

Monthly Online Magazine
Canada Iran Business Association
August 2025 – Issue 57
ISSN 2564-1069



ماهنامه انجمن بازرگانی ایران و کانادا

شماره پنجاه و هفتم – سپتامبر ۲۰۲۵



این سخن، بخشی از تعهد ما برای شفافیت و پیشرفت است...
حتی اگر برعلیه ما تمام شود!

تصمیم‌گیری با داده، نه احساس.

موفقیت در کار، نتیجه‌ی تحلیل دقیق است، نه حدس و گمان...

دو شب تاریخی در مونترال:

هدهد کانادا، جرقه‌ای برای اتحاد و موفقیت ایرانیان!



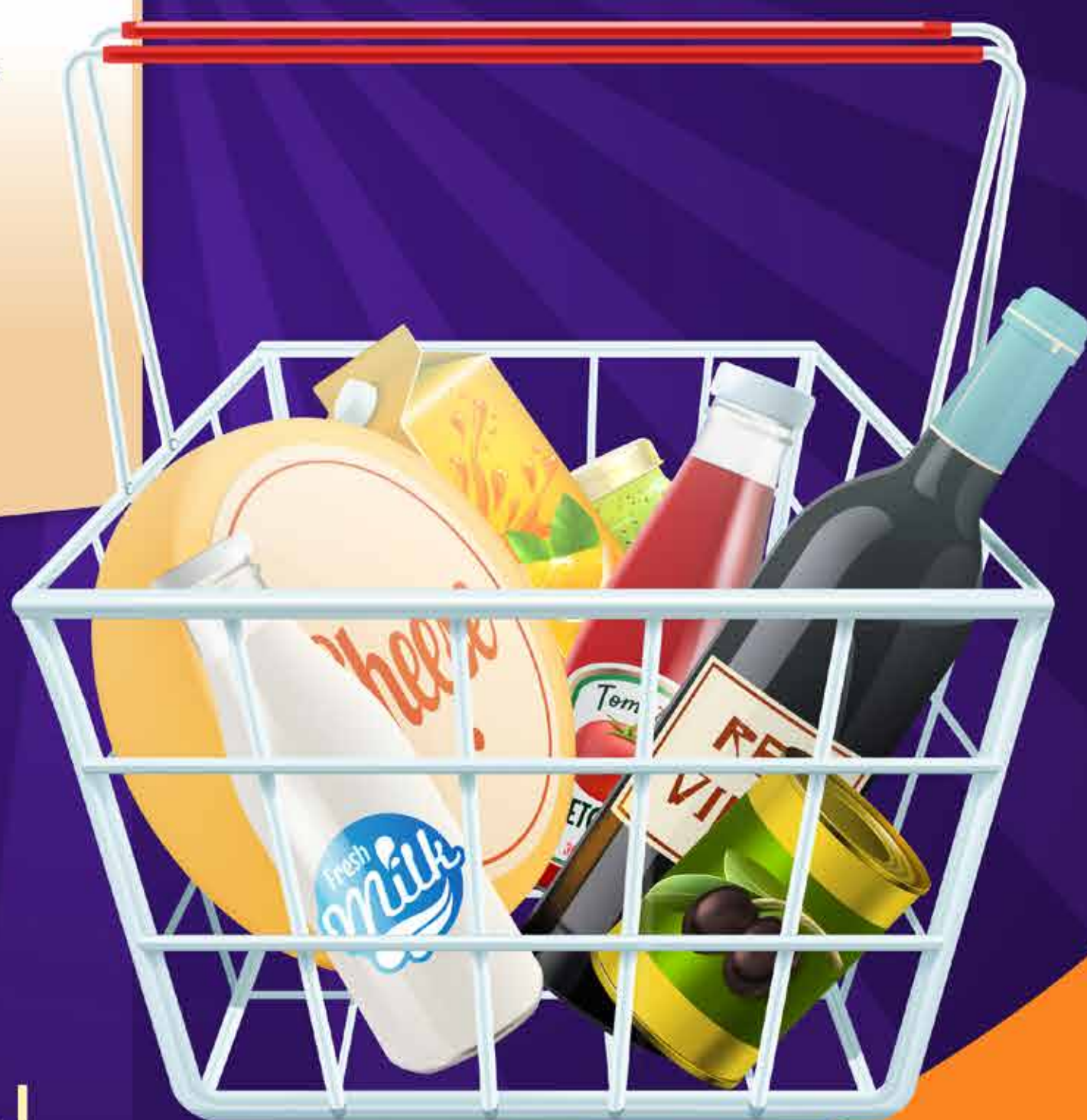
سوپر ایرانی لیشام

با افتخار در خدمت شماست...

جایی که می‌تونید انواع کالاهای
موردنیاز خودتون رو با بهترین کیفیت
و قیمت منصفانه تهیه کنید.

چرا لیشام؟

کیفیت برتر
قیمت رقابتی و منصفانه
طعم واقعی و اصیل ایرانی



ساعات کاری:

هر روز از ۱۰ صبح تا ۱۰ شب

آدرس:

4701 Boul. Saint-Jean, Unite J
Dollard-Des Ormeaux, H9H 2A7

پلتفرم **Lishaam.ca**

تنها پلتفرمی است که زیر نظر انجمن بازرگانی ایران و کانادا فعالیت می‌کند و با
فروشگاه‌های بزرگ کانادا نظیر Costco، Loblaws و Metro قرارداد همکاری دارد.

این پلتفرم امکان عرضه و پخش محصولات غذایی شما را با استانداردهای کانادایی و
لیبل‌های دوزبانه (انگلیسی و فرانسوی) فراهم می‌کند.

فروشگاه فعلی، اولین شعبه لیشام در مونترال است.

اطلاعات بیشتر:

sales@lishaam.ca

۴	سخن مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا
۱۰	خلاصه معرفی خدمات استارت‌آپ IAgri
۱۲	تصمیم‌گیری با داده، نه احساس...
۱۵	آیا نژادپرستی پایان یافته است؟ یا تنها وارثان تغییر کرده‌اند؟
۱۸	دو شب تاریخی در مونترال: هدهد کانادا، جرقه‌ای برای اتحاد و موفقیت ایرانیان!
۲۱	برندسازی مشترک (Co-Branding) با شرکت‌های کانادایی: فرصت‌ها و چالش‌ها
	گسترش جنگ‌های تجاری:
۲۹	کانادا تحقیقات ضد دامپینگ بر واردات سیم فولادی از ۱۰ کشور را تمدید کرد
	صادرات از کانادا:
۳۳	چگونه محصولات خود را به بازارهای جهانی عرضه کنیم؟
	تحول هوش مصنوعی در تجارت:
۳۷	چگونه کسب‌وکارهای کوچک از هوش مصنوعی (AI) بیشترین بهره را ببرند؟»
	راهنمای جامع اخذ مجوز واردات تجاری به کانادا:
۴۱	کلیدهای موفقیت صادرکنندگان ایرانی در بازار آمریکای شمالی

این سخن، بخشی از تعهد ما برای شفافیت و پیشرفت است...

حتی اگر بر علیه ما تمام شود!

با سلام و احترام فراوان. من محمد وحیدی راد، مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا، هستم و افتخار دارم که بار دیگر از طریق این ماهنامه، با شما سخن بگویم. در این روزهای پرتلاطم، که هر کدام از ما به عنوان فعالان اقتصادی، با چالش‌های بی‌شماری دست و پنجه نرم می‌کنیم، می‌خواهم از دل سخن بگویم؛ از دردهایی که همه ما آن‌ها را لمس کرده‌ایم، از امیدهایی که هنوز در دلمان زنده است، و از گام‌هایی که انجمن ما برای روشن کردن مسیر آینده برمی‌دارد. این سخن نه تنها یک پیام رسمی است، بلکه حرف دل یک مدیر است که سال‌ها در کنار شما بوده، با شما خندیده، با شما نگران شده و حالا می‌خواهد بگوید: ما با هم هستیم، و با هم می‌توانیم از این طوفان عبور کنیم.



چالش‌های اقتصادی: گویی اراده‌ای

برای نابودی کشور وجود دارد
بیایید صریح باشیم. شرایط فعلی ایران،
آن قدر تلخ و ناامیدکننده است که گاهی
اوقات آدم فکر می‌کند آیا واقعاً کسی در
حال برنامه‌ریزی برای نابودی این کشور
است؟ بی‌برقی‌های مکرر که کارخانه‌ها
را تعطیل می‌کند، بی‌آبی که مزارع را
خشک کرده و زندگی میلیون‌ها نفر را
تهدید می‌کند، تعطیلی‌های ناگهانی
واحدهای تولیدی به دلیل کمبود مواد
اولیه یا نوسانات ارزی، و عدم قطعیت‌هایی
که هر روز بر سر اقتصاد آوار می‌شود-
همه این‌ها مانند خنجرهایی هستند
که به پیکره اقتصاد ایران فرو می‌روند.
تصور کنید: یک کارآفرین که شبانه‌روز
تلاش می‌کند تا کسب و کارش را سرپا نگه
دارد، ناگهان با قطع برق روبرو می‌شود
و خط تولیدش متوقف. یا کشاورزانی که
سال‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند، اما حالا
با خشکسالی دست‌وپنجه نرم می‌کنند
و محصولشان از بین می‌رود. این‌ها
نه تنها مشکلات فنی هستند، بلکه
نشانه‌هایی از یک بحران عمیق‌تر: عدم
مدیریت صحیح منابع، سیاست‌های
ناپایدار، و شاید حتی بی‌توجهی عمده
به نیازهای مردم.

این شرایط، نه تنها اقتصاد را فلج
می‌کند، بلکه روحیه مردم را هم
می‌شکند. انگار که یک نیروی
نامرئی در حال کار است تا ایران را از
پا درآورد - کشوری با تاریخ هزاران
ساله، با مردمی خلاق و سخت‌کوش،
که حالا در چنگال این مشکلات
اسیر شده. اما چرا؟ مگر ما چه
گناهی کرده‌ایم که باید این قدر
رنج بکشیم؟ این گلایه‌ها، حرف دل
همه ماست. ما که عاشق این خاک
هستیم، نمی‌توانیم ساکت بنشینیم
و ببینیم چگونه روزبه‌روز، فرصت‌ها
از دست می‌روند و آینده فرزندانمان
تیره‌تر می‌شود.

**اما در میان این تاریکی، باید به یاد
آوریم که ما ایرانی هستیم- ملتی
که همیشه از خاکستر برخاسته.
و انجمن بازرگانی ایران و کانادا، به
عنوان یک نهاد پیشرو، متعهد است
تا صدای شما باشد و راه‌حلهایی
عملی ارائه دهد.**

**من به عنوان مدیر انجمن، بارها با اعضای
عزیزمان صحبت کرده‌ام. داستان‌هایی
شنیده‌ام که دل هر انسانی را به درد
می‌آورد: شرکتی که به دلیل بی‌برقی،
سفارش‌های صادراتی‌اش را از دست داد
و حالا با بدهی‌های انباشته روبرو
است؛ یا تاجری که به خاطر عدم
قطعیت در قوانین گمرکی،
سرمایه‌اش را در انبارها
بلوکه دید.**

■ آمار تلخ چک‌های برگشتی: نشانه‌ای

از بحران عمیق نقدینگی

برای اینکه عمق این بحران را بهتر درک کنیم، نگاهی به آمار بیندازیم. براساس گزارش‌های رسمی بانک مرکزی، در اردیبهشت ماه ۱۴۰۴، بیش از یک میلیون فقره چک به ارزش تقریبی ۱۳۴ هزار میلیارد تومان برگشت خورده است. این عدد نه تنها یک آمار خشک است، بلکه نمادی از درد هزاران کسب‌وکار است که در چرخه نقدینگی گیر افتاده‌اند. تصور کنید: یک میلیون چک برگشتی، یعنی یک میلیون معامله ناکام، یک میلیون اعتماد از دست رفته، و میلیون‌ها تومان خسارت که بر دوش اقتصاد کشور سنگینی می‌کند. این افزایش چشمگیر نسبت به ماه‌های قبل، زنگ خطری است برای همه ما. در استانی مانند تهران، که بیش از ۳۰ درصد از این چک‌ها را به خود اختصاص داده، وضعیت حتی وخیم‌تر است. این آمار نشان می‌دهد که بحران نقدینگی، مانند یک ویروس، در حال گسترش است و اگر فکری به حال آن نکنیم، ممکن است کل سیستم اقتصادی را از پا درآورد.

