

# پیام صادرات کالا و خدمات دانش بنیان

اردیبهشت ۱۳۹۴  
سال دوم

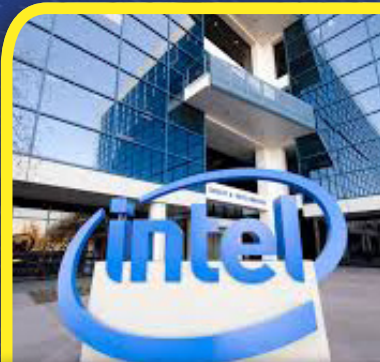
۱۴



همکاری‌های فناوری تهران و پکن  
در کنار گسترش روابط تجاری



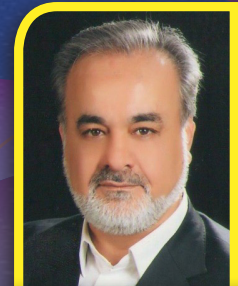
آشنایی با دیپلماسی علم  
و فناوری آمریکا



شرکت اینتل  
پیشرو در تکنولوژی



برگزاری نمایشگاه‌های ICT  
مشترک میان ایران و ترکیه



دوره آموزشی شبیه‌سازی  
بازرگانی بین‌المللی



بی‌نیازی کشور از واردات  
تجهیزات بیوتکنولوژی گیاهی



استانداردهای غذایی کدکس تنها  
مرجع بین‌المللی



آئین‌نامه حمایت از حضور  
شرکت‌ها در نمایشگاه‌های خارجی



راهنمای تجارت  
با کشور کویت



نمایشگاه اکسپو میلان فرصتی  
برای معرفی توانمندی‌های ایران

# پیام صادرات کالا و خدمات دانش بنیان

- ۳ <<< هیئت مدیره کنفدراسیون صادرات انتخاب شدند
- ۴ <<< برگزاری نمایشگاه‌های ICT مشترک میان ایران و ترکیه
- ۵ <<< همکاری‌های فناوری تهران و پکن در کنار گسترش روابط تجاری
- ۶ <<< لزوم افزایش فعالیت‌های نمایشگاهی در توسعه صادرات
- ۷ <<< سهم ایران در بازار زیست‌فناوری ۵۰۰ میلیون دلار است
- ۸ <<< بازدید دکتر عدنان معاون وزیر علوم و تکنولوژی عراق از سومین نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران
- ۹ <<< مراحل صادرات کالا در گمرک
- ۱۱ <<< آئین‌نامه حمایت از حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌های خارجی
- ۱۳ <<< توسعه صادرات نیازمند تنوع‌بخشی به صادرات است
- ۱۴ <<< نمایشگاه اکسپو میلان فرصتی برای معرفی توانمندی‌های ایران
- ۱۵ <<< آشنایی با دیپلماسی علم و فناوری آمریکا
- ۱۸ <<< همایش کاربردی تجارت با افغانستان
- ۱۹ <<< استانداردهای غذایی کدکس تنها مرجع بین‌المللی
- ۲۱ <<< آشنایی با صادرات و بازاریابی
- ۳۳ <<< راهنمای تجارت با کشور کویت
- ۲۵ <<< تولید پریتر سبه‌بعدی ایرانی با توان صادراتی بالا
- ۲۶ <<< لیست کالاهای مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات
- ۲۷ <<< لزوم ایجاد طرح بازاریابی در صادرات کالا و خدمات
- ۲۸ <<< شرکت ایتل پیشرو در تکنولوژی
- ۳۰ <<< بی‌نیازی کشور از واردات تجهیزات بیوتکنولوژی گیاهی
- ۳۱ <<< آگاهی از قوانین و مقررات صادرات کالا

## شناسنامه ماهنامه

ماهنامه مجازی پیام صادرات کالا  
و خدمات دانش بنیان

سال دوم، شماره چهاردهم

اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

مجری: ویکی آیدیا (شبکه مبادلات فناوری)

دبیر اجرایی: مهندس میثم دهقانی منش

همکاران این شماره: بهاره صفوی،

فرانک فراهانی جم، سهیل امیری،

محمد عباسی، غلامرضا یعقوبی، فرزانه

صدقی، مرجان پرورش محسنی، مریم برزگر،

پونا جنتی، میثم شیخ‌الر، علی عباسی،

آتنا کریم سلمانی، سیامک باران دوست

گرافیکست: فهیمه کیان خواه

نشانی: تهران - امیرآباد شمالی - خیابان

شهید فکوری - پلاک ۱۶۹ - طبقه ۴ -

شرکت مدیریت فناوری یکتا دانش مفید

تلفن: ۰۲۱۸۸۳۵۹۵۰۸ - ۰۲۱۸۸۳۵۹۴۸۲

۰۲۱۸۸۳۵۹۶۱۲ -

فکس: ۰۲۱۸۸۳۵۹۵۰۸

پست الکترونیک: Export@wikiidea.ir

■ ماهنامه از کلیه صاحب نظران و علاقه‌مندان این حوزه برای ارائه مطلب دعوت به همکاری می‌نماید.

■ کلیه عزیزان می‌توانند نظرات و پیشنهادات خود را به پست الکترونیک ماهنامه ارسال فرمایند.

■ مسئولیت صحت مطالب بر عهده منبع ذکر شده می‌باشد.

■ علاقه‌مندان جهت دریافت ماهنامه می‌توانند نام و نام خانوادگی خود را به پست الکترونیک ماهنامه ارسال فرمایند و یا آدرس ایمیل خود را به همراه نام و نام خانوادگی به شماره ۰۲۱۸۸۳۵۹۴۸۲ پیامک نمایند.

■ ماهنامه صادرات کالا و خدمات دانش بنیان آماده دریافت و درج تبلیغات شرکت‌ها می‌باشد.

این ماهنامه به بیش از ۵۰۰۰ مخاطب خود شامل وزارت خانه‌ها - سفارت خانه‌های جمهوری اسلامی ایران - شرکت‌های دانش بنیان - رایزبان بازرگانی - تجار - شرکت‌های تولیدی و صادراتی - نخبگان و مخترعان - اساتید دانشگاه - شرکت‌های بازرگانی - سرمایه‌گذاران - پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد و سایر شخصیت‌های حقیقی و حقوقی فعال در این حوزه اطلاع‌رسانی می‌گردد.

شماره‌های ماهنامه نیز از طریق لینک‌های زیر قابل دریافت می‌باشد:

۱- سایت کریدور صادرات کالا و خدمات دانش بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (www.tesc.ir)

۲- سایت نمایشگاه ساخت ایران معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (www.iranlabexpo.ir)

۳- نشریات تخصصی سایت هایتک - پورتال مشترک ایدور و موسسه پژوهش‌ها و مطالعات بازرگانی (www.hitechiran.ir)

جهت کسب اطلاعات بیشتر و دریافت جدول هزینه‌ها با شماره ۰۲۱۸۸۳۵۹۶۱۲ تماس حاصل نمایید.



## بهبود بازار محصولات دانش بنیان با تغییر فرهنگ جامعه

گذشته تاکنون در این زمینه وجود داشته و دارد. در چنین شرایطی به اعتقاد دست‌اندرکاران برگزاری نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران، چنین گردهمایی‌هایی در کنار گسترش اقتصاد داخلی کشور در حوزه تجهیزات آزمایشگاهی، فرهنگ‌سازی را نیز به دنبال خواهد داشت. چراکه مراکز علمی و پژوهشی نقش مهمی در توسعه اقتصاد دانش بنیان و ترویج فرهنگ خرید محصولات ساخت داخل ایفا می‌کنند.

جامعه علمی کشور با توجه به جایگاه خود می‌تواند در رفع موانع فرهنگی خرید تجهیزات ساخت داخلی اثرگذار باشد تا به این ترتیب استفاده از تجهیزات ساخت داخل در نهادهای دولتی و غیر دولتی نهادینه شود.

خوشبختانه آمار و ارقام نشان می‌دهد جامعه علمی کشور در این زمینه موفق عمل کرده است. کماینکه در دومین دوره از نمایشگاه در اقدامی فرهنگی بیش از ۲۲۰۰ نفر از اعضای هیات علمی و کارشناسان مراکز علمی و پژوهشی کشور جمعا ۷۰۰ میلیارد تومان پیش‌فاکتور صادر کردند و با این اقدام پیش‌قدم خرید تجهیزات با فناوری‌های برتر (های تک) ساخت داخل شدند.

نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران به همت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حالی برای سومین بار برگزار شد که به اعتقاد بیشتر کارشناسان این رویداد می‌تواند الگوی مناسب و مطلوبی در راستای بسترسازی برای تقاضا و فروش محصولات دانش بنیان باشد. در واقع از آنجا که این نمایشگاه محل مناسبی برای فروش محصولات شرکت‌ها محسوب می‌شود، چنین فضایی را می‌توان پل ارتباطی شرکت‌های دانش بنیان با مخاطبان خواند.

خوشبختانه توجه به خلق دانش و برنامه‌ریزی برای تبدیل دانش به فناوری و تجاری‌سازی علم این روزها در دستور کار کشور قرار دارد و در این راستا تخصیص منابع و حمایت از شرکت‌های دانش بنیان بیش از هر زمان دیگری به چشم می‌خورد. اما مهمترین مساله برای تجاری‌سازی محصولات دانش بنیان یعنی جذب بازار، از جمله موارد مهمی است که همچنان نیازمند توجه و سرمایه‌گذاری جدی است.

متاسفانه در حال حاضر خرید تجهیزات ساخت داخل و گسترش اقتصاد دانش بنیان بر مبنای سنت‌اشتباهی که در کشور جا افتاده دارای چالش‌های قابل تامل است و موانع فرهنگی 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.»



## هیئت مدیره کنفدراسیون صادرات انتخاب شدند

بر اساس این گزارش علامیر محمدصادقی، محمدلاهوری، محمدرضا مرتضوی، محمدرضا طلایی، سیدرضی میری، جمشید نفر و رضا نورانی به ترتیب بیشترین آرا را به خود اختصاص داده و هیئت مدیره ۷ نفره کنفدراسیون را تشکیل دادند، البته قدیر قیافه و موثقی به عنوان اعضای اللبدل هیئت مدیره، حسین زاده به عنوان بازرس قانونی و بنکداریان نیز به عنوان عضو اللبدل بازرس تعیین شدند. گفتنی است کنفدراسیون صادرات روزنامه کثیرالانتشار خود را روزنامه اطلاعات در نظر گرفت.

مجمع عمومی عادی سالیانه کنفدراسیون صادرات دوشنبه ۲۲ اردیبهشت برگزار شد و طی آن اعضای جدید هیئت مدیره با کسب بیشترین آرا انتخاب شدند.

به گزارش روابط عمومی اتاق ایران، به دنبال آغاز فصل برگزاری مجامع سالیانه، کنفدراسیون صادرات با داشتن بالغ بر ۳۰ تشکل زیرمجموعه مجمع عمومی عادی سالیانه خود را با حضور اعضا برگزار و طی آن پس از تصویب گزارش هیئت مدیره، گزارش مالی و بازرس قانونی، اعضای هیئت مدیره جدید را با برگزاری انتخابات تعیین کرد.

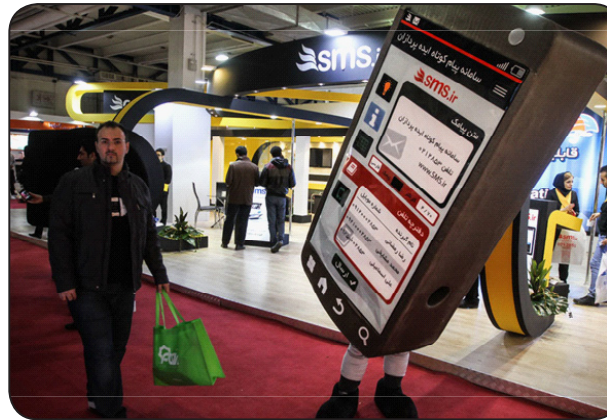


# برگزاری نمایشگاه‌های ICT مشترک میان ایران و ترکیه

در این نشست مشترک، همچنین رئیس انجمن همکاری‌های ایران و ترکیه بر ضرورت ارائه خدمات ICT از سوی ایران در کشورهای خاورمیانه و آفریقا تاکید کرد: ایران و ترکیه می‌توانند با افزایش هم‌افزایی خود در این حوزه، به بازار بکر آفریقا و کشورهای خاورمیانه وارد شوند.

حسین آریان با بیان اینکه بستر لازم برای افزایش همکاری‌های اقتصادی ایران و ترکیه کاملاً فراهم است، افزود: به دلیل سهولت ارتباط میان ایران و ترکیه، فضا برای همکاری و ورود شرکت‌های ICT ایرانی به بازار ترکیه کاملاً باز است.

در این جلسه با تاکید بر ضرورت توسعه فضای کسب و کار و همچنین انتقال دانش و فناوری میان ایران، ترکیه و کشورهای خاورمیانه، برگزاری نمایشگاه‌های تجاری ICT مشترک میان ایران و ترکیه به منظور معرفی توانمندی شرکت‌های خصوصی و همچنین حضور طرفین در همایش‌ها و سمینارها به عنوان راهکارهای افزایش همکاری تاکید و توافق شد.



تمام ظرفیت خود برای معرفی توانمندی اعضا و حل مشکلات کسب و کار فاوا بهره می‌گیرد؛ قطعاً توسعه ارتباط و همکاری با انجمن‌های اقتصادی منطقه، یکی از این راهکارها به شمار میرود.

سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران و انجمن همکاری‌های اقتصادی ایران و ترکیه در راستای برگزاری نمایشگاه‌های تجاری ICT مشترک میان ایران و ترکیه به منظور معرفی توانمندی شرکت‌های خصوصی این حوزه توافق کردند.

ناصر علی سعادت، رئیس سازمان نظام صنفی رایانه‌ای تهران در جریان دیدار با یاشار آیدین، رئیس انجمن همکاری‌های اقتصادی کشورهای خاورمیانه و آفریقایی و ترکیه و حسین آریان رئیس انجمن همکاری‌های ایران و ترکیه گفت: طبق قانون مصوب مجلس، تمامی فعالان فناوری اطلاعات کشور، موظف به عضویت در سازمان نظام صنفی رایانه‌ای هستند که بیش از ۱۰ سال از عمر آن می‌گذرد گفت: در حال حاضر دفاتر سازمان نظام صنفی رایانه‌ای در ۲۹ استان کشور فعال است و این سازمان بالغ بر ۱۱ هزار و ۵۰۰ عضو در حوزه شرکت‌ها، فروشگاه‌ها و اشخاص حقیقی حوزه ICT دارد.

سعادت با تاکید بر اینکه یکی از رسالت‌های سازمان نصر، بهبود فضای کسب و کار در حوزه ICT است، ادامه داد: سازمان نظام صنفی رایانه‌ای از



و طرح‌های پیمایش مشترک نیز از دیگر موادی است که در تفاهم‌نامه همکاری با کمیسیون ملی یونسکو به آن اشاره شده است. وی در پایان، بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، فاصله میان شاخص تولید علم در کشور و شاخص تولید ثروت را حدود ۲۰ تا ۳۰ رتبه خواند.

## ساماندهی و انعکاس واقعی دستاوردهای حوزه علم، فناوری و نوآوری ایران در سطح بین‌المللی

ترسیم کنیم.

الیاسی با اشاره به همکاری معاونت علمی و کمیسیون ملی یونسکو بعد از انعقاد این تفاهم‌نامه گفت: در این تفاهم‌نامه مقرر شده تا علاوه بر همکاری در زمینه ایجاد نظام اطلاعاتی استاندارد برای کشور، معاونت علمی از خدمات تخصصی و مشاوران بین‌المللی یونسکو نیز استفاده کند زیرا این مجموعه یک نهاد بین‌المللی است که با اتکا به یک تیم متخصص، شاخص‌های جهانی را جمع‌آوری می‌کند. وی همچنین افزود: تبادل اطلاعات از خدمات تخصصی و آموزشی

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و کمیسیون ملی یونسکو- ایران، با هدف معرفی و اشاعه چهره واقعی ایران در حوزه علم، فناوری و نوآوری، یک تفاهم‌نامه همکاری امضا کردند که در ذیل آن، نظام اطلاعاتی حوزه علم و فناوری ایران در سطح بین‌المللی ساماندهی می‌شود.

معاون سیاست‌گذاری و ارزیابی راهبردی معاونت علمی در جریان امضای این تفاهم‌نامه تصریح کرد: ما با توجه به ایجاد این نظام اطلاعاتی، امیدواریم تا ظرف دو سال آینده بتوانیم یک تصویر واقعی‌تر و مناسب‌تر برای تحلیل‌های داخلی و تعاملات بین‌المللی در حوزه علم و فناوری





## همکاری‌های فناوری تهران و پکن در کنار گسترش روابط تجاری

در جریان این سفر دکتر بای، از پارک فناوری پردیس بازدید نمود. در این دیدار، مهندس مهدی صفاری نیا، رئیس پارک فناوری پردیس معاونت علمی، به فعالیت‌های عمده پارک و دستاوردهای آن اعم از برگزاری نمایشگاه بین‌المللی اینوتکس، شبکه انتقال فناوری میان کشورهای عضو گروه D8، جایزه علمی مصطفی (ع) و برگزاری رویدادهای استارت‌آپ در دانشگاه‌های مختلف کشور اشاره کرد.

رئیس آکادمی علوم چین نیز نسبت به امکان تأسیس شرکت و یا سرمایه گذاری و همکاری در

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به مدت سه‌روز، میزبان هیأتی بلندپایه آکادمی علوم چین، بزرگترین آکادمی علوم جهان، بود.

دکتر چونلی بای سرپرست آکادمی ملی علوم چین همراه با جمعی از متخصصان حوزه‌های گوناگون فناوری‌های نوین کشور چین، ضمن دیدار با معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، با بخشی از توانمندی‌ها و دستاوردهای کشورمان در حوزه دانش و فناوری از نزدیک آشنا شدند. این سفر یکشنبه ۱۳ اردیبهشت‌ماه سال جاری، آغاز شد و سه‌شنبه پانزدهم همین‌ماه پایان یافت.

پارک پردیس معاونت علمی و نیز شرکت در نمایشگاه اینوتکس (Innotex) ابراز تمایل کرد.

در ادامه بازدید از پارک فناوری پردیس معاونت علمی، از یک شرکت فعال در زمینه نانو و همچنین دو شرکت فعال در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر بازدید و زمینه همکاری بررسی شد.

## صادرات مواد خام از کشور تا سه سال آینده متوقف می‌شود



مهندس محمدرضا نعمت زاده در آئین آغاز عملیات اجرایی احداث کارخانه ذوب فولاد در شاهرود افزود: صدور مواد خام از کشور باید با سرمایه گذاری برای فرآوری آن، متوقف شود.

وی فولاد را از صنایع محوری کشور برشمرد و تصریح کرد: امسال میزان تولید فولاد کشور حدود ۱۸ میلیون تن برنامه ریزی شده است که این ظرفیت با سرمایه گذاری بیشتر طی ۱۰ سال آینده به ۵۰ میلیون تن خواهد رسید.

وی افزود: سال گذشته دو و نیم میلیون تن فولاد به خارج از کشور صادر شد در حالی که در سالهای پیش از آن، وارد کننده فولاد بودیم.

نعمت زاده ابراز امیدواری کرد: با سرمایه گذاری های جدید، ایران اسلامی در آینده به یکی از صادرکنندگان فولاد تبدیل شود و میزان صادرات فولاد کشور به ۱۰ میلیون تن برسد.

## لرزم حضور شرکت های دانش بنیان در بازارهای بین المللی

انجام می‌دهد اقتصادی در حدود ۲۰۰ میلیارد دلاری است که اقتصادی بزرگ محسوب می‌شود و این یعنی از بازار بزرگی نیز برخوردار است.

وی افزود: البته اگر توافق ایران با کشورهای ۵+۱ شکل بگیرد، در این زمینه نیز گشایش بزرگی خواهد شد و زمینه فعالیت شرکت های دانش بنیان و بخش خصوصی در امر صادرات بیش از پیش فراهم می‌شود.

معاون اول رئیس جمهور ادامه داد: حتماً قدم بعدی دولت حمایت از شرکت های دانش بنیان برای حضور در بازارها و نمایشگاه های بین المللی است تا بتوانند تولیدات خود را در عرصه بین الملل عرضه کنند.



