبانی می کند و شرکت های دیگر می توانند با خیال آسوده از تجارب سال های متمادی استفاده نمایند. البته مستحضرید با توجه به وضعیت اقتصادی ناشی از تحریم ها و همچنین مشکل مضاعف کرونا همزمان با آغاز کار خصوصی ما، چنین ریسک هایی جراتی مضاعف می خواهد ولی باز از شرایط راضی هستیم و به آینده امیدوارم.

همانطور که عرض کردم با راه اندازی بخش تولیدمان همچنین در نظر داریم با همکاری دوستان، «خدمات بازرگانی- مهندسی» را به مجموعه «خدمات مهندسی» و «خدمات تولیدی» اضافه کنیم. این اقدامات ما را تبدیل به یک هولدینگ مؤثر خواهد کرد که می تواند در مجموعه های همکار، زنجیره بالادستی را به پایین دستی مرتبط و کامل گرداند.

* امروزه در بازار کار و اقتصاد کشور مشکلات فراوانی را می بینیم. واقعاً تولید به یک کار طاقت فرسا تبدیل شده و فروش از دغدغه های اصلی این روزهای تولیدکنندگان است. نظر شما در این رابطه چیست؟

در طول سی و هفت سال فعالیت کاری به عنوان یک مدیر صنعتی همیشه با بحران های متعدد و مشکلات روزمره در کار مواجه بودهام. د باید بگویم در واقع در کشور ما همه تولیدکنندگان موفق، مهندسی مدیریت بحران را دارند. با همه این تجارب تنها راه این است که با انگیزه بالا تمام تلاشمان را انجام دهیم و خسته نشویم تا مشکلات رفع شوند و با راهی برای پیشرفت در این اوضاع بیابیم.

* یک سوال کلیدی که اگر تمایل داشتید کمی مفصل برایش توضیح دهید. بنظرم این سوال خیلی از افرادی است که می خواهند در عرصه تولید وارد بشوند. آینده اقتصاد ایران چگونه می بینید؟

به عنوان یک فعال اقتصادی خودم را مانند یک مسافر کشتی می دانم که ناخدای کشتی، مقصد را می داند ولی قطب نما برخی مواقع عقربه هایش از کار می افتد و مسیر اصلی را گم می کنیم. این مسئله خیلی خطرناک و نگران کننده است. البته گاهی که خوش شانس هستیم این گم شدن ما را از بیراهه زودتر به مقصد می رساند. ولی سوال اصلی اینجاست که آیا باید به شانس و اقبال دل بست یا این

که باید قطب نما را اصلاح کرد؟

در حال حاضر این وضعیت ما را به سمت روزمرگی کشانده است و بنظرم هیچ چیز پرهزینه تر از این نیست که روزمرگی ما را از اندیشیدن به مسایل اصلی و گرفتن تصمیمات استراتژیک بلندمدت غافل کند. همچنین متأسفانه سوخت کشتی نه تنها به شدت ضعیف شده بلکه عده ای نیز روزانه آن را به سرقت می برند.

توسعه پایدار نیاز به تدوین استراتژی های بلند مدت دارد و کشور ما در این زمینه موفق نبوده است. تمامی گزارش هایی که در سازمان های بین المللی مورد اطمینان منتشر می شود گویای نامساعد بودن شاخص های پایداری فضای کسب و کار کشور است. سخنرانی های خوبی در موضوع بهبود شرایط اقتصادی انجام می شود اما تصمیمات در حد شعار باقی مانده است. در این اوضاع ناپایدار با افراد وظیفه اصلی خودشان را نمی توانند تشخیص دهند یا این که افرادی وارد این فضا می شوند که رشد اقتصادی کشور دغدغه اصلیشان نیست. بنابراین سرمایه گذاران ریسک نکرده و به سمت سودهای کوتاه مدت و آبی می روند تا حداقل از تورمی که زاییده سیاست های روزمرگی است، خود را نجات دهند و برای این کار برای در امان ماندن از اثرات کاهش ارزش پول و سرمایه خود دائماً به سرمایه گذاری های غیرمولد روی می آورند و نتیجه آن چیزی جز افزایش وحشتناک نقدینگی و رشد افسار گسیخته نرخ کالاهاییست که می بینیم و باعث می شود تا قشر وسیعی از مردم با درآمد ثابت قدرت خرید پایینی داشته و از آن کالا بی بهره بمانند که این امر باعث ناامیدی، سرخوردگی و نهایتاً خیزش های اجتماعی می شود که از هر سوی، هزینه های زیادی را برای کشور به دنبال خواهد داشت. بنابراین باید قطب نما را هر طور شده تعمیر کرد و به کوتاه تر شدن مسیر کمک کرد و امیدوارم چنین تصمیم و دغدغه ای وجود داشته باشد.

* کمی بیشتر و ملموس تر توضیح می دهید؟

گاهی اوقات می بینیم تعمیر برخی لوازم غیر تخصصی از عهده افراد ساده نیز برمی آید. که ما از چنین ظرفیت هایی نیز استفاده نمی کنیم. در قانون اساسی فعلی حتی بدون اصلاح، اصول اجرا نشده ای وجود دارد که با اجرای همان اصول می توانیم حرکت اصلی اقتصاد را اصلاح کرده و به قولی قطب نما را تعمیر کرده و زود به مقصد برسیم اما تعلل می کنیم و خودمان با این تعلل ها فضای نابسامانی را مانند فضای این روزها ایجاد می کنیم.

فضایی که «سرمایه گذاری خصوصی» به معنای واقعی وجود نداشته و یا اینکه با انحصارطلبی و تصمیمات و رقابت های نامتوازن و غیرمنطقی از سوی بخش های عمومی، به جای رشد، روز به روز به سمت ضعیف شدن پیش می رود. تغییر این فضا به سمت امید، به سختی فراهم

است در حالیکه بخش عمومی و دولتی در دستیابی به شاخص‌های رشد کارایی نداشته است. عدم کارایی بخش عمومی، مخصوص ایران نیست بلکه در همه جای جهان ثابت شده است و پایه رشد توسعه پایدار نبوده است. اگر هدف رفع مشکلات تولید، فروش و عرضه کالا است باید این تعلل‌ها را کنار گذاشته و با جسارت و شتاب حرکت کنیم و دور از جناح‌های سیاسی مخالف و موافق به سمت استفاده از این ظرفیت‌ها و انجام اصلاحات عمیق گام برداریم و فضای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور را به سمت صحیح پیش ببریم. همیشه اقتصاد و سیاست با هم ارتباط عمیقی داشته‌اند. متأسفانه اقتصاددان‌های کشور، سیاست را در تدوین استراتژی‌های خود در نظر نمی‌گیرند، در صورتی که سیاست و اقتصاد با هم هستند و جدایی آنها از یکدیگر اتخاذ تصمیمات درست اقتصادی را ناممکن می‌کند.

* یکی از مواردی که از ابتدای مصاحبه به آن تأکید داشتید بحث عرضه و تولید است. شما وضع واردات و صادرات کشور را چگونه ارزیابی می‌کنید و ارتباطش با توسعه پایداری که فرمودید چیست؟

ساختار صادرات ما به خاطر پیشینه واردات محور بودن کشور با تکیه بر منابع سرشار نفتی مشکلاتی را دارد. البته خوشبختانه باید بگویم موضوع صادرات محصولات، به دلیل کاهش منابع ارزی، در کشور جایگاه ویژه‌ای را به مرور باز کرده است هر چند پیش از این نیز با گسترش صنایع فلزی، معدنی و پتروشیمی و صنایع پایین‌دستی آنها، از اتکای مطلق به منابع نفتی تا حدودی خارج شده‌ایم.

صادرات غیرنفتی و غیرسنتی به صورتی که جایگزین صادرات نفت خام شود، پیش‌نیازهایی را دارد. امروزه به خصوص در صنایع و تکنولوژی‌ها، وجود شاخص‌هایی مانند نوآوری، بهینه‌سازی، پیروزی در فضای رقابتی، داشتن استراتژی‌های بلندمدت و چابکی واحدهای تولیدی در شرایط سیاسی مختلف ضروری است که البته اینها با شرایط کنونی اقتصاد ایران همخوانی ندارد. سوال اینجاست که چگونه چنین دستاوردهایی را برای صنعت انتظار داریم در حالیکه بیشتر صنایع کشور به بخش دولتی و عمومی تعلق دارد؟ اگر الزاماتی که بیان شد وجود نداشته باشد قدرت رقابت از بین رفته و باید مانند کشورهای عقب‌افتاده به خام‌فروشی روی بیاوریم و چوب حراج به منابع کشور بزنیم.

نوع مالکیت و مدیریت شرکت‌ها این اجازه را نمی‌دهد که توان رقابت در کیفیت، کمیت و بهره‌وری بالا با سایر صنایع مشابه دیگر کشورها داشته باشیم. تغییر مثبت تراز تجاری کشور نیازمند تغییرات ساختاری است و گر نه صادرات به همسایه‌ها و یا کشورهای عقب‌افتاده مشکلی را حل نمی‌کند و توسعه پایدار را به ارمغان نمی‌آورد.

* به نظر شما در این میان، انجمن‌های صنفی و غیردولتی همچون انجمن صادرکنندگان، چگونه می‌توانند موفق باشند و برای کشور پیشرفت را به دنبال داشته باشند؟

این انجمن‌ها برای کمک به رویارویی با بحران‌ها بسیار مفید هستند چرا که معمولاً در رشته‌های تخصصی همگن هستند یا این که در زمینه فعالیتشان اشتراک و تشابه فراوانی دارند در عین حال تفاوت‌هایشان باعث شده که تجارب با ارزشی برای عبور از بحران‌ها به دست بیاورند و نوآوری‌هایی زیادی را به دنبال داشته باشد. این دستاوردهای توسعه‌ای به سرعت باعث توسعه در رشته‌های متنوع شده و رشد اقتصادی را به دنبال خواهد شد و می‌تواند بازوی قدرتمندی برای پیگیر فربه دولت شود. واضح است که انتظار این است که دولت‌ها از این ظرفیت استفاده کنند اما امروز نه تنها تقابل بلکه گویا نادیده گرفتن این انجمن‌ها و تشکل‌ها در دستور کار است و همکاری دوسویه را مختل کرده است.

همکنون چرخه معیوبی وجود دارد. مدیر و کارشناس در اتاق در بسته، در حالیکه با چالش‌های متعدد صنایع مختلف آشنایی روزآمدی ندارد تصمیماتی را می‌گیرد و به دلیل عملیاتی نبودن، باز چالش جدیدی را ایجاد می‌کند و دوباره به همان اتاق‌های در بسته دولتی می‌رود و این چرخه تکرار می‌شود. برای یک بار هم که شده، تشکل‌های صنفی و صنایع همگن باید رسماً، قانوناً و قلباً نه به صورت ظاهری و شعاری، به رسمیت شناخته شوند. ما نیز به عنوان انجمن صادرکنندگان خود را متعهد می‌دانیم که یار و یاور تصمیم‌گیران باشیم تا بیش از این هزینه‌های غیرقابل انتظار به اعضای ما نیز تحمیل نشود. بخش‌های عمومی نیز واقعا باید بدنه کارشناسی خود را تقویت کند و اختصاص منابع مالی به این قسمت را هزینه نپندارد بلکه باید آن را به عنوان سرمایه‌گذاری نگاه کند تا بتواند مشارکت را شکل دهد.

مزیت دیگر انجمن‌ها، اعضای است که با اهداف و محصولات مشترک با ایجاد کنسرسیوم‌های درونی، می‌توانند نسبت به تک تک اعضا در عرصه‌های جهانی حضور قدرتمندانه‌تری داشته باشند. البته تنگناهای قانونی مانعی برای ایجاد چنین کنسرسیوم‌هایی است.

* اگر شما جای دولت بودید چه سیاست‌های تشویقی و حمایتی را برای از صادرات در نظر می‌گرفتید؟

بله، دولت باید کمک کند و نیاز است دولت سیاست‌های پنج‌گانه‌ای را تنظیم کند.

اول - تدوین مسیر مشخص و شفاف که روشن کند که چگونه، از چه نقطه‌ای و همراه چه برنامه‌ریزی بلندمدتی باید توسعه صادرات را آغاز کرده و در انتها به چه مقصدی باید برسیم. به نظرم تبدیل این استراتژی به قانون الزامی است. دوم - رویکرد علمی و استفاده از مقالات و کتب متعدد مانند مقالاتی که سازمان توسعه تجارت و وزارت صمت تألیف کرده‌اند،

باید بدنه کارشناسی خود را تقویت کند و اختصاص منابع مالی به این قسمت را هزینه نیندازد بلکه باید آن را به عنوان سرمایه‌گذاری نگاه کند تا بتواند مشارکت را شکل دهد. مزیت دیگر انجمن‌ها، اعضای است که با اهداف و

« در هر کشوری،

هیچ
سیاست
اقتصادی
بدون در نظر
گرفتن ساختار
سیاسی،
اجتماعی و
فرهنگی
آن کشور، موفق
نخواهد
بود »

بسیار ضروری است، چرا که از دل این مطالب می‌توان به راهکارهای مؤثر و کارآمدی دست پیدا کرد.

سوم- مطالعه تطبیقی کشورهای موفق و اقتصادهای نوظهور صادرات باید کار مداوم دولت باشد. مطالعه عملکرد آنها در شرایط مشابه ما از جمله فرهنگ بومی، شیوه زندگی اجتماعی و مزیت‌های نسبی دارند باعث می‌شود که چرخ را از نو نسازیم و به دستورات عمل‌های کاربردی برسیم که نزدیکترین مسیر برای رسیدن به هدف را طراحی کنیم.

چهارم- با الزاماتی همچون مزیت‌های نسبی، زیرساخت‌ها، مسائل اجتماعی-فرهنگی-اقتصادی، حضور بخش خصوصی و ... برنامه‌های بلند مدت تدوین گردد. در این میان باید وزارت خارجه با استفاده از نیروهای متخصص در هر سفارت‌خانه و همچنین با استفاده از ظرفیت انجمن‌های صنفی، بازارهای کشورها را رصد کرده و با برگزاری جلسات و سمینارهایی در خصوص شرایط سایر کشورها، به بخش خصوصی اطلاع‌رسانی کند.

متأسفانه همکنون قالب کارآمدی برای تربیت و سازماندهی ریزن‌های قوی اقتصادی نداریم و بنظر می‌رسد باید در این موضوع کار جدی صورت پذیرد.

پنجم- یکی از سیاست‌های مهم، ایجاد شرکت‌های ما در صادراتی است. شرکت‌هایی که به دلیل قدرتمند بودن، در رقابت با سایر کشورها پیروز شده و با اتخاذ روش‌ها و

هزینه‌های مشترک، کسب دستاوردهای درون‌گروهی را برای خودشان آسان کرده و از این راه، در عرصه‌های بین‌المللی موفق‌تر عمل می‌کنند. ناگفته نماند که عدم حضور چنین شرکت‌هایی به خاطر ضعف توانایی کار تیمی در کشور است که باید از دوران کودکی و از آموزش در مقطع دبستان به آن بپردازیم.

* آیا توصیه‌ای برای کسانی که می‌خواهند کسب و کاری را برای خودشان راه بیندازند دارید؟

بلندمدت سه توصیه مختصر دارم. اول آنکه در ابتدای تشکیل یک کسب و کار، فرد باید تجربه عملی داشته باشد. تحصیلات، شرط لازم موفقیت است، اما شرط کافی نیست. داشتن تجربه کافی و استفاده از تجارب و نظرات مشاوران خبره و افراد موفق در زمینه کاری بسیار اهمیت دارد. البته با وجود فضای مجازی چه بسا کسب و کارهایی، بدون تجربه عملی و تنها با استفاده از علم و هوش فردی، دستاوردهای بزرگی را نیز نصیب افراد کرده است، اما اینها استثنائاتی هستند که نمی‌توانند عمومیت داشته باشند.

توصیه دوم این که دوران فعلی را دوران گذر از صنعت بر اساس علوم پایه، به فراصنعت بر اساس علوم با پایه هوش مصنوعی می‌دانم. دوره ظهور استارت‌آپ‌ها با نیروهای جوان و کسب و کارهای پردرآمد است که عرصه را بر مسن‌ترها تنگ کرده است.

و اما سومین و آخرین توصیه من، برنامه‌ریزی بلندمدت است. برنامه‌ریزی بلندمدت باید در رأس اهداف فردی و یا سازمانی قرار گیرد و به نظرم موفقیت یک کسب و کار خاص، نیازمند داشتن برنامه‌ای منسجم و بلندمدت است.

* تشکر می‌کنم که وقت شریفتان را در اختیار ما گذاشتید. در پایان اگر مطلبی هست، بفرمائید.

ضمن تشکر از شما و مجله دنیای صادرات به خاطر این فرصتی که در اختیارم گذاشتید در پایان به عنوان یک فعال اقتصادی که سال‌های زیادی در تولید و صادرات فعالیت داشته‌ام، امیدوارم عزم تعمیر قطب‌نمای کشتی توسعه در اولویت اول مسئولین اقتصادی قرار بگیرد. بنظرم این موضوع نه یک انتخاب از بین چندین انتخاب بلکه یک الزام برای شرایط کنونی کشور است.

تردید ندارم هوش و استعداد ایرانی می‌تواند کارهای بزرگ را به سرانجام برساند و در موضوعاتی که به آن بها داده‌ایم این نتیجه را به چشم خومان دیده‌ایم. بنظرم اعتقاد و عزم واقعی باعث حرکت‌های جسورانه و اصلاح‌کننده در اقتصاد می‌شود و در پایان با آرزوی توفیق از خداوند متعال برای همه هم‌میهنان عزیزم امیدوارم با همراهی مسئولین اقتصادی و بخش خصوصی همدلی و موفقیت بیشتری نصیب همه ما بشود.

ترجمیار

سریع، آسان، کم هزینه
خودت ترجمه کن

ترجمیار یک دستیار هوشمند است که با ترکیب سرعت ماشین و ظرافت انسان فرآیند ترجمه را سریع و لذتبخش می کند

* ترجمه کامل متون PDF

* ترجمه تخصصی در انواع رشته ها

* محیط ویرایشگر مشابه Word

* دارای دیکشنری تخصصی انگلیسی به فارسی



info@targoman.com



www.targoman.ir



۰۲۱-۸۸۵۱۷۲۲۷



عقد تفاهم نامه همکاری

انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی

و اتاق بازرگانی ایرانیان مقیم جنوب چین



این تفاهم نامه در پی مذاکرات به عمل آمده با هیات مدیره محترم اتاق بازرگانی جنوب چین و همچنین همکاری و معاضدت کنسول محترم ایران در گوانجو (جناب آقای دکتر درویشی) به امضاء رسیده است.

این گروه از بازرگانان بیشتر از ۱۰ سال است که در کشور چین اقامت داشته و دارای تجارب و امکانات خوبی، در زمینه های مختلف تجاری در چین می باشند و در حال حاضر روابط بسیار خوبی با بازرگانان چینی و سازمان های تجاری آن منطقه دارند. این امکان، پتانسیل خوبی برای تامین مواد اولیه مورد نیاز شرکت های ایرانی ایجاد نموده و همچنین اعضای انجمن می توانند با اتکا بر اعتبار و اطمینان به خدمات ارائه شده توسط تجار ایرانی مقیم چین، بازاریابی و عرضه کالاهای خود را به نحو شایسته و مطلوب تری به انجام رسانند.

انجمن صادرکنندگان نیز با دارا بودن بیش از ۲۷۰ عضو که عمدتاً از تولیدکنندگان و صادرکنندگان تراز اول کشور هستند دارای امکانات خوبی به جهت تامین انواع کالاهای صادراتی ایرانی با کیفیت مطلوب و قابل رقابت می باشد.

