



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت



جمهوری اسلامی ایران
وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات



کتابخانه تخصصی معادن و کشاورزی ایران
Iran Chamber of Commerce, Industries, Mines & Agriculture



صندوق توسعه ملی



unesco
کمیسیون ملی یونسکو ایران



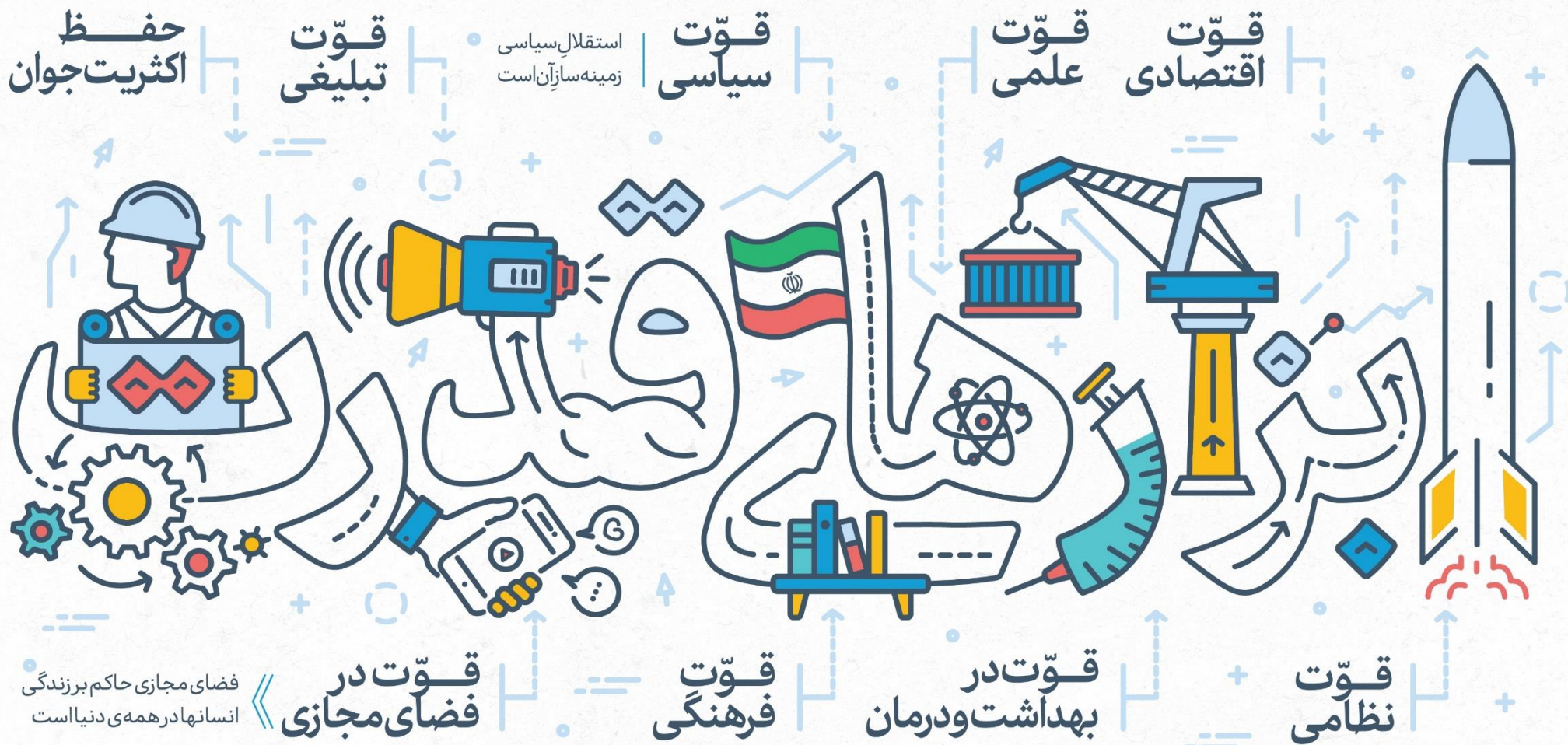
سازمان مدیریت صنعتی



سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی



پوشش ملی توانمندسازی برندهای ایرانی
برای حضور در زنجیره های ارزش جهانی



جهش تولید هم از ابزارهای قدرت است

برند ملی، اقتدار ملی (گفتمان تقویت برند ملی ایران از طریق دیپلماسی اقتصادی)

رهبر فرزانه انقلاب آنجا که می‌فرماید: « دشمن در رأس نقشه‌هایش تبلیغات است؛ به قول خودشان پروپاگاندا است. علاج پروپاگاندا «تبیین» است، تبیین حقیقت از زبانه‌های مختلف، از حنجره‌های مختلف، با تعبیرات مختلف، با ابتکارات مختلف؛ تبیین درست، تبیین صحیح،» تاکید بر لزوم ورود همه جانبه مردم و مسئولین به بازتعریف اندیشه‌ها و اهداف ارزشمند انقلاب و جمهوری اسلامی ایران دارند.

در همین راستا بسیاری از محققان حوزه بازاریابی بر این باورند که اگر یک ملت، خود را به شکل فعال تعریف و شناسایی نکند، دیگران این کار را به طریقی منفی و مخرب انجام خواهند داد. همانطور که می‌دانیم ایران هراسی، پدیده‌ای است که پس از انقلاب و به ویژه در دو دهه اخیر و در راستای تحقق اهداف مهمی چون ممانعت از تبدیل شدن ایران به قدرت منطقه‌ای و تخریب چهره آن و امنیتی ساختن مسئله ایران در دستور کار رسانه‌ها، ساختارهای دولتی و اتاق فکر کشورهای رقیب قرار گرفته است و سعی نموده رفتار بازیگران نظام بین‌الملل را در برابر ایران تغییر دهد. در واقع آن چیزی که تحت عنوان ایران هراسی از آن یاد می‌شود، بر بستر بزرگ‌نمایی برخی واقعیت‌های موجود در منطقه و نیز وارونه‌نمایی برخی دیگر شکل گرفته تا در پرتو آن هزینه قدرت‌یابی ایران به نحوی افزایش یابد که انتقال قدرت، غیرممکن شود. از این رو ورود به عرصه جنگ نرم به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای کشور تبدیل شده است.

برندسازی ملی یکی از قدرتمندترین ابزارهای جنگ نرم محسوب می‌شود که می‌تواند به مقابله با ایران‌هراسی بپردازد. از این رو، هدف اصلی و رسالت برند ملی شناسایی چنین تصورات و ذهنیات غلط و کمک به کشور در مقابله و خاتمه دادن به آثار منفی آنهاست.

از مهمترین مواردی که مقام معظم رهبری در سال‌های اخیر به عنوان یک الزام بر آن تاکید داشته اند، موضوع توانمندسازی اقتصاد و تولید ملی است و در مقابل، بیشترین تلاش دولت‌ها و رسانه‌های معاند نیز بر این مفهوم استوار گشته که اقتصاد و صنعت ایران را ویرانه‌ای غیرقابل اصلاح و از هم گسیخته نمایش دهد.

در همین راستا دولت سیزدهم با تمامی توان خود بر احیای تولید در داخل و ایجاد دیپلماسی فعال اقتصادی در خارج علی‌الخصوص با همسایگان و اقتصادهای نوظهور همت گماشته است؛ تا با اصلاح رویکرد و نگاه ایران به مجامع بین‌المللی در بخش حکمرانی اقتصادی، برند ملی ایران را در سطح جهانی بهبود بخشد و نسبت به جایگاه‌یابی مناسب کشور در مناسبات اقتصاد جهانی گام بردارد.

لکن بی‌شک این مهم جز با مشارکت و همراهی فعالان اقتصادی کشور که نقش تعیین‌کننده‌ای در این جنگ نرم دارند و به فرموده رهبر انقلاب " رزمندگان جنگ اقتصادی " هستند، میسر نخواهد شد و می‌بایست تلاش شود تا صنایع و خدمات پیشرو ایران را در زنجیره‌های ارزش جهانی جانمایی نموده و ایشان را با فرصت‌هایی که از طریق نظام دیپلماسی کشور ایجاد شده است؛ آشنا نمود.

دبیرخانه کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی در سال ۱۳۹۷ به عنوان یک پویش مردمی با هدف ایجاد زمینه‌های لازم جهت تقویت برند ملی ایران از طریق توسعه و ترویج دانش میان صاحبان صنایع و بنگاه‌های اقتصادی ایرانی و با محوریت جهاد تبیین فعالیت خود را آغاز و با نگاهی عمیق به مسیر دیپلماسی اقتصادی کشور تلاش نموده است به توانمندسازی برندهای ایرانی در سال‌های اخیر کمک نماید تا به عنوان سفرای اقتصادی کشور بتوانند نقش تعیین‌کننده خود را در اقتصاد جهانی ایفا نمایند.

این دبیرخانه در ادامه فعالیت‌های ترویجی خود در دومین کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی با عنوان **مجمع ملی دیپلماسی برند** تلاش دارد با ایجاد اکوسیستمی از کنشگران و بازیگران اصلی حوزه دیپلماسی، صنعت و اقتصاد کشور، نسبت به شناسایی نقاط بهبود برندهای ملی و نیز هم‌اندیشی در تدوین نقشه‌راهی منسجم برای توسعه برند ملی ایران از مسیر دیپلماسی اقتصادی نقش‌آفرین باشد.

پویش ملی تقویت برند ملی ایران اسلامی

توسعه برند ملی ایران از طریق دیپلماسی اقتصادی و توانمندسازی برندهای صنعتی و خدماتی کشور

تصویر و برند ملی کشور در نظام بین‌الملل و در بین افکار عمومی جهانی ساخته و پرداخته می‌شود. کشورهای مختلف نیز به دنبال آن هستند که از ابزارهای گوناگون، تصویر الهام‌بخش و جذابی از خود ارائه کنند. تصویری که افزون بر نمایش قدرت یک ملت، نشان‌دهنده حوزه نفوذ و کنشگری مؤثر در عرصه بین‌الملل باشد. دیپلماسی اقتصادی و تجاری حوزه عمل سیاست خارجی است که از توان اقتصادی در سطوح دوجانبه، منطقه‌ای و بین‌المللی به منظور تأمین منافع ملی و همچنین برندسازی ملی بهره می‌گیرد. بدون تردید وظیفه هر دولتی آن است که امکانات لازم برای ارتقای سطح توانمندی و رفاه را برای مردم فراهم کند تا بتواند وجهه ملی کشور را ارتقا دهد.

گسترش تجارت با کشورهای در حال توسعه، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت گردشگری، اعطای کمک‌های توسعه‌ای، صادرات محصولات فناورانه، مشارکت در سازمان‌ها و مجامع اقتصادی بین‌المللی و استفاده از مزیت‌های رقابتی ویژه کشور از اصلی‌ترین آموخته‌های تجربه کشورهای موفق بوده است که می‌تواند برای ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران مورد توجه و دقت قرار گیرد.

راهبردهای دبیرخانه

تلاش بر تقویت زیرساخت‌های برندهای ایرانی به عنوان سفرای اقتصاد ایران

نگاه دبیرخانه مجمع ملی دیپلماسی برند به سازمان‌های اقتصادی به مثابه سفرا و دیپلمات‌های کشور در مجامع و آورده‌گاه‌های جهانی است که می‌بایست از دو منظر مهارت‌های نرم مدیران این سازمان‌ها و نیز زیرساخت‌های اقتصادی سازمان، آمادگی ورود به فضای رقابتی اقتصاد جهانی را داشته باشند.

از این رو مجمع به عنوان یکی از دو رسالت راهبردی خود توانمندسازی و توسعه زیرساخت‌های فردی و سازمانی بنگاه‌های علاقه‌مند به حضور در این زیست‌بوم را با انجام فرآیندهای آسیب‌شناسی و تعالی در دستور کار خود قرار داده است.

تلاش بر توانمندسازی برند ملی ایران از طریق توسعه دیپلماسی اقتصادی

در سال‌های اخیر و پس از شکست بگرام، دولت تلاش بسیار مجدانه‌ای بر ایجاد ارتباطات سازنده با همسایگان و نیز پیوستن به مجامع اقتصادی بین‌المللی همچون پیمان شانگهای، گروه بریکس و تجارت آزاد با اتحادیه اقتصادی اوراسیا داشته است و به لطف پروردگار توفیقات چشمگیری در این موضوعات حاصل شده است.

لکن دیپلماسی اقتصادی کشور علاوه بر نیاز به پویایی دولت به عنوان یکی از کنشگران اصلی، بی‌تردید نیازمند آگاهی و بهره‌مندی از مواهب و پرهیز از تهدیدات توسط فعالان اقتصادی کشور می‌باشد که مجمع ملی دیپلماسی برند یکی از دو رسالت راهبردی خود معرفی تمامی فرصت‌ها و تهدیدهای این توافقات را به برندهای اقتصادی ایرانی در دستور کار قرار داده است.

تغییر پارادایم؛ ساختن سازمان‌های کلاس جهانی (تشکیل زیست‌بوم و اکوسیستم دیپلماسی برند)

سازمان‌های کلاس جهانی، نسل جدیدی از سازمان‌ها هستند که نتیجه تغییر در دنیای کسب و کار امروزی اند. این تغییرات باعث شده تا پارادایم سازمانی نیز تغییر یابد، پارادایم جدید، سازمان‌های خاص خود را طلب می‌کند که امروزه به سازمان‌های کلاس جهانی شهرت یافته اند.

از سوی دیگر با گذر از اقتصاد سنتی مبتنی بر منابع به اقتصاد مبتنی بر دانش، دانش به یکی از دارائی‌های اساسی سازمان‌ها تبدیل شده و مدیریت آن امری ضروری به نظر می‌رسد. مدیریت دانش بیش از آنکه یک تفکر درباره چگونگی اداره یک سازمان باشد، یک دارایی راهبردی برای سازمان است. در اقتصاد نوین، دانش منبع اصلی توسعه اقتصادی و صنعتی است .

در مجمع ملّی دیپلماسی برند ما تلاش خواهیم کرد با گرد هم آوردن متخصص‌ترین افراد در حوزه‌های متفاوتی که می‌توانند ما را در جهانی شدن همراهی نمایند هرآنچه در دسترس هست برای توسعه برندهای ایرانی دسترس‌پذیر نماییم.



با همکاری سازمان **GS1** تلاش خواهیم کرد استانداردهای زنجیره تامین سازمان‌های اقتصادی را اصلاح نماییم



با همکاری سازمان **ITC** تلاش خواهیم کرد پتانسیل‌های صادراتی برندهای صادراتی کشور را شناسایی کنیم



با همکاری دفتر فناوری و نوآوری وزارت صمت تلاش خواهیم کرد مسیری برای انتقال فناوری برای بنگاه‌های اقتصادی فراهم نماییم



با همکاری اتاق بازرگانی تهران تلاش خواهیم کرد برگزاری نشست‌های **B2B** هدفمند برای توسعه دیپلماسی برند را عملیاتی نماییم



با همکاری اندیشکده دیپلماسی اقتصادی تلاش خواهیم کرد ارتباطات مفهومی میان توسعه برند ملی ایران و دیپلماسی اقتصادی را تبیین نماییم



با همکاری صندوق توسعه ملی تلاش خواهیم کرد الزامات اصلاح زیرساخت‌های توسعه اقتصادی کشور را شناسایی کنیم



با همکاری کمیسیون ملی یونسکو تلاش خواهیم کرد مسیر انتقال دانش توسعه پایدار برای سازمان‌های ایرانی را تسهیل نماییم



با همکاری سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی تلاش خواهیم کرد در اصلاح نگاه مخدوش جهان به ایران اسلامی گام برداریم



انديشگده ديپلماسی اقتصادي دانشگاه امام صادق (ع)



Institute for
Economic
Diplomacy
Studies

این مجموعه از سال ۱۳۹۹ مطابق با مصوبه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و تایید شورای پژوهش دانشگاه امام صادق علیه السلام در چارچوب واحدهای پژوهشی مستقل، به سطح اندیشگده فرادانشگدهای ارتقاء یافت.

چشم انداز

ما یک نهاد علمی- مشورتی در سطح کلاس جهانی در رصد، سیاستگذاری و تولید ادبیات نظری و یک مرجع در میان مراکز تحقیقاتی تا سال ۱۴۰۸ می‌باشیم.

