تیتر کوتاه
ویژه نامه روز ملی صادرات / مهر ۱۴۰۵
National Export Day

تقدیر از ۵۶ صادرکننده نمونه و ممتاز در روز ملی صادرات



DECOPAZH
Exhibition Co.
شرکت نمایشگاهی دکوپاژ

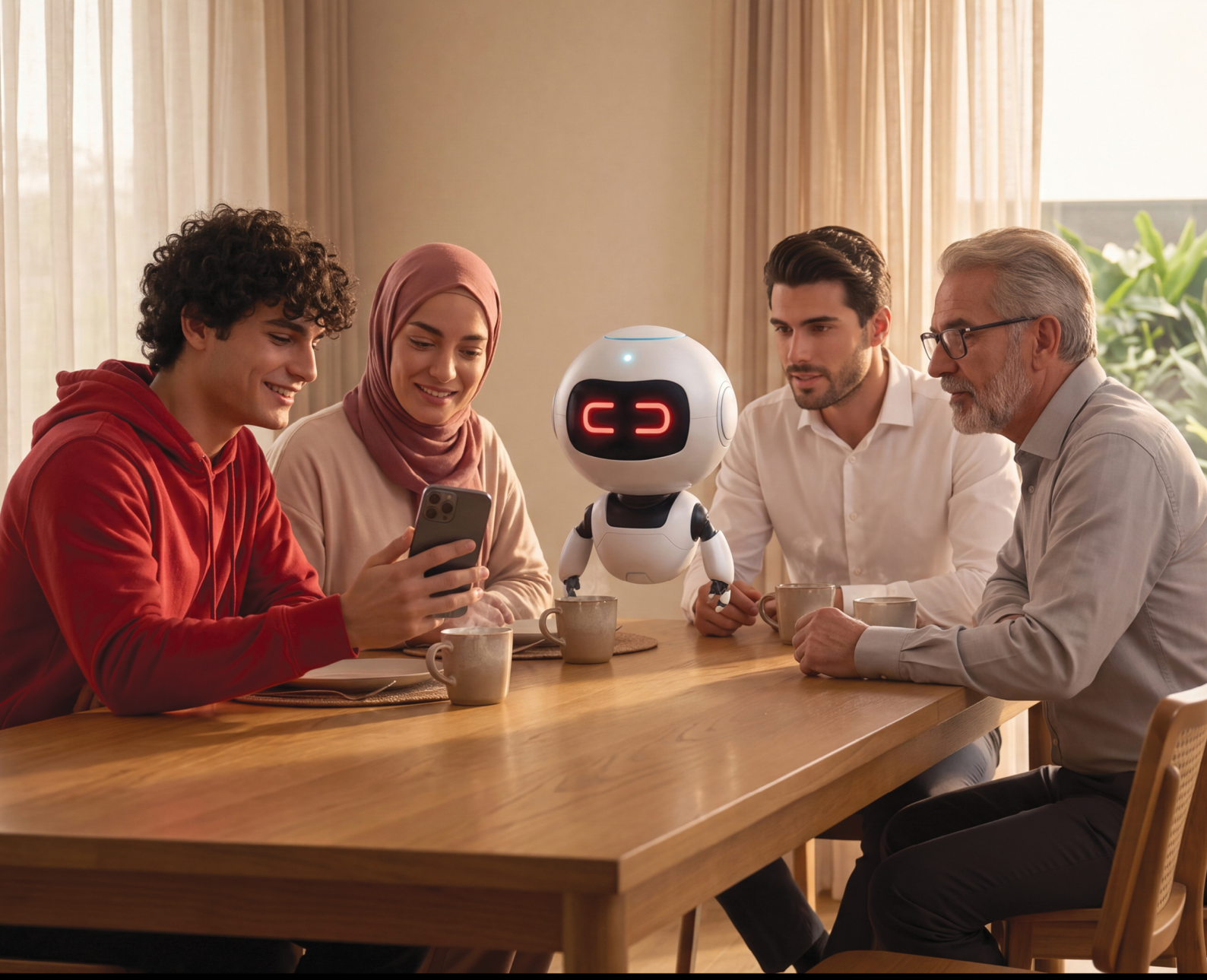
حضور در نمایشگاه‌های خارجی،
نقطه آغـاز اتصال به **بازارهای جهانی** است.

دکـــوپاژ تـنها رویـداد برگـزار نمی کند؛ شـما را به شرکای تجاری همسو با اهدافتان در عرصه بین‌المللی پیوند می‌دهد.

www.decopazh.com


فولاد مشیز بردسیر
Bardsir Mashiz Steel co
حالا با نشان جدید
قدیمی ترین
و اولین تولید کننده شمش فولادی
به روش قوس الکتریکی در جنوبشرق
آدرس کارخانه: کرمان- بردسیر
کیلومتر۴ جاده نگار
۰۳۴ - ۳۶۶۰
www.mashizsteel.ir
mashizsteel.pr
mashizsteel_pr


نه ماه
تداوم تولید، فروش و صادرات زیر سایه جنگ
01
درصد افزایش تولیـــد ۹ ماهه
سال مالی ۱۴۰۵ نسبت به مدت
مشابه سال گذشته
٪۶
02
درصد افزایش فـــروش ۹ ماهه
سال مالی ۱۴۰۵ نسبت به مدت
مشابه سال گذشته
٪۵۴
شرکت توسعه آهن و فولاد گل گهر
GOLGOHAR IRON & STEEL DEVELOPMENT CO.
روابـط عمومـی و امـور بیـن الملـل



هوشمندی در کنار شما

دیما، شعبه دیجیتال بانک ملت

بانک ملت
bank mellat

دیما
Dima

INTERNATIONAL

FOOD EXHIBITION

HALAL

نمایشگاه بین المللی مواد غذایی حلال

۲۳ الی ۲۶ بهمن ۱۴۰۵

10_13 February 2027

محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران

Tehran International Exhibition Center



Rooted In Health, Driven by Innovation, Global Export

سلامت در ریشه، نوآوری در محصول، صادرات جهانی

برگزارکننده: شرکت تعاونی تولیدی، توزیعی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران

Organizer: Employees' Production & Distribution Cooperative of Iran Trade Development Organization

اجرا: شرکت تعاونی کارکنان نمایشگاه بین المللی تهران

Executive Partner: Tehran International Exhibition Employees' Cooperative

شماره مجوز از سازمان تجارت ایران: ۸۴۳۵۶۰۹

www.itoc.com
www.taknafair.com

سامانه ثبت نام آنلاین
https://regapp.iranfair.com/

021-22662756
021-22662492

03968860751
09352465530

شرکت فراخودرو

فروش خودرو ویژه مدیران

فقط ۴۰ درصد پیش پرداخت

اقساط ۵ ساله

کی ام سی T۹، تیگو ۸ پرومکس ، فیدلیتی ۷ نفره
تویوتا کرولا ، کیا K۵، چانگان Cs۵۵ ، آریزو ۸
مزدا ۳ پریمیوم ، تویوتا لوین،کیا اسپورتیج
تیگو ۷ پرومکس



واحد فروش

57302000

WWW.FARAKHODRO.COM

نمایشگاه بین المللی صنعت

تاسیسات

سیستم‌های سرمایشی ، گرمایشی و تهویه مطبوع

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

INTERNATIONAL EXHIBITION OF INDUSTRY 2026 IHE IRAN Installation Hvac&R Exhibition

HEATING - COOLING - VENTILATING - AIR CONDITIONING & REFRIGERATING

www.iranhvac.com

نمایشگاه بین المللی صنعت متالورژی

متافو ایران

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

IRAN INTERNATIONAL EXHIBITION OF METAFO

STEELEXPO NOFEREXPO THERMEXPO MINEXPO

www.iranmetafo.com

فولاد ـ صنایع معدنی ـ فلزات غیرآهنی (مس، آلومینیوم، روی، ...) ـ لوله و پروفیل ـ ریخته گری

قالب سازی ـ ماشین کاری ـ آهنگری ـ نسوزها ـ کوره های صنعتی و عملیات حرارتی

برگزار کننده:

نمانگر

NAMANEGAR

نمایشگاه بین المللی

میدکس

خانه مدرن ـ معماری ـ دکوراسیون

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

MIDEX

ARCHITECTURE - MODERN HOUSE

INTERIOR DESIGN - LIGHTING

EXHIBITION

International Exhibition of

ARCHITECTURE

INTERIOR DESIGN

MODERN HOUSE

MIDEX

www.midex.ir

معماری و شهرسازی | معماری داخلی | معماری نما و منظر و فضای سبز | بازسازی | نورپردازی

دکوراسیون (مسکونی ـ فروشگاهی ـ اداری ـ نمایشگاهی) | تکنولوژیهای نوین ساختمان | هوشمند سازی

خانه های پیش ساخته و چوبی | مبلمان باغی و دکوراتیو | کفپوش دیواری ، دیوارپوش ـ پرده | کف پوش و پارکت

گروه بین المللی نمانگر

بلوار میرداماد غربی ، خیابان دفینه ، خیابان دامن افشار ، شماره ۴۹ ، واحد ۲۸

تلفن : ۳۰۲۰ ۸۸۲۰ (۰۲۱) فکس : ۸۴۲۳ ۸۸۲۰ (۰۲۱) پیامک : ۴۵۲۵ ۳۰۰۰

NAMANEGAR International Group

www.nni.ir info@nni.ir P.O.BOX:1969765186

TEL: (+9821)8820 3020 FAX: (+9821)8820 8423

گهرزمین،

از ژرفای زمین تا بلندای افتخار

Goharzamin, From the depths of the earth to the heights of glory



GOHARZAMIN

شرکت معدنی و صنعتی گهرزمین (سهامی عام)

روابط عمومی و امور بین الملل

Goharzamin Mining and Industrial Company

Goharzamin.co

www.Goharzamin.com

با امید ساخته‌ایم — با قدرت پیش می‌رویم

IRAN SHOES EXHIBITION

IRAN FOOTWEAR INDUSTRY EXPO
نمایشگاه‌های تخصصی صنعت کفش ایران
با هم رشد کنیم...



3
2027

بزرگ‌ترین نمایشگاه تخصصی
صنعت کفش ایران

۲۸ دی لغایت ۱ بهمن ۱۴۰۵

ساعت بازدید: ۱۰ الی ۱۹

مکان: تهران، ابتدای آزادراه تهران - قم
محل نمایشگاه‌های بین‌المللی شهر آفتاب

SPECIALIZED EXHIBITION OF
IRAN'S FOOTWEAR INDUSTRY
18-21 JANUARY 2027

VISITING HOURS: 10 AM TO 7 PM
Address: Beginning of Tehran-Qom Freeway
Shahr-e Aftab International Exhibition Tehran-Iran

www.AlmasTejarat.ir

مجری: شرکت الماس تجارت شاهکار

با غیرت ساخته‌ایم — با غیرت می‌مانیم

اقتصاد مقاومتی در سایه وحدت ملی و اتحاد ملی
سال ۱۴۰۵

فولاد غدیر نی‌ریز در مسیر رکورد شکنی؛

رشد پنج برابری تولید شمش و ثبت بالاترین رکورد آهن اسفنجی

در سال ۱۴۰۵-۱۴۰۴

آهن اسفنجی

رکورد جدید
۱۲ ماهه سال مالی ۱۴۰۵-۱۴۰۴
۸۷۲،۵۵۵ تُن

رکورد قبلی
۱۲ ماهه سال مالی ۱۴۰۴-۱۴۰۳
۷۵۸،۴۴۴ تُن

شمش

رکورد جدید
۱۲ ماهه سال مالی ۱۴۰۵-۱۴۰۴
۶۱۷،۰۷۷ تُن

رکورد قبلی
۱۲ ماهه سال مالی ۱۴۰۴-۱۴۰۳
۱۲۴،۵۹۳ تُن



روابط عمومی و امور بین الملل
شرکت فولاد غدیر نی‌ریز



استخراج و بهره برداری از معادن سنگ آهن واگذار شده از سوی ایمیدرو

تولید کنسانتره سنگ آهن درشهرستان سیرجان با عیار ٦٨٪ با ظرفیت سالانه ٤ میلیون تن

تولید گندله سنگ آهن با ظرفیت ۲/۵ میلیون تن، درشهرستان سیرجان

تولید آهن اسفنجی با ظرفیت ۱ میلیون تن در شهرستان بردسیر

تولید شمش فولادی با ظرفیت ۱ میلیون تن در شهرستان بردسیر

siSco

شرکت فولاد سیرجان ایرانیان

SISCO

روابط عمومی و امور بین الملل

تولید ایمن و پاک

از معدن تا شمش فولادی

www.sisco.midhco.com

sisco.ir

نکته نگاران پارسی

Exhibition Organizer &
National Pavilion Management

صادرات؛ جایی که صنعت تجارت را ملاقات می‌کند

نکته نگاران پارسی؛ مجری پاویون‌های ملی ایران در رویدادهای معتبر بین‌المللی



۱ توسعه ارتباطات و فرصت‌های تجاری

۲ برگزاری نمایشگاه

۳ اجرای پاویون‌های ملی ایران در رویدادهای معتبر بین‌المللی

۴ ارائه خدمات نمایشگاهی

۵ اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری

۶ برگزاری همایش‌ها و سمینارهای تخصصی و تجاری

تماس:
۰۲۱۸۸۶۵۱۹۰۷
واتس اب:
۰۹۹۰۶۰۱۰۸۸۲

www.nokteexpo.ir
Email: Info@nokteexpo.ir

فهرست

- سه دهه با روز ملی صادرات ۱۴
- رسانه‌ها؛ صدای صادرکنندگان در روزهای دشوار اقتصادی ۱۵
- مشارکت مقامات؛ از رئیس‌جمهور تا مدیران شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری ۱۶
- تقدیر از ۵۶ صادرکننده نمونه و ممتاز در روز ملی صادرات ۱۴۰۵ ..... ۱۷
- تغییر فرآیند ارزیابی صادرکنندگان در روز ملی صادرات..... ۲۰
- روز ملی صادرات؛ روز تبریک یا روز شنیدن صدای صادرکنندگان؟..... ۲۱
- معماری نوین تجارت ایران در آوردگاه‌های جهانی..... ۲۲
- روز ملی صادرات بهانه ای برای تقویت جایگاه غرفه سازی در رویدادهای جهانی..... ۲۳
- معماری حضور پایدار در بازارهای جهانی در عصر بحران ۲۴
- اکسپو ۲۰۳۰ ریاض و مسئله حفظ مقیاس جهانی ۲۷
- تعاونی سازمان توسعه تجارت وارد فاز جدید فعالیت های اقتصادی شد ۲۸
- فرصتی برای طرح مسائل و پیگیری مطالبات صادرکنندگان ۳۱

تیتر کوتاه

سازمان توسعه تجارت ایران
Trade Promotion Organization of Iran

بولتن داخلی پایگاه خبری تیتر کوتاه

سردبیر: سپیده قاضی نژاد

مدیر بازرگانی: سارا کرمی

طراح جلد و صفحه آرا: نرگس کاظمینی

همکاران ویژه نامه: میلاد محمدی - سهیل فرزین - حسنعلی موبدی - علیرضا خلج - عاطفه رضایی - علیرضا بازرگانی

هماهنگی: مریم محمدی

آدرس: تهران، ابتدای خیابان مطهری، خیابان منصور، پلاک ۹، طبقه اول

تلفن: ۸۸۷۲۱۸۲۵-۰۲۱

سه دهه با روز ملی صادرات

در دنیای امروز، اقتصادها بیش از پیش به یکدیگر وابسته‌اند و بازارهای جهانی به‌طور مداوم در حال تغییر و تحول هستند.

در این میان، برای کشوری همچون ایران که با چالش‌های اقتصادی متعدد و تحریم تحمیلی روبه‌روست، اهمیت یافتن مسیرهای تجاری جدید و پایداری اقتصادی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

از سال ۱۳۷۶ بیست و نهم مهرماه با تصویب شورای فرهنگ عمومی کشور، به عنوان روز ملی صادرات تعیین شد.

تعیین یک روز از روزهای سال برای گرامیداشت موضوع صادرات، ضمن ترویج فرهنگ تجارت خارجی در میان توده مردم، تقدیر از فعالان اقتصادی، فرصتی برای تبادل افکار، شناخت گیرها و تنگناها و بررسی راهکارهایی برای رسیدن به هدف والای جهش صادرات است.

۲۹ مهر ماه سالروز ملی صادرات تنها یک روز در تقویم نیست؛ بلکه روز موتور محرک اقتصاد و رمز بقای کشورها در اذهان جهان و روز گرامیداشت توسعه اشتغال در راستای تعالی جامعه، رفاه عمومی و امنیت کشور است.

بلوغ حضورِ یک کشور و تعالی حضورِ خواسته ها و آرمان های صنعت و تولید آن در مسیر رشد و پویایی اقتصاد ماحصل اندیشه، تلاش و پیگیری کشاورزان، صنعتگران و تجاری است که خردورزانه با انبوهی از چالش ها و تهدیدها با انجام صادرات فرصت شایسته پدید آوردند و کشور را در مسیر توسعه و پیشرفت قرار دادند.

اگر توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هدف اصلی آحاد مردم و مسؤولان کشور است، باید فرهنگ تجارت و صادرات به عنوان یک باور عمومی در تمام آحاد مردم رخنه کند که برای دستیابی به این هدف ارزشمند و تعالی‌بخش، همه باید فکر کنند و ایده‌ها و افکار خود را بروز دهند تا از برخورد عقاید، امکان دستیابی به ایده‌های برتر و متحول فراهم شود.

