

صادرات دنیا

فصلنامه انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی
سال نهم - شماره ۲۱ - بهار ۱۴۰۴

E THE WORLD OF EXPORT



GOLSAR
SANITARYWARE

گلسار

چیزی بهداشتی

www.golsarfars.ir



BEAUTY & DURABILITY

فهرست مطالب

۵	سخن سردبیر
۶	رمز ارز و صادرات
۸	صادرات سبز؛ گذرنامه آینده در بازارهای سخت‌گیر اروپایی
۱۰	معرفی کتاب: «صادرات همین حالا»
۱۲	کارخانه رویاسازی (لویی شورولت)
۱۴	تجارت خارجی غیرنفتی ایران در سال ۱۴۰۴
۱۷	بندر شهید رجایی، نبض تجارت ایران در سایه بحران
۱۹	ایران اکسپو ۲۰۲۵ و بیشترین ظرفیت‌های صادراتی کشور
۲۱	خلاقیت در تجارت، آن را کجا پیدا و چطور پرورش دهیم؟
۲۴	معرفی اعضای انجمن
۲۶	بازاریابی دیجیتال و نقش هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ
۲۹	۵راهکار سریع برای مدیریت حرفه‌ای گفت‌وگوهای دشوار
۳۱	بررسی مشکلات قیمت‌گذاری پایه کالاهای صادراتی در گمرک ایران



اطلاعات نشریه

صاحب امتیاز: انجمن صادرکنندگان صنعتی معدنی و خدمات مهندسی

مدیرمسئول و سردبیر:

علی فرزاد مهاجری

اعضای شورای سیاستگذاری:

مصطفی طالقانی، رضا عابدی، شهریار روحانی، امیرحسین
وصالی، محمدعلی کی پور، حسن افشارپور، مسعود کلافچی، علی
فرزاد مهاجری

طراحی و صفحه آرایی:

سپیده نیک نژاد کاظم پور

ویراستار:

غزاله بهزادپور

مترجم:

فاطمه بهروزی نسب

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 یادداشت های تخصصی است و سعی دارد گامی در جهت حل مشکلات صادراتی کشور بردارد. از سوی دیگر نشریه انجمن به طور معمول به سفارخانه ها و نمایندگی های 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 الزاماً دیدگاه های رسمی انجمن نیست.

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

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





علی فرزاد مهاجری
سردبیر و مدیرمسئول

۱۴۰۴، سالی برای دوام، نه خیال پردازی

بهار از راه رسیده. در تقویم، همه چیز نو شده است، اما واقعیت های دنیای اقتصادی با تغییر فصل دگرگون نمی شود. سال ۱۴۰۳، به ویژه در سه ماهه پایانی اش، نشان داد که ثبات ارزی دیگر یک پیش فرض نیست، بلکه یک استثناء است. نوسانات شدید نرخ ارز، بسیاری از برنامه ریزی ها را بی اثر کرد؛ از قراردادهای صادراتی گرفته تا قیمت گذاری مواد اولیه و تعهدات ارزی.

در چنین شرایطی، دیگر نمی توان با ادبیات تکراری «فرصت در دل بحران» به استقبال سال جدید رفت. واقعیت این است که تجارت خارجی ایران، همچنان گروگان متغیرهایی خارج از اختیار فعالان اقتصادی است. تحریم ها کاهش نیافته اند، نرخ انتقال پول با ریسک بالایی مواجه است، و صادرکنندگان با عدم قطعیت مزمن در سیاست گذاری مواجه اند. صادرات در چنین بستر ناپایداری، بیشتر شبیه به عبور از میدان مین است تا مسیر رشد. اما همین واقعیت تلخ، به ما یک حقیقت مهم را یادآور می شود:

در شرایط ناپایدار، تنها مزیت واقعی «انعطاف» و «محاسبه گری دقیق» است، نه تبلیغ، نه شعار، نه امیدسازی. فقط تحلیل، مهارت، و تصمیم های عاقلانه و درست به دور از هیجانات بازار.

امروز، دیگر صادرات یک افتخار نمادین نیست؛ بلکه یک نبرد حرفه ای با متغیرهای اقتصادی، سیاسی و ارزی است که فقط تاب آوران باقی می مانند، نه خوش بین ها.

اگر امروز قرار است چیزی برای ما رقم بزنند، شاید نه تولدی دوباره! بلکه یادآور این واقعیت باشد که: همان طور که جک ولش گفته است، زمانی که سرعت تغییر در محیط بیرونی از سرعت تغییر درون بیشتر شود، پایان نزدیک خواهد بود و صادرات ایران امروز دقیقاً در چنین موقعیتی قرار دارد.

رمز ارز و صادرات



فرصت‌های فناوریانه در میانه تحریم و ریسک

مقدمه

فناوری رمز ارز و بلاک‌چین، در کمتر از دو دهه، چشم‌انداز جدیدی در مناسبات مالی و تجاری جهان گشوده است. این نوآوری دیجیتال که امکان پرداخت‌های غیرمتمرکز، سریع و فرامرزی را فراهم می‌کند، برای کشورهایی با محدودیت در تعاملات بانکی، همچون ایران، ظرفیت‌هایی متفاوت از سایر کشورها ایجاد کرده است. در این گزارش، اثرات راهبردی این فناوری بر تجارت خارجی ایران، به‌ویژه در حوزه صادرات، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مزیت‌های بالقوه رمز ارز برای صادرکنندگان ایرانی

۱. دور زدن تحریم‌ها و محدودیت‌های بانکی
رمز ارزها امکان انجام تراکنش‌های مالی بدون نیاز به بانک‌های بین‌المللی را فراهم می‌کنند. این موضوع، در شرایطی که صادرکنندگان ایرانی از سیستم‌های مالی کلاسیک حذف شده‌اند، یک گشایش عملیاتی مهم به شمار می‌رود.
۲. پرداخت‌های سریع و کم‌هزینه
تسویه حساب‌های رمز ارزی، برخلاف انتقالات بانکی سنتی که ممکن است روزها به طول بینجامد، معمولاً در عرض چند دقیقه انجام می‌شود. همچنین نبود واسطه‌های مالی باعث کاهش هزینه‌های تراکنش می‌شود.
۳. دسترسی به بازارهای نوظهور
با رمز ارز، صادرات صرفاً به کشورهای دارای زیرساخت بانکی توسعه‌یافته محدود نیست. صادرکنندگان می‌توانند با کسب‌وکارهای کوچک، فریلنسرها یا خریداران خرد در کشورهایی با دسترسی محدود بانکی نیز ارتباط مستقیم برقرار کنند.
۴. جذب سرمایه‌گذاری خارجی در قالب دیجیتال
پروژه‌های رمز ارزی و بلاک‌چین‌محور، در صورت قانون‌گذاری مناسب، می‌توانند بستری برای جذب سرمایه‌گذارانی باشند که به دنبال راه‌های مستقل از کانال‌های رسمی هستند.

چالش‌ها و موانع اجرایی

۱. نوسانات شدید قیمتی
ارزهای دیجیتال به‌دلیل نبود پشتوانه رسمی، از نوسانات قیمتی شدید رنج می‌برند. این موضوع باعث می‌شود ثبات مالی در قراردادهای صادراتی دچار خدشه شود.
۲. عدم شفافیت و نبود قانون‌گذاری مشخص
در ایران، هنوز استفاده از رمز ارزها در حوزه تجارت خارجی، دارای چارچوب حقوقی مشخص نیست. این مسئله باعث نگرانی‌های قانونی، به‌ویژه برای شرکت‌های بزرگ‌تر و نهادهای رسمی می‌شود.



بین‌المللی مواجهه است، رمز ارزها می‌توانند به‌عنوان یک ابزار مکمل برای توسعه صادرات مطرح شوند؛ به‌ویژه در زمینه‌هایی که نقل‌وانتقال مالی سنتی غیرممکن یا پرهزینه است.

با این حال، اجرای اثربخش این ظرفیت، مستلزم اقدامات فوری در سه سطح است:

۱. تدوین و تصویب قوانین شفاف و اجرایی در حوزه تجارت

رمز ارزی

۲. توسعه زیرساخت‌های فناورانه داخلی و ایجاد صرافی‌های قابل اتکا

۳. ارتقای آگاهی و آموزش فعالان اقتصادی در زمینه امنیت دیجیتال و مدل‌های استفاده

اگرچه رمز ارزها به خودی خود مشکلات تحریم یا ساختار اقتصادی را حل نمی‌کنند، اما در صورت آماده‌سازی زیرساخت‌ها و چارچوب‌های قانونی، می‌توانند بخشی از بار محدودیت‌های ارزی را کاهش دهند و کانال‌های جدیدی برای صادرات باز کنند.

۳. محدودیت دسترسی به صرافی‌های بین‌المللی
صرافی‌های بزرگ رمز ارزی اغلب از ارائه خدمات به کاربران ایرانی خودداری می‌کنند یا حساب آن‌ها را مسدود می‌نمایند. این موضوع کار بازرگانان را برای خرید و فروش و تسویه دشوار می‌سازد.

۴. نبود صرافی‌های قدرتمند داخلی
صرافی‌های رمز ارزی فعال در ایران با مشکلاتی چون حجم پایین معاملات، محدودیت رمزارزها، و فقدان اتصال به بازار جهانی مواجه‌اند که استفاده عملیاتی از رمز ارز را برای تجارت خارجی با مشکل مواجه می‌کند.

۵. ریسک امنیتی و دانش ناکافی کاربران
عدم آشنایی فنی صادرکنندگان با روش‌های امن نگهداری رمز ارزها (مانند کیف پول سخت‌افزاری) زمینه‌ساز مشکلاتی مانند هک، ارسال اشتباه، یا گم‌شدن دارایی شده است.

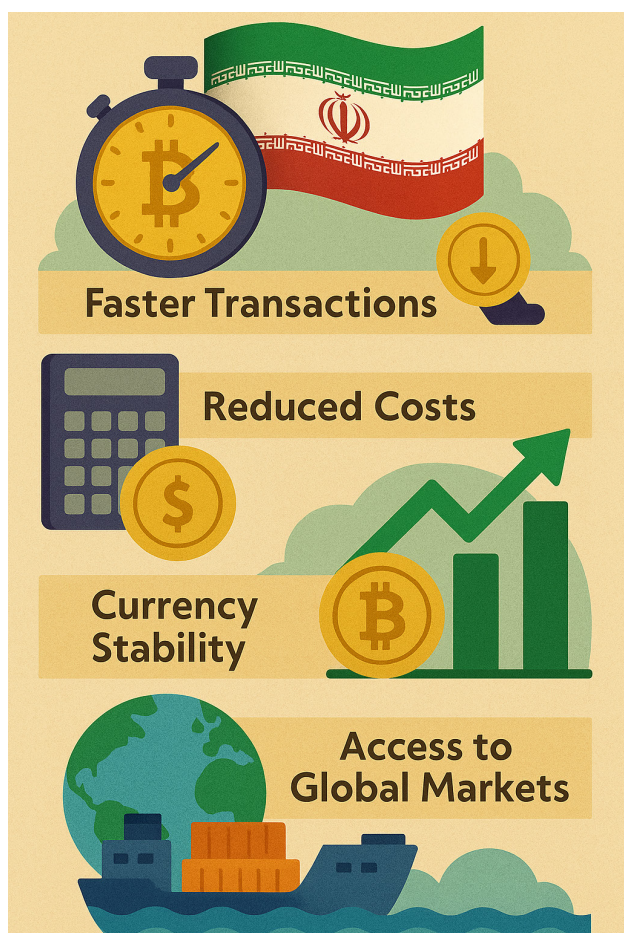
۶. عدم پذیرش رسمی در سامانه‌های گمرک و بانک مرکزی
در حال حاضر رمز ارزها در رویه رسمی واردات و صادرات کشور به عنوان ابزار پرداخت شناخته نمی‌شوند. این مسأله، فرآیند ثبت و تسویه رسمی صادرات را با مانع مواجه می‌کند.