چرا این اتفاق می‌افتد؟ بخشی از آن به دلیل

تحریم‌ها، بخشی به خاطر سیاست‌های داخلی ناکارآمد، و بخشی هم به دلیل عدم حمایت از بخش خصوصی. اما ما در انجمن، معتقدیم که این بحران، فرصتی برای تغییر است. ما نمی‌توانیم منتظر بمانیم تا دیگران مشکلات را حل کنند؛ باید خودمان دست به کار شویم.

■ صادرات: از فعالیت اقتصادی به

عملیات نجات

در چنین شرایطی، صادرات دیگر تنها یک فعالیت اقتصادی نیست؛ بلکه به یک عملیات نجات تبدیل شده است. وقتی بازار داخلی با رکود دست و پنجه نرم می‌کند، وقتی چک‌ها برگشت می‌خورند و کارخانه‌ها تعطیل می‌شوند، صادرات می‌تواند نجات‌دهنده باشد. آن می‌تواند ارز وارد کشور کند، اشتغال ایجاد کند، و اعتماد به نفس اقتصادی ما را بازگرداند. اما صادرات در ایران، با موانع بی‌شماری روبرو است: از استانداردهای پیچیده بین‌المللی گرفته تا مشکلات لجستیکی و تحریم‌ها. اینجا است که انجمن ما وارد میدان می‌شود.

■ برندینگ جدید صادرات:

بهره‌گیری از استانداردهای لول‌آپ کانادا یکی از راه‌حل‌های کلیدی که ما در انجمن پیگیری می‌کنیم، برندینگ جدید صادرات از طریق استانداردهای "لول‌آپ" است. منظور از لول‌آپ، استانداردهایی است که سطح بالایی دارند و به دلیل توافق‌نامه‌های

در صادرات ایران است. در حالی که رقبای ما در کشورهای همسایه با استانداردهای پایین‌تر کار می‌کنند، ما می‌توانیم با لول‌آپ کردن، جایگاه خود را ارتقا دهیم. این کار، نه تنها اقتصادی است، بلکه احساسی هم هست: وقتی یک محصول ایرانی با استاندارد کانادا به بازار جهانی می‌رود، همه ما احساس افتخار می‌کنیم. این یعنی ایران هنوز زنده است، هنوز می‌تواند رقابت کند.

توسعه صادرات از مبدأ ایران به

دیگر کشورها با استانداردهای کانادا حالا می‌خواهیم این استانداردها را به عنوان ابزاری برای توسعه صادرات از مبدأ ایران به دیگر کشورها استفاده کنیم. انجمن بازرگانی ایران و کانادا، با شبکه گسترده‌اش در کانادا و کشورهای ثالث، متعهد است تا اعضای خود را در این مسیر همراهی کند. تصور کنید: صادرات به کانادا نه تنها یک مقصد است، بلکه پلی به بازارهای آمریکای شمالی، اروپا و حتی آفریقا. با استفاده از استانداردهای کانادا، می‌توانیم محصولاتمان را به کشورهای مانند آلمان، فرانسه، یا حتی آفریقای جنوبی صادر کنیم، بدون اینکه با موانع استاندارد روبرو شویم.

برای مثال، در بخش مهندسی، توافق‌نامه‌های بین‌المللی مانند Engineers Canada که اعضا کرده، اجازه می‌دهد مهندسان

بین‌المللی، در کشورهای متعددی پذیرفته می‌شوند. به عنوان مثال، استانداردهای کانادا - که توسط سازمان‌هایی مانند Canadian Standards Association (CSA) یا در چارچوب توافق‌نامه‌های Mutual Recognition Agreements (MRA) تعریف می‌شوند - نه تنها کیفیت محصولات را تضمین می‌کنند، بلکه درهای بازارهای جهانی را باز می‌کنند. اگر یک محصول ایرانی استاندارد کانادا را دریافت کند، می‌تواند بدون نیاز به اخذ استانداردهای مجدد، به کشورهای عضو اتحادیه اروپا، ایالات متحده، یا حتی برخی کشورهای آسیایی صادر شود. این به دلیل توافق‌نامه‌هایی مانند CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement) بین کانادا و اروپا است که recognition متقابل استانداردها را تسهیل می‌کند.

فکر کنید:

یک تولیدکننده ایرانی که محصولات غذایی یا صنعتی‌اش را با استاندارد کانادا برندینگ می‌کند، ناگهان دسترسی به بازارهای وسیعی پیدا می‌کند. مثلاً در بخش داروها، MRA بین کانادا و اتحادیه اروپا اجازه می‌دهد که گواهی (Good Manufacturing Practices) (GMP) کانادا در اروپا پذیرفته شود، بدون بررسی‌های اضافی.

این نه تنها هزینه‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه زمان ورود به بازار را کوتاه می‌کند. ما در انجمن، برنامه‌هایی برای آموزش اعضايمان در این زمینه داریم: کارگاه‌هایی برای آشنایی با استانداردهای کانادا، مشاوره برای

اخذ گواهی‌ها، و حتی همکاری با کارشناسان کانادایی برای ارزیابی محصولات.

این رویکرد، یک انقلاب





شراکت‌های جدید تلاش می‌کنیم، تا سرمایه‌گذاران کانادایی و آفریقایی به ایران جذب شوند و بالعکس.

■ **تبادل اطلاعات اقتصادی، حقوقی و بازار:** اعضای انجمن حالا دسترسی به داده‌های به‌روز از بازارهای آفریقا و کانادا خواهند داشت، که این برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک حیاتی است.

■ **حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs):** تمرکز ویژه بر SMEs است، که ستون فقرات اقتصاد ایران هستند. ما برنامه‌هایی برای کمک به ورود آن‌ها به بازارهای بین‌المللی داریم، از جمله آموزش و تسهیلات مالی.

■ **برگزاری رویدادهای مشترک مانند همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و وبینارها:** تصور کنید نمایشگاه مشترکی در تورنتو یا نایروبی، جایی که محصولات ایرانی بدرخشد.

■ **ارائه مشاوره حقوقی و تجاری به اعضا:** کارشناسان ما آماده‌اند تا در مورد قوانین کانادا، آفریقا و ICC مشاوره دهند.

این تفاهم‌نامه، گامی نو برای گسترش تجارت بین‌المللی است. برای اعضای انجمن بازرگانی ایران

کانادایی، در کشورهای دیگر فعالیت کنند. این برای شرکت‌های ایرانی که خدمات فنی صادر می‌کنند، یک فرصت طلایی است. ما در انجمن، پروژه‌هایی برای تسهیل این فرآیند داریم: از معرفی شرکای کانادایی گرفته تا برگزاری وبینارهای آموزشی. هدف ما این است که صادرات از یک رویا به واقعیت تبدیل شود، و هر عضو انجمن احساس کند که بخشی از این موفقیت است.

■ **خبر نویدبخش:** تفاهم‌نامه همکاری با اتاق مشترک بازرگانی ایران و آفریقا (شرق) و حالا، یک خبر خوب برای همه شما: در گامی مهم برای گسترش صادرات و حضور جهانی کالاهای ایرانی، انجمن بازرگانی ایران و کانادا و اتاق مشترک بازرگانی ایران و آفریقا (شرق) تفاهم‌نامه همکاری امضا کردند. این همکاری، که در چارچوب اصول اتاق بازرگانی بین‌المللی (ICC) انجام شده، به گسترش شبکه ارتباطی و فرصت‌های تجاری بین ایران، کانادا و کشورهای ثالث کمک خواهد کرد.

اهداف این همکاری عبارتند از:

■ توسعه همکاری‌های تجاری، صنعتی و سرمایه‌گذاری: ما با هم برای ایجاد

و کانادا، این یعنی فرصت‌های جدید، شبکه‌های وسیع‌تر، و آینده‌ای روشن‌تر. ما با این همکاری، نه تنها به آفریقا نزدیک‌تر می‌شویم، بلکه از طریق کانادا، به بازارهای جهانی متصل می‌شویم.

افتخار به عضویت و ارتباط

عزیزان، در پایان این سخن، می‌خواهم بگویم که انجمن بازرگانی ایران و کانادا، بیش از یک نهاد است؛ یک خانواده است. خانواده‌ای که در روزهای سخت، کنار هم می‌ماند و برای آینده می‌جنگد. وقتی شما این سطور را می‌خوانید، امیدوارم احساس کنید که حرف دلتان زده شده: درد بی‌برقی، بی‌آبی، چک‌های برگشتی، و عدم قطعیت. اما همزمان، افتخار کنید به عضویت در این انجمن، که پیشرو در صادرات و نوآوری است. افتخار کنید به ارتباط با مدیری که همیشه در کنار شماست - من، محمد وحیدی راد، که قول می‌دهم تا آخرین نفس برای موفقیت شما تلاش کنم.

بیایید با هم، ایران را نجات دهیم. با صادرات، با استانداردهای لول‌آپ، با همکاری‌های جدید. منتظر شنیدن صدای شما هستیم.

با احترام،

محمد وحیدی راد

مدیر انجمن بازرگانی ایران و کانادا

خلاصه معرفی خدمات استارت‌آپ IAgri

این استارت‌آپ با هدف تحقیق، تولید و توسعه راهکارهای هوشمند مبتنی بر علوم و فناوریهای اطلاعات مکانی در زمینه های بنیادی و کاربردی خدمات خود را در زمینه کشاورزی دقیق ارائه می نماید. IAgri راه حل هایی را برای مدیریت کاربری و محصولات در اراضی و پهنه های کشاورزی با هدف بهبود مدیریت منابع و مصارف بخش کشاورزی و ارتقاء عملکرد اقتصادی اراضی کشاورزی برای کشاورز و محیط زیست ارائه می دهد. همچنین، برای شرکت های خدمات رسان در جنبه های مختلف حوزه کشاورزی، IAgri مدلها و نرم افزارهای مدیریت مکانی منابع را ارائه می دهد و از يك رویکرد نوآورانه و هوشمند برای پیشنهاد محصول مناسب برای يك زمین خاص، مدیریت مصرف آب و مدیریت آب مجازی برای يك محصول خاص استفاده میکند.



IAgri
TECHNOLOGIES INC.

■ مأموریت ها:

- ارائه راه حل های کشاورزی دقیق و پایدار برای صنعت کشاورزی کانادا
- تولید مدلها و نرم افزارهای کشاورزی مبتنی بر روشهای هوشمند و بهینه با استفاده از داده و اطلاعات مکانی برای کمک به عملیات کشاورزی در رسیدن به سطح کارایی، اثربخشی و پایداری مطلوب
- توسعه راهکارها و ارائه خدمات مکان محور در حوزه های مختلف با توجه به تجارب و توانمندیهای فنی

■ تجارب و پروژه های شاخص:

- مطالعات و تدوین نقشه راه، طرح استراتژیک و جامع جهت پیاده سازی GIS در سازمانهای مختلف
- مدلسازی، پهنه بندی و پایش مخاطرات طبیعی مانند: سیل، زمین لغزش، آتش سوزی و ... در GIS
- مدلسازی و پایش بینی الگوهای توسعه و تغییر در پهنه های جغرافیایی
- پایش تغییرات پوشش و کاربری اراضی با استفاده از تصاویر ماهواره ای
- مطالعات تغییر اقلیم و بررسی اثرات آن در حوزه های مختلف
- پایش پوششهای جنگلی، تخمین بایومس و ذخیره کربن در ارتباط با کاهش گازهای گلخانه ای و مدیریت تغییر اقلیم
- مطالعات، تهیه نقشه، ایجاد پایگاه اطلاعات جغرافیایی، GIS و SDSS در مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی (ICZM)
- تعیین سطح زیرکشت محصولات کشاورزی غالب در هر منطقه با پردازش تصاویر ماهواره ای
- مکان یابی محل ها و موقعیت های مناسب با استفاده از GIS برای کاربردهای مختلف (دفن پسماند، احداث سازه ها و تأسیسات مختلف، ...)
- مسیریابی تأسیسات و زیرساختهای مختلف شبکه ای (گاز، برق، نفت، راه، فیبر نوری، ...) با استفاده از مدلسازی چندمعیاره مکانی
- تولید اطلس آسیب پذیری و خطرپذیری زیرساختهای مختلف (آب، برق، گاز، نفت، مخابرات، راه، راه آهن و ...) در مقابل مخاطرات طبیعی (سیل، زمین لغزش، خشکسالی، آتش سوزی، فرونشست، ماسه های روان، گرمای شدید، سرمای شدید و یخبندان و ...)
- طراحی و پیاده سازی پایگاههای داده جغرافیایی در سازمانها یا مطالعات مختلف



تصمیم‌گیری با داده، نه احساس. موفقیت در کار، نتیجه‌ی تحلیل دقیق است، نه حدس و گمان.



