



ماهنامه انجمن بازرگانی ایران و کانادا

شماره پنجاه و چهارم - جون (ژوئن) ۲۰۲۵

ماه مه (می) با حضور در ایران اکسپو تمام شد

نشست مشترک همکاران انجمن بازرگانی ایران و کانادا در تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۴

امضا تفاهمنامه ما بین دانشگاه آزاد تهران شمال و انجمن بازرگانی ایران و کانادا



سخن مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا.....	۴
نشست مشترک همکاران انجمن بازرگانی ایران و کانادا در تاریخ ۲۰	
اردیبهشت ۱۴۰۴.....	۱۱
امضا تفاهمنامه ما بین دانشگاه آزاد تهران شمال و انجمن	
بازرگانی ایران و کانادا.....	۱۳
معرفی اعضا.....	۱۵
آیا آماده ورود به بازار ۸۸ میلیون نفری ثروتمند و تشنه	
فناوری‌های کانادا هستید؟.....	۱۶
فرصت طلایی برای فعالان صنعت ساختمان ایرانی-کانادایی:	
طرح ۳/۵ میلیون خانه مارک کارنی تا ۲۰۳۰.....	۲۳
قیمت‌گذاری هوشمند برای صادرات به کانادا: کلید سود طلایی.....	۲۶
چگونه برند خود را به یک برند پریمیوم تبدیل کنیم؟.....	۲۹
تعرفه‌های ترامپ: تهدیدی برای کانادا، فرصتی برای ایران.....	۳۴
راهنمای قیمت‌گذاری پویا برای صادرکنندگان به کانادا: تطبیق با	
تغییرات بازار.....	۴۰

اشتراک ویژه ماهنامه‌های تخصصی انجمن بازرگانی ایران و کانادا به صورت چاپ شده

فرصتی بی‌نظیر برای فعالان اقتصادی و تجاری!

ماهنامه‌های تخصصی انجمن بازرگانی ایران و کانادا، منبعی ارزشمند برای تحلیل‌های اقتصادی، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و راهکارهای توسعه کسب‌وکار در ایران و کانادا را به صورت چاپ شده دریافت کنید...

ویژگی‌های اشتراک

۱۲ شماره ماهنامه در یک سال

دسترسی به تحلیل‌های اقتصادی به‌روز

شناسایی فرصت‌های همکاری تجاری

ارتباط مستقیم با شبکه‌های بین‌المللی

هزینه اشتراک سالانه

فقط ۸۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال

هزینه سالانه: ۸/۵۰۰/۰۰۰ تومان

برای ثبت‌نام و اطلاعات بیشتر

☎ 021-22 76 46 72

☎ 0912-194-13 66

🌐 canadairan.ca



7th IRAN EXPO 2025

ماه مه (می) با حضور در ایران اکسپو تمام شد...

با سلام و درود به اعضای محترم انجمن بازرگانی ایران و کانادا و خوانندگان گرامی ماهنامه انجمن در ماهی که گذشت، انجمن بازرگانی ایران و کانادا افتخار حضور در یکی از بزرگترین رویدادهای تجاری کشور، یعنی نمایشگاه ایران اکسپو تهران ۱۴۰۴ را داشت. این نمایشگاه که در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد، فرصتی بی‌نظیر برای معرفی توانمندی‌های تجاری ایران به جهان و تقویت روابط اقتصادی میان ایران و کانادا فراهم آورد.



سرمایه‌گذاری در ایران و کانادا، تقویت روابط تجاری، و ایجاد بستری برای همکاری‌های دوجانبه، در این نمایشگاه حضور فعال داشت.

غرفه انجمن بازرگانی ایران و کانادا

غرفه انجمن در بخش بین‌المللی نمایشگاه قرار داشت و با طراحی زیبا و حرفه‌ای خود، توجه بسیاری از بازدیدکنندگان را به خود جلب کرد. در این غرفه، اطلاعاتی در مورد فرصت‌های تجاری در ایران و کانادا، مزیت‌های عضویت در انجمن،

حضور انجمن در نمایشگاه ایران

اکسپو تهران ۱۴۰۴

نمایشگاه ایران اکسپو تهران یکی از مهم‌ترین رویدادهای تجاری در منطقه خاورمیانه است که هر ساله با حضور صدها شرکت داخلی و خارجی برگزار می‌شود. در سال ۱۴۰۴، این نمایشگاه با حضور بیش از ۱۰۰۰ شرکت از ۵۰ کشور جهان، به محلی برای نمایش توانمندی‌های صنعتی، تجاری، و اقتصادی ایران تبدیل شد. انجمن بازرگانی ایران و کانادا نیز با هدف معرفی فرصت‌های



دستاوردهای انجمن در نمایشگاه

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انجمن در نمایشگاه ایران اکسپو تهران ۱۴۰۴، انعقاد چندین قرارداد تجاری جدی بود که می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه روابط اقتصادی میان ایران و کانادا داشته باشد.

در ادامه، به برخی از این قراردادها و دستاوردها اشاره می‌کنیم:

انعقاد قراردادهای تجاری

در طول نمایشگاه، انجمن موفق به انعقاد ۵ قرارداد تجاری با شرکت‌های ایرانی و کانادایی شد. این قراردادها در حوزه‌های مختلفی از جمله صادرات محصولات کشاورزی، واردات فناوری‌های پیشرفته، و همکاری در پروژه‌های زیرساختی بودند.

به‌عنوان مثال، یکی از این قراردادها میان یک شرکت ایرانی تولیدکننده زعفران و یک شرکت کانادایی فعال در حوزه توزیع مواد غذایی منعقد شد که براساس آن، سالانه ۱۰ تن زعفران ایرانی به بازار کانادا صادر خواهد شد.

و پروژه‌های موفق گذشته ارائه شد. همچنین، تیم انجمن با حضور نمایندگان و مشاوران تجاری خود، به سؤالات بازدیدکنندگان پاسخ داد و مذاکراتی با شرکت‌های مختلف انجام داد.

فعالیت‌های جانبی انجمن در نمایشگاه

علاوه بر حضور در غرفه، انجمن بازرگانی ایران و کانادا برنامه‌های متعددی را در حاشیه نمایشگاه برگزار کرد. از جمله این برنامه‌ها می‌توان به برگزاری سمینارهایی با موضوعات «فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کانادا برای شرکت‌های ایرانی» و «چگونه می‌توان به بازار کانادا وارد شد؟» اشاره کرد. این سمینارها با استقبال گسترده‌ای از سوی شرکت‌کنندگان مواجه شد و بازخوردهای بسیار مثبتی دریافت کرد.

همچنین، جلسات B۲B (کسب‌وکار به کسب‌وکار) میان نمایندگان انجمن و شرکت‌های ایرانی و خارجی برگزار شد که نتیجه آن انعقاد چندین قرارداد تجاری مهم بود. این جلسات، فرصتی برای تبادل اطلاعات، شناسایی نیازهای بازار، و ایجاد ارتباطات جدید فراهم آورد.



گسترش شبکه ارتباطی

یکی دیگر از دستاوردهای مهم انجمن، گسترش شبکه ارتباطی آن بود. در طول نمایشگاه، نمایندگان انجمن با بیش از ۲۰۰ شرکت و سازمان از کشورهای مختلف دیدار کردند و مذاکراتی برای همکاری‌های آینده انجام دادند. این ارتباطات جدید، می‌تواند زمینه‌ساز پروژه‌های مشترک و سرمایه‌گذاری‌های دوجانبه در آینده باشد.

تجربیات به دست آمده

حضور در نمایشگاه ایران اکسپو تهران، تجربیات ارزشمندی برای انجمن به همراه داشت. از جمله این تجربیات می‌توان به شناخت بهتر نیازهای بازارهای بین‌المللی، شناسایی موانع و چالش‌های تجارت میان ایران و کانادا، و یادگیری روش‌های جدید برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی اشاره کرد. این تجربیات، به انجمن کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های مؤثرتری برای آینده تدوین کند.

تحلیل و چشم‌انداز آینده

حضور موفق انجمن بازرگانی ایران و کانادا در نمایشگاه ایران اکسپو تهران ۱۴۰۴،

نشان‌دهنده پتانسیل بالای همکاری‌های اقتصادی میان دو کشور است. با این حال، برای بهره‌برداری کامل از این پتانسیل، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و رفع موانع موجود است.

چالش‌های پیش‌رو

یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی تجارت میان ایران و کانادا، مسائل مربوط به تحریم‌ها و محدودیت‌های بانکی است. این موانع، انتقال پول و انجام معاملات تجاری را دشوار کرده است. انجمن بازرگانی ایران و کانادا در تلاش است تا با همکاری با نهادهای بین‌المللی و استفاده از روش‌های جایگزین، این مشکلات را کاهش دهد.

فرصت‌های موجود

با وجود چالش‌ها، فرصت‌های بسیاری برای توسعه روابط تجاری میان ایران و کانادا وجود دارد. بازار کانادا، با تقاضای بالا برای محصولات کشاورزی و مواد غذایی باکیفیت، می‌تواند مقصد مناسبی برای صادرات ایران باشد. از سوی دیگر، فناوری‌های پیشرفته و دانش فنی کانادا می‌تواند به توسعه زیرساخت‌ها و صنایع ایران کمک





کند.

برنامه‌های آینده انجمن

انجمن بازرگانی ایران و کانادا قصد دارد در سال‌های آینده، فعالیت‌های خود را در راستای تقویت روابط تجاری میان دو کشور گسترش دهد. از جمله برنامه‌های آینده می‌توان به برگزاری نمایشگاه‌های مشترک در ایران و کانادا، ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای ارتباط میان شرکت‌ها، و ارائه خدمات مشاوره‌ای پیشرفته‌تر به اعضای انجمن اشاره کرد.

نتیجه‌گیری

نمایشگاه ایران اکسپو تهران ۱۴۰۴، تجربه‌ای موفق و ارزشمند برای انجمن بازرگانی ایران و کانادا بود. حضور فعال انجمن در این رویداد، نه تنها به تقویت جایگاه آن در میان نهادهای تجاری کمک کرد، بلکه زمینه‌ساز همکاری‌های جدید و انعقاد قراردادهای تجاری مهم شد. تجربیات به‌دست‌آمده از این نمایشگاه، به انجمن کمک خواهد کرد تا با دیدی بازتر و استراتژی‌هایی مؤثرتر، به توسعه روابط اقتصادی میان ایران و کانادا بپردازد.

در پایان، از تمامی اعضای انجمن، بازدیدکنندگان، و شرکت‌هایی که در این رویداد با ما همکاری کردند، تشکر و قدردانی می‌کنیم و امیدواریم در آینده نیز شاهد موفقیت‌های بیشتری در مسیر همکاری‌های دوجانبه باشیم. انجمن بازرگانی ایران و کانادا با افتخار به فعالیت‌های خود در راستای توسعه روابط اقتصادی میان دو کشور ادامه خواهد داد. ما معتقدیم که با همکاری و هم‌افزایی میان اعضای انجمن، شرکت‌ها، و نهادهای مرتبط، می‌توانیم آینده‌ای روشن برای تجارت میان ایران و کانادا رقم بزنیم.