معاون اول رئیس جمهور بابیان اینکه ایران کشوری بزرگ با اقتصادی بزرگ است اظهار داشت: با شرایط فعلی تحریم ها، اقتصاد ایران با توجه به مبادلاتی که

دکتر اسحاق جهانگیری معاون اول رئیس جمهور در مراسم افتتاحیه سومین نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران که در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار گردید گفت: یکی از دغدغه های شرکت های دانش بنیان را بازار فروش محصولات عنوان کرد و گفت: لازم است سرمایه گذاران از قبل نسبت به بازار مصرف کالا مطالعه داشته باشند و پیش از سرمایه گذاری شرایط بازار را ارزیابی کنند.

وی افزود: البته تولید کننده ای موفق و ماندگار خواهد بود که بتواند خود را به بازارهای بزرگ بین المللی متصل کند و به بازار داخلی بسنده ننماید.



## لزوم افزایش فعالیت‌های

## نمایشگاهی در توسعه صادرات

رییس سازمان توسعه تجارت با تأکید بر لزوم افزایش فعالیت‌های نمایشگاهی از مجریان برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی خواست تا فعالیت‌های خود را در این زمینه گسترش دهند و از این طریق به توسعه صادرات کمک کنند. ولی‌الله افخمی‌راد در نشست با چند تن از مجریان نمایشگاهی کشور اعلام کرد که سازمان توسعه تجارت در این زمینه نهایت مساعدت را خواهد داشت. وی همچنین گفت: سازمان توسعه تجارت در تلاش است تا هزینه برگزاری نمایشگاه‌ها را نیز کاهش دهد، اگرچه در این مورد هنوز نمی‌توان قولی به فعالان این صنعت داد.

افخمی‌راد در ادامه سخنانش در مورد اهمیت صنعت نمایشگاهی و جایگاه برگزاری نمایشگاه‌ها در توسعه تجارت کشور به موضوع اعزام نمایندگان برگزارکننده نمایشگاه‌ها اشاره کرد و گفت: برندهای مختلف هر سال نمایندگانی را برای بازاریابی به کشورهای مختلف اعزام می‌کنند، اما متأسفانه از آنجایی که این نمایندگان اشخاص ثابتی نیستند و هر سال تغییر می‌کنند، نتیجه دلخواه به دست نمی‌آید. رییس سازمان توسعه تجارت بر این اساس تأکید کرد: همین‌طور که ثبات در برگزاری نمایشگاه‌ها از سوی مجریان اهمیت دارد، ثبات در اعزام نمایندگان برای

انجام مذاکرات و بازاریابی در این زمینه نیز دارای اهمیت بسیار است. او در تکمیل این موضوع به اهمیت ثبت برندهای ایرانی در کشورهای هدف اشاره کرد و گفت: ثبت برند در کشورهای هدف پیش‌نیاز ثبات در بازار است؛ مجریان نمایشگاهی در این مورد تجربه‌های مفیدی دارند که سازمان توسعه تجارت می‌تواند آنها را اشاعه دهد. رییس سازمان توسعه تجارت با بیان اینکه تجارت کاری سخت و دشوار است، به مجریان نمایشگاهی توصیه کرد: با توجه به اینکه شما در آغاز فرآیند تجاری هستید، جایگاه ویژه و تأثیرگذاری دارید. افخمی‌راد خاطرنشان کرد: لازمه تجارت موفق، سهولت رفت و آمد است، بنابراین تلاش می‌کنیم با برنامه‌ریزی این امر را برای صادرکنندگان تسهیل کنیم و همچنین با ایجاد دفاتر متعدد در کشورهای دیگر، ثبت برندهای ایرانی را گسترش دهیم.

### حضور یک هیأت تجاری از کشور لوکزامبورگ در اتاق ایران

یک هیأت تجاری از کشور لوکزامبورگ متشکل از ریاست اتاق لوکزامبورگ و اعضای ذیل در حوزه‌های (نفت، گاز، پتروشیمی، تامین تجهیزات، حمل و نقل هوایی بار و تجهیزات، امور مالی و تبادلات بانکی، سرمایه‌گذاری، تامین تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی، صنایع فلزی، فولاد، امور بازرگانی و تجارت بین‌الملل) در تاریخ سه شنبه ۱۹ خردادماه سالجاری در اتاق ایران حضور خواهند یافت. علاقمندان برای کسب اطلاعات بیشتر و ثبت نام می‌توانند با آدرس ایمیل [a.simard@iccim.ir](mailto:a.simard@iccim.ir) مکاتبه نمایند.

### چهارمین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری برگزار می‌شود



چهارمین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری INOTEX ۲۰۱۵ از ۱۸ تا ۲۱ خرداد ۹۴ در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شود. چهارمین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری INOTEX ۲۰۱۵ از سوی پارک فناوری پردیس با پشتیبانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری با رویکرد بسترسازی برای

تعریف همکاری‌های فناورانه بین‌المللی در راستای استفاده از توانمندی‌های کشورهای مختلف دنیا برگزار می‌گردد. قرار است در این نمایشگاه، ۱۸۰ شرکت از بین ۱۵ کشور در حوزه‌های مختلف فناوری حضور داشته باشند. شایان ذکر است در سومین دوره این نمایشگاه ۱۸ تفاهم‌نامه تبادل فناوری بین ایران و کشورهای شرکت‌کننده به ارزش ۶ میلیون دلار منعقد شده است.



# سهم ایران در بازار زیست فناوری ۵۰۰ میلیون دلار است



نیازهای داخلی کشور بتواند سهم ایران را از بازارهای جهانی در زمینه فرآورده‌های زیست فناوری افزایش دهد، به گونه‌ای که در سال ۱۴۰۴ سهم ایران را به سه درصد جهانی برساند.

وی درباره فواید رشته زیست فناوری برای کشور، تصریح کرد: به عنوان مثال برای تهیه نیم گرم هورمون رشد، باید هزاران مغز را شکافت و هورمون را استخراج کرد؛ اما زیست فناوری این امکان را به وجود آورده است تا بتوان به روش آزمایشگاهی، داروی هورمون رشد را تولید کرد.

سومین جشنواره زیست فناوری ایران به همت ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی از ۳۱ اردیبهشت تا دوم خرداد ماه برگزار شد.

دبیر اجرایی سومین جشنواره زیست فناوری گفت: در حال حاضر سهم ایران از بازار بین‌المللی زیست فناوری دنیا ۵۰۰ میلیون دلار است.

دکتر سیروس زینلی، دبیر اجرایی سومین جشنواره زیست فناوری، بیان کرد: زیست فناوری در عرصه‌های پزشکی، کشاورزی، محیط زیست و صنعت، دارای کاربردهای فراوانی است.

او با بیان این که، این رشته به عنوان دست کاری و تغییرات ژنتیکی، آن هم با قابلیت‌های ویژه‌ای تعریف می‌شود، افزود: در واقع این علم برای سلامتی، تامین غذا، حفظ محیط زیست و غیره مفید است و معمولاً در ردیف پنج اولویت اول کشورها قرار می‌گیرد.

زینلی با اشاره به ضرورت افزایش سهم ایران در بازار جهانی زیست فناوری، گفت: ستاد توسعه زیست فناوری در تلاش است تا با توسعه صادرات و تامین

## تقویم نمایشگاه‌ها

| ردیف | عنوان   | زمان                    | مکان                      |
|------|---|-------------------------|---------------------------|
| ۱    | نمایشگاه زیست فناوری  | ۳۱ اردیبهشت الی ۲ خرداد | نمایشگاه بین‌المللی تهران |
| ۲    | نمایشگاه تجهیزات پزشکی  | ۴ الی ۶ خرداد           | نمایشگاه بین‌المللی اربیل |
| ۳    | بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی صنایع کشاورزی، مواد غذایی، ماشین آلات و صنایع وابسته | ۵ الی ۸ خرداد           | نمایشگاه بین‌المللی تهران |
| ۴    | اولین نمایشگاه انبوه سازی پیمانکاران  | ۱۲ الی ۱۴ خرداد         | امان - اردن               |
| ۵    | پنجمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع شیمیایی اردن   | ۱۸ الی ۲۰ خرداد         | امان - اردن               |
| ۶    | چهارمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع دستی  | ۱۸ الی ۲۱ خرداد         | نمایشگاه بین‌المللی تهران |
| ۷    | نهمین نمایشگاه بین‌المللی بورس، بانک و بیمه   | ۱۹ الی ۲۲ خرداد         | نمایشگاه بین‌المللی تهران |
| ۸    | دومین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری   | ۱۹ الی ۲۲ خرداد         | نمایشگاه بین‌المللی تهران |

## شانزدهمین دوره کنوانسیون

### و نمایشگاه بین‌المللی انفورماتیک کوبا

شانزدهمین دوره کنوانسیون و نمایشگاه بین‌المللی انفورماتیک در مارس ۲۰۱۶ در کشور کوبا برگزار خواهد شد. شعار اصلی این رویداد "جوامع متصل" خواهد بود که از ایده کامپیوتری کردن جامعه ها به عنوان هدف و موضوع اصلی این کنفرانس حمایت می‌کند.

برای کسب اطلاعات بیشتر سایت زیر را ببینید:

[http://www.informaticahabana.com/index\\_q\\_en.html](http://www.informaticahabana.com/index_q_en.html)



## تور علمی تجاری به کشور بلژیک و آلمان ویژه صنعتگران و بازرگانان

بدینوسیله به اطلاع صنعتگران و فعالان اقتصادی می‌رساند مؤسسه آموزشی و پژوهشی اتاق ایران در تاریخ ۹۴/۴/۳۰ تصمیم به برگزاری تور علمی تجاری به کشور بلژیک و آلمان را دارد. علاقمندان جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند با شماره‌های ۵، ۸۸۸۲۹۶۵۴ - ۵، ۸۸۸۱۰۵۳۴ تماس حاصل فرمایند.

## اعزام هیأت تجاری

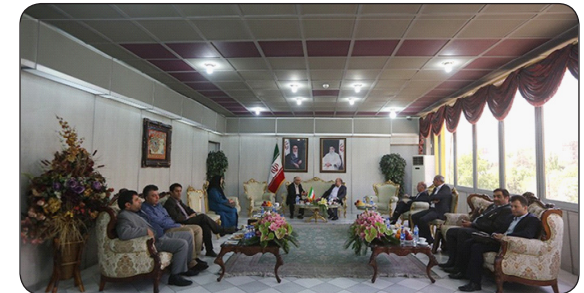
### شورای مشترک بازرگانی ایران و یونان

به گزارش روابط عمومی اتاق ایران به نقل از اداره کل اروپا و آمریکا (معاونت امور بین الملل)؛ شورای مشترک بازرگانی ایران و یونان در نظر دارد در تاریخ ۱۸ - ۱۳ خردادماه سال جاری هیأتی تجاری متشکل از فعالین اقتصادی در زمینه های صادرات خشکبار، سبزی و میوه تازه، بسته بندی و تجهیزات مربوطه، حمل و نقل، بازرسی کالا، خدمات فنی و مهندسی را به کشور یونان اعزام نماید. علاقمندان می‌توانند برای اطلاع از نحوه ثبت نام با دفتر این شورا به شماره تلفن ۰۳-۶۶۹۴۹۱۰۳-۲۱ تماس حاصل نمایند.

## بازدید دکتر عدنان معاون وزیر علوم و تکنولوژی عراق از سومین نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران



وی گفت: «امکان استفاده بسیار زیادی از محصولات و دستگاه‌هایی که در این نمایشگاه ارائه شده و نیز امکان همکاری علمی بین ایران و عراق وجود دارد. می‌توانیم همکاری طولانی مدت بین وزارت علوم و تکنولوژی عراق و وزارت علوم ایران داشته باشیم.» مشاور وزیر علوم و تکنولوژی عراق تاکید کرد: «همچنین معتقدیم به لحاظ محصولات ارائه شده در این نمایشگاه امکان همکاری بسیار زیادی بین وزارت آموزش عالی عراق و وزارت آموزش عالی ایران و نیز وزارت بهداشت عراق و وزارت بهداشت ایران وجود دارد.»



معاون اول و مشاور وزیر علوم و تکنولوژی عراق گفت: «محصولات ارائه شده در سومین نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران (IRANLAB-۲۰۱۵) در سطح جهانی است که نشان از پیشرفت جهانی ایران دارد.» عدنان با اشاره به بازدید دو روزه خود و هیأت همراه از این نمایشگاه تصریح کرد: «از دستاوردهای دیگر این نمایشگاه در زمینه‌های آموزشی، پزشکی، دارویی نیز دیدن کردیم و شاهد پیشرفت بسیار ملموس در محصولات و دستگاه‌های آموزشی بودیم.»

## نمایشگاه بازسازی سوریه

بر اساس اطلاع واصله از سفارت محترم جمهوری اسلامی ایران در دمشق، قرار است شرکت الباشق، نمایشگاهی را تحت عنوان (بازسازی سوریه) در بخش مصالح ساختمانی - بهداشت - محیط زیست - برق - کشاورزی - آب - مواد غذایی - خدمات و گردشگری از تاریخ ۱۶ لغایت ۲۰ سپتامبر ۲۰۱۵ (۲۵ لغایت ۲۹/۰۶/۱۳۹۴) در محل نمایشگاه دائمی دمشق برگزار نماید. جهت کسب اطلاعات بیشتر به وب سایت [www.re-buildsyria.com](http://www.re-buildsyria.com) مراجعه نموده و یا با شماره های ۰۰۹۶۳۹۴۵۵۲۲۱۱۱ - ۰۰۹۶۳۱۱۳۳۲۰۰۸۵ - ۰۰۹۶۳۱۱۳۳۲۰۰۹۶ تماس حاصل فرمائید.



# مراحل صادرات کالا در گمرک



اسلام ( به اعتبار خرید و فروش یا مصرف ) و یا به موجب قانون ممنوع گردد. دولت می تواند بنا به مقتضیات و شرایط خاص زمانی با رعایت قوانین مربوطه صدور بعضی از کالاها را ممنوع نماید.

## اسناد و مدارک لازم برای صادرات

- ۱- اخذ کارت بازرگانی معتبر به نام صادر کننده
- ۲- اخذ مجوز صدور ( در صورتیکه برای صدور کالای مورد نظر، توسط وزارت بازرگانی موافقت کلی اعلام نشد باشد.
- ۳- اخذ گواهی بهداشت و قرنطینه ( دامی، نباتی - حسب مورد )
- ۴- گواهی استاندارد ( در صورتیکه کالا مشمول مقررات اجباری استاندارد صادراتی باشد).
- ۵- گواهی انرژی اتمی ( حسب مورد ) که به این مجوزها گواهی های مرسوم نیز گفته می شود.
- ۶- تهیه صورت عدل بندی Packing List ( در صورتیکه کالا گوناگون باشد )
- ۷- شناسنامه فرش ( فقط برای فرش دستباف )

## یازده گام تا صادرات

- ۱- **بازار یابی:** بازاریابی مهمترین قدم در صادرات است، شناخت بازارهای خارجی و راههای نفوذ به آن، شناخت هسته های قدرت، شناخت رقبا در کشور هدف از مهمترین قسمتهاست که نیازمند داشتن اطلاعات از کیفیت کالا، قیمت و میزان مصرف در بازار خریدار است.
- ۲- **کسب مجوز صدور:** این مرحله منوط به ارائه اسناد مورد نیاز جهت صادرات است که پیشتر به آنها اشاره شد.
- ۳- **تعیین قیمت صادراتی «کمسیون نرخ گذاری»:** در حال حاضر صادر کننده ملزم به برگشت ارز حاصل از صادرات که توسط کمسیون فوق تعیین گردیده است نیست.

مجوز ندارد. منظور از ( ضوابط ) آن دسته ترتیباتی است که رعایت آن برای صادرات پاره ای از کالاها قانوناً ضروری است مانند ضوابط استاندارد، گواهی بهداشت انسانی، دامی، نباتی

**کالای مشروط:** کالائی است که صدور آن با کسب مجوز امکان پذیر است. پس از اعلام نظر موافق وزارتخانه های ذیربط که اصطلاحاً ( موافقت کلی ) نامیده می شود، و پس از ابلاغ آن به گمرک توسط وزارت بازرگانی برای صدور کالاهای موضوع موافقت کلی، نیازی به مراجعه متقاضی به وزارتخانه یا سازمان مربوط و اخذ مجوز موردی نخواهد بود.

**کالاهای ممنوع الصدور:** کالائی است که صدور آن به موجب شرع مقدس

بطور کلی در آیین نامه اجرایی قانون امور گمرکی صادرات به دو دسته صادرات قطعی و موقت تقسیم شده است.

صادرات قطعی عبارت است از کالائی که به منظور فروش یا مصرف در کشورهای خارج از ایران به خارج فرستاده می شود و صادرات موقت به صدور کالا به خارج از کشور برای انجام منظورهای موقتی ( مثلاً تعمیر یا تکمیل کالا، شرکت در نمایشگاه ) و برگشت آن به کشور گفته می شود که آنچه بیشتر مورد کاربرد و تقاضا قرار می گیرد صادرات قطعی است.

کالاهای صادراتی بر حسب مجوز صدور به سه گروه تقسیم می شوند.

**کالای مجاز:** کالائی است که صدور آن با رعایت ضوابط نیاز به کسب



**۴- صدور پروفرما:** در مواقعی که فروش کالا به طرف مقابل از طریق گشایش اعتبارات اسنادی انجام شود این مرحله ضروری است

**۵- تهیه و تدارک و بسته بندی:** در این مرحله صادر کننده موظف است کالا را تهیه و طی زمان بندی توافق شده و با توجه به شرایط حاصله آماده نماید. صادر کننده باید کالا را مطابق شرایط و ویژگیهای خواسته شده توسط خریدار که مورد توافق قرار گرفته تهیه و برای آن بسته بندی مناسب مهیا کند. بسته بندی باید متناسب بانوع کالا، نوع حمل و شرایط عرضه بازار مصرف باشد تا ضمن جلوگیری از ایجاد خسارت و ضایعات هنگام حمل و نقل، جاذبه لازم را در خریدار به وجود آورد.

**۶- دریافت گواهی بازرسی کالا:** معمولاً مورد درخواست خریدار کالا می باشد یعنی کالا بایستی

بصورتی که خریدار می خواهد ارسال شود که در این صورت موسسه ای به توافق طرفین این بازرسی را انجام خواهد داد، در مواقعی که کالا بصورت امانی ارسال می گردد خریدار در محل، کالا را رویت و سپس معامله انجام می شود.

**۷- صدور فاکتور و اخذ گواهی مبدا:** در این مرحله صادر کننده باید فاکتور فروش کالای خود را مطابق شرایط پروفرما، صادر و به تائید اتاق بازرگانی و صنایع و معادن برساند.

**۸- عقد قرارداد حمل و بیمه:** در یک قرار داد فروش بین المللی کالا، وارد کننده و صادر کننده هر دو طرف خواستار عقد قراردادی هستند که رضایت طرفین را در برداشته و قرارداد منعقد به بهترین نحو اجرا شود ارسال کالا از یک کشور به کشور دیگر به عنوان بخشی از معامله تجاری می تواند با خطرهایی

همراه شود اگر کالا خسارت دیده و یا از بین رود یا تحویل و پرداخت قیمت بنا به دلایلی انجام نشود، رابطه بین طرفین قرارداد با مشکل روبرو شده و نهایت راهی جر اقامه دعوی وجود نخواهد داشت جهت رفع مشکل فوق و راهنمایی صادر کنندگان اتاق بازرگانی بین المللی مجموعه ای استاندارد در مورد تعهدات فروشنده و خریدار به منظور تنظیم قراردادهای فروش بین المللی کالا و تعیین مسئولیتهای هر یک از طرفین، اینکوترمز (اصطلاحات بازرگانی بین المللی) را تدوین نموده است.

**۹- اظهار کالا به گمرک:** صادر کننده کالا با در دست داشتن مدرک مثبته (از قبیل کارت بازرگانی، مجوزهای صدور و...) به گمرک مراجعه نموده و اظهار نامه صادراتی را تنظیم می نماید اظهار نامه می تواند توسط صاحب کالا و یا وکیل صاحب کالا تنظیم

شود. پس از تکمیل اظهار نامه صادراتی، اظهار نامه و مدارک ضمیمه آن در دایره تطبیق اسناد گمرک به لحاظ کنترل صلاحیت صادر کننده یا اظهار کننده و صحت اسناد و مدارک و مندرجات اظهار نامه مورد بررسی قرار می گیرد.

