



## فعال سازی و افزایش کارآمدی دیپلماسی تجاری

دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی بر فعال سازی و افزایش کارآمدی دیپلماسی تجاری و تلاش برای الحاق به سازمان تجارت جهانی تاکید کرد و گفت: از جمله الزامات تحقق دیپلماسی تجاری در کشور «توسعه نگرش برون‌گرا برای دستیابی به جایگاه مناسب جهانی» و «توسعه فرهنگ تعامل سازنده اقتصادی با جهان» می باشد.

به گزارش روابط عمومی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، دکتر وحید بزرگی طی سمیناری با عنوان " جایگاه دیپلماسی تجاری در دنیای معاصر " که در محل موسسه برگزار شد، افزود: ضرورت اتخاذ یک دیپلماسی تجاری فعال در اهداف و برنامه های دولت و وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز تجلی یافته است، بطوریکه در برنامه دولت جدید به «اهداف راهبردی تنش-زدایی، تعامل سازنده با اقتصاد جهانی و کمک به توسعه پایدار و هدفمند کشور با مبنا قرار دادن اقتصاد محوری در سیاست خارجی» و «راهبرد به کارگیری تمام ظرفیت دیپلماسی کشور برای پیشبرد مقاصد اقتصادی» توجه شده است.

وی بر گسترش دیپلماسی تجاری در ایران تاکید و اظهار کرد: با حل و فصل مناقشه هسته ای انتظار می رود که دیپلماسی تجاری و به تعبیری غنی سازی اقتصادی در سیاست خارجی ایران در اولویت قرار گیرد.

بزرگی با اشاره به روندهای تجارت جهانی گفت: در دهه های اخیر شاهد ظهور و رشد پدیده هایی مانند جهانی شدن، منطقه گرایی، سازمان جهانی تجارت و شبکه ها یا زنجیره های تولید و تأمین جهانی بوده ایم که حاکی از یکپارچه شدن جهان و توسعه تجارت جهانی و افزایش اهمیت دیپلماسی تجاری در جهان است.

دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی تصریح کرد: آمارها نشان می دهد که در دهه-های اخیر، رشد تجارت کالایی جهان بیش از رشد درآمد جهانی ، و رشد سرمایه گذاری جهانی هم بیشتر از رشد تجارت جهانی بوده است.

وی ادامه داد: اکنون سهم تجارت کالاهای واسطه ای از کل تجارت کالایی در جهان به ۵۰ تا ۶۰ درصد رسیده است نشان می دهد که بسیاری از کالاهای قابل مبادله در اصل «ساخت جهان» هستند.

وی گسترش همکاریهای منطقه ای را نشانگر افزایش اهمیت تجارت و دیپلماسی تجاری برای کشورها دانست و گفت: طبق آمارهای موجود، در کل دوران موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) (۹۴-۱۹۴۸) فقط ۱۲۴ اعلامیه ترتیبات تجاری منطقه ای به گات ارائه شد، ولی در عمر کوتاه سازمان جهانی تجارت اعلامیه-های ارائه



شده به این سازمان بسیار بیشتر از تعداد اعلامیه های دوران گات بوده و تا ۱۵ ژوئن ۲۰۱۴ تعداد موافقت‌نامه‌های تجارت منطقه ای فعال به ۳۷۹ مورد رسیده است.

وی ادامه داد: روند گسترش این موافقت نامه ها رو به رشد بوده است ، در سال ۱۹۹۰ به طور متوسط هر عضو گات عضو دو موافقت نامه تجارت ترجیحی بود ولی در حال حاضر عضو ۱۳ موافقتنامه است.

بزرگی اظهار کرد: در سطح چندجانبه هم تعداد اعضای سازمان جهانی تجارت اکنون به ۱۶۰ عضو رسیده و ۲۳ کشور دیگر هم در صف الحاق قرار دارند. اعضای کنونی سازمان بیش از ۹۷ درصد تجارت جهانی را در دست دارند.

