

هفته نامه

تجارت ایران و کانادا

هفته نامه تخصصی تجارت ایران و کانادا

شماره ۱۴ - هفته ۱ اسفند ۱۴۰۱

از پروژه های هوش مصنوعی در کانادا بیش از قبل حمایت میشود

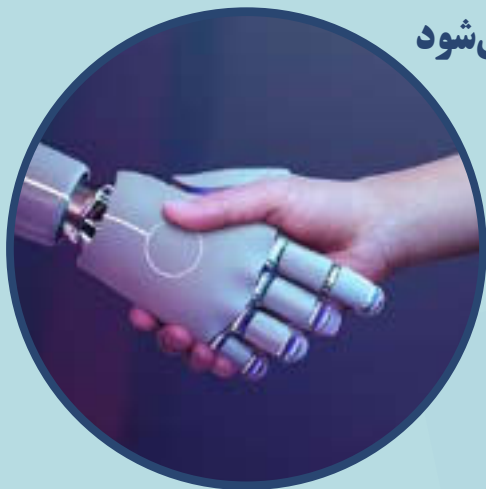
بیشترین دریافت کنندگان اقامت دائم کانادا در سال گذشته از کدام کشورها بودند؟

سرمایه گذاری دولت کانادا روی پروژه خودران الکتریکی

صادرات ۱۱۱ میلیون یورویی پسته ایران به اروپا در سال ۲۰۲۲

آمار جالب صادرات ارزان ترین محصول کشاورزی ایران

از پروژه‌های هوش مصنوعی در کانادا بیش از قبل حمایت می‌شود



هوش مصنوعی از آن مسائلی خیلی عجیب غریب است. اوضاع اینگونه است که الان درباره امکان آن صحبت نمیشود، بلکه این است که چه استفاده‌ای ازش ببریم و گرفتار شدیم چه کنیم

بیشترین دریافت کنندگان اقامت دائم کانادا در سال گذشته از کدام کشورها بودند؟

در سال ۲۰۲۲ بیش از ۴۳۷ هزار نفر موفق به کسب اقامت دائم کانادا شدند که بیش از یازده هزار نفر آنها ایرانی بودند



سرمایه‌گذاری دولت کانادا روی پروژه خودران الکتریکی

آژانس توسعه اقتصادی فدرال کانادا در انتاریوی جنوبی در حال سرمایه‌گذاری ۳/۹ میلیون دلاری روی پروژه Arrow است که یک کانسپت الکتریکی خودران محسوب می‌شود.



آمار جالب صادرات ارزان ترین محصول کشاورزی ایران

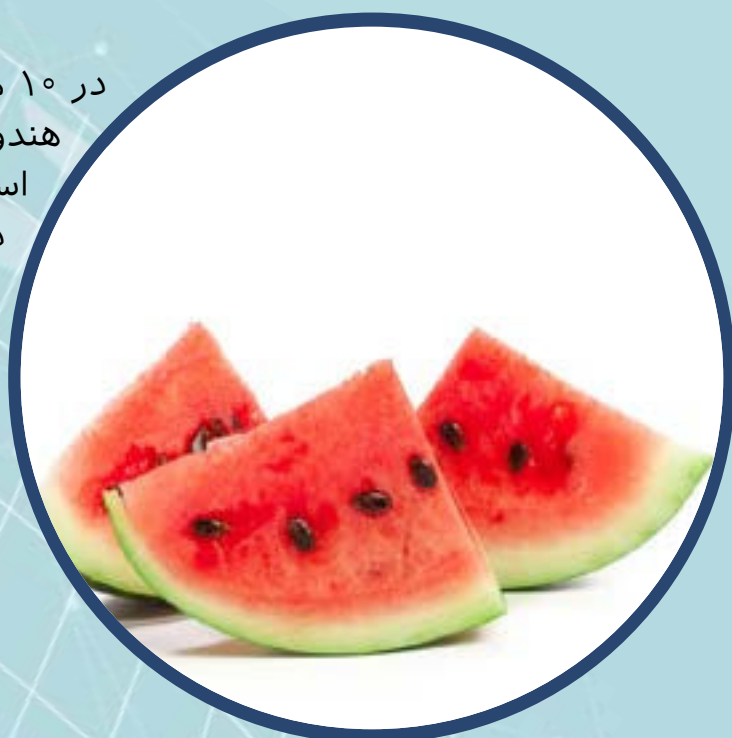
صادرات پسته ایران به اروپا در سال میلادی گذشته با افت ۴۲ درصدی نسبت به سال قبل از آن مواجه شد و به ۱۱۱ میلیون یورو رسید.

