

عنوان پژوهش:

راهبردهای ارتقای دیپلماسی تجاری ایران

مجریان: حسین ملایک، محسن شریعتی‌نیا، زهرا توحیدی

فهرست مطالب

فصل اول: مفهوم‌بندی دیپلماسی تجاری	۴
درآمد	۵
گفتار نخست: تعاریف دیپلماسی تجاری	۸
گفتار دوم: ساختار نهادی دیپلماسی تجاری	۱۷
گفتار سوم: دیپلمات تجاری و ویژگی‌های آن	۲۲
سنخ شناسی دیپلمات‌های تجاری	۲۳
فصل دوم: دیپلماسی تجاری چین: دولت توسعه‌گرا و بخش خصوصی هماهنگ	۳۰
درآمد	۳۱
چین پسا انقلاب: تجربه الگوهای مختلف توسعه	۳۲
تحول در روابط دولت و بخش خصوصی در دوران اصلاحات و سیاست درهای باز	۳۵
مرحله نخست: بخش خصوصی به‌عنوان مکمل دولت (۱۹۸۶-۱۹۷۸)	۳۶
مرحله دوم: (۱۹۹۶-۱۹۸۷) اقتصاد بازار سوسیالیستی	۳۷
مرحله سوم: (۲۰۱۲-۱۹۹۷)؛ سه نمایندگی	۳۸
۲۰۱۲-۴ به بعد: نقش قاطع بخش خصوصی در حیات اقتصادی چین	۴۰
روند تحول در سیاست و دیپلماسی تجاری چین	۴۴
روند تحول در سیاست و دیپلماسی تجاری چین از دوره اصلاحات و سیاست درهای باز	۴۶
دیپلماسی تجاری چین از ۱۹۷۹ تا ۲۰۰۱: الحاق به سازمان جهانی تجارت	۵۰
دیپلماسی تجاری چین پس از الحاق: تمرکز بر انعقاد موافقت‌نامه‌های دوجانبه و چندجانبه	۶۰
ساختار نهادی دیپلماسی تجاری چین	۶۴
فصل سوم: استراتژی کلان رقبای منطقه‌ای ایران در آینده‌ای میان مدت (ترکیه، عربستان، امارات)	۶۷
درآمد	۶۸
گفتار نخست: ترکیه و چشم‌انداز ۲۰۲۳	۶۹
۱-اقتصاد	۷۰
۲-انرژی	۷۰
۳- حمل و نقل	۷۱
۴-توریسم	۷۱
۵-سیاست خارجی	۷۱

۷۲ ۶-صنعت
۷۳ ۷-صادرات
۷۴ ۸- توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط
۷۶ گفتار دوم: استراتژی کلان عربستان در افق ۲۰۲۵
۷۹ گفتار سوم: چشم‌انداز ۲۰۲۱ امارات عربی متحده
۸۳ فصل پنجم: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری در کشورهای منتخب
۸۶ سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری فرانسه
۹۰ راهبردها: برنامه عملیاتی دیپلماسی اقتصادی فرانسه
۹۷ دیپلماسی تجاری بریتانیا
۹۷ ساختار نهادی دیپلماسی تجاری بریتانیا
۱۰۱ سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری بریتانیا
۱۰۹ دیپلماسی اقتصادی کانادا: ساختار ، سیاست‌ها و راهبردها
۱۲۷ ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری دانمارک
۱۴۸ ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری فنلاند
۱۴۹ سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری فنلاند
۱۶۶ دیپلماسی تجاری آلمان: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردها
۱۷۲ دیپلماسی تجاری ایتالیا: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردها
۱۷۶ دیپلماسی اقتصادی هلند: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردها
۱۷۷ انتظارات بازرگانان هلندی از دیپلماسی تجاری این کشور
۱۷۹ سیاست‌های کلان دیپلماسی تجاری هلند
۱۸۹ ابزارهای پیشبرد اقتصادی و تجاری هلند
۱۹۳ اتریش: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری
۱۹۷ بلژیک: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری
۲۰۰ ژاپن: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری
۲۰۵ ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری کره جنوبی
۲۰۹ ساختار تجاری، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری مکزیک
۲۱۱ سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری مراکش
۲۱۲ ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری کاستاریکا

فصل اول:

