



- ۲ <<< صادرات دانش بنیان اولیتی برای حضور در بازار جهانی
- ۳ <<< حضور ۱۵ کشور در هجدهمین کنفرانس بین‌المللی پارکهای علم و فناوری آسیا
- ۴ <<< استانداردهایی از نوع بین‌المللی
- ۵ <<< ثبت بین‌المللی علائم تجاری
- ۶ <<< شناسایی بازار هدف صادراتی صنایع با فناوری بالای ایران
- ۸ <<< جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران و جهان
- ۱۰ <<< چگونه کالاهای تولیدی را صادر کنیم؟
- ۱۱ <<< کریدور خدمات صادرات محصولات دانش‌بنیان
- ۱۳ <<< فرهنگ مذاکره، راهنمای تجارت با روسیه
- ۱۵ <<< صندوق حمایت صادرات ایران
- ۱۶ <<< کاهش مشکلات طب مدرن با نسخه‌های شفابخش بوعلی سینا
- ۱۷ <<< تجربه هندوستان در صادرات و توسعه صنایع داروسازی

سلفن نفست

## صادرات دانش بنیان اولویتی برای حضور در بازار جهانی

کمیت نبوده و به لحاظ کیفی نیز رشد قابل ملاحظه‌ای در آن مشاهده می‌شود. ضمن آنکه بررسی هانشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، نزدیک به ۴۷ درصد از صادرات صنعتی این کشور را کالاهای دانش بنیان (کالاهایی با سطح فناوری بالا و متوسط به بالا) تشکیل داده است.

در چنین بازار رقابتی و براساس برنامه هدف گذاری شده، قرار است تا پایان برنامه پنجم توسعه هشت درصد از صادرات کشور ما نیز به محصولات با فناوری بالا اختصاص یابد و در عین حال در افق بلندتر، میزان صادرات محصولات با فناوری بالای کشور می‌بایست در سال ۱۴۰۴ به ۲۰ درصد از کل صادرات برسد. با توجه به تجارب موفق کشورهایی همچون ترکیه در این زمینه، دسترسی به چشم انداز ۲۰ درصدی صادرات دانش بنیان خیلی دور از ذهن نخواهد بود، به شرط آنکه چنین ضرورتی به اولویتی اساسی در نزد مسئولان و نخبگان کشور تبدیل شود.

فناوری‌های جدید و رقابتی نمی‌توانند در صحنه رقابت توفیق لازم را به دست آورند. از این رو است که امروزه به کارگیری فناوری در تولید کالاها و خدمات به امری اجتناب ناپذیر تبدیل شده است.

لازم نیست که در این زمینه به موفقیت کشورهای پیشرفته و غربی اشاره کنیم چرا که کشور همسایه ما ترکیه، یکی از معدود کشورهای منطقه خاورمیانه است که توانسته صادرات صنعتی خود را در یک دهه نزدیک به ۴ برابر افزایش دهد و سهم آن از صادرات صنعتی جهان را از رقم ۰/۶ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۱ درصد در سال ۲۰۱۲ افزایش دهد. تردیدی نیست که این کشور در ادوار اخیر تحولات قابل ملاحظه‌ای را در رشد کمی و کیفی صادرات صنعتی تجربه کرده است. به خصوص با اصلاحات ساختاری در سطح کلان، تحولی بزرگ در ساختار صادرات این کشور به وجود آمده است. البته پیشرفت برون مرزی صنایع ترکیه تنها در

آنطور که آمار و ارقام نشان می‌دهند و مسئولان می‌گویند در دهه چهارم انقلاب اسلامی توسعه علم و فناوری از مراکز دانشگاهی به سمت مراکز فناورانه و پارک‌های علم و فناوری و نیز صنایع مختلف کشور سوق پیدا کرده و به این ترتیب میزان تولید و به دنبال آن صادرات محصولات دانش بنیان در کشور افزایش یافته است.

محصولات با فناوری بالا در زمره محصولات دانش بنیان قرار دارند که دارای ارزش افزوده بسیار بالایی است و از سوی دیگر اشتغال سودآوری برای نخبگان به همراه خواهد داشت. تولید این نوع محصولات سالهاست مدنظر کشورهای مختلف قرار داشته و نگاهی به تجارت کالایی در جهان بویژه از ابتدای دهه ۱۹۹۰ به خوبی نشان می‌دهد نقش محوری و کلیدی فناوری در رشد و توسعه بنگاه‌ها و کشورهای امری روشن و تردیدناپذیر است. چرا که بدیهی است کشورها تنها با اتکا به ابزارهای سنتی و بدون بهره‌گیری از



«چیزی را به بازار خواست بشر

در سطح جهان عرضه کنیم که چشم‌ها را به طرف شما برگرداند و به شما احساس احتیاج کنند. فقط ادعا نباشد. در این میدان باید واقعا عمل باشد. بعد، دستگاه‌های علمی کشور به کمک اقتصاد کشور بیایند.»

## حمایت وزارت صنعت، معدن و تجارت از شرکتهای دانش بنیان



مهندس محمد رضانعمت زاده در جلسه هیات امنای پارک فناوری پردیس که در حاشیه افتتاح پژوهشکده علوم شناختی پردیس برگزار شد افزود: وزارت صنعت، معدن و تجارت حمایت از صنایع پیشرفته، شرکتهای دانش بنیان، فناوری اطلاعات و صنایع نوین و پیشرفته را در دستور کار خود دارد. وی تصریح کرد: این وزارتخانه آماده است تا پیر وانه بهره‌بردار برای شرکتهای حاضر در پارک فناوری پردیس را در اسرع وقت صادر کند. عضو هیات امنای پارک فناوری پردیس همچنین در ادامه با اعلام حمایت از توسعه پارکهای فناوری در سایر مناطق تهران گفت: پارکهای علم و فناوری و توسعه علم بر مبنای علوم نوین باید در سایر نقاط تهران نیز گسترش و توسعه پیدا کنند.

## مشکل تأمین ارز تجار ایران و روسیه حل شد

به گزارش ایسنا، «مجتبی خسرو تاج»، معاون توسعه بازرگانی و داخلی وزیر صنعت، معدن و تجارت در همایش کاربردی تجارت با روسیه اظهار کرد: در کمیسیونهای مشترکی که با روسیه برگزار کردیم، پیرامون تأمین ارز که یکی از مشکلات تجار ایران و روسیه بود به توافق رسیدیم که یکی از آنها تأمین نرخ ارز از طریق خط تجاری بود. همچنین با دریافت کارمزد، بانک ملی ایران می‌تواند به صادرکنندگان ارز مورد نظر را اختصاص دهد. وی با اشاره به

این که بحث تحریم بانکی یکی از مشکلاتی است که تجار با آن مواجه هستند، گفت: بخش عمده از مذاکرات ما در رابطه با مسائل بانکی بود که سیستم بانکی حتماً باید مکانیزم لازم را برای تبادلات پولی داشته باشد و در این راستا قرار شد بانکی از طرف روسیه در قائم مقام وزیر صنعت، معدن و تجارت با بیان این که یکی از معضلاتی که در بخش محصولات کشاورزی داریم، تعرفه گمرکی است، اظهار کرد: برای این موضوع توافقاتی صورت گرفته و مهلت سه ماهه‌ای برای روسیه پیش‌بینی کردیم تا فهرست کالاهای ترجیحی را مشخص و اعلام کنند. وی با اشاره به هزینه‌های بالای نمایشگاهی گفت: این موضوع یکی دیگر از مباحثی بود که با طرف روسی مذاکره کردیم و قرار بر این شد کشور ما هر ساله ۵۰۰ مترمربع فضا در اختیار روسیه قرار دهد و روسیه نیز همین کار را برای کشور ما انجام دهد.



## حضور ۱۵ کشور در هجدهمین کنفرانس بین‌المللی پارک‌های علم و فناوری آسیا



هجدهمین کنفرانس بین‌المللی پارک‌های علم و فناوری آسیا با حضور بیش از ۴۰۰ شرکت کننده از ۱۵ کشور جهان از جمله ترکیه، ژاپن، کره جنوبی و سنگاپور در شیراز برگزار گردید. این کنفرانس با هدف تعامل و گسترش دیپلماسی علمی و فناوری جمهوری اسلامی ایران با بهره‌گیری از تجربیات موفق در حوزه اقتصاد دانش بنیان و با رویکرد پارک‌های علم و فناوری، فرصت‌های نوآوری و تجاری سازی در عصر مفاهیم از ۲۴ مهرماه به مدت سه روز و با حضور دکتر محمدعلی نجفی، سرپرست وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دکتر علی اکبر صالحی، رئیس سازمان انرژی اتمی ایران، پرفسور یوشیدا، رئیس پارک‌های علم و فناوری آسیا، سید محمد احمدی، استاندار فارس و سیداحمد رضا فاضل زاده، رئیس پارک علم و فناوری استان فارس به عنوان اعضای هیأت رئیسه این کنفرانس در این شهر برگزار گردید.

### سومین دوره مجمع بین‌المللی اقتصاد فناوری نانو

سومین دوره مجمع بین‌المللی اقتصاد فناوری نانو با هدف آشنایی نیروهای متخصص و علاقمند به مباحث مرتبط با اقتصاد نانو از قبیل تجاری سازی، سرمایه گذاری، مدیریت ریسک، رسوخ فناوری، ایمنی و بازاریابی در حوزه‌های فناوری نانو و تبادل تجربیات بین فناوران، سرمایه‌گذاران، متخصصین و فعالان داخلی و خارجی در حوزه‌های فناوری نانو، ۱۹ و ۲۰ مهرماه سال جاری در مرکز همایش‌های بین‌المللی سازمان صدا و سیما برگزار گردید. طی دور روز برگزاری این مجمع، ۶ پنل تخصصی با حضور اعضای و سخنرانان برجسته در قالب موضوعات زیر برگزار گردید: رسوخ فناوری در صنعت - راهکارهای ورود منابع مالی به شرکت‌ها - ساختار و مبانی مدیریت کسب و کارهای با فناوری نوین - توسعه ابزار بازاریابی صادراتی محصولات فناوری نانو - مدل‌های کسب و کار مناسب برای شرکت‌های نانو فناوری - مالکیت فکری و ثبت اختراع.