فرصت‌های عملیاتی مکمل

علاوه بر مزایای پایه‌ای رمز ارز در دور زدن تحریم‌ها و تسریع پرداخت‌ها، این فناوری می‌تواند فرصت‌های عمیق‌تری برای ارتقای توان صادراتی کشور فراهم سازد. برای نمونه، بهره‌گیری از قراردادهای هوشمند (Smart Contracts) بر بستر بلاک‌چین، امکان اجرای خودکار تعهدات مالی در صادرات کالا یا خدمات را فراهم می‌سازد و از بروز اختلافات تجاری می‌کاهد. همچنین، پروژه‌های NFT و Web3 می‌توانند بستری برای صادرات محتوای دیجیتال، آثار هنری، خدمات نرم‌افزاری و دارایی‌های فکری فراهم کنند؛ حوزه‌هایی که از تحریم و محدودیت بانکی آسیب‌پذیری کمتری دارند. از سوی دیگر، تشکیل خوشه‌های صادراتی بر پایه رمزارز و ایجاد بازارچه‌های دیجیتال میان‌کشوری (Cross-border Crypto Marketplaces) می‌تواند مدل‌های نوین صادرات غیرنفتی را رقم بزند. مشارکت ایران در مذاکرات منطقه‌ای برای طراحی رمزارزهای مشترک یا پیمان‌های تسویه دیجیتال نیز از جمله راهبردهای بلندمدت قابل بررسی است.

جمع‌بندی و پیشنهاد

در شرایطی که اقتصاد ایران با محدودیت‌های ساختاری و



صادرات سبز؛ گذرنامه آینده در بازارهای سخت گیر اروپایی



در جهانی که تغییرات اقلیمی به تهدید شماره یک بشریت تبدیل شده، قواعد بازی تجارت بین‌المللی نیز به سرعت در حال تغییر است. دیگر کافی نیست کالایی باکیفیت تولید شود؛ محصول باید «سبز» باشد. در غیر این صورت، حتی اجازه ورود به بازارهای توسعه‌یافته را نخواهد داشت. صادرات سبز اکنون نه یک شعار، بلکه رمز عبور به بازارهای آینده است.

انقلاب سبز در تجارت جهانی

دهه گذشته را می‌توان دهه بیداری سیاست‌گذاران نسبت به پایداری محیط‌زیست دانست. تغییر رویکرد مصرف‌کنندگان، فشار افکار عمومی و بحران‌های اقلیمی باعث شده‌اند تا کشورها با شدت بیشتری به سمت قوانین زیست‌محیطی در حوزه تجارت روی آورند. امروز صادرات دیگر فقط رقابت بر سر قیمت یا کیفیت نیست، بلکه رقابتی است بر سر پایداری و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی.

اتحادیه اروپا و «Carbon Border Tax»

اتحادیه اروپا، به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای وارداتی جهان، از سال ۲۰۲۶ اجرای طرح مالیات مرزی کربن (Carbon Border Adjustment Mechanism – CBAM) را آغاز می‌کند. بر اساس این طرح، محصولات که با انتشار کربن بالا تولید شده‌اند، در زمان ورود به بازار اروپا مشمول مالیات خواهند شد. این اقدام برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی و همچنین فشار بر شرکای تجاری برای کاهش آلاینده‌گی طراحی شده است.

کشورهایی مانند ایران، که فاقد سیستم‌های پیشرفته ردیابی و کاهش کربن هستند، در صورت عدم تطبیق با این قوانین، بخش قابل توجهی از سهم صادراتی خود را از دست خواهند داد.

گواهی‌نامه‌هایی که مرزها را باز می‌کند

برای عبور از مرزهای جدید تجارت جهانی، داشتن گواهی‌نامه‌های زیست‌محیطی دیگر یک مزیت نیست، بلکه الزام است. برخی از گواهی‌های کلیدی شامل:

- **ISO 14001**: استاندارد بین‌المللی مدیریت محیط‌زیست
- **FSC**: برای محصولات چوبی و کاغذی با منشأ پایدار
- **Fair Trade**: تضمین رعایت عدالت اجتماعی و زیست‌محیطی در زنجیره تأمین
- **EU Ecolabel**: برای محصولات مصرفی با تأثیر کم بدون این گواهی‌ها، حتی محصولات با کیفیت بالا هم ویرترین فروشگاه‌های اروپایی جایی نخواهند داشت.

فرصت‌هایی به رنگ سبز

بازارهای اروپایی به‌ویژه در حوزه‌هایی چون محصولات ارگانیک، بسته‌بندی‌های قابل تجزیه، و مواد اولیه کم‌کربن، رشد سریعی را تجربه می‌کنند.





صادرات گیاهان دارویی ارگانیک، زعفران با منشأ پایدار، و صنایع دستی بدون مواد شیمیایی می‌تواند سهم قابل توجهی از این بازارها را برای ایران جذب کند. کشورهایی مانند آلمان، سوئد، هلند و فرانسه، نه تنها پذیرای محصولات سبز هستند، بلکه مصرف‌کنندگان آنها حاضرند برای این محصولات هزینه بیشتری پرداخت کنند.

چالش‌های پیش‌روی صادرکنندگان ایرانی

با وجود پتانسیل بالا، صادرکنندگان ایرانی با چالش‌های متعددی در مسیر سبزسازی صادرات مواجه‌اند، از جمله:

- ضعف در زیرساخت‌های ردیابی زنجیره تأمین
- عدم آشنایی با فرآیند دریافت گواهی‌نامه‌ها
- نبود مراکز معتبر صدور گواهی در داخل کشور
- بسته‌بندی‌های غیراستاندارد از منظر زیست‌محیطی

بدون عزم ملی و همکاری نزدیک بین دولت، بخش خصوصی و نهادهای علمی، عبور از این موانع دشوار خواهد بود.

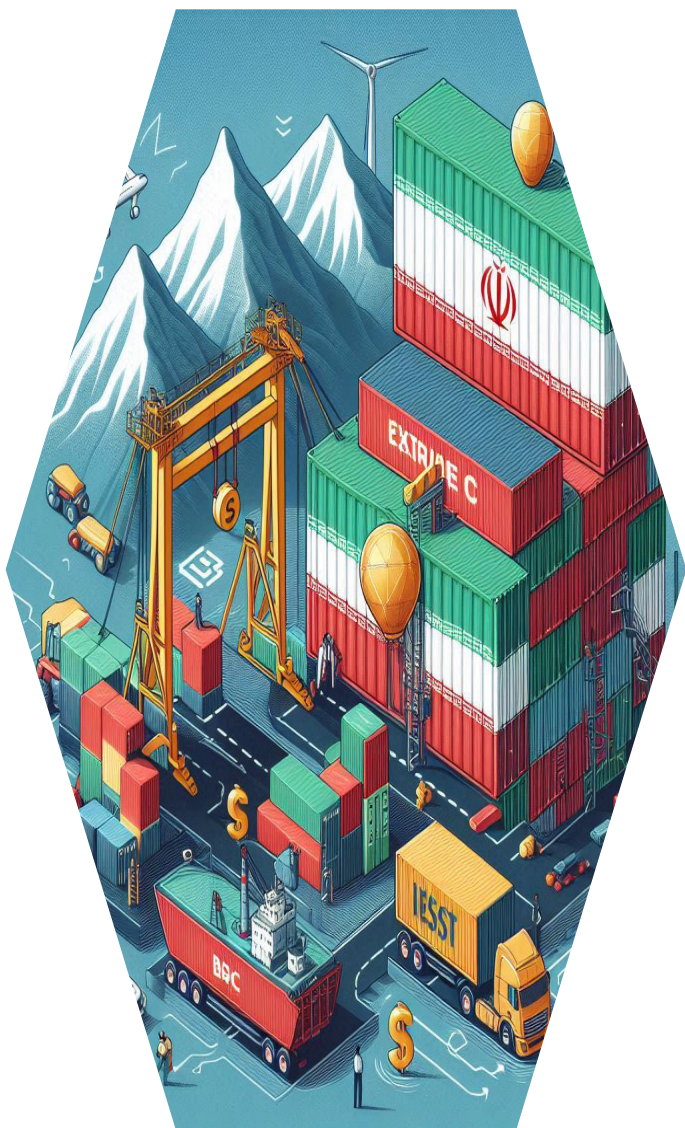
راهکارهایی برای ورود به بازار سبز

برای آن‌که صادرات ایران در مسیر پایداری حرکت کند، پیشنهادهایی از جمله موارد زیر قابل طرح است:

- راه‌اندازی کارگروه ویژه «صادرات سبز» در اتاق‌های بازرگانی
- ارائه تسهیلات مالی برای گرفتن گواهی‌های بین‌المللی
- آموزش تخصصی صادرکنندگان در حوزه استانداردهای زیست‌محیطی
- تشویق به تولید بسته‌بندی‌های تجزیه‌پذیر و کم‌کربن
- حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری سبز

نتیجه‌گیری

در دنیای تجارت فردا، صادرکننده‌ای موفق است که نه تنها کالای باکیفیت ارائه کند، بلکه نشان دهد مسئولیت‌پذیر، آگاه و متعهد به آینده زمین است. صادرات سبز، دیگر انتخاب نیست؛





معرفی کتاب

صادرات

همین حالا! پنج کلید طلایی ورود به بازارهای جهانی
نویسندگان: فرانک لاورین و پیتز کوهان | انتشارات
Wiley

نشر پنج کلید اصلی صادرات موفق:

1 انتخاب هوشمند بازار هدف
بزرگ‌ترین اشتباه در صادرات، انتخاب نادرست بازار هدف است. نویسندگان کتاب تأکید می‌کنند که معیار انتخاب بازار نباید صرفاً بر اساس عواملی مانند «اندازه بازار» یا «درآمد سرانه» باشد. بلکه باید مؤلفه‌هایی مانند فرهنگ مصرف، زیرساخت‌های وارداتی، قوانین محلی و سطح رقابت نیز به دقت بررسی شوند. مثال‌هایی که در کتاب ارائه شده، نشان می‌دهد که برای برخی شرکت‌ها، بازار ویتنام سودآورتر از آلمان بوده است — چرا که تطابق بیشتری با محصول، قیمت و ساختار توزیع آن‌ها داشته است.

2 پیدا کردن شریک قابل اعتماد
هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون شریک محلی، صادرات موفق داشته باشد. این کتاب، روش‌های ارزیابی، مذاکره و مدیریت رابطه با توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان و شرکای خارجی را به‌طور عملی آموزش می‌دهد. حتی چک‌لیستی دارد برای مصاحبه با یک شریک احتمالی در کشوری دیگر.

3 ساختن برند در بازار خارجی
صرفاً ترجمه نام برند کافی نیست. در بسیاری از موارد، نام برند در زبان مقصد ممکن است معنایی نامناسب یا ناپسند داشته باشد، یا محصول به بسته‌بندی متفاوت و متناسب با ذائقه محلی نیاز داشته باشد. این کتاب، با ارائه مثال‌هایی از تجربه برندهای آمریکایی در چین، هند و اروپا، به‌خوبی نشان می‌دهد که چگونه محلی‌سازی برند می‌تواند منجر به افزایش چشمگیر فروش شود.