زمینه های همکاری به شرح ذیل خواهد بود:

- ۱) معرفی تجار و تولیدکنندگان طرفین به یکدیگر و ایجاد اعتماد لازم جهت انجام کلیه امور تجاری
- ۲) ایجاد راهکارهای مناسب به جهت تضمین کیفی و کمی کالاهای مورد نظر اعضای طرفین (در چین و ایران)
- ۳) ارائه و تبادل آخرین اطلاعات مربوط به تجارت و بازرگانی کشورهای ایران و چین
- ۴) رفع معضلات و مشکلات تجاری طرفین در سازمان های دو کشور
- ۵) بازاریابی کالاهای ایرانی در چین و بالعکس
- ۶) امکان معرفی کالاهای اعضا انجمن در نمایشگاه های تجاری چین با حداقل هزینه ها و با استفاده از نیروهای مستقر در شهرهای مختلف چین
- ۷) امکان دپوی کالاهای ایرانی در انبارهای اعضا اتاق بازرگانی جنوب چین با هزینه های بسیار پائین
- ۸) امکان تبادل (میزبانی و اعزام) هیات های تجاری منتخب ایرانی و چینی با استفاده از تسهیلات مناسب



جهت کسب اطلاعات بیشتر و استفاده از این فرصت ویژه با دبیرخانه انجمن به شماره ۰۲۱-۸۸۸۳۲۵۲۳ تماس حاصل فرمائید.

چالش‌ها و پیامدهای کرونا

دکتر احمد روستا



پیشکسوت رشته بازاریابی و فروش است. او مدرک دکترای مدیریت خود را از دانشگاه برادفورد انگلستان در سال ۱۳۵۷ دریافت کرده و هم‌اکنون عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی است. تسلط دکتر روستا به مباحث روز مدیریت و همین‌طور زبان فارسی و عضویت در فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی و بیش از چهار دهه تجربه علمی و عملی وی را قادر ساخته که با دقت و حساسیت مثال زدنی مدل‌های کلیدی و کاربردی را با تمثیل‌های جذاب در مواجهه با شرایط گوناگون ارائه نماید. دکتر روستا معتقد است که ویروس کرونا رویداد غیر منتظره‌ای است که بیش از ۲۰۰ کشور را در ابعاد گوناگون فردی، گروهی، اجتماعی در سطح خرد و کلان تحت تأثیر قرار داده است و در ابتدا سلامتی و حیات انسان‌ها و در مرحله دوم تعاملات اقتصادی را بشدت مختل کرده و سبب کند شدن و تعطیلی کسب و کارهای بی شماری در سراسر جهان شده است. وی اعتقاد دارد می‌توان با تحلیل دقیق و مدیریت کارآمد نه تنها پیامدهای کرونا را به حداقل رساند، بلکه از فرصت‌های ایجاد شده برای افزایش کارایی و پیشرفت و مهم‌تر از آن قراردادن اصالت، اخلاق و انسانیت در مرکز توجه بهره گرفت. بخش نخست گفت و گو با دکتر روستا را در ادامه می‌خوانید.

با همه گیری ویروس کرونا که از زمستان ۱۳۹۸ در سراسر جهان به تدریج تشدید پیدا کرده است، برخی اقتصاددانان کرونا را بزرگترین بحران بین‌المللی بعد از جنگ جهانی دوم دانسته‌اند که با ایجاد محدودیت در رفت و آمد و حضور فیزیکی و همین‌طور بسته شدن مرز کشورها، اقتصاد جهانی را متاثر کرده است. در شرایط کرونا درآمد بیشتر مشاغل کاهش یافته که منجر به کاهش تقاضای بازار و تولید شده و در نهایت منقبض شدن اقتصاد بیشتر کشورها را به دنبال داشته است. از طرف دیگر به نظر می‌رسد آثار منفی کرونا در برخی رشته‌ها مانند حمل و نقل هوایی، گردشگری، فعالیت‌های عمرانی، تفریحی و ورزشی تا مدت‌ها ادامه پیدا خواهد کرد. اما کرونا در کنار تأثیرات منفی خود پیامدهای مثبتی نیز داشته است که مهم‌ترین آن ضرورت بازنگری و ایجاد تغییر در روش‌ها و سبک‌های کسب و کار، مدیریت، آموزش، تعاملات اجتماعی و بین‌المللی و همین‌طور توجه به اخلاقیات و محیط زیست است. فرصتی استثنایی فراهم شد که خدمت استاد محترم آقای دکتر احمد روستا باشیم و نظرات وی را در مورد چالش‌ها و پیامدهای کرونا جویا شدیم.

دکتر احمد روستا ملقب به پدر بازاریابی نوین ایران با بیش از ۴۰ سال سابقه پژوهش، تدریس و مشاوره، استاد

در شرایطی که بنا به نظر بسیاری از کارشناسان رکود جدی تحت تاثیر کرونا بر اقتصاد ایران و جهان سایه انداخته است تحلیل حضرتعالی از شرایط فعلی چیست؟

نکته اساسی این است که شرایط کرونا را نمی توان با هیچ دوره ای مقایسه کرد. این ویروس علاوه بر ایجاد اختلال در اقتصاد و اجتماع ضمن داغدار کردن خانواده های بسیاری در سراسر جهان، کارآمدی و شایستگی و صلاحیت همه ما را به چالش کشیده است. در واقع کرونا به ما ثابت کرد که بسیار شکننده هستیم و با تلنگری تلخ به ما هشدار داد که آنچه نمی دانیم بسیار گسترده تر از آنچه می دانیم، است. با چستی، چربی و چگونگی هایش باعث چالش، چاره جویی، چاره یابی و چرخش مدیریت عمر، منابع و امور گوناگون زندگی شد و ما را نسبت خطاها، لغزش ها، کوتاهی و نارسایی هایمان آگاه کرد. مسلماً اقتصاد، اجتماع و محیط زیست ما در دوران پسا کرونا تغییرات اساسی خواهد کرد بعنوان مثال منابع درآمد و مخارج اصلی افراد متفاوت و حتی متنوع تر از گذشته خواهد شد. همینطور من و شما به عنوان یک شهروند تا مدت ها از حضور در برخی مکان ها و جلسات خودداری خواهیم کرد، مانند گذشته به میهمانی و مسافرت نمی رویم و به این راحتی در هر مکانی و هر جلسه ای با آرامش نخواهیم نشست. به اعتقاد من کرونا محرومیت، محدودیت، تهدید و آسیبی است که می تواند باعث کشف و خلق فرصت، خلاقیت، مهارت، قابلیت و مدیریت برای کسب منفعت و مزیت های جدید و گوناگونی گردد. در تمام شرایط زندگی، انسانی که «تیزبین، ریز بین و کنجکاو» است، قطعاً به دنبال فرصت هایی می گردد تا موقعیت خود را بهبود بخشد. در این دوران می بینیم که محدودیت های کرونا به کسب و کارهای آنلاین رونق بخشیده است و موجب افزایش کارایی و کاهش هزینه ها هم شده است. بعنوان مثال راه اندازی فروشگاه ها و رستوران های آنلاین و همینطور ضرورت دور کاری و صرفه جویی در زمان و هزینه رفت و آمد از جمله فرصت ها و مزایای ایجاد شده هستند. اجبار به برگزاری دوره ها و کلاس های آنلاین سرفصل تازه ای از آموزش و به اشتراک گذاشتن دانش و فناوری است. این موضوع بطور مستقیم موجب کاهش قطع درختان و جلوگیری از نابودی جنگل ها جهت چاپ کتب و مجلات خواهد شد. براساس پژوهش مرکز مطالعات بیولوژیک میشیگان در زمینه محیط زیست، کاهش صدها میلیون تن زباله پلاستیکی و کاهش بیش از ۲۰۰ میلیون متر مکعب گازهای گلخانه ای و دی اکسید کربن موجب پایین آمدن دمای کره زمین و حفظ بقای صدها گونه گیاهی و جانوری شده است. از طرف دیگر کرونا موجب افزایش چشمگیر بهداشت عمومی و اختصاص بودجه های هنگفت جهانی و احیای انجمن های بهداشت در سراسر جهان برای حفظ سلامت و بقای انسان شده است که بهره مندی عمومی تر کشورهای فقیر از بهداشت و آموزش را به دنبال داشته

است. در دوران کرونا می بینیم که دولت ها و افراد به ناچار هوشمندتر و چابک تر شده اند بعنوان مثال بسیاری از اقدامات و محدودیت هایی که کوتاه مدت به نظر می آمد تبدیل به باید و نبایدهای جدید و جدایی ناپذیری از زندگی می شوند. همینطور تصمیماتی که در حالت عادی با تردید همراه هستند و به مدت ها بررسی و مطالعه نیاز دارند در مدت کوتاهی در حد چند ساعت اتخاذ شده و پذیرفته می شوند بنابراین من آثار کرونا را در یک مدل پنج گانه دسته بندی می کنم:

ک: بیانگر کنجکاو شدن و کشف ایده ها و پدیده های نوین

ر: بیانگر رونق رویکردها، راهبردها، رفتارها و روش های نوین در کسب و کار

و: بیانگر واقع گرایی و واقع بینی و وضعیت شناسی ناشی از خلوت گزینی و سبک جدید زندگی در مورد «جهان هستی، آمدن، ماندن و رفتن» انسان ها و مطرح شدن «بایدها و نبایدها» ی جدید است.

ن: بیانگر نواندیشی، نوگرایی و نوآفرینی مبتنی بر نیازها و نیازمندان و ناشناخته ها و نایافته های امروز و آینده برای کسب نتایج مطلوب و متنوع است.

آ: بیانگر آگاهی و آمادگی و ارتباطات برای انتخاب های درست و استفاده بهتر از منابع موجود و اداره آن برای ارزش آفرینی و ارزش افزایی برای کسب آرامش و آسایش مبتنی بر اخلاقیات در ابعاد گوناگون اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی است.

* باسپاس از تحلیل جامع و ارزشمندی که ارائه دادید، لطفاً راهکارهای مهم و نکات کلیدی را برای زندگی و همینطور بازاریابی و فروش در این شرایط مطرح بفرمایید.

من راهکارهای مهم را در ۵ مورد که برگرفته از حروف کرونا است پیشنهاد می کنم

ک: «کسب و کارهای جایگزین، جدید، مکمل و ناشناخته را کشف، خلق و اداره کنیم» و «کیفیت زندگی را جایگزین کمیت کنیم» تا «کرونا را با اراده مدیریت کنیم»

ر: «رقابت، رضایتمندی و رفاقت در شرایط دشوار را ترویج و تمرین کنیم» و «رفتارهایمان را با تحولات سازگار کنیم» تا «با روحیه مثبت و امیدوارانه راه و رسم زندگی، کسب و کار و داد و ستد نوین را یاد بگیریم»

و: «ویژگی ها و وظایف خود و کسب و کارمان را با وضعیت جدید تعریف و دنبال کنیم» و «وامانده و واژه نباشیم و نمانیم، ورزیده شویم تا بمانیم».

ن: «نظام ها و نهادهای نوینی برای نتیجه گیری در شرایط جدید شکل دهیم» و «ناممکن را با نوآفرینی ها ممکن کنیم» تا «نقد پذیر باشیم، ناسپاسی، نادرستی، نادانی و ناتوانی ها را

برطرف کنیم.» و «نگرش خود را براساس نظام برنامه ریزی سناریویی یعنی برنامه ریزی خوشبینانه، بدبینانه و واقع‌گرایانه متحول کنیم»

۱: «الگوی کسب و کارها را با استراتژی‌های چندگانه بیابیم و بسازیم»، «از گذشته بیاموزیم، از حال غافل نشویم و آینده را بسازیم» و «اصالت، انسانیت و اخلاق‌مداری را ترویج کنیم» بطور خلاصه می‌توانم بگویم که کرونا فرآیند جدید یادگیری، بکارگیری و نتیجه‌گیری را به ما دیکته کرد و بطور تدریجی مرزها را فرو ریخت و اسرار و رموز زندگی را متحول کرد. کرونا ناشناخته‌ای بود که دشوار و زیان‌بار شد و جهان هستی را با پرسش‌های تازه‌ای روبرو کرد (چه می‌شود، چه باید کرد) شرایط تازه‌ای را حاکم کرد (ابهام، عدم یقین و سعی و خطا) و گرایش‌ها تازه‌ای را بوجود آورد (یافتن ایده‌های نو و راهکارهای درست مبتنی بر واقعیت و اخلاق) و به این ترتیب

شاید بتوان گفت که کرونا بشریت را ناخواسته جهت می‌دهد تا شاید دشواری‌ها را ساده کند و بداند و بفهمد که قدرت، ثروت، امکانات و منابع مادی هیچکدام ماندگار نیستند؛ فقط انسانیت و اخلاق‌مداری است که ماندگار هست و خواهد بود. * از وقت و فرصتی که در اختیار مجله دنیای صادرات قرار دارید صمیمانه سپاسگزاریم. اگر نکته پایانی برای خوانندگان دارید لطفا مطرح بفرمایید.

خواهش می‌کنم. نکته پایانی را در یک عبارت خلاصه می‌کنم و آن «مدیریت درست» است یعنی پذیرش واقعیت مربوط به شرایط کرونا و سازگاری هوشمند و چابک با آثار آن و برای این امر لازم است تا خالصانه، صادقانه و مسئولانه این سروده حمید مصدق را جدی بگیریم. «حرف را باید زد، درد را باید گفت، رود باید شد و رفت، دشت باید شد و خواند. کوه باید شد و ماند.»

کرونا به ما ثابت کرد که بسیار شکننده هستیم و با تلنگری تلخ به ما هشدار داد که آنچه نمی‌دانیم بسیار گسترده‌تر از آنچه می‌دانیم، است. با چپستی، چرایی و چگونگی‌هایش باعث چالش، چاره‌جویی، چاره‌یابی و چرخش مدیریت عمر، منابع و امور گوناگون زندگی شد. ما را نسبت به خطاها، لغزش‌ها، کوتاهی و نارسایی‌هایمان آگاه کرد. مسلماً اقتصاد، اجتماع و محیط زیست نسبت به ما در دوران پسا کرونا تغییرات اساسی خواهد کرد.





صادرات خرما، باید‌ها و نباید‌ها

مؤلف: حدیث شیرزادی کارشناس صادرات انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی

مقصد را بررسی کنید، زیرا هزینه های، مرجوعی و نابودی محصول در این مرحله بسیار بالاست. نوع بسته بندی محصول در فروش آن به شدت تاثیرگذار است. استفاده از بسته بندی های مناسب برای صادرات خرما یک اهرم بسیار نرمند در بازاریابی آن به حساب می آید که می تواند تمایز بسیار مشخصی با دیگر محصولات مشابه در عرصه رقابت بین المللی به وجود آورد. ضرورت بسته بندی در صادرات خرما از آن جا نمود پیدا می کند که این بسته بندی هم به عنوان یک اهرم قوی بازاریابی به کار می رود و هم به عنوان حفاظی برای نگهداری بهتر محصول.

یافتن فروشنده یا تامین کننده معتبر برای صادرات خرما

یکی از مهم ترین بخش های صادرات کالا که مشخص کننده سود تجارت در یک بازار رقابتی است، خرید کالا در بازار مبدا است. برای خرید و فروش خرما صادراتی ایران و همچنین اطلاع از قیمت خرما صادراتی می توانید از جستجو در اینترنت و بازار شهرهای تولیدکننده و یافتن تامین کنندگان بومی استفاده کنید. سفر به شهرهایی که تولیدکنندگان برتر خرما در ایران هستند، مطمئن ترین گزینه برای یافتن تامین کننده است. مطمئن ترین رویه صادرات، توانایی عرضه با کیفیت ترین کالا با نازل ترین قیمت نسبت به رقباست. این نکته در صادرات به کشورهای همسایه قابل توجه است که به طور معمول، پس از اولین صادرات موفق، خریدار به علت نزدیکی جغرافیایی، به کشور شما سفر کرده و به دنبال تامین بار با قیمت نازل تر می گردد. در صورتی که شما به علت یافتن تامین کننده مناسب، بهترین قیمت را داده باشید، هیچ خریداری از بازار هدف نمی تواند موقعیت صادراتی شما را به مخاطره بیاندازد. اگر خودتان تولیدکننده خرما باشید، در بالاترین موقعیت از نظر امنیت صادرات هستید.

مجوزها و مدارک لازم برای صادرات خرما

برای صادرات خرما شما در وهله اول نیاز به داشتن کارت بازرگانی دارید. در صورتی که کارت بازرگانی نداشته باشید، می توانید طی قراردادی از کارت بازرگانی شرکت های ترخیص کار با حق العمل کار استفاده کنید.

طبق قانون تعرفه صادرات خرما صفر است و صادرکنندگان می توانند بدون پرداخت حقوق گمرکی، این کالا را به کشورهای دیگر صادر کنند. البته ستاد تنظیم بازار برای جلوگیری از بالا رفتن بیرویه قیمت خرما در کشور، در هنگام لزوم نسبت به ممنوعیت صادرات خرما و یا تعیین عوارض صادرات خرما اقدام می کند، ممنوعیت صادرات خرما و با

در رتبه بندی جهانی صادرات خرما، ایران با صادرات خرما سالانه بیش از ۴۰۰ هزار تن در رتبه سوم جهان قرار گرفته است. ایران از نظر سطح زیر کشت خرما در جهان مقام اول را دارد و سالانه مقادیر زیادی از این محصول تولیدی به بازارهای دیگر کشورها راه پیدا کرده است. از این رو، ایران با تولید انواع خرما مرغوب صادراتی مانند ارقام مضافتی، پیارم و ... که در این مقاله به تفصیل توضیح داده خواهند شد، از کشورهای مهم تولید کننده خرما به شمار می رود.

فرآیند صادرات کالا نیازمند رعایت قوانین بسیار و گرفتن مجوزهایی است که در این مقاله به معرفی مجوزهای صادرات خرما می پردازیم. صادرات کالا یک فرآیند پیچیده است که از گرفتن سفارش خارجی یا نیاز بازار خارجی آغاز شده و با تحویل کالا در مقصد و تسویه پول به انجام می رسد. این فرآیند نیازمند تجربه و دقت بسیار بالایی است و در صورت خطا می تواند خسارات زیادی به بار آورد.

اطلاع از بازار هدف و رقبا و یافتن خریدار معتبر

اولین و مهم ترین گام برای شروع صادرات خرما، اطلاع کامل از بازار هدف است. اطلاع از میزان صادرات به بازار هدف و وجود رقبا در این بازار و همچنین اطلاع از قیمت خرما در بازار هدف کمک بزرگی به برنامه ریزی برای صادرات خرما می کند. اطلاع از نحوه بسته بندی و قیمت در بازار به ما کمک می کند با واقعیت های بازار جدید آشنا شده و محصولی متناسب با بازار هدف آماده کنیم. برای آشنایی با بازار هدف راه های زیادی وجود دارد که از رایج ترین آنها استفاده از شرکت های واسط و جمع آوری میدانی اطلاعات از بازار هدف است. گاهی یک سفر به کشور مورد نظر و دیدن بازار به ما کمک فراوانی در شناخت فرهنگ، بازار و شناسایی موقعیت های تجاری می کند.

رعایت قوانین کشورهای مقصد در صادرات خرما

نکته بسیار مهم در صادرات خرما توجه به قوانین کشور مقصد و رعایت استانداردهای غذایی در آن کشور است. کشورهای اروپایی یکی از مهم ترین بازارهای صادرات خرما ایران هستند که سالانه مقادیر زیادی از انواع خرما ایرانی مانند خرما مضافتی، خرما پیارم، خرما کبکاب و خرما زاهدی از مهم ترین آنها هستند.

قوانین اروپا نسبت به واردات مواد غذایی بسیار سختگیرانه است و قبل از ورود کالا به این کشورها باید آزمایش های زیادی برای تعیین میزان سموم و کیفیت محصول انجام شود. قبل از ارسال محصول خود با دقت قوانین واردات کشور

تعیین عوارض معمولاً قبل از فرا رسیدن ماه مبارک رمضان اتفاق می‌افتد که زمان اوج مصرف انواع خرما در کشور می‌باشد.

