

دنیای صادرات

فصلنامه انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی
سال هفتم- شماره ۱۶- بهار و تابستان ۱۴۰۲

E THE WORLD OF EXPORT

* تازه های صادرات و واردات

* مسائل بزرگ، صنایع کوچک

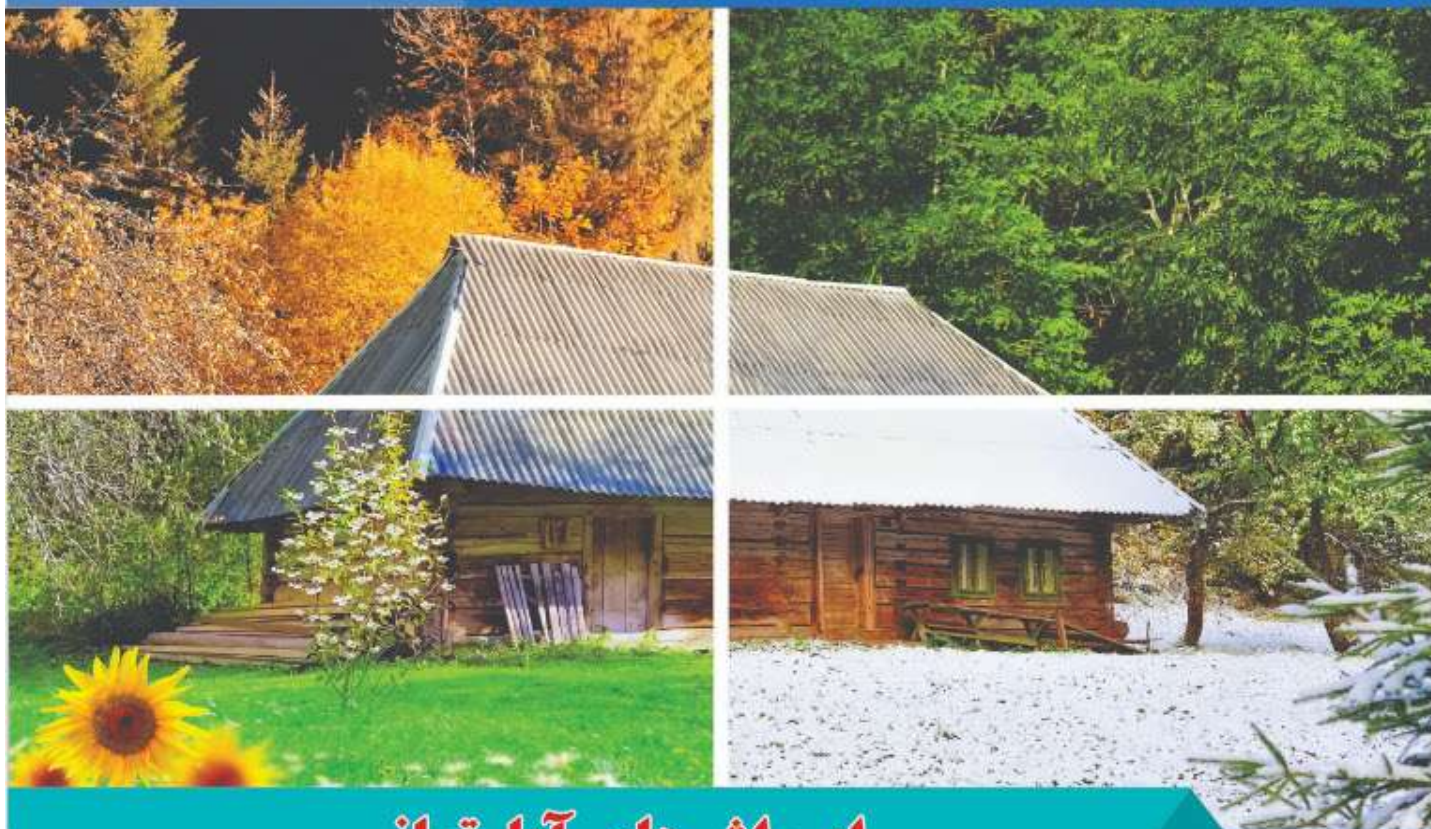
* سه گام اساسی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

* صادران فراتر از شرکت‌های صادراتی

دارای ۲۶ سال
سابقه تولید

تاهیه سهر

اولین تولید کننده ابرواشرهای آپارتمانی قابل نصب در سقف کاذب در ایران



ابرواشرهای آپارتمانی

گرمایش و سرمایش و فیلتراسیون هوای آپارتمان

حداقل مصرف انرژی (برق تک فاز)



مدل سقفی

تهران: خیابان مطهری خیابان مفتاح

خیابان زهره پلاک ۸ واحد ۲

www.tahvieh-sepehr.com

۸۸۸۴۴۳۳۱

۸۸۳۰۳۲۰۵

۸۸۳۱۳۰۹۴



مدل ایستاده



اطلاعات نشریه

صاحب امتیاز: انجمن صادرکنندگان صنعتی معدنی و خدمات مهندسی

مدیرمسئول و سردبیر:

علی فرزاد مهاجری

اعضای شورای سیاستگذاری:

مصطفی طالقانی، مجید راهب، عباس منصوریان، رضا عابدی،

شهریار روحانی، امیرحسین وصالی، محمدعلی کی پور، علی

فرزاد مهاجری

مدیر طراحی و صفحه آرائی:

سهیلا حیدری

عکاس خبری:

سهیلا حیدری

ویراستار:

پانید رحیمی

مترجم:

بهرنگ ضابطیان

خبرنگار:

لیلا علی بیگی - پانید رحیمی - فهیمه کشاورزبان

نشانی: خیابان کریمخان زند، بین خیابان خردمند جنوبی و
ایران شهر، ساختمان ۱۰۲، طبقه ششم، واحد غربی

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۳۲۵۲۳

۰۲۱-۸۸۸۳۲۵۲۸

نمابر: ۰۲۱-۸۸۸۴۴۷۰۳

سایت: www.examie.org

ایمیل: info@examie.org

درباره نشریه

نشریه «دنیای صادرات» نهاد اطلاع رسانی و ارگان نظری - خبری انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی است و به هیچ سازمان و ارگانی وابسته نیست. این نشریه در راستای گردش اطلاعات و تقویت بخش صادرات در کشور به صورت الکترونیکی در پایان هر فصل منتشر می شود و هدف اصلی آن، تولید دانش جدید و کاربردی در حوزه صادرات با رویکرد آموزش و پژوهش از طریق گفت و گو با فعالان بخش خصوصی و مسئولین دولتی و تهیه گزارش و یادداشتهای تخصصی است و سعی دارد گامی در جهت حل مشکلات صادراتی کشور بردارد. از سوی دیگر نشریه انجمن به طور معمول به سفارخانهها و نمایندگیهای ایران در خارج از کشور نیز ارسال می شود لذا مکان مناسبی جهت معرفی شرکت های صادراتی است.

از آنجا که با همکاری و همیاری همه فعالان اقتصادی و صاحب نظران و اساتید، می توان غنای لازم را به این رسانه بخشید، دفتر تحریریه «دنیای صادرات» آماده دریافت نظرات، پیشنهادات و ارسال مطالب مرتبط از طرف صادرکنندگان عزیز است.

• مطالب مندرج از نویسندگان مختلف الزاما دیدگاههای رسمی انجمن نیست.

• نشریه در ویرایش و تلخیص مطالب و انتخاب عکس آزاد است.

• استفاده از مطالب نشریه فقط با ذکر ماخذ مجاز است.



فهرست مطالب

یادداشت مدیر مسئول.....	۰۵
مسائل بزرگ، صنایع کوچک.....	۰۷
سه گام اساسی در ورود به بازارهای بین المللی.....	۰۸
نبرد نابرابر اقتصاد غیرعادی با برنامه عادی.....	۰۹
تازه های صادرات و واردات	۱۳
صادیران فراتر از شرکتهای مدیریت صادرات.....	۱۵
محاصره همه جانبه اقتصاد کشور.....	۱۹
تاریخچه شکل گیری مناطق آزاد تجاری	۲۱
زغالسنگ نجات یافته از قطعی برق	۲۳
معرفی اعضای انجمن	۲۵
3Essential steps for entering a international market	29



علی فرزاد مهاجری
سر دبیر و مدیرمسئول

ایران دارای اقتصاد مبتنی بر صادرات از محل تولید نفت بوده و استفاده از این در آمد برای خرید اغلب نیازها به صورت کالاهای مصرفی، واسطه‌ای و سرمایه‌ای انجام می‌شود. با در نظر داشتن این مهم که مطالعات تجربی قابل ملاحظه‌ای در تایید رابطه قوی و مثبت میان رشد اقتصادی و توسعه صادرات وجود دارد، باید دانست تسهیل‌گری و جلوگیری از موانع تراشی از عوامل بسیار مهم در سیاست‌گذاری کشور محسوب می‌شود.

با توجه به تاثیرات مثبت و شگرف اقتصاد آزاد و تجارت در عرصه بین‌الملل، مدتی است گشایش‌های تجاری میان ایران و سایر کشورهای جهان و لغو برخی موانع را شاهد بودیم؛ این در حالی است که متأسفانه در مقابل نیز با موانع تراشی‌هایی مانند تعلیق کارت‌های بازرگانی روبرو شده‌ایم. به رغم آنکه ابلاغ بخشنامه اخذ عوارض صادراتی بر ۲۳۹ ماده خام و نیمه خام در ابتدای فصل تابستان سبب آشفتگی مدیران و فعالان این عرصه شده بود، اما خوشبختانه اعتراضات و پیگیری‌های صورت گرفته از سوی اتاق ایران، تشکل‌های مرتبط و فعالان این عرصه باعث لغو بخشنامه مورد بحث شد.

از طرف دیگر موضوع تعلیق کارت‌های بازرگانی با وجود فشارهای موجود، تحریم‌های بین‌المللی و... ضربه مهلکی به بدنه صادرات کشور وارد خواهد کرد. به این ترتیب چندی قبل بود که رئیس سازمان توسعه تجارت با اشاره به سوءاستفاده از کارت‌های بازرگانی در رویه صادرات از تعلیق حدود ۴۴۰ کارت بازرگانی افرادی خبر داد که بیش از یک میلیون دلار صادرات رفع تعهد نشده داشته‌اند. هرچند که از ابتدای شدت گیری تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران، سیاست بازگشت ارز صادراتی از سوی صادرکننده به سامانه نیما با وجود اختلاف قیمت میان دلار آزاد و ارز نیمایی مطرح شد، اما از آن زمان تاکنون این موضوع به محل بحث فعالان بدل شده است. این در شرایطی است که صادرکنندگانی که اغلب تولیدکننده نیز هستند باید مواد اولیه

موردنیاز خود را با دلار آزاد وارد کنند؛ در نتیجه با چنین سیاستی، تداوم صادرات و تولید به خطر خواهد افتاد. هرچند که معتقدیم ضروری است به روشی صحیح از سوء استفاده‌ی کارت‌های بازرگانی جلوگیری شود، ولیکن به کارگیری چنین روش‌هایی با ایجاد مانع در مسیر تولید و صادرات به سوختن خشک و تر منجر می‌شود.

از سوی دیگر نیز پیوستن ایران به گروه بریکس به عنوان یک گروه بین‌المللی به رهبری قدرت‌های اقتصادی نوظهور و با در نظر داشتن حجم صادرات ایران به کشورهای عضو بریکس نوید آینده روشن‌تری را می‌دهد. اکنون حدود ۵۰ درصد صادراتمان به کشورهای عضو بریکس بوده و ۵۳ درصد واردات ما از این کشورها است. بریکس می‌تواند موجب توسعه روابط با اقتصادهای نوظهور بزرگ جهان مانند چین، هند، برزیل و آفریقای جنوبی شود و از انزوای تجارت کشور جلوگیری کند.

گشایش سامانه سوئیفت برای ایران نیز از جمله اتفاقاتی بود که در صورت توافق جهت تداوم آن می‌تواند اوضاع صادرات و واردات را بهبود بخشد. اندکی قبل شاهد بودیم که سامانه سوئیفت که از سال ۹۷ اکثر بانک‌های ایرانی را تحریم کرده بود، برای انتقال ۶ میلیارد دلار ارز بلوکه شده ایران در کره جنوبی بازگشایی شد. بدین ترتیب مبادلات بانکی مربوط به این ۶ میلیارد دلار به طور کامل از طریق سیستم‌های بانکی بین‌المللی انجام خواهد شد و ایران امکان خرید کالا و پرداخت وجه از طریق روال متعارف بانکی را خواهد داشت.

در مجموع در اقتصاد آزاد، تجارت بین‌الملل نقشی کلیدی ایفا می‌کند و اختلاف در آمد میان کشورهای ثروتمند و فقیر را محدود می‌کند. در نتیجه برای تحقق توسعه اقتصادی کشور، رشد تولید و مهار تورم نیازمند افزایش ارتباطات جهانی، توسعه صادرات و مانع‌زدایی هستیم. در این راستا مشورت با تشکل‌ها و هم‌افزایی با فعالان و خبرگان این عرصه موجب اتخاذ تصمیمات دقیق و کارشناسانه‌تر خواهد شد.

۱۰۰٪ رطوبت ۱۰۰٪ عطر

عطر

۱۰۰٪



ROSE
WATER

Premium

RABEE

Premium
Rose Water

طبیعی و بدون
تکرار قابل استفاده در ایران
و سایر کشورها با بهترین
مواد اولیه و با استفاده از
تکنیک های پیشرفته

۱۰۰٪

مسائل بزرگ، صنایع کوچک

صنایع مشخص است ترانزنامه و دارایی قابل توجهی در اختیار ندارند؛ در نتیجه در تامین مالی با مشکل جدی مواجه می‌شوند بالاخص در دوران شوک ارزی که تامین سرمایه در گردش به تهدید بدل می‌شود. می‌توان از ابزارهای نوین تامین مالی، مانند تامین مالی جمعی که فلسفه آن حمایت از صنایع کوچک‌تر است، مانع زدایی کرد. این امر سبب می‌شود سرمایه خرد جذب و گره‌گشای صنایع کوچک شود.

از زیرساخت تا ساختار

امیرمحمد گلوانی تکمیل کرد: گره‌های بوروکراسی، مسئله‌ای قدیمی است که نیازمند مقررات زدایی در این حوزه هستیم. تلاش‌های دولت سیزدهم در این زمینه قابل تقدیر است اما ضروری است این اقدامات تداوم داشته باشد تا صنایع کوچک به استانداردهای روز دنیا و حتی برخی کشورهای همسایه مثل آذربایجان، گرجستان و امارات نزدیک شوند. از سوی دیگر نیز تامین زیرساخت، از مسائل دیگر صنایع کوچک به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که بعضا زیرساخت‌ها حتی در محل‌های مخصوصی نظیر شهرک‌های صنعتی با چالش همراه است. برای مثال حتی تامین برق و اینترنت پر سرعت گاها با موانعی مواجه است.

وی سپس عنوان کرد: بهره‌وری، نوآوری و امکان ایجاد تولید با ارقام مالی کمتر، مزیت صنایع کوچک محسوب می‌شوند. اگر در کشوری صنایع کوچک نداشته باشیم و اقتصاد کشور عموماً با نگاه‌های بزرگ تشکیل شود، در این وضعیت بخش خصوصی یک مانع ورود جدی خواهد داشت، افراد و سرمایه‌های خرد به کل از فرآیند تولید محروم و ناامید می‌شوند و احتمالاً حکمرانی دولتی بر اقتصاد مسلط شود که این امر به تنهایی باعث کاهش بهره‌وری، رشد اقتصادی و رقابت در سطح بین‌المللی می‌شود.