صادرات از نظر خروج کالا از کشور به دو دسته صادرات قطعی و صادرات موقت تقسیم می‌شود.

صادرات قطعی عبارت است از ارسال کالا به خارج از قلمرو گمرکی کشور برای فروش یا مصرف در کشورهای خارجی، این نوع صادرات از پرداخت حقوق گمرکی و سود بازرگانی و عوارض و مالیات معاف ولی مشمول هزینه‌های گمرکی است.

صادرات قطعی غیرتجاری از طریق پست و مسافر انجام و صادرات قطعی تجاری به تشخیص گمرک برای فروش، وارد یا صادر می شود.

کالاهایی که برای انجام منظوری، به صورت موقت به بیرون از کشور ارسال و پس از انجام منظور مورد نظر اعاده می‌شود، صادرات موقت نامیده می‌شود.

صادرکننده کالا باید با اسناد و مدارک برای اخذ مجوز به گمرک محل صدور کالا مراجعه کند.

اسنادی که برای مراجعه به گمرک لازم است شامل کارت بازرگانی صادرکننده و مجوز صدور (حسب مورد) و صورت عدل بندی همچنین گواهی بهداشت (حسب مورد درخواست خریداران) و نیز گواهی قرنطینه دامی و نباتی (حسب مورد درخواست خریداران) و گواهی استاندارد (حسب مورد) و معرفی‌نامه یا وکالت نامه اظهارکننده کالا به گمرک است.

شایان ذکر است؛ سازمان توسعه تجارت ایران، برگزارکننده رسمی روز ملی صادرات بوده و هر سال بر اساس پارامترهای مشخص و از پیش تعیین شده، اقدام به انتخاب صادرکنندگان برتر کرده و با حضور چهره هایی چون رئیس جمهور یا معاون اول به تقدیر ویژه از شرکت ها می پردازد.

معمولا در هر سال حدود ۵۰ شرکت به عنوان مجموعه های برتر مورد تقدیر قرار می گیرند.

برترین ها که معمولا شرکت را شامل می شود، مدال ویژه صادرات می گیرند.

سه شرکت به عنوان ممتاز ملی معرفی شده و مابقی صادرکننده نمونه ملی نام نهاده می شوند.



رسانه‌ها؛ صدای صادرکنندگان در روزهای دشوار اقتصادی

روز ملی صادرات، فرصتی برای یادآوری اهمیت صادرات در اقتصاد کشور و نقش آن در توسعه تولید، ارزآوری، اشتغال‌زایی و حضور ایران در بازارهای بین‌المللی است.

این روز فقط به تجلیل از صادرکنندگان محدود نمی‌شود؛ بلکه فرصتی است برای توجه دوباره به مسیری که در شرایط دشوار اقتصادی می‌تواند به حفظ ظرفیت‌های تولیدی و پایداری اقتصاد کشور کمک کند.

در این میان، بررسی موانع پیش‌روی صادرات و نقش رسانه‌ها در انعکاس واقعیت‌های این حوزه، اهمیت ویژه‌ای دارد.

صادرات حتی در شرایط عادی نیز مسیر ساده‌ای نیست. شناخت بازارهای هدف، رقابت با تولیدکنندگان خارجی، تأمین مواد اولیه، نقل‌وانتقال پول، مسائل گمرکی، رعایت استانداردهای بین‌المللی و حفظ اعتماد مشتریان، تنها بخشی از چالش‌های صادرکنندگان است.

با وجود تحریم‌های طولانی‌مدت، نوسانات ارزی، محدودیت‌های تجاری و نااطمینانی‌های سیاسی، فعالیت در بازارهای خارجی دشوارتر می‌شود.

در چنین شرایطی، صادرکننده علاوه بر رقابت با رقبای خارجی، باید با موانعی مقابله کند که بسیاری از آن‌ها خارج از اختیار اوست.

تجربه جنگ ۴۰ روزه و پیامدهای آن نیز بر دشواری‌های این مسیر افزوده است. محاصره دریایی و محدودیت‌های پروازی، در کنار تحریم‌های موجود، می‌توانند مسیرهای حمل‌ونقل و جابه‌جایی کالا را مختل کنند و هزینه و زمان ارسال محموله‌های صادراتی را افزایش دهند.

طولانی شدن مسیرها، افزایش هزینه‌های لجستیکی و دشواری تحویل به‌موقع سفارش‌ها، نه‌تنها سود صادرکننده را کاهش می‌دهد، بلکه ممکن است اعتماد مشتریان خارجی و امکان حفظ بازارهای صادراتی را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

این شرایط نشان می‌دهد که صادرات تنها به توان تولید وابسته نیست و دسترسی به مسیرهای مطمئن حمل‌ونقل و ثبات در مبادلات تجاری نیز نقشی تعیین‌کننده دارد.

با این شرایط، حمایت از صادرات نباید به برگزاری همایش‌ها، صدور بیانیه‌ها و تقدیر از صادرکنندگان محدود بماند. توسعه صادرات به تصمیم‌های پایدار، مقررات قابل پیش‌بینی، کاهش موانع اداری و فراهم شدن زیرساخت‌های مناسب نیاز دارد.

در کنار این موارد، باید صدای فعالان اقتصادی شنیده شود؛ کسانی که هر روز با مسائل تولید و تجارت سروکار دارند و بهتر از هر کسی می‌دانند کدام موانع، مسیر فعالیتشان را دشوار کرده است.

اینجاست که نقش رسانه‌ها پررنگ‌تر می‌شود. رسانه اقتصادی نباید تنها به انتشار آمار صادرات، اخبار بخشنامه‌ها و اظهارات مسئولان بسنده کند.

یکی از وظایف مهم رسانه، ایجاد ارتباط میان فعالان اقتصادی و تصمیم‌گیران است؛ ارتباطی که با روایت تجربه‌های واقعی، طرح مشکلات و پیگیری موانع موجود شکل می گیر د .

گاهی مسئله‌ای که در گزارش‌های رسمی چندان به چشم نمی‌آید، برای یک بنگاه اقتصادی به مانعی جدی در ادامه فعالیت یا حفظ بازار صادراتی تبدیل می‌شود. رسانه می‌تواند این مسائل را از حاشیه به متن بیاورد.

البته نقش رسانه فقط به بیان مشکلات محدود نیست.

رسانه مسئول باید در کنار مطالبه‌گری، ظرفیت‌ها و فرصت‌های صادراتی کشور را نیز معرفی کند.

انتشار گزارش‌های مستند درباره دشواری بازگشت ارز، محدودیت‌های بانکی، هزینه‌های حمل‌ونقل و تغییرات ناگهانی مقررات، به روشن شدن ابعاد مشکلات کمک می‌کند.

معرفی بازارهای هدف، بررسی تجربه صادرکنندگان موفق و اطلاع‌رسانی درباره استانداردها و الزامات ورود به بازارهای جدید نیز می‌تواند در تصمیم‌گیری فعالان اقتصادی مؤثر باشد.

در این میان، رسانه‌های تخصصی مسئولیت بیشتری بر عهده دارند.

شناخت جزئیات هر صنعت و آگاهی از مسائل فنی و تجاری، این امکان را فراهم می‌کند که ظرفیت‌های کمترشناخته‌شده تولید داخلی معرفی و موانع صادرات محصولات تخصصی دقیق‌تر بررسی شوند.

چنین رویکردی می‌تواند به شناخت بهتر توانمندی‌های صنعتی ایران در بازارهای خارجی کمک کند.

روز ملی صادرات، بیش از آنکه فرصتی برای تبریک و تقدیر باشد، زمان مناسبی برای بازنگری در عملکرد همه بخش‌های مرتبط با تجارت خارجی است.

در شرایطی که تحریم‌ها و بحران‌های اقتصادی مسیر صادرات را دشوار کرده‌اند، نمی‌توان تنها با تکرار آمارهای امیدوارکننده از توسعه تجارت خارجی سخن گفت.

رسانه زمانی نقش مؤثری ایفا می‌کند که در کنار معرفی ظرفیت‌ها، مشکلات را مستند و بی‌پرده مطرح کند و پیگیر پاسخ و راه‌حل باشد.

حمایت از صادرات، حمایت از تولید، اشتغال و آینده اقتصادی کشور است؛ مسئولیتی که تحقق آن به همراهی بخش خصوصی، تصمیم‌گیران و رسانه‌های مسئول نیاز دارد.



سپیده قاضی نژاد

سردبیر تیترکوتاه

مشارکت مقامات؛ از رئیس‌جمهور تا مدیران شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تجاری



سید محمد اتابک

وزیر صنعت معدن تجارت

از ابتدای جنگ ۱۲ روزه تا به امروز فعالان اقتصادی با شرایط جنگی مواجه بوده و هستند و در همین وضعیت پای کار ماندند و با این ایستادگی‌ها، روند تهیه و تأمین مایحتاج مردم مختل نشد. در کشور شاهد انسجام بودیم اما باید تأکید کرد که مشکلات وجود دارد و باید آنها را حل کرد.

آمارها نشان می‌دهد میزان ارزی که هر سال برای صنایع استفاده شده، حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد کاهش یافته و این به معنای سخت‌تر شدن امکان تأمین ارز برای کشور است. بنابراین اینکه اعلام کنیم محدودیت ارزی نداریم، با واقعیت موجود مغایرت دارد و باید واحدهای تولیدی را برای دریافت ارز اولویت‌بندی کنیم.

اولویت نخست در تأمین ارز باید به مواد اولیه تولید اختصاص یابد تا کارخانجات کمتر دچار آسیب شوند و پس از آن، نوسازی و بازسازی ماشین‌آلات در اولویت قرار گیرد. بحث تولید را موضوعی محوری و فرابخشی می‌دانیم و در تصمیم‌گیری‌ها باید میزان نیاز، ارزش افزوده و سهم اشتغال هر بخش مورد توجه قرار گیرد تا محدودیت ارزی کمترین تأثیر را بر تولید داشته باشد..

وزارت صمت در جلسات متعدد با بانک مرکزی، قوه قضائیه و دستگاه‌های مختلف، موضوع بازگشت ارز حاصل از صادرات را پیگیری کرده و بسیاری از فهرست‌های مربوط به این موضوع به شکل قابل توجهی کاهش یافته است. استفاده از ارز حاصل از صادرات با منشأ غیرسپرده نیز که سال گذشته امکان استفاده از آن وجود نداشت، با پیگیری وزارت صمت اکنون امکان‌پذیر شده است.

نباید فراموش کنیم که توسعه تبادلات تجاری و تأمین متقابل کالا در شرایط کنونی از اهمیتی راهبردی برخوردار است.

بازرگانان خواسته روشنی دارند؛ آن‌ها به دنبال کاهش تعرفه‌های گمرکی از طریق توافقات بین‌المللی هستند. ما دریافتیم که تفاهمنامه‌های قدیمی تأثیر عملیاتی در تجارت نداشتند، لذا سیاست جدید ما بر پایه "تجارت کالا به کالا" و "آزادی تجارت" است تا تعرفه‌ها از دو طرف کاهش یابد.

مذاکرات ما با کشورهای حوزه اوراسیا و بلاروس بسیار مقتدرانه و با حمایت مستقیم ریاست‌جمهوری پیش می‌رود. توافق کالایی بین ما و پاکستان امضا شد همین اتفاق با عمان، اندونزی، ازبکستان و اوراسیا صورت گرفته است. اقدامات ساختاری دولت از جمله «احیای شورای عالی صادرات» و «تقویت امنیت سازمان توسعه تجارت» برای حمایت از بخش خصوصی نیز حائز اهمیت است. سازمان توسعه تجارت می‌تواند از این طریق به تقویت صادرات و واردات کمک کند. در این دوره، حجم هیئت‌های تجاری ورودی و خروجی به شکلی بی‌سابقه افزایش یافته است. برخلاف دوره‌های قبل، اکنون شاهد مشارکت گسترده مقامات از سطح رئیس‌جمهور تا مدیران شرکت‌های بزرگ در نمایشگاه‌های تجاری هستیم. میزان هیات های تجاری اعزامی از ایران به سایر کشورها ۱۹۰ هیات و تعداد ۱۸۰ هیات خارجی برای بازدید از نمایشگاه ها به کشورمان آمده اند.

با وجود چالش‌ها، ما در دو سال گذشته بیش از ۱۳۰ میلیارد دلار صادرات غیر نفتی داشته‌ایم. با بهبود شرایط اقتصادی، هدف ما افزایش شاخص این عدد و توسعه پایدار پایانه‌های صادراتی کشور است که اکنون به ۲۱ پایانه رسیده است.



تقدیر از ۵۶ صادرکننده نمونه و ممتاز در روز ملی صادرات ۱۴۰۵

مجموعه برنامه‌های هفته ملی صادرات با هدف توسعه صادرات غیرنفتی، رفع موانع تجاری و تقویت تعامل میان دستگاه‌های اجرایی و بخش خصوصی است.

امسال تلاش شده با برگزاری برنامه‌های تخصصی در طول هفت روز کاری، صادرات به یکی از اولویت‌های مشترک دستگاه‌های دولتی، نهادهای عمومی و فعالان بخش خصوصی تبدیل شود.

۲۹ مهرماه به‌عنوان روز ملی صادرات نام‌گذاری شده است تا ضمن تجلیل از صادرکنندگان نمونه کشور، فرصتی برای طرح مسائل و مشکلات فعالان اقتصادی و بررسی راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی فراهم شود.

هدف آن است که برنامه‌های روز ملی صادرات از یک مراسم تجلیل فراتر برود و به بستری برای شناسایی موانع تجاری، حمایت از صادرکنندگان و تقویت همکاری میان بخش دولتی و خصوصی تبدیل شود. امسال برنامه‌های متنوعی با مشارکت نهادهای مرتبط پیش‌بینی شد تا هر دستگاه در حوزه مسئولیت خود، نقش مؤثرتری در حمایت از صادرات ایفا کند.

در نخستین روز، موضوع زیرساخت‌های تجاری و کریدورهای حمل‌ونقل مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به شرایط کشور و محدودیت‌های ایجادشده در مسیرهای دریایی، فعال‌سازی مسیرهای جایگزین و تقویت کریدورهای ریلی و سایر مسیرهای تجاری اهمیت بیشتری یافته است. در همین راستا، برنامه‌ای با حضور وزیر راه و شهرسازی برای تسهیل همکاری‌ها در حوزه کریدورهای ریلی برگزار می‌شود.

توسعه صادرات کالاها و خدمات دانش‌بنیان، صادرات خدمات فنی و مهندسی، گسترش فعالیت شرکت‌های مدیریت صادرات، بررسی ظرفیت‌های قانون‌گذاری برای جهش صادرات، تسهیل فرآیندهای تجاری، تقویت نقش تشکل‌های صادراتی و توسعه دیپلماسی تجاری از دیگر محورهای هفته ملی صادرات است.

وزارت راه و شهرسازی، وزارت نیرو، معاونت علمی ریاست‌جمهوری، مجلس شورای اسلامی، اتاق‌های بازرگانی و تشکل‌های بخش خصوصی در اجرای این برنامه‌ها مشارکت دارند.

در شرایط ویژه اقتصادی کشور و با توجه به نیاز به ارزآوری، رفع موانع پیش‌روی صادرکنندگان و تسهیل فعالیت‌های تجاری باید در دستور کار همه دستگاه‌های اجرایی و نهادهای مرتبط قرار گیرد.

صادرات علاوه بر تأمین ارز مورد نیاز کشور، از طریق ایجاد اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی، نقش مهمی در رشد اقتصادی دارد؛ ازاین‌رو، حمایت از فعالان این حوزه و قدردانی از تلاش‌های بخش خصوصی ضروری است.



محمدعلی دهقان‌دهنوی

رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران

دهقان‌دهنوی همچنین از پیش‌بینی برنامه‌ای ویژه برای تقدیر از صادرکنندگانی خبر داد که تعهدات ارزی خود را به‌موقع ایفا کرده‌اند و در این زمینه عملکرد مطلوبی داشته‌اند. در فرآیند امسال، ۳۶۵ شرکت برای حضور در رقابت انتخاب صادرکنندگان نمونه ثبت‌نام کردند که پس از بررسی‌های اولیه، ۲۷۵ پرونده به مرحله نهایی ارزیابی راه یافت.

امسال بخش عمده مراحل ارزیابی و انتخاب به‌صورت سیستمی انجام شده است تا تصمیم‌گیری‌ها بر اساس معیارها و شاخص‌های مشخص صورت گیرد و نقش سلیقه فردی در این فرآیند به حداقل برسد.

در نهایت، ۴۳ شرکت به‌عنوان صادرکننده نمونه و ۱۳ شرکت به‌عنوان صادرکننده ممتاز ملی انتخاب شده‌اند.

صادرکنندگان ممتاز، بنگاه‌هایی هستند که در چند دوره متوالی موفق به کسب عنوان صادرکننده نمونه شده‌اند و عملکرد مستمر آن‌ها در حوزه صادرات مورد ارزیابی قرار گرفته است.

توسعه ظرفیت مرزی؛ از افزایش امکانات تا رایزنی با کشورهای همسایه

توسعه امکانات و افزایش نیروی



انسانی در داخل کشور به‌تنهایی برای رفع مشکلات مرزی کافی نیست؛ بلکه باید از طریق دیپلماسی تجاری و مذاکرات با کشورهای طرف مقابل، ظرفیت پذیرش آن‌ها نیز افزایش یابد. دستگاه‌های مسئول، از جمله گمرک، سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای و سازمان بنادر و دریانوردی، اقداماتی را برای افزایش ظرفیت عملیاتی مرزها انجام داده‌اند. در برخی حوزه‌ها، ظرفیت‌ها طی چند ماه بیش از ۱۰۰ درصد افزایش یافته است که نشان‌دهنده توسعه قابل توجه امکانات در این مدت است.