تعدادی از مهم‌ترین کدهای تعرفه صادرات خرما

کد تعرفه گمرکی خرما:	۰۸۰۴۱۰۰۰
کد تعرفه گمرکی خرما کبکاب:	۰۸۰۴۱۰۲۰
کد تعرفه گمرکی خرما پیاروم:	۰۸۰۴۱۰۳۰
کد تعرفه گمرکی خرما مضافتی:	۰۸۰۴۱۰۴۰
کد تعرفه گمرکی خرما شاهانی:	۰۸۰۴۱۰۵۰
کد تعرفه گمرکی خرما زاهدی:	۰۸۰۴۱۰۶۰
کد تعرفه گمرکی خرما سایر:	۰۸۰۴۱۰۹۰

انواع خرمای صادراتی ایران

ایران با داشتن ۲۴۰ هزار هکتار سطح زیر کشت خرما، از نظر سطح زیر کشت خرما در جهان مقام اول را داشته و با تولید سالانه بیش از یک میلیون تن به عنوان دومین تولیدکننده این محصول پس از کشور مصر، در جهان شناخته می‌شود. بعد از ایران، کشورهای الجزایر، عربستان، عراق، امارات و پاکستان از مهم‌ترین تولیدکننده های خرما در دنیا به شمار می‌روند که البته در میان این‌ها، برخی از این کشورهای تولیدکننده، با انگیزه افزایش صادرات خود، مقاصد صادرات خرمای ایرانی نیز هستند. در رتبه‌بندی جهانی صادرات خرما، ایران با صادرات خرما سالانه به میزان بیش از ۴۰۰ هزار تن در رتبه سوم صادرات خرما در جهان قرار گرفته است. و اما نکته حایز اهمیت برای بازرگانان حوزه محصولات غذایی؛ بهترین مقصدهای خرمای صادراتی ایران کدامند؟ بر اساس تحلیل آماری اسفندماه ۱۳۹۹ گمرک ایران توسط انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی، مهم‌ترین مقاصد صادرات خرمای ایران کشورهای زیر هستند:

- ۱- پاکستان
- ۲- هند
- ۳- ترکیه
- ۴- قزاقستان
- ۵- افغانستان

در میان این کشورها، صادرات خرما به امارات با میزان ۲۰٪ از کل آمار صادرات خرما، دارای بیشترین مقدار است. پس از آن صادرات خرما به هند با میزان ۱۹٪ در رده دوم است، صادرات خرما به ترکیه با میزان ۱۰٪ در جایگاه سوم بزرگترین مشتریان خرمای ایران قرار می‌گیرد. این در حالیست که تا سال ۹۸ بیشترین آمار صادرات به ترتیب به امارات، پاکستان و روسیه تعلق داشت.

بهترین انواع خرمای صادراتی ایران

از میان تمامی ارقام خرما که در ایران کشت می‌شوند، می‌توان بهترین خرمای ایران را ارقامی مانند پیارم، مجول،

مضافتی و زاهدی نام برد که دارای بیشترین تقاضا در عرصه بازارهای جهانی هستند. بیشترین میزان تولید خرما در ایران مربوط به استان‌های خوزستان، فارس، هرمزگان، کرمان، بوشهر و سیستان و بلوچستان است که با توجه به نوع اقلیم، انواع گوناگون خرما در آنها کشت می‌شود. از مهم‌ترین انواع خرما در ایران می‌توان به ارقام زیر اشاره کرد.

خرما مضافتی (رطب مضافتی)

- خرما سایر (خرما استعمران)
- خرما کبکاب (خرما بهبهان)
- خرما ربی .
- خرما خاصویی خرما پرهی
- خرما پیارم (خرما مریمی) . خرما شاهانی
- خرما مجول

انواع خرمای صادراتی به تفکیک استان

- استان خوزستان: خرمای بایر (استعمران)
- استان فارس، خرما زاهدی و خرما کبکاب
- استان هرمزگان: خرمای پیارم (خرما مریمی)
- استان کرمان، خرمای مضافتی
- استان سیستان و بلوچستان، خرمای مضافتی
- استان بوشهر؛ خرمای کبکاب

از میان انواع ارقام خرما که در ایران کشت می‌شوند، پنج نمونه دارای بیشترین اقبال جهانی و شناخته شده‌ترین انواع خرمای صادراتی ایران می‌باشند.

خرما مضافتی (رطب مضافتی)

خرمای مضافتی که با نام خرمای مضافتی به شناخته شده است، در شهرستان بجم استان کرمان و شهرهای همجوار کشت می‌شود که بیشترین تولید را در انواع خرمای صادراتی ایران دارد. این خرما دارای بافت نرم، اندازه متوسط، رطوبت ۲۰٪ با پوست نازک و سیاه رنگ و طعم بسیار خوب است. سالانه بیش از صد هزار تن خرما مضافتی در استان کرمان تولید می‌شود. قیمت خرما مضافتی با توجه به بازار صادرات آن از دیگر انواع خرما بجز خرما پیارم بالاتر است.

خرما پیارم (خرما مریمی)

خرمای پیارم یکی از بهترین و گران‌ترین ارقام و انواع خرمای صادراتی ایران می‌باشد که در حال حاضر به دلیل شرایط مناسب برای کشت، خرما پیارم فقط در ایران و به صورت گسترده در منطقه حاجی آباد استان هرمزگان کشت می‌شود. این خرما به عنوان بهترین خرما در ایران شناخته می‌شود که به نسبت سایر انواع خرمای صادراتی ایران از قیمت

خشک است که دارای رنگ زرد متمایل به قهوه‌ای با میزان قند بالا است و مشتریان خاص خود را در کشورهای خاورمیانه، پاکستان و هند دارد. بهترین نوع خرماي زاهدی در منطقه پشت کوه استان بوشهر و شهرستان قیروکارزین استان فارس تولید می‌شود. قیمت خرما زاهدی معمولاً با رقم خرما کبکاب برابری می‌کند.

منابع:

www.irica.gov.ir
 www.dateexporter.com
 www.en.wikipedia.org
 NESSABIAN S., GHOREYSHI ABHARI J., ASHTIANI M.,
 Volume , 2020, JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS
 ,107 To 83 (Pages) ;6 Number , 2
 www.greendiamond.co/date-fruit
 www.alibaba.com
 www.naid.ir



نمودار ستونی صادرات خرما از ایران به 85 کشور دنیا در سال 1399

بالاتری برخوردار است. اندازه خرما پیارم متوسط رو به درشت با رنگ قهوه‌ای است و به عنوان میان وعده مصرف می‌شود. رطوبت خرما پیارم در حدود ۱۵٪ و در دسته خرماهای نیمه خشک بوده و دارای پوسته نازک چروکیده می‌باشد. خرما پیارم برای افراد دیابتی بسیار مناسب است.

خرما پیارم در مقابل خرما مجول آمریکایی دارای کیفیت قابل قبولی است و می‌تواند به عنوان یک رقیب در عرصه جهانی برای خرما مجول باشد. خرماي مجول یکی از انواع خرما است که در بازارهای بین‌المللی بسیار شناخته شده می‌باشد و به عنوان بهترین خرماي جهان شناخته می‌شود که دارای قیمتی برابر با ۲۰ دلار برای هر کیلوگرم در بازارهای مصرف عرضه می‌شود. این رقم خرما به دلیل طعم بسیار خاص خود مورد توجه بسیاری از مصرف کنندگان قرار گرفته است. سایز بزرگ و نسبت مناسب گوشته به هسته باعث شده است بهترین مارک خرما از آن رقم در جهان شود و بهترین خرماي جهان شناخته شود.

خرما کبکاب صادراتی ایران

خرماي کبکاب یکی دیگر از انواع خرماي صادراتی ایران است که به صورت گسترده در منطقه دشتستان استان بوشهر و منطقه کازرون استان فارس پرورش داده و سالانه بیش از ۵۰۰۰ تن از این نخلستان‌ها برداشت می‌شود. خرما کبکاب یکی از بهترین انواع خرما برای مصرف مستقیم و استفاده صنعتی می‌باشد و در صنایع غذایی به صورت گسترده استفاده می‌شود. این رقم خرما جزو انواع خرماي بوشهر است که از نظر صادرات بسیار بازار پسند بوده و در سال‌های اخیر به کشورهای مانند روسیه، هند، پاکستان و صادر می‌شود. خرما کبکاب دارای سایز درشت، بافت نرم و شیرین، رطوبت ۱۸٪، طعم بسیار مناسب، دارای رنگ قهوه‌ای روشن و دارای شیره بسیار بالا است.

خرما سایر صادراتی ایران

خرماي سایر یکی از انواع خرماي صادراتی ایران است که آمار صادرات سالانه بالایی دارد و به صورت وسیع در نخلستان‌های استان خوزستان پرورش داده می‌شود و از نظر ارزش غذایی و قند موجود، در جهان منحصر به فرد است. خرما سایر (استعمران، دارای رنگ قهوه‌ای روشن، رطوبت نسبی ۱۸٪ نیمه خشک، طعم خوب و سایز متوسط است. برداشت سالانه خرما سایر در ایران بیش از ۵۰۰۰ تن می‌باشد.

خرما زاهدی صادراتی ایران

خرماي زاهدی یکی از انواع خرماي صادراتی ایران با ارزش صادرات بالا است که در استان‌های فارس و بوشهر به صورت گسترده کشت می‌شود. خرماي زاهدی از انواع خرماي

صادرکنندگان نمونه ملی سال ۱۳۹۹ کشوری عضو انجمن



www.resitan.net

شرکت : رزیتان
مدیر عامل : مهدی حاجی بابا
محصولات : رزین الکید، رزین پلی استر غیر اشباع، اسید
چرب
تلفن : ۰۲۱-۷۱۱۳۸۰۰۰
کارخانه: قزوین، کیلومتر ۳۰ جاده قزوین تاکستان، صنعت
دهم

Email: info@resitan.net

شرکت : تولیدی مهر اصل
مدیر عامل : سید امیر سیاوش مقیمی اصل
محصولات : دستگاه های تهویه مطبوع، لوله های مسی،
اتصالات مسی عایق های حرارتی و برودتی
تلفن : ۰۲۱-۳۴۳۲۸۹۴
کارخانه : تبریز، شهرک صنعتی شهید سلیمی، کارخانجات
مهر اصل

Email:headoffice@mehrasl.ir



www.mehrasl.ir



www.chauffagekar.com

شرکت : شوفازکار
مدیر عامل : علیمردان علائی
محصولات : بویلرهای چدنی گرمایشی گازسوز، گازوئیل
سوز و سوخت جامد
تلفن : ۰۲۱-۴۲۴۰۱
کارخانه: قزوین، تاکستان کیلومتر ۳ جاده قدیم ابهر

Email:chauffagekar.com

شرکت : ایران یاسا تایر و رابر
مدیر عامل : ارسلان امتعلی
محصولات : انواع تایر و تیوب موتورسیکلت، دوچرخه ای
تلفن : ۰۲۱-۶۵۶۰۶۸۳۸
کارخانه: تهران، کیلومتر ۱۲ جاده قدیم تهران کرج (بزرگراه
فتح)، کیلومتر ۲ جاده شهریار، شرکت ایران یاسا تایر
Email : info@iranyasa.ir



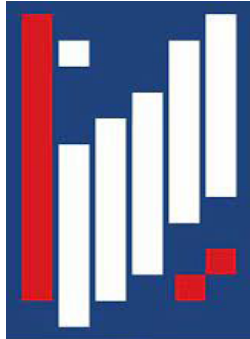
www.iranyasa.ir



www.koosheshradiator.com

شرکت : کوشش رادیاتور
مدیر عامل : مهدی پونکی
محصولات : انواع رادیاتور خودرو
تلفن : ۰۲۱-۳۵۶۲
کارخانه: تهران، کیلومتر ۲۷ بزرگراه خاوران، پلاک ۲۴۴
Email: info@koosheshradiator.com

صادرکنندگان ممتاز سال ۱۳۹۹ کشوری عضو انجمن



سینا کاشی

www.sinatile.ir

شرکت: کاشی و سرامیک سینا
مدیر عامل: رضا عزیزیان
محصولات: انواع کاشی های پرسلانی، کف و ...
تلفن: ۰۸۶-۴۲۳۴۲۸۱۵
کارخانه: استان مرکزی، شهرستان ساوه، شهرک صنعتی
کاوه، خیابان نهم

Email: factory@sinatile.ir



www.pegah.ir

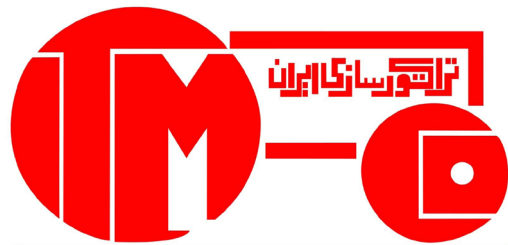
شرکت: صنایع شیر ایران (پگاه)
مدیر عامل: یغمور قلی زاده
محصولات: انواع شیر، انواع خامه، انواع ماست و ...
تلفن: ۰۲۱-۸۸۲۰۹۱۶۶
دفتر مرکزی: استان تهران، میدان آرژانتین، خیابان الوند، کوچه
جوین، پلاک ۶

Email: factory@sinatile.ir



www.barfab.ir

شرکت: برفاب
مدیر عامل: حسین ایزجی بروجنی
محصولات صادراتی: کولر آبی، آبگرمکن، پنکه،
جاروبرقی و ...
تلفن: ۰۲۱-۸۹۳۶۱
کارخانه: شهرکرد، منطق صنعتی، بلوار صنعت، بیست متری
Email: info@Barfab.ir



Iran Tractor manufacturing Co.

www.itmco.ir

شرکت: تراکتورسازی ایران
مدیر عامل: ابوالفتح ابراهیمی
محصولات: انواع تراکتور، کامیونت، موتور و قطعات
ریخته‌گری و ...
تلفن: ۰۲۱-۳۴۲۵۵۸۰۰
کارخانه: تبریز - جاده سردرود - مجتمع تراکتورسازی ایران
Email: info@itmco.ir

شناخت بازار واردات و صادرات عراق

حسین علی احمدی جشفقانی - علی قندهاری علویجه

بازار عراق

شاید بتوان بازار عراق را از نظر واردات و صادرات با مشخصات زیر تبیین کرد:

۱. اقلام مهم وارداتی از جهان به عراق، عبارتند از: غذا، دارو و کالاهای صنعتی.
۲. کشورهای عمده صادرکننده کالا به عراق، عبارتند از: سوریه، ترکیه، آمریکا، اردن و چین.
۳. اقلام مهم صادراتی به جهان، عبارتند از: نفت خام ۸۴ درصد مواد خام غیر نفتی، مواد غذایی و حیوانات زنده.
۴. کشورهای عمده واردکننده کالا از عراق، عبارتند از: آمریکا، ایتالیا، کره جنوبی، تایوان، اسپانیا، کانادا، فرانسه و هلند.
۵. کشورهای مهم طرف معامله با عراق، عبارتند از: ترکیه، آمریکا، سوریه و ایتالیا.

مناطق کردنشین مورد نظر بوده است.

۷. در زمینه محصولات کشاورزی، به ویژه گندم استرالیا و آمریکا بزرگترین رقبای هستند.
۸. خدمات فنی و مهندسی در زمینه‌های راه‌سازی، ساخت بیمارستان و مدرسه، نیروگاهی و صنعت نفت.
۹. توجه ویژه به منطقه فدرال کردستان و تمرکز بر صنعت تورسم.

اقلام عمده صادراتی ایران به عراق:

کفپوش‌های غیر مخمل باف، از سایر مواد نسجی سنتتیک یا مصنوعی آماده مصرف، گوجه‌فرنگی محفوظ شده در سرکه یا جوهر سرکه، یخچال فریزرهای مجهز به درهای خارجی مجزا، سیب تازه، آب که به آن قند شیرین‌کننده افزوده شده باشد، ماشین‌ها و دستگاه‌های تهویه مطبوع، دستگاه مولد سرما بدون سوپاپ و کفش‌های ضد آب.

اقلام عمده وارداتی ایران از عراق:

قراضه و ضایعات آلومینیوم، برنج به صورت کار نشده، لودر بیل‌دار با بارگیری از جلو، آلومینیوم به صورت غیر ممزوج، قراضه و ضایعات مس، آلیاژهای مادر مس، میله و پروفیل از آلومینیوم غیر ممزوج.

مجوزهای حقوقی برای صادرات کالا به عراق

این مجوزها بر دودسته‌ان: نخست به مجوزها و گواهینامه‌ها و اسنادی که گمرک عراق درخواست می‌کند می‌پردازیم زیرا همیشه یکی از بیشترین مشکلات صادرکنندگان و تاجران ایرانی و عراقی در گمرک عراق می‌باشد، سپس به مجوزها و استانداردها و اسنادی که گمرک ایران می‌خواهد می‌پردازیم. از شرایط ترخیص کالا در گمرک عراق، داشتن مجوزهای لازم است که این مجوزها کلاً به دودسته تقسیم می‌شوند:

الف- مجوزهای داخل عراق

ب- مجوزهای داخل ایران.

مجوزهای داخل عراق برای صادرات کالا به عراق:

به‌طور کلی مجوزهای داخل عراق برای واردات کالا حداقل

اقلام و خدمات مورد نیاز عراق

در کشور عراق، علیرغم کیفیت بالای داروهای تولیدی ایران، آمریکا و سایر کشورهای اروپایی و هندوستان بیکه‌تاز عرصه رقابت‌های بازار دارو و کالاهای بهداشتی و پزشکی هستند. چنین وضعیتی در مورد بسیاری از کالاهای وارداتی عراق وجود دارد و مردم عراق تقریباً مهم‌ترین ملاک‌گزینش محصولات مورد نظر را ارزانی قیمت قرار داده‌اند.

برخی از نیازهای کشور عراق، عبارتند از:

۱. مصالح ساختمانی به‌ویژه گچ، سیمان و سنگ‌های ساختمانی که در این زمینه از رقبای عمده ایران می‌توان به امارات متحده عربی و لبنان اشاره نمود.
۲. تجهیزات و وسایل مخابرات و ارتباطات، نظیر موبایل، تلفن و ...
۳. انواع مواد غذایی خشک یا بسته‌بندی شده و از جمله تنقلات و انواع نوشیدنی، خشکبار، ماکارونی، کنسروها و ...
۴. دارو و تجهیزات پزشکی.
۵. شوینده‌ها که عمدتاً در بازار مناطق کردنشین مورد نیاز هستند ...
۶. لوازم خانگی که از سال ۱۳۸۳ به بعد عمدتاً در



دو نوع هستند:

۱. اجازه

۲. رسید

۱. اجازه یا ثبت سفارش

اجازه نوعی مجوز است که ما در ایران به آن مجوز ثبت سفارش برای واردات کالا می‌گویند و اخذ آن بدین گونه است که تاجر عراقی مثلاً به بغداد و یا به اربیل مرکز کردستان عراق و به وزارت بازرگانی مراجعه بکند و درخواست خود را برای واردات نوعی خاص از کالا یا مارک و اسم مشخص که در ایران یا در هر کشور دیگری تولید می‌شود، ارائه دهد.

۲. رسید

بعد از دریافت اجازه و بر اساس آن تقاضای دریافت مجوز دوم که رسید نام دارد، برای واردات مثلاً پنج هزار تن میلگرد از کارخانه فولاد مبارکه اصفهان در ایران را ارائه می‌دهد و وزارتخانه بابت هر تن میلگرد مبلغ مثلاً ۲ دلار از تاجر عراقی دریافت می‌کند و تاجر عراقی هر دو مجوز را به گمرک مرزی که به اسم آن در مجوزها مشخص شده است تحویل می‌دهد و سپس اقدام به واردات میلگرد از کارخانه فولاد مبارکه اصفهان می‌کند و او حق ندارد به جز کارخانه فولاد مبارکه اصفهان از کارخانه‌ای دیگر در اصفهان یا مثلاً هر مزگان یا کرمان و یا از هر شهر دیگر میلگرد خریداری و وارد عراق بکند زیرا در مجوز او قید شده که تماماً میلگرد از فولاد مبارکه باشد و اسناد گمرکی ایران و اسناد کارخانه و گواهی‌نامه‌های کنترل کیفیت SGS یا BV نیز بنام کارخانه فولاد مبارکه باید باشد و او هر بار مثلاً دویست تن میلگرد از فولاد مبارکه وارد می‌کند و گمرک عراق مقدار دویست تن از رسید او کم می‌کند و این واردات و کم کردن رسید تا بدان جا ادامه پیدا می‌کند که تاجر عراقی پنج هزار تن میلگرد را وارد می‌کند و رسید او تمام می‌شود و او در صورت تمایل می‌تواند با استناد به مجوز، با پرداخت وجه دوباره رسید را برای واردات مجدد تمدید بکند.