بالمهر

مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا

محمد وحیدی راد





حضور انجمن بازرگانی ایران و کانادا در نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۵
برگزار شده در نمایشگاه بین المللی تهران ۸ تا ۱۲ اردیبهشت ماه





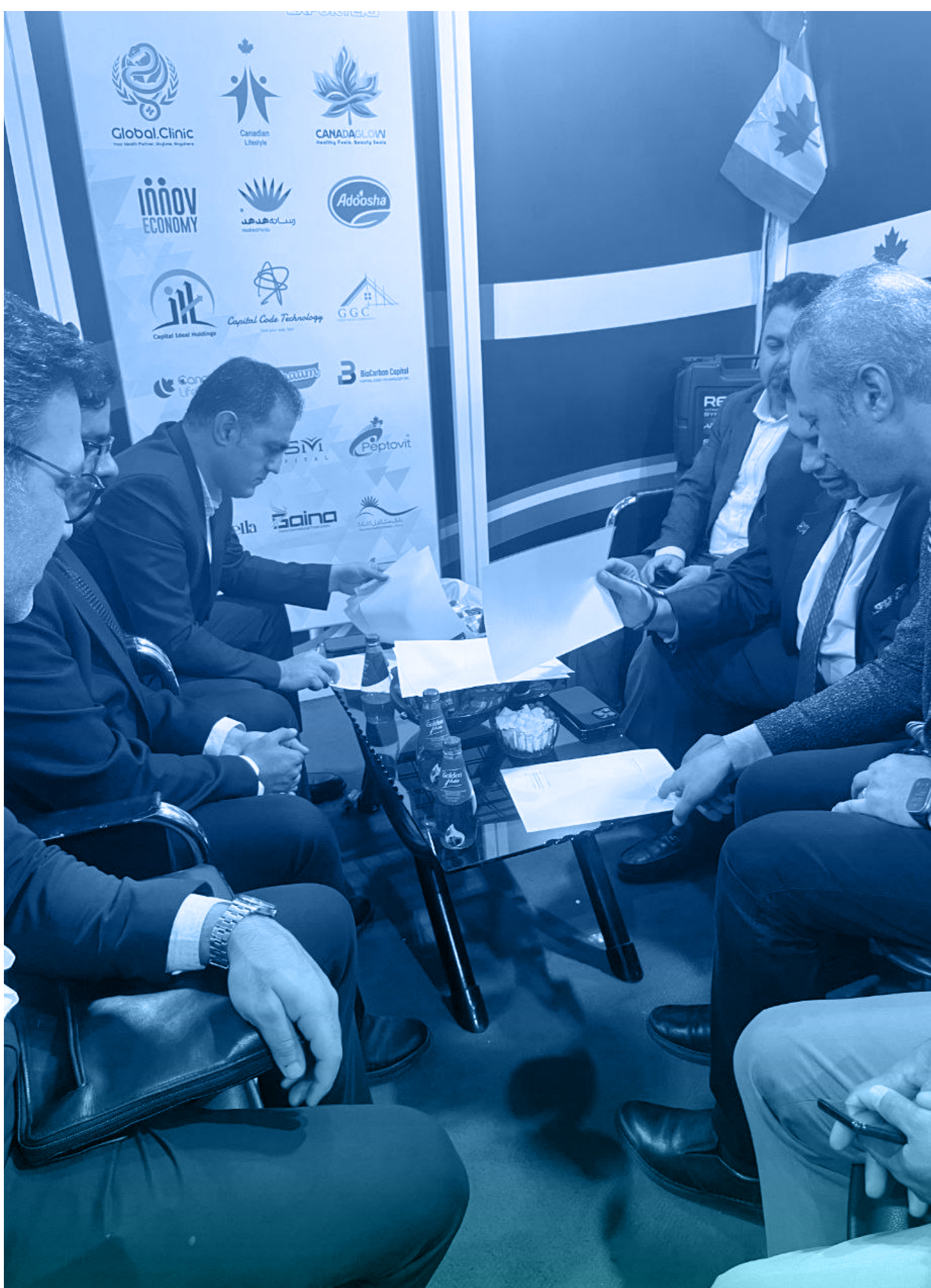
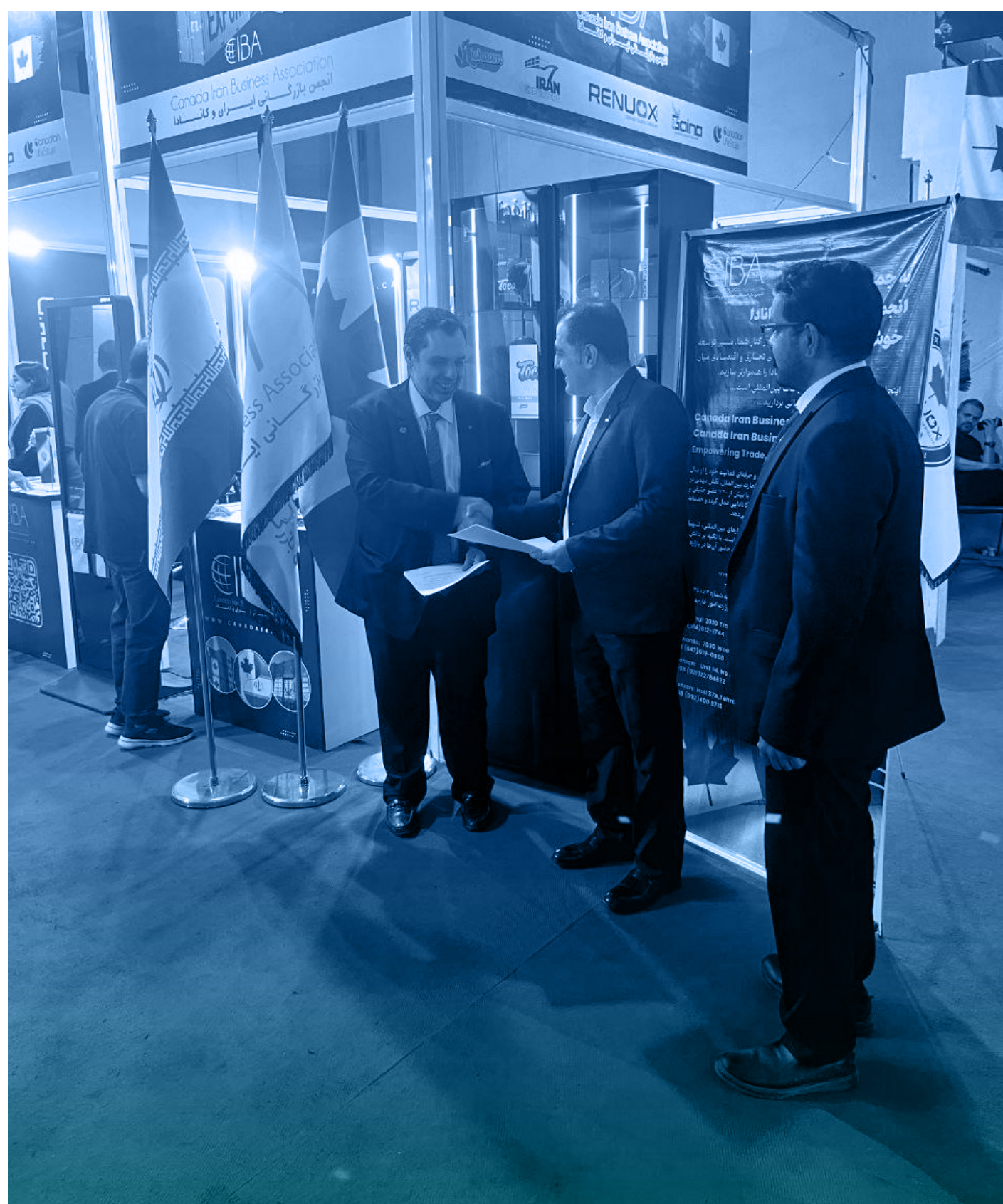
مصاحبه شبکه CBC کانادا با مدیر عامل انجمن بازرگانی ایران و کانادا در طی نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۵



برگزاری نشست دوستانه با کارگزار اقتصادی سفارت ترکیه در لیبی همزمان با برپایی نمایشگاه ایران اکسپو

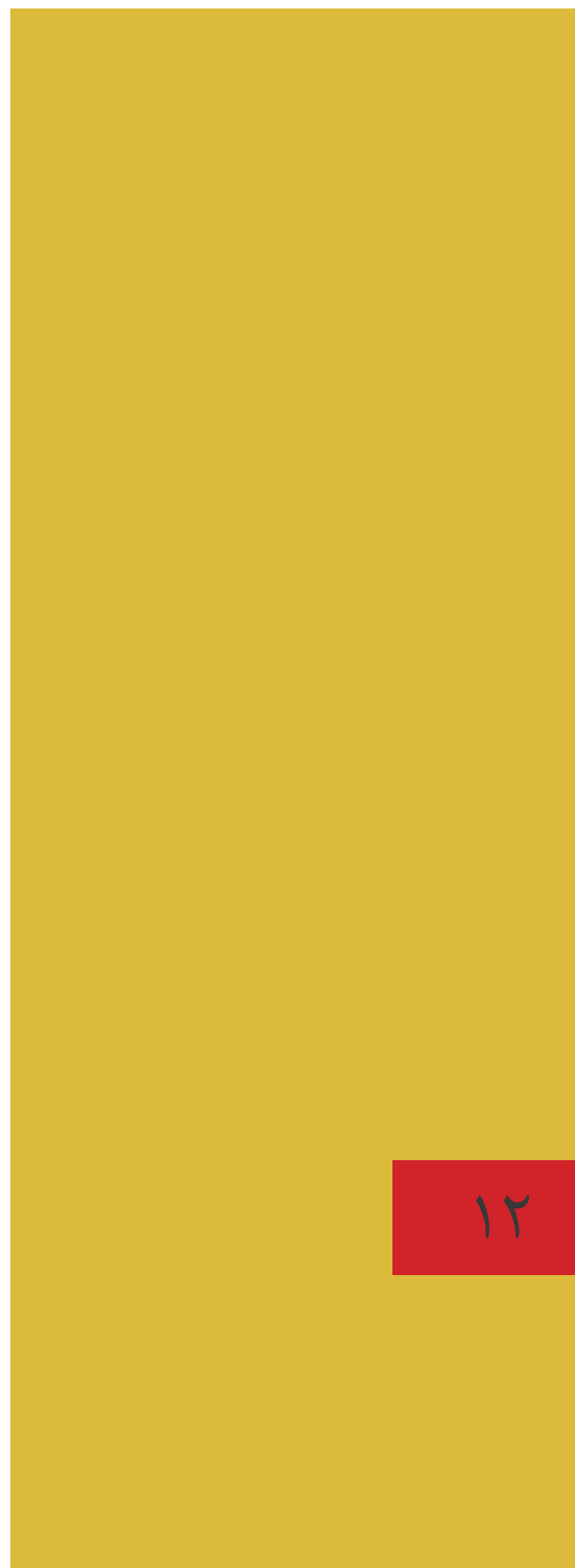


امضا تفاهننامه مابین مرکز تجاری ایران در پاکستان و انجمن بازرگانی ایران و کانادا در طی نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۵



نشست مشترک همکاران انجمن بازرگانی ایران و کانادا در تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۴







امضا تفاهتنامه ما بین دانشگاه آزاد تهران شمال و انجمن بازرگانی ایران و کانادا



تصویری از نمایشگاه نفت و گاز تهران و دیداری
اتفاقی با آقای ناصر شریفی مطلق



رویداد نوآوری نفت ایران

نوآوری، فناوری و تعامل؛
راه تحول صنعت نفت و گاز

۱۸ الی ۲۱ اردیبهشت ماه
سالن ۳۷۸ (سالن آی هیت)

ورک پرمیت به پی آر تنها یک اتفاق نیست،
بلکه حاصل یک پرایند 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.

STARTUP PLAN





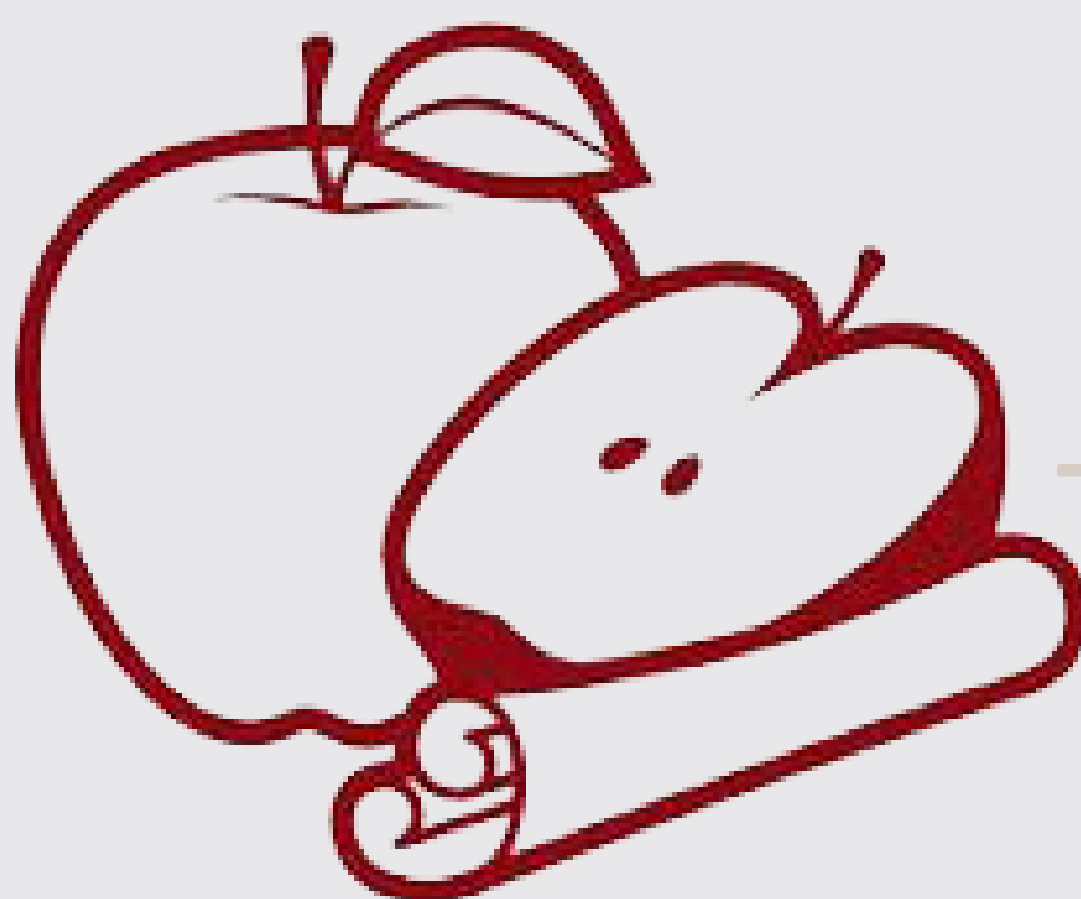
با سلام شهرامپور هستم
نماینده گروه سیب دار چین

عرضه عرقیات تر کیبی و سنتی، گلاب، نعنا، هل و غیره
به همراه خانم دکتر بیگدلی، خانم دکتر سلیمانی...