رئیس کمیسیون اروپا با تکرار ادعاهای مبنی بر استفاده روسیه از پهپادهای ساخت ایران علیه اوکراین از پیشنهاد برای محدود کردن صادرات به ایران خبر داد.



آمار جالب صادرات ارزان ترین محصول کشاورزی ایران

در ۱۰ ماهه امسال بیش از ۸۳۱ هزار تن هندوانه به ۳۵ کشور مختلف صادر شده است که نسبت به همین بازه زمانی در سال گذشته حدود ۲ درصد رشد داشته و هر کیلوگرم هندوانه نهایتاً حدود ۵۵۰۰ تومان به مشتریان این محصول فروخته شده است.



از پروژه‌های هوش مصنوعی در کانادا بیش از قبل حمایت میشود



مصنوعی کار می‌کنید خبر خوشی برای آینده شغلی شما در کاناداست، زیرا هوش مصنوعی خوب می‌تواند خدمت بی‌مزد و واجب و دقیق انجام دهد و به تضمین بقای مشاغل کانادایی کمک می‌کند.

زیرا با این رویکرد هوش مصنوعی می‌تواند کارآفرینی هم انجام دهد.

پروژه هوش مصنوعی اختصاص داده است. این پروژه‌ها در زمینه غذا، هوانوردی و ساخت و ساز است. با احتساب هزینه بخش خصوصی این حمایت‌ها به ۱۱۷ میلیون دلار می‌رسد که ۹ تا از این پروژه‌ها جدید هستند و ۶ تای آن برای ادامه پروژه‌های قبلی.

اگر شما هم در زمینه هوش

هوش مصنوعی از آن مسائل خیلی عجیب غریب است. اوضاع اینگونه است که الان درباره امکان آن صحبت نمیشود، بلکه این است که چه استفاده‌ای ازش ببریم و گرفتار شدیم چه کنیم. در همین راستا است که دولت فدرال نیز ۴۰ میلیون دلار برای سرمایه‌گذاری و حمایت از ۱۵



بیشترین دریافت کنندگان اقامت دائم کانادا در سال گذشته از کدام کشورها بودند؟

وزارت مهاجرت اسامی ده کشوری را که بیشترین تعداد دریافت کنندگان اقامت دائم در سال گذشته از آنها بوده‌اند، اعلام کرد. درصد این جدول، کشور هند قرار دارد که ۱۱۸ هزار نفر از دریافت کنندگان اقامت دائم سال گذشته از آن بوده‌اند.

بعد از هند، کشور چین قرار دارد.



اسامی ده کشور نخست به ترتیب عبارت است از:

۱- هند ۱۱۸,۰۹۵ نفر

۲- چین حدود ۳۱ هزار نفر

۳- افغانستان ۲۳,۷۳۵ نفر

۴- نیجریه ۲۲,۰۸۵ نفر

۵- فیلیپین ۲۲,۰۷۰ نفر

۶- فرانسه ۱۴,۱۴۵ نفر

۷- پاکستان ۱۱,۵۸۵ نفر

۸- ایران ۱۱,۱۰۵ نفر

۹- آمریکا ۱۰,۴۰۰ نفر

۱۰- سوریه ۸,۵۰۰ نفر

از مجموع ۴۳۷,۱۲۰ نفری که موفق به کسب اقامت دائم در سال ۲۰۲۲ شدند، ۱۸۴,۷۲۵ نفر انتاریو را به عنوان محل اقامت دائم خود برگزیده‌اند (۲/۴۲ درصد). پس از آن ۶۸,۶۸۵ نفر در کبک و ۶۱,۲۱۵ نفر در بریتیش کلمبیا اقامت گزیده‌اند.

