Monthly Online Magazine
Canada Iran Business Association
August 2024 - Issue No. 44
ISSN 2564-1069

ماهنامه انجمن بازرگانی ایران و کانادا

اوت (آگوست) ۲۰۲۴ - شماره چهل و چهار

استراتژی‌ها و تلاش‌های انجمن بازرگانی ایران و کانادا در جهت رشد و ارتقاء تجارت بین ایران و آمریکای شمالی

همایش بزرگ ستارگان بیزینس ایران

«تاسیس مرکز آموزش بازرگانی آمریکای شمالی در ایران»

بازرگانی ایران و کانادا در توسعه صادرات و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار آمریکای شمالی

canada.iran.business.assoc

انجمن بازرگانی ایران و کانادا با همکاری
مرکز آموزش بازرگانی وزارت صنعت،
معدن و تجارت برگزار می‌کند:

دوره جامع زبان تجاری و مهارت های ارتباطی از مذاکرات تا قراردادهای بین المللی

سرفصل‌های دوره:

- معرفی زبان تجاری
- ارتباطات و نامه‌های ایمیلی
- ارتباطات تلفنی
- جلسات و ارائه‌ها در دنیای تجارت
- مذاکرات
- نوشتن گزارش‌های تجاری و پیشنهادات کاری

ارائه گواهینامه معتبر از مرکز آموزش بازرگانی و مدرک کانادایی زیر نظر اسکول بورد ایالت کبک

استاد دوره: سرکار خانم کیانا لواسانی

شروع دوره: ۱۱ مرداد ماه / پنجشنبه‌ها ساعت ۱۰ الی ۱۲:۳۰

مدت دوره: ۶ هفته / به صورت آنلاین

www.canadairan.ca

هزینه دوره: ۳/۵۰۰/۰۰۰ تومان

%۱۰ تخفیف برای اعضای انجمن

09121941366

021-22764672

Canada Iran Business Association
انجمن بازرگانی ایران و کانادا

فهرست مطالب

سخن مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا ٤

همایش بزرگ ستارگان بیزینس ایران ٧

تشریح پروفرما و اسناد بازرگانی بین‌الملل ١١

بازتاب گسترده خبر
«تاسیس مرکز آموزش بازرگانی آمریکای شمالی در ایران» ١٤

فرایند تجاری‌سازی و استانداردسازی برای بازار کانادا: نقش انجمن بازرگانی ایران و کانادا در توسعه صادرات و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار آمریکای شمالی ٢٠

معرفی شرکت ساینا ٢٧

٢٠ ایده نوآورانه برای فروش و مارکتینگ کالاها در آمریکای شمالی:
استراتژی‌های برتر برای موفقیت در بازارهای پیچیده ٣٠

آیا شما برای راه‌اندازی کسب‌وکار فرد مناسبی هستید؟ ٣٨

راهنمای گام به گام بهترین بیزینس پلن برای کسب‌وکارها ٤٣

Monthly Online Magazine
Canada Iran Business Association
August 2024 - Issue No. 44

To contact the editors:
contact@canirn.com

Publisher: Canada Iran Business Association
www.CanadaIran.ca
4388 Saint Denis St Suite 200 #100
Montreal, QC Canada H2J 2L1

استراتژی‌ها و تلاش‌های انجمن بازرگانی ایران و کانادا در جهت رشد و ارتقاء تجارت بین ایران و آمریکای شمالی

در سال ۱۷۸۵، پادشاه فرانسه متوجه شد که ارزان‌ترین راه برای سیر کردن روستایی‌ها، استفاده از سیب‌زمینی است. اما مشکل این بود که روستایی‌ها از سیب‌زمینی متنفر بودند. بنابراین، شاه از خدمتکاران خواست که یک دیوار آجری بزرگ احداث کنند و در پشت آن، در باغ مخفی خودش، سیب‌زمینی بکارند. مردم کنجکاو شدند و بعد از روی دیوار بالا رفتند و هرچه که آنجا کاشته شده بود را دزدیدند. بدین ترتیب، سیب‌زمینی برای مردم فرانسوی به غذای اصلی تبدیل شد.

*** ممنوع، همیشه مطلوب است**

داستان پادشاه فرانسه و سیب‌زمینی، نمایانگر اهمیت استراتژی‌های هوشمندانه و استفاده از فرصت‌ها برای رسیدن به موفقیت است. همان‌طور که ممنوعیت، باعث جلب توجه و مطلوبیت شد، همکاری و تلاش‌های مستمر ما نیز به ایجاد دستاوردهای بزرگ و موفقیت‌های قابل توجه منجر شده است. انجمن بازرگانی ایران و کانادا از آن زمان تاکنون با هدف بهبود روابط تجاری و اقتصادی بین ایران و کانادا فعالیت می‌کند. این انجمن با تکیه بر تیمی از متخصصان و کارشناسان حوزه‌های مختلف، توانسته است در مدت کوتاهی جایگاه ویژه‌ای در میان نهادهای تجاری کسب کند.

***استراتژی‌های کلان انجمن**

استراتژی‌های انجمن بازرگانی ایران و کانادا به چند بخش اصلی تقسیم می‌شود که هر کدام نقش مهمی در دستیابی به اهداف بلندمدت انجمن دارند:

۱. آموزش و توسعه مهارت‌ها

انجمن با برگزاری دوره‌های آموزشی متنوع در حوزه‌های مختلف بازرگانی، از جمله صادرات و واردات، بازاریابی بین‌المللی، مدیریت مالی و حقوقی، تلاش می‌کند تا اعضا و شرکت‌کنندگان را با جدیدترین اطلاعات و مهارت‌های لازم برای موفقیت در بازارهای

بین‌المللی آشنا کند.

۲. ایجاد شبکه‌های ارتباطی

ایجاد شبکه‌های ارتباطی قوی و موثر بین اعضا و شرکای تجاری، یکی دیگر از استراتژی‌های کلیدی انجمن است. این شبکه‌ها از طریق برگزاری همایش‌ها، نشست‌ها و کارگاه‌های آموزشی به تقویت روابط و تبادل اطلاعات بین اعضا کمک می‌کنند.

۳. حمایت از کسب‌وکارهای نوپا

انجمن با ارائه مشاوره‌های تخصصی و حمایت مالی از کسب‌وکارهای نوپا و استارتاپ‌ها، نقش مهمی در توسعه و رشد این کسب‌وکارها ایفا می‌کند. این حمایت‌ها شامل ارائه مشاوره‌های حقوقی، مالی و بازاریابی، و همچنین کمک به یافتن شرکای تجاری و سرمایه‌گذاران است.

۴. تسهیل فرآیندهای تجاری

تسهیل فرآیندهای تجاری از طریق کاهش موانع و مشکلات قانونی و اداری، یکی دیگر از اهداف انجمن است. CIBA با همکاری نزدیک با نهادهای دولتی و سازمان‌های بین‌المللی، تلاش می‌کند تا محیطی مناسب برای تجارت

فراهم کند.

نمونه‌های موفقیت

یکی از نمونه‌های بارز موفقیت انجمن، همکاری با وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران در تأسیس مرکز آموزش بازرگانی آمریکای شمالی در ایران است. این مرکز با هدف آموزش و تربیت نیروهای متخصص در حوزه بازرگانی بین‌المللی تأسیس شده و مدارک صادره از آن دارای اعتبار بین‌المللی است.

چشم‌انداز آینده

انجمن بازرگانی ایران و کانادا در نظر دارد تا با گسترش فعالیت‌های خود، نقش بیشتری در توسعه روابط تجاری بین ایران و آمریکای شمالی ایفا کند. افتتاح شعبه‌های جدید در شهرهای مختلف کانادا و ایران، برگزاری دوره‌های آموزشی پیشرفته‌تر و افزایش تعداد اعضا، از جمله اهداف بلندمدت این انجمن است.

انجمن بازرگانی ایران و کانادا با تکیه بر استراتژی‌های هوشمندانه و تلاش‌های بی‌وقفه، توانسته است نقش مهمی در توسعه و ارتقاء تجارت بین ایران و آمریکای شمالی ایفا کند.

این انجمن با ایجاد بسترهای مناسب برای تبادل دانش و تجربه، حمایت از کسب‌وکارهای نوپا و تسهیل فرآیندهای تجاری، به یکی از نهادهای پیشرو در این حوزه تبدیل شده است. امید است که با ادامه این روند، شاهد رشد و توسعه بیشتر تجارت بین ایران و آمریکای شمالی باشیم.

با احترام،
محمد وحیدی راد
مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا

همایش بزرگ ستارگان بیزینس ایران

با حضور بزرگان و افتخارآفرینان حوزه کسب و کار و تجارت داخلی و خارجی

و سخنرانی جناب آقای محمد وحیدی راد، مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا
۱۶ تیر ۱۴۰۳

در مرکز همایش های صدا و سیما تهران برگزار شد...

محمد وحیدی‌راد، مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا، در اولین همایش ستارگان بیزینس ایران به این نکته اشاره کرد که :

«خیلی‌ها تصور می‌کنند تجارت با آمریکای شمالی به سرمایه زیادی نیاز دارد، اما اینطور نیست...»

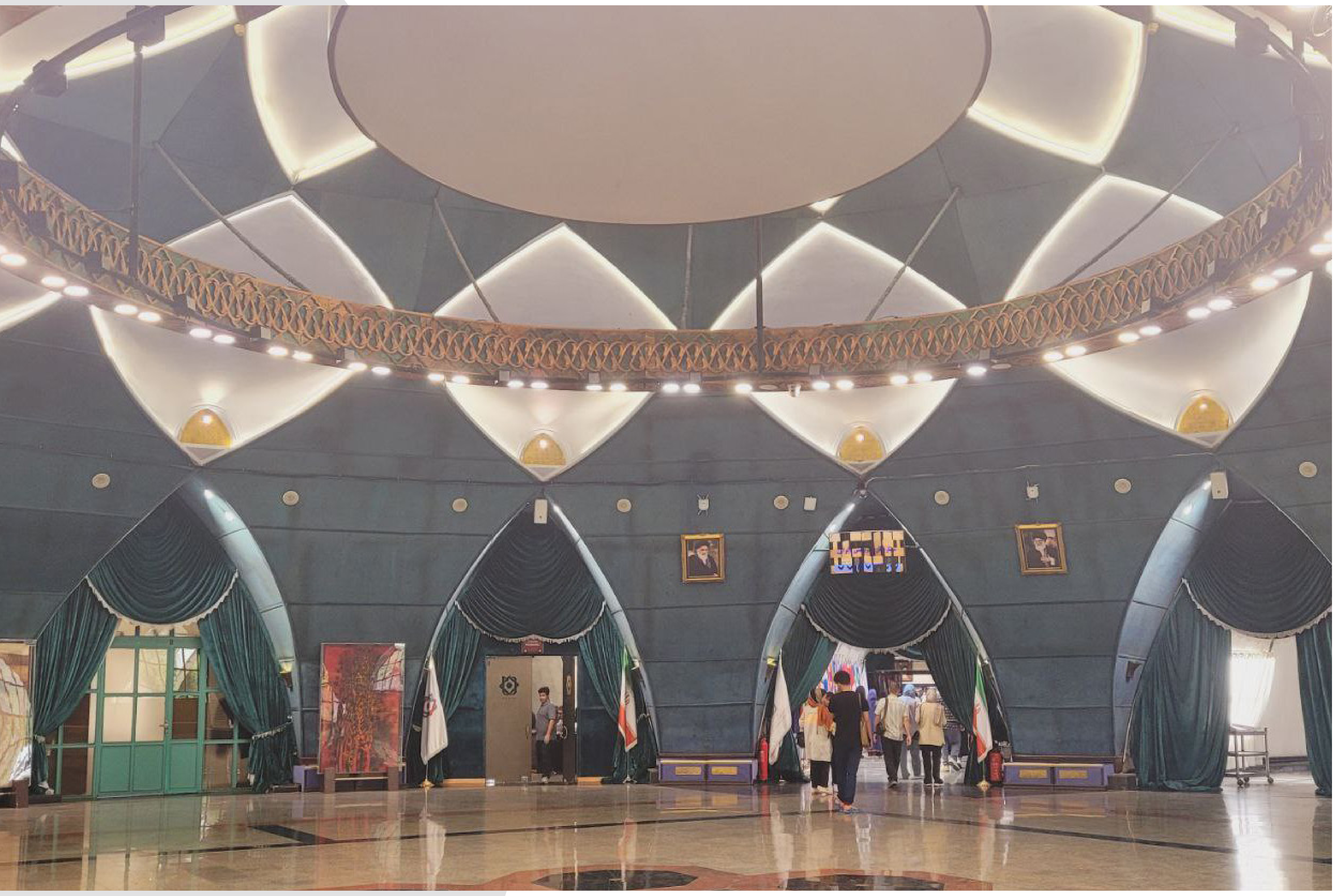
محمد وحیدی‌راد، مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا، در اولین همایش ستارگان بیزینس ایران به این نکته اشاره کرد که «خیلی‌ها تصور می‌کنند تجارت با آمریکای شمالی به سرمایه زیادی نیاز دارد، اما اینطور نیست.»

به گزارش رسانه هدهد کانادا، وحیدی‌راد که به‌طور آنلاین در مرکز همایش‌های صدا و سیما تهران سخنرانی می‌کرد، توضیح داد که تجارت با آمریکای شمالی بیشتر از آنکه به سرمایه‌گذاری زیاد نیاز داشته باشد، به تدبیر و برنامه‌ریزی دقیق نیاز دارد. وی افزود: «کشور ما ایران دارای پتانسیل‌های فراوان و توانمندی‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف است. شما می‌توانید به خوبی در این حوزه‌ها فعالیت کنید.»

انجمن بازرگانی ایران و کانادا: پل ارتباطی بین ایران، کانادا و آمریکا

وحیدی‌راد در بخش دیگری از سخنان خود، به معرفی انجمن بازرگانی ایران و کانادا پرداخت و اظهار داشت که این انجمن به پیشنهاد دولت کانادا تأسیس شده است و در حال حاضر در شهرهای تورنتو، ونکوور، مونترال و تهران دفتر دارد. وی توضیح داد: «انجمن ما امسال وارد سال نهم فعالیت خود شده است و دفتر تهران ما تحت نظارت وزارت امور خارجه ایران فعالیت رسمی دارد.»

مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا همچنین به انتشار پنج کتاب در زمینه‌های تجاری مرتبط با آمریکای شمالی اشاره کرد. وی گفت: «من نویسنده پنج کتاب هستم که شامل عناوینی چون تجارت با،از،در کانادا، آخرین آمارهای اقتصادی و تجاری کانادا، استراتژی‌های



فروش در آمریکای شمالی، راهنمای کامل لیبلینگ محصولات در کانادا، و تجارت از کانادا به ایالات متحده است. آنچه در این پنج کتاب نوشته‌ام، حاصل تجربیات سال‌ها فعالیت در این زمینه است. همچنین من همیشه در خدمت شما و آماده پاسخگویی به سوالات شما هستم.»

*** صادرات خدمات: فراتر از کالاهای فیزیکی**

وحیدی‌راد با تأکید بر اینکه تجارت با آمریکای شمالی نباید محدود به کالاهای فیزیکی باشد، افزود: «بسیاری از افراد فکر می‌کنند که تجارت تنها به کالاهای فیزیکی محدود می‌شود، اما به اعتقاد ما، تجارت به کالاهای فیزیکی محدود نمی‌شود. در حال حاضر در ایران کسب‌وکارهایی وجود دارند که خدمات خود را صادر می‌کنند.»

وی در ادامه گفت: «انجمن بازرگانی ایران و کانادا برای تولیدکنندگان ایرانی امکانات ویژه‌ای فراهم کرده است. به عنوان مثال، دولت کانادا قوانین خاصی برای تولید فراسرزمینی ایجاد کرده است. ما می‌توانیم در ایران تولید کنیم و لایسنس کانادایی بگیریم، به طوری که حتی روی محصول درج شود که محصول ساخت کانادا است.»

مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا همچنین به همکاری‌های گسترده این انجمن با شرکت‌های مختلف اشاره کرد و گفت: «در حال حاضر، میانگین حجم مبادلات شرکت‌های عضو انجمن که بین ایران و کانادا و ایالات متحده فعالیت دارند، حدود ۷ میلیون دلار به ارزش مبدا (تبدیل ریال به دلار) در هر دو ماه است.»