رشد اقتصادی زیر صفر

این اقتصاددان عنوان کرد: در نهایت صنایع کوچک از کلیت اقتصاد جدا نیستند، زمانیکه اقتصادی در یک دوره زمانی حدوداً ۱۲ ساله در شرایط رونق نباشد، صنایع کوچک با توجه به فاصله از مبادی رسمی گمرکی و ریلی بیش از سایر بخش‌ها دچار آسیب می‌شوند؛ علی‌الخصوص که به دلیل تحریم‌ها و کاهش منابع مالی در دست دولت توسعه‌ی زیرساختی و ریلی و حمل و نقلی در این سال‌ها مورد توجه نبوده است. اگر بخواهیم رشد اقتصادی مثبت و پایداری داشته باشیم، راهی جز حمایت از بخش خصوصی واقعی در اقتصاد نداریم. یکی از بحران‌های اصلی ۲۰ ساله ما، رشد منفی و صفر بهره‌وری است. مادامی که این مسئله حل نشود، امیدی به افزایش بهره‌وری نخواهیم داشت. گلوانی در پایان پیشنهاد کرد: می‌توان تشویق‌هایی نظیر تخفیفات مالیاتی قابل توجه و معاف کردن کارگاه‌های کوچک از قانون حداقل دستمزد و بعضاً بیمه برای صنایع کوچک در نظر گرفت؛ چرا که این صنایع اغلب در اثر مشکلات بانکی، بیمه‌ای و مالیاتی راکد شده‌اند.



امیرمحمد گلوانی، اقتصاددان کشور گفت: صنایع کوچک و متوسط، از این جهت که پتانسیل‌های بالقوه‌ای دارند که هنوز به بالفعل تبدیل نشده، پیشران رشد اقتصادی در کشورها هستند. مادامی که دولتی و اقتصادی در شرایطی قرار بگیرد که صنایع کوچک و متوسط بیشترین لطمه را متحمل شوند، رشد اقتصادی آینده قربانی خواهد شد.

باخت دو طرفه دولت و صنایع کوچک

امیرمحمد گلوانی، اقتصاددان کشور اظهار داشت: صنایع کوچک و متوسط، از این جهت که پتانسیل‌های بالقوه‌ای دارند که هنوز به بالفعل تبدیل نشده، پیشران رشد اقتصادی در کشورها هستند. مادامی که دولتی و اقتصادی در شرایطی قرار بگیرد که صنایع کوچک و متوسط بیشترین لطمه را متحمل شوند، رشد اقتصادی آینده قربانی خواهد شد. صنایع کوچک، بخش خصوصی غیرحاکمیتی و غیردولتی هستند که در اندازه‌های کوچک و متوسط فعالیت می‌کنند و مالکیت خصوصی در آن قابل توجه‌تر است. همین موضوع حکمرانی اقتصادی هوشمندانه و با بهره‌وری بالا را در اقتصاد ایجاد می‌کند، به نحوی که اگر صنایع کوچک مورد حمایت قرار می‌گرفتند یا با موانع کمتری مواجه می‌شدند، می‌توانستیم شاهد افزایش سهم بخش خصوصی در ۳ دهه آتی باشیم.

او ادامه داد: توجه بیشتر به ایجاد بانک‌ها یا موسسات اعتباری محلی کوچک می‌توانست به صنایع کوچک کشور کمک کند. نمونه‌های موفق در دنیا داریم که در حجم‌های پایین مثلاً کمتر از ۵۰ میلیارد وام به صنایع کوچک اختصاصاً پیدا می‌کند؛ این محدودیت سقف دریافت وام سبب می‌شود متقاضیان وام عموماً صنایع کوچک و خرد با منابع مالی کمتر باشند.

تولید ناخالص داخلی در سرازیری سقوط

وی پیرامون دغدغه‌های این حوزه افزود: صنایع کوچک قدرت تبدیل شدن به صنایع بزرگ را در بسیاری مواقع از دست می‌دهند. زمانیکه اقتصاد کشور از رشد مثبت بلندمدت به سمت رشدهای منفی حرکت می‌کند و تولید ناخالص داخلی در حال کاهش است، صنایع کوچک بیشترین لطمه را متحمل می‌شوند؛ چرا که در مرحله‌ای از فرآیند توسعه خود هستند که توان مالی و اقتصادی بالایی ندارند، بعضاً به رانت‌های اقتصادی متصل نیستند و در نتیجه نوسانات اقتصادی، آسیب بیشتری به آنها وارد می‌کند.

این مشاور و تحلیلگر اقتصادی تصریح کرد: از سوی دیگر نیز، موضوع تامین مالی بانک محور و عدم توسعه سایر روش‌های تامین مالی از اصلی‌ترین موانع امروز صنایع کوچک است. بانک‌ها وثایق سنگینی برای ارائه وام طلب می‌کنند و در عین حال همانطور که از نام این

سه گام اساسی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

بیل مچرز - ترجمه بهرنگ ضابطیان

ورود به دنیای صادرات اگرچه موجب رشد صاحبان کسب و کار می‌شود، اما در شروع کار دستیابی به موفقیت می‌تواند چالش برانگیز باشد. در واقع شما با مجموعه پیچیده‌ای از پرسش‌ها مواجه می‌شوید مانند مسائل مربوط به حمل و نقل، قیمت‌گذاری، بازاریابی، گمرک و آمادگی شرکت برای صادرات. از چالش‌های پیش رو می‌توان لیست طولانی ارائه داد اما شما می‌توانید با برداشتن گام‌های مناسب و اتخاذ رویکردی استراتژیک بر آنها فائق آید. بیل مچرز، مدیر مرکز اطلاعات امور جهانی و کمیسیونر تجاری در سرویس تجارت کانادا می‌گوید «صادرات فرصت‌های بسیار خوبی برای کسب و کارهای کشور ایجاد می‌کند به شرط آنکه صادرکنندگان برنامه مناسبی برای صادرات خود داشته باشند». تخصص مچرز مشاوره دادن به صادرکنندگان برای توسعه کسب و کارشان در سطح بین‌المللی است. به عقیده وی اکثر صاحبان کسب و کار استراتژی مشخصی برای صادرات ندارند و مسیرهای دیگران را دنبال می‌کنند در صورتی که برای موفقیت در صادرات باید استراتژی خاص خودشان را داشته باشند. با یک رویکرد استراتژیک مناسب شما می‌توانید نتایج کار خود را چندین برابر کنید.

مچرز به عنوان متخصص تجارت بین‌الملل، سه گام اساسی را برای ورود به بازارهای بین‌المللی پیشنهاد می‌دهد:

گام اول: بررسی کاملی از کسب و کار خود داشته باشید
بررسی کاملی از کسب و کار خود داشته باشید تا مطمئن شوید که آمادگی لازم برای گسترش کسب و کار خود در سطح بین‌المللی را دارید. بدین منظور سه فاکتور زیر را بررسی کنید:

۱- قابلیت توسعه: باید مطمئن شوید که کسب و کار شما پتانسیل و منابع لازم را برای شروع صادرات دارد. شما به منابع مالی کافی برای مواجهه با مخاطرات نیاز دارید. همچنین باید قابلیت افزایش نیروی کار، تولیدات و اقدامات حمایتی لازم رشد فروش مورد انتظار وجود داشته باشد.

۲- رهبری: صاحبان کسب و کار و مدیران ارشد باید مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز را کسب کرده باشند. ممکن است نیاز باشد که مجربان مخصوصی برای مدیریت کسب و کار بین‌المللی انتخاب کنید. بدون وجود نیروهای اجرایی خاص برای صادرات کسب و کار شما موفق نخواهد بود.

۳- تیم شما: آیا تیم فروش، بازاریابی و سایر منابع انسانی

شما کامل است؟ در مورد خلاهایی که در این زمینه وجود دارد و آموزش‌هایی که باید گذرانده شود ببینید. به عنوان مثال در بکارگیری سیستم‌ها و بسترهای جدید یا آموختن زبان بازار هدف.

۴- محصول یا خدمات: چگونه کسب و کار خود را در رقابت در یک بازار خارجی برجسته می‌کنید؟ آیا محصولات و خدمات شما آمادگی و توانایی لازم را برای هماهنگی با نیازها و سلیقه مشتریان بین‌المللی دارد؟ به این نکته باید توجه داشته باشید که اگر محصولی در کشور شما فروش خوبی دارد به این معنی نیست که در کشورهای خارجی هم بازار فروش خوبی داشته باشد. مچرز معتقد است که قبل از شروع صادرات باید برآورد کنید که چه ابزار و وسایل و نیروی انسانی نیاز دارید و پیش از گرفتن سفارش باید آنها را از قبل آماده کرده باشید. در واقع، بسیاری از صاحبان کسب و کار این اشتباه را می‌کنند که پیش از آماده کردن فضا، ابزار آلات و نیروی انسانی لازم، ابتدا سفارش محصول می‌گیرند و این موجب تاخیر در بارگیری و ارسال به موقع محصول به مشتری می‌شود که خود موجب لطمه به شهرت کسب کار ما می‌شود.

گام دوم: استراتژی‌های ورود به بازار را گسترش دهید
گام دوم این است که استراتژی‌های ورود به بازار را گسترش دهید این شامل موارد زیر می‌شود:

- اهداف واضح و مشخصی برای خود تعیین کنید براساس:

- اهداف کسب و کارتان و سطح فروش مورد انتظار
- محصول یا خدمت مورد نظر برای صادرات
- بازار هدف
- آیت‌های فعالیت، زمان بندی و بودجه شما
- پژوهشی اولیه در مورد بازار هدف خود داشته باشید
- بررسی اولیه در مورد بازار هدف می‌تواند شامل موارد زیر باشد:
- اندازه بازار
- رقبا
- ارزش پیشنهادی منحصر به فرد شما (آنچه که کالای شما را نسبت به رقبا ارزشمندتر می‌کند)
- فرصت‌ها و موانع مربوط به تجارت، مدارک و مقررات
- شیوه ورودتان به بازار را مشخص کنید این شامل موارد زیر می‌شود:
- استفاده از کارگزار یا توزیع کننده

- شراکت با کسب و کارهای محلی
- فروش از طریق بازار آنلاین
- فروش غیرمستقیم از طریق شرکت‌های واسط
- ترکیبی از موارد مختلف

در نظر گرفتن مسائل مالی و بیمه

در این مورد فکر کنید که چه تامین مالی نیاز دارید که تضمین کند که سرمایه در گردش شما با خطر مواجه نمی‌شود. همچنین باید برای مخاطراتی مانند گم شدن کشتی، عدم پرداخت مشتریان خارجی و کنسل شدن قراردادهای بیمه مناسبی در نظر بگیرید.

در مجموع می‌توان گفت اگر به لحاظ استراتژیکی بازار خود را محدود کنید بدین معنی که بازارتان و منابعی را که در آنجا صرف می‌کنید در یک منطقه محدود باشد، در این صورت می‌توانید فروش موفق‌تری داشته باشید. مچرز در این باره می‌گوید: «بسیاری از کارآفرینان این اشتباه را می‌کنند که می‌خواهند به سراسر دنیا صادرات داشته باشند و این باعث می‌شود که در سطحی گسترده حضور ضعیفی داشته باشند در صورتی که برای صادرات موفق باید در سطحی کوچک حضور عمیقی داشته باشند».

۳- گام سوم: آماده کردن و اجرای یک برنامه بازاریابی صادرات

در نهایت باید یک برنامه بازاریابی مناسب را مدون و اجرا کرد بدین منظور باید بررسی دقیقی در مورد بازار هدف با جزئیات کامل انجام داد که شامل موارد زیر است:

- بررسی ویژگی‌های مشتریان بازار هدف
 - بررسی روندها و نیازهای مشتریان محلی
 - شناخت کامل منطقه
 - شناخت ویژگی‌های فرهنگی منطقه
 - شناخت شرکا و خریداران بالقوه
 - آشنایی با قوانین و مجوزهایی که باید اخذ کرد
- مچرز پیشنهاد می‌دهد که برای بررسی و شناخت بازار هدف، صادرکنندگان باید از اتاق‌های مشترک دو کشور، انجمن‌های صنعتی و سازمان‌های توسعه تجارت دولتی کمک بگیرند.

منبع:

<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/market-ing-sales-export/export/how-enter-foreign-market>



نبرد نابرابر اقتصاد غیر عادی با برنامه عادی

نگاه و تفکر دولت‌مدار موفق نبودند. در واقع تصور دولت همچنان این است که جریان اداره کشور همان جریان ۵۰ سال اخیر است؛ تصویری که بزرگ‌ترین نقطه ضعف برنامه هفتم توسعه است.

به عبارتی می‌توان گفت برنامه هفتم توسعه، برنامه‌ای نیست که در قد و قامت نظام کارشناسی در کشور تدوین شده باشد. اخیراً مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری سازمان برنامه و بودجه کشور، گزارش خوبی تحت عنوان «ولوبیت‌ها و فوریت‌های توسعه ایران» تهیه کرد.

صرف‌نظر از نقدهایی که ممکن است به این گزارش وارد باشد، چقدر مساله‌شناسی و راهکارهای درج شده در این گزارش در تدوین برنامه هفتم توسعه، مد نظر قرار گرفته است. این برنامه نیز مشابه همان برنامه‌های سابق مجموعه احکامی خواهد بود که در کهکشان قوانین و مقررات در کشور گم می‌شود و نمی‌تواند برای حل چالش‌های فعلی اقتصاد، موثر واقع شود. هدفگذاری‌های برنامه خوب است؛ رشد ۸ درصدی، تورم تک‌رقمی، رشد ۲۳ درصدی صادرات غیرنفتی و غیره. حال فرض کنیم در ابتدای سال ۱۴۰۷ قرار داریم و ۵ سال دوره این برنامه را پشت سر گذاشتیم، سرنوشت هدفگذاری‌هایی که در این برنامه تدوین شده چیست؟ از همین حالا مشخص است با سیاست‌های کنونی درباره این حد از دخالت دولت در امور بنگاه‌ها مانند قیمت‌گذاری، این حد از بی‌ثباتی و عدم اطمینان درباره متغیرهای کلیدی، این روش فعلی سیاست‌گذاری ارزی و دستیابی به هدف‌های اعلام شده، غیرممکن است.

چالش‌های بزرگ اقتصاد و صنعت کشور چیزی نیست که کسی از آنها خبر نداشته باشد، اما متأسفانه با وجود

پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران به گفت‌وگو نشستیم تا نظر تخصصی او را در مورد شرایط فعلی اقتصاد ایران جویا شویم. در واقع از آنجایی که به نظر می‌رسد دولت قصد تغییر ندارد و همچنان سیاست‌هایی را اتخاذ می‌کند که در کنار تحریم‌های خارجی، فشار مضاعفی را به تولیدکنندگان و کارآفرینان وارد می‌کند، باید به دنبال راهکارهایی بود که فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاران با ناامیدی از حوزه‌های مولد و مهم فاصله نگیرند و با اتکا به خودشان، در جهت توسعه کشور گام بردارند. گفت‌وگوی «جهان‌صنعت» با استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی را در ادامه می‌خوانید: آقای دکتر به عنوان سوال نخست بفرمایید برنامه هفتم توسعه را چطور ارزیابی می‌کنید؟

در برنامه هفتم توسعه، شرایط کشور عادی تلقی شده و تکلیف هیچ‌کدام از مشکلات ساختاری روشن نیست. بزرگ‌ترین ویژگی برنامه هفتم توسعه این است که به سنت قبل یعنی همان رویکرد دولت‌گرا تهیه شده است. به ویژه از دهه ۵۰ به بعد، ایران دارای یک جریان اقتصادی بوده به طوری که پول فروش نفت وارد جیب دولت می‌شده و سپس در گام بعدی، دولت بر مبنای اولویت‌هایی که خودش تشخیص می‌داده پول را توزیع می‌کرده است. تحریم‌ها این منطق حکمرانی در ایران را هدف گرفت، اما سیاستگذار به این موضوع توجه نکرد که یکی از مسیرهای رفع تحریم، تغییر تفکر در مورد اداره اقتصاد است. به این معنا که تفکر دولت‌مدار را کنار بگذاریم و تصمیم بگیریم به کشوری تبدیل شویم که متکی به درآمدهای نفت و گاز نیست بلکه قصد دارد به بخش خصوصی مولد اعتماد کند. برنامه هفتم توسعه نیز مشابه برنامه‌های پنجم و ششم تدوین شده که در تغییر

جهان صنعت نیوز: محمد قاسمی، اقتصاددان و رئیس مرکز پژوهش‌های اتاق ایران بر این باور است که هر چند شرایط اقتصاد ایران غیر عادی است اما دیدگاه دولت در برنامه هفتم توسعه همانند برنامه‌های گذشته است. این در حالی است که اگر تغییر نگاه و تفکر در سیاستگذاری‌ها اتفاق نیفتد، اهداف توسعه‌ای هیچ‌گاه محقق نخواهد شد.