مفهوم بندی دیپلماسی تجاری

درآمد

این فصل همان‌گونه که از عنوان آن پیداست، معطوف به واکاوی مفهوم‌بندی‌های مختلفی است که راجع به دیپلماسی تجاری صورت گرفته است. نگارش این فصل از آن رو ضرورت دارد که خواننده را با حدود و ثغور این مفهوم، تعاریف و دامنه آن آشنا می‌سازد و زمینه را برای ورود به بحث‌هایی که در فصول آتی ارائه خواهد شد، مهیا می‌سازد. تأکید بر واکاوی مفهوم‌بندی‌های مختلف از دیپلماسی تجاری، بدان دلیل است که ادبیات این حوزه هنوز در مرحله جنینی و پیش‌انظر به قرار دارد و ادبیات اندکی در مورد آن تولید شده است؛ به دیگر سخن، برخلاف حوزه عملی دیپلماسی تجاری که قدمتی به درازای تاریخ انسان دارد، عمر ادبیات مفهومی این حوزه به زحمت به دو دهه می‌رسد. از همین رو پیش از ورود به بحث بهتر است به طور خلاصه دلایل اهمیت دیپلماسی تجاری و لزوم کاوش درباره آن را مورد بحث قرار داد. به طور کلی دلایل اهمیت طراحی و اجرای دیپلماسی تجاری را به شکل ذیل دسته‌بندی کرده‌اند:

۱. برای دولت‌ها از آن لحاظ که آنان را در رسیدن به اهدافی همچون پیوندهای روزافزون با اقتصاد

جهانی، ایجاد شغل و رشد اقتصادی یاری می‌رساند.

۲. برای بنگاه اقتصادی از آن لحاظ که به بین‌المللی شدن آنها به‌ویژه شرکت‌های متوسط و

کوچک کمک می‌کند.^۱

^۱ -<http://doc.utwente.nl/۸۱۳۰۵/>

از همین رو تردیدی نیست که کشورها به طراحی و اجرای دیپلماسی تجاری نیاز دارند. مهمترین دلایل نیاز کشورها به طراحی و اجرای دیپلماسی تجاری را اینگونه می‌توان دسته‌بندی نمود:

۱. نیاز به دسترسی به اطلاعات قابل اتکاء و بی‌طرفانه
۲. حمایت از بازیگران (شرکت‌های) نوپا در بازارهای خارجی؛ بازیگرانی که از تصویر و اعتبار برخوردارند.
۳. جستجوی شریک: تشویق شرکت‌های یک کشور (به‌ویژه شرکت‌های متوسط و کوچک) به بین‌المللی شدن
۴. مدیریت و کاهش اختلافات
۵. حمایت از هیئت‌های کشور متبوع که از سایر کشورها دیدار می‌کنند.
۶. برآورده ساختن دغدغه‌های استراتژیک همچون تجارت استراتژیک، حمایت از فعالیت‌های مرتبط با توسعه و تحقیق یا تسهیل دسترسی به انرژی
۷. بهبود تصویر بین‌المللی یک کشور و تصویرسازی از آن.^۱

برای ورود به بحث پراهمیت دیپلماسی تجاری، فصل حاضر به چند گفتار تقسیم شده است: در گفتار نخست، تعاریف موجود از دیپلماسی تجاری را مورد بحث و بررسی قرار خواهیم داد، زیرا منطقی است که بررسی هر موضوع با تعریف آن آغاز شود. گفتار دوم، معطوف به تبیین ویژگی‌های دیپلمات تجاری است و انواع^۲ مختلف آن را مورد بحث قرار خواهد داد.

درگفتار سوم، ساختار نهادی دیپلماسی تجاری مورد بحث قرار خواهد گرفت. به دیگر سخن در این گفتار، نهادهای شکل‌دهنده به دیپلماسی تجاری و رابطه آنها با یکدیگر در قالب مدل‌های مختلف مورد بحث

^۱-<http://essay.utwente.nl/۶۲۶۵۹>.

^۲-style

قرار خواهد گرفت. نهایتاً در جمع‌بندی مباحث این فصل، مفهوم‌بندی‌ای که از منظر نویسندگان از جامعیت بیشتری برخوردار است و به نوعی مبنای این پژوهش قرار دارد گزینش خواهد شد.