دهقان‌دهنوی با اشاره به اقدامات مقرراتی برای کاهش توقف محموله‌های تجاری گفت: با همکاری دستگاه‌های ذی‌ربط و نقش‌آفرینی گمرک، مصوباتی برای رفع موانع و تسهیل عبور کالا از مرزها تدوین و در ستاد ملی گذر تصویب شده است.

بر اساس این مصوبات، تلاش می‌شود کامیون‌ها و محموله‌های تجاری با حداقل تشریفات از مرز عبور کنند و تشریفات گمرکی در گمرکات داخلی و نزدیک به مقصد انجام شود. اجرای این سازوکار می‌تواند به کاهش تراکم در مرزها و تسریع فرآیند ترخیص کالا کمک کند.

انتقال حجم بالای کالا از مسیرهای مختلف، به ظرفیت‌های متفاوتی نیاز دارد. برای نمونه، تخلیه یک کشتی حامل ۵۰ هزار تن کالا در بندر با انتقال همین میزان کالا از مسیر زمینی یکسان نیست.

جابه‌جایی ۵۰ هزار تن کالا از طریق جاده به حدود ۲ هزار و ۵۰۰ کامیون نیاز دارد. تأمین این تعداد کامیون، هماهنگی حمل‌ونقل و آماده‌سازی ناوگان برای عبور از مرز، فرآیندی زمان‌بر است که می‌تواند به ایجاد ترافیک منجر شود.

وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران، استان‌های مرزی را مسئول رصد مستمر وضعیت مرزها کرده‌اند و گزارش‌های مربوط به میزان ترافیک، دلایل ایجاد ازدحام و وضعیت تردد در مرزهای مختلف به‌صورت هفتگی جمع‌آوری می‌شود. در صورت بروز ازدحام یا اختلال در روند عبور کالا، موضوع در اسرع وقت بررسی می‌شود تا با همکاری دستگاه‌های مسئول، راهکارهای لازم برای رفع مشکل اتخاذ شود.

با وجود اقدامات انجام‌شده، همچنان در برخی مرزها ازدحام وجود دارد و برنامه‌ها برای افزایش ظرفیت پذیرش، تسهیل تشریفات گمرکی و کاهش ترافیک ادامه دارد.



معامله مستقیم ارز میان صادرکنندگان و واردکنندگان فراهم شد

بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی کشور از الزامات فعالیت صادراتی است. در عین پایبندی به اصل رفع تعهد ارزی، باید سازوکارهایی در نظر گرفته شود که این فرآیند با سهولت بیشتری انجام شود و هزینه‌های اضافی به صادرکنندگان تحمیل نکند.

در تعامل با بخش خصوصی طی دو سال و چند ماه گذشته، مخالفتی با اصل بازگشت ارز حاصل از صادرات مطرح نشده و عمده انتقادها به شیوه اجرای این سیاست مربوط بوده است.

با همکاری بانک مرکزی، امکان معامله مستقیم ارز میان صادرکنندگان و واردکنندگان برای کالاهای گروه دوم فراهم شده است. به‌جز گروه‌های خاص، از جمله کالاهای فلزی و پتروشیمی که در گروه اول قرار دارند، سایر کالاهای مشمول می‌توانند از این سازوکار استفاده کنند.

در این روش، صادرکننده و واردکننده درباره نرخ ارز با یکدیگر توافق می‌کنند و بانک مرکزی صرفاً معامله را ثبت می‌کند و در تعیین نرخ توافق‌شده دخالتی ندارد.

> **امسال بخش عمده مراحل ارزیابی و انتخاب به صورت سیستمی انجام شده است تا تصمیم گیری ها بر اساس معیارها و شاخص های مشخص صورت گیرد. در نهایت، ۴۳ شرکت به عنوان صادرکننده نمونه و ۱۳ شرکت به عنوان صادرکننده ممتاز ملی انتخاب شده اند**

این سازوکار با هدف تسهیل رفع تعهد ارزی و کاهش بخشی از مشکلات مطرح‌شده از سوی فعالان اقتصادی ایجاد شده است.

با وجود فراهم شدن این امکان، همچنان زمینه‌هایی برای بهبود فرآیند رفع تعهد ارزی وجود دارد که پیگیری خواهد شد. در شرایطی که انتظارات بازار می‌تواند بر روند نرخ ارز تأثیر بگذارد، مدیریت بازار ارز اهمیت زیادی دارد و سازمان توسعه تجارت ایران نیز در چارچوب وظایف خود برای کمک به بانک مرکزی در این زمینه تلاش می‌کند.

آستانه تعلیق کارت‌های بازرگانی از ۶۰ درصد به ۷۰ درصد افزایش یافته است. بر این اساس، صادرکنندگان باید دست‌کم ۷۰ درصد تعهدات ارزی خود را ایفا کنند تا از محل عدم ایفای تعهدات ارزی مشمول تعلیق کارت بازرگانی نشوند. این اقدام با هدف افزایش عرضه ارز به بازار انجام شده است و تقویت مدیریت بازار ارز از طریق پیگیری راهکارهای مرتبط ادامه خواهد یافت.

هدف از اصلاح سازوکارهای رفع تعهد ارزی، تسهیل انجام این فرآیند برای صادرکنندگان، بدون عدول از الزام بازگشت ارز حاصل از صادرات است.

صادرکنندگانی که تعهدات ارزی باقی‌مانده آن‌ها مربوط به سال ۱۴۰۰ و سال‌های پیش از آن است، می‌توانند از امکان مصالحه ریالی برای تعیین تکلیف این تعهدات استفاده کنند.

درباره صادرکنندگانی که تعهدات ارزی آن‌ها مربوط به دوره‌های بعدی است نیز راهکارهایی در دست بررسی و پیگیری قرار دارد تا فرآیند رفع تعهد ارزی آن‌ها با سهولت بیشتری انجام شود.

انتظار این است که صادرکنندگان در نهایت به سطح ۱۰۰ درصد ایفای تعهدات خود برسند. با این حال، مشکلاتی مانند دشواری انتقال پول، تأخیر در دریافت ارز و موانع گمرکی بر فعالیت برخی صادرکنندگان اثر می‌گذارد و

تـلاش می‌کنیـم ایـن مشـکلات را کاهـش دهیـم و در مـوارد لازم، مهلت‌هـای مناسـبی بـرای انجـام تعهـدات در نظـر گرفتـه شـود.

هماهنگـی میـان دسـتگاه‌های مسـئول و بخـش خصوصـی نسـبت بـه گذشـته افزایـش یافتـه اسـت و انتظـار مـی‌رود بـا تـداوم ایـن همکاری‌هـا، رونـد ایفـای تعهـدات ارزی سـرعت بیشـتری بگیـرد. صادرکننـدگان موظفانـد ارز حاصـل از صـادرات را بـه چرخـه اقتصـادی کشـور بازگردانـند، امـا بایـد تـا حـد امـکان در انتخـاب روش و سـازوکار انجـام ایـن کار اختیـار داشـته باشـند. هـدف آن اسـت کـه ضمـن اجـرای کامـل تعهـدات ارزی، از ایجـاد محدودیت‌هـای غیرضـروری بـرای فعالیت‌هـای صادراتـی جلوگیـری شـود.

واردات خـودرو توسـط ایرانیـان خـارج از کشـور بـدون تخصیـص ارز از منابـع داخلـی

واردات خـودرو توسـط ایرانیـان مقیـم خـارج از کشـور نیـز بحـث مهـم دیگـری اسـت. بـرای واردات ایـن خودروهـا ارزی از منابـع داخلـی تخصیـص نیافتـه اسـت و مبنـای انجـام آن، مصوبـه مجلـس شـورای اسـلامی در قانـون بودجـه بـوده اسـت. ایـن موضـوع از ابتـدا پیشـنهاد وزارت صنعـت، معـدن و تجـارت نبـود، بلکـه در قانـون بودجـه سـال گذشـته بـه تصویـب مجلـس رسـید. هـدف از ایـن مصوبـه نیـز ایجـاد درآمـد بـرای دولـت از محـل دریافـت حقـوق و عـوارض گمرکـی و کمـک بـه پوشـش کسـری بودجـه عنـوان شـده اسـت.

بـر اسـاس ایـن سـازوکار، ایرانیـان مقیـم خـارج از کشـور می‌تواننـد خودروهـای خـود را وارد کننـد و حقـوق و عـوارض گمرکـی مربـوط را در داخـل کشـور بپردازنـد. بنابرایـن، نـه وزارت صمـت و نـه بانـک مرکـزی ارزی بـرای ایـن واردات تخصیـص نداده‌انـد و مبنـای آن مصوبـه قانونـی بـوده اسـت. ایـن برداشـت کـه بـرای واردات خـودرو ارز تخصیـص یافتـه، امـا ارز مـورد نیـاز دارو و کالاهـای اساسـی تأمیـن نشـده اسـت، بـا سـازوکار تخصیـص ارز در ایـن حوزه‌هـا مطابقـت نـدارد.

در سـال جـاری، بـا وجـود محدودیت‌هـای ارزی، میـزان ارز تخصیص‌یافتـه بـرای تأمیـن دارو و کالاهـای اساسـی نسـبت بـه سـال گذشـته افزایـش یافتـه اسـت. وزارت بهداشـت و وزارت جهـاد کشـاورزی نیـز در ایـن زمینـه نقـش دارنـد و تأمیـن نیازهـای ضـروری مـردم در اولویـت قـرار گرفتـه اسـت. ممکـن اسـت در تأمیـن برخـی داروهـا، بـه دلیـل وابسـتگی بـه منابـع خـاص یـا مشـکلات موجـود در زنجیـره تأمیـن، اختلالاتـی ایجـاد شـود؛ امـا ایـن مشـکلات لزومـاً ناشـی از کمبـود تخصیـص ارز نیسـتند. واردات در ایـن مناطـق بـر اسـاس مقـررات خـاص مناطـق آزاد انجـام می‌شـود و بـرای واردات کالا در ایـن چارچـوب، ارز دولتـی تخصیـص داده نمی‌شـود. واحدهـای تولیـدی مسـتقر در مناطـق آزاد و ویـژه اقتصـادی بـرای تأمیـن مـواد اولیـه مـورد نیـاز خـود می‌تواننـد از طریـق ثبـت سـفارش اقـدام کننـد. بـا توجـه بـه حضـور واحدهـای بـزرگ تولیـدی، از جملـه مجموعه‌هـای پتروشـیمی در ایـن مناطـق، تأمیـن مـواد اولیـه بـرای تـداوم فعالیـت آن‌هـا ضـروری اسـت.

ایـن سـازوکار بـا هـدف تأمیـن نیازهـای معیشـتی سـاکنان مناطـق مـرزی و پشـتیبانی از فعالیـت کسـب‌وکارها، اصنـاف و فروشـگاه‌های محلـی در نظـر گرفتـه شـده اسـت و در ایـن بخـش نیـز ارزی از منابـع دولتـی تخصیـص داده نمی‌شـود.

تأمیـن دارو و کالاهـای اساسـی در اولویـت قـرار دارد و میـزان ارز تخصیص‌یافتـه بـه ایـن بخش‌هـا نسـبت بـه سـال گذشـته افزایـش یافتـه اسـت.

ضـروری اسـت سـازوکار تخصیـص منابـع ارزی به‌درسـتی بـرای مـردم تشـریح شـود تـا از شـکل‌گیری برداشـت‌های نادرسـت و ایجـاد نگرانـی دربـاره تأمیـن کالاهـای ضـروری جلوگیـری شـود.





تغییر فرآیند ارزیابی صادرکنندگان در روز ملی صادرات

فرآیند انتخاب صادرکنندگان برتر در سال جاری با تغییراتی همراه است. حرکت به سمت صادرات کالاهایی با ارزش افزوده بالاتر، تنوع‌بخشی به مسیرهای ترانزیتی و تغییر پارادایم از تجارت سنتی به تجارت حرفه‌ای از جمله این موارد است.

روز ملی صادرات فرصتی است تا ضمن ارزیابی وضعیت تجارت خارجی، فعالان و ذی‌نفعان حوزه صادرات گرد هم آمده و از صادرکنندگان و افرادی که در توسعه صادرات کشور نقش‌آفرینی کرده‌اند، تجلیل شود.

در شرایط فعلی، اهمیت صادرات بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است؛ چراکه دیگر نقش صادرکنندگان، محدود به حضور در بازارهای خارجی نیست، بلکه فعالیت آنها در تأمین منابع مورد نیاز اقتصاد کشور نیز اهمیت ویژه‌ای دارد.

در فرآیند انتخاب صادرکنندگان برتر در سال جاری، تلاش شده در سامانه مربوط به فرآیند انتخاب صادرکنندگان برتر، شاخص‌ها تا حد امکان به شاخص‌های کمی تبدیل شوند؛ چراکه به نظر می‌رسد تبدیل شاخص‌های کیفی به شاخص‌های کمی می‌تواند به ارزیابی دقیق‌تر، شفاف‌تر و منصفانه‌تر فعالان کمک کند و اصل شفافیت را در فرآیند ارزیابی تقویت کند.

بهره‌گیری از شاخص‌های کمی، سرعت و دقت در ارزیابی‌ها را افزایش می‌دهد. این امکان ایجاد شده است که متقاضیان بتوانند در فاصله کوتاهی پس از ثبت‌نام، وضعیت و امتیاز خود را در فرآیند ارزیابی مشاهده کنند.

محدودیت‌ها و دشواری‌های ایجادشده در تجارت خارجی، فرصتی برای بازنگری در شیوه حکمرانی تجاری است. در این شرایط اهمیت و توسعه زیرساخت‌های لجستیکی، تنوع‌بخشی به مسیرهای صادراتی و حرکت به سمت تجارت حرفه‌ای بیش از پیش عینیت پیدا کرد.

ضرورت حرکت به سمت صادرات کالاهای با ارزش افزوده بالاتر را نمی‌توان نادیده گرفت. یکی از مهم‌ترین پیام‌های شرایط موجود این است که باید در حوزه تجارت خارجی به سمت تولید و صادرات کالاهایی با ارزش افزوده بالاتر حرکت کنیم؛ چراکه محدودیت‌های لجستیکی و حمل‌ونقل نشان داده است که نمی‌توان مانند گذشته انتظار داشت کالا از هر مسیر و با هر هزینه‌ای به بازار هدف برسد.

اگر تغییر مسیر حمل کالا، برای مثال از دریا به ریل، موجب شود یک کالای صادراتی مزیت رقابتی خود را در بازار هدف از دست بدهد، نمی‌توان آن کالا را یک کالای استراتژیک صادراتی دانست.

کالاهای صادراتی باید به‌گونه‌ای انتخاب و تولید شوند که حتی در صورت تغییر مسیر حمل‌ونقل نیز ارزش صادراتی آنها به اندازه‌ای باشد که محدودیت‌های لجستیکی مانع حضورشان در بازار هدف نشود.

ضرورت تدوین اطلس صادرات ایران

در این مسیر نباید از ضرورت متنوع‌سازی کریدورهای تجاری غافل شد. به تعبیر دیگر نمی‌توان تمام ظرفیت و تمرکز خود را در یک مسیر قرار دهیم و لازم است برای توسعه و سرمایه‌گذاری در سایر کریدورهای تجاری کشور نیز برنامه‌ریزی انجام دهیم.

اگرچه این اقدام ممکن است نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجهی باشد، اما در نهایت می‌تواند جریان تجارت خارجی کشور را روان‌تر کند.



امیر روشن‌بخش قنبری

معاون ارتقای کسب‌وکارهای بین‌المللی سازمان توسعه تجارت ایران

تدوین یک نقشه جامع لجستیکی برای کالاهای صادراتی یک امر ضروری و انکار ناپذیر است. نقشه لجستیک کالایی می‌تواند ابزار مؤثری برای مدیریت تجارت خارجی باشد و مشخص کند هر کالا با چه ارزش و حجمی، از چه مسیری و به کدام بازار می‌تواند صادر شود.

او در ادامه با اشاره به تدوین اطلس صادرات ایران، اظهار کرد: سال گذشته وزیر صمت بر ضرورت داشتن اطلس صادرات ایران تأکید کرد؛ چراکه این اطلاس نشان می‌دهد که هر کالای صادراتی با چه ارزش و حجمی قابلیت حضور در چه بازارهایی را دارد و در کنار آن، بازارهای نوظهور نیز شناسایی می‌شوند.

در پایان فکر می کنم حکمرانی تجاری کشور مسیر دیگری جز تغییر پارادایم از تجارت سنتی به تجارت حرفه‌ای ندارد. شرایط جدید تجارت خارجی به ما نشان داده است که باید با نگاه حرفه‌ای‌تر، داده‌محورتر و مبتنی بر شناخت دقیق بازارها و مسیرهای لجستیکی حرکت کنیم.

روز ملی صادرات؛ روز تبریک یا روز شنیدن صدای صادرکنندگان؟



جواد شعبان زاده

رئیس کمیسیون صادرات جامعه صنعت کفش ایران

در روز ملی صادرات، رسم بر این است که از افتخارآفرینی صادرکنندگان بگوییم، به تلاش‌هایشان تبریک بگوییم و از نقش آنان در اقتصاد کشور تجلیل کنیم. همه این‌ها شایسته و ضروری است؛ اما امسال، بیش از تبریک، به شنیدن نیاز داریم؛ شنیدن صدای کسانی که در دشوارترین شرایط، همچنان برای حفظ بازارهای صادراتی کشور تلاش می‌کنند.