۳. سایر مجوزها

بنا به ضرورت بعضی از کالاهای وارداتی به عراق علاوه بر اجازه و رسید نیازمند به مجوزهای دیگری از بعضی از وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های دولتی دارد که تاجر عراقی برای تکمیل اسناد وارداتی باید آن‌ها را اخذ کند مثلاً ممکن است که کالا بهداشتی باشد که از وزارت بهداشت، اگر ماشین‌آلات صنعتی باشد از وزارت صنایع را باید دارا باشد و یا اینکه کالایی که وارد می‌کند ممکن است نیاز به مجوز وزارت محیط زیست خودشان دارد تا بتواند کالایی مربوطه را وارد بکند.

مجوزهای داخل ایران برای صادرات کالا به عراق

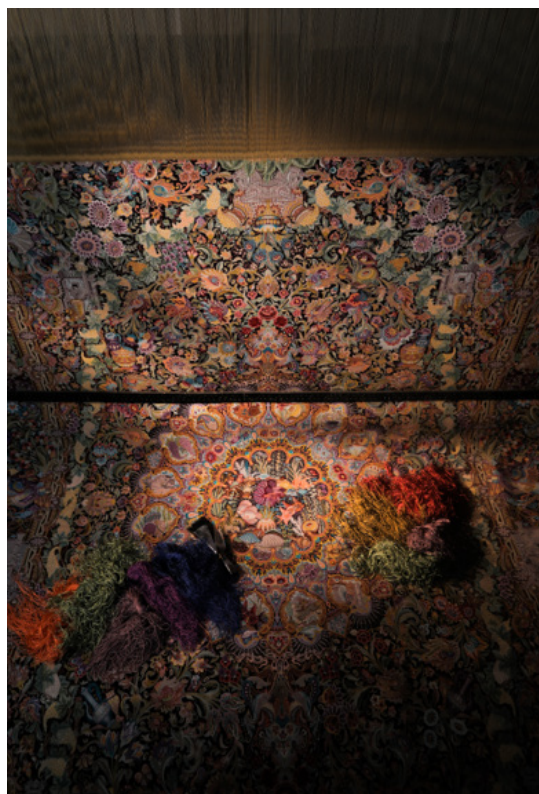
اخذ مجوزهایی که از کشور ایران برای واردات کالا به عراق لازم است و به گمرک عراق ارائه می‌گردد زیاد است. برخی از مهم‌ترین مجوزهایی که گمرک عراق از کالای ایرانی طلب می‌کند، عبارتند از:

۱. گواهی‌نامه بازرسی و کنترل کیفیت کالا از نمایندگی‌های شرکت‌های خارجی مستقر در ایران، نظیر BVCotecnica، SGS (گرفته می‌شود که به آن‌ها شرکت‌های بازرسی کالا می‌گویند). البته تمام کالاهای ایرانی احتیاج به اخذ مجوز بازرسی از شرکت‌های مزبور نیستند، بلکه از میان هزاران قلم کالا، فقط ۸۵۰ قلم کالا مشمول اخذ گواهی‌نامه بازرسی کالا می‌باشند.
۲. اخذ مجوز شهادت منشأ (گواهی مبدأ)، از رایزنی بازرگانی سفارت عراق در تهران برای ارائه به گمرک عراق در مرز، تا به کالای ایرانی صادر شده به عراق اجازه ورود و ترخیص بدهد.
۳. تأیید مدرک گواهی بهداشت کالاهای مواد غذایی و فرآورده‌های مربوطه در حوزه غذا و دارو، که باید توسط رایزنی بازرگانی سفارت عراق در تهران انجام بشود.
۴. گواهی قرنطینه نباتی برای میوه و تره‌بار، نهال درختان و گل و گیاه.
۵. گواهی قرنطینه دامی برای دام و طیور و آبزیان زنده و خوراک دام و طیور و آبزیان
۶. گواهی قرنطینه نباتی برای میوه و تره‌بار، که در بازارچه‌های مرزی صادر می‌گردد.
۷. رایزنی بازرگانی سفارت عراق بابت تأیید و مهور کردن هر یک برگ سند مبلغ یک صد و شصت دلار از متقاضی اخذ می‌نماید.

مروری بر قالی ایران: چالش‌ها و روش‌های نوین بازاریابی در صادرات

*محمد خاکبازان **علی اکبر رنجبر کرمانی ***امیرحسین روشن ضمیر

کشور پهناور ایران (پارس) خاستگاه اصلی قالی، و نیز سرزمین تکمیل و تکامل این هنر بوده است. قالی، در هیچ کجای جهان بدون نام ایران، «قالی» نیست؛ و نسخه جعلی و کپی برداری شده آن نیز «باید» نام ایران را داشته باشد تا مطلوب و مرغوب جا زده شود.



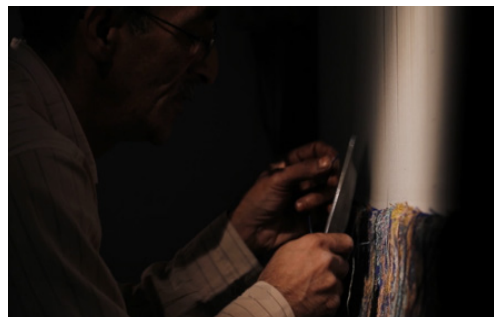
متأسفانه در سال‌های اخیر به سبب محدودیت‌ها و تحریم‌های سیاسی و اقتصادی، که حاصل تلاش قدرتهای بزرگ برای محروم کردن ایران از منابع ارزشمند بوده، اقتصاد ایران در حوزه فرش دستباف (دومین منبع ارزی ایران) دچار صدمات و لطمات فراوان گردیده است. مشکلاتی همچون تورم افسار گسیخته، صادرات پشم، قوانین دست و پا گیر داخلی، هزینه‌های فوق‌العاده بر سر راه سرمایه‌گذاران و کارگاه‌های متمرکز تولید و از هم گسیختگی زنجیره تولید تا صادرات و ... که حاصل عدم کفایت، ناآگاهی و بی‌تخصصی و بی‌توجهی مسئولان است، تنها گوشه‌هایی از چالش‌هایی است که دست‌اندرکاران این هنر با آن دست به گریبانند.

با احتساب افرادی که در ارتباط با فرش مستقیم و غیر مستقیم «کار» می‌کنند، شاید بتوان گفت حدود یک سوم جمعیت کشور عزیزمان از فرش ارتزاق می‌نمایند.

شاید فرش، همچون لباس و بالاپوش، از اولین ابداعات بشر برای راحت تر کردن زندگی باشد. اولین فرش‌های انسان‌ها نیز، همچون لباسشان، پوست حیوانات بود که زمین محل اقامت، خواب و استراحت را با آن نرم، لطیف و گرم می‌کردند. اما انسان، «انسان» است و تنها برآورده شدن نیاز اولیه خرسندش نمی‌کند. او «زیباپسند» است و هر چیزی را زیبا می‌خواهد و «هنر» برخاسته از همین حس زیباخواهی اوست. او از همان زمان که در غارها زندگی می‌کرده به نقاشی و زیباکردن غارها پرداخته است. خانه «انسان» باید «زیبا» باشد، حتی اگر «غار» باشد. بعدها، هم‌زمان با تکامل زندگانی انسان، دیگر هیچ‌یک از ابداعات و ابتکارات انسان، خالی از هنر و زیبایی نبود. تبدیل گستردنی‌ها و فرش‌ها به قالی، در طی سده‌های متمادی از همین رهگذر صورت پذیرفت.



قالی این دست بافته هنری، حاصل دست‌اندرکاران هنرمندانی است که در طی چندین قرن آن را، با الهام از طبیعت اطراف و تخیل و حس زیباشناسی خود، آفریده‌اند. قالی، تجلی ملموس داستانی اصیل و اسرار آمیز است که با شور و عشق از زمان چیدن و ریسیدن پشم آغاز و با رنگرزی، طراحی و بافت ادامه یافته است.



از همین رو، امروز قالی جایگاه خود را در صدر نفیس‌ترین هنرهای دستی، نزد معروفترین کلکسیونرها و موزه‌های سراسر دنیا پیدا کرده و چشم بازدیدکنندگان را به آن همه زیبایی و هنر می‌نوازد و روح و ذهن آنان را غرق در بهت و حیرت و هیجان می‌کند.

و حتی اجازه واردات مواد اولیه تولید فرش (ابریشم) با همین ارز را ندارند. از اینها که بگذریم در دنیای امروز، همه چیز، از جمله ساز و کارهای کسب و کار، دچار تغییر و تحولات اساسی شده است و شیوه های قدیمی بازاریابی و فروش دیگر کارساز و کارآمد نیست.



اصولا در دنیای امروز بازاریابی محصولات هنری روش های خاص و گزینشی را طلب می کند. مخصوصا بازاریابی و معرفی کالایی همچون فرش که روایتگری در مرکز آن قرار دارد. قالی می باید خاطره ای را در ذهن مخاطب تداعی کند و حواس پنجگانه او را تا حد امکان درگیر خود کند. چمرش سامانه هوشمند ثبت، شناسایی و ردیابی فرش دستباف، اولین گام این مهم را برداشته است؛ که در مجالی دیگر به آن خواهیم پرداخت.



بازاریابی و معرفی کالایی همچون فرش که روایتگری در مرکز آن قرار دارد، می باید خاطره ای را در ذهن مخاطب تداعی کند و حواس او را درگیر خود کند.

*محمد خاکبازان با بیش از سه دهه حضور در بازار فرش دستباف و تولید و صادرات فرش و تابلو فرش نفیس تبریز، عضو کمیته راهبری و نظارت استارتاپ چمرش است. وی از سال ۲۰۰۸ با ارایه روش های نوین فروش وارد بازار کشور چین شده و همچنان بصورت تخصصی به امر صادرات می پردازد.

**علی اکبر رنجبر کرمانی مترجم، نویسنده، ویراستار و پژوهشگر تاریخ معاصر و فرهنگ ایران است که بیش از سه دهه به امر نویسندگی اشتغال داشته است. تسلط وی بر سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی و همینطور تبحر در تاریخ و ادبیات ایران به آثارش رنگ و جلای ویژه ای بخشیده است.

***امیرحسین روشن ضمیر دانش آموخته دانشگاه های شهید بهشتی، صنعتی امیرکبیر، منچستر و دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه برادفورد انگلستان می باشد که استارتاپ چمرش را در اوایل سال ۱۳۹۷ شمسی با حمایت چندین استاد معتبر داخلی و بین المللی بنیان گذاری کرده است.

هنر فرش بافی که صنعت فرش نیز نام گرفته، صنعتی است که صنوف و اقشار و افراد پرشماری در آن دست به کار هستند؛ از گله داری که پشم و کرک مورد نیاز این صنعت را تولید می کند تا ریسنده و رنگرز و طراح و بافنده تا قالیشو و رفوگر و دارکش و لکه بردار و تا فرش فروش و صادرکننده، همه در همین صنعت و حاشیه آن کار می کنند. مطابق آمارهای موجود بیش از دو میلیون و پانصد هزار بافنده مستقیمی و بیش از سه میلیون و پانصد هزار نفر در ارتباط با فرش «کار» می کنند. و بنا بر این، با احتساب خانواده پنج نفره هر کدام از سودبرندگان از حرفه فرش، بالغ بر یک سوم جمعیت کشور عزیزمان از فرش ارتزاق می نمایند.



چالش دیگری که بر سر راه عرضه قالی ایران وجود دارد، آشنا نبودن نسل جوان دنیا با فرش دستباف ایرانی است که این نیز ناشی از عدم تبلیغات درست و استفاده نکردن از امکانات روزآمد و دنیای شگفت انگیز ارتباطات و ارتباطات است. رفع این نقیصه، مستلزم همکاری و همفکری نهادهایی چون وزارت امور خارجه و سایر نهادهای ذیربط با صادرکنندگان فرش ایران است.



مانع موجود دیگر بخشنامه های خلق الساعه بانک مرکزی است که در واقع نوعی خودتحریمی است و به همان اندازه تحریم های بین المللی، سد راه صادرات فرش شده است؛ که نمونه آن گرفتن پیمان صادراتی از صادرکننده است. صادرکنندگان فرش بدون دریافت هیچگونه حمایتی از جانب دولت و نهادهای مربوطه و علیرغم اینکه تمام تلاش و کوشش خود را صرف زنده نگه داشتن این هنر می کنند، می بایست ارز حاصل از فروش را با قیمتی کمتر از قیمت بازار به بانک مرکزی تحویل نمایند.

سرمایه‌گذاری خطرپذیر (جسورانه)

مهندس علی رئیس زاده - مشاور عالی توسعه کسب و کار



مهندس علی رئیس زاده پژوهشگر و دانش آموخته مقاطع کارشناسی ارشد در رشته‌های مهندسی تجارت الکترونیک، مدیریت بازاریابی از دانشگاه‌های تکنولوژی سوئد و تربیت مدرس و همچنین، مدیریت اجرایی دانشگاه پلی‌تکنیک تهران می‌باشد. قریب به ۲۲ سال است که ایشان در حوزه کسب و کار مشغول به فعالیت حرفه‌ای می‌باشد که از این مدت، دوازده سال اخیر آن را در رده مدیریت یا معاونت عالی بازاریابی و برند، مشاور عالی توسعه کسب و کار، روابط بین الملل و کسب و کارهای نوین در شرکت‌های پیشرو و صاحب نام داخلی و بین‌المللی در حوزه‌های گوناگون صنعتی همچون، گروه بین‌المللی پروترم اسپانیا، شرکت جهانی ساداتک و حوزه خدمات بالاخص خدمات مالی - سرمایه‌گذاری همچون بیمه کارآفرین و تأمین سرمایه بانک ملت عهده دار مسئولیت بوده است.

ایشان طی سالین گذشته و در قالب مسئولیت اجتماعی در بعضی سازمان‌های غیردولتی و انجمن‌ها نیز مجدانه و بصورت عام‌المنفعه مشارکت داشته است که از جمله آنها می‌توان بعنوان مشاوره روابط بین‌الملل اتاق بازرگانی تهران به منظور توسعه ظرفیت‌ها و تعاملات هیات‌های تجاری خارجی با هم‌تایان داخلی و همچنین، سمت نایب رئیس اسبق مشاوران کمیته تجارت حوزه ریاست اتاق بازرگانی ایران اشاره کرد که منجر به مطالعه و ارائه ایده توأم با برنامه مدون و جامع راهبردی-عملیاتی توسط ایشان به ریاست اتاق بازرگانی ایران برای ایجاد و راه اندازی یک پلت فرم واحد تحت عنوان «اتاق پیشران» (استارت‌آپی) به منظور راهبری بهینه اکوسیستم استارت‌آپی کشور شد. بخشی از فعالیت‌های نامبرده طی ۶ سال گذشته به مطالعه و بررسی، مشارکت و ارائه مشورت در حوزه کسب و کارهای نوپا بالاخص فینتک اختصاص داشته که عمدتاً نیز با تجارب بسیار گرانبهره‌ای همراه بوده است.

مقدمه

هر چند از سال ۱۳۹۶ تا کنون و علی‌رغم وقوع شرایط حاد اخیر همچون کووید-۱۹ (کرونا) بر «تولید» و «اشتغال» تاکید فراوان شده است؛ ولی «کسب و کار» در ایران همچنان با وضعیت مطلوب فاصله دارد؛ امید بود با توجه شرایط ایجاد شده به واسطه پسا برجام، شاهد وضعیت بهتری در حوزه کسب و کار باشیم؛ اما وقوع تحولات گوناگون در مدت زمان نه چندان زیاد سبب شد تا نتوان از شرایط بوجود آمده برای نیل به این هدف بهره لازم را برد.

تغییرات اگرچه در نوع خود خوب هستند؛ ولی اغلب به دلیل نبود ساز و کارهای مناسب و زیرساخت‌های لازم بیشترین آسیب را به حوزه کسب و کار وارد می‌نمایند. بدین معنا که هر چند کسب و کارهای سنتی باید برای به روز رسانی حرفه خود و بهبود مستمر تلاش و با فناوری و تاثیرات آن بر رونق کسب و کار آشنائی پیدا کنند، ولی در عین حال با تعامل سازنده «قوای سه‌گانه» و ارایه راهکارها و پیشنهادات عملی مبتنی بر نوآوری توسط «بخش خصوصی» و سایر «سازمان‌ها» و «ارگان‌های ذیربط» نیز باید راه برای چنین تغییراتی هموار شود. بدین معنا که تقابل و مقاومت کسب و کارهای سنتی در مقابل کسب و کارهای نوپا تا زمانی که شرایط مناسبی برای فعالیت هر دو قشر فراهم نباشد، کاملاً طبیعی است، مضاف بر اینکه مقاومت در برابر تغییر طبیعی بوده و هست، درست به همان سبک و سیاق که تطبیق در برابر تغییر هم‌گریز ناپذیر است. یک مثال عینی در این مورد، رویارویی تاکسی‌ها با اسنپ و تپسی در ابتدای فعالیت در چنین شرایطی، هر چند که موانع بسیاری در راه حضور و فعالیت کسب و کارهای نوین و نوپا (استارت‌آپ‌ها) وجود دارد که از عمده‌ترین آنها می‌توان به «نبود قوانین مدون» و یا به عبارتی «زیرساخت‌های قانونی و حمایتی» اشاره کرد، اما حضورشان خالی از لطف نیست و حتی با توجه به حجم فارغ التحصیلان جویای کار و همچنین کمبود فرصت‌های شغلی مناسب در جامعه، تبدیل به ضرورتی انکار ناپذیر شده است.

با وجود چنین رویکردی است که دولت باید مجدانه با سیاست‌گذاری صحیح و اثربخش، فضای لازم برای اینکه این کسب‌وکارها به یکدیگر نه به عنوان «تهدید» بلکه «فرصتی» برای رشد اقتصادی کشور، پویایی و هم‌افزایی بنگرند، فراهم نماید.

اما برای درک مناسب‌تر شرایط کنونی لازم است تا نخست نگاهی اجمالی به وضعیت «استارت‌آپ» و همچنین، مصداق عینی تعامل با استارت‌آپ در قالب سرمایه‌گذاری جسورانه در ایران و جهان پرداخت.

Venture Capital «سرمایه گذاری خطر پذیر»

- «سرمایه گذاری جسورانه» یا «سرمایه گذاری کارآفرینی» نیز نام دارد.
- تأمین سرمایه لازم برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای نوپا (استارت آپ) و کارآفرین که مستعد جهش و رشد ارزش بوده و به تکنولوژی جدیدی و یا روش کار نویی دست پیدا کرده باشند که البته با ریسک فراوان نیز همراه است. به عبارتی دیگر میتوان گفت شرکت‌های سرمایه‌گذاری پول و تجارب مدیریتی را در اختیار شرکت‌های در حال رشد قرار می‌دهند و آن‌ها هم از این امکانات برای تبلیغات، پژوهش، ایجاد زیرساخت و تولید محصول استفاده می‌کنند.
- با ارزیابی‌های موشکافانه خود، شکاف سرمایه و کمبود نقدینگی شرکت‌های کارآفرین را جبران می‌کنند و در ازای پولی که سرمایه‌گذاری می‌کنند، سهام آن شرکت را تصاحب کرده و در گروه سهام‌داران آنها قرار می‌گیرند. (سرمایه مخاطره‌پذیر سرمایه‌گذاری شده، عموماً هنگامی که سهام آن مبادله می‌شود نقد می‌شود و در کل از این طریق تولید پول می‌کند.)
- با مدیریت فعالانه و برنامه‌ریزی در توسعه مدل‌های راهبردی، در کسب‌وکار هدف و ارزش افزوده و افزایش قیمت سهام این شرکت‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند.
- امروزه، رونق و توسعه فعالیت‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر موتور محرکه و محور اصلی رشد محصولات جدید و نوآوری در عرصه فناوری است.