وی با بیان اینکه دیپلماسی تجاری در دنیای امروز از اولویت بالایی برخوردار است و کشورها وقت زیادی را به آن اختصاص می دهند، گفت: برای مثال سفرای فرانسه و آلمان اعلام کرده اند که ۶۰ درصد وقت آنها برای امور اقتصادی صرف می شود.

بزرگی با اشاره به افزایش درگیری و مشارکت وزیران و مقامات بلندپایه دولتها در دیپلماسی اقتصادی و تجاری در تصمیم گیریهای داخلی و مذاکرات بین المللی افزود: طبق مطالعات انجام شده، بین سفرها یا دیدارهای دولتی و رسمی سران سیاسی کشورها با میزان صادرات آنها رابطه مثبتی وجود دارد. هر سفر یا دیداری باعث افزایش چند درصدی در میزان صادرات دوجانبه یک کشور خواهد شد.

وی با بیان اینکه در مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی هم رییس مؤسسه توجه خاصی به بحثهای سیاست تجاری و توسعه تعاملات بین المللی و الحاق به سازمان جهانی تجارت دارند و در این راستا اقداماتی در مورد دیپلماسی تجاری انجام شده گفت: تشکیل کارگروه دیپلماسی تجاری، برگزاری دوره های دانشگاهی دیپلماسی تجاری و سازمان جهانی تجارت یا دوره های آموزشی مذاکرات تجاری، برنامه های مرکز آموزش بازرگانی برای برگزاری دوره های دیپلماسی تجاری (DBA) و ... از جمله اقدامات مؤسسه در این زمینه است.

وی اقدامات مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی را در زمینه توسعه و ترویج دیپلماسی تجاری، کمک به توسعه منابع و ادبیات موضوع، ارتقای جایگاه دیپلماسی تجاری در جامعه علمی و دانشگاهی، کمک به طرح موضوع در فضای عمومی مثل رسانه ها و مجامع عمومی، و پشتیبانی علمی و مشورتی دیپلماسی تجاری کشور عنوان کرد.

دیپلماسی تجاری یعنی تعامل و همکاری دولت و بخش خصوصی

در ادامه این میزگرد دکتر اسفندیار امیدبخش مشاور رییس کل سازمان توسعه تجارت با اشاره به اهمیت یافتن دیپلماسی تجاری و اقتصادی بویژه بر اثر جهانی شدن و فروپاشی و ادغام بلوک شرق سابق در اقتصاد جهانی



اظهار کرد که دیپلماسی تجاری یا اقتصادی شامل دو بخش دیپلماسی و اقتصاد می‌شود که به معنای تعامل و همکاری دولت و بخش خصوصی است.

وی تصریح کرد: دولت‌ها از نیروها و بازیگران بازار برای پیشبرد منافع اقتصادی کشورها در سطوح مختلف دوجانبه، منطقه‌ای و جهانی استفاده می‌کنند. با این تعریف، دیپلماسی اقتصادی بیشتر از آنکه در نظام‌های دولتی، موضوعیت داشته باشد، در نظام‌های لیبرالی معنا پیدا می‌کند که نیروهای بازار نقش دارند و بین دولت و بازار تعامل وجود دارد.

مشاور رییس کل سازمان توسعه تجارت اظهار کرد: اکنون پیوند بین حوزه‌های داخلی و خارجی کشورها نیز تشدید شده است و تمام دستگاه‌های درگیر در دیپلماسی اقتصادی در تدوین و اجرای آن نقش دارند.

امیدبخش بر توجه دیپلماسی تجاری یا اقتصادی در ایران تاکید کرد و افزود: در این راستا باید اقتصاد بر سیاست تقدم یابد و به بخش خصوصی نقش بیشتری داده شود که برای این کار، راهبرد توسعه صنعتی باید تدوین و به امکانات و فرصت‌های جهانی هم توجه شود.

#### نقش اتاق‌های بازرگانی در ترویج دیپلماسی تجاری

دکتر پدرام سلطانی نایب رییس اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران در ادامه این سمینار گفت: دیپلماسی تجاری و اقتصادی حتی در سطح نخبگان ما هم ناشناخته است و به آن پرداخته نشده است.