### تقویم نمایشگاه‌های داخلی و خارجی

ردیف	عنوان	زمان	مکان
۱	سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی دام، طیور، فرآورده‌های لبنی و صنایع وابسته	۴ الی ۷ آبان ماه	نمایشگاه بین‌المللی تهران
۲	اولین نمایشگاه اختصاصی کره جنوبی	۴ الی ۷ آبان ماه	کره جنوبی
۳	دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی حمل و نقل عمومی و خدمات شهری	۴ الی ۷ آبان ماه	نمایشگاه بین‌المللی تهران
۴	چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت برق	۱۷ الی ۲۰ آبان ماه	نمایشگاه بین‌المللی تهران
۵	دومین نمایشگاه بین‌المللی سازه‌ها و نماهای ساختمانی	۱۷ الی ۲۰ آبان ماه	نمایشگاه بین‌المللی تهران
۶	پنجمین نمایشگاه تجارت و سرمایه‌گذاری جهان اسلام	۱۹ الی ۲۳ آبان	کوالالامپور مالزی
۷	بیستمین نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات، مواد اولیه، منسوجات خانگی، ماشینهای گلدوزی و محصولات نساجی	۱۲ الی ۲۹ آبان ماه	نمایشگاه بین‌المللی تهران
۸	اولین نمایشگاه بین‌المللی کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته	۲۶ الی ۲۹ آبان ماه	نمایشگاه بین‌المللی تهران
۹	دهمین نمایشگاه بین‌المللی آب و تاسیسات آب و فاضلاب	۲۶ الی ۲۹ آبان ماه	نمایشگاه بین‌المللی تهران
۱۰	پانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی موسیاد و هجدهمین مجمع تجاری بین‌المللی	۵ الی ۹ آذر ماه	استانبول ترکیه
۱۱	نمایشگاه اختصاصی ج.ا.ایران در مسقط - عمان	۱۶ الی ۲۰ دی	مسقط عمان

### تاکید وزیر بنگاه‌های کوچک زیمبابوه برای صدور محصولات دارویی پارک فناوری پردیس

وزیر بنگاه‌های کوچک، متوسط و توسعه تعاونی‌های زیمبابوه در دیداری که از پارک فناوری پردیس داشتند، بر آمادگی این کشور برای همکاری در زمینه ثبت و واردات محصولات دارویی پارک فناوری پردیس تاکید کردند. به گزارش روابط عمومی پارک، در این بازدید که با همراهی هیاتی از فعالان حوزه‌های مختلف صنعتی و بازرگانی کشور زیمبابوه انجام گرفت، خانم نیونی با اشاره به رابطه مستقیمی که بین پیشرفت یک ملت با سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری‌های پیشرفته وجود دارد، گفتند: «اقتصادهای دانش بنیان بیش از هر اقتصاد دیگری پیشرفت را تجربه می‌کنند و من مطلع هستم که ایران در زمینه فناوری نانو یکی از کشورهای پیشگام در سطح جهانی است.»

خانم نیونی افزودند: «مادر موضوعات دارویی خصوصاً داروهای آنژی پارس و آیمود که توجه مرا جلب کرد، آمادگی داریم که از شما کمک دریافت کنیم. من بعد از برگشت به کشورم به‌طور حتم گام‌هایی را برای واردات و ثبت این داروها برخواهم داشت.» ایشان ضمن ابراز امیدواری در خصوص همکاری

پارک فناوری پردیس با وزارت بنگاه‌های کوچک زیمبابوه در زمینه فناوری‌های پیشرفته، افزودند: «کشور زیمبابوه از منابع معدنی سرشاری برخوردار است، ما از وجود ۶۸ معدن عظیم و سایر منابع طبیعی و کشاورزی بهره‌مند هستیم اما معتقدیم بدون استفاده از فناوری نمی‌توان این منابع را به ثروت تبدیل کرد، امیدوارم شما که در زمینه فناوری‌های نوین به پیشرفت‌های قابل توجهی دست پیدا کرده‌اید در این زمینه به ما کمک کنید.»



# استانداردهایی از نوع بین المللی



International  
Organization for  
Standardization



فرایندهای اطلاعاتی، نساجی، بسته بندی، توزیع، تولید و مصرف انرژی استانداردهای بین المللی تهیه می شود که این استانداردها انواع مختلفی از استانداردهای ایزو را شامل می شود.

استانداردهای گروه ایزو ۹۰۰۰ و ایزو ۱۴۰۰۰ از جمله این استانداردهاست. البته علاوه بر استانداردهای ایزو، استانداردهای بین المللی دیگری هم وجود دارد که برای ویژگی های خاص محصولات یا گروه های مختلف محصولات در نظر گرفته می شود.

نوع نگاه ما به کیفیت از دیدگاه مجموعه تولید کننده و محصول نهایی است که استانداردهای تضمین کننده کیفیت را از استانداردهای کیفیت محصول متمایز می سازد.

استانداردهای محصول یا به عبارتی استانداردهای ISI معمولاً حداقل مشخصه های فنی مورد نیاز برای کیفیت محصول را مورد توجه قرار می دهد. اما استانداردهای تضمین کننده کیفیت حداقل الزامات کیفی مورد نظر در همه ابعاد شرکت تولید کننده محصول یا خدمات و فرایندهای آن را نشان می دهد.

برای مثال استاندارد

کیفیت محصول

بیانگر این است که

محصول تولید شده از

نظر استحکام و دوام، ابعاد و اندازه باید چه مشخصات و ویژگی هایی داشته باشد تا از حداقل کیفیت قابل قبول برای این محصول برخوردار باشد اما استاندارد تضمین کننده کیفیت بیانگر این است که عوامل تاثیر گذار بر کیفیت از طریق فرایندهای مختلف از تولید یا طراحی و خرید تحت کنترل قرار گرفته است و در این استاندارد هیچ نشانی از مشخصات خاصی که برای محصول نهایی در نظر گرفته شده باشد دیده نمی شود.

برای بسیاری از فناوری های از جمل فناوری ارتباطات،

زیر مجموعه این کمیته های اصلی فعالیت می کنند تدوین شده است. سازمان بین المللی استاندارد با هدف تضمین کیفیت محصولات و خدمات استانداردهای مختلفی تدوین کرده است که معروف ترین این استانداردها، استاندارد ISO ۹۰۰۰ است که در بسیاری از سازمان ها و شرکت های ایرانی این استاندارد مورد توجه قرار گرفته است.

بدون تردید استانداردهای ایزو با استانداردهای تضمین کننده کیفیت متفاوت است. اما بسیاری از مردم و حتی بسیاری از مدیران و مسئولان شرکت ها و موسسات داخلی این دو استاندارد را اشتباه می گیرند و تصور می کنند استاندارد یا گواهی نامه ISO ۹۰۰۱ نشان دهنده کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده است. در واقع این

سال ۱۹۴۷ سازمان بین المللی استاندارد با هدف یکپارچه سازی تدوین استاندارد در سراسر جهان، سهولت تجارت بین المللی، حمایت از تولید کنندگان و مصرف کنندگان و توسعه همکاری های علمی، فناوری و اقتصادی با عضویت ۲۵ کشور پس از چند سال تعطیلی فعالیت مجدد خود را از سر گرفت.

این سازمان اکنون ۹۰ عضو اصلی، ۳۴ عضو مکاتبه ای و ۸ عضو مشترک دارد که موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران از اعضای اصلی این سازمان است و با فعالیت در کمیته های فنی ایزو در تدوین استانداردهای بین المللی مشارکت دارد. این استانداردهای بین المللی که تعداد آنها ۱۱ هزار و ۵۸۰ مورد اعلام شده است توسط بیش از ۲۸۵۶ کمیته اصلی و کمیته هایی که به عنوان

استانداردهای تعریف شده به تولید کننده یا ارائه دهنده خدمات اعطای می شود. برای ثبت بین المللی علامت تجاری ابتدا باید علامت تجاری در کشور مبدا ثبت شود. به عبارت دیگر ثبت داخلی پیش نیاز ثبت بین المللی علامت تجاری در کشورهای عضو سیستم مادرید است. اقدام به درخواست ثبت بین المللی از طریق اداره مالکیت صنعتی امکان پذیر است. اولین مرحله پر کرد فرم اظهار نامه نزد اداره مالکیت صنعتی است. در این فرم علاوه بر جزئیات و مشخصات علامت مورد درخواست از قبیل رنگ و نوع و دیگر مشخصات، فهرست کالاها یا خدمات مرتبط طبق طبقه بندی بین المللی علائم تجاری

ثبت می شود. با هدف تسهیل روند ثبت بین المللی و بهره مندی از حقوق ناشی از آن تعدادی از کشورهای عضو کنوانسیون پاریس، اتحادیه بین المللی را با هدف حمایت از مالکیت صنعتی در راستای این کنوانسیون تشکیل داده و در آن سیستم مادرید به عنوان دستور العمل ثبت بین المللی علائم تجاری تصویب شده است. کشور ما از جمله کشورهای عضو سیستم بین المللی مادرید است.

# ثبت بين المللي علائم تجاري

مهمی در سهولت تجارت بین المللی داشته باشد. تعداد علائم تجاری قابل ثبت در سطح دنیا نامحدود است و بر اساس قوانین تصویب شده در هر کشور این علامت تجاری می تواند متشکل از یک یا چند کلمه، حرف یا عدد باشد. علاوه بر این علامت تجاری می تواند برگرفته از شکل، نماد، اشکال سه بعدی، نمادهای صوتی، رایحه یا رنگ دارای ویژگی های متمایز کننده باشد. علاوه بر آن دسته از علائم تجاری که مبدا تجاری کالاها یا خدمات را مشخص می کند علائم تجاری دیگری مانند علائم جمعی و تاییدی وجود دارد. علامت های جمعی به یک مجموعه یا انجمن تعلق می گیرد. علائم تاییدی نیز در مقابل اجرا و رعایت مجموعه ای از

یک دوره ده ساله است که البته می توان با پرداخت هزینه های پیش بینی شده در مقررات ثبت علامت تجاری این دور زمانی را به دفعات نامحدود تمدید کرد. بنابراین علائم تجاری از طریق به رسمیت شناختن کالا یا خدمات خاص و در برداشتن منافعی در سطح جهانی به ارتقا، ابتکار عمل و کارآفرینی منجر خواهد شد.