هر چند شرایط غیر عادی اقتصاد ایران حکم می‌کند که سیاستگذاری‌ها و عملکردهای منسوخ و ناموفق گذشته کنار گذاشته شود، اما نوع دیدگاه دولت در ارائه لایحه برنامه هفتم توسعه نشان داد که دولت سیزدهم نیز برای درمان اقتصاد نسخه جدیدی ندارد و تصور می‌کند که می‌توان در چنین شرایطی هم به روش دولت‌های گذشته و برنامه‌های پنجم و ششم توسعه، کار توسعه‌ای انجام داد.

این در حالی است که نگاهی به شبکه اقتصاد ایران و مقایسه آن با شبکه اقتصاد کشورهای دیگر و همچنین حال و روز واحدهای تولیدی در کشور نشان می‌دهد اگر تغییر نگاه و تفکر در سیاستگذاری‌ها اتفاق نیفتد، اهداف توسعه‌ای هیچ‌گاه محقق نخواهد شد. در واقع تغییر تفکر در مورد نحوه اداره اقتصاد، نه تنها راهکاری موثر برای دستیابی به رشد و توسعه است بلکه می‌تواند مقدمه و الزامات عبور از تحریم را فراهم کند.

با این حال دولت سیزدهم به همان سنت دولت‌های گذشته عمل می‌کند و تمایلی به بهره‌مندی از پتانسیل بخش خصوصی در اقتصاد و تصمیم‌گیری‌ها ندارد؛ موضوعی که باعث شده عقب‌ماندگی ایران در حوزه‌های مختلف اقتصادی، هر چه بیشتر عیان شود.

در همین خصوص با دکتر محمد قاسمی رییس مرکز

هشدارهای مداوم کارشناسان و گلايه صنعتگران، دولت برای حل این چالش‌ها اقدام کارگشایی انجام نمی‌دهد. اگر بپذیریم دولت همچنان در این ارتباط کاری انجام نخواهد داد، مدیران صنایع چطور باید در جهت رشد اقتصادی و توسعه صنعت کشور گام بردارند؟ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران هر سه ماه یک بار پایش محیط کسب و کار را انجام می‌دهد و ماهانه هم گزارش شاخص مدیران خرید را تهیه می‌کند. در حال حاضر هم اقداماتی برای بهبود روش‌های اندازه‌گیری هر دو شاخص در حال انجام است. تقریباً یک دهه است که فهرست مشکلات ثابت است. دسترسی بخش تولید به منابع مالی محدود است و این واحدها به سختی منابع مالی برای تامین مواد اولیه و سرمایه در گردش خود را فراهم می‌کنند. مشکل تغییر مداوم قوانین و مقررات، عدم تحقق وعده و وعیدهایی که مسوولان می‌دهند و در مراتب بعد فساد نظام اداری و... همگی چالش‌هایی هستند که سال‌هاست تولیدکنندگان کشور را تحت تاثیر قرار داده‌اند. به نظر می‌رسد یکی از کارهای اساسی و لازم برای کشور، شناخت دقیق از ظرفیت‌ها و توانایی‌های تولید در ایران و نقاط ضعف آنهاست.

مفهومی در اقتصاد وجود دارد با عنوان «شبکه اقتصاد» که نحوه پیوند بین بخش کشاورزی، صنعت و خدمات و همچنین پیوند بین زیرگروه‌های هر یک از این بخش‌ها را نشان می‌دهد و در نهایت سطح این پیوندها را هم اندازه‌گیری می‌کند. در مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، در این زمینه کار علمی و تخصصی انجام شد و نتایجی را به دست آوردیم که برخی شوک آور بود. بخشی از این نتایج اگرچه پیش از این هم در صحبت‌های فعالان محیط کسب و کار یا کارشناسان نمایان شده بود، اما پس از این بررسی‌ها، این واقعیت‌ها در قالب اعداد و از طریق محاسبات دقیق قابل بررسی شد. نتایج این بررسی‌ها بیانگر آن بود که پیوند بین این بخش‌ها و زیرگروه‌های آنها هم به لحاظ وجود یا عدم وجود پیوند و هم به لحاظ سطح پیوند، به شدت ضعیف است.

آیا می‌توان با استفاده از این نمودار، وضعیت شبکه اقتصاد در ایران را با کشورهای دیگر مقایسه کرد؟

قطعا این امکان وجود دارد که شبکه اقتصاد ایران را با کشورهایی مثل ترکیه، کره جنوبی و در سطحی بالاتر با شبکه اقتصاد آلمان یا چین مقایسه کرد. شبکه اقتصاد در هر کشور نتیجه آثار سیاست‌های پولی، مالی، ارزی و تجاری در بلندمدت روی بنیة تولید آن کشور است، مثلاً موقعی که درباره ایران نگاه می‌کنیم این شبکه اقتصاد نتیجه حدود ۶۰ سال سیاست‌گذاری‌های فوق است (شکل ۱) و نشان می‌دهد اقتصاد ایران در مقایسه با مثلاً

آلمان (شکل ۲) یا کره جنوبی (شکل ۳)، نقشه توسعه‌ای نداشته است. در واقع اگر حدود ۳۵ سال قبل یعنی بعد از جنگ تحمیلی از ما سوال می‌شد که ۱۴۰۲ قرار است در اینجا باشید، قطعاً می‌گفتیم این مسیر اشتباه است. ایران حکم کشوری را دارد که پتانسیل‌های زیادی برای معرفی به بازارهای جهانی دارد، اما نقش اساسی در این بازارها ایفا نمی‌کند. به عبارتی ایران کشوری با حوزه فعالیت‌های اقتصادی متنوع اما با پیوندهای بسیار ضعیف بین این حوزه‌ها و بازارهای جهانی است.

به عنوان مثال بارها در صحبت‌های مسوولان شنیده‌اید که اعلام می‌کنند ما چند برابر نیاز کشور به مرغ و تخم مرغ، ظرفیت تولید داریم. این ظرفیت وجود دارد، اما به چه قیمتی؟ طبق مطالعه ما در حال حاضر بخش کشاورزی ایران نسبت به کشورهای دیگر و میانگین جهانی، به نهاده‌های وارداتی وابسته‌تر است.

از سوی دیگر وقتی به رابطه بین شبکه اقتصاد ایران و اقتصاد جهانی نگاه می‌کنیم، به این واقعیت پی می‌بریم که حذف اقتصاد ایران برای اقتصاد جهانی بدون هزینه است، بنابراین بسیاری از اظهارنظرهایی که از سوی مسوولان مطرح می‌شود، شعاری است و قابلیت اجرا ندارد. به‌طور مثال گفته می‌شود ایران می‌تواند نقش جدی در بازار روسیه ایفا کند. هرچند این جمله درست است، اما اکنون این اتفاق نیفتاده و کشور روسیه، نیاز خود به نهاده‌های تولید و ماشین‌آلات به روز را از کشوری مانند ترکیه تامین می‌کند و آنچه از طریق ایران به این کشور صادر می‌شود، کالاهای نهایی یا خام است که می‌توان برای آنها جایگزین پیدا کرد، بنابراین می‌توان گفت ارتباط بین اقتصاد ترکیه و روسیه در سطح نهاده‌های واسطه‌ای تولید است و اگر در هر زمانی، روسیه نتواند این نیاز خود را از ترکیه تامین کند، امکان تولید نخواهد داشت، چراکه وابستگی روسیه به ترکیه در سطح شبکه تامین است، نه در سطح نهاده و کالاهای نهایی.

به نظر شما چطور ترکیه به قطب تولیدی در دنیا در حوزه پوشاک یا فرآوری صنعت چرم تبدیل شد، آن هم در زمانی که ایران خیلی زودتر از این کشور وارد فعالیت در این حوزه‌ها شده بود؟

وقتی بنده با مدیران صنعتی کشور گفت‌وگو می‌کنم، آنها اعلام می‌کنند که به عنوان مثال در حوزه صنعت چرم، ایران همه پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های لازم برای تبدیل شدن به هاب زنجیره ارزش چرم را در اختیار داشته، اما به دلیل اتخاذ سیاست‌های محدودکننده در حوزه تولید، کشوری مثل ترکیه از ایران پیشی گرفت و درست جلوی چشم آنان در مدت زمان نسبتاً کوتاهی پیشرفت

کرد و به این نقطه رسید که اکنون شاهد هستیم. به قول مرحوم دکتر حسین عظیمی، چرا کارگاه‌های خیاطی در ترکیه به بنگاه‌های بزرگ تولید پوشاک تبدیل شدند و در مقابل کارگاه‌های خیاطی در ایران به بوتیک و مرکز عرضه شلوار جین، گیوه چینی؟ واقعیت این است که از یک دوره زمانی به بعد، مسوولان ترکیه از خود پرسیدند که اگر قرار باشد به قدرت اقتصادی در دنیا تبدیل شوند، چه سیاست‌هایی را باید در دستور کار قرار دهند و چطور سیاست پولی، مالی، ارزی و تجاری را به خدمت بخش حقیقی اقتصاد در بیاورند، اما متأسفانه کمتر در سیاست‌گذاری‌ها به اثر سیاست‌ها روی بخش حقیقی توجه کرده‌ایم و بدتر آنکه این کم‌توجهی ادامه دارد.

لطفاً یک مثال بزنید مثال مشخص را در حوزه سیاست‌های ارزی می‌زنم. ببینید در ایران از سیاست ارزی صحبت می‌کنیم و اما در واقع در کشور ما طیفی از ارز با کیفیت‌های مختلف وجود دارد. سود دولت از فروش هر بشکه نفت به قیمت ۷۰ دلار، ۶۵ دلار بوده است. سود یک شرکت پتروشیمی از صادرات یک فرآورده ۷۰ دلاری حدود ۴۰ دلار است. سود یک شرکت معدنی از همین میزان صادرات می‌تواند ۲۰ دلار باشد، اما برای تولیدکننده کابل با همین میزان صادرات، این سود به سختی به ۱۰ دلار می‌رسد بنابراین وقتی در مورد ارز صحبت می‌شود، باید طیفی از حوزه فعالیت‌ها در نظر گرفته شود که نرخ ارز روی هر یک از این زنجیره‌های تولید، اثر متفاوتی دارد. وقتی دولت می‌گوید ارز ۴۲۰۰ تومانی یا ۲۸۵۰۰ تومانی به این تفاوت‌ها کم‌توجه است. دولت‌ها همواره سعی کرده‌اند با اتکا به قیمت‌گذاری دستوری کالاها و تثبیت موقت قیمت ارز به کمک بگیر و ببند، به‌طور موقت قیمت کالاها را کنترل کنند تا موجب ناراحتی و اعتراض مردم نشود و هیچ‌گاه از خود نپرسیده‌اند که این قبیل اقدامات چه بلایی بر سر زنجیره‌های تولید در بخش حقیقی اقتصاد خواهد آورد. ضمن آنکه به محض برخورد با یک بحران ارزی مثلاً در اثر کاهش قیمت نفت یا تحریم‌ها، فنر قیمتی آزاد و تورم بر سر مردم آوار می‌شود. یکی از آثار این سیاست ارزی طی ۵۰ سال گذشته، تقویت واردات و صنعت‌زدایی در کشور بوده است.

در این راستا لازم است برای روشن شدن حقیقت امروز اقتصاد ایران، داده‌های واقعی در اختیار مسوولان قرار گیرد. بنده در اتاق ایران به دوستان و همکارانم که در نامه‌های ارسالی به وزرا و رییس جمهوری محترم و غیره، از بیان کلیات بپرهیزند و با ذکر مثال اعلام کنند که یک تصمیم‌گیری، چه بلایی بر سر تولید آورده است. فعالان اقتصادی و صنعتگران بارها در اظهارنظرهای خود

اعلام کرده‌اند که دلیل موفقیت بسیاری از کشورهای دنیا در حوزه صنعت، توجه به تشکلهای بخش خصوصی و بهره‌مندی از نظرات آنها در تصمیم‌گیری‌هاست. نظر شما در این خصوص چیست؟

اقتصاد قوی یعنی اقتصادی که متناسب با مزیت‌های خود، حجم انبوهی از کالاهای قابل رقابت را تولید می‌کند و قادر به حضور در زنجیره‌های تامین و زنجیره‌های ارزش بین‌المللی است. تجربه کشورهای توسعه‌یافته و حتی نوظهور آن است که بدون بخش خصوصی قوی چنین اقتصادی قابل ساختن نیست. در حال حاضر در حوزه سیاست در ایران، چند گفتمان وجود دارد.

یک گفتمان، گفتمان ویژه رهبری پس از ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی است. رهبری بارها بر خصوصی‌سازی و بها دادن به اصل ۴۴ قانون اساسی تاکید کرده‌اند و به خصوص در دو سال اخیر، دیدگاه خودشان را نسبت به بخش خصوصی به صورت شفاف‌تر اعلام کرده‌اند. به اعتقاد رهبری، نهادهای عمومی غیردولتی، بنیادها و... باید به سمت سرمایه‌گذاری‌های بزرگ مقیاس در دوردست‌ها و مناطقی که بخش خصوصی تمایلی به سرمایه‌گذاری در آنها ندارد، حرکت کنند.

گفتمان دیگر که در عمل ابزارهای قانونگذاری و اجراء در دست دارد، بخش‌های شبه‌دولتی و حتی سرمایه‌گذاری بانک‌های دولتی و غیره را تقویت کرده است. حتی در برنامه هفتم توسعه دارند پای صندوق توسعه ملی را به سرمایه‌گذاری مستقیم باز می‌کنند. یک گفتمان عجیب هم به دنبال تضعیف بخش خصوصی است، اما این را مستقیم نمی‌گویند بلکه با بمباران رسانه‌ای به عنوان گروهی رانت‌خوار معرفی می‌کنند یا با ابزار مداخلات بلاوجه دولت در انواع بازارها، سرمایه‌گذار را خسته و ناامید می‌کنند و در نهایت فراری می‌دهند. مطمئن هستم در آینده نه چندان دور، آیندگان سیاست‌های فعلی درباره بازار خودرو را استهزاء خواهند کرد.

زمانی قیمت کالاهای اساسی همچون تخم‌مرغ، گوجه‌فرنگی، سیگار و غیره، طی یک شبانه‌روز در ترکیه چند بار تغییر می‌کرد و تورم سه‌رقمی بود، اما بعد از دوره‌ای، سیاستمدارانی حرفه‌ای وارد میدان شدند و نظامیان را قانع کردند که به جای دخالت در اقتصاد، وارد پادگان‌ها شوند و به روش خود، منافع کشور را تامین کنند. به این ترتیب اقتصاد این کشور در ابتدا با آزمون و خطا و بعد با تقلید از کشورهای موفق دنیا، جان گرفت. قبل از دهه ۹۰ میلادی، فاصله بین فرودگاه آنکارا تا شهر آنکارا چیزی شبیه به حلبی‌آباد بود ولی اکنون در این فاصله، آپارتمان‌هایی رنگی ساخته شده که صاحبان

آنها زاغه‌نشینان آن دوره هستند. بنابراین حزب عدالت و توسعه می‌تواند برای نشان دادن کارنامه و دستاورد خود، به همین جور اقدامات اشاره کند و بگوید که زاغه‌نشینان ترکیه را به آپارتمان‌نشینان امروزی تبدیل کرده است. این در حالی است که متاسفانه در ایران، سیاست‌ها به گونه‌ای تدوین می‌شود که آپارتمان‌نشینان و شهری‌نشینان ناچارند به سمت زندگی در مناطق پایین‌تر و حتی حاشیه‌ای حرکت کنند.