فرآیند صادرات، حاصل سال‌ها اعتمادسازی، اعتبار حرفه‌ای، سرمایه‌گذاری، تلاش شبانه‌روزی و رقابتی نفس‌گیر در بازارهای جهانی است. بازاری که به‌دست‌آوردن آن دشوار و از دست دادنش گاهی به‌سادگی یک تصمیم، یک بخشنامه یا یک تأخیر اداری است.

امروز صادرکننده ایرانی، جنگ ، علاوه بر تحریم‌ها، نوسانات اقتصادی، دشواری‌های نقل‌وانتقال پول و رقابت فشرده بین‌المللی، باید با انبوهی از مقررات متغیر، تصمیمات پیش‌بینی‌ناپذیر و فرآیندهای پیچیده اداری نیز دست‌وپنجه نرم کند. گاهی آن‌قدر انرژی و سرمایه فعال اقتصادی صرف عبور از موانع داخلی می‌شود که فرصت و توان رقابت در بازارهای خارجی از او گرفته می‌شود.

درد ما این نیست که مسیر صادرات دشوار است؛ درد این است که گاهی موانعی که باید در بیرون از مرزها با آن‌ها بجنگیم، در داخل کشور پیش پای خودمان قرار می‌گیرند.

صادرکننده برای حضور در بازار جهانی، به ثبات، اعتماد، سرعت و امکان برنامه‌ریزی نیاز دارد؛ اما چگونه می‌توان برای بازاری که امروز به دست می‌آید و فردا ممکن است با یک تصمیم غیرمنتظره از دست برود، برنامه‌ریزی کرد؟ چگونه می‌توان از بنگاه اقتصادی انتظار داشت در بازارهای جهانی خوش‌قول و قابل اعتماد باشد، وقتی خودش در داخل با تصمیماتی مواجه است که خارج از اراده اوست؟

این گلایه‌ها از سر ناامیدی یا نادیده‌گرفتن تلاش‌های مسئولان نیست، از سر دلسوزی برای اقتصادی است که بیش از هر زمان دیگری به ارزآوری، تولید، اشتغال و حضور پایدار در بازارهای بین‌المللی نیاز دارد. صادرکنندگان، سربازان اقتصادی کشورند، اما هیچ سربازی را نمی‌توان بدون تجهیزات، پشتیبانی و فرماندهی منسجم، برای پیروزی در میدان رقابت جهانی تنها گذاشت.

به‌عنوان رئیس کمیسیون صادرات جامعه صنعت کفش ایران، باور دارم که صنعت کفش کشور ظرفیت قابل‌توجهی برای توسعه بازارهای خارجی و ارزآوری دارد؛ ظرفیتی که تحقق آن، به‌جای شعارهای حمایتی، نیازمند سیاست‌های پایدار، مقررات تسهیل‌گر، تصمیم‌گیری کارشناسی و اعتماد واقعی به بخش خصوصی است.

روز ملی صادرات، فرصتی برای تجلیل از صادرکنندگان است ،اما در کنار آن، باید فرصتی برای بازنگری در سیاست‌ها و شنیدن صریح دغدغه‌های آنان نیز باشد. اگر امروز صدای گلایه صادرکنندگان را نشنویم، فردا ممکن است به‌جای گلایه، با خاموش‌شدن چراغ بنگاه‌هایی مواجه شویم که سال‌ها برای تولید، اشتغال و فتح بازارهای جهانی تلاش کرده‌اند.

من معتقدم هنوز فرصت اصلاح وجود دارد، به شرط آنکه صادرات را نه در شعارها، بلکه در تصمیم‌هایمان اولویت بدهیم. حمایت از صادرات، الزاماً به معنای پرداخت تسهیلات یا برگزاری مراسم تقدیر نبوده و گاهی بزرگ‌ترین حمایت، حذف یک مانع غیرضروری، جلوگیری از یک تصمیم خلق‌الساعه و فراهم‌کردن امکان پیش‌بینی آینده است.

در روز ملی صادرات، به همه صادرکنندگانی که با وجود تمام دشواری‌ها ایستاده‌اند، خسته نباشید می‌گوییم و در کنار این خسته‌نباشید، یک مطالبه جدی هم دارم: اجازه ندهیم هزینه تصمیمات نادرست و موانع قابل‌رفع، از توان و انگیزه کسانی گرفته شود که هنوز برای اقتصاد این کشور می جنگند .



صادرات؛ نبض تپنده اقتصاد ملی:

معماری نوین تجارت ایران در آوردگاه‌های جهانی



ایرج معصومی

مدیرکل دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران

۲۹ مهرماه، «روز ملی صادرات»، روز یادآوری یک حقیقت بزرگ است: ایران، اراده‌ای برای فتح قله‌های جهانی دارد. صادرات برای ما تنها یک تراز تجاری نیست؛ صادرات، پرچم هویت ملی ماست که باید در دورترین بازارهای جهان برافراشته شود.

امروز که در آستانه دورانی جدید از تحولات اقتصادی ایستاده‌ایم، زمان آن رسیده است که با شجاعت، «وضع موجود» را به چالش بکشیم و «وضع مطلوب» را با همفکری و هماندیشی با دستان خود بسازیم.

صنعت نمایشگاهی و رویدادهای تجاری، نه یک ویترین تزئینی، بلکه «فرماندهی عملیات نفوذ» در بازارهای جهانی هستند.

وقت آن رسیده است که به «نمایشگاه‌داری سنتی» و رویدادهای کم‌اثر پایان دهیم. نگاه ما در دفتر ترویج تجارت، گذار جسورانه از «حضور منفعل» به «نفوذ استراتژیک» است.

ما به‌دنبال صنعتی‌سازی صنعت نمایشگاهی هستیم؛ جایی که هر غرفه، یک سنگر صادراتی و هر پاویون، یک مرکز دیپلماسی تجاری برای امضای قراردادهای بزرگ باشد. ما در این مسیر، به دنبال تغییرات اساسی در رویدادهای تجاری ایران هستیم.

نمایشگاه‌های خارجی و هیأت‌های تجاری باید به «ماشین تولید سرنخ‌های طلایی» و «محل تلاقی عرضه و تقاضای واقعی» تبدیل شوند. دیگر زمان راضی‌بودن به حضور فیزیکی گذشته است؛ معیار ما برای موفقیت، «ارزش ارزی قراردادهای منعقده» و «عمق نفوذ در بازارهای هدف» است.

در همین راستا، از تمامی نخبگان، کارآفرینان، مجریان و پیشکسوتان این صنعت دعوت می‌کنم در یک «میثاق ملی» با ما همراه شوند.

روز ۲۷ مهرماه ۱۴۰۵، در همایش تخصصی «دروازه‌های بازار؛ رویدادهای تجاری در خدمت توسعه صادرات» (روز ششم رویداد هفت روز با صادرات)، ما صرفاً برای گفتگو گرد هم نمی‌آییم؛ ما می‌آییم تا نقشه راه تحول صنعت نمایشگاهی ایران را ترسیم کنیم.

این نشست، فراخوانی است برای تمام کسانی که در رگ‌هایشان شور ساختن ایرانی مقتدر جریان دارد.

ما درهای دفتر ترویج تجارت را به روی ایده‌های جسورانه، نقدهای سازنده و مطالبات فنی شما گشوده‌ایم.

آیا برگزارکنندگان ما نباید به استانداردهای جهانی «اهلیت‌سنجی» متعهد باشند؟

آیا وقت آن نرسیده است که سایت‌های استانی را به «هاب‌های صادراتی» تبدیل کنیم؟

آیا می‌توانیم پاویون‌های ایران را به برندهای برتر جهان تبدیل کنیم؟

همکاران و بازیگران اصلی صنعت نمایشگاهی؛

تاریخ اقتصاد ایران را کسانی ننوشته‌اند که تنها به نظاره نشستند؛ بلکه تاریخ متعلق به کسانی است که آستین همت بالا زدند و سدهای کهنه را شکستند.

بیایید در نشست «دروازه‌های بازار»، مطالبات کلیدی خود را با صدای رسا مطرح کنید.

دفتر ترویج تجارت، سنگر شما برای به کرسی نشاندن طرح‌های تحول‌آفرین است.

این دعوت‌نامه‌ای برای پیوستن به یک «نهضت» است. بیایید دست در دست هم، نمایشگاه‌های کشور را از فضایی برای «نمایش»، به کارخانه‌ای برای «تولید فرصت‌های طلایی» تبدیل کنیم.

۲۷ مهرماه، نقطه شروع این جهش بزرگ است؛ جایی که با هم‌افزایی نخبگان و ذینفعان، سند تحول صنعت نمایشگاهی را به یک مطالبه‌ی ملی و کارشناسی‌شده تبدیل می‌کنیم.

ما با دست پُر و طرح‌های عملیاتی به استقبال ۲۹ مهرماه، «روز ملی صادرات» می‌رویم تا در حضور مقامات عالی‌رتبه کشور، صدای واحد بخش خصوصی و دولت را برای فتح بازارهای هدف و اعتلای نام ایران عزیز طنین‌انداز کنیم؛ برای فردایی که در آن، نام کالای ایرانی، مترادف با قدرت، کیفیت و اعتماد در جهان باشد.

روز ملی صادرات
بهانه ای برای تقویت جایگاه غرفه سازی در رویدادهای جهانی



حسن بلیله

رییس انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی

به خوبی می دانیم که صنعت غرفه سازی به عنوان یکی از ارکان اصلی نمایشگاه ها، نقشی تعیین کننده در تصویرسازی از توانمندی های اقتصادی و صنعتی کشورها ایفا می کند.

این عرصه به عنوان بازوی اجرایی و خلاق نمایشگاه ها، نقشی کلیدی در شکل گیری تجربه مخاطب، هویت برندها و موفقیت رویدادهای تجاری ایفا می کند و در جهان امروز دیگر نمی توان آن را صرفاً یک فعالیت خدماتی یا اجرایی دانست.

نمایشگاه های بین المللی امروز صرفاً محل عرضه کالا و خدمات نیستند، بلکه به فضاهایی برای خلق تجربه، انتقال مفاهیم برند و تعاملات فناورانه تبدیل شده اند.

به همین دلیل غرفه سازی نیز از یک فعالیت ساده عبور کرده و به صنعتی مبتنی بر طراحی، تکنولوژی، مهندسی، خلاقیت و بازاریابی تبدیل شده است.

در حال حاضر در نمایشگاه های معتبر دنیا از آلمان و ایتالیا گرفته تا چین و ترکیه، شاهد استفاده گسترده از فناوری های نوین، سازه های مدولار، نورپردازی هوشمند، نمایشگرهای تعاملی و متریال های سبک و سازگار با محیط زیست هستیم؛ موضوعی که غرفه ها را به ابزاری برای رقابت برندها تبدیل کرده است.

در واقع غرفه نمایشگاهی در جهان امروز دیگر یک فضای فیزیکی ساده نیست، بلکه رسانه ای زنده برای روایت هویت شرکت ها و ایجاد ارتباط موثر با مخاطبان محسوب می شود.

طی سال های اخیر فعالان این حوزه توانسته اند در زمینه طراحی و اجرای غرفه های تخصصی، توانمندی های ارزشمندی به دست آورند و بسیاری از شرکت های ایرانی امروز از نظر خلاقیت، نیروی انسانی متخصص و توان اجرایی، ظرفیت رقابت با نمونه های خارجی را دارند.

با این حال واقعیت این است که همچنان با استانداردهای جهانی فاصله داریم و برای رسیدن به جایگاه مطلوب، نیازمند تحول جدی در نگاه مدیریتی، زیرساختی و آموزشی هستیم.

یکی از مهم ترین چالش های صنعت غرفه سازی ایران، نگاه سنتی و محدود به این حوزه است؛ در حالی که در کشورهای پیشرو، غرفه سازی بخشی از زنجیره اقتصاد خلاق و بازاریابی صنعتی محسوب می شود، اما در ایران هنوز بسیاری از ظرفیت های این صنعت ناشناخته مانده است.

پویایی صنعت غرفه سازی بدون تعامل با جهان امکان پذیر نیست و حضور در نمایشگاه های بین المللی، تبادل تجربه با شرکت های خارجی، آشنایی با فناوری های نوین و آموزش نیروهای متخصص باید بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد.

اگر صنعت غرفه سازی ایران بخواهد در رقابت منطقه ای و جهانی سهم بیشتری داشته باشد، ناگزیر است به سمت نوآوری، تخصص گرایی و استفاده از فناوری های نو حرکت کند.

فرا رسیدن روز ملی صادرات بهانه ای است تا بار دیگر بر اهمیت رویدادهای نمایشگاهی تاکید کنیم.

> **یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت غرفه‌سازی ایران، نگاه سنتی و محدود به این حوزه است. در حالی که در کشورهای پیشرفته، غرفه‌سازی بخشی از زنجیره اقتصاد خلاق و بازاریابی صنعتی محسوب می‌شود، اما در ایران هنوز بسیاری از ظرفیت‌های این صنعت ناشناخته مانده است**

اینجا نقطه ای برای بازتعریف اهداف و ترسیم افق های جدید در صنعت نمایشگاهی و غرفه سازی کشور است.

امروز بیش از هر زمان دیگری نیاز داریم نگاه سنتی به نمایشگاه ها را کنار بگذاریم و به سمت صنعتی شدن واقعی این حوزه حرکت کنیم.

حمایت از شرکت های غرفه ساز، تدوین استانداردهای حرفه ای، تسهیل حضور در بازارهای خارجی، آموزش نیروهای جوان و ایجاد ارتباط میان دانشگاه و صنعت، از جمله اقداماتی است که می تواند آینده این صنعت را متحول کند.

آینده صنعت نمایشگاهی ایران بدون توسعه حرفه ای صنعت غرفه سازی قابل تصور نیست.

غرفه سازان، معماران هویت بصری نمایشگاه ها هستند و کیفیت فعالیت آن ها می تواند تصویر صنعت، تولید و حتی اقتصاد کشور را در ذهن مخاطبان داخلی و خارجی شکل دهد.

روز ملی صادارت را به نمایندگی از همکارانم به تمام تجار و بازرگانان کشور تبریک می گویم.

معماری حضور پایدار در بازارهای جهانی در عصر بحران

روز ملی صادرات امسال در شرایطی فرا می‌رسد که برای بسیاری از بنگاه‌های ایرانی، تجارت خارجی دیگر فقط مسئله افزایش فروش نیست در موارد زیادی، مسئله ادامه‌دادن و ماندن در بازار است.

جنگ و ناامنی در منطقه، اختلال در مسیرهای حمل‌ونقل، دشواری‌های بیمه و تسویه مالی، محدودیت‌های ناشی از تحریم و البته بی‌ثباتی بعضی رویه‌های داخلی، هم‌زمان هزینه و ریسک صادرات را بالا برده‌اند. در چنین شرایطی، صحبت از جهش صادراتی بدون اینکه ببینیم صادرکننده واقعاً می‌تواند کالا را به‌موقع تحویل دهد، پولش را دریافت کند، مشتری‌اش را نگه دارد و به تعهداتش عمل کند، تصویر کاملی از واقعیت های اقتصاد صادراتی به دست نمی‌دهد.

با این حال، تجارت جهانی متوقف نشده است. حتی در دل بحران هم کالا جابه‌جا می‌شود، قرارداد بسته می‌شود و بازارهای تازه شکل می‌گیرند؛ آنچه تغییر کرده، مسیرها، بازیگران و معیارهای انتخاب تأمین‌کننده است.

حالا باید این واقعیت را درک کرد که اگر بنگاه‌های اقتصادی و سیاست‌گذاران دولتی نتوانند خود را با این نظم در حال تغییر هماهنگ کنند، بازارهایی که سال‌ها برای به‌دست‌آوردنشان هزینه شده، آرام‌آرام به رقبایی واگذار می‌شود که دسترسی باثبات‌تری به شبکه‌های مالی، لجستیکی و تجاری دارند.

جهان تجارت در بحران است اما از حرکت نایستاده است

برآورد تازه سازمان تجارت جهانی در ۱۸ اکتبر ۲۰۲۶، رشد حجمی تجارت کالایی جهان در سال جاری را ۳٫۹ درصد پیش‌بینی می‌کند؛ در حالی که برآورد ماه مارس ۱٫۹ درصد بود.

در مقابل، پیش‌بینی رشد تجارت خدمات از ۴٫۸ به ۳٫۳ درصد کاهش یافته است. کنار هم گذاشتن این ارقام یک نکته مهم را روشن می‌کند: جهان با یک رکود یکدست و همگن روبه‌رو نیست. بعضی زنجیره‌های تأمین خود را با شرایط تازه تطبیق داده‌اند و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مرتبط با هوش مصنوعی نیز به تجارت کالا نیرو داده است؛ اما هم‌زمان حمل‌ونقل، سفر و بخش‌هایی از تجارت منطقه‌ای فشار بیشتری را تحمل می‌کنند.

گزارش تابستان ۲۰۲۶ کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد هم نکته دیگری را یادآوری می‌کند: بخشی از رشد ارزش تجارت جهانی از افزایش قیمت‌ها آمده است، نه لزوماً از رشد مشابه در حجم مبادلات. اختلال در تردد از تنگه هرمز و نگرانی‌های مربوط به انرژی، هزینه حمل، لجستیک و تولید را افزایش داده‌اند.