بیانیه ماموریت

انديشگده ديپلماسی اقتصادي یک نهاد علمی- مشورتی می‌باشد که در زنجیره تولید علم و پیاده‌سازی پاسخ‌ها به مسائل نظام اسلامی با تمرکز بر روابط اقتصادی خارجی فعالیت نموده و اقدامات پشتیبانی کننده و دارای هم افزایی و ارزش آفرینی را انجام می‌دهد. در این راستا با انجام اقدامات بهینه و رعایت اصول و چارچوب حاکم بر دانشگاه امام صادق علیه السلام به دنبال کمک به توسعه علمی و پژوهش‌های کاربردی در سیاستگذاری کلان اقتصاد سیاسی بین‌الملل از طریق فرآیندی تحقیقاتی و اجرایی است.

مرکز آموزش بازرگانی وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت



مرکز آموزش بازرگانی از سال ۱۳۷۴ به عنوان بازوی آموزشی وزارت بازرگانی سابق و ذیل موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی شروع به فعالیت نموده و هم اکنون توانسته است با توسعه کیفی و کمی فعالیت‌های خود نقشی سازنده در جهت افزایش بهره‌وری منابع انسانی بخش صنعت، معدن، و تجارت کشور ایفا نماید.

این مرکز بعنوان یکی از مهمترین مراکز آموزش‌های تخصصی کسب و کار نقشی فعال در جهت راهبری، مدیریت و اجرای آموزش‌های مورد نیاز در حوزه کسب و کار را در سطح کشور عهده دار می‌باشد.

این مرکز با شعار آموزش اثربخش کلید تحول در بخش کسب و کار کشور، تلاشی منسجم و هدف‌دار را در جهت ارتقای دانش، بینش و مهارت‌های حرفه‌ای شاغلان حوزه کسب و کار کشور در پیش گرفته و با استفاده از روش‌های کاربردی در طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی می‌کوشد نقشی موثر در بهبود مستمر فعالیت‌های تجاری و بازرگانی و نوسازی نظام بازرگانی کشور ایفاء نماید.

صندوق توسعه ملی

صندوق توسعه ملی

National Development Fund Of Iran



هدف از ایجاد حساب ذخیره ارزی، ثبات در میزان استفاده از عواید ارزی حاصل از فروش نفت خام و تبدیل دارایی حاصل از آن به دیگر ذخایر، تأمین بخشی از اعتبارات مورد نیاز طرحهای تولیدی، صنعتی، معدنی، کشاورزی و... در بخش غیر دولتی از طریق شبکه بانکی، استفاده از وجوه این حساب برای تأمین مصارف بودجه در صورت کاهش عواید ارزی حاصل از نفت بود. تغییر نگاه راهبردی به درآمدهای حاصل از نفت و گاز و تبدیل شدن آن از منبع تأمین بودجه عمومی دولت به "منابع و سرمایه‌های زاینده اقتصادی" از طریق ایجاد صندوق توسعه ملی، در سال ۱۳۸۷ در قالب بند (۲۲) سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران توسط مقام معظم رهبری (مدظله العالی) ابلاغ گردید.

در این راستا تأسیس صندوق توسعه ملی در سال ۱۳۸۹ و به موجب ماده (۸۴) قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی کشور به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید و در دی‌ماه سال ۱۳۹۰ رسماً شروع به فعالیت نمود.

دفتر فناوری و نوآوری وزارت صنعت، معدن و تجارت



در ساختار جدید وزارت صمت، دفتر فناوری و نوآوری زیرمجموعه معاونت هماهنگی و محیط کسب و کار تعریف شده است و مدیرکل این دفتر به پیشنهاد معاون هماهنگی و محیط کسب و کار وزارتخانه از سوی وزیر صمت منصوب می‌شود.

در میان دستگاه‌های اجرایی کشور، وزارت صمت به علت نوع رابطه با بنگاه‌ها و ابزارهایی که در اختیار دارد (تعرفه، مجوز، ظرفیت شهرک‌های صنعتی، ظرفیت تشکل‌های صنعتی، ظرفیت ستاد تسهیل، و...) نقش بسیار مهمی در دانش‌بنیان کردن اقتصاد بر عهده دارد، بنابراین تلاش‌های زیادی صورت گرفته است و در نهایت «سند ارتقای تولید دانش‌بنیان» از سوی این وزارتخانه تهیه و ابلاغ گردید.

این دفتر به مدیریت دکتر علی بابایی دانش‌آموخته دانشگاه صنعتی شریف به عنوان دبیر کارگروه صنعت دانش‌بنیان رسالت پیگیری سند ارتقای تولید دانش‌بنیان را عهده دار است.

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران



در حال حاضر ۱۸۵ تشکل ملی و ۱۷۲ تشکل استانی عضو اتاق‌ها، در عرصه تولید، خدمات، صادرات و واردات و خدمات مهندسی در قالب حدود پانزده هزار بنگاه اقتصادی فعالیت می‌کنند. همچنین اتاق‌های فکر، متشکل از اعضاء داوطلب و مجرب هیئت نمایندگان، موضوعات و تنگناهای تخصصی فعالان اقتصادی را در قالب ۱۹ کمیسیون تخصصی مورد رایزنی و آسیب شناسی قرار می‌دهند و راهکارهای اصلاحی پیشنهاد می‌کنند.

توسعه و تعمیق تعامل اقتصادی با سایر کشورها و تسهیل ارتباط تجاری بین اعضای اتاق‌ها با فعالان اقتصادی بخش خصوصی سایر کشورهاست که این مهم را از طریق اعزام و پذیرش هیأت‌های تجاری و به کمک شوراها و اتاق‌های مشترک به انجام می‌رساند. در حال حاضر حدود ۳۰ اتاق مشترک که در برگیرنده کشورهایی از اروپا، آمریکای جنوبی، اقیانوسیه، آسیا، آسیای جنوب شرقی، آفریقا و خاورمیانه می‌باشند، با هدف توسعه روابط تجاری دو جانبه فعال هستند.

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران



اتاق تهران قدیمی‌ترین و بزرگترین نهاد و تشکل بخش خصوصی در ایران محسوب می‌شود اتاق تهران در سال ۱۴۰۲ به سابقه‌ای ۱۴۰ ساله رسید. اتاق تهران که بخش مهمی از نبض اقتصاد کشور در آن جریان دارد به عنوان اصلی‌ترین پارلمان بخش خصوصی در ایران شناخته می‌شود. همچنین اصلی‌ترین شرکتهای بازرگانی، صنعتی، کشاورزی و معدنی ایران از مجموعه های بزرگ فولادسازی، پتروشیمی، خودروسازی، بانکها و شرکتهای سرمایه گذاری گرفته تا مجموعه های دانش بنیان و استارت آپی، کارخانه ها صنایع غذایی، نساجی، فرش و... عضو اتاق تهران هستند. علاوه بر این تعداد زیادی از تشکل های بخش خصوصی نیز عضو اتاق تهران بوده و همکاری و هم افزایی گسترده ای با اتاق تهران دارند.

اتاق تهران به دلیل فعالیت‌های گسترده و خدمات متنوعی که به اعضا و فعالان و تشکل‌های بخش خصوصی ارائه می‌دهد در ماه جولای ۲۰۲۱ (مرداد ۱۴۰۰) از سوی اتاق بازرگانی بین‌الملل (ICC) به عنوان فعال‌ترین اتاق بازرگانی دنیا انتخاب و معرفی شد. همچنین اتاق تهران در سال جاری میلادی در کمیسیون حقوق تجارت بین الملل سازمان ملل متحد (آنسیتال) صاحب کرسی شد. اتاق تهران در سال جاری در رقابت با اتاق‌های بازرگانی کل کشور هم به عنوان اتاق برتر انتخاب شد.

مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات ایران



در سال ۱۳۷۴ به منظور ایجاد یک بانک اطلاعاتی متمرکز از اطلاعات کالا تاسیس شد. اهداف و مأموریت اصلی این مرکز توسعه سیستم شماره گذاری و استفاده از فناوری بارکد با رعایت استانداردهای بین‌المللی سازمان GS1 است. در سال‌های ۷۴ تا ۸۴، فعالیت اصلی مرکز، صدور بارکد برای کالاهای ساخته یا عرضه شده در ایران بود. این بارکدها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده می‌شد و با کمک آنها عملیات فروش در نقاط فروش (POS) امکان‌پذیر گردید. در سال ۱۳۸۴، مدیریت مرکز تغییر نمود و از سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۲، بخش عمده فعالیت‌های مرکز صرف طراحی و استقرار ایران کد شد. اواخر آذر ماه ۱۳۹۳ با تغییر هیئت مدیره مرکز، استانداردهای GS1 به طور جدی‌تری پیگیری شد و زمان بیشتری صرف ترجمه و بومی‌سازی مقالات تخصصی و کاربرد استانداردهای GS1 گردید. از ابتدای سال ۱۳۹۷ با توجه به استراتژی‌های سازمان جهانی GS1 و همچنین سند استراتژیک مرکز، تمرکز فعالیت‌ها بر تولید کد ملی، توسعه و ترویج استفاده از استانداردهای GS1 و کاربردی نمودن آن‌ها در حوزه‌های مختلف قرار گرفت.

کمیسیون ملی یونسکو



یونسکو سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد است. این سازمان به دنبال ایجاد صلح از طریق همکاری بین‌المللی در حوزه‌های آموزش، علوم و فرهنگ است. برنامه‌های یونسکو با نیل به اهداف توسعه پایداری معاضدت و هم‌بخشی دارد که در مجمع عمومی سازمان ملل تعریف و تبیین شده است.

کمیسیون ملی یونسکو در ایران پس از پذیرش عضویت ایران در یونسکو، با تصویب مجلس شورای ملی وقت، در سال ۱۳۲۷ تشکیل شد. این کمیسیون برای تعیین اهداف، شرح وظایف و ارکان خود، اساسنامه‌ای را در سیزده ماده تنظیم کرد که بنا به پیشنهاد وزیر فرهنگ، در چهاردهم اردیبهشت ۱۳۲۸ هیئت وزیران به تصویب رسید. این اساسنامه پس از پیروزی انقلاب اسلامی مورد تجدید نظر قرار گرفت و اساسنامه اصلاحی در هفده ماده و چهار تبصره پس از تأیید شورای عالی کمیسیون، از سوی وزارت فرهنگ و آموزش عالی به هیئت دولت تقدیم شد و در بیست و نهم شهریور ۱۳۶۶ تصویب شد. علی‌اکبر متکان دبیرکل کمیسیون ملی یونسکو در ایران است.

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی



سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به عنوان مرکز دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۷۴ خورشیدی برای یکپارچه سازی فعالیت‌های فرهنگی در خارج از کشور تأسیس شد تا تصویری روشن از فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی را به جهانیان عرضه کند.

این سازمان با داشتن نمایندگی‌های فرهنگی در کشورهای مختلف جهان در تلاش است تا با بهره‌گیری از دانش سازمانی و توان فرهیختگان و کارشناسان در قالب فعالیت‌های متنوع و گوناگون مخاطبان خود را با گوشه‌هایی از تمدن کهن هفت هزار ساله این مرز و بوم و دستاوردهای انقلاب شکوهمند اسلامی ایران آشنا کند و چهره رحمانی اسلام را به همراه توانمندی‌ها و پیشرفت‌های علمی و فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران، به مردم جهان بشناساند.

مرکز مطالعات سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی اخیراً اقدام به راه‌اندازی میز سیاست پژوهی مدیریت افکار با هدف انجام مطالعات مقدماتی جهت پایش تصویر ایران در افکار عمومی جهان و بررسی راهکارهای تدوین و ترویج ویژند ملی نموده است.

دفتر همکاری مرکز بین‌المللی تجارت (ITC) در ایران



مرکز تجارت بین الملل (International Trade Center)، یک سازمان بین المللی است که به منظور ارتقاء تجارت بین المللی و توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه تأسیس شده است. ITC در سال ۱۹۶۴ تأسیس شد و هم اکنون یک بخش از سازمان تجارت جهانی (WTO) است. هدف اصلی مرکز تجارت بین الملل، افزایش توانمندی‌های کشورهای در حال توسعه در حوزه تجارت بین المللی و کمک به آنها در بهبود صادرات، رقابت‌پذیری و توسعه پایدار است. این سازمان برنامه‌ها و پروژه‌هایی را برای توانمند سازی تجارت در کشورهای عضو خود اجرا می‌کند. از جمله فعالیت‌های ITC می‌توان به آموزش، مشاوره و ارائه اطلاعات تجاری، توسعه زنان کارآفرین، ترویج تجارت پایدار و توسعه زنجیره تأمین اشاره کرد. ITC با همکاری با دولت‌ها و نهادهای دیگر، برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را برای توسعه تجارت در کشورهای عضو خود طراحی و اجرا می‌کند. این سازمان همچنین ارتباطات تجاری بین کشورهای را تسهیل می‌کند و با ارائه اطلاعات بازار و داده‌های تجاری، کسب و کارها را در فرصت‌های جدید بازاریابی و صادراتی پشتیبانی می‌کند. بنابراین، مرکز تجارت بین الملل (ITC) به عنوان یک سازمان بین المللی، تلاش می‌کند تا به توسعه پایدار اقتصادی و تجاری در کشورهای در حال توسعه کمک کند و آنها را در بهره‌وری از فرصت‌های تجاری بین المللی تقویت کند.

سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (UNIDO)



هدف اولیه یونیدو ارتقا و شتاب بخشیدن به توسعه صنعتی کشورهای در حال توسعه و کشورهایی است که اقتصاد آنها در حال گذار محسوب می‌شود. این سازمان به‌طور عمده با دولت‌ها، اتحادیه‌های کسب و کار و شرکت‌های انفرادی کشورهای در حال توسعه کار می‌کند.

یونیدو (United Nations Industrial Development Organization) در سال ۱۹۶۶ به عنوان یکی از برنامه‌های سازمان ملل متحد بنیان گذاشته شد و در سال ۱۹۸۵ به عنوان یک سازمان تخصصی ملل متحد معرفی شد.

یونیدو مرکز هماهنگ‌کننده فعالیت‌های صنعتی کشورهای عضو نیز هست و این فعالیت را بیشتر از طریق ارتباط و همکاری نزدیک با نهادهای اقتصادی منطقه‌ای انجام می‌دهد. مقر این سازمان در وین پایتخت اتریش قرار دارد.

سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل در حال حاضر (۱۳۸۶) دارای ۱۷۲ عضو است و در ۳۵ کشور رو به توسعه نمایندگی دارد.

سازمان تجارت خارجی ژاپن (JETRO)



سازمان تجارت خارجی ژاپن به عنوان یک مؤسسه غیر انتفاعی در سال ۱۹۵۸ به موجب قانون خاصی که به تصویب مجلس رسید تأسیس شد. هدف از تأسیس این سازمان که ۱۰۰ درصد سرمایه‌ی آن متعلق به دولت بود بازسازی اقتصاد ژاپن از طریق توسعه صادرات و کسب درآمد ارزی بود. با وجود آن‌که سازمان جترو از پشتیبانی کامل دولت ژاپن و کمک‌های گسترده آن برخوردار است، اما این سازمان هر سال بودجه مورد نیاز خود را براساس مطالعات، تحقیقات و خدمات از بخش خصوصی تأمین می‌کند.

“سازمان تجارت خارجی ژاپن” مؤسسه‌ای است که در همه‌ی فعالیت‌های اقتصادی کشور ژاپن حضور فعال دارد و هیچ تصمیم اقتصادی که در تجارت خارجی ژاپن تأثیر بگذارد بدون موافقت یا رضایت جترو به مرحله‌ی اجرا در نمی‌آید. “جترو” فقط به طور اسمی و رسمی وابسته به یک نهاد دولتی (وزارت بازرگانی بین المللی و صنایع ژاپن) است و در همه‌ی فعالیت‌ها و اقدامات خود از استقلال و اختیار کامل برخوردار است. “جترو” از طریق شعب و دفاتر خارجی خود اطلاعاتی به مراتب بیشتر از وزارتخانه‌ای که به آن وابسته است به دست می‌آورد به همین سبب، وزارت بازرگانی بین المللی و صنایع ژاپن همیشه نیازمند اطلاعات دقیق و اساسی است که در جترو، درباره‌ی مسائل اقتصادی و تجاری دنیا کسب کرده است و این اطلاعات می‌تواند اساس تصمیمات و خط‌مشی‌های اقتصادی باشد که مقامات ژاپنی اتخاذ می‌کنند.