یکی از نمایندگان مجلس در سفری از رییس وقت کمیسیون بودجه ترکیه پرسید که ترکیه چگونه به ساخت فرودگاه در یک منطقه می‌گیرد، اولین جمله‌ای که گفت این بود که: ما مثل شما نفت نداریم که هر کار دل‌مان خواست انجام دهیم. وقتی تصمیم گرفتیم در یک نقطه از کشور تاسیس فرودگاه لازم است، از ۳ ابزار مهم استفاده می‌کنیم. نخست روی قولی که می‌دهیم می‌ایستیم و از تمام ابزارهای قانونی و حقوقی خود برای تضمین حقوق سرمایه‌گذار استفاده می‌کنیم. دوم اینکه زمین مورد نیاز برای ساخت فرودگاه را طبق قراردادهای بلندمدت در اختیار سرمایه‌گذاری قرار می‌دهیم و سوم اینکه با ارائه مشوق‌های مالیاتی، نسبت به جذب سرمایه‌گذاران اقدام می‌کنیم. با بهره‌مندی از همین ابزارهای مشارکت عمومی - خصوصی ترکیه توانسته در جهت ساخت فرودگاه، راه‌آهن، جاده و... ۳۰ میلیارد یورو از بازارهای مالی اروپا سرمایه‌گذاری جذب کند.

در کشور ما اما امروز سرمایه‌گذارانی که در زمینه سرمایه‌گذاری در مناطق دورافتاده و محروم کشور اقدام کرده‌اند، تحت تاثیر فشار دولت نیز قرار می‌گیرند و معافیت‌های مالیاتی آنها به درستی اجرایی نمی‌شود. نظر شما در این خصوص چیست؟

دقیقا مشکلی که امروز گرفتار آن هستیم این است که حاکمیت پای قول و قرار خود نمی‌ایستد. اگر چه وعده معافیت‌های مالیاتی به سرمایه‌گذاران داده شده تا در مناطق توسعه نیافته سرمایه‌گذاری کنند، اما با بدعهدی دولت روبه‌رو می‌شوند. این در حالی است که نمی‌شود هر گاه به مشکل مالی برخوردیم، زیر قول و قرار خودمان بزنیم. این تفاوت عملکرد و نوع نگاه است که باعث شده ایران از بسیاری از کشورهای همسایه در سرمایه‌گذاری داخلی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی عقب بماند. تکلیف هیچ قول قانونی درباره مالیات و تامین اجتماعی و نرخ خوراک و نرخ سوخت و قیمت کالاهای نهایی حتی برای دو سال هم روشن نیست. ممکن است هر زمان از طریق یک طرح و لایحه، آیین‌نامه دولت یا مقررات دیگر قول و قرارهای قبلی زیر و رو شود!

دولتی توسعه‌گرا است که پای حرفی که می‌زند و قول و قرارهای خود با سرمایه‌گذاران بماند. اردوغان رییس‌جمهوری ترکیه به خوبی می‌داند که هرگونه دخالت او در سیاست‌های ارزی، تمامی زنجیره‌های تولید را نابود می‌کند، اما متاسفانه به راحتی این کار را انجام می‌دهیم. به عقیده بنده، لازم نیست دوستان دولت و مجلس همواره به فکر این باشند که کدام بند یا ماده قانونی را اصلاح کنند تا شرایط برای افزایش سرمایه‌گذاری فراهم شود بلکه باید به فکر تضمین اجرای قوانین موجود باشند. واقعیت این است که قوانین بسیار خوبی داریم، اما سوال مهم این است که چقدر از این قوانین اجرایی شده است؟

مشکل امروز کشور ما، بحث ماده و بند و قانون نیست بلکه بحث بر سر تعهد است. امروزه حمایت از صادرات بسیار اهمیت دارد به طوری که قدرت هر کشور به اندازه صادراتی که دارد، ارزیابی می‌شود، اما متاسفانه نگاه‌هایی در این حوزه وجود دارد که مانع از ارائه مشوق‌های صادراتی و مالی برای حضور تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌شود. به طوری که بنده در جلسه‌ای که در راستای حمایت از صادرات برگزار شده بود شاهد بودم یکی از مقامات محترم می‌گفت: «چرا باید برای حضور یک فرد کراواتی و خانواده‌اش در نمایشگاه بین‌المللی، هزینه کنیم؟» جالب اینجاست در کشور ما حتی وقتی یک فعال اقتصادی می‌خواهد همه هزینه‌های حضور خود در نمایشگاه بین‌المللی را برای ارائه و معرفی کالاهای ایرانی به شرکت‌های بین‌المللی پرداخت کند هم باز با مشکلاتی مثل روادید مواجه می‌شود و نمی‌تواند در زمان کوتاهی، ویزا دریافت کند. در حالی که این موارد وظایف دولت‌مردان است که باید در جهت تسهیل آن، مذاکره کنند. سیاستمداران کشور ما جریان فعالیت اقتصادی را نمی‌شناسند. باید باور کنند که اگر اقتصاد قدرتمندی می‌خواهند باید برای سرمایه‌گذاران و فعالان بخش خصوصی ارزش قائل باشند. وقتی بنگاهی در بخش حقیقی اقتصاد، تولید رقابت‌پذیر انجام می‌دهد، علاوه بر ایجاد اشتغال و پرداخت حقوق و دستمزد به کارگران و پرسنل خود، به دولت نیز مالیات پرداخت می‌کند، امکان تداوم فعالیت صندوق‌های بازنشستگی را فراهم می‌کند و سود برای ادامه جریان سرمایه‌گذاری فراهم می‌شود، بنابراین در همه کشورها، دولت‌ها تمام‌قد به دنبال تقویت این چرخه هستند.

آمار تجارت کالاهای غیرنفتی ایران در سال ۱۴۰۱



IMNA
گروه چند رسانه‌ای سرویس اینفوگرافیک

۴,۴ میلیارد دلار
میزان صادرات کالا بصورت میانگین ماهانه در سال ۱۴۰۱

۱۱۲ میلیارد دلار
مجموع ارزش تجارت خارجی ایران در سال ۱۴۰۱

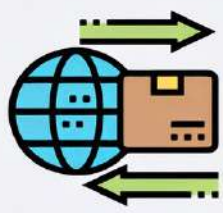


۱۰۱ میلیارد دلار
مجموع ارزش تجارت خارجی ایران در سال ۱۴۰۰

سهم صادرات و واردات ایران از تجارت کالاهای غیرنفتی در سال ۱۴۰۱

سهم صادرات	۱۶۶ میلیون دلار	سهم واردات	۵۹ میلیارد و ۶۵۵ میلیون دلار
------------	-----------------	------------	------------------------------

۱۲,۵ درصد
میزان رشد واردات کالاهای غیرنفتی در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰



۹,۷ درصد
میزان رشد صادرات کالاهای غیرنفتی در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰

اصلی‌ترین کشورهای وارد کننده کالاهای غیرنفتی از ایران

<p>رتبه در واردات</p> <p>هند</p> <p>۲ میلیارد و ۱۴۶ میلیون دلار</p> <p>سهم ۴,۰۴ درصدی</p>	<p>رتبه در واردات</p> <p>امارات</p> <p>۵ میلیارد و ۷۶۷ میلیون دلار</p> <p>سهم ۱۰,۸۵ درصدی</p>	<p>رتبه در واردات</p> <p>ترکیه</p> <p>۷ میلیارد و ۴۵۹ میلیون دلار</p> <p>سهم ۱۴,۰۳ درصدی</p>	<p>رتبه در واردات</p> <p>عراق</p> <p>۱۰ میلیارد و ۲۳۸ میلیون دلار</p> <p>سهم ۱۹,۲۶ درصدی</p>	<p>رتبه در واردات</p> <p>چین</p> <p>۱۴ میلیارد و ۵۸۴ میلیون دلار</p> <p>سهم ۲۷,۴۳ درصدی</p>
--	--	---	---	--

تازه های صادرات و واردات

حقوق ورودی خودرو سواری در سال ۱۴۰۲

حقوق ورودی خودرو سواری در سال ۱۴۰۲ بر اساس مصوبه مورخ ۲۱ خرداد ۱۴۰۲ هیات وزیران - به تفکیک نوع خودرو و حجم موتور و قوای محرکه را در عکس مشاهده می کنید:

رفع ممنوعیت واردات پارچه چادر مشکی و کاهش سود بازرگانی مواد اولیه تولید چادر

رئیس کل گمرک ایران با بیان اینکه واردات کالاهای مرتبط با حجاب به دلیل حمایت از تولید داخل در گروه چهارم کالایی قرار گرفته و ممنوع است، گفت: واردات مواد اولیه تولید چادر با حداقل سود بازرگانی و رفع ممنوعیت واردات پارچه چادر مشکی، ضرورت است.



کد تعرفه	شرح تعرفه / نوع خودرو	حقوق ورودی
۸۷۰۳۲۱۹۰	خودرو سواری با حجم موتور تا ۱۰۰۰ سی سی جرقه ای - احتراقی (بنزینی	۲۰
۸۷۰۳۲۲۹۰	خودرو سواری با حجم موتور ۱۰۰۱ تا ۱۵۰۰ سی سی جرقه ای - احتراقی (بنزینی	۷۰
۸۷۰۳۲۳۱۹	خودرو سواری با حجم موتور ۱۵۰۱ تا ۲۰۰۰ سی سی جرقه ای - احتراقی (بنزینی	۹۵
۸۷۰۳۲۳۲۹	خودرو سواری با حجم موتور ۲۰۰۱ تا ۲۵۰۰ سی سی جرقه ای - احتراقی (بنزینی	۱۳۵
۸۷۰۳۲۳۳۹	خودرو سواری با حجم موتور ۲۵۰۱ تا ۳۰۰۰ سی سی جرقه ای - احتراقی (بنزینی	۱۶۵
۸۷۰۳۲۳۴۹۰	خودرو سواری با حجم موتور بیشتر از ۳۰۰۰ سی سی جرقه ای - احتراقی (بنزینی	۱۷۵
۸۷۰۳۳۱۹۰	خودرو سواری با حجم موتور تا ۱۵۰۰ سی سی دیزل یا نیمه دیزل	۷۰
۸۷۰۳۳۲۱۹	خودرو سواری با حجم موتور ۱۵۰۱ تا ۲۰۰۰ سی سی دیزل یا نیمه دیزل	۹۵
۸۷۰۳۳۲۲۹	خودرو سواری با حجم موتور ۲۰۰۱ تا ۲۵۰۰ سی سی دیزل یا نیمه دیزل	۱۳۵
۸۷۰۳۳۳۱۹	خودرو سواری با حجم موتور ۲۵۰۱ تا ۳۰۰۰ سی سی دیزل یا نیمه دیزل	۱۶۵
۸۷۰۳۳۳۲۹	خودرو سواری با حجم موتور بیش از ۳۰۰۰ سی سی دیزل یا نیمه دیزل	۱۷۵
۸۷۰۳۴۰۱۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز جرقه ای احتراقی ۱۵۰۰ سی سی و کمتر (بنزین / هیبرید)	۱۵
۸۷۰۳۴۰۲۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز جرقه ای احتراقی ۱۵۰۱ تا ۲۰۰۰ سی سی (بنزین / هیبرید)	۲۰
۸۷۰۳۴۰۳۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز جرقه ای احتراقی ۲۰۰۱ تا ۲۵۰۰ سی سی (بنزین / هیبرید)	۵۰
۸۷۰۳۴۰۹۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز جرقه ای احتراقی بیشتر از ۲۵۰۰ سی سی (بنزین / هیبرید)	۱۴۰
۸۷۰۳۵۰۱۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز تراکمی احتراقی ۱۵۰۰ سی سی و کمتر (دیزل / هیبرید)	۱۵
۸۷۰۳۵۰۲۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز تراکمی احتراقی ۱۵۰۱ تا ۲۰۰۰ سی سی (دیزل / هیبرید)	۲۰
۸۷۰۳۵۰۳۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز تراکمی احتراقی ۲۰۰۱ تا ۲۵۰۰ سی سی (دیزل / هیبرید)	۵۰
۸۷۰۳۵۰۹۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز تراکمی احتراقی بیشتر از ۲۵۰۰ سی سی (دیزل / هیبرید)	۱۴۰
۸۷۰۳۶۰۱۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز جرقه ای احتراقی ۱۵۰۰ سی سی و کمتر (بنزین / هیبرید) (قابل شارژ با منبع خارجی)	۱۵
۸۷۰۳۶۰۲۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز جرقه ای احتراقی ۱۵۰۱ تا ۲۰۰۰ سی سی (بنزین / هیبرید) (قابل شارژ با منبع خارجی)	۱۵
۸۷۰۳۶۰۳۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز جرقه ای احتراقی ۲۰۰۱ تا ۲۵۰۰ سی سی (بنزین / هیبرید) (قابل شارژ با منبع خارجی)	۴۰
۸۷۰۳۶۰۹۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز جرقه ای احتراقی بیشتر از ۲۵۰۰ سی سی (بنزین / هیبرید) (قابل شارژ با منبع خارجی)	۱۳۵
۸۷۰۳۷۰۱۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز تراکمی احتراقی ۱۵۰۰ سی سی و کمتر (دیزل / هیبرید) (قابل شارژ با منبع خارجی)	۱۵
۸۷۰۳۷۰۲۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز تراکمی احتراقی ۱۵۰۱ تا ۲۰۰۰ سی سی (دیزل / هیبرید) (قابل شارژ با منبع خارجی)	۱۵
۸۷۰۳۷۰۳۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز تراکمی احتراقی ۲۰۰۱ تا ۲۵۰۰ سی سی (دیزل / هیبرید) (قابل شارژ با منبع خارجی)	۴۰
۸۷۰۳۷۰۹۰	خودرو سواری با حجم موتور بیستونی درونسوز تراکمی احتراقی بیشتر از ۲۵۰۰ سی سی (دیزل / هیبرید) (قابل شارژ با منبع خارجی)	۱۳۵
۸۷۰۳۸۰۰۰	سایر وسایل نقلیه تنها با موتور برقی برای نیروی محرکه	۱۵
۸۷۰۳۹۰۰۰	سایر وسایل نقلیه	۱۳۵

کاهش مالیات بر ارزش افزوده واردات کالاهای اساسی به یک درصد

گمرک ایران از کاهش مالیات بر ارزش افزوده واردات کالاهای اساسی به یک درصد و تمدید آن تا پایان سال ۱۴۰۲ خبر داد.

به گزارش روابط عمومی گمرک ایران، این اقدام در چارچوب لایحه ضد تورمی دولت و به استناد مصوبات جلسه هشتاد و ششم شورای عالی هماهنگی اقتصادی در زمینه کاهش مالیات بر ارزش افزوده واردات کالاهای اساسی صورت گرفته است.

بر اساس متن این مصوبه، نرخ مالیات بر ارزش افزوده واردات گندم، برنج، دانه های روغنی، انواع روغن خام، حبوبات شامل عدس، نخود، لوبیا و ماش، قند، شکر، گوشت مرغ، گوشت قرمز، دام زنده، جوجه یک روزه، تخم مرغ نطفه دار، چای، لوازم مصرفی پزشکی و قند و شکر تولید داخل یک درصد تعیین شده است.