گفتار نخست: تعاریف دیپلماسی تجاری

مفاهیم در علوم انسانی مناقشه برانگیز هستند؛ بدان معنا که تعاریف مختلف و گاه متضادی از آنها ارائه می‌شود و همین تعاریف متفاوت را می‌توان یکی از سرچشمه‌های تولد نظریات مختلف در این علوم و یکی از علل بروز مناظرات علمی بی‌پایان دانست.

دیپلماسی تجاری به عنوان یکی از حوزه‌های علوم انسانی نیز از قاعده فوق مستثنی نیست. البته همان‌گونه که گفته شد، به دلیل نو بودن ادبیات این حوزه مطالعاتی و اندک بودن تولیدات مکتوب، هنوز نظریه‌ای در این حوزه پردازش نشده است. هرچند این بدان معنا نیست که در این حوزه تعاریف یکدستی وجود دارد، بلکه بالعکس تعاریف متنوعی در مورد این مفهوم صورت گرفته است که بین‌رشته‌ای بودن این مفهوم و قلم زدن محققینی از رشته‌های مدیریت، اقتصاد بین‌الملل، تجارت بین‌الملل و روابط بین‌الملل که هر یک به بخشی از تصویر کلان اهمیت و اولویت می‌دهند، نیز در ارائه تعاریف متنوع مؤثر بوده است.

در آغاز بحث تعاریف دیپلماسی تجاری، باید این نکته را روشن کرد که این مفهوم گرچه با مفاهیمی همچون دیپلماسی اقتصادی و سیاست تجاری، همپوشی‌های مهمی دارد، اما تفاوت‌های کلیدی نیز با این دو مفهوم دارد. مهم‌ترین عاملی که دیپلماسی اقتصادی را از دیپلماسی تجاری متمایز می‌نماید، شمولیت آن است؛ دیپلماسی اقتصادی بنابر یک تعریف، کلیه فعالیت‌هایی که یک دولت در حوزه روابط اقتصادی خارجی صورت می‌دهد را در برمی‌گیرد. برخی دیپلماسی اقتصادی را به معنای استفاده از ابزارهای دیپلماتیک برای نیل به اهداف اقتصادی و سیاست خارجی تعریف کرده‌اند. دیگرانی آن را تلاش در راستای تأمین منافع ملی و تضمین منافع اقتصادی از طریق ابزارهای دیپلماتیک تعریف نموده‌اند.^۱ برخی دیگر، دیپلماسی اقتصادی را به معنای بهره‌گیری از ابزارهای سیاسی بین‌المللی در جهت نیل به اهداف اقتصادی دانسته‌اند.^۲

^۱-http://www.clingendael.nl/sites/default/files/۲۰۰۲۰۱۰۰_cli_paper_dip_issue۸۴.pdf.

^۲-<http://www.clingendael.nl/publication/conceptualizing-economic-diplomacy-crossroads-international-relations-economics-ipe-and>.

کیشان رانا^۱، پژوهشگر برجسته این حوزه، دیپلماسی اقتصادی را فرآیند برقراری ارتباط و تعامل میان یک کشور با جهان بیرون می‌داند؛ فرآیندی که با هدف حداکثرسازی دستاوردهای ملی، تمامی حوزه‌های فعالیت از جمله تجارت، سرمایه‌گذاری و سایر مبادلات اقتصادی که آن کشور در آنها دارای مزیت نسبی است، را دربرمی‌گیرد و در اشکال دوجانبه، منطقه‌ای و جهانی صورت می‌گیرد.^۲ دقت در این تعاریف، نشان می‌دهد که حوزه دیپلماسی اقتصادی بسیار کلان است در حالی که حوزه شمولیت دیپلماسی تجاری محدود به تجارت خارجی است.

باریچ و جیمز، دیپلماسی تجاری را به‌عنوان اقدامات نمایندگی‌های دیپلماتیک در حمایت از بخش‌های مالی و کسب‌وکار^۳ کشور متبوع، تعریف کرده‌اند. از منظر آنان این مفهوم گرچه همپوشی‌های مهمی با دیپلماسی اقتصادی دارد، اما در وجوه مهمی نیز از آن متمایز است.

^۱-Kishan S Rana

^۲-<http://www.cuts-citee.org/cds۰۳/pdf/cds۰۳-session۱-۰۲.pdf>.