4 مدیریت ریسک صادرات
از نرخ ارز تا تحریم‌ها و تأخیرهای گمرکی، صادرات پر از ریسک

در دنیای امروز که برندهای کوچک تنها با یک گوشی هوشمند، اینترنت و کمی دانش دیجیتال می‌توانند به بازارهای جهانی متصل شوند، صادرات دیگر امتیازی انحصاری برای شرکت‌های عظیم چندملیتی نیست. مرزهای فیزیکی به‌تدریج جای خود را به مرزهای فناورانه داده‌اند، و شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) می‌توانند با چابکی و خلاقیت، جایگاه خود را در بازارهای بین‌المللی پیدا کنند.

کتاب «Export Now» نوشته Peter و Frank Lavin و Cohan، راهنمایی عمل‌گرا و دقیق برای ورود کسب‌وکارهای نوپا به صحنه تجارت جهانی است. این کتاب به‌جای پرداختن به نظریه‌های کلیشه‌ای، با اتکا به تجربیات واقعی و نمونه‌های موفق، مسیر صادرات دیجیتال را گام‌به‌گام ترسیم می‌کند. از انتخاب بازار هدف و تحلیل نیاز مشتری، تا استفاده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و روش‌های پرداخت فرامرزی، همه‌چیز با زبانی ساده اما تخصصی توضیح داده شده است.

«Export Now» به‌ویژه برای فعالان اقتصادی در کشورهایمانند ایران که با محدودیت‌های بانکی و تحریمی مواجه‌اند، الهام‌بخش است؛ چراکه نشان می‌دهد حتی در نبود زیرساخت‌های رسمی، با تکیه بر ابزارهای دیجیتال و تفکر جهانی، می‌توان صادرات را از اتاق‌های کوچک اما متصل به جهان آغاز کرد.



شرکت ریخته گری تراکتور سازی ایران (سهامی عام)

Iran Tractor Foundry Co.

Exemplary National Exporter

تولید کننده قطعات پیچیده چدنی و فعال
در حوزه بازارهای صادراتی



www.itf.ir

آدرس کارخانه: تبریز، جاده سرد رود، شرکت ریخته گری تراکتور سازی ایران
تلفن: ۰۴۱-۵۱۰۵۳۰۸۱ | فاکس: ۰۴۱-۵۱۰۵۳۵۰۰
Add: ITF CO. SARDROOD ROAD / TABRIZ / IRAN
Tel: 041-51053081 | Fax: 041-51053500



است. اما این ریسک‌ها قابل مدیریت‌اند. کتاب، ابزارهایی برای بیمه صادرات، قراردادهای بین‌المللی، و شیوه کاهش ریسک سیاسی و مالی معرفی می‌کند. نویسنده، خودش سابقه کار در وزارت بازرگانی آمریکا را دارد و توصیه‌های او به شدت عملی هستند.

5 استفاده هوشمندانه از فناوری پلتفرم‌های دیجیتال مثل Amazon، Alibaba و شبکه‌های اجتماعی، صادرات را برای شرکت‌های کوچک ممکن کرده‌اند. بخشی از کتاب به استفاده استراتژیک از تجارت الکترونیک برای صادرات اختصاص دارد. برندهایی معرفی می‌شوند که حتی بدون حضور فیزیکی در کشور مقصد، مشتری پیدا کرده‌اند.

جمع‌بندی

در زمانی که ریسک‌های تجارت سنتی افزایش یافته، کتاب "Export Now" با زبانی ساده و مثال‌های واقعی، نقشه راهی ارائه می‌دهد برای هر کسی که می‌خواهد صادرات را شروع کند یا توسعه دهد. این کتاب، بیش از آن که تئوری باشد، راهنمای بقا و رشد در بازار جهانی است. به قول نویسنده: «تنها چیزی که بین شما و بازار جهانی فاصله انداخته، تصمیم است. تصمیمی که باید همین حالا بگیرید.»



کارخانه رویا سازی

لویی شورولت

تولد در خانواده‌ای از ساعت‌سازان

لویی شورولت در سال ۱۸۷۸ در شهر لا شو دو فوند سوئیس، در خانواده‌ای اهل صنعت به دنیا آمد. پدرش ساعت‌ساز بود و این پیشینه، نخستین جرقه‌های آشنایی او با دقت، ظرافت و مهندسی را در ذهن نوجوانانه‌اش روشن کرد. هرچند مسیر او با چرخ‌دنده‌های ساعت آغاز شد، اما شور و هیجانش او را به‌سوی چیز دیگری کشاند: سرعت.

مهاجرت به فرانسه و جرقه‌های علاقه به مسابقه

در نوجوانی، خانواده‌اش به منطقه بورگاندی در فرانسه مهاجرت کردند. لویی در همان سال‌ها، جذب مسابقات دوچرخه‌سواری شد و در کوچه و خیابان با دوستانش رقابت می‌کرد. او نه تنها رقابت را دوست داشت، بلکه به سازوکار مکانیکی وسیله‌اش نیز علاقه‌مند بود. این دو علاقه بعدها در شخصیت حرفه‌ای او ترکیب شدند: راننده‌ای با ذهنی مکانیکی.

مهاجرت به آمریکای شمالی؛ سرزمین فرصت‌ها

در سن ۲۲ سالگی، لویی به کانادا و سپس به ایالات متحده مهاجرت کرد. در ابتدا شغلی در آشپزخانه داشت اما خیلی زود وارد دنیای تعمیرگاه‌ها شد. ذهن کنجکاوش مثل اسفنج، هر دانشی از دنیای خودروها را جذب می‌کرد. حضور در کارخانه‌های خودروسازی و تعمیرگاه‌های مسابقه، او را به یکی از بهترین مکانیک‌ها و بعد از آن، راننده‌ای حرفه‌ای تبدیل کرد.

صعود از پیست مسابقه به مهندسی خودروسازی

شورولت با پیوستن به تیم مسابقه‌ای فیات، به سرعت خود را اثبات کرد. مهارتش در رانندگی و شناخت فنی از خودرو، باعث شد در مسابقات اتومبیلرانی رکوردهایی به‌جا بگذارد. همین شهرت، او را به‌سوی تأسیس یک شرکت خودروسازی سوق داد — تصمیمی که سرنوشت دنیای خودرو را تغییر داد.

تولد شورولت؛ ماشین‌سازی با امضای یک راننده

در سال ۱۹۱۱، شورولت با همکاری ویلیام سی. دورانت (بنیان‌گذار جنرال موتورز)، برند خودروسازی Chevrolet را پایه‌گذاری کرد. ترکیب ذهن فنی لویی و دید تجاری دورانت، باعث شد شورولت با تولید سری C کلاسیک، خیلی زود در بازار بدرخشد. خودروهای شورولت به دلیل قدرت، دوام و طراحی مهندسی‌شده، محبوب شدند. اما این همکاری دیری نپایید...

اختلاف دیدگاه؛ استعفای پدر برند

دورانت به‌دنبال تولید انبوه و خودروهایی ارزان‌تر بود؛ در حالی که لویی طرفدار کیفیت بالا و طراحی پیچیده بود. تضاد دیدگاه‌ها منجر به اختلاف شد و شورولت در سال ۱۹۱۵ سهمش را فروخت و از شرکتی که نامش را بر آن نهاده بود، استعفا داد. دورانت اما با ادغام شورولت و جنرال موتورز، این برند را به یکی از ستون‌های اصلی خودروسازی آمریکا بدل کرد.



بازگشت به ریشه؛ شورولت در خدمت سرعت

لوئی بعد از جدایی، بیکار نشست. او با برادرانش شرکت فرانتناک را تأسیس کرد و روی طراحی خودروهای مسابقه‌ای تمرکز نمود. خودروها و موتورهایی که او طراحی کرد، در مسابقات ایندیاناپولیس موفقیت‌های قابل توجهی کسب کردند. اما علیرغم نوآوری و عشق به مهندسی، بحران اقتصادی دهه ۳۰ آمریکا و هزینه‌های بالای توسعه فناوری، شورولت را از نظر مالی در تنگنا قرار داد.

افول یک پیشگام

با وخامت اوضاع مالی، لوئی مجبور شد بار دیگر به عنوان مکانیک در کارخانه شورولت کار کند، همان شرکتی که خود بنیان نهاده بود. او در خط مونتاژ کارخانه دیترویت مشغول به کار شد؛ فروتنی دردناکی برای مردی که روزی نامش بر زبان مهندسان و مسابقه‌دهندگان دنیا جاری بود. او در سال ۱۹۴۱، در ۶۲ سالگی، به علت عارضه قلبی درگذشت و در نزدیکی پیست ایندیاناپولیس دفن شد؛ پیستی که خودروهای او در آن به قهرمانی رسیده بودند.

میراثی که هنوز در جاده‌ها می‌تازد

نام شورولت، فراتر از یک برند، به نمادی از نوآوری، رقابت و اصالت آمریکایی در صنعت خودرو تبدیل شده است. شورولت، در سراسر دنیا شناخته شده و محبوب‌اند، از کامارو تا ایمپالا، از کوروت تا تاهو. اما فراتر از آن، شورولت یادآور داستان مردی است که عشقش به سرعت، مکانیک و خلاقیت، او را به اسطوره‌ای جاودانه بدل کرد؛ اسطوره‌ای که نه با ثروت، بلکه با دانایی، جسارت و پشتکار، ردپایی ماندگار بر آسفالت صنعت خودرو گذاشت.

تجارت خارجی غیرنفتی ایران در سال ۱۴۰۳

روند، واقعیت‌ها و چالش‌ها در مسیر توسعه پایدار

مقدمه

گزارش تجارت خارجی غیرنفتی ایران در سال ۱۴۰۳، تصویری از پویایی نسبی صادرات و واردات کشور ارائه می‌دهد؛ اما در کنار رشد عددی، واقعیت‌هایی نهفته است که نیازمند تحلیل ساختاری و راهبردی است.

صادرات غیرنفتی؛ رشد ظاهری، وابستگی محتوایی

آمار کلی

در سال ۱۴۰۳، صادرات غیرنفتی کشور (بدون احتساب نفت، برق، خدمات فنی و مهندسی و تجارت چمدانی) به ارزش ۵۷.۸ میلیارد دلار و به وزن ۱۵۱.۹ میلیون تن ثبت شده است؛ به ترتیب با رشد ۱۵.۶۲٪ در ارزش دلاری و ۱۰.۰۳٪ در وزن نسبت به سال قبل.

میانگین ارزش گمرکی هر تن کالای صادراتی نیز از ۳۶۲ به ۳۸۱ دلار رسیده که رشد حدود ۵.۰۸ درصدی دارد. ترکیب صادرات

محصولات پتروشیمی با ۶۱.۶ میلیون تن (۴۰٪ از وزن کل صادرات) و ۲۴.۹ میلیارد دلار (حدود ۴۳٪ از ارزش کل صادرات)، همچنان ستون فقرات صادرات را تشکیل می‌دهند.

سه قلم اصلی صادراتی:

- گاز طبیعی: ۸.۴۴۱ میلیارد دلار (رشد ۱۵۹٪ در ارزش)
- پروپان مایع شده: ۳.۶ میلیارد دلار
- بوتان مایع شده: ۲.۲ میلیارد دلار

تحلیل

گرچه افزایش ارزش و حجم صادرات نشانگر تحرک بیشتر تجاری است، اما تمرکز بالا بر کالاهای انرژی‌پایه و پتروشیمی نشان می‌دهد که صادرات ایران همچنان در دام خام‌فروشی و ارزش‌افزوده پایین گرفتار است. نبود تنوع کالایی، ضعف در صادرات خدمات و فناوری، و وابستگی به قیمت‌های جهانی انرژی، صادرات را در برابر نوسانات آسیب‌پذیر می‌کند.