توقف اجرای مصوبه اخذ عوارض صادراتی مواد خام و نیمه خام

روز ۲۵ تیر ماه ۱۴۰۲ بود که دولت فهرست اخذ عوارض صادراتی بر ۲۳۹ ماده خام و نیمه خام را ابلاغ کرد. این بخشنامه به محض ابلاغ مورد اعتراض فعالان اقتصادی قرار گرفت؛ به طوریکه بهرام شکوری، رئیس کمیسیون معادن و صنایع معدنی اتاق بازرگانی ایران در اینباره گفت: مصوبه اخذ عوارض صادراتی بر ۲۳۹ ماده خام و نیمه خام با مشورت انجمن‌های تخصصی تدوین نشده است. این مصوبه سبب تنبیه فعالان اقتصادی و محدودیت صادرات خواهد شد. بر همین اساس حسین سلاح ورزی، رئیس اتاق بازرگانی ایران روز ۳ مرداد ماه در نامه‌ای به رئیس جمهور دولت سیزدهم، خواهان اصلاح مصوبه مورد بحث شد. در نهایت پس از پیگیری‌های صورت گرفته این مصوبه که جهت اجرایی سازی به گمرک ابلاغ شده بود، در مدت زمان کوتاهی متوقف شد.

با توجه به بخشنامه گمرک و تصمیم دیوان عدالت اداری، اجرای تصویب‌نامه هیات وزیران در خصوص میزان قطعی عوارض صادراتی مواد خام و نیمه خام به حالت تعلیق درآمده است.

علی اکبر شامانی، مدیرکل دفتر صادرات گمرک ایران توقف اجرای تصویب‌نامه هیأت وزیران در خصوص دستورالعمل بند ۶ تبصره ۶ ماده واحده قانون بودجه سال ۱۴۰۲ (میزان قطعی اخذ عوارض صادراتی مواد خام و نیمه خام) ابلاغ کرد.

در متن بخشنامه آمده است که:

پیرو بخشنامه شماره ۷۴/۱۴۰۲/۶۳۴۲۵۶ مورخ ۱۴۰۲/۵/۱۵ موضوع میزان قطعی عوارض صادراتی مواد خام و نیمه خام (دستورالعمل بند ۶ تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۲ کل کشور) به پیوست ابلاغیه شماره ۱۴۰۲۲۲۰۰۵۶۴۲۸۵۲ مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۴ به انضمام دادنامه شماره ۱۴۰۲۳۱۳۹۰۰۰۱۳۱۲۴۸۲ مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۳ هیئت تخصصی صنایع و بازرگانی دیوان عدالت اداری مبنی بر دستور توقف اجرای مصوبه ضمیمه بخشنامه صدرالاشاره ارسال می‌گردد. دستور فرمائید در ارتباط با موضوع مطابق رأی ابلاغ شده اقدام لازم معمول دارند. بدیهی است با امعان نظر به مفاد رأی ابلاغ شده، تا تعیین تکلیف موضوع بند ۱ بخشنامه شماره ۵/۱۴۰۲/۱۳۶۹۵ مورخ ۱۴۰۲/۱/۹ ملاک عمل خواهد بود. لذا شایسته است ضمن اقدام لازم، مراتب را به کلیه واحدها و گمرکات اجرایی تابعه نیز ابلاغ و بر حسن اجرای آن نظارت مستمر معمول دارند.

باسمه تعالی
(مهر تورم، رشد تولید)

شماره: ۸۰/۱۴۰۲/۷۲۵۳۳۴

تاریخ: ۱۴۰۲/۰۵/۲۰

پوسته: دارد



وزارت امور اقتصاد و دارایی
رک جمهوری اسلامی ایران

<<بخشنامه>>

موضوع: توقف اجرای مصوبه شماره ۶۳۳۸۶/ت مورخ ۱۴۰۲/۷/۲۱ هیئت محترم وزیران
مهلت اعتبار بخشنامه: تا اطلاع ثانوی
توجه ابلاغ کنندگان: دیوان عدالت اداری (قوه قضائیه)

باسلام و احترام

پیرو بخشنامه شماره ۷۴/۱۴۰۲/۶۳۴۲۵۶ مورخ ۱۴۰۲/۵/۱۵ موضوع میزان قطعی عوارض صادراتی مواد خام و نیمه خام (دستورالعمل بند ۶ تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۲ کل کشور)، به پیوست ابلاغیه شماره ۱۴۰۲۲۲۰۰۵۶۴۲۸۵۲ مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۴ باضمیمه دادنامه شماره ۱۳۱۲۴۸۲/۱۳۹۰۰۰۱۳۱۲۴۸۲ مورخ ۱۴۰۲/۵/۲۳ هیئت تخصصی صنایع و بازرگانی دیوان عدالت اداری مبنی بر دستور توقف اجرای مصوبه ضمیمه بخشنامه صدرالاشاره ارسال می‌گردد. دستور فرمائید در ارتباط با موضوع مطابق رأی ابلاغ شده اقدام لازم معمول دارند. بدیهی است با امعان نظر به مفاد رأی ابلاغ شده، تا تعیین تکلیف موضوع، بند ۱ بخشنامه شماره ۵/۱۴۰۲/۱۳۶۹۵ مورخ ۱۴۰۲/۱/۹ ملاک عمل خواهد بود. لذا شایسته است ضمن اقدام لازم، مراتب را به کلیه واحدها و گمرکات اجرایی تابعه نیز ابلاغ و بر حسن اجرای آن نظارت مستمر معمول دارند.

علی اکبر شامانی
مدیرکل دفتر صادرات

رونوشت:

- معاونت محترم لغو، تفریح و انتشار قوانین و مقررات معاونت حقوقی ریاست جمهوری اجراءاً در اجرای بند ۱ نامه شماره ۹۰۶۴۳ مورخ ۱۴۰۲/۸/۱۲ آن معاونت و نیز نامه شماره ۹۷۱۱۰۰۱ مورخ ۹۷/۱۰/۱ معاونت محترم امور حقوقی و مجلس وزارت امور اقتصاد و دارایی جهت استحضار
- حاکم آقاي آبان سرپرست محترم دفتر بازرسی و حسابرسی اجراءاً پیرو رونوشت بخشنامه صدرالاشاره، و ارجاع شماره A ابلاغیه واسله (شماره ۱۳۸۹۸۹۲) جهت استحضار و صدور دستور اقدام لازم
- سرکار خانم باقری مدیر کل محترم دفتر مقررات صادرات و واردات سازمان توسعه تجارت ایران اجراءاً با عنایت به اینکه ضمیمه موضوع دادنامه ابلاغ شده، بر اساس پیشنهاد آن وزارتخانه تصویب و ابلاغ گردیده است، به پیوست تصویر ابلاغیه و دادنامه اشاره شده جهت استحضار و صدور دستور اقدام مقتضی در خصوص موضوع ارسال می‌گردد.

13857664

صادیران فراتر از شرکت‌های مدیریت صادرات

مصاحبه با مهدی رضاپور

نماینده شرکت صادیران در عراق

تنظیم کننده: لیلا علی‌بیگی

مبتنی بر فروش‌های چریکی است. یعنی ما فاقد خط دائمی فروش منطبق بر اصول علمی رایج در دنیا و روش‌های مدرن روز هستیم. این در حالی است که بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا همچون جتروی ژاپن این مسائل را حل کرده‌اند. به عبارت دیگر یکی از مهم‌ترین اقداماتی که کشورهای بزرگ و پیشرو در تجارت در دنیا انجام داده‌اند، ایجاد ساختار اصولی برای تاجران کشورشان است. یکی از اقدامات در راستای ساختارمندی اصولی تجارت، ارائه اطلاعات بازارهای هدف به بازرگانان است. این اطلاعات شما نیازمندی‌ها و انتظارات مشتریان است.

به طور کلی نیازهای مشتری به دو دسته تقسیم می‌شوند: نیاز عیان و نیاز پنهان.

یک شرکت مدیریت بازرگانی باید علاوه بر توجه به نیازهای نوع اول، نیازهای نوع دوم را هم ببیند و بعد در مرحله بعد باید این‌ها را به بازرگانان و تولیدکنندگان منتقل کند تا تولیدکننده بر اساس این اطلاعات دریافتی اقدام به تولید محصول منطبق بر نیازهای مشتری بازار هدف کند. در واقع در این کشورها کارخانه‌ها بر اساس سفارش بازرگان محصولات خود را تولید کرده و همواره نیاز بازار را در تولید کالا در نظر می‌گیرند.

* ماموریت اصلی شرکت صادیران چیست؟
ماموریت اصلی صادیران تحقیقات بازار و جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با شناسایی نیاز و سلیقه مشتریان بازار هدف و معرفی آن به بازرگان و تولیدکننده است. به طور کلی صادیران یک شرکت

ها از طریق هوش مصنوعی از چه زمانی مطرح و اجرایی شد؟

مهم‌ترین عنصر برای پیشرفت در حوزه کسب و کار، تجمیع آمار و اطلاعات است؛ چراکه فعالان و بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌ها در نبود اطلاعات دچار مشکلات عدیده‌ای می‌شوند و بسیاری از فعالیت‌های آنها بی‌نتیجه می‌ماند.

اگرچه همواره حجم وسیعی از اطلاعات در اینترنت از طریق وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در دسترس عموم مردم قرار می‌گیرد، اما در بسیاری از موارد این اطلاعات نادرست بوده و از منابع موثق و معتبری منتشر نمی‌شوند. به همین روی خروجی این اطلاعات منجر به تصمیم‌گیری‌های غلط شده و کسب و کارها و تجارت را از راه اصلی و درست خود منحرف می‌کنند. این در حالی است که در اختیار داشتن اطلاعات درست و موثق به اخذ تصمیمات و تعیین استراتژی‌های درست در زمینه تجارت کمک می‌کند.

به همین روی، شرکت صادیران تصمیم گرفت یک سیستم جمع‌آوری اطلاعات مبتنی بر هوش مصنوعی راه‌اندازی کند. در ابتدا صرفاً به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص بازار هدف اولیه‌ای که برای شرکت تعیین کرده بودیم پرداختیم.

بر اساس مطالعات اولیه که بنیان‌گذاران شرکت در ابتدای امر داشتند، به این نتیجه رسیدند که کشور ما ساختار درست و اصولی برای تجارت با دنیا ندارد. در واقع تجارت خارجی ایران با دنیا

در دنیای امروز شناخت نیاز بازار، سلیقه مشتری و تولید محصول براساس آن از شروط اصلی بازرگانی است. در غیر این صورت فرآیند تولید روند موفقی را طی نخواهد کرد. از این رو بسیاری از کشورها مانند چین که طی سال‌های اخیر رشد اقتصادی چشمگیری داشته‌اند، ابتدا فرآیند نیازسنجی را در بازار هدف خود بررسی می‌کنند و سپس به تولید محصول می‌پردازند.

شرکت صادیران یک شرکت بازرگانی است که در زمینه تحقیقات بازار و جمع‌آوری اطلاعات درباره نیاز و سلیقه مشتریان بازار هدف و معرفی آن به تجار و تولیدکنندگان فعالیت می‌کند. این شرکت اکنون عراق را به عنوان پایلوت تحقیقات و فعالیت‌های خود انتخاب کرده است.

مهدی رضاپور دارای تحصیلات دکترای مهندسی نرم افزار بوده و با بیش از چندین سال سابقه مدیریتی و اجرایی در بخش‌های مختلف آموزشی و تجاری، هم‌اکنون به عنوان مشاور و نماینده حقوقی صادیران در دفتر بغداد مشغول به فعالیت است. مصاحبه وی با نشریه دنیای صادرات با موضوع تشریح عملکرد شرکت صادیران را در ادامه می‌خوانید:

* چه زمانی در صادیران آغاز به کار کردید؟
در سال ۱۳۹۷ و در ابتدا به عنوان مدیر واحد فناوری اطلاعات در شرکت صادیران تحت مدیریت آقای محسن حاجی بابا مشغول به کار شدم. در ابتدای امر کار را با جمع‌آوری آمار و اطلاعات آغاز کردیم.
* ایده راه‌اندازی سیستم جمع‌آوری داده

**ماموریت اصلی
صادیران تحقیقات بازار و
جمع آوری اطلاعات در رابطه با
شناسایی نیاز و سلیقه مشتریان بازار
هدف و معرفی آن به بازرگان و
تولیدکننده است**

نه از تحقیقات در این بازار حمایت می‌کند. به عنوان نمونه سفارت ایران در عراق تنها یک رایزن بازرگانی دارد.

با توجه به اینکه بازار یک موجود سیال و پویا است نیاز به یک تیم تحقیقات بازار دارد که مدام در حال بروزرسانی اطلاعات باشد. اما چنین تیمی در بخش اقتصادی سفارت ایران در عراق وجود ندارد.

در حالی که کشورهای مثل ترکیه و چین به دلیل نفوذ گسترده‌ای که در عراق دارند در سفارت خانه‌هایشان یک تیم گسترده و پویا از نیروهای سنجش بازار دارند که شهر به شهر و نقطه به نقطه بازار کشور عراق را مدام رصد می‌کنند، اطلاعات بازار را جمع آوری می‌کنند و تحلیل می‌کنند و خروجی ارائه می‌دهند.

با اینهمه به عنوان یک شرکت ایرانی ناچاریم به خودمان متکی باشیم. در همین راستا یک تیم را بر اساس توانمندی‌ها در بازار عراق تشکیل دادیم که بتوانیم بازار را رصد کنیم. با توجه به اینکه بودجه ما دولتی نیست و از بخش خصوصی تامین می‌شود، روش و سبک کاری‌مان هم با روش‌های شرکت‌های چینی و دیگر کشورها متفاوت است.

مثلا ما با بازاری‌ها و افرادی که نقطه توزیع هستند ارتباط برقرار می‌کنیم که تاجر یا واردکننده بوده و از طریق آن‌ها اطلاعاتی همچون قیمت محصول در بازار، وضعیت تقاضای محصول، سلیقه

مدیریت بازرگانی است.

اکنون دیگر فرایند بازاریابی مانند گذشته نیست که ابتدا محصول را تولید کرده و سپس به تبلیغات و بازاریابی برای فروش کالا پردازید بلکه بازاریابی به فرآیندی بسیار پیچیده و گسترده تبدیل شده که قسمت اعظمی از آن را شناخت ابعاد مختلف بازار با استفاده از ابزارهای مختلف تشکیل می‌دهد.

در حال حاضر عراق را به عنوان پایلوتی برای شناخت و گردآوری اطلاعات بازار انتخاب کرده‌ایم. به منظور جمع آوری اطلاعات در مرحله نخست از ابزارهای مختلفی همچون شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، روزنامه‌ها و تلویزیون استفاده کرده‌ایم اما اطلاعاتی که از چنین ابزارهایی کسب می‌شوند، تنها به شناخت ۱۰ درصد از بازار منتهی می‌شود. چراکه بسیاری از اطلاعات در لایه‌های پنهانی قرار گرفته‌اند و دستیابی به آن جز با حضور شرکت در دل آن میسر نمی‌شود. به طور مثال شرکت‌های چینی زمانی که قصد دارند از بازار هدف سهمی کسب کنند، افرادی را برای شناخت بازار به آن مکان می‌فرستند. به همین دلیل است که چین در تمامی کشورهای فعالیست می‌کند، نیروهایی را در آن کشور مسئول گردآوری اطلاعات می‌کند. به این طریق که نیروهای شرکت‌های تحقیقاتی یک دوره چندماهه در بازار مورد نظر حضور داشته و داده‌هایی را در رابطه با محصولی خاص جمع آوری می‌کنند.

در واقع پیش از تولید محصول و صادرات آن به کشور مورد نظر، شرکت‌هایی در بازارهای هدف تاسیس می‌شوند که گزارش تحلیل بازار ارائه می‌کنند و هزینه‌های گزافی نیز از این بابت دریافت می‌کنند.

باتوجه به این که جمع آوری اطلاعات صرفا از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مختلف کافی نیست، صادیران دفتری را در عراق تاسیس کرد. در سال ۱۴۰۰ به منظور تکمیل اطلاعات خود از بازار عراق، در بغداد مستقر شدیم. فعالیت در بازار سخت و چالش‌زاست. اگر بتوانیم در این کشور موفق عمل کنیم، به طور حتم در مشف بازارهای مالی دیگر دنیا نیز موفق خواهیم بود.