توفیق دیپلماسی اقتصادی کشور مستلزم مشارکت تمامی بازیگران و کنشگران عرصه اقتصاد

در عصر جهانی شدن، معیار ارزیابی قدرت ملی کشورها دیگر همانند گذشته قدرت سخت نظامی نیست. امروزه مولفه‌ها و شاخص‌های قدرت ملی ابعاد جدیدی را در برمی‌گیرد که عمدتاً مربوط به حوزه‌های اقتصادی، مالی، علمی- فناورانه و فرهنگی است. در دنیای حاضر، اهمیت مولفه‌های جدید قدرت (قدرت نرم) نسبت به مولفه‌های سابق (قدرت سخت) افزایش یافته است. با توجه به همگرایی و درهم تنیده شدن اقتصاد کشورهای مختلف، رویکردهای سیاست خارجی و دیپلماسی و تعیین اهداف و راهبردهای آن، نقش اساسی در توسعه قدرت ملی کشورها ایفا می‌کند، بنابراین در راستای استفاده از تمامی ظرفیت‌های ملی و بین‌المللی، سیاست خارجی ایران نقشی کلیدی در ایجاد محیطی مناسب برای ارتقای جایگاه کشور در نظام بین‌الملل بر عهده دارد. بر این اساس، توجه به دیپلماسی اقتصادی به عنوان یک رویکرد اقتصادمحور در سیاست خارجی ایران و توجه به الزامات رفتاری آن، اهمیتی ویژه یافته است. در راستای تجزیه و تحلیل این مسأله، پرسش اصلی این است که سیاست خارجی در دستیابی ایران به جایگاهی قدرتمند در اقتصاد جهانی چه نقشی می‌تواند بر عهده گیرد و تصمیم‌گیران کشور در راستای قدرتمندی ایران، چه مولفه‌هایی را باید محور برنامه ریزی خود قرار دهند؟ در پاسخ به این پرسش، پاسخ این است که رهبران و تصمیم‌گیران در راستای قدرتمندی ایران و ارتقای جایگاه جهانی اقتصاد آن، باید دیپلماسی اقتصادی را محور سیاست خارجی ایران قرار دهند.

دبیرخانه مجمع ملی دیپلماسی برند در راستای رسالت راهبردی خود مبنی بر پیگیری اصل برونگرایی و درونزایی اقتصاد ملی در سال‌های اخیر و پس از برگزاری دوره دوره کنگره برند ملی، اقتدار ملی مهم‌ترین دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی کشور را که بر سطح خرد اقتصاد امکان‌آوردگی داشته است؛ شناسایی و تلاش نموده است زنجیره ذینفعان اقتصادی حاضر در این رویداد ملی را به بهترین شکل ممکن از نتایج موفق دیپلماسی اقتصادی کشور آگاه و ایشان را از دستاوردهای آن منتفع سازد.

مهمترین بخش‌های دیپلماسی اقتصادی که می‌تواند بر بخش خرد اقتصاد کشور موثر باشد از منظر این دبیرخانه در سه محور و موضوع تبیین و پیگیری شده است که عبارتند از انعقاد تفاهمنامه تجارت ترجیحی میان جمهوری اسلامی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا و پیگیری ایجاد تجارت آزاد در افق سه ساله، پیوستن ایران به گروه بریکس و عضویت ایران در سازمان همکاری اقتصادی شانگهای.

اهم موضوعاتی که پیرامون دیپلماسی اقتصادی ایران جریان دارد و به آن خواهیم پرداخت



ایران و عضویت در گروه بریکس



ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا



ایران و سازمان همکاری‌های اقتصادی شانگهای

ساختن مدیران کلاس جهانی (کنسرسیوم توسعه مهارت و دانش)

«آینده دنیا توسط بینیان گذاران اداره می‌شود و نه توسط برندها، تسلا ۱۸ میلیون دنبال‌کننده دارد در حالی که ایلان ماسک ۱۱۶ میلیون دنبال‌کننده»

مدیریت کلاس جهانی (WCM) یکی از واژه‌ها و مفاهیم مهم و تاثیرگذار پدید آمده در چند سال اخیر می‌باشد بطوریکه عنوان WCM، تنها عنوانی است که وسعت و ضرورت تغییرات بنیادین در حال رخداد در سازمانها را در همه ابعاد نشان می‌دهد.

دریاب معماری و طراحی مدیریت کلاس جهانی طراح قوانین طراحی را به وضوح پیش رو قرار داده و آنها را به خوبی با یکدیگر ارتباط میدهد و آثار آنها را بر یکدیگر بررسی میکند.

بنا بر این مدیریت کلاس جهانی، نظر به نوع خاص طراحی سازمانها را در بازار جهانی در هر رقابتی موفق میکند زیرا که از نظر کیفیت، زمان انتظار، انعطاف پذیری نوآوری هزینه، خدمات فروش و خدمات پس از فروش باید از هر رقیبی بهتر باشد یا با او برابری کند. لذا سازمان دارنده مدال کلاس جهانی و سازمانی که مدیریت کلاس جهانی را اجرا کرده سازمانی است که میتواند در یک محیط رقابت بین المللی و جهانی به نحوی رقابت کند که نه فقط، اکنون بلکه در آینده هم بقا داشته باشد.

بنابراین نه تنها باید به عوامل رقابتی یک سازمان توجه کرد بلکه باید بر عواملی داخلی نیز تاکید نمود. سازمانهای امروز در گذر از یک تغییرات انقلاب گونه از عصر صنعتی به عصر اطلاعات هستند ورود به بازارهای جهانی یکی از مسائل مهم کشور است که ذهن مدیران صنایع را به خود مشغول کرده است.

با ظهور سازمانهای بین المللی و ایجاد تفاهم نامه های منطقه ای تجارت در عرصه جهانی گسترش بیشتری یافته است و کالاهای ساخت کشورها، مرزهای سیاسی و ملی را طی میکند و به دست مصرف‌کنندگانی میرسد که ممکن است از نظر فرهنگی و نژادی هیچ قرابتی با تولیدکنندگان نداشته باشند. اهمیت مدیریت کلاس جهانی در قرن بیست و یکم و حضور در فضای تجارت جهانی ضرورت تولید محصولات در کلاس جهانی را اجتناب ناپذیر می‌کند.

نظر به مکاتب مختلف مدیریت که شامل مکتب سنتی یا کلاسیک، مکتب روابط انسانی یا نئوکلاسیک، مکتب رهیافت‌های کمی مدیریت، مکتب رهیافت‌های سیستمی و اقتضائی مدیریت و مکتب مدیریت کلاس جهانی میباشد هر کدام از مکاتب فوق مباحث مدیریت را با دیدگاه و مبانی خاصی مورد بررسی قرار داده‌اند و مکتب مدیریت کلاس جهانی که از آن به عنوان انقلاب مدیریتی و صنعتی قرن بیست و یکم نام می‌برند مدیریت ناب و چابک پیش نیازهای آن میباشد.

از این رو مجمع ملی دیپلماسی برند در نظر دارد با گرد هم آوردن اکوسیستمی از سازمانهای علمی ملی و بین‌المللی و اندیشمندان علوم مدیریت و اقتصاد تلاشی مستمر را در توانمندسازی مدیران و سرمایه‌های انسانی سازمانهای مولد و پیشرو اقتصاد کشور را در دستور کار قرار دهد و بر پویایی این زیست‌بوم اثرگذار باشد.



نقش برندها در دیپلماسی اقتصادی عزتمند

در دنیایی که دولت‌ها دیگر تنها بازیگر نیستند، به نظر میرسد که بررسی نقش سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اجتماعی جهانی و شرکت‌های چند ملیتی ضروری است.

گاهی اوقات، نقش شرکت‌های بین‌المللی در دیپلماسی عمومی می‌تواند حتی از نقش کانال‌های رسمی دیپلماتیک تأثیرگذارتر باشد. می‌توان تصور کرد که شرکت هند شرقی بریتانیا و شرکت هند شرقی هلند چندین صد سال پیش، حتی قبل از تشکیل دولت-ملت‌ها، درگیر امور دیپلماسی عمومی بوده‌اند.

کشورهای مربوطه آنها تنها زمانی به کشورهای خارجی روی آوردند که تصمیم به مذاکره در مورد اختلافات خود یا شروع جنگ گرفتند، در حالی که این شرکت‌ها نیاز داشتند که دائماً با نخبگان محلی در تماس باشند و در یک جامعه بیگانه پذیرفته شوند تا تجارت را نرم کنند.

امروزه کارمندان و بازرگانان خارجی بیشتر از دیپلمات‌ها و مقامات دولتی در مناطق دور افتاده زندگی می‌کنند. این شرکت‌ها نسبت به ایالت‌های مربوطه خود پول بیشتری را برای روابط عمومی خود خرج می‌کنند، اگرچه ماهیت روابط متفاوت است.

بر اساس یک آمار در سال ۲۰۰۳، شرکت‌های آمریکایی ۲۲۲ میلیارد دلار برای تبلیغ محصولات خود هزینه کرده‌اند، در حالی که دولت ایالات متحده تنها یک میلیارد دلار برای تبلیغ تصویر خود در سراسر جهان هزینه کرده است. به همین ترتیب، پول بیشتری برای تبلیغ برند ©Redbull نسبت به ارتباطات عمومی اتریش خرج شد. عجیب به نظر می‌رسد که سیاستمداران و مقامات دیپلماتیک این تأثیرات را جدی نمی‌بینند.

بسیاری از کشورها برندهایی دارند که به مرور زمان به تصویر آنها در سراسر جهان کمک می‌کنند. ما به این منابع افتخار به عنوان برندهای سفیر برای کشور مبدأ آنها اشاره می‌کنیم.

برندهای سفیر نباید بزرگ‌ترین یا با ارزش‌ترین برندها در کشورهای مربوطه باشند، بلکه باید در چندین کشور دیگر یا در بین بازدیدکنندگان خارجی کشورشان حضور چشمگیری داشته باشند. در حالت ایده‌آل، این برندها به اندازه‌ای قابل توجه هستند که پوشش خبری مثبتی در مطبوعات و رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند.

از آنجا که برندهای موفق هر کشور در سطوح بین‌المللی می‌توانند نقش یک دیپلمات و سفیر کشور خود را در کشور مشتری بازی کنند و در مناسبات تجاری جهانی می‌بایست عملکردی درخور شان کشور مبدأ را ارائه نمایند؛ مجمع ملی دیپلماسی برند با رویکرد مردمی کردن اقتصاد پیرو منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در تلاش است با هدف ارتقا تصویر برند ملی ایران، نمایندگانی شایسته احترام را از مسیر آموزش توانمندی‌های ارتباطی و میان‌فرهنگی و ایجاد فرآیندهای آسیب‌شناسی، تعالی و بلوغ سازمان‌های ایشان آماده مواجهه با اقتصاد جهانی نماید.

راهبرد آسیب‌شناسی و ارزیابی بر مبنای مدل بلوغ

با توجه به لزوم ایجاد فرآیندی انگیزشی برای سازمان‌های مدعی حضور در زنجیره‌های ارزش دبیرخانه مجمع ملسی دیپلماسی برند با همکاری پردیس بین‌المللی صنایع و معادن ایران با تشکیل کمیته علمی و داوری از چهره‌های سرشناس حوزه اقتصاد، صنعت، معدن، مدیریت، محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی، حکمرانی، مالکیت صنعتی، فناوری و تحول دیجیتال و برند اقدام به ارزیابی سازمان‌های اقتصادی علاقه‌مند نموده و ضمن آسیب‌شناسی ساختاری این بنگاه‌ها نسبت به صدور کارنامه و تجلیل از برندهای ارزش‌آفرین در آیین اختتامیه رویداد اقدام خواهد نمود.

این آسیب‌شناسی‌ها با هدف ایجاد ساختاری منسجم و تدوین نقشه راهی مدون برای تعریف پروژه‌های بهبود در سازمان‌های اقتصادی با افق نقش‌آفرینی در اقتصاد بین‌المللی اجرا خواهد شد و سازمان‌های پیشرو که توانسته‌اند در تقویت برند ملی ایران از طریق حضور در زنجیره‌های ارزش جهانی نقش‌آفرینی کنند به عنوان الگوی موفق مورد بررسی علمی و تدوین مقاله با موضوع راهبرد دیپلماسی برند در تقویت تصویر ایران مقتدر قرار خواهند گرفت.

آسیب‌شناسی و ارزیابی سازمان‌های اقتصادی

سازمان‌های اقتصادی ایرانی برای نقش‌آفرینی فعال جهت حضور در مجامع بین‌المللی و زنجیره‌های ارزش جهانی نیازمند اصلاحات ساختاری در بنگاه‌های خود هستند و در اکوسیستم ایجاد شده در مجمع ملی دیپلماسی برند ما تلاش خواهیم کرد در ۶ ساحت به آسیب‌شناسی و تعریف پروژه‌های بهبود در این برندها بپردازیم.

سازمان‌های حاضر در فرآیندهای علمی مجمع ملی دیپلماسی برند با توجه به نوع فعالیت تولیدی و یا خدماتی، در حداکثر ۶ محور مختلف که از الزامات سازمان‌های کلاس جهانی است مورد پرسش و تحلیل قرار خواهند گرفت و سایر جنبه‌هایی که در توانمندی سازمان در زنجیره‌های ارزش اقتصاد بین‌المللی موثر است می‌تواند به صورت موارد تکمیلی یا به عنوان الگوهای قابل توسعه تعمیم مورد رصد قرار گیرد.

میزان بلوغ سازمان در کلاس جهانی

میزان بلوغ سازمان

توسعه محصول و خدمات بر اساس فناوری، نوآوری و مزیت ممتاز یا متمایز

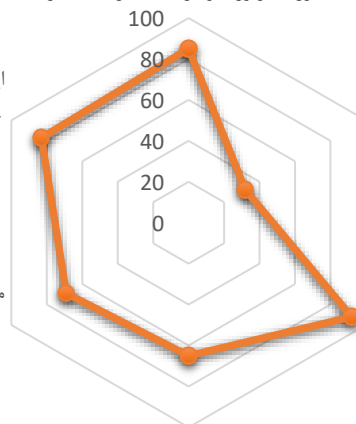
ایجاد ساختارهای حقوقی و قانونی در حفاظت از برند و دارایی‌های فکری سازمان

مبانی و زیرساخت‌های زیست محیطی و CSR در فرآیندهای تولید محصول و خدمت

تحول و بلوغ دیجیتال در ساختار سازمان و میزان استفاده از فناوری در ارتباطات

ایجاد زنجیره‌های تامین و زیرساخت‌های پایدار و هوشمند در تولید کالا یا خدمت

هویت‌سازی و ایجاد تصویر یکپارچه از برند در تمامی ابعاد ماهوی و بصری



نقشه راه مجمع ملی دیپلماسی برند در سال ۱۴۰۳

این رویداد در نظر دارد با سهیم کردن تمامی دست اندرکاران عرصه برند و دیپلماسی اقتصادی به تعریف شیوه‌ای نوین در ساختارسازی برندهای ایرانی با رویکرد ورود به زنجیره ارزش جهانی با تاکید بر درون زایی و برون گرایی اقتصاد ملی بپردازد و در این مسیر به برنامه ریزی چهار نشست، رویداد و مجمع ملی در سال ۱۴۰۳ اقدام خواهد نمود که پس از برگزاری مراسم ۲۳ مرداد ماه در دستور کار مجمع قرار خواهد گرفت و تلاش بر توسعه ظرفیت سازمان‌های عضو در محورهای دارای اولویت استراتژیک با حضور متولیان پرداخته شود.

سلسله نشست‌های ملی ایران در مسیر اقتدار (با رویکرد توانمندسازی برندهای ملی)

نشست اول (مجمع ملی دیپلماسی برند، توسعه زنجیره های ارزش)

• از آنجا که شناسایی زنجیره های ارزش ملی بر اساس آمایش سرزمینی و همراهی و همکاری همه جانبه برای توسعه این ظرفیت ها می تواند باعث ایجاد مزیت های رقابتی با دوام شود و در نهایت ایجاد جایگاه در زنجیره ارزش جهانی شود؛ در نظر است در این نشست با حضور صاحبان برندهای موفق ملی و با همکاری معاونت امور اقتصادی و توسعه منطقه ای وزارت کشور و با حضور متولیان امر از دستگاه های ذی ربط قوای سه گانه نسبت به بررسی ابعاد گوناگون موضوع و بررسی تجارب موفق و ناموفق برندهای داخلی و جهانی ، گفتمانی موثر شکل گیرد و با برگزاری پانل های تخصصی نسبت به تبیین موضوع راهبردهای کاربردی ارائه شود.