بنابراین بالا رفتن ارزش دلاری تجارت را نباید فوراً به معنای بهترشدن شرایط صادرکنندگان دانست. ممکن است گردش مالی بیشتر شود، اما هم‌زمان حاشیه سود پایین بیاید و قدرت رقابت ضعیف‌تر شود.

این تفاوت برای ایران یعنی شکاف میان رشد ظاهری تجارت جهانی و امکان واقعی مشارکت در آن اهمیت دوچندان دارد.

اقتصاد جهانی معمولاً برای مسیرهای مختل‌شده، مسیر جایگزین پیدا می‌کند؛ اما همه کشورها با سرعت و هزینه یکسان به این مسیرهای تازه دسترسی ندارند.

بنگاهی که برای هر محموله با ابهام و عدم قطعیت در حمل، تأمین ارز، دریافت وجه یا تغییر مقررات مواجه است، حتی در بازاری که در حال رشد است هم می‌تواند سهم خود را از دست بدهد.

> تجارت جهانی متوقف نشده است. حتی در دل بحران هم کالا جابه‌جا می‌شود، قرارداد بسته می‌شود و بازارهای تازه شکل می‌گیرند. آنچه تغییر کرده، مسیرها، بازیگران و معیارهای انتخاب تأمین‌کننده است



علی رجب‌زاده

نایب‌رئیس انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه‌های خارجی و رویدادهای تجاری و صادراتی ایران

تغییر مزیت‌های رقابتی در شرایط جنگی

در شرایط عادی، قیمت، کیفیت و زمان تحویل جزو معیارهای اصلی انتخاب تأمین‌کننده‌اند. در شرایط جنگ و ناامنی، وزن معیارها کمی متفاوت می شود.

خریدار خارجی ریسک اجرای تعهد را هم حساب می‌کند.

آیا محموله در موعد مقرر می‌رسد؟ پرداخت و بیمه قرارداد قابل انجام است؟ اگر مسیر اصلی مختل شد، راه جایگزینی وجود دارد؟ و مهم‌تر از همه، آیا فروشنده در سفارش بعدی هم می‌تواند تأمین را ادامه دهد؟

به همین دلیل اطمینان از استمرار تأمین عملاً به بخشی از مزیت رقابتی تبدیل شده است. ممکن است تولیدکننده‌ای قیمت پایین‌تر و کیفیت قابل قبولی داشته باشد، اما اگر احتمال تأخیر یا توقف خدمت بالا باشد، خریدار به سراغ رقیبی گران‌تر اما قابل اتکاتر برود. برای صادرکننده ایرانی این موضوع جدی است؛ چون تحریم، محدودیت بانکی و ریسک لجستیک هزینه‌هایی ایجاد می‌کنند که روی فاکتور کارخانه دیده نمی‌شوند،

ولی در تصمیم خریدار کاملاً حضور دارند. این مسئله در صنایع مختلف شکل متفاوتی دارد. در تجهیزات صنعتی، کیفیت دستگاه وقتی ارزش اقتصادی واقعی پیدا می‌کند که قطعه یدکی، تعمیر و پشتیبانی هم در دسترس باشد. در مواد غذایی، اعتبار برند بدون زنجیره سرد مطمئن و تحویل به‌موقع کافی نیست.

در مصالح ساختمانی، افزایش ناگهانی هزینه حمل یا وقفه در مرز می‌تواند برنامه یک پروژه را به‌هم بزند.

بنابراین رقابت امروز فقط رقابت محصول با محصول نیست؛ رقابت بر سر توان انجام تعهدات، آن هم در شرایط غیرعادی است.

بازآرایی بازارهای هدف و مسیرهای تجارت منطقه‌ای

جغرافیای تجارت منطقه در حال بازتعریف است. سال‌ها نزدیکی به کشورهای همسایه برای تولیدکننده ایرانی یک مزیت طبیعی به حساب می‌آمد؛ اما فاصله جغرافیایی کوتاه فقط زمانی مزیت اقتصادی است که مرز، ترانزیت، بیمه، نقل‌وانتقال پول و شبکه توزیع هم درست کار کنند.

کافی است یک گذرگاه محدود شود، صف کامیون‌ها طولانی شود یا یک رویه تجاری ناگهان تغییر کند؛ همان مزیت جغرافیایی می‌تواند به هزینه تبدیل شود.

اختلال‌های ماه‌های اخیر در تنگه هرمز و مسیرهای دریایی خلیج فارس دوباره نشان داد که ریسک ژئوپلیتیک فقط در بازار انرژی باقی نمی‌ماند؛ خیلی زود خودش را در کرایه حمل، بیمه، زمان تحویل و قیمت تمام‌شده کالا نشان می‌دهد.

گزارش‌های بین‌المللی نیز از فشار بر مسیرهای جایگزین و نوسان جریان حمل خبر داده‌اند. در چنین شرایطی، هر مسیر صادراتی باید جداگانه و به‌روز ارزیابی شود. نمی‌توان وضعیت یک بندر یا یک مرز را به کل تجارت خارجی ایران تعمیم داد.

از طرف دیگر، رقابت منطقه‌ای فقط بر سر قیمت کالا نیست. هاب های تجاری کشورهای منطقه طی سال‌های اخیر با توسعه زیرساخت‌های تجاری، لجستیکی و نمایشگاهی، توانسته‌اند بخشی از فعالیت‌های تجاری منطقه را به سمت خود جذب کنند.

نتیجه برای ایران فقط از دست رفتن درآمد یک نمایشگاه یا یک خدمت لجستیکی نیست.

وقتی صادرکننده ایرانی برای ملاقات با خریدار، معرفی محصول، مذاکره، عقد قرارداد یا توزیع کالا ناچار است از زیرساخت کشورهای دیگر استفاده کند، بخشی از فعالیت اقتصادی مرتبط با صادرات ایران نیز عملاً در همان کشورها شکل می‌گیرد.

به بیان ساده، ما کالا را صادر می‌کنیم، اما بخشی از ارزش افزوده تجارت آن را دیگران به دست می‌آورند.

تحریم، پرداخت و بیمه؛ هزینه پنهان حضور در بازارهای خارجی

تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های مرتبط با آنها، برای صادرکننده ایرانی صرفاً موضوعی حقوقی یا بانکی نیستند بلکه این محدودیت‌ها در عمل بر ساختار قیمت، امکان عقد قرارداد، انتخاب شریک، پوشش بیمه‌ای، اعتبار اسنادی و حتی تمایل مشتری به ادامه همکاری اثر می‌گذارند.

گزارش‌های تازه درباره تشدید محدودیت‌ها علیه بخش‌هایی از حمل‌ونقل و تجارت مرتبط با ایران نیز نشان می‌دهد که ریسک مقرراتی ثابت نیست و می‌تواند در فاصله کوتاهی تغییر کند.

وقتی وصول پول زمان‌بر یا پرهزینه می‌شود، سرمایه در گردش تحت فشار قرار می‌گیرد.



و وقتی حمل و بیمه به‌سادگی در دسترس نیست، فروشنده مجبور است در زمان تحویل و قیمت، حاشیه احتیاط بیشتری در نظر بگیرد.

وقتی خریدار نسبت به ادامه رابطه مطمئن نیست، ممکن است سفارش را کوچک‌تر کند یا بخشی از خریدش را به تأمین‌کننده دیگری بسپارد.

نتیجه این است که حتی یک تولیدکننده رقابتی هم ممکن است میان توان تولید و توان صادرات فاصله جدی ببیند.

البته نمی‌توان راه‌حل را این دانست که تمام هزینه و مسئولیت بر دوش بخش خصوصی گذاشته شود.

بخشی از مسئله اساساً در اختیار بخش خصوصی نیست. سیاست خارجی و دیپلماسی اقتصادی، ثبات مقررات، سیاست ارزی، فرایندهای گمرکی و مرزی و میزان اصطکاک اداری، حوزه‌هایی هستند که دولت در آنها نقش مستقیم دارد.

وقتی این متغیرها پرهزینه یا بی‌ثبات‌اند، مطالبه افزایش صادرات بدون اصلاح آنها یعنی بخشی از هزینه ناکارآمدی ساختاری را به صادرکننده منتقل کنیم.

بخش خصوصی باید پاسخ‌گوی کیفیت تصمیم تجاری خود باشد و دولت هم باید پاسخ‌گوی کیفیت محیطی باشد که تجارت در آن انجام می‌شود.

بازارهای صادراتی ایران و مسئله حفظ مشتری در روزهای بحرانی

یکی از نگرانی‌های جدی در تجارت بین‌الملل، فرسایش آرام رابطه با مشتری خارجی است. از دست‌دادن بازار همیشه با یک توقف ناگهانی سفارش شروع نمی‌شود.

گاهی مشتری ابتدا حجم خرید را کم می‌کند، بعد بخشی از سفارش را به تأمین‌کننده دوم می‌دهد و مدتی بعد، رابطه اصلی را جابه‌جا می‌کند.

زمانی که این تغییر در آمار کل صادرات دیده می‌شود، ممکن است بازسازی اعتماد بسیار پرهزینه شده باشد.

در شرایط فعلی، صادراتی که به حمل زمینی، تأمین مستمر، زنجیره سرد، قطعات یا خدمات پس از فروش وابسته است، حساسیت بیشتری به وقفه‌های مرزی و لجستیکی دارد. ممکن است خریدار خارجی هیچ تردیدی درباره کیفیت کالای ایرانی نداشته باشد، اما برای کاهش ریسک خودش خرید را بین چند کشور تقسیم کند.

بنابراین امروز فقط جذب مشتری تازه مهم نیست؛ حفظ قابلیت اتکای رابطه با مشتری فعلی شاید حتی مهم‌تر باشد. انتخاب بازار امروز به تحلیل هم‌زمان تقاضا، دسترسی، امکان وصول مطالبات و توان ادامه خدمت نیاز دارد.

رویدادهای تجاری بین‌المللی و نقش آنها در بازسازی پیوندهای تجاری

در چنین فضایی، صنعت نمایشگاهی نقشی فراتر از معرفی کالا دارد. یک نمایشگاه تخصصی یا رویداد تجاری، اگر درست و حرفه‌ای طراحی شود، می‌تواند هزینه پیدا کردن شریک، اعتبارسنجی اولیه و رسیدن به مذاکره با خریدار را پایین بیاورد.

اما این کارکرد زمانی شکل می‌گیرد که طرف‌های تجاری واقعی حضور داشته باشند، رفت‌وآمد امکان‌پذیر باشد، خدمات استاندارد ارائه شود، اطلاعات بازار در دسترس باشد و ارتباط‌ها بعد از پایان رویداد رها نشوند.

من پیش‌تر در یادداشتی دیگر درباره خطر کاهش جایگاه نمایشگاهی ایران در منطقه هشدار داده بودم. امروز، با شرایط بحرانی منطقه، آن نگرانی جدی‌تر شده است.

هر بار که برنامه‌ریزی نمایشگاهی با تغییر ناگهانی مقررات، ضعف زیرساخت، محدودیت ارتباطات بین‌المللی یا مداخله‌های غیرحرفه‌ای روبه‌رو می‌شود، بنگاه‌ها یک دلیل بیشتر برای انتقال مذاکره و معرفی محصول خود به مراکز رقیب در کشورهای همسایه پیدا می‌کنند.

این جابه‌جایی در بلندمدت فقط به ضعیف شدن یک رویداد منجر نمی‌شود بلکه شبکه خریداران، برگزارکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات را هم به‌تدریج از کشور دور می‌کند.

معیار موفقیت نمایشگاه هم باید تغییر کند. تعداد رویداد و متراژ غرفه، به‌تنهایی چیزی درباره خروجی تجاری نمی‌گوید.

کیفیت خریداران دعوت‌شده، تعداد مذاکرات معتبر، قراردادهایی که امکان پیگیری دارند و تداوم همکاری بعد از رویداد، شاخص‌های معنادارتری هستند.

اگر صنعت نمایشگاهی قرار است واقعاً به صادرات کمک کند، به برنامه‌ریزی بلندمدت، مشارکت جدی تشکل‌های حرفه‌ای و ارتباط نظام‌مند با سیاست توسعه بازار نیاز دارد.

تاب‌آوری بنگاه‌ها و ضرورت پیش‌بینی‌پذیری در سیاست‌گذاری

در سطح بنگاه، تاب‌آوری یعنی وابسته‌نبودن به یک مشتری، یک مسیر حمل، یک منبع تأمین یا یک شریک خدماتی. این تنوع لازم است، اما کافی نیست .

شرکت باید بتواند روی مجموعه‌ای از قواعد نسبتاً پایدار برنامه‌ریزی کند.

اگر رویه تجاری، تعهد ارزی، ضابطه اداری یا فرایند مرزی ناگهان تغییر کند، برنامه‌ای که با محاسبه و دقت اقتصادی تهیه شده ممکن است ظرف چند روز بی‌اعتبار شود.

طبیعی است که در شرایط جنگی بعضی تصمیم‌های اضطراری اجتناب‌ناپذیر باشند. بحث بر سر اصل تصمیم اضطراری نیست؛ مسئله، شیوه اعلام، زمان‌بندی، هماهنگی میان دستگاه‌ها و توجه به قراردادهای جاری است.

> توسعه صادرات زمانی از سطح شعار عبور می‌کند که مسئولیت بخش خصوصی و مسئولیت دولت‌ها در این مسیر به‌روشنی تعریف و هر دو قابل ارزیابی باشند

صادرکننده‌ای که به مشتری خارجی زمان تحویل داده، نمی‌تواند هر بار هزینه بی‌ثباتی تصمیم‌های داخلی را به طرف مقابل منتقل کند.

اعتبار تجاری کشور در نهایت از همین رفتارهای قابل پیش‌بینی بنگاه‌ها و نهادها ساخته می‌شود.

دشواری اداره اقتصاد در شرایط بحران را باید دید، اما این دشواری نباید سیاست‌گذاری را از نقد مصون کند.

اتفاقاً وقتی جنگ، تحریم و نااطمینانی فشار بیشتری بر تجارت خارجی وارد می‌کنند، مسئولیت دولت برای کم‌کردن ریسک‌های قابل‌کنترل داخلی بیشتر می‌شود .

مقررات متعارض، تصمیم‌های ناگهانی، تغییر رویه‌های ارزی و گمرکی و فاصله میان تصمیم اداری و واقعیت عملیات بنگاه، در نهایت جایی در قیمت، زمان تحویل یا اعتبار صادرکننده ایرانی خودش را نشان می‌دهد.

نمی‌توان از بخش خصوصی خواست مقابل خریدار خارجی به تعهدش پایبند بماند، اما در داخل افق برنامه‌ریزی او را مرتب تغییر داد.

گفت‌وگوی منظم دولت و بخش خصوصی، انتشار اطلاعات دقیق، پرهیز از غافلگیرکردن فعالان اقتصادی و استفاده واقعی و نه تشریفاتی، از ظرفیت تشکل‌های تخصصی، بخشی از حکمرانی اقتصادی در همین روزهای سخت است.

در بسیاری از موارد، برای صادرکننده ثبات مقررات و سرعت پاسخ‌گویی اداری از حمایت‌های مقطعی و تبلیغاتی ارزش بیشتری دارد.

روز ملی صادرات، روزهای بحران و فرصتی برای تغییر معیارهای موفقیت

روز ملی صادرات می‌تواند فرصتی برای بازنگری در شیوه سنجش عملکرد باشد.

ارزش صادرات و تعداد بازارهای مقصد مهم‌اند، اما همه واقعیت را نشان نمی‌دهند.

سهم پایدار از بازار، تکرار سفارش، تنوع واقعی خریداران، وصول به‌موقع مطالبات، ثبات قرارداد و کیفیت خدمات پس از فروش، تصویر دقیق‌تری از قدرت صادراتی یک کشور می‌سازند.

عبور از این دوره، هم از بنگاه ایرانی کار بیشتری می‌خواهد و هم از دولت. بنگاه باید بازار را دقیق‌تر بشناسد، محصول را بهبود دهد، ریسک را مدیریت کند، شبکه توزیع بسازد و اعتماد مشتری خارجی را حفظ کند؛ این مسئولیتی است که فعال اقتصادی نمی‌تواند از آن شانه خالی کند.

در طرف دیگر، دولت و حاکمیت باید ثبات تصمیم، سیاست ارزی قابل پیش‌بینی، زیرساخت قابل اتکا، گمرک و حمل‌ونقل روان‌تر، هزینه مبادله کمتر و دیپلماسی اقتصادی مؤثرتر فراهم کنند.

اگر از صادرکننده انتظار رقابت در کلاس جهانی داریم، نمی‌توان او را با هزینه‌ها و عدم‌قطعیت‌هایی وارد رقابتی کرد که رقبای منطقه‌ای‌اش با آنها مواجه نیستند.

توسعه صادرات زمانی از سطح شعار عبور می‌کند که مسئولیت بخش خصوصی و مسئولیت دولت، هر دو به‌روشنی تعریف و هر دو قابل ارزیابی باشند.

تجارت جهانی در بحران است، اما از حرکت نایستاده. مسئله ایران فقط این نیست که از این روزهای دشوار عبور کند؛ مسئله این است که در بازاری که هم‌زمان با بحران در حال بازچینی مسیرها و روابط خود است، جایگاهش را حفظ کند.

هرچه اصلاحات ضروری عقب بیفتد، هزینه بازگشت به بازار بیشتر می‌شود.

و برعکس، هر قدمی که اعتماد، ثبات و حرفه‌ای‌گری را بیشتر کند، شانس ماندن در بازارهای جهانی را بالا خواهد برد.