متأسفانه دولت نه تحقیقات چندانی در زمینه بازار عراق داشته و



مشتری و سایر اطلاعات را به صورت دوره‌ای در پیام‌رسان‌هایی مثل واتساپ و تلگرام جمع‌آوری می‌کنیم.

البته در برخی موارد اطلاعات باید راستی‌آزمایی شوند. برای راستی‌آزمایی به بازار مربوطه مراجعه می‌کنیم و قیمت مصرف‌کننده را بررسی کرده، از اجناس عکس گرفته و سلیقه‌سنجی می‌کنیم. در نهایت گزارشی منتج از تمامی تحقیقات و اطلاعات بازار برای تولیدکنندگان ارسال می‌شود تا محصولات خود را برطبق آن تولید کنند. ما تسهیل‌گر تجارت هستیم و مشتریانمان تاجران و تولیدکنندگانی معتبر و قوی هستند که به آنها نمایندگی فروش می‌دهیم. در حقیقت ما به عنوان نماینده فروش، تولیدکننده و خریدار را به یکدیگر مرتبط کرده و بر روی فعالیت هر دو طرف نظارت می‌کنیم.

البته پیش از ایجاد ارتباط مابین خریدار و تولیدکننده، خریدار را از لحاظ قدرت خرید و اعتبار و نفوذ در کانال‌های توزیع و فروش در عراق را اعتبارسنجی کرده سپس با اطمینان تولیدکننده را متقاعد می‌کنیم تا نمایندگی فروش خود را به او ارائه کند.

* بر روی چه مواردی نظارت می‌کنید؟

بر روی فعالیت تولیدکننده از لحاظ کیفی، فعالیت توزیع‌کننده در زمینه نفوذ در بازار برای توزیع و فروش است.

بدین ترتیب از اتفاقاتی همچون دیو، دامپینگ و رقابت منفی در بازار جلوگیری می‌کنیم. از طرفی همزمان تغییرات بازار را رصد کرده و نتیجه را به طور دائمی به فروشنده و تولیدکننده اعلام می‌کنیم. در مجموع قصد داریم یک رابطه و حضور بلندمدت برای تولیدکنندگان در بازار عراق ایجاد کنیم.

* مزیت رقابتی شرکت صادران نسبت به سایر شرکت‌های EMC چیست؟

فرصت‌هایی که در بازار عراق وجود داشت، در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۰ توسط تعدادی از شرکت‌های ایرانی به معنای واقعی از بین رفت.

به عنوان نمونه برخی از شرکت‌ها با صدور کالاهای بی‌کیفیت به این کشور ضربه بزرگی به برندها و کالاهای ایرانی زدند. از طرفی شرکت‌های مدیریت صادرات آن‌چنان که باید در راستای وظایف ذاتی خود فعالیت نمی‌کردند بلکه از ماموریت اصلی خود منحرف شده و تبدیل به شرکت‌های بازرگانی شده بودند. بدین گونه که خود کالا را خریداری کرده و به فروش می‌رساندند. البته در برخی موارد ریسک‌هایی متحمل شده و برخی اوقات نیز سودهای کلانی کسب می‌کردند. در حالی که شرکت صادران سود اصلی را به تولیدکننده منتقل می‌کند، گویی که خود تولیدکننده به طور مستقیم در بازار حضور دارد و از مزایای آن منتفع می‌شود.

این در حالی است که طی سال‌های گذشته، شرکت‌های EMC از وظیفه اصلی خود دور شده و نقش تاجر را ایفا می‌کردند به طوری که کارکرد اصلی خود را از دست داده بودند. این شرکت‌ها تحقیقات بازار را انجام نمی‌دهند به طوری که در مواردی تولیدکننده حتی نمی‌داند کالایی که می‌فروشد صادر می‌شود یا خیر. در واقع در این روش مزایای حاصل از صادرات به تولیدکننده بر نمی‌گردد، همین امر موجب می‌شود تولیدکنندگان رغبتی به کار با EMC نداشته باشند و خود به طور مستقیم و با آزمون و خطا وارد بازارهای هدف شده و ریسک‌های بزرگی را

متقبل شوند که گاهی به منفعت‌های کوچک و کوتاه مدتی منتج شده است.

عملکرد ناصحیح EMC ها و ناتوانی آن‌ها در مدیریت بازار، منجر شد به ایجاد تصویر منفی از برند و کالای ایرانی در بازار عراق.

اما شرکت صادران بر خلاف شرکت‌های EMC معمول به عنوان واسطه نقش یاری‌گر تولیدکننده را ایفا می‌کند.

عراق بعد از سالها جنگ و فراز و نشیب‌های سیاسی و دوری از تجارت و واردات کالاهای بین‌الملل، اکنون به بازاری تبدیل شده با تقاضا و نیاز بالای واردات محصولات مختلف.

این یک فرصت بسیار عالی و مغتنم برای شرکت‌های ایرانی است. از طرفی در این بازار میزان و معیار سنجشی برای کیفیت و استاندارد وجود ندارد که خود می‌توان به مثابه یک چاقوی دولبه عمل کند که از یک طرف ورود به این بازار را سهل می‌کند و از طرفی باعث شده که کلاهبرداری و تقلب بسیاری در کالاهای ارائه شده در این بازار صورت گیرد که به ضرر برند ایرانی تمام شده است.

شرکت صادران برای جبران این آسیب‌ها مکانیزم‌هایی را طراحی کرده است. بدین شکل که ما به تاجر عراقی این ضمانت را در قرارداد می‌دهیم که اگر محصول ویژگی‌هایی که اعلام شده مطابقت نداشته باشد نه تنها می‌تواند مبلغ معامله را اعاده کند بلکه می‌تواند مطالبه خسارت کند. از طرفی هم تولیدکننده را ملزم به ارائه نمونه محصول با جزئیات کامل می‌کنیم به این شرط که ممکن است در آزمایشگاه یا هر جای دیگری تحت آزمایش و سنجش قرار گیرد. در نهایت خروجی این رویه این خواهد شد که نظارت بر کار دو طرف (تاجر و تولیدکننده) به حداکثر ممکن خواهد رسید و هر دو طرف نیز از مزایا منتفع شده و این انتفاع در بلندمدت ادامه خواهد داشت.

* حوزه فعالیتتان در چه زمینه‌ای است؟

ما در اوایل کار تقریباً همه بازارها را به نوعی مورد سنجش و ارزیابی قرار دادیم. مسئله‌ای که در بازار عراق توجه ما را جلب کرد، این بود که ساختار عراق بعد از سالها جنگ و تنش بسیار از لحاظ ساختار ساختمانی فرسوده بود و صنعت ساخت و ساز چه در بخش ساختمان‌های مسکونی چه در بخش ساختمان‌های اداری و تجاری و چه در زیرساخت‌هایی مثل جاده، پل و نیروگاه جای کار دارد و از ظرفیت بالقوه‌ای برخوردار است. در حال حاضر عراق بیش از ۳ میلیون واحد مسکونی کسری دارد و ضمن اینکه این نیاز در حال افزایش است. از طرفی با افزایش نرخ زاد و ولد در عراق تقاضا برای مسکن و بخش ساختمان نیز طبیعتاً روبه بالا است. بنابراین بازار ساخت و ساز در عراق



شرکت عمران مومان چابهار

OMRAN MOOMUN CHABAHAHAR Co.

(مستولیت محدود)

3rd floor, No. 43,
Khorramshahr St.,
Tehran

تهران، خیابان خرمشهر،
پلاک ۴۳، طبقه ۳، واحد ۵ و ۶

02188758905

۰۲۱۸۸۷۵۸۹۰۵

02188759158

۰۲۱۸۸۷۵۹۱۵۸

info@omch.ir

www.omch.ir

شرکت عمران مومان چابهار:

شرکت عمران مومان چابهار دارای یکی از بزرگترین معادن هماتیت سنگ آهن (معدن تنگ زاغ) واقع در استان هرمزگان (شهر بندرعباس) می باشد. عیار متوسط تولیدی معدن $FeT=53\%$ به صورت دانه بندی و کلوخه می باشد. در حال حاضر محصول این معدن تامین کننده خوراک کارخانه های فولادی، کنستاتره و سیمانی می باشد.

شرکت توسعه و فرآوری آهن تنگ زاغ:

کارخانه فرآوری سنگ آهن تنگ زاغ، تولید کننده کنستاتره سنگ آهن با عیار ۶۵ درصد می باشد. در حال حاضر، ظرفیت این کارخانه ۱۲۰،۰۰۰ تن در سال است. موارد زیر مهمترین اهداف برای چشم انداز آتی این کارخانه است:

- افزایش ظرفیت تولید به یک میلیون تن.
- صادرات کنستاتره هماتیت (یکی از مزیت های این کارخانه همجواری با جاده ترانزیت اصلی و بندر شهید رجایی جهت صادرات کنستاتره سنگ آهن می باشد).
- تولید گندله و آهن اسفنجی از طریق احیای مستقیم.

Omran Moomun Chabahaar Co. (OMCH)

OMCH owns one of the biggest hematite iron ore mines (Tang-e Zagh Mine) located at Hormozgan Province (Bandar Abbas city).

The average grade of this mine is $FeT=53\%$ in the form of fine and lumps. At present, the product of this mine is being fed to steel-producing, concentrate, and cement factories.

Tosse-e & Faravary Ahan TANG ZAGH Co. (TFAT)

TFAT iron ore beneficiation factory is a producer of iron ore concentrate (Grade: 65%). Currently, the capacity of this factory is up to 120,000 tons/year. The following are the most significant goals for a broader perspective on this factory:

- Increasing the production capacity to ONE million tons.
- Being located at the North-South Transit corridor and closeness to the Shahid Rajaee Port are considered the most important advantages of TFAT for exporting iron ore concentrate.
- The production of pellets and sponge iron through direct reduction.



محاصره همه جانبه اقتصاد کشور

مثال تولید کاشی و سرامیک در بازه زمانی رونق بازار ۲.۵ برابر است که این عدد در شرایط عادی به ۳ برابر نیاز کشور می‌رسد که این امر درباره تولید پروفیل، کارخانه‌های نورد بدون ذوب و... نیز صدق می‌کند. در این موقعیت اگر صادرات نداشته باشیم به ورشکستگی اقتصادی دچار خواهیم شد. آینده صنایع خودرو، نیروگاه و پتروشیمی ایران به صادرات وابسته است و اگر نتوانیم از این طریق مسیر توسعه و اشتغال را ایجاد کنیم، دچار مشکل خواهیم شد. وی پیرامون شرکت صادران افزود: صادران اولین و تنها شرکت فراپومی ایران است که توانسته طی شراکت با ۲ استان کشور، اقوام ایرانی را دور هم جمع کند.



محیط زیست، اولین بحران امروز کشور است. نقشه‌های زمین‌شناسی، شرایط اقلیمی کشور و اسناد سیاست‌گذاری از گذشته‌های دور نشان می‌دهد با مشکل آب مواجه هستیم این در حالی است که بیش از ۹۰ درصد آب کشور در حوزه کشاورزی مصرف می‌شود. زمانیکه با محدودیت روبرو هستیم، کمبود آن با افزایش قیمت مشاهده می‌شود. برای مثال زمانیکه مزیت کشور در حوزه انرژی است، باید قیمت آن ارزان باشد.

افزایش بدهی بانکی دولت، مانع ارائه تسهیلات به بخش خصوصی است / تسهیلات برای دولت، تورم برای بخش خصوصی
این اقتصاددان ایرانی تکمیل کرد: از طرف دیگر در بازار کار، به شرایط بحرانی نزدیک هستیم؛ چرا که نرخ بیکاری در جوانان، زنان و تحصیل کردگان افزایش یافته و از سوی دیگر میزان بیکاری در زنان جوان تحصیل کرده در بازه سنی ۱۹ تا ۲۴ سال به ۵۸ درصد رسیده است. این در حالی است که نرخ مشارکت زنان در کشور ما در مقایسه با سایر کشورها پایین تر است. زمانیکه تورم به دلیل مشکلات بانکی و کسری بودجه به ۴۰ تا ۶۰ درصد می‌رسد، افراد پس انداز شخصی را جایگزین پس انداز ملی می‌کنند. اگر شخصی هم امکان پس انداز نداشته باشد ترجیح می‌دهد تمام نقدینگی خود را

نشست تخصصی بررسی تحولات اقتصادی روز ۱۶ مردادماه ۱۴۰۲ و به همت انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی و شرکت کارآفرینان توسعه تجارت رستاک ایرانیان (صادران) با حضور محسن رنایی و فرهاد نیلی، اقتصاددان‌های فعال کشور برگزار شد.

کارخانه‌های جدید با کدام ظرفیت و بازار احداث می‌شوند؟
حسن حاجی بابا، مدیرعامل شرکت کارآفرینان صنعت ذوب فلزات در این نشست گفت: اکنون در شرایطی که ظرفیت بسیاری از بازارها پر شده، شاهد احداث کارخانه‌هایی هستیم که مازاد بر مصرف و ظرفیت‌های موردنیاز تولید می‌کنند. برای

رویارویی اقتصاد کشور با شوکی به نام تحریم

مسعود نیلی، اقتصاددان کشور در رویداد تخصصی بررسی تحولات اقتصادی اظهار داشت: از تجربه تاریخی کشورهای مختلف دنیا پس از گذار از شرایط سخت می‌توان آموخت که آن‌ها پس از خروج از شرایط دشوار و قرارگیری در مسیر درست و رو به رشد، نیروها و افراد خاصی را به کار نگرفتند؛ بلکه با ایجاد ویژگی‌های موردنیاز در افراد از آن‌ها استفاده کردند. رشد و تصمیم‌گیری برای شرایط کنونی به گونه‌ای که مفید و سازنده باشد مستلزم دو ویژگی است؛ تحلیل صحیح شرایط پیرامونی و شناسایی فرصت‌ها. متأسفانه در حالیکه در حال حاضر با شرایط سختی در اقتصاد کشور روبرو هستیم، به نظر می‌رسد تحلیل‌های نادرست به مراتب بیش از تحلیل‌های درست موجود است که این موضوع به عدم یادگیری منجر می‌شود. ابتدا باید بدانیم چه کسی شرایط را به وجود آورده است، چرا که اوضاع نامطلوب اقتصادی، موج

اقتصادی را به طور فراگیر حرکت می‌دهد؛ با باید توجه داشت اینطور نیست که هیچ فرصتی وجود نداشته باشد. اقتصاد کشور ما در بازه زمانی بلندمدت عملکرد متوسط رو به ضعفی داشته است، نرخ بیکاری در ایران ۲ برابر میزان بیکاری در دنیا به ثبت رسیده و تورم ۴۰ تا ۶۰ درصدی به اقتصاد کشور تحمیل شده است. از سوی دیگر نیز اکنون این اقتصاد ضعیف با شوک بزرگی به نام تحریم روبرو است که در درجه اول تجارت کشور را با تحریم صادرات نفت و در درجه دوم ارزی را تحت تاثیر قرار می‌دهد که این مهم شوک ارزی را نیز رقم خواهد زد و بودجه کشور را تحت الشعاع قرار می‌دهد. در نتیجه این عوامل آینده را دچار پیش‌بینی ناپذیری می‌کند.

روابط دیپلماتیک، تسلیم شدن در برابر زورگویی نیست
وی افزود: در شرایط اقتصاد کنونی کشور نیاز است بازیگر متعارفی در عرصه بین‌الملل باشیم؛ این موضوع به معنای تسلیم در برابر زورگویی نیست. می‌توان در چارچوب روابط دیپلماتیک انتقاد کرد. می‌توان سرمایه‌گذاری خارجی، صادرات، روابط بین‌المللی و... را به منفعت تبدیل کرد.

حرکت در جهت تشدید بحران آب در کشور
مسعود نیلی تصریح کرد: باید ضمن ریشه‌یابی به حل بحران‌های کشور پرداخت.