در داخل و خارج از کشور انجام می دهیم خوشحال می شوم در
خدمت شما عزیزان باشم...



www.sibodarchin.ir





آیا آماده ورود به بازار ۸۸ میلیون نفری ثروتمند و تشنه فناوری‌های کانادا هستید؟

انجمن بازرگانی ایران و کانادا، با ده سال فعالیت و بیش از ۷۳۰ عضو در کانادا و ایران، در آستانه بهره‌برداری از فرصت تاریخی ورود به بازار ۸۸ میلیون نفری ایران قرار دارد. شرکت‌های کانادایی در خواب هم نمی‌بینند که بتوانند به راحتی به این بازار دسترسی پیدا کنند، اما رفع احتمالی تحریم‌ها و بهبود روابط دیپلماتیک ایران و آمریکا این فرصت را فراهم می‌کند. این گزارش، بر اساس جلسه محمد وحیدی‌راد با مقامات و دوستان نزدیک در اتاق بازرگانی فدرال کانادا، آمادگی انجمن را برای تسهیل تجارت و سرمایه‌گذاری در بخش‌های کلیدی ارزیابی می‌کند و نقشه راهی برای تقویت همکاری‌های دوجانبه ارائه می‌دهد.

خلاصه اجرایی

کرده، بخش‌های کلیدی برای همکاری را شناسایی می‌کند و توصیه‌های عملی برای موقعیت‌یابی انجمن بازرگانی ایران و کانادا به عنوان پیشرو در تسهیل تجارت ارائه می‌دهد.

۱. پتانسیل بازار ایران

ایران با جمعیت ۸۸ میلیون نفر، تولید ناخالص داخلی حدود ۱/۱ تریلیون دلار (برابری قدرت خرید، تخمین ۲۰۲۳)، و منابع طبیعی فراوان، بازاری جذاب برای شرکت‌های کانادایی است. رفع تحریم‌ها فرصت‌هایی برای تجارت، انتقال فناوری

رفع تحریم‌ها و بهبود روابط ایران و آمریکا، فرصت بی‌نظیری برای شرکت‌های کانادایی ایجاد می‌کند تا وارد بازار ۸۸ میلیونی ایران شوند. منابع طبیعی غنی، پایه صنعتی رو به رشد و تقاضای فزاینده برای فناوری‌های پیشرفته، با تخصص کانادا در بخش‌هایی مانند معدن، ماشین‌آلات، انرژی، فناوری‌های زیست‌محیطی، آبیاری، تصفیه آب، کشاورزی، دامپروری، فولاد و آلومینیوم هم‌راستا است. این گزارش فرصت‌های بازار را تحلیل

■ فرصت‌های کلیدی: تأمین تجهیزات حفاری پیشرفته، فناوری‌های اکتشاف و سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی.
تخصص کانادا:

■ شرکت‌هایی مانند Barrick Gold و Teck Resources در اکتشاف، استخراج و فرآوری پیشرو هستند.

■ شیوه‌های معدنی پایدار کانادا با نیاز ایران به کاهش اثرات زیست‌محیطی هم‌راستا است.

فرصت‌های همکاری:

■ صادرات ماشین‌آلات پیشرفته (سیستم‌های حفاری خودکار، تجهیزات فرآوری).

■ سرمایه‌گذاری مشترک در پروژه‌های مس، روی و سنگ آهن.

■ برنامه‌های آموزشی برای استانداردهای ایمنی و کارایی.

۲.۲ ماشین‌آلات و فناوری

پتانسیل بازار:

■ بخش صنعتی ایران به ماشین‌آلات وارداتی وابسته است و تقاضا برای فناوری‌های تولید و اتوماسیون با مدرن‌سازی صنایع افزایش یافته است.

و سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کند، به‌ویژه در بخش‌هایی که کانادا مزیت رقابتی دارد. پرسش اصلی این است: چقدر آماده هستیم؟ انجمن بازرگانی ایران و کانادا با شبکه گسترده خود، آماده است تا این فرصت‌ها را به واقعیت تبدیل کند.

۲. فرصت‌های بازار در بخش‌های کلیدی

۲.۱ معدن

پتانسیل بازار:

■ ایران یکی از ۱۰ کشور برتر جهان در منابع معدنی است (بیش از ۶۸ نوع ماده معدنی، از جمله سنگ آهن، مس، روی و عناصر نادر خاکی) با سهم ۱/۲ درصدی از تولید ناخالص داخلی.

■ تحریم‌ها دسترسی به فناوری‌های پیشرفته را محدود کرده و تجهیزات معدنی ایران را قدیمی کرده است.



آیا آماده ورود به بازار ۸۸ میلیون نفری ثروتمند و تشنه فناوری‌های کانادا هستید؟

تخصص کانادا:

■ شرکت‌هایی مانند Innergex و Hydro-Québec در انرژی‌های تجدیدپذیر تخصص دارند.

■ فناوری‌های جذب کربن و مدیریت پسماند با اهداف ایران هم‌راستا است. فرصت‌های همکاری:

■ تأمین پنل‌های خورشیدی، توربین‌های بادی و سیستم‌های ذخیره‌سازی.

■ توسعه پروژه‌های برق‌آبی در مناطق کوهستانی.

■ صادرات فناوری‌های کنترل آلودگی.

۲.۴ آبیاری قطره‌ای و تصفیه آب پتانسیل بازار:

■ ایران با کمبود شدید آب مواجه است (۷۰ درصد زمین‌ها خشک یا نیمه‌خشک).

■ تنها ۱۰ درصد زمین‌های کشاورزی از آبیاری مدرن استفاده می‌کنند.

■ تصفیه آب در مناطق ساحلی خلیج فارس اولویت دارد.



■ پس از رفع تحریم‌ها، بازار ماشین‌آلات رشد چشمگیری خواهد داشت. تخصص کانادا:

■ شرکت‌هایی مانند ATS Automation در رباتیک و راه‌حل‌های صنعتی مبتنی بر هوش مصنوعی پیشرو هستند.

■ ماشین‌آلات کم‌مصرف و دوستدار محیط زیست کانادا با روندهای جهانی هم‌راستا است.

فرصت‌های همکاری:

■ صادرات ماشین‌آلات CNC، ربات‌های صنعتی و سیستم‌های اتوماسیون.

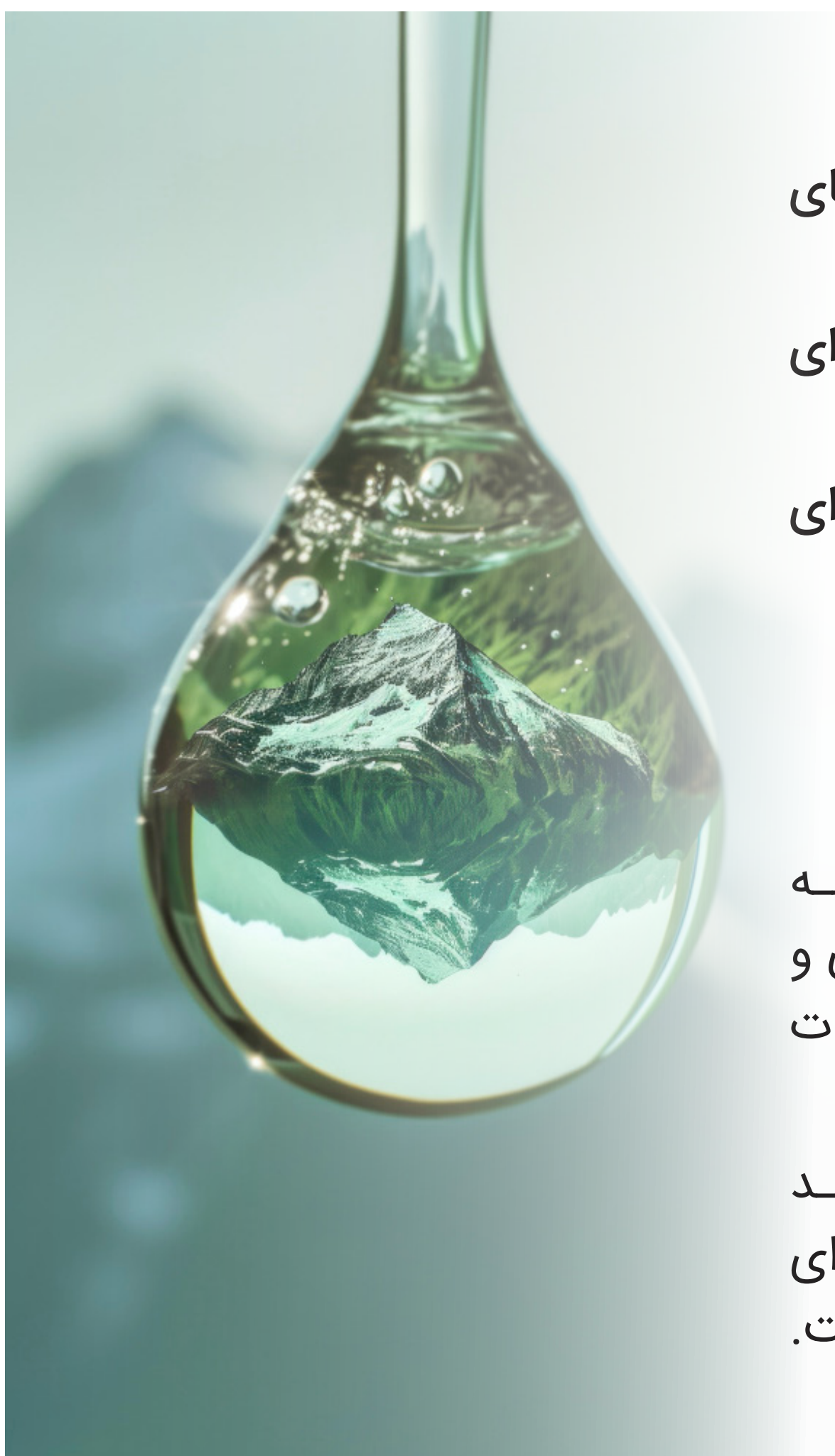
■ توافق‌نامه‌های انتقال فناوری برای بومی‌سازی تولید.

■ تحقیق و توسعه مشترک برای راه‌حل‌های سفارشی.

۲.۳ انرژی و فناوری‌های زیست‌محیطی پتانسیل بازار:

■ ایران به دنبال تنوع‌بخشی به انرژی با تمرکز بر خورشیدی، بادی و برق‌آبی است (هدف: ۷۵۰۰ مگاوات تا ۲۰۳۰).

■ چالش‌های زیست‌محیطی مانند آلودگی هوا و کمبود آب، تقاضا برای فناوری‌های پاک را افزایش داده است.





تخصص کانادا:

■ شرکتهایی مانند Netafim Canada و EPCOR در آبیاری قطره‌ای و تصفیه آب تخصص دارند.

■ سیستم‌های اسمز معکوس کانادا با نیازهای ایران همخوانی دارد. فرصت‌های همکاری:

■ صادرات سیستم‌های آبیاری قطره‌ای و مدیریت هوشمند آب.

■ تأسیس کارخانه‌های تصفیه آب در جنوب ایران.

■ آموزش کشاورزان برای تکنیک‌های آبیاری کارآمد.

۲.۵ کشاورزی

پتانسیل بازار:

■ کشاورزی ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهد، اما بهره‌وری پایین است.

■ ایران تولیدکننده عمده پسته، زعفران و خرما است و به دنبال تکنیک‌های مدرن می‌باشد.

تخصص کانادا:

■ شرکتهایی مانند Nutrien در کودها و کشاورزی دقیق پیشرو هستند.

■ تخصص در کشاورزی پایدار با اهداف امنیت غذایی ایران همراستا است.

فرصت‌های همکاری:

■ صادرات بذرهای پربازده، کودها و فناوری‌های دقیق.

■ توسعه کشاورزی گلخانه‌ای و عمودی.

■ آموزش کشاورزان برای شیوه‌های پایدار.

۲.۶ دامپروری

پتانسیل بازار:

■ تقاضا برای محصولات لبنی، طیور و گوشت رو به افزایش است.

■ ایران خوراک دام و محصولات دامپزشکی وارد می‌کند.

تخصص کانادا:

■ شرکتهایی مانند Maple Leaf و Hendrix Genetics در پرورش و خوراک دام پیشرو هستند.

■ تخصص در سلامت حیوانات با نیازهای ایران همراستا است.

فرصت‌های همکاری:

■ صادرات خوراک دام و داروهای دامپزشکی.

■ برنامه‌های بهبود ژنتیکی دام.

■ آموزش مدیریت مدرن دام.