ممانعت از رقابت هایی تجاری غیر منصفانه از طریق تولید کالاها یا تقلبی و استفاده از علائم مشخصه تجاری برای فروش محصولات با کیفیت پایین از مزیت های حمایت از علائم تجاری است و به این ترتیب می توان گفت ثبت علائم تجاری می تواند نقش



علامت تجاری مشخصه ای است که کالا یا خدمات مربوط به اشخاص حقیقی یا حقوقی را متمایز می سازد. استفاده از علامت تجاری یا Trademark تاریخچه ای طولانی دارد. در

گذشته‌های دور صنعتگران و هنرمندان  
امضا یا مهر اختصاصی بر روی محصولات  
یا آثار هنری خود ثبت می‌کردند. اما با  
گذشت زمان ثبت امضا یا مهر اختصاصی  
به ثبت علائم تجاری امروزی منتهی شده  
است. در حقیقت علامت تجاری به مصرف  
کنندگان این امکان را می‌دهد کالا یا  
خدمات مورد نیازشان را بر اساس علامت  
تجاری خاصی که مشخص‌کننده مالکیت

یا کیفیت آن محصولات و خدمات اس انتخاب کنند. علاوه بر این علامت تجاری به برخورداری از حمایت های قانونی برای مالک منجر می شود و مالک می تواند در ازای دریافت وجه، مجوز استفاده از این علامت خاص را برای شخص دیگری صادر کند. دوره حمایت از علامت تجاری







# شناسایی بازار هدف صادراتی صنایع با فناوری بالای ایران

کشورها اقدام شده و با استفاده از نتایج، ورود به گام دوم، شناسایی فرصت های صادراتی ممکن میسر شده است.

**پس از بررسی های صورت گرفته نتایج بدین شرح می باشند:**  
مهم ترین بازارهای هدف محصولات در گروه کالایی هوا و فضا عبارتند از: آلمان - اتریش - فرانسه - مالزی - سوئد

مهم ترین بازارهای هدف محصولات در گروه کالایی کامپیوتر و ماسین های اداری عبارتند از: آلمان - سوئد - ترکیه - مالزی - هندوستان  
مهم ترین بازارهای هدف محصولات در گروه کالایی الکترونیک و مخابرات عبارتند از: آلمان - سوئد - ترکیه - فرانسه - اتریش

مهم ترین بازارهای هدف محصولات در گروه کالایی تولیدات دارویی عبارتند از: آلمان - اتریش - آذربایجان - آفریقای جنوبی - اکوادور  
مهم ترین بازارهای هدف محصولات در گروه کالایی ابزارهای علمی عبارتند از: آلمان - سوئد - فرانسه - اتریش - ارمنستان

مهم ترین بازارهای هدف محصولات در گروه کالایی ماشین آلات الکترونیکی عبارتند از: آلمان - سوئد - اتریش - اندونزی  
مهم ترین بازارهای هدف محصولات در گروه کالایی فرآورده های شیمیایی عبارتند از: آلمان - ترکیه - اتریش - آذربایجان - فرانسه

شیمیایی، گروه کالایی ماشین آلات غیرالکترونیکی.

تاکنون مطالعات زیادی در خصوص شناسایی بازار هدف صورت گرفته است، ولی در خصوص صنایع با فناوری پیشرفته، تاکنون در ایران مطالعه ای صورت نگرفته است. در این مقاله شناسایی بازارهای هدف صادرات صنایع با فناوری پیشرفته مبتنی بر استفاده از روش حمایت از تصمیم است. از آنجایی که این روش کلیه ترکیب های کشوری - کالایی را در ابتدا مورد بررسی قرار می دهد و در هر گام برخی از این ترکیب ها با توجه به شاخص هایی حذف می کند، می تواند روش کامل تری نسبت به سایر روش ها باشد.

**در جدول ۱** براساس شاخص های مورد استفاده در تحقیق فرصت های صادرات صنایع با فناوری پیشرفته خلاصه شده است.

در مرحله بعد ترکیب های کشوری - کالایی براساس **جدول ۲** تفکیک گردیدند.

در جدول ۱ گام های انجام شده جهت تعیین بازارهای هدف صادراتی صنایع پیشرفته ایران در سال ۲۰۱۰ نشان داده شده است. در هر گام براساس معیارهایی کشورهای هدف انتخاب شده و وارد گام بعدی می شوند که در جدول به طور کامل قابل مشاهده است. به عنوان مثال در گام اول با استفاده از معیارهای رتبه بندی ریسک کشورها و تولید ناخالص داخلی برای انتخاب

همان گونه که می دانیم امروزه بیشتر کشورها تلاش دارند تا به صنایع با فناوری پیشرفته و بازارهای صادراتی که پذیرای این صنایع هستند، بپردازند. با توجه به نیروی کار متخصص و سرمایه گذاری های صورت گرفته در انی صنایع در ایران و با نگاهی به حجم صادرات صنایع با فناوری پیشرفته مشاهده می شود که ایران در این زمینه در جایگاه مناسبی قرار نگرفته و حتی در سال های اخیر کاهش صادرات را نیز تجربه کرده است، که می تواند ناشی از عدم شناسایی بازار مناسب صادراتی این صنایع باشد. لذا در این بررسی سعی شده است تا برای اولین بار بر اساس مطالعات تجربی موجود اقدام به شناسایی بازارهای هدف صادراتی این صنایع گردد تا شاید با توجه به این بازارهای شناسایی شده - که از شاخص های متفاوتی مانند ریسک تجاری، سیاسی، رشد کوتاه مدت، رشد بلندمدت، مزیت نسبی و ... - به دست آمده است بتوان موقعیت این صنایع را در کشور از نظر حجم صادرات بهبود بخشید.

این مطالعه بازار هدف صادراتی صنایع با فناوری پیشرفته را در قالب ۸ گروه زیر مورد بررسی قرار داده است:

گروه کالایی هوا فضا، گروه کالایی کامپیوتر و ماشین های اداری، گروه کالایی الکترونیک و مخابرات، گروه کالایی تولید دارو، گروه کالایی ابزارهای علمی، گروه کالایی ماشین آلات الکترونیکی، گروه کالایی محصولات



مشاهده نمی‌شود، اجتناب نمود.

اگر چه انتخاب صحیح ورود به بازارهای هدف صادراتی شرطی لازم است ولی کافی نیست، زیرا حفظ موقعیت در بازار هدف از طریق رعایت الزامات فنی، عدم کاهش کیفیت محصولات در محموله‌ها، توجه به سلايق متقاضیان در بازار هدف، حفظ توان رقابتی از طریق کاهش هزینه‌ها (به ویژه هزینه خرید برای مشتریان، تحویل به موقع محصولات و موارد دیگر) از ضروریات رقابت و بقا در بازارهای صادراتی است.

در آخر می‌توان گفت نتایج این مطالعه می‌تواند به کارآتر شدن کمک‌های صادراتی در ایران نیز یاری رساند و شرکت‌های فعال در عرصه محصولات با فناوری پیشرفته می‌توانند با توجه به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های خود، تعداد مناسبی از بازارهای اولویت دار را انتخاب و با کسب آگاهی از وضعیت رقبا، قوانین و مقررات بازارها و با یک برنامه ریزی بازاریابی صحیح، نفوذ به این بازارها را در دستور کار خود قرار دهند.

منبع: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

مهم‌ترین بازارهای هدف محصولات در گروه کالایی ماشین‌الات غیر الکتریکی عبارتند از: ترکیه - اتریش - ارمنستان - اسپانیا - سوئیس یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برخی بازارهای بالقوه وجود دارد که ایران به آنها تاکنون صادراتی نداشته است که می‌تواند آنها را مدنظر قرار دهد، برخی از این بازارها عبارتند از: آلمان و اتریش با توجه به نتایج این مطالعه، هرگونه برنامه ریزی در خصوص توسعه صادرات کالاهای با فناوری پیشرفته، باید با توجه به نیاز بازارها و حضور در بازارها و حضور در بازارهای بالقوه کشور باشد.

در زمینه ترویج، تبلیغات از طریق ارائه کاتالوگ، تبلیغات در مجلات تخصصی، ترویج فروش از طریق شرکت در نمایشگاه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نقش قابل توجهی در توسعه صادرات این محصولات در بازارهای هدف دارد.

توصیه می‌شود که بر تولید و صادرات محصولاتی که تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع با فناوری پیشرفته کشور دارای اولویت هستند تمرکز نموده و از تولید تعداد وسیعی از کالاهای صنایع با فناوری پیشرفته که مزیت در تولید و صادرات آنها

## جدول ۱

### گام‌های انجام شده جهت تعیین بازارهای هدف صادراتی صنایع با فناوری پیشرفته ایران در سال ۲۰۱۰

گام اول: رتبه‌بندی ریسک کشورها و بررسی‌های کلان اقتصادی	گام ۲: شناسایی فرصت‌های صادراتی ممکن
رتبه‌بندی ریسک کشورها انتخاب براساس شاخص‌های کلان اقتصادی تولید ناخالص داخلی و سرانه آن - ۱۰۶ کشور انتخاب شدند. رشد تولید ناخالص داخلی و رشد سرانه آن، ۱۰۶ کشور انتخاب شدند. ۱۰۶ کشور برای ورود به گام ۲ انتخاب شدند.	۸۵ کشور صادرکننده صنایع با فناوری بالا انتخاب شدند. ۵۸۹ ترکیب کشوری - کالایی طبقه‌های صفر الی ۳ = ۳۵۶ طبقه‌های ۴، ۵، ۶ = ۱۶۳ طبقه ۷ = ۷۰ ترکیب کشوری - کالایی ۳۵۶ = ۳۵۶ ترکیب کشوری - کالایی انتخاب شد.