آمار از صنعت «استارت آپ» در ایران:

الف) بر اساس اعلام مرکز آمار ایران، ضریب نفوذ اینترنت در ایران، ۴۵/۳٪، ضریب نفوذ رایانه ۴۱/۲٪ و ضریب نفوذ تلفن همراه ۷۷/۹٪ است. همچنین بر اساس گزارش ارائه شده توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ۳۲ میلیون نفر در کشور دسترسی به اینترنت دارند و بیش از ۸۰ میلیون خط تلفن همراه در کشور فعال شده است. علاوه بر آن طبق گزارش «مک کنزی» (Mc Kinsey)، ایران با داشتن سالیانه بیش از ۲۵۰ هزار فارغ‌التحصیل مهندسی در میان ۵ کشور برتر دنیا قرار دارد. بنابراین، فضای آماده‌ای در کشور برای توسعه فعالیت‌های نوآورانه وجود دارد که این امر برای شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ، هم تهدید به شمار می‌رود و هم فرصت. رشد اکوسیستم نوآوری در کشور برای آن دسته از سازمان‌ها و شرکت‌هایی که پذیرای نوآوری در سازمان خود باشند، «فرصت» است و برای شرکت‌هایی که درگیر تئاتر موفقیت (success Theatre) شرکت خود شده‌اند و تحولات آینده را در نظر ندارند، قطعاً «تهدید» به شمار می‌رود.

ب) آمار و اطلاعات ارائه شده در یک گزارش که نتیجه ۶ ماه گردآوری اطلاعات از استارت آپ‌های ایران با همکاری بنیانگذاران آنهاست نشان می‌دهد از تعداد استارت آپ‌های بررسی شده، ۴۲٪ آن‌ها در زمینه تجارت الکترونیک، ۱۷٪ خدمات تحت وب، ۱۰٪ آموزش، ۴٪ شبکه‌های اجتماعی، ۳٪ بهداشت و درمان، فعالیت می‌کنند. تعداد اندکی هم در حوزه‌های مالی و Big Data در حال فعالیت هستند. شهرهایی که بیشترین تعداد استارت آپ را در خود دارند، عبارتند از: تهران ۵۲٪، مشهد ۹٪، کرج و اصفهان هر کدام ۴٪ همچنین استارت آپ‌هایی در شهرهای کوچکی مانند تکاب، آران و بیدگل، هشتگرد و مورچه خورت نیز شناسایی شده‌اند. ۲۰٪ بنیانگذاران یا هم بنیانگذاران استارت آپ‌های بررسی شده را خانم‌ها تشکیل می‌دهند و ۸۰٪ آن‌ها آقایان هستند.

ج) بنیانگذاران ۳۴٪ استارت آپ‌ها بیش از یک نفر است. بیش از ۹۰٪ درصد آن‌ها به صورت مستقل فعالیت می‌کنند در حالیکه تنها ۷٪ از آن‌ها تحت حمایت مراکز رشد دولتی، خصوصی و پارک‌های فناوری هستند که با توجه به نبود تعداد کافی مراکز رشد اثر خصوصی، و ضعف های مراکز رشد دولتی، این اختلاف زیاد، طبیعی به نظر می‌رسد. این گزارش شامل استارت آپ‌هایی است که زمان راه اندازی آن‌ها از سال ۱۳۸۶ به بعد است. ۲۶٪ آن‌ها در سال ۱۳۹۳ شروع به کار کرده‌اند، ۳۱٪ در سال ۱۳۹۲، ۱۲٪ از سال ۹۱ و بقیه پیش از ۹۱ فعالیت‌شان را آغاز کرده‌اند.

چرا تعامل با استارت آپ‌ها؟

بر اساسی تحقیقاتی که توسط شتاب دهنده «فایوهندرد استارت آپز» (Startups 500) بر روی شرکت‌هایی که با استارت آپ‌ها در تعامل هستند انجام شده است، اکثر شرکت‌هایی که با استارت آپ‌ها در تعامل بودند (۹۲٪) آنها دستیابی به فناوری جدید را هدف خود از این تعامل عنوان کردند.

منبع: بروشور شرکت آواتک

چگونگی تعامل با استارت آپ‌ها:

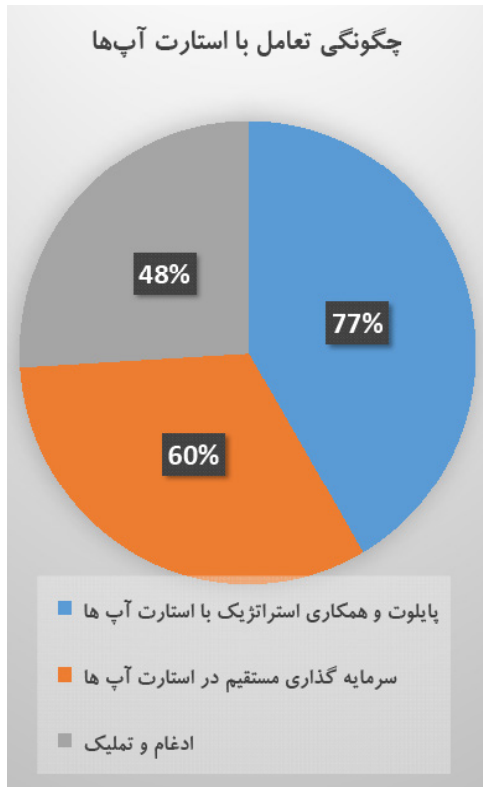
بر اساس تحقیق اخیر شتاب دهنده (Startups 500) سه مدل اصلی در تعامل با استارت آپ‌ها وجود دارد که جدول زیر، نتایج تحقیق مدل همکاری با استارت آپ‌ها در شرکت های نوآور و درصد آنها را نشان می‌دهد.

در این سه مدل، در مدل اول آن هیچ سهمی بین استارت آپ و شرکت جابجا نمی‌شود و این همکاری بر اساس همکاری استراتژیک برد-برد شکل می‌گیرد. نمونه های «تسهیم درآمد» و «سایر همکاری‌های استراتژیک» در این زیر مجموعه قرار می‌گیرد.

سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران:

در ایران یکی از حلقه‌های مهم مفقوده در زنجیره کارآفرینی استارت آپی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر است و

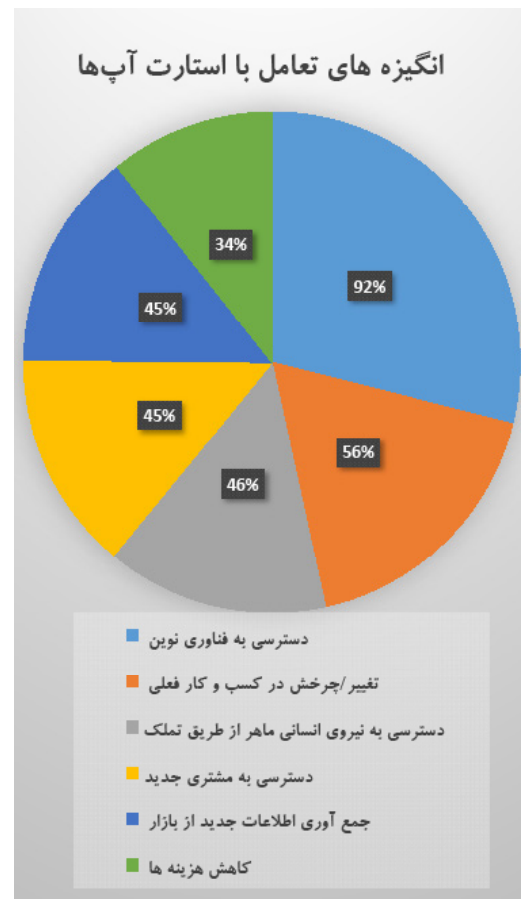
به دلیل ریسک‌های موجود، از این طرح‌ها حمایت نکرده‌اند. نکته مهم در ساختارهای تأمین مالی این‌گونه طرح‌ها، وجود سرمایه ابتدایی و راه‌اندازی کسب‌وکار است. از این‌رو، اگر صاحب طرح یا «یده‌پرداز اصلی» نتواند منابع مالی ضروری و اولیه و حتی ضمانت‌های لازم برای سرمایه‌گذار را فراهم آورد، در واقع، با اولین و جدی‌ترین مسئله روبه‌رو خواهد شد. در این حالت، با فرض اینکه از عهده مسائل



مدیریتی و بازار و تحلیل اوضاع برآید، دغدغه اصلی وی، چگونگی تأمین این منابع و صرف وقت و انرژی فراوان است. این روند نیز مستلزم گذراندن فرآیندهای پیچیده در بیشتر مؤسسه‌های مالی و بانک‌ها و دیگر شرکت‌های دولتی است.

بانک‌ها و موسسه‌های مالی و اعتباری و صندوق‌ها و نیز شرکت‌های سرمایه‌گذاری مختلف، در بیشتر زمان‌ها، در زمینه رشد صنایع گوناگون و حمایت از طرح‌های سودآور اقتصادی، نقش و حضوری جدی دارند؛ اما برخی طرح‌ها و ایده‌های فناورانه دانش‌محور است. از این‌رو، مدتی است در بازارهای مالی دنیا، شاهد شکل‌گیری نهادهای سرمایه‌گذار جدیدی هستیم. این نهادهای مالی با مشارکت مستقیم و فعال در طرح‌های فناورانه جدید و همچنین، در شرکت‌هایی با ریسک بیشتر از متوسط ریسک در بازارهای سرمایه‌ای رسمی و غیررسمی سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ که از جمله می‌توان به بازار بورس اوراق بهادار، شرکت‌های سهامی عام، زمین و مستغلات و طلا و ارز اشاره کرد. این‌گونه نهادهای مالی

کمتر سازمان و شرکتی را می‌توان یافت که بطور کامل شاخص‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر را رعایت کرده باشد. تقریباً در عمده شرکت‌ها و صندوق‌های شکل گرفته در ایران در این زمینه تاکنون بخش خصوصی به تنهایی وارد عمل نشده و غالباً با مشارکت و حمایت و سرمایه دولت است، به همین دلیل، تأمین عمده هزینه‌های جاری این صندوق‌ها و شرکت‌ها توسط بخش دولتی است. متأسفانه، طی سال‌های اخیر ساختار استانداری که مطابق با نرم جهانی و توسط تیم مدیریت حرفه‌ای باشد در بیشتر این شرکت‌ها به چشم نمی‌خورد. بدون داشتن نگاه «بنگاه داری» در این صنعت، نمی‌توان انتظار رشد و موفقیت از آن را داشت، لذا نگاه دولتی که عمدتاً توسط نهادهایی نظیر «معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری» با هدف حمایت از بنگاه‌های دانش بنیان صورت می‌پذیرد، نمی‌تواند به تنهایی موجب توسعه صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر در ایران گردد.



تجارب جهانی در سرمایه گذاری خطر پذیر :

تجارب کشورهای گوناگون برای ایجاد نهادهای مالی در زمینه «سرمایه‌گذاری خطرپذیر» نشان می‌دهد در صورت فراهم بودن مکانیزم‌ها و زیرساخت‌های مناسب، این‌گونه سرمایه‌گذاری‌ها مناسب‌ترین راه برای توسعه طرح‌های نوآورانه است. بانک‌ها و دیگر مراکز اعطای تسهیلات

را «شرکت‌ها یا صندوق‌های سرمایه‌گذار خطرپذیر» نیز می‌نامند.

ایالات متحده آمریکا در توسعه صنعت سرمایه‌گذاری خطرپذیر، نقش مهمی ایفا می‌کند. بنابر آمار، عملکرد نهادهای مالی در این کشور، علاوه بر «کاهش نرخ بازگشت سرمایه»، به «توسعه صنایع کوچک و متوسط» و «ایجاد ارزش در شرکت‌های سرمایه‌پذیر» کمک کرده است. چنین روندی، در نهایت، به ایجاد اشتغال و توسعه اقتصاد داخلی در این کشور منجر شد.

پس از آمریکا، در کشورهای اروپایی و آسیایی رواج یافت؛ برای مثال در کشور هند، به عنوان کشوری در حال توسعه، از سال ۱۹۸۵ به بعد، فعالیت رسمی در این حوزه شکل گرفته است. هم‌اکنون، در هند حدود ۲۵۰ تا ۳۰۰ صندوق خطرپذیر مشغول فعالیت است.

حتی در کشورهایی مانند کانادا، در کنار بورس سهام شرکت‌های بزرگ، بورس سهام شرکت‌های پُریسک جای دارد. به دلیل بازدهی کمابیش خوب سالانه این شرکت‌ها، درمقایسه با دیگر شرکت‌های حاضر در بورس، حجم معاملات روزانه سهام شرکت‌های پُریسک به‌طور چشمگیری رشد کرده است. در کشور انگلستان، بورس‌های محلی کوچکی را تأسیس کرده‌اند. شرکت‌های متقاضی ورود به بورس با دارا بودن شرایط از پیش اعلام‌شده، برای عرضه سهام به عموم افراد اجازه می‌یابند. «بورس سرمایه‌گذاری خطرپذیر لندن» نیز از این قبیل است. وجود فرصت‌های پر بازده مالی طی دوره مشارکت سرمایه‌گذاران خطرپذیر، طرح‌ها و شرکت‌های صاحب ایده و فناوری را با استقبال سرمایه‌گذاران خطرپذیر در دانشگاه‌ها و مراکز علمی و آزمایشگاه‌ها و نمایشگاه‌ها روبه‌رو کرده است. در مجموع، شرکت‌های نوپا خواهان جذب یا افزایش سرمایه‌اند. از اینرو، ایجاد بسترهایی مناسب مانند بازارهای سرمایه‌ای از عوامل مهم تسهیل خروج سرمایه‌گذاران خطرپذیر از شرکت‌ها و کسب بازدهی و نقدینگی مناسب برای آنان است. این بازارها به سرمایه‌گذاران فعال در این صنعت فرصت می‌دهند که بازدهی واقعی یا همان پاداش ریسک‌های تقبل‌شده را در زمان مناسب، با ایجاد نقدینگی در سرمایه‌گذاری ابتدایی خود و خروج از شرکت محقق سازند. به‌طور خلاصه، ساختار سازمانی این صندوق‌ها به این صورت است که هیات امناء، متشکل از سهام‌داران صندوق، با انتخاب یک مدیر یا گروه مدیران، وظایف مربوط به فعالیت‌ها و کارشناسی و ارزیابی طرح‌ها را به این گروه واگذار می‌کند. گروه مدیران سعی می‌کند با گزینش طرح‌های خوب و جذاب که ارزش بالقوه مطلوبی دارد، پس از دو تا سه سال، به بازدهی مطلوبی دست یابد. کارشناسان و مدیران صندوق باید تمام ابعاد طرح از جمله مباحث فنی، مسائل بازار و گروه

مدیران، برآوردهای مالی و... را با محاسبه ضرایب ریسک این طرح‌ها بررسی کنند؛ بنابراین، در ابتدا، پس از ارسال پرسش‌نامه شغلی برای صاحبان ایده و کارآفرینان، از آن‌ها می‌خواهند طرح را مفصل توصیف کنند تا ارزش‌گذاری شرکت‌ها به خوبی انجام شود. سپس در جلسات آتی نیز از آن‌ها می‌خواهند طرح را با توضیحات بیشتر معرفی کنند تا سرانجام، در طرح‌های منتخب سرمایه‌گذاری کنند.

در نهایت و با عنایت به موارد فوق، امید است تا با تغییر شرایط و روند تحولات پیش روی اقتصاد ایران، اجبار به گذر از اقتصاد متکی به نفت و تحولات سریع اکوسیستم استارت‌آپی کشور، ضمن ایجاد و بهینه‌سازی زیرساخت‌ها در آینده شاهد توسعه همه‌جانبه سرمایه‌گذاری جسورانه و تعامل هر چه بیشتر با استارت‌آپ‌ها در کشور عزیزمان باشیم.

منابع و ماخذ

- بروشور شرکت آواتک
 - کتاب پاداش ریسک، مبانی کاربردی سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر، نویسندگان: محمد رستمی و محسن صیقلی
 - باقیری، سرمایه‌گذاری خطرپذیر، بنیاد توسعه فردا
- <https://500.com>
 - <https://www.Insead.edu>

مقدمه‌ای بر ثبت اختراع، مزایا و چالش‌ها

*جلال میرداوودی *امیرحسین روشن ضمیر

چکیده: فرآیند ثبت اختراع با طرح یک ایده و سپس جستجوی راه حل آغاز می‌شود که می‌بایست مبتکرانه و دارای کاربرد صنعتی باشد. این مقاله فرآیند و معیار ثبت اختراع را معرفی کرده و مزایا و چالش‌های آن را بررسی می‌کند.

جهان، افشاء نشده باشد و در اختراعات ثبت شده قبلی نیز مشخص و مشهود نباشد. در ایالات متحده، یک اختراع پیش از ثبت شدن نباید بیشتر از یک سال به صورت عمومی به نمایش در آمده باشد.

• گام ابتکاری: غیر بدیهی باشد بدین معنی که اختراع، در حوزه مربوط به خود، قبلاً وجود نداشته باشد و برای دارنده مهارت عادی در موضوع اختراع، معلوم و آشکار نباشد.

• کاربرد صنعتی: بدین معنی که موضوع اختراع، قابلیت ساخت و استفاده شدن را داشته باشد و بر اساس اصول مسلم علمی بتوان آن را پیاده نمود.



این معیارها مشخص می‌کند که ایده و خلاقیت را نمی‌توان به ثبت رساند. در حقیقت، حق چاپ از هرگونه اظهار نظر و خلاقیت حمایت می‌کند. اما باید توجه داشته باشیم که بدون ایده هیچ اتفاقی رخ نمی‌دهد، پس ایده‌ها عناصر ضروری در ایجاد ارزش برای اشخاص و شرکت‌ها در هر نقطه‌ای از دنیا هستند به خصوص در کشورهای در حال توسعه که رشد اقتصادی مبتنی بر نوآوری در آنها امیدوارکننده است.

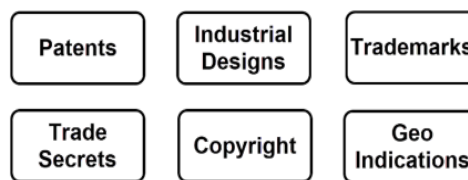
برای حمایت از حقوق صاحبان مالکیت معنوی سازوکارهای قانونی مختلفی تبیین گردیده است تا برای افراد خالق اختراعات جدید و کاربردی انگیزه و پاداش لازم ایجاد کند.

روند ثبت اختراع را زمانی می‌توان آغاز نمود که مخترع یک مشکل را شناسایی کرده، ایده‌ای را تدوین می‌کند و سپس در جهت یافتن راه‌حلی جدید، ابتکاری و کاربردی تلاش می‌کند.

مالکیت معنوی یا فکری به ابداعات و دستاوردهای ذهنی اشاره دارد، به طور خلاصه تمام دارائی‌های نامشهودی که از ذهن و تفکر انسان پدید می‌آیند در حوزه مالکیت فکری قرار گرفته و می‌توان به صورت قانونی از آن‌ها حمایت نمود. برخلاف مالکیت فیزیکی، نمی‌توان با استفاده از قفل و کلید از انتقال ناخواسته مالکیت معنوی جلوگیری کرد. بنابراین برای حمایت از حقوق صاحبان مالکیت معنوی سازوکارهای قانونی مختلفی تبیین گردیده است تا ضمن ایجاد انگیزه و پاداش برای مخترعان، سبب انتشار اطلاعات در جهت منافع بلند مدت جامعه نیز بشود. اختراعات، طرح‌های صنعتی، نام‌های تجاری، اسرار تجاری، حق چاپ (کپی رایت) و نشان‌های جغرافیایی شش شاخه اصلی مالکیت معنوی هستند.

مالکیت معنوی به ابداعات و دستاوردهای ذهنی اشاره دارد که از تفکر انسان پدید می‌آیند برخلاف مالکیت فیزیکی، نمی‌توان با استفاده از قفل و کلید از انتقال ناخواسته آنها جلوگیری کرد.