۲.۷ فولاد

پتانسیل بازار:

■ ایران با تولید ۳۰ میلیون تن فولاد در سال، دهمین تولیدکننده جهان است.

■ تقاضا برای فناوری‌های پیشرفته و محصولات باکیفیت رو به افزایش است.

تخصص کانادا:

■ شرکتهایی مانند ArcelorMittal و Dofasco در تولید و بازیافت فولاد تخصص دارند.

■ فناوری کوره قوس الکتریکی با اهداف زیست‌محیطی ایران همراستا است.



فرصت‌های همکاری:

- تأمین تجهیزات تولید و بازیافت فولاد.
- تأسیس کارخانه‌های مدرن فولاد.
- کمک فنی برای بهره‌وری انرژی.

۲.۸ آلومینیوم پتانسیل بازار:

- ظرفیت تولید آلومینیوم ایران ۴۵۰,۰۰۰ تن در سال است، اما به فناوری‌های وارداتی وابسته است.
- تقاضا برای محصولات آلومینیومی سبک در خودروسازی و ساخت‌وساز افزایش یافته است.
- تخصص کانادا:

- شرکت‌هایی مانند Rio Tinto و Alcoa در ذوب و فرآوری آلومینیوم پیشرو هستند.
- تولید کم‌مصرف با اهداف پایداری ایران هم‌راستا است.
- فرصت‌های همکاری:

- صادرات تجهیزات ذوب و فرآوری.
- توسعه محصولات پایین‌دستی برای خودروسازی و هوافضا.
- انتقال دانش برای تولید کم‌مصرف.

۳. آمادگی انجمن بازرگانی ایران و کانادا

انجمن با ۷۳۰ عضو و یک دهه تجربه، در موقعیت قوی برای رهبری همکاری‌های تجاری قرار دارد. اقدامات زیر آمادگی ما را تقویت می‌کند:

۳.۱ همکاری با اتاق‌های بازرگانی

- ایجاد مشارکت با اتاق بازرگانی کانادا و اتاق‌های منطقه‌ای (تورنتو، ونکوور).

- برگزاری وبینارها و نمایشگاه‌های تجاری برای معرفی بازار ایران.
- تسهیل ارتباط شرکت‌های کانادایی با هم‌تایان ایرانی.

۳.۲ مأموریت‌های تجاری

- سازمان‌دهی هیئت‌های تجاری به ایران با تمرکز بر معدن، انرژی و کشاورزی.
- دعوت از شرکت‌های کانادایی برای بازدید از سایت‌های صنعتی ایران.
- هماهنگی با اتاق بازرگانی تهران برای تطبیق تجاری.

۳.۳ انتقال فناوری

- توسعه چارچوب‌های انتقال فناوری با حفاظت از مالکیت معنوی.
- تشویق سرمایه‌گذاری مشترک برای بومی‌سازی تولید.
- همکاری تحقیقاتی بین دانشگاه‌های کانادا و ایران.

۳.۴ ملاحظات نظارتی و فرهنگی

- آموزش شرکت‌های کانادایی در مورد مقررات ایران (واردات، گمرک).

■ ارائه آموزش فرهنگی برای رعایت آداب تجاری ایرانی.

■ اطمینان از رعایت مقررات کانادا (CBSA).

۳.۵ استفاده از زیرساخت‌های تجاری کانادا

■ بهره‌گیری از خدمات کمیسر تجاری کانادا برای ورود به بازار.

■ همکاری با Export Development Canada برای تأمین مالی و بیمه.

■ تعامل با انجمن‌های صنعتی کانادا برای تخصص بخش محور.

۳.۶ استراتژی بازاریابی

■ کمپین بازاریابی برای برجسته‌سازی بازار ۸۸ میلیونی ایران.

■ انتشار گزارش‌های اطلاعاتی بازار.

■ استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای اتصال صادرکنندگان و خریداران.

۴. چالش‌ها و راه‌حل‌ها

۴.۱ ریسک‌های سیاسی

■ چالش: تأخیر در رفع تحریم‌ها یا تنش‌های ژئوپلیتیکی.

■ راه‌حل: نظارت بر تحولات و تعامل با مقامات کانادایی.

۴.۲ تفاوت‌های فرهنگی

■ چالش: سوءتفاهمات ناشی از تفاوت‌های تجاری.

■ راه‌حل: آموزش فرهنگی و استخدام مشاوران محلی.

۴.۳ لجستیک

■ چالش: هزینه‌های بالای حمل‌ونقل.

■ راه‌حل: استفاده از مسیرهای دریایی و توافق‌نامه‌های حمل‌ونقل.

۴.۴ رقابت

■ چالش: رقابت با چین و اروپا.

■ راه‌حل: تأکید بر کیفیت و پایداری فناوری‌های کانادایی.

انجمن بازرگانی ایران و کانادا با شبکه قوی و تجربه یک دهه‌ای، آماده است تا فرصت تاریخی بازار ایران را به واقعیت تبدیل کند. با تمرکز بر بخش‌های کلیدی، مشارکت‌های استراتژیک و مأموریت‌های تجاری، انجمن می‌تواند تجارت دوجانبه را تقویت کرده و رفاه متقابل برای ایران و کانادا را تضمین کند.



Veendel Accounting
PRECISION IN TAX, EXCELLENCE IN ACCOUNTING

*Veendel
Accounting*



گروه حسابداری **Veendel**

با بیش از یازده سال تجربه در خدمت
مشاغل کوچک و متوسط کانادا

خدمات ما شامل:

ثبت و مدیریت مالیات شرکتی

آماده سازی مدارک مالیاتی جهت

دریافت وام های تجاری

تهیه صورت های مالی برای بانک ها و

سرمایه گذاران

حسابرسی معاملات روزانه

ثبت الکترونیکی مالیات فروش

مدیریت حقوق و دستمزد کارمندان

با مدیریت ناهید نصیری

با Veendel
دقیق و حرفه ای
باشید!

تلفن تماس از سراسر کانادا:

 **18884848449**

 **www.veendel.ca**

فرصت طلایی برای فعالان صنعت ساختمان ایرانی - کانادایی: طرح ۳/۵ میلیون خانه مارک کارنی تا ۲۰۳۰

کانادا با بحران جدی کمبود مسکن روبه‌روست: تقاضا به شدت از عرضه پیشی گرفته و با رشد جمعیت، این شکاف هر روز عمیق‌تر می‌شود. طبق گزارش CMHC، کانادا تا سال ۲۰۳۰ به ۳/۵ میلیون خانه جدید نیاز دارد تا بازار مسکن به تعادل برسد. در این میان، مارک کارنی، نخست‌وزیر کانادا، با طرحی بلندپروازانه وارد میدان شده: سرمایه‌گذاری ۲۶ میلیارد دلاری برای توسعه خانه‌های پیش‌ساخته و ساخت ۵۰۰,۰۰۰ خانه در سال تحت نظارت سازمان جدید BCH (Build Canada Homes).

این طرح نه تنها پاسخی به بحران مسکن است، بلکه فرصتی بی‌نظیر برای شرکت‌های ساختمانی، به ویژه فعالان ایرانی-کانادایی، ایجاد می‌کند تا در این بازار روبه‌رشد نقش‌آفرینی کنند...



چرا خانه‌های پیش‌ساخته؟

مزیت‌های رقابتی

خانه‌های پیش‌ساخته، که در کشورهای مثل ژاپن (۵۰٪ ساختمان‌های مسکونی چندطبقه) و سوئد پیشرو هستند، راهکاری سریع، کم‌هزینه و پایدار ارائه می‌دهند. طبق گزارش **Globe & Mail**، این روش:

■ ۵۰٪ زمان ساخت را کاهش می‌دهد.

■ ۲۰٪ هزینه‌ها را پایین می‌آورد.

■ مصرف انرژی را کم می‌کند.

■ نیاز به نیروی کار را در شرایط کمبود نیروی ماهر جبران می‌کند.

این ویژگی‌ها، همراه با سفارش‌های انبوه دولتی از سوی BCH، بازار پایداری برای تولیدکنندگان و پیمانکاران ایجاد می‌کند.

فرصت برای شرکت‌های ایرانی-

کانادایی

انجمن بازرگانی ایران و کانادا می‌تواند از این طرح به‌عنوان کاتالیزوری برای ورود به صنعت ساخت‌وساز استفاده کند. نقاط قوت شرکت‌های ایرانی-کانادایی، از جمله تجربه در پروژه‌های بزرگ، نوآوری در مدیریت هزینه‌ها و نیروی کار متخصص، می‌تواند در این بازار بدرخشد.

فرصت‌های کلیدی عبارتند از:

■ مشارکت در زنجیره تأمین: تولید قطعات پیش‌ساخته، مانند دیوار، سقف و ماژول‌های آشپزخانه/حمام.

■ سرمایه‌گذاری در کارخانه‌های تولید: با حمایت ۲۵ میلیارد دلاری وام و ۱ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری مستقیم.

■ پیمانکاری و اجرا: اجرای پروژه‌های ساخت در زمین‌های عمومی تحت مدیریت BCH.

■ نوآوری در فناوری ساخت: استفاده از مواد بومی کانادا (مانند چوب نرم و الوار) برای تولید محصولات رقابتی.

چالش‌ها و راه‌حل‌ها

با وجود پتانسیل بالا، موانعی مثل سهم پایین فعلی خانه‌های پیش‌ساخته (کمتر از ۵٪)، مقررات محلی پیچیده و نیاز به مقیاس انبوه وجود دارد. کارولین ویتزمن، استاد دانشگاه تورنتو، تأکید می‌کند: «برای اقتصادی شدن، باید به تولید انبوه رسید. سفارش‌های دولتی می‌تواند این چرخه را به حرکت درآورد.» ریچارد لایال، رئیس شورای ساخت‌وساز انتاریو، پیشنهاد می‌دهد: «نقشه‌های استاندارد از پیش تأییدشده می‌توانند سرعت صدور مجوزها را بالا ببرند.»

چرا حالا؟ تقاضای بی‌سابقه و

حمایت دولتی

■ رشد جمعیت و تقاضا: افزایش مهاجرت و نرخ رشد جمعیت، نیاز به مسکن را به اوج رسانده.

■ حمایت مالی بی‌نظیر: ۲۶ میلیارد دلار بودجه، شامل وام‌های بلندمدت و انعطاف‌پذیر، ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد.

■ کاهش موانع: دولت کارنی متعهد به حذف مقررات دست‌وپاگیر، کاهش هزینه‌های توسعه و تسهیل مجوزها است.



فراهم سازی بستر املاک توسط انجمن بازرگانی ایران و کانادا



توجه: مسئولیت نهایی هرگونه معامله بر عهده مالک است. نقش انجمن، صرفاً تسهیل و هماهنگی برای معرفی و نمایش ملک شما خواهد بود.

با توجه به درخواست‌های مکرر عزیزانی که در کانادا سکونت دارند و همزمان در ایران املاکی برای فروش دارند، انجمن تصمیم گرفته است بستری مطمئن و حرفه‌ای برای تسهیل این فرایند فراهم آورد.

اگر شما نیز ملکی در ایران دارید و به دلیل بعد مسافت یا محدودیت‌های زمانی، امکان مدیریت مستقیم فروش آن را ندارید، انجمن در کنار شماست. با بهره‌گیری از تیم حقوقی مجرب در ایران و همکاری با متخصصان محلی، تلاش می‌کنیم روند فروش را برای شما آسان‌تر کنیم.

در صورت تمایل، مشخصات کامل ملک خود را به دفتر تهران انجمن ارسال فرمایید. با ما همراه باشید تا تجربه‌ای مطمئن و شفاف در فروش املاک خود داشته باشید.

ارتباط با ما: contact@canirn.com

قیمت گذاری هوشمند برای صادرات به کانادا: کلید سود طلایی



محمد وحیدی راد

صادرات به کانادا، با بازار پویای ۱۷۹ تریلیون دلاری و ۸۴ میلیارد دلار واردات سالانه، فرصتی بی نظیر برای کسب سود کلان از اختلاف نرخ دلار و ریال است. اما قیمت گذاری نادرست می تواند این فرصت را به شکست تبدیل کند. این مقاله راهنمایی مختصر و حرفه ای برای صادرکنندگان ایرانی ارائه می دهد تا با قیمت گذاری هوشمند، سود طلایی کسب کنند و در بازار رقابتی کانادا پایدار بمانند.

■ واردات به کانادا: تعرفه گمرکی (بر اساس HS Code)، مالیات GST/HST (۵-۱۵٪)، کارگزاری گمرک.

■ جانبی: بازاریابی، انبارداری، خدمات پس از فروش.

توضیح نرخ ارز: نرخ ۶۳۷,۵۰۰ ریال برای هر دلار کانادا (در ۲۷ فروردین ۱۴۰۴) به عنوان نرخ مبادله ای فرضی در نظر گرفته شده است، که معیاری محافظه کارانه برای محاسبات صادراتی است. صادرکنندگان باید نرخ های روز بازار مبادله ای را از سامانه های رسمی (مانند مرکز مبادله ارز و طلا) بررسی کنند. برای کاهش ریسک نوسانات ارزی (۱۶/۹۴٪ کاهش در ماه گذشته)، از قراردادهای آتی یا هجینگ استفاده کنید.