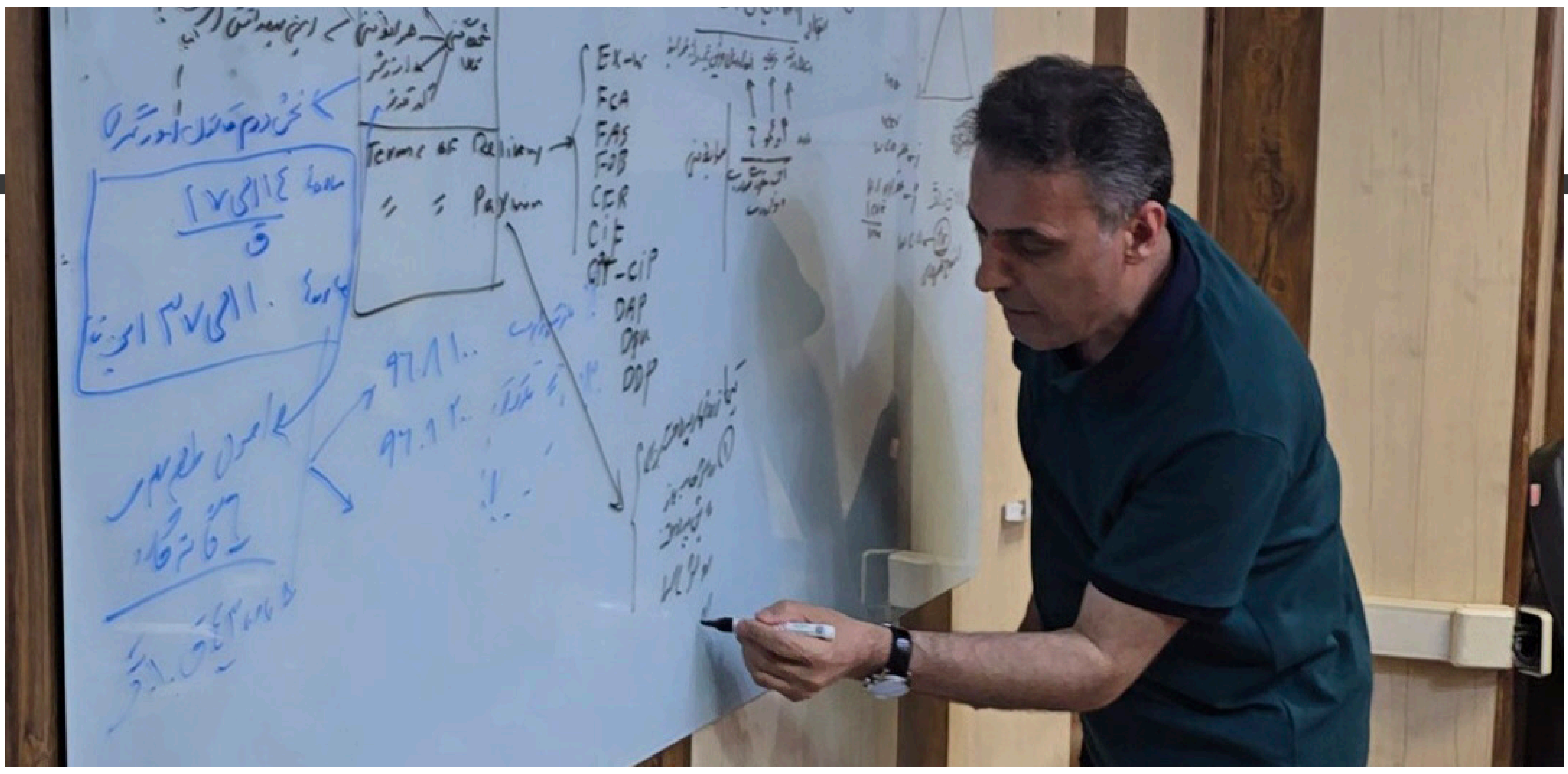
*** برگزاری کلاس‌های مشترک ایرانی-کانادایی**

وحیدی‌راد در پایان به برگزاری کلاس‌های آموزشی مشترک ایرانی-کانادایی پرداخت و گفت: «ما در انجمن بازرگانی ایران و کانادا با همکاری شرکت آتی گروپ یک دپارتمان آموزشی راه‌اندازی کرده‌ایم که مدرک آن در ایران از سوی وزارت صمت و در کانادا مورد تأیید اسکول بورد ایالت کبک است. همچنین قرار است یک دوره آموزشی با حضور اساتید برجسته ایران و کانادا برگزار شود و یک تور تجاری نیز برای علاقمندان فراهم خواهد بود.»

تشریح پروفرما و اسناد بازرگانی بین‌الملل

این دوره با عنوان «تشریح پروفرما و اسناد بازرگانی بین‌الملل» توسط دکتر کریم رسولی تدریس شد و در روز پنج‌شنبه، بیست و یکم تیرماه هزار و چهارصد و سه برابر با یازدهم جولای دو هزار و بیست و چهار برگزار گردید.

همزمان با اعطای نمایندگی مرکز آموزش بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت بخش ویژه آمریکای شمالی به انجمن بازرگانی ایران و کانادا، تصاویری از اولین دوره برگزار شده در موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی وزارت صمت به همراه مدرک وزارت صنعت، معدن و تجارت و مدرک کانادایی منتشر شد.



قدر یک مشاور خوب را باید دونست!

- گسترش کسب و کار و راه اندازی کسب و کار شما در آمریکای شمالی به ویژه کانادا در تخصص ماست
- ویژه تازه مهاجرین به کشور کانادا با بیش از ده سال تجربه کاری

MULTICAFÉ

نگاه گروه «مولتی‌کافه» در آغاز متمرکز بر صادرات قهوهٔ فوری بود اما کم کم طرفداران قهوهٔ فوری در داخل ایران نیز مخاطب «مولتی‌کافه» شدند تا جایی که امروز، تنها تولیدکنندهٔ قهوه در ایران و بزرگ‌ترین در خاورمیانه است.

همراهی برترین متخصصین دنیای قهوه، آموزش نیروهای داخلی، تجهیزات به‌روز، بخش تحقیق و توسعه‌ی پویا و مجهز و شناخت سلیقه و نیاز مخاطب جدید، مولتی کافه را به دومین بازیگر اصلی دنیای قهوه و کاکائو در ایران تبدیل کرد.
به عنوان تولیدکنندهٔ محصولاتی برپایهٔ قهوه و شکلات، چشم‌انداز ما تبدیل شدن به انتخاب اول تمامی افراد با هر سلیقه و نیازی است.

رضاحسینی

ماموریت ما با به‌کارگیری توامان متخصصین در واحد تحقیقات و توسعه و شناخت مداوم و به‌روز مصرف‌کننده است تا برپایه‌ی دانش و درک اجتماعی از مخاطب، محصولاتی با بالاترین کیفیت، استاندارد و متنوع تولید کنیم که همه‌ی افراد با هر سلیقه‌ای را خوشنود کند.

www.multicafe.info

بازتاب گسترده خبر

«تاسیس مرکز آموزش بازرگانی آمریکای شمالی در ایران»

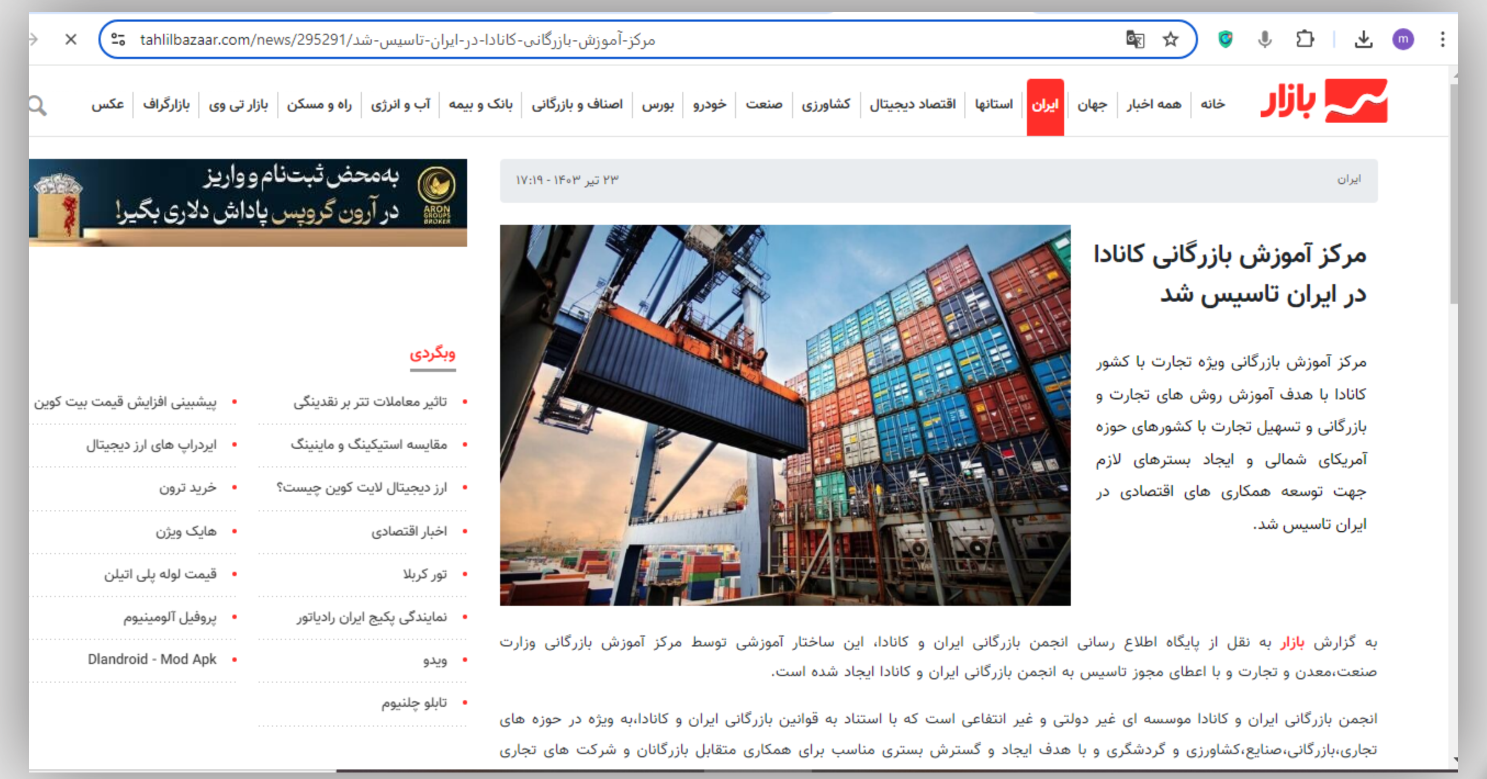
با همکاری مشترک انجمن بازرگانی ایران و کانادا و وزارت صنعت، معدن و تجارت در رسانه‌های خبری و اقتصادی ایران

با لطف خداوند متعال و همکاری دوستان و همکاران گرامی، انجمن بازرگانی ایران و کانادا به عنوان تنها مرکز رسمی آموزش صادرات به آمریکای شمالی، توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران به رسمیت شناخته شده است.

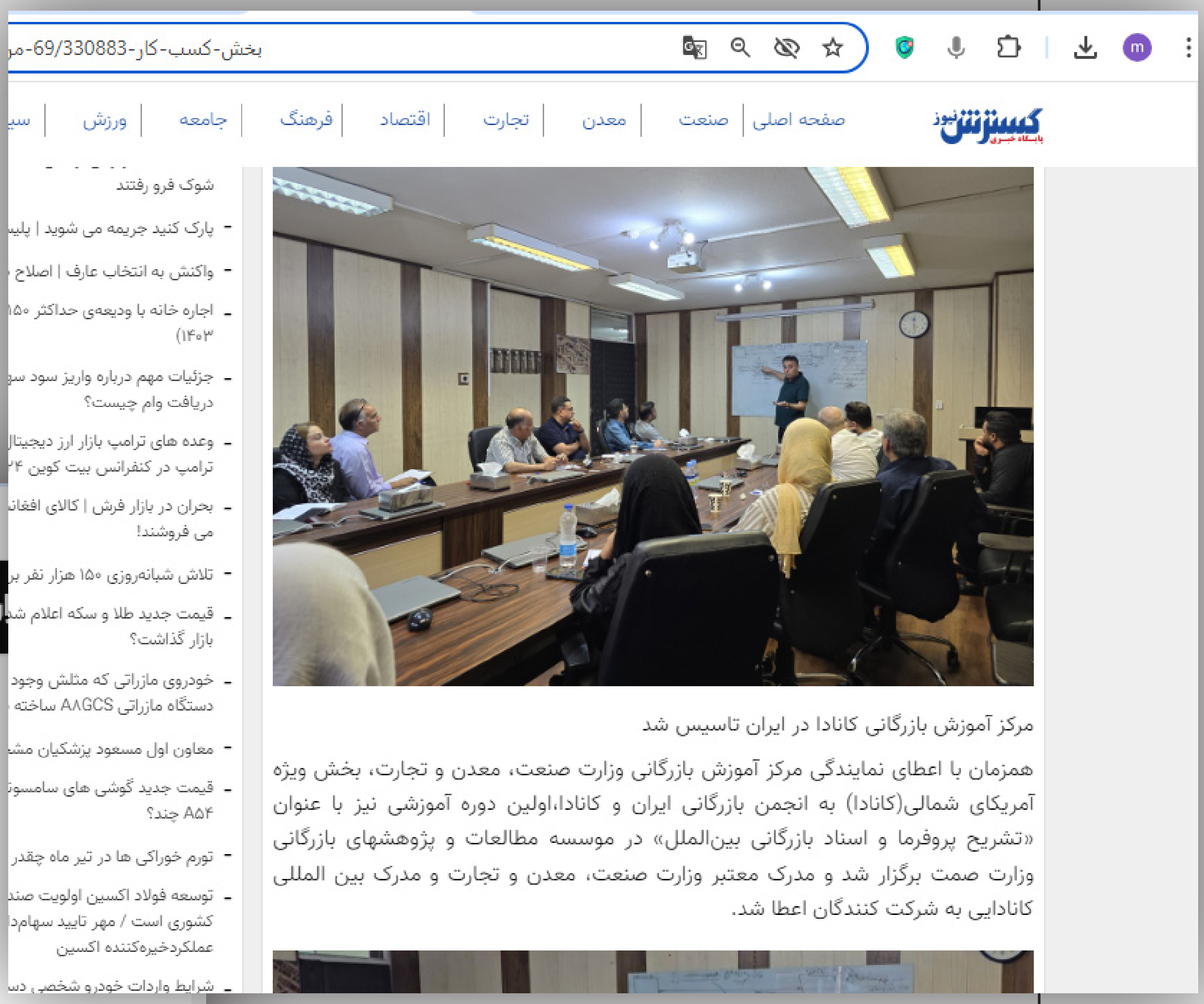
مدارک صادر شده برای دوره‌های آموزشی توسط وزارت صمت ایران صادر می‌شود و قابلیت ترجمه رسمی دارد. همچنین، مدرک صادر شده توسط انجمن در اسکول برد ایالت کبک نیز ثبت شده است.

انجمن بازرگانی ایران و کانادا اکنون در سال نهم فعالیت خود قرار دارد و با سه شعبه رسمی در شهرهای تهران، تورنتو و مونترال فعالیت می‌کند. به زودی، کمتر از یک ماه دیگر، شعبه چهارم نیز در شهر ونکوور افتتاح خواهد شد. این انجمن با بیش از ۶۰۰ عضو مشغول به فعالیت است و تمامی این موفقیت‌ها را مدیون دوستان و همکاران عزیز می‌داند. امیدواریم در آینده نیز بتوانیم خدمات بهتری ارائه دهیم و بخشی از مسئولیت اجتماعی خود را در جهت خدمت به ایرانیان و ارتقاء سطح دانش و تجربه آن‌ها به انجام برسانیم.