تصمیم‌گیری با داده، نه احساس...

موفقیت در کار، نتیجه‌ی تحلیل دقیق است، نه حدس و گمان

خبری در راه است...

قدرت تصمیم‌های نامرئی

موفقیت یک کسب‌وکار اغلب در جایی شکل می‌گیرد که کسی نگاه نمی‌کند؛
در همان تصمیم‌های کوچک و نامرئی که شاید به چشم نیایند،
اما برند و اعتبار را می‌سازند!

فرانسوی‌زبانان کبک می‌گویند:

«برج ایفل بلند است، اما نه وقتی از کانادا

نگاهش می‌کنی.»

یعنی فاصله دیدگاه‌ها گاهی ارزش واقعی چیزها را تغییر می‌دهد.

تصمیم‌های اقتصادی هم همین‌طورند؛

شاید امروز یک انتخاب کوچک را بی‌اهمیت ببینی، اما فردا که به آن نگاه کنی، می‌فهمی چه ستون محکمی برای آینده ساخته‌ای.

در تجارت، رانندگی رو به جلو با نگاه به آینه عقب، یعنی درس گرفتن از گذشته، اما گیر نکردن در آن.

تصمیم‌های نامرئی هم مثل همین نگاه‌های کوتاه به آینده‌اند؛ کوچک، لحظه‌ای، اما حیاتی برای سالم رسیدن به مقصد.

گاهی «شیطان در جزئیات است.»

یک جزئیات کوچک - انتخاب درست یک

تأمین‌کننده، یک دوست باانگیزه، یا حتی یک

جمله درست در مذاکره (به‌خصوص وقتی به

زبان مادری‌ات نیست) - می‌تواند مسیر برندت

را عوض کند.

برندها با تصمیم‌های پرسر و صدای تبلیغاتی ساخته نمی‌شوند،

بلکه با همین انتخاب‌های آرام و حساب‌شده است که ریشه‌هایشان عمیق می‌شود.

وقتی بفهمیم هر تصمیم پنهانی امروز، یک فرصت طلایی برای فرداست، آن وقت حتی کوچک‌ترین قدم‌ها هم طعم پیروزی می‌گیرند.

به زودی به شما پیشنهاد همکاری در یک شبکه بزرگ تجاری را خواهیم کرد! جزو اولین‌ها باشید

دوره تخصصی زبان تجاری:

اگر در دنیای تجارت فعال هستید یا می‌خواهید وارد بازارهای بین‌المللی شوید، این دوره برای شماست!

مناسب برای:

مدیران، کارشناسان، کارآفرینان، جویندگان شغل

دانشجویان و علاقه‌مندان به بازارهای جهانی

تعداد جلسات: ۴۵ جلسه

شروع: مرداد ۱۴۰۴

نحوه برگزاری: آنلاین در بستر اسکای روم

برگزارکننده: دپارتمان آموزش شرکت ساین

+ انجمن بازرگانی ایران و کانادا

ارائه مدرک بین‌المللی معتبر و قابل ترجمه

ویژه ایرانیان داخل کشور، فارسی‌زبانان

مقیم کانادا و سایرکشورها

همراه با بازخورد منظم و پشتیبانی آموزشی

Learn
English

مدرس: چیستا دانشمند

با بیش از ۱۰ سال تجربه

تدریس زبان تجاری،

کانادا TESL دارای مدرک



ثبت‌نام و اطلاعات بیشتر:



+98 9924009714



021 22764672





آیا نژادپرستی پایان یافته است؟ یا تنها واژگان تغییر کرده‌اند؟

آیا نژادپرستی واقعاً ریشه‌کن شده است؟ آیا این کلمات زیبا، بیش از آنکه بازتاب واقعیت باشند، تنها پوششی برای تعصبات عمیق‌تر نیستند؟ به عنوان فردی که سال‌ها در عرصه تجارت بین‌المللی فعالیت کرده‌ام، باید با صراحت بگویم که پاسخ منفی است. نژادپرستی نه تنها پایان نیافته، بلکه در لایه‌های پنهان جامعه جهانی، به ویژه در جوامع غربی مانند کانادا، به شکل ظریف‌تری ادامه دارد. این تعصب، که می‌توان آن را "غرب‌پرستی" نامید، در رفتار مصرف‌کنندگان، روابط تجاری، اعتماد به برندها و حتی پذیرش فناوری‌ها ریشه دوانده است.

برای بررسی این موضوع، اخیراً آزمایشی جالب در پلتفرم لینکدین انجام دادم. یک پروفایل مجازی با نامی کانادایی و تصویری که نماد یک فرد "غربی‌الاصل" بود، ایجاد کردم. عنوان شغلی را نیز "مدیر ارتباطات" یک برند معتبر انتخاب کردم. نتایج این آزمایش، حیرت‌انگیز و در عین حال تلخ بود: بدون هیچ فعالیت خاصی، در عرض ده روز، بیش از ۵۰۰ ارتباط حرفه‌ای از کانادا و آمریکای شمالی برقرار شد. حتی با انتشار یک پست ساده مبنی بر جستجوی "یک آژانس معتبر و با سابقه"، بیش از ۲۰۰ لایک دریافت کردم، ده‌ها کامنت آمد و پست به سرعت ترند شد.



سال‌هاست که تلاش می‌کنم تا فعالان اقتصادی ایرانی را به بازارهای جهانی وارد کنم و جایگاه شایسته‌شان را بازستانم. باور دارم که ایرانیان، بیش از بسیاری از ملت‌ها، قربانی ظلم‌های تاریخی بوده‌اند - ظلم‌هایی که ریشه در استعمار، تحریم‌ها و stereotypes رسانه‌ای دارند. این مسئله، فراتر از سیاست‌های حکومتی است؛ حتی اگر رژیم‌ها تغییر کنند، فرهنگ ذهنی جوامع جهانی به سادگی دگرگون نمی‌شود. تعصبات فرهنگی، مانند ریشه‌های عمیق یک درخت کهن، نیاز به تلاش‌های مداوم برای ریشه‌کنی دارند.

برای روشن‌تر شدن موضوع، به کتاب کلاسیک "از جهان سوم به جهان اول: داستان سنگاپور" نوشته لی‌کوان یو، نخست‌وزیر سابق سنگاپور، اشاره می‌کنم. این کتاب، روایتی الهام‌بخش از چگونگی تبدیل یک کشور کوچک و فقیر به یکی از پیشرفته‌ترین اقتصادهای جهان در عرض سه دهه است. سنگاپور با سخت‌کوشی، برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری‌های جسورانه، به نمادی از موفقیت آسیایی تبدیل شد. با این حال، اگر امروز در

در مقابل، بیش از یک دهه حضور مستمر در لینکدین با نام واقعی خودم - "محمد" - هرگز چنین رشدی را به همراه نداشته است. این تجربه شخصی، فراتر از یک anecdote فردی است؛ آن بازتابی از یک واقعیت ساختاری در دنیای تجارت جهانی است. این تعصبات، که اغلب ناخودآگاه هستند، بر نحوه تعاملات حرفه‌ای تأثیر می‌گذارند و فرصت‌ها را به نفع کسانی که با استانداردهای "غربی" همخوانی دارند، تغییر می‌دهند.

حال، این مسئله را در چارچوب معرفی کالاها و برندهای ایرانی یا فناوری‌های توسعه‌یافته در ایران به بازارهای جهانی بررسی کنید. چرا برندهای ایرانی، علی‌رغم کیفیت بالا و نوآوری‌های چشمگیر، اغلب با skepticism روبرو می‌شوند؟ پاسخ در همین فرهنگ غرب‌پرستی نهفته است. مصرف‌کنندگان غربی، به طور ناخودآگاه، به برندهایی که ریشه در "غرب" دارند، اعتماد بیشتری می‌کنند. این پدیده نه تنها در سطح فردی، بلکه در روابط B2B نیز مشهود است، جایی که شرکای تجاری اغلب بر اساس پیش‌فرض‌های فرهنگی تصمیم‌گیری می‌کنند.

آزرده‌خاطر هستیم. این تعصبات نه تنها فرصت‌های اقتصادی را محدود می‌کنند، بلکه به عدالت اجتماعی نیز ضربه می‌زنند. در انجمن بازرگانی ایران و کانادا، ما متعهد هستیم تا با آموزش، شبکه‌سازی و حمایت از برندهای ایرانی، این موانع را برداریم. هدف ما، ایجاد پلی پایدار بین ایران و بازارهای جهانی است، جایی که کیفیت و نوآوری، نه پیش‌فرض‌های فرهنگی، تعیین‌کننده موفقیت باشند.

در نهایت، نژادپرستی پایان نیافته؛ تنها واژگان آن تغییر کرده‌اند. از "نژادپرستی آشکار" به "تعصبات ناخودآگاه" و "غرب‌پرستی پنهان" تحول یافته است. اما امید وجود دارد: با تلاش‌های جمعی، می‌توانیم این فرهنگ را دگرگون کنیم. به عنوان مدیر انجمن، دعوت می‌کنم همه اعضای محترم به این جنبش بپیوندند. بیایید با هم، سهم ایران را از اقتصاد جهانی بازستانیم و جهانی عادلانه‌تر بسازیم.

بامهر

محمد وحیدی راد

خیابان‌های تورنتو یا نیویورک از رهگذران درباره کالاهای سنگاپوری سؤال کنید، اغلب پاسخی محتاطانه خواهید شنید: آیا اعتماد به این محصولات به اندازه کالاهای کانادایی یا اروپایی است؟ پاسخ، غالباً منفی است. این عدم اعتماد، ریشه در همان غرب‌پرستی دارد که پیشرفت‌های واقعی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

مثال دیگری از این پدیده، خودروهای VinFast ساخت ویتنام است. این محصولات، که در برخی جنبه‌ها حتی از رقبای غربی برتر هستند، با کیفیت بالا و قابلیت رقابت جدی وارد بازار شده‌اند. با این وجود، در ذهن مصرف‌کننده غربی، همچنان به عنوان "آسیایی" طبقه‌بندی می‌شوند واژه‌ای که اغلب با connotation های منفی همراه است. این ذهنیت، دقیقاً همان چیزی است که در آزمایش لینکدین من رخ داد: یک پروفایل با نام و تصویر "غربی"، به سرعت اعتبار و توجه کسب می‌کند، در حالی که همان محتوا با هویتی "شرقی" یا "ایرانی"، نادیده گرفته می‌شود.

البته، من از این واقعیت‌ها در فعالیت‌های تجاری خود بهره می‌برم و استراتژی‌هایی برای غلبه بر آنها اتخاذ می‌کنم. اما در عمق وجودم، از این نابرابری‌ها





از مهاجرت تا اشتغال شروع قدرتمند در کانادا

همراه با کارگاه رزومه نویسی
و ارائه پیشنهادات شغلی

دو شب تاریخی در مونترال: هدهد کانادا، جرقه‌ای برای اتحاد و موفقیت ایرانیان!

**پنجشنبه ۷ آگوست
ساعت ۱۸**

محمد وحیدی راد:

کارآفرین، مؤسس انجمن
بازرگانی ایران و کانادا
نویسنده و مولف پنج کتاب در
زمینه کسب و کار در آمریکای
شمالی



**این رویداد
رایگان و برای
عموم آزاد
است**

دکتر محمود پیرانی:

داروساز، کارآفرین، و
مؤسس شرکت دارویی
Persavita با بیش از
۳۰ سال تجربه و دارای
چندین ثبت اختراع در
کانادا در زمینه کشف و
توسعه داروهای
طبیعی



مهندس ابراهیم نوروزی:

از پیشگامان موفق جامعه
ایرانی کانادا، با بیش از ۵۰
سال سابقه به عنوان مدرس
و مدیر آزمایشگاه‌های صنایع
غذایی در دانشگاه مک‌گیل،
نخستین ایرانی دریافت کننده
مدال لیاقت از فرماندار کانادا



📍 Salle J.A. de Sève 1400 Maisonneuve Blvd W
Montreal, Quebec H3G 1M8

📍 Concordia University, Pavillion J.W. McConnell Bldg



دو شب تاریخی در مونترال؛ راهنمایی مهاجران برای کارآفرینی در کانادا. گردهمایی
ایرانیان با شبکه‌سازی، آموزش و الهام برای ساخت آینده‌ای بهتر.