۳. تحلیل بازار: رقبا و مشتریان

■ رقبا: قیمت و کیفیت محصولات مشابه را در Amazon.ca، eBay.ca و

۱. چرا قیمت گذاری هوشمند مهم است؟

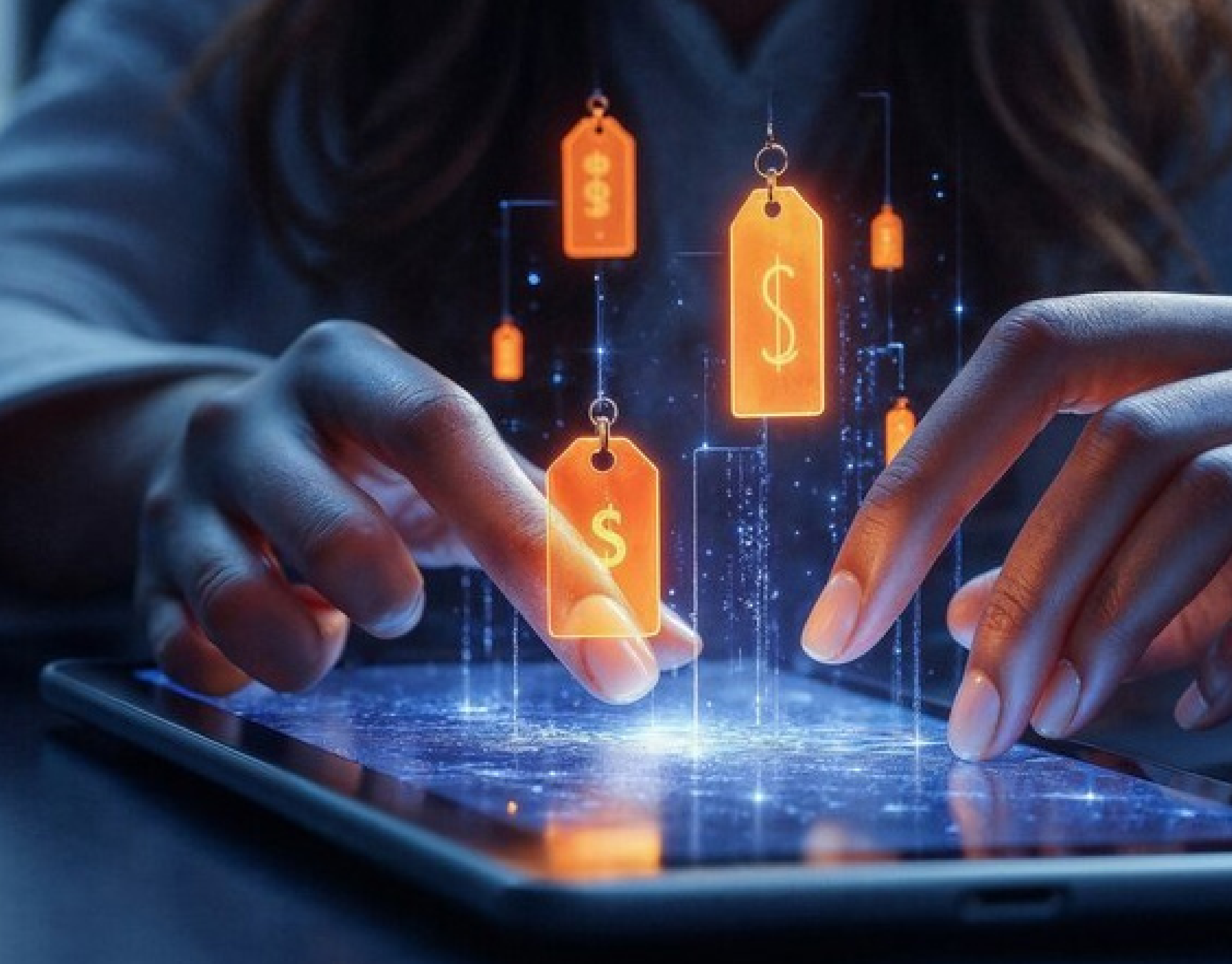
کانادا بازاری کیفیت محور است که مشتریان آن به خدمات، برندینگ، و پایداری اهمیت می دهند. قیمت گذاری نادرست می تواند سود را کاهش دهد، تصور کیفیت پایین ایجاد کند، یا منجر به اتهام دامپینگ شود. استراتژی حرفه ای قیمت گذاری، سودآوری را بهینه می کند و جایگاه برند شما را تقویت می کند.

۲. محاسبه دقیق هزینه ها: پایه موفقیت

برای تعیین قیمت، تمام هزینه ها را با دقت محاسبه کنید:

■ تولید: مواد اولیه، دستمزد، بسته بندی (دوزبانه و استاندارد).

■ صادرات: حمل داخلی، گمرک ایران، بیمه، حمل بین المللی (دریایی: ۱۰۰-۲۵۰ دلار/تن).



فروشگاه‌های محلی بررسی کنید. آیا محصول شما مزیت رقابتی (کیفیت، بسته‌بندی، گواهینامه) دارد؟

■ **مشتریان:** کانادایی‌ها کیفیت، خدمات، و پایداری را به قیمت پایین ترجیح می‌دهند. تقاضا برای خشکبار، فرش، و زعفران ایرانی بالاست.

■ **ابزارها:** از TradeMap.org، نمایشگاه‌ها (مانند ایران اکسپو)، و مشاوره انجمن بازرگانی ایران و کانادا بهره ببرید.

۴. استراتژی‌های قیمت‌گذاری

انتخاب استراتژی به محصول و هدف شما بستگی دارد:

■ **نفوذی (Penetration):**

قیمت پایین برای ورود سریع. مناسب کالاهای مصرفی (مثل نبات). ریسک: تصور کیفیت پایین یا دامپینگ.

■ **ممتاز (Premium):**

قیمت بالا با تمرکز بر کیفیت و برندینگ. مناسب محصولات لوکس (مثل فرش، زعفران). مزیت:

سود بالا و برند قوی.

■ **روانشناختی:** قیمت‌هایی مثل ۴۹/۹۵ دلار به جای ۵۰ دلار برای فروش آنلاین.

■ **پویا:** تنظیم قیمت بر اساس تقاضا (مثل افزایش قیمت خشکبار در کریسمس).

۵. خطر قیمت‌شکنی

فروش زیر قیمت بازار سود را کاهش می‌دهد، کیفیت را زیر سؤال می‌برد، و خطر اتهام دامپینگ را افزایش می‌دهد.

■ **راه‌حل:** ارزش افزوده ایجاد کنید:

- بسته‌بندی جذاب و دوزبانه
- خدمات پس از فروش (گارانتی، پشتیبانی)
- گواهینامه‌های بین‌المللی (ISO، ارگانیک)
- تحویل سریع و مطمئن





۶. تأثیر تعرفه‌های تجاری

تعرفه‌های ۲۵٪ آمریکا بر کانادا (از ۴ مارس ۲۰۲۵) و پاسخ تلافی‌جویانه کانادا می‌تواند هزینه‌های زنجیره تأمین را افزایش دهد، اما تقاضا برای کالاهای ایرانی را تقویت کند. این تغییرات را در قیمت‌گذاری خود لحاظ کنید.

۷. فرمول قیمت‌گذاری

قیمت نهایی (CAD) = (هزینه تمام‌شده + سود ۲۰-۵۰٪) × (۱ + GST/HST)
مثال: هزینه تولید و صادرات ۵۹۴ دلار، سود ۳۰٪، و ۵٪ GST → قیمت نهایی ≈ ۸۱۱ دلار.

۸. جمع‌بندی: ۵ گام برای سود طلایی

۱. محاسبه هزینه‌ها: دقیق و با حاشیه ایمنی ارزی.
۲. تحلیل بازار: رقبا، مشتریان، و تقاضا را بشناسید.
۳. انتخاب استراتژی: تهاجمی، ممتاز، روان‌شناختی، یا پویا.
۴. ایجاد ارزش افزوده: کیفیت و خدمات را اولویت دهید.

۵. مدیریت ریسک: نوسانات ارزی و تعرفه‌ها را کنترل کنید.

۹. دعوت به اقدام

صادرات به کانادا با قیمت‌گذاری هوشمند، سود کلان و جایگاه قوی به همراه دارد. انجمن بازرگانی ایران و کانادا با مشاوره، شبکه‌سازی، و منابع مالی، شما را همراهی می‌کند.

قدریک 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





چگونه برند خود را به یک برند پریمیوم تبدیل کنیم؟

در دنیای پررقابت امروز، جایی که مصرف‌کنندگان با انبوهی از گزینه‌ها روبه‌رو هستند، داشتن یک برند پریمیوم نه تنها یک مزیت رقابتی است، بلکه می‌تواند جایگاه شما را در بازار به سطحی بالاتر ارتقا دهد. اما پریمیوم بودن صرفاً به معنای قیمت بالا یا لوگوی براق نیست؛ بلکه ترکیبی از کیفیت، تجربه، اعتبار و احساسی است که در مخاطب ایجاد می‌کنید. به‌عنوان مدیرعامل انجمن بازرگانی ایران و کانادا، که سال‌ها در حوزه توسعه کسب‌وکارها فعالیت کرده‌ام، در این مقاله قصد دارم استراتژی‌هایی جامع و عملی را با شما به اشتراک بگذارم تا برندان نه تنها متمایز شود، بلکه در ذهن مشتریان به‌عنوان یک انتخاب لوکس و ارزشمند ماندگار شود.



پریمیوم بودن یعنی چه؟

پیش از هر چیز، بیایید تعریف مشترکی از «پریمیوم» داشته باشیم. یک برند پریمیوم، برندی است که فراتر از نیازهای اولیه مشتری عمل می‌کند؛ ارزشی استثنایی ارائه می‌دهد، حس انحصار و تعلق را به مخاطب القا نموده و تجربه‌ای بی‌نقص و متمایز خلق می‌کند. برندهایی مثل رولکس، اپل یا تسلا را در نظر بگیرید؛ این‌ها صرفاً محصول نمی‌فروشند، بلکه یک سبک زندگی، اعتبار و هویت می‌فروشند. حالا چگونه می‌توانیم این ویژگی‌ها را در برند خودمان پیاده کنیم؟

۱. کیفیت را به‌عنوان پایه و اساس قرار دهید

هیچ برندی بدون کیفیت استثنایی نمی‌تواند پریمیوم تلقی شود. کیفیت، ستون فقرات اعتبار شماست. اگر محصول یا خدمتی ارائه می‌دهید، باید از هر نظر بی‌نقص باشد؛ از مواد اولیه گرفته تا فرآیند تولید و خدمات پس از فروش.

■ **راهکار عملی:** استانداردهای کیفی خود را بالاتر از رقبا تعریف کنید. مثلاً اگر در حوزه پوشاک فعالیت می‌کنید، از بهترین پارچه‌ها استفاده کنید و به جزئیات دوخت دقت نمائید. اگر خدمات ارائه می‌دهید، زمان پاسخگویی و دقت را به سطحی برسانید که مشتری احساس کند با یک تیم حرفه‌ای طرف است.

مثال: برندهای پریمیوم مثل مرسدس بنز، هرگز در کیفیت قطعات خودرو مصالحه نمی‌کنند، حتی اگر هزینه تولیدشان بالا برود.

۲. داستان برندتان را جذاب کنید
مردم عاشق داستان‌ها هستند، به‌ویژه داستان‌هایی که آن‌ها را به یک تجربه خاص متصل کند. یک برند پریمیوم باید داستانی داشته باشد که حس اصالت، هدف و ارزش را منتقل کند.

■ **راهکار عملی:** روی ریشه‌ها و هویت برندتان تمرکز کنید. مثلاً اگر کسب‌وکارتان خانوادگی است، این را برجسته کنید و نشان دهید که نسل‌ها تجربه پشت محصول شماست. یا اگر از مواد اولیه خاصی استفاده می‌کنید، داستان منشأ آن‌ها را بگویید.

مثال: برند atek Philippe، ساعت‌ساز لوکس سوئیسی، با تأکید بر میراث خانوادگی و هنر دست‌ساز، حس انحصاری بودن را به مشتریانش منتقل می‌کند.

۳. تجربه مشتری را لوکس کنید
پریمیوم بودن فقط به محصول ختم نمی‌شود؛ نحوه تعامل مشتری با برند شما، از لحظه اول تا پایان، باید حس لوکس بودن را القا کند.

■ **راهکار عملی:**

- بسته‌بندی را ارتقا دهید: از جعبه‌های ساده به بسته‌بندی‌های شیک و باکیفیت بروید که حس خاص بودن را منتقل کند.

■ **خدمات شخصی‌سازی‌شده ارائه دهید:** مثلاً نام مشتری را روی محصول حک کنید یا گزینه‌های سفارشی‌سازی ارائه دهید.