در این مقاله به موضوع ثبت اختراع می‌پردازیم. لغت ثبت اختراع از ریشه لاتین (Patere) به معنی «آشکار کردن» یا در دسترس بازبینی عمومی قرار دادن ناشی شده است. این کلمه خلاصه شده «ثبت اختراع» یا Patent است که به حمایت قانونی و یا حقی اشاره می‌کند که یک فردی با یک اختراع جدید تعلق می‌گیرد، به این صورت که برای زمان مشخص، هیچ فرد دیگری حق ساخت، استفاده یا فروش آن اختراع را بدون اجازه وی نخواهد داشت.



طبق قانون، اختراع باید سه معیار اساسی جدید بودن، داشتن گام ابتکاری و داشتن قابلیت ساخت و کاربرد صنعتی را داشته باشد.

• جدید بودن: اختراعی جدید محسوب می‌شود که در هیچ نقطه‌ای

هنگامی که مخترع یک مشکل را شناسایی کرده، ایده‌ای را تدوین می‌کند و سپس در جهت یافتن راه حل جدید تلاش می‌کند، می‌توان روند ثبت اختراع را آغاز نمود.

در مرحله بعدی مخترع با کمک و راهنمایی یک وکیل ثبت اختراع در دفتر ثبت اختراع ملی و یا سازمان بین‌المللی مالکیت معنوی WIPO درخواست (اظهارنامه) خود را ثبت می‌نماید و با پیروی از رویه‌های اداری معاهده همکاری ثبت اختراع PCT که به یک زبان مشترک تدوین شده، حق ثبت اظهارنامه را پرداخت و شماره آن را دریافت می‌نماید.



WIPO is the global forum for intellectual property (IP) services, policy, information and cooperation. We are a self-funding agency of the United Nations, with 192 member states.

Our mission is to lead the development of a balanced and effective international IP system that enables innovation and creativity for the benefit of all.

WIPO | PCT

PCT – The International Patent System

معاهده‌ی همکاری ثبت اختراع PCT یک معاهده قانونی بین‌المللی در خصوص ثبت اختراع می‌باشد که در سال ۱۹۷۰ به تصویب رسیده است. این معاهده یک رویه یکپارچه برای تکمیل کردن درخواست‌های ثبت اختراع ارائه می‌کند تا از اختراعات هر یک از کشورهای عضو حمایت کند.



اداره‌ی ثبت اختراع پس از چند ماه به درخواست ثبت شده پاسخ داده و آزمونگر اختراع اغلب مفید بودن را تایید می‌کند اما برخی ادعاها مبنی بر جدید بودن و یا ابتکاری بودن را رد و برخی دیگر از ادعاها را بدیهی تلقی می‌کند. این یک رویه‌ی معمول بوده و بخشی از تعاملات میان اداره‌ی ثبت اختراع و مخترع محسوب می‌شود که در نهایت می‌بایستی به ادعاهای اصلاح شده و قابل ثبت منجر شود (یوریچ و همکاران، ۲۰۱۹). در مرحله بعد مخترع و وکیل ثبت اختراع برای دستیابی به توافق، استدلال‌ات خود را دقیق تر مطرح می‌کنند، ادعاهای مطرح شده را در پاسخ به ایرادات آزمونگر تغییر داده و ویرایش می‌کنند و در نهایت اصلاحیه درخواست را به اداره ثبت اختراعات ارسال می‌کنند. اگرچه ادعاهای اولیه برای ثبت به ندرت به شکل اصلی خود باقی می‌مانند اما بیشتر درخواست‌ها پس از اصلاحات در نهایت به ثبت اختراع منجر می‌شوند. (یوریچ و همکاران، ۲۰۱۹).

اختراعات ثبت شده به دلیل اینکه حق انحصاری در اختیار دارندگان خود قرار می‌دهند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند، اما می‌توانیم در ادامه به برخی از مزایا و معایب ثبت اختراع اشاره کنیم:

• ثبت اختراع این حق را به دارنده می‌دهد تا از کپی شدن، تولید کردن یا فروختن محصول مرتبط با موضوع اختراع خویش توسط دیگری بدون اجازه، جلوگیری کند.

• اختراع ثبت شده برای مدتی از پیش تعیین شده مورد حمایت بوده و مالک آن، زمان کافی برای کنار زدن رقبا را در اختیار دارد.

• مالک ثبت اختراع می‌تواند حق ثبت خود را برای استفاده، اجازه یا حتی فروش در اختیار دیگران قرار دهد. این مورد به ویژه درآمد قابل توجهی به همراه خواهد داشت. برخی از کسب و کارها تنها به جمع‌آوری حق امتیاز (روپالتی) ناشی از اختراعات ثبت شده و حتی ترکیبی از طرح‌های صنعتی و نام‌های تجاری به عنوان محل درآمد، می‌پردازند.

درخواست ثبت اختراع، تاحدی امکان دسترسی به اطلاعات فنی مربوط به یک اختراع را به صورت اطلاعات عمومی فراهم می‌کند. و در همین حال روندی به شدت خسته کننده، زمان بر و طولانی است.

با وجود همه‌ی این موارد، درخواست ثبت اختراع، تاحد زیادی امکان دسترسی به اطلاعات فنی مربوط به یک اختراع را به صورت اطلاعات عمومی فراهم می‌کند. علاوه بر این روند ثبت اختراع به شدت خسته کننده، زمان بر و طولانی است. همچنین هزینه نسبتاً قابل توجهی را باید به آن اختصاص داد. بنابراین کفه‌ی احتمال کسب سود قابل توجه در برابر تمامی تلاش‌ها، زمان و هزینه صرف شده می‌بایستی سنگین تر باشد تا پیگیری موضوع ثبت اختراع برای یک ایده جدید، قابل توجیه و قبول باشد.

Reference

K. Ulrich et. al. (2019) "Product Design and Development" McGraw-Hill Higher Education. Kindle Edition.

www.wipo.int/pct/en/

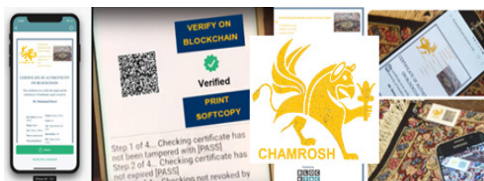
www.wipo.int/about-ip/en/

<http://rayanlawfirm.com/>

* جلال میردادی دانش آموخته رشته مهندسی مکانیک می‌باشد و بیش از ۲۰ سال تجربه در زمینه ثبت اختراع و علائم تجاری، همکاری با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش بنیان در داخل و خارج از کشور دارد. او هم‌اکنون مدیرعامل گروه بین‌المللی رایان می‌باشد و در دوره‌های تخصصی مالکیت معنوی شرکت کرده است.

** امیرحسین روشن ضمیر دانش آموخته دانشگاه ای شهید بهشتی، صنعتی امیرکبیر، منجستر و دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه برادفورد انگلستان می‌باشد که استارت‌آپ چمرش را در اوایل سال ۱۳۹۷ شمسی با حمایت چندین استاد معتبر داخلی و بین‌المللی بنیان‌گذاری کرده است.

Customers can scan smart tag by a mobile app to access the unmatched power of a brand story which is leveraged and authenticated by digital technologies and through the active contribution of stakeholders (Roshanzamir et al., 2019).



Therefore, Chamrosh can co-create value with potential customers in order to build trust and influence their buying attitude. Ehrenberg and King (2019) suggest two areas for blockchain growth i.e., provenance and chain of custody. Both of these areas of blockchain applications are promising for Chamrosh and can significantly contribute in rug value chain. First blockchain verifies the authentication through ownership record of a rug and second it keeps the condition of holding it.

Keshmoon is one of the innovative startups in the Agtech field that leverages digital technologies to establish a marketplace which serves sustainable saffron growers on the agtech layer and connects them to premium and socially conscious consumers on e-commerce platform (Roshanzamir and Roosta, 2018).



Established in 2016, Keshmoon generates and maintains the online profile of selected farmers which include photos and recording of the farmer's personal details and family history to co-create its brand with suppliers/stakeholders. Therefore, it is dedicated to providing its customers products from single origin. All the products certified based on FDA lab results. By paying for this product, customers help boost farmer's income by 30%, and it is a fair trade for farmers to achieve sustainable agriculture. Keshmoon further facilitates growing, harvesting, sorting, packing and delivering of saffron. Since 2019, Keshmoon successfully added date, honey, barberry, rice and tea in its range of product.

References

- M. O'Hern and A. Rindfleisch (2010), "Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda," *Review of Marketing Research* Vol. 6, pp. 84-106.
- T. Puschmann and R. Alt (2016), "Sharing economy," *Bus. Inf Syst. Eng.* 58, pp.93-99.
- L. Lessig (2008), "Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy" Penguin Press.
- J. Hamari et al. (2016), "The sharing economy: why people participate in collaborative consumption" *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.* 67, pp.2047-2059.
- R. Botsman and R. Rogers (2011), "What's Mine Is Yours : How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live," HarperCollins Publishers.
- A. Sundararajan (2016), "The Sharing Economy The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism," MIT Press.
- A. Acquiera et al. (2017), "Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework," *Technological Forecasting & Social Change* Vol.125, pp. 1-10.
- T. Zhang et al. (2018), "Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars?," *International Journal of Hospitality Management* No.7
- N. Ind and H.J. Schmidt, (2019) "Co-creating Brands: Brand Management from A Co-creative Perspective," Bloomsbury Publishing. Kindle Edition.
- A. A. Kardan and A. Roshanzamir (2012), "Web Personalization Implications and Challenges," *The Sixth International Conference on Digital Society; Valencia , Spain 2012* p79-85.
- G.G. Parker et al. (2016), "Platform Revolution," W. W. Norton & Company.
- P. Keen et al. (1999), "Electronic Commerce Relationships: Trust by Design," Upper Saddle River: Prentice Hall PTR.
- R.C. Mayer et al. (1995), "An integrative model of organizational trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 20, Issue 3, pp. 709-734.
- J. Saltmarsh et al. (2009), "Democratic engagement white paper" Boston, MA: New England Resource Center for Higher Education.
- E. M. Janke and P. H. Clayton (2011), "Excellence in community engagement and community-engaged scholarship," *Advancing the discourse at UNCG* (Vol. 1).
- F. Celata et al. (2017), *The sharing economy as community marketplace?*, Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, Volume 10, Issue 2, pp. 349-363.
- M. Kornberger, (2010), "Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle," Cambridge, UK: Cambridge University Press
- L. Roderick, (2016), 'April. Airbnb's Marketing Boss on Polarising Brands' <https://www.marketingweek.com/2016/04/20/airbnb-takes-on-mass-tourism-as-it-expands-to-offer-travellers-more-than-just-a-home/>
- Rus et al. (2018), "Startup Branding: Empirical Evidence among Slovenian Startups, Managing Global Transitions" *International Research Journal*, Vol. 16 Issue 1, pp.79-94.
- A.H. Roshanzamir et al. (2019) "CHAMROSH Technology: Transforming handwoven carpet to smart carpet," *World of Export*, 10, Fourth year/Summer and Autumn, pp.9-11.
- A.H. Roshanzamir and A. Roosta (2018), "Keshmoon: A Story to Transform Cultivation of Saffron" *World of Export Third year/ Summer and Autumn 97/ No. 9*, pp.39-44.
- A.J. Ehrenberg and J.L. King (2019), *Blockchain in Context*, *Information Systems Frontiers*, 22:29-35
- www.chamrosh.com
- www.keshmoon.com

* Amirhossein Roshanzamir is a doctoral candidate at Bradford University School of Management in the UK who is researching on digital entrepreneurship and branding of startups. He attended executive courses at Harvard, MIT Sloan, NYU Stern, Tuck, and Columbia as well as IESE.

** Ahmad Roosta is a Professor of Marketing and faculty member of Shahid Beheshti University. He received his PhD. from Bradford University School of Management in 1979 and is extensively regarded as the father of Modern Marketing in Iran.

*** Mehdi Shajari is a Research Associate at the University of Toronto and Visiting Lecturer at Ontario Tech University Faculty of Business and Information Technology. He received his Ph.D. From the University of New Brunswick in 2005.

The Consensus is based on the idea that someone is more likely to perform an action when they know it is aligned with what others have done or will do (Cialdini, 2007). In addition to consensus, reciprocation goes beyond expectations of complementarity to reposition power so that it is shared among collaborators (Saltmarsh, Hartley & Clayton, 2009). Reciprocity can be defined as “the recognition, respect, and valuing of the knowledge, perspective, and resources that each partner contributes to the collaboration” (Janke & Clayton, 2011). In platform business models, the sense of reciprocity and community belonging is not only instrumental to the market promotion, but also essential for maintaining the network effects, ensuring positive usage outcome, sustaining active participation, and preventing participants’ misbehavior (Celata et al., 2017).

The rise of interactivity facilitated by social media, and the corresponding social effects such as the rise of (online) communities, the increasing demand for customized products, and the emergence of platform businesses that are interconnected networks of stakeholders who co-create value for the final user, promoted the evolving meaning of the brand (Ind and Schmidt, 2019). Here the meaning is generated by consumers who create relations, emotions and communities around brands’ independent of the organization’ Kornberger, (2010).

Some of the most successful companies who were launched as a startup and then leveraged the power of brand co-creation are Uber, Airbnb, Zipcar, Wikipedia, YouTube, Flickr, Facebook, Freecycle, and Twitter. These giants actually created emotions and community around their brands to promote collaborative consumption of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through their online platform. This notion is mainly motivated by the enjoyment of the activity, economic gains (Hamari et al., 2016) and personalization of services based on reciprocity. For ex-ample, Airbnb introduces a new personalization service that gathers travelers’ preferences or lifestyles and then matches them with the hosts, neighborhoods, and experiences that meet their needs (Roderick, 2016). This form of personalization can either be evident or superficial according to the flexibility of the host’s policy and preference. Reciprocity here means that the guests trust the platform to get better service

at a premium price, but parties simultaneously contribute to co-creating a value that is appreciated by both.

Some of the most successful companies who were launched as a startup and then leveraged the power of brand co-creation are Uber, Airbnb, YouTube and Facebook.

Rus et al. (2018) highlight that treating customers as co-creators was an important pillar in their research startup branding focused on Slovenian new ventures. They further argue that the brand story should be originated from the uniqueness of products or services and further enhanced with emotional appeal, which invites potential customers to be co-creators of a brand, not only its buyers (Rus et al., 2018).



As manifested in Uber and Airbnb business model, co-creation blends business expertise and digital technology and ultimately creates a new value proposition together with partners and customers to shape a different future. Facebook is the most obvious example in which the customers create all of the content and thus create the reason to engage as well as the value of the platform. Co-creation demands a mechanism and a platform to engage customers and inspire them to add their own content, opinions, code or connections.

Here, we briefly review two startups that blend digital technologies in the most traditional business i.e., carpet weaving and saffron growing to study how these startups embrace brand co-creation to innovate.

Chamrosh is a leading startup that transforms luxury handwoven carpet to smart carpet through digital technologies, including IoT (Internet of Things), blockchain and platform. It uses IoT to collect information including physical location, temperature and other details about a handwoven carpet from the time weaving starts. This communicates data via smart tag embedded in the carpet to be registered in the blockchain as an immutable digital certificate.

These activities are typically managed by a small number of employees within firms (O'Hern, and Rindfleisch, 2010), and customer co-creation happens once a firm or startup releases control on contribution and selection.

O'Hern and Rindfleisch (2010) suggest a conceptual typology of four different types of co-creation activity in which they argue the type contribution/selection can range in four distinct types of customer co-creation: (1) collaborating, (2) tinkering, (3) co-designing, and (4) submitting, with submitting at one extreme (fixed contribution and firm-led selection) and collaborating at the other (open contribution and customer-led selection).

Contribution Activity	CUSTOMER-LED	Codesigning	Collaborating
	FIRM-LED	Submitting	Tinkering
		FIXED	OPEN
Selection Activity			

Co-creation Matrix (O'Hern and Rindfleisch, 2010)

Personalization is another concept that resonates co-creation. It is about tailoring an experience to a visitor or customer at the individual level and regularly happens on a website, mobile app, email, in-person, or any other channel where a person interacts with a brand or a company (Kardan and Roshanzamir, 2012). With the advancement of data analytics, personalization uses customer information such as their behavior, preferences, and demographics to meet customers' needs more effectively and efficiently (Kardan and Roshanzamir, 2012). It further increases customer satisfaction and builds loyalty.

Kardan and Roshanzamir (2012) suggest Dimensions of the Personalization model in two directions, namely horizontal and vertical which describes personalization of service and product.

Personalization is about tailoring an experience to a visitor or customer at the individual level and happens on a website and mobile app.

A horizontal dimension enables a company to adopt attributes and appearance of products or services according to customer's flavor and taste, whereas vertical dimension enables a company to interact with customers in order to customize the configuration, performance, and quality of products or services according to customer's request. Personalization and co-creation are particularly important for startups since they must listen to the stakeholders from the early days and take their feedback and criticism seriously.

Vertical Personalization	Evident <small>e.g., Amazon, eBay</small>	Collaborative <small>e.g., Dell, Toyota</small>
	Solid <small>e.g., Online Music</small>	Superficial <small>e.g., eCard, eNews</small>
Horizontal Personalization		

Personalization Matrix (Kardan and Roshanzamir, 2010)

Co-creation and personalization are both significantly facilitated by digitalization and have become a business norm. At the same time, the rise of sharing economy, which enables people to collaboratively make use of under-utilized inventory through the fee-based exchange, accelerated these changes and caused in developing digitized, open, and participative business models. These platforms unlock new sources of value creation and supply in which growth is no longer constrained by the ability to deploy capital and manage physical assets and therefore can be addressed by harnessing contributions from the community which used to be only a source of demand before (Parker et al., 2016).

Co-creation is significantly facilitated by digitalization and caused in developing digitized, open, and participative business models

Trust and consensus, which suggest a win-win relationship, are the hallmark of community engagement. Online trust is the foundation of e-commerce (Keen et al., 1999) and has been considered an essential element of online transactions, as it is a key component of social capital (Mayer et al., 1995).

How Startup Harness Brand Co-creation to Innovate

Amirhossein Roshanzamir* Ahmad Roosta** Mehdi Shajari ***

ABSTRACT: The global wave of startups leveraged by the sharing economy and fueled by ICT promotes the virtue of a co-creative approach to treat consumers and other stakeholders as partners. Brand co-creation is originated from the value co-creation concept coined by Prahalad and Ramaswamy in which the customer is considered to be a co-creator of value and this accomplished through network relationships and social interactions among all of the stakeholders. This paper briefly reviews the concept of brand co-creation and its critical role in startups for building trust, transparency, and community which ultimately transforms their business and sustain growth through innovation.

Traditional marketing thought and practice largely view product development as an internal, firm-based activity in which customers are relatively passive buyers and users (OHern and Rindfleisch, 2010). This paradigm is dramatically being challenged by the emergence of the sharing economy, fueled by the advancement of ICT (Information and Communication Technology), which ultimately grants consumers more active role. Puschmann and Alt (2016) pointed out the “sharing economy” was first mentioned by Lessig (2008), referring to it as “collaborative consumption made by the activities of sharing, exchanging, and rental of resources without owning the goods”. In popular and academic literature, it is commonly referring to a broad spectrum of platforms, activities, and services (Hamari et al., 2016) including collaborative consumption (Botsman and Rogers, 2011). Sundararajan (2016) describes the sharing economy as a phenomenon in which ordinary users and consumers have begun to act as sellers, providing services that were once the exclusive province of professional sellers. The concept is based on the fact that the role of ownership is steadily being replaced by access, gains popularity among consumers and redefines many sectors.

Acquiera et al. (2017) conceptualize the sharing economy to rest on three foundational cores, including access economy, platform economy, and community-based economy. The sharing economy facilitates collaborative production and consumption (Zhang et al., 2018) and ultimately offers an innovative experience for consumers.