نشست دوم (مجمع ملی دیپلماسی برند، فناوری و هوش مصنوعی)

• جهان امروز به سرعت در حال عبور از فضای انقلاب چهارم صنعتی است و هر روز بیش از پیش ارزش برندهای حوزه فناوری پله های صعود را طی میکنند و وقوع پاندمی نیز بر این امر صحنه گذاشت که عدم تسلط بر فضای رو به توسعه وب و شیوه های نوین مبتنی علوم نوین این هزاره می تواند توانمندترین برندهای غافل از این امر را نیز با چالش های جدی و غیر قابل جبران مواجه سازد از این روی با توجه به لزوم آگاهی صاحبان برندهای کشور از آخرین دستاوردهای علوم نوین و فناوری اطلاعات و ارتباطات در تثبیت و توسعه جایگاه برندهای پیشرو در دومین نشست با هماهنگی دفتر فناوری و نوآوری وزارت صمت، مرکز توسعه تجارت الکترونیک، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با دعوت از بنگاه های پیشرو در عرصه فناوری ارتباطات و رسانه های دیجیتال و برگزاری پنل های تخصصی اجرا خواهد شد.

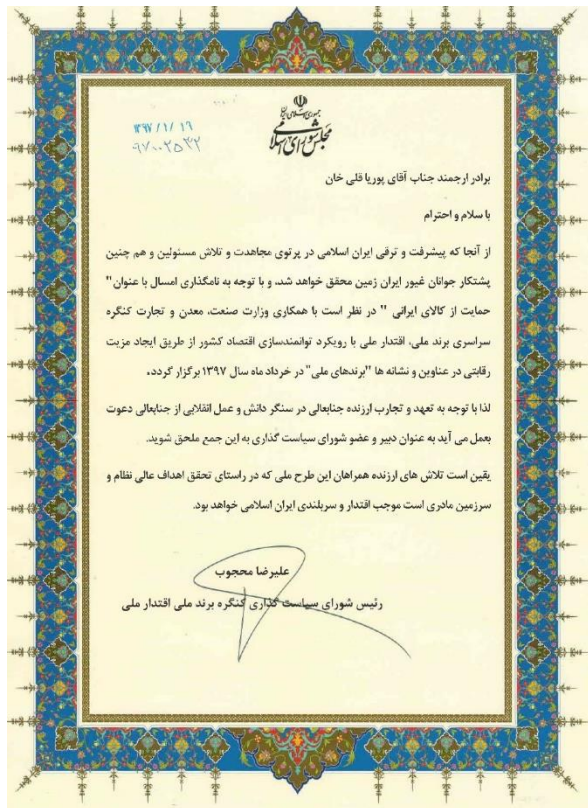
نشست سوم (مجمع ملی دیپلماسی برند، صادرات و دیپلماسی اقتصادی)

• بدون شک برندسازی در بازارهای صادراتی تاثیر بسیار زیادی دارد و آنچه در بازارهای پرقابلی صادراتی منجر به نفوذ، ماندگاری و تعهد طرفین می‌شود، برندها و نام و نشان آنهاست. می‌توان گفت برندسازی عامل اصلی توسعه صنعتی و تجاری کشورها محسوب می‌شود. این موضوع به قدری با اهمیت است که کمک به خلق برندهای معتبر در بازارهای بین‌المللی یکی از اصلی‌ترین سیاست‌های دولت‌ها در توسعه اقتصاد محسوب می‌شود. در این میان به نظر می‌رسد بی‌توجهی به برندسازی در صادرات محصولات ایرانی یکی از دلایل ضعف در توسعه صادرات غیرنفتی است. از این رو با توجه به لزوم ورود برندهای ایرانی به بازارهای جهانی بر پایه خلق برندهای کیفی صادراتی در این نشست با همراهی سازمان توسعه تجارت و متخصصین تجارت و برندسازی به تشریح بازارهای هدف صادراتی و شیوه های ورود و تثبیت حضور در این بازارها خواهیم پرداخت.

سوابق تشکیل دبیرخانه

دبیرخانه برگزاری کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی در سال ۱۳۹۷ به ریاست علیرضا محبوب نماینده مردم شریف تهران در مجلس شورای اسلامی و به دبیر کلی برات قبادیان معاون آموزش، پژوهش و فناوری وزیر صمت وقت تشکیل شد.

دبیرخانه علمی این رویداد ملی دفتر حمایت از مالکیت صنعتی وزارت صمت و دبیرخانه اجرایی آن موسسه مطالعات اقتصاد خلیج فارس تعیین گردید.



در آشفته بازار برگزاری همایش‌ها و سمینارهایی با صفات تفضیلی و با عناوینی همچون "ترین‌های صنعت، اقتصاد، مدیریت و ..." در فضای اقتصادی کشور و با هدف ایجاد رسانه‌ای اصیل و معتبر برای نمایش و تقویت دستاوردهای بنگاه‌ها و برندهای برتر کشور و با اهتمام به بند ۲۱ سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی مبنی بر "تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن بویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی"، در سال ۱۳۹۶ به همت معاونت آموزش، پژوهش و فناوری وزارت صمت و با همراهی کمیسیون ویژه اصل ۴۴ و حمایت از تولید ملی مجلس شورای اسلامی و پس از اخذ مجوزهای لازم دبیرخانه کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی (مجمع ملی دیپلماسی برند) توسط موسسه مطالعات اقتصاد خلیج فارس فعالیت خود را آغاز نمود و پس از شناسایی برندهای صادراتی موفق ملی در تیر ماه ۱۳۹۷ توانست در یک دوره ۵ ساله به معرفی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در مناسبات دیپلماسی اقتصادی کشور و تشریح و تبیین آن برای واحدهای اقتصادی برگزیده کشور بپردازد.

با تایید حمایت و همکاری مجلس شورای اسلامی و وزارت صنعت، معدن و تجارت، دبیرخانه کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی (مجمع ملی دیپلماسی برند) فعالیت خود را آغاز نمود و پس از برگزاری جلسات شورای سیاست‌گذاری این رویداد ملی، مقرر گردید دبیرخانه علمی جشنواره توسط معاونت آموزش، پژوهش و فناوری وقت وزارت صمت تشکیل و جناب آقای دکتر قبادیان ریاست و نظارت بر این کمیته را عهده دار شوند.

در سال ۱۳۹۷ جناب آقای مهندس سید مهدی میرصالحی مدیرکل دفتر حمایت از مالکیت صنعتی و مرجع ملی هماهنگ کننده یونیدو در ایران به عنوان دبیر کمیته علمی جشنواره ملی حاتم منصوب گردیدند.

شماره : 60/35066
تاریخ : 1397/02/03
پیوست : ندارد



روای محترم سازمان صنعت معدن و تجارت استانها (۳۱ استان)

با سلام و احترام

به استحضار می رساند در راستای سیاستهای برنامه ششم توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران و حمایت از گالای ایرانی، دفتر حمایت از مالکیت صنعتی، در نظر دارد "کنگره سراسری برند ملی، القادار ملی" را هفته آخر خردادماه سال جاری در تهران برگزار نماید.

این رویداد ملی و میهنی با موضوع بررسی مباحث مرتبط با برند ملی، با حضور مقامات و مدیران عالی رتبه بخشهای خصوصی و دولتی، کارآفرینان، اصحاب رسانه، صاحب نظران و نمایندگان دولت و مجلس برگزار می گردد. نظر به اهمیت این رویداد، ضمن دعوت از جنابعالی بعنوان میهمان ویژه و همکاران محترم آن سازمان، مستدعی است با اراقه رهنمون و نظرات خود، ما را در قالب پندهای ذیل در نیل به این هدف متمالی همراهی نمائید.

- معرفی واحدهای صنعتی و تولیدی برتر استان به صورت مکتوب به این معاونت
 - در اختیار قرار دادن یک نسخه لوح فشرده از بانک اطلاعات فعالان اقتصادی برتر استان، به صورت اکسل شامل نام مدیرعامل، نام سازمان، شماره فکس، تلفن، آدرس ایمیل و همراه مدیرعامل جهت دعوت از طریق سامانه متمرکز دبیرخانه
 - اطلاع رسانی اخبار و گزارشهای مراسم از طریق سایت، گالهای فضای مجازی، مجلات و نشریات سازمان
- شماره همراه ۰۹۱۲۳۳۷۰۱۲۲ جناب آقای پوریا قلبهانی دبیر شورای سیاستگذاری مراسم جهت هماهنگی در اختیار همکاران آن مجموعه خواهد بود.

تلفن تماس دبیرخانه مرکزی : ۸۸۲۷۷۸۵۱

نمابر دبیرخانه مرکزی : ۸۹۷۷۶۸۲۲

سید مهدی میر صالحی
مدیرکل دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

سید مهدی میر صالحی
مدیرکل دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

رونوشت:

جناب آقای محجوب نماینده محترم مجلس شورای اسلامی و رئیس شورای سیاستگذاری کنگره - جهت استحضار
جناب آقای سید ضیاء الدین شجاعی برهان معاون محترم هماهنگی حقوقی و امور مجلس - جهت استحضار
جناب آقای دکتر قبادیان، معاون محترم آموزش، پژوهش و فناوری - جهت استحضار

« نامه های صادره بدون مهر پرچسته اتوماسیون اداری فاقد اعتبار می باشد »

پان - چهار کتبی، خیابان ولیعصر، ایستادگی صنعت، تهران، ساختمان وزارت صنعت، معدن و تجارت
صندوق پستی ۷۵۷۷۷۸۵۱، شماره ملی: ۰۹-۸۸۱۹۳۵۱، شماره: ۸۸۱۹۳۵۱

شماره: ۹۷/۳۶۸۴
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۲/۱۶
محل: تهران
پوست: ۱۹۷۱۹
کد پستی: ۱۹۷۱۹



استان
تهران، صنعت، معدن و تجارت استان تهران

جناب آقای میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت های صنعتی

موضوع : معرفی واحدهای صنعتی و تولیدی استان

با سلام

احتراماً بازگشت به نامه شماره ۶۰۳۵۰۶۶/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۲/۳ بدینوسیله به پیوست اطلاعات تعدادی از واحدهای صنعتی و تولیدی استان در قالب فرم اکسل جهت استحضار ارسال میگردد.

حمید رضا متین
رئیس سازمان

رونوشت:

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، ایستادگی صنعت، تهران، ساختمان وزارت صنعت، معدن و تجارت
تلفن: ۸۸۱۹۳۵۱
پست الکترونیک: hamadan@mimt.gov.ir
سایت: ham.mimt.gov.ir
آدرس: تهران، خیابان ولیعصر، ایستادگی صنعت، تهران، ساختمان وزارت صنعت، معدن و تجارت
تلفن: ۸۸۱۹۳۵۱
پست الکترونیک: hamadan@mimt.gov.ir
سایت: ham.mimt.gov.ir

شماره : ۱۱۲/۷/۷۱۰۶۵۹
تاریخ : ۱۳۹۷/۰۳/۱۸
پوست : دارد

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان آذربایجان غربی

شماره سال ۹۷، حمایت از کالای ایرانی

عادی

جناب آقای میر صالحی
مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

سلام علیکم
بازگشت به نامه مثبت شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۲/۳ در خصوص برگزاری کنگره سراسری برند ملی اقتدار ملی، پیوست واحدهای صنعتی و تولیدی برتر استان جهت استحضار و بهره برداری لازم ارسال میگردد.

جناب صادق اسکندری
رئیس سازمان



تاریخ : ۱۳۹۷/۰۳/۱۵
شماره : ۱۰۵/۴۵۳۷
پیوست : ندارد

وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی

جناب آقای سید مهدی میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

با سلام و احترام

بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ تاریخ ۹۷/۰۲/۰۳ در خصوص برگزاری "کنگروه سراسری برند ملی، اقتدار ملی"، اطلاعات در خواستی در قالب فایل اکسل جهت هر گونه بهره برداری ارسال میگردد.

سید حسین نجانی
رئیس سازمان

رونوشت:

متولی - رئیس اداره آموزش و فن آوری
پنجی زاده - کارشناس اداره آموزش و فناوری
فرهاد فتح اله زاده

نامه های صادره در این خصوص در سامانه اتوماسیون آرایه فاقد اعتبار می باشد.

آدرس سازمان شهید ستامانی : تبریز - خیابان تشنگان - گوی دامن فرید - سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی
کدپستی : ۵۲۳۱۷۳۵۹۱۱ | تلفن : ۰۲۱-۹۸۱۱۰۱۳ | فکس : ۰۲۱-۳۵۲۳۹۹۱۰
آدرس سازمان شهید پورافروزی : تبریز - بلوار ۲۹ بهمن - سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی
کدپستی : ۵۱۶۶۱۱۷۳۷۱ | تلفن : ۰۲۱-۳۳۳۰۹۸۱۰۱۵ | فکس : ۰۲۱-۳۳۳۰۹۸۵۰

۸۱۰۸۲۷

پست الکترونیک : info.agh@mimt.gov.ir
آدرس سایت سازمان : http://agh.mimt.gov.ir
کد پستی : ۵۷۱۵۷۰۸۳۴۷

تلفن : +۹۸۴۳۳۴۰۳۶۸۸
تلفن : +۹۸۴۳۳۷۷۰۱۱۰
فکس : +۹۸۴۳۳۴۳۶۷۱۰

آدرس : ارومیه بلوار ارتش استان خراسان شهید امینی
آدرس : ارومیه میدان آزادی ساختمان شهید بکری
ارتباطات مردمی : (۰۹۶۱۰)



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان اصفهان

شماره: 104/13388

تاریخ: 1397/02/24

پیوست: دارد

سیستم انوماسیون

جناب آقای میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی وزارت صنعت، معدن و تجارت

موضوع: کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی

با سلام

پس از ممد خدا و درود و صلوات بر محمد و آل محمد(ص)، احتراماً بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۲/۳ در خصوص کنگره سراسری "برند ملی، اقتدار ملی" که در خرداد ماه سال جاری در تهران برگزار می گردد، به پیوست لیست واحدهای صنعتی و تولیدی برتر استان که با هماهنگی خانه صنعت، معدن و تجارت استان تهیه گردیده جهت استحضار و دستور اقدام لازم ارسال می گردد.

امیرعلی احمدیه
رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت

سازمان صنعت، معدن و تجارت

استان اردبیل

شماره: ۱۲۵/۵۱۸۳

تاریخ: ۱۳۹۷/۰۲/۲۴

پیوست: ندارد

« انقلاب اسلامی ما مرهون فداکاریهای شهدا و جانبازان است » امام خمینی (ره)

برادر بزرگوار جناب آقای مهندس سیدمهدی میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی وزارت

موضوع: مشخصات واحدهای تولیدی و تجاری برتر استان

با سلام

احتراماً عطف به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخه ۹۷/۲/۳ در خصوص برگزاری کنگره سراسری "برند

ملی، اقتدار ملی" و درخواست اطلاعات واحدهای تولیدی و تجاری برتر استان، به پیوست اطلاعات

مربوط به ۱۶ واحد بزرگ صنعتی و ملی استان و ۱۷ فعال برتر در حوزه تجارت استان جهت

استحضار و بهره برداری های لازم به حضور ارسال می گردد.

سید حامد عاملی
رئیس سازمان

« نامه های صادره بدون مهر برجسته انوماسیون اداری فاقد اعتبار می باشد.»

ساختمان شهید حاج احمد کاظمی، اصفهان - خیابان ۲۲ بهمن - مجتمع اداری غدیر

تلفن: ۵ - ۳۲۶۴۵۸۷۰ - ۳۲۶۴۵۸۷۰ دورنگار: 32674059

کد پستی: ۸۱۵۸۷-۱۴۱۸۱

ساختمان شهید حاج حسین خرازی، اصفهان - بلوار دانشگاه - روبروی درب شمالی دانشگاه

تلفن: ۴ - ۳۶۲۴۶۰۹۲ - ۳۶۲۴۶۰۹۲ دورنگار: 36246091

کد پستی: ۸۱۷۳۹-۶۶۴۴۱

نشانی اینترنتی: <http://esf.mimt.gov.ir>

آدرس پستی: اردبیل - خیابان شهید مطهری - صندوق پستی: ۵۶۱۳۹۴۳۳۸۳ - تلفن: ۳۳۲۳۸۰۵۶

وب سایت: <http://ard.mimt.gov.ir> Email: Ardebil@mimt.gov.ir دورنگار: ۳۳۲۳۴۰۷۸

باسمه تعالی
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان ایلام

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
«پایت ازگای ایرانی»

شماره: ۱۹۹۳/۱۲۲
تاریخ: ۹۷/۲/۱۶
پوست

جناب آقای سید مهدی میر صالحی
مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی
باسلام و احترام

بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ تاریخ ۹۷/۲/۳ موضوع ارسال لیست واحدهای صنعتی و معدنی برتر و فعالان اقتصادی استان، به پیوست موارد خواسته شده در قالب فرمت مورد نظر جهت استحضار و دستور هر گونه بهره برداری به حضور ارسال می گردد.