جامعه ایرانی مونترال، با همه تنوع و گاه پراکندگی‌اش، گاهی شبیه قبایل کوچکی به نظر می‌رسد که هر یک سنگ خود را به سینه می‌زنند. اما هدهد کانادا، با پایبندی به اصولش: استقلال، صداقت، دقت و دوری از جانبداری، همیشه یک گام جلوتر ایستاده. برخلاف گروه‌هایی که با فالوورهای مجازی یا وابستگی به جریان‌های خاص، موقتاً درخشیده‌اند و مانند خشتی بر آب فرو ریخته‌اند، هدهد اقیانوسی عمیق است؛ نه فقط سطحی پرآب. این رسانه، با تعهدی ریشه‌دار به مسئولیت اجتماعی، دو رویداد رایگان در رابطه با کارآفرینی در کانادا را هفته گذشته برگزار کرد، علی‌رغم هزینه‌های بالای رزرو سالن، تا بار دیگر نشان دهد که برای مردم است، نه برای سود.

در قلب مونترال، شهری که جامعه ایرانیانش به رنگین‌مانی از گروه‌ها و دسته‌ها تقسیم شده، هفته گذشته دو رویداد بی‌نظیر در رابطه با کارآفرینی در کانادا برگزار شد که نه تنها قلب‌ها را به هم نزدیک کرد، بلکه نشان داد وقتی اراده‌ای برای تغییر مثبت وجود داشته باشد، هیچ مرزی نمی‌تواند مانع شود. رسانه هدهد کانادا، پرندهای مستقل و ریشه‌دار، بار دیگر ثابت کرد که رسانه‌ای فراتر از خبر است؛ یک نیروی فرهنگی که با بیش از ۳۰۰ رویداد موفق، از اکران فیلم‌های ایرانی تا گردهمایی‌های هنری، همیشه در کنار مردم بوده، نه از پشت صفحه‌های مجازی، بلکه رو در رو، با دست‌های گرم و صدا‌های واقعی.

■ جزئیات کامل همایش ایرانیان مونترال ۲۰۲۵

شب اول: پنجشنبه ۷ آگوست ۲۰۲۵

■ پلی برای مهاجران در دانشگاه کنکوردیا

روز پنجشنبه، سالن دانشگاه کنکوردیا پر شد از مهاجرانی که به دنبال راهی برای شروع زندگی جدید و کارآفرینی در کانادا بودند. از ساعت ۶ عصر تا ۱۰:۳۰ شب، سه چهره برجسته جامعه ایرانی کانادا صحنه را به دست گرفتند و با سخنانشان، نه تنها راه نشان دادند، بلکه امید را در دل‌ها کاشتند.

«مهندس ابراهیم نوروزی»، پیشکسوت صنایع غذایی با بیش از ۵۰ سال سابقه در دانشگاه مک‌گیل و نخستین ایرانی دریافت‌کننده مدال لیاقت

از فرماندار کانادا، با داستان‌هایی واقعی از چالش‌ها و پیروزی‌های مهاجرت، راه را برای تازه‌واردان روشن کرد. کلماتش، مانند مشعلی بود که مسیر تاریک را نورانی می‌کرد.

«دکتر محمود پیرائی»، داروساز، کارآفرین و بنیان‌گذار شرکت دارویی پرساویت با چندین ثبت اختراع، از فوت‌وفن کاریابی و کارآفرینی در کانادا گفت. او با تجربه ۳۰ ساله‌اش، نشان داد که چگونه می‌توان درهای بسته را گشود و فرصت ساخت.

«محمد وحیدی‌راد»، کارآفرین پرانرژی، نویسنده پنج کتاب و موسس انجمن بازرگانی ایران و کانادا، با آموزش عملی رزومه‌نویسی و تکنیک‌های ورود به بازار کار، به شرکت‌کنندگان نشان داد که موفقیت، نه یک رویا، بلکه یک برنامه عملی است.



این شب، بیش از یک همایش بود. لحظه‌ای بود که مهاجران احساس کردند دیده شده‌اند، شنیده شده‌اند و می‌توانند.

شب دوم: جمعه ۸ آگوست ۲۰۲۵ -

جرقه کارآفرینی در کانادا

روز بعد، در ساختمان جان مولسون اسکول آف بیزینس دانشگاه کنکوردیا، رویداد دیگری با محوریت کارآفرینی در کانادا و آغاز تجارت برگزار شد. محمد وحیدی‌راد بار دیگر با تسلط بر پیچ‌وخم‌های بازار کانادا، نقشه راهی عملی برای راه‌اندازی کسب‌وکار ارائه داد. سالن پر از شرکت‌کنندگانی بود که با چشمان پر از اشتیاق، ایده‌هایشان را با واقعیت پیوند می‌زدند. این رویداد، جرقه‌ای بود برای رویاهایی که می‌توانند آینده جامعه ایرانی را دگرگون کنند.

تولد شبکه‌ی جدید ارتباطی در

همایش ایرانیان مونترال

در پایان این دو شب پرشور، به پیشنهاد شرکت‌کنندگان، گروه واتس‌اپی «ایرانیان مونترال» شکل گرفت تا این ارتباطات ارزشمند ادامه یابد. در کمتر از چند ساعت، فعالان، کارآفرینان و علاقه‌مندان به این گروه پیوستند. شبکه‌ای که می‌تواند بستری برای همکاری‌ها و موفقیت‌های آینده باشد.

هدهد کانادا: رسانه‌ای که قلب

جامعه را لمس می‌کند

همایش ایرانیان مونترال، با وجود هزینه بالای رزرو سالن، کاملاً رایگان برگزار شدند - تصمیمی که ریشه در منشور هدهد دارد: خبرنگاران، عناصر پاکی جامعه‌اند و باید با صداقت و استقلال، تغییر مثبت ایجاد کنند. هدهد، با بیش از یک دهه فعالیت و سازماندهی صدها رویداد فرهنگی، نشان داده که رسانه‌ای مردمی است؛ جایی که ارتباطات، نه در فضای مجازی، بلکه در دنیای واقعی شکل می‌گیرند.

این دو شب، فقط یک برنامه نبودند؛

نقطه عطفی بودند برای جامعه ایرانی مونترال. هدهد کانادا بار دیگر ثابت کرد که می‌توان متحد بود، می‌توان الهام گرفت و می‌توان آینده‌ای روشن‌تر ساخت.



برندسازی مشترک (Co-Branding) با شرکت‌های کانادایی: فرصت‌ها و چالش‌ها

برندسازی مشترک یا Co-Branding یکی از استراتژی‌های بازاریابی است که در آن دو یا چند برند با همکاری یکدیگر محصولی را ارائه می‌دهند یا کمپین مشترکی را اجرا می‌کنند. این روش می‌تواند برای صادرکنندگان ایرانی که به دنبال ورود به بازار کانادا هستند، فرصتی بی‌نظیر باشد.

مثال‌های عملی می‌پردازیم. هدف این است که صادرکنندگان ایرانی بتوانند با استفاده از این استراتژی، جایگاه خود را در بازار کانادا تقویت کنند.

بخش اول: برندسازی مشترک چیست؟
برندسازی مشترک به همکاری دو یا چند برند برای خلق یک محصول، خدمات، یا کمپین بازاریابی گفته می‌شود که از اعتبار و ارزش هر دو برند بهره می‌برد. این همکاری می‌تواند به صورت تولید یک محصول مشترک (مانند یک بسته‌بندی مشترک زعفران ایرانی و عسل کانادایی) یا اجرای یک کمپین بازاریابی مشترک باشد.

بازار کانادا، با مصرف‌کنندگانی که به کیفیت، اصالت، و ارزش‌های اجتماعی اهمیت می‌دهند، بستری مناسب برای همکاری با برندهای کانادایی فراهم می‌کند. در این مقاله، به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های برندسازی مشترک با شرکت‌های کانادایی، ارائه راهکارهای اجرایی و آموزشی، و تحلیل





انواع برندسازی مشترک

- ۱. محصول محور:** دو برند محصولی مشترک تولید می‌کنند (مثلاً زعفران ایرانی با بسته‌بندی یک برند کانادایی).
- ۲. کمپین محور:** دو برند در یک کمپین بازاریابی همکاری می‌کنند (مثلاً تبلیغ مشترک یک محصول غذایی).
- ۳. ارزش محور:** همکاری بر اساس ارزش‌های مشترک مانند پایداری یا حمایت از جوامع محلی.

چرا برندسازی مشترک مهم است؟

- **افزایش اعتبار:** همکاری با یک برند معتبر کانادایی می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را به برند ایرانی جلب کند.
- **دسترسی به بازار:** برندهای کانادایی شبکه توزیع و شناخت بازار بهتری دارند که می‌تواند به ورود آسان‌تر به بازار کمک کند.

- **کاهش هزینه‌ها:** هزینه‌های بازاریابی و تولید بین دو برند تقسیم می‌شود.

بخش دوم: فرصت‌های برندسازی مشترک با شرکت‌های کانادایی بازار کانادا فرصت‌های زیادی برای برندسازی مشترک با شرکت‌های ایرانی فراهم می‌کند. برخی از این فرصت‌ها عبارت‌اند از:

- ۱. تقاضای بالا برای محصولات باکیفیت**
مصرف‌کنندگان کانادایی به محصولات باکیفیت و اصیل علاقه زیادی دارند. محصولات ایرانی مانند زعفران، پسته، و فرش دستباف ایرانی می‌توانند با همکاری برندهای کانادایی (مانند برندهای مواد غذایی یا دکوراسیون) جایگاه ویژه‌ای در بازار پیدا کنند.

- ۲. ارزش‌های مشترک**
بسیاری از برندهای کانادایی روی ارزش‌هایی مانند پایداری، تنوع فرهنگی، و حمایت از جوامع محلی تمرکز دارند. این ارزش‌ها با محصولات ایرانی که اغلب داستان‌های فرهنگی غنی دارند، هم‌خوانی دارد.



۳. شبکه توزیع گسترده

شرکت‌های کانادایی معمولاً شبکه‌های توزیع قوی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند Walmart یا Loblaws دارند. همکاری با این شرکت‌ها می‌تواند دسترسی به مشتریان را آسان‌تر کند.

۴. شناخت بازار

برندهای کانادایی شناخت عمیقی از رفتار مصرف‌کننده، روندهای بازار، و نیازهای مشتریان دارند. این شناخت می‌تواند به صادرکنندگان ایرانی کمک کند تا استراتژی‌های بهتری طراحی کنند.

۵. بازاریابی مشترک

کمپین‌های بازاریابی مشترک می‌توانند هزینه‌های تبلیغاتی را کاهش دهند و تأثیر بیشتری بر مخاطبان داشته باشند.

بخش سوم: چالش‌های برندسازی مشترک

با وجود فرصت‌ها، برندسازی مشترک با چالش‌هایی نیز همراه است:

۱. تفاوت‌های فرهنگی

تفاوت‌های فرهنگی میان ایران و کانادا می‌تواند روی نحوه همکاری تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، برندهای کانادایی ممکن است روی شفافیت و پایداری تأکید بیشتری داشته باشند.

۲. مدیریت انتظارات

هر دو برند انتظارات متفاوتی از همکاری دارند. ممکن است یکی از طرفین به دنبال سود کوتاه‌مدت باشد و دیگری روی روابط بلندمدت تمرکز کند.

۳. تفاوت در استانداردها

استانداردهای کیفیت، بسته‌بندی، و برچسب‌گذاری در کانادا ممکن است با ایران متفاوت باشد. این تفاوت‌ها می‌تواند باعث تأخیر در پروژه شود.

۴. تقسیم سود و هزینه‌ها

توافق بر سر تقسیم سود، هزینه‌ها، و مسئولیت‌ها می‌تواند چالش‌برانگیز باشد.



۵. ریسک آسیب به اعتبار
اگر همکاری موفق نباشد یا یکی از برندها دچار مشکل شود، اعتبار برند دیگر نیز ممکن است آسیب ببیند.

بخش چهارم: مراحل اجرایی برای برندسازی مشترک

برای اجرای موفق برندسازی مشترک با شرکتهای کانادایی، صادرکنندگان ایرانی می‌توانند مراحل زیر را دنبال کنند:

مرحله ۱: شناسایی شریک مناسب

■ **تحقیق بازار:** شرکتهای کانادایی را که در حوزه کاری شما فعالیت می‌کنند و ارزش‌های مشترکی با برند شما دارند، شناسایی کنید. به‌عنوان مثال، اگر زعفران صادر می‌کنید، به دنبال برندهای مواد غذایی یا رستوران‌های کانادایی باشید.

■ **بررسی اعتبار:** مطمئن شوید که شریک شما از نظر مالی و اعتباری قابل‌اعتماد است.

■ **همخوانی ارزش‌ها:** شریکی انتخاب کنید که ارزش‌های مشترکی مانند کیفیت، پایداری، یا اصالت با شما داشته باشد.