اکسپو ۲۰۳۰ ریاض و مسئله حفظ مقیاس جهانی



شواهد موجود نشان می‌دهد پروژه اکسپو ۲۰۳۰ ریاض همچنان در مسیر اجرا قرار دارد. امضای توافق‌نامه حقوقی میزبانی و مشارکت اکسپو با دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها (BIE)، افزایش شمار کشورهای تأییدکننده مشارکت و قرارداد ۳.۲ میلیارد ریالی توسعه دهکده اکسپو، همگی از ورود پروژه به مراحل جدی‌تر اجرایی حکایت دارند.

با این حال، پرسش مهم برای سال‌های پیش رو صرفاً این نیست که آیا اکسپو ۲۰۳۰ ریاض برگزار خواهد شد یا خیر؛ بلکه این است که عربستان تا چه اندازه می‌تواند این رویداد را در همان مقیاس و سطح بین‌المللی وعده‌داده‌شده به مرحله اجرا برساند.

چهار سال پیش رو؛ دوره‌ای تعیین‌کننده برای اجرای اکسپو

تا آغاز رسمی اکسپو در اول اکتبر ۲۰۳۰، چهار سال باقی مانده است؛ دوره‌ای که تحولات اقتصادی، امنیتی و ژئوپلیتیکی منطقه می‌تواند بر روند اجرای پروژه اثرگذار باشد.

تداوم تحولات منطقه‌ای می‌تواند عربستان را با ضرورت ایجاد توازن میان اولویت‌های سرمایه‌گذاری، هزینه‌های امنیتی، پروژه‌های زیرساختی و طرح‌هایی که موعد مشخصی برای بهره‌برداری دارند، مواجه کند.

در چنین شرایطی، مسئله تنها تأمین منابع مالی نیست. حفظ زمان‌بندی پروژه، تداوم زنجیره تأمین، امنیت نیروی انسانی و تجهیزات و همچنین حفظ اعتماد مشارکت‌کنندگان بین‌المللی، از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر کیفیت نهایی برگزاری اکسپو تأثیر بگذارند.

چالش اصلی؛ حفظ مقیاس و اعتبار بین ا لمللی

ماهیت اکسپو با بسیاری از پروژه‌های عمرانی معمولی متفاوت است. موفقیت چنین رویدادی صرفاً با تکمیل سایت نمایشگاهی سنجیده نمی‌شود؛ بلکه حضور کشورها، ساخت پاویون‌های ملی، مشارکت شرکت‌های بین‌المللی، اجرای برنامه‌های فرهنگی و تجاری و در نهایت جذب بازدیدکنندگان بین‌المللی، بخش مهمی از موفقیت آن را تشکیل می‌دهد.

اکسپو ۲۰۳۰ ریاض قرار است در سایتی با حدود ۶ میلیون مترمربع برگزار شود و برگزارکنندگان برای آن هدف جذب بیش از ۴۲ میلیون بازدید و حضور ۱۹۷ کشور را در نظر گرفته‌اند. در چنین مقیاسی، حفظ مشارکت گسترده کشورها و تحقق وعده‌های مربوط به ابعاد رویداد، به اندازه تکمیل زیرساخت‌های فیزیکی اهمیت دارد.

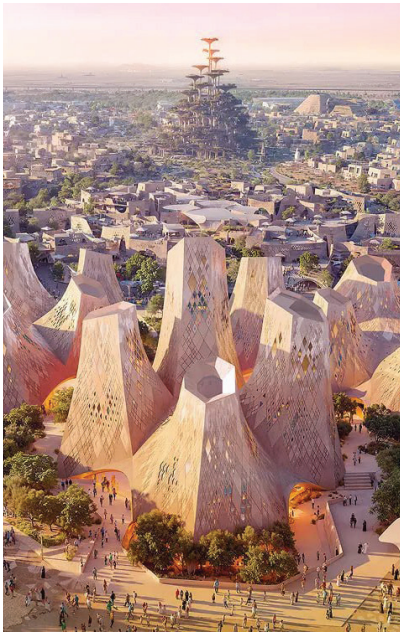
در این میان، حمایت‌های مالی و اجرایی پیش‌بینی‌شده برای کشورهای مشارکت‌کننده نیز نشان می‌دهد که مشارکت بین‌المللی از هم‌اکنون یکی از محورهای اصلی برنامه‌ریزی برای اکسپو محسوب می‌شود.

سناریوی مهم‌تر از عدم برگزاری

در حال حاضر، برنامه رسمی همچنان برگزاری اکسپو ۲۰۳۰ ریاض از اول اکتبر ۲۰۳۰ تا ۳۱ مارس ۲۰۳۱ (۹ مهر ۱۴۰۹ بمدت ۶ ماه) را دنبال می‌کند. بنابراین، مسئله اصلی را نمی‌توان صرفاً در قالب دوگانه «برگزاری یا لغو» تعریف کرد.

سناریوی مهم‌تر می‌تواند نحوه مدیریت مقیاس، اولویت‌بندی پروژه‌ها و زمان‌بندی داخلی در صورت افزایش فشارهای اقتصادی، امنیتی یا لجستیکی باشد.

کاهش مشارکت برخی کشورها، تغییر در ابعاد بعضی پروژه‌ها یا محدود شدن بخشی



از برنامه‌های جانبی، حتی بدون آنکه به لغو رسمی اکسپو منجر شود، می‌تواند بر تصویری که ریاض از این رویداد به عنوان یک اکسپوی جهانی ارائه می‌کند، تأثیر بگذارد.

به همین دلیل، میزان مشارکت کشورها، پیشرفت پاویون‌های ملی، حضور شرکت‌های بین‌المللی و تحقق برنامه‌های فرهنگی و تجاری، در سال‌های آینده شاخص‌های مهمی برای سنجش مسیر پروژه خواهند بود.

پرسش اصلی برای ریاض چیست؟

در نتیجه، پرسش اصلی در سال‌های پیش رو شاید این نباشد که «آیا اکسپو ۲۰۳۰ برگزار خواهد شد؟»، بلکه این باشد که عربستان در مواجهه با تحولات اقتصادی، امنیتی و لجستیکی منطقه، تا چه اندازه می‌تواند مقیاس، مشارکت بین‌المللی و کیفیت وعده‌داده‌شده برای این رویداد را حفظ کند.

در حال حاضر، پروژه در مسیر اجرا قرار دارد و نشانه‌های رسمی موجود نیز ادامه این مسیر را نشان می‌دهد. اما موفقیت نهایی اکسپو صرفاً با تکمیل یک سایت بزرگ نمایشگاهی سنجیده نخواهد شد. میزان تحقق مشارکت بین‌المللی، حضور کشورها و شرکت‌ها، کیفیت پاویون‌ها و برنامه‌ها و توانایی ریاض در تبدیل این پروژه به یک رویداد واقعاً جهانی، معیارهای مهم‌تری برای ارزیابی آن خواهند بود.

اکسپو ۲۰۳۰ ریاض با شعار «آینده‌نگری برای فردا» و پنج محور فناوری، سیاره، انسان، فرهنگ و همکاری دنبال می‌شود. اکنون، بیش از آنکه این پروژه با پرسش «برگزاری یا لغو» مواجه باشد، با چالشی مهم‌تر روبه‌روست: اینکه عربستان تا سال ۲۰۳۰ تا چه اندازه خواهد توانست مقیاس جهانی و اهدافی را که در فرایند نامزدی و برنامه رسمی این اکسپو ترسیم کرده است، محقق کند.

مدیرعامل شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران در گفت و گو با تیتر کوتاه:

تعاونی سازمان توسعه تجارت وارد فاز جدید فعالیت های اقتصادی شد

حسن‌رضا خسروی با تشریح مهم ترین اقدامات انجام شده طی کمتر از دو سال گذشته، از افزایش تعداد سهامداران، راه‌اندازی زیرساخت های جدید، توسعه فعالیت های نمایشگاهی و رشد قابل توجه سود پرداختی به اعضا خبر داد و گفت: برنامه های جدیدی برای توسعه فعالیت های اقتصادی و افزایش درآمد تعاونی در دستور کار قرار دارد.

شرکت های تعاونی کارکنان، علاوه بر ایفای نقش در ارتقای رفاه اعضا، می توانند با بهره گیری از ظرفیت سرمایه های خرد و مشارکت جمعی، به مجموعه هایی درآمدزا و اثرگذار در حوزه های اقتصادی تبدیل شوند. در این میان، تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران نیز طی سال های اخیر تلاش کرده است با ورود به حوزه هایی همچون برگزاری نمایشگاه های داخلی و خارجی، توسعه خدمات رفاهی و سرمایه گذاری، نقش فعال تری در تامین منافع اعضای خود ایفا کند.

به گفته مسئولان این تعاونی، اصلاح ساختارهای مالی، توسعه فعالیت های اقتصادی و افزایش مشارکت اعضا از مهم ترین محورهای برنامه های اجرایی این مجموعه طی دو سال گذشته بوده است.

حسن رضا خسروی، رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران، در گفت و گو با خبرنگار تیتر کوتاه ضمن تشریح اقدامات انجام شده، از برنامه های آینده این مجموعه برای افزایش درآمد تعاونی و ارائه خدمات بیشتر به سهامداران خبر داد.

افزایش تعداد سهامداران به ۷۵۰ نفر

خسروی با اشاره به سابقه فعالیت این تعاونی اظهار کرد: شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۱۳۷۴ با مشارکت جمعی از کارکنان سازمان تاسیس شد و فعالیت خود را با تعداد محدودی از سهامداران آغاز کرد.

وی افزود: در زمان آغاز به کار هیئت مدیره جدید در سال ۱۴۰۲، تعداد سهامداران تعاونی حدود ۵۵۰ نفر بود، اما با برنامه ریزی های انجام شده و استقبال کارکنان، این تعداد امروز به حدود ۷۵۰ نفر رسیده است.

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران ادامه داد: از این تعداد، حدود ۴۱۰ نفر از سهامداران را کارکنان شاغل سازمان و مابقی را بازنشستگان تشکیل می دهند که همواره تلاش کرده ایم خدمات مناسبی به همه اعضا ارائه شود.

خسروی با اشاره به برنامه های اجرایی هیئت مدیره طی دو سال گذشته گفت: از زمان آغاز فعالیت مدیریت جدید، برنامه جامعی برای توسعه تعاونی تدوین شد که یکی از نخستین اقدامات، راه اندازی پایگاه اینترنتی شرکت بود تا تمامی فعالیت ها، تصمیمات و اقدامات تعاونی به صورت شفاف در اختیار اعضا قرار گیرد.

وی افزود: علاوه بر توسعه زیرساخت های اطلاع رسانی، ورود جدی به حوزه برگزاری نمایشگاه های داخلی و خارجی نیز در دستور کار قرار گرفت و تلاش کردیم از تجربیات چند دهه فعالیت در صنعت نمایشگاهی برای ایجاد درآمد پایدار برای تعاونی استفاده کنیم.

برگزاری نمایشگاه های تخصصی در داخل و خارج از کشور

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران با اشاره به سوابق این مجموعه در صنعت نمایشگاهی اظهار کرد: در سال ۱۴۰۲ بیست و نهمین نمایشگاه لوستر و چراغ های تزیینی برگزار شد و همچنین نمایشگاه بین المللی صنعت مد و پوشاک CPM روسیه نیز با مشارکت تعاونی برگزار شد.

وی افزود: اگرچه در مقطعی به دلیل شرایط کشور امکان برگزاری برخی نمایشگاه ها فراهم نشد، اما برنامه ریزی های لازم برای از سرگیری این فعالیت ها انجام شده و اکنون چند طرح جدید برای برگزاری نمایشگاه های تخصصی در دست پیگیری قرار دارد.

خسروی ادامه داد: یکی از این برنامه ها، برگزاری نمایشگاه حلال است که مراحل دریافت مجوز آن در حال انجام بوده و امیدواریم بتوانیم این رویداد را در بهمن ماه سال جاری برگزار کنیم.



حسن‌رضا خسروی

مدیرعامل شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران

رشد چشمگیر درآمد تعاونی و افزایش سود سهام اعضا

وی یکی از مهم ترین اقدامات انجام شده را ساماندهی دارایی ها و افزایش درآمدهای تعاونی عنوان کرد و گفت: یکی از فضاهای در اختیار تعاونی با انجام کارشناسی رسمی ارزش گذاری شد و پس از طی فرآیند قانونی، با رقمی بسیار بالاتر از قیمت کارشناسی به بهره بردار واگذار شد که این موضوع درآمد قابل توجهی برای تعاونی ایجاد کرد.

خسروی تاکید کرد: تمامی درآمدهای حاصل از این بخش مستقیما به حساب سهامداران واریز شده است.

وی افزود: طی کمتر از یک سال گذشته، مجموع سود و مزایای پرداختی به هر یک از سهامداران به حدود ۲۶ میلیون تومان رسیده است؛ رقمی که در مقایسه با سال های قبل رشد قابل توجهی داشته و نشان دهنده نتیجه برنامه ریزی های اقتصادی انجام شده در تعاونی است.

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران خاطرنشان کرد: هدف ما این است که با توسعه فعالیت های اقتصادی و در اختیار قرار گرفتن ظرفیت های بیشتر، بتوانیم درآمد تعاونی را به گونه ای افزایش دهیم که بخش قابل توجهی از نیازهای مالی اعضا از محل فعالیت های این مجموعه تامین شود.

پروژه سلیمانیه عراق؛ گامی برای درآمدزایی پایدار تعاونی

خسروی با اشاره به برنامه های توسعه ای تعاونی در حوزه بین الملل اظهار کرد: یکی از مهم ترین برنامه هایی که در دستور کار قرار گرفته، اجرای پروژه صنعت ساختمان در شهر سلیمانیه عراق است؛ طرحی که می تواند به یکی از منابع درآمدی پایدار تعاونی تبدیل شود.

وی افزود: با وجود محدودیت های ناشی از شرایط اقتصادی و کاهش صادرات در مقاطعی از سال، برنامه های توسعه ای متوقف نشد و مذاکرات متعددی با شرکت های فعال در حوزه نمایشگاه های بین المللی انجام گرفت.

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران ادامه داد: در همین راستا همکاری با شرکت «اینتک خاوران» آغاز شد؛ شرکتی که مجوزهای لازم را در اقلیم کردستان عراق دریافت کرده و زمینه اجرای پروژه شهر تخصصی صنعت ساختمان در سلیمانیه را فراهم کرده است.

وی تصریح کرد: این پروژه با نمایشگاه های مرسوم تفاوت اساسی دارد؛ چرا که به جای برگزاری یک رویداد چند روزه، بستری دائمی برای عرضه محصولات و توسعه صادرات شرکت های ایرانی ایجاد خواهد شد و شرکت ها می توانند به صورت مستمر محصولات خود را در این مجموعه عرضه کنند.

خسروی خاطرنشان کرد: عملیات غرفه سازی، جانمایی و استقرار کالاها در این مجموعه آغاز شده و پیش بینی می شود کمتر از یک ماه آینده این پروژه به بهره برداری برسد.

وی افزود: شرکت های توانمند صنعت ساختمان برای حضور در این مجموعه انتخاب شده اند و امیدواریم این اقدام علاوه بر توسعه صادرات، درآمد مناسبی نیز برای تعاونی ایجاد کند.

توسعه فعالیت های آموزشی و نمایشگاهی

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران با اشاره به برنامه های جانبی این مجموعه گفت: علاوه بر برگزاری نمایشگاه های داخلی و خارجی، اجرای سمینارهای تخصصی، اعزام و پذیرش هیئت های تجاری و برگزاری دوره های آموزشی نیز در برنامه های تعاونی قرار گرفته و مجوزهای لازم برای این فعالیت ها اخذ شده است.

وی افزود: طی دو سال گذشته تلاش کردیم حضور تعاونی را در تشکل های تخصصی صنعت نمایشگاهی نیز تقویت کنیم تا بتوانیم از ظرفیت های این بخش برای توسعه فعالیت های اقتصادی استفاده کنیم.

عضویت در انجمن های تخصصی نمایشگاهی

خسروی ادامه داد: امسال شرکت تعاونی موفق شد به عضویت انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه های داخلی، انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه های خارجی، انجمن سایت داران نمایشگاهی کشور و همچنین اتاق تعاون درآید.

وی این اتفاق را یکی از دستاوردهای مهم تعاونی دانست و گفت: عضویت همزمان در این مجموعه های تخصصی، ظرفیت های جدیدی برای همکاری، توسعه فعالیت ها و اجرای پروژه های مشترک ایجاد کرده است.

کسب گرید «A» در حوزه غرفه سازی

وی با اشاره به فعالیت های تعاونی در حوزه غرفه سازی اظهار کرد: با توجه به سوابق اجرایی اعضای هیئت مدیره و تجربه چندین ساله در صنعت نمایشگاهی، فرآیند دریافت گرید حرفه ای غرفه سازی نیز انجام شد.

خسروی افزود: پس از طی دوره های تخصصی و ارائه مستندات لازم، موفق شدیم گرید «A» غرفه سازی را دریافت کنیم و امروز این امکان را داریم که پروژه های بزرگ نمایشگاهی را در داخل و خارج از کشور اجرا کنیم.