گام ۳: فرصت‌های صادرات واقع گرایانه	گام ۴: بررسی نهایی فرصت‌های صادراتی
شاخص هرfindal - هرشمن (درجه تمرکز بازار) ۳۵۶ ترکیب کشوری - کالایی انتخاب شد. شاخص قابلیت دسترسی به بازار = رتبه بندی ۶۷ کشور	- معیارهای گامهای ۲، ۳ و ۴ تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی ۳۵۶ ترکیب کشوری - کالایی با فناوری بالا

## جدول ۲

### توزیع فرصت‌های صادرات واقع گرایانه در سال ۲۰۱۰

شرح	تعداد ترکیب‌های کشوری - کالایی	سهم
سهم بازار نسبی ایران بسیار اندک است.	۲۰۵ ترکیب کشوری - کالایی با فناوری پیشرفته	۵۷/۶٪
سهم بازار نسبی ایران، به‌طور متوسط اندک است.	۶۹ ترکیب کشوری - کالایی با فناوری پیشرفته	۱۹/۴٪
سهم بازار نسبی ایران، به‌طور متوسط است.	۴۸ ترکیب کشوری - کالایی با فناوری پیشرفته	۱۳/۵٪
سهم بازار نسبی ایران، نسبتاً بالا است.	۳۴ ترکیب کشوری - کالایی با فناوری پیشرفته	۹/۶٪
جمع کل	۳۱۶ ترکیب کشوری - کالایی با فناوری پیشرفته	۱۰۰٪

# جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران و جهان

شده ایران دارای ضریب نفوذ ۲۶ درصدی افراد متصل به اینترنت بوده که از این تعداد چهار درصد جمعیت کشور، کاربر اینترنت پرسرعت با فناوری سیمی نظیر ADSL و حدود ۱,۴ درصد با فناوری بی سیم همچون وایمکس و موبایل به اینترنت پرسرعت دسترسی دارند؛ این در حالی است که اعداد عملکردی این بخش در ارزیابی سال گذشته به ترتیب ۲۱ درصد، ۴,۲ درصد و ۰,۵ درصد بوده که نشان از رشد این شاخص دارد اما با این وجود بیشترین عقب افتادگی کشور در حوزه ICT مربوط به این بخش است به نحوی که رتبه ایران در این بخش ۱۱۰ از ۱۵۷ کشور اعلام شده که این رتبه در رتبه بندی کل کشور در میان سایر کشورها تاثیر گذار بوده است.

## متوسط قیمت دسترسی به اینترنت پرسرعت در ایران ۱۹ دلار

در بخش نشانگرهای استفاده مهارتی از فاوا که توسط اتحادیه جهانی مخابرات اعلام شده، ایران دارای نرخ رشد ۸۶ درصدی ثبت نام در مقاطع تحصیلی مدارس و ۴۹ درصدی در مقطع تحصیلات دانشگاهی و ضریب با سواد ۸۵ درصدی در کل کشور است. همچنین متوسط قیمت دسترسی کاربران به اینترنت پهن باند به ازای هر یک مگابیت بر ثانیه از حدود ۷۰ دلار در سال ۲۰۰۸ میلادی به حدود ۱۹ دلار در سال ۲۰۱۲ کاهش یافته که در این محاسبه حداقل سرعت کاربران ۲۵۶ کیلوبیت بر ثانیه در نظر گرفته شده است.



اینترنت بین الملل به ازای هر کاربر اینترنت در کشور حدود ۴ کیلوبیت بر ثانیه است. ضریب نفوذ ۲۷ درصدی برای اینترنت ایران درصد خانوارهای دارای رایانه در کشور نیز حدود ۴۲ درصد و خانوارهای دارای دسترسی به اینترنت حدود ۲۷ درصد اعلام شده است.

## ۴ درصد ایرانیها اینترنت پرسرعت دارند

در بخش نشانگرهای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز که توسط اتحادیه جهانی مخابرات منتشر

آخرین وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات کشورهای جهان در سال ۲۰۱۳ از رتبه ۹۰ ایران در میان ۱۵۷ کشور جهان حکایت دارد.

## نمره ۳,۸ از ۱۰ ایران در فناوری اطلاعات و ارتباطات

در ارزیابی انجام شده از سوی ITU که توسط سازمان فناوری اطلاعات ایران نیز به آن اشاره شده است ایران برغم تلاشها و افزایش امتیاز خود از نمره ۳,۶ به ۳,۸ از ۱۰ امتیاز کل، در رتبه ۹۰ از ۱۵۷ کشور جهان جای دارد که این رتبه نشان می دهد کشور ما در حوزه ICT تغییرات زیادی در جایگاه قبلی خود نداشته که به نظر می رسد ناشی از رقابت شدید کشورهای در امر توسعه فاوا در جهان است. این در حالی است که بر اساس این ارزیابی، کشور اول منطقه قطر با رتبه ۳۱ و امتیاز ۶,۵۴ و امارات متحده عربی با رتبه ۳۳ و امتیاز ۶,۴۱

۲,۶ امتیاز به امتیاز فعلیش اضافه شود.

## ۷۷ درصد ایرانیها موبایل دارند

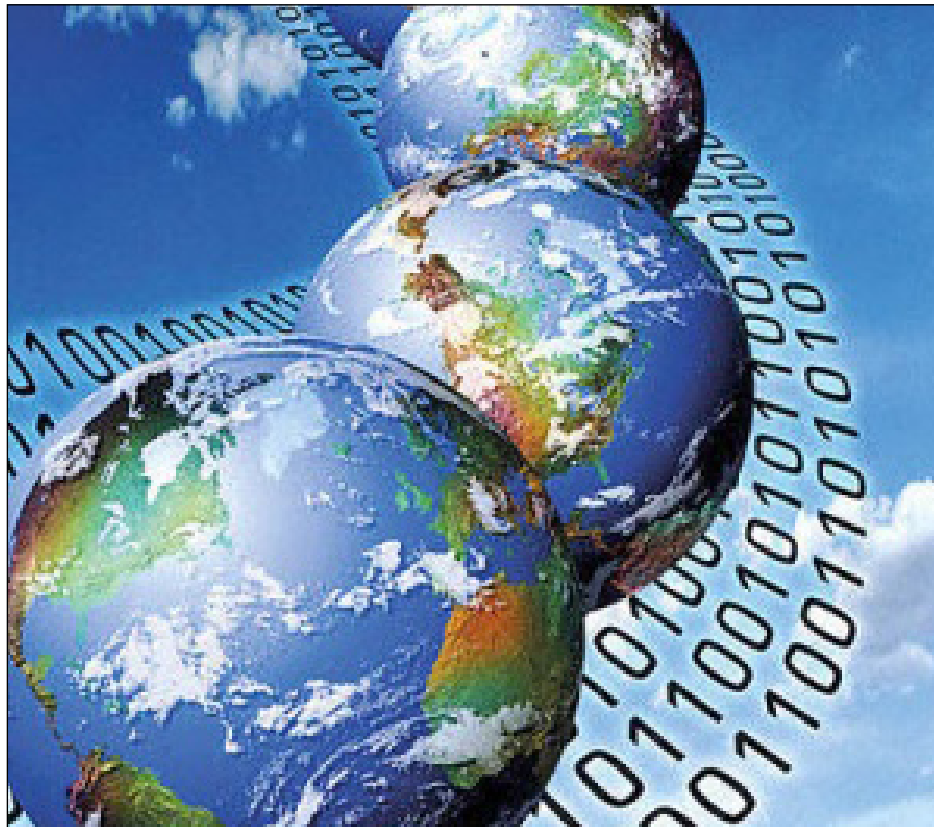
در بررسی های ITU، ایران در بخش نشانگرهای دسترسی به شبکه، دارای ۳۸ میلیون مشترک تلفن ثابت است و ضریب نفوذ موبایل نیز در کشور ما به ازای هر ۱۰۰ نفر ۷۷ نفر اعلام شده است.

سرانه پهنای باند ۴ کیلوبیت به ازای هر کاربر همچنین بر اساس این گزارش، سرانه پهنای باند

است که با مشاهده امتیاز فعلی کشور یعنی ۳,۸، ایران باید در ۲,۵ سال آینده برای تحقق اهداف برنامه پنجم توسعه که رسیدن به جایگاه دوم منطقه در بخش ICT است باید حداقل







تعاریف اعلامی منعکس کند.

با عنایت به اهمیت صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک زیرساخت اصلی در توسعه کمی و کیفی اقتصاد کشور و اینکه این صنعت یکی از زودبازده ترین صنایعی است که در زمان کوتاه منجر به اشتغالزایی بالا می شود، توجه به این صنعت و توسعه آن باید بیش از پیش مورد تاکید قرار گرفته و برنامه ریزی ها و حمایت های وسیعی برای توسعه کیفی و کمی شرکت های دانش بنیان در این زمینه بایستی انجام گیرد.

آمار و ارقام ارائه شده توسط اتحادیه جهانی مخابرات به نظر می رسد در برخی شاخص ها با آنچه که در کشور وجود دارد تفاوت هایی دارد بر این اساس سازمان فناوری اطلاعات ایران بعنوان هماهنگ کننده ملی در تدوین، جمع آوری و اعلام عملکرد شاخص های توسعه فاوا در کشور در تلاش برای تعامل بهتر با مجامع بین المللی این حوزه است تا گزارش عملکردی کشور در این حوزه را در جهت ارتقای جایگاه کشور و عدم تضییع حق ایران در این رتبه بندی ها بنحو مطلوب و در موعد مقرر و مطابق

### نیمی از جمعیت جهان به نسل سوم موبایل دسترسی دارند

اتحادیه جهانی مخابرات در بررسی های خود اعلام کرده که حدود نیمی از جمعیت جهان به شبکه های پرسرعت نسل ۳ موبایل دسترسی دارند و حدود ۹۶ درصد جمعیت جهان نیز از تلفن موبایل استفاده می کنند.

### ۳۸ درصد خانوارهای جهان کاربر اینترنت هستند

در این گزارش مشخص شده که حدود ۸۰ درصد از خانوارهای جهان دارای تلویزیون، ۴۰ درصد خانوارها دارای رایانه و ۳۸ درصد خانوارها کاربر دسترسی به شبکه اینترنت هستند.

### کره جنوبی و سوئد در صدر کشورهای توسعه یافته ICT

در بررسی صورت گرفته از میان ۱۵۷ کشور مورد ارزیابی، کماکان سه رتبه اول توسعه یافته ترین کشورها از منظر ICT به ترتیب به کره جنوبی، سوئد و ایسلند تعلق دارد؛ در این ارزیابی بیشترین تغییرات امتیازی به نسبت سال قبل مربوط به کشور لبنان با ۷۵ صدمه افزایش بوده و بیشترین جابجایی رتبه کشورها مربوط به کشور امارات متحده عربی با ۱۲ پله صعود اعلام شده است.