سرمایه‌گذاری دولت کانادا روی پروژه خودران الکتریکی



پروژه Arrow نخستین خودروی برقی است که در کانادا طراحی و ساخته می‌شود. این سرمایه‌گذاری به کمک سرمایه‌گذاری ۵/۲ میلیون دلاری سایر اسپانسرهای این پروژه می‌آید تا منجر به ساخت یک خودروی کانسپت فیزیکی و یک نسخه مجازی شود. این سرمایه توسط انجمن تولیدکنندگان قطعات خودروی کانادا (APMA)

مفهومی فیزیکی استفاده خواهد شد. نتیجه این برنامه، رسیدن به الگویی برای یک وسیله نقلیه تمام الکتریکی، متصل و خودمختار است که به‌عنوان رهبر و الگویی در این زمینه در کانادا مطرح خواهد شد.

مدیریت می‌شود. شرکای فناوری چون دانشگاه انتاریو هم به این پروژه کمک می‌کنند.

توسعه پلتفرم مجازی برای اعتبارسنجی و آزمایش فناوری‌های خودران استفاده می‌شود. سرانجام این برنامه در خودروی



کانادا برای کاهش گازهای گلخانه‌ای تا سال ۲۰۵۰ برنامه‌های گسترده‌ای دارد. در این میان جنرال موتورز هم قصد دارد وانت کاملاً برقی BrightDrop EV600 خود را در انتاریو بسازد.

صادرات ۱۱۱ میلیون یورویی پسته ایران به اروپا در سال ۲۰۲۲

صادرات پسته ایران به اروپا در این سال با افت ۴۲ درصدی نسبت به سال قبل از آن مواجه شده است. ایران در سال ۲۰۲۱ بالغ بر ۱۹۲ میلیون یورو پسته به اروپا صادر کرده بود. خشکسالی و در نتیجه کاهش تولید از جمله عوامل افت صادرات پسته ایران به اروپا در سال ۲۰۲۲ بوده است.

مغز پسته ایران بازار بهتری در اروپا دارد. در حالی که تنها ۴۳ میلیون یورو پسته ایران به اروپا در سال ۲۰۲۲ صادر شده است میزان صادرات

مرکز آمار کمیسیون اروپا (یورو استات) از صادرات ۱۱۱ میلیون یورویی پسته ایران به اروپا در سال ۲۰۲۲ خبر داد.





مغز پسته ایران به اروپا در همین سال ۶۸ میلیون یورو بوده است.

آلمان بزرگ‌ترین مشتری پسته ایران در بازار اروپاست. از کل صادرات ۱۱۱ میلیون یورویی پسته ایران به اروپا ۷۵ میلیون یورو به مقصد آلمان بوده است. ایران بعد از آمریکا دومین صادرکننده بزرگ پسته به اروپا در سال میلادی گذشته بوده است. آمریکا در این سال ۷۵۶ میلیون یورو پسته به اروپا

صادر کرده که این رقم با رشد ۳۰ درصدی نسبت به سال قبل از آن مواجه شده است.

آمار جالب صادرات ارزان ترین محصول کشاورزی ایران

به گزارش اقتصاد ۱۰۰ به نقل از ایسنا از آمارهای رسمی گمرک، در ۱۰ ماهه سال جاری بالغ بر ۸۳۱ هزار و ۶۸۶ تن هندوانه به ۳۵ کشور مختلف صادر شده است که ارزش آن معادل ۱۸۱ میلیون و ۵۷۳ هزار و ۵۷۷ دلار برابر با بیش از ۴۵۶۸ میلیارد تومان بوده است.



اتریش، ارمنستان، استونی، افغانستان، آلمان، امارات متحده عربی، انگلستان، اوکراین، بلاروس، بلغارستان، بوسنی و هرزگوین، پاکستان، تاجیکستان، ترکمنستان، ترکیه، جمهوری مقدونیه (یوگسلاوی)، جمهوری آذربایجان، رومانی، سوریه، سوئد، سوئیس، عراق، عمان، فدراسیون روسیه، قرقیزستان، قزاقستان، قطر، کویت، گرجستان، لبنان، لهستان، لیتوانی، مغولستان، هلند و یونان ۳۵ مشتری هندوانه ایرانی هستند که می‌توان گفت



ارزانت‌ترین محصول کشاورزی و یکی از پرمصرف‌ترین آنها از منابع آبی کشور است.