اک : کاکاخانی

یاراله نصیری
رئیس سازمان

نشانی: ایلام - بلوار شهید بهشتی - ج. صنایع - ساختمان شهید مفتاح
تلفن: ۰۸۴-۳۴۴۴۸۱۴۵-۳۴۴۴۸۰۸۸
نمابر: ۰۸۴-۳۴۴۴۱۴۸
کدپستی: ۶۹۳۱۱-۴۴۱۷۱

پایگاه اینترنتی: <http://ilam.mim.gov.ir>
تلفن گویا: ۰۸۴-۳۴۴۴۱۴۹۹-۳۴۴۴۳۰۰۰۷
پست الکترونیکی: Smilam82@yahoo.com

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
«حمایت از کالای ایرانی»

شماره: ۱۰۰/۱/۴۰۵۲۵۹
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۲/۱۱
پیوست: ندارد

سازمان صنعت، معدن و تجارت استان البرز

جناب آقای میر صالحی
مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

با سلام و احترام

بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۰۲/۰۳ در خصوص برگزاری "کنفرانس سراسری برند ملی، اقتدار ملی" به پیوست لیست واحدهای صنعتی و تولیدی برتر استان البرز جهت استحضار می گردد.

ایرج بوفتی
رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان البرز

« بدون مهر برجسته فاقد اعتبار می باشد »

استان البرز، کرج، خیابان شهید بهشتی، بعد از ۲۵ متری گلشهر، جنب پمپ بنزین حصارک، خیابان ولیعصر (عج)
وبسایت: www.alb.mimt.gov.ir، تلفن: ۳۵۷۲۰، شماره: ۳۴۵۵۳۲۱۱

شماره : ۹۷/۵۵۰۴۳
تاریخ : ۱۳۹۷/۰۲/۱۶
پیوست : ندارد



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت

باشگاه عالی
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران

جناب آقای میر صالحی
مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی معاونت آموزش، پژوهش و فناوری وزارت متبوع

با سلام و احترام

بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۲/۳، در راستای سیاست های برنامه ششم توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و حمایت از کالای ایرانی، به پیوست اطلاعات درخواستی فعالان اقتصادی برتر استان در قالب فایل اکسل ارسال می گردد.

یداله صادقی
رئیس سازمان
حسن برزگر



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان بوشهر
"حمایت از کالای ایرانی"

سیستم اتوماسیون

شماره : ۱۱۹/۱/۶۰۴۳
تاریخ : ۱۳۹۷/۰۲/۳۰

جناب آقای سید مهدی میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

موضوع : آمار برندهای استان

با سلام

بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۲/۳ در خصوص کتگه سراسری "برند ملی اقتدار ملی"

پدینوسپله به پیوست لیست برندهای این استان جهت آگاهی و بهره برداری لازم ارسال می گردد.

سید حسن حسینی مهدی
رئیس سازمان

«نامه‌های صادره بدون مهر برجسته اتوماسیون اداری فاقد اعتبار می باشد»

آدرس : تهران، ضلع شمال غربی میدان ولیعصر، کوچه آرژانک، پلاک ۱
کدپستی: ۸۰۱۴۸۱۴۸۸ آدرس سایت: www.teh.mimt.gov.ir تلفن: ۸۲۲۱۰۰۰۰ دورنگار: ۸۸۸۹۶۴۶۵

"نامه فیزیکی بدون مهر برجسته فاقد اعتبار می باشد"

ساختمان شماره ۱ (شهید حسن بیژنی) خیابان استاد مطهری _ سه راهی خیابان بهشت صادق تلفن ۳۳۵۵۹۶۲۴_۶ فاکس: ۳۳۵۵۹۶۲۴
وبسایت: www.bsh.mimt.gov.ir سامانه دریافت پیام کوتاه: ۳۰۰۰۶۱۲۴

شماره: ۱۱۸/۱۱۹۷۷
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۲/۱۷



بسمه تعالی
سازمان صنعت، معدن و تجارت
استان زنجان

حمایت از کالای ایرانی، پاسداری از اقتصاد ملی

جناب آقای دکتر قبادیان
معاونت محترم آموزش پژوهش و فناوری
موضوع: معرفی واحد های برتر

با سلام و احترام بازگشت به نامه شماره د ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۲/۳ مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی آن معاونت محترم درخصوص معرفی بانک اطلاعات واحد های صنعتی تولیدی و فعالان اقتصادی برتر استان در بخش صنعت و معدن جهت شرکت در کنگره سراسری برند ملی اقتدار ملی، بدینوسیله لیست اسامی مدیران عامل بنگاههای صنعتی برتر کارآفرین و بعضاً فعال در حوزه دانش بنیان و صنایع پیشرفته که دارای سوابق ارزنده ای در سالهای گذشته در زمینه تولید صادرات و نوآوری داشته اند بپیوست و در غالب قابل اکسل جهت استحضار و بهره برداری ایفاد میگردد.

مزید استحضار اینکه در صورت لزوم این سازمان آمادگی خود را جهت برگزاری جلسات کارشناسی و نشست های تخصصی در غالب پنل های توجیهی با مدیران معرفی شده در لیست ارسالی به منظور هماهنگی را دارد.

ناصر فتوری
رئیس سازمان

ش پ: ۲۹۲۰۰۷
اقدام کننده: نهاوندی
روشت: -
- اداره آموزش پژوهش

توجه های صادره اداری، بدون مهر برجسته فاقد اعتبار می باشند.
۱- ساختمان شهید بهشتی (ساختمان صنعت، معدن و تجارت) نشانی: اتوبان ۲۲ بهمن - میدان سرباز گمنام - سازمان صنعت، معدن و تجارت
۲- ساختمان شهید پرجمندی (ساختمان تجارت) نشانی: مجتمع ادارات - پشت مخاربات - قطعه ۱۲ - سازمان صنعت، معدن و تجارت
۳- ساختمان شهید فریانی (ساختمان بازرسی) نشانی: انتهای خیابان صفا - کوچه نهفت سواد آموزی - سازمان صنعت، معدن و تجارت
آدرس وب سایت سازمان: <http://zmi.mimt.gov.ir> کد پستی: ۳۵۱۷۱۶۸۱۷

شماره: ۵۶-۴۶۸۰
تاریخ: ۱۳۹۷/۳/۱-۷
پوست:



بسمه تعالی
«سال حمایت از کالای ایرانی»

جناب آقای میرصالحی
مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

موضوع: معرفی واحدهای صنعتی و تولیدی برتر استان

باسلام و صلوات بر محمد و آل محمد

احتراماً بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۲/۳ در خصوص برگزاری کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی مطابق فهرست ذیل اسامی شرکت صنعتی و تولیدی برتر استان تقدیم حضور می گردد.

ردیف	نام شرکت	نام مدیر عامل	شماره فکس	تلفن	ایمیل
۱	شرکت فولاد خوزستان		۰۶۱۳۳۹۰۸۰۰	۰۶۱۳۳۹۰۸۰۰۰	Info @ ksc.ir
۲	شرکت تاشا	عبدالحسین پیرزاده	۰۶۱۳۴۴۶۶۲۶	۰۶۱۳۴۴۵۴۸۲۲	Info @ tasha_co.com
۳	شرکت فولاد اکسین	عبدالرضا محمودپور	۰۶۱۳۳۹۰۹۱۲	۰۶۱۳۳۹۰۹۰۰۰ الی ۹۰۰۹ - ۹۰۰۹	Info @ oxinsteel.ir
۴	شرکت آدین شوشتر	سازمان قنادان	۰۶۱۳۶۲۲۱۶۸۳	۰۶۱۳۶۲۲۱۶۷۹-۸۲	bargesabzfof@gmail.com
۵	شرکت قارچ دزفول	غلامعلی اسلامی	۰۶۱۴۲۵۴۷۶۲۴	۰۶۱۴۲۵۴۷۱۴-۴۳	Info @ Jolghedez.ir
۶	خمیرمایه خوزستان	مسعود حسن زاده	۰۶۱۴۲۵۴۲۳۰۱	۰۶۱۴۲۵۴۲۳۵۵۸	Info @ khuzestanycast.com

سید نوراله حسین زاده
رئیس سازمان

دفتر صنعت، معدن و تجارت
اداره بازرسی
تاریخ: ۹۷/۳/۱۸

«نامه های صادره بدون مهر برجسته اتوماسیون اداری فاقد اعتبار می باشد»

URL: <http://www.khz.mimt.gov.ir> Email: khuzestan@mimt.gov.ir
آدرس: اهواز - بلوار پاسداران روبروی زمین کارمندی - اداره کل صنعت، معدن و تجارت کد پستی: ۶۱۶۵۷۵۹۵۸۱
تلفنخانه: ۰۶۱-۳۴۴۴۲۰۷۷-۸ تلفن گویا: ۰۶۱-۳۴۴۴۲۰۲۵ دورنگار: ۰۶۱-۳۴۴۴۲۰۲۴ صندوق پستی: ۹۲۳

حیات ازرگالای
ایرانی

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان قم

شماره: ۱۳۶/۷۴۳۵۸
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۲/۲۴
پیوست: ندارد

(ساخت ایران بفریم تا ایران ساخته شود)

جناب آقای صالحی نیا

معاونت محترم امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت

موضوع: فرم واحدها و طرح های نمونه استان قم

سلام علیکم

احتراماً، عطف به نامه شماره ۶۰/۲۶۴۲۷ مورخ ۹۷/۰۱/۲۲ در خصوص تکمیل و ارسال فرم های مربوط به انتخاب واحدهای نمونه صنعتی، بهره برداران نمونه معدنی، مکتشفین و پیشکسوتان نمونه معدنی، پیشکسوتان صنعتی نمونه و طرح های نمونه، موارد زیر جهت استحضار و بهره برداری لازم به حضور ارسال می گردد:

- ۱- واحدهای صنعتی نمونه استان به تفکیک گروه کالایی به همراه امتیازات کسب شده عبارتند از (پیوست یک):
 - * در گروه صنایع غذایی شرکت راما مهر آریا با امتیاز ۲۰ و شرکت شهد آفرین پایتخت با امتیاز ۱۸/۴
 - * در گروه صنایع آرایشی و بهداشتی شرکت آریان کیمیا تک با امتیاز ۵۴/۹ و شرکت باران بسیار با امتیاز ۳۲/۴
 - * در گروه صنایع شیمیایی و سلولزی شرکت شیمی درسلف با امتیاز ۳۶ و شرکت چسب استحکام با امتیاز ۲۹/۷
 - * در گروه صنایع نساجی، پوشاک و کفش و چرم شرکت عطرین نخ با امتیاز ۴۳/۲ و شرکت گلریز پلیمر قم با امتیاز ۳۸/۷ و شرکت کیمیا پلی استر قم با امتیاز ۲۲
 - * در گروه قطعه سازی خودرو و موتور سیکلت شرکت امید فتر با امتیاز ۲۹/۷ و شرکت برازش صنعت با امتیاز ۲۷ شرکت پولاسا با امتیاز ۱۹/۹۵، شرکت نیرو موتور با امتیاز ۱۷/۱ و شرکت شیلنگ های مسلح با امتیاز ۱۰/۸
 - * در گروه صنایع لاستیک و پلاستیک شرکت به آب شکوه خضراء با امتیاز ۳۳/۲۵، شرکت کیمیا سامانه سبز با امتیاز ۳۲/۴، واحد تولیدی آقای سیف اله بشیری با امتیاز ۲۰/۹، شرکت پلاستیک مرکز با امتیاز ۲۳/۷۵، شرکت تعاونی تولید معصوم با امتیاز ۲۱/۶، شرکت سعادت توان بسیار با امتیاز ۱۸/۰۵ و شرکت سامان پلیمر با امتیاز ۱۵/۳
 - * در گروه صنایع فلزی شرکت کبیر پائل شکوهیه با امتیاز ۳۳ و شرکت پارسیان پارت پاسارگاد با امتیاز ۲۷
 - * در گروه صنایع لوازم خانگی شرکت پاکشوما با امتیاز ۱۷/۶
 - * در گروه صنایع برق و الکترونیک شرکت سیاره سبز با امتیاز ۲۹/۷
 - * در گروه ساخت تجهیزات و ماشین سازی شرکت ایران انشعاب با امتیاز ۲۴
 - * در گروه صنایع معدنی شرکت آجر نسوز آذرخش با امتیاز ۳۶/۹ و واحد تولیدی آقای سعید محمدرضا بیگی با امتیاز ۳۳

نشانی: قم - میدان جهاد - ۴۵ متری ۱۵ خرداد - بعد از ۲۰ متری حائری (ساختمان معصومیه) تلفن: ۰۸-۳۷۷۱۳۵۸۶ دورنگار: ۳۷۷۱۳۵۸۹
نشانی: قم - میدان جهاد - ۴۵ متری ۱۵ خرداد - کوچه ۴۱ (ساختمان رضویه) تلفن: ۰۰-۳۷۱۷۸۲۰۰ دورنگار: ۳۷۱۷۸۲۹۹

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان قم

۲- بهره بردار نمونه معادن زیر زمینی معدن منگنز قم، بهره بردار نمونه معادن روباز معدن آهک سیمان نیزار و پیشکسوت نمونه

معدنی آقای قاسم قاسمی یگانه (پیوست دو)

۳- پیشکسوت صنعتی نمونه آقای اکبر ابراهیمی از بنیان گذار شرکت پاکشوما (پیوست سه)

۴- طرح های نمونه عبارتند از طرح شرکت کیمیای بهروزی، طرح شرکت پترو پلیمر سبز ایرانیان و طرح شرکت مجتمع صنایع

چسب استحکام (پیوست چهار)

محمود سیجانی
رئیس سازمان

نشانی: قم - میدان جهاد - ۴۵ متری ۱۵ خرداد - بعد از ۲۰ متری حائری (ساختمان معصومیه) تلفن: ۰۸-۳۷۷۱۳۵۸۶ دورنگار: ۳۷۷۱۳۵۸۹
نشانی: قم - میدان جهاد - ۴۵ متری ۱۵ خرداد - کوچه ۴۱ (ساختمان رضویه) تلفن: ۰۰-۳۷۱۷۸۲۰۰ دورنگار: ۳۷۱۷۸۲۹۹



شماره : ۳۹۷/۸۵۸۲
تاریخ : ۱۳۹۷/۰۳/۲۲
پیوست: ندارد



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت

بازار تعالی
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه

شماره: 12/7558
تاریخ: 1397/02/15
پوست: ندارد

((حمایت از کالای ایرانی))

جناب آقای میر صالحی

مدیر کل محترم حمایت از مالکیت صنعتی وزارت صنعت ، معدن و تجارت

باسلام و احترام،

عطف به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخه ۱۳۹۷/۰۲/۲۳ در خصوص کنگره سراسری برند ملی ، اقتدار ملی بدین وسیله به پیوست لیست طرح ها و واحدهای صنعتی مهم استان در قالب یک فایل pdf جهت استحضار و بهره برداری لازم بحضور ارسال میگردد.

محسن آرستنی
سرپرست سازمان

رونوشت : اداره طرح و برنامه ریزی جهت اطلاع

جناب آقای میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

موضوع : کنگره سراسری با عنوان "برند ملی، اقتدار ملی"

سلام علیکم:

احتراماً عطف به نامه شماره ۶۰/۶۲۸۳۴ مورخ ۹۷/۰۳/۰۶ به پیوست فایل حاوی اطلاعات واحدهای صنعتی جهت شرکت در کنگره سراسری با عنوان "برند ملی، اقتدار ملی" جهت استحضار بهره برداری و اقدام لازم ایفاد میگردد.

دروزی
رئیس سازمان

سندج - خیابان نمکی، میدان مادر، ص ب: ۳۸۴۷۶-۶۶۱۶۷ تلفنخانه مرکزی: ۳-۳۲۸۶۲۹۱-۳۲۸۶۲۹۱ دورنگار: ۳۲۳۳۱۱۸

وزارت صنعت، معدن و تجارت: کرمانشاه، بلاشیدریش، نبش پیمان استقلال، پاتمان شیدریش کهریزی: ۶۷۱۵۶۱۱۶۵ تلفن: ۲۸۳۲۹۱۶، گس: ۲۸۳۲۱۵۷
وزارت تجارت: کرمانشاه، خیابان شهید زبیده، میدان پیمان استقلال، پاتمان شیدریش کهریزی: ۶۷۱۴۷۶۸۳۸ تلفن: ۲۸۳۲۳۳۸، گس: ۲۸۳۲۳۶۱
<http://Ksh.mimt.gov.ir>

اداره آموزش، پژوهش و فناوری
krd.it@mimt.gov.ir

دفتر ریاست
شماره تماس: ۳۲۳۳۵۳۳۰، ۳۲۳۳۷۹۶۶ دورنگار: ۳۲۳۳۲۵۳۵
krd.mgmt@mimt.gov.ir

اداره طرح ها و برنامه ریزی



جمهوری اسلامی ایران
دائرة صنعت، معدن و تجارت

شماره: ۱۲۸/۷/۴۴۶۷
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۲/۱۶
پیوست:

برسالت
مندان صنعت، معدن و تجارت
امکان همکاری

پوشش همگانی سلامت برای همه - در همه جا

جناب آقای میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

موضوع: واحدهای تولیدی منتخب

با سلام

احتراماً، عطف به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۲/۳ در خصوص

برگزاری کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی، به پیوست لیست واحدهای صنعتی منتخب جهت استحضار تقدیم حضور میگردد.