مرحله ۲: مذاکره و توافق

■ **تعیین اهداف:** اهداف همکاری (مانند افزایش فروش، ورود به بازار جدید، یا تقویت برند) را مشخص کنید.

■ **توافق‌نامه:** یک توافق‌نامه دقیق تنظیم کنید که شامل تقسیم سود، هزینه‌ها، مسئولیت‌ها، و مدت همکاری باشد.

■ **مدیریت انتظارات:** انتظارات هر دو طرف را شفاف کنید تا از سوءتفاهم جلوگیری شود.

مرحله ۳: طراحی محصول یا کمپین مشترک

■ **ایده‌پردازی:** محصولی مشترک طراحی کنید که از نقاط قوت هر دو برند استفاده کند. به‌عنوان مثال، زعفران ایرانی با عسل کانادایی در یک بسته‌بندی مشترک.

■ **طراحی بسته‌بندی:** بسته‌بندی باید با استانداردهای کانادایی (مانند برچسب‌گذاری دو زبانه) مطابقت داشته باشد.

■ **کمپین بازاریابی:** یک کمپین بازاریابی مشترک طراحی کنید که داستان هر دو برند را منتقل کند.

مرحله ۴: اجرا و نظارت

■ **تولید و توزیع:** محصول مشترک را تولید و از طریق شبکه توزیع شریک کانادایی وارد بازار کنید.

■ **نظارت:** عملکرد محصول یا کمپین را مرتباً ارزیابی کنید و بازخورد مشتریان را جمع‌آوری کنید.

■ **ارتباط مستمر:** با شریک خود در ارتباط باشید و مشکلات احتمالی را سریعاً حل کنید.

مرحله ۵: ارزیابی و بهبود

■ تحلیل نتایج: فروش، بازخورد مشتریان، و تأثیر همکاری بر برند را تحلیل کنید.

■ بهبود: بر اساس نتایج، همکاری را بهبود دهید یا پروژه‌های جدیدی تعریف کنید.

بخش پنجم: مثال‌های عملی

برای درک بهتر، چند مثال از برندسازی مشترک ارائه می‌کنیم:

مثال ۱: زعفران ایرانی و عسل کانادایی

یک شرکت ایرانی تولیدکننده زعفران با یک برند کانادایی تولیدکننده عسل همکاری کرد. آن‌ها محصولی مشترک به نام "زعفران عسلی" تولید کردند که ترکیبی از زعفران ایرانی و عسل کانادایی بود. بسته‌بندی این محصول با طراحی مینیمال و برجسب "محصول پایدار" به بازار عرضه شد. این همکاری باعث شد که هر دو برند به مشتریان جدیدی دست پیدا کنند و فروش آن‌ها ۳۵٪ افزایش یابد.

مثال ۲: فرش دستباف ایرانی و برند دکوراسیون کانادایی

یک شرکت صادرکننده فرش دستباف ایرانی با یک برند دکوراسیون داخلی کانادایی همکاری کرد. آن‌ها مجموعه‌ای از فرش‌های دستباف با طرح‌های مدرن تولید کردند که با سلیقه کانادایی‌ها همخوانی داشت. این همکاری نه تنها فروش فرش را افزایش داد، بلکه برند ایرانی را به‌عنوان یک برند مدرن و باکیفیت معرفی کرد.

مثال ۳: پسته ایرانی و برند تنقلات کانادایی

یک صادرکننده پسته ایرانی با یک برند تنقلات کانادایی همکاری کرد تا پسته‌های طعم‌دار با طعم‌های محبوب کانادایی (مانند افرا و باریکیو) تولید کند. این محصول با استقبال زیادی مواجه شد و هر دو برند از افزایش فروش سود بردند.



بخش ششم: راهکارهای آموزشی برای موفقیت

برای موفقیت در برندسازی مشترک، صادرکنندگان ایرانی می‌توانند از راهکارهای آموزشی زیر استفاده کنند:

۱. آموزش شناخت بازار

■ دوره‌های آموزشی: در دوره‌های آموزشی در مورد بازار کانادا شرکت کنید تا با نیازها و رفتار مصرف‌کنندگان آشنا شوید.

■ منابع: از منابع مانند Statistics Canada یا گزارش‌های اتاق بازرگانی کانادا استفاده کنید.

۲. آموزش مذاکره

■ مهارت‌های مذاکره: مهارت‌های مذاکره را یاد بگیرید تا بتوانید توافق‌های منصفانه‌ای با شریک کانادایی خود تنظیم کنید.

■ شفافیت: در مذاکرات شفاف باشید و انتظارات خود را به وضوح بیان کنید.

۳. آموزش طراحی محصول

■ طراحی بسته‌بندی: با استانداردهای بسته‌بندی در کانادا آشنا شوید و از طراحان حرفه‌ای کمک بگیرید.

■ کیفیت: مطمئن شوید که محصول مشترک از نظر کیفیت با انتظارات کانادایی‌ها مطابقت دارد.

۴. آموزش بازاریابی

■ شبکه‌های اجتماعی: از شبکه‌های

اجتماعی محبوب در کانادا (مانند اینستاگرام و لینکدین) برای تبلیغ محصول مشترک استفاده کنید.

■ داستان‌سرایی: داستانی مشترک برای هر دو برند بسازید که ارزش‌های هر دو را منتقل کند.

۵. آموزش مدیریت ریسک

■ برنامه‌ریزی: برای ریسک‌های احتمالی (مانند اختلاف با شریک یا شکست محصول) برنامه‌ریزی کنید.

■ ارزیابی مداوم: همکاری را مرتباً ارزیابی کنید و در صورت نیاز تغییرات لازم را اعمال کنید.

بخش هفتم: نکات کلیدی برای موفقیت

۱. انتخاب شریک مناسب: شریکی انتخاب کنید که ارزش‌ها و اهداف مشترکی با شما داشته باشد.

۲. شفافیت: در تمام مراحل همکاری شفاف باشید تا اعتماد شریک خود را جلب کنید.

۳. کیفیت محصول: کیفیت محصول مشترک را در اولویت قرار دهید تا رضایت مشتریان را جلب کنید.

۴. توجه به فرهنگ: با فرهنگ و ارزش‌های کانادایی (مانند پایداری و تنوع) همخوانی داشته باشید.

۵. ارتباط مستمر: با شریک خود ارتباط مستمر داشته باشید و مشکلات را سریعاً حل کنید.



بخش هشتم: نتیجه‌گیری

برندسازی مشترک با شرکت‌های کانادایی فرصتی بی‌نظیر برای صادرکنندگان ایرانی است تا جایگاه خود را در بازار کانادا تقویت کنند. این استراتژی می‌تواند به افزایش فروش، دسترسی به مشتریان جدید، و کاهش هزینه‌ها کمک کند. با این حال، موفقیت در این مسیر نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، انتخاب شریک مناسب، و مدیریت چالش‌ها است.

با اجرای مراحل پیشنهادی و استفاده از راهکارهای آموزشی، صادرکنندگان ایرانی می‌توانند همکاری‌های موفق با برندهای کانادایی داشته باشند و جایگاه قوی‌تری در این بازار رقابتی به دست آورند. امیدواریم این مقاله به شما در مسیر برندسازی مشترک کمک کند.

پیوست: منابع پیشنهادی

- کتاب "Co-Branding: The Science of Alliance" برای یادگیری اصول برندسازی مشترک.
- وبسایت EDC (Export Development Canada) برای اطلاعات در مورد بازار کانادا.
- گزارش‌های اتاق بازرگانی ایران و کانادا برای شناخت بهتر فرصت‌های تجاری.



وقتی مدیرکل گمرک غرب تهران با 27 سال تجربه، شخصاً رازهای کارت بازرگانی و کارت کارگزاری کامل را با شما به اشتراک می‌گذارد، یعنی با یک **فرصت طلایی روبه‌رو** هستید!

می‌دانید اولین قدم برای ورود حرفه‌ای به تجارت بین‌الملل، داشتن کارت بازرگانی است؟

قصد دارید به‌عنوان ترخیص‌کار رسمی گمرک فعالیت کنید؟



وبینار تخصصی:

آموزش صفر تا صد اخذ
کارت بازرگانی و کارت کارگزاری
گمرک

تاریخ برگزاری: 9 مرداد 1404
ساعت: 17 تا 20

ثبت‌نام و اطلاعات بیشتر:



+98-9924009714
021-22764672

مدرس: سیروس قهرمانی،

مدیرکل گمرک غرب تهران
با 27 سال سابقه اجرایی در امور
گمرکی و تجارت خارجی

گسترش جنگ‌های تجاری: کانادا تحقیقات ضد دامپینگ بر واردات سیم فولادی از ۱۰ کشور را تمدید کرد



در ادامه تشدید رقابت‌های تجاری جهانی،
آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA) اعلام کرد
که تحقیقات ضد دامپینگ خود درباره واردات
برخی انواع سیم فولادی کربنی و آلیاژی از ۱۰
کشور را تمدید کرده است.



کشورهای مورد بررسی

کشورهای مشمول این تحقیقات عبارت‌اند از:

- چین
- تایوان
- هند
- ایتالیا
- مالزی
- پرتغال
- اسپانیا
- تایلند
- ترکیه
- ویتنام

محصولات مورد بررسی شامل سیم‌های فولادی صنعتی، ساختمانی و مهندسی با کاربردهای متنوع در صنایع ساخت‌وساز، کشاورزی، خودروسازی و برق هستند.

چرا مهلت تحقیقات تمدید شد؟

بر اساس اعلام رسمی CBSA، مرحله مقدماتی تحقیقات که معمولاً باید ظرف ۹۰ روز تکمیل می‌شد، به دلیل پیچیدگی مسائل فنی، حجم بالای اسناد و تعداد زیاد مشارکت‌کنندگان در پرونده، به ۱۳۵ روز افزایش یافته است. به این ترتیب، نتیجه اولیه یا تصمیم به خاتمه زودهنگام تحقیق حداکثر تا ۴ سپتامبر ۲۰۲۵ اعلام خواهد شد.

موضوع اصلی تحقیق: دامپینگ

تحقیقات CBSA بر پایه گزارش‌هایی آغاز شده که نشان می‌دهند ممکن است این کشورها محصولات خود را با قیمتی پایین‌تر از ارزش واقعی یا حتی کمتر از هزینه تولید به کانادا صادر کرده باشند. این اقدام در تجارت بین‌الملل «دامپینگ» نامیده می‌شود و می‌تواند به صنایع داخلی آسیب جدی وارد کند. دامپینگ چیست؟ (مثالی ساده)

کرده‌اند و این رفتار به صنعت داخلی کانادا آسیب زده است، دولت کانادا می‌تواند:

■ **حقوق ضد دامپینگ (Anti-Dumping Duties):** اعمال تعرفه‌های اضافی بر واردات این محصولات، به گونه‌ای که واردکنندگان موظف شوند مبلغی اضافه پرداخت کنند تا قیمت کالاهای وارداتی با نرخ‌های منصفانه تنظیم شود.

اهمیت این پرونده

این پرونده یکی از گسترده‌ترین و پیچیده‌ترین تحقیقات ضد دامپینگ در تاریخ کاناداست که ۱۰ کشور را به‌طور همزمان درگیر کرده و می‌تواند پیامدهای تجاری و سیاسی گسترده‌ای در روابط آینده کانادا با این کشورها داشته باشد.

فرض کنید یک کارخانه در چین، یک تن سیم فولادی را با هزینه واقعی ۱۰۰ دلار تولید می‌کند. در کشور خودش آن را به قیمت ۱۲۰ دلار می‌فروشد، اما برای رقابت در بازار کانادا، همان کالا را به قیمت ۷۰ دلار صادر می‌کند. در ظاهر، این معامله برای خریدار کانادایی جذاب است، اما در واقع این روش باعث می‌شود تولیدکنندگان داخلی کانادا که با هزینه واقعی تولید می‌کنند، نتوانند رقابت کنند و به تدریج از بازار حذف شوند. به این رفتار در ادبیات اقتصادی «دامپینگ» (Dumping) می‌گویند.

واکنش احتمالی کانادا

در صورتی که CBSA در پایان بررسی‌ها تشخیص دهد که این کشورها اقدام به دامپینگ



RSM Capital

شریک شما در موفقیت تجاری کانادا

از ایده تا
موفقیت،
با شما
هستیم

مهاجرت به کانادا یک
اتفاق نیست، یک برآیند پنج
ساله است! رد شدن از مرز تنها
۵٪ مسیر است.