واردات؛ تمرکز بر کالاهای خاص با ارزش بالا

آمار کلی

واردات ایران در سال ۱۴۰۳ با ۸.۲۲٪ رشد ارزشی به ۷۲.۴ میلیارد دلار رسید؛ در حالی که وزن واردات با ۰.۷۷٪ کاهش به ۳۹.۲ میلیون تن رسیده است.

میانگین ارزش هر تن کالای وارداتی از ۱،۶۹۰ به ۱،۸۴۴ دلار افزایش یافته که رشد ۹.۰۶ درصدی را نشان می‌دهد.

اقدام عمده وارداتی

- شمش طلا (کد تعرفه ۷۱۰۸۱۲۰۰): ۱۰۱ تن، ۸.۰۵۱ میلیارد دلار، رشد ۳۱۷٪
- ذرت دامی: ۱۰.۳ میلیون تن، ۲.۹۸ میلیارد دلار
- گوشتی هوشمند: ۱۱.۶ میلیون دستگاه، ۲.۷ میلیارد دلار



تحلیل

افزایش چشمگیر واردات طلا و خودرو، نشانگر افزایش تقاضای سرمایه‌ای یا مصرفی غیرمولد در کشور است. از سوی دیگر، افت واردات کالای اساسی از نظر ارزش، می‌تواند ناشی از بهبود نرخ جهانی یا کاهش واردات رسمی و افزایش قاچاق باشد. رشد واردات کالاهای لوکس در شرایط محدودیت منابع ارزی، نشانه‌ی ضعف در اولویت‌گذاری و هدایت ارزی محسوب می‌شود.

🌐 شرکای تجاری؛ تمرکز در شرق و غرب آسیا

مقاصد صادراتی اصلی

- ۷ کشور اول (چین، عراق، امارات، ترکیه، پاکستان، افغانستان، هند) مجموعاً ۸۲.۳٪ از کل صادرات ایران را جذب کرده‌اند.
- چین: ۱۴.۸۵ میلیارد دلار (۲۵.۶۸٪ از کل صادرات)
 - عراق: ۱۱.۹۴ میلیارد دلار
 - امارات: ۷.۲ میلیارد دلار
 - ترکیه: ۶.۸۹ میلیارد دلار

مبادی وارداتی اصلی

- ۷ کشور اول (امارات، چین، ترکیه، آلمان، هند، هنگ‌کنگ، روسیه) مجموعاً ۸۳.۸۷٪ از ارزش واردات را به خود اختصاص داده‌اند.
- امارات: ۲۰.۹ میلیارد دلار
 - چین: ۱۹.۳ میلیارد دلار
 - ترکیه: ۱۲.۵ میلیارد دلار

تحلیل

وابستگی شدید به چند کشور مشخص در حوزه صادرات و واردات، ریسک‌های سیستماتیک تجارت خارجی را افزایش داده و مانع توسعه دیپلماسی اقتصادی با کشورهای کمتر درگیر با تحریم می‌شود. عدم تنوع جغرافیایی در شرکا، انعطاف‌پذیری ایران را در برابر بحران‌های سیاسی و ارزی کاهش می‌دهد.

🚚 ترانزیت خارجی؛ احیای جایگاه ایران در مسیرهای بین‌المللی

آمار

ترانزیت خارجی کشور در سال ۱۴۰۳ با رشد ۲۲.۴۹٪ به ۲۱.۹ میلیون تن رسید.

گمرکات اصلی مبدأ ترانزیت:

- شهید رجایی: ۵.۷۸ میلیون تن
- پرویزخان: ۴.۹ میلیون تن
- باشماق: ۲.۸ میلیون تن

تحلیل

رشد ترانزیت خارجی، نشانه‌ای مثبت در راستای تبدیل شدن ایران به هاب منطقه‌ای ترانزیتی است. با این حال، تا زمانی که نظام لجستیک کشور به‌روز نشود، مدیریت بحران‌های مرزی بهبود نیابد و ارتباط دیجیتالی با گمرکات همسایه برقرار نشود، ظرفیت ترانزیتی کشور به بهره‌برداری کامل نخواهد رسید.

جمع‌بندی و توصیه‌ها

- سال ۱۴۰۳، از منظر تجارت خارجی، سالی با رشد اسمی و حرکت درون‌زا بود. اما تحلیل ساختاری نشان می‌دهد که:
- صادرات هنوز متکی به منابع طبیعی و فاقد تنوع کالایی است.
 - واردات به کالاهای گران‌قیمت و مصرفی گرایش یافته و هدایت ارز ضعیف بوده است.
 - روابط تجاری بین‌المللی به‌شدت متمرکز و در معرض ریسک‌های ژئوپلیتیکی است.

📌 توصیه‌های کلیدی:

۱. حمایت هدفمند از صادرات کالاهای دانش‌بنیان و خدمات‌محور
۲. اصلاح سیاست‌های ارزی در واردات کالاهای غیراساسی
۳. تقویت دیپلماسی تجاری برای ورود به بازارهای کمتر اشباع‌شده
۴. توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، ریلی و بندری برای تسهیل ترانزیت



بندر شهید رجایی؛ نبض تجارت ایران در سایه بحران

مقدمه

آسیب دیده‌اند. هرچند تلاش‌هایی فوری برای بازیابی شرایط عملیاتی آغاز شده، ولی نشانه‌هایی از کاهش اعتماد بخشی از شرکت‌های حمل‌ونقل بین‌المللی دیده می‌شود.

در جغرافیای اقتصادی ایران، بندر شهید رجایی جایگاهی بی‌بدیل دارد. این بندر نه تنها مهم‌ترین پایانه کانتینری کشور است، بلکه به‌عنوان شاه‌راه ارتباطی ایران با شبکه تجارت جهانی، نقش ستون فقرات را در زنجیره تأمین ایفا می‌کند. سالانه بیش از ۷۰ میلیون تن کالا از طریق این بندر تخلیه یا بارگیری می‌شود و به همین دلیل، هر اختلالی در عملکرد آن، پیامدهایی فراتر از مرزهای استان هرمزگان به همراه دارد. حادثه انفجار اردیبهشت ۱۴۰۴، به‌روشنی اهمیت تاب‌آوری این زیرساخت حیاتی را نمایان ساخت.

جایگاه راهبردی بندر شهید رجایی

قرار گرفتن در مجاورت تنگه هرمز و اتصال به شبکه ریلی، جاده‌ای و بنادر فرعی همچون بندر باهنر و جزیره قشم، موجب شده تا بندر شهید رجایی نقشی فراتر از یک بندر تجاری ایفا کند. این بندر نه تنها دروازه واردات اقلام اساسی کشور (از جمله غلات، مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای) است، بلکه سکوی پرتاب صادرات غیرنفتی نیز به شمار می‌رود. برنامه‌های توسعه‌ای پیش‌بینی شده در افق ۱۴۰۵، هدف‌گذاری‌هایی چون ارتقاء به قطب ترانزیتی منطقه، افزایش سهم از تجارت آسیای میانه و تبدیل شدن به هاب صادرات مجدد را دنبال می‌کردند؛ اهدافی که حالا در پی بحران اخیر، با چالش‌های جدی روبه‌رو شده‌اند.

انفجار اردیبهشت ۱۴۰۴؛ اتفاقی فراتر از حادثه

در صبح یکی از روزهای کاری بندر، انفجار شدیدی در یک انبار کالاهای شیمیایی منجر به بروز آتش‌سوزی گسترده و تعطیلی بخشی از فعالیت‌های عملیاتی شد. بر اساس گزارش‌های رسمی، آتش‌سوزی به سرعت به سایر بخش‌های محوطه بارگیری و تأسیسات لجستیکی سرایت کرد و فعالیت برخی جرثقیل‌ها و خطوط ریلی متوقف شد. همچنین ابعاد خسارات وارد شده به تجهیزات، زمان و سرمایه قابل توجه بود.

بر اساس اظهارات مسئولان گمرک، برخی اسناد صادراتی نیز دچار اختلال شده و چند محموله صادراتی در محل توقف خود



انفجار اخیر در بندر شهید رجایی، اولین حادثه از این دست نبود، اما یکی از کم‌سابقه‌ترین‌ها در دهه اخیر محسوب می‌شود. پیامدهای آن در چند محور قابل تحلیل است:

۱. افزایش هزینه‌های حمل و بیمه
با بالا رفتن ریسک عملیاتی، شرکت‌های کشتیرانی و بیمه بین‌المللی معمولاً نرخ‌های خود را بازنگری می‌کنند. برخی خطوط حمل‌ونقل خارجی به‌طور موقت مسیرهای جایگزین یا بنادر ثانویه را در نظر گرفته‌اند که این مسئله به افزایش زمان و هزینه ترخیص می‌انجامد.

۲. کند شدن صادرات و واردات
حتی وقفه چندروزه در تخلیه و بارگیری، در فصل‌های اوج صادرات کشاورزی یا واردات مواد اولیه، می‌تواند زنجیره تولید داخلی را مختل کند. صادرکنندگانی که متکی به زمان‌بندی دقیق برای ارسال کالا به کشورهای هدف هستند، با چالش جدی مواجه شده‌اند.

۳. کاهش قدرت رقابتی در منطقه
در حالی که کشورهای منطقه مانند امارات، عربستان و عمان در حال توسعه بنادر چند منظوره و مناطق آزاد لجستیکی وقوع چنین حوادثی در بندری کلیدی مانند شهید رجایی می‌تواند موقعیت ایران را به‌عنوان یک مسیر امن ترانزیتی تضعیف کند.

فرصت در دل بحران

با وجود تلخی حادثه، این رویداد می‌تواند به فرصتی برای بازنگری ساختاری در شیوه مدیریت بنادر کشور بدل شود. چند پیشنهاد کلیدی عبارت‌اند از:

- تدوین نظام جامع مدیریت ریسک در بنادر با تکیه بر داده‌های لحظه‌ای، سناریوهای محتمل و سامانه‌های هشدار
- نوسازی زیرساخت‌های انبارداری و ایمنی با فناوری‌های پیشرفته اطفای حریق، هوش مصنوعی برای شناسایی مواد پرخطر، و کنترل حرارتی هوشمند
- تنوع‌بخشی به بنادر اصلی از طریق تقویت بنادر جایگزین نظیر چابهار، بندر امام و بنادر شمالی جهت توزیع متوازن بار تجاری
- تقویت دیپلماسی بندری و اقتصادی برای حفظ اعتماد شرکای تجاری و مذاکره در خصوص تداوم خدمات کشتیرانی و بیمه پس از حوادث

جمع‌بندی

بندر شهید رجایی صرفاً یک پایانه لجستیکی نیست؛ این بندر قلب تپنده اقتصاد ایران است. حادثه اخیر، اگرچه شوک‌آور و خسارت‌بار بود، اما لزوم نوسازی، هوشمندسازی و مدیریت تاب‌آور را به‌وضوح یادآور شد. آینده تجارت خارجی ایران، در گرو سرمایه‌گذاری هدفمند در امنیت و پایداری همین زیرساخت‌هاست.