حسینقلی قوتلو
رئیس سازمان دارو



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
«سال خدمات از کفای ایران»

شماره: ۳۱/۵۸۳۳
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۲/۱۵
پیوست: ندارد

برسالت

مندان صنعت، معدن و تجارت امکان

جناب آقای میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

موضوع: معرفی واحدهای صنعتی و تولیدی

باسلام

احتراماً، بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۱۳۹۷/۰۲/۰۳ در خصوص برگزاری کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی، به پیوست لیست ۲۶ واحد صنعتی و تولیدی برند برتر استانی مطلق الگو، جهت برنامه ریزی و بهره برداری مقتضی ارسال می گردد.

فرهاد دینیوش
رئیس سازمان

رونوشت:

آقای مقدس رئیس اداره آموزش، پژوهش و فناوری - جهت اطلاع
آقای سیار رهوان کارشناس آموزش - جهت اطلاع

«اصل نامه های صادره بدون مهر برجسته فاقد اعتبار است»

آدرس پستی: تهران - دولت - کمربندی نهاد پشتیبان: ۳۳۴۲۸۱۱۶-۳۳۴۲۸۰۸۳-۳۳۴۲۸۰۸۳-۳۳۴۲۸۰۸۳
پست الکترونیکی: info@imimt.gov.ir

آدرس: گرگان بلوار شهید شکاری نبش کوچه هفتم ساختمان شهید دولتو کد پستی: ۴۹۱۶۶-۹۳۱۱۱
تلفن: ۴-۲۲۳۴۵۶۶۱ تلفن گویا: ۲۲۲۲۱۱۶۴ سایت سازمان: <http://gol.mimt.gov.ir>
ایمیل سازمان: gol.info@mimt.gov.ir

بسمتای



وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان لرستان

شماره: ۱۱۷/۶۰۷۶
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۳/۰۲
پیوست:

« حمایت از کالای ایرانی »
با صلوات بر محمد و آل محمد

جناب آقای مهندس میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی وزارت صنعت، معدن و تجارت

موضوع: معرفی واحدهای صنعتی و تولیدی برتر استان

سلام علیکم

احتراماً، بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۰۲/۰۳ به پیوست لیست واحدهای صنعتی و تولیدی برتر استان در قالب فایل اکسل به حضور ارسال می گردد.

محمد رضا صفی خانی

رئیس سازمان



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی

شماره: ۱۰۲/۸۱۳۹
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۳/۰۳
پیوست: دارد

جناب آقای میر صالحی

مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

موضوع: معرفی واحدهای صنعتی و تولیدی برتر

باسلام

احتراماً بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۱۳۹۷/۲/۳ به پیوست لوح فشرده حاوی اطلاعات

فعالان اقتصادی برتر استان در قالب فایل اکسل جهت ارزیابی در "کنگره سراسری برند ملی افتخار ملی"

ارسال می گردد. ضمناً در راستای پاسخگویی به سوالات احتمالی جناب آقای حسینی (رئیس اداره آموزش،

پژوهش و فناوری) به شماره ۰۹۱۸۸۶۴۳۸۱۲ معرفی می گردد.

محمد رضا حاجی پور

رئیس سازمان

« نامه های صادره بدون مهر برجسته اتوماسیون اداری فاقد اعتبار می باشد »

آدرس پستی: خرم آباد، انتهای بلوار ولیعصر (عج)
کد پستی: ۶۸۱۴۹۹۳۴۷۲
تلفن: (۰۶۶) ۳۳۲۰۶۵۰۱ - (۰۶۶) ۳۳۲۲۶۵۰۶
تلفن گویا: (۰۶۶) ۳۳۲۰۱۰۰۹
وبسایت: <http://lre.mimt.gov.ir>, Email:lre@mimt.gov.ir

رای خلیان دانشگاه خیرات قیام تلفن ۳۳۶۶۹۱۱۶-۵ و ۲۳۶۸۴۹۶۱-۲ و ۳۳۶۶۲۰۰۴-۵ و ۳۳۶۶۲۲۲۴-۵ دورنگار: ۳۳۶۶۲۲۲۴-۵ کد پستی: ۳۸۱۸۱۹۵۵۵
ارسال اینترنتی: <http://www.mkt.mimt.gov.ir> پست الکترونیک: markazi@mimt.gov.ir
این نامه بدون مهر برجسته فاقد اعتبار می باشد.

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
دانش‌مست، نهادت‌های نوین

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
«حمایت از کالای ایرانی»

شماره: ۱۳۷۷۳۱۷
تاریخ: ۱۳۹۷/۰۳/۰۳
پیوست:

جناب آقای میر صالحی مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

با سلام

احتراماً، بازگشت به نامه ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۰۲/۰۳ درخصوص
"کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی" به پیوست اطلاعات فعالان اقتصادی برتر
استان هرمزگان خدمتتان ارسال می‌گردد.

خلیل قاسمی
رئیس سازمان

جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان یزد

جمهوری اسلامی ایران
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان یزد
یزد شهرک صنعتی جهانی

شماره: ۳۴/۵۴۰۸
تاریخ نامه: ۱۳۹۷/۰۲/۰۹
پیوست: دارد

سرور گرامی جناب آقای مهندس میر صالحی
مدیر کل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی معاونت آموزش، پژوهش و فناوری
موضوع: بانک اطلاعات فعالان اقتصادی
باسلام و احترام
با صلوات بر حضرت محمد و آل محمد(ص)، بازگشت به نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ
۹۷/۰۲/۰۳ باستحضار میرساند بانک اطلاعات واحدهای صنعتی استان یزد در قالب فایل
excel به پیوست ارسال میگردد.
بی صبرانه مشتاق رهنمودهای حضرتعالی نیز میباشم.

با احترام
محمدرضا علمدار یزدی
رئیس سازمان

رونوشت:
جناب آقای علی ذاکر اردکانی معاون محترم برنامه ریزی و سرمایه گذاری سازمان
سرکار خاتم کریمی - کارشناس محترم آمار

آدرس: یزد بولوار دانشگاه کریمی: ۸۱۱۶۷۱۳۴۴۵
تلفن: ۰۵۱-۴۶۲۳۸۰۵۱۰۵
تلفن: ۰۸۵-۴۶۲۳۱۰۸۵

« نامه های سازمان به صورت اتوماتیک دارای فیلد اعتبار می باشد »

مدیران عامل محترم شرکت‌های تحت پوشش

با سلام و احترام،

بدینوسیله به استحضار می‌رساند پنجمین گردهمایی بزرگ مسئولین دولت و مدیران نگاههای برتر اقتصاد ایران با عنوان "طرح سراسری برند ملی، اقتدار ملی" به همت دفتر مالکیت صنعتی وزارت صنعت، معدن و تجارت در هفته پایانی خردادماه سالجاری در تهران برگزار خواهد شد. بر اساس مصوبت شورای عالی سیاستگذاری، این طرح با رویکرد شناسایی مزیت‌ها و توانمندی‌های نگاههای اقتصادی ایرانی و معرفی فرصت‌های همکاری مشترک با نگاههای بین‌المللی با همراهی دفتر حمایت از مالکیت صنعتی وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار می‌گردد و در اختتامیه مراسم از فعالان اقتصادی منتخب که شرایط مورد نظر کمیته علمی و ارزیابی مراسم را احراز نمایند در قالب اعطای جوایز ویژه قدردانی خواهد شد. نظر به اهمیت موضوع، خواهشمند است در خصوص موارد ذیل دستور همکاری لازم صادر فرمایید.

- مشارکت و حضور در فرآیند ارزیابی از طریق ثبت‌نام
- حمایت مالی و معنوی از گردهمایی مذکور

به منظور کسب اطلاعات بیشتر با دبیرخانه مرکزی به شماره ۸۸۲۲۷۸۱ تماس حاصل فرمایید.

حسن نصر اصفهانی
مدیر منابع انسانی

روسای محترم سازمان صنعت، معدن و تجارت استانها (۳۱ استان)

با سلام و احترام

پیرو نامه شماره ۶۰/۳۵۰۶۶ مورخ ۹۷/۲/۳، با عنایت به برگزاری کنگره سراسری با عنوان "برند ملی، اقتدار ملی" به اطلاع می‌رساند، حضور در کنگره مزبور برای تمامی واحدهای صنعتی معرفی شده از طرف آن سازمان رایگان بوده و از این بابت مبلغی دریافت نخواهد شد. ضمناً اطلاعات مربوط به نحوه حضور واحدهای معرفی شده در سایت این دفتر به آدرس: mimt.gov.ir/unido منعکس گردیده است. لازم به ذکر است، متقاضیان جهت استفاده از امکانات و فضاهای تبلیغاتی و رسانه‌ای مراسم می‌توانند با دبیرخانه اجرایی کنگره تماس حاصل فرمایند.

آقای سید قاسم کشفی نماینده این دفتر با شماره همراه ۰۹۱۲۲۸۷۸۳۳۵ جهت هرگونه توضیحات تکمیلی معرفی می‌شود.

سید مهدی میر صالحی
مدیر کل دفتر حمایت از مالکیت صنعتی

دستور




مدیران عامل محترم شرکت شهرکهای صنعتی کلیه استانها

موضوع: کنگره "برند ملی، اقتدار ملی"

با سلام

احتراماً به پیوست نامه شماره ۶۰/۵۸۵۴۶ مورخ ۹۷/۳/۱ مدیرکل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی وزارتخانه و با عنایت به نامه شماره ۶۰/۲۷۷۸۷ مورخ ۹۶/۱۲/۱۴ (تصاویر پیوست) مراتب جهت استحضار و هرگونه دستور اقدام مقتضی خدمتتان ایفاد می گردد.


غلامرضا دیوسالار
مشاور مدیر عامل و مدیر روابط عمومی

رونوشت

جناب آقای میر صالحی مدیرکل محترم دفتر حمایت از مالکیت صنعتی وزارت صنعت معدن و تجارت جهت استحضار

رونوشت:

جناب آقای دیوسالار

مشاور و مدیر محترم روابط عمومی سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران

با سلام و احترام

پیرو مذاکره با جنابعالی به استحضار می رساند، در راستای سیاستهای برنامه ششم توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران و حمایت از کالای ایرانی، با عنایت به نامه شماره ۶۰/۲۷۷۸۷ مورخ ۹۶/۱۲/۱۴، معاون محترم هماهنگی، حقوقی و امور مجلس وزارت متبوع مبنی بر حمایت از برگزاری کنگره سراسری با عنوان "برند ملی، اقتدار ملی" که توسط دفتر حمایت از مالکیت صنعتی این معاونت در هفته آخر خردادماه سال جاری در تهران برگزار می شود.

ضمن تشکر از زحمات آن سازمان، نظر به اهمیت این رویداد ملی که با حضور مقامات و مدیران عالی رتبه بخشهای خصوصی و دولتی، کارآفرینان، اصحاب رسانه، صاحب نظران و نمایندگان دولت و مجلس برگزار می گردد، مستدعی است ما را در قالب بندهای ذیل در نیل به این هدف متعالی همراهی نمایید.

- در اختیار قرار دادن لوگو آن سازمان به منظور حامی این کنگره
- مکانیسه با واحدهای زیر مجموعه آن سازمان جهت حمایت از این رویداد ملی
- اطلاع رسانی اخبار و گزارش های مراسم از طریق سایت، کانال های فضای مجازی، مجلات و نشریات سازمان

ضمناً، شماره همراه ۰۹۱۲۴۳۷۰۱۴۲ جناب آقای پوریا قلیبخانی دبیر شورای سیاستگذاری مراسم جهت هماهنگی در اختیار همکاران آن مجموعه خواهد بود.

تلفن تماس دبیرخانه مرکزی: ۸۸۲۲۷۸۵۱

نمابر دبیرخانه مرکزی: ۸۹۷۷۴۸۴۲

سید مهدی میر صالحی

مدیرکل دفتر حمایت از مالکیت صنعتی





جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت

شماره : 60/277870

تاریخ : 1396/12/14

پیوست : ندارد

آنی

جناب آقای معظمی

معاون محترم وزیر و رئیس هیات عامل سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران

جناب آقای گرباسیان

معاون محترم وزیر و رئیس هیات عامل سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران

جناب آقای نجفی

معاون محترم وزیر، رئیس هیات مدیره و مدیر عامل سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران

سلام علیکم

احتراماً، به پیوست تصویرنامه‌های شماره ۹۶۲۶۸۷۲۷ مورخ ۱۳۹۶/۱۱/۳۰ جناب آقای محبوب، نماینده محترم مردم شریف شهرستان‌های تهران، ری، شمیرانات، اسلامشهر و پردیس در مجلس شورای اسلامی مبنی بر "درخواست‌های مرتبط با همایش سومین آیین رسمی بزرگداشت روز ملی خلیج فارس با عنوان برنسد ملی، اقتصاد ملی" و شماره ۶۰/۲۷۵۰۱۸ مورخ ۱۳۹۶/۱۲/۱۲ معاونت آموزش، پژوهش و فناوری مبنی بر "پیشنهاد همکاری و حمایت آن سازمان از همایش یادشده" ارسال می‌گردد.

باعتبات به دستور مساعد مقام محترم وزارت هاشم نامه آقای محبوب، خواهشمنداست جهت همکاری و حمایت از این رویداد ملی و در راستای برگزاری هرچه باشکوه‌تر، اقدامات لازم معمول و از نتیجه این معاونت را مطلع نمایند./

سیدضیاءالدین شجاعی برهان
معاون هماهنگی

حقوقی و امور مجلس

رونوشت :

جناب آقای محبوب نماینده محترم مردم شریف تهران، ری، شمیرانات، اسلامشهر و پردیس در مجلس شورای اسلامی جهت استحضار

آدرس اینترنتی: <http://www.mimt.gov.ir> پست الکترونیک: info@miot.gov.ir

«نامه‌های صادره فیزیکی بدون مهر برجسته دبیر خانه مرکزی فاقد اعتبار می‌باشند»



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت

شماره : 60/275429

تاریخ : 1396/12/12

پیوست : ندارد

آنی

جناب آقای قبادیان

معاون محترم آموزش، پژوهش و فناوری

سلام علیکم

احتراماً، به پیوست تصویرنامه شماره ۹۶۲۶۸۷۲۷ مورخ ۱۳۹۶/۱۱/۳۰ جناب آقای محبوب، نماینده محترم مردم شریف تهران در مجلس شورای اسلامی مبنی بر "درخواست‌های مرتبط با همایش سومین آیین رسمی بزرگداشت روز ملی خلیج فارس با عنوان برنسد ملی، اقتصاد ملی" ارسال می‌گردد.

باعتبات به دستور مقام محترم وزارت هاشم نامه یادشده، خواهشمنداست این معاونت را از نتیجه اقدامات بعمل آمده مطلع نمایند.

سیدضیاءالدین شجاعی برهان
معاون هماهنگی

حقوقی و امور مجلس

رونوشت :

جناب آقای محبوب نماینده محترم مردم شریف تهران، ری، شمیرانات، اسلامشهر و پردیس در مجلس شورای اسلامی جهت استحضار

استحضار

به اداره کل امورمجلس - توری

پ ۱۷۲۲۳۸۹

آدرس اینترنتی: <http://www.mimt.gov.ir> پست الکترونیک: info@miot.gov.ir

«نامه‌های صادره فیزیکی بدون مهر برجسته دبیر خانه مرکزی فاقد اعتبار می‌باشند»



یازدهم تیرماه ۱۳۹۷ مرکز همایش‌های بین‌المللی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران میزبان پنجمین گردهمایی بزرگ مسئولین دولت و مدیران بنگاه‌های برتر اقتصاد ایران بود که با عنوان کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی به همت موسسه مطالعات خلیج فارس و با همراهی و حمایت ویژه دفتر حمایت از مالکیت صنعتی معاونت آموزش، پژوهش و فناوری وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار گردید.