در میان مشتریان این محصول عراق با بیش از ۳۹۲ هزار تن معادل ۷۹ میلیون و ۲۰۷ هزار دلار و امارات با خرید بیش از ۲۵۱ هزار و ۶۰ تن معادل ۵۱ میلیون و ۳۷۵ هزار دلار بزرگترین مشتریان هندوانه ایرانی محسوب می‌شوند.

معرفی اعضا

* تمایز یا نابودی

بیست سال پیش ، وقتی اولین بار به چین عنوانی روی جلد یکی از کتاب های معروف مرحوم جک تراوت برخوردیم، ترسی عجیب سراسر وجودم را فراگرفت. بیزینس من در بازار کاملاً سنتی کاغذ ، که نام فامیل بزرگان آن، کاغذچی، کاغذی، کاغذیان، پاکت چی و امثالهم بود ، دچار چالش های جدی شده بود. حتی نام فامیلی رقبا، به تنهایی سبب تمایز ایشان نسبت به امثال من (موسوی ها و ...) شده بود، چه برسد به تجارب، امکانات و ارتباطات آنها در چنین بازاری. اما فقط یک جمله، روزنه ای از امید در من زنده کرده بود.

It's Not the Big That Eat the Small...It's the Fast That Eat the Slow

مفهومش این بود: برای موفقیت در رقابت ، ضرورتاً نیاز به بزرگ‌تر بودن نیست. باید فرزتر (سریعتر) باشی .

حالا باید بدنبال جواب این سوال مهم می گشتم:

چگونه می تونم سریعتر از رقبا (صرفنظر از قدمت و بزرگی آنها) حرکت کنم؟ جواب را در همین کتاب بی نظیر یافتم. خیلی مختصر و مفید و در یک کلمه : با ” تمایز “ بودن.

تمایز بودن در چی؟ در همه چی؟ در همه بخش ها؟ جواب : قطعاً خیر ، چون امکانش خیلی کمه.

دارند. (مطابق قانون پارتو یا همان اصل هشتاد بیست). بسیار خوب، تازه رسیدیم به اول داستان. به یک دو راهی خیلی مهم: تمایز یا نابودی. شما کدامش را انتخاب می‌کنی؟ اگر انتخابت دومیه که از همین جا با هم خداحافظی می‌کنیم و ما را بخیر و شما را بسلامت. ولی اگر اولیه، ”**همسفری با شما باعث افتخار بزرگیه.**“ **پس پیش بسوی تمایز.**

پس در چی؟ در کجا؟ در کدام بخش؟
 جواب: در جاها، بخش‌ها و فرایندهایی که:
 ۱- از نظر مشتریان هدف تو، اهمیت بیشتری دارند.
 ۲- تو خودت و محصولات را در آنجا بعنوان یک راه حل معرفی کرده ای (برند و تصویر ذهنی خودت را بر اون مبنا ساخته و معرفی کرده ای).
 ۳- در فرایندهایی که بیشترین تاثیر را در رشد (نه صرفاً بزرگی) بیزینس تو



نابودی یا تمایز

مشتریان خود بپردازند، این یعنی این شرکت‌ها بدرستی متوجه Perceived Value (ارزش مد نظر محصولات خود از نقطه نظر مشتریان) هدف شده‌اند. حتی به اندازه سرسوزنی بهتر از رقبای بودن سبب تمایز و برتری نسبت به رقبای خواهد شد، بشرط اینکه در جای درستش باشه، به گونه درستی (با تضمین و جریمه خلف وعده) و در زمان درستی هم ارائه بشه) با آمادگی کامل).

حالا سوالات من از شما همسفر عزیز:
 - محصولات و خدماتی که به مشتریان هدف خودتون ارائه می‌دهید، در بهترین

اولش می‌خواستیم سه مورد بالا را با مثال‌های واقعی از بیزینس خودم شرح دهم دیدم که با این کار داغ دل رقبایم را تازه می‌کنم. اصلاً چه کاریه؟! همین جوریش موسوی‌ها مورد غضب هستند..... پس استثنائاً از دیگران مثال میزنم:

۱- وقتی یک بانک، پیتزا دلیوری، رستوران، کارخانه تولید کننده و امثالهم، وعده ارائه سریعتر خدمات و محصولات خود را نسبت به رقبای خود می‌دهند و حتی حاضرند جریمه‌های سنگین بابت خلف وعده به