ایران اکسپو ۲۰۲۵ ویتترین ظرفیت‌های صادراتی کشور

ایران اکسپو ۲۰۲۵ به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای صادراتی کشور، با همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت امور خارجه، سازمان توسعه تجارت ایران و مشارکت نهادهای دولتی و خصوصی برگزار شد. این نمایشگاه، فرصتی کم‌نظیر برای معرفی کاراترین برندها و مجموعه‌های پویای ایرانی در عرصه‌های صادراتی و بستری برای گسترش بازارهای هدف و جذب سرمایه‌گذاری خارجی فراهم آورد.

انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی نیز با هدف معرفی توانمندی‌های اعضا و ارتقاء تعاملات تجاری، حضوری فعال و مؤثر در این نمایشگاه داشت.

✳️ دستاوردهای کلیدی هفتمین دوره

هفتمین دوره این رویداد معتبر در هفته دوم اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۴ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. ایران در این هفته، میزبان فعالان اقتصادی، مقامات سیاسی و بازرگانانی از ۱۱۰ کشور جهان بود؛ شامل:

- ۴۱ کشور آسیایی
- ۲۱ کشور اروپایی
- ۳۹ کشور آفریقایی
- ۸ کشور از قاره آمریکا
- ۱ کشور از اقیانوسیه

با حضور بیش از ۲۵۰۰ تاجر و نماینده خارجی، ظرفیت‌های متنوع صادراتی ایران در گروه‌های کالایی زیر معرفی شد:

✓ صنایع غذایی، کشاورزی و شیلات

✓ صنعت

✓ فرش دست‌بافت، صنایع دستی و گردشگری



- ☒ دارو، تجهیزات پزشکی و آرایشی بهداشتی
- ☒ صنعت ساختمان و خدمات فنی و مهندسی
- ☒ محصولات پتروشیمی

👥 حضور انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی

غرفه اختصاصی انجمن در سالن شماره ۶، با نمایش کاتالوگ‌ها، بروشورها و نمونه‌های تولیدی اعضا، تصویر روشنی از تنوع و توانمندی‌های فنی و مهندسی اعضا ارائه داد. اعضای انجمن در این غرفه به ارائه مشاوره‌های تخصصی به بازدیدکنندگان ایرانی و خارجی، تجار و کارآفرینان تازه‌وارد به حوزه صادرات پرداختند. این نشست‌های تخصصی و معرفی دستاوردها، فضای ارزشمندی برای تعامل و ایجاد ارتباطات جدید رقم زد.

🔦 دستاوردها و نتایج کلیدی حضور انجمن

- ◇ جذب صدها بازدیدکننده تخصصی داخلی و خارجی
- ◇ شناسایی فرصت‌های صادراتی در بازارهای جدید
- ◇ ایجاد ارتباط مستقیم با نمایندگان تجاری از کشورهای هدف
- ◇ ارتقاء برند و اعتبار انجمن به‌عنوان مرجع تخصصی صادرات صنعتی و معدنی

🕒 برنامه‌ها و مسیر پیش‌رو

- ☒ استمرار حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی و رویدادهای تخصصی
- ☒ تدوین گزارش‌های تحلیلی از بازارهای هدف بر اساس مذاکرات و تجربیات نمایشگاه
- ☒ تقویت تعامل اعضا برای مشارکت در پروژه‌های بین‌المللی و توسعه صادرات

💡 جمع‌بندی

حضور فعال و چشمگیر انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی در ایران اکسپو ۲۰۲۵، جلوه‌ای از توانمندی‌های بخش خصوصی و نقش‌آفرینی در دیپلماسی اقتصادی غیررسمی بود. این رویداد، فرصتی برای بررسی دقیق فرصت‌ها، تبادل تجربیات و ایجاد پل‌های همکاری جدید در مسیر صادراتی ایران به‌شمار می‌آید. با برنامه‌ریزی و نگاه بلندمدت، آینده صادرات صنعتی و معدنی کشور در مسیر تعاملات بیشتر و بازاریابی هدفمندتر خواهد بود.



✨ خلاقیت در تجارت، آن را کجا پیدا و چطور پرورش دهیم؟



در دنیایی که بازارها به اشباع رسیده و فناوری‌ها با سرعتی چشمگیر در حال پیشرفت هستند، دیگر تنها کارآمد بودن کافی نیست. شرکت‌ها باید از طریق ایده‌های نو، دیدگاه‌های تازه و رویکردهای جسورانه متمایز شوند. امروزه خلاقیت دیگر یک ویژگی اضافه نیست، بلکه یک مزیت رقابتی کلیدی است.

🎯 خلاقیت؛ یک مهارت ذاتی یا قابلیت قابل یادگیری؟

بسیاری بر این باورند که خلاقیت یک استعداد ذاتی است که یا وجود دارد یا ندارد. این تصور اشتباه است. خلاقیت را می‌توان پرورش داد و در هر سازمانی یافت. مسئله اصلی این است: چگونه می‌توان آن را فعالانه تقویت و در مسیر رشد سازمان به کار گرفت؟

🌱 جایگاه خلاقیت در کسب‌وکار

خلاقیت اغلب با هنرمندان یا طراحان پیوند خورده است. اما در اصل، خلاقیت یعنی توانایی حل مسائل به شیوه‌ای نو، قابلیتی که در هر بخش از یک کسب‌وکار اهمیت دارد:

✓ توسعه محصول: نوآوری زمانی رخ می‌دهد که تیم‌ها چارچوب‌های سنتی را کنار بگذارند و راه‌حل‌های موجود را زیر سؤال ببرند.

✓ بازاریابی: کمپین‌های خلاقانه در ذهن ماندگار می‌شوند و به ایجاد وفاداری به برند کمک می‌کنند.

✓ خدمات مشتری: راه‌حل‌های غیرمتعارف برای مشکلات مشتری، رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد.

✓ استراتژی سازمان: مدل‌های تجاری جدید و تحول‌آفرین در نتیجه‌ی رویکردی خلاقانه شکل می‌گیرند.

به‌طور خلاصه: خلاقیت هر جا که سازمان‌ها در پی رشد، تغییر و بهره‌برداری از فرصت‌های نو هستند، اهمیت دارد.

🎯 چرا خلاقیت در برخی سازمان‌ها سرکوب می‌شود؟

با وجود اهمیت خلاقیت، بسیاری از سازمان‌ها نمی‌توانند از آن به‌درستی بهره‌برداری کنند. دلایل این مشکل عبارت‌اند از:

- ❖ ترس از اشتباه: کارکنان به دلیل ترس از رد شدن یا پیامدهای منفی، از ارائه ایده‌های نو خودداری می‌کنند.
- ❖ فرآیندهای بسیار خشک: تأکید بیش از حد بر نظم و کارایی، راه را بر ایده‌های خلاقانه می‌بندد.
- ❖ نبود فضای آزاد: خلاقیت به زمان و فضای باز نیاز دارد و فشار کاری مداوم، مانع پرورش آن می‌شود.
- ❖ بوروکراسی و سلسله‌مراتب: تصمیم‌گیری‌های چندلایه، باعث می‌شود جرعه‌های خلاقیت خاموش شوند.

💡 راهکارهایی برای پرورش خلاقیت

- روش‌های متعددی برای فعال‌سازی خلاقیت در سازمان‌ها وجود دارد. در اینجا به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:
- ❖ طرح پرسش‌های متفاوت
- خلاقیت با پرسش‌های تازه آغاز می‌شود. به‌جای پرسش‌هایی مانند «چگونه می‌توانیم کمی بهتر شویم؟»، می‌توان پرسید: «اگر از ابتدا شروع کنیم، محصول ما چه شکلی خواهد بود؟»
- نمونه پرسش‌های الهام‌بخش:
- چه می‌شود اگر محصول ما رایگان باشد و تنها بابت خدمات جانبی هزینه دریافت شود؟
- چه می‌شود اگر شرکت ما دو برابر بزرگ‌تر، یا نصف حالت کنونی باشد؟

چالش کشیدند و بازارها را دگرگون ساختند. در جهانی با تغییرات سریع، چنین نگاهی اساس بقا و موفقیت است.

✿ جمع‌بندی

خلاقیت یک استعداد ذاتی و تصادفی نیست. ابزاری راهبردی است که هر سازمانی می‌تواند با فراهم کردن بستر مناسب، از آن بهره بگیرد. شرکت‌هایی که خلاقیت را تقویت می‌کنند، نه تنها از رقبا پیشی می‌گیرند، بلکه فرهنگ سازمانی الهام‌بخشی ایجاد می‌کنند که کارکنان را به نوآوری و مشتریان را به وفاداری ترغیب می‌کند.

پرسش اصلی این نیست که خلاقیت مهم است یا خیر، بلکه این است:

آیا آماده‌ایم که از آن بهره ببریم و مسیر رشد را متفاوت بسازیم؟

زیرا در تجارت امروز، هر کس خلاق‌تر فکر کند، برنده میدان خواهد بود.

• اگر رقیب ما این شرکت را خریداری کند، فوراً چه تغییراتی ایجاد خواهد کرد؟

◊ استفاده از روش‌های تفکر خلاقانه

راهکارهایی مانند:

• **Design Thinking**: بررسی نیازها از منظر کاربر برای یافتن راه‌حل‌های تازه.

• **Mind Mapping**: ترسیم تصویری ایده‌ها برای درک بهتر ارتباطات.

• **Reverse Brainstorming**: ابتدا پرسش «چگونه می‌توان مشکل را بدتر کرد؟» را مطرح کرده و سپس به دنبال پاسخ‌های معکوس گشتن.

◊ ایجاد فضای باز برای خلاقیت

شرکت‌هایی مانند گوگل به کارکنان اجازه می‌دهند بخشی از زمان خود را به پروژه‌های شخصی اختصاص دهند. M3 نیز فرهنگی ایجاد کرده است که در آن کارکنان تشویق می‌شوند ایده‌های جدید را آزمایش کنند، حتی اگر به شکست منتهی شود.

🌐 خلاقیت در زندگی روزمره

خلاقیت تنها یک استعداد نیست، بلکه یک عادت قابل پرورش است برای افزایش خلاقیت:

☒ هر روز ایده‌ای تازه یادداشت کنید، حتی اگر عجیب به نظر برسد.

☒ درباره موضوعات و صنایع مختلف مطالعه کنید.

☒ با افراد خارج از حوزه کاری خود گفتگو کنید.

☒ زمانی برای استراحت و آرامش اختصاص دهید؛ بسیاری از ایده‌های نو در لحظات آرامش متولد می‌شوند.

✿ خلاقیت؛ عامل تمایز شرکت‌های پیشرو

بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا یک ویژگی مشترک دارند: نگاه متفاوت!

اپل کامپیوتر را اختراع نکرد، اما شیوه تعامل ما با فناوری را متحول کرد.

• نتفلیکس تلویزیون را نساخت، اما نحوه مصرف محتوا را تغییر داد.

• تسلا خودرو را ابداع نکرد، اما تحولی در صنعت خودروهای برقی ایجاد کرد.