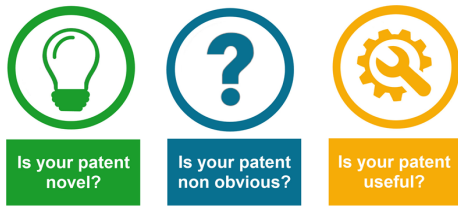
The sharing economy is based on the fact that the role of ownership is steadily being replaced by access and redefines many sectors

Brand co-creation is originated from the value co-creation concept coined by Prahalad and Ramaswamy in which the customer is considered to be a co-creator of value and this accomplished through network relationships and social interactions among all of the stakeholders. Here the service experience is co-created through the interactions of suppliers and consumers and focused on collaborative consumption. It can be argued that within the digital era the reception of any brand is variable and meaning will be created ‘by consumers who create relations, emotions, and communities around brands’ independent of the organization. Therefore, a brand looks inwards and outwards as it tries to balance the company's and stakeholders' views of the brand. (Ind and Schmidt, 2019)

Brand co-creation is originated from the value co-creation concept coined by Prahalad and Ramaswamy in which the customer is considered to be a co-creator of value

The new product development (NPD) literature suggests that the early stages of developing a new product entail two essential activities namely: the contribution of novel concepts and ideas, and the selection of which specific concepts and ideas should be pursued (OHern, and Rindfleisch, 2010).





The above criteria clarify that ideas and creativity cannot be patented. In fact, copyrights protect expression and creativity, not innovation. But we must be mindful that nothing happens without an idea, so ideas are critical elements to drive value creation for individuals and enterprises everywhere in the world especially in a countries where the innovation-fueled economic growth is promising.

The patent protection process starts when an inventor identifies a problem, formulates the idea, and then works toward finding a solution that must be useful, novel, and non-obvious

The patent protection process can be started when an inventor identifies a problem, formulates the idea, and then works toward finding a solution that must be useful, novel, and non-obvious. Then, the inventor with support of patent attorney a an application with a national or regional patent Office or World International Property Organization (WIPO), complying with the PCT formality requirements, in one language, pays fees and receives PCT number. The Patent Cooperation Treaty (PCT) is an international patent law treaty, concluded in 1970. It provides a unified procedure for filing patent applications to protect inventions in each of its contracting states.



The patent office will respond to the application after a few months and a patent examiner would normally accept usefulness but rejects some of the claims as either not novel or obvious.

This is the norm and it is part of a back-and-forth exchange between the patent office and inventor that should eventually result in claims that are patentable (Ulrich et al., 2019).

Next, the inventor and patent attorney sharpen arguments, edit claims to reflect comments from the examiner, and respond to the office action with an amended application. Most applications eventually result in an issued patent, although the claims rarely remain exactly as originally written (Ulrich et al., 2019).

Patents are important because they give the patent holder the exclusive right and incentives for a certain period of time. We can summarize some of benefits and drawbacks of patents as follows :

- A patent gives the holder the right to stop others from copying, manufacturing or selling without his or her permission.
- The holder gets protection for a pre-determined period, allowing enough time to keep competitors at bay.
- The holder can license his or her patent for others to use it or even sell it. This can provide an important source of revenue. Some businesses exist solely to collect the royalties from a patent they have licensed - perhaps in combination with a registered design and trademark.

However, the patent application makes certain technical information about the publicly available inventions. The process is also tedious, time-consuming and will also cost money. Therefore, the odds of making a handsome profit should outweigh the effort, time and money it takes to register a patent.

Reference
K. Ulrich et. al. (2019) “Product Design and Development” McGraw-Hill Higher Education. Kindle Edition.
www.wipo.int/pct/en/
www.wipo.int/about-ip/en/
<http://rayanlawfirm.com/>

* Jalal Mirdavoodi studied mechanical engineering and has over 20 years of experience in patent and trademark registration as well as working with knowledge base companies and startups. He is the CEO of Rayan International Group and attended professional and executive course on Intellectual Property.

** Amirhossein Roshanzamir is a doctoral candidate at Bradford University School of Management in the UK who is researching on digital entrepreneurship and branding of startups. He founded Chamrosh Technology and attended executive courses at Harvard, MIT Sloan, NYU Stern, Tuck, and Columbia as well as IESE.

Patent Protection; Benefits and Challenges

Jalal Mirdavoodi*

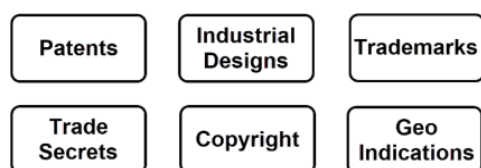
Amirhosein Roshanzamir**

ABSTRACT: The patent protection process starts with an idea, and then a solution that must be useful, novel, and non-obvious. The process is also tedious, time-consuming and will also cost money. Therefore, the odds of making a handsome profit should outweigh the effort, time and money it takes. This paper introduces the process and criteria for patent protections and examines the relevant benefits and challenges.

The term intellectual property refers to a name, ideas, concepts, designs, and processes associated with a new product or service which can be legally protected. Unlike physical property, intellectual property cannot be secured with lock and a key to prevent its unwanted transfer. Therefore, legal mechanisms have been developed to protect the rights of intellectual property owners to provide an incentive and reward to those who create new useful inventions, while at the same time encouraging the dissemination of information for the long-run benefit of society.

Intellectual property cannot be secured with lock and a key to prevent its unwanted transfer. Therefore, legal mechanisms have been developed to protect the rights of intellectual owners to provide an incentive and reward while encouraging the dissemination of information

Patents, Trademarks, Industrial Designs, Trade Secrets, Copyrights and Geographical Designs are the classification of intellectual property. Generally, Patent is an exclusive right granted for an invention and includes technology and its developments. Industrial Design involves the appearance of manufactured goods and may consist of three-dimensional features, such as the shape of an article, or two-dimensional features, such as patterns, lines or color. Trademark is a sign that can make a distinction between the goods or services of one enterprise from those of other enterprises.



Trade secrets are rights on confidential information which may be sold or licensed. Copyright is the right that creators have over their literary and artistic works. A geographical indication is an indicator of qualities or a reputation that are due to that origin. We focus on Patent in this paper. The word patent originates from the Latin *patere*, which means "to lay open" or to make available for public inspection. This is a shortened version of "PATENT" which refers to the right granted to anyone who invents something new in order to prevent others from making, using or selling the invention without his or her permission for a period of few years.



The invention must fulfill three criteria of being useful, novel, and non-obvious.

- **Novel:** Novel inventions are those that are not known publicly and therefore are not evident in existing products, publications, or prior patents. To evaluate the novelty, the examiner conducts a search through the prior art which, refers to the relevant technical field. In the United States, an invention to be patented must not reveal to the public more than a year before the patent is filed.
- **Non-obvious:** Patent law defines obvious inventions as those that would be clearly evident to those with "ordinary skill in the art" who faced the same problem as the inventor.
- **Useful:** The patented invention must be useful to someone in some context.



Rayan 

International Group

**Unit 7, No. 35, Karegar St.,
Shariati Ave., Tehran, Iran,**

P.O Box: 1563757673

Tel: (+98 21) 77 62 85 45

(+98 21) 77 62 85 46

Fax: (+98 21) 77 52 27 31

www.rayanlawfirm.com

info@rayanlawfirm.com

گروه بین المللی رایان مفتخر است به عنوان یکی از ساختارهای شکل دهی کسب و کارهای مرتبط با حوزه تکنولوژی طیف خدمات ذیل را به مشتریان ارائه دهد:

- ثبت علائم تجاری در ایران و سایر کشورهای جهان
- ثبت علائم تجاری توسط معاهده مادرید
- ثبت طرح های صنعتی در ایران و سایر کشورهای جهان
- ثبت اختراعات ایران و سایر کشورهای جهان
- ثبت اختراعات در امریکا و اتحادیه اروپا
- ثبت تخصصی اختراعات در حوزه بین المللی (PCT)
- شرکت در دعاوی مرتبط با حوزه مالکیت فکری
- بررسی تازگی اختراعات و امکان ثبت دستاوردهای صنعتی
- ثبت انواع شرکت ها، تغییرات شرکت ها و تنظیم صورت جلسات

Why You Choose Us?

- ✓ Listed in the Best Lawyers of Iran
- ✓ Rated by Super Lawyers; included in their Annual List of Top Attorneys in the Middle East
- ✓ Board Certified By Iranian Attorneys Association
- ✓ Personal Attention - Proven Results
- ✓ Our Experiences in Intellectual Property

Rayan International Group as one the of the first legal groups

related to Intellectual property managing by Mr. jalal Mirdavoodi is honored to provide the following direct and indirect services in all countries around the world:

- **Trademark registration and all related services in Iran and other countries**
- **Filing and prosecuting Trademark application in Madrid system**
- **Trademark litigation**

sive cultivars and types of dates for export in Iran. At present, due to suitable conditions for cultivation, Pyaram dates are cultivated only in Iran and widely in Hajiabad region of Hormozgan province. This date is known as the best date in Iran, which is more expensive than other types of dates exported from Iran. The size of Pyaram dates is medium to large with a brown color and is consumed as a snack. The moisture content of Pyaram dates is about 15% and it is in the category of semi-dry dates and has a thin wrinkled skin. Pyaram dates are very suitable for diabetics.

Pyaram dates are of acceptable quality compared to American competitor for date dates. Majool dates are one of the most well-known dates in the international market and are known as the best dates in the world, which are priced at \$ 20 per kilogram in the consumer markets. This date variety has attracted the attention of consumers due to its very special taste. The large size and the appropriate ratio of mantle to kernel have made it one of the best dates in the world and a brand for dates.

Iranian Kabkab Date as an Export good

Kabkab dates are another type of dates exported from Iran that are widely grown in Dashtestan region of Bushehr province and Kazerun region of Fars province and more than 50,000 tons of these groves are harvested annually. Kabkab dates are one of the best types of dates for direct consumption and industrial use and are widely used in the food industry. This cultivar is a variety of Bushehr dates that are very marketable in terms of exports and in recent years have been exported to countries such as Russia, India, Pakistan. Kabkab dates have a large size, soft and sweet texture, 18% moisture, very good taste, have a light brown color and have a very high juice.

Other Variations of Iranian Dates for Export

Other dates are one of the types of dates exported from Iran that have high annual export statistics and are widely grown in the groves of Khuzestan province and are unique in the world in terms of nutritional value and available sugar. Other dates (colonial, have a light brown color, 18% relative humidity semi-dry, good taste and medium size. The annual harvest of other dates in Iran is more than 50,000 tons.

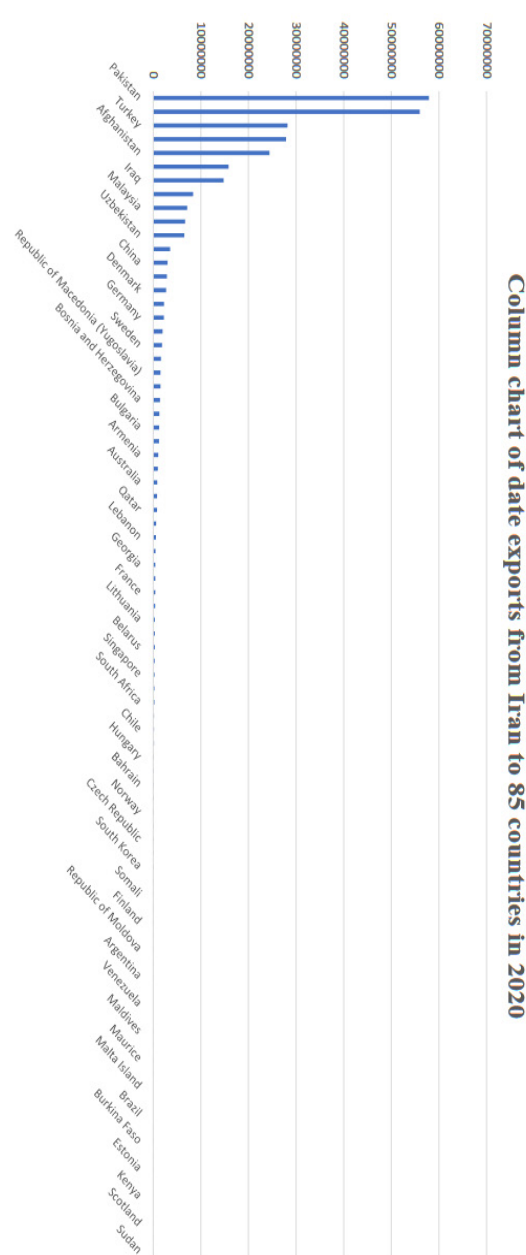
Iranian Zahedi Dates for Export

Zahedi dates are one of the types of dates exported from Iran with high export value that are widely

cultivated in Fars and Bushehr provinces. Zahedi date is a type of dried date that has a yellowish-brown color with high sugar content and has its own customers in the Middle East, Pakistan and India. The best type of Zahedi dates are produced in the mountainous region of Bushehr province and Qirokarzin city of Fars province. The price of Zahedi dates is usually equal to the price of kabkab dates.

www.irica.gov.ir
www.dateexporter.com
www.en.wikipedia.org

NESSABIAN S., GHOREYSHI ABHARI J., ASHTIANI M.,
 Number, 2 Volume, 2020, JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS
 THE STUDY OF DATE EXPORT COMPARATIVE, 107 To 83 (Pages);6
 ADVANTAGE TREND IN IRAN & MAJOR WORLD EXPORTER





Iran's Date Export

By: H. Shirzadi, PhD student of Shahid Beheshti University

Expert in education and export; Association of Mineral Industrial Exporters and Engineering Services

Looking at ranking of date exports, shows Iran's rank as the third in the world with annual exports of more than 400,000 tons/year. Iran is the first country in the world in terms of the area under date cultivation and large quantities of this product have entered other countries market every year. Therefore, Iran is on of the key producers of dates by producing high quality dates for export, such as Mazafati, Pyaram, etc., which will be explained in detail in this article. The process of exporting goods requires knowledge of rules and obtaining required licenses. Accordingly, in this article, we will introduce the licenses for exporting dates. Exporting goods is a complex process that starts with recognizing the foreign market and initiating connection with buyers around the world. Then it is end to contracting, delivering the goods to the destination and settling the money. This process requires experience and accuracy in making decisions and in case of any error the trader incurs losses.

Here are some of the most important date HS codes

Date HS Code	08041000
HS Code for Kebkab Dates	08041020
HS Code of Pyarum Dates	08041030
HS code of Mazafati date	08041040
Shahani Date Customs Tariff Code	08041050
Zahedi Date Customs Tariff Code	08041060
Date tariff code of other dates	08041090

Types of dates exported from Iran

With 240,000 hectares of date cultivation area, Iran is the first in the world in terms of area under cultivation of dates and with an annual production of more than one million tons, it is known as the second largest producer of this product in the world after Egypt. After Iran, Algeria, Saudi Arabia, Iraq, UAE and Pakistan are among the most important producers of dates in the world. Of course, among these, some of the mentioned countries, with the motive of increasing their exports, are also the destinations of Iranian dates.

The best types of dates for export from Iran

Among all the date cultivars that are cultivated in Iran, the best Iranian dates can be named cultivars such as Pyarom, Majool, Mazafati and Zahedi, which are in the highest demand in the world markets. The highest amount of date production in Iran is related to the provinces of Khuzestan, Fars, Hormozgan, Kerman, Bushehr and Sistan and Baluchestan, where according to the type of climate, different types of dates are grown. One of the most important types of dates in Iran is Aflam. Mazafati dates (Rotab Mazafati) Other dates (colonial dates).

- Kabkab dates (Behbahan dates).
- Dates Rabbi.
- Special dates
- Date palm
- Pyaram dates (Maryam dates)
- . Royal dates
- . Date dates

Types of dates for export by province

- Khuzestan province, barren dates (colonization)
- Fars province, Zahedi dates and Kabkab dates
- Hormozgan province, Pyaram dates (Merisi dates)
- Kerman province, Mazafati dates

And Sistan and Baluchestan province, Mazafati dates And Bushehr province; Kabkab dates

Among the types of date cultivars that are cultivated in Iran, five samples have the most global success and the most well-known types of dates exported from Iran.

Mazafati Dates

Mazafati dates, known as Bam Mazafati dates, are cultivated in Bam city of Kerman province and neighboring cities and have the highest production in various types of dates exported from Iran. This date has a soft texture, medium size, 20% moisture with thin black skin and very good taste. Annually, more than one hundred thousand tons of Mazafati dates are produced in Kerman province. The price of Mazafati dates is higher than other types of dates except Pyaram dates due to its export market.

Pyaram Dates

Pyaram dates are one of the best and most expen-



گروه تراکتورسازی ایران نماد افتخار ملی و
پرچم دار صادرات صنعتی
کشور

موفقیت کم نظیر در تاریخ صنعت و صادرات کشور با فروش
محصولات گروه تراکتورسازی ایران در اروپای غربی



نشانی: تبریز جاده سردرود، مجتمع تراکتورسازی ایران کدپستی ۵۱۹۷۸۱۵۸۶۳ ایران

صندوق پستی: ۴۶۸۷ - ۵۱۳۳۵

تلفن: ۱۹ - ۳۴۲۵۵۸۰۰ - ۰۴۱

دورنگار: ۵۸ - ۳۴۲۴۵۸۵۷ - ۰۴۱

پست الکترونیک: info@itmco.ir



The Symbol of National Pride and
Flagship of the Country is Industrial
Export

A remarkable achievement in exports industry
trends by selling ITMCO tractors in Western Europe



Address: ITMCO Complex, Sardrood Rd., Tabriz, 5197815863
IRAN

P.O.BOX: 51335 - 4687

Tel: +98 41 34255800 - 19

Fax: +98 41 34245857 - 34245858

Email: info@itmco.ir

“ This remarkable achievement is the result of 5 years of intensive work, patience, market study as well as synergized teamwork between different parties to promote ITMCO tractors in Holland which, is the most strategic location for selling and buying agricultural machinery in the world”, says a leading exporter of tractors in Europe. ITMCO successfully has established a hub in Europe to export its products to all European countries and emerging markets in Africa and South America. The quality, durability, and the technology of Iranian tractors are now being perceived and appreciated by the farmers throughout the world which, indeed, creates a completely new market for them.

The quality, and the technology of ITM tractors are appreciated by the farmers throughout the world and creates a new market for them

“This was a mission impossible for all parties involved but we realized our dream, though it may sound bizarre. Many people are surprised to hear Iranian tractors are being sold in Holland since it is the most advanced market for these kinds of products.” argues an expert in the global market. He indicates “ We are excited and delighted to share this success story with other manufacturers in Iran because it is as if we are exporting locally assembled cars like Samand and Pride to Germany and South Korea, who stand as the world’s leading producers of the most advanced automobiles such as Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen and Hyundai”.



This event is believed, by ITMCO’s management team, to be a milestone in the export history of Iran, and also is considered to be a decisive move in ITMCO’s export strategy which reflects the knowledge, expertise, and

the efforts of the whole team ‘We are so proud that the Technology of producing tractors in Iran is significantly improved to be in par with the top brand in similar segments. This empowered us to compete in the most advanced markets.’ argues Amir Ahmad Andabali.



Leen was the first farmer from Holland who has purchased ITM 399 4WD to use in his farm at Hoeksche Waard, Holland. He is one of the leading producers of corn and potato within the region, and also a senior member of farmer association. Leen, in an interview, argues that ITM 399 is a powerful tractor with a strong engine and smooth gearbox which can be operated effectively by everyone on the farm. He also indicates that this tractor is simple to use, easy to fix, efficient to maintain, with a high quality and a reasonable price which turns it into a great bargain.

The story of selling Iranian tractors in Europe is as if we were exporting the locally assembled cars in Iran and compete with Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen and Hyundai

Nowadays, technology plays an important role in increasing quantity and quality of crops while optimizing the human labor required. This is known as smart farming which harnesses Information and Communication Technologies (ICT) to improve agricultural productivity, and, consequently, the reduction of poverty and hunger. ITMCO is now exploring the possibility of using Artificial Intelligence (AI) and ICT to develop new solutions and products to lead smart farming within the country.