حالت های ممکن، قراره چه ارزش ها یا مزایایی را برای مشتری ایجاد کنند؟ از نظر مشتری کدام یک از فاکتورها ارزش بیشتری دارند؟ سرعت؟ کیفیت؟ قیمت؟ کمیت؟ زیبایی؟ دوام؟ تنوع؟ شیک بودن؟ استفاده آسان؟ منحصر بفرد بودن؟ داغ و تازه بودن؟ مزه؟ اخلاق مدار بودن شما؟ دوستدار محیط زیست بودن؟ پاسخگو بودن؟ تعویض بدون چک و چگونه محصول؟ گارانتی؟ ارجاع؟ ریسک فری بودن؟ و

- بعد از تحقیق و درک صحیح چنین فاکتورهای مهمی و بر مبنای آنها، حالا بفرمایید چگونه نه تنها نسبت به رقبای خود، بلکه حتی فراتر از انتظار مشتریان هدف، محصولات و خدمات خود را ارائه داده یا خواهید داد؟ چه قول و وعده ای را در بوق و کرنا خواهید نمود و چه جریمه ای برای خلف وعده خود در نظر خواهید داشت؟

و اما مورد دوم . باز هم با مثال شروع می‌کنم:

۲- وقتی یک فروشنده مبلمان روی لاکچری بودن محصولات خود تاکید می کند، یک دندانپزشک روی تخصصش در زمینه زیباتر کردن لبخند مشتریان تبلیغ می‌کند، نویسنده ای صرفاً رمان های جنائی می نویسد، حسابداری فقط مشاوره مالی و مالیاتی شرکت های خاصی را قبول می کند، رستورانی فقط اکبر جوجه سرو می کند، بنگاه املاکی فقط روی املاک خاص در جاهای محدود زوم می نماید ، روانشناسی



ها را می سازد، زبان مشترک همه اینها یعنی روی ارائه یک راه حل خاص و برای مشتریان خاصش ، متمرکز شده اند. بله متمرکز.

روی درمان کودکان با بیماری های خاص متمرکز می‌شود و یا خودرو سازی (ولوو) ایمن ترین خودرو

- برند و تصویر ذهنی شما در نزد مشتریان هدف تان چی هست؟ از چه نظر بهترین و یا جزو بهترین‌ها هستید؟ خدا کنه در جوابتون کلمه ”همه“ یا ”هیچ“ نباشه.
- برای ایجاد ، حفظ و ارتقا این برند و تصویر ذهنی، چه می‌کنید و چه‌ها باید بکنید؟
اکی برگشتم تا بریم به ایستگاه آخر.



از آنجایی که نمی‌توان از همه جهات بهترین بود، پس لازمه حداقل از یک جهت خودمان و محصولات مان را تبدیل به یک برند کنیم. برند ما تصویر واضحی از ما در نزد مشتریان مان خواهد ساخت. برند ما همان نقطه تمایز ما نسبت به رقبای بیچاره ماست. بذار اونها دنبال طیف وسیعتری از مشتریان با علائق و سلائق مختلف باشند و به همه آره بگویند. آخر داستان مهمه .

و اما برای اینکه از این ایستگاه دوم سفر هم دست خالی نروی، تا من برم یه لیوان آب بخورم لطفا جواب سوالات زیر را هم بنویس:(سوال های آسان با جواب های سخت):
- آیا روی ارائه محصولات یا خدمات خاصی کار می‌کنید؟ از جوه یا زوایای خاص محصول استفاده می‌کنید؟ یا با ارائه تغییرات و ایجاد ارزش افزوده های خاصی روی یک محصول عمومی (فرض کنیم تیونینگ کردن خودروها) آن را متمایز از هم ردیف‌های خود می‌نمایید؟ چگونه؟

۳- در تمامی مثال‌های بالا، بیزینس‌های متمایز ما، ضمن تحقیق، انتخاب، تمرکز و برند سازی، یک کار مهم دیگه هم کرده‌اند. بازم با مثال توضیح بدهم:
وقتی همون بانک، پیتزا دلیوری، رستوران، تولید کننده و توزیع کننده، برای اثبات وعده سریعتر بودن از رقبا، از تکنولوژی‌ها، نرم افزارها، خودروها، سیستم‌ها، پرسنل و ابزاری خاص و محدود بیشترین بهره را می‌برند، وقتی خودروسازی که برند خود را ایمن‌ترین خودروی سواری



Consistent Improvement که فارسیش هم میشه ” بهبود مستمر“.