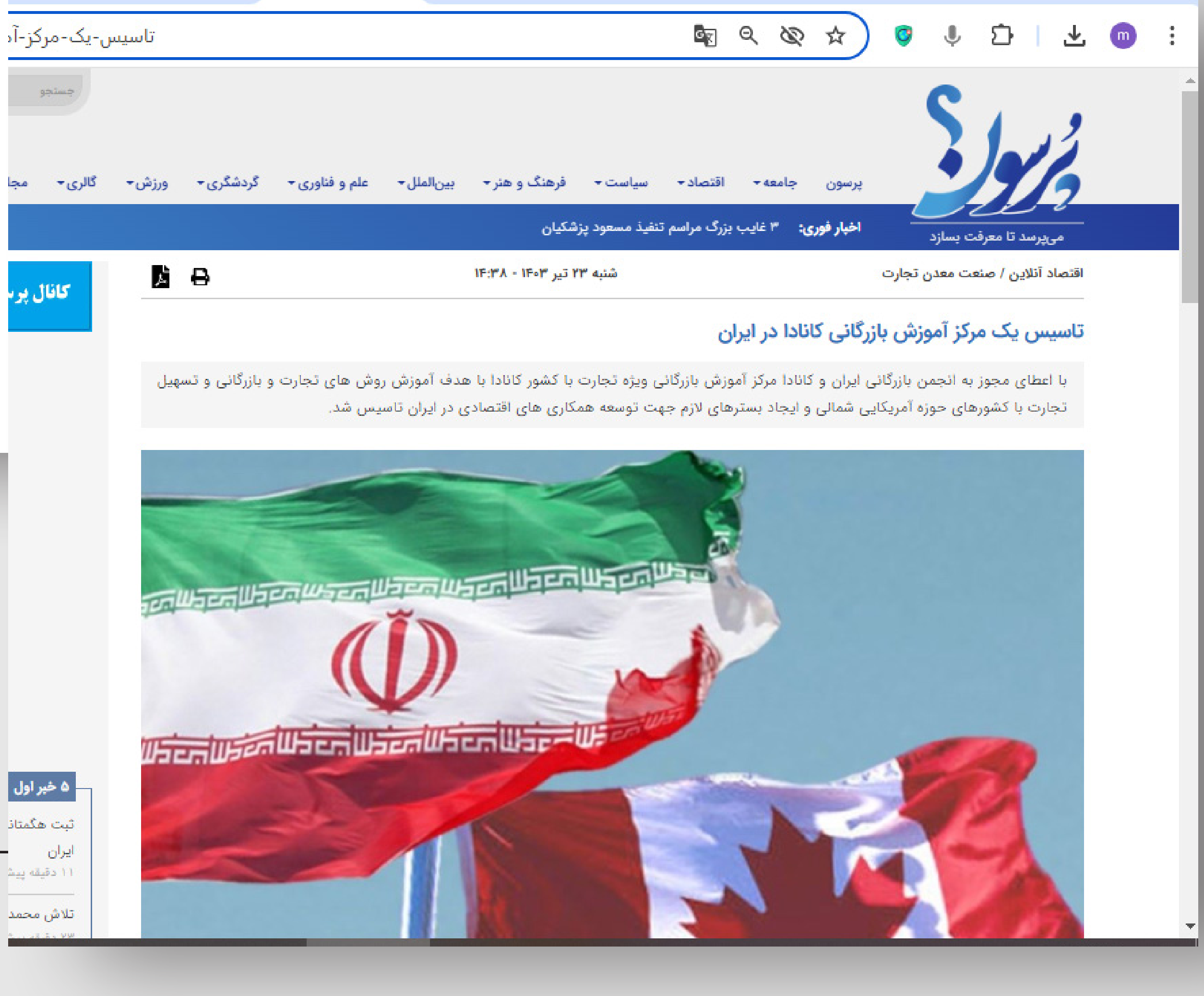
دنیای اقتصاد
نماینده رسمی مدیران خودرو
مرکز آموزش بازرگانی کانادا در ایران
مرکز آموزش بازرگانی ویژه تجارت با کشور کانادا با هدف آموزش روش‌های تجارت و بازرگانی و تسهیل تجارت با کشورهای حوزه آمریکای شمالی و ایجاد بسترهای لازم جهت توسعه همکاری‌های اقتصادی در ایران تاسیس شد.
به گزارش روابط عمومی انجمن بازرگانی ایران و کانادا، این ساختار آموزشی توسط مرکز آموزش بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت و با اعطای مجوز تاسیس به انجمن بازرگانی ایران و کانادا ایجاد شده است.


بازار
مرکز آموزش بازرگانی کانادا در ایران تاسیس شد
مرکز آموزش بازرگانی ویژه تجارت با کشور کانادا با هدف آموزش روش های تجارت و بازرگانی و تسهیل تجارت با کشورهای حوزه آمریکای شمالی و ایجاد بسترهای لازم جهت توسعه همکاری های اقتصادی در ایران تاسیس شد.

بازرگان نیوز
بیمه آتش‌سوزی
خسته شدی از این جمله؟
مرکز آموزش بازرگانی کانادا در ایران تاسیس شد


گسترش
مرکز آموزش بازرگانی کانادا در ایران تاسیس شد
همزمان با اعطای نمایندگی مرکز آموزش بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت، بخش ویژه آمریکای شمالی(کانادا) به انجمن بازرگانی ایران و کانادا،اولین دوره آموزشی نیز با عنوان «تشریح پروفرما و اسناد بازرگانی بین‌الملل» در موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی وزارت صمت برگزار شد و مدرک معتبر وزارت صنعت، معدن و تجارت و مدرک بین المللی کانادایی به شرکت کنندگان اعطا شد.

تسنیم
مرکز آموزش بازرگانی کانادا در ایران تاسیس شد
مرکز آموزش بازرگانی ویژه تجارت با کشور کانادا با هدف آموزش روش های تجارت و بازرگانی و تسهیل تجارت با کشورهای حوزه آمریکای شمالی و ایجاد بسترهای لازم جهت توسعه همکاری های اقتصادی در ایران تاسیس شد.
به گزارش خبرگزاری تسنیم به نقل از پایگاه اطلاع رسانی انجمن بازرگانی ایران و کانادا، این ساختار آموزشی توسط مرکز آموزش بازرگانی وزارت صنعت،معدن و تجارت و با اعطای مجوز تاسیس به انجمن بازرگانی ایران و کانادا ایجاد شده است.


پرسون
تاسیس یک مرکز آموزش بازرگانی کانادا در ایران
با اعطای مجوز به انجمن بازرگانی ایران و کانادا مرکز آموزش بازرگانی ویژه تجارت با کشور کانادا با هدف آموزش روش های تجارت و بازرگانی و تسهیل تجارت با کشورهای حوزه آمریکای شمالی و ایجاد بسترهای لازم جهت توسعه همکاری های اقتصادی در ایران تاسیس شد.

بازتاب گسترده خبر «تاسیس مرکز آموزش بازرگانی آمریکای شمالی در ایران»

تبلیغات و فروش آنلاین خود را به ما بسپارید...

به نام آن که در جان و روان است توانایی ده هر ناتوان است

تبلیغات، فروش آنلاین و راه‌اندازی فروشگاه در آمریکای شمالی به همراه مدیریت شبکه‌های اجتماعی را به شرکت‌های عضو انجمن بسپارید و موفقیت را تجربه کنید. با خدمات جامع ما، کسب و کار شما در بازارهای جدید شکوفا خواهد شد.

با انجمن در ارتباط باشید...

ورک پرمیت به پی آر تنها یک اتفاق نیست، بلکه حاصل یک برایند دراز مدت خواهد بود...

انجمن آمادگی کامل خود را در حوزه راه اندازی، استارت آپ و دیگر راه حل های موجود برای کمک به شما در جهت تبدیل وضعیت اقامتی خود را دارد، مسئولیت تبدیل ورک پرمیت به پی آر شما با ماست.

برای دریافت این سرویس، لطفاً با ایمیل contact@canirn.com تماس بگیرید.

ca اولین تور تخصصی تجاری کشور کانادا،
ویژه مهندسین و فعالین صنعت ساختمان سازی
جایگاه خاص خود را در
بازار جهانی پیدا کنید!
انجمن بازرگانی ایران و کانادا،
با 9 سال فعالیت در زمینه
توسعه کسب‌وکارهای ایرانی در
آمریکای شمالی، تور ویژه‌ای را
برای فعالین صنعت ساختمانی
برگزار می‌کند.
فرصت‌های استثنایی:
اخذ ویزای تجاری 5 ساله مالتی
دعوت‌نامه رسمی تجاری از انجمن بازرگانی
جلسات آموزشی و کارگاه‌های تخصصی
شبکه‌سازی با همتایان کانادایی
مشاوره و منتورینگ تجاری دائمی
دریافت عضویت یک‌ساله در انجمن بازرگانی ایران و کانادا
بازدید از نمایشگاه‌ها و پروژه‌ها در تورنتو، ونکوور و مونترال
پیگیری دقیق و صحیح پرونده‌ها تا اخذ روادید
خدمات حقوقی و وکیل همراه برای مذاکرات و قراردادها
عودت 100% وجه در صورت عدم صدور ویزا
شماره تماس برای دریافت اطلاعات:
09123183616
02122764672

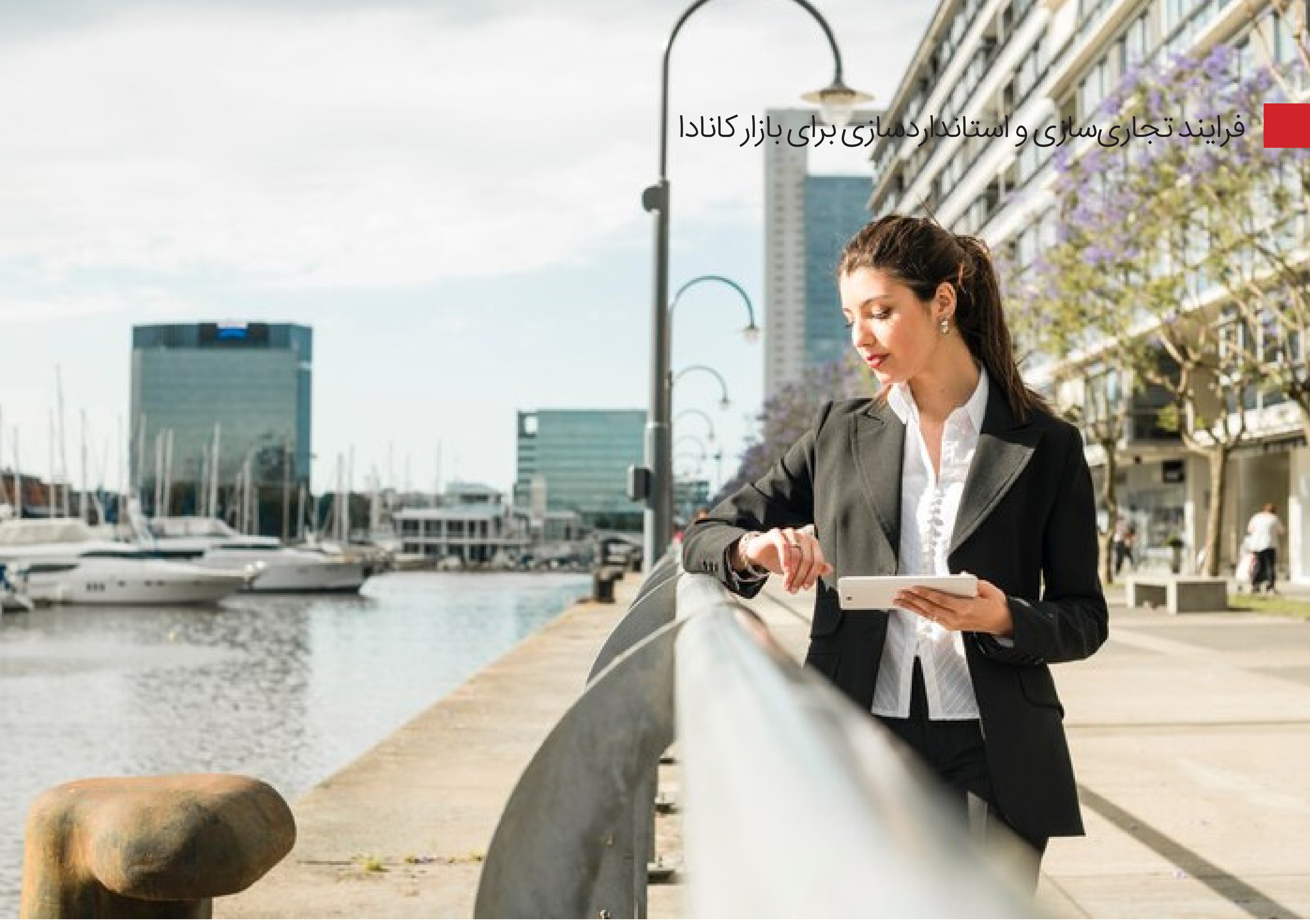
فرصتی استثنایی برای مدیران حوزه بهداشت و درمان، تولـیدکنندگان محصولات بهداشتی، زیبایی و آرایشی

انجمن بازرگانی ایران و کانادا، پیشرو در توسعه کسب‌وکارهای ایرانی در آمریکای شمالی، اولین تور تخصصی تجاری در کشور کانادا را در حوزه آرایشی و بهداشتی برگزار می‌کند.

شماره تماس برای دریافت اطلاعات

۰۹۱۲۳۱۸۳۶۱۶

۰۲۱۲۲۷۶۴۶۷۲



فرایند تجاری‌سازی و استانداردسازی برای بازار کانادا:
نقش انجمن بازرگانی ایران و کانادا در توسعه صادرات و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار آمریکای شمالی

در دنیای تجارت بین‌المللی، موفقیت در ورود به بازارهای جدید به طور مستقیم به کیفیت و استانداردهای محصولات و فرایند تجاری‌سازی آن‌ها بستگی دارد. فرایند تجاری‌سازی و اخذ استانداردهای کشور مبدا به عنوان دو مؤلفه کلیدی در این زمینه مطرح هستند که می‌توانند به بهبود کیفیت محصولات و تسهیل ورود به بازارهای جدید کمک کنند. در این میان، انجمن بازرگانی ایران و کانادا (CIBA) نقشی حیاتی در حمایت از کسب‌وکارها در این فرآیندها ایفا می‌کند. این مقاله به بررسی جامع فرایند تجاری‌سازی و استانداردسازی، به ویژه برای بازار کانادا، و نقش CIBA در این زمینه‌ها می‌پردازد. همچنین، به تحلیل دلایل جذابیت بازار آمریکای شمالی، به ویژه کانادا، برای کالاهای ایرانی و مزایای حاشیه سود بالا خواهد پرداخت.

۱. فرایند تجاری‌سازی
۱.۱. تعریف و مراحل فرایند تجاری‌سازی
فرایند تجاری‌سازی شامل مجموعه‌ای از مراحل است که هدف آن تبدیل یک ایده یا محصول به یک تجارت موفق است. این مراحل به شرح زیر هستند:

ایده‌پردازی: در این مرحله، ایده‌های جدید شناسایی و ارزیابی می‌شوند. به عنوان مثال، یک شرکت فناوری در ایران ممکن است ایده‌ای برای تولید یک نرم‌افزار جدید داشته باشد که بتواند نیازهای خاصی از بازار را برطرف کند.

تحلیل قابلیت اجرا: بررسی امکان‌پذیری تجاری و مالی ایده. این شامل ارزیابی بازار، تحلیل رقبا و برآورد هزینه‌ها و درآمدها است. مثلاً، شرکت نرم‌افزار باید تحلیل کند که آیا بازار کانادا برای نرم‌افزار آن مناسب است و آیا هزینه‌های ورود به این بازار منطقی است.

توسعه محصول: ایجاد نمونه اولیه محصول و بهبود آن بر اساس بازخوردها. این مرحله شامل طراحی، تولید نمونه‌های اولیه و انجام آزمایش‌های لازم است. برای مثال، یک تولیدکننده لوازم خانگی ایرانی ممکن است نمونه‌های اولیه‌ی یک محصول جدید را در آزمایشگاه‌های خود تولید کرده و تست‌های کیفیت را انجام دهد.

آزمایش بازار: آزمایش محصول در بازارهای کوچک‌تر برای شناسایی نیازها و مشکلات. این مرحله به شناسایی مشکلات بالقوه و جمع‌آوری بازخورد از مشتریان کمک می‌کند. به عنوان مثال، ممکن است محصول در یک منطقه کوچک کانادا آزمایش، تا تأثیر آن بر روی مصرف‌کنندگان بررسی شود.

راه‌اندازی و ارزیابی پس از راه‌اندازی: معرفی محصول به بازار و ارزیابی عملکرد آن برای انجام اصلاحات لازم. پس از راه‌اندازی، شرکت باید عملکرد محصول را ارزیابی کرده و بر اساس بازخوردها، بهینه‌سازی‌های لازم را انجام دهد. برای مثال، اگر مصرف‌کنندگان کانادایی نظرات منفی درباره عملکرد محصول داشته باشند، شرکت باید تغییرات لازم را اعمال کند.

۱.۲ چالش‌های تجاری‌سازی

تجاری‌سازی با چالش‌های زیادی مواجه است که شامل:

محدودیت‌های مالی: تأمین بودجه لازم برای مراحل مختلف تجاری‌سازی می‌تواند یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها باشد. مثلاً، یک استارتاپ ایرانی ممکن است برای تأمین منابع مالی جهت تحقیق و توسعه یا تبلیغات و بازاریابی با مشکل مواجه شود.

موانع ورود به بازار: مشکلات قانونی، فرهنگی و اقتصادی که ممکن است مانع ورود به بازار جدید شود. به عنوان مثال، ورود به بازار کانادا ممکن است با موانع قانونی و فرهنگی خاصی روبرو شود که نیاز به بررسی دقیق دارد.

رعایت مقررات: تطابق با قوانین و مقررات مختلف در بازار هدف از جمله چالش‌های دیگر است. برای مثال، ممکن است محصولاتی که برای بازار کانادا طراحی شده‌اند نیاز به دریافت تأییدیه‌های خاص از سازمان‌های نظارتی کانادایی داشته باشند.