این مراسم با شکوه با سخنان مهندس علیرضا محبوب نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی و دبیرکل خانه کارگر که ریاست کنگره را برعهده داشت افتتاح شد.

به گزارش خبرگزاری تسنیم، علیرضا محبوب در کنگره سراسری «برند ملی؛ اقتدار ملی» اعلام کرد: وزارت خزانه داری امریکا با اعلام اینکه ۲۲ میلیارد دلار ارزش کشور در دست مردم است، به دنبال باطل کردن این اسکناس هاست. این موضوع در صدر تصمیمات وزارت خزانه داری امریکاست و شخص رئیس جمهور امریکا نیز به جد آن را دنبال می کند که اگر به اطلاعات بنیادی برسد ابتدا این اسکناس ها را مشکوک و بعد باطل اعلام کند.

وی گفت: هدف امریکا از این اقدام حادثه سازی است تا باعث ایجاد تجمع برای فروش دلار و پس دادن این پولها بشود.

محبوب با اشاره به اتفاقاتی که در بازار افتاد، افزود: همه اتفاقات از زمانی آغاز شد که عده ای ارز ۴۲۰۰ تومانی دریافت کردند اما محصولات خود را بر اساس ارز ۸ هزار تومانی به فروش رساندند.

وی گفت: اولین واکنش های بازار در این زمینه مربوط به ابزارهای منتهی به فضای مجازی، انواع گوشی ها و دستگاه های الکترونیک با واکنش وزیر ارتباطات نیز مواجه شد.

این نماینده مجلس افزود: ما باید برای حمایت از تولید علاوه بر تسهیل و تسریع تخصیص ارز از طرفی سختگیر باشیم و بدانیم اگر به تعهد خود عمل نکرده، رانت خواری کرده است و باید همه امتیازات و بدهی ها را از او اخذ کنیم.

محبوب با بیان اینکه هدف گیری مجلس و دولت حفظ تولید برای عبور از مشکلات است، گفت: در این حوزه نشان های تجاری و اهمیت دادن به کیفیت کالاها، تبلیغ آنها و معرفی درست کالاهای ایرانی اهمیت ویژه ای دارد، مجلس نیز باید در این زمینه مصوباتی داشته باشد تا شاهد شکل گیری نشان های تجاری مبتنی بر ملی و بین المللی باشیم.

در ادامه جلسه معاون آموزش وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: متأسفانه در تولیدات داخلی به اندازه کافی از علم و فناوری بهره نمی گیریم.

دکتر برات قبادیان در کنگره سراسری برند ملی، اقتدار ملی با بیان اینکه کشور ما از نظر منابع انسانی در رتبه سوم دنیا قرار دارد و به لحاظ تعداد دانشجو یکی از بهترین ها در دنیا هستیم گفت: اما متأسفانه دانشگاه و صنعت در کشور یکدیگر را قبول ندارند و استفاده مناسبی از ظرفیت ها و فناوری در تولید نمی شود.

وی با اشاره به اهمیت برندسازی و معرفی کالاهای ایرانی در سطح جهان گفت: ماندگاری نشانه های تجاری بستگی به تاثیرگذاری آنها در سطح بین المللی دارد.



قبادیان تاکید کرد: بیش از صد هزار بنگاه تولیدی در کشور داریم که ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه در آنها امری بسیار مهم و ضروری است.

وی افزود: کالاهای ایرانی باید دو ویژگی کیفیت و قیمت مناسب داشته باشند تا ماندگار شوند.

قبادیان همچنین با اشاره به نشانه‌های تجاری مطرح ایرانی در دنیا از جمله فرش، زعفران و خاویار گفت: کشور ترکیه در سال ۲۰۱۸ یک میلیارد دلار بودجه برای تحقیق در زمینه فرش در نظر گرفته است که برای حفظ نشانه‌های تجاری خودمان نباید از موضوع تحقیق و توسعه غافل شویم.



مهندس سیدمهدی میرصالحی مدیرکل دفتر حمایت از مالکیت صنعتی وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان نماینده وزارت صمت در شورای سیاستگذاری و دبیر علمی کنگره اعلام کرد اقتصاد ایران هرچند سال یک بار دچار نوسانات شدیدی در قیمت ارز، قیمت انرژی، سطح عمومی قیمت‌ها، سرمایه‌گذاری ثابت و بالاخره رشد تولید ناخالص داخلی می‌شود.

بخشی از این نوسانات ناشی از شوک‌های خارجی نظیر تحریم اقتصادی و قیمت جهانی نفت و بعضاً طلاست، لیکن ریشه بخش عمده‌ای از این نوسانات را می‌توان در غلبه رویکرد سیاسی بر واقعیت‌های اقتصادی کشور جستجو کرد.

در این ارتباط توجه به دو واقعیت ضروری است: واقعیت اول وجود تورم مستمر در اقتصاد ایران طی چند دهه اخیر و واقعیت دوم وابستگی شدید بودجه دولت به درآمدهای ارزی و ریالی حاصل از فروش نفت و فرآورده‌های نفتی.

نتیجه واقعیت اول آن است که برای حفظ قدرت خرید، اعتبارات بودجه بایستی هرساله متناسب با نرخ تورم افزایش یابد که متاسفانه درآمد دولت نمی‌تواند پا به پای هزینه‌ها افزایش یابد. چرا که رویکردهای سیاسی عمدتاً در جهت ثابت نگه داشتن نرخ ارز، قیمت حامل‌های انرژی و راضی نگه داشتن مردم است.

با توجه به لزوم افزایش هزینه‌های جاری که عمدتاً حقوق و دستمزد است به ناچار هزینه‌های عمرانی کاهش می‌یابد. کاهش هزینه‌های عمرانی دولت از یک سو واقعی نبودن نرخ ارز که منجر به تقویت واردات و تضعیف صادرات می‌شود از سوی دیگر، باعث کاهش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و به تبع آن لطمه وارد شدن به رشد تولید ناخالص داخلی می‌شود.

این رویه در بلند مدت قابل تداوم نیست و لذا فشارهای جمع شده طی این سال‌ها، معمولاً با یک تکانه خارجی به یکباره رها می‌شود و رشد سریع قیمت ارز، قیمت انرژی و سطح عمومی قیمت‌ها حادث می‌شود. پیامد این جهش قیمت، دهک‌هایی را متاثر خواهد کرد که اتفاقاً جامعه هدف برای تثبیت قیمت‌ها بوده‌اند.

بنابر این در اقتصاد متکی به نفت، تورم باعث کاهش درآمد واقعی دولت می‌شود مگر آنکه قیمت نفت و یا نرخ ارز افزایش یابد و لذا ضروری است که تورم کنترل شود. کنترل تورم هم از طریق تثبیت مصنوعی قیمت ارز در بلند مدت امکانپذیر نیست و در کوتاه و میان مدت هم به کاهش نرخ رشد اقتصادی منتهی خواهد شد. لذا راهکار اصلی کنترل تورم افزایش بهره‌وری، کنترل رشد نقدینگی و انضباط مالی دولت و نتیجه آن که آنچه در اقتصاد تعیین کننده است قیمت‌های واقعی است نه قیمت‌های اسمی.

اگر قیمت ارز و انرژی به تدریج تعدیل می‌شود، رشد منفی در سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و عدم رشد تولید ناخالص ملی و همچنین تضعیف اشتغال رخ نمیداد و مدیریت واردات و توسعه صادرات هم تسهیل می‌شد.

در واقع سیاست زده شدن سیاست‌های اقتصادی و غفلت از هزینه‌های تثبیت مصنوعی قیمت ارز و انرژی در بلندمدت به زیان دولت، مردم و اقتصاد کشور انجامید.

تورج صابریوند دیزاینری که این روزها به عنوان همکار راب جانوف طراح لوگوی اپل در ایران شناخته میشود در صحبتهای خود از عصر برندینگ صحبت کرد و از تفاوت رو به رشد امروز در بین برندها سخن گفت و دلیل تمایز محصولات برندهای مختلف را دیزاین دانست.

او مثال خود را با برند اپل شروع کرد که بر روی بدنه تولیدات خود عنوان کرده که در چین محصول خود را تولید میکند ولی در ادامه عنوان میکند که در کالیفرنیا دیزاین شده است و مثال های متعددی را در سطح ایران و جهان به عنوان دیزاین خوب و بد و یا تفاوت تفکر دیزاین و دیزاین به عنوان مقدمه مطالب خود مطرح کرد.



D & D پارادایم شیفی که بیان میکند امروز واحدهای در برندهای بزرگ دنیا اولویت بسیار بزرگی است. او عنوان کرد اگر در هاروارد بیزینس ریویو مرور کنیم بیش از پانزده هزار مقاله در رابطه با دیزاین وجود دارد.

وی گفت میزان سرمایه گذاری در شرکتهای دیزاین محور ۲۸٪ بیشتر از شرکت هایی است که اولویت طراحی در آنها وجود ندارد.

تورج صابریوند اعلام کرد مبحث دیزاین برای تغییر در هویت یک برند موضوعی کلیدی است و می بایست تفکر دیزاین در مجموعه های صنعتی متحول شود تا مردم متوجه تغییر شوند.

در ادامه صابریوند اعلام کرد پاشنه آشیل اقتصاد کشور امروز موضوع طراحی است که متأسفانه نه تنها در مقیاس صنعتی به آن توجهی نمیشود بلکه در مباحث ملی همچون فرودگاه امام نیز نادیده گرفته شده است.

اگر ما امروز نگاه خود را به موضوع دیزاین به عنوان بزرگترین مزیت رقابتی متحول نکنیم قطعاً کشورهایی مانند ترکیه به راحتی بازارهای ایران را فتح خواهند کرد.



در این کنگره حمیدرضا فولادگر رئیس کمیسیون ویژه حمایت از تولید ملی در مجلس شورای اسلامی اظهار کرد: ما در این کمیسیون بیشتر گزارشات نظارتی داریم. اما اگر لزومی بر اصلاح قانون در این زمینه وجود داشته باشد اعمال می‌کنیم که تاکنون سه قانون در زمینه حمایت از تولید ملی اصلاح شده و یکی از این قوانین قانون رقابت‌پذیری و انحصار بوده است. وی افزود: ما اگر بخواهیم نشان ملی داشته باشیم لازمه آن رقابت‌پذیری و رقابت سالم است و باید انحصارها بشکند.

فولادگر در زمینه واردات رسمی و تاثیر آن در تولید ملی خاطرنشان کرد: ما واردات رسمی را بررسی کردیم که با وجود حمایت از کالای داخلی این واردات چه میزان بر تولید ملی تاثیر می‌گذارد و تاکنون چه میزان تخلف در این زمینه رخ داده است. اصلاح قانون حداکثر و حمایت از کالای ایرانی هم به قوانین اضافه شده که در صحن مجلس به بحث گذاشته شده است.

وی افزود: ما هیات نظارتی را اعمال کرده‌ایم که تخلفات را به قوه قضائیه گزارش می‌دهد و نتیجه آن همین روزها تثبیت می‌شود فضای کسب و کار باید مساعد باشد تا بتوانیم بهره‌وری را افزایش داده و برند ملی داشته باشیم. ما قانون کسب و کار را مرحله به مرحله رصد می‌کنیم.

فولادگر با اشاره به چهارمین محور کاری کمیسیون حمایت از تولید ملی تشریح کرد: چهارمین محور کاری ما اقتصاد مقاومتی از باب فضای کسب و کار اصل ۴۴ و توانمندسازی بخش داخلی و خصوصی است. که در حال حاضر در حال اصلاح قانون مربوطه هستیم و پنجمین محور هم اشتغال است.

وی افزود: ما در یک سال و نیم گذشته واردات خودرو و تخلفات آن را بررسی کردیم و به قوه قضائیه ارجاع داده‌ایم. مدیریت کیفیت باید نهادینه شود تا بتوانیم افزایش بهره‌وری و استانداردسازی داشته باشیم. باید همه در این کشور و در همه زنجیره‌های تحریم مدیریت کیفیت نهادینه شود که این موضوع در بند شش برنامه ششم توسعه قرار دارد. و لازمه آن برندسازی ملی است.

رئیس کمیسیون ویژه حمایت از تولید ملی تصریح کرد: ما در کشور نظام ملی استاندارد نداشتیم و سازمان استاندارد پس از ارتقاء متولی نظام استاندارد کشور شد. ماده هشت قانون رفع موانع تولید را داریم که دولت مکلف به حمایت از برندهای داخلی شده که آیین نامه دولت در این زمینه در جهت فرهنگ‌سازی برای رفع موانع تولید است.

وی افزود: قانون حداکثر را هم پیگیری می‌کنیم که از تولید در داخل حمایت می‌کند و می‌توانیم کار را توسط نیرو و برند داخلی در خارج هم انجام دهیم. ما نمی‌توانیم ادعا کنیم که بسیاری از کالاهای ما صد در صد داخلی هستند به همین دلیل آیین‌نامه عمق ساخت داخل را اجرایی کرده‌ایم که در زمینه ارتقای کالای داخلی و برندسازی است.

فولادگر در پایان گفت: تحریم‌هایی که در پیش است دقیقاً تولید ملی را نشانه گرفته و خودروسازی داخلی و انتقال تکنولوژی را تحت الشعاع قرار داده است کالای ما باید توان صادراتی پیدا کرده و برندسازی انجام شود.

در این کنگره **علی اکبر اولیاء** رئیس سازمان بهره‌وری ایران اظهار کرد: چند دهه است که در دنیا بحث بهره‌وری مطرح شده است و با تمرکز بر این بخش رشد اقتصادی در کشورهای توسعه یافته کسب شده است.

وی افزود: بهره‌وری یعنی استفاده از کالای ملی و نیروی انسانی ملی که ژاپن این روند را به خوبی انجام داده و حرکت رو به جلو داشته است این حرکت به نهضتی در حوزه بهره‌وری تبدیل شده و به آمریکا و اروپا هم رسیده است.

اولیاء در ادامه تصریح کرد: ما هم حدود ۵۰ سال است که عضو سازمان بهره‌وری شده‌ایم اما هنوز توفیقاتی کسب نکرده‌ایم امسال که سال حمایت از کالای داخلی اعلام شده فرصت جدیدی برای ما ایجاد کرد تا به این بحث بیشتر ورود کنیم.



اما حمایت از کالای داخلی به معنای حمایت درونی از این کالا است و تولیدکنندگان باید ظرفیت‌های درونی خود را بروز دهند و کالاهایی با کیفیت بالاتر و مصرف بهینه‌تر ارائه دهند.

وی در رابطه با دستگاه‌های فعال در این عرصه خاطرنشان کرد: ما در این زمینه با وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت اقتصاد، ایدرو و ایمیدرو همکاری کنیم. اتحادیه‌های کارگری هم باید بهره‌وری نیروهای انسانی را بالاتر ببرند تا قیمت تمام شده محصول کاهش پیدا کند. ما تهدیدهای آمریکا را می‌توانیم به یک فرصت تبدیل کنیم و به نفع تولید و برند بنزین قدم برداریم.

وی عنوان کرد: بسیاری از کالاهای ژاپن، آلمان، آمریکا و چین برند محسوب می‌شوند که تنها با افزایش بهره‌وری و بالا رفتن کیفیت به این درجه رسیدند ما هم امیدواریم جزو کشورهایمان باشیم که با یک نهضت بهره‌وری به جمع تولیدکنندگان برند بیوندیم.

اولیاءدر پایان گفت: ما با افزایش بهره‌وری می‌توانیم به یک برند ملی در بحث صنایع غذایی برسیم و پیشرفت‌های خوبی در این زمینه داشته‌ایم.

در ادامه گردهمایی رئیس شورای رقابت گفت: تولید، اقتدار ملی آورده و باعث قوی شدن اقتصادی می‌شود.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری صداوسیما، رضا شیوا رئیس شورای رقابت که در همایش برند ملی اقتدار ملی سخن می‌گفت افزود: مشکلات فضای کسب و کار از سال ۶۸ همچنان پابرجا است و ما فقط در مورد حل این مشکلات صحبت می‌کنیم.

وی اظهار داشت: کشورهایی که نفت و گاز ندارند بسیار پیشرفته‌اند زیرا به تولید متکی هستند.

رئیس شورای رقابت با تاکید بر ضرورت حمایت از اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی تصریح کرد: در گذشته دولت‌ها حکمران بودند اما اکنون در حال گذر از این دوره هستیم و با اصل ۴۴ قرار شده تا دولت از عرصه اقتصاد کنار برود.