پس برای تمایز نیازی نیست که همه فرایندها را بهبود ببخشیم. اول مهم‌ترین‌ها را در راستای اهداف مون، شناسایی می‌کنیم و بعد مدام از خودمون می‌پرسیم که چگونه می‌توانم بهتر انجامش بدهم؟ شاید باورتون نشه، ولی مثال‌های زیادی وجود داره که تنها با عوض کردن شکل یک سوال چه در هنگام ورود و چه در هنگام خروج ارباب رجوع، بیزینس‌ها توانسته‌اند حداقل بیست درصد میزان فروش خود را بالا ببرند.

تر کار کردن است، نه الزاما سخت تر کار کردن.

- بیزینس ما متشکل از بخش‌ها و فرایندهای مختلف و مکمل هم (تحقیق، طراحی، مارکتینگ، تولید یا اوپریشن، فروش، کاستومر سرویس، تحویل، مالی، خدمات پس از فروش، و...) می‌باشد و هر کدام از اینها از پراسس‌های مختلف و گاهی مشابه تشکیل شده‌اند. مطابق قانون پارتو یا اصل هشتاد بیست، بسته به هدف، ماموریت و برندی که داریم، تقریباً بیست درصد چنین فرایندهایی به اندازه هشتاد درصد الباقی، اهمیت دارند، پس تشخیص و بهبود حتی جزئی ولی مداوم آنها یعنی اینکه ”کایزن“ را بخوبی بلد هستیم. چون احتمالاً زبان آسان ژاپنی را بلد نیستید، کایزن یعنی

دنیا قرار داده، بهترین و بیشترین منابعش را صرف فرایندها، سیستمها، و منابع مرتبط با ایمن‌سازی خودرو می‌کنه، وقتی دندانپزشکی که برند و وعده اش زیبا تر ساختن لبخند مشتریان است، هشتاد درصد منابع، امکانات، وقت و سیستم هاش را متوجه و متمرکز چنین وجه منحصر بفردی می‌کنه و یا همینطور اون حسابدار، بنگاه املاک، نویسنده، رستوراندار و ... همگی از بین پراسس‌ها، فرایندها و کارهای روزمره، الویت وقت و منابع شان را صرف تنها بیست درصد از مهم‌ترین کارهایی می‌کنند که بیشترین نتیجه را در ارائه و تقویت برندشون داره، همه اینها یعنی اینکه ***تمایز حاصل هوشمندانه**



* اما سوالات این بخش:

پوزش به جهت شوخی ها و بیش از حد محاوره ای و خلاصه بودن مطالب (بخاطر محدودیت های موجود) همانگونه که ابتدای این مقاله را با عبارت تمایز یا نابودی آغاز کردم، در انتها نیز یادآور می شوم که ” اگر در حال حاضر بیزینس شما ”رشد” نمی کند، این معنی دیگری جز ” در حال نابود شدن ” نمی دهد؟ ” آیا می دانید چرا؟

تا سفر و دیداری مجدد بدرود همسفر عزیز و محترم .

با تقدیم احترام
حبیب موسوی

- حال از خودتون بپرسید چطور می تونم بصورت مداوم این ها را بهتر، سریعتر، دقیق تر، و نهایتا هوشمندانه تر انجام دهم؟ تکنیک ها، اصول و تولزهای متنوعی برای همه مواردی که تا کنون گفته ام وجود دارند. ترکیبی از روانشناسی، اقتصاد، مارکتینگ و امثالهم. مهمتر از خودشون، نحوه استفاده ازشون هست، تا بما کمک کنند که به جای گام نهادن در جاده نابودی، بسوی تمایز گام برداریم و با ایجاد تغییرات

مثبت در خودمون و بیزینس مون، دنیا را محل بهتری برای زندگی کنیم. ان شاءالله. و اما در پایان ضمن عرض