۱.۳ نقش CIBA در حمایت از تجاری‌سازی

انجمن بازرگانی ایران و کانادا (CIBA) با ارائه خدماتی مانند مشاوره، راهنمایی و فرصت‌های شبکه‌سازی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا این چالش‌ها را مدیریت کنند و موفقیت بیشتری در فرایند تجاری‌سازی به دست آورند. به عنوان مثال، CIBA ممکن است دوره‌های آموزشی در زمینه قوانین و مقررات بازار کانادا برگزار کند و مشاوره‌های تخصصی در مورد نحوه ورود به بازار کانادا ارائه دهد.

۲. اخذ استانداردهای کشور مبدا

۲.۱ اهمیت استانداردها در تجارت بین‌الملل

استانداردها نقش مهمی در تضمین کیفیت و ایمنی محصولات ایفا می‌کنند و برای ورود به بازارهای بین‌المللی ضروری هستند. این استانداردها شامل:

تضمین کیفیت: استانداردها تضمین می‌کنند که محصولات مطابق با معیارهای کیفی مشخص شده تولید شوند. به عنوان مثال، یک تولیدکننده دارو ایرانی باید استانداردهای بهداشتی و کیفیتی بین‌المللی را رعایت کند تا بتواند محصولات خود را به بازار کانادا صادر کند.

ایمنی مصرف‌کننده: استانداردها به حفظ ایمنی و سلامت مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. برای مثال، در صنایع غذایی، رعایت استانداردهای ایمنی غذایی می‌تواند از بروز مشکلات بهداشتی و خطرات برای مصرف‌کنندگان جلوگیری کند.

تطابق با مقررات بین‌المللی: رعایت استانداردها برای تطابق با قوانین و مقررات بازارهای بین‌المللی لازم است. برای مثال، استانداردهای بین‌المللی برای تجهیزات الکترونیکی ممکن است برای ورود به بازار کانادا الزامی باشد.

۲.۲ فرآیند اخذ استانداردها

فرآیند اخذ استانداردها شامل مراحل زیر است:

آشنایی با استانداردهای محلی و بین‌المللی: شناخت دقیق استانداردهای مورد نیاز در بازار هدف. به عنوان مثال، یک تولیدکننده لباس ایرانی باید با استانداردهای کیفیت و ایمنی مربوط به پوشاک در کانادا آشنا باشد.

الزامات گواهی‌نامه: تهیه و ارائه مدارک و مستندات لازم برای دریافت گواهی‌نامه‌های مورد نیاز. برای مثال، برای ورود به بازار کانادا، یک شرکت ممکن است نیاز به دریافت گواهی‌نامه‌های خاصی از سازمان‌های نظارتی کانادایی داشته باشد.

راهبری بوروکراسی: مدیریت مراحل اداری و بوروکراتیک مربوط به اخذ استانداردها. این شامل تعامل با نهادهای دولتی و سازمان‌های تأییدکننده استانداردها است.

۲.۳ نقش CIBA در استانداردسازی

انجمن با همکاری با نهادهای محلی و بین‌المللی و ارائه دوره‌های آموزشی، به کسب‌وکارها در فرآیند اخذ استانداردها کمک می‌کند و مراحل بوروکراتیک را تسهیل می‌سازد. به عنوان مثال، CIBA ممکن است کارگاه‌هایی در زمینه اخذ گواهی‌نامه‌های بین‌المللی برای کسب‌وکارهای ایرانی برگزار کند و مشاوره‌هایی در مورد مراحل اداری و بوروکراتیک ارائه دهد.

۳. توسعه صادرات از ایران

۳.۱ زمینه تاریخی و روندهای کنونی

صادرات ایران در طول تاریخ تغییرات زیادی را تجربه کرده است. در حال حاضر، برخی از بخش‌های کلیدی که بر صادرات تاثیرگذارند عبارتند از:

بخش‌های کلیدی: نفت و گاز، پتروشیمی، مواد معدنی و محصولات کشاورزی. برای مثال، ایران یکی از بزرگ‌ترین

صادرکنندگان نفت در جهان است و بخش نفت و گاز نقش مهمی در صادرات کشور دارد.

روندهای کنونی: افزایش تنوع صادرات، توسعه زیرساخت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری در بازارهای جدید. به عنوان مثال، ایران در تلاش است تا به بازارهای جدیدی مانند بازارهای آسیای شرقی و آمریکای شمالی وارد شود و محصولات جدیدی را به بازارهای جهانی معرفی کند.

۳.۲. تأثیر اقتصادی صادرات بر ایران

صادرات نقش کلیدی در اقتصاد ایران دارد:

درآمدهای ارزی: صادرات منابع درآمدی خارجی را برای کشور فراهم می‌کند. به عنوان مثال، صادرات نفت و گاز به کشورهای مختلف باعث تأمین درآمدهای ارزی قابل توجهی برای ایران می‌شود.

ایجاد شغل: صادرات به توسعه صنایع مختلف و ایجاد فرصت‌های شغلی کمک می‌کند. برای مثال، صنعت پتروشیمی با توسعه و صادرات محصولات خود به بازارهای جهانی، فرصت‌های شغلی زیادی را در ایران ایجاد کرده است.

رشد اقتصادی: صادرات می‌توانند به رشد اقتصادی و افزایش تولید ناخالص داخلی کمک کند. برای مثال، افزایش صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای مختلف می‌توانند به افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی کشور کمک کند.

۳.۳. استراتژی‌های تقویت صادرات

برای تقویت صادرات، باید به استراتژی‌های زیر توجه شود:

تحقیق و تحلیل بازار: شناسایی نیازها و ترجیحات بازار هدف برای تطابق بهتر محصولات. به عنوان مثال، انجام تحقیقات بازار برای شناسایی تقاضای محصولات ایرانی در بازار کانادا می‌تواند به بهبود استراتژی‌های صادرات کمک کند.

تقویت زنجیره تأمین: بهبود فرآیندهای تولید و توزیع برای افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها. برای مثال، بهینه‌سازی زنجیره تأمین می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید و افزایش رقابت‌پذیری محصولات ایرانی در بازار جهانی کمک کند.

بهره‌برداری از توافقات تجاری: استفاده از توافقات تجاری و اقتصادی برای تسهیل تجارت و کاهش تعرفه‌ها. به عنوان مثال، استفاده از توافقات تجاری با کشورهای مختلف می‌تواند به کاهش هزینه‌های واردات و صادرات کمک کند و بازارهای جدیدی را برای کالاهای ایرانی باز کند.

۴. اهمیت صادرات برای درآمدهای ارزی

۴.۱. مزایای اقتصادی صادرات

صادرات به اقتصاد کشور کمک‌های زیادی می‌کند:

تراز تجاری: صادرات می‌تواند به بهبود تراز تجاری و کاهش کسری بودجه کمک کند. به

عنوان مثال، صادرات نفت و گاز به کشورهای مختلف می‌توانند به کاهش کسری بودجه و بهبود تراز تجاری ایران کمک کند.

رشد اقتصادی: درآمدهای ارزی حاصل از صادرات می‌توانند به رشد اقتصادی و توسعه زیرساخت‌ها کمک کند. برای مثال، درآمدهای ارزی حاصل از صادرات محصولات کشاورزی می‌توانند به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی کشور کمک کند.

۴.۲. نقش صادرات در کاهش وابستگی به منابع داخلی

صادرات به کشور کمک می‌کند تا از وابستگی به منابع داخلی کاسته و درآمدهای متنوع‌تری کسب نماید. برای مثال، صادرات محصولات غیرنفتی می‌توانند به کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و تنوع بخشیدن به منابع درآمدی کشور کمک کند.

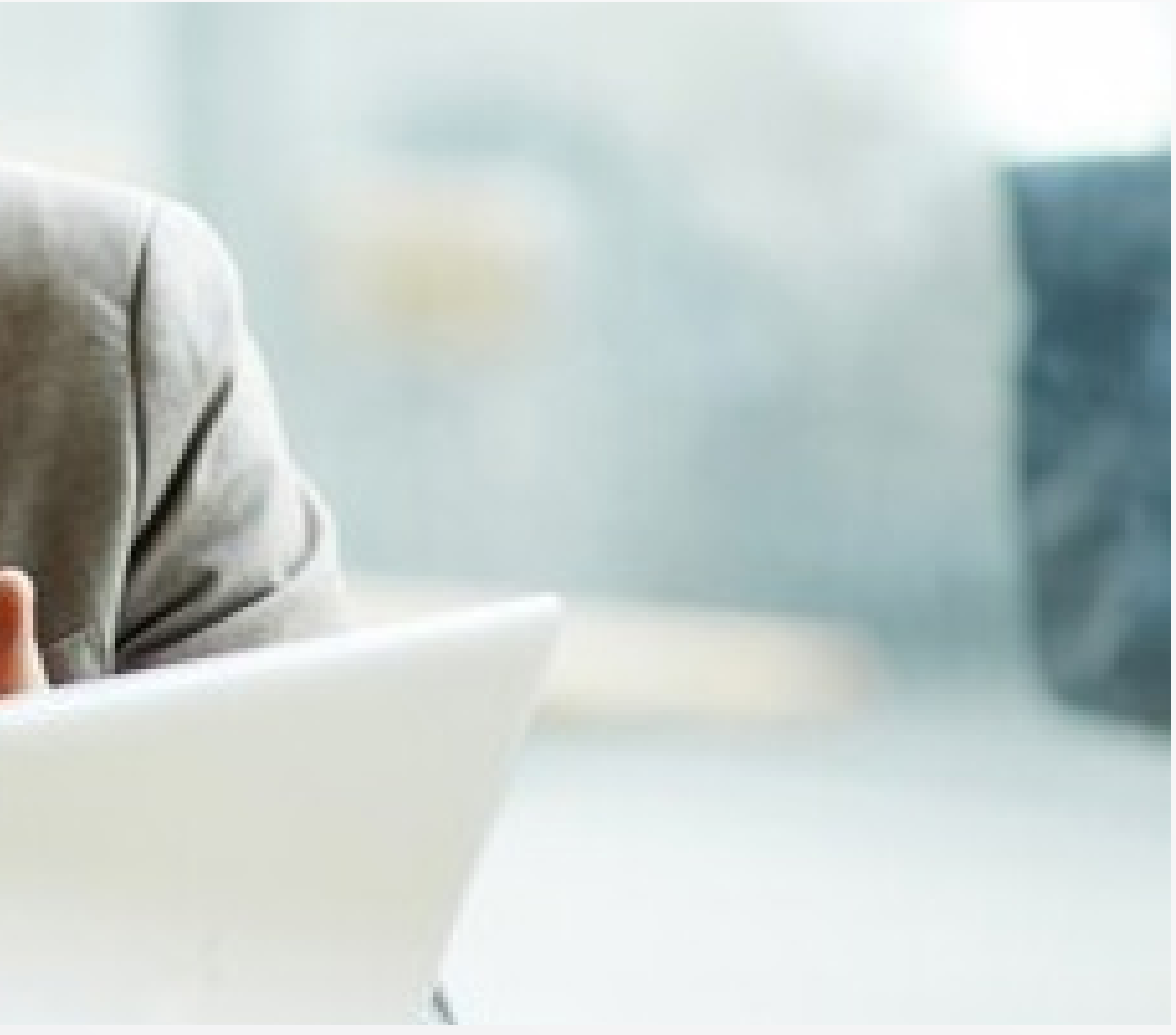
۵. بازار آمریکای شمالی: مقصدی مطلوب برای کالاهای ایرانی

۵.۱. ویژگی‌های بازار آمریکای شمالی

بازار آمریکای شمالی به دلایل زیر به‌ویژه جذاب است:

اندازه و قدرت خرید: بازارهای بزرگ و قدرت خرید بالای مصرف‌کنندگان. به عنوان مثال، ایالات متحده و کانادا با جمعیت بالا و قدرت خرید قوی، بازارهای جذابی برای کالاهای ایرانی هستند.

تقاضای بالا برای محصولات متنوع: نیاز به محصولات مختلف و کیفیت بالا. برای مثال، بازار آمریکای شمالی به دلیل تقاضای بالای محصولات با کیفیت



و متنوع، فرصت‌های زیادی برای ورود کالاهای ایرانی فراهم می‌کند.

۵.۲. مزایای صادرات به بازار آمریکای شمالی

صادرات به این بازار مزایای زیادی دارد:

فرصت‌های تجاری: فرصت‌های زیاد برای معرفی و فروش محصولات. به عنوان مثال، بازار کانادا می‌توانند فرصت‌های زیادی برای معرفی محصولات جدید ایرانی فراهم کند .

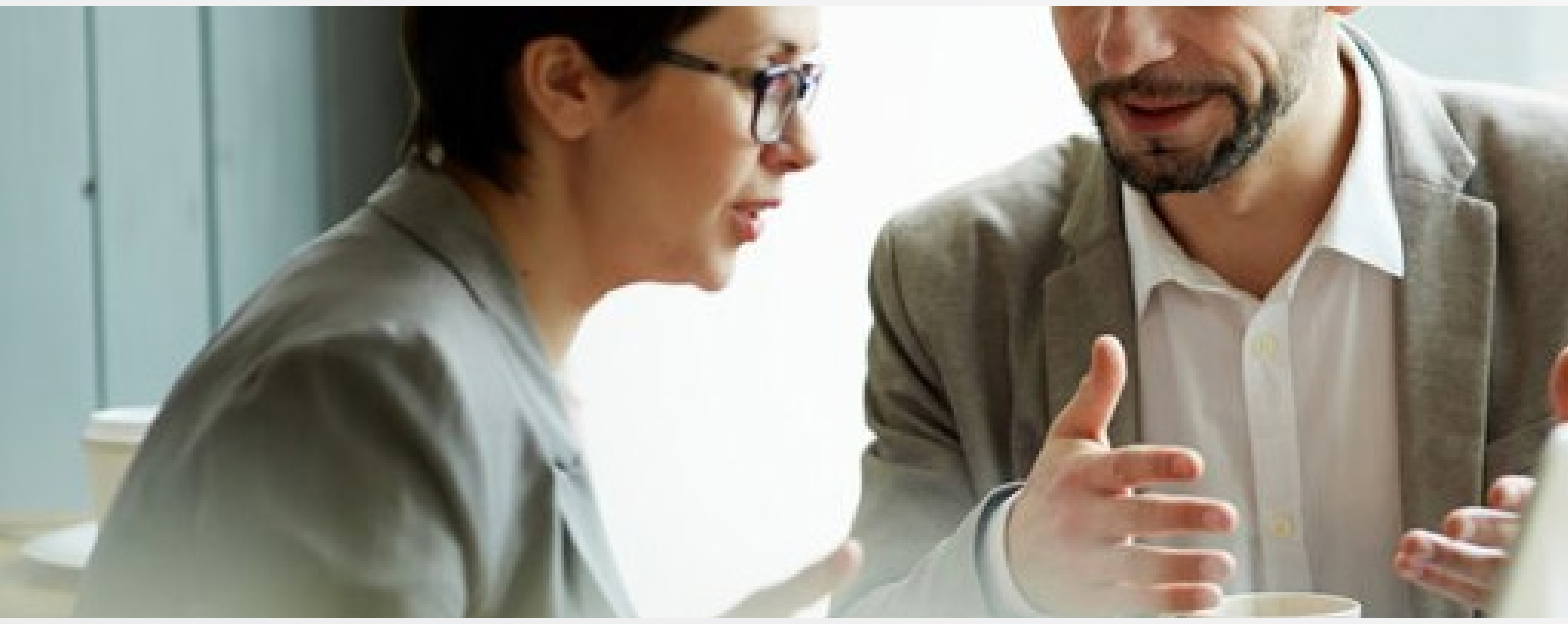
شرایط اقتصادی مناسب: وضعیت اقتصادی پایدار و قدرت پرداخت بالا. برای مثال، قدرت خرید بالای مصرف‌کنندگان در ایالات متحده و کانادا می‌توانند به افزایش فروش محصولات ایرانی کمک کند.

۵.۳. تحلیل حاشیه سود کالا به نسبت حجم کالا

حاشیه سود در بازار آمریکای شمالی نسبت به حجم کالا معمولاً بالاتر است به دلیل:

کیفیت و قیمت: قیمت‌های بالاتر و تقاضای زیاد برای محصولات با کیفیت. برای مثال، کالاهای ایرانی که کیفیت بالایی دارند، می‌توانند در بازار آمریکای شمالی قیمت‌های بالاتری داشته باشند و حاشیه سود بیشتری را فراهم کنند.

رقابت کمتر: در برخی بخش‌ها، رقابت کمتر از بازارهای دیگر. به عنوان مثال، بازارهای خاص مانند محصولات صنایع دستی ایرانی ممکن است



رقابت کمتری در مقایسه با بازارهای دیگر داشته باشند، که می‌تواند به افزایش حاشیه سود کمک کند.