۹۵٪ موفقیت از کسب درآمد دلاری
در کانادا شروع می‌شود.
چقدر آماده‌اید؟

درآمد دلاری با بیزینس‌های پایدار
پشتیبانی کامل برای اقامت دائم
۱۲ سال تجربه در کنار شما



+1-514 8121744

www.rsmcapital.ca

همین حالا تماس بگیرید:

صادرات از کانادا: چگونه محصولات خود را به بازارهای جهانی عرضه کنیم؟

کانادا با اقتصاد باز و توافقنامه‌های تجاری متعدد، یکی از بهترین پایگاه‌ها برای صادرات به بازارهای جهانی است. برای تجار ایرانی-کانادایی، صادرات می‌تواند فرصتی برای معرفی محصولات منحصر به فرد (مانند صنایع دستی، مواد غذایی یا فناوری‌های نوین) به جهان باشد. این مقاله مراحل صادرات، شناخت بازارهای بین‌المللی و استفاده از توافقنامه‌های تجاری کانادا را به صورت گام به گام آموزش می‌دهد.





■ تطبیق فرهنگی:

محصولات باید با فرهنگ و نیازهای بازار هدف هماهنگ باشند. برای مثال، بسته‌بندی محصولات برای بازار ژاپن باید ساده و مینیمال باشد.

۲. مراحل صادرات

صادرات از کانادا نیازمند رعایت مراحل قانونی و عملیاتی است:

■ دریافت مجوزهای لازم:

برخی محصولات (مانند مواد غذایی یا محصولات کشاورزی) نیاز به مجوزهای خاص از آژانس بازرسی مواد غذایی کانادا (CFIA) دارند.

■ ثبت شرکت صادراتی:

کسب‌وکار خود را در Canada Revenue Agency (CRA) ثبت کنید و شماره تجاری (Business Number) دریافت کنید.

■ مدیریت گمرک:

اسناد صادراتی مانند فاکتور تجاری، لیست بسته‌بندی و گواهی مبدأ را آماده کنید. استفاده از خدمات کارگزاران گمرکی (Customs Brokers) می‌تواند این فرآیند را ساده‌تر کند.

■ انتخاب روش حمل‌ونقل:

بسته به نوع محصول، حمل‌ونقل دریایی، هوایی یا زمینی را انتخاب کنید. برای مثال، حمل هوایی برای محصولات فاسدشدنی مناسب‌تر است.

چرا صادرات از کانادا؟

کانادا به دلیل موقعیت استراتژیک، زیرساخت‌های پیشرفته و دسترسی به بازارهای بزرگ مانند آمریکا و اروپا، بستری ایده‌آل برای صادرات است. توافق‌نامه‌های تجاری مانند CPTPP (توافق جامع و پیشرو برای مشارکت ترانس‌پاسیفیک) و CETA (توافق جامع اقتصادی و تجاری با اتحادیه اروپا) تعرفه‌های گمرکی را برای صادرکنندگان کانادایی کاهش داده و فرصت‌های جدیدی ایجاد کرده‌اند.

۱. شناخت بازارهای هدف

اولین گام در صادرات، شناسایی بازار مناسب برای محصول شماست:

■ تحقیق بازار:

از گزارش‌های سازمان‌هایی مانند Export Development Canada (EDC) یا Canadian Trade Commissioner Service استفاده کنید تا بازارهای پرتقاضا را شناسایی کنید. برای مثال، محصولات غذایی حلال در خاورمیانه و صنایع‌دستی ایرانی در اروپا تقاضای بالایی دارند.

■ تحلیل رقبا:

رقبای موجود در بازار هدف را بررسی کنید. آیا محصول شما مزیت رقابتی (مثلاً کیفیت بالاتر یا قیمت مناسب‌تر) دارد؟

■ آموزش و مشاوره:

برنامه‌های آموزشی Canadian Trade Commissioner Service به شما کمک می‌کند تا با بازارهای جهانی آشنا شوید.

■ شبکه‌سازی:

شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی مانند Toronto Gift + Home Market می‌تواند شما را به خریداران جهانی متصل کند.

صادرات از کانادا فرصتی بی‌نظیر برای تجار ایرانی-کانادایی است تا محصولات خود را به بازارهای جهانی معرفی کنند. با تحقیق دقیق بازار، رعایت مراحل قانونی و استفاده از توافق‌نامه‌های تجاری، می‌توانید کسب‌وکار خود را به سطح بین‌المللی ارتقا دهید. موفقیت در صادرات نه تنها سودآوری را افزایش می‌دهد، بلکه به تقویت جایگاه جامعه ایرانی در اقتصاد جهانی کمک می‌کند.

۳. استفاده از توافق‌نامه‌های تجاری

کانادا توافق‌نامه‌های تجاری متعددی دارد که می‌توانند هزینه‌های صادرات را کاهش دهند:

■ CETA:

این توافق تعرفه‌های گمرکی برای صادرات به اروپا را به حداقل رسانده است. برای مثال، صنایع دستی ایرانی می‌توانند با تعرفه صفر به آلمان یا فرانسه صادر شوند.

■ CPTPP:

دسترسی به بازارهای آسیا-اقیانوسیه (مثل ژاپن و استرالیا) را تسهیل می‌کند.

■ USMCA:

جایگزین NAFTA است و تجارت با آمریکا و مکزیک را ساده‌تر کرده است. این توافق برای محصولات مثل قطعات خودرو یا مواد غذایی بسیار مفید است.

۴. چالش‌های صادراتی و راه‌حل‌ها

تجار ایرانی-کانادایی ممکن است با موانعی مانند عدم آشنایی با قوانین بین‌المللی یا مشکلات مالی مواجه شوند:

■ دسترسی به منابع مالی: EDC وام‌ها و بیمه‌های صادراتی ارائه می‌دهد تا ریسک‌های مالی را کاهش دهد.





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!**

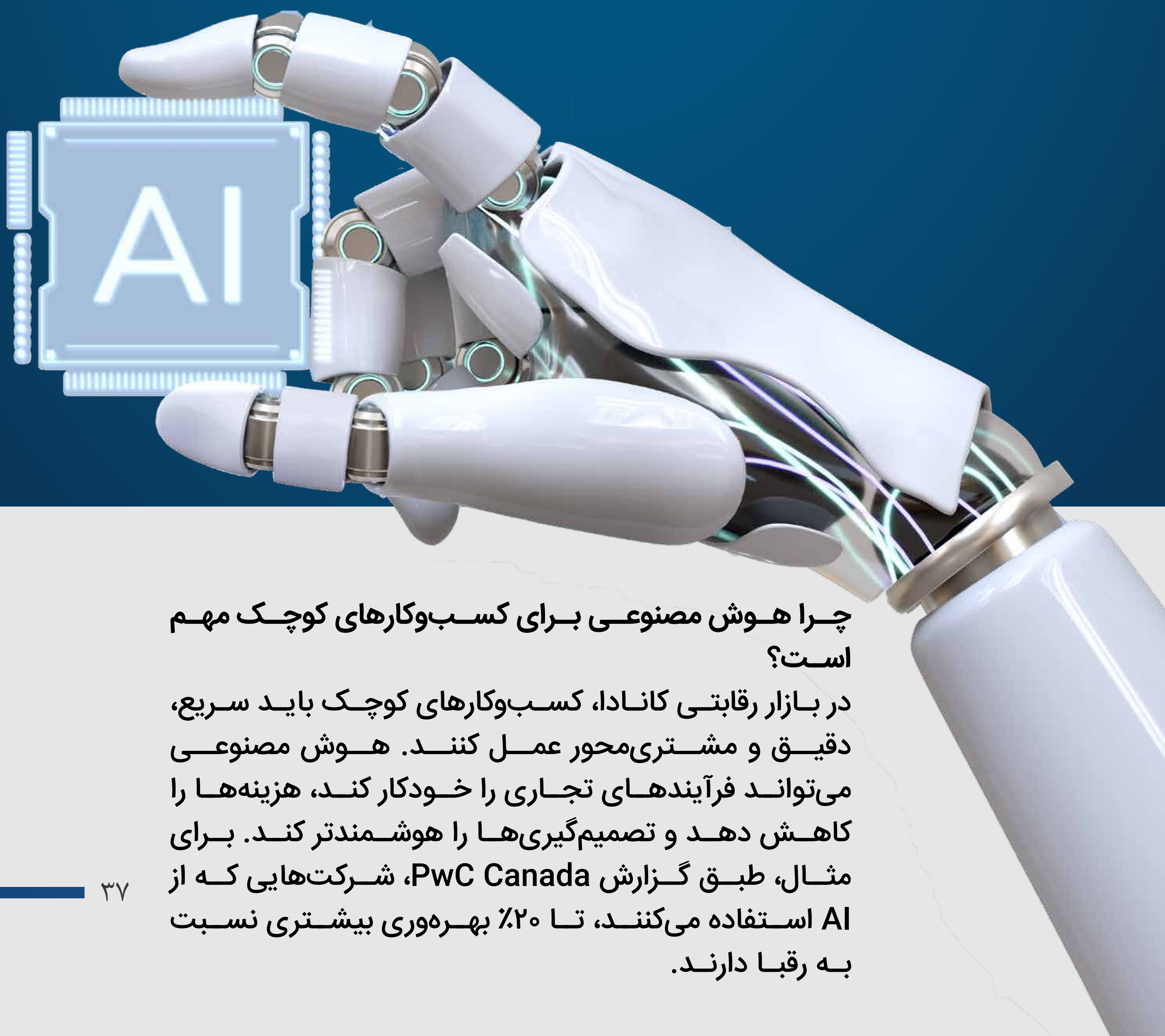
تلفن تماس از سراسر کانادا:

☎ **18884848449**

🌐 **www.veendel.ca**

تحول هوش مصنوعی در تجارت: چگونه کسب‌وکارهای کوچک از هوش مصنوعی (AI) بیشترین بهره را ببرند؟»

هوش مصنوعی (AI) دیگر یک فناوری لوکس نیست؛ ابزاری قدرتمند است که حتی کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از آن برای بهبود عملکرد و رقابت در بازار کانادا استفاده کنند. برای تجار ایرانی-کانادایی، که اغلب منابع محدودی دارند، AI می‌تواند راهی برای تحلیل بازار، پیش‌بینی تقاضا و بهبود تجربه مشتری باشد. این مقاله ابزارهای هوش مصنوعی و کاربردهای عملی آن‌ها را برای کسب‌وکارهای کوچک معرفی می‌کند.



چرا هوش مصنوعی برای کسب‌وکارهای کوچک مهم است؟

در بازار رقابتی کانادا، کسب‌وکارهای کوچک باید سریع، دقیق و مشتری‌محور عمل کنند. هوش مصنوعی می‌تواند فرآیندهای تجاری را خودکار کند، هزینه‌ها را کاهش دهد و تصمیم‌گیری‌ها را هوشمندتر کند. برای مثال، طبق گزارش PwC Canada، شرکت‌هایی که از AI استفاده می‌کنند، تا ۲۰٪ بهره‌وری بیشتری نسبت به رقبای دارند.

۱. تحلیل بازار با هوش مصنوعی

هوش مصنوعی می‌تواند داده‌های بازار را تجزیه و تحلیل کند و فرصت‌های جدید را شناسایی کند:

ابزارهای تحلیل داده:

ابزارهایی مانند Google Analytics یا Tableau داده‌های فروش و رفتار مشتری را تحلیل می‌کنند. برای مثال، می‌توانید بفهمید کدام محصولات در تورنتو پرفروش‌ترند.

■ شناسایی روندها:

پلتفرم‌های AI مانند HubSpot می‌توانند روندهای بازار (مثلاً افزایش تقاضا برای محصولات پایدار) را پیش‌بینی کنند.

■ شخصی‌سازی بازاریابی:

ابزارهایی مانند Mailchimp با استفاده از AI، ایمیل‌های بازاریابی را بر اساس علایق مشتریان شخصی‌سازی می‌کنند.

۲. پیش‌بینی تقاضا

پیش‌بینی دقیق تقاضا برای مدیریت موجودی و کاهش هزینه‌ها ضروری است:

■ ابزارهای پیش‌بینی:

نرم‌افزارهایی مانند Forecast Pro یا IBM Watson می‌توانند بر اساس داده‌های فروش گذشته، تقاضای آینده را پیش‌بینی کنند.

■ کاربرد در کسب‌وکارهای ایرانی:

اگر رستوران یا فروشگاه مواد غذایی ایرانی دارید، AI می‌تواند به شما کمک کند تا تقاضا برای محصولات مانند زعفران یا پسته را در فصول مختلف پیش‌بینی کنید.