> ارتقای وضعیت معیشتی سهامداران مهم ترین ماموریت تعاونی است، بسیاری از اعضای تعاونی را بازنشستگان سازمان تشکیل می دهند و طبیعی است که دغدغه های معیشتی آنان برای ما اهمیت ویژه ای داشته باشد

وی ادامه داد: توان اجرایی تعاونی در حوزه طراحی و اجرای غرفه ها به حدود ۱۵ هزار متر مربع می رسد و این ظرفیت می تواند زمینه ساز اجرای پروژه های گسترده نمایشگاهی باشد.

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران تاکید کرد: تجربه برگزاری بیش از ۷۰ نمایشگاه داخلی و خارجی و همچنین سوابق اجرایی اعضای هیئت مدیره، پشتوانه اصلی فعالیت های امروز تعاونی به شمار می رود.

حرکت به سوی شفافیت مالی

خسروی یکی دیگر از اقدامات مهم هیئت مدیره را اصلاح ساختار مالی تعاونی عنوان کرد و گفت: از ابتدای فعالیت مدیریت جدید، استقرار سیستم یکپارچه حسابداری در دستور کار قرار گرفت و نرم افزارهای مالی جدید جایگزین شیوه های سنتی ثبت اطلاعات شدند.

وی افزود: یکی از مشکلات گذشته این بود که بخش قابل توجهی از اسناد مالی تنها به صورت دستی نگهداری می شد و ثبت منظم اطلاعات در سیستم های مالی انجام نمی گرفت؛ موضوعی که امروز بخشی از مشکلات مالیاتی شرکت نیز ناشی از همان عملکرد گذشته است.

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران ادامه داد: در حال حاضر تمامی اطلاعات مالی به صورت سیستمی ثبت می شود تا ضمن ایجاد شفافیت، هر مدیری که در آینده مسئولیت تعاونی را بر عهده بگیرد، بتواند به سوابق مالی دسترسی کامل داشته باشد.

تشابه اسمی؛ مهم ترین چالش تعاونی

خسروی در ادامه، مهم ترین چالش پیش روی این مجموعه را تشابه نام شرکت تعاونی با سازمان توسعه تجارت ایران عنوان کرد و گفت: از آنجا که نام رسمی شرکت، «شرکت تعاونی تولید و توزیعی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران» است، در برخی سامانه ها و مکاتبات اداری این تشابه اسمی مشکلات متعددی ایجاد کرده است.

وی افزود: در مواردی شناسه ملی تعاونی به اشتباه در فرآیندهای مرتبط با ثبت سفارش یا امور مالیاتی مورد استفاده قرار گرفته و همین موضوع باعث شده تعاونی با مشکلات مالیاتی و حقوقی روبه رو شود.

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران خاطرنشان کرد: در یکی از پرونده ها نیز یک شرکت خصوصی که در گذشته با سازمان توسعه تجارت مراودات صادراتی داشته، به دلیل همین تشابه اسمی،

تعاونی را نیز وارد پرونده قضایی کرده است.

وی تاکید کرد: در حال حاضر با همکاری وکلای شرکت و مشاوران حقوقی، پیگیری های لازم برای رفع این مشکلات در حال انجام است و امیدواریم هرچه سریع تر این مسائل برطرف شود.

جذب اعضای جدید با توسعه خدمات و افزایش سرمایه تعاونی

خسروی با اشاره به برنامه های تعاونی برای توسعه سرمایه انسانی و افزایش مشارکت کارکنان اظهار کرد: یکی از مهم ترین اهداف هیئت مدیره، افزایش تعداد اعضا و تقویت سرمایه تعاونی است؛ موضوعی که طی دو سال گذشته نیز با استقبال کارکنان همراه بوده است.

وی افزود: زمانی که مسئولیت مدیریت تعاونی را بر عهده گرفتیم، حدود ۵۵۰ نفر عضو تعاونی بودند اما امروز این تعداد به حدود ۷۵۰ نفر رسیده و تنها تعداد محدودی از کارکنان سازمان هنوز به عضویت تعاونی درنیامده اند.

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران ادامه داد: تلاش می کنیم با توسعه فعالیت های اقتصادی و افزایش خدمات رفاهی، زمینه حضور تمامی کارکنان سازمان در تعاونی فراهم شود.

وی تصریح کرد: برای جذب اعضای جدید، موضوع ارزش گذاری سهام نیز با همکاری کارشناسان رسمی و دستگاه های نظارتی در حال پیگیری است تا قیمت واقعی سهام تعیین و فرآیند عضویت بر اساس ضوابط قانونی انجام شود.

هدف گذاری برای افزایش درآمد اعضا

خسروی با تاکید بر اینکه ارتقای وضعیت معیشتی سهامداران مهم ترین ماموریت تعاونی است، گفت: بسیاری از اعضای تعاونی را بازنشستگان سازمان تشکیل می دهند و طبیعی است که دغدغه های معیشتی آنان برای ما اهمیت ویژه ای داشته باشد.وی افزود: تلاش ما این است که با توسعه فعالیت های اقتصادی، درآمد تعاونی به سطحی برسد که بتوانیم پرداخت های مستمر و قابل توجهی به سهامداران داشته باشیم.

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران خاطرنشان کرد: هدف گذاری ما این است که در آینده، پرداخت سود به اعضا صرفا محدود به پایان سال نباشد و با ایجاد درآمدهای پایدار، بتوانیم مبالغ بیشتری را در مقاطع زمانی مختلف در اختیار سهامداران قرار دهیم.

دو پروژه نمایشگاهی؛ مهم ترین برنامه تا پایان سال

وی درباره مهم ترین اهداف تعاونی تا پایان سال اظهار کرد: در حال حاضر دو پروژه مهم نمایشگاهی در دستور کار قرار دارد که مطالعات و طرح توجیهی آنها به سازمان توسعه تجارت ارائه شده است.

خسروی افزود: یکی از این پروژه ها مربوط به برگزاری نمایشگاه داخلی است که مراحل اخذ مجوز آن در حال نهایی شدن است و امیدواریم به زودی مجوز رسمی آن صادر شود.

وی ادامه داد: همزمان، پیگیری های لازم برای اخذ مجوز برگزاری یک نمایشگاه خارجی نیز در حال انجام است؛ پروژه ای که می تواند علاوه بر ایجاد فرصت های تجاری، درآمد قابل توجهی برای تعاونی به همراه داشته باشد.

تعامل با اتاق تعاون و اتاق بازرگانی

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران با اشاره به همکاری این مجموعه با تشکل های اقتصادی گفت: عضویت در اتاق تعاون، فرصت مناسبی برای استفاده از ظرفیت های کارشناسی، آموزشی و حمایتی این نهاد فراهم کرده است.

وی افزود: همچنین پیگیر دریافت کارت بازرگانی هستیم تا بتوانیم در حوزه واردات و صادرات نیز فعالیت های گسترده تری انجام دهیم.

خسروی اظهار کرد: حضور در جلسات تخصصی اتاق تعاون باعث شده از تجربیات سایر تعاونی ها استفاده کنیم و در صورت نیاز، اصلاحات لازم در اساسنامه و فرآیندهای اجرایی شرکت را نیز انجام دهیم.

ارائه خدمات رفاهی و خرید اقساطی به اعضا

وی یکی دیگر از محورهای فعالیت تعاونی را توسعه خدمات رفاهی عنوان کرد و گفت: طی دو سال گذشته قراردادهای متعددی با شرکت های معتبر منعقد شده تا اعضای تعاونی بتوانند کالاها و خدمات مورد نیاز خود را به صورت اقساطی تهیه کنند.

خسروی افزود: در همین راستا با شرکت فرش شاهکار مشهد، اتحادیه کارکنان دولت، شرکت کیپاد و همچنین مجموعه داپ آپ قرارداد همکاری منعقد شده است.

وی ادامه داد: اعضای تعاونی می توانند از طریق این قراردادها انواع لوازم خانگی، فرش، تجهیزات دیجیتال، طلا، زیورآلات، لوازم آشپزخانه و سایر کالاهای مورد نیاز خود را با شرایط اقساطی تهیه کنند.

رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران تصریح کرد: در برخی از این طرح ها امکان خرید اقساطی تا سقف ۱۲۰ میلیون تومان فراهم شده و تعاونی نیز ضمانت لازم را برای اعضا بر عهده گرفته است.

وی استقبال کارکنان از این خدمات را رضایت بخش توصیف کرد و گفت: تاکنون تعداد زیادی از اعضا از این ظرفیت استفاده کرده اند و توسعه این خدمات همچنان در دستور کار تعاونی قرار دارد.

توسعه زیرساخت های رفاهی در انتظار همکاری سازمان

خسروی در پایان با اشاره به برخی درخواست های تعاونی از سازمان توسعه تجارت ایران اظهار کرد: در صورت واگذاری برخی فضاها و ظرفیت های موجود از جمله سالن ۴۳ و مجموعه موسوم به «تپه سبز»، امکان اجرای طرح های اقتصادی و رفاهی گسترده تری برای اعضای تعاونی فراهم خواهد شد.

وی افزود: این ظرفیت ها می توانند زمینه ساز افزایش درآمد تعاونی، توسعه خدمات رفاهی و در نهایت افزایش رضایت سهامداران باشند. رئیس هیئت مدیره شرکت تعاونی کارکنان سازمان توسعه تجارت ایران در پایان تاکید کرد: تمام تلاش هیئت مدیره بر این است که تعاونی از یک مجموعه صرفا خدماتی به یک بنگاه اقتصادی پویا و درآمدزا تبدیل شود؛ مجموعه ای که بتواند با اتکا به فعالیت های اقتصادی، نمایشگاهی و بازرگانی، منافع بیشتری را برای اعضای خود ایجاد کند.

شرکت تعاونی تولیدی، توزیعی کارکنان
سازمان توسعه تجارت ایران

فرصتی برای طرح مسائل و پیگیری مطالبات صادرکنندگان

محمد لاهوتی رئیس کمیسیون توسعه صادرات غیرنفتی اتاق ایران و رئیس کنفدراسیون صادرات ایران معتقد است روز ملی صادرات، فرصتی برای تقدیر از صادرکنندگان، بازخوانی نقش آن‌ها در تأمین ارز مورد نیاز تولید و بررسی موانع پیش روی توسعه صادرات است.

با وجود گذشت دو دهه از ثبت روز ملی صادرات، صادرکنندگان همچنان با موانع داخلی، محدودیت‌های تحریمی و سیاست‌های تجاری دست‌وپنجه نرم می‌کنند؛ چالش‌هایی که پیگیری مطالبات این بخش را به یکی از محورهای اصلی هفته صادرات تبدیل کرده است.

محمد لاهوتی رئیس کمیسیون توسعه صادرات غیرنفتی اتاق ایران و رئیس کنفدراسیون صادرات ایران با تأکید بر اهمیت روز ملی صادرات، ابراز امیدواری کرد: همایش صادراتی تشکل‌ها در اتاق ایران، فرصتی برای پیگیری مؤثرتر مطالبات صادرکنندگان و رفع موانع صادراتی فراهم کند.

لاهوتی گفت: در آستانه ۲۹ مهرماه، روز ملی صادرات، بار دیگر فرصتی فراهم شده است تا از تلاش صادرکنندگانی تقدیر کنیم که با وجود شرایط دشوار اقتصادی، محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها و موانع داخلی، همچنان به فعالیت خود ادامه داده‌اند؛ صادرکنندگانی که با حضور در بازارهای بین‌المللی، علاوه بر ارزآوری برای کشور، در تأمین ارز مورد نیاز واحدهای تولیدی و تداوم فعالیت بخش تولید نیز نقش‌آفرینی می‌کنند.

او ادامه داد: از زمان ثبت روز ملی صادرات در تقویم رسمی کشور، حدود دو دهه می‌گذرد و در این مدت، اهمیت صادرات در اقتصاد ایران بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است.

امروز نیز این مناسبت علاوه بر روز ملی صادرات، در قالب هفته صادرات گرامی داشته می‌شود تا ضمن قدردانی از فعالان این حوزه فرصت بیشتری برای بررسی مسائل، چالش‌ها و الزامات توسعه صادرات کشور فراهم شود.

رئیس کنفدراسیون صادرات ایران با تاکید بر اینکه اهمیت صادرات در شرایط کنونی اقتصاد ایران بر کسی پوشیده نیست، گفت: صادرکنندگان برای تداوم فعالیت خود با مجموعه‌ای از مشکلات و موانع روبه‌رو هستند که بخشی از آن‌ها به تحریم‌های خارجی و بخشی دیگر به سیاست‌ها، مقررات و محدودیت‌های داخلی بازمی‌گردد.

وی افزود: در کمیسیون توسعه صادرات غیرنفتی اتاق ایران و کنفدراسیون صادرات ایران، تلاش کرده‌ایم با پیگیری مطالبات فعالان این حوزه و تعامل با دستگاه‌های مسئول، زمینه رفع موانع صادراتی را فراهم کنیم.

لاهوتی تشریح کرد: اگرچه این پیگیری‌ها مستمر بوده و تلاش‌های زیادی در این مسیر انجام شده است، اما نتایج حاصل هنوز با انتظارات و مطالبات صادرکنندگان فاصله دارد.

بخشی از این فاصله را باید در شرایط خاص کشور و پیچیدگی مسائل پیش روی تجارت خارجی جست‌وجو کرد؛ با این حال، تداوم پیگیری‌ها و گفت‌وگو میان بخش خصوصی و دستگاه‌های تصمیم‌گیر برای بهبود شرایط صادرات ضروری است.

رئیس کمیسیون صادرات اتاق ایران از برگزاری همایش صادراتی تشکل‌ها در هفته صادرات خبر داد و گفت: در همین چارچوب، با توجه به نقش مهم تشکل‌های صادراتی در انتقال مسائل و مطالبات فعالان اقتصادی، همایش صادراتی تشکل‌ها را در روز ۲۷ مهرماه در اتاق ایران برگزار خواهیم کرد.

در این همایش، مسئولان بانک مرکزی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان توسعه تجارت و نمایندگان مجلس حضور خواهند داشت تا در کنار نمایندگان تشکل‌ها و فعالان صادراتی، درباره مهم‌ترین مسائل روز صادرات گفت‌وگو و تبادل نظر کنند.

او عنوان کرد: پیش‌بینی شده است که این همایش فرصتی برای طرح مستقیم پرسش‌ها، بیان مشکلات و بررسی راهکارهای رفع موانع صادراتی باشد.

حضور مسئولان مرتبط در کنار تشکل‌ها و صادرکنندگان می‌تواند زمینه‌ای برای روشن‌تر شدن ابعاد مشکلات و پیگیری مؤثرتر مطالبات فراهم کند.

لاهوتی در پایان گفت: امیدواریم با حضور فعال صادرکنندگان در این همایش، مسائل و چالش‌های اصلی این بخش به‌صورت دقیق‌تر مطرح شود و گفت‌وگوهای انجام‌شده، زمینه پیگیری جدی‌تر مطالبات و اتخاذ تصمیم‌های مؤثرتر برای تسهیل صادرات را فراهم آورد.

روز ملی صادرات صرفاً فرصتی برای تقدیر از صادرکنندگان نیست؛ این مناسبت باید بستری برای شنیدن صدای فعالان اقتصادی، بازنگری در موانع موجود و تقویت جایگاه صادرات در اقتصاد کشور نیز باشد.

> **روز ملی صادرات صرفا فرصتی برای تقدیر از صادر کنندگان نیست؛ این مناسبت باید بستری برای شنیدن صدای فعالان اقتصادی بازنگری در موانع موجود و تقویت جایگاه صادرات در اقتصاد کشور نیز باشد**



محمد لاهوتی

محمد لاهوتی رئیس کمیسیون توسعه صادرات غیرنفتی اتاق ایران و رئیس کنفدراسیون صادرات ایران

شهر آفتاب

۶ عملکرد شاخص
نمایشگاه بین المللی شهر آفتاب در ۱۴۰۵

۱.احداث نارنجستان به یاد شهدای میناب



تعریف و اجرای پروژه نارنجستان با هدف گرامیداشت یاد شهدای میناب و ایجاد فضایی فرهنگی و یادمانی در مجموعه

۲.دریافت سند مالکیت ۱۹ هکتار از اراضی شهر آفتاب



اخذ سند مالکیت ۱۹ هکتار دیگر از اراضی مجموعه برای تثبیت مالکیت، صیانت از دارایی ها و فراهم سازی زمینه توسعه آینده

۳.پیگیری احداث سالن های جدید نمایشگاهی



پیگیری امور فنی حقوقی و اجرایی و برگزاری مناقصه احداث سالن های جدید برای افزایش ظرفیت میزبانی نمایشگاه ها

شهر آفتاب

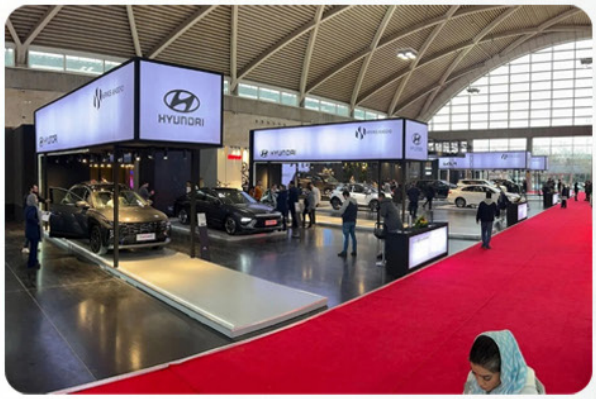
مجموعه نمایشگاهی شهر آفتاب در سال ۱۴۰۵، توسعه زیرساخت‌ها، تثبیت مالکیت اراضی، رفع موانع اجرایی پروژه‌های عمرانی و ارتقای بهره‌وری عملیاتی را در دستور کار قرار داده است

۴.پیگیری رفع موانع و راه اندازی ساختمان تجارت جهانی



پیگیری رفع موانع بهره برداری از ساختمان تجارت جهانی با هدف تسریع در راه اندازی و استفاده از ظرفیت های تجاری و اقتصادی

۵.ارتقای بهره وری عملیاتی و تداوم برگزاری نمایشگاه ها



میزبانی مستمر از نمایشگاه های اقتصادی، صنعتی، خودرویی، تجهیزات پزشکی و گردشگری، همراه با آماده سازی سریع سالن ها برای رویدادهای متوالی

۶.تقویت جایگاه تخصصی و توسعه خدمات نمایشگاهی



فراهم سازی فرصت تعامل میان تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی و معرفی توانمندی های تولید داخل برای تقویت جایگاه شهر آفتاب در صنعت نمایشگاهی کشور

Sarve Pars
Exhibition & Interior Design

گروه طراحان نمایشگاهی سروپارس

- با بیش از ۲۰ سال سابقه ی فعالیت درزمینه ی صنعت نمایشگاهی
- برخورداری از نیروهای خلاق، نوآور و مجرب در غالب تیم های طراحی، ساخت و اجرا
- سابقه ی همکاری با شرکت های نامدار ایرانی و خارجی، شرکت های برگزار کننده نمایشگاه و همچنین آژانس های خارجی برگزارکننده ی نمایشگاه در ایران
- دارای به روز ترین سیستم پیش ساخته SPدر سطح عرصه ی جهانی صنعت نمایشگاهی



tlgr.me/sarveparsgroup
Instagram:sarvepars
Sarve pars group

www.sarvepars.com
Email: info@sarvepars.com

دفتر مرکزی : تهران، خیابان ملاصدرا، خیابان شیراز شمالی، خیابان زاینده رود غربی ، نبش اتوبان کردستان، پلاک ۳۷، واحد۴
تلفن: ۸۸۶۰۰۸۶۱ ۰۲۱ فکس: ۸۸۶۰۰۸۵۹ ۰۲۱

کارخانه : تهران، شهر قدس، شهرک صنعتی زاگرس، کوچه تلاشگران ، پلاک ۱۱-۱۰ تلفن: ۴۶۸۴۶۲۱۷ ۰۲۱

Exhibition Stand Builders Association of Tehran
Iran International Exhibitions Co.