**۱۰- ارسال کالا:** پس از بررسی و تطبیق مشخصات محموله با اظهار نامه و تطبیق محتویات بسته با اظهار نامه توسط ارزیابان گمرک و پرداخت هزینه های گمرکی (از قبیل انبار داری، باربری، هزینه بندری و...) کالا بر اساس نوع قرارداد حمل که با خریدار عقد گردیده است قابل ارسال خواهد بود.

**۱۱- دریافت واریز نامه یا گواهی صدور:** پس از بررسی ارسال کالا شرکت حمل، اظهار نامه کالای خروجی را مأمور به مهر خروج گمرک نموده و به صادر کننده عودت می دهد.





# آئین نامه حمایت از حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌های خارجی

شده در ماده ۲-۱) نمایشگاه‌هایی است که از طرف شرکت درخواست شده است.

۲-۳- در نمایشگاه‌هایی که کریدور در قالب پایون ملی هماهنگی آنرا انجام میدهد؛ جزییات میزان حمایت بر مبنای برنامه نمایشگاه اعلام خواهد شد و در حدود ۷۰ از کل هزینه‌ها می‌باشد.

تبصره ۳- در صورتیکه شرکتی قصد شرکت نمودن در نمایشگاهی که کریدور بصورت پایون ملی در آن حضور دارد را داشته باشد، میزان حمایت از هزینه‌های مرتبط بابت ۲-۱ به میزان ۲۰ درصد نسبت به سهم حمایتی کاهش می‌یابد.

تبصره ۴- شرکتی که بیش از ۲ بار قصد حضور در یک نمایشگاه خارجی (مشخص) که توسط کریدور برنامه ریزی میشود (را دارد، میزان حمایت‌ها برای بار سوم به ۵۰ درصد و برای دفعات بعدی به میزان ۳۰ درصد از هزینه‌ها خواهد بود.

تبصره ۵- سقف تسهیلات این آیین نامه برای هر شرکت در سال برای حضور در نمایشگاه‌های خارج از کشور "یکصد میلیون ریال" و محدودیتی در تعداد حضور در نمایشگاه ندارد.

تبصره ۶- شرکت‌هایی که به تفاهم نامه‌ها و قرار دادهای منعقد شده در نمایشگاه‌های خارجی تا پیش از برگزاری نمایشگاه سال بعد عمل نموده که منجر به صادرات کالا/خدمات شود، برای حضور در نمایشگاه خارجی بعدی، مشمول ۲۰ درصد حمایت بیشتر، تا سقف آیین نامه خواهند بود.



غرفه/بخش خود به نحو شایسته اقدام نموده و در این راستا از حداکثر امکانات خود استفاده نماید.

## ماده ۲: میزان تسهیلات پرداختی

۲-۱- هزینه‌های قابل قبول شامل هزینه‌های اجاره و ساخت غرفه و حمل و نقل کالای نمایشگاهی و بارعایت سقف حمایت بر مبنای جدول زیر می‌باشد:

| ردیف | موضوع حمایت           | سقف حمایت                  |
|------|-----------------------|----------------------------|
| ۱    | هزینه اجاره فضای غرفه | حداکثر ۱۲ متر برای هر شرکت |
| ۲    | هزینه‌های ساخت غرفه   | حداکثر ۳۰۰۰ دلار           |
| ۳    | حمل و نقل             | حداکثر ۲۰۰۰ دلار           |

۲-۲- میزان تسهیلات پرداختی شامل ۷۰ درصد هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌های خارجی (هزینه‌های ذکر

CE و CoC و ...) را دریافت نموده باشند.

\* مجوز بهداشت سازمان غذا و دارو، برای محصولات حوزه بهداشت و دارو و تجهیزات و ملزومات پزشکی اخذ شده باشد.

\* محصول در بازار داخل عرضه شده باشد.

\* حضور در نمایشگاه در چهار چوب برنامه صادراتی شرکت باشد.

\* زیرساخت‌های اولیه جهت ورود به بازار بین المللی (شامل وبسایت، بروشور و کاتالوگ به زبان بازار هدف و ...) را دارا باشد.

تبصره ۱- در صورت حضور کریدور بصورت پایون، انتخاب شرکت‌ها با توجه به اولویت و شرایط نمایشگاه بر اساس توانمندی شرکت‌ها صورت می‌پذیرد.

تبصره ۲- شرکت موظف است نسبت به تزئین و آراستن

در راستای حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از ورود محصولات شرکت‌های دانش بنیان به بازارهای

صادراتی جدید، بخشی از هزینه‌های حضور این شرکت‌ها در نمایشگاه‌های خارج از کشور توسط کریدور صادرات محصولات دانش بنیان پرداخت می‌گردد. این حمایت در راستای معرفی توانمندی‌های شرکت‌ها و بمنظور توسعه بازار صادرات محصولات شرکت‌های دارای تاییدیه دانش بنیان تدوین شده است.

شرکت‌های دارای تاییدیه دانش بنیان از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و حایز شرایط تعریف شده در این آیین نامه، مشمول این حمایت‌ها می‌باشند. از دیگر اهداف این آیین نامه میتوان به موارد ذیل اشاره نمود:

• گسترش سهم بازار کالاها و خدمات صادراتی کشور در حوزه‌های با فناوری بالا  
• زمینه‌سازی برای ورود مناسب شرکت‌های دانش بنیان در بازارهای بین المللی

## ماده ۱: شرایط استفاده از آیین نامه

حمایت‌های این آیین نامه جهت حضور در "نمایشگاه‌های خارجی" به شرکت‌هایی تعلق می‌گیرد که:

\* تاییدیه دانش بنیان از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری.

\* مجوز‌های بین المللی (سیستمی) مانند ISO, GMP و ...) و مجوز‌ها و تاییدیه‌های بین المللی محصول (مانند



## ماده ۳: نحوه دریافت حمایت

۱- شرکت متقاضی میبایست حداقل ۴ ماه پیش از برگزاری نمایشگاه خارجی درخواست خود را مبنی بر حضور در نمایشگاه به همراه خلاصه ای از اهمیت و سوابق نمایشگاه را به کریدور ارسال نماید.

## ۲-۳- نحوه پرداخت:

■ سی درصد حمایت پس از تأیید و ارسال مستندات مالی اولیه (شامل بلیط و یا هزینه غرفه) پرداخت میشود.

■ مابقی حمایت پس از ارائه گزارش تفصیلی حضور در نمایشگاه و در صورت

تأیید پرداخت میگردد.

تبصره ۷- در صورت تصویب درخواست شرکت متقاضی و عدم حضور در نمایشگاه و یا عدم ارائه گزارش تفصیلی تا یک ماه پس از برگزاری نمایشگاه، بایستی نسبت به عودت مبلغ حمایت پرداخت شده اقدام نماید، در غیر اینصورت شرکت تا دو سال از دریافت این تسهیلات محروم می گردد.

## ۳-۳- مدارک و اسناد لازم:

■ ارائه مدارک ثبت نام در نمایشگاه

■ تکمیل و ارائه فرم مشخصات شرکت کنندگان در نمایشگاه خارج از

کشور

■ اسناد مثبت به مالی مبنی بر پرداخت وجوه (در صورت پرداخت اینترنتی وجوه، ارائه رسید معتبر از مرجع دریافت کننده وجوه به صورت تفکیکی)

■ ارائه گزارش تفصیلی نمایشگاه حداکثر یک ماه پس از اتمام نمایشگاه بر اساس قالب تعیین شده در کریدور.

۳-۴- این آیین نامه در ۳ ماده و ۷ تبصره تنظیم و از تاریخ ابلاغ قابل اجرا

می باشد.

در ادامه فهرست برخی از نمایشگاه های مورد تأیید کریدور به منظور دریافت تسهیلات آمده است که موارد دیگر در شماره های آتی به اطلاع مخاطبان خواهد رسید

فهرست نمایشگاه های مرتبط با حوزه کامپیوتر و فناوری اطلاعات و ارتباطات

| ردیف | عنوان نمایشگاه   | کشور   | زمان برگزاری | وب سایت  |
|------|--|--------|--------------|--|
| ۱    | نمایشگاه بین المللی تکنولوژی اطلاعات، ارتباطات و نرم افزار Cebit | آلمان  | مارس ۲۰۱۶    | <a href="http://www.cebite.de">www.cebite.de</a>                                       |
| ۲    | نمایشگاه بین المللی انفورماتیک کلف (GITEX)                       | امارات | اکتبر ۲۰۱۵   | <a href="http://www.gitex.com">www.gitex.com</a>                                       |
| ۳    | نمایشگاه بین المللی تکنولوژی اطلاعات                             | هند    | ژانویه ۲۰۱۶  | <a href="http://www.newdelhiworldbookfair.gov.in">www.newdelhiworldbookfair.gov.in</a> |
| ۴    | نمایشگاه بین المللی سبیت استانبول                                | ترکیه  | دسامبر ۲۰۱۵  | <a href="http://www.cebirtbilisim.com">www.cebirtbilisim.com</a>                       |
| ۵    | نمایشگاه بین المللی تجهیزات ارتباطی cabsat                       | امارات | مارس ۲۰۱۶    | <a href="http://www.cabsat.com">www.cabsat.com</a>                                     |
| ۶    | نمایشگاه بین المللی تکنولوژی ارتباطات IBC هند                    | هند    | سپتامبر ۲۰۱۵ | <a href="http://www.ibc.org">www.ibc.org</a>   |
| ۷    | نمایشگاه بین المللی اتوماسیون صنعتی                              | ترکیه  | فوریه ۲۰۱۶   | <a href="http://www.win-fair.com">www.win-fair.com</a>                                 |
| ۸    | نمایشگاه بین المللی بازی های رایانهای                            | آلمان  | اگوست ۲۰۱۵   | <a href="http://www.gamescom-cologne.com">www.gamescom-cologne.com</a>                 |

فهرست نمایشگاه های مرتبط با حوزه انرژی های نو

| ردیف | عنوان نمایشگاه                               | کشور     | زمان برگزاری | وب سایت  |
|------|--|----------|--------------|--|
| ۱    | نمایشگاه بین المللی انرژی و برق              | قزاقستان | اکتبر ۲۰۱۵   | <a href="http://www.powerexpo.kz">www.powerexpo.kz</a>                           |
| ۲    | نمایشگاه بین المللی برق و انرژی های نو کراچی | پاکستان  | ژانویه ۲۰۱۶  | <a href="http://www.powerasia.com.pk">www.powerasia.com.pk</a>                   |
| ۳    | نمایشگاه آب و برق دب                         | امارات   | آوریل ۲۰۱۶   | <a href="http://www.wetex.ae">www.wetex.ae</a>                                   |
| ۴    | نمایشگاه بین المللی انرژی و آب ظهران         | عربستان  | می ۲۰۱۵      | <a href="http://www.recepo.com">www.recepo.com</a>                               |
| ۵    | نمایشگاه بین المللی برق خاورمیانه            | امارات   | مارچ ۲۰۱۶    | <a href="http://www.middleeastelectricity.com">www.middleeastelectricity.com</a> |
| ۶    | نمایشگاه بین المللی برق و انرژی کراچی        | پاکستان  | آوریل ۲۰۱۵   | <a href="http://www.pogeeepakistan.com">www.pogeeepakistan.com</a>               |
| ۷    | نمایشگاه برق خاورمیانه ابرنظمی               | امارات   | اکتبر ۲۰۱۵   | <a href="http://www.power-gen-middleeast.com">www.power-gen-middleeast.com</a>   |
| ۸    | نمایشگاه بین المللی پروژه                    | قطر      | می ۲۰۱۵      | <a href="http://www.projectqatar.com">www.projectqatar.com</a>                   |
| ۹    | نمایشگاه بین المللی برق بستی                 | هند      | مارچ ۲۰۱۵    | <a href="http://www.bodypowerexpo.in">www.bodypowerexpo.in</a>                   |

فهرست نمایشگاه های مرتبط با حوزه داروهای پیشرفته و مهندسی پزشکی

| ردیف | عنوان نمایشگاه   | کشور                 | زمان برگزاری | وب سایت  |
|------|--|----------------------|--------------|--|
| ۱    | نمایشگاه بین المللی دارویی CPHI                            | روسیه، ژاپن، اندونزی | آوریل ۲۰۱۵   | <a href="http://www.cphi.com">www.cphi.com</a>                                     |
| ۲    | نمایشگاه بین المللی دارویی CPHI                            | ترکیه و چین          | ژوئن ۲۰۱۵    | <a href="http://www.cphi.com">www.cphi.com</a>                                     |
| ۳    | نمایشگاه بین المللی دارویی CPHI                            | تره جنوبی            | سپتامبر ۲۰۱۵ | <a href="http://www.cphi.com">www.cphi.com</a>                                     |
| ۴    | نمایشگاه بین المللی دارویی CPHI                            | اسپانیا              | اکتبر ۲۰۱۵   | <a href="http://www.cphi.com">www.cphi.com</a>                                     |
| ۵    | نمایشگاه بین المللی دارویی CPHI                            | هند                  | دسامبر ۲۰۱۵  | <a href="http://www.cphi.com">www.cphi.com</a>                                     |
| ۶    | نمایشگاه بین المللی دارو، تجهیزات پزشکی و دندانپزشکی مدیکا | آلمان                | نوامبر ۲۰۱۵  | <a href="http://www.medicade">www.medicade</a>                                     |
| ۷    | نمایشگاه بین المللی (ARAB HEALTH) دبی                      | امارات               | ژانویه ۲۰۱۶  | <a href="http://www.arabhealthonline.com">www.arabhealthonline.com</a>             |
| ۸    | نمایشگاه بین المللی دارو لاکوس (MEDIC WEST AFRICA)         | نيجریه               | اکتبر ۲۰۱۵   | <a href="http://www.medicwestafrica.com">www.medicwestafrica.com</a>               |
| ۹    | نمایشگاه بین المللی تخصصی پزشکی ژوهانسبورگ                 | آفریقای جنوبی        | می ۲۰۱۵      | <a href="http://www.Africahealthexhibition.com">www.Africahealthexhibition.com</a> |
| ۱۰   | نمایشگاه بین المللی دندانپزشکی استانبول                    | ترکیه                | سپتامبر ۲۰۱۵ | <a href="http://cnrhealthexpo.com">cnrhealthexpo.com</a>                           |
| ۱۱   | نمایشگاه بین المللی تخصصی بیمارستان Hospital Build         | امارات               | ژوئن ۲۰۱۵    | <a href="http://www.hospitalbuild-me.com">www.hospitalbuild-me.com</a>             |
| ۱۲   | نمایشگاه بین المللی تخصصی پزشکی Health EXPO لاهور          | پاکستان              | سپتامبر ۲۰۱۵ | <a href="http://www.health-asia.com">www.health-asia.com</a>                       |
| ۱۳   | نمایشگاه بین المللی AEECD دبی                              | دبی                  | فوریه ۲۰۱۶   | <a href="http://aeeedc.com">aeeedc.com</a>   |
| ۱۴   | نمایشگاه بین المللی پزشکی قاهره                            | مصر                  | آوریل ۲۰۱۵   | <a href="http://www.mediconex.net">www.mediconex.net</a>                           |
| ۱۵   | نمایشگاه بین المللی تخصصی دامپزشکی Vetme                   | امارات               | مارس ۲۰۱۶    | <a href="http://www.vetmiddleeast.com">www.vetmiddleeast.com</a>                   |

فهرست نمایشگاه های مرتبط با حوزه نفت و گاز

| ردیف | عنوان نمایشگاه                               | کشور      | زمان برگزاری | وب سایت  |
|------|--|-----------|--------------|--|
| ۱    | نمایشگاه صنعت نفت و گاز کاسپین باکو          | آذربایجان | ژوئن ۲۰۱۵    | <a href="http://www.ite.com">www.ite.com</a>                       |
| ۲    | نمایشگاه بین المللی نفت و گاز مسکو           | روسیه     | ژوئن ۲۰۱۵    | <a href="http://www.mioe.com">www.mioe.com</a>                     |
| ۳    | نمایشگاه بین المللی نفت و گاز                | قزاقستان  | اکتبر ۲۰۱۵   | <a href="http://www.kioe.com">www.kioe.com</a>                     |
| ۴    | نمایشگاه بین المللی تجهیزات نفت شانگهای      | چین       | نوامبر ۲۰۱۵  | <a href="http://www.sippe.org.cn">www.sippe.org.cn</a>             |
| ۵    | نمایشگاه بین المللی نفت و گاز کویت           | کویت      | اکتبر ۲۰۱۵   | <a href="http://www.kogs2015.com">www.kogs2015.com</a>             |
| ۶    | نمایشگاه بین المللی نفت و گاز تاشکند         | ازبکستان  | می ۲۰۱۵      | <a href="http://www.oilgas.uz">www.oilgas.uz</a>                   |
| ۷    | نمایشگاه بین المللی نفت و گاز و انرژی        | پاکستان   | آوریل ۲۰۱۵   | <a href="http://www.pogeeepakistan.com">www.pogeeepakistan.com</a> |
| ۸    | نمایشگاه بین المللی نفت و گاز و پتروشیمی     | عراق      | فوریه ۲۰۱۶   | <a href="http://www.basraoilgas.com">www.basraoilgas.com</a>       |
| ۹    | نمایشگاه بین المللی پوشش های صنعتی خاورمیانه | مصر       | اکتبر ۲۰۱۵   | <a href="http://www.coating-group.com">www.coating-group.com</a>   |
| ۱۰   | نمایشگاه بین المللی نفت و گاز بغداد          | عراق      | دسامبر ۲۰۱۵  | <a href="http://www.baghdadoilgas.com">www.baghdadoilgas.com</a>   |
| ۱۱   | نمایشگاه بین المللی رنگ و پوشش های صنعتی     | ترکیه     | اکتبر ۲۰۱۵   | <a href="http://www.paintexpoeria.com">www.paintexpoeria.com</a>   |

بمنظور یافتن نمایشگاه های مورد نظر از وبسایت های جستجوی نمایشگاهی، نظیر این نمونه ها استفاده نمایید: [www.auma.de](http://www.auma.de) و [www.eventseye.com](http://www.eventseye.com)



# توسعه صادرات نیازمند تنوع بخشی به صادرات است

دکتر حسن حیدری

پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی



هر نوع کسب و کاری زمانی شکل خواهد گرفت که بازاری برای فروش محصولات آن وجود داشته باشد. در مجموع در کنار شرایط فنی که به عرضه محصول اعم از مواد اولیه، نیروی کار، سرمایه و سایر عوامل تولید مربوط می شود، تقاضای محصولات یا خدمات یک بنگاه، اهمیتی راهبردی برای هر بنگاهی دارد. به همین جهت است که

در دنیای امروز شاهد رقابت شرکتهای برای دسترسی به سهم بزرگتری از بازار حتی به قیمت کاهش سهم رقبا هستیم. درواقع شرط بقاء یک بنگاه این است که بتواند اولا مشتریان خود را حفظ کند و ثانياً بتواند مشتریان جدیدی پیدا کند.

برای یک اقتصاد نیز در مجموع همین موضوع صادق است. صادرات و بازارهای صادراتی یک کشور جزء راهبردی ترین موضوعاتی هستند که هر کشوری برای خود در نظر می گیرد، چرا که تعامل اقتصاد آن کشور با اقتصاد جهانی عمدتاً از این مسیر شکل می گیرد. از همین رو است که شاهد هستیم کشورها حتی در عرصه سیاست خارجی نیز در نهایت به دنبال ایجاد شرایط برای ورود به بازارهای جدید هستند. از نگاهی دیگر، الگوی صادراتی کشورها حتی بر سیاست های داخلی و خارجی آنها موثر است. کشوری که تنها نفت صادر می کند الگوی سیاست داخلی و خارجی متفاوتی با کشوری خواهد داشت که کالاهای صنعتی متنوع صادر می نماید.

اقتصاد ایران نیز به دلیل تک محصولی بودن شرایط متفاوتی دارد. از همین رو است که توسعه صادرات غیرنفتی و دانش بنیان از

چند دهه قبل جزء برنامه های همه دولت ها بوده است. تلاش های زیادی نیز در این زمینه صورت گرفته و صادرات غیرنفتی ایران علی رغم افت و خیزهایی، رشد مناسبی داشته است. در واقع اقتصاد ایران در شرایط فعلی در تلاش برای دسترسی به بازار برای محصولات جدیدی است که بتوانند جایگزین و کامل کننده درآمدهای نفتی باشند.