■ کاهش ضایعات:

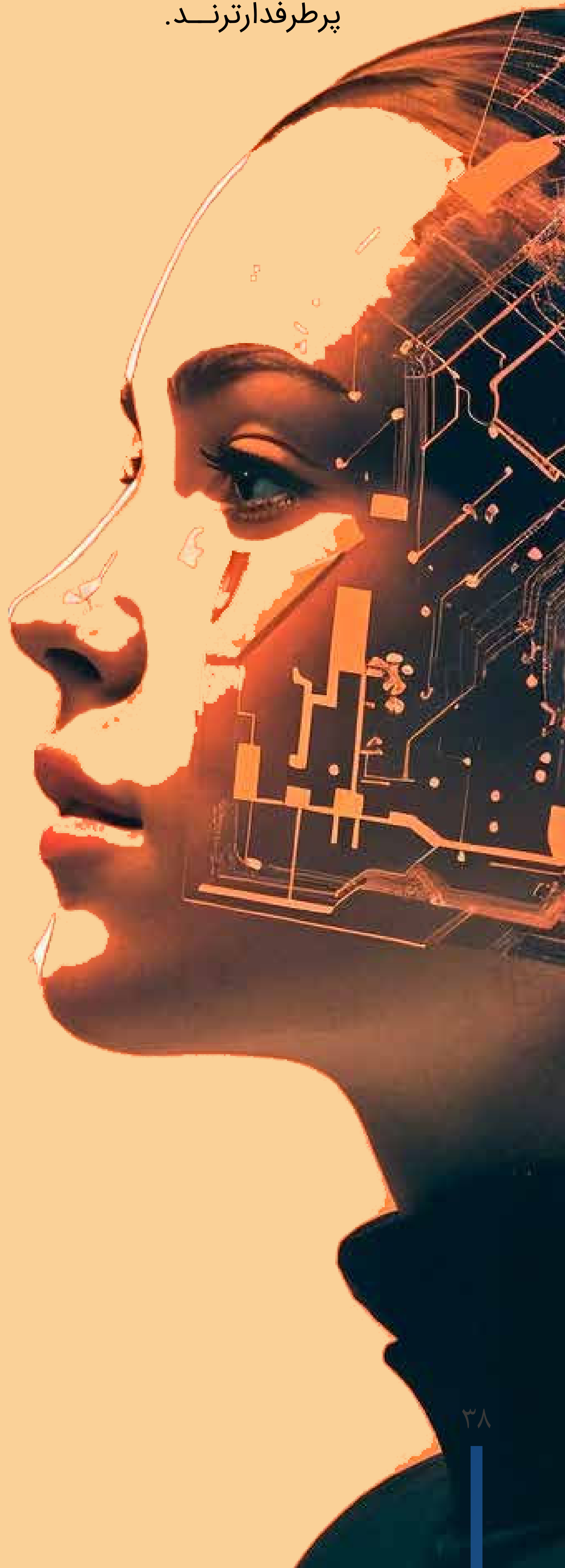
پیش‌بینی دقیق به شما کمک می‌کند موجودی اضافی انبار نکنید و ضایعات را کاهش دهید.

۳. بهبود تجربه مشتری

مشتریان کانادایی به خدمات سریع و شخصی‌سازی‌شده اهمیت می‌دهند. AI می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد:

■ چت‌بات‌های هوشمند:

ابزارهایی مانند Intercom یا Drift چت‌بات‌هایی ارائه می‌دهند که به صورت ۷/۲۴ به سؤالات مشتریان پاسخ می‌دهند. این برای کسب‌وکارهای کوچک که تیم پشتیبانی محدودی دارند، بسیار مفید است.



■ توصیه محصولات:

الگوریتم‌های AI (مانند آنچه در Amazon استفاده می‌شود) می‌توانند محصولات مرتبط را به مشتریان پیشنهاد دهند. برای مثال، اگر مشتری زعفران خریده، می‌توانید پسته یا چای ایرانی را پیشنهاد کنید.

■ تحلیل بازخورد:

ابزارهای AI مانند MonkeyLearn می‌توانند نظرات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی را تحلیل کنند و نقاط ضعف خدمات شما را نشان دهند.

۴. چالش‌ها و راه‌حل‌ها برای تجار ایرانی-کانادایی

استفاده از AI ممکن است برای تجار تازه‌وارد چالش‌برانگیز باشد:

■ هزینه‌ها:

بسیاری از ابزارهای AI نسخه‌های رایگان یا ارزان‌قیمت دارند (مثل Google Analytics Free). با این ابزارها شروع کنید.

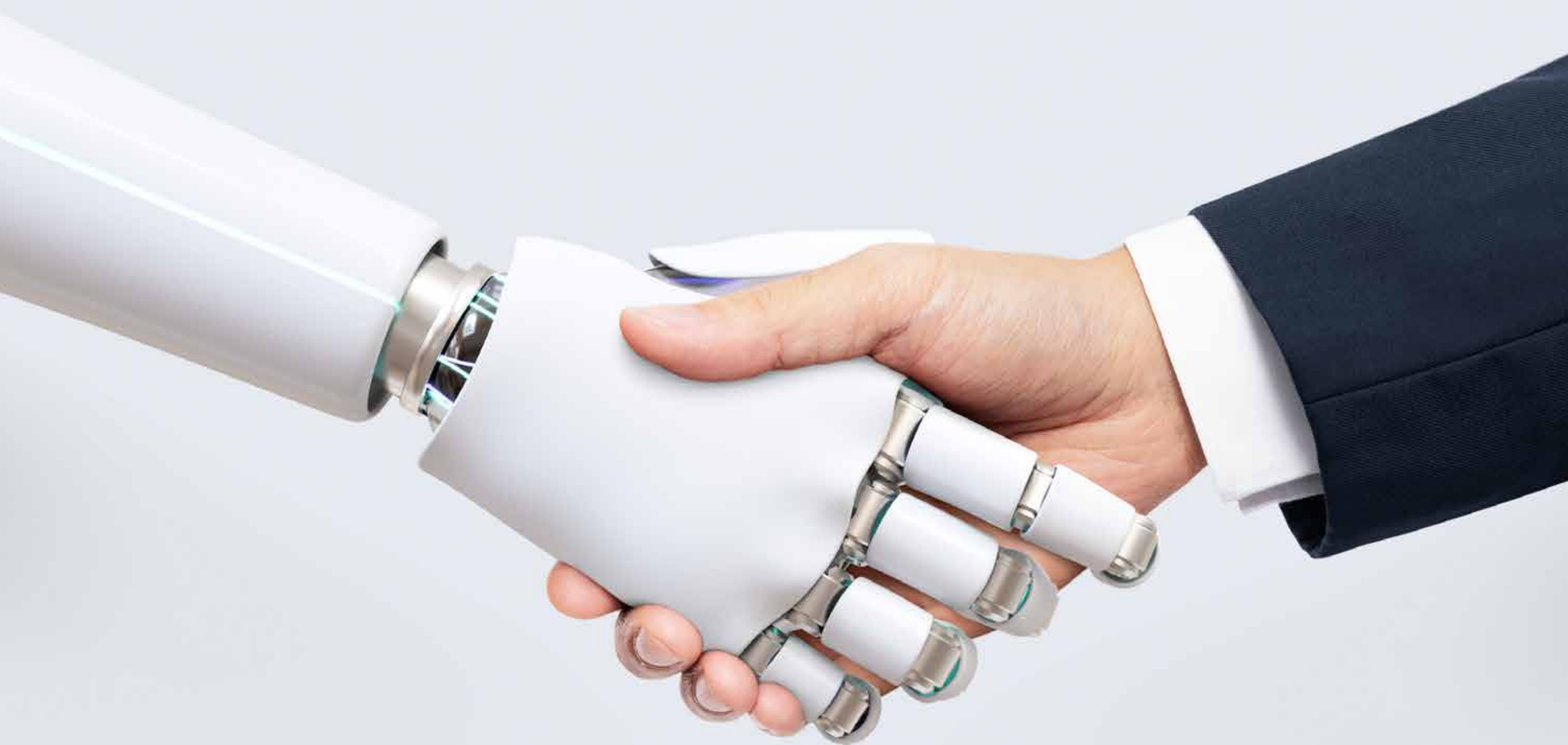
■ عدم آشنایی با فناوری:

دوره‌های آموزشی آنلاین مانند Coursera یا LinkedIn Learning می‌توانند مفاهیم AI را به زبان ساده آموزش دهند.

■ تطبیق فرهنگی:

مطمئن شوید که ابزارهای AI با نیازهای مشتریان محلی (مثلاً چندزبانه بودن برای بازار کبک) سازگارند.

هوش مصنوعی می‌تواند به کسب‌وکارهای کوچک ایرانی-کانادایی کمک کند تا در بازار رقابتی کانادا برجسته شوند. با استفاده از ابزارهای AI برای تحلیل بازار، پیش‌بینی تقاضا و بهبود تجربه مشتری، تجار می‌توانند بهره‌وری خود را افزایش دهند و هزینه‌ها را کاهش دهند. شروع با ابزارهای ساده و یادگیری تدریجی، کلید موفقیت در این مسیر است.



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 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!

با تشکر، انجمن بازرگانی ایران و کانادا





راهنمای جامع اخذ مجوز واردات تجاری به **کانادا**: کلیدهای موفقیت صادرکنندگان ایرانی در بازار آمریکای شمالی

در دنیای تجارت جهانی امروز، که رقابت‌ها شدیدتر از همیشه است، ورود به بازار کانادا به عنوان یکی از بزرگ‌ترین اقتصادهای آمریکای شمالی، فرصتی طلایی برای صادرکنندگان ایرانی محسوب می‌شود. با این حال، فرآیند اخذ مجوز واردات تجاری به کانادا، که توسط آژانس خدمات مرزی کانادا (CBSA) مدیریت می‌شود، نیازمند درک دقیق مقررات، ارزیابی بازار و استراتژی‌های خریدارمحور است.

این مقاله، بر اساس آخرین راهنمای رسمی CBSA تا اوت ۲۰۲۵، یک راهنمای گام‌به‌گام ارائه می‌دهد که از منابع اصلی ترجمه و تحلیل شده است.

راهنمای جامع اخذ مجوز واردات تجاری به کانادا: کلید موفقیت صادرکنندگان ایرانی در بازار آمریکای شمالی

بدون مجوزهای لازم، این فرصت‌ها از دست می‌روند. CBSA، به عنوان دروازه‌بان واردات، بر رعایت قوانین تمرکز دارد، و صادرکنندگان ایرانی باید با تحریم‌های Special Economic Measures (Iran) Regulations کنار بیایند که می‌تواند فرآیند را پیچیده‌تر کند. ارزیابی بازار پیش از ورود، شامل تحلیل تقاضای خریداران کانادایی (مانند تمرکز بر پایداری و کیفیت)، کلیدی است. استراتژی‌های خریدارمحور، مانند شخصی‌سازی محصولات بر اساس نیازهای محلی، می‌تواند نرخ موفقیت را تا ۳۰-۴۰٪ افزایش دهد، بر اساس گزارش‌های Trade Commissioner Service کانادا.

گام‌به‌گام اخذ مجوز واردات تجاری: بر اساس راهنمای CBSA
راهنمای CBSA (Guide to Importing Commercial Goods into Canada) تا اوت ۲۰۲۵، فرآیند را به هفت گام

تمرکز ویژه بر چالش‌های صادرکنندگان ایرانی، مانند تحریم‌های موجود و بررسی‌های اضافی، و همچنین استراتژی‌های عملی برای موفقیت در بازار کانادا است. این تحلیل نه تنها آموزشی است، بلکه بر پایه تجربیات واقعی انجمن ما در تسهیل تجارت دوجانبه تدوین شده.

اهمیت مجوز واردات تجاری برای صادرکنندگان ایرانی

کانادا با تولید ناخالص داخلی بیش از ۲ تریلیون دلار کانادا در ۲۰۲۵، بازاری جذاب برای محصولات غیرنفتی ایرانی مانند مواد غذایی، خشکبار، فناوری و خدمات است.

طبق آمار OEC (Observatory of Economic Complexity)، صادرات ایران به کانادا در نیمه اول ۲۰۲۵ رشد ۵۳/۵ درصدی داشته، اما



اصلی تقسیم می‌کند. این گام‌ها برای همه واردکنندگان الزامی است، اما برای صادرکنندگان از کشورهای تحت تحریم مانند ایران، نیاز به مستندات اضافی و مشاوره حقوقی وجود دارد.