### ۵۲ درصد جوانان ایرانی از اینترنت استفاده می کنند

در ارزیابی ITU یک نشانگر جدید به عنوان جمعیت جوان (کاربران بین ۱۵ تا ۲۴ سال) متصل به اینترنت کشورها مدنظر قرار گرفته است چرا که براساس ارزیابی اتحادیه جهانی ارتباطات، توسعه یافتگی فاوا در کشورها نسبت مستقیم بارشد کاربران جوان متصل به اینترنت دارد، بنحوی که در کشور کره جنوبی بعنوان کشور برترین حوزه ۹۹٫۶ درصد جمعیت جوان این کشور کاربر اینترنت هستند و این درصد برای کشور ایران ۵۲ درصد محاسبه و اعلام شده است.

### استفاده ۵۵ درصد خانوارهای جهان از تلویزیونهای دیجیتال

ارزیابی کشورهای جهان توسط ITU نشان می دهد که گسترش پخش برنامه های تلویزیون بصورت دیجیتال در مقایسه با سیستم های آنالوگ بطور چشمگیری طی سال های اخیر رشد داشته به نحوی که متوسط میزان انتشار و استفاده از تلویزیون دیجیتال از ۳۰ درصد خانوارهای جهان در سال ۲۰۰۸ به ۵۵ درصد در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته و این سهم برای کشورهای و برای کشورهای توسعه یافته ۴۴ درصد و برای کشورهای توسعه یافته ۸۱ درصد اعلام شده است.



# چگونه کالاهای تولیدی را صادر کنیم؟



جهانی نقش موثری داشته باشد و در یک فضای رقابتی به افزایش کیفیت محصولات تولیدی شرکت منتهی شود. گذشته از این واحدهای تولیدی دولتی که در زمینه صادرات فعال باشند از حمایت‌های دولت به شکل دریافت تسهیلات صادراتی و جوایز تشویقی نیز بهره‌مند می‌شوند.

ممکن است این سوال مطرح شود که چگونه یک شرکت تولیدی می‌تواند برای بازاریابی محصولات خود در دیگر کشورها اقدام کند. مهم‌ترین گام برای موفقیت در صادرات بازاریابی است. در حقیقت اگر شما نتوانید در بازاریابی درست و سنجیده عمل کنید از صادرات

های این است که شرکت تولید کننده می‌تواند مواد اولیه واحد تولیدی خود را بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی وارد کشور کند. البته باید توجه داشت حضور موفق واحدهای تولیدی در بازارهای جهانی منوط به بهره‌مندی از مشاوره با صادرکنندگان، تولیدکنندگان و اساتید با تجربه و با سابقه در حوزه تجارت و بازرگانی است. اخذ ارز برای واردات مواد اولیه و گسترش بازار تولیدات و کاهش محدودیت‌های داخلی از مهم‌ترین مزایای صادرات کالا برای واحدهای تولیدی است. علاوه بر این باید توجه داشت واردات کالا از سوی شرکت‌های تولیدی می‌تواند در تقویت برند شرکت در بازارهای

یکی از توصیه‌های متخصصان حوزه بازرگانی و سرمایه‌گذاری به شرکت‌های تولیدی این است که در حوزه صادرات فعال باشند و زمینه مناسبی را برای صادرات کالاهای تولیدی خود فراهم کنند. بر این اساس به همه شرکت‌های تولیدی توصیه می‌شود پس از اخذ کارت بازرگانی بخشی از محصولات تولیدی خود را به صادرات اختصاص دهند و پس از بازاریابی مناسب برای محصول تولیدی شرکت نسبت به صادرات این کالا به کشورهایی که کالای تولیدی در آنجا از بازار خوبی برخوردار است اقدام کنند. صادرات کالای تولید شده می‌تواند با مزیت‌هایی برای شرکت تولیدی همراه باشد یکی از این مزیت

نتیجه خوبی نمی‌گیرید. یکی از ساده‌ترین راهکارها این است که واحدهای تولیدی می‌توانند از طریق ارسال نامه الکترونیکی با خریداران و متقاضیان کالای تولید شده خود مکاتبه کنند یا کاتالوگ الکترونیکی درباره مشخصات کالاهای تولیدی شرکت را برای آنها ارسال کنند. اکنون بانک‌های اطلاعاتی معتبری راه اندازی شده است که در این بانک‌ها اطلاعات خریداران کالاهای ایرانی اعم از مواد معدنی و کاشی و سرامیک تا سازه‌های چوبی و حتی گل و گیاه جمع‌آوری شده است. شرکت‌های تولیدی می‌توانند از طریق این بانک‌ها درباره کشورهایی که خریدار کالای تولیدی آنها هستند اطلاعاتی را بدست آورند. علاوه بر این مراکز مختلفی با هدف ارائه مشاوره بازرگانی راه اندازی شده است که چنانچه واحد تولیدی آمادگی خود را به یکی از این مراکز اعلام کند برنامه‌ای برای ورود به بازار جهانی و صادرات محصول برای این شرکت ارسال می‌شود و مشاوران در همه مراحل برای محقق شدن هدف این شرکت که صادرات کالا است آنها را همراهی خواهند کرد.





# کریدور خدمات صادرات محصولات دانش بنیان

## فرآیند دریافت خدمات از کریدور صادرات

بر مبنای توافقات بعمل آمده با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، تمامی شرکت های دانش بنیان می توانند از خدمات و حمایت های کریدور استفاده نمایند. شرکت های دانش بنیان بایستی ضمن تماس با کریدور (شماره تلفن تماس ۶۳۱۰۲۳۱۳) و اعلام علاقه مندی خود به توسعه صادرات محصولات خود، از خدمات و تسهیلات برخوردار گردند. فرآیند دریافت خدمات از کریدور صادرات محصولات دانش بنیان به شرح زیر است:

- تسهیل ورود شرکت های جدید به عرصه صادراتی
- گسترش بازارهای صادراتی شرکت های صادراتی
- بهبود کیفیت محصولات دانش بنیان صادراتی
- ارتقا برند ایرانی از طریق توسعه صادرات محصولات با فناوری بالا

## رویکرد کریدور

- شناخت فرصت های صادراتی
- تشویق شرکت ها به ورود به بازارهای صادراتی
- تسهیل فرآیند صادرات از طریق خدمات

صورت می گیرد. به عبارت دیگر کریدور مجموعه است که با مدیریت خدمات ارایه شده توسط شرکت های خدماتی، فرآیند صادرات را برای شرکت ها تسهیل می سازد. همچنین در توافق بعمل آمده با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، بخشی از هزینه های ارایه این خدمات نیز از طریق منابع معاونت حمایت خواهد شد.

## اهداف کریدور

- توسعه حجم صادرات کالا و خدمات دانش بنیان

کریدور خدمات صادرات محصولات دانش بنیان با هدف توسعه بازار صادراتی محصولات شرکت های دانش بنیان در سال ۱۳۹۳ راه اندازی و مورد بهره برداری قرار گرفت. خدمات تسهیل کننده فرآیند صادرات کالاها و همچنین آموزش و مشاوره شرکت ها در حوزه صادرات از جمله نیازهای اساسی شرکت های دانش بنیان است.

در این مجموعه سعی بر آن است تا با شناسایی و ارزیابی شرکت های خدماتی فعال در این حوزه، خدماتی با کیفیت و اثربخش در جهت توسعه توان صادراتی شرکت ها ارایه گردد. در همین راستا، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به منظور ایجاد و خلق ثروت برای جامعه از طریق صادرات محصولات با فناوری بالا، اقدام به حمایت از خدمات این کریدور نموده و این امکان را فراهم نموده است تا صادرات شرکت ها از طریق اینگونه خدمات تسریع یابد.

در واقع کریدور نظیر یک مجموعه برای راه حل های تمامی مشکلات صادرات محصولات دانش بنیان ایجاد و طراحی شده است تا بتواند شرکت های دانش بنیان را در مسیر صادرات قرار دهد. ارایه خدمات مشاوره و تدوین برنامه های صادراتی بخشی از این خدمات بوده و در ادامه تمامی خدمات لازم برای تسهیل فرآیند صادرات محصولات از طریق کریدور به شرکت های دانش بنیان ارایه خواهد شد. ارایه تمامی خدمات کریدور عموماً از طریق شرکت های خدماتی متخصص هر حوزه





فناوری آزمایشگاه و اتوماسیون اشاره نمود. شرکت‌های علاقه‌مند به حضور در این نمایشگاه می‌توانند درخواست خود را مبنی بر حضور در این نمایشگاه از طریق فکس موسسه به شماره ۶۳۱۰۶۴۱۰ و همچنین ایمیل بخش نمایشگاه به آدرس [arablab@tesc.ir](mailto:arablab@tesc.ir) به کریدور ارسال نمایند. درخواست همکاری با کریدور

لازم به ذکر است کریدور صادرات از تمامی شرکت‌های علاقه‌مند به همکاری در زمینه صادرات محصولات دانش‌بنیان اعم از شرکت‌های مدیریت صادرات، بازرگانی و خدماتی دعوت به همکاری می‌نماید. لذا شرکت‌های علاقه‌مند می‌توانند ضمن ارایه توانمندی‌ها و تجارب خود به کریدور، اطلاعاتی در مورد سوابق و فعالیت‌های موفق خود را در قالب روزه به فکس کریدور (شماره ۶۳۱۰۶۴۱۰) و یا آدرس ایمیل [info@tesc.ir](mailto:info@tesc.ir) ارسال نمایند.