وی با اشاره به نقش اتاق‌های بازرگانی در توسعه و ترویج دیپلماسی تجاری در دنیا اظهار کرد: برای پیشبرد دیپلماسی تجاری باید نوعی اجماع در مورد منافع ملی حاصل شود و دولت و نهادهای بخش خصوصی باید به یک گفتمان مشترک دست یابند.

نایب رییس اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران بیان کرد: در حال حاضر با ظهور سازمان‌های غیردولتی در حوزه‌های مختلف مانند حقوق بشر، محیط زیست، حقوق کار و ... نیز رویکرد جامعه محوری در اتاق‌های بازرگانی مورد توجه قرار گرفته و دولت‌ها نیز باید به آن توجه کنند. در مذاکرات تجاری از جمله مذاکرات دور اروگوئه نیز بخش خصوصی و تشکلهای غیردولتی نقش زیادی ایفا کرده و خواهند کرد.

سلطانی ادامه داد: بعد از جنگ جهانی دوم در برتون وودز کشورها به این نتیجه رسیدند که برای جلوگیری از بروز جنگ‌های جهانی دیگر و حل و فصل اختلافات خود بهتر است زمین بازی را عوض کنند و به جای تکیه بر موضوعات سیاسی-امنیتی به موضوعات اقتصادی بپردازند.



وی ادامه داد: در حال حاضر در داخل هم با توجه به مشکلات خارجی، باید به دیپلماسی تجاری و اقتصادی توجه و سعی کنیم به یک همگرایی ملی بین دیدگاه‌های مختلف دست یابیم چراکه اجماع در مورد منافع ملی باعث می‌شود که رفتارهای متعارض از طرف نهادهای مختلف انجام نگیرد.

وی با اشاره به اینکه در دیپلماسی تجاری، رویکرد منطقه‌ای مهم است گفت: با توجه به ویژگی‌های خاص منطقه، کشور ما باید رویکردی غیرامنیتی را در منطقه تقویت کند و کشورهای دیگر منطقه را هم برای ورود به اقتصاد جهانی ترغیب کند.

سلطانی بر نهادسازی و تربیت نیروهای تخصصی در زمینه دیپلماسی تجاری در کشور تاکید کرد و گفت: از طریق آموزش می‌توان در این زمینه اقدامات اساسی انجام داد.

#### لزوم توجه به اقتصاد سیاسی و روابط قدرت

دکتر صادق ضیائی بیگدلی مدیر کل دفتر نمایندگی تجاری سازمان توسعه تجارت در ادامه این نشست با اشاره به دیدگاه‌های نظری مختلف بر لزوم توجه به اقتصاد سیاسی و روابط قدرت تأکید کرد و گفت: این مسأله در سازمان‌های بین‌المللی نقش زیادی دارد و کشورهایی مانند چین و برزیل در این سازمان‌ها خیلی قوی عمل کرده‌اند.

وی با اشاره به ظرفیتهای موجود در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مانند مواد ۱۰ و ۱۲ درباره توسعه صادرات غیرنفتی و استفاده از ظرفیتهای سازمان‌های بین‌المللی برای توسعه صادرات اظهار کرد: سازمان جهانی تجارت بهترین ظرفیت را برای کشورهای در حال توسعه دربردارد و بیش از دوسوم اعضای آن را هم کشورهای در حال توسعه تشکیل می‌دهند.

وی با بیان اینکه حضور در سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان جهانی تجارت می‌تواند بر ساختارهای سیاسی تأثیر بگذارد افزود: برای تعامل با اقتصاد جهانی باید یک سیاست صنعتی داشته باشیم و از ابزارهای حمایتی مناسب استفاده کنیم چراکه جدا شدن از اقتصاد جهانی به نفع ما نیست.

بیگدلی توسعه دیپلماسی تجاری در کشور را نیازمند تدوین راهبردی تجاری دانست و گفت: این راهبرد باید مذاکرات تجاری در سطوح دوجانبه، منطقه‌ای و چندجانبه را در برگیرد و فرهنگ‌سازی و اجماع‌سازی هم خیلی مهم است.