۱. دریافت شماره کسبوکار

:(Business Number - BN)

اولین گام، ثبت یک BN از طریق آژانس درآمد کانادا (CRA) است. این شماره رایگان است و برای حساب واردات/صادرات (RM account) استفاده می‌شود. برای صادرکنندگان ایرانی، این فرآیند آنلاین است، اما ممکن است به دلیل تحریم‌ها نیاز به واسطه‌های کانادایی باشد. زمان تقریبی: ۱-۲ هفته. بدون BN، واردات غیرممکن است.

۲. شناسایی کالاها و تعیین طبقه‌بندی

تعرفه‌ای

:(Tariff Classification)

کالاها باید بر اساس سیستم Harmonized System (HS) طبقه‌بندی شوند. برای مثال، خشکبار ایرانی ممکن است تحت کد HS ۰۸ قرار گیرد. CBSA ابزارهای آنلاین مانند Canadian Importer's Tariff Tool ارائه می‌دهد. صادرکنندگان ایرانی باید نمونه محصولات و اسناد فنی ارائه دهند تا از اعمال تعرفه‌های اضافی (مانند ضد دامپینگ تحت SIMA) جلوگیری کنند. تحلیل: این گام برای ارزیابی بازار حیاتی است؛ بررسی کنید که آیا کالای شما با استانداردهای کانادایی (مانند CSA برای محصولات صنعتی) همخوانی دارد.

۳. انتخاب کارگزار گمرکی مجاز

:(Licensed Customs Broker)

واردکنندگان می‌توانند خودشان اسناد را تهیه کنند، اما توصیه CBSA استفاده از کارگزار است. کارگزاران، که توسط CBSA مجوز دارند، مسئولیت آزادسازی کالا، پرداخت عوارض و

نگهداری سوابق را بر عهده می‌گیرند. برای ایرانی‌ها، انتخاب کارگزار آشنا با تحریم‌ها (از لیست CBSA) ضروری است. هزینه‌ها متغیر است (معمولاً ۱۰۰-۵۰۰ دلار کانادا per shipment). استراتژی خریدارمحور: کارگزار می‌تواند داده‌های بازار را ارائه دهد، مانند ترجیحات خریداران در تورنتو یا ونکوور.

۴. تعیین کشور مبدأ و اثبات آن (Country of Origin): کشور مبدأ باید تولیدکننده واقعی باشد، نه فقط کشور حمل. برای ایران، اثبات از طریق گواهی مبدأ (Certificate of Origin) الزامی است، بر اساس Memorandum D11-4-2 CBSA. اگر کالاها واجد شرایط توافق‌نامه‌های تجاری (مانند CETA برای اروپا، اما نه مستقیم برای ایران) باشند، تعرفه کاهش می‌یابد. چالش: تحریم‌ها می‌توانند اثبات را سخت کنند؛ راهکار: استفاده از کشورهای ثالث مانند ترکیه برای re-export.

۵. بررسی ممنوعیت واردات کالا: کالاهایی مانند پورنوگرافی کودکان، پروپاگاندای

نفرت‌پراکنی یا خودروهای دست‌دوم ممنوع هستند (Memoranda Series D9). برای ایرانی‌ها، محصولات مرتبط با برنامه‌های هسته‌ای یا نظامی بررسی دقیق‌تری می‌شوند. ارزیابی بازار: پیش از ورود، از ابزار CBSA's Reference List استفاده کنید تا ببینید آیا کالای شما نیاز به مجوز از CFIA (برای مواد غذایی) یا Health Canada (برای محصولات بهداشتی) دارد.

۶. تعیین مجوزها، محدودیت‌ها یا مقررات دیگر: بسیاری کالاها نیاز به مجوز از دیگر آژانس‌ها دارند، مانند CFIA برای کشاورزی یا Environment Canada برای مواد شیمیایی. برای مثال، واردات غذا نیاز به Food Import Licence دارد.

CBSA Memoranda Series D19 را بررسی کنید. برای ایرانی‌ها، SIMA می‌تواند عوارض ضد دامپینگ اعمال کند (تا ۱۰۰٪ برای برخی محصولات).



استراتژی: ارزیابی بازار با ابزارهای مانند Export Development Canada (EDC) برای پیش‌بینی تقاضا.

۷. بررسی کنترل‌های داخلی (Domestic Controls): کالاهای حساس تحت Defence Production Act نیاز به ثبت در Controlled Goods Program دارند. برای فناوری، این گام حیاتی است.

چالش‌های صادرکنندگان ایرانی و استراتژی‌های خریدارمحور

صادرکنندگان ایرانی با تحریم‌های SEMIR کانادا روبرو هستند که معاملات با نهادهای خاص را ممنوع می‌کند. این می‌تواند منجر به تأخیرها یا رد واردات شود. ارزیابی بازار: از داده‌های Statistics Canada برای تحلیل تقاضا استفاده کنید؛ برای مثال، بازار کانادا برای خشکبار ایرانی در ۲۰۲۵ رشد ۱۵٪ داشته. استراتژی‌های خریدارمحور شامل:

■ شخصی‌سازی محصولات: بر اساس نیازهای خریداران، مانند بسته‌بندی پایدار برای مصرف‌کنندگان کانادایی.

■ شبکه‌سازی: استفاده از انجمن ما برای اتصال به خریداران، با تمرکز بر B2B platforms مانند LinkedIn.

■ مدیریت ریسک: بیمه صادرات از EDC و استفاده از ارزهای جایگزین برای دور زدن تحریم‌ها.

گام‌هایی به سوی موفقیت پایدار

اخذ مجوز واردات به کانادا فرآیندی ساختاریافته است که با برنامه‌ریزی دقیق، می‌تواند به رشد صادرات ایرانی منجر شود. انجمن بازرگانی ایران و کانادا آماده ارائه مشاوره‌های تخصصی است. با تمرکز بر ارزیابی بازار و استراتژی‌های خریدارمحور، صادرکنندگان ایرانی نه تنها می‌توانند موانع را پشت سر بگذارند، بلکه جایگاه محکمی در بازار کانادا به دست آورند.

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

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

هزینه اشتراک سالانه
فقط ۸۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال

هزینه سالانه: ۸/۵۰۰/۰۰۰ تومان

۱۲ شماره ماهنامه در یک سال

دسترسی به تحلیل‌های اقتصادی به‌روز

شناسایی فرصت‌های همکاری تجاری

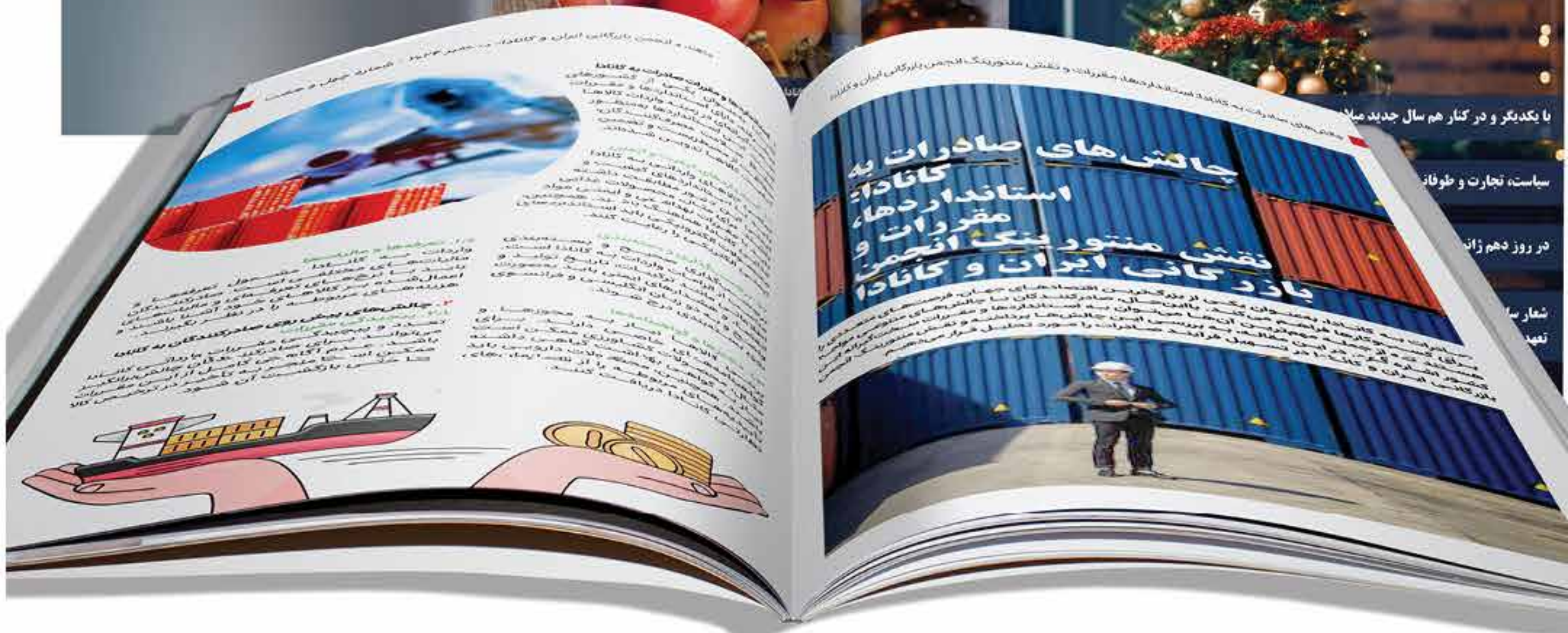
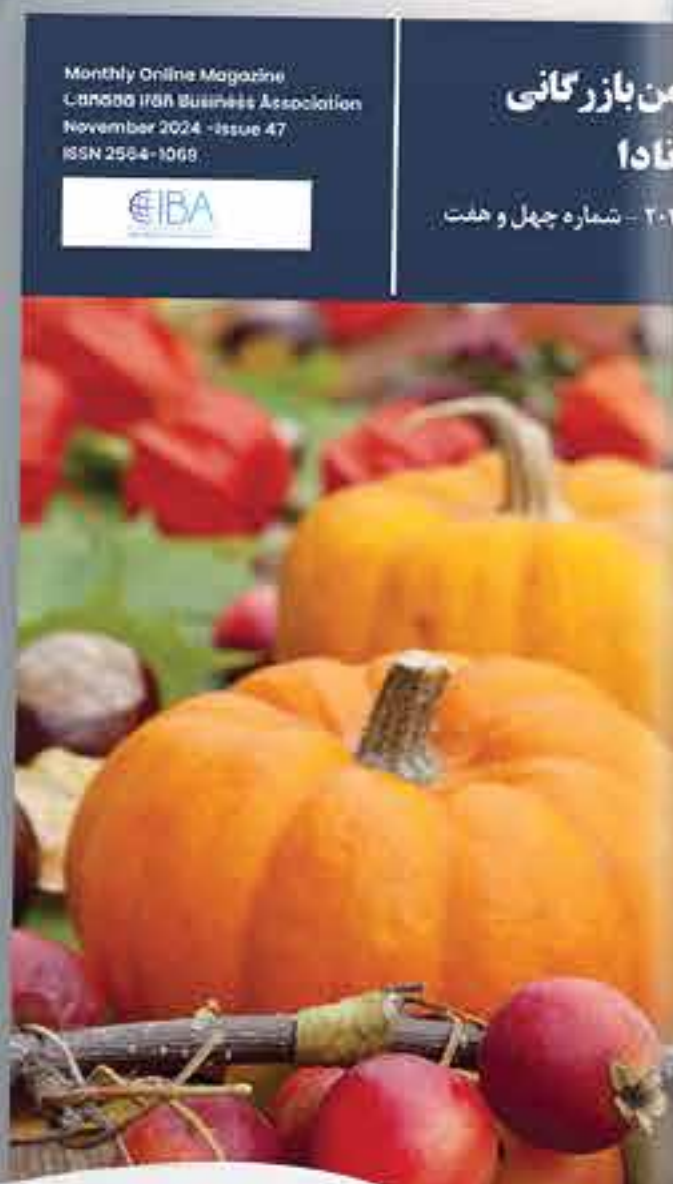
ارتباط مستقیم با شبکه‌های بین‌المللی

برای ثبت‌نام و اطلاعات بیشتر

☎ 021-22 76 46 72

☎ 0912-194-13 66

🌐 canadairan.ca



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 سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۱۶ تاسیس شده است.

ارتباط با ما



Trans Canada Route Suite # 107, Dorval, Quebec H9P 2N4 2020



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



iHIT: Hall 37A, Tehran International Exhibition, Seoul St., Chamran Highway, Tehran, Iran



No. 315, Unit 14, 5th Floor, Shahid Kolehdoz St., After Kaveh Crossroad, Pasdaran, Tehran, Iran



+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
September 2025– Issue 57

To contact the editors:
contact@canirn.com