- از سر صبح که بیزینس خود را شروع می کنین تا آخر وقت که به منزل بر می گردین، خودتون و کارمندان تون در همه بخش ها، چه کارهایی را انجام می دین؟ یا به عبارتی بیزینس شما از چه بخش ها و بعد زیر مجموعه و پراسس هایی تشکیل شده و چه کارهایی در آنها انجام می شود؟

- با توجه به برند تون (و راه حلی که بصورت ویژه ارائه می دهید)، حالا از بین بخش ها و پراسس های بالا، کدامیک از بقیه مهمتر هستند و کمبود کیفیت آنها بیشترین ضربه را به شما خواهند زد؟

habib@bcacademy.ca

001-647-896-7612

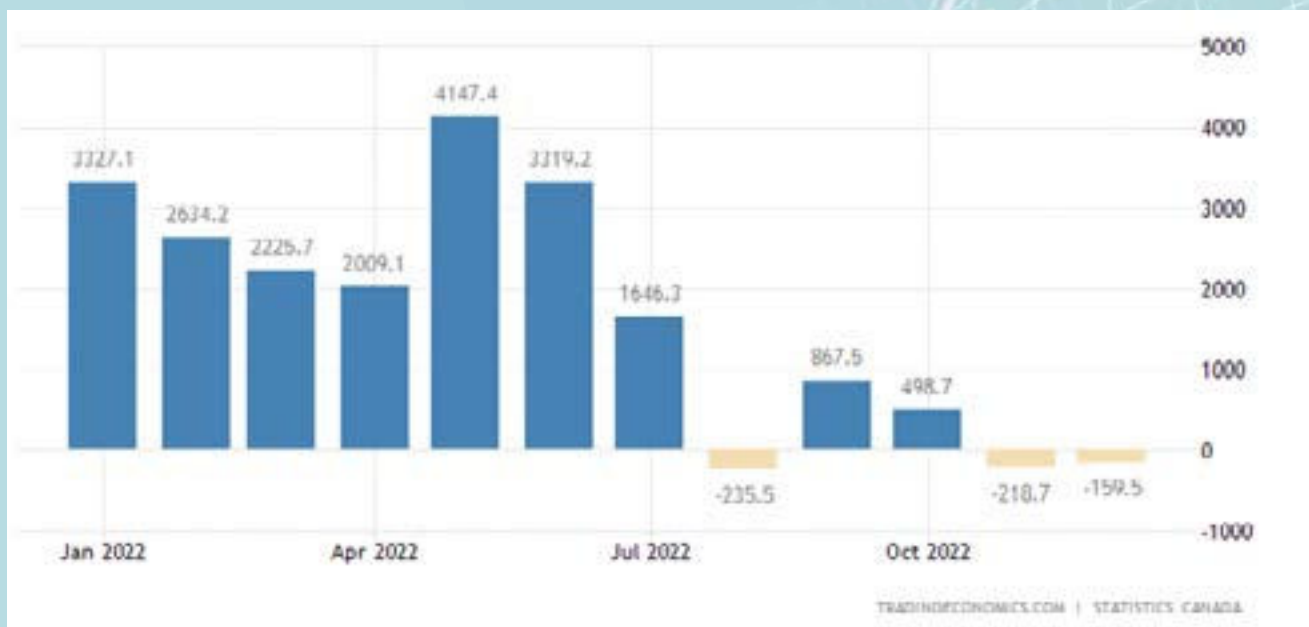
کارآفرین، مشاور بیزینس، لایف کوچ (از جک کنفیلد)، موسس کمپانی های مختلف در ایران، کره جنوبی، امارات و کانادا در زمینه تجارت بین المللی (از سال ۱۹۹۵ تا کنون)، تحصیل کرده دانشکده مدیریت شریف، ای ام بی ای از دانشگاه ایالتی واشنگتن



* نگاهی به تراز تجاری کانادا

رسید که پایین‌ترین سطح از مارس ۲۰۲۲ است که عمدتاً به دلیل کاهش خرید کالاهای مصرفی (۶/۴- درصد) است که از این میان محصولات دارویی (۱۹/۸- درصد) و وسایل نقلیه موتوری و قطعات (۶-٪) است. مازاد تجاری کالاهای کانادا از ۴/۶ میلیارد دلار کانادا در سال ۲۰۲۱ به ۲۰/۱ میلیارد دلار کانادا در سال ۲۰۲۲ افزایش یافت و صادرات و واردات به ترتیب ۲۲/۱ و ۱۹/۸ درصد افزایش یافت که عمدتاً ناشی از افزایش قیمت‌ها بود. این دومین سال متوالی مازاد تجاری، پس از کسری سالانه از ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ است.