با این حال الگوی صادرات غیرنفتی ایران با یک چالش اساسی روبرو است و آن عدم تنوع و تمرکز بالاست. درواقع تنوع مساله اساسی اقتصاد ایران است. چالش تنوع صادرات از چند جنبه قابل بررسی است. موضوع اول تنوع در سبد صادراتی یا تنوع در محصولات صادراتی است. براساس آمارهای گمرکی، در سال ۱۳۹۲ بیش از ۴۱ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار کالای غیرنفتی صادر شده است. از این میان، ۲۴،۷ درصد میعانات گازی و ۲۵،۷ درصد رامحصولات پتروشیمی تشکیل می دهند و مابقی (کمتر از ۵۰ درصد را سایر محصولات اعم از صنعتی، کشاورزی و معدنی) تشکیل می دهند. جالب اینجاست که ۱۰ قلم کالای صادراتی حدود ۳۴ درصد از کل صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص می دهند و سایر کالاها (که طیف وسیعی را شامل می شوند) حدود ۶۶ درصد از



صادرات ما را تشکیل می دهند. این نشان می دهد که سبد صادراتی ما بسیار متمرکز است و از سوی دیگر تمرکز آن نیز عمدتاً بر محصولات پتروشیمی و میعانات گازی است.

موضوع دوم در خصوص تنوع، تنوع بازارهای صادراتی است. چین عراق، امارات، هند و افغانستان در سال ۱۳۹۲ مقصد حدود ۷۰ درصد کالاهای صادراتی ایران بوده اند. این الگوی بازارهای صادراتی به شدت متمرکز است. اگرچه طبیعی است که صادرات یک کشور در ابتدا به بازارهای همسایه و کشورهایی که دارای روابط سیاسی، مشابهت های فرهنگی و یازبانی صورت بگیرد اما در اینجا مساله اساسی درجه تمرکز صادرات است. به نظر می رسد که این میزان تمرکز بر بازارهایی مانند عراق و افغانستان در آینده ریسک بالایی به اقتصاد ایران تحمیل خواهد کرد. در صورت بروز یک تغییر سیاسی در یکی از این کشورها احتمال از دست دادن این بازارها وجود دارد، لذا باید به دنبال بازارهای جدیدی بود.

درواقع تنوع هم از نظر کالا و هم از نظر بازارهای صادراتی با هم ارتباط نزدیکی دارند. ورود به بازارهای جدید علاوه بر اینکه نیازمند تلاش جدی برای افزایش کیفیت محصولات و متناسب سازی آن با بازار هدف است، نیازمند تولید و صادرات محصولات جدیدی نیز هست. به بیان دیگر، تنوع بخشی به سبد صادراتی و افزایش وزن سایر کالاها در این سبد خود ورود به بازارهای جدید را نیز تسهیل خواهد کرد. بنابراین اقتصاد ایران برای حفظ و توسعه راهبردی ترین دارایی خود یعنی بازارهای صادراتی، نیازمند تلاش در جهت افزایش تنوع است. در این شرایط است که می توان به توسعه صادرات غیرنفتی و دانش بنیان در آینده و در درازمدت امیدوار بود. این نیز نیازمند تغییر نگرش هم در بین سیاست گذاران و مسولان و هم در بین کارآفرینان، صاحبان کسب و کار و شرکت های دانش بنیان است.

## نمایشگاه اکسپو میلان فرصتی برای معرفی توانمندی‌های ایران



نمایشگاه اکسپو که یکی از مهمترین رویدادهای تجاری در دنیا محسوب می‌شود هر پنج سال یکبار در یکی از کشورهای جهان برگزار می‌شود و فرصت بسیار ویژه‌ای برای معرفی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های کشورها در عرصه بین الملل فراهم نموده است. در راستای حضور ایران در نمایشگاه بین‌المللی اکسپو شهر میلان در شمال ایتالیا، که از روز جمعه اول ماه مه (۱۱ اردیبهشت) آغاز بکار نموده و به مدت ۶ ماه تا روز ۳۱ اکتبر ادامه خواهد داشت، 'محمدرضا نعمت‌زاده' وزیر صنعت، معدن و تجارت ایران نیز در مراسم افتتاح این نمایشگاه حضور داشت.

ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و پتانسیل‌های جمهوری اسلامی ایران در بخش‌های مختلف گردشگری، کشاورزی، محیط زیست، فناوری، صنعتی و تجاری در غرفه‌ای به مساحت ۲ هزار متر در اکسپو میلان به نمایش گذاشته شده است. شعار پلویون ایران نیز با عنوان «سفره جهانی، فرهنگ ایرانی» انتخاب شده است.

در این مدت یک روز به عنوان روز ملی ایران در نظر گرفته شده که آن هم

اول شهریور ماه مصادف با روز بزرگداشت ابن سینا حکیم، فیلسوف و پزشک نامدار ایران یا روز پزشک است. مفاهیم عدالت، بخشش، قناعت و شکرگزاری بر سر سفره ایرانی که ریشه در تاریخ و فرهنگ دارد، در پلویون کشورمان در نمایشگاه کشورمان در نمایشگاه اکسپو میلان استفاده شده تا مخاطبان و بازدیدکنندگان مفاهیم خوبی را در این ارتباط دریافت نمایند.

پلویون ایران در دو طبقه احداث شده که طبقه فوقانی به فضای نمایشگاهی تخصیص یافته و به تناسب اقلیم‌های هفت گانه آب و هوایی ایران زمین تقسیم بندی شده است، در حالی که طبقه پایین به ارائه محصولات بومی و غذاهای سنتی و گیاهان دارویی کشور و همچنین خدمات پذیرایی بازدیدکنندگان اختصاص یافته است. ساختمان پلویون ایران باز و در تعامل مستقیم با محیط پیرامونش طراحی شده و داخل آن برای عبور کنندگان از خیابان جهانی قابل مشاهده است.

همچنین ایران برای نخستین بار در طول تاریخ برگزاری اکسپو، توانسته خود اقدام به ساخت و ساز غرفه در این رویداد جهانی کند به گونه‌ای که در هیچ

یک از دوره‌های گذشته اکسپوی ایران سازنده غرفه خود نبوده است. در راستای این گزارش 'جهانبخش مظفری' سفیر جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا گفت: هدف ایران از شرکت در نمایشگاه بین‌المللی میلان، عرضه توانمندی‌ها و معرفی فرهنگ، رسوم، آداب و سنت‌های خود به جهانیان است تا آنان از نزدیک با صنایع دستی، محصولات غذایی ایرانی، جاذبه‌های گردشگری و آثار تاریخی و فرهنگی ایران آشنا شوند.

مظفری افزود: این رویداد مهم بین‌المللی فرصتی برای عرضه آخرین دستاوردها و همچنین آشنایی با توانمندی و تولیدات دیگر کشورهاست. در این نمایشگاه تجار، بازرگانان و شرکت‌های سرمایه‌گذاری از نزدیک با توانمندی‌های دیگران آشنا می‌شوند و زمینه خوبی جهت توسعه مناسبات و همکاری‌های فی‌مابین کشورها بویژه با ایتالیا بعنوان میزبان این رویداد مهم بین‌المللی می‌باشد.

وی همچنین گفت: ایران و ایتالیا دارای روابط و همکاری‌های خوبی در زمینه‌های مختلف بویژه در بخش تجاری، گردشگری و فرهنگی هستند که امیدواریم این فرصت زمینه توسعه بیشتر همکاری‌ها و نزدیکی بیشتر میان دو کشور را فراهم کند.

سفیر ایران در ایتالیا افزود: ایران در طول تاریخ همواره حلقه اتصال و پل ارتباطی میان شرق و غرب بویژه برای تجار و بازرگانان بوده است. جاده تاریخی ابریشم به عنوان سمبل ارتباط اقتصادی شرق و غرب با ایران معنی پیدا می‌کرد. وی در ادامه گفت: رقابت‌های تجاری و اقتصادی بین قدرت‌های بزرگ می‌تواند به برخورد و تنش بین آنها منجر شود اما با توسعه صلح و امنیت بین المللی و احترام به حقوق انسان‌ها و کرامت انسانی، می‌توان بتدریج همکاری و هم‌افزایی تجاری و اقتصادی را جایگزین رقابت‌های مخرب کرد.

مظفری تصریح کرد: جمهوری اسلامی ایران امیدوار است همچون گذشته و با استفاده از منابع سرشار انرژی و فرصت‌های عظیم سرمایه‌گذاری خود، فعالان اقتصادی در شرق و غرب را برای فعالیت در محیطی سالم، امن و سودآور به کشور خود دعوت نماید. در نمایشگاه اکسپو میلان که موضوع امسال آن 'تغذیه سیاره زمین، انرژی برای زندگی' است، ۱۴۵ کشور و سه سازمان بین‌المللی حضور دارند و پیش‌بینی می‌شود تا ۲۰ میلیون نفر از آن بازدید کنند.





# آشنایی با دیپلماسی علم و فناوری آمریکا

تهیه و تنظیم: آقای مسعود براتی

مدیر گروه دیپلماسی شبکه کانون‌های تفکر ایران (ایتان)

دیپلماسی علم و فناوری یک تعریف خیلی مشخصی را ارائه کردیم. یعنی دو ساحت برای دیپلماسی علم و فناوری در نظر گرفتیم: دیپلماسی برای علم و فناوری و علم و فناوری برای دیپلماسی. شاید تعاریف دیگر و یا ساحت‌های دیگری برای دیپلماسی علم و فناوری مطرح شود اما ما الان این دو ساحت را مدنظر قرار می‌دهیم. و بر اساس آن کار را جلو می‌بریم.

در یک نگاه اگر دیپلماسی علم و فناوری آمریکا را بخواهیم نقشه کنیم، این نقشه بدست می‌آید.

یکی از مسیرهایی که می‌توان بحث‌ها خصوصاً بحث‌های جدید را پرو بال داد بررسی تجربیات دیگر کشورهاست. در حوزه دیپلماسی علم و فناوری ایالات متحده هم در حوزه ادبیات و هم در حوزه اجرا پیش‌تاز است. و خیلی قبل‌تر از تولید ادبیات درباره آن، در مرحله اجرا آن فعال بوده است.

در ابتدا برای آنکه بحث‌های مان همگرا باشد ما از

البته جنس این مطالعات، مطالعات پژوهشی نبوده. یک مطالعه اکتشافی بوده که برای تامین خوراک این هم‌اندیشی انجام گرفته است. لذا اگر پژوهش دقیقی روی مورد آمریکا انجام شود ممکن است زوایای مختلفی از آن کشف شود. نتایجی را که در این مطالعه اکتشافی بدست آمده را ما دو بخش کردیم.

یکی بحث ساختارها و نهادها و ساختارهای قانونی و دیگری مصادیقی که از آنها به عنوان تحقق دیپلماسی علم و فناوری می‌توان یاد کرد. در بخش ساختارها و نهادها قانونی چهار بخش وجود دارد.

اول وزارت خارجه به عنوان رهبر بحث دیپلماسی علم و فناوری، دوم آژانس آمریکایی توسعه بین‌المللی یا USAID که در سال‌های اخیر در حوزه دیپلماسی علم و فناوری ورود پیدا کرده است. سوم انجمن آمریکایی برای پیشرفت علم یا AAAS که یک انجمن غیرانتفاعی است و در ذیل خود یک مرکز دیپلماسی علم دارد. و چهارم لویجی که مشروعیت قانونی برای کارهایی که در حوزه علم و فناوری انجام می‌گیرد را تامین می‌کند.

در حوزه وزارت خارجه یک تحقیقی سال ۱۹۹۹ توسط آکادمی ملی علوم آمریکا انجام شد. عنوانش «نقش فراگیر علم، فناوری و بهداشت در سیاست خارجی» بود. کل مسئله تحقیق این بوده است که ما در قدیم به خصوص در زمان جنگ سرد از دیپلماسی علم و فناوری استفاده بیشتری در حوزه سیاست خارجی مان می‌کردیم، اما این مسئله بعد از جنگ سرد کمتر شده. این تحقیق علت این

مسئله را ریشه‌یابی کرده بود و به نتایجی رسیده بود. و در نهایت راهکاری دادند که در سال ۲۰۰۰ منجر به تاسیس دفتر مشاور علم در وزارت خارجه آمریکا شد. که در حال حاضر ذیل معاونت رشد اقتصادی و محیط زیست آمریکا فعالیت می‌کند. از ژوئیه ۲۰۱۴ هم دکتر فرانسیس کولن مسئول این دفتر هستند. ماموریت‌های اصلی که برای این دفتر ترسیم شده است شامل موارد زیر است: ۱- به دفاتر وزارت خارجه- سفرا و ...- مشاوره علم و فناوری می‌دهند. ۲- بورس‌های مختلفی را ارائه می‌کنند. مثل جفرسون وفلبرایت و فرانکلین و ۳۰۰۰- نمایندگان علمی به کشورهای مختلف اعزام می‌کنند. ۴- یکی از کارویندهای مهم‌شان رصد تحولات علم و فناوری دنیاست، که توسط کسی که در دفتر سفارت‌خانه دارند انجام می‌شود. ۵- و تمرکزی هم در حوزه درگیر کردن بانوان در حوزه فعالیت‌های علمی دارند.

دفتر دیگری که در وزارت خارجه آمریکا در حوزه علم و فناوری فعال است، دفتر همکاری‌های علمی و فناوری است. که ذیل دفتر اقیانوسها و محیط زیست بین‌الملل فعالیت می‌کند. کار اصلی آن پیگیری توافقاتی علم



و در آمریکا ماندگار شوند.

لایحه دیگر هم لایحه علم برای امنیت رقابت و دیپلماسی است. این لایحه برای دانشمندان آمریکایی است تا بیشتر بتوانند در فضای دیپلماسی فعالیت کنند.

وارد مصادیق که بشویم شوری سابق یکی از مثالهای قدیمی این بحث است. در آن زمان درگیری‌ها و تنش‌های سیاسی بین آمریکا و شوری آنقدر زیاد بود که رفت و آمدهای سیاسی در حداقل‌ترین حالت - خط تلفن قرمز - ممکن بود. اما در تبادلات دانشمندان ارتباطاتی وجود داشت و تقویت شد. که این ارتباطات مصادیق جدی در استفاده از علم و فناوری دارد. اما بعد از فروپاشی شوروی یک مسئله جدی برای آمریکا وجود داشت و آن این بود که چگونه دانشمندانی که در حوزه نظامی و تسلیحات اتمی فعالیت می‌کردند را مشغول کند، تا آنها اطلاعاتشان را به کشورهای دیگر و گروه‌های تروریستی ندهند. در این مورد آمریکا با کانادا و ژاپن یک همکاری انجام داد که مصادق مهمش در اوکراین بود. چون بیشتر دانشمندان شوروی در کشور اوکراین بودند. آنها یک مرکز علم و فناوری در اوکراین از سال ۱۹۹۳ ایجاد کردند. و توانستند با یک سری پروژه‌هایی آنها را مشغول بکنند. یک گزارش مفصلی در این قضیه هست که می‌شود بعدا به آن اشاره کرد.

چین مورد بعدی است. بعد از دیپلماسی پینگ پنگ که دیپلماسی معروفی است و ۱۹۷۹ که سفارت‌خانه‌ها برقرار شدند، توافق نامه همکاری در حوزه علم و فناوری بین آمریکا و چین امضا شد و جز اولین توافق نامه‌های فیمابین دو کشور بود. و تا کنون ذیل آن ۳۰ توافق نامه دیگر امضا شده است.



این بازیگران و تعاملات را همگرا کند و ساماندهی کند. پیشنهادش در قانون این بود که یک نهاد جدیدی ایجاد شود که بتواند اینها را مدیریت کند.

لایحه بعدی حمایت از محیط زیست جهانی است. بحث محیط زیست جهانی مسئله‌ای است که در دیپلماسی علم و فناوری زیاد به آن توجه می‌شود. پدیده‌ای جهانی که برای آن راه‌های علم و فناوری باید ایجاد شود.

لایحه دیگر لایحه استارت آپ اکت ۳ است که چند ورژن عوض کرده است. این لایحه برای افراد خارجی است که در آمریکا تحصیل کرده‌اند. با این قانون آنها می‌توانند زمینه یک کسب و کار را در آمریکا راه‌بی‌اندازند

و موسس دفتر مشاور علم وزارت خارجه بودند، اکنون مسئول مرکز دیپلماسی علم همین انجمن آمریکایی هستند.

نکته دیگری که مادر بحث آمریکا با آن برخورد کردیم، قوانینی است که در حال تصویب در کنگره است. این قوانین تلاش می‌کنند تا از دیپلماسی علم و فناوری پشتیبانی کنند و یا به یک معنا مشروعیت‌های قانونی برای فعالیت‌های دیپلماسی علم ایجاد کنند. مهمترینش لایحه همکاری‌های علمی و فناوری بین‌المللی است. مسئله‌اش یک مقدار به مسئله مبتلا به ما در این حوزه نزدیک است - تعدد بازیگرانی که در این حوزه است و تعاملات فراوانی که وجود دارد - این لایحه قرار است،

و فناوری آمریکا است. و برنامه سفیران علمی دارند که دانشمندان مطرح را با هدف افزایش همکاری‌ها با کشورهای جنوب و در حال توسعه به جاهای مختلف دنیا اعزام می‌کنند. یک برنامه دیگری هم دارند که نام آن نوآوری جهانی از طریق علم است.

بحث دوم آژانس USAID است. این آژانس معروفی است. از سال ۱۹۶۱ تاسیس شده و امادر این اواخر توجه جدی به حوزه علم و فناوری و نوآوری کرده است. که نمونه‌هایی از آن در افغانستان و هایتی در حال اجراست. این آژانس همچنان صندوق توسعه ملی برای حمایت از کارفرینان را راه‌اندازی کرده است. چون نهادی است که در حوزه توسعه کشورها کار می‌کند بخشی از این کمک‌های توسعه‌ای را به حوزه علم و فناوری سوق می‌دهد.

انجمن آمریکایی برای پیشرفت علم یک نهاد غیردولتی محسوب می‌شود. اما مبحثی که به مسئله ما مطرح می‌شود یک مرکز دیپلماسی علم است که ذیل این انجمن کار می‌کند. این مرکز به طور خاص در حوزه ترویج ادبیات دیپلماسی علم فعالیت می‌کند. مجله دیپلماسی علم دارد، سایت دیپلماسی علم دارد که مقالات تقریبا به روزی دارد. و یک کار جالبی که ما در حین بررسی سایت‌شان به آن دست یافته‌ایم این بود که توانسته بودند برای اولین بار یک همکاری را با کره شمالی بر سر بررسی آتشفشان پانکتو انجام دهند. که یک آتشفشانی مشترک بین کره شمالی و چین است. برای اولین بار دانشمندان توانسته‌اند به قسمت کره شمالی آن بروند. و این اتفاق از همین بستر مرکز دیپلماسی علم اتفاق افتاده است.

آقای نیورایتر که سه سال پیش هم به ایران آمدند



بکند؟ یک نظرسنجی موسسه راگی در سال ۲۰۰۴ در جهان عرب انجام داده است. در آیت‌هایی که مربوط به ارزش‌های آمریکایی و یا سیاست‌های آمریکایی است. علم و فناوری در اکثر کشورها مورد استقبال است. مثلاً در مغرب ۹۰ درصد، در عربستان ۴۸ درصد و اردن ۸۳ درصد موافق هستند. که این نسبت به درصد سایر ارزش‌ها قابل توجه است. البته بحث آموزش هم یک مقدار جذابیت دارد. یعنی دو حوزه‌ای که در علم و فناوری می‌گنجد، جذابیت‌های خوبی برای جوامعی که مخاطب آمریکا هستند دارد. لذا طبیعی است که آمریکا بخواهد به این حوزه توجه کند.

منبع: <http://www.techdiplomacy.ir>



پاکستان هم بعد از تحولات ۱۱ سپتامبر مد نظر آمریکا قرار می‌گیرد، چون در آن زمان آمریکا به شدت به همکاری پاکستان نیاز داشته است. لذا همکاری‌های جدی در حوزه علم و فناوری و بهداشت و درمان بین دو کشور اتفاق می‌افتد. و چندین بار هم این توافق‌نامه که کوتاه مدت هم بوده است تمدید می‌شود. در بررسی که ما کردیم سه دلیل برای ادامه یافتن این همکاری‌ها اشاره شده است. این را از این باب می‌گویم که شاید برای ما درسی در همکاری‌های بین‌المللی مان داشته باشد. اول آنکه گزینه‌های همکاری از پیش مشخص شده است. بودجه در نظر گرفته شد و سوم یک کمیته مشترک نظارتی در این همکاری‌ها تعریف شده بود تا کارها را پیگیری کند.