■ پشتیبانی VIP راه‌اندازی

کنید: خط تلفنی اختصاصی یا پاسخگویی سریع به مشتریان خاص.

مثال: اپل با فروشگاه‌های مینی‌مال و شیک خود و خدمات پس از فروش مثل Genius Bar، تجربه‌ای لوکس برای مشتریان خلق کرده است.

۴. قیمت‌گذاری استراتژیک داشته باشید

قیمت بالا به‌تنهایی برند را پرمیوم نمی‌کند، اما قیمت‌گذاری هوشمندانه می‌تواند جایگاه شما را در ذهن مشتری تثبیت کند. برندهای پرمیوم معمولاً قیمتی بالاتر از میانگین بازار دارند، اما این قیمت باید با ارزش ارائه‌شده هم‌راستا باشد.

■ راهکار عملی:

- لوگویی ساده، شیک و ماندگار طراحی کنید (مثلاً از خطوط مینی‌مال یا رنگ‌های خاص مثل طلایی و مشکی استفاده کنید).
- در تمام مواد تبلیغاتی (کارت ویزیت، کاتالوگ، وبسایت) از یک پالت رنگی و فونت ثابت استفاده کنید.

- عکاسی حرفه‌ای از محصولاتتان انجام دهید؛ نورپردازی و زاویه‌ها باید حس لوکس بودن را القا کنند.

مثال: برند شنل (Chanel) با لوگوی ساده CC و استفاده مداوم از رنگ‌های مشکی و سفید، هویتی جاودانه و لوکس خلق کرده است.

۶. انحصار و کمیابی را به برندتان تزریق کنید

یکی از ویژگی‌های برندهای پرمیوم، حس انحصاری بودن است. اگر محصول یا خدمت شما برای همه در دسترس باشد، دیگر پرمیوم به نظر نمی‌رسد.

■ راهکار عملی:

از استراتژی «قیمت‌گذاری ارزش‌محور» استفاده کنید. به جای رقابت قیمتی با برندهای معمولی، روی ارزشی که مشتری دریافت می‌کند (کیفیت، انحصار، تجربه) تأکید کنید و قیمت را متناسب با آن تنظیم کنید.

مثال: استارباکس با ارائه قهوه‌ای گران‌تر از کافی‌شاپ‌های معمولی، اما با تجربه‌ای متمایز (فضای شیک، نام مشتری روی لیوان)، خود را پرمیوم نشان داده است.

۵. هویت بصری را حرفه‌ای و یکپارچه کنید

ظاهر برند شما، از لوگو تا وبسایت و تبلیغات، اولین چیزی است که مشتری می‌بیند. یک هویت بصری قوی و یکپارچه، حس حرفه‌ای بودن و لوکس بودن را منتقل می‌کند.



■ راهکار عملی:

- نسخه‌های محدود (Limited Edition) تولید کنید و تعداد آن را اعلام کنید (مثلاً «فقط ۱۰۰ عدد موجود است»).

- عضویت VIP یا باشگاهی راه‌اندازی کنید که فقط مشتریان خاص به آن دسترسی داشته باشند.

- در بازارهای خاص یا جغرافیاهای محدود فعالیت کنید تا حس کمیابی ایجاد شود.

مثال: برند فراری با تولید محدود خودروهایش، نه تنها قیمت را بالا نگه می‌دارد، بلکه حس انحصاری بودن را به خریداران‌ش می‌دهد.

۷. با افراد تأثیرگذار و مشتریان خاص همکاری کنید

ارتباط برند شما با افراد یا گروه‌هایی که خودشان اعتبار بالایی دارند، می‌تواند جایگاه شما را ارتقا دهد.

■ راهکار عملی:

- با اینفلوئنسرهایی همکاری کنید که مخاطبان‌شان با ارزش‌های برند شما هم‌راستا هستند (نه صرفاً تعداد فالوئر بالا).

- مشتریان وفادارتان را به سفیران برند تبدیل کنید؛ مثلاً با هدیه دادن

محصولات خاص یا دعوت به رویدادهای انحصاری.

مثال: برند لویی ویتون با همکاری با هنرمندان معروف و نمایش مدهای انحصاری، همیشه در صدر برندهای لوکس باقی مانده است.

۸. روی بازاریابی احساسی سرمایه‌گذاری کنید

مشتریان برندهای پرمیوم، بیشتر با احساسات‌شان خرید می‌کنند تا منطق. شما باید حس غرور، تعلق یا موفقیت را در آن‌ها بیدار کنید.

■ راهکار عملی:

- در تبلیغات‌تان، به جای ویژگی‌های محصول، روی سبک زندگی که محصولاتان ارائه می‌دهد تمرکز کنید.

- از ویدئوها و محتواهایی استفاده کنید که احساسات مخاطب را درگیر کند (مثلاً یک داستان موفقیت یا یک لحظه خاص).

مثال: رولکس در تبلیغات‌ش، ساعت را نه فقط یک ابزار نشان دادن زمان، بلکه نمادی از موفقیت و دستاورد نشان می‌دهد.

۹. ثبات و تعهد به ارزش‌ها را حفظ کنید

یک برند پرمیوم نمی‌تواند امروز لوکس باشد و فردا به دنبال تخفیف‌های بزرگ برود. ثبات در کیفیت، پیام و تجربه، اعتماد مشتری را جلب می‌کند.

■ راهکار عملی:

- از تخفیف‌های بی‌مورد پرهیز کنید؛ این کار ارزش برندتان را پایین می‌آورد.
- همیشه به وعده‌هایتان پایبند باشید، حتی اگر هزینه‌بر باشد.

مثال: برندهای پریمیوم مثل هرمس (Hermès) هرگز حراج نمی‌گذارند و این باعث شده ارزششان در ذهن مشتری حفظ شود.

۱۰. بازار هدف را دقیق انتخاب کنید

برند پریمیوم برای همه نیست. شما باید مخاطبانی را هدف قرار دهید که حاضرند برای کیفیت و تجربه بیشتر هزینه کنند.

■ راهکار عملی:

- تحقیقات بازار انجام دهید و گروهی را پیدا کنید که ارزش‌های برند شما برایشان مهم است (مثلاً افراد با درآمد بالا یا کسانی که به سبک زندگی لوکس علاقه دارند).

- پیام‌های بازاریابی‌تان را برای این گروه شخصی‌سازی کنید.

مثال: تسلا با هدف قرار دادن افراد ثروتمند و طرفدار فناوری، خود را به‌عنوان یک برند پریمیوم در صنعت خودرو معرفی کرده است.

نقش انجمن بازرگانی ایران و کانادا

اگر قصد دارید برندتان را در بازار بین‌المللی، به‌ویژه کانادا، پریمیوم کنید، انجمن ما می‌تواند همراه شما باشد. ما با ارائه مشاوره تخصصی، ارزیابی طرح‌های تجاری و تسهیل ورود به بازار کانادا، به شما کمک می‌کنیم تا استانداردهای یک برند لوکس را در سطح جهانی پیاده کنید. از تأیید کیفیت محصولاتتان تا اتصال شما به شبکه‌های تجاری پریمیوم، در کنارمان هستیم.

کلام آخر: پریمیوم بودن، یک انتخاب است

تبدیل شدن به یک برند پریمیوم، یک شبه اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه نتیجه تعهد، استراتژی و تمرکز بر ارزش است. با کیفیت بی‌نقص شروع کنید، داستانی جذاب بسازید، تجربه‌ای لوکس خلق کنید و همیشه به وعده‌هایتان پایبند بمانید. در این مسیر، هر قدم کوچک شما را به هدف‌تان نزدیک‌تر می‌کند. بیایید در سال ۱۴۰۴، برندتان را نه فقط به یک نام، بلکه به یک نماد ماندگار تبدیل کنیم.



تعرفه‌های ترامپ:

تهدیدی برای کانادا، فرصتی برای ایران

با آغاز سال ۱۴۰۴ و در حالی که جهان همچنان درگیر تحولات سریع اقتصادی است، تعرفه‌های جدید دونالد ترامپ که از ۴ مارس ۲۰۲۵ بر کالاهای کانادایی اعمال شد، همچنان یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد بحث در عرصه بین‌المللی باقی مانده است. این تعرفه‌ها، که شامل ۲۵ درصد بر بیشتر کالاهای صادراتی کانادا به آمریکا و ۱۰ درصد بر انرژی می‌شود، اقتصاد کانادا را با چالشی بی‌سابقه مواجه کرده و نگرانی‌های گسترده‌ای در میان سیاست‌گذاران، اقتصاددانان و مردم این کشور ایجاد کرده است. در مقابل، این بحران فرصتی طلایی برای ایران به وجود آورده تا با ورود به بازار کانادا، نقشی کلیدی در تأمین نیازهای این کشور ایفا کند. در این مقاله، به بررسی جزئیات این تعرفه‌ها، پیامدهای آن‌ها برای کانادا، واکنش‌های دولت جدید به رهبری مارک کارنی، و فرصت‌های پیش روی ایران می‌پردازیم.

تعرفه‌های جدید: از تهدید تا واقعیت

تعرفه‌های جدید آمریکا که از ۴ مارس ۲۰۲۵ اجرایی شد، در ابتدا با هدف اعلام‌شده کاهش کسری تجاری آمریکا با کانادا و مقابله با مهاجرت غیرقانونی و قاچاق مواد مخدر، به‌ویژه فنتانیل، معرفی شد. با این حال،

تحلیل‌گران معتقدند که انگیزه اصلی، حمایت از تولید داخلی آمریکا و کاهش وابستگی به همسایگان شمالی است. این تعرفه‌ها در هفته‌های بعد با تهدیدات جدید از سوی ترامپ تشدید شد. او در ۱۱ مارس اعلام کرد که اگر کانادا تعرفه‌های تلافی‌جویانه خود را لغو نکند، تعرفه‌ها بر فولاد و آلومینیوم

ماهنامه انجمن بازرگانی ایران و کانادا - جون (ژوئن) ۲۰۲۵ - شماره پنجاه و چهارم

اقلامی چون آجیو، ویسکی، میوه، پوشاک و حتی برق صادراتی از انتاریو به سه ایالت آمریکا بود.

پیامدهای اقتصادی و اجتماعی در کانادا

اقتصاد کانادا که ۷۵ درصد صادراتش به آمریکا وابسته است، از زمان اعمال تعرفه‌ها با مشکلات متعددی روبه‌رو شده است. در سه‌ماهه پایانی ۲۰۲۴، رشد اقتصادی کانادا ۲.۶ درصد بود، اما پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که در سه‌ماهه اول ۲۰۲۵، این رشد به صفر یا حتی منفی نزدیک خواهد شد. کاهش فرصت‌های شغلی، افزایش قیمت کالاها و اختلال در زنجیره تأمین از جمله پیامدهای این سیاست است. بانک مرکزی کانادا در ۱۲ مارس ۲۰۲۵ نرخ بهره را از ۳ درصد به ۲/۷۵ درصد کاهش داد تا اقتصاد را تحریک کند، اما کارشناسان هشدار داده‌اند که این اقدام ممکن است تورم را تشدید کند.

از نظر اجتماعی، موج میهن‌پرستی در کانادا شدت گرفته است. نظرسنجی مؤسسه لژه در اوایل مارس ۲۰۲۵ نشان داد: ۸۳ درصد کانادایی‌ها نگران تأثیر تعرفه‌ها بر اقتصاد هستند. ۷۵ درصد از اقدامات تلافی‌جویانه علیه آمریکا حمایت می‌کنند.

کانادا از ۲۵ درصد به ۵۰ درصد افزایش خواهد یافت، که از ۱۲ مارس اجرایی شد.

کالاهای مشمول این تعرفه‌ها شامل موارد زیر است:

■ نفت و انرژی: کانادا که ۶۰ درصد نفت خام صادراتی خود را به آمریکا می‌فرستد، اکنون با تعرفه ۱۰ درصدی روبه‌روست.

■ خودرو و قطعات خودرو: صنعتی که به شدت به بازار آمریکا وابسته است و تعرفه ۲۵ درصدی، هزینه‌های تولید را به‌طور چشمگیری افزایش داده است.

■ فولاد و آلومینیوم: با افزایش تعرفه به ۵۰ درصد، این بخش کلیدی صادرات کانادا ضربه شدیدی خورده است.

■ محصولات کشاورزی و غذایی: از جمله میوه‌ها، خشکبار، غلات و محصولات فرآوری‌شده که نقش مهمی در تجارت دارند.

■ کالاهای مصرفی: مانند پوشاک، چوب و تجهیزات صنعتی که اکنون گران‌تر به دست مصرف‌کنندگان آمریکایی می‌رسد.

در واکنش، دولت کانادا به رهبری مارک کارنی، که در ۱۴ مارس ۲۰۲۵ به‌عنوان نخست‌وزیر جدید سوگند یاد کرد، تعرفه‌های تلافی‌جویانه‌ای به ارزش ۱۵۵ میلیارد دلار کانادا (معادل ۱۰۷ میلیارد دلار آمریکا) بر کالاهای آمریکایی اعمال کرد. این تعرفه‌ها از ۴ مارس آغاز شد و شامل



با حذف موانع تجاری بین استانی و افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، کانادا به دنبال کاهش وابستگی به آمریکا است.