کانادا در دسامبر ۲۰۲۲ کسری تجاری ۱۶۰ میلیون دلاری را به ثبت رساند که نسبت به کسری تجدید نظر شده رو به بالا ۲۲۰ میلیون دلار کانادا در ماه قبل و کمتر از انتظارات بازار ۵۰۰ میلیون دلار کانادا بود. مجموع صادرات نسبت به یک ماه قبل ۱/۲ درصد کاهش یافت و به ۰/۶۳ میلیارد دلار کانادا در دسامبر رسید که پایین‌ترین سطح در فوریه ۲۰۲۲ است که عمدتاً مربوط به محموله‌های کمتر محصولات انرژی (۷,۶- درصد) و به ویژه نفت خام (۷/۷- درصد) و همچنین مزارع است. ماهیگیری و محصولات غذایی متوسط (۹/۹-٪). کل واردات ۱/۳ درصد کاهش یافت و به ۶۳/۱ میلیارد دلار کانادا



* خدمات ویزای تجاری

تحقیقات سرمایه‌ای بهره‌برند. برای استفاده از این خدمات لازم است که حتماً با کارشناسان انجمن جلسات مشاوره‌ای برگزار شود.

اعضای داخلی انجمن می‌توانند در صورتیکه دارای شرایط مناسب باشند، از خدمات دعوت‌نامه‌های معتبر و ویزای تجاری انجمن نیز جهت حضور در بازارهای کانادا و

* خدمات نمایشگاهی

انجمن بازرگانی ایران و کانادا در راستای کمک به صنایع داخلی کشور، معروف ترین نمایشگاه های کانادا را معرفی می کند.

* خدمات کلی :

- مشاوره اول به جهت انتخاب صحیح نمایشگاه
- هدف گذاری و برنامه ریزی دقیق در تمامی مراحل
- تنظیم قرارداد و کرایه غرفه، انتخاب طرح و ساخت غرفه در صورت تمایل
- مدیریت نیروی انسانی داخل و خارج از غرفه
- آموزش نیروی انسانی
- تماس حرفه ای با مشتریان
- تبلیغات رسانه ای
- تلاش برای بهره مندی از امکانات تبلیغات اعم از پوستر، کاتالوگ، تابلو، بیلبرد

* خدمات جانبی :

- تنظیم و ارسال دعوتنامه تجاری
- مشاوره در تمامی مراحل اخذ ویزا
- مشاوره امور حقوقی و گمرکی و بازاریابی
- ارائه مترجم از زمان ورود به کانادا در تمام طول سفر و همچنین ارائه ی خدمات مترجمی جهت اداره غرفه
- بازدید از مکان های دیدنی کانادا
- رزرو بلیط، هتل و تسهیل حمل و نقل در طول سفر
- تمامی خدمات مرتبط با اسکان در کانادا

درکنار تمامی این موارد در این بخش تلاش داریم تا بین تولید کننده و اعضای انجمن در کانادا رابطه دراپ شپینگ را برای افزایش هرچه بیشتر حجم صادرات از ایران به کانادا انجام دهیم .

در همین راستا انجمن در زمینه های انواع حمل و نقل هوایی و دریایی از ایران به کانادا و بلعکس نیز خدمات موثری را ارائه میدهد.



📍 Montreal: 4388 St Denis, Suite 200 #100, Montreal, QC H2J 2L1

📍 Toronto: 1370 Don Mills Rd, Toronto, ON M3B 3N7

📍 تهران- پاسداران خیابان شهید کلاهدوز- بعد از چهارراه کاوه- پلاک ۳۱۵
واحد ۱۴- طبقه پنجم

☎ +1(514)812-1744

☎ +1(647)619-0868

☎ +98(912)194-1366

🌐 www.CanadaIran.ca

✉ contact@canirn.com

📷 [canada.iran.business.association](https://www.instagram.com/canada.iran.business.association)

🐦 [canadalran_ca](https://twitter.com/canadalran_ca)