نتیجه‌گیری

در پایان، می‌توان گفت که فرایند تجاری‌سازی و اخذ استانداردها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و نقش انجمن بازرگانی ایران و کانادا در تسهیل این فرآیندها و حمایت از کسب‌وکارهای ایرانی بسیار حیاتی است. همچنین، بازار آمریکای شمالی، به ویژه کانادا، به دلیل ویژگی‌های خاص خود و حاشیه سود بالا، مقصدی مطلوب برای کالاهای ایرانی است. توجه به این نکات می‌تواند به افزایش موفقیت تجاری و رشد صادرات از ایران کمک کند.

از هم اکنون تمام سرویس ها و خدمات خود را به آمریکای شمالی صادر کنید...

با افتخار به اطلاع می‌رسانیم که انجمن بازرگانی ایران و کانادا با سرویس جدید خود برای همه اعضای محترم، امکاناتی را فراهم آورده است که امیدواریم برای شما مفید باشد.

حالا شما می‌توانید خط تلفن خود را با پیش شماره مورد نظرتان برای شهرهای تورنتو، مونترال و ونکوور در سرتاسر ایران داشته باشید و به راحتی شماره تلفن خود را انتخاب کنید.

با این سرویس، شما می‌توانید:

۱. تماس‌های دریافتی در ایران (بدون هزینه اضافی) را دریافت کنید.
۲. به رایگان از ایران با کانادا تماس بگیرید.
۳. با هر تلفنی در ایران با کانادا تماس بگیرید، اما شماره کانادایی شما بر روی تلفن گیرنده نمایش داده می‌شود.
۴. قابلیت دریافت و ارسال پیامک، راه‌اندازی واتساپ و تلگرام را داشته باشید.
۵. تعریف تلفن گویا و سانترال، همراه با پیغام‌گیر و سرویس کال ریکوردینگ را داشته باشید.

همچنین، با این سرویس امکانات زیر را نیز دارید:

پشتیبانی دائم ۲۴ ساعته به زبان فارسی.
قابلیت استفاده حتی برای افرادی که هنوز به کانادا سفر نکرده‌اند.
کار با اینترنت، بنابراین تلفن شما در ایران باید دسترسی به اینترنت داشته باشد.
هزینه‌ی این سرویس برای افراد غیرعضو ماهیانه یک میلیون و هفتصد هزار تومان و برای اعضای عزیز انجمن بازرگانی ایران و کانادا ماهیانه هفتصد هزار تومان می‌باشد.

برای دریافت این سرویس، لطفاً با ایمیل **contact@canirn.com** تماس بگیرید.
این سرویس از کانادا به هیچ وجه با خط کانادایی شما ارتباط ندارد، حتی اگر شما در ایران هستید و تا به حال به کانادا سفر نکرده‌اید.
این سرویس با استفاده از اینترنت کار می‌کند، بنابراین گوشی شما در ایران باید دسترسی به اینترنت داشته باشد.

در صورت داشتن هرگونه سؤال یا ابهام، لطفاً با ما تماس بگیرید.

با این سرویس، می‌توانید حتی بخش کاستمر سرویس شرکت کانادایی خودتان را در ایران مستقر نموده و تجارت خود را اداره کنید. تیم بازاریابی تلفنی شما می‌تواند در ایران مستقر شده و شما می‌توانید از داخل ایران با کانادا تماس بگیرید. همچنین می‌توانید شماره کانادایی خود را بر روی وب‌سایت خود قرار دهید تا تماس‌گیرنده با یک شماره کانادایی تماس گرفته و حضور شما در کشور دیگری را متوجه نشود. بنابراین اکنون صادرات انواع خدمات به آمریکای شمالی نیز با کمک انجمن میسر شد.

Saina

اتحاد بین‌المللی تجارت ساینا

تولد یک رویا

معرفی شرکت ساینا

Your Business Success is Our Responsibility

ورود به دنیای تجارت بین‌المللی با ساینا

در دنیـای پویـای تجـارت امـروز، رقابـت بـرای فتـح بازارهـای جهانی امـری حیاتـی و سرنوشت‌سـاز اسـت. تصـور کنیـد کـه بتوانیـد بـا یـک همـکار توانمنـد، مسـیری همـوار و مطمئـن بـرای گسـترش کسـب‌وکار خـود بـه افق‌هـای جدیـد پیـدا کنیـد. شـرکت «سـاینا» اینجاسـت تـا ایـن رویـا را بـه واقعیـت تبدیـل کنـد.

شرکت اتحاد بین‌المللی تجارت ساینا (Saina International Trade Union) با شماره ثبت ۶۳۳۹۳۸، به عنوان یک شرکت سهامی خاص در ایران مشغول به فعالیت است و شعبه تورنتو (کانادا) آن با نام Saina International به ثبت رسیده است.

شرکت ساینا، وارد کننده تکنولوژی تولیدی از آمریکای شمالی به ایران، با هدف راه‌اندازی واحدهای تولیدی نوین و مدیریت صادرات محصولات تولید شده در ایران، فعالیت می‌کند. این شرکت سهامی خاص با حضوری همزمان در ایران و شهر تورنتو، با سال‌ها تجربه موفق و تیمی از متخصصان حرفه‌ای، آماده است تا مسیر ورود شما به بازارهای جهانی را هموار و تسهیل کند.

خدمات شرکت ساینا

ورود به بازارهای جهانی

آیا به دنبال راهی برای گسترش کسب‌وکار خود به بازارهای جهانی هستید؟ شرکت ساینا، با حضور در دو کشور و بهره‌مندی از تیمی متخصص، آینده‌ای روشن و بین‌المللی برای کسب‌وکار شما فراهم می‌آورد. با ساینا، شما می‌توانید به راحتی به بازارهای جهانی وارد شوید و کسب‌وکار خود را گسترش دهید.

صادرات به آمریکای شمالی

در صورتی که قصد صادرات محصولات خود به آمریکا و کانادا را دارید، شرکت ساینا با در اختیار داشتن شبکه گسترده‌ای از توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان در این کشورها، به شما کمک می‌کند تا محصولات خود را به راحتی وارد این بازارها کنید و از فرصت‌های تجاری بی‌نظیر آن‌ها بهره‌مند شوید.

واردات از آمریکای شمالی

اگر به واردات کالا از آمریکا و کانادا نیاز دارید، ساینا با دسترسی به منابع معتبر و تامین‌کنندگان قابل اعتماد، فرآیند واردات را به صورت حرفه‌ای و مطمئن برای شما مدیریت می‌کند. با بهره‌گیری از تجربه و تخصص ساینا، می‌توانید از منابع معتبر آمریکای شمالی کالاهای مورد نیاز خود را وارد کنید.

مدیریت صادرات

تیم ساینا با ارائه استراتژی‌های ورود به بازار، هماهنگ‌سازی فرآیندها و مستندات، و مدیریت لجستیک و زنجیره تامین، به شما کمک می‌کند تا فرآیند صادرات خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهید و ریسک‌های احتمالی را کاهش دهید.

Saina
اتحاد بین‌المللی تجارت ساینا

تحقیقات بازار

تیم ساینا از بررسی بازارهای هدف گرفته تا شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها و تدوین استراتژی‌های ورود به بازار، در تمامی مراحل ورود به بازارهای آمریکای شمالی همراه شما خواهد بود. با تحقیقات دقیق و جامع ساینا، می‌توانید به بازارهای جدید وارد شده و از فرصت‌های تجاری بهره‌برداری کنید.

کاهش ریسک و هزینه‌های تجارت بین‌المللی

با کمک مشاوره‌های تخصصی و راهکارهای بهینه ساینا، ریسک‌ها و هزینه‌های تجارت بین‌المللی شما به حداقل می‌رسد و بازدهی سرمایه‌گذاری شما به حداکثر خواهد رسید. ساینا همواره در کنار شماست تا مسیر تجارت بین‌المللی را برایتان هموار و مطمئن سازد.

انجام امور گمرکی و ترخیص کالا

ساینا با در اختیار داشتن تیمی مجرب و آگاه به قوانین و مقررات گمرکی، امور گمرکی و ترخیص کالا را برای شما تسهیل می‌کند. با بهره‌گیری از خدمات گمرکی ساینا، محصولات شما بدون هیچ تاخیری به مقصد می‌رسند و تجارت شما بدون مشکل پیش می‌رود.

نتیجه‌گیری

در دنیای پررقابت امروز، همکاری با یک شریک توانمند و باتجربه می‌تواند تفاوت بزرگی در موفقیت تجاری شما ایجاد کند. شرکت ساینا، با ارائه خدمات متنوع و تخصصی، آماده است تا مسیر موفقیت شما را هموار سازد. برای کسب اطلاعات بیشتر و استفاده از خدمات ما، به وب‌سایت رسمی ساینا به نشانی www.saina.international مراجعه نمایید. مسئولیت موفقیت تجاری خود را به ساینا بسپارید و از خدمات حرفه‌ای ما بهره‌مند شوید.

saina
اتحاد بین‌المللی تجارت ساینا

۲۰ ایده نوآورانه برای فروش و مارکتینگ کالاها در آمریکای شمالی:
استراتژی‌های برتر برای موفقیت در بازارهای پیچیده

بازار آمریکای شمالی با داشتن اقتصاد پیشرفته، قدرت خرید بالا و رقابت شدید، فرصتی بزرگ و در عین حال چالش‌برانگیز برای فروش و مارکتینگ کالاها به شمار می‌رود. برای موفقیت در این بازار، شرکت‌ها باید به دنبال ایده‌های نوآورانه و استراتژی‌های خلاقانه باشند که بتوانند توجه مشتریان را جلب کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند. این مقاله به معرفی ۲۰ ایده نوآورانه برای فروش و مارکتینگ کالاها در آمریکای شمالی می‌پردازد و برای هر ایده دو مثال عملی و توضیحات کامل ارائه می‌دهد.

۱. استفاده از فناوری‌های واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)

مثال ۱: یک برند مبلمان می‌تواند از فناوری واقعیت افزوده برای ایجاد اپلیکیشنی استفاده کند که به مشتریان امکان می‌دهد تا مبلمان را به صورت مجازی در فضای خانه خود مشاهده کنند. این کار به مشتریان کمک می‌کند تا بهتر تصمیم بگیرند که کدام مبلمان مناسب فضای آن‌هاست.

مثال ۲: یک برند مد و لباس می‌تواند از واقعیت مجازی برای ایجاد تجربه‌های خرید مجازی استفاده کند. مشتریان می‌توانند لباس‌ها را به صورت 3D امتحان کنند و تغییرات مختلف را مشاهده کنند قبل از خرید.

۲. راه‌اندازی کمپین‌های شخصی‌سازی شده با استفاده از داده‌های مشتری

مثال ۱: یک فروشگاه آنلاین محصولات زیبایی می‌تواند بر اساس تاریخچه خرید و مرورگرهای مشتریان، پیشنهادات شخصی‌سازی شده برای محصولات زیبایی ارائه دهد.

مثال ۲: یک فروشگاه لباس می‌تواند بر اساس اندازه و سلیقه مشتریان، لیست خرید شخصی‌شده ارسال کند که شامل لباس‌هایی با طرح‌ها و رنگ‌های مطابق با ترجیحات آن‌ها باشد.

۳. بهره‌برداری از استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذاران (اینفلوئنسر مارکتینگ)

مثال ۱: برندهای لوازم آرایشی می‌توانند با تأثیرگذاران معروف در شبکه‌های اجتماعی همکاری کنند تا محصولات خود را معرفی نموده و نظرات واقعی و مثبت آن‌ها را به اشتراک بگذارند.

مثال ۲: برندهای پوشاک می‌توانند با اینفلوئنسرها و بلاگرهای مد همکاری کنند تا لباس‌های جدید خود را در قالب استایل‌های مختلف به نمایش بگذارند.

۴. استفاده از تبلیغات محلی و هدفمند آنلاین

مثال ۱: یک رستوران محلی می‌تواند با استفاده از تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی و گوگل، تخفیف‌های ویژه و منوی روزانه خود را به ساکنان محلی معرفی کند.

مثال ۲: یک فروشگاه محصولات ورزشی می‌تواند تبلیغات خود را به کاربران نزدیک به مکان فروشگاه هدف‌گذاری نماید تا مشتریان بیشتری را جذب کند.

۵. راه‌اندازی برنامه‌های وفاداری دیجیتال

مثال ۱: یک برند قهوه می‌تواند برنامه‌ای ایجاد کند که به مشتریان برای هر خرید امتیازاتی بدهد که بتوانند در خریدهای بعدی از آن‌ها استفاده کنند.

مثال ۲: یک فروشگاه آنلاین لباس می‌تواند برنامه وفاداری دیجیتال راه‌اندازی کند که به مشتریان برای خریدهای مکرر و بررسی محصولات امتیاز بدهد و تخفیف‌های ویژه ارائه دهد.

۶. خلق محتوای ویدیویی جذاب و تعاملی

مثال ۱: یک برند لوازم خانگی می‌تواند ویدیوهای آموزشی تعاملی تولید کند که به مشتریان نحوه استفاده و نگهداری از محصولات را نشان داده و به سوالات متداول پاسخ دهد.

مثال ۲: یک برند مد و زیبایی می‌تواند ویدیوهای زنده و تعاملی با نمایش مراحل مختلف آرایش و مد ارائه داده و به سوالات بینندگان پاسخ دهد.

۷. اجرای کمپین‌های بازاریابی تجربی و رویدادهای زنده

مثال ۱: یک برند نوشیدنی می‌تواند رویدادهای زنده در فروشگاه‌ها برگزار کند که مشتریان بتوانند نمونه‌های رایگان محصول را امتحان کنند و با برند تعامل داشته باشند.

مثال ۲: یک برند الکترونیک می‌تواند نمایشگاه‌های زنده و تجربی در فروشگاه‌ها ترتیب دهد تا مشتریان جدیدترین محصولات و تکنولوژی‌ها را از نزدیک مشاهده کنند.

۸. استفاده از بازاریابی با هدف جوایز و مسابقات

مثال ۱: یک برند لوازم التحریر می‌تواند مسابقاتی برگزار کند که در آن مشتریان با ارسال عکس‌های خلاقانه از محصولات خود، جوایزی مانند محصولات جدید برند را برنده شوند.

مثال ۲: یک برند لوازم خانگی می‌تواند مسابقاتی ترتیب دهد که مشتریان با ارسال داستان‌های مربوط به استفاده از محصولات، جوایز نقدی یا محصولات رایگان دریافت کنند.

۹. پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی سبز و پایدار

مثال ۱: یک برند محصولات آرایشی می‌تواند به مشتریان اطلاع‌رسانی کند که محصولات آن‌ها از مواد طبیعی و بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست تولید شده‌اند و گواهینامه‌های زیست‌محیطی دارند.

مثال ۲: یک برند پوشاک می‌تواند به تبلیغ محصولات تولید شده با پارچه‌های ارگانیک و فرآیندهای پایدار بپردازد و مشتریان را به خرید محصولات سبز تشویق کند.

۱۰. استفاده از تحلیل‌های پیشرفته برای پیش‌بینی روندهای بازار

مثال ۱: یک برند تکنولوژی می‌تواند با استفاده از تحلیل‌های داده پیشرفته، روندهای مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کرده و محصولات جدید را بر اساس این پیش‌بینی‌ها طراحی و عرضه کند.

مثال ۲: یک برند مد می‌تواند با تحلیل داده‌های خرید و روندهای مد، مجموعه‌های جدیدی طراحی کند که مطابق با سلیقه و تقاضای مصرف‌کنندگان باشد.

۱۱. طراحی تجربه خرید چندکاناله و یکپارچه

مثال ۱: یک فروشگاه آنلاین می‌تواند تجربه خرید یکپارچه‌ای ایجاد کند که شامل امکان خرید آنلاین و دریافت کالا از فروشگاه‌های فیزیکی باشد.

مثال ۲: یک برند لوازم الکترونیکی می‌تواند سیستم‌هایی طراحی کند که مشتریان بتوانند محصولات را به صورت آنلاین بررسی کنند و سپس برای خرید به فروشگاه‌های فیزیکی مراجعه کنند.

۱۲. برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی آنلاین

مثال ۱: یک برند لوازم آشپزخانه می‌تواند

دوره‌های آنلاین آشپزی با استفاده از محصولات خود برگزار کند و به مشتریان نحوه استفاده بهینه از محصولات را آموزش دهد.
مثال ۲: یک برند آموزشی می‌تواند وبینارها و کارگاه‌های آموزشی آنلاین در زمینه‌های مختلف ارائه دهد و به مشتریان محتوای آموزشی و تخصصی ارائه کند.