آخرین بحث، بحث خاورمیانه و جهان اسلام است. این از نظر نمادین خیلی اهمیت دارد. آقای اوباما در آن سخنرانی معروفشان که در قاهره داشتند، اعلام کردند که ما می‌خواهیم همکاری‌های علمی و فناوری مان را توسعه دهیم و مثال‌های هم آوردند. بعد از آن یک صندوقی ایجاد می‌شود که به این همکاری‌ها کمک کند و پشتوانه‌ای برای این همکاری‌ها باشد. در زمینه‌های مختلف هم کارهای مختلفی انجام می‌شود. یکی از برنامه‌هایی که از نظر نمادین مهم بود برنامه بانوان فناور بود، که بستری را برای همکاری بانوان فناور در جهان اسلام و آمریکا فراهم کرده بودند. رفت و آمدهایی تحت این برنامه انجام می‌شد. بحث فرستادگان علمی هم ذیل همین بحث بعد از سخنرانی آقای اوباما به طور جدی مطرح شد که در دفتر همکاری‌های علمی و فناوری پیگیری می‌شود.

نکته دیگر که به عنوان بحث آخر مطرح می‌کنم، این است که چرا آمریکا باید به دیپلماسی علم و فناوری توجه



در سایتشان از آن به عنوان توافق‌نامه تاریخی همکاری علمی و فناوری بین ژاپن و آمریکا یاد می‌کنند که تا الان ادامه پیدا کرده است. و الان یک بنیادی توسط همین آقای راشو ایجاد شده که تعاملات علم و فناوری بین دو کشور را پیگیری می‌کند.

لیبی مورد دیگری است که ما به آن برخورد کردیم. از ۲۰۰۳ لیبی در سیاست خارجی‌اش چرخشی اتفاق می‌افتد و سعی می‌کند تعاملاتشان را با آمریکا سامان دهد. و آن اتفاقات بین‌المللی که لیبی متهم بود را می‌پذیرد و بحث‌هایی پیش می‌آید که منجر می‌شود ۲۰۰۶ یک توافق علمی و فناوری بین آمریکا و لیبی منعقد شود. البته به خاطر تحولات لیبی ادامه پیدا نمی‌کند. هم‌زمان با این توافق‌نامه لیبی از قانون تحریم ایالات متحده خارج می‌شود.

نکته جالبی که در مورد آمریکا بدست آمد، این بوده که یا قبل از آنکه رابطه سیاسی ایجاد شود و یا بلافاصله بعد از ایجاد رابطه سیاسی توافق علمی و فناوری با آن کشور ایجاد شده است. این جنس خنثی علم و فناوری و جذابیتی که برای برای قراری ارتباط دارد را نشان می‌دهد.

ژاپن هم مورد دیگری در مقطع ۱۹۶۰-۱۹۶۱ است. در آن زمان روابط سیاسی بین آمریکا و ژاپن به دلیل اعتراضات جامعه مدنی در ژاپن به حدی رسیده بود که سفر آیزنهاور به ژاپن کنسل می‌شود. آمریکا در این شرایط آقای ادوین راشورا که یک دانشمند بنام بود را به عنوان سفیر آمریکا در ژاپن منصوب می‌کند. ایشان یکسری پیشنهاداتی می‌دهند و ساختارهای همکاری‌های علمی و فناوری بین ژاپن و آمریکا را ایجاد می‌کند. ژاپنی‌ها

## دوره آموزشی شبیه سازی بازرگانی بین المللی (Business Simulation)

در دو سطح مقدماتی و پیشرفته

با ارائه گواهینامه وزارت صنعت، معدن و تجارت

۷۰ درصد تخفیف ویژه برای شرکت های دانش بنیان



مدرس: استاد محمود مسعودی

\* مدرس و مشاور بازرگانی بین المللی با بیش از سی و دو سال سابقه و تجربه در زمینه های بازرگانی خارجی  
\* کارشناس رسمی دادگستری در امور اقتصادی و بازرگانی  
جهت دریافت اطلاعات بیشتر و انجام فرآیند ثبت نام با شماره تماس های ۰۲۱۸۸۲۱۳۶۳۶ و ۰۲۱۸۸۰۶۹۲۴۱ تماس حاصل فرمائید.

| سطح   | مدت دوره                 | روزهای دوره                  | هزینه دوره (بدون احتساب تخفیف) | شروع دوره             |
|---|--------------------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| مقدماتی   | ۴۸ ساعت آموزشی (۱۲ جلسه) | شنبه و دوشنبه ساعت ۱۶ الی ۲۰ | ۸۶۵۰۰۰ تومان                   | دوشنبه چهارم خرداد ۹۴ |
| پیشرفته   | ۲۴ ساعت آموزشی (۶ جلسه)  | یکشنبه ساعت ۱۶ الی ۲۰        | ۵۵۵۰۰۰ تومان                   | یکشنبه سوم خرداد ۹۴   |
| پکیج اطلاعات جامع بازرگانی بین المللی (۲ عدد دی وی ورژن ۷ پلاس) |                          |                              |                                | قیمت: ۱۲۳۰۰۰ تومان    |

## همایش کاربردی تجارت با افغانستان

تولیدکنندگان، فعالان اقتصادی، مدیران اقتصادی، مدیران اقتصادی و مسئولین تجاری برگزار می گردد ضمن بررسی راهکارهای حضور و افزایش سهم بازار کالا و خدمات ایرانی در کشورهای هدف، نحوه استفاده حداکثری از شرایط و ظرفیت های موجود را با رویکرد ارتقای تراز تجاری مدنظر قرار خواهد داد.

### محورهای همایش:

- مبادلات تجاری ایران با افغانستان و شناخت رقبا
  - مزیت های صادراتی و وارداتی به تفکیک گروه های کالایی
  - راهکارهای ورود تجار ایرانی و افغان به بازار طرفین
  - ارائه راهکار جهت حل مشکلات حمل و نقلی، بانکی، گمرکی، ترانزیتی و بیمه ای
  - چگونگی حضور موفق در مناقصات و خریدهای دولتی و نحوه انعقاد قرارداد
  - شرایط و نحوه سرمایه گذاری، ثبت شرکت و نمایندگی در افغانستان و ایران
  - چگونگی اعتبارسنجی شرکتهای و تجار افغان و ایرانی
  - راهکارهای عملی جهت افزایش صادرات خدمات فنی-مهندسی، مصالح و تجهیزات ساختمانی و مواد غذایی به افغانستان
  - نقش اتاقهای مشترک در افزایش تعاملات تجاری
- تاریخ و محل برگزاری: ۶ خرداد ۹۴ - مشهد مقدس (هتل پارس)
- هزینه ثبت نام: ۱/۸۵۰/۰۰۰ ریال
- در صورت تمایل جهت دریافت فرم ثبت نام همایش، عدد ۱۶۴ را به شماره ۰۲۱۸۶۹۵ پیامک فرمائید.

**همایش کاربردی**  
**راهکارهای توسعه تجارت**

**ایران و افغانستان**  
IRAN-AFGHANISTAN  
Effective Trade Conference  
May / 27 / 2015

**هتل پارس مشهد مقدس**  
۶ خرداد ۱۳۹۴

**Business Match Making**

**محورهای اصلی**

- مبادلات تجاری ایران با افغانستان و شناخت رقبا
- مزیت های صادراتی و وارداتی به تفکیک گروه های کالایی
- راهکارهای ورود تجار ایرانی و افغان به بازار طرفین
- ارائه راهکار جهت حل مشکلات حمل و نقلی، بانکی، گمرکی، ترانزیتی و بیمه ای
- چگونگی حضور موفق در مناقصات و خریدهای دولتی و نحوه انعقاد قرارداد
- شرایط و نحوه سرمایه گذاری، ثبت شرکت و نمایندگی در افغانستان و ایران
- چگونگی اعتبارسنجی شرکتهای و تجار افغان و ایرانی
- راهکارهای عملی جهت افزایش صادرات خدمات فنی-مهندسی، مصالح و تجهیزات ساختمانی و مواد غذایی به افغانستان
- نقش اتاقهای مشترک در افزایش تعاملات تجاری

با حضور مسئولین عالی رتبه اقتصادی و کیزان بازرگانی ایران و افغانستان  
**به همراه پیل پرسش و پاسخ**

**امکان مذاکرات تجاری حضوری با تجار افغان**

**دیرخانه همتان تهران**  
تهران، خیابان تارک شعاع، زویری پلاک ۱۴، پلاک ۱۲۰۴  
۰۲۱ ۸۶۹۵۰۰۰۰ (۰۲۱) ۸۶۹۵۰۰۰۰  
www.ibtc.ir

**دیرخانه همتان مشهد**  
مشهد، بهارستان، بین سجاد ۴، زویری دفتر ۱۸، پلاک ۱۲  
۰۵۱ ۳۷۶۷۰۰۵۴ (۰۵۱) ۳۷۶۷۰۰۵۴

برای ثبت نام و یا کسب اطلاعات بیشتر عدد ۱۶۰ را به سامانه پیامک ۰۲۱۸۶۹۵ ارسال نمایید.





# استانداردهای غذایی

## کدکس

### تنها مرجع بین المللی

حفاظت از سلامت مصرف کننده و رویه منصفانه در تجارت مواد غذایی تحت نظارت این کمیسیون قرار گرفته است.

این کمیسیون سطح آگاهی جامعه جهانی نسبت به موضوع سلامت مواد غذایی و موارد مرتبط به آن را تا حدی سابقه ای بالا برده و در نتیجه به تنها مرجع بین المللی برای بهبود استانداردهای غذایی تبدیل شده است.

تصور از جهان بدون استانداردهای غذایی کدکس امری مشکل است. تقاضای مصرف کنندگان، به رسمیت شناخته شدن از سوی WHO شرکت روز افزون در جلسه های کدکس و همچنین مشارکت گسترده کشورهای در حال توسعه نشانگر فعال بودن کمیسیون است.



برنامه های پیشنهادی و اصول HACCP است.

کلیه سازمانها در محدوده زنجیره غذایی شامل تولید کنندگان مواد اولیه در کارخانه های تولید مواد غذایی و خوراک دام، عوامل درگیر با حمل و نقل و انبارش، فروشگاه های خرده فروشی و تامین کنندگان خدمات مرتبط با غذا نظیر خدمات بسته بندی و... می توانند از این استاندارد بهره جویند.

از زمانی که اولین اقدام برای تدوین استانداردهای غذایی در سال ۱۹۶۱ صورت گرفت، کمیسیون استانداردهای غذایی کدکس که وظیفه بهبود استانداردهای غذایی را بر عهده دارد، توجه جهان را به امنیت و کیفیت مواد غذایی جلب کرد. در خلال سه دهه، تمامی ابعاد مهم مربوط به

ایمنی غذا و وابسته به بروز مخاطرات بیماری زایی غذایی در هنگام مصرف است. کنترل کافی و مناسب در طول زنجیره غذایی امری ضروری بنظر می رسد چرا که در هر مرحله از زنجیره غذایی ممکن است مخاطرات ایمنی غذا رخ دهد. لذا رسیدن به ایمنی غذا با یستی با تلاش همه گیر طرفهای زنجیره غذا صورت پذیرد.

کدکس (codex) در مجموع به معنای جمع آوری و تطبیق بین المللی استاندارد های مواد غذایی و ارایه آن به شکل واحد است. این استاندارد یکی از تخصصی ترین استانداردهای مدیریت کیفیت در صنایع غذایی در جهان است که در اول سپتامبر ۲۰۰۵ توسط کلیه ISO/TC۳۴ تدوین و ابلاغ شد. قوانین کدکس هر ساله در کتاب روش اجرایی ایمنی غذا و وابسته به بروز مخاطرات بیماری زایی غذایی در هنگام مصرف است. کنترل کافی و مناسب در طول زنجیره غذایی امری ضروری بنظر می رسد چرا که در هر مرحله از زنجیره غذایی ممکن است مخاطرات ایمنی غذا رخ دهد. لذا رسیدن به ایمنی غذا با یستی با تلاش همه گیر طرفهای زنجیره غذا صورت پذیرد.

کدکس (codex) در مجموع به معنای جمع آوری و تطبیق بین المللی استاندارد های مواد غذایی و ارایه آن به شکل واحد است. این استاندارد یکی از تخصصی ترین استانداردهای مدیریت کیفیت در صنایع غذایی در جهان است که در اول سپتامبر ۲۰۰۵ توسط کلیه ISO/TC۳۴ تدوین و ابلاغ شد. قوانین کدکس هر ساله در کتاب روش اجرایی ایمنی غذا و وابسته به بروز مخاطرات بیماری زایی غذایی در هنگام مصرف است. کنترل کافی و مناسب در طول زنجیره غذایی امری ضروری بنظر می رسد چرا که در هر مرحله از زنجیره غذایی ممکن است مخاطرات ایمنی غذا رخ دهد. لذا رسیدن به ایمنی غذا با یستی با تلاش همه گیر طرفهای زنجیره غذا صورت پذیرد.



تحولات علمی در زمینه مواد غذایی، تحول دیدگاه های مصرف کنندگان، نگرش جدید به کنترل مواد غذایی، تحول نقش دولت و مسئولیت های صنایع غذایی و تحول کیفی مواد غذایی و مفهوم ایمنی غذایی، کمیسیون رادر آینده با چالش های جدیدی مواجه خواهد کرد و وضع استانداردهای جدید را الزامی خواهد نمود.

روش ها و مفاهیم جدید در کنار سلامت غذایی و حمایت از مصرف کنندگان بطور مداوم، نگرش جدیدی را نسبت به مسیر فعالیت های کمیسیون در آینده بوجود خواهد آورد. به هر حال می توان اذعان داشت که استانداردهای غذایی کدکس به عنوان یکی از بهترین و فوق العاده ترین دستاوردهای بشر در قرن بیستم به حساب می آید.

لزوم کاربرد استاندارد های غذایی کدکس بعضاً تطبیق مواد غذایی همواره در تعیین رشد، پیشرفت و سلامتی یک جامعه و ایجاد تغییرات و اصلاحات سیاسی در جوامع موثر بوده اند.

تبادل مواد غذایی از دیرباز در جوامع به منظور تامین نیازهای افراد وجود داشته و همواره برای این تبادل، معیارها و ضوابطی مد نظر طرفین قرار داشته است. این معیارها و ضوابط امروزه استاندارد نامیده می شود.

تکمیل استانداردهای غذایی و تدوین آنها به صورت مجموعه قوانین معتبر و مقتدر به مشورت های گسترده، جمع آوری و ارزیابی

اطلاعات، پیگیری برای تایید نتایج نهایی و بعضاً تطبیق و مصاحبه بی طرفانه برای نیل به اجماع در نظرهای علمی موثق نیاز دارد. ایجاد استانداردهای که سلامت مصرف کنندگان را حفاظت کند و اقدامات قانونی رادر فروش مواد غذایی تضمین و تسهیلات تجاری را فراهم نماید، به همکاری متخصصان رشته های مختلف علمی که مرتبط با مواد غذایی، سندیکای مصرف کنندگان، صنایع تولید و فرآوری، اداره های کنترل کیفیت مواد غذایی و تجاری باشند، نیاز دارد.

با افزایش مشارکت افراد در تدوین استانداردها و تسری کدکس آلیمننتاریوس و قوانین آن به زمینه های گسترده تر، فعالیت های کمیسیون استانداردهای غذایی کدکس بیشتر شناخته می شود و تاثیر آن بیشتر و مستحکم تر می گردد.

از طریق بسط استانداردهای بهداشتی و توجه به تمامی موضوعات مرتبط، کمیسیون

کدکس آلیمننتاریوس، به قرار گرفتن غذا به عنوان یک ماهیت مستقل در دستور کار سیاسی کمک شایان توجهی نموده است.

اهداف کلی کمیسیون کدکس

۱- حمایت از سلامت مصرف کنندگان و تضمین تجارت عادلانه مواد غذایی  
۲- تسهیل روابط تجاری و هماهنگ نمودن اقدامات انجام شده در زمینه مواد غذایی

۳- هماهنگ نمودن کلیه فعالیت های استاندارد مواد غذایی که از سوی سازمانهای دولتی و غیردولتی در سطح بین المللی صورت می پذیرد.

۴- تعیین اولویت و ارائه راهنمایی های لازم در زمینه پیش نویس های استاندارد یا کمک سازمانهای ذی نفع

۵- نهایی کردن استانداردها و انتشار آنها به صورت مقررات یا کدکس در قالب استانداردهای منطقه ای یا بین المللی

۶- تکمیل و اصلاح

استانداردهای منتشر شده

پس از بررسیهای لازم

فعالیت های کدکس

۱- تهیه و گردآوری

استانداردهای بین المللی

غذایی

یکی از اهداف اصلی این

کمیسیون گردآوری و تهیه استانداردهای غذایی و انتشار آنها در کتاب های استاندارد غذایی است.

۲- بازنگری استانداردهای کدکس

کمیسیون و نهادهای فرعی، در صورت ضرورت متعهد به بازنگری استانداردهای کدکس و متون مربوطه هستند تا سازگاری و مطابقت آنها با دانش علمی روز تضمین گردد.

۳- پذیرش استانداردهای غذایی کدکس توسط کشورهای عضو

اصول عمومی استانداردهای غذایی کدکس روشهایی را مشخص می کنند که کشورهای عضو می توانند استانداردهای کدکس را بپذیرند. روش های پذیرش در اصول عمومی به وضوح تعریف شده اند و تطبیق آنها توسط کمیسیون کدکس انجام می شود.





# آشنایی با صادرات و بازاریابی

محمود مسعودی

مدرس و مشاور بازرگانی بین‌المللی

کارشناس رسمی دادگستری در امور اقتصادی و بازرگانی

WWW.IFBC.IR

masoudiifbc@yahoo.com

امروزه بر هیچ کس پوشیده نیست که مسائل تجارت بین‌المللی به صورت پیچیده و کاملاً وابسته به یکدیگر درآمده است؛ به طوری که تمام کشورها مجبورند پیوسته در حال مبادله با یکدیگر باشند و از کالاهای ساخته شده کشورهای دیگر و یا مواد اولیه ی یکدیگر استفاده کنند؛ زیرا وسعت پراکندگی منابع زیرزمینی سبب شده است که تمام مردم دنیا مجبور باشند نیازهای مصرفی و اجتماعی خود را از راه مبادله با یکدیگر تأمین کنند. بنابراین، چنین مبادلاتی بدون آگاهی از امور مربوط به تجارت بین‌المللی، نامفهوم و بی‌معناست.

از آن جایی که از سویی یکی از پیش نیازهای فعالیت اقتصادی و بازرگانی خارجی، آشنایی با قوانین و مقررات حاکم بر آن فعالیت و شناخت مراحل و شیوه‌های کار سازمان‌ها، نظام‌ها و رویه‌های مخصوص آن است و از سویی دیگر تجارت خارجی به ویژه مراحل صادرات و واردات در جهان کنونی ابعاد متنوع، پیچیده و رقابتی دارد، نداشتن اطلاعات لازم و کافی در مراحل مختلف، سبب پرداخت هزینه‌های سنگین خواهد شد.

امروزه واسطه‌ی بین خریداران و فروشندگان در تجارت خارجی، بانک‌ها هستند که با توجه به قوانین و مقررات، پرداخت‌های وجوه را بسیار سهل و آسان

نموده‌اند و موجب کاهش دغدغه‌های خریداران و فروشندگان شده‌اند.

در همین راستا و با توجه به اهمیت واحد خرید و مراحل مربوط به خرید و سفارشات خارجی، قصد داریم از این



شماره به بعد، این موضوع را از آغاز تا مراحل پایانی که توسط جناب آقای دکتر محمود مسعودی (مدرس و مشاور بازرگانی بین‌المللی) با بیش از سی و دو سال سابقه و تجربه در زمینه‌های بازرگانی خارجی (ارائه می‌شود را

به زبانی ساده برای مدیران و کارشناسان این حوزه و به ویژه شرکت‌های فعال دانش بنیان ارائه نمائیم.

**مقدمه:** صادرات به عنوان یک عنصر موثر و کلیدی در توسعه اقتصادی کشور محسوب شده است و برآمدگی زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی جهت بکارگیری استراتژی‌های صادراتی تأکید گردیده است.

توسعه صادرات و ورود صحیح به بازارهای جهانی و حفظ شرایط ماندگاری در آن حاصل نمی‌شود مگر با ایجاد یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی که بصورت قانون غیر قابل تغییر درآمده و هر کدام از دستگاه‌های اجرایی مرتبط با امر صادرات و همچنین اتحادیه‌ها و تشکلهای صادراتی و سازمانهای خدمات رسانی تجاری از قبیل بانکها، بیمه، حمل و نقل و... به وظایف خود به خوبی عمل نمایند و در جامعه نیز آمادگی فرهنگی تولید بهترین کالا برای صادرات به وجود آید.