این شرکت‌ها با دیدگاهی خلاقانه، استانداردهای موجود را به



شرکت نفت بهران

بزرگترین تولیدکننده انواع روغن دنده صنعتی



www.behranoil.co

معرفی اعضای انجمن

صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی

سقزسازی کردستان

مدیر عامل: مهندس محمد نجیب شریفی
محصولات: تولیدکننده لواشک طبیعی، آدامس
طبیعی، آدامس بدون شکر
تلفن: ۰۸۷-۳۳۴۵۳۷۰۷
۰۸۷-۳۳۴۵۳۸۰۰
ایمیل: info@van.ir



مواد مهندسی مکرر

مدیر عامل: مهندس بهرام مواسات
محصولات: محصولات پلی
یورتان، اپوکسی، مواد اولیه رنگ
و رزین، ورق جی سی ال، رزین
آلکید
تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۵۳۱۰۵-۶
info@mokarrar.com
mokarrargroup.com

عمران مومان چابهار

مدیر عامل: مهندس کیهان گوهرین
تامین کننده مواد خام و دارای معادن
غنی سنگ پرلیت
تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۵۸۹۰۴



کولر هوایی آبان

مدیر عامل: مهندس رضا خیری دیزجی
محصولات: انواع سیستم های خنک کننده صنعتی،
تجهیزات فرآیندی و مبدل های حرارتی
تلفن: ۰۲۱-۴۱۴۶۲۰۰۰
ایمیل: info@abanaircooler.com

www.abanaircooler.com



خاکرود

مدیر عامل : مهندس علی اکبر
کاشی قندی
خدمات فنی و مهندسی
تلفن: ۰۲۱-۸۸۶۱۴۳۴۰

ایمیل: info@khakroud.ir

www.khakroud.com



فیتکو

شرکت مهندسی
فکور بین الملل تهران

فیتکو

مدیر عامل : مهندس ایرج سیفی
تامین تجهیزات صنعتی، خدمات مدیریت
صادرات، مشاور مهندسی، اجرای پروژه
های EPC، خدمات بازرگانی
تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۰۹۶۱۰

DM@fitco.ir

جنرال مکانیک

مدیر عامل : مهندس فواد خیر
خدمات فنی و مهندسی
تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۸۸۳۶۰
ایمیل:

info@Generalmechanic.com



تک ماکارون

مدیر عامل : مهندس مهرداد نوری
محصولات : تولید و واردات مواد غذایی
تلفن: ۱۶۴۸

takmakaron.com

info@takmakaron.com



بازاریابی دیجیتال و نقش هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ

مقدمه

نقش هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال

هوش مصنوعی (AI) به عنوان یک تکنولوژی پیشرفته، در حال بازتعریف روش‌های سنتی بازاریابی دیجیتال است. AI با توانایی تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها، یادگیری از آنها و ارائه تصمیمات هوشمندانه، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا با دقت بیشتر، سرعت بالاتر و هزینه کمتر، به هدف‌های بازاریابی خود برسند. در ادامه به تفصیل مهم‌ترین کاربردهای هوش مصنوعی در دیجیتال مارکتینگ را می‌پردازیم:

بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing) یکی از مهم‌ترین شاخه‌های بازاریابی در دنیای امروز است که به کمک فناوری‌های دیجیتال، فرصت‌های بی‌نظیری برای کسب‌وکارها فراهم کرده است. با پیشرفت فناوری، به ویژه در زمینه هوش مصنوعی (AI)، بازاریابی دیجیتال وارد فاز جدیدی شده و ابزارها و روش‌های سنتی را به سمت هوشمندتر شدن سوق داده است.

بازاریابی دیجیتال چیست؟

بازاریابی دیجیتال به معنای استفاده از کانال‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال مانند موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها برای تبلیغ محصولات و خدمات است. این نوع بازاریابی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا مخاطبان هدف خود را بهتر شناسایی کنند، ارتباط مستقیم و مؤثرتری برقرار کنند و بازخورد سریع دریافت نمایند.

مزایای بازاریابی دیجیتال

- **دسترسی گسترده‌تر:** دسترسی به میلیون‌ها کاربر آنلاین در سراسر جهان
- **هزینه کمتر:** نسبت به بازاریابی سنتی، مقرون به صرفه‌تر است
- **اندازه‌گیری دقیق:** امکان تحلیل و بررسی عملکرد کمپین‌ها به صورت دقیق و زمان واقعی
- **شخصی‌سازی:** ارسال پیام‌های هدفمند بر اساس رفتار و علایق کاربران

هوش مصنوعی (AI) چیست؟

هوش مصنوعی به سیستم‌ها و نرم‌افزارهایی گفته می‌شود که قابلیت یادگیری، تصمیم‌گیری و انجام وظایف انسانی را دارند. AI می‌تواند داده‌ها را تجزیه و تحلیل کند، الگوها را تشخیص دهد و پیش‌بینی‌هایی ارائه دهد که به بهبود فرآیندهای کسب‌وکار کمک می‌کند.

۱. تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مشتری

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های بازاریابی، فهم درست رفتار مشتریان است. AI با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین (Machine Learning)، می‌تواند داده‌های بزرگ (Big Data) از منابع مختلف مانند تاریخچه خرید، رفتار در وبسایت، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و داده‌های جمعیتی را پردازش کند. سپس با تحلیل این داده‌ها:

- الگوهای پنهان رفتاری مشتریان را شناسایی می‌کند (مثلاً چه محصولاتی را بیشتر می‌خرند، چه زمانی خرید می‌کنند).
- پیش‌بینی می‌کند که کدام مشتریان احتمال بیشتری برای خرید یا انصراف از خرید یک برند را دارند.
- به تیم‌های بازاریابی کمک می‌کند تا کمپین‌های هدفمند و مؤثرتر طراحی کنند.
- باعث افزایش نرخ تبدیل (Conversion Rate) و بهبود بازگشت سرمایه (ROI) می‌شود.

مثال: یک فروشگاه آنلاین می‌تواند با تحلیل رفتار کاربران، پیش‌بینی کند چه زمانی بهترین فرصت برای ارائه تخفیف یا معرفی محصول جدید است.

۲. شخصی‌سازی محتوا و تبلیغات

هوش مصنوعی به بازاریاب‌ها اجازه می‌دهد پیام‌های تبلیغاتی را بر اساس علایق و نیازهای دقیق هر فرد تنظیم کند. AI با بررسی رفتار آنلاین، تاریخچه جستجو و تعاملات قبلی کاربران،



می تواند:

- محتوای تبلیغاتی را به صورت پویا تغییر دهد تا برای هر کاربر خاص جذاب تر باشد.
- پیشنهاد محصول یا خدماتی را ارائه دهد که بیشترین تطابق را با نیاز کاربر داشته باشد.
- در پلتفرم های تبلیغاتی مانند گوگل، فیسبوک، اینستاگرام و توئیتر تبلیغات را به کسانی نشان دهد که بیشترین احتمال تعامل یا خرید را دارند.
- مزیت: این شخصی سازی باعث افزایش رضایت مشتری و کاهش هدررفت بودجه تبلیغاتی می شود.

۳. چت بات ها و خدمات مشتری هوشمند

چت بات ها (Chatbots) مبتنی بر AI قادرند به طور ۲۴ ساعته به سوالات مشتریان پاسخ دهند و پشتیبانی اولیه را فراهم کنند. آنها:

- می توانند به سرعت به سوالات متداول پاسخ دهند.
- مشکلات ساده را حل کنند (مثلاً پیگیری سفارش، ثبت شکایت).
- به مشتریان کمک کنند تا به راحتی محصول مناسب خود را پیدا کنند.
- با تحلیل مکالمات، نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و داده های ارزشمندی برای تیم فروش و بازاریابی فراهم می آورند.
- این سیستم ها موجب بهبود تجربه مشتری، افزایش سرعت پاسخگویی و کاهش نیاز به نیروی انسانی در بخش خدمات می شوند.

۴. بهینه سازی موتور جستجو (SEO) با هوش مصنوعی

الگوریتم های موتورهای جستجو، به خصوص گوگل، روز به روز هوشمندتر می شوند و AI نقش کلیدی در این تحول دارد. در بازاریابی دیجیتال، هوش مصنوعی به شکل زیر به بهینه سازی SEO کمک می کند:

- شناسایی کلمات کلیدی با بالاترین تاثیر بر رتبه بندی سایت.
- تحلیل رقبا و کشف فرصت های جدید برای جذب ترافیک.
- پیشنهاد تغییرات ساختاری و محتوایی برای افزایش کیفیت سایت.
- پیش بینی روندهای جستجو و تنظیم استراتژی محتوایی بر اساس آن.

این کمک ها باعث می شود کسب و کارها بتوانند سریع تر و موثرتر در نتایج جستجو ظاهر شوند و ترافیک ارگانیک (ورودی

از طریق موتورهای جستجو) سایت شان افزایش یابد.

۵. خودکارسازی کمپین های تبلیغاتی (Programmatic Advertising)

هوش مصنوعی فرآیند مدیریت و بهینه سازی کمپین های تبلیغاتی را به طور خودکار انجام می دهد. AI با تحلیل داده ها به صورت لحظه ای:

- تصمیم می گیرد کدام تبلیغات در چه زمانی و برای چه مخاطبی نمایش داده شود.
- بودجه تبلیغاتی را به بهترین شکل بین کانال ها و مخاطبان تقسیم می کند.
- عملکرد کمپین ها را ارزیابی و بر اساس آن تنظیمات لازم را انجام می دهد.
- واکنش سریع به تغییرات بازار یا رفتار مخاطبان نشان می دهد.
- این نوع اتوماسیون موجب کاهش دخالت انسانی، افزایش دقت هدف گیری و بهبود بازده تبلیغات می شود.

سایر کاربردهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال

- تولید محتوای خودکار: AI می تواند متون، تصاویر و حتی ویدئوهای تبلیغاتی تولید کند که با نیاز مخاطب همخوانی دارد.
- تحلیل احساسات مشتری: با تحلیل نظرات و بازخوردهای



آنلاین، احساسات مثبت و منفی نسبت به برند را شناسایی می کند و به بهبود استراتژی ها کمک می کند.

• **مدیریت شبکه های اجتماعی:** زمان بندی پست ها، پاسخگویی خودکار و تحلیل تعاملات کاربران با کمک AI انجام می شود.

• **بازاریابی ایمیلی هوشمند:** ارسال ایمیل های هدفمند بر اساس رفتار و علاقه مندی هر کاربر، که نرخ باز شدن و کلیک را افزایش می دهد.

چالش ها و نکات مهم در استفاده از AI در بازاریابی دیجیتال

• **حفظ حریم خصوصی:** جمع آوری و تحلیل داده ها باید با رعایت قوانین حفظ حریم خصوصی انجام شود.

• **وابستگی به داده های با کیفیت:** هوش مصنوعی تنها به اندازه داده هایی که دریافت می کند، دقیق و مؤثر خواهد بود.

• **هزینه های پیاده سازی:** استفاده از فناوری های AI ممکن است نیازمند سرمایه گذاری اولیه قابل توجه باشد.

• **نیاز به نیروی متخصص:** برای بهره برداری بهینه از AI، کسب و کارها به متخصصان حوزه داده و هوش مصنوعی نیاز دارند.

آینده بازاریابی دیجیتال با هوش مصنوعی

با پیشرفت فناوری های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، بازاریابی دیجیتال به سمت خودکارسازی کامل، شخصی سازی عمیق تر و تصمیم گیری های دقیق تر پیش می رود. کسب و کارهایی که بتوانند به خوبی این فناوری ها را به کار گیرند، در بازار رقابتی آینده موفق تر خواهند بود.

نتیجه گیری

بازاریابی دیجیتال با کمک هوش مصنوعی، تحولی عظیم در نحوه تعامل کسب و کارها با مشتریان ایجاد کرده است. این دو حوزه مکمل یکدیگرند و استفاده هوشمندانه از AI در دیجیتال مارکتینگ، فرصت های بی نظیری برای رشد و توسعه فراهم می کند. با توجه به روند رو به رشد فناوری، توصیه می شود کسب و کارها هرچه سریع تر به ادغام هوش مصنوعی در استراتژی های بازاریابی خود اقدام کنند تا از رقبای خود عقب نمانند.