اقتصادی بسته انرژی کم کیفیت به بسته دارای انرژی و کیفیت تبدیل می‌شود. فرد زمانی در فعالیت اقتصادی خود موفق عمل کرده که بتواند برای مثال ساختمان ۱۰۰ طبقه خود را ضمن خلق معنا به ۲۰۰ طبقه تبدیل کند. به بیان دیگر خلق معنا، افزایش کیفیت زندگی خود و دیگران و تحقق مأموریت اجتماعی تعریف می‌شود.

مصرف می‌کند. وجه اشتراک این موارد عدم سرمایه گذاری است. البته این موضوع خود جای سوال است که در کشوری مانند ایران که دارای مزیت رقابتی انرژی، رتبه دوم منابع گاز دنیا، رتبه ۴ منابع نفتی و... است چرا دولت کسری بودجه دارد؟ این امر نشان می‌دهد بیش از منابع هزینه شده است. براساس آمار سال ۱۴۰۱، بدهی بانک‌ها به بانک مرکزی در پایان اسفندماه سال گذشته به طور بی‌سابقه‌ای در حدود ۱۷۰ درصد و بدهی دولت به بانک مرکزی نیز ۱۵۲ درصد افزایش یافته است. همچنین در این آمار آمده که تسهیلات بانکی به بخش خصوصی تنها ۳۱ درصد رشد را تجربه کرده؛ در نتیجه بخش اعظمی از منابع به دولت اختصاص پیدا می‌کند و بخش خصوصی تنها با تورم حاصل از آن مواجه می‌شود.

محسن رنایی، اقتصاددان کشور نیز در جریان این رویداد عنوان کرد: در بنگاه‌های





تاریخچه شکل‌گیری مناطق آزاد تجاری

چشمگیر بندر هامبورگ موجب ایجاد بنادر آزاد دیگری به خصوص در اروپا شد. در ادبیات مناطق آزاد تجاری بعد از جنگ جهانی دوم، منطقه آزاد «شانون» در ایرلند که در سال ۱۹۵۹ برپا شد، به عنوان اولین منطقه آزاد به مفهوم جدید آن شناخته می‌شود و به همین دلیل در غالب نوشته‌های بعد از دهه ۱۹۷۰ مبداء ایجاد مناطق آزاد را این بندر می‌دانند؛ چرا که در ایجاد این منطقه، شاید برای اولین بار جذب سرمایه‌های خارجی، انتقال تکنولوژی و ایجاد اشتغال که از اهداف مهم تاسیس مناطق آزاد در کشورهای در حال توسعه است، ملحوظ شده بود.

به طور کلی سیاست تجارت آزاد منجر به رونق تجارت می‌شود و توسعه مناطق آزاد تجاری نیز به همین روی رخ داد.

تعریف مناطق آزاد
براساس مفاهیم بین‌المللی، منطقه آزاد

بنادری مانند جنوا، ونیز و جبل الطارق احداث شدند. البته اگر به تاریخچه احداث مناطق آزاد رجوع کنیم، تاریخچه آن به روم و یونان باستان بازمی‌گردد که مناطقی محصور در بنادر پالیس و پیرائوس بنا شده بود. بنادر پالیس و پیرائوس نمونه بنادر آزاد در یونان بودند. علاوه بر این، نیل به افزایش داد و ستد را در بنادر آزاد رومی‌ها در جزیره «دلاس» در دریای اژه می‌توان دید.

به هرروی بنادر جنوا، ونیز و جبل الطارق در ایتالیا و اسپانیا در زمره نخستین بنادری بودند که مناطق آزاد تجاری در آن‌ها احداث شد. در این بنادر تمامی معاملات تجاری بدون تعرفه گمرکی صورت می‌گرفت.

اولین بندر آزاد تجاری که اهداف تاسیس آن تا حدود زیادی با اهداف مناطق آزاد در مفهوم امروزی تطابق دارد، بندر هامبورگ است که در سال ۱۸۸۸ ایجاد شد. موفقیت

این روزها مناطق آزاد در زمره مهم‌ترین مناطق تجاری دنیا به شمار می‌روند. اما ایده شکل‌گیری چنین مناطقی به بعد از جنگ جهانی دوم باز می‌گردد یعنی زمانی که کشورهای مختلف با ایجاد مناطق آزاد تجاری تلاش در بهبود اوضاع اقتصادی کشور خود داشتند. جنگ جهانی دوم موجب شد بسیاری از کشورها در شرایط اقتصادی نامناسبی قرارگیرند. از جمله راهکارهای برون‌رفت کشورها از اوضاع اقتصادی نامناسب، توسعه صادرات است. به همین روی سازمان‌های بین‌المللی مختلف مانند سازمان توسعه صنعتی ملل متحد به کشورهای عضو پیشنهادهای مختلفی به منظور توسعه صادرات ارائه داد. یکی از این راهکارها ایجاد مناطق آزاد تجاری بود. احداث مناطق آزاد تجاری در بنادر مختلف دنیا موجب بهبود اوضاع اقتصادی کشورها شد. در نتیجه

محدوده‌ای حراست شده بندری و غیربندری است که برخی از قوانین جاری کشور متبوع شامل آن نمی‌شود. از سویی دیگر مزایایی مانند معافیت‌های مالیاتی، بخشودگی سود و تعرفه گمرکی، همچنین سهولت و تسریع در فرآیندهای صادرات و واردات با جذب سرمایه‌گذاری خارجی و انتقال فناوری، به توسعه سرزمین اصلی کمک می‌کند.

تامین کمبودهای توسعه اقتصاد ملی، بهره‌گیری از مزایا، پتانسیل‌ها و به‌طور کلی برتری‌های نسبی منطقه، برقراری ارتباط سیستماتیک بین اقتصاد ملی و جهانی، کسب و افزودن بر مهارت‌های نیروی کار و مدیریت، تولید و اشتغال، کسب درآمدهای ارزی، جذب سرمایه‌های خارجی و فناوری پیشرفته همچنین در مرتبه بعدی محرومیت‌زدایی و توجه به مناطق محروم از جمله اهداف اصلی ایجاد مناطق آزاد است. به‌طور کلی مناطق آزاد محدوده‌های مشخص از یک کشور محسوب می‌شوند که از محدوده قانونی، اداری و فیزیکی تاسیسات گمرکی آن کشور خارج هستند و از رعایت برخی مقررات آن کشور معاف شده‌اند. این مناطق معمولاً در نزدیکی بنادر قرار دارند و تجارت از آن‌ها به سراسر جهان آزاد است. در این مناطق ورود و خروج کالا، سرمایه و نیروی کار متخصص به آسانی و بدون نیاز به پرداخت مالیات، سود و عوارض گمرکی امکان‌پذیر است. این مناطق با توجه به شرایط مطرح شده و با بهره‌گیری از تسهیلات، حذف تشریفات ارزی، رفع محدودیت‌های صادراتی و... به پیشرفت و توسعه کشور مورد نظر کمک می‌کنند.

مناطق آزاد ایران

تاکنون در ایران چند منطقه آزاد تجاری تعیین شده و مدت‌هاست که دولت با ارائه لایحه‌ای سعی در

افزایش تعداد این مناطق آزاد دارد. مناطق آزاد شامل کیش، قصرشیرین، قشم، چابهار، انزلی، ارس، اروند و ماکو هستند که اهداف راه اندازی آنها تسریع در انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و ارائه خدمات عمومی بوده است.

وابستگی شدید اقتصاد ایران به تک‌محصول نفت و دلارهای نفتی و همچنین حضور کم‌رنگ اقتصاد ایران در عرصه رقابت جهانی، ایجاد مناطق آزاد را به عنوان عاملی موثر در جهت جبران فرصت‌های از دست رفته و توسعه صادرات، ایجاد اشتغال سالم و مولد، ارتقای جایگاه اقتصادی کشور و بهره‌مندی از اقتصاد رقابتی مورد توجه و تاکید سیاست‌گذاران نظام اقتصادی کشور قرار داد. در همین راستا براساس خط‌مشی شماره ۴ قانون برنامه اول توسعه مبنی بر ایجاد رشد اقتصادی در جهت افزایش تولید سرانه، اشتغال مولد و کاهش وابستگی اقتصادی با تاکید بر تولید محصولات استراتژیک و مهار تورم از طریق برداشتن کلیه موانع و ایجاد همه‌گونه تسهیلات برای توسعه صادرات کالاهای صنعتی براساس مزیت‌های کشور از جمله ایجاد مناطق صنعتی آزاد جهت استقرار صنایع تولیدکننده محصولات صادراتی و جذب سرمایه در این صنایع در دستور کار قرار گرفت. به موجب تبصره ۱۹ قانون برنامه اول توسعه مصوب ۱۳۶۸ مجلس، به دولت اجازه داده شد حداکثر در سه نقطه از نقاط مرزی کشور، مناطق آزاد تجاری-صنعتی تاسیس کند.

همچنین قانون چگونگی اداره این مناطق در

هفتم شهریور ۱۳۷۲ در ۲۶ ماده و ۴ تبصره به تأیید مجلس شورای اسلامی رسید و مجوز اداره مناطق آزاد جزیره کیش، قشم و چابهار به‌عنوان مناطق آزاد تجاری-صنعتی صادر شد. ماده یک قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری-صنعتی ایران هدف از تاسیس این مناطق را تسریع در انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی و ارائه خدمات عمومی می‌داند. در حال حاضر ایران دارای هفت منطقه آزاد تجاری-صنعتی است که این مناطق شامل کیش، اروند، قشم، چابهار، ارس، انزلی و ماکواست.



زغال سنگ، تنها بازمانده قطعی برق

به نسبت افزایش در آمد، مصرف انرژی افراد نیز افزایش پیدا می‌کند. دبیر انجمن زغال سنگ کشور تصریح کرد: تقریباً می‌توان گفت ارزان‌ترین منبع انرژی دنیا زغال سنگ است؛ در نتیجه کشورها به سراغ منابع انرژی ارزان می‌روند تا بتوانند با حداقل قیمت مشکل انرژی خود را حل کنند. چین به عنوان دومین مصرف کننده دنیا، سالیانه ۳.۵ میلیارد تن زغال سنگ مصرف می‌کند، کل مصرف ایران ۳ میلیون تن هم نمی‌شود. آمریکا علی‌رغم تمام بحث‌های مربوط به کربن صفر، مصرف خود را در یک دهه اخیر ۳۰۰ هزار تن افزایش داده است. سعید صمدی در پایان عنوان کرد: در حال حاضر صادرات زغال سنگ و مشتقات آن برای کشور در حدود ۶۰۰ هزار تن است. با توجه به بازار هدف و ذخایر دست نخورده، ایران می‌تواند از بازارهای جهانی بهره‌بردار؛ البته باید توجه داشت این مهم مستلزم حمایت دولت و امتناع از ابلاغ بخشنامه و اخذ عوارض صادراتی و... است.

به مصرف زغال سنگ روی خواهد آورد. سعید صمدی، دبیر انجمن زغال سنگ اظهار داشت: برخلاف هدف گذاری کربن صفر، میزان مصرف زغال سنگ در دنیا تا سال ۲۰۵۰ صعودی خواهد بود؛ چرا که به نسبت افزایش در آمد، مصرف انرژی افراد نیز افزایش پیدا می‌کند و زغال سنگ تقریباً ارزان‌ترین منبع انرژی محسوب می‌شود. آژانس بین‌المللی انرژی اعلام کرده است که صادرات جهانی زغال سنگ در نتیجه تقاضای بخش فلزات و فولاد در سال ۲۰۲۳ با رشد ۱۱ درصدی به ۳۴۰ میلیون تن خواهد رسید. این آژانس انتظار دارد که صادرات زغال سنگ روسیه در ۲۰۲۳ به نسبت ۲۰۲۲ که ۳۵۴ میلیون تن به ثبت رسیده بود، شتاب بیشتری بگیرد. افق روشن صادراتی تا سال ۲۰۵۰ وی افزود: عمده مقاصد صادراتی زغال سنگ حرارتی ایران، کشورهای ترکیه، پاکستان و چین هستند. وی افزود: براساس برآورد آژانس بین‌المللی انرژی، میزان مصرف زغال سنگ در دنیا تا سال ۲۰۵۰ صعودی خواهد بود؛ به بیان دیگر برخلاف هدف گذاری کربن صفر، واقعیت این است به نسبتی که بشر و کشورها توسعه پیدا می‌کنند و شرایط مادی مردم بهتر می‌شود، مصرف بالاتر می‌رود نیاز به انرژی نیز بیشتر می‌شود. در واقع

سعید صمدی، دبیر انجمن زغال سنگ گفت: تقریباً می‌توان گفت تنها صنعتی که در اثر محدودیت برق دچار مشکل نمی‌شود صنعت زغال سنگ است. به گزارش خبرنگار ایراسین، سعید صمدی، دبیر انجمن زغال سنگ اظهار داشت: تقریباً می‌توان گفت تنها صنعتی که در اثر محدودیت برق دچار مشکل نمی‌شود صنعت زغال سنگ است. به بیان دیگر از آنجاییکه معادن زغال سنگ زیرزمینی هستند و استانداردهای ایمنی برای جلوگیری از آسیب نصب ژنراتورهای آماده به کار جهت ارائه برق را الزامی کرده است، حتی در حالت عادی برق در معادن زغال سنگ قطع شود، کارگران با استفاده از برق ژنراتورهای آماده به کار. با مشکل مواجه نخواهند شد. این ویژگی سبب شد محدودیت برق باعث بروز مشکل در صنعت زغال سنگ مشکل ایجاد نکند. وی در ادامه تصریح کرد: ناترازی انرژی در کشور سبب ایجاد مشکل در کشور شده است. اکنون انرژی در دنیا حتی از گندم مهم‌تر است؛ چرا که ممکن است ۳ روز نان نداشته باشید اما ممکن نیست ۳ روز بدون برق زندگی کنید. دبیر انجمن زغال سنگ در پایان عنوان کرد: اشتباه بزرگ کشور در حوزه انرژی، تمرکز سبد انرژی بر استفاده از منابع گازی کشور است که با توجه به رو به تمام بودن منابع گاز و مشکلات استخراج نهایتاً کشور

تامین مالی، معضل امروز صنایع کوچک



مثال در منطقه محرومی مانند شهر گرگان واقع در استان گلستان که سرمایه گذاری نشده است، مشکل آب، برق و گاز وجود ندارد. در مناطقی مانند نواحی شمالی کشور به واسطه اینکه اغلب مشغول به کشاورزی هستند، از فعالیت صنعتی استقبال می کنند. فعالیت صنعتی در مناطق محروم کمک کننده است و به رشد اشتغال علی الخصوص اشتغال افراد بومی کمک می کند.

مدیرعامل شرکت نسل برتر خاورمیانه ادامه داد: اکنون میزان مالیات ۲۵ درصد به ازای درآمد تعیین شده که پرداخت این میزان مالیات برای صنایع کوچک دشوار است. از سال ۹۹ تا ۱۴۰۱ به واسطه رشد تولید و بهای تمام شده محصول، دولت ضمن ارائه تخفیف این عدد را از ۲۵ به ۲۰ درصد تخفیف داد. ابتدا باید برای تولیدکنندگان نرخ مالیات تعریف کنیم. خوشبختانه دولت بسته های حمایتی را نیز قرار داده است؛ برای مثال فعالیت صنعتی در مناطق محروم مشمول ۷ سال معافیت مالیاتی می شود. چنین اقداماتی که به توسعه تولید و رشد اقتصادی منجر می شود باید پررنگ تر شود

این تامین کننده مواد اولیه حوزه زغال سنگ در پایان یادآور شد: اولین اشتباه در فرآیند تولید، عدم نیازسنجی نسبت بازار و عدم بازارشناسی نسبت به بازارهای داخلی و خارجی است. ابتدا باید بازار هدف را شناخت و خود را به عنوان تولید و ارائه کننده محصول موردنظر به دیگران شناساند. ضرورت دارد محصولی را انتخاب کنید که قابلیت صادرات و ارزآوری داشته باشد. متأسفانه برخی افراد فقط می خواهند تولید کنند؛ این در حالی است که ابتدا باید زمینه فروش محصول را فراهم کرد. اگر علم کافی نسبت به بازار وجود نداشته باشد، حتی اگر تسهیلات بانکی به تولیدکننده تعلق بگیرد، به نتیجه مطلوب نخواهد رسید.