۲. اقدامات تلافی‌جویانه: تعرفه‌های ۲۵ درصدی بر ۱۵۵ میلیارد دلار کالای آمریکایی ادامه خواهد یافت و کارنی تهدید کرده که اگر تعرفه‌های آمریکا به ۵۰ درصد برسد، اقدامات غیرتعرفه‌ای مانند محدود کردن صادرات انرژی نیز در دستور کار قرار خواهد گرفت.

۳. دیپلماسی فعال: کارنی از مذاکرات فشرده با مقامات آمریکایی خبر داد و اعلام کرد که شکایتی به سازمان تجارت جهانی (WTO) ارائه شده است.



کبک و انتاریو: خط مقدم مقاومت

فرانسوا لوگو، نخست‌وزیر کبک، در ۱۰ مارس ۲۰۲۵ اعلام کرد که کبک در برابر تعرفه‌ها مقاومت خواهد کرد. او با اشاره به وابستگی آمریکا به آلومینیوم کبک (۶۰ درصد نیاز آمریکا) گفت: «جایگزینی این حجم برای آمریکا غیرممکن است.» لوگو دستور حذف محصولات آمریکایی از فروشگاه‌های دولتی الکل کبک را داد و از مردم خواست کالاهای محلی بخرند. او همچنین از رشد ۳۷ درصدی تجارت بین استانی در شش سال گذشته خبر داد و بر تقویت این روند تأکید کرد. داگ فورد، نخست‌وزیر انتاریو، نیز در ۱۱ مارس با لحنی تند به تعرفه‌ها واکنش نشان داد. او پس از تهدید اولیه به قطع برق سه ایالت آمریکا (میشیگان، نیویورک و مینه‌سوتا)، تحت فشار تهدیدات ترامپ مبنی بر تعرفه ۵۰ درصدی عقب‌نشینی

■ ۷۲ درصد به خرید کالاهای داخلی روی آورده‌اند.

■ ۵۵ درصد مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای آمریکایی مانند مک‌دونالد و استارباکس کاهش یافته است.

■ ۳۵ درصد سفرهای خود به آمریکا را لغو کرده‌اند.

واکنش دولت جدید کانادا به رهبری مارک کارنی

مارک کارنی، که پس از استعفای جاستین ترودو در ۹ مارس ۲۰۲۵ و پیروزی در رقابت رهبری حزب لیبرال، در ۱۴ مارس به‌عنوان نخست‌وزیر سوگند خورد، رویکردی قاطع اما دیپلماتیک به این بحران اتخاذ کرده است. او در اولین سخنرانی

خود در ۱۵ مارس اعلام کرد: «تعرفه‌های آمریکا یک تهدید است، اما ما با انعطاف‌پذیری و هوشمندی پاسخ خواهیم داد. این یک نبرد سخت است، اما تسلیم نمی‌شویم.»

کارنی از استراتژی سه‌جانبه‌ای سخن گفت:
۱. تقویت اقتصاد داخلی:



همراه با تعرفه‌های فعلی، می‌تواند زنجیره تأمین مشترک دو کشور را که تحت توافق USMCA عمل می‌کند، به خطر بیندازد. اقتصاددانان هشدار داده‌اند که اگر این روند تا آوریل ۲۰۲۵ ادامه یابد، کانادا ممکن است با رکود اقتصادی مواجه شود.

فرصتی طلایی برای ایران

در حالی که کانادا با این بحران دست‌وپنجه نرم می‌کند، فرصتی بی‌نظیر برای ایران ایجاد شده است. دلایل این فرصت عبارتند از:

۱. **نیاز کانادا به تنوع‌بخشی منابع:** افزایش هزینه واردات از آمریکا، کانادا را به جستجوی تأمین‌کنندگان جدید واداشته است. ایران می‌تواند جایگزینی برای کالاهای آمریکایی باشد.

۲. **تقاضا برای محصولات غیرآمریکایی:** مصرف‌کنندگان کانادایی که از برندهای آمریکایی روی‌گردان شده‌اند، به دنبال گزینه‌های باکیفیت و مقرون‌به‌صرفه هستند.

کرد، اما اقدامات تلافی‌جویانه دیگری را اجرایی کرد. فوراً ۳۶۰ محصول آمریکایی را از فروشگاه‌های دولتی الکل حذف کرد و قراردادهای ۳۰ میلیارد دلاری با شرکت‌های آمریکایی را لغو نمود. او همچنین همکاری با استارلینک را قطع و از ایلان ماسک به دلیل حمایت از تعرفه‌های ترامپ انتقاد کرد.

چرا این تهدید برای کانادا جدی است؟

تا ۲۱ مارس ۲۰۲۵، تنش‌ها میان کانادا و آمریکا تشدید شده است. ترامپ در ۱۳ مارس ادعا کرد که تعرفه‌های بالای کانادا بر محصولات لبنیاتی آمریکا (۲۵۰ تا ۳۹۰ درصد) باید لغو شود، وگرنه تعرفه‌های خودروهای کانادایی نیز افزایش خواهد یافت. این تهدیدات،





■ نقش انجمن بازرگانی ایران و کانادا

انجمن ما، که از دو سال پیش به‌عنوان سازمان تعیین‌شده برای توسعه کسب‌وکارها از سوی کانادا به رسمیت شناخته شده، آماده است تا صادرکنندگان ایرانی را در این مسیر حمایت کند. ما می‌توانیم:

■ بیزینس‌پلن‌ها را ارزیابی و تأیید کنیم.

■ نامه‌های حمایتی برای ورود به بازار کانادا صادر کنیم.

■ مشاوره تخصصی در زمینه استانداردهای صادراتی ارائه دهیم.

■ کلام آخر: جهانی پر از فرصت‌ها

در تاریخ ۱ آوریل ۲۰۲۵، در حالی که کانادا تحت فشار تعرفه‌های ترامپ قرار دارد، ایران می‌تواند با هوشمندی و برنامه‌ریزی، از این بحران به نفع خود بهره‌برد. تعرفه‌ها تهدیدی جدی برای کانادا هستند، اما برای ایران، دریچه‌ای به سوی بازارهای جدید گشوده‌اند.

با تکیه بر کیفیت محصولات، انعطاف‌پذیری تجاری و همکاری با نهادهایی مثل انجمن بازرگانی ایران و کانادا، می‌توانیم در سال ۱۴۰۴ شاهد شکوفایی روابط تجاری میان دو کشور باشیم. بیایید این فرصت را از دست ندهیم و با گام‌هایی استوار، آینده‌ای روشن‌تر بسازیم.

۳. مزیت رقابتی ایران: محصولاتی مانند زعفران، پسته، خرما، فرش دستباف، خشکبار و حتی مصالح ساختمانی ایرانی می‌توانند با کیفیت بالا و قیمت رقابتی وارد بازار کانادا شوند.

۴. ضعف دلار کانادا: کاهش ارزش دلار کانادا در برابر دلار آمریکا، واردات از ایران را برای این کشور جذاب‌تر کرده است.

■ چگونه ایران می‌تواند وارد عمل شود؟

برای بهره‌برداری از این فرصت، ایران باید استراتژی مشخصی داشته باشد:

■ رعایت استانداردهای کانادایی: محصولات صادراتی باید با استانداردهای بهداشتی و کیفی کانادا (مانند CFIA) سازگار شوند. انجمن بازرگانی ایران و کانادا می‌تواند در این زمینه راهنمایی کند.

■ تمرکز بر بازاریابی: حضور در نمایشگاه‌های تجاری کانادا، مانند Toronto Food Show، و همکاری با تجار محلی، می‌تواند بازار را باز کند. ■ تقویت لجستیک: با توجه به فاصله جغرافیایی، بهبود حمل‌ونقل دریایی و هوایی ضروری است.

■ استفاده از ظرفیت انجمن بازرگانی ایران و کانادا: این انجمن، که به‌عنوان سازمان تعیین‌شده شناخته می‌شود، می‌تواند فرآیند اخذ مجوزها و تأییدیه‌ها را تسهیل کند.

فرصتی استثنایی برای اعضای محترم انجمن بازرگانی ایران و کانادا

با توجه به برگزاری جام جهانی فوتبال ۲۰۲۶ به صورت مشترک در کشورهای عضو نفتا (کانادا، ایالات متحده و مکزیک)، انجمن بازرگانی ایران و کانادا در نظر دارد کارگروه تخصصی‌ای تشکیل دهد تا در نمایشگاه‌ها و فستیوال‌های مرتبط در این کشورها شرکت کرده و محصولات اعضای خود را به نمایش بگذارد.

در همین راستا، انجمن موفق به رزرو چهار غرفه اختصاصی در فستیوال **Host City ۲۰۲۶ Vancouver FIFA World Cup** شده است. این فستیوال فرصتی بی‌نظیر برای معرفی محصولات و خدمات شما به بازاری جهانی و متنوع فراهم می‌کند.

از اعضای علاقمند دعوت می‌شود تا آمادگی خود را برای عضویت در این کارگروه تخصصی از طریق ایمیل زیر اعلام نمایند:

contact@canirn.com

مهلت ثبت‌نام محدود است؛ فرصت را از دست ندهید!

باتشکر، انجمن بازرگانی ایران و کانادا





راهنمای قیمت گذاری پویا برای صادر کنندگان به کانادا:

تطبیق با تغییرات بازار

در دنیای تجارت بین الملل، قیمت گذاری یکی از مهم ترین عوامل موفقیت صادر کنندگان است. بازار کانادا، به عنوان یکی از بازارهای پیشرفته و پویا در جهان، با تقاضای متغیر، تغییرات فصلی، و نوسانات ارزی، چالش های زیادی برای صادر کنندگان ایرانی ایجاد می کند. قیمت گذاری پویا (Dynamic Pricing) رویکردی است که به صادر کنندگان اجازه می دهد قیمت محصولات خود را بر اساس تغییرات بازار، رفتار مصرف کننده، و عوامل اقتصادی تنظیم کنند. این روش نه تنها به افزایش سودآوری کمک می کند، بلکه رقابت پذیری را در بازارهای بین المللی بهبود می بخشد.

به صورت ثابت تعیین نمی شوند، بلکه بر اساس عوامل مختلفی مانند تقاضا، عرضه، رقابت، و شرایط اقتصادی تغییر می کنند. این روش به ویژه در بازارهای بین المللی که تحت تأثیر عوامل متعددی مانند نرخ ارز، تعرفه ها، و تغییرات فصلی هستند، بسیار مؤثر است.

چرا قیمت گذاری پویا مهم است؟

۱. **تطبیق با تقاضای بازار:** در بازار کانادا، تقاضا برای برخی محصولات (مانند محصولات غذایی یا پوشاک) در فصول مختلف تغییر می کند. قیمت گذاری پویا به شما کمک می کند تا در زمان

در این مقاله آموزشی، به بررسی اصول قیمت گذاری پویا، ابزارها و تکنیک های آن، و نحوه استفاده از این روش برای صادر کنندگان ایرانی به بازار کانادا می پردازیم. هدف این است که با ارائه مثال های عملی و راهکارهای کاربردی، صادر کنندگان بتوانند استراتژی های قیمت گذاری خود را با شرایط متغیر بازار کانادا هماهنگ کنند.

بخش اول: قیمت گذاری پویا

چیست؟

قیمت گذاری پویا یک استراتژی قیمت گذاری است که در آن قیمت ها



در این شرایط، باید قیمت‌ها را تعدیل کنید تا همچنان جذاب باقی بمانند.

۳. رقابت در بازار

رقبای شما در بازار کانادا ممکن است از کشورهای دیگر (مانند ترکیه یا هند) باشند. باید قیمت محصولات رقبا را مرتباً رصد کنید و استراتژی قیمت‌گذاری خود را بر اساس آن تنظیم کنید.

۴. هزینه‌های لجستیک

هزینه‌های حمل‌ونقل و انبارداری در کانادا می‌تواند بر قیمت نهایی محصول تأثیر بگذارد. در زمان‌هایی که هزینه‌های لجستیک افزایش می‌یابد (مثلاً در زمستان به دلیل شرایط جوی)، باید این هزینه‌ها را در قیمت‌گذاری لحاظ کنید.

۵. رفتار مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان کانادایی به کیفیت، پایداری (Sustainability)، و قیمت حساس هستند. اگر محصولی به دلیل کیفیت بالا یا ارزش‌های زیست‌محیطی مورد استقبال قرار گیرد، می‌توانید قیمت آن را افزایش دهید.