۵ راهکار سریع برای مدیریت حرفه‌ای گفت‌وگوهای دشوار

می‌رود. انتقاد ممکن است حمله به‌نظر برسد، واکنش‌های غیرمنتظره باعث استرس می‌شوند و ناگهان فضا رنگ یک درگیری شخصی به خود می‌گیرد. چالش اصلی در اینجا نهفته است: احساسات را بشناسید، اما اجازه ندهید آن‌ها تصمیم‌گیری شما را هدایت کنند.

کلید این کار، پرهیز از واکنش‌های فوری و احساسی است. اگر احساس خشم، ناامیدی یا نگرانی به سراغتان آمد، حتی یک مکث کوتاه می‌تواند کمک‌کننده باشد. به جای پاسخ سریع، یک نفس عمیق بکشید یا چند لحظه سکوت کنید.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند افرادی که در موقعیت‌های احساسی چند ثانیه مکث می‌کنند، بسیار منطقی‌تر و آرام‌تر واکنش نشان می‌دهند. به همین دلیل، قبل از هر پاسخ فوری، لحظه‌ای به خود فرصت بدهید تا آرامش و تمرکزتان را بازیابید.

نکته ۳: از قدرت پرسش‌های درست استفاده کنید

گاهی گفت‌وگوها نه به دلیل دشواری موضوع، بلکه به‌خاطر پرسش‌های نادرست یا نقد مستقیم، ناکام می‌مانند. نقد یا اتهام مستقیم، معمولاً واکنش تدافعی یا مقاومت ایجاد می‌کند. اما پرسش‌های هوشمندانه، فضا را برای پیدا کردن راه‌حل باز می‌کنند.

به جای این جمله:

«شما کارتان را انجام نداده‌اید!»

بهرتر است بپرسید:

«چه عاملی باعث شد این کار انجام نشود؟»

یا به جای:

«مشکل ما هستی!»

می‌توان پرسید:

«چه کار می‌توانیم انجام دهیم که این وضعیت بهتر شود؟»

پرسش‌های خوب، افراد را به فکر کردن وامی‌دارد و از شدت تنش می‌کاهد. وقتی گفت‌وگو از حالت تقابل به همکاری و یافتن راه‌حل مشترک تبدیل شود، احتمال موفقیت بسیار بالاتر می‌رود.

چه در مذاکرات حقوق، ارائه بازخورد و در اختلافات با همکاران و شرکای تجاری، گفت‌وگوهای دشوار بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی حرفه‌ای هستند. با این حال، بسیاری از افراد از چنین موقعیت‌هایی هراس دارند. آن‌ها نگران واکنش‌های منفی، تشدید تنش یا ناراحتی طرف مقابل هستند.

نتیجه این ترس چیست؟ این گفت‌وگوها به تعویق می‌افتند، سطحی و بی‌نتیجه می‌مانند یا آن‌قدر محتاطانه انجام می‌شوند که در نهایت هیچ‌چیز حل نمی‌شود. اما این دقیقاً رویکردی نادرست است. گفت‌وگوهای دشوار اجتناب‌ناپذیرند، اما لازم نیست همیشه پرفشار و پرتنش باشند. با استفاده از تکنیک‌های درست، می‌توان حتی موضوعات چالش‌برانگیز را هم با اعتماد به نفس و آرامش مطرح و به نتیجه‌ای سازنده رسانید.

این مقاله پنج راهکار مؤثر برای مدیریت حرفه‌ای این گفت‌وگوها را ارائه می‌دهد.

نکته ۱: وضوح، مهم‌تر از خوشایند بودن است

بسیاری از افراد در آغاز چنین گفت‌وگوهایی تلاش می‌کنند فضای آن را «تا حد ممکن دوستانه» حفظ کنند. از اظهارنظرهای شفاف پرهیز می‌کنند، موضوع اصلی را دور می‌زنند یا با جملات مبهم، مشکل را کوچک جلوه می‌دهند، این رویکرد باعث می‌شود مسئله اصلی همچنان بدون پاسخ باقی بماند.

پیش از هر گفت‌وگوی دشواری، باید یک پرسش کلیدی را برای خود روشن کنید: در پایان این گفت‌وگو چه می‌خواهم به دست بیاورم؟

آیا هدف تصمیم‌گیری است؟ حل یک اختلاف؟ یا ایجاد تغییر؟ زمانی که هدف مشخص باشد، تمرکز حفظ می‌شود و احتمال انحراف به موضوعات فرعی کاهش می‌یابد.

این به معنای بی‌ادبی یا خشونت در کلام نیست، بلکه یعنی شفافیت مهم‌تر از هماهنگی سطحی است. تنها یک گفت‌وگوی صادقانه می‌تواند به نتایج واقعی برسد.

نکته ۲: احساسات را مدیریت کنید و اجازه

کنترل‌تان را به آن‌ها ندهید!

وقتی بحث جدی می‌شود، به‌طور طبیعی ضربان قلب بالا

رمز موفقیت در ترکیبی از شفافیت، آرامش و رویکرد مشارکتی نهفته است. اگر قبل از گفت‌وگو هدف روشنی داشته باشید، احساسات را مدیریت کنید، پرسش‌های درست بپرسید و دیدگاه طرف مقابل را درک کنید، شانس دستیابی به یک نتیجه سازنده بسیار افزایش می‌یابد.

در نهایت، آنچه اهمیت دارد این نیست که گفت‌وگو تا چه حد خوشایند بوده، بلکه این است که آیا به یک نتیجه واقعی منجر شده است یا خیر.

اگر به گفت‌وگوهای دشوار به‌عنوان فرصتی برای بهبود و پیشرفت نگاه کنیم، بی‌تردید در مسیر موفقیت بلندمدت، مذاکرات و در کل فضای کاری پیشرو خواهیم بود.



نکته ۴: درک دیدگاه طرف مقابل ، بدون چشم‌پوشی از موضع خود

اشتباه رایج در گفت‌وگوهای دشوار این است که هر طرف فقط دیدگاه خودش را می‌بیند. هرکس فقط به دنبال اثبات حقانیت خود است و فراموش می‌کند که طرف مقابل ممکن است درک و نیاز متفاوتی داشته باشد.

بهترین راهکار اینجا «گوش دادن فعال» است. یعنی فقط منتظر نوبت حرف زدن نباشید، بلکه سعی کنید واقعاً متوجه شوید طرف مقابل چه می‌گوید. ساده‌ترین روش این است که حرف او را خلاصه کنید یا بازگو کنید، بگویید: «درست متوجه شدم که منظورتان این است...؟»

این کار دو نتیجه مثبت دارد:

◇ طرف مقابل حس می‌کند شنیده شده و برای ادامه گفت‌وگو آماده‌تر می‌شود.

◇ سوءتفاهم‌ها قبل از ایجاد تنش، برطرف می‌شوند.

درک کردن به معنای کوتاه آمدن نیست. حتی اگر موقعیت خود را حفظ کنید، تلاش برای درک دیدگاه دیگران اساس یک گفت‌وگوی محترمانه و سازنده است.

نکته ۵: گفت‌وگو را با راه‌حل ببندید ، نه با پرسش‌های باز

یکی از بزرگ‌ترین ایرادات در گفت‌وگوهای دشوار این است که بدون نتیجه‌گیری روشن تمام می‌شوند. بحث‌ها انجام می‌شود، اما در نهایت هیچ‌کس نمی‌داند چه باید بکند. برای جلوگیری از این وضعیت، هر گفت‌وگو باید با یک توافق مشخص یا یک گام عملی به پایان برسد. مثلاً:

«پس توافق می‌کنیم که شما تا جمعه این مورد را انجام دهید و دوباره گفت‌وگو می‌کنیم.»

یا:

«من روی پیشنهاد شما فکر می‌کنم و هفته آینده پاسخ می‌دهم.»

◆ گفت‌وگوهای دشوار: فرصتی برای رشد، نه تهدید

اکثر افراد به دلیل ترس از تنش، از گفت‌وگوهای دشوار فرار می‌کنند. اما این رویکرد در بلندمدت سوءتفاهم، تصمیم‌گیری‌های نادرست و حتی مشکلات بزرگ‌تر ایجاد می‌کند. رهبران و مدیران موفق می‌دانند:

توانایی مدیریت حرفه‌ای این گفت‌وگوها، یک مهارت کلیدی است.

بررسی مشکلات قیمت گذاری پایه کالاهای صادراتی در گمرک ایران

مقدمه

در اقتصادهای مبتنی بر صادرات، شفافیت ارزش گذاری کالاها و بازگشت ارز حاصل از صادرات از اهمیت حیاتی برخوردار است. در ایران، گمرک جمهوری اسلامی ایران با هدف مقابله با کم اظهاری و فرار مالیاتی، اقدام به تعیین «قیمت های پایه صادراتی» می کند. ارزش گمرکی کالای صادراتی عبارت است از قیمت فروش کالا صادراتی به اضافه هزینه باربری و حمل و نقل و سایر هزینه هایی که به آن کالا تا خروج از قلمرو گمرکی تعلق می گیرد و از روی سیاهه و اسناد تسلیمی صادر کننده تعیین می گردد. در صورت عدم ارائه و یا نامتناسب بودن ارزش اظهار شده به دلایل، مستند گمرک ارزش کالای صادراتی را با استعلام از مراجع ذی ربط و بر اساس قیمت فروش آن در بازار داخلی به اضافه هزینه هایی که تا خروج از قلمرو گمرکی به آن تعلق می گیرد تعیین می نماید. اما زمانی که قیمت های پایه به طور دقیق با ارزش واقعی فروش کالا در بازار جهانی منطبق نباشند، پیامدهای مهمی در حوزه های اقتصادی، مالی و سیاستی ایجاد می شود. این مقاله با رویکرد علمی و تحلیلی، مشکلات قیمت گذاری پایه گمرک را بررسی و اثرات آن را بر بازگشت ارز حاصل از صادرات و قاچاق صادراتی تحلیل می نماید.

اهمیت قیمت گذاری پایه در نظام صادراتی

قیمت گذاری پایه در گمرک (Customs Reference Prices) در ادبیات تجارت بین الملل و گمرکی به عنوان ابزاری برای:

- ☒ مقابله با کم اظهاری ارزش صادرات
- ☒ ایجاد شفافیت و عدالت مالیاتی
- ☒ محاسبه حقوق و عوارض صادراتی

مورد استفاده قرار می گیرد. در ایران، این قیمت ها معمولاً بر اساس میانگین قیمت های قبلی، اطلاعات ثبت شده یا داده های میانگین گیری شده در سامانه های گمرکی تعیین می شوند.

در ادامه به نحوه ی قیمت گذاری پایه صادراتی توسط گمرک ایران و دستور العمل های آن می پردازیم:

مراجع این قیمت گذاری به ترتیب: ۱. قانون امور گمرکی مصوب ۱۳۹۰، ۲. آیین نامه اجرایی قانون امور گمرکی مصوب ۱۳۹۱، ۳. قانون مقررات صادرات و واردات و آیین نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۷۲، ۴. بخشنامه ها و دستورالعمل های ابلاغ شده از گمرک ایران، ۵. قانون خودرو مصوب ۱۳۷۰، ۶. قانون بودجه سالیانه کل کشور، ۷. سایر قوانین و مقررات مرتبط و لازم الاجرا است.

ضوابط و مراحل ارزش گذاری کالاهای صادراتی در گمرک ایران

۱. گمرک اجرایی بر مبنای بانک اطلاعات ارزش گمرکی کالاهای صادراتی و بر اساس ارزش اظهاری صادرکننده مندرج در اسناد تسلیمی سیاهه (فروش) نسبت به بررسی و رسیدگی به ارزش اقدام می نماید.