شیوا گفت: هر چند برای خصوصی سازی اقداماتی انجام شده اما هیچکدام از مقامات از روند خصوصی سازی رضایت ندارد. در سالهای اخیر بخشی از بنگاهها به بخش خصوصی واگذار شد اما بخش خصوصی نیازمند حمایت است ولی دولت حمایت کننده خوبی نیست.

وی ادامه داد: دولتها چون می خواهند وجهه خوبی داشته باشند هیچ گاه تصمیم اقتصادی صحیحی اتخاذ نمی کنند .



مصطفی کواکبیان نماینده مجلس شورای اسلامی در مراسم، با اشاره به وضعیت رو به رشد واردات در دولت‌های گذشته اظهار کرد: با واردات سالانه ۸۰ میلیارد دلاری در دولت فعلی مقوله برندینگ عملی نخواهد شد و لذا باید واردات کنترل شود. کواکبیان با بیان اینکه برای پیشرفت اقتصاد کشور باید از فساد جلوگیری شود، افزود: اگر فساد متوقف شود، قطعاً پیشرفت اقتصادی در زمینه‌های مختلف را شاهد خواهیم بود. وی تصریح کرد: تولید، برند و اشتغال کاملاً با یکدیگر مرتبط هستند و برند ملی با تولید ملی ارتباط دارد وی بر ضرورت کار جدی در زمان جنگ اقتصادی با قدرتهای خارجی تاکید کرد .

نماینده مجلس شورای اسلامی با تاکید بر اینکه اعضای دولت باید با یکدیگر هماهنگی و انسجام داشته باشند، اضافه کرد: مهم‌ترین بحث در حال حاضر انسجام اعضای دولت است که اکنون این انسجام دیده نمی‌شود.

نباید معاون اول بگوید سه دهک را از یارانه بگیران حذف می‌کنیم اما سخنگوی دولت آن را تکذیب کند و یا نباید وزیر صنعت ما در بحث انتشار اسامی لیست ثبت و سفارش نظر متفاوت از بانک مرکزی و یا وزارتخانه دیگری داشته باشد .

کواکبیان در پایان گفت: بالا بردن کیفیت اجناس داخلی از جمله عوامل کمک به تحقق شعار حمایت از کالای ایرانی است .

در این کنگره علی ربیعی وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی اظهار داشت: امروز ما تحولات عمیقی را تجربه می‌کنیم، شرکای اجتماعی جامعه در اینجا حضور دارند اعم از نمایندگان مجلس تا مسئولان اقتصادی، ما به ندرت درباره عمق اقتصاد حرف می‌زنیم اما ما اقتصاد بیماری داریم و دچار رکود شدید بودیم که از سال ۹۴ سعی در بازگشت آن داشتیم و داریم.

وی افزود: در امریکا دیدگاهی که رییس‌جمهور آن درباره جهان پیش گرفته قبول ندارند. در ملاقات با مسئولان بین‌المللی از ما می‌پرسیدند چرا با آنها مراوده نداریم اما حالا به این نتیجه رسیده‌اند که امریکا قصد دارد ارتباط خود را با جهان خصمانه کند.



ربیعی ادعان داشت: تحریمها امروز هدف داراست و تاثیر کلان و عمیق بر حوزه اقتصاد و جامعه دارد و هدف آن برهم ریختن گروه‌های مختلف اجتماعی است.

ربیعی در ادامه تصریح کرد: هدف تحریم های امریکایی ایجاد ترس و آینده مبهم و بروز رفتارهای غیر قابل کنترل از بخشهای مختلف جامعه است، کلیبی ساخته شده که یک عرب زبان از ایران بابت آبرسانی به کشورهای عربی از طریق خرمشهر تشکر می کند که من قویا این موضوع را تکذیب میکنم.

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی با اشاره به جنگ روانی ایجاد شده توسط تحریم تاکید کرد: دستگاه عملیات روانی در پشت این تحریم ها پنهان شده که با ناامن کردن روان جامعه قصد ضربه زدن به کشور را دارد.

وی افزود: ما قطعاً نیازمند یک برنامه ریزی دقیق هستیم، ما سرمایه اجتماعی را باید تقویت کنیم ما باید فرآیند یک اعتماد بزرگ را در زمینه برندسازی و استفاده از کالای ملی را ایجاد کنیم خزانه داری امریکا برای هر تصمیم خود یک تیم فکری بزرگ دارد. شرایط گذار ما از این اتفاقات را پیچیده تر می کند اما ما موفق خواهیم شد. برنامه ما استوار کردن آرامش در فضای اقتصادی کشور و تضمین معیشت و روزمره مردم است.

ربیعی عنوان کرد: امروز در جلسه اقتصاد مقاومتی بحث ما چگونگی ایجاد آرامش و تضمین معیشت مردم بود، مردم زندگی روزمره روان و راحتی را باید تجربه کنند.

وی افزود: ما به سخت کوشی، عقلانیت، اجماع و مدارا نیاز داریم؛ مدارهای جامعه با جامعه، بنگاه با بنگاه و دولت ما باید گونه های مختلف مدارا را در جامعه انجام دهیم.

وزیر تعاون کار و رفاه اجتماعی ادامه داد: ما قطعاً امروز نیازمند سخت کوشی هستیم با کوشش و عقلانیت باید خود را آماده کنیم و شرایط را پشت سر بگذاریم حمایت از کالای ایرانی یک فرصت است و باید از آن استفاده کرد به اعتقاد من امروز زمینه ایجاد برند در کشور وجود دارد و ما باید برای آن برنامه ریزی کنیم. کیفیت کالای ایرانی را باید بالا ببریم.

وی تصریح کرد: اگر بتوانیم ایرانیان را برای مصرف کالاها ترغیب کنیم و کالاهای خوب ایرانی تولید کنیم یک رابطه دو سویه ایجاد می شود، من در جایگاهی هستم که نگران بیکاری بوده و خود را وزیر بیکاران می دانم و از جایگاه می گویم که اشتغال با بهبود کیفیت و اعتمادسازی بالا خواهد رفت برندسازی می تواند ایجاد اشتغال کند و باید به آن پرداخته شود.

وی افزود: اگر بتوانیم در دو سال زمینه مصرف کالاهای تولید ایرانی را در داخل ایجاد کنیم قطعاً هم کیفیت افزایش می‌یابد و هم صاحب نام و نشان تجاری خواهیم شد. در این صورت است که هم سطح اشتغال بالا رفته و هم بازارهای هدف صادراتی به سوی ما خواهند آمد، ما باید بتوانیم کالاهای قابل رقابت با بازارهای خارجی تولید کنیم تا اقتدار ملی را گسترش دهیم.

ربیعی با اشاره به زمانبر بودن ایجاد نام و نشان تجاری خاطرنشان کرد: نام و نشان تجاری یک فرآیند زمان‌بر، پیچیده و اجتماعی است محصول در کارخانه ساخته می‌شود اما برند به دست مشتری می‌رسد ما در این زمینه مشکل داریم. وزارت کار می‌تواند در کنار تولیدکنندگان قرار بگیرد تا بتوانیم اوضاع اقتصادی را سر و سامان دهیم.

وی افزود: با فروپاشی شوروی بازارهای جهانی به روی ایران باز شد اما به خاطر عدم کیفیت بازارها را از دست دادیم، اولین شرط برندسازی جلب اعتماد عمومی است. رابطه برند با اقتدار ملی یک رابطه معنادار است ما باید با بهبود کیفیت سکویی برای رسیدن به بازارهای جهانی بسازیم.

وزیر تعاون کار و رفاه اجتماعی در ادامه تصریح کرد: ما به برنامه‌ریزی، تعهد و اجماع نیاز داریم تا بتوانیم از فرصت تحریم استفاده کرده و اشتغال را گسترش دهیم و هدف‌گیری بر روی ایجاد تنش در روان جامعه را کاهش دهیم، قطعاً اقتدار ملی ما با افزایش اقتدار و سرمایه ملی اتفاق خواهد افتاد.

وی افزود: ما باید خلاقیت ملی را در تولید کالاها بالا ببریم و برنامه‌های ایالات متحده را برهم بزنیم. ما به اقتدار می‌رسیم و کالاهای ایرانی را تولید کرده و از این مسیر سخت عبور می‌کنیم.

ربیعی تأکید کرد: ما روزهای بسیار دشواری را گذرانده‌ایم و جامعه بین‌الملل ناچار به بازگرداندن ما به سطح جهانی است و آن روز ما باید قوی‌تر و مقتدرتر با برندهای باکیفیت به عرصه بیاییم تا بتوانیم رقابت کنیم، ما این توانایی را داریم تا در سایه عقلانیت، سخت‌کوشی ملی، مدارا و اجماع عمومی خود را از این مرحله برهانیم.

گفتنی است؛ در پایان این مراسم به ۱۱۰ واحد برکزیده صنعتی و اقتصادی کشور توسط وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی و رئیس خانه کارگر، مدیرکل دفتر حمایت از مالکیت صنعتی، رییس سازمان ملی بهره وری و نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی تقدیر شدند.

برگزیدگان که از ۳۱ استان کشور معرفی شده بودند براساس ۱۵ شاخص مصوب کمیته علمی مورد ارزیابی قرار گرفته و صلاحیت ایشان بر مبنای مدل کنگره مورد تایید قرار گرفت.

گروه‌های صنعتی و اقتصادی که در این رویداد مشارکت نمودند حوزه‌های متفاوتی شامل گروه بانک‌ها و موسسات مالی، واسپاری‌ها، شرکت‌های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی، حمل و نقل و صنایع وابسته، گروه مسافرتی و گردشگری، فولاد و فلزات، معادن و صنایع معدنی، پزشکی و سلامت، صنایع غذایی و دارویی، برق، الکترونیک و مخابرات، صنایع بهداشتی و شوینده، فناوری اطلاعات و ارتباطات، مبلمان و دکوراسیون داخلی، محصولات، مصالح و صنایع ساختمانی، صنایع لوازم خانگی، محصولات های تک و فناوری‌های نوین، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و چند رشته‌ای، سازمان‌ها و نهادهای ملی و حاکمیتی، گروه برق، آب و فاضلاب، خودروسازان و قطعه سازان، سازان داخلی، شرکت‌های خدمات پس از فروش و طیف وسیعی از تولیدکنندگان را شامل می‌شدند.















گام‌های اجرایی دبیرخانه دائمی طرح سراسری برند ملی، اقتدار ملی در مسیر دیپلماسی برند

۱۳۹۸

۱۳۹۷



Design & Development



طرح سراسری برند ملی، اقتدار ملی با رویکرد شناسایی مزیت‌ها و توانمندی‌های بنگاه‌های اقتصادی ایرانی و معرفی فرصت‌های همکاری مشترک با برندهای بین‌المللی با همراهی دفتر حمایت از مالکیت صنعتی وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان دفتر همکار سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) در تیر ماه سال ۱۳۹۷ برگزار شد.

اولین همایش "دیزاین و توسعه" با هدف پرداختن به اهمیت دیزاین در صنعت و تجارت و تاکید بر اینکه برندهای ایرانی در مقایسه با برندهای موفق بین‌المللی عمدتاً به دیزاین توجه نکرده‌اند، برپا شد.

بررسی امکان‌های توسعه از طریق دیزاین، تاثیر اقتصادی دیزاین در برندهای کشورهای دیگر، بررسی سطوح مختلف Design Ladder و مرور چند پروژه دیزاین در کسب و کارهای ایرانی از محورهای این همایش بود.

دبیرخانه دائمی طرح دیپلماسی برند با همکاری مرکز آموزش بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت با راهبری دکتر علی محمد بیدارمغز روش‌های حضور در مجامع و ضیافت‌های بین‌المللی و راهکارهای میزبانی فاخر از هیئت‌های تجاری به برگزیدگان طرح سراسری برند ملی آموزش داده شد و با حضور مدیران ارشد برندهای ملی برگزاری گالادینرهای کاری شبیه‌سازی گردید.

با هدف توانمندسازی تجاری سازمان‌های اقتصادی برگزیده طرح ملی برند در موضوع حضور و مشارکت فعال در فضای اقتصاد بین‌الملل و زنجیره ارزش جهانی، دبیرخانه طرح 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.

اهمیت و ضرورت افزایش دانش و آگاهی بازیگران اصلی عرصه اقتصاد کشور از نحوه تفکر، فرهنگ، نیازها و شیوه‌های مدیریت در سرزمین‌های پیشرفته باعث شده است تا با همکاری دانشکده مطالعات جهان به عنوان تنها مرکز تخصصی و آکادمیک کشور که در سال‌های اخیر پژوهش‌های قابل اعتنایی در این موضوعات داشته، تلاش کنیم نسبت به توانمندسازی فعالان اقتصادی کشور جهت حضور در این جهان بدون مرز با طراحی دوره‌هایی با موضوع تفکر استراتژیک و مدیریت به سبک کشورهای توسعه یافته اقدام نماییم



۱۴۰۰



۱۳۹۹



ایران در سال ۲۰۰۵ میلادی (۱۳۸۳ شمسی) و چهار سال بعد از تشکیل رسمی این سازمان به همراه هند و پاکستان عضو ناظر سازمان همکاری‌های شانگهای شد. عضویت دائم ایران در بیست و یکمین اجلاس سران سازمان همکاری‌های شانگهای در ۲۶ شهریور ۱۴۰۰ با حضور آیت‌الله رئیسی در «دوشنبه» پایتخت تاجیکستان مورد پذیرش اعضای این سازمان قرار گرفت.

با توجه به لزوم اشراف فعالان اقتصادی ایران بر مناسبات سیاسی و تجاری حاکم بر قرارداد ۲۵ ساله ایران و چین و بهره مندی 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.

رئیس‌جمهور پیش‌نویس نهایی برنامه ۲۵ ساله همکاری‌های جامع ایران و چین را ۳ تیر ۱۳۹۹ در جلسه هیات دولت بررسی و تأیید کرد. در آن نشست به وزارت امور خارجه مأموریت داده شد که طی مذاکرات نهایی با طرف چینی، براساس منافع متقابل بلندمدت، این برنامه را به امضای طرفین برساند. این قرارداد در شرایطی در دستور کار قرار گرفت که ایران سال‌ها به عنوان عضو ناظر سازمان همکاری‌های اقتصادی شانگهای در تلاش برای عضویت دائم به این پیمان جهانی بود.

دبیرخانه دائمی طرح با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران و اتاق بازرگانی تهران پس از انعقاد تفاهمنامه تجارت ترجیحی فی‌مابین ایران و لتحدیه 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 رویداد به علت وقوع پاندمی کرونا دو رویداد تخصصی با دعوت از نمایندگان ۵ کشور عضو اتحادیه برنامه ریزی و اجرا نمود.

توافقنامه تجارت ترجیحی بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا با چشم‌انداز ورود به تجارت آزاد با این اتحادیه اقتصادی پس از تصویب در مجلس شورای اسلامی در خرداد ۱۳۹۸ از ۵ آبان ۱۳۹۸ اجرایی شد. به موجب این توافقنامه بیش از ۸۶۲ قلم کالا که عمدتاً در بخش‌های کشاورزی، دامی و صنعتی است، مشمول کاهش تعرفه گمرکی شدند که در این بین، ۵۰۲ قلم از آن ترجیحات اعطایی اتحادیه به ایران و ۳۶۰ قلم نیز ترجیحات اعطایی ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا بود.



۱۴۰۱



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 طرح برگزار شد.



هیات تجاری جمهوری باشقیرستان فدراسیون روسیه به سرپرستی رادی خابیروف، رئیس جمهوری این لیللت و با همراهی برخی از وزرای اقتصادی و نیز فعالان اقتصادی این ایالت به منظور دیدار و مذاکره با فعالان اقتصادی سراسر کشور، مورخ ۲۲ اسفندماه ۱۴۰۱ در هتل اسپیناس خلیج فارس واقع در بلوار کشاورز حضور بهم رسانند. با هماهنگی اتاق بازرگانی تهران، دبیرخانه دائمی طرح فعالان اقتصادی برتر کشور را برای برگزاری جلسات BYB به این رویداد دعوت نمود و توافقات بسیاری بین همتایان تجاری در این نشست شکل گرفت.



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.

۱۴۰۲



چارچوب استراتژی ملی صادرات که در همکاری با ITC و با حضور و مشارکت ۴۰۰ نفر از فعالان بخش خصوصی و دولتی صورت گرفته، ۳۵۹ فعالیت در نظر گرفته شده که در طول ۴ سال آتی توسط سازمان توسعه تجارت و وزارتخانه‌های ذی‌ربط در همکاری با مرکز بین‌المللی تجارت اجرایی خواهد شد.



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.