در دنیای آینده، بازاریابی جهانی و جهان‌بازاری شدن ملاک عمل قرار می‌گیرد.

## تعریف صادرات

صادرات عبارت است از انتقال کالا و خدمات از یک نقطه به نقطه‌ی دیگر می‌باشد. ارتباط و کارکردن با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های بازار در آن سوی مرزها. صادرات نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است. صادرات برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است که از فروش تولیدات با خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می‌شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می‌نماید.



## لیزینگ محصولات دانش بنیان

در راستای قانون حمایت از شرکت‌های دانش بنیان و با حمایت صندوق نوآوری و شکوفایی، لیزینگ محصولات دانش بنیان جهت ایجاد بازار و تحریک تقاضا برای محصولات دانش بنیان شرکت‌های دانش بنیان، در حال انجام می‌باشد.

### شرایط تولیدکننده:

۱- احراز دانش بنیان بودن شرکت

تولیدکننده

۲- احراز دانش بنیان بودن

محصول

۳- توانمندی فنی و زیرساختی

تولیدکننده از جهت انجام تعهدات

۴- ارائه مدارک مورد درخواست از طرف کارگزار

۵- سقف تسهیلات: تا ۲ میلیارد تومان

### شرایط خریدار:

۱- شرکت حقوقی یا شخص حقیقی تأیید صلاحیت شده

دولتی، نهاد عمومی غیردولتی، بانک یا موسسه وابسته به

موارد مذکور نباشد (مطلقاً خصوصی باشد)

۲- توان ارائه تضامین لازم را داشته باشد

۳- ارائه مدارک مورد درخواست از طرف کارگزار

۴- سقف تسهیلات: تا ۷۰ درصد مبلغ پیش فاکتور و

حداکثر ۵۰۰ میلیون تومان

سود تسهیلات ۸ درصد سالانه، دوره تنفس حداکثر ۶ ماه

و دوره بازپرداخت حداکثر ۳۰ ماه

کلیه شرکت‌های دانش بنیان و یا خریداران محصولات

دانش بنیان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با

شماره‌های ۰۲۱۸۸۳۵۹۵۰۸ و ۰۲۱۸۸۳۵۹۶۱۲ تماس

حاصل فرمایند.

- مشتریان
- ۸) توجه به تحقیق و بررسی بازار به شکل‌های مختلف
- ۹) حضور هدفمند در نمایشگاه‌ها و انجام تبلیغات هدفمند
- ۱۰) توجه به خدمات فراگیر (خدمات قبل از فروش، خدمات در جریان فروش و خدمات بعد از فروش)
- ۱۱) مطالعه جدی در مورد بهره‌وری و مدیریت کیفیت و استانداردهای بین‌المللی تجارت الکترونیک
- ۱۲) آشنایی و استفاده از تکنیک‌های مدرن فروش از جمله
- ۱۳) استفاده از قدرت روابط عمومی خود برای ایجاد ارتباط با مقامات و تصمیم‌گیرندگان و هسته‌های قدرت
- ۱۴) حساس شدن به عوامل محیطی و برون سازمانی
- ۱۵) مدیریت و واکنش سریع در مقابل عملکرد رقبا
- بطور کلی می‌توان گفت: صادرات یک سیستم است با اجزاء مختلف و همه اجزاء بایستی با هم فعالیت کنند تا سیستم بخوبی کار کند.

- ۴) استمرار و تداوم داشتن در امر صادرات
- ۵) تحول داشتن در امر صادرات
- صادرات نیازمند حرفه‌ای شدن است چون کل صادرات شکارگاهی است که به قدرت فرصتهایی بدست می‌آید. برای شکار، در بازارهای جهانی فرصتها به ندرت بدست می‌آید و به سرعت از بین می‌رود.
- صادرات یعنی بازاریابی فرامرزی یعنی حرکت در آنسوی مرزهای ملی که از نظر فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و اقلیمی با مافرق دارند و لذا شیوه‌های برخورد ما هم باید متناسب با آن باشد.
- اصول بازاریابی در تمام دنیا یکی است ولی شرایط محیطی و فرهنگی فرق دارد. بنابراین در بازاریابی جهانی نکات زیر را باید مورد توجه قرار داد:
- ۱) تلاش برای متمایز ساختن محصول و شرکت
- ۲) تولیدات انعطاف پذیر به جای تولیدات انبوه
- ۳) سرعت و نوآوری در ارائه خدمات بهتر و بیشتر
- ۴) بازار گرایي و توجه به نیازها و خواسته‌های روز بازار
- ۵) تلاش برای ایجاد ارزش افزوده بیشتر نسبت به سایر محصولات رقبا
- ۶) توجه به تشکلی گرایي در بازار
- ۷) ارتباط نزدیک و دائمی با توزیع کنندگان و

## شرایط صادرات

- ۱) اولین شرط صادرات، تسلط بر مهارتهای ارتباطی با انسانها و گروههای خارجی است.
- ۲) دومین شرط صادرات کار کردن است، کار به مفهوم جهانی یعنی هدف گرا کار کردن.
- ۳) سومین شرط صادرات، مقاومت نمودن در میدان رقابت است.
- ۴) چهارمین شرط صادرات، پشتکار و استمرار داشتن در امر صادرات است.

## اصول و قواعد صادرات

- یکی از قواعد و مقررات صادرات شناخت اصول و ضوابط حرفه‌ای و بین‌المللی بازار است:
- بازار سه اصل دارد:
- ۱) هیچ چیز ثابت نیست.
- ۲) هیچ کس کامل نیست.
- ۳) هیچ چیز مطلق نیست.
- حرفه‌ای‌های بازار پنج ویژگی دارند:
- ۱) تخصص داشتن علمی، اخلاقی، رفتاری و کاری در امر صادرات
- ۲) تعهد داشتن به صادرات
- ۳) تعلق داشتن به صادرات





# کویت

کویت در جنوب غربی قاره آسیا و در منطقه خاورمیانه قرار دارد. این کشور از راه زمینی با کشورهای عراق و عربستان و از راه آبی با خلیج فارس و ایران و هم مرز است.

جمعیت این کشور بالغ بر سه میلیون نفر است. (در این کشور بیش از یک میلیون نفر خارجی نیز هستند که در آمار جمعیت کویتی ها به آن اشاره نشده است). واحد پول آن دینار است و زبان رسمی این کشور عربی است و دین اسلام به عنوان دین رسمی این کشور به شمار می آید. شهر بندری کویت پایتخت و مهم ترین شهر این کشور است که در ساحل غربی خلیج فارس قرار دارد. دیگر شهرهای عمده این کشور بندر الشیوخ، الاحمدی، الجراج، حولی و السالمیه هستند و ساعت بین المللی کویت به طور میانگین نیم ساعت از ایران عقب تر است.

محیط سیاسی، قانونی، فرهنگی و اقتصادی

- نوع حکومت رسمی این کشور امیر نشین موروثی است. امیر در این کشور مقام اول سیاسی و حکومتی به شمار رفته و تصمیم گیرنده کلیدی در همه امور مهم و کلان کشور است.

- بر اساس ارزیابی های انجام شده توسط نهادهای بین المللی، کویت از ثبات نسبی برخوردار بوده و جهت سرمایه گذاری مناسب است.

- در قوانین سرمایه گذاری این کشور، سرمایه گذار خارجی مجوز در اختیار داشتن ۴۹ درصد مالکیت



شرکت کویتی را داشته و ۵۱ درصد باقی مانده باید در مالکیت یک شریک کویتی باشد.

- در کشور کویت شرکت در مناقصات برای همه اشخاص حقیقی و حقوقی آزاد است. یک سازمان قانونی به نام کمیته مناقصات مرکزی کویت مسئول هماهنگی مناقصات است.

- این کشور به سازمان جهانی مالکیت فکری پیوسته است. این کشور تاکنون هیچ یک از پیمان های زیرمجموعه این سازمان جهانی را امضا نکرده است و بسیاری از حقوق معنوی در حال حاضر در این کشور مورد حمایت نیست.

- براساس قانون جدید سرمایه گذاری خارجی کویت، معافیت صد درصد عوارض دولتی به خارجیان برای مدت ده سال داده می شود.

- تعرفه های گمرکی این کشور معمولاً در سه دسته چهار درصد، هشت درصد و بالاتر از هشت درصد اعمال می شود.

- کویت فاقد هرگونه سیستم مدون مالیاتی است. دولت این کشور به دلیل درآمد سرشار حاصل از فروش نفت و جمعیت اندک، تاکنون

به دنبال کسب درآمد از طریق دریافت مالیات نبوده است. در مناطق آزاد کویت نیز، از شرکت ها و فعالان اقتصادی خارجی مالیات دریافت نمی شود.

- براساس قوانین کنسولی، شهروندان خارجی برای ورود به کشور کویت باید روادید بگیرند.

- این کشور در سازمان های بین المللی، پیمان های اقتصادی و موافقت نامه های تجاری بسیاری عضویت دارد. همچنین این کشور یکی از اعضای اتحادیه گمرکی شش جانبه شورای همکاری خلیج فارس است.

- کویتی ها یکی از ثروتمندترین مردم جهان هستند. بنابراین خریداران کویتی از توان مالی مناسبی برای خرید برخوردارند. عرضه کنندگان می توانند کالاها و خدمات لوکس بسیاری را به بازار کویت روانه کنند.

- خریداران کالا در بازارهای عربی از جمله کویت به تبلیغات نیز بسیار حساس بوده و از آن پیروی می کنند. بنابراین داشتن آگهی بازرگانی در رسانه ها به ویژه تلویزیون در این کشور بسیار سودمند خواهد بود.

- شهر کویت به دلیل بالا بودن هزینه های زندگی، یکی از بیست شهر گران جهان است. کویتی ها خریدار خوبی برای مواد غذایی، مصالح ساختمانی، سبزیجات و پوشاک کشورهای منطقه هستند.

- محصولات عمده صنعتی کشور کویت عبارتند از: نفت، کود شیمیایی، مواد حاصل از تصفیه نفت خام، محصولات پتروشیمی، سیمان و مصالح ساختمانی، آب شیرین، صنایع دستی، ساخت و تعمیر کشتی، آب شیرین کنی، فرآوری غذایی

- کشاورزی در کویت به دلیل آب و هوای خشک



## \* عمده محصولات صادراتی ایران به کشور کویت

## به شرح زیر می باشد:

| ردیف | نام محصول   |
|------|---|
| ۱    | چدن، آهن و فولاد  |
| ۲    | وسایل نقلیه زمینی غیر از تونل روی خط راه آهن یا تراموا        |
| ۳    | حیوانات زنده  |
| ۴    | مس و مصنوعات از مس  |
| ۵    | نمک، گوگرد، خاک و سنگ، گچ، آهک و سیمان                        |
| ۶    | سبزیجات، نباتات، ریشه و غده های زیر خاکی خوراکی               |
| ۷    | دانه و میوه های روغن دار، دانه و بذر و میوه های گوناگون       |
| ۸    | مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز، میکا یا از مواد همانند  |
| ۹    | میوه های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند           |
| ۱۰   | ماهی و قشرداران، صدف داران و سایر آبزیان بدون ستون فقرات      |
| ۱۱   | فرش و سایر کفپوش ها از مواد نسجی                              |
| ۱۲   | فرآورده های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر، نان های شیرینی    |
| ۱۳   | محصولات شیمیایی غیر آلی، ترکیبات آلی یا غیر آلی فلزات گرانبها |
| ۱۴   | فرآورده ها از سبزیجات، میوه ها یا از سایر اجزای نباتات        |
| ۱۵   | محصولات صنعت آرد سازی، مالت و نشاسته                          |

## سفارت کویت در ایران

نشانی: تهران، خیابان دکتر بهشتی، خ میرعماد، نبش خیابان نهم، شماره ۲۲  
تلفن: ۰۲۱۸۸۷۵۵۱۰۳  
دورنگار: ۰۲۱۸۸۷۵۵۹۷۳ و ۰۲۱۸۸۷۴۵۵۵۷

## سفارت ایران در کویت

نشانی: kuwait ۵ daiyah – embassies area – blick  
تلفن: ۰۰۹۶۵) ۲۵۶۰۹۰۸ و ۰۰۹۶۵) ۲۵۶۲۲۳۷  
دورنگار: ۰۰۹۶۵) ۲۵۲۹۸۶۸

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

## آداب مذاکره

مذاکره در کشور کویت با آرامش و بدون شتاب در رسیدن به نتیجه انجام می شود. برخی از دانستنی ها درباره فرهنگ مذاکره در این کشور عبارتند از:

\* ملاقات و جلسات تجاری ابتدایی، بیش تر به منظور ایجاد ساخت و آشنایی اولیه بازرگانان است.

\* بهتر است برای مذاکره برنامه ای از پیش تهیه شود و هنگام برگزاری نشست ابتدا درباره موضوعاتی که از اهمیت بیشتری برخوردارند صحبت شود.

\* بهتر است پیش از نشست تجاری، کمی درباره مقررات و قوانینی که بر نوع فعالیت مورد نظر اثر گذار است آگاهی داشته باشید تا در هنگام جلسه چنین مواردی را از طرف مقابل نپرسید و با اطمینان مذاکره کنید.

\* استفاده از یک مترجم یا فرد آشنا به زبان عربی و انگلیسی به همراه تیم در هنگام مذاکرات تجاری ضروری است.

\* در هنگام گفت و گو صبر و حوصله داشته باشید و از بی حوصلگی و عجله خودداری کنید. بحث با بازرگانان این کشور نیازمند گذشت زمان است.

\* پیشنهاد می شود در هنگام برگزاری جلسات تجاری، دیدگاه بلند مدت را مد نظر داشته باشید و به داشتن روابط دراز مدت و دادن اطمینان به طرف تجاری (به ویژه ارتباطات و خدمات پس از فروش) اهمیت بدهید.

## تجارت خارجی

\* اقلام عمده واردات کشور کویت شامل وسایل نقلیه زمینی غیر از نواقل روی خط راه آهن یا ترامو، دیگ های بخار و آبگرم، ماشین آلات و دستگاه های برقی و اجزا و قطعات آنها، مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد، لباس و متفرعات لباس، غیر کشباف یا غیر قلاب باف، چدن، آهن و فولاد، نمک، گوگرد، خاک و سنگ، گچ، آهک و سیمان، مواد پلاستیکی و اشیای ساخته شده از این مواد، محصولات دارویی، مبیل های طبی - جراحی و ... می شود.

\* کشورهای چین، آمریکا، ژاپن، آلمان، ایتالیا، عربستان، هند و کره جنوبی هشت شریک عمده صادر کننده به کویت هستند.

بیابانی بسیار محدود است و این کشور بیشتر نیازهای خود را از کشورهای دیگر تامین می کند. تنها ۰.۸۴ درصد از زمین های کویت برای کشت و کشاورزی مناسب است. عمده ترین محصولات کشاورزی کویت عبارتند از: آبیان (انواع ماهی) و خرما

• بخش خدمات، بزرگترین بخش اقتصاد کویت را تشکیل می دهد. خدمات مالی، بانکی، بیمه، درمانی، رفاهی و خدمات گردشگری از مهم ترین بخش های خدماتی ارایه شده در این کشور است.

• نام بانک های مهم کویت عبارتند از:

HSBC Bank Middle East Limited – BNP PARIBAS  
– Citibank

• مهمترین شرکت های فعال در صنعت بیمه کویت عبارتند از:

Kuwait Insurance Company – Warba Insurance  
Company – Al Ahleia Insurance Company

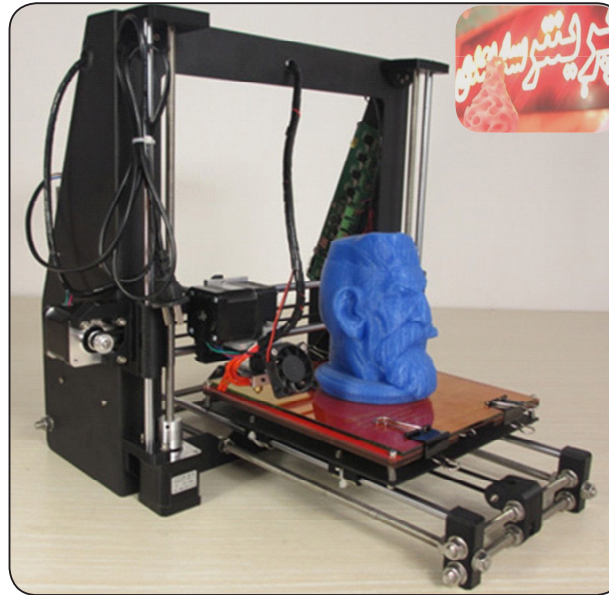




این فعال حوزه دانش بنیان با تاکید بر این که، این دستگاه، ویژه دانشگاه‌ها و برای سرعت کاری بالا ساخته شده است، افزود: با توجه به تجربه قبلی‌ای که از میزان استفاده بالای این دستگاه به دست آورده بودیم، سعی کردیم آن را با کیفیت بالایی عرضه کنیم تا در استفاده‌های بالا دچار مشکل نشود.

مدیرعامل شرکت توسعه فن آوری مافوق صوت، قیمت این دستگاه را شش میلیون و ۲۵۰ هزار تومان عنوان کرد که در نمایشگاه «ساخت ایران» با در نظر گرفتن تخفیفی، پنج میلیون تومان ارائه شد. اضافه بر آن ۲۰ درصد هم تخفیف دولتی به آن تعلق می‌گیرد که در نتیجه قیمت تمام شده دستگاه چهار میلیون تومان می‌شود.

شهیدی کاربردهای این دستگاه را در حوزه‌های هنر، معماری، مکانیک و پزشکی عنوان کرد و گفت: پرینتر سه بعدی مشخصاً در کارهای جدید و نو می‌تواند کاربرد داشته باشد که عمده‌تاً این کارها در دانشگاه‌ها صورت می‌گیرد. پس مخاطب اصلی این محصول دانشگاه‌ها، مراکز صنعتی و مدارس محسوب می‌شود. وی با اشاره به کیفیت این دستگاه و قیمت رقابتی آن بیان کرد: توان صادرات این محصول را بالا می‌بینیم، ضمن این که مواد آن را هم خود ما ساخته‌ایم و با قیمتی خیلی پایین‌تر از حتی محصولات چینی می‌توانیم این مواد را به بازار عرضه کنیم.



فروش نیستند. شهیدی ضمن تاکید بر قابل اهمیت بودن مواد مورد استفاده در این دستگاه گفت: ویژگی دیگر محصولی که ما تولید می‌کنیم این است که مواد مصرفی آن هم در اختیار خریداران قرار می‌دهیم.

## پرینتر سه بعدی

یک شرکت دانش بنیان مستقر در سومین «نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران» که محصول پرینتر سه بعدی را در این نمایشگاه ارائه کرده است، توان صادراتی آن را بالا و قابل رقابت با محصولات خارجی عنوان می‌کند.

علی‌رضا شهیدی، مدیرعامل یک شرکت دانش بنیان حاضر در سومین نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران درباره محصول دانش بنیان «پرینتر سه بعدی» توضیح داد: دو سال است که بخش تحقیق و توسعه این شرکت در زمینه پرینترهای سه بعدی در حال فعالیت است.

وی با بیان این که، محصول تولیدی مانوسه خارجی هم دارد، مزیت بزرگ آن را خدمات پس از فروش این کالا خواند و افزود: بسیاری از تجار، محصولاتی با کیفیت پایین را از خارج از کشور وارد می‌کنند که دارای خدمات پس از

## مشتقات ید

در داخل کشور و نیاز مبرم صنایع مختلف به این مشتقات ید، این شرکت تصمیم گرفت با تولید پتاسیم یدید و پتاسیم یدات در سطح کیفیت بالا و مطابق با استانداردهای روز دنیا برای صنایع غذایی و دارویی، نیازهای داخلی را برآورده کند. محصولات این شرکت با برند «آلتین» تنها دارنده نشان استاندارد ملی و دارای پروانه ساخت از سازمان غذا دارو است. مدیرعامل این شرکت دانش بنیان افزود: این شرکت دانش بنیان توانسته است با بالا بردن کیفیت محصولات تولیدی و رقابت پذیری با نمونه‌های خارجی، در زمره هفت کشور تولید کننده مشتقات ید در جهان قرار گیرد. این فعال حوزه فناوری با تأکید بر رعایت استانداردهای بین‌المللی شرکت «آق آلتین شیمی» گفت: این شرکت دانش بنیان با تأکید بر تحقیق و توسعه

فناوران کشورمان این بار توانستند با فرآوری ماده معدنی ید و دستیابی به دانش فنی تولید سه ماده مشتق از آن، یدید پتاسیم، یدات پتاسیم و یدات کلسیم، نام ایران را در میان هفت کشور تولید کننده مشتقات ید در جهان و نخستین تولید کننده در خاورمیانه قرار دهند.