۱۳. بهره‌برداری از تکنیک‌های بازاریابی مبتنی بر داستان‌گویی

مثال ۱: یک برند قهوه می‌تواند داستان‌های مربوط به مزارع قهوه‌اش و نحوه تولید قهوه را در کمپین‌های تبلیغاتی خود به اشتراک بگذارد و به ارتباط احساسی با مشتریان بپردازد.
مثال ۲: یک برند لوازم خانگی می‌تواند داستان‌های موفقیت مشتریان و نحوه تغییر زندگی آن‌ها با استفاده از محصولات برند را به اشتراک بگذارد.

۱۴. ارائه خدمات مشتریان برجسته و شخصی‌سازی شده

مثال ۱: یک برند سفر و گردشگری می‌تواند خدمات مشاوره سفر شخصی‌سازی شده ارائه دهد و به مشتریان برنامه‌های سفری ویژه و متناسب با علایق آن‌ها پیشنهاد دهد.
مثال ۲: یک برند آرایشی می‌تواند خدمات مشاوره زیبایی آنلاین با متخصصان حرفه‌ای ارائه دهد که به مشتریان در انتخاب محصولات مناسب کمک کنند.

۱۵. استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود خدمات پس از فروش

مثال ۱: یک برند تکنولوژی می‌تواند سیستم‌های پشتیبانی آنلاین و چت‌بات‌های هوش مصنوعی برای پاسخگویی به سوالات مشتریان و حل مشکلات فنی ارائه دهد.
مثال ۲: یک برند لوازم خانگی می‌تواند اپلیکیشن‌های موبایل برای ثبت مشکلات و درخواست خدمات پس از فروش توسعه دهد و به مشتریان کمک کند تا به راحتی خدمات مورد نیاز خود را دریافت کنند.

۱۶. بهره‌برداری از قدرت شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی

مثال ۱: یک برند مد می‌تواند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مسابقات و چالش‌های مد برگزار کند و به مشتریان امکان دهد تا با اشتراک‌گذاری استایل‌های خود جوایزی برنده شوند.
مثال ۲: یک برند لوازم خانگی می‌تواند با همکاری با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، نقد و بررسی‌های واقعی و مثبت از محصولات خود دریافت کند و آن‌ها را به اشتراک بگذارد.

۱۷. پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر تعاملات شخصی

مثال ۱: یک برند محصولات آرایشی

می‌تواند برنامه‌های ویژه‌ای برای مشتریان وفادار خود ایجاد کند که شامل مشاوره‌های شخصی و تخفیف‌های ویژه باشد.
مثال ۲: یک برند لوازم الکترونیکی می‌تواند تعاملات شخصی با مشتریان خود ایجاد کند و بر اساس خریدهای قبلی، پیشنهادات و تخفیف‌های خاص ارائه دهد.

۱۸. استفاده از تحلیل‌های پیشرفته برای بهینه‌سازی قیمت‌گذاری

مثال ۱: یک برند خرده‌فروشی می‌تواند با استفاده از تحلیل‌های داده، قیمت‌های محصولات را بر اساس تقاضا و رقابت بهینه‌سازی کند و تخفیف‌های متناسب با نیازهای مشتریان ارائه دهد.
مثال ۲: یک برند مواد غذایی می‌تواند با تحلیل داده‌های فروش و قیمت‌گذاری، پیشنهادات ویژه و تخفیف‌های فصلی را به‌طور بهینه ارائه دهد.

۱۹. توسعه برنامه‌های همکاری با دیگر برندها و شرکت‌ها

مثال ۱: یک برند لوازم خانگی می‌تواند با برندهای مرتبط با طراحی داخلی همکاری کند و محصولات خود را به صورت مجموعه‌های مشترک به مشتریان ارائه دهد.
مثال ۲: یک برند پوشاک می‌تواند با برندهای مختلف مد همکاری کند و مجموعه‌های ویژه‌ای از لباس‌ها و اکسسوری‌ها را برای مشتریان ارائه دهد.

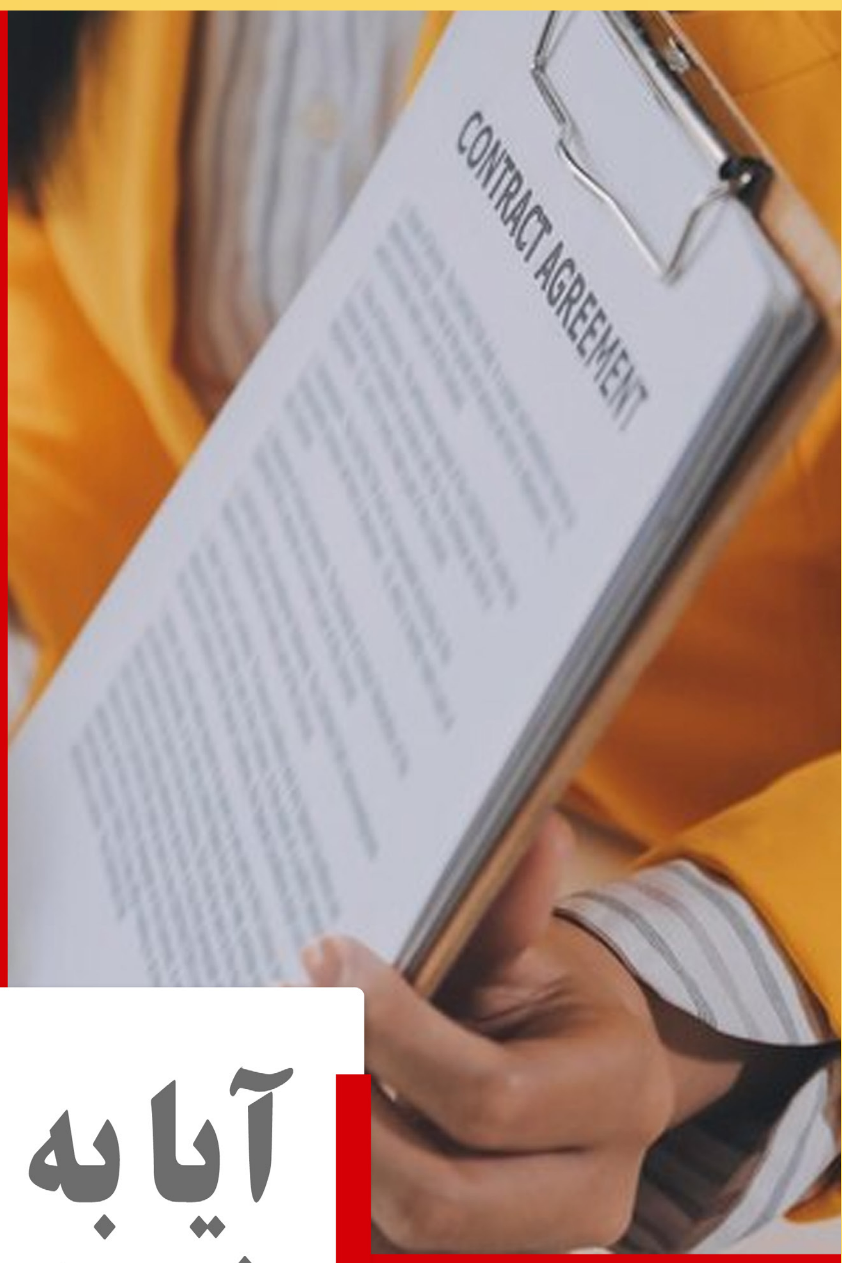
۲۰. پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر تجربه

مثال ۱: یک برند فناوری می‌تواند تجربه‌های تعاملی و نمایشگاه‌های مجازی برای معرفی محصولات جدید خود برگزار کند و به مشتریان امکان دهد تا از نزدیک با تکنولوژی‌های جدید آشنا شوند.

مثال ۲: یک برند سفر و گردشگری می‌تواند تورهای مجازی و تجربیات آنلاین از مقاصد مختلف گردشگری ارائه دهد و به مشتریان کمک کند تا برنامه‌ریزی بهتری برای سفرهای خود داشته باشند.

نتیجه‌گیری

در دنیای تجارت امروز، موفقیت در بازارهای پیچیده و رقابتی مانند آمریکای شمالی نیازمند ایده‌های نوآورانه و استراتژی‌های خلاقانه است. این ۲۰ ایده نوآورانه برای فروش و مارکتینگ کالاها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کند تا در بازارهای آمریکای شمالی به موفقیت دست یابند و سهم بازار خود را افزایش دهند. با استفاده از این استراتژی‌ها و نمونه‌های عملی ارائه شده، شرکت‌ها می‌توانند به بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های موجود بپردازند و به رشد و توسعه پایدار دست یابند.



آیا بر اساس قوانین جدید اداره مهاجرت اپن ورک پرمیت شدید، حالا چی؟

آیا به اقامت دائم و گرفتن کارت پی آر فکر کرده‌اید:

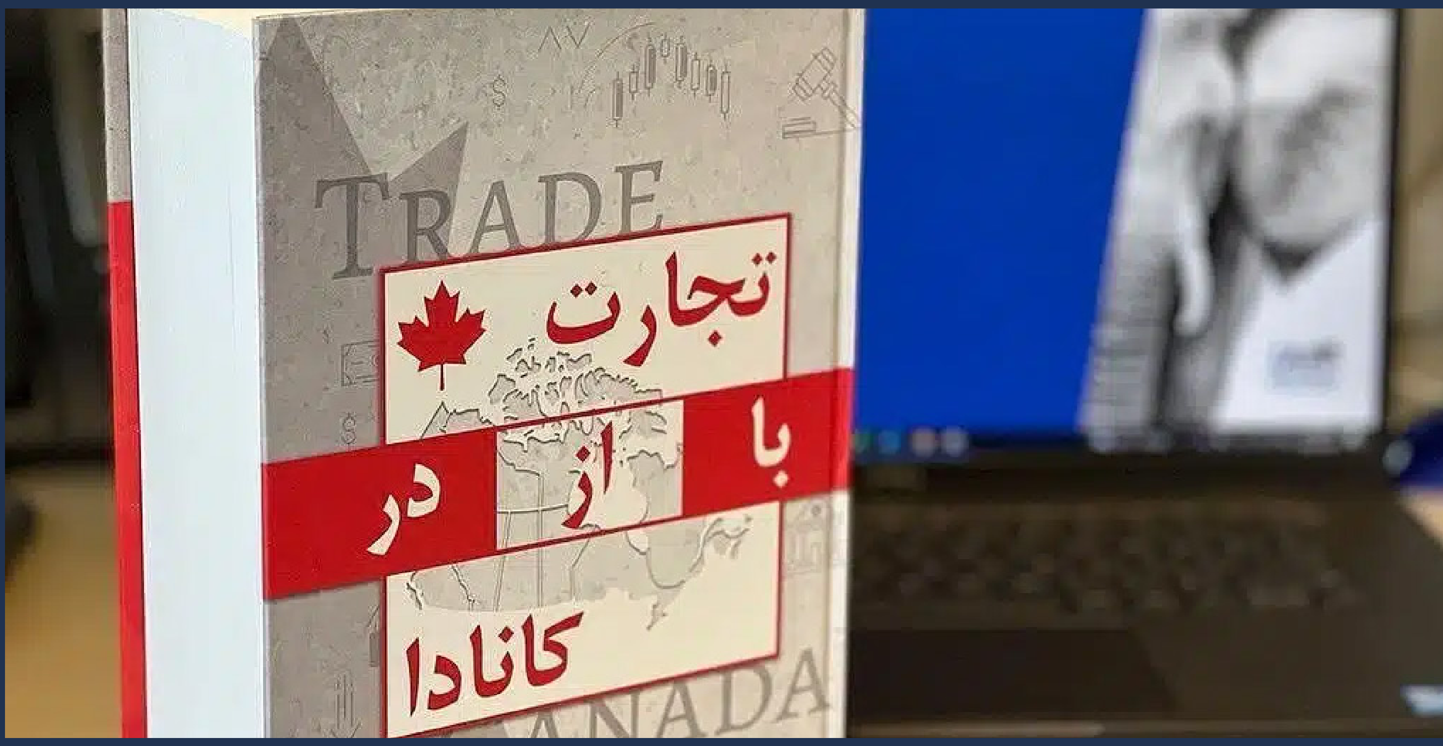
پاسخ شما در دستان متخصصین تجارت و کاریابی است! انجمن بازرگانی ایران و کانادا این امکان را برای تمامی اعضای خود فراهم کرده است...

معرفی پنج کتاب منتشر شده در انجمن بازرگانی ایران و کانادا

کتاب پنجم **(کتاب راهنمای توسعه کسب و کارهای کانادایی در ایالات متحده آمریکا)** در حقیقت تکمیل کننده کتاب های قبلی در آمریکای شمالی است که بعنوان هدیه نوروزی انجمن بازرگانی ایران و کانادا در اختیار همه قرار گرفت.

کتاب اول

کتاب تجارت با /از /در کانادا حاوی تعداد حدودی ۱۴۰۰ صفحه ، انتشارات جاجرمی



کتاب دوم

آخرین آمارهای اقتصادی و تجاری
کشور کانادا
براساس اداره آمار کانادا تا پایان سال ۲۰۲۲
انتشارات آذرفر، ۴۴۶ صفحه

کتاب سوم

راهنمای کامل لیبلینگ در کانادا
نحوه انتشار: آنلاین

کتاب چهارم

استراتژی و تئوری های فروش
در آمریکای شمالی
تعداد صفحات ۳۲۶
انتشارات آذرفر

کتاب پنجم:

کتاب راهنمای توسعه کسب و کارهای کانادایی در ایالات متحده آمریکا
نحوه انتشار: آنلاین

سرویس ویژه انجمن بازرگانی ایران و کانادا

taxation team

اگر صاحب کسب و کار و یا ایده تجاری هستید ...
در کوتاه ترین زمان ممکن و با برنامه تامین منابع مالی و سیستم بازاریابی انجمن توسط نیروهای متخصص کسب و کار خود را رونقی دوباره ببخشید...

دارای تیم مالی حرفه‌ای با تخصص taxation
عضو CPA
تیم تخصصی E-commerce
تیم حقوقی عضو کانون وکلای کبک و فدرال

آیا شما برای راه‌اندازی کسب‌وکار فرد مناسبی هستید؟

شروع یک کسب‌وکار فقط به جنبه‌ی حرفه‌ای زندگی مربوط نیست و تمام زندگی شما را در بر می‌گیرد. «شلاق کامینز»، متخصص کسب‌وکار، در این باره بیشتر می‌گوید.

شروع یک کسب‌وکار فقط به جنبه‌ی حرفه‌ای زندگی مربوط نیست و تمام زندگی شما را در بر می‌گیرد. «شلاق کامینز»، متخصص کسب‌وکار، در این باره بیشتر می‌گوید.

«شلاق کامینز»، متخصص کسب‌وکار و بنیان‌گذار مدرسه کسب‌وکار The Road to Seven، می‌گوید: «هر کسی می‌تواند درآمد داشته باشد. این امر امروزه با وجود کاهش موانع کسب‌وکار و اقتصاد گیگ بسیار بیشتر به چشم می‌خورد.» باید اضافه کنیم که اقتصاد گیگ یک سیستم بازار آزاد است که موقعیت‌های موقت در آن رایج است و سازمان‌ها افراد مستقلی را برای تعهدات کوتاه مدت استخدام می‌کنند. اگر می‌خواهید کسب‌وکار خودتان را راه‌اندازی کنید، ما در این مقاله ۶ سوال را مطرح کردیم که لازم است قبل از آن از خودتان بپرسید.

۱. آیا من نسبت به ایده‌ام شور و اشتیاق کافی دارم؟

شما برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود پیش از هر چیزی نیاز به شور و علاقه کافی دارید. کامینز در این باره می‌گوید که شما با داشتن مهارت و باور به خودتان می‌توانید هر کاری را شروع کنید. این مسئله بسیار مهم است و اغلب هم نادیده گرفته می‌شود. واضح است که شروع کسب‌وکاری که اشتیاق یا هدفی نسبت به آن ندارید به سرعت به یک روند نزولی تبدیل می‌شود که در بلند مدت بار به شدت سنگینی را روی شانه‌های شما خواهد گذاشت.

۲. تعریف من از موفقیت چیست؟

جالب است بدانید که افراد نسبت به مفهوم

موفقیت تعاریف متفاوتی دارند و به همین دلیل، تعریف این کلمه به شدت حائز اهمیت است. موفقیت برای بعضی از افراد صرفا به درآمد بر می‌گردد و برخی هم آن را به ساعات کاری خود مربوط می‌دانند. البته باید اضافه کنیم که هر کسب‌وکاری می‌تواند تمام اشکال و اندازه‌های موفقیت را در نظر بگیرد؛ اما باید توجه کنید که مدیریت یک بیزینس با خوداشتغالی کاملا تفاوت دارد. هیچ یک از این دو مفهوم بهتر از دیگری نیست و مسیری که انتخاب می‌کنید کاملا به خودتان بستگی دارد.