وی ادامه داد: نهاد متولی مذاکرات و دیپلماسی تجاری در بیشتر کشورها وزارت بازرگانی است که البته با وزارت امور خارجه نیز همکاری دارد. در برخی کشورها مثل آمریکا نهاد مستقلی مثل دفتر نمایندگی تجاری برای انجام مذاکرات تجاری در سطوح مختلف ایجاد شده است و در ایران هم باید نهادسازی در این زمینه تقویت شود.



## ظهور زنجیره های ارزش جهانی

محمد ابراهیم علیخانی از اداره کل همکاریهای اقتصادی چندجانبه وزارت امور خارجه در ادامه این میزگرد با اشاره به ادغام و یکپارچگی تولید و اقتصاد جهانی و ظهور زنجیره های ارزش جهانی و در عین حال فرصتها و چالشهای جهانی شدن اظهار کرد: کشورها باید جایگاه خود را در این زنجیره ها و شبکه های جهانی مشخص کنند.

وی با اشاره به نقش دولتها و بخش خصوصی در دیپلماسی تجاری افزود: اکنون در جهان، دیپلماسی تجاری در سطوح منطقه ای و جهانی اهمیت زیادی یافته است و سازمان جهانی تجارت و مذاکرات آمریکا با اتحادیه اروپا و کشورهای حوزه اقیانوس آرام نمونه هایی از آن هستند و کشورها می-کوشند تا دیپلماسی تجاری خود را در این قالبها دنبال کنند. به هر حال، درونگرایی دیگر معنا ندارد و دیپلماسی تجاری اصولاً به معنای ارتباط با خارج است.

علیخانی ضمن تأکید بر منافع ملی گفت: آمریکا و اتحادیه اروپا بر اساس منافع خود در سطح سازمان جهانی تجارت و در صورت لزوم در قالب موافقت نامه های تجاری خارج از سازمان جهانی تجارت عمل می کنند.

وی با اشاره به نقش وزارت امور خارجه در دیپلماسی تجاری اظهار کرد: این وزارتخانه در تمام مذاکرات تجاری حضور دارد ولی معمولاً در مذاکرات فنی دخالت نمی کند. توسعه اقتصادی کشور و تسهیل آن هم جزو اولویتها و سیاستهای وزیر امور خارجه کنونی است.

توجه به تجربه سایر کشورها در امر جهانی شدن

در میزگرد دوم این سمینار با عنوان «دیپلماسی تجاری کشورهای منتخب» میر هادی سیدی عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی با اشاره به جهانی شدن، توجه به تجربه کشورهای دیگر را امری ضروری دانست و افزود: جهان کنونی به واسطه تحولات تکنولوژیکی، سیاسی و اقتصادی روز به روز در هم تنیده تر شده است. به همین جهت، تفکیک کشورها و مسایل آنها از فضای بین المللی حاکم غیرممکن شده و در صورت امکان مطلوب نیست، چرا که منافع کشورها در همکاری با هم قابل تأمین و حداکثرسازی است.

وی ادامه داد: بر این اساس، تعامل فعال با جهان در گستره وسیعی از امور اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیکی اجتناب ناپذیر شده است.

وی بر تعامل تجاری در سطح جهانی تأکید کرد و گفت: تجارت در جهان فعلی مجموعه سازوکارهایی را شامل می شود که می تواند توانمندیهای اقتصادی و تولیدی داخل کشور را به جهان عرضه کند و امکانات لازم را برای بهره مندی کشور از کالاها، خدمات و محصولات علمی و فنی و سرمایه های خارجی فراهم نماید.