شاه محمد شیرازی، مدیرعامل آق آلتین شیمی با اشاره به کاربردهای متنوع در به کارگیری مشتقات ید بیان کرد: از مشتقات ید برای تهیه ضد عفونی کننده‌های مهمی انسانی نظیر پوویدون آیداین (بتادین) و دامی مانند گلیسرین ید، تولید قرص یدید و یدات پتاسیم برای مراکز هسته ای، تولید داروی تیروئید، نمک ید دار، و همچنین و مکملها و خوراک دام و طیور استفاده می‌کنند. وی همچنین افزود: با توجه به عدم تولید این مواد



به عنوان محور اصلی دستیابی به اهداف خود کفایی و بهبود مستمر کیفیت و انطباق هرچه بیشتر با استانداردهای جهانی از جمله USP/FCC و BP به دنبال کسب رضایت مشتریان است.



## لیست کالاهای مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات

به عمل می آورد. در این شماره لیست کالاهای حوزه مهندسی پزشکی که مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات هستند به اطلاع مخاطبان می رسد. در خصوص کالاهایی که با علامت (\*) مشخص شده اند علاوه بر رعایت استاندارد مورد قبول، رعایت معیارها و مشخصات فنی مصرف انرژی نیز الزامی است و باید دارای برچسب انرژی باشند.

کالاهای مزبور که با استانداردهای مورد قبول سازمان و یا مشخصات فنی ثبت شده در این سازمان مطابقت نداشته باشد، ممنوع است. گمرک ایران بر طبق قانون و آئین نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات از صدور کالاهایی که اجرای استاندارد آنها اجباری اعلام گردیده و فاقد گواهی نامه انطباق از سازمان ملی استاندارد ایران باشند، جلوگیری

بخش اول - مهندسی پزشکی  
در اجرای مفاد تبصره ۲ ذیل ماده ۶ قانون اصلاح قوانین و مقررات سازمان ملی استاندارد ایران مصوب سال یک هزار و سیصد و هفتاد و یک و مصوبات شورای عالی استاندارد، برخی از کالاها مشمول مقررات استاندارد اجباری جهت صادرات می باشند. لذا صادرکنندگان ملزم به رعایت مقررات مربوطه می باشند و صادرات

| ردیف | نام کالا  | استاندارد ملی مربوطه<br>ISIRI   |
|------|---|---|
| ۶۹   | انواع استریلایزر پزشکی (اتوکلاو):<br>استریلایزرهای گراوتی<br>استریلایزرهای قابل حمل<br>اتوکلاوهای آزمایشگاهی<br>سترون کننده های بخار برای سیالات آبی در ظروف صلب آب بندی شده<br>سترون کننده هایی که در آنها از بخار با دمای پایین همراه با فرمالدئید استفاده می شود.<br>سترون کننده های بزرگ بخار | ۲۵۹۴<br>۴۸۶۰ و ۴۸۶۳<br>۴۵۸۳<br>۴۸۶۰ و ۴۸۶۱<br>۴۸۶۰ و ۴۸۶۴ و ۴۸۶۵<br>۷۹۱۲<br>۱۱۷۹۱ |
| ۷۰   | دندانهای مصنوعی رزینی (آکریلیکی)  |   |
| ۷۱   | گاز اکسیژن طبی  | ۳۲۴۰  |
| ۷۲   | انواع سیلندر گازهای طبی (از نظر رنگ، اتصالات و غیره ....)   | ۳۰۴   |
| ۷۳   | گاز زخم بندی  | ۳۰۶۱  |
| ۷۴   | باند زخم بندی   | ۵۸۳   |
| ۷۵   | انواع ست های تزریق یکبار مصرف (ست سرم)  | ۸۳۵۷-۴  |
| ۷۶   | انواع ست تزریق یکبار مصرف پزشکی از نوع بورت دار (میکروست)   | ۸۳۵۷-۵  |
| ۷۷   | کیسه ادرار  | ۴۹۲۸  |
| ۷۸   | نخ بخیه و مواد آن <sup>(۱)</sup>  | ۷۳۲۷  |

| ردیف | نام کالا   | استاندارد ملی مربوطه<br>ISIRI   |
|------|--|---|
| ۵۹   | خودروهای امدادی و تجهیزات آنها (آمبولانس)  | ۴۲۷۴  |
| ۶۰   | انواع عصای معلولین (چوبی زیر بغل - عصاهای دستی فلزی - عصاهای حلقه آرنجی)   | ۲۴۸۶ و ۴۹۳۱ و ۴۹۳۲ و ۶۱۳۶<br>۲۴۶۳ و ۶۱۳۶-۱ و ۲۳۷۲   |
| ۶۱   | انواع یونیت، صندلی و چراغ دندانپزشکی   | ۳۸۰۴ و ۳۸۰۵ و ۳۸۰۶  |
| ۶۲   | سوزن های زیر جلدی سترون شده یکبار مصرف تزریق دندانپزشکی  | ۵۵۵۴  |
| ۶۳   | سوزنهای زیر جلدی سترون شده یکبار مصرف پزشکی  | ۳۹۷۹  |
| ۶۴   | لوله های فولاد زنگ نزن برای ساخت لوازم پزشکی   | ۳۹۸۱  |
| ۶۵   | سرنگ انسولین استریل یکبار مصرف   | ۳۵۹۱  |
| ۶۶   | سرنگ یکبار مصرف  | ۷۷۰-۱ و ۷۷۰-۳   |
| ۶۷   | دستکش جراحی  | ۱۶۴۴  |
| ۶۸   | تجهیزات پزشکی (ایمنی الکتریکی):<br>انکوباتور نوزاد<br>ساکشن های پزشکی<br>کوره دندانسازی<br>ونتیلاتور بیهوشی (دستگاه تنفس مصنوعی)<br>تخته های عمومی اتاق عمل<br>فورهای سترون کننده برقی<br>دستگاههای گریز از مرکز آزمایشگاهی (سانتریفوز)<br>امالگاماتور | ۳۳۶۸-۲-۱۹ و ۳۳۶۸<br>۴۵۹۲ و ۳۳۶۸<br>۴۲۳۲<br>۳۳۶۸<br>۳۳۶۸-۲-۴۶ و ۳۳۶۸<br>۴۲۳۲ و ۸۴۷۵<br>۴۲۳۲ و ۴۲۳۲-۲۰<br>۱۵۶۲-۱ و ۴۳۰۲ |

(۱) در صورتیکه نخ بخیه همراه سوزن باشد تنها نخ بخیه مشمول بوده و سوزن آن مشمول نمی باشد.



# لزوم ایجاد طرح بازاریابی در صادرات کالا و خدمات

یکی از نکات مهم در انجام صادرات شناخت بازار هدف صادراتی و داشتن طرح بازار بازاریابی دقیق است. با توجه به این امر عوامل با اهمیت در گسترش صادرات را می توان مدیریت بازاریابی، کیفیت محصول و رقابت بر شمرده. به طوریکه رعایت این مسائل در موفقیت و حضور فعال صادرکنندگان در بازارهای هدف صادراتی نقش بسزایی ایفا خواهد نمود. به موازات تدوین طرحها و تنظیم استراتژی های بازاریابی صادرات، وقوف کامل نسبت به نقاط قوت و ضعف، فرصتها و خطرات نیز در نهایت منجر به ایجاد اطمینان خاطر صادرکنندگان در بازارهای مصرف و ارائه فرآورده ها با قیمت های رقابتی و همچنین برخورداری از شبکه وسیع بازاریابی، از توان کافی جهت پیشی گرفتن از رقبای تجاری خود بهره مند خواهند شد.

با توجه به اهمیت شناسائی بازار هدف صادراتی تردیدی نیست که بها دادن به تحقیق و توسعه در زمینه بازاریابی و همچنین سرمایه گذاری در توسعه بازار می تواند نقش موثری در بهره گیری کامل از توانمندیهای بنگاههای بازرگانی جهت نیل به اهداف صادراتی داشته باشد. در اینجا یک طرح بازاریابی متمرکز که عبارتند از: ۱- اهداف بازار ۲- تقسیم بازار ۳- بررسی بازار ۴- مشخصات تولید ۵- قیمت گذاری کالای صادراتی ۶- کانالهای توزیع ۷- توسعه بازار را مورد بررسی قرار می دهیم.



**۱- اهداف بازار:** اولین مرحله در تدوین طرح، تثبیت اهداف صادرکننده در بازار صادرات است. این اهداف باید قابل دستیابی، واقعی و روشن بوده و در هر فعالیت صادرکننده قابل انعکاس باشد. یک صادرکننده به منظور ارزیابی فرصتها در بازارهای احتمالی می بایست برخی موارد را بدقت مورد سنجش و بررسی قرار دهد. مانند خریداران کالاهای صادراتی، کالاهای رقبای، نوع بازار و عرضه کنندگان رقیب. چنین سنجشی نشان می دهد که نسبت درستی بین نقاط قوت و ضعف صادرکننده و فرصتهای بازار وجود دارد. همچنین باید میزان تهدیدات احتمالی در بازار مورد ارزیابی قرار گیرد. این تهدیدات شامل موانع صادراتی نظیر تعرفه های صادراتی، حقوق گمرکی، و سایر موانع غیر تعرفه ای می باشد.

**۲- تقسیم بازار:** یک طرح بازاریابی صادرات تا زمانی که صادرکننده بخش هدف را در بازارهای صادرات مشخص نکرده باشد، کامل محسوب نمی گردد. کشورها مشابه هم نیستند و گروههای مصرف کننده نیز مختلف اند. بنابراین فروش کالا به عواملی نظیر درآمد، سن، سبک و شیوه زندگی، شغل و تحصیلات مصرف کنندگان بستگی دارد. به عبارت دیگر هر بازار بزرگ شامل بخشهای مختلفی از آن است که با هم بسیار متفاوت است. یکی از عوامل اساسی طرح بازاریابی صادرات تشخیص آن بخش از بازار است که صادرکننده قصد دستیابی به آن را دارد.

**۳- بررسی بازار:** یک صادرکننده به منظور موفقیت در

انجام صادرات می بایست بازارهای مناسب را تشخیص داده و توان بالقوه آنان را با حداکثر دقت ممکن جهت صادرات محصولات خود مورد ارزیابی قرار دهد. تحقیق در مورد بازار و همچنین پیش بینی موقعیت آن در انجام صادرات بسیار مهم است. شخص می بایست محدوده بازار، مشخصات تقاضا، نیاز مصرف کننده، کانال توزیع و تفاوت های فرهنگی و اجتماعی که روش انجام معاملات صادرکننده با بازار را تحت تاثیر قرار می دهد مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد.

**۴- مشخصات تولید:** در مرحله بعدی، شرکت تولید کننده کالای صادری باید کالاهای تولیدی را که عرضه می کند مورد توجه قرار داده، تغییرات و اصلاحات لازم را اعمال نماید. مثلاً تغییرات لازم را در بسته بندی برچسب زنی، نام تجاری و خدمات پس از فروش انجام دهد. اگر شرکت در نظر دارد نیاز مصرف کننده و بازار را مرتفع سازد می بایست تغییراتی در تولیدات خود ایجاد نماید برخی تولیدات باید به صورتی تغییر کنند که باعث افزایش تقاضای محصول در بازار شوند.

**۵- قیمت گذاری کالاهای صادراتی:** هنگام قیمت گذاری کالاهای صادراتی، شرکتها باید هزینه هایی را که برای قیمت گذاری محصول و فروش آن در بازار داخلی منظور نشده مورد توجه قرار دهند. نظیر کرایه حمل بین المللی، هزینه های بیمه، هزینه های تعرفه گمرکی ورود کالا، حق کمیسیون توزیع کنندگان یا عاملین حمل، هزینه های تغییر نرخ ارز و هزینه های مربوط به تغییر قیمت محصول

توسط دولت. در عمل بازاریابی مسائل پیچیده و متعددی وجود دارد. اما تجزیه و تحلیل قیمتتها و مشخصات کالاهای رقبای موجود احتمالاً اطلاعات دقیق و جزئیات بیشتری را آشکار می کند. حتی ممکن است از تجزیه و تحلیل داده ها به این نتیجه برسیم که این هزینه تمام شده کالا نیست که قیمت تولیدات را تعیین می کند بلکه میزان پذیرش کالا توسط مصرف کننده تعیین کننده قیمت آن است.

**۶- کانالهای توزیع:** یک صادرکننده باید به موارد ذیل توجه داشته باشد.

الف- آیا صادرات وی توسط شرکتی انجام می شود که توانائی ورود به بازار فروش خارجی را دارد؟

ب- آیا شرکت خود باید سازماندهی فعالیتهای تجاری را برعهده بگیرد؟

ج- آیا فروش محصولات شرکت باید توسط نمایندگان در خارج از کشور انجام شود؟

د- آیا کشور در خارج توان ایجاد و اجاره انبارهای لازم را دارد؟

انتخاب کانال توزیع به استراتژی صادراتی شرکت و بازار صادراتی هدف بستگی دارد. اگر شرکت قصد دارد محصولات را صادر کند که با بخش اشباع شده بازار، بهتر به مصرف کنندگان بشناساند. در صورتیکه روشهای توزیع محصول به درستی انتخاب نشود و کانالهای ارتباطی به خوبی حفظ نشود توزیع محصول با مشکل مواجه خواهد شد.

**۷- توسعه بازار:** امور صادراتی در صورتی موفقیت آمیز است که صادرکننده و تولیدات شرکت از حمایت موثر مصرف کنندگان برخوردار باشد. در صورتی که فاقد پشتوانه محکم تجاری شرکت در جذب مشتریان باشد با شکست مواجه خواهد شد. علاوه بر این حمایت مصرف کننده موجب رضایت خاطر و اطمینان صادرکننده می شود.

# اینتل

اینتل از همان زمان که پردازنده‌هایی برای ماشین حساب می‌ساخت، کار خود را در سطح عالی انجام می‌داد. در طی این سال‌ها همواره به فکر توسعه بود، حتی زمانی که با دیگران کیلومترها فاصله داشت. اینتل همیشه جلو بوده و به عنوان یک پیش‌قراول برای دست یافتن به مرزهای غیرقابل تصور امروز حرکت می‌کند. دیگران اما در تلاش برای رسیدن به جایگاه امروز اینتل همیشه در حرکت هستند. اما زمانی به این جایگاه می‌رسند که اینتل ماه‌ها است از آن نقل مکان کرده و خانه‌ای جلوتر برای خود اختیار کرده است.

## تاریخچه

ایده تاسیس شرکت اینتل زمانی شکل گرفت که گوردون مور پس از دانش آموختگی در دانشگاه برکلی طی ملاقاتی با ویلیام شاکلی مخترع ترانزیستور جذب او شد و با کار در آزمایشگاه‌های «بل» به حوزه صنعت نیمه هادی قدم گذاشت و در آنجا با باب نویس آشنا شد. اما دیری نپایید که این دو آنجا را ترک کردند و شرکت فیرچاپل را در زمینه نیمه هادی تاسیس کردند و پس از آن بود که در سال ۱۹۶۸ این ایده تحقق یافت و شرکت اینتل متولد شد و سه سال بعد به ثبت رسید. اینتل برخلاف سایر شرکت‌ها، با پشتوانه مالی مناسبی کار خود را آغاز کرد و سرمایه اولیه این شرکت ۲٫۵ میلیون دلار بوده است. گرچه

اساس کسب و کار شرکت در ابتدای تاسیس، تولید تراشه‌های

حافظه برای رایانه بود اما بحران نفتی سال ۱۹۷۳ و بحران اقتصادی سال ۱۹۸۴ شرکت را با تلاطم‌های مרגباری مواجه کرد که مجبور شد فعالیت خود را به تولید ریزپردازنده تغییر دهد. همین تغییر جهت سبب شد تا اینتل در مسیر جدید رشد موفقیت آمیزی طی کند و اکنون



به قطب مطرح تولید ریزپردازنده در دنیا تبدیل شود.

این شرکت در سال ۱۹۷۴ پردازنده معروف Intel ۸۰۸۰ را به جهان معرفی می‌کند. پردازنده‌ای که برای اولین بار در چراغ‌های راهنمایی و صندوق‌های فروشگاه‌ها استفاده شد. اما انقلاب بزرگ اینتل در سال ۱۹۷۵ اتفاق می‌افتد. تولید کامپیوتر شخصی Altair ۸۸۰۰ با استفاده از پردازنده Intel ۸۰۸۰.

در سال ۱۹۷۸ اینتل دهمین سالگرد تاسیس خود را جشن می‌گیرد، در حالی که بیش از ده هزار کارمند در این شرکت فعالیت می‌کنند و این برای اقتصاد نه‌چندان نابسامان آن روزها یعنی یک اتفاق واقعاً نادر که نشان از مدیریت درست و کارآمد دارد.

سال بعد یعنی ۱۹۷۹، اینتل وارد فهرست Fortune ۵۰۰ می‌شود و این یعنی حرکت با سرعت نور به سمت برتری. در این فهرست، اینتل مقام ۴۸۶ را داراست و عنوان قهرمان تجارت دهه هفتاد را دریافت می‌کند. در همان سال نیز مدال ملی علمی سال را به باب نویس اهدا می‌کنند. مسیر ترقی همچنان ادامه پیدا می‌کند و در سال ۱۹۸۸ جشن بیستمین سال تاسیس و بیست سال پیشرفت برگزار می‌شود. در همین



سال اینتل وارد تجارت حافظه‌های فلش شده و فناوری نوینی را به عنوان EPROM Tunnel Oxide ETOX ابداع و همچنین بنیاد اینتل را با اهداف کاملاً بلندپروازانه تاسیس می‌کند.

متأسفانه در سال ۱۹۹۰ باب نویس در اثر حمله قلبی از دنیا می‌رود و این خود به تنهایی می‌تواند آغاز یک شوک بزرگ بر پیکره اینتل باشد. اما در همین سال، اینتل که سال‌ها قبل با همکاری زیراکس (XEROX) و دی‌ای‌سی (DEC) در تکامل شبکه‌های اینترنت سریع فعالیت‌های چشمگیری انجام داده بود، اولین پرینت سرور جهان را به دنیای فناوری معرفی می‌کند (دستگاهی که دارای پورت اینترنت است و قابلیت به اشتراک گذاری چاپگر را در شبکه به صورت یک نود شبکه‌ای برای کاربران دیگر فراهم می‌کند).

در سال ۲۰۰۰ میلادی پردازنده معروف Pentium ۴\* تولید و به بازار ارائه می‌شوند. اینتل که سال‌ها است در بازار سخت‌افزار شبکه فعالیت دارد، علاقمندی خود را به سمت شبکه‌های بی‌سیم با ارائه میکرومعماری Intel XScale\* و همچنین ارائه کارت شبکه Intel PRO/Wireless LAN PC Card به همه اثبات می‌کند.

سال ۲۰۰۵ میلادی چهلمین سال انتشار قانون مور بود. «تعداد ترانزیستورهای مجتمع در پردازنده‌ها در هر ۲۴ ماه تقریباً دو برابر خواهد شد.» این اظهار نظر که به آن قانون مور می‌گویند، بیش از چهل سال است که هنوز اعتبار خود را دارا است. پردازنده‌های اینتل آنقدر بی‌عیب و نقص کار می‌کنند که حتی Apple را نیز به وسوسه می‌اندازد. برای اولین بار در تاریخ شرکت اپل، کامپیوتری با استفاده از پردازنده‌های اینتل ساخته و به بازار ارائه می‌شود و این سرآغاز همکاری اینتل و اپل در مورد کامپیوترهای Macintosh است. شاید نتوان اینتل را بنیان‌گذار پردازش میکروپروسسوری مطرح کرد، اما به واقع می‌توان گفت، دنیای پردازش به اینتل و دانشمندان آن مدیون است.

## حوزه فعالیت

محصولات متنوع شرکت عبارت است از: ریزپردازنده، تراشه، حافظه جداشونده، صفحه اصلی، محصولات سیمی و بدون سیم ارتباطی، اجزا



عمل می کند که در دنیای دیجیتال براساس منطق صفر و یک کار می کند. توسعه حوزه های فناوری در اینتل عبارت است از:

- افزایش بازده قدرت و هدایت گرمای ایجاد شده (فناوری گرما)
- مواد و ساختارهای نوین برای ترانزیستور
- انواع اتصالات
- فرایند چاپ و حک اثر روی سیلیسیم

### جایگاه اینتل در بین شرکت های نوآور جهان در سال ۲۰۱۴

براساس گزارش نهاد پژوهشی گروه مشاوره بوستن از شرکت های جهان در سال ۲۰۱۴، شرکت اینتل در جایگاه سیزدهم نوآورترین شرکت های جهان قرار گرفته است.