بخش سوم: مراحل پیاده‌سازی قیمت‌گذاری پویا

برای پیاده‌سازی قیمت‌گذاری پویا، صادرکنندگان باید مراحل زیر را طی کنند:

مرحله ۱: جمع‌آوری داده‌ها

اولین قدم، جمع‌آوری داده‌های بازار است. این داده‌ها شامل:

■ قیمت محصولات مشابه در بازار کانادا (از طریق وبسایت‌های تجارت الکترونیک مانند Amazon.ca یا Walmart.ca)

اوج تقاضا، قیمت‌ها را افزایش دهید و در زمان کاهش تقاضا، تخفیف ارائه کنید.

۲. رقابت‌پذیری: رقبا در بازار کانادا ممکن است قیمت‌های خود را مرتباً تغییر دهند. با استفاده از قیمت‌گذاری پویا، می‌توانید جایگاه رقابتی خود را حفظ کنید.

۳. مدیریت نوسانات ارزی: نرخ تبدیل دلار کانادا به ریال ایران دائماً در حال تغییر است. قیمت‌گذاری پویا به شما کمک می‌کند تا اثرات این نوسانات را به حداقل برسانید.

بخش دوم: عوامل مؤثر بر

قیمت‌گذاری پویا در بازار کانادا

برای پیاده‌سازی موفق قیمت‌گذاری پویا، صادرکنندگان باید عوامل زیر را در نظر بگیرند:

۱. تقاضای فصلی

بازار کانادا به‌شدت تحت تأثیر فصول مختلف است. به‌عنوان مثال، تقاضا برای محصولات کشاورزی مانند زعفران در فصل پاییز و زمستان (به دلیل جشن‌های کریسمس و سال نو) افزایش می‌یابد. در این زمان‌ها، می‌توانید قیمت‌ها را کمی بالاتر ببرید.

۲. نرخ ارز

نوسانات نرخ دلار کانادا یکی از چالش‌های اصلی صادرکنندگان ایرانی است. اگر ارزش دلار کانادا افزایش یابد، ممکن است مصرف‌کنندگان کانادایی نسبت به قیمت‌ها حساس‌تر شوند.

راهنمای قیمت‌گذاری پویا برای صادرکنندگان
به کانادا:
تطبيق با تغییرات بازار



- نرخ تقاضا برای محصولات شما در زمان‌های مختلف
- نرخ ارز و تغییرات آن در ماه‌های گذشته
- هزینه‌های لجستیک و تعرفه‌های گمرکی

مرحله ۲: تحلیل داده‌ها

- پس از جمع‌آوری داده‌ها، باید آن‌ها را تحلیل کنید تا الگوهای بازار را شناسایی کنید. به‌عنوان مثال:
- چه زمانی تقاضا برای محصول شما افزایش می‌یابد؟
 - رقبا در چه بازه‌های قیمتی فعالیت می‌کنند؟
 - تغییرات نرخ ارز چه تأثیری بر قیمت‌گذاری شما دارد؟

برای تحلیل داده‌ها، می‌توانید از ابزارهای ساده مانند اکسل یا ابزارهای پیشرفته‌تر مانند Google Analytics استفاده کنید.

مرحله ۳: تعیین استراتژی قیمت‌گذاری

بر اساس تحلیل داده‌ها، استراتژی قیمت‌گذاری خود را تعیین کنید. چند استراتژی رایج عبارت‌اند از:

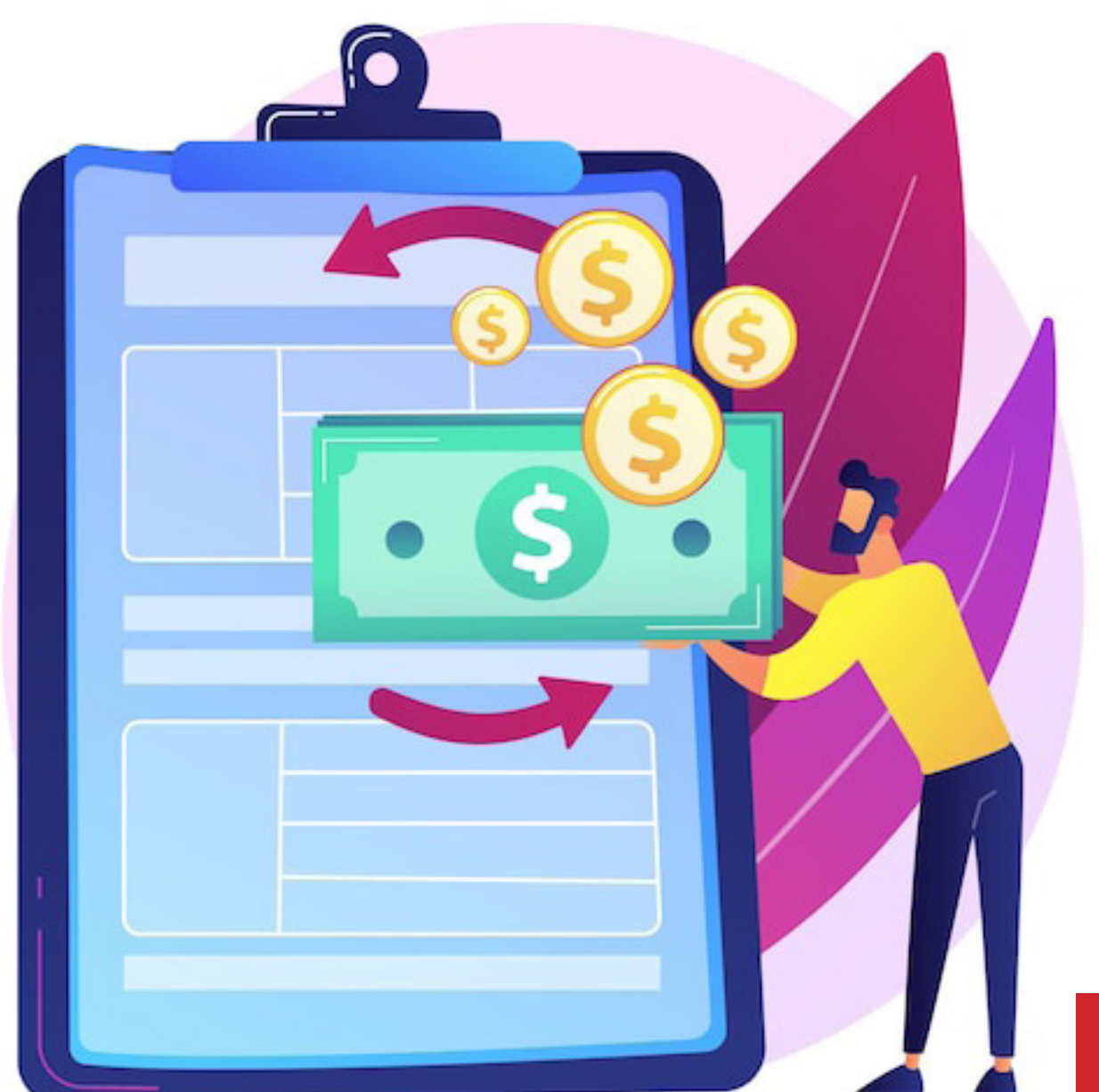
- قیمت‌گذاری نفوذی (Penetration Pricing): در ابتدا قیمت‌ها را پایین نگه دارید تا وارد بازار شوید، سپس با افزایش تقاضا، قیمت‌ها را بالا ببرید.
- قیمت‌گذاری اوج (Peak Pricing): در زمان اوج تقاضا (مانند تعطیلات)، قیمت‌ها را افزایش دهید.
- قیمت‌گذاری تخفیفی: در زمان کاهش تقاضا، تخفیف‌های موقت ارائه دهید تا موجودی انبار را کاهش دهید.

مرحله ۴: استفاده از ابزارهای قیمت‌گذاری پویا

- ابزارهای نرم‌افزاری می‌توانند به شما در تنظیم خودکار قیمت‌ها کمک کنند. برخی از این ابزارها عبارت‌اند از:
- **Priceline**: برای تحلیل قیمت رقبا و تنظیم خودکار قیمت‌ها.
 - **Dynamic Yield**: برای شخصی‌سازی قیمت‌ها بر اساس رفتار مشتری.
 - **Tableau**: برای تحلیل داده‌های بازار و پیش‌بینی تقاضا.

مرحله ۵: نظارت و به‌روزرسانی

قیمت‌گذاری پویا یک فرآیند مداوم است. باید مرتباً بازار را رصد کنید و قیمت‌ها را بر اساس تغییرات به‌روزرسانی کنید. به‌عنوان مثال، اگر نرخ دلار کانادا به‌یک‌باره افزایش یابد، ممکن است لازم باشد قیمت‌ها را کاهش دهید تا همچنان رقابتی بمانید.





بخش چهارم: مثال‌های عملی از قیمت‌گذاری پویا
برای درک بهتر، چند مثال عملی ارائه می‌کنیم:
مثال ۱: صادرات زعفران به کانادا

فرض کنید شما یک صادرکننده زعفران هستید. در ماه نوامبر

(نزدیک به کریسمس)، تقاضا برای زعفران در کانادا افزایش می‌یابد. با استفاده از قیمت‌گذاری پویا:

■ قیمت هر کیلو زعفران را از ۲۰۰۰ دلار کانادا به ۲۲۰۰ دلار افزایش می‌دهید.

■ پس از تعطیلات، با کاهش تقاضا، قیمت را به ۱۹۰۰ دلار کاهش می‌دهید تا موجودی انبار را بفروشید.

مثال ۲: صادرات فرش دستباف

فرش دستباف ایرانی در بازار کانادا طرفداران زیادی دارد، اما رقبا (مانند ترکیه) قیمت‌های پایین‌تری ارائه می‌دهند. با رصد قیمت رقبا:

■ در ماه‌های کم‌تقاضا (مانند تابستان)،

قیمت هر مترمربع فرش را ۱۰٪ کاهش می‌دهید.
■ در زمستان، با افزایش تقاضا، قیمت را به سطح اولیه بازمی‌گردانید.

مثال ۳: تأثیر نرخ ارز

اگر ارزش دلار کانادا ۵٪ کاهش یابد، قیمت محصولات شما برای مصرف‌کنندگان کانادایی گران‌تر می‌شود. در این شرایط:

■ تخفیف موقت ۵٪ ارائه می‌دهید تا فروش را حفظ کنید.
■ همزمان، با تأمین‌کنندگان خود مذاکره می‌کنید تا هزینه‌های تولید را کاهش دهید.



بخش پنجم: چالش‌ها و راه‌حل‌ها
در قیمت‌گذاری پویا پیاده‌سازی قیمت‌گذاری پویا با چالش‌هایی همراه است. در ادامه، برخی از این چالش‌ها و راه‌حل‌های آن‌ها را بررسی می‌کنیم:

چالش ۱: مقاومت مصرف‌کنندگان
مصرف‌کنندگان کانادایی ممکن است نسبت به تغییرات مکرر قیمت واکنش منفی نشان دهند.
راه‌حل: تغییرات قیمت را به صورت تدریجی اعمال کنید و از تخفیف‌های موقت برای جلب رضایت مشتری استفاده کنید.

چالش ۲: کمبود داده
ممکن است دسترسی به داده‌های دقیق بازار کانادا دشوار باشد.

راه‌حل: از منابع عمومی مانند وبسایت Statistics Canada یا گزارش‌های اتاق بازرگانی کانادا استفاده کنید. همچنین، می‌توانید با توزیع‌کنندگان محلی همکاری کنید تا اطلاعات بیشتری به دست آورید.

چالش ۳: پیچیدگی مدیریت
تنظیم دستی قیمت‌ها برای تعداد زیادی محصول می‌تواند زمان‌بر باشد.
راه‌حل: از ابزارهای خودکار قیمت‌گذاری استفاده کنید و یک تیم کوچک برای نظارت بر قیمت‌ها تشکیل دهید.

بخش ششم: نکات کلیدی برای موفقیت در قیمت‌گذاری پویا
۱. شفافیت: تغییرات قیمت را به صورت شفاف با مشتریان در میان بگذارید تا اعتماد آن‌ها را از دست ندهید.
۲. کیفیت محصول: قیمت‌گذاری پویا زمانی موفق است که محصول شما کیفیت بالایی داشته باشد. کیفیت پایین با قیمت بالا، مشتریان را



در نهایت، موفقیت در قیمت‌گذاری پویا نیازمند انعطاف‌پذیری، نظارت مداوم، و توجه به نیازهای مصرف‌کننده است. امیدواریم این مقاله آموزشی به شما در مسیر صادرات موفق به کانادا کمک کند.

۳. ارتباط با توزیع کنندگان:

۴. آزمایش و خطا: استراتژی‌های مختلف را آزمایش کنید تا بهترین روش را برای محصول خود پیدا کنید.

۵. توجه به قوانین: قوانین قیمت‌گذاری در کانادا (مانند قوانین ضد انحصار) را رعایت کنید تا از جریمه‌های احتمالی جلوگیری شود.

**قیمت‌گذاری پویا یک ابزار قدرتمند
 برای صادرکنندگان ایرانی به بازار کانادا
 است که به آن‌ها کمک می‌کند تا با**



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



کتاب پنجم:

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





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
May 2025 – Issue 53

To contact the editors:
contact@canirn.com