وی تصریح کرد: بر این اساس، کشورها با توسل به دیپلماسی تجاری در صدد برمی‌آیند که منافع ناشی از تعامل تجاری کشورشان را با جهان به حداکثر برسانند. تعامل تجاری با جهان در سالهای اخیر از نظر موضوعی بسط و از نظر مفهومی گسترش پیدا کرده و علاوه بر تجارت کالا، خدمات، دانش، فناوری و سرمایه‌گذاری خارجی و... را هم در بر گرفته است که نتیجه آن ایجاد تغییرات اساسی در رویکرد کشورها به تجارت بین‌الملل و تغییر در سیاستهای توسعه‌ای و متناسب با آن استراتژیها و سیاستهای تجاری است. پس توجه ما به تجربه کشورهای دیگر از اهمیت برخوردار است.

#### گسترش دیپلماسی تجاری در آمریکا

محمد نقی زاده رییس اداره اروپا و آمریکای سازمان توسعه تجارت در این میزگرد به بیان وضعیت تدوین و اجرای سیاست تجاری در آمریکا پرداخت و گفت: نمایندگی تجاری آمریکا (USTR) همه امور تجاری از قبیل مذاکرات تجاری برای عقد انواع موافقت‌نامه‌های تجاری، حل-وفصل اختلافات تجاری و هماهنگیهای داخلی در مورد تجارت را انجام می‌دهد.

وی ادامه داد: رییس این نهاد در آمریکا توسط رییس جمهور تعیین می‌شود و ایشان در هیأت وزیران حضور پیدا می‌کند که این امر نشان دهنده اولویت بسیار بالای دیپلماسی تجاری در آمریکا است. به همین نسبت از نظر تخصص هم رییس این نهاد و افرادی که در آن فعالیت می‌کنند از سطح تخصصی بسیار بالایی بویژه از نظر حقوقی برخوردار هستند.

نقی زاده تصریح کرد: این نهاد در امر هماهنگی داخلی هم فعال است و ارتباط تنگاتنگی با کنگره دارد. بر اساس مطالعات انجام شده صدور هر یک میلیارد دلار کالا در آمریکا موجب ایجاد شغل برای ۵ هزار و ۹۰۰ نفر می‌شود. به همین جهت آمریکا نه تنها بدنبال بسط مبادلات تجاری از طریق عقد موافقت‌نامه‌های دوجانبه و منطقه‌ای است بلکه حتی از این سطح هم فراتر رفته و موضوع برقراری توافق فراقاره‌ای (ترانس آتلانتیک و ترانس پاسیفیک) را مطرح کرده است.

وی همچنین به ارتقای سطح اطلاع‌رسانی در بین شرکتهای کوچک و متوسط در آمریکا اشاره کرد و افزود: این اقدام می‌تواند سبب ایجاد تحرک لازم در این شرکتهای در حوزه تجارت بین‌الملل شود.

نقی‌زاده در ادامه به هماهنگی بین نهادهای مرتبط در آمریکا اشاره کرد و گفت: شورای مشورتی کنگره، کمیته مشورتی سیاست تجاری و ۲۲ کمیته فنی در حوزه‌های مختلف مرتبط با تجارت در آمریکا وجود دارند که ایجاد وحدت تصمیم‌گیری در بین اینها از وظایف نمایندگی تجاری آمریکاست.

تدوین و اجرای سیاست‌های تجاری در چین



دکتر شریعتی نیا عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در این میزگرد با اشاره به فرایند تدوین و اجرای سیاست‌های تجاری در چین افزود: تاریخ تحول سیاست تجاری در چین متناسب با تحولات سیاسی این کشور است.

وی آغاز تحول در چین را به تغییر ایجاد شده در حوزه سیاست مرتبط دانست و گفت: از وقتی که جمع بندی رهبران چین دچار تغییر شد سیاست تجاری چین هم مجال تغییر پیدا کرد.

وی تصریح کرد: از نظر مائو چین باید در فضای «انقلاب و جنگ» باقی می ماند اما دنگ شیائو پینگ این مفهوم را به «صلح و توسعه» تغییر داد و چین را وارد عصر جدیدی از تفکر سیاسی کرد. این تحولدر گزارش بعد از سال ۱۹۷۶ باعث شد که حزب خلق چین در نهایت به این نتیجه برسد که ماندن در قدرت از طریق ایدئولوژی دیگر ممکن نیست و حزب برای استمرار حضور در قدرت به توسعه اقتصادی چین باید توجه کند و محور را از ایدئولوژی به توسعه اقتصادی تغییر دهد. همین امر سبب شد که چین سیاست درهای باز را در پیش بگیرد.