The Success Story of ITMCO in Western Europe



**The Icon of National Pride and the
Flagship of Country Industrial Export**

Ali Roshanzamir, Amirhossein Roshanzamir and Shahriyar Molaei

As the leading manufacturer of tractor and heavy machinery, Iran Tractor Manufacturing Company was established in Tabriz, Iran, in 1968. The company, by its presence in the stock market, has consolidated its position among 100 premier companies in Iran. While producing its Perkins engines under the license of Perkins -United Kingdom- , ITMCO is also producing its tractors under the license of Massey Ferguson. Regarding this, due to the fact that more than 90% of the parts are being produced in Iran, this holding sells all its production under the trade name ITMCO.

Since early 2013, ITMCO has formulated an export-led growth strategy and appointed professional agents in the Middle East and Western Europe not only to target emerging markets in Africa, but also to find a niche in the heart of Europe. During 5 years of hard work from 2013 to 2018 and before trade restriction and sanction, ITMCO , finally, embodied its vision to compete at the global level and by exporting nearly 100 different tractors to the Western European countries including Holland, France and Belgium for the first time in the economic history of Iran.



We pursue the ambitious strategic plan which will guide our efforts in coming years,” ITMCO Managing Director Abolfath Ebrahimi says in an interview with World Export Magazine, by highlighting the fact that that ITMCO keeps eyes on the horizon to drive export-led growth in Europe and Africa for the realization of the motto of the year namely, “Supporting national productions.” The icon of Iranian farming found its way in the heart of Europe” argues Amir Ahamd Andabili ITMCO Marketing and Export Manager in the same interview, indicating that Iran Tractor Manufacturing Company has become the country’s leading exporter by selling its products in the most advanced markets in Europe.

This, indeed, made ITMCO fully capable to compete with the world’s well-known brands like New Holland and John Deer.

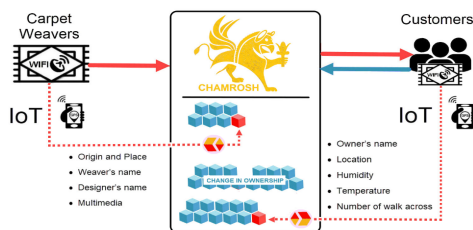


Nowadays, ITM tractors are successfully being utilized in European frames, and the favorable reports and positive feedbacks clearly prove not only the farmers broad satisfaction but also the tractors superiority in the most advanced markets,” as expressed by Amir Ahamad Andabili.



**ITMCO drives export-led growth
in Europe for the realization of
the motto of the year namely,
“Supporting national productions**

Nowadays, notions of transparency and traceability of supply-chain and authenticity of facts beyond the luxury rugs are gaining popularity in customer's purchasing decisions. This is known as provenance and chain of custody in the literature. Chamrosh Technologies develops a new solution to integrate Internet of Things (IoT), Distributed Ledger Technology (known as blockchain), and Image Processing to offer comprehensive and efficient end to end traceability and surveillance along with the rug supply-chain. This Technology startup stores the narrative of a rug in successive blocks by identifying the location of production and recording data-backed features from weaving process. Most importantly, the ownership records and other environmental data including temperature, moisture, location of use and light density are stored in the blockchain by observing confidentiality and privacy protocols.

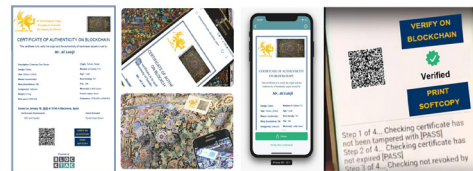


Chamrosh offers six benefits to rug fans and luxury collectors by improving efficiency, transparency, and traceability of supply-chain to deals with counterfeiting.

First, the Internet of Things (IoT) identifies the place of production. This proves the origin and provenance of rugs woven in Persian territory. Second, multimedia including video, audio and picture records data-back evidence during weaving process. This reflects craftsmanship, wins the hearts and minds of fans and creates loyalty. Third, image processing interprets pattern and knotted-pile of a rug to generate a digital fingerprint by integrating AI and cognitive computing. This reinforces scarcity and uniqueness by making a rug exclusive and irreplaceable.

- 
- Proves Origin
 - Creates Loyalty
 - Reinforces Scarcity
 - Claims Ownership
 - Verifies Authenticity
 - Increases Price

Forth, the blockchain stores the digital identity and story of a rug in a decentralized system which can be verified. This tracks the supply-chain, records the ownership, and makes the rug transferable and updatable once the status changes. Fifth, the mobile app scans and decrypts a QR code attached at the back of a rug. This verifies authenticity of supply-chain and claims ownership of a rug which is stored on the blockchain.



Sixth, the platform connects all the stakeholders including producers, dealers, and customers and allows them to co-create value together. This harnesses value dynamics between the key factors in supply-chain and increases price by converting customer needs to customer value.



References

A.H. Roshanzamir, V. Weerakkody, N. Rana, M. Rahmati and M. Shajari (2019), Blockchain and Image Processing to Reinforce Provenance in the Narrative of a Handwoven Carpet , International Journal on Advances in Internet Technology, issn 1942-2652, Vol. 12, No. 3&4, pp.61-75, http://www.ariajournal.org/internet_technology

A.H. Roshanzamir, A. Roošta and M. Shajari (2019), CHAMROSH Technology: Transforming handwoven rug to smart rug, World of Export, 10, Fourth year/Summer and Autumn, 9-11.

J.Elliott(2010), Mirrors of the Unseen: Journeys in Iran, St. Martin's Press. Kindle Edition. <https://www.taasteiran.net/stories/10039/iranian-carpet>

*Mark M. Houshmand is an entrepreneur for over seven decades in industrial paint manufacturing on four different continents and currently is a senior member of Chamrosh advisory board. He graduated from the University of California in Berkeley in Bacteriology on 1953 and did his Masters of Science at the University of Southern California (USC) in Los Angeles.

** Amirhossein Roshanzamir is a doctoral candidate at Bradford University School of Management in the UK and is researching on branding of startups. He is the founder of Chamrosh Technologies and attended executive courses at Harvard, MIT Sloan, NYU Stern, Tuck, and Columbia as well as IESE.

*** Amin Norouzi is a multimedia and marketing expert with over a decade of experience in designing and directing marketing campaigns in different industries. He received his BSc. in Computer Network in 2012 and is the director of documentary of the world's first blockchain empowered rug.

The world's first blockchain empowered rug (www.twfber.com) with a digital fingerprint crystallizes the craftsmanship quality of Persian rug,



The rug is woven in 1.5m x 2.46m size with 110 compound colors of pure silk and 6 million knots.



It is mentioned in western records that Iranians walk on gardens that were knitted on warp and woof which create a sense of peace and belonging. The ubiquitous depiction of gardens in Persian carpets, frequently containing images of streams and fountains, and always expressing bounty and harmony. These evoke irresistibly of the promising paradise to come.



TWFBER, which is one of the finest rug ever woven, takes one step forward from a garden texture and simulates a galaxy with 1000 different artistic elements, including flowers, birds, animals and aquatics in which every element has its own story.

The design of this rug is both symmetric and asymmetric and the use of silk gave a unique shining look to the rug and made it admirable since the colors changed according to the angle of view.



The diversity of colors that is like a rainbow together with knot density of 110 (which is the number of knots per 7 cm) made the design and weaving process extremely time consuming and tedious but rewarding.



Lahiji Carpet Group, the creator of this masterpiece, is a new ambitious brand known for creative and superior design. The group spent 8.5 years to turn the craftsmanship of carpet weaving into spectator piece of artwork and completed the rug in early 2019. Chamrosh Technologies is partnered up with Lahiji Carpet (www.lajjicarpet.com) and few ambitious brands such as Muhammad Rugs (www.muhammadrugs.com) and rug east (www.rugeast.com) since 2018 to integrate digital technologies into carpet weaving which, indeed, are promising solutions for luxury rugs and can significantly contribute to their value chain.



The history of Chamrosh Technologies is rooted in spirit of innovation when established in early 2018 as a startup by integrating digital technologies to emphasize on storytelling and engaging rug fans. Its aim is to reinforce the authenticity of Persian rugs in order to globally protect and promote this celebrated element of Persian culture.



Chamrosh is an Intelligent System of recording, identifying, and verifying the provenance of a handwoven rug by issuing and storing a digital certificate on the blockchain with data-backed evidence. The data is shared in a method that is accessible, trustworthy, and secure to verify the authenticity and report counterfeit(s).



Chamrosh, however, is not about rugs only, it is an authentic mystical story of a small group of experts who aspires to co-create the legacy of an ancient art. More than 30 academics and industry experts from Amirkabir University of Technology and Bradford University School of Management and other universities and institutes have been contributing to this remarkable project.

On August 27, 2020, Chamrosh team including 14 people visited Saraye Ameriha which is a large historic house in Kashan. Kashan is a city in the northern part of Isfahan province, Iran and known for Maranjab Desert and Caravan-serai located near the namak lake (or salt lake).

Saraye Ameriha was originally built as a family residence during Zand dynasty (1750-1794) for the governor of Kashan. To reestablish a part of Kashan's local culture, Ameriha House was restored based on its original layout and designs since 1999. The project finally completed in 2014 and the House is now transformed into a traditional-style museum and hotel with 38 rooms and a gallery to offer a wonderful stay. Saraye Ameriha has several interior and exterior yards, each consisting of pools and historical rooms and is known for having the highest wind catcher in Kashan



The purpose of visit for Chamrosh team was to produce a documentary of the World's First Blockchain Empowered Rug (TWFBER) which will be introduced by Chamrosh Technologies and Lahiji Carpet Group in the first second quarter of 2021. Over 250 years of heritage together with prestigious architecture of Saraye Ameriha provided a legitimate ambiance to reinforce authenticity of one of the finest rugs which symbolizes the most celebrated, recognizable, and striking element of Persian culture.



The World's First Blockchain Empowered Rug at Saraye Ameriha of Kashan

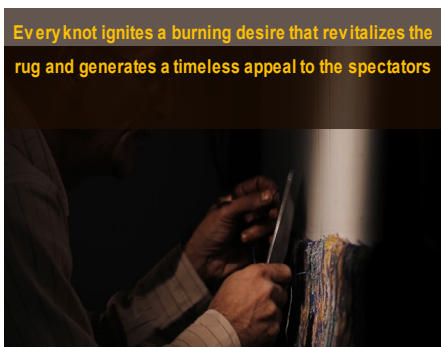
Mark Houshmand* Amirhossein Roshanzamir** Amin Norouzi ***



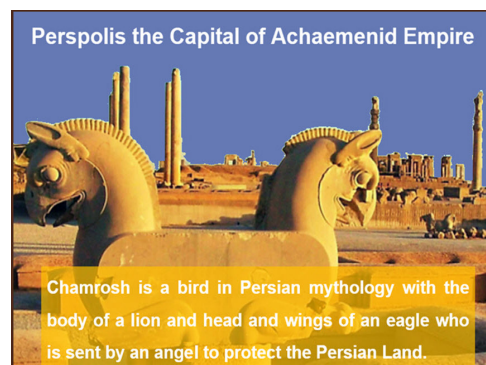
The world's first blockchain empowered rug with a digital fingerprint crystalizes the craftsmanship quality of Persian rug and is woven in 1.5m x 2.46m size with 110 compound colours of pure silk and 6 million knots. Lahiji Carpet Group, the creator of this masterpiece, spent 8.5 years designing the original map and weaving the knotted-pile.

You probably have the experience of using luxury products such as cars, watches, and bags. All these items rely a great deal on brand intangibles and evoke a sense of myth and fascination. Somewhere in between is the singular and invaluable symbol from one of the most ancient civilizations in the world. Persian handwoven carpets or rugs carry over 2500 years of heritage, culture, and art that cover mystical stories of failures, victories, peace and love.

such as the China Room on the Ground Floor of the White House and are well-known across the world for their intricate designs, elegant colors, and perfect craftsmanship, as well as intrinsic value. Experts believe that every knot in Persian rug ignites a burning desire that revitalizes the rug and generates a timeless appeal to the spectators. The market for Persian rug has been shrinking due to losing competitive advantages arising from different challenges such as competition from machine-made carpets, changes in people's appetite and lifestyle as well as counterfeiting issues and trade restrictions.



The handwoven carpet or simply rug has always played a key role in the national economy and wealth in countries dominated by Persian art and culture. The history of the oldest rug, the Pazyryk rug, goes back to 400 BC, however, Persian rugs became exquisite ingredients of the luxury ambiance including mosques and palaces when Safavid dynasty (1501-1736) transformed rural craft into a country art. Today, Persian rugs are used in many premium locations



Today's increasingly competitive global landscape calls for innovative and extraordinary startups who possess the vision and values to drive exceptional business models across their entire industry and change the rules of the game for buying, consuming and delivering value.

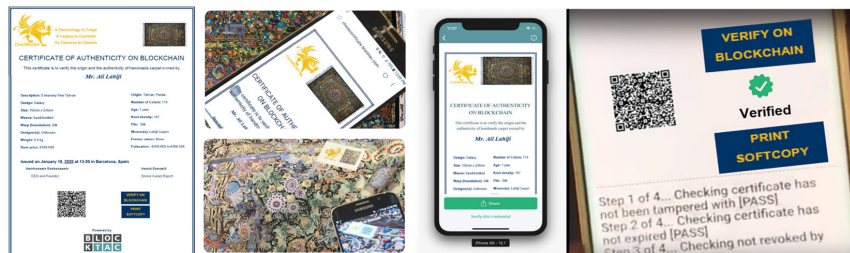


چمروش نام پرنده‌ای در اساطیر ایرانی است. بدن این پرنده همچون شیر و سر و بالهایش همچون عقاب است. گفته می‌شود زیست‌گاه آن در رشته کوه البرز است و از سرزمین ایران در برابر هجوم بیگانگان محافظت می‌کند. این پرنده ی اساطیری امروز تجلی افسانه اصیل اسرار آمیزی است که وظیفه دارد از فرش دستباف یا همان قالی ایران با ثبت تاریخچه و تأیید اصالتش محافظت کند.

قالی حاصل دستان بافنده هنرمندانی است که با الهام از طبیعت و تخیل و حس زیباشناسی خود، آفریده اندش. این میراث هنری داستان اصیل و اسرار آمیزی دارد با شور و عشق از زمان چیدن و ریسیدن پشم آغاز و با رنگرزی، طراحی و بافت ادامه می یابد. از این رو تک تک گره های قالی حس و حالی دارد که به آن جان می بخشد و چشم بازدیدکنندگان را به آن همه زیبایی و هنر می نوازد و روح و ذهن آنان را غرق در بهت و هیجان می کند.



چمروش ابداع کننده سامانه هوشمند ثبت، ردیابی و تأیید اصالت فرش دستباف است و با یک پارچه کردن فناوری‌های دیجیتال، شامل اینترنت اشیاء، پردازش تصویر و اپلیکیشن موبایل؛ شناسنامه الکترونیکی غیر قابل برگشت و تغییرناپذیر فرش را بر روی بلاکچین ثبت می‌کند. هدف این سامانه اصالت بخشیدن به فرش دستباف ایرانی و تشخیص فرش‌های تقلبی است.





CHAMROSH Technologies

[f](#) [ig](#) [in](#) [tw](#) [p](#) [v](#) [yt](#) [g+](#) @chamroshtech

**A Technology to Forge
A Legacy to Co-create
A Story to Cherish**

The history of Chamrosh Technologies is rooted in spirit of innovation when established in early 2018 as a startup. Its aim is to reinforce the authenticity of Persian rugs in order to globally promote this invaluable element of Persian culture.



5th Year | Summer & Fall 2021 | No.11

 info@chamrosh.com

 +98 21 88803484

 +98 912 1144414

 Ground Floor, No. 60, Eftekhari Nia St, Vali Asr Ave, Tehran 1595613731, IRAN

COMPANY
PROFILE

Khakroud – Engineering and Commercial

Khakroud Company established in 2015 by its founders, Mr. Kashi Ghandi, Mr. Minaei & Dr. Abed Who had been involved for decades in different heavy civil constructions such as Dams, Hydropower Plants, Tunnels & Industrial schemes. Among many, Tajan Dam, Masjed-e-Soleyman Dam and Power Plant, Shahriar Dam, Karun III Dam, Kouhrang III Tunnel, Siahbishe Dam & Power Plant (All in Iran) and Sangtuda 2 Dam & Power Plant in Tajikistan as well as Kotlibhel Hydroelectric Power project in India could be referred to.

The majority of the underground civil works of Rogun HEPP in Tajikistan has been awarded to Khakroud Company since early 2016 and is due to be completed by late 2020.

Khakroud is committed to quality and time constraints of his clients.



Company's Information



Unit B6, 6th Floor, NO. 26, East Daneshvar Alley, North
Shiraz Ave., Mollasadra St., Tehran, Iran



88614340



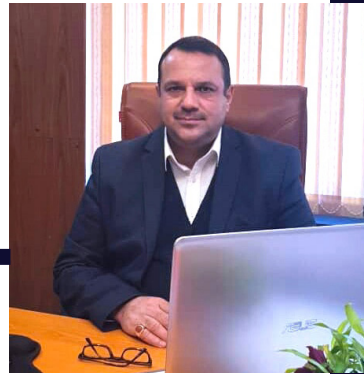
88605229



www.khakroud.ir



info@khakroud.com



Dear Respected Friends,

First and foremost, I would like to wish everyone good health, success, and happiness. It is fair to say that we are experiencing serious challenges due to the COVID19 crisis. The spread of coronavirus disrupted global economy in over 200 countries, and that is why experts consider COVID19 pandemic to be the biggest crisis deal which faced the world since World War II.

To face the challenges that arise from COVID19 in an uncertain environment, we must take new actions. Actions that are efficient but, above all, innovative, and supportive of people and communities. Our new approach in Export Magazine is to promote innovation and entrepreneurship in order to contribute to knowledge-based economy and export-led growth. We form a small part of a wider community of successful business owners and entrepreneurs and we try to round it all out with new knowledge and a healthy dose of optimism.

As a researcher, academic and business owner, I would like to invite you to join us on our journey and do contribute to our magazine.

Last but not the least, I would like to express my gratitude to scholars, experts, entrepreneurs, and all colleagues who supported our team in publishing this edition.

We look forward to hearing from you.

Best wishes,

Ali Farzad Mohajeri

Director and Chief Editor

World of Export

Quarterly Magazine of the Exporters Association for Mining,
Industrial Products and Engineering services

Fifth Year | Summer and Fall 2021 | No.11



Concessioner: Exporters Association
for Mining Industrial Products and
Engineering services

Director&Chief Editor: A.F.Mohajeri

Executive Manager: S.Borzuoie,H.
Shirzadi

Art Director and Editor: S.Heydari

Designer: H.Ramezanali

Unit West, Floor 6th, No.102, Karim-
khan Zand St, Tehran, Iran

Tel : +98(21)88832523

Fax : +98(21)88844703

www.examie.org

Email : info@examie.org

No.3, alley 2th, Ansar St, 4 km of
Karaj special road, Tehran, Iran

Tel: +98(21)44194442 , 44198460

Table of Contents

Editor`s Note	3
The First Blockchain Rug	6
The Success Story of ITMCO in Europe	10
Iran`s Date Export	14
Patent Protection; Benefits and Challenges	18
How Startup Harness Brand Co-creation to Innovate	20



N A H R A I N S H O E C O



**EXPERIENCE THE SHINING
PATH OF COMFORT WITH US**

EMAIL : NACOSHOE@YAHOO.COM

Exchange

198829



شرکت تضامنی صرافی مجید محمدزاده و شرکا
شماره ثبت: ۴۹۸۸۲۹

شرکت تضامنی صرافی مجید محمدزاده و شرکا

- خرید و فروش انواع ارزهای رایج دنیا
- خرید و فروش انواع مسکوکات طلا
- انجام کلیه امور حوالجات به سراسر دنیا در اسرع وقت
- کارگزار انجام معامله در بازار متشکل ارزی ایران



تهران - خیابان پاسداران - نبش گلستان
دوم (شهید فلاح زاده) - پلاک ۳۴۷

www.fund-exchange.com

۴۱۷۸۴

خط ویژه

۰۲۱-۲۲۵۶۰۳۸۵

۰۲۱-۲۲۵۵۴۶۱۴

۰۹۰۱۲۲۲۲۴۳۹



EXPORT WORD
www.examie.org