میلاذ شکری، مدیرعامل شرکت نسل برتر خاورمیانه اظهار داشت: اکنون معضل اصلی صنایع کوچک، تامین مالی و دریافت تسهیلات بانکی است. برای مثال زمانی که شخصی با جواز تاسیس کارخانه به بانک مراجعه می کند، از او تنها سند ملکی در تهران مطالبه می کنند و اسناد مربوط به شهرستان مورد قبول بانک نیست. تامین مالی اغلب بانکها در بخش تولید ضعیف است. برای مثال مجموعه ای که در طی یک سال یک میلیارد تومان صورت مالی حسابرسی شده و ۲۰ میلیارد تومان فروش داشته است، باید به نسبت این میزان، اعتبار و تسهیلات به این مجموعه تعلق بگیرد. نیاز است تسهیلات گری جایگزین سنگ اندازی در مسیر تولید شود.

این تولیدکننده زغال سنگ افزود: متأسفانه برخی افراد سودجو به نام تولید، وام دریافت کرده و به جای صرف کردن آن برای فرآیند تولید، خانه، ماشین و تسهیلات فراهم می کنند؛ اما برای مثال تولیدکننده واقعی که فروش آن از ۵ میلیارد تومان آغاز شده و به ۳۰ میلیارد تومان رسیده است، باید بتواند در راستای تامین مالی تسهیلات دریافت کند. در تامین مالی گروهی از طریق بورس نیز باید سهام کارخانه را به فروش برسانید که این شیوه ارزشمندی محسوب نمی شود

وی تصریح کرد: به رغم برقراری تحریمها کشورهای هستند که تامین مالی پروژه های ایرانی را بر عهده بگیرند. اما تامین مالی از سوی کشورهای خارجی نیز شرایط خاصی می طلبد؛ مبلغ سرمایه گذاری، شخص سرمایه گذار، شراکت یا تامین سرمایه و... از جمله مسائلی است که در این صورت باید مورد توجه قرار بگیرد.

میلاذ شکری درباره شرایط تامین منابع انرژی عنوان کرد: در شرایط جغرافیایی ایران، تامین انرژی منطقه با منطقه متفاوت است. برای

معرفی اعضای انجمن صادر کنندگان

صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی

آوا پلیمر پویا



مدیر عامل : مرتضی طالقانی اصفهانی
محصولات : تولید کامپاند و گرانول پلیمری
کوپلیمرهای کلرور وینیل و استات وینیل، پلی
استال ها پلی کربنات ها
تلفن: ۰۲۱-۵۵۵۳۴۵۲۵

www.avapolymer.ir

فروآلیاژ ایران

مدیر عامل : رضا عابدی جوزم
محصولات : تولید میکروسیلیکا
تلفن: ۰۲۱-۷۱۷۳۴۰۰۰
ایمیل: info@iranferroalloys.com
www.ferroazna.com

یزد تایر

مدیر عامل : ایرج زمانی فرد
محصولات : تولید تایرهای رادیال واری، تایرهای
رادیال وانتهی سبک و تجاری، تایرهای وانتهی
بایاس، تایر های موتوری تیوب دار...
تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۱۶۷۸۰
ایمیل: yazdtire@yric.com



ایران یاسا تایر و رابر

مدیر عامل : عباس ترابی
محصولات : تولید انواع تایر (دوچرخه، وانت، ادوات کشاورزی و...)
شیلنگ های و شیلنگ گاز
تلفن: ۰۲۱-۵۱۳۹
ایمیل: info@iranyasa.ir
www.iranyasa.ir



فروسیلیس ایران

مدیر عامل : محمدعلی کی پور
محصولات : تولید فروسیلیسیم،
فروسیلیکومنیزیم، پودر میکروسیلیکا

تلفن: ۰۲۱-۴۰۲۲۹۷۵۷
ایمیل: info@iran-ifc.com
www.iran-ifc.com/fa/



شرکت اوسینا

مدیر عامل : علیمردان عظیمی
محصولات : تولیدکننده و صادرکننده
تجهیزات پزشکی
تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۵۴۲۳۱
ایمیل: sale@avecina.com
www.avecina.com

کیافرین

مدیر عامل : ایرج اعتماد امامی
محصولات : تولید ضدیخ، ظروف فلزی
تلفن: ۰۳۱-۰۳۱۵۵۵۴۴۹۰۰
ایمیل: info@halyco.ir
www.kiafarin.com



شرکت فروسیلیس ایران
IRAN FERROSILICE Co.



ایران گلاب مرغوب

مدیر عامل : مجید راهب
محصولات : تولید انواع عرقیات گیاهی
تلفن: ۰۳۱-۰۳۱۵۵۵۴۴۹۰۰
ایمیل: info@halyco.ir

www.halycoalloys.com



گلاب ربیع



Producer of Industrial Resins

راتنج الأكيدي	Alkyd Resin
راتنج الإيبوكسي	Epoxy Resin
راتنج البولي أستر	Polyester Resin
راتنج الفينول و راتنج الفيوران	Phenolic and Furan Resin
حمض دهني و الراتنجات المختلفه في الصناعيه	Fatty Acid and other industrial Resins



Producer of Industrial Resins

Unit 2, 15th Floor, No 23, 8th Narenjestan St. , Pasdaran St.
Tehran, IRAN | Tel: +98 21 220 20 521 -5 | Fax: +98 21 220 20 486
Postal Code: 1 9 5 7 6 - 1 4 0 5 3
Factory: 10th Sanat St., 30 Km Qazvin - Takestan Road, Iran
Tel: +98 283 52 25 401 | Fax: +98 283 522 99 99
info@resitan.net | www.resitan.net





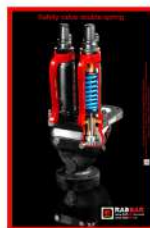
RADDAR MANUFACTURING COMPANY

With over 50 years of experience in the oil, gas and petrochemical industry and with help of the latest technology, of CNC machinery, educated people experienced technicians, best designing knowledge, we provide a wide range of products.

VALVE PRODUCTS



- Special valve, Gate valve, Globe valve, Safety valve, Control valve, Vacuum breaker.
- Level control, Magnet level gauge, Level gauge, Sight glass, Steam Trap (Thermodynamically, flat & thermostatic, Bimetallic, Thermostatic Capsule)



The license holder of the trade Mining and industry ministry. Member of Approved vendor list of oil, gas and petrochemicals companies, Iran society of Engineering design and Assembling, Iranian Association of Research, Development and Innovation of Industries and Mines. Certificates: ISO 9001, ISO 10002, ISO 14001, HSE



+9802177528383
+9802177630516



INFO@RADDAR.COM
WWW.RADDARCO.COM



5YAZDAN NIAZ ALLY,
NORTH BAHAR STREET
TEHRAN, IRAN

- the target market
- major action items, a timeline and your budget
- Do preliminary research on your market. This should include:
 - size of the market
 - competition
 - your unique value proposition
 - regulatory, certification, trade and other barriers and opportunities
- Choose your mode of entry. Options include:
 - using a distributor or agent
 - acquiring or partnering with a local business
 - opening a physical presence
 - selling through online marketplaces
 - offering direct e-commerce sales
 - selling indirectly through another company that exports to the target market
 - a blend of several channels
- Consider financing and insurance.
- Think about what financing you may need for your investments in the venture to ensure you don't eat into working capital. Also, consider insurance for such things as shipping losses, non-paying foreign customers and contract cancellations.

“If you strategically narrow down your market and spend resources there, that's when you can get significant export sales,” Macheras says. “A lot of entrepreneurs make the mistake of trying to service all over the world. They're used to domestic business where you don't turn down that purchase order and sell to 20 different markets, making \$1,000 here, \$1,000 there. They go very wide and very thin. Instead, you should go narrow and go deep.”

He offers these additional tips:

- Use free online trade data tools, such as Trade Data Online, to find high-potential target markets where Canadian products are valued and competitive.
- Once you settle on two or three strategic markets, you can visit trade shows or other business events in each market to make con-

tacts and learn more before making a final decision. Cut costs by attending virtual events or participating in government trade missions, which are subsidized and often cheaper than privately run missions.

- Consider countries that have signed free trade agreements with Canada, which can offer a safer investment climate, reduced tariffs and easier movement of goods and people.
- Explore foreign government procurement as a potential source of export orders.

3. Prepare and execute an export marketing plan

Finally, create and implement an export marketing plan (sometimes known as an export plan). This is where you work out specifics of your venture. It typically covers:

- More detailed research on your target market, including:
 - target customer characteristics
 - local consumer needs and trends
 - specific regions or segments to target
 - cultural considerations
 - potential partners and buyers
 - details on regulations and certifications you need to meet

For help with this research, visits to target markets and finding partners, Macheras recommends contacting bilateral chambers of commerce, industry associations, and government trade-promotion agencies, such as the Trade Commissioner Service.

- Needed adaptations to reflect local needs and customs. You may have to adapt:
 - product features
 - packaging
 - labelling
 - pricing
 - branding
 - business practices
- Logistics needs, including:
 - transportation of products
 - documentation
 - packing
 - storage en-route
 - customs clearance

Logistics is a highly specialized function and may require you to engage in-house or external expertise, such as a freight forwarder, customs broker and carriers.

- A promotion plan. This may consist of:
 - website and social media marketing
 - ads
 - media kits
 - brochures
 - business cards
 - testimonials
- Monitoring your efforts. It's important to pick a few key metrics and regularly monitor them to stay on target and optimize.

A critical element for exporting success, Macheras says, is having local expertise and partners to help untangle the complexities of international business.

“Canadian companies often underestimate things like the amount of documentation required to enter a foreign market,” he says. “This is when it's key to have a good local partner and someone in the company who can speak the language of the target market. This will really help resolve problems and ease communication.”

Macheras recommends tapping Canadian university MBA programs, which often have many students with solid international knowledge. “They're a really underutilized resource for Canadian companies,” he says.

3 essential steps for entering a international market

Becoming an exporter can put you on a fast-track to growth, but it can be a big challenge to get started and achieve success.

You have to think about a host of complicated questions—everything from picking the right target market to logistics, product adaptation, pricing, customs, marketing and your company's export-readiness.

The long list of challenges may seem intimidating, but you can tackle it by taking steps to prepare your business and adopt a strategic approach.

“Exporting offers great opportunities for Canadian businesses, but you need a good export plan,” says Bill Macheras, Manager of the Info-Centre at Global Affairs Canada and a long-time Trade Commissioner with the Canadian Trade Commissioner Service.

Macheras specializes in advising exporters on how to develop their international business. “Many business owners have no strategy and chase every lead. With a strategic approach, you can be proactive and improve your results,” he says.

Macheras, a Certified International Trade Professional, suggests three essential steps to enter a foreign market. The advice below also includes recommendations from BDC's expert advisors.

1. Review your company

Take a careful look at your business to make sure you're ready to expand internationally. Be sure to review these elements:

Capacity to expand

Do you have the capacity and resources to start exporting? You need the financial capacity to make a long-term commitment to the venture. You should also think about your capacity to expand your workforce, production and support functions to accommodate expected sales growth.

Leadership

Are the owners and senior managers on board? Are you ready to get the outside expertise you're missing? You may need to appoint a senior dedicated executive to manage the international business.

“Without a dedicated executive to handle exports, the CEO may get stretched and neglect other tasks,” Macheras says.

Your team

Do you have adequate marketing, sales and other human resources? Think about any training and other gaps you will need to address—for example, to operate new equipment or systems, or to communicate in the target market's language.

Product or services

How will you stand out against the competition in a foreign market? Are you ready and able to adapt your offering to the needs and tastes of international customers? Just because something sells well in Canada doesn't mean it will do so elsewhere.

“It's important to research beforehand what kind of retooling and hiring you may need to start exporting,” Macheras says. “You can then put the resources in place before you get orders. Many busi-

nesses make the mistake of wanting to see orders before they make any investment, but this can lead to delays in fulfillment and shipping and hurt your reputation.

One example that comes immediately to mind is an Ontario-based manufacturer that had to retool its entire production line to produce in metric to meet European Union requirements. The company's manufacturing line had been entirely in imperial, which it had been using for years to serve its U.S. customers.”

Macheras says it's “quite common” for Canadian businesses used to operating at a Canadian scale to become overwhelmed when they get their first large international order.

“The company gets a buyer, but the scale is completely off the charts and the price point is much lower because of the volume. They may have to turn down the order or ask for it to be scaled down, which affects their credibility. Or they have to scramble to fill the order by hiring new people and buying equipment in a hurry. This can be avoided if you do your research beforehand,” he says.

2. Develop a market entry strategy

The next step is to develop a market entry strategy. This typically involves these elements:

- Set clear goals. Decide on:
- your business goals and targeted level of sales
- the specific product or service to export

About the publication

The “The World of Export” magazine is an information and theoretical-news base of the Exporters Association of Mining, Industrial and Engineering Services and is not affiliated with any other organization. This publication is published electronically by end of every season in order to circulate information and strengthen the export sector in the country. The main purpose is to produce new and applied knowledge in the field of export with educational and research-based approach. Through dialogue with private sector activists and government officials, the magazine is trying to address the country’s export challenges by sharing views of experts and leading exporters.

Note:

- The editorial board “The World of Export” is happy to receive comments, suggestions and send related materials.
- Authors’ contents and comments does not necessarily reflect the official views of the association and the editorial board.
- The editorial board is free to edit, summarize and select photos.
- The use of the contents of the publication is allowed, provided that is appropriately cited



Concessionaire: Exports Association of Mining, Industrial products and Engineering Services (EXAMIE)

Responsible manager and Chief editor: Ali Farzad Mohajeri

Members of the policy council: Mostafa Taleghani, Majid Raheb, Abbas Mansoorian, Reza Abedi, Shahriyar Rouhani, Amir Hossein Vesali, Mohammad Ali Kaypour, Ali Farzad Mohajeri

Design and layout manager: Soheila Heidari

News photographer: Soheila Heydari

Editor and translator:

Bahrang Zabetian

Correspondent:

Leila Alibeigi - Paniz Rahimi - Fahima keshavarzian

Unit West, Floor 6th, No.102, Karimkhan Zand St, Tehran, Iran

Tel : +98(21)88832523
+98(21)88832528

Fax : +98(21)88844703

www.examie.org

Email : info@examie.org
infoexamie@gmail.com

محصولات

کابل‌های مخابراتی نوری و مسی
کابل‌های نوری FTTH (شبکه مشترکین)-تجهیزات پسیو
کابل‌های برق فشار ضعیف (بدون زره و زره دار)
کابل‌های ابزار دقیق و کنترل
کابل‌های با روکش Halogen free & Fire Resistant
کابل‌های دریایی و ساحلی (Marine & Offshore)
کابل‌های انتقال اطلاعات (Data)، ترکیبی و خاص
انواع پانل‌های خورشیدی
انواع پلیمرهای صنعتی با کاربرد در صنعت سیم و کابل،
خودروسازی و سایر صنایع پلاستیک

افتخارات

صادرکننده نمونه ملی در پنج دوره
صادرکننده نمونه استانی در سال ۱۳۹۶
صادرکننده خدمات فنی و مهندسی مخابراتی
دارنده استانداردهای بین‌المللی:
ISO 9001 - ISO 14001 - OHSAS 18001
ISO / IEC 17025
دارنده گواهینامه تحقیق و توسعه (R&D)
از وزارت صنعت، معدن و تجارت



sgcc.ir

تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۶۵۶۹۰-۹





TheWorld Of Export
WWW.EXAMIE.ORG