

An aerial photograph of a coastline. The top of the image shows a sandy beach with some vegetation. The water is a vibrant turquoise color, transitioning to a deeper blue further out. The bottom half of the image is dominated by a large, dark blue area, possibly a deep sea or a large body of water. The text is overlaid on the dark blue area.

گامشمار مجمع ملی دیپلماسی برند

(۱۳۹۷-۱۴۰۲)

برخی از اقدامات اجرایی حوزه دیپلماسی اقتصادی در سال‌های گذشته

۱۳۹۸



با هدف توانمندسازی تجاری سازمان های اقتصادی در موضوع حضور و مشارکت فعال در فضای اقتصاد بین‌الملل و زنجیره ارزش جهانی، دبیرخانه جشنواره اقدام به انعقاد تفاهمنامه همکاری با وزارت امور خارجه نمود و مدیران علاقه‌مند به فعالیت‌های بین‌المللی در دو گروه مستقل و با مشارکت علمی دانشکده روابط بین‌الملل این وزارتخانه در قالب برگزاری دوره آموزشی و شبیه‌سازی به مدت ۲۰ ساعت در این رویداد حاضر شدند.

۱۳۹۹



استراتژی ملی صادرات ایران با هدف تنوع‌بخشی به بازارهای صادراتی و تقویت توان رقابتی بنگاه‌ها از سال ۱۳۹۸ با همکاری مرکز بین‌المللی تجارت (ITC) و حمایت مالی اتحادیه اروپا آغاز و در سال ۱۳۹۹ با انتشار مجلدات هفت‌گانه نهایی شد. این طرح با مشارکت بخش دولتی، خصوصی و اتاق‌های بازرگانی تدوین گردید و ۳۵۹ اقدام عملی در حوزه‌های صنعت، کشاورزی و خدمات را برای دوره پنج‌ساله ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴ پیش‌بینی کرد که چشم‌انداز آن ارتقای صادرات غیرنفتی، حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط و ورود به بازارهای اروپا و CIS است.

۱۴۰۰



نشست بزرگ تجاری ایران و اروپا با عنوان **Europe-Iran Business Forum** در زمستان ۱۳۹۹ (اسفند ۱۳۹۹/مارس ۲۰۲۱) به صورت آنلاین برگزار شد و بیش از ۳۴۰۰ نفر از فعالان اقتصادی، نمایندگان شرکت‌ها و مقامات ایرانی و اروپایی در آن حضور یافتند. این رویداد سه‌روزه با حمایت اتحادیه اروپا و همکاری نهادهای ایرانی برگزار گردید و هدف اصلی آن تقویت همکاری‌های اقتصادی، ایجاد فرصت‌های تازه برای تجارت و سرمایه‌گذاری و فراهم کردن بستر گفت‌وگو و نشست‌های **B2B** میان شرکت‌های ایرانی و اروپایی بود.



با همکاری سازمان توسعه تجارت و اتاق بازرگانی تهران پس از انعقاد تفاهمنامه تجارت ترجیحی فی‌مابین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا و با هدف بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای این توافق بین‌المللی و آگاه‌سازی جامعه فعالان اقتصادی کشور در ابتدا و انتهای سال ۱۳۹۹ علیرغم عدم امکان‌پذیری برگزاری جشنواره به علت وقوع پاندمی کرونا دو رویداد تخصصی با دعوت از نمایندگان ۵ کشور عضو اتحادیه برنامه ریزی و اجرا نمود.



با توجه به لزوم اشراف فعالان اقتصادی ایران بر مناسبات سیاسی و تجاری حاکم بر قرارداد ۲۵ ساله ایران و چین و بهره‌مندی از فرصت‌های اقتصادی این قرارداد و نیز آگاهی از ظرفیت‌های مبادلات اقتصادی با کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی شانگهای، دبیرخانه دائمی طرح اقدام به برگزاری نشست ملی راهبردهای مبادلات اقتصادی در مسیر جاده ابریشم با حضور متخصصین و چهره‌های سیاسی داخلی و بین‌المللی متولی در قالب پانل‌های تخصصی نمود.

برخی از اقدامات اجرایی حوزه دیپلماسی اقتصادی در سال‌های گذشته

۱۴۰۱



با همکاری مرکز بین‌المللی تجارت (ITC) و حمایت اتحادیه اروپا، ۲۰ مدیر منتخب شرکت‌های صادراتی آلمان اعزام شدند. در جریان این سفر، مدیران ایرانی ضمن بازدید از نمایشگاه‌ها، کارخانه‌ها و مجموعه‌های صنعتی، نشست‌های رودرو با ۷۵ شرکت آلمانی هم‌تا برگزار کرده و از مشاوره‌های تخصصی برای انعقاد تفاهمنامه‌های مشترک با طرف‌های آلمانی بهره‌مند شدند. این برنامه علاوه بر ارتقای دلش بازاریابی و افزایش توان حضور در بازارهای جهانی، دستاوردهای عملی همچون امضای قراردادهای موفق در حوزه‌های متنوع به همراه داشت.

۱۴۰۲



در سومین سال اجرای توافق تجارت ترجیحی بین ایران و اوراسیا و در آستانه انعقاد اولین توافق تجارت آزاد تاریخ کشور و با توجه به لزوم اشراف واحدهای اقتصادی زنجیره تامین غذا که سهم ۸۰ درصدی در تجارت در سه سال زمان اجرای تفاهمنامه داشتند با همکاری اتاق بازرگانی تهران سومین نشست دیپلماسی اقتصادی ایران و اوراسیا در بهمن ماه سال ۱۴۰۱ توسط دبیرخانه دائمی جشنواره برگزار شد.



سازمان توسعه تجارت ایران در راستای ارتقای سطح دانش و توانمندی بنگاه‌های تولیدی و به منظور تربیت مدرس بازاریابی بین‌المللی، در همکاری با مرکز بین‌المللی تجارت (ITC) اقدام به آموزش، آموزش‌دهندگان بانک‌های اطلاعات تجاری نمود. این بانک‌های اطلاعاتی زیر نظر WTO برای تسهیل تجارت جهانی از میزان و کیفیت مبادلات تجاری کشورها جمع‌آوری می‌شود.



با توجه به لزوم ایجاد زیرساخت‌های مناسب جهت حضور موثر فعالان تجاری در بازارهای هدف صادراتی، دبیرخانه دائمی طرح با همکاری مرکز بین‌المللی تجارت ITC به عنوان نهاد وابسته به سازمان تجارت جهانی (WTO) نسبت به برگزاری ۲ دوره تخصصی ویژه با موضوع تسلط بر ابزارهای تجزیه و تحلیل بازار بر اساس بانک‌های اطلاعاتی در خرداد و تیرماه ۱۴۰۲ اقدام نمود.

۱۴۰۳



دومین کنگره سراسری «برند ملی، اقتدار ملی» با عنوان مجمع جهانی دیپلماسی برند، ۲۳ مرداد ۱۴۰۳ در مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما با حضور مدیران برندهای ایرانی، دیپلمات‌ها، سفرا و نمایندگان علمی و بین‌المللی برگزار شد و با همکاری وزارتخانه‌ها، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی، به بررسی نقش سازمان‌های پیش‌ران در تقویت تصویر ایران، شناسایی ظرفیت‌های مشترک صنعتی و صادراتی و تدوین راهبرد ملی ارتقای زنجیره‌های ارزش با محوریت برندسازی ملی پرداخت.



۸۶۰۹۷۲۶۵

۸۶۰۹۷۲۹۵