در اولین قدم و بمنظور آغاز فعالیت کریدور، جلسه‌ای با چندی از شرکت‌های سازنده تجهیزات هایتک در محل کریدور جهت معرفی خدمات کریدور صادرات محصولات دانش بنیان و همچنین هماهنگی‌های لازم بمنظور حضور این شرکت‌ها در نمایشگاه ARABLAB ۲۰۱۵ برگزار شد. در این جلسه که تعدادی از شرکت‌های سازنده تجهیزات تحت حمایت معاونت علمی و فناوری حضور داشتند، خدمات کریدور صادرات به حاضرین معرفی گردید. همچنین میزان حمایت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از شرکت در نمایشگاه ARABLAB ۲۰۱۵ به عنوان اولین نمایشگاهی که با حمایت معاونت و اجرای کریدور صادرات برگزار خواهد شد، معرفی گردید. حوزه کاری نمایشگاه ARABLAB ۲۰۱۵ شامل موارد متعددی است که از آن دسته می‌توان به تشخیص طبی، شناسایی دارو، نانو تکنولوژی، علوم زیستی و زیست فناوری، انرژی،

### خدمات کریدور

شناسایی ۸ گروه  
حوزه صادرات در قالب  
کریدور صادرات که  
به این شرح می‌باشد:

ردیف	نام ایستگاه	نوع خدمت
5	خدمات بازرگانی و حمل و نقل	بازرگانی، امور گمرکی
		حمل و نقل بین‌المللی
		خدمات اخذ کارت بازرگانی
		رصد بازار بین‌المللی
		مشاوره گمرک و ترخیص کالا
6	مالکیت فکری و تحلیل پتنت	ثبت علامت تجاری
		جستجو یا ارزیابی پتنت
		فروش پتنت
		رصد فناوری
7	مشاوره و تدوین برنامه صادراتی	مشاوره صادرات و تدوین برنامه صادراتی
8	آموزش	آموزش

ردیف	نام ایستگاه	نوع خدمت
1	تسهیلات نقل انتقالات مالی	مشاوره تأمین مالی
2	مجوزها و استانداردهای بین‌الملل	تهیه و تدوین گزارش نیازسنجی مجوزها و تاییدیه‌های محصول
		مشاوره اخذ گواهینامه‌های محصول
		مشاوره پیاده سازی و اخذ سیستم‌های مدیریتی
3	طراحی صنعتی و بسته‌بندی صادراتی	طراحی صنعتی
4	خدمات تبلیغات و بازاریابی بین‌الملل	بازاریابی و فروش تخصصی در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی
		برندسازی
		حضور در نمایشگاه بین‌المللی
		مشاوره بازاریابی و بازاریابی بین‌الملل



روسیه در آسیای شمالی و اروپای شمالی و اروپای خاوری (اوراسیا) قرار دارد. روسیه با اقیانوس آرام شمالی، اقیانوس منجمد شمالی، دریای ژاپن، دریای برینگ، دریای خزر، دریای سیاه و دریای بالتیک مرز آبی دارد و پهناورترین کشور جهان به شمار می رود.

جمعیت این کشور نزدیک به ۱۵۰ میلیون نفر است و واحد پول آن روبل روسیه و زبان رسمی این کشور، زبان روسی می باشد. دین سی تا چهل درصد مردم مسیحی ارتدوکس هستند. پیروان سایر ادیان و مذاهب شامل مسلمانان، یهودیان و... هستند و بخش نسبتاً بزرگی از جمعیت روسیه نیز اعتقادی به ادیان الهی ندارند. ساعت بین المللی روسیه نیم ساعت از ایران جلوتر است. شهر مسکو پایتخت این کشور می باشد. شهرهای بزرگ و مهم روسیه سنت پترزبورگ، نووسیبیرسک و... هستند.

### محیط سیاسی، قانونی و اقتصادی

• فدراسیون روسیه کشوری با نظام حکومتی فدرال است. این کشور از ۸۹ عضو فدرال تشکیل شده است که در راس حکومت فدرال، رئیس جمهور قرار دارد که با رای مستقیم مردم برای یک دوره چهار ساله انتخاب می شود. • براساس ارزیابی های انجام شده توسط نهادهای بین المللی، روسیه از مناطق با ثبات جهان است. • اتباع خارجی، اشخاص حقوقی خارجی و افراد فاقد تابعیت حق احراز مالکیت زمین را دارند، به جز در مناطق مرزی، تا عمق پنجاه کیلومتری مرزهای فدراسیون روسیه و زمینه هایی که طبق قانون فدرال، زمین های ویژه به شمار می روند.

• اتباع خارجی (حقوقی و حقیقی) می توانند مسکن، اماکن تجاری و صنعتی را در روسیه به تملک در آورند، مگر در مواردی که قانون منع کرده باشد.

• قانون مالکیت فکری روسیه از تمامی آثار معنوی و فکری حمایت می کند. این کشور به سازمان جهانی مالکیت فکری پیوسته است. روسیه بسیاری از معاهده ها و پیمان های این سازمان را پذیرفته است.

• کلیه سرمایه گذاران خارجی می توانند با راه اندازی موسسات به صورت صددرد صد مالکیت خصوصی و ایجاد شعب نهادهای قانونی خارجی و تملک قطعات زمین، منابع طبیعی دیگر، بناها، ساختمان ها و دارایی غیر منقول دیگر و... از این امتیازات ویژه بهره گیرند.

• براساس قانون ارزی روسیه، اتباع خارجی می توانند در بانک های روسی دارای شعب ارزی، حساب ارزی باز کنند. همچنین، اتباع خارجی می توانند سرمایه و درآمد حاصل از سرمایه گذاری در خاک روسیه را، در صورت رعایت قوانین و مقررات ارزی این کشور، آزادانه از کشور خارج کنند.

• مالیات بر سود شرکت ها با نرخ ۲۴ درصد محاسبه می شود و برای سودی که اشخاص حقوقی خارجی از فعالیت یک شرکت دایمی می برند، نرخ های ویژه ای وجود دارد.

• مالیات بر درآمد، از درآمد افراد مقیم روسیه در داخل و خارج روسیه



و درآمد افراد غیر مقیم روسیه که از فعالیت در خاک روسیه به دست آورده اند، گرفته می شود. نرخ کلی مالیات سیزده درصد است. نرخ مالیات بر سودی که از منابع روسی به دست می آید برای افراد غیر مقیم تاسی درصد می تواند افزایش یابد.

• براساس قوانین کنسولی، اتباع خارجی (به جز شهروندان کشورهای مشترک المنافع) برای ورود به خاک روسیه باید وادید بگیرند.

• روسیه در مجموع کشور گرانی است، یعنی هزینه های زندگی بالاست و تورم هم در اندازه متوسطی ست و مسکو یکی از گرانترین پایتخت های جهان است.

• هر مسافر می تواند تا سقف ده هزار دلار برای سفر به این کشور با خود پول به همراه داشته باشد. تا این مقدار نیازی نیست که به هنگام ورود، به گمرک اعلام

شود. ولی برای مبالغ بیشتر باید موضوع را به مقامات گمرک گفت و نسبت به اعلام آن رسید گرفت.

• خروج ارز تنها تا سقف سه هزار دلار آزاد است و برای خروج ارز بیشتر باید مجوز گرفت.

• صنایع مهم و بزرگ این کشور شامل معادن و فلزات، صنایع استخراج زغال، نفت و گاز، خودرو، ماشین آلات و تجهیزات کشاورزی، واگن قطار، موشک و فضا پیما و پتروشیمی می باشد.

• وجود فرودگاه ها و خطوط جاده ای، ریلی و آبراهی باعث شده که سیستم حمل و نقل کالا در این کشور وضعیت خیلی خوبی داشته باشد.

• زمینه های مناسب سرمایه گذاری در کشور روسیه بیشتر در رابطه با خدمات است. مناسب ترین زمینه های سرمایه گذاری در این کشور عبارتند از:

خدمات مالی و حسابداری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجهیزات الکتریکی، تجهیزات پزشکی، خدمات رسانه ای و چند رسانه ای، خدمات بیمه و بانکداری، فناوری های نوین از جمله الکترونیک و بیوتکنولوژی، توزیع و بسته بندی محصولات غذایی و کشاورزی، صنایع غذایی، ابزار و تجهیزات کشاورزی، مخابرات، شبکه و ارتباطات از راه دور

### فرهنگ مذاکره

مذاکره در کشور روسیه با آرامش و بدون شتاب در رسیدن به نتیجه انجام می شود. در این کشور، قطع مذاکرات به خاطر پایان ساعت کاری، بدون توجه به نتیجه رفتاری دور از انتظار نیست. شفافیت در فرهنگ روسی فاقد بار معنایی و ناقص یک اصل مهم در مذاکرات، یعنی عدم پذیرش تعهدات صریح است. هدایا در مناسبات و جلسات رسمی چندان اهمیت ندارد. در فرهنگ روسی پیچیدگی در توافقات و راه های فرار از تعهدات، جایگزین رفتار خلاف تعهد است. توافقات بدون قرارداد کتبی و برابر شرایط حقوقی معین، ارزش چندانی ندارد.

روسیه از لحاظ شاخص های رفتار اجتماعی یک جامعه مدرن و رشد یافته است. انضباط اجتماعی در سایه شرایط سخت آب و هوایی و نظم آهنین دوره اتحاد شوروی، در رفتار اجتماعی مردم نهادینه شده است. روس ها پایبندی خاصی نسبت به زمان دارند.