شریعتی نیا، الحاق چین به سازمان جهانی تجارت را مهمترین کنش دیپلماسی تجاری چین از سال ۱۹۷۹ تاکنون عنوان کرد و افزود: مهمترین عامل تحول در چین، تحول در جهان بینی رهبران این کشور بوده است.

وی الحاق به سازمان جهانی تجارت را به عنوان اقدام استراتژیک چین دانست و افزود: چین به موازات این اقدام تحول در بخش واقعی اقتصاد خود را هم آغاز کرد و ساختار شرکتهای دولتی که بار اصلی نظام تولید در چین را به دوش می کشند، متحول کرد و توانست موفقیت خوبی در این زمینه به دست آورد.

جهانی شدن عامل رونق تجارت و تولید

در ادامه این میزگرد میرهادی سیدی عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی با اشاره به دیپلماسی تجاری ایران و آسیب شناسی آن گفت: جهانی شدن نقطه عطفی در حوزه تجارت محسوب می شود چراکه این امر باعث می شود که هزینه مبادله کشورها کاهش و تجارت و تولید رونق یابد. حال اگر در این میان کشوری مانند ایران نتواند خود را با معیارهای جهانی تطبیق دهد، در این صورت هزینه مبادله برای این کشور در سطح بالا باقی می ماند و توسعه این کشور به مخاطره می افتد.

وی الحاق به سازمان جهانی تجارت را یک ضرورت انکارناپذیر دانست و افزود: در مورد این ضرورت می توان تعلل کرد و آن را به شکل تحمیلی پذیرفت اما این راهگشا نخواهد بود بلکه باید این ضرورت را در سطح ملی آگاهانه انتخاب و هوشیارانه دنبال کرد. این تنها راهی است که می توان منافع ملی را در حوزه توسعه و تجارت برای کشورمان حفظ نمود.



وی در ادامه به روند توسعه تجارت کشورهای دنیا از نظر جغرافیایی و موضوعی اشاره کرد و گفت: کشورها تجارت خود را در پهنه جغرافیای جهان پیوسته بسط می‌دهند و آن را به عرصه‌های جدید تجارت خدمات، حقوق مالکیت فکری و فناوری و ... تسری می‌دهند اما این روند برای ایران رخ نمی‌دهد.

سیدی بیان کرد: هم‌اندیشه ما اجازه بسط برای تجارت نمی‌دهد و هم عوامل خارجی این اجازه را به ما نمی‌دهند. تحریمها در واقع می‌خواهند ما خلاف مسیر بسط جهانی تجارت حرکت کنیم و این برای منافع ملی ما خوب نیست و آن را دچار آسیب می‌کند.

وی تصریح کرد: دنیا در حال تحول است و اگر ما به این تحول بی‌توجه باشیم هزینه زیادی را متحمل خواهیم شد.

مشاور رییس مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به مشکلات دیگری در خصوص دیپلماسی تجاری کشور از قبیل نبود سیستمهای نظارتی، عدم وجود سیاستهای توسعه صنعتی مشخص اشاره کرد و افزود: تا سیاستهای صنعتی مشخص نباشند امکان تعیین دقیق سیاستهای تجاری میسر نمی‌شود.

وی اظهار کرد: از طرف دیگر باید کشورمان نسبت به تربیت دیپلمات تجاری اقدام کند تا بتواند نیروی انسانی آگاه و مسلط به مباحث پیچیده تجارت بین‌الملل را در اختیار داشته باشد.

وی بر ضرورت تدوین سیاستهای تجاری در سندی واحد تاکید کرد و گفت: این اقدام آغازی برای مسیر پرپیچ و خم تعامل فعال با اقتصاد جهانی خواهد شد.

مؤسسه مطالعات پژوهش‌های بازرگانی