۲. در صورت نبود قیمت فروش عمده کالا به طور واقعی، اطلاعات ارزش کالا براساس اسناد صادراتی و استعلام از بازار داخلی طبق مواد ۱۶ و ۲۲ آیین نامه اجرایی قانون و تبصره ذیل ماده ۱۶ قانون و تبصره ۳ ماده ۲۲ قانون آیین نامه اجرایی و ماده ۱۰۷ قانون صورت می گیرد. همچنین در این رابطه باید دلایل و مستندات از جمله نمونه کالا، کاتالوگ و لیست قیمت های کامل، در صورت وجود، ارائه شود و طبق فرم PQ-۳۱ ظرف یک هفته برای دفتر بررسی و تعیین ارزش ارسال شود.

۳. در صورت اعتراض صاحب کالا نسبت به ارزش اعلامی براساس ماده ۱۶، وی موظف به ارائه دلایل و مستندات لازم است، از جمله نمونه کالا، کاتالوگ، لیست قیمت های کامل و هرگونه دلیل دیگر. دفتر بررسی و تعیین ارزش پس از دریافت اعتراض و مستندات در مدت یک هفته تعیین تکلیف می نماید.

۴. صاحبان کالا، اتحادیه‌ها و تولیدکنندگان قبل از انجام صادرات می‌توانند مستندات و مدارک خود را براساس فرم های PQ-۳۲ و PQ-۳۳ به دفاتر ارائه دهند. تعیین و بررسی ارزش به صورت الکترونیکی نیز امکان‌پذیر است.
۵. پس از وصول و ثبت مدارک، دفتر بررسی و تعیین ارزش در ایران تشکیل پرونده می‌دهد و موضوع را به کارشناسان مربوطه ارجاع می‌دهد.
- به‌منظور تسهیل دسترسی به پرونده، کارشناسان موظف به بررسی سریع آن هستند.
- مدارک و مستندات باید به مدت دو سال توسط دفتر بررسی و تعیین ارزش نگهداری شود.
- دفتر بررسی ارزش، با توجه به نوع کالا و تعرفه‌های آن، موضوع را بررسی و اقدامات لازم را انجام می‌دهد.
۶. کارشناسان موظفند براساس اطلاعات اولیه و مستندات دیگر، فرم PQ-۳۴ را تکمیل و گزارش کنند. برای تطبیق و مقایسه نیز به منابع داخلی و خارجی مراجعه می‌شود.
۷. پس از تکمیل گزارش و در صورت نیاز، قیمت کالای مشابه در بازار داخلی و هزینه‌های مرتبط مانند حمل، بیمه و سایر عوارض بررسی می‌شود.
۸. پس از تکمیل اقدامات لازم، صاحب کالا برای دفاع از خود دعوت شده و گزارش نهایی توسط دفتر بررسی ارزش ارائه می‌شود.
۹. در صورت تأیید معاون گمرک، گزارش به دفتر بررسی ارزش ارجاع می‌شود.
۱۰. بر اساس اطلاعات و پس از دعوت اعضای گروه کارشناسی، جلسه‌ای برای بررسی و اتخاذ تصمیم برگزار می‌شود.
۱۱. پس از تشکیل گروه کارشناسی و امضای کلیه اعضا، گزارش به همراه مستندات به معاون فنی گمرک و سامانه‌های مرتبط ابلاغ می‌شود.
۱۲. برای کالاهای نفتی و پتروشیمی، گروه کارشناسی گزارش خود را پس از بررسی به گمرک اعلام می‌کند.
۱۳. برای فلزات اساسی مانند آهن، آلومینیوم، مس و روی، ارزش گمرکی کالا بر اساس لیست‌های اعلامی اتحادیه‌ها و تأیید وزارت صمت در فواصل معین (دوره‌ای یا سالانه) در فایل صادرات ثبت می‌شود.
۱۴. برای فلزات گرانبها مانند طلا و نقره، ارزش گمرکی بر اساس نرخ‌های اعلامی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در هر هفته (یا در صورت تغییر نرخ) تعیین می‌شود.
۱۵. برای سنگ‌های قیمتی، ارزش گمرکی بر اساس نرخ‌های اعلامی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران خواهد بود.
۱۶. سازمان توسعه تجارت ایران وظیفه توسعه دفتر خدمات مهندسی و فنی برای تعیین ارزش صادرات را بر عهده دارد.
۱۷. سازمان توسعه تجارت ایران وظیفه توسعه نرم‌افزار برای تعیین ارزش صادرات را نیز بر عهده دارد.
۱۸. در مورد اعتبارات اسنادی (L/C)، کالاهای صادراتی تأیید شده به تأیید بانک ذی‌ربط نیاز خواهند داشت.
۱۹. تعیین ارزش کالاهای صادراتی ممکن است در شرایط خاص به دلیل تأخیر در اظهار و مستندات کامل، به‌طور موقت متوقف شود. در صورت تکمیل مستندات، گروه کارشناسی تعیین ارزش را انجام می‌دهد.
۲۰. در صورت اعتراض صاحب کالا، کمیسیون اختلافات گمرکی موضوع را براساس ماده ۱۴۴ قانون بررسی می‌کند و در صورت نیاز رأی کمیسیون ابلاغ می‌شود.

منشاء شکاف قیمتی در گمرک ایران

در عمل، قیمت‌های پایه صادراتی در گمرک ایران به دلیل:

◇ عدم هماهنگسازی منظم با قیمت جهانی

◇ عدم توجه به تفاوت‌های کیفی کالاها (Quality Differentiation)

◇ وابستگی به داده‌های اسنادی قدیمی

اغلب با قیمت‌های واقعی فروش (Realized Prices) در بازار مقصد مغایرت دارد. این پدیده در ادبیات تجارت به‌عنوان Overvaluation of Exports شناخته می‌شود.

آثار شکاف قیمتی بر بازگشت ارز صادراتی

بر اساس الزامات بانک مرکزی ایران، صادرکنندگان موظفند ارزش حاصل از صادرات را بر اساس «قیمت‌های اظهارشده در گمرک» به کشور بازگردانند (بخشنامه‌های ارزی، ۱۳۹۹ به بعد). در شرایطی که قیمت پایه گمرکی بیش از قیمت واقعی فروش باشد:

- ✓ صادرکننده متعهد به بازگرداندن مقداری ارزش بیش از درآمد واقعی خود می‌شود و به دلایل مختلف متضرر خواهد شد.
- ✓ در عمل، صادرکننده یا باید از منابع ارزی جایگزین (مثل منابع شخصی یا وام‌های بانکی) برای پوشش این شکاف استفاده کند، یا با عدم بازگشت رسمی ارزش مواجه می‌شود.

این وضعیت به‌عنوان گزارش نادرست داده‌ها (Data Misreporting) یا سوگیری آماری (Statistical Bias) در ادبیات پولی و ارزی شناخته می‌شود. پیامدهای آن عبارتند از:

- ◇ تشدید فشار نقدینگی بر صادرکننده
- ◇ کاهش حاشیه سود و حتی ایجاد ضرر و عدم توان رقابت در بازار جهانی
- ◇ کاهش انگیزه توسعه صادرات

تأثیر بر قاچاق صادراتی

یکی از نتایج مهم و منفی شکاف قیمتی، افزایش قاچاق صادراتی (Outward Smuggling) است. وقتی الزام بازگشت ارزش با قیمت‌های غیرواقعی مقرون‌به‌صرفه نباشد، صادرکنندگان به صادرات غیررسمی (Shadow Economy) یا استفاده از واسطه‌های غیررسمی روی می‌آورند. این امر موجب:

- ✓ کاهش شفافیت تجاری
- ✓ فرار مالیاتی و کم‌اظهاری رسمی
- ✓ تضعیف ذخایر ارزی کشور می‌شود.

اثرات کلان اقتصادی

بر اساس تحلیل‌های مدل‌های رقابت‌پذیری و نظریه‌های تجارت بین‌الملل، شکاف قیمتی بالا و الزام بازگشت ارزش مازاد منجر به:

- ◇ افزایش هزینه صادرات (Cost Push)
 - ◇ کاهش سودآوری (Margin Compression)
 - ◇ تضعیف رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی ایرانی
- می‌شود و در نتیجه، رشد صادرات غیرنفتی کشور را محدود می‌کند.

راهکارهای علمی و اصلاحی

با توجه به مطالعات دانشگاهی (مانند مقاله «بررسی اثر سیاست‌های ارزی بر صادرات غیرنفتی ایران»، مجله پژوهش‌های اقتصادی، ۱۴۰۰) و گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی، پیشنهاد‌های کلیدی عبارتند از:

- ✓ به‌روزرسانی منظم قیمت‌های پایه گمرکی با داده‌های بازار جهانی (Real Time Data)
- ✓ مبنای قراردادن فاکتورهای واقعی فروش (Invoice-Based Valuation) به‌جای قیمت‌های پایه غیرمنعطف
- ✓ تفکیک دقیق کیفی کالاها در فرآیند ارزش‌گذاری
- ✓ همکاری نزدیک گمرک، بانک مرکزی و تشکلهای صادراتی برای تعیین قیمت‌های واقع‌بینانه
- ✓ ایجاد بیمه‌های پوشش ریسک ارزی برای حمایت از صادرکنندگان در مقابل نوسانات و شکاف قیمتی

نتیجه‌گیری

قیمت‌گذاری پایه کالاهای صادراتی در گمرک ایران، در حالی که هدف مقابله با کم‌اظهاری را دنبال می‌کند، به‌دلیل فاصله با واقعیت‌های بازار جهانی، منجر به تعهدات ارزی غیرواقعی، فشار مالی مضاعف بر صادرکنندگان و افزایش قاچاق صادراتی شده است. این پدیده در نهایت، باعث ناکارآمدی سیاست‌های پولی و ارزی و کاهش توان رقابت‌پذیری صادرات ایران می‌شود. اصلاح ساختار قیمت‌گذاری پایه و همسوسازی با واقعیات بازار جهانی، کلید توسعه پایدار صادرات غیرنفتی کشور است.

Life in Style ...




NORITAZEH®



PIXEL
Dinner Set

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, Reza Abedi, Hasan Afsharpour, Shahriyar Rouhani, Amir Hossein Vesali, Mohammad Ali Kaypour, Masoud Kalafchi, Ali Farzad Mohajeri

Design and layout manager: Soheila Heidari

News photographer: Soheila Heydari

Editor and translator: Tina Khandan, Fatemeh Haghir

collector: Tina Khandan, Fatemeh Haghir, Shabnam Derakhshan

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

فراخوان درج آگهی در فصلنامه «دنیای صادرات»

انجمن صادرکنندگان صنعتی، معدنی و خدمات مهندسی در نظر دارد در پایان زمستان سال جاری، شماره سیزدهم فصلنامه «دنیای صادرات» را به سه زبان انگلیسی، فارسی و عربی منتشر نماید، لذا آمادگی کامل خود را برای دریافت رپرتاژ آگهی، آگهی‌های تولیدات، صادرات و سایر خدمات شرکت‌ها اعلام می‌دارد. علاقمندان جهت بهره‌مندی از این فرصت می‌توانند در روزهای زوج از ساعت ۱۰ الی ۱۵ از طریق شماره ۸۸۸۳۲۵۲۳ - ۰۲۱ با مسئول امور آگهی‌ها تماس حاصل فرمایند.



World of Exports

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

Eight Year | Spring 2025 | No.21

WWW.EXAMIE.ORG