## اطلاعات مهم

نام وزارت یا سازمان	سایت اینترنتی
وزارت کشاورزی	www.aris.ru
وزارت انرژی	www.minatom.ru
وزارت ارتباطات و اطلاعات	www.minsvyaz.ru
وزارت توسعه اقتصادی	www.economy.gov.ru
مرکز توسعه سرمایه‌گذاری خارجی (زیر نظر وزارت توسعه اقتصادی)	www.fipc.ru/fipc
وزارت حمل و نقل	www.mintrans.ru
بانک مرکزی روسیه	www.cbr.ru
مناطق ویژه اقتصادی	www.russiasregions.com
نمایشگاه‌های بین‌المللی	www.weidmueller.ru
وزارت راه‌آهن	www.rsd.ru/wps/prtal/rzd
وزارت صنایع و بازرگانی	www.minprom.gov.ru

## وب سایت های مفید برای کسب اطلاعات تجاری، گمرکی و استاندارد

ردیف	نوع اطلاعات	سایت اینترنتی
۱	قوانین مالیاتی	www.nalog.ru
۲	اطلاعات تجاری و بازرگانی	www.indocenter.tpprf.ru
۳	شرایط ترخیص کالا، تعرفه‌ها و گمرک	www.tks.ru
۴	استاندارد کالا	www.gost.ru

## سفارت خانه ها

سفارت روسیه در ایران
آدرس: تهران - خیابان نوفل لوشاتو - شماره ۳۹ تلفن تماس از داخل ایران: ۶۶۷۰۱۱۶۱ - ۶۶۷۰۱۱۶۳ - دورنگار: ۶۶۷۰۱۶۵۲
سفارت ایران در روسیه
آدرس: مسکو، بلوار پاکوفسکی، شماره ۷ تلفن: ۹۱۷۸۶۵۵، ۹۱۷۹۶۷۹، ۹۱۷۵۲۱۹، ۹۱۷۲۲۸۲، ۹۱۷۰۰۳۹، ۹۱۷۲۴۴۲، ۹۱۷۸۹۵۹ (۰۰۷۹۵) دورنگار: ۹۱۷۹۶۸۳ (۰۰۷۹۵)

## • عمده محصولات صادراتی ایران به کشور روسیه به شرح زیر می باشد:

ردیف	نام محصول
	کل محصولات
۱	میوه‌های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند
۲	وسایل نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط راه‌آهن یا تراموا
۳	سبزیجات، نباتات، ریشه و غده‌های زیرخاکی خوراکی
۴	فرآورده‌ها از سبزیجات، میوه‌ها یا از سایر اجزاء نباتات
۵	کشتی‌ها، قایق‌ها و شناورها
۶	سنگ فلز، جوش و خاکستر
۷	شیشه و مصنوعات شیشه‌ای
۸	سایر اشیاء نسجی دوخته و مهیا
۹	توتون و تنباکو و بدل توتون و تنباکوی ساخته شده
۱۰	محصولات شیمیایی آلی
۱۱	مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه‌نسوز (Asbestos)، میکا یا از مواد همانند
۱۲	فرش و سایر کفیوش‌ها از مواد نسجی
۱۳	مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد
۱۴	مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته شده از این مواد
۱۵	نمد و پارچه‌های نیافته؛ نخ‌های ویژه؛ ریسمن، طناب
۱۶	ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و اجزاء و قطعات آنها

تخصصی و عمومی بهترین راهکار جذب مشتریان بالقوه در روسیه است.

• افرادی که قصد دارند برای تجارت امور بازرگانی، واردات و صادرات وارد بازار روسیه شوند، حتما پیش از اقدام به سرمایه‌گذاری، بایستی با افراد با تجربه، مشورت کنند. تماس با بخش اقتصادی و رایزن بازرگانی سفارت نیز مفید خواهد بود.

• ورود و خروج وسایل الکترونیکی و یاتکنولوژیک، به شدت کنترل شده و برای آن محدودیت‌های قانونی شدیدی اعمال می‌شود.

## تجارت خارجی

• اقلام عمده واردات کشور روسیه شامل وسایل نقلیه زمینی، دیگ‌های بخار و ابگرم، ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و اجزای آنها، مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از آن، محصولات دارویی و دستگاه‌های اپتیک و عکاسی و کالاهای دسته‌بندی نشده هستند.

• کشورهای چین، آمریکا، آلمان، ژاپن، اوکراین، ایتالیا، بلاروس و کره جنوبی هشت شریک عمده وارداتی روسیه (صادرکنندگان به روسیه) را تشکیل می‌دهند.

## راهکارهای بازاریابی و فروش

در این کشور مثل دیگر نقاط جهان راه کارهای ویژه‌ای برای بازاریابی و فروش محصولات وجود دارد. برای بازاریابی و فروش محصولات در روسیه توجه به بعضی نکات، ضروری به نظر می‌رسد. در ادامه به چند نمونه از آنها اشاره می‌کنیم:

• مطالعه گزارش‌های بازارشناسی و بازاریابی، پیش از ورود به بازار این کشور راهگشاست.  
• شرکت‌های دارای برندهای تجاری و پذیرفته شده در بازار بورس، بیش از سایر شرکت‌های تجاری موفق هستند.

• گردآوری اطلاعات به‌روز و دقیق از علایق مردم و شرایط اقتصادی جامعه، عامل بسیار مهمی در دستیابی به موفقیت است. در صورتی که دسترسی به اطلاعات مورد نظر امکان پذیر نباشد، بهره‌برداری از دانش و تجربه تجار محلی مفید خواهد بود.

• تجار روسی در خصوص مواردی مانند قیمت، کیفیت، زمان تحویل کالا و چگونگی ارایه خدمات به موقع، حساسیت ویژه‌ای دارند. از این رو، اعتمادسازی در این زمینه می‌تواند بر گسترش سهم بازار تاثیر بگذارد.

• معرفی محصولات و خدمات در نمایشگاه‌های

## بانک‌های مهم روسیه

ردیف	نام بانک	سایت اینترنتی
۱	Sberbank	www.sbrf.ru
۲	VTB Bank	www.vtb.ru
۳	Gasport bank (بانک گازپروم)	www.gazprombank.ru
۴	Alfa-Bank	www.alfabank.com
۵	Moscow Bank	www.mmbank.ru



کشور است. این اطلاعات در صفحه اول وب سایت صندوق قابل دسترسی است. در ضمن با پایش اخبار اقتصادی و سیاسی کشورها، تحولات و ریسک کشورها را زیر نظر دارد، که هر ماه این اخبار و تاثیر بر ریسک کشورها را در قالب یک ماهنامه ریسک کشوری بصورت آنلاین در سایت خود منتشر می کند. از سوی دیگر ریسک بانکهای خارجی نیز بر طبق الگوی CAMEL، بررسی و یک سقف اعتباری پیشنهاد داده می شود. اطلاعات منتشره صندوق در مورد ریسک بانکها و کشورها می تواند به صادر کنندگان بهنگام تصمیم گیری برای صادرات کمک شایانی بنماید.

صندوق بعنوان تنها موسسه بیمه اعتبار صادراتی ایران، در اتحادیه های مختلف بین المللی (همچون کلوپ پرگ و اتحادیه امان) و پایگاه های داده های اعتباری (همانند شبکه کردیت آلیانس و بانک اسکوپ) عضویت داشته و با موسسات همتا و سایر موسسات مالی بین المللی نیز مرتبط است، که این ارتباطات دسترسی به اطلاعات اعتباری شرکتها و بانکهای خارجی و کشورها را میسر می سازد که یک شخص حقیقی و یا حقوقی ساده به آن اطلاعات دسترسی ندارد.

از سوی دیگر سفارتخانه های ج.ا.ایران در سایر کشورها و سایر نهادهای دولتی ایرانی، بهنگام بروز خسارت در مورد یک شرکت/بانک خارجی، از صندوق و صادر کننده تحت پوشش آن، حمایت می کند. در اجلاس گذشته اتحادیه امان، مدیر عامل صندوق ضمانت صادرات ایران به عنوان نماینده کشورمان به عضویت شورای مدیران این اتحادیه انتخاب شد که دستاورد بین المللی باارزشی محسوب می شود.

منبع: <http://www.egfi.org>



صادرات ایران قرار دارند. برای اعتبارات میان و بلند بجز تعداد معدودی کشور که از لحاظ اقتصادی یا سیاسی در وضعیت نامساعدی بسر می برند، سایر کشورها تحت پوشش هستند.

همچنین صندوق ضمانت صادرات ایران کلیه کالاها و خدمات مجاز صادراتی را تحت پوشش قرار می دهد. بنابراین شما به عنوان یک صادر کننده با اخذ بیمه نامه /ضمانت نامه از صندوق، نه تنها می توانید خود را در مقابل خطر عدم دریافت مطالبات از خریدار خارجی ناشی از بروز ریسکهای سیاسی و تجاری تحت پوشش قرار دهید، بلکه می توانید منابع مالی مورد نیاز برای فعالیتهای صادراتی خود را نیز فراهم کنید.

### کمک به شناخت بازارهای صادراتی و یا بانکهای خارجی

مدیریت ریسک صندوق، ریسک کشورهای مختلف را طبق روشهای علمی بومی سازی شده، بررسی کرده و درجه ریسک آن کشورها را بین ۱ الی ۷ دسته بندی می کند، که در این درجه بندی ۱ نشان دهنده کم ریسک ترین

یکی از زیر مجموعه های وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت با شخصیت مالی و حقوقی مستقل تاسیس شد.

### ریسکهای که تحت پوشش صندوق قرار می گیرند

صندوق با صدور بیمه نامه ها و ضمانت نامه های مختلف، ریسک عدم باز پرداخت اعتبارات صادراتی و یا عدم ایفای تعهدات قراردادی صادر کنندگان محلی و یا خریداران خارجی را برای موسسات مالی / بانکها/ اعتبار دهندگان داخلی و خارجی تحت پوشش قرار می دهد. ضمناً ریسکهای تجاری و سیاسی مختلفی از جمله استنفاف خریدار از قبول کالای صادر شده یا خدمت انجام شده، عدم پرداخت بهای کالا یا خدمت در سر رسید مقرر، عدم توانایی مالی خریدار به دلیل ورشکستگی یا اعسار یا توقف و... را نیز تحت پوشش بیمه نامه های مختلف این صندوق قرار می گیرند.

### پوشش صندوق

برای اعتبارات کوتاه مدت، کلیه کشورها به استثنای رژیم صهیونیستی و آمریکا تحت پوشش صندوق ضمانت

یکی از عواملی که همواره موجبات نگرانی صادر کنندگان را فراهم می آورد، وجود ریسکهای سیاسی و تجاری در روند صادرات آنها است، چرا که تحقق هر یک از این ریسکها موجب عدم وصول وجه کالا و خدمات صادره از سوی آنها می شود. عدم وصول به موقع مطالبات از خریداران خارجی در اغلب اوقات صادر کننده را در تنگنای مالی قرار داده و در نتیجه باعث ناتوانی وی در ایفای تعهدات مالی وی به اعتبار دهندگان داخلی و گاهی اوقات منجر به ورشکستگی کامل وی می شود.