افراد برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود دلایل مختلفی دارند. داشتن و حفظ دیدگاه شما در این بین بسیار حائز اهمیت است. اغلب افراد در مواجهه با چالش‌های روزانه این فاکتور را نادیده می‌گیرند. کامینز در این باره می‌گوید که حفظ مداوم معیارهای موفقیت در مسیر کسب‌وکار به شدت مهم است. او همچنین افرادی که به تازگی بیزینس خود را شروع کرده‌اند تشویق می‌کند تا خود آینده‌شان را تجسم کنند. به گفته‌ی او، این سریع‌ترین راه ممکن برای تعیین کردن هدف کسب‌وکار است.

۳. آیا من به اندازه‌ی کافی انعطاف‌پذیر هستم؟

مدیریت کسب‌وکار مزایای زیادی دارد؛ اما همه‌ی ما می‌دانیم که این کار برای افراد ضعیف ساخته نشده است و ادامه یافتن آن نیاز به ظرافت‌های احساسی و رفتاری خاصی دارد. ایجاد و تقویت انعطاف‌پذیری بهترین راه مقابله با چالش‌های داخلی و خارجی مانند عدم ثبات اقتصادی، اختلالات زنجیره تامین، همه‌گیری جهانی، بحران جریان نقدینگی یا چالش‌های منابع انسانی است. توانایی سازگاری با تغییرات در نهایت می‌تواند به شما کمک کند تا از تمام موانع و مشکلات پیش روی خود عبور کنید.

۴. آیا کارآفرینی با سبک زندگی، ارزش‌ها و اولویت‌های من هم‌خوانی دارد؟

کارآفرینانی که کار خود را دوست دارند، در هر سنی می‌توانند به راه‌اندازی بیزینس فکر کنند. نسل هزاره و بیبی بومرها در حال حاضر به طور فزاینده‌ای در حال افزایش این آمار هستند. کامینز در این باره می‌گوید: «داشتن کسب‌وکار نیازمند زمان و تعهدات بسیاری است و کار سنگینی به شمار می‌رود. اگر در حال حاضر در زندگی شخصی‌تان دغدغه‌های خاصی دارید، بهتر است کم کم شروع کنید.»

داشتن کسب‌وکار علاوه بر تمام اینها مزایای

خاص خودش را هم دارد. شما می‌توانید خودتان ساعت کاری و اهدافتان را تعیین کنید و درآمدتان را متناسب با آن تنظیم کنید. اما اگر در زندگی شخصی‌تان دغدغه و مشکلات زمان‌بری دارید بهتر است کمی صبر کنید تا زمان مناسب خود را پیدا کنید.

۵. آیا من به اندازه‌ی کافی به خودم اعتماد دارم؟

«هنری فورد» معروف در این باره می‌گفت: «هر چه در ذهنتان می‌گذرد درست است، چه فکر کنید می‌توانید و چه فکر کنید نمی‌توانید.» صاحبان مشاغل همیشه باید نسبت به توانایی‌ها، ایده‌ها و تاثیری که بر جامعه می‌گذارند مطمئن باشند. کامینز در این باره می‌گوید: «شما ممکن است به عنوان یک کارآفرین گاهی نسبت به خودتان اعتماد نداشته باشید؛ اما باید شجاع باشید و هر کاری که لازم است را انجام دهید تا به جایی که می‌خواهید برسید. من همیشه از افرادی که برای شروع اعتماد به نفس کافی ندارند، می‌پرسم: چرا شما نه؟ اگر شما این کار را انجام ندهید، قطعا شخص دیگری انجام خواهد داد.»

او همچنین به تمامی صاحبان کسب‌وکار پیشنهاد می‌کند که در چنین مواقعی از گروه‌های کارآفرین و سیستم‌های پشتیبانی شخصی کمک بگیرند. وی افزود: «پیدا کردن گروهی که در آن احساس امنیت کنید واقعا حائز اهمیت است.»

۶. آیا من توانایی حل مشکلات را دارم؟

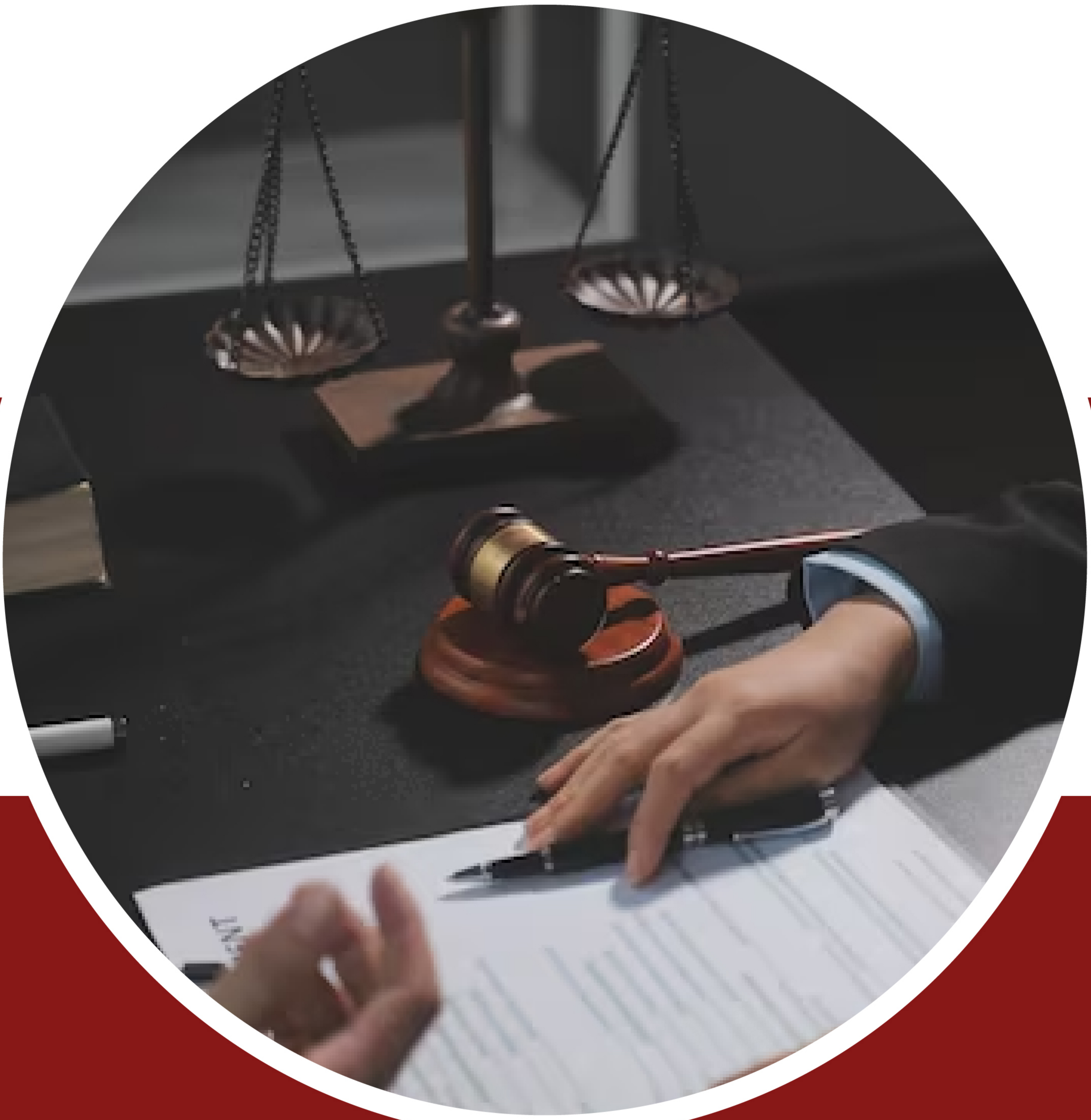
داشتن کسب‌وکار به این معناست که در هر شرایطی، شما رئیس هستید. به بیان دیگر، هر تصمیم، هر موفقیت و هر مشکلی که پیش بیاید، شما مسئولش هستید. همه ما می‌دانیم که همه چیز همیشه ۱۰۰ درصد درست پیش نمی‌رود و شما در چنین مواقعی باید از خلاقیتتان استفاده کنید تا مشکلات را حل کنید. دوراندیشی، توانایی تغییر مسیر، استفاده از فرصت‌ها و آسیب‌شناسی همگی مواردی هستند که می‌توانند بسیار مفید باشند و باعث ادامه‌ی مسیر شما شوند.

زمانی که افراد به معیارهای شروع کسب‌وکار فکر می‌کنند، اغلب روی کارهایی که باید انجام دهند تمرکز می‌کنند. کامینز ضمن تایید این کار گفت: «شما با همسو کردن ارزش‌ها و باورهایتان با هویت بیزینسی که اداره می‌کنید می‌توانید به هر چه که می‌خواهید برسید.»

کلام آخر

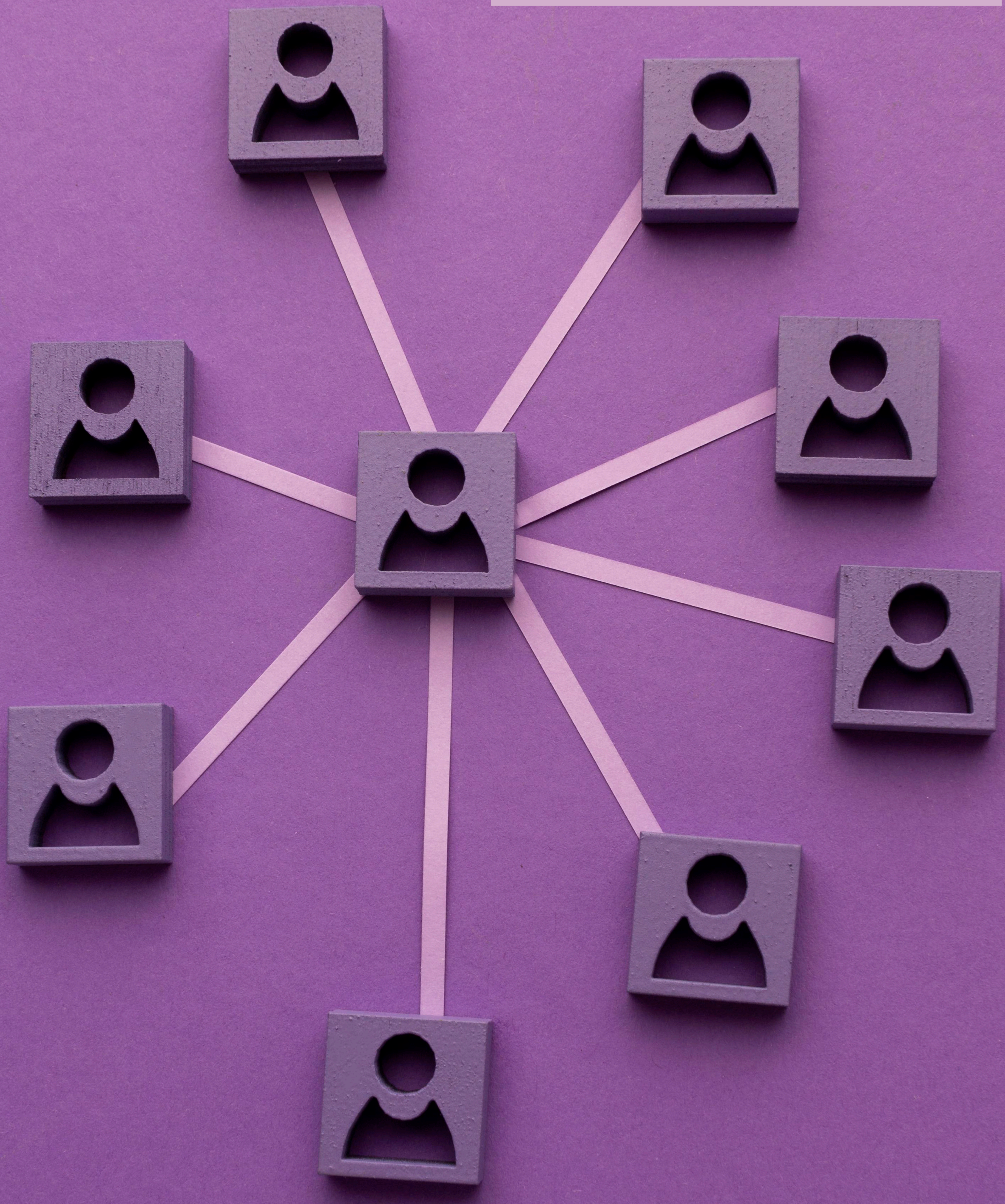
شروع یک کسب‌وکار فقط به جنبه حرفه‌ای زندگی مربوط نیست و تمام زندگی شما را در بر می‌گیرد. البته که این کار اصلا آسان نیست، اما شما می‌توانید فقط با کمی تلاش بیشتر رویای خود را به واقعیت تبدیل کنید. این کار فقط به برخی از ویژگی‌های کلیدی شخصیتی و کمی انگیزه نیاز دارد.

بازگشایی دفتر خدمات حقوقی انجمن بازرگانی ایران و کانادا



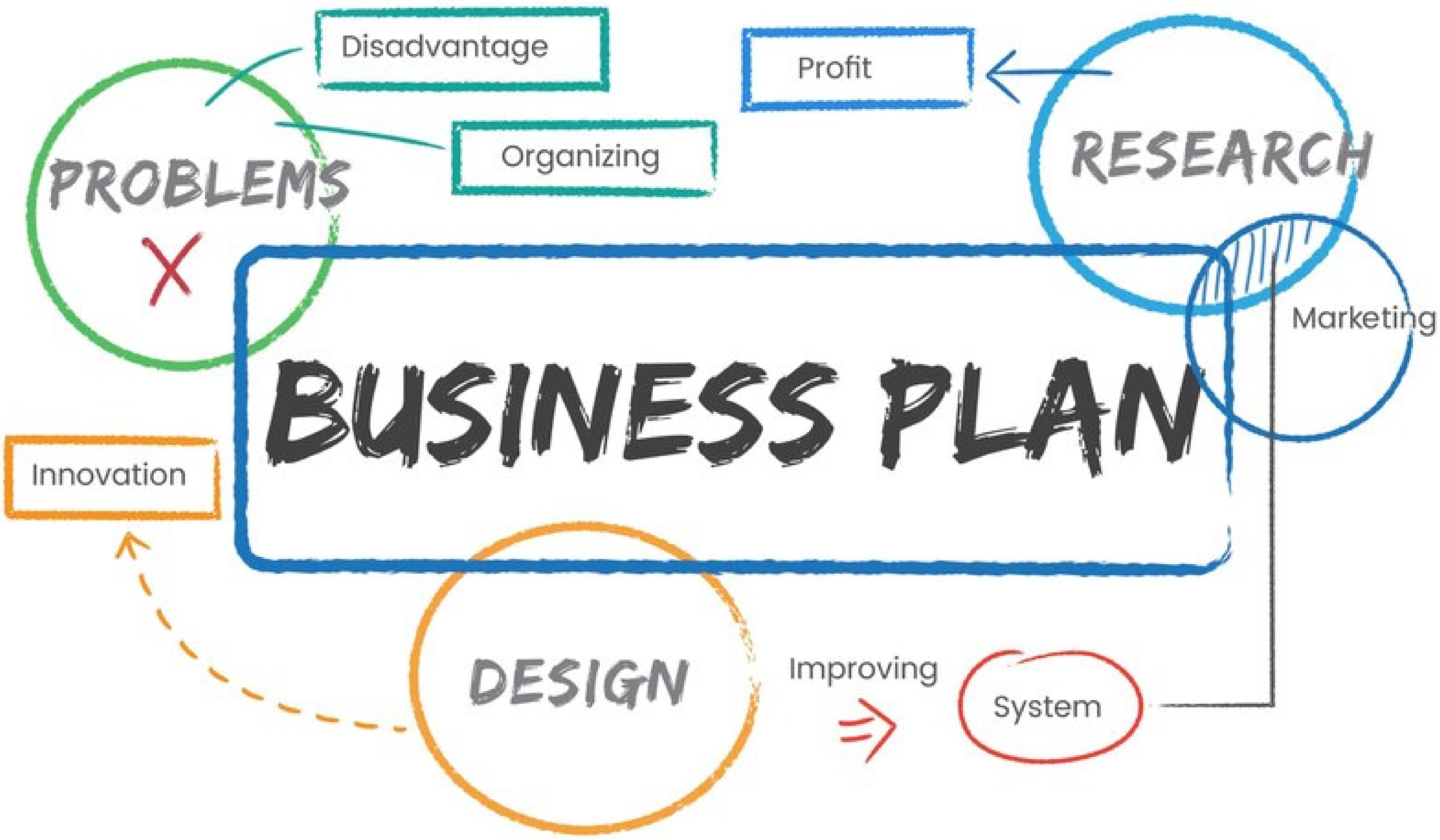
خدمات حقوقی داوری بین المللی
قراردادهای بین الملل
و پیگیری امور حقوقی در ایران و کانادا

نگاهی به شبکه اختصاصی انجمن بازرگانی ایران و کانادا



همانطوریکه مطلع هستید تارنمای اصلی انجمن به آدرس CanadaIran.ca می‌باشد. با هدف توسعه ارتباطات حرفه ای میان اعضای محترم و شکل گیری کمیسیون‌های تخصصی انجمن بازرگانی ایران و کانادا پایگاه خصوصی شبکه ارتباطی میان اعضای خود را ایجاد نمود.