شرکت تعاونی تولیدی، توزیعی کارکنان
سازمان توسعه تجارت ایران

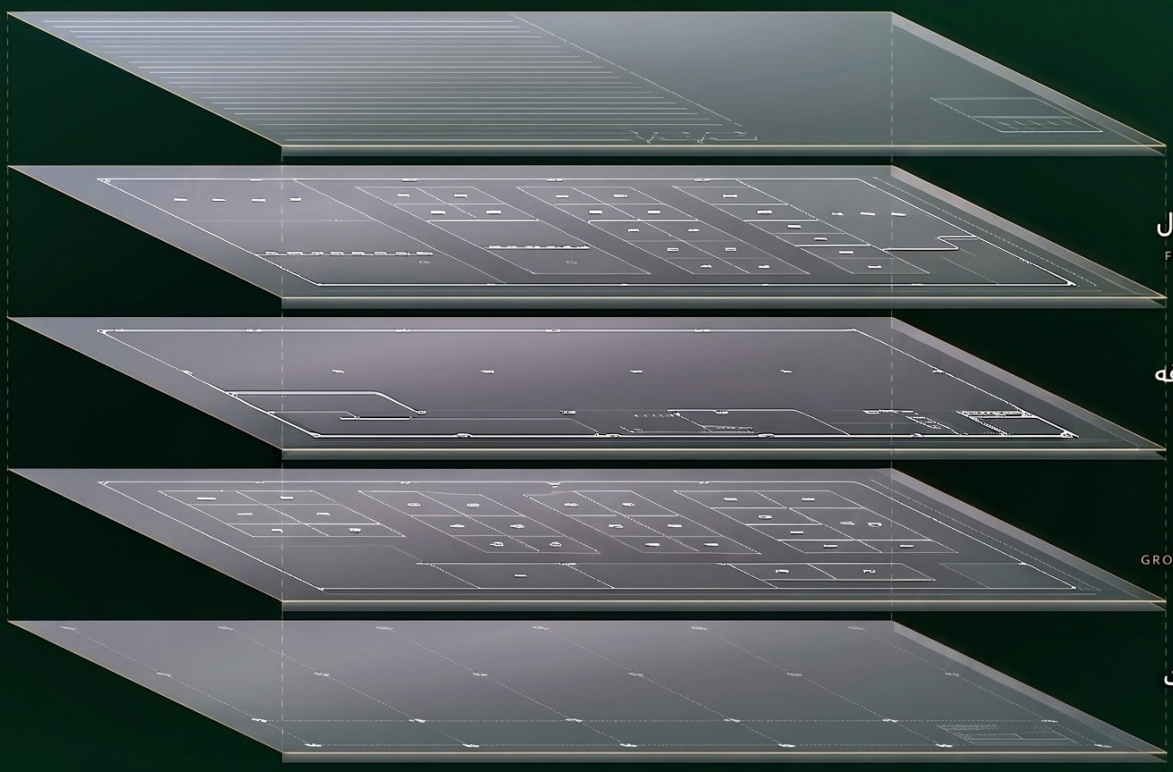
INTEC

شرکت تعاونی تولیدی و توزیعی کارکنان سازمان توسعه تجارت

INTERNATIONAL TRADE AND ENGINEERING CITY

شهر مهندسی و تجارت بین‌الملل
نمایشگاه دائمی صنعت ساختمان

سلیمانیه | عراق
SULAYMANIYAH - IRAQ



INTEC

جهت کسب اطلاعات بیشتر به دفتر تعاونی مراجعه فرمایید

۰۹۱ ۰۹۱ ۰۹۱ ۳۷ / ۰۲۱۲۲۶۶۷۵۳۷

CellFurat

inte.c • we.intec

HRCC

هُورِکا

هشتمین نمایشگاه تخصصی بین المللی

هتل، رستوران، کافه / کترینگ

HOtel, REstaurant, CAfe/CAtering

8TH INTERNATIONAL SPECIALIZED EXHIBITION OF HORECA

ساعات بازدید: ۱۰:۰۰ تا ۱۷:۰۰

تهران، ابتدای بزرگراه خلیج فارس
نمایشگاه بین المللی شهرآفتاب



برگزار کننده: شرکت مبادلات نوین هزاره سوم

+۹۸۲۱۶۷۶۴۵۳۹۵۷ < +۹۸۲۱۶۷۶۴۵۳۵۱۷ < +۹۸۹۱۰۲۰۰۷۵۰۰

Exhibiran.com
Hrccfair.com

اتحادیه‌های حامی و همراهان راهبردی نمایشگاه

اتحادیه آبمیوه، بستنی و کافی‌شاپ تهران

اتحادیه فنادی، شیرینی فروشی و کافه قنادی تهران

اتحادیه رستوران و چلوکباب تهران

اتحادیه خدمات پذیرایی و اغذیه فروشان شمیرانات

اتحادیه اغذیه فروشان و مواد غذایی تهران

تنوع بازارهای فروش؛ راهبرد فولاد سنگان برای توسعه پایدار و تقویت جایگاه تجاری

حفظ بازارهای راهبردی، توسعه مشتریان و گسترش مسیرهای عرضه

شرکت صنایع معدنی خراسان (سهامی خاص) SMIC فولاد سنگان

۱ تنوع بازارهای فروش



- بازار داخلی
- بورس کالا
- مشتریان جدید

فولاد مبارکه

حفظ بازار اصلی و گسترش شبکه خریداران

۲ مدیریت هوشمند زنجیره تأمین



گل‌گهر | فولاد مبارکه | آهن اسفنجی | گندله | کنسانتره

هماهنگی تأمین، تولید و فروش برای عرضه پایدار

۳ توسعه ظرفیت‌های صادراتی



مزایده صادراتی | انبارش و حمل | اسناد صادراتی | شناسایی مشتریان خارجی

آمادگی برای استفاده از فرصت‌های بازارهای منطقه‌ای

۴ تقویت لجستیک و بهره‌وری اقتصادی



- حمل ریلی و جاده‌ای
- مدیریت هزینه
- تحویل به‌موقع
- تداوم تولید
- سودآوری

برنامه‌ریزی یکپارچه برای افزایش رقابت‌پذیری

مسیر راهبردی فروش

ثبات بازار اصلی ← تنوع مشتریان ← عرضه در بورس ← توسعه صادرات ← لجستیک کارآمد ← فروش پایدار



IRANMED 2027

MEDICAL EQUIPMENT EXHIBITION

نمایشگاه ایران‌مد

نمایشگاه تجهیزات پزشکی، دندانپزشکی، آزمایشگاهی و ملزومات دارویی

زمان برگزاری

مهر ۱۴۰۶

مکان برگزاری

تهران، نمایشگاه بین‌المللی شهرآفتاب



حامیان ویژه

ADOR
Free Movement,Firm Support

ستاره
گروه شرکت های

برگزارکنندگان

برگزار کننده:

انجمن قهوه ایران

جمهوری اسلامی ایران
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران

IMEC
Iran Mall Exhibition Center
مرکز نمایشگاه و همایش بین المللی ایران مال



انجمن قهوه ایران برگزار می کند:

چهارمین نمایشگاه قهوه ایران

تولیدکنندگان قهوه، برشته کاران، واردکنندگان دانه سبز،
کافه ها و کافه های سیار، تجهیزات، خدمات و صنایع وابسته

۲۶ الی ۲۹ آبان ماه ۱۴۰۵

مرکز نمایشگاه و همایش بین المللی ایران مال

Iran Coffex

Coffee producer, Roasters, Importers of green beans, Cafes and Cafe trucks, Equipment services and related industries

17 - 20 November 2026

Exhibition

IRAN Mall
International Exhibition and Events Center

Mopena

پایگاه خبری مهندسی پزشکی

اولین رسانه تخصصی صنایع پزشکی در ایران

WWW.MOPENA.IR



اینستاگرام:
mopena.ir

تلگرام:
@mopena_ir

۰۲۱۸۸۴۲۹۱۷۶
۰۹۳۶۷۳۰۷۹۳۷

ارتباط با ادمین و بازرگانی:
@mopena_admin

کانال بله:
ble.ir/mopena

آدرس: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان اندیشه، پلاک ۲۳، واحد ۱۲



معرفن

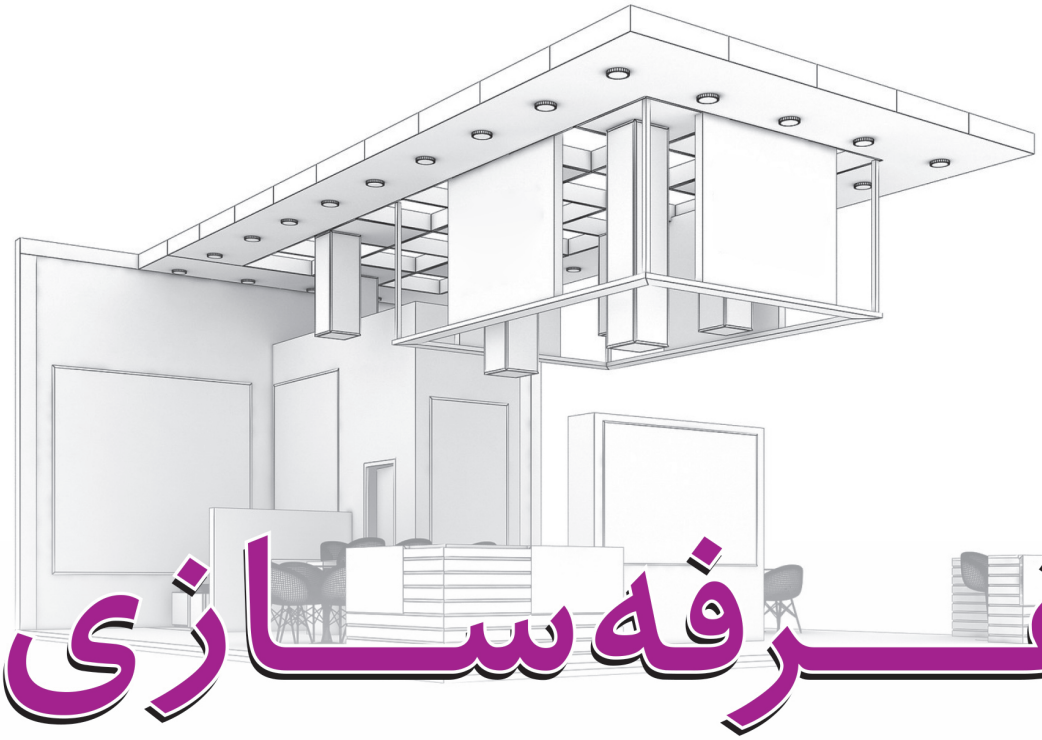
MOAREFAN

www.moarefan.com

- مجری انحصاری تبلیغات محیطی و رادیوئی محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران
- دارای رسانه‌های تبلیغاتی در شهر تهران
- مجری پروژه‌های نمـایشگاهی
- مجری تبلیغات محیطی در جزیره زیبای کیش
- مجری تبلیغات محیطی برج میلاد تهران



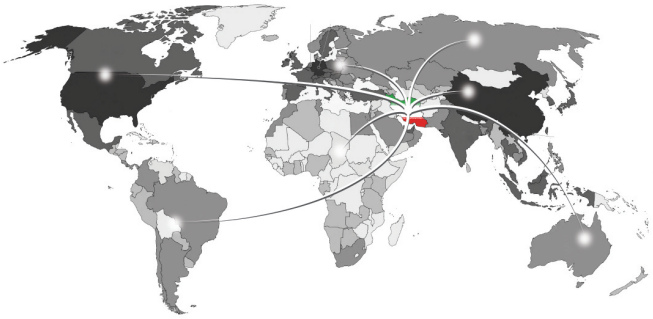
تهـران، ابتدای خیابان شهید مطهـری، خیابان منصـور، پلاک ۹
۸۸۱۰۲۱۵۰ | ۰۲۱-۸۸۷۰۴۰۰۰ |
۰۲۱-۸۸۷۰۶۳۲۷ www.moarefan.com
۱۵۹۶۹۴۵۹۱۴ @moarefan



غـــرفه‌سازی

دمیدن روح در کالبد نمایشگاه‌ها

STAND DESIGN; BREATHING LIFE INTO EXHIBITIONS



۲۹ مهر، روز ملی صادرات گرامی باد

October 21th, IRAN's NATIONAL EXPORT DAY

انجمن صنفی کارفرمایی غرفه‌سازان تهران
Exhibition Stand Builders & Service Providers Association of Tehran **(ESBAT)**

۰۲۱ ۲۱۰۰ ۳۳۰۱ - ۲
۰۹۳۶ ۳۷۲ ۸۸۷۶
https://esbat.org
sbmtehran@gmail.com

ESBAT Graphic Studuio / October 2026

شهر آفتاب

شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی

سالن‌های استاندارد؛ خانه ایده‌های غرفه‌سازی مدرن



ایده تجارت هرمس

زیست‌بومی برای تجلی تخصص در صنایع پیشرو

HERMES
BUSINESS IDEA



هرمس اکسپو

از قدرت صنعت خودرو و هوشمندی شهر، تا افق‌های روشن فناوری و تجارت بین‌الملل

HERMES AUTO

- خودروهای سواری و تجاری
- خودروهای برقی، هیبریدی و فناوری‌های نوین خودرو
- قطعات، تجهیزات و زنجیره تأمین خودرو
- خدمات پس از فروش و تجهیزات تعمیرگاهی
- حمل‌ونقل هوشمند و فناوری‌های متصل
- خودروهای آفرودی، کمپرها و تجهیزات ماجراجویی
- توسعه صادرات و همکاری‌های بین‌المللی صنعت خودرو

HERMES TECH

- هوش مصنوعی و فناوری‌های نوظهور
- اقتصاد دیجیتال و تحول دیجیتال
- فین‌تک و فناوری‌های مالی
- بانکداری، بیمه و بازار سرمایه
- سرمایه‌گذاری و تأمین مالی
- فرانچایز و توسعه کسب‌وکار
- نوآوری، کارآفرینی و اکوسیستم استارتاپی

HERMES LIFE

- **صنعت ساختمان:** تجهیزات ساختمانی، معماری و طراحی داخلی
- **دکوراسیون و تجهیزات:** مبلمان، روشنایی و تجهیزات تزئینی
- **شهر هوشمند:** خدمات نوین شهری و فناوری‌های مرتبط
- **صنایع خلاق:** هنرهای دیجیتال و فرهنگی
- **محیط زیست:** فناوری‌های سبز و پایداری
- **توسعه خدمات:** صادرات خدمات فنی و مهندسی
- **صنعت اسب:** رویدادهای تخصصی و نمایشگاهی

HERMES GLOBAL

- توسعه پاویون‌های ملی و بین‌المللی
- اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری
- بازدیدهای تخصصی و صنعتی
- توسعه صادرات و بازارهای هدف
- مذاکرات و جلسات B2B و B2G
- توسعه همکاری با برگزارکنندگان بین‌المللی
- تسهیل ارتباطات تجاری و صنعتی فرامرزی

www.Hermesbi.com | ۰۲۱ | ۹۱۰۰ ۵۴۵۱
info@hermesbi.com
hermes_business_idea