محصولات به صورت ارزانتر، سریعتر و بهتر به مشتری منجر می شود. تحقیق و توسعه در اینتل متمرکز است بر ترکیب مجموعه محاسبه گری، ارتباطات، قطعات الکترونیکی و فناوریهای نوین که مدلهای کسب و کار و توسعه صنعت را پاسخگو خواهد بود. این مسئله از یک سو به پایه ها و زیرساختارهای فناوری نانو سیلیکونی بستگی دارد و از سوی دیگر به نرم افزار و سیستم اجزاء مجموعه. ترانزیستور به عنوان یک سوئیچ پایه سیلیسیمی



EXHIBIT 2 | The 50 Most Innovative Companies of 2014

| 1 to 10 |                        | 11 to 20 |                  | 21 to 30 |                      | 31 to 40 |                   | 41 to 50 |                           |
|---------|------------------------|----------|------------------|----------|----------------------|----------|-------------------|----------|---------------------------|
| 1       | Apple                  | 11       | Hewlett-Packard  | 21       | Volkswagen           | 31       | Procter & Gamble  | 41       | Fast Retailing            |
| 2       | Google                 | 12       | General Electric | 22       | 3M                   | 32       | Fiat              | 42       | Wal-Mart                  |
| 3       | Samsung <sup>1</sup>   | 13       | Intel            | 23       | Lenovo Group         | 33       | Airbus            | 43       | Tata Consultancy Services |
| 4       | Microsoft <sup>2</sup> | 14       | Cisco Systems    | 24       | Nike                 | 34       | Boeing            | 44       | Nestlé                    |
| 5       | IBM                    | 15       | Siemens          | 25       | Daimler <sup>3</sup> | 35       | Xiaomi Technology | 45       | Bayer                     |
| 6       | Amazon                 | 16       | Coca-Cola        | 26       | General Motors       | 36       | Yahoo             | 46       | Starbucks                 |
| 7       | Tesla Motors           | 17       | LG Electronics   | 27       | Shell                | 37       | Hitachi           | 47       | Tencent Holdings          |
| 8       | Toyota Motor           | 18       | BMW              | 28       | Audi                 | 38       | McDonald's        | 48       | BASF                      |
| 9       | Facebook               | 19       | Ford Motor       | 29       | Philips              | 39       | Oracle            | 49       | Unilever                  |
| 10      | Sony                   | 20       | Dell             | 30       | SoftBank             | 40       | Salesforce.com    | 50       | Huawei Technologies       |

Source: 2014 BCG Global Innovators survey.  
Includes all Samsung business groups (including electronics and heavy industry).  
Includes Nokia.  
Includes Mercedes-Benz.

وقتی که اجزا به صورت مجزا مورد استفاده قرار گیرد.

### مدیریت و کارکنان

در سال ۲۰۰۰، مدیر ارشد شرکت، Craig Barrett در راه توسعه بخشیدن تولیدات ریز پردازنده، شکست خورد و نتوانست در تحقق اهداف خود موفق شود. دوران مدیریت Barrett، بدترین دوران تاریخ اینتل به حساب می آید و این در حالی بود که اینتل در بازار موفق بود، اما مجموعه اینتل درگیر مشکلات حقوقی و قضایی بسیاری گردید و در سال ۲۰۰۵، Paul Otellini به عنوان مدیر عامل، معرفی گردید. Otellini در مدیریت بحران، موفق بود و توانست شرایط اینتل را به حالت عادی برگرداند. وی با آغاز پروژه های آینده نگرانه و تغییر معماری ساخت پردازنده ها، اینتل را از شکست حتمی در برابر رقیب دیرینه خود نجات داد. با توجه به رشد قابل ملاحظه AMD، شرکت اینتل در صورت عدم ارائه نسل جدید پردازنده ها و چیپست های مادربرد، متحمل شکست سنگینی می گردید. در آغاز مدیریت Otellini، تعدا ۲۰،۰۰۰ کارمند به استخدام شرکت اینتل درآمدند، البته یک سال بعد به دلیل روند نزولی سودآوری شرکت، نیمی از این تعداد از شرکت اخراج شدند.

### تحقیق و توسعه

همانگونه که فولاد، ماده خام قرن بیستم محسوب می شد، سیلیسیم ماده خام قرن بیست و یکم است. صنعت نیمه هادی سیلیسیمی توسط اینتل هدایت می شود. مطابق قانون مور، اینتل هر دو سال یک بار به معرفی نسل جدید فناوریها می پردازد. این امر به تولید و عرضه



و قطعات زیرساخت های ارتباطی شامل پردازنده های شبکه، و محصولات حافظه های شبکه ای.

### ماموریت و راهبرد

ماموریت اینتل ایجاد یک شبکه تامین کننده سرآمد در اقتصاد دیجیتالی جهانی است. هدف اینتل آن است که در تهیه تراشه های سیلیکونی سرآمد جهان اقتصاد دیجیتالی باشد:

ما شایستگی های اصلی خود را در طراحی و ساخت مدارهای مجتمع، منابع مالی، حضور جهانی و شناساندن نشان تجاری استفاده می کنیم. راهبرد ما متمرکز است بر رفع نیازهای مشترک در توسعه نسل جدید محصولاتی که نیازهای کسب و کار و مصرف کننده را پاسخ گوید. ما بر این باوریم که کاربر نهایی سیستمها و دستگاههای محاسبه ای و ارتباطی، محصولاتی می خواهد متکی بر راه حل های ناشی از وجود یک مجموعه (PLATFORM)، مجموعه یعنی جمعی از فناوریها که به گونه ای طراحی شده اند که با یکدیگر کار کنند تا راه حل های بهتری برای کاربر نهایی فراهم شود نسبت به

ثبستاورددیگراز فناوران کشور؛

# بی‌نیازی کشور از واردات تجهیزات بیوتکنولوژی گیاهی

فرزانه صدقی

**این شرکت فعالیت اصلی خود را چه زمانی آغاز کرد و هم‌اکنون کدامیک از محصولات آن بازار داخلی را اشباع کرده است؟**

این شرکت در سال ۱۳۸۳ ثبت شد و در سال ۱۳۸۵ هم به مرکز رشد پژوهشگاه ملی مهندسی ژنتیک پیوست. پس از آن هم در سال ۱۳۹۱ از مرکز رشد پژوهشگاه ملی مهندسی ژنتیک جدا و به پارک علم و فناوری استان البرز ملحق شد. تابستان سال گذشته نیز به مدت ۲ سال از سوی معاونت علمی ریاست جمهوری به جمع شرکت‌های دانش بنیان پیوست. هم‌اکنون این شرکت تولیدکننده انواع تجهیزات بیوتکنولوژی گیاهی همانند گلخانه‌های تحقیقاتی، اتاق کشت بافت، کابینت رشد گیاه، ژرمیناتور و انکوباتور و فیتوترون و هودهای لامینار (کشت بافت) و شیمی است. در گذشته شرکت‌های انگشت شماری و در حد غیر تخصصی و علمی تولید این محصولات را برعهده داشتند و محققان ناچار بودند برای ادامه کار و تکمیل کارهایشان تجهیزات مورد نیازشان را از کشورهای دیگر تأمین کنند. ما سال ۸۵ با مشاوره متخصصان و محققان و پژوهشگاه ملی مهندسی ژنتیک، این کار تخصصی را آغاز و نیاز کشورمان را مرتفع کردیم. همچنین ما دستگاه‌های وارداتی از کار افتاده‌ای که مشمول خدمات پس از فروش نبودند را با دیگر احیا کردیم و به مشتریانمان ارائه دادیم.



هم‌اکنون محدود شرکت‌هایی توانسته‌اند حلقه اتصال بین دانش و بخش صنعت ایجاد کنند. شرکت دانش بنیان نور صنعت فردوس از جمله این شرکت‌هاست؛ این شرکت سال‌ها با تحقیق و پژوهش و بهره‌گیری از مشاوره برجسته‌ترین متخصصان بیوتکنولوژی و علوم گیاهی کشور توانسته است حلقه بین دانش و صنعت را به خوبی درک کند و گام‌های اساسی پیرامون این مساله بردارد. اهمیت این موضوع باعث شد تا گفت‌وگویی با مسعود قرائینی، مدیر عامل این شرکت انجام دهیم.

خیلی جوابگو نیستند ما برای بحث صادرات این کالا دنبال کسب استاندارد‌های دیگر هم هستیم.

**قصد صادرات کالاهایتان به کدام کشورها را دارید؟**

هدف اصلی ما بازارهای خاورمیانه است. ما امسال با کمک معاونت علمی ریاست جمهوری در نمایشگاه عرب هلث شرکت و دو محصول مان را در معرض نمایش عموم قرار دادیم. خوشبختانه از این محصولات بسیار استقبال شد و کشورهایی مانند پاکستان، مصر، عمان، امارات و ترکیه خواستار محصولات ما شدند. ما با ایجاد اعتماد در بین کشورها می‌توانیم صادرات محصولات مان به بازارهای خاورمیانه و رقابت با محصولات خارجی را آغاز کنیم.

**برای رسیدن به جایگاه مورد نظر در صادرات با چه مشکلاتی مواجه هستید؟**

برای رقابت در عرصه بین‌المللی بایستی تجهیزات و

**آیا هم‌اکنون محصولات شما به جایگاهی رسیده‌اند که قابل رقابت با نمونه‌های مشابه خارجی باشند؟**

بله دستگاه‌های ما ضمن بومی بودن، از کیفیت بالاتری برخوردارند و خدمات پس از فروش و گارانتی هم دارند. همچنین قیمت این محصولات تقریباً یک سوم نمونه مشابه خارجی است و بنابر نیاز محقق این کالا می‌تواند در ابعاد و اندازه‌های مختلف ساخته شود.

**آیا در حال حاضر محصولات شما استانداردهای ملی و بین‌المللی را کسب کرده‌اند؟**

ما هم‌اکنون ۲ ایزو ۹۰۰۱ (مدیریت کیفیت) و ۱۳۴۸۵ (استاندارد سیستم مدیریت کیفیت در تجهیزات آزمایشگاهی) را کسب کرده‌ایم و همچنین دارای شناسنامه‌ای برای فعالیت از آزمایشگاه مرجع سلامت (زیر نظر وزارت بهداشت) و جواز تأسیس از وزارت صنایع هستیم. متأسفانه از آنجایی که استانداردهای ایران

خط تولید شرکت به روز باشد. ما اکنون به دلیل مشکلات نقدینگی مقداری در ظاهر دستگاه‌هایمان با ضعف مواجه ایم. طبیعی است که ظاهر دستگاه کره‌ای که بهترین دستگاه به روز شده‌اش را با مبلغ یک میلیارد تومان از ژاپن تهیه کرده است با محصولات ما متفاوت است. این مشکلات نقدینگی مربوط به کوچک بودن بازار ایران است یعنی درآمدها آنقدر بالا نیستند که یک شرکت بتواند سرمایه گذاری کند و کارش را ارتقا دهد. ما بیشتر به همین دلیل دنبال بازارهای بین‌المللی هستیم تا درآمدهایمان ارتقا و مشکل نقدینگی مان را برطرف کنیم.

در همین راستا از صندوق نوآوری و شکوفایی وامی را درخواست داده ایم که متأسفانه روال گرفتن این وام نیز بسیار زمان بر بوده است.





# آگاهی از قوانین و مقررات صادرات کالا

## بخش اول: قوانین و مقررات داخلی

در ادامه فلوچارت مراحل صادرات کالای دانش بنیان، در این شماره به مرحله چهارم آن با موضوع "آگاهی از قوانین و مقررات صادرات کالا - قوانین و مقررات داخلی" پرداخته می گردد:

## فلوچارت مراحل صادرات کالای دانش بنیان

|  |               |
|--|---------------|
| شناسایی کد تعرفه کالا  | مرحله اول     |
| شناسایی بازار هدف مناسب کالا با در نظر گرفتن پتانسیلهای داخلی شرکت | مرحله دوم     |
| آگاهی از فرهنگ و آداب رسوم و قوانین داخلی بازار هدف مورد نظر       | مرحله سوم     |
| آگاهی از قوانین و مقررات صادرات کالا                               | مرحله چهارم   |
| شناسایی خریدار کالا  | مرحله پنجم    |
| تعیین قیمت پایه صادراتی  | مرحله ششم     |
| ارسال پیش فاکتور به خریدار کالا در کشور مقصد                       | مرحله هفتم    |
| اعتبارسنجی خریدار خارجی  | مرحله هشتم    |
| عقد قرارداد با خریدار خارجی  | مرحله نهم     |
| کسب مجوز صدور از ارگانها و سازمانهای ذیربط                         | مرحله دهم     |
| آگاهی از نحوه بسته بندی کالا                                       | مرحله یازدهم  |
| اظهار کالا به گمرک   | مرحله دوازدهم |
| عقد قرارداد حمل، بیمه کالا و بیمه پول                              | مرحله سیزدهم  |
| دریافت گواهی بازرسی کالا در صورت لزوم                              | مرحله چهاردهم |
| صدور فاکتور و اخذ گواهی مبدا                                       | مرحله پانزدهم |
| مراجعه به گمرک و ارسال کالا  | مرحله شانزدهم |

در ماده یک قانون صادرات و واردات کالا آمده است: "مقررات صادرات و واردات کالا و انجام خدمات مربوطه نسبت به کلیه صادرکنندگان، واردکنندگان و نیز آنهايي که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر نام است بموجب این قانون تعیین و کلیه قوانین مغایر با آن لغو می گردد".

درواقع قوانین و مقررات به عنوان ضوابط حاکم بر اجرای مأموریت ها در هر نظام و سیستمی مورد نیاز است و بازوی قوی اجرای برنامه های سازمان ها می باشد. پس از آشنایی با فرهنگ کشور مقصد، جهت صادرات کالا باید قوانین و مقررات داخلی و خارجی



کالا بررسی شود تا از بروز مشکلات احتمالی به دلیل ندانستن این قوانین جلوگیری گردد. همانطور که در صفحات ابتدایی کتاب مقررات صادرات و واردات مشاهده می شود، قوانین و آیین نامه های اجرایی آن جهت صادرات و واردات کالا آورده شده است. با مراجعه به این بخش می توان اطلاعات جامع و کاملی از قوانین صادرات هم از مرزهای اصلی و هم بازارچه های مرزی بدست آورد. در ماده ۲ قوانین صادرات و واردات کالا، کالاهای سه دسته؛ مجاز، مشروط و ممنوع تقسیم شده اند:



| Contents   | No.<br>شماره<br>صفحه | فهرست مطالب   |
|--|----------------------|---|
| The Export-Import Regulations Act (Act dated 4/7/1372)   | 1                    | قانون مقررات صادرات و واردات ایران مصوب ۱۳۷۲/۷/۴            |
| The Executive Ordinance of Law on Export-Import Regulations  | 7                    | آیین نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات               |
| THE LAW ON REGULATING BORDER TRADE ENACTED BY THE ISLAMIC CONSULTATIVE ASSEMBLY ON 28 SEPTEMBER 2005 | 36                   | قانون ساماندهی مبادلات مرزی مصوب ۱۳۸۴/۷/۶ مجلس شورای اسلامی |
| The Executive Ordinance of the Law on Regulating Border Trade  | 39                   | آیین نامه اجرایی قانون ساماندهی مبادلات مرزی                |
| List of border bazaars   | 44                   | فهرست بازارچه های مرزی مصوب ۹۳/۴/۲۱                         |
| PROPOSED LIST OF GOODS IMPORTABLE BY THE INHABITANTS OF THE BORDER ZONES                             | 45                   | فهرست کالاهای وارداتی توسط مرز نشینان                       |
| List of laws and regulations related to import and export goods                                      | 47                   | فهرست قوانین و مقررات مرتبط با واردات و صادرات کالا         |
| General Rules for the Interpretation of the Harmonized System  | 51                   | قواعد عمومی برای تفسیر سیستم هماهنگ شده                     |
| Explanation regarding the Tariff Preferences column, the code states                                 | 53                   | توضیح در خصوص ستون: کد کشور دارنده تعرفه ترجیحی             |
| Explaining on "entry rights"   | 53                   | توضیح در خصوص حقوق ورودی                                    |
| Important notes  | 54                   | تذکرات مهم  |

۱- کالای مجاز: کالایی است که صدور یا ورود آن با رعایت ضوابط نیاز به کسب مجوز ندارد.

۲- کالای مشروط: کالایی است که صدور یا ورود آن با کسب مجوز امکان پذیر است. (مجوز بهداشت، مجوز استاندارد و...)

۳- کالای ممنوع: کالایی است که صدور یا ورود آن به موجب شرع مقدس اسلام (به اعتبار خرید و فروش یا مصرف) و یا بموجب قانون ممنوع گردد. دولت می تواند بنا به مقتضیات و شرایط خاص زمانی با رعایت قوانین مربوطه صدور یا ورود بعضی از کالاها را ممنوع نماید. نوع و مشخصات کالاهای هر یک از موارد سه گانه فوق الذکر براساس آیین نامه ای که توسط وزارت صنعت و معدن و تجارت تهیه و به تصویب هیأت وزیران می رسد، معین خواهد شد.

در کتاب قوانین و مقررات صادرات و واردات کالا که همه ساله توسط مرکز مطالعات پژوهش های بازرگانی به چاپ می رسد، می توان قوانین و ممنوعیتها، محدودیت های و مجوزهای مورد نیاز هر کالا را در بخش مربوطه مشاهده کرد. پس از یافتن کد تعرفه کالا با مراجعه به مندرجات ذیل یادداشت هر فصل، توضیحات جامعی از این قوانین در دسترس می باشد.

علاوه بر آن گاهی از اطلاعات به روز قوانین و مجوزهای لازم، می توان به دفتر مقررات صادرات و واردات سازمان توسعه تجارت (۱۶-۲۲۶۶۴۰-۱۷) مراجعه کرد.

کلیه علاقه مندان می توانند سوالات خود را در حوزه صادرات کالا و خدمات دانش بنیان به منظور پاسخگویی و ارائه مشاوره های لازم از سوی کارشناسان حوزه مربوطه به آدرس [export@wikiidea.ir](mailto:export@wikiidea.ir) و یا شماره پیامک ۳۰۰۰۸۴۰۴۰۰ ارسال نمایند تا در شماره های آتی به همراه پاسخ ها در این بخش درج گردد.

| Explanatory remarks to Chapter 85   | مندرجات ذیل یادداشت فصل ۸۵   |
|---|--|
| 1. The entry of apparatus for monitoring telecommunication systems is prohibited unless by the authorization of Ministry of Telecommunication and IT.                             | ۱- ورود دستگاه های کنترل کننده دستگاه ها و سیستم های مخابراتی ممنوع است مگر با اجازه وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات.       |
| 2. The approval of the Ministry of Telecommunication and IT shall not be required for the importation of radio receivers covered in this chapter which have the following ranges: | ۲- ورود گیرنده های رادیویی مشمول این فصل دارای باندهای به شرح زیر نیاز به کسب موافقت وزارت ارتباطات و فن آوری اطلاعات ندارد: |
| 2.1. Long wave (LW) from 150 Khz to 285 Khz of a reception type of MW (Am - Dsh)  | ۲-۱ موج بلند (LW) از ۱۵۰ کیلو هرتز الی ۲۸۵ کیلو هرتز با نوع دریافت MW(Am-Dsh)  |
| 2.2. Medium wave (MW) from 525 Khz to 1605 kht a reception type of SW (Am - Dsr)  | ۲-۲ موج متوسط (MW) از ۵۲۵ کیلو هرتز الی ۱۶۰۵ کیلو هرتز با نوع دریافت SW(Am-Dsr)  |
| 2.3. Short wave (SW) from 2.300 Mhz to 108 Mhz, of a reception type of AM - DSB   | ۲-۳ موج کوتاه (SW) از ۲/۳۰۰ مگاهرتز الی ۱۰۸ مگا هرتز نوع دریافت AM-DSB   |
| 2.4. WHR band (FM) wave from 87 Mhz to 108 Mhz  | ۲-۴ باند (WHR) موج (FM) از ۸۷ مگاهرتز الی ۱۰۸ مگا هرتز   |