اگر شما عضو انجمن هستید و هنوز پروفایل خود را در شبکه اعضای انجمن تکمیل نکرده اید با مراجعه به تارنمای CanadaIran.info و هماهنگی با دفتر تهران می‌توانید نسبت به تکمیل پروفایل خود اقدام نمایید.



راهنمای گام به گام بهترین بیزینس پلن برای کسب‌وکارها

چه به تازگی بیزینس را شروع کرده باشید و چه کسب‌وکارتان راه خودش را به بازار پیدا کرده باشد، داشتن یک بیزینس پلن به روز می‌تواند به شما در داشتن آینده‌ای درخشان کمک کند. طراحی اهداف، اولویت‌ها و فرصت‌های رشد می‌تواند برای شما در ترسیم مسیر موفقیت‌آمیز کسب‌وکارتان مفید باشد. ایجاد و طراحی بیزینس پلن برای هر کسب‌وکاری مهم است و شما هم باید خودتان را با این مسیر همراه کنید تا مهم‌ترین اهداف خود را در نظر بگیرید و در راستای آنها حرکت کنید.

داشتن یک بیزینس پلن کامل به شما این اطمینان را می‌دهد که با وجود تمامی شکاف‌ها و خطرات پیش‌رویتان، موفق خواهید شد. در واقع، مطالعات

اخیر حاکی از آنند که کارآفرینانی که با بیزینس پلن مکتوب کار خودشان را شروع می‌کنند، به نسبت سایر افراد از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند بود. بیزینس پلن در نهایت به شما کمک می‌کند تا صاحب یک کسب‌وکار جدید شوید، خودتان را برای جذب سرمایه یا تعامل با سرمایه‌گذاران آماده کنید و برای پیشرفت کسب‌وکار، اهداف و شرایط خود برنامه داشته باشید. البته بسیاری از صاحبان کسب‌وکار این کار را کمی خسته‌کننده می‌دانند و معتقدند که انجام آن لزومی ندارد؛ اما نکته مهم این است که شما باید آن را به مراحل جداگانه تقسیم کنید و گام به گام پیش بروید. ما در ادامه این مقاله

تمام مراحل مهم طرح بیزینس پلن را به شما معرفی خواهیم کرد.

۱. معرفی

محتوای این بخش (به جز صفحه اول و فهرست مطالب) خلاصه‌ای از اقدامات اجرایی است که نفس

کسب‌وکار شما را نشان می‌دهد و شامل موارد زیر است:

* **صنعت و بازار هدف شما**
* **اهداف شرکتتان**
* **چگونگی تمایز با رقبا**
* **نوع شرکت (شرکت انفرادی، مشارکتی یا یکپارچه)**
* **وضعیت کسب‌وکار (در حال راه‌اندازی اولیه یا مشغول به فعالیت)**
* **تجربه و اعتبارات تیم شما**
* **عملکرد مالی مورد هدفتان**

البته باید اضافه کنیم که خلاصه اقدامات اجرایی شما هم باید به اندازه کافی قانع‌کننده، واضح و دقیق باشد و توجه خواننده را به خود جلب کند و آنها را مشتاق‌تر کند. یکی از نکات اصلی این بخش این است که نباید بیشتر از یک صفحه باشد. جالب است بدانید با اینکه این بخش از لحاظ ساختاری اولین بخش بیزینس پلن به حساب می‌آید، بسیاری از صاحبان کسب‌وکار آن را آخر می‌نویسند تا بتوانند تمام بخش‌های مورد نظر خود را خلاصه کنند.

به علاوه، از آنجایی که شما صاحب یک کسب‌وکار جدید هستید، باید این را هم در نظر بگیرید که بانکدارها و سرمایه‌گذاران احتمالی هیچ پیشینه‌ای از شما ندارند. بنابراین، طرح شما باید استراتژی، شایستگی‌ها و دلایل موفقیت شما را به وضوح بیان کند. پیش‌بینی مالی دقیق و سنجیده هم بسیار حائز اهمیت است؛ چون شما با این کار نشان می‌دهید که کسب‌وکارتان چگونه با هزینه‌های اضافی کنار خواهد آمد و درآمد را افزایش خواهد. البته ارائه جزئیات

هزینه‌های ثابت و متغیر هم بسیار مهم و تعیین‌کننده است. فراموش نکنید که اشاره به نقاط قوت کسب‌وکار و مقایسه خودتان با دیگر رقبا شما را متمایز خواهد کرد. پس سعی کنید به عواملی مثل پتانسیل‌های تیمتان، حوزه‌های مورد نظرتان و دورنمای شش تا ۱۸ ماه آینده هم اشاره کنید.

۲. محیط کسب‌وکار

این بخش علاوه بر محیط کسب‌وکار به عواملی مانند تاریخچه و خلاصه فعالیت شما می‌پردازد و مشخص می‌کند که دقیقا چه محصولی را می‌فروشید و چگونه مشکلات و نیازهای بازار را حل می‌کنید. اگر کسب‌وکارتان نوپا نیست بهتر است به این بپردازید که از کجا شروع کرده و چگونه به وضعیت فعلی خود رسیده‌اید. اگر

در حال راه‌اندازی یک بیزینس جدید هستید، حتما به تمام تحقیقات و تحلیل‌های پیشین خود اشاره کنید تا جدیت خود را نشان دهید. البته بهتر است که روند صنعت، چشم‌انداز رشد و همچنین نحوه انطباق کسب‌وکارتان با محیط فعلی را هم در نظر بگیرید. شناسایی رقبا و نحوه تمایز شما از آنها هم می‌تواند به تعیین جایگاهتان در صنعت کمک به سزایی کند.
صاحبان کسب‌وکارهای قدیمی در نظر داشته باشند که حتما باید به وجه تمایزشان در مقایسه با سایرین اشاره کنند و هزینه‌ها، رقبا، کارایی بیزینس و اهداف خود را مشخص کنند. بیزینس پلن این افراد همچنین باید شامل مواردی مانند پیش‌بینی جریان نقدی و اهداف تیم مدیریتی، از جمله فرصت‌های توسعه، مجموع دارایی و نیازهای مالی احتمالی باشد. البته باید اضافه کنیم که اشاره به مواردی مانند تیم‌های حامی، مسیر پیشبرد استعدادها، پیشنهاد جانشین و برنامه‌های احتمالی برای رقابت در بازار هم به شدت حائز اهمیت است.

۳. بازاریابی

طرح بازاریابی نشان می‌دهد که شما چگونه مشتریان خود را وادار به خرید محصولات و خدماتتان خواهید کرد. یکی از بخش‌های مهم این قسمت تعریف شما از بازار هدفتان است.

این طرح به طور کلی شامل موارد زیر است:

* **محصولات، خدمات و فروش منحصر به فرد (USP):** ویژگی‌های محصول یا خدمات شما چیست و چه چیزی آن را منحصر به فرد می‌کند؟ تفاوت آن با محصولاتی که رقبایتان ارائه می‌دهند چیست؟

* **استراتژی قیمت‌گذاری:** این بخش ممکن است کمی مشکل به نظر برسد. شما باید در بازار رقابت کنید و همچنان سود معقولی هم داشته باشید. محاسبه هزینه، تخمین منافع مشتریان و مقایسه قیمت محصولات شما با دیگران می‌تواند در این فرآیند بسیار مفید باشد.

* **استراتژی فروش و تحویل:** محصولات و خدمات شما چگونه به دست مشتریان خواهد رسید و هزینه آن چقدر خواهد بود؟ چگونه موجودی و تراکنش‌های خود را مدیریت خواهید کرد؟

* **استراتژی تبلیغات:** شما در این بخش باید توضیح دهید که چگونه می‌خواهید محصول

منحصر به فرد خود را به مشتریانتان ارائه دهید. بهتر است برای این کار به پیام و تاکتیک‌های تبلیغاتی خود (به عنوان مثال، وبسایت شرکت، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، رادیو و...) فکر کنید و از آنها به عنوان راهی برای رسیدن به مخاطب استفاده نموده. حتما فعالیت‌های خود را اولویت‌بندی نموده و بودجه‌های مورد نظرتان را هم ذکر کنید.

٤. عوامل اجرایی

این بحش به طور کلی به تمام نیازهای فیزیکی کسب‌وکار شما اشاره می‌کند و شامل دو قسمت اصلی است:

توسعه: شما در این مرحله باید به تمام کارهایی که تا کنون برای کسب‌وکارتان انجام داده‌اید اشاره کنید و درباره مواردی که هنوز در دست اقدام هستند هم توضیح دهید.

فرآیند تولید: این بخش شامل جزئیات عملیات روزانه کسب‌وکار شما از جمله ساعت کار، امکانات، تجهیزات، مواد مورد نیاز تولید، موجودی، هزینه‌ها و موارد دیگر است.

٥. امور مالی و جریان نقدی

برنامه‌ریزی مالی و جریان نقدی به شما این فرصت را می‌دهد تا قدرت مالی کسب‌وکار خود را تعیین کنید. بهتر است در این بخش نسبت به هزینه‌ها و درآمد مورد نظر خود واقع‌بین باشید تا بتوانید سلامت مالی کسب‌وکارتان را در اسرع وقت مشخص کنید. البته باید اضافه کنیم که این قسمت برای افرادی که کسب‌وکار خود را با موفقیت وارد بازار کرده‌اند، کمی متفاوت است و موارد زیر را در بر می‌گیرد:

صورت جریان نقدی: شما در این بخش باید از خودتان بپرسید که بیزینستان در مقاطع زمانی خاص چه مقدار جریان نقدی دارد؟

صورت درآمد: که شامل سود و زیان کسب‌وکار در بازه‌های زمانی متفاوت است.

ترازنامه: که شامل درآمد و هزینه‌های عملیاتی غیرقابل پیش‌بینی و مداوم است.

اگر هنوز کسب‌وکار خود را شروع نکرده‌اید، بهتر است فقط به هزینه‌های پیش‌رویتان اشاره کنید و نشان دهید که برای راه‌اندازی بیزینس مورد نظرتان به چه میزان سرمایه اولیه نیاز دارید.

٦. اعضای تیم

ایده‌های بزرگ به تیم‌های بزرگ نیاز دارند.

بنابرایـن، ایـن بخـش بایـد به تیـم فعلی شـما و تمـام کسـانی کـه مـورد نظرتـان هسـتند، اشـاره کنـد. بهتـر اسـت حتمـا بـه پیشـینه، مهارت‌هـا و نقـاط قـوت اعضـای تیـم خـود توجـه کنیـد. سـعی کنیـد در ایـن قسـمت مشـخصات بخـش مدیریـت، مشـاوران و شـرکای حرفـه‌ای کـه بـا آنهـا در ارتبـاط هسـتید ماننـد وکلا، حسـابداران، بانکـداران و کارشناسـان خـود را ذکـر کنیـد. یـک مـرور کلـی بـر فرآینـد منابـع انسـانی کـه بـه نیـروی کار، مسـاعده، آمـوزش و سـایر جنبه‌هـای عملیاتـی ایـن افـراد می‌پـردازد می‌توانـد بـه عنـوان مکمـل ایـن بخـش در نظـر گرفتـه شـود و آن را کامـل کنـد.

۷. ریسک‌ها و نتایج

تمـام کسـب‌وکارها ریسـک‌های خـاص خـود را دارنـد و بـه همیـن دلیـل بهتـر اسـت شـما هـم خـود را بـرای آنهـا آمـاده کنیـد. در ایـن بخـش، تمـام خطـرات احتمالـی کـه کسـب‌وکارتان ممکـن اسـت بـا آنهـا مواجـه شـوند را در نظـر بگیریـد. ایـن خطـرات ممکـن اسـت شـامل وضعیـت اقتصـادی، شـرایط رقابـت، اختـلالات احتمالـی زنجیـره تامیـن، از دسـت دادن اعضـای کلیـدی تیـم یـا مسـائل امنیتـی باشـند. البتـه بهتـر اسـت بعـد از ذکـر ایـن خطـرات بـه نحـوه مقابلـه بـا آنهـا هـم بپردازیـد و جزئیـات اضافـه را هـم توضیـح دهیـد.

در مرحلـه‌ی آخـر و در بخـش نتیجه‌گیـری، اهداف خـود را مجـددا بیـان کنیـد. اگـر هدفتـان از راه‌انـدازی کسـب‌وکار دریافـت منابـع مالی اسـت، بایـد بـه وضـوح میـزان مـورد نظـر و مـوارد مـورد اسـتفاده را ضمیمـه کنیـد. ایـن بخـش درسـت ماننـد خلاصـه قسـمت عملیاتـی بایـد مختصـر و واضـح باشـد و مخاطـب را قانـع کنـد.

بـه خاطـر داشـته باشـید کـه بیزینـس پلـن سـند زنـده و حـی و حاضر کسـب‌وکار شماسـت کـه باید دائمـا مـورد بازبینـی قـرار گیرد و بـه روز شـود. بهتر اسـت هـر چنـد وقـت یکبـار برنامه‌هـای خـود را مـرور کنیـد تـا اهـداف، اولویت‌هـا، محیـط رقابتی و مسـیر عملیاتـی خـود را مشـخص کنیـد و آنهـا را در راسـتای اهـداف بلنـد مدتتـان قـرار دهیـد. یادتـان باشـد کـه بیزینـس پلـن شـما باعـث می‌شـود تـا بـرای تصمیم‌گیری‌هـای اسـتراتژیک هدایـت کسـب‌وکارتان آمادگـی بیشـتر داشـته باشـید و در نتیجـه بـرای مقابلـه بـا چالش‌هـا و فرصت‌هـای جدیـد، اعتمـاد بـه نفـس و چابکـی بیشـتری کسـب کنیـد.

انجمن بازرگانی ایران کانادا برگزار می کند
اولین تور تخصصی تجاری کشور
CANADA
کانادا
CIBA
Canada Iran Business Association
انجمن بازرگانی ایران و کانادا
ویژه مهندسین و فعالین
صنعت ساختمان سازی
اخذ ویزای تجاری 5 ساله مالتی
دعوت‌نامه رسمی تجاری از انجمن و اتاق بازرگانی کانادا
شبکه‌سازی با بیزینس‌های 3 شهر بزرگ کانادا
مشاوره و منتورینگ تجاری سازی فرامرزی
دریافت عضویت یک‌ساله در انجمن بازرگانی ایران و کانادا
بازگشت 100% وجه در صورت عدم صدور ویزا
02122764672
09123183616
canada.iran.business.assoc
www.canadairan.ca

انجمن بازرگانی ایران
کانادا برگزار می کند
CANADA
اولین تور تخصصی تجاری کشور کانادا
ویژه مدیران حوزه بهداشت و درمان، تولیدکنندگان
محصولات بهداشتی، زیبایی و آرایشی
CIBA
Canada Iran Business Association
انجمن بازرگانی ایران و کانادا
اخذ ویزای تجاری 5 ساله مالتی
دعوت‌نامه رسمی تجاری از انجمن و اتاق بازرگانی کانادا
شبکه‌سازی با بیزینس‌های 3 شهر بزرگ کانادا
مشاوره و منتورینگ تجاری سازی فرامرزی
دریافت عضویت یک‌ساله در انجمن بازرگانی ایران و کانادا
بازگشت 100% وجه در صورت عدم صدور ویزا
canada.iran.business.assoc
www.canadairan.ca
09123183616
02122764672

انجمن بازرگانی ایران و کانادا

انجمن بازرگانی ایران و کانادا موسسه‌ای غیر دولتی و غیر انتفاعی است که با استناد به قوانین بازرگانی کانادا و ایران، به ویژه در حوزه‌های تجاری، بازرگانی، صنایع، کشاورزی و گردشگری با هدف ایجاد و گسترش بستری مناسب برای همکاری متقابل بازرگانان و شرکت‌های تجاری ایران و کانادا و همچنین تبادل سرمایه گذاری در سال ۲۰۱۶ تاسیس شده است.

ارتباط با ما

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 چهار راه کاوه- پلاک ۳۱۵ واحد ۱۴ - طبقه پنجم

+1(514)812-1744

+1(647)619-0868

+98(912)194-1366

Publisher: Canada Iran Business Association
www.CanadaIran.ca
4388 Saint Denis St Suite 200 #100
Montreal, QC Canada H2J 2L1

Published language: Persian
Signatures is published Monthly, online
ISSN 2564-1069

Monthly Online Magazine

Canada Iran Business Association
August 2024 - Issue No. 44
To contact the editors:
contact@canirn.com