به منظور تشویق صادر کنندگان به توسعه فعالیتهای صادراتی، کاهش نگرانی در این زمینه و ارائه پوششهای لازم در مقابل ریسکهای سیاسی و تجاری، دولتها اقدام به ایجاد شرکتها و بیمه اعتبار صادراتی می کنند. این قبیل شرکتها و بیمه عمدتاً وابسته به دولت و متکی به حمایتهای مالی آن بوده و اغلب ریسکهایی را پوشش می دهند که معمولاً از سوی شرکتها و بیمه تجاری قابل پوشش نیستند. در این راستا و بمنظور تامین امنیت مالی صادر کنندگان ایرانی و در نتیجه توسعه موثر صادرات غیر نفتی کشور، صندوق ضمانت صادرات ایران به عنوان

# کاهش مشکلات طب مدرن با نسخه‌های شفا بخش بوعلی سینا

مدیر عامل: حجت الاسلام و المسلمین محمود شیرازیان



امروزه عوارض داروهای شیمیایی بیشتر از خاصیت درمانی شان است. عاملی که باعث شده است بسیاری از پژوهشگران گوشه کنار جهان برای خاتمه دادن به این مشکل بزرگ دست به کار شوند.

شرکت های ایرانی هم در زمینه بیکار نبودند و دستاوردهای شگرفی خلق کرده اند. یکی از این شرکت ها شرکت پژوهشگران طب گیاهی بوعلی سینا است. شرکتی که توانسته است با کمک نسخه های بوعلی سینا شاهکاری عظیم خلق کند. شاهکاری که نه تنها ارزش افزوده فراوانی دارد بلکه اگر به سایر کشورها هم صادر شود، گره بسیاری از مشکلات طب کنونی را برطرف می کند؛ مشکلاتی که طب کنونی عاجز از حل آن است.

ارایه چنین محصولاتی باعث شد تا خبرنگار ماهنامه پیام صادرات کالا و خدمات دانش بنیان گفت و گویی اختصاصی با حجت الاسلام والمسلمین محمود شیرازیان، مدیر عامل این شرکت (بوعلی سینا) انجام دهد.

\*\*\*

**چه ضرورتی در کشور باعث شد تا شما به فکر راه اندازی چنین مجموعه ای افتادید؟ برپایی چنین شرکتی چه نیازی از نیازهای کشور را برطرف می کند؟**

سال ها پیش زمانی که من در حوزه علمیه مشغول به تحصیل بودم استادی به نام آیت ا... شیخ محمد آل اسحاق

یکی از محصولات ما پماد واژینال به نام رویان بوعلی است. این پماد برای دفع فیبروم و میوم، کیست تخمدان و پیشگیری از چسبندگی لوله ها و عفونت ها بسیار موثر است؛ تاکنون دارویی برای مداوای قطعی این عارضه وجود نداشت. در روش های متداول کنونی رحم مبتلا به فیبروم و میوم با عمل جراحی برداشته یا تراشیده می شود اما ما توانستیم برای اولین بار در جهان با استفاده از نسخه بوعلی سینا این پماد را که ماده موثره آن سفید آب، انزروت است را تولید و راهی برای رفع این مشکل پیدا کنیم. نتایج این روش با بیش از ۹۰ درصد موفقیت همراه است و مشتریان نیز از عملکرد این دارو بسیار راضی هستند. به عنوان مثال خانمی بعد از ۱۴ سال نازایی توانست تنها با یک بار مصرف از این دارو باردار شود.

یکی دیگر از محصولات ما که می تواند جنبه صادراتی داشته باشد، کپسول گیاهی سیاتیک بوعلی دارو است. این کپسول برای درمان دردهای سیاتیک خیلی تاثیر گذار است. تاکنون چنین داروی گیاهی و شیمیایی در جهان عرضه نشده بود که بتواند درد سیاتیک را تخفیف یا برطرف کند. اغلب نمونه های شیمیایی درمان سیاتیک هم به صورت آمپول به بازار عرضه شده اند. این آمپول ها شل کننده عضلات هستند. یک سری پماد ها هم به نام پیروکسیکام در بازار وجود دارد که درد را برطرف می کند. اما این دارو کاملاً گیاهی است و عوارض سایر داروهای شیمیایی را ندارد؛ این دارو به ثبت اختراع رسیده و دارای تاییدیه از سازمان غذا و دارو نیز هست.

**بازار هدف صادرات شما به کدام کشورهاست؟**

عراق، کشورهایی اروپایی و کشورهای همسایه شمالی ایران

**برای رسیدن به جایگاه کنونی تان با چه مشکلاتی روبرو بودید؟**

مشکل نقدینگی یکی از مهمترین مشکلات مادر اجرای این طرح ها بود. بانک ها هم در این زمینه به ما کمک نکردند تاوامی به ما تعلق بگیرد. یکی از موسسات اعتباری هم پس از چند ماه رفت و آمد هیچ کمکی در این زمینه به ما نکرد. در نهایت ما مجبور شدیم با شرکت لیزینگ وارد مذاکره شویم تاوامی با سود ۳۲ درصدی دریافت کنیم.

**در پایان چه درخواستی از مسوولان دارید؟**

قطعا حمایت همه جانبه مسوولان می تواند گره بسیاری از مشکلات شرکت های نوپای دانش بنیان را حل کند؛ در طی این چند سال ما حمایت زیادی از سوی ارگان ها و سازمان های مربوطه نشدیم. تا این لحظه کسی هم به غیر از معاونت علمی ریاست جمهوری به ما کمک نکرده است. سال گذشته با کمک این معاونت موفق به دریافت وام ۱۰۰ میلیون تومانی شدیم که این وام را هم در ۳ قسط باز پس دادیم.





# تجربه هندوستان در صادرات و توسعه صنایع داروسازی

ایالت های محروم و مورد نظر دولت و مشوق هایی مانند معافیت از اخذ مجوز های دولت مرکزی، کنترل قیمت، معافیت از حقوق گمرکی، کاهش مالیات بر فروش توابسته به ایجاد و توسعه این صنعت خوراک لازم را برساند. عدم رعایت حفاظت بین المللی از حق اختراع توسط شرکت های هندی سبب شده بود امکان تولید هر گونه دارویی در این کشور فراهم شود که این ویژگی موجب برتری هند در تولید فله ای این داروها و عرضه آن با قیمت های نازل به بازار جهانی شده است.

شرکت های هندی از عمده تولید کنندگان انواع واکسن و داروهای ژنریک در جهان هستند که ۲۰ درصد داروهای ژنریک جهان را تولید می کنند. ارزش داروهایی که در سه سال آینده مشمول انقضای حق اختراع می شوند و شرکت های هندی تولید آنها را از آن خود خواهند ساخت، به ۷۰ میلیارد دلار بالغ می گردد.

با رشد درآمد سرانه و جمعیت این کشور انتظار می رود کشور هند تا سال ۲۰۲۰ به جرگه ده کشور عمده صادر کننده دارو در جهان وارد شود. پیش بینی حجم بازار در سال ۲۰۲۰ حدود ۵۰ میلیارد دلار است. هند در سال های اخیر گام هایی در زمینه خارج ساختن خود از کشور دارای مزیت برون سپاری در تولیدات با ارزش پایین به سوی توانمندی های مبتنی بر تحقیق و توسعه داخلی برداشته است. صادرات صنایع دارویی هند از ۳٫۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ به بیش از ۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ افزایش پیدا کرده بود.

منبع: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

در میان ۵۰ شرکت برتر دارویی جهان تنها نام یک شرکت غیر امریکایی، اروپایی یا ژاپنی به چشم می خورد. رانبا کسی یک شرکت هندی که توانسته با تولید و صدور داروهای ژنریک خود را به میان شرکت های برتر دارویی جهان برساند صنایع دارویی در هند سه دهه پس از استقرار و تولید به توانایی در خوری در زمینه فناوری و تولید داروهای پیچیده رسیده است. از داروهای ساده تا پیچیده امکان تولید در این کشور را پیدا کرده اند. همکاری گسترده با شرکت های معتبر دارویی زمینه ساز و عامل محرک و پیشبرد بخش دارویی هند بوده و در توسعه و راهبری این صنعت نقش مهمی را ایفا کرده است. پتانسیل بالای بازار هندی توجهی شرکت های معتبر دارویی به این بازار را غیر ممکن ساخته است.

صنعت دارو در هند با اتکا به نیروی انسانی متخصص در زمینه های فنی، تخصصی و مدیریتی امکان تولید فله و صدور بسیاری از داروهای پیچیده به بازارهایی که توان خرید همان داروها از کشورهای مبدأ تولید آن با قیمت های گزاف را ندارند، را فراهم ساخته است. این صنعت به مرحله ای از رشد خود رسیده که می تواند ۷۰ درصد مواد اولیه و واسط مورد نیاز خود را در داخل تولید کند و تقریباً تمامی تولیدات مورد نیاز جمعیت یک میلیاردی خود را تولید کند.

سیاست های توسعه صنعت دارو همواره در جهت ارتقای صنعت و کمک به دستیابی فناوری ساخت از ابتدایی ترین مراحل ساخت مبتنی بوده است. بخش عمومی با همکاری بخش خصوصی و بخش خارجی (شرکت های چندملیتی دارویی) با کاهش موانع ایجاد این صنایع، اعطای یارانه سرمایه گذاری جهت استقرار چنین صنعتی در



## شناسنامه ماهنامه

ماهنامه مجازی پیام صادرات کالا و خدمات دانش بنیان  
سال اول، شماره هفتم  
مهر ماه ۱۳۹۳

با حمایت: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

مجری: ویکی آیدیا (شبکه مبادلات فناوری)

مدیر مسئول: مهندس مهدی متقیان

سر دبیر: مهندس میثم دهقانی منش

همکاران این شماره: بهار صفوی،

فرانک فراهانی جم، سهیل امیری،

یوسف حسن پور، محمد عباسی،

امیر حسین یزدان پرست، داود زحمتکش، گیتی ضیایی

گرافیک: فهیمه کیان خواه

نشانی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، چهارراه کالج، کوچه سعیدی، پلاک ۵، شرکت مدیریت فناوری یکتا دانش مفید

کد پستی: ۱۵۹۹۶۱۶۳۱۳

تلفکس: ۰۲۱۸۸۹۳۰۱۶۵

پست الکترونیک: Export@wikiidea.ir

■ ماهنامه مجازی پیام صادرات کالا و خدمات دانش بنیان آماده انتشار مقالات و دیدگاه های محققان و صاحب نظران حوزه صادرات می باشد.

■ مسئولیت صحت مطالب بر عهده منبع ذکر شده می باشد.

■ علاقه مندان جهت دریافت ماهنامه می توانند نام و نام خانوادگی خود را به پست الکترونیک ماهنامه ارسال فرمایند.