^۳-Business

افزون بر این، دیپلماسی تجاری با سیاست تجاری نیز تفاوت‌های مهمی دارد. دیپلماسی تجاری در برگیرنده همه جنبه‌های حمایت از کسب‌وکار^۱ (تجارت، سرمایه‌گذاری، علم و فناوری، تورسیم و حمایت از حقوق مالکیت فکری) است، در حالی که سیاست تجاری معطوف به سیاست‌گذاری‌های کلان دولت‌ها در حوزه تجارت و مذاکره با سایر دول برای انعقاد موافقت‌نامه‌ها و قراردادهای تجاری همچون موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد است.^۲

اساساً به طور تاریخی، دیپلماسی تجاری نخستین بار در سال ۱۹۱۱ توسط اسکار اشتراوس^۳ به کار گرفته شد اما تا اوایل دهه ۱۹۹۰ چندان مورد توجه قرار نگرفت. به دیگر سخن، تا پایان جنگ سرد که جهانی شدن و اقتصاد بازار آزاد از رونق چندان برخوردار نبود، سخن گفتن از دیپلماسی تجاری هم رونق چندان نداشت.

همان‌گونه که اشاره شد، در دو دهه اخیر تعاریف مختلفی در مورد دیپلماسی تجاری ارائه شده است. تعاریف ارائه شده در مورد دیپلماسی تجاری را می‌توان به دو دسته تعاریف سنتی و نوین تقسیم کرد؛ در تعاریف سنتی، دیپلماسی تجاری به همه سیاست‌های عمومی که به‌طور بالفعل یا بالقوه باعث رونق فعالیت‌های صادراتی می‌گردد، اطلاق می‌شود.^۴

^۱- Business

^۲http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Trade_Support_Institutions/TPO_Network/Content/Conferences/۲۰۰۸/NarayConferencepaper.pdf.

^۳-Oscar Straus

^۴-<http://essay.utwente.nl/۶۳۷۰۵/>.

به عنوان مثال، سرینگ هاوس^۱ در دایره المعارف دیپلماسی، دیپلماسی تجاری را چنین تعریف می‌کند: "به تمامی اقدامات در حوزه سیاست عمومی که به صورت بالقوه و بالفعل موجبات تقویت و تعمیق فعالیت‌های صادراتی را بواسطه شرکت‌ها، صنایع یا در سطح کلان ملی فراهم می‌آورد"^۲.

این تعاریف میان فعالیت‌هایی که در حوزه دیپلماسی تجاری در قالب یک شرکت، یک صنعت یا یک دولت صورت می‌گیرد، تمایزی قائل نمی‌شوند البته این تعاریف را باید در چارچوب زمانی که مطرح شده‌اند، مورد بررسی قرار داد. حضور گسترده و تعیین‌کننده بخش خصوصی در تجارت جهانی، پدیده‌ای است که عمدتاً در دوران پسا جنگ سرد رشد یافته است. در دوران جنگ سرد، بخش خصوصی در اندکی از کشورها (جهان توسعه‌یافته غربی) معنا داشت و در سایر کشورهای در حال توسعه، در حوزه‌های اقتصاد، سیاست و فرهنگ نقش‌آفرینی تمام و کمال در اختیار دولت بود اما این شرایط در دوران پسا جنگ سرد به سرعت تغییر کرد؛ به گونه‌ای که به عنوان مثال، در کشوری مانند چین که هنوز حزب کمونیست در آن حاکمیت دارد، بخش اعظم تجارت خارجی در اختیار بخش خصوصی است و دولت عمدتاً به سیاست‌گذاری کلان مبادرت می‌ورزد.

کوتاه سخن آنکه فرایند جهانی شدن، به شدت حوزه تجارت و دیپلماسی تجاری را تحت تأثیر قرار داده و بسیاری از تصورات سنتی در این حوزه را منسوخ کرده است و ضرورت مفهوم‌بندی‌های جدید در این حوزه را بیش از گذشته مطرح ساخته است.

کاستی دیگر تعاریف سنتی دیپلماسی تجاری آن است که تمایز چندانی میان دیپلماسی تجاری با مفاهیمی همچون سیاست تجاری و دیپلماسی اقتصادی قائل نمی‌شوند. از همین رو بیش از حد کلی و مبهم‌اند. به همین دلیل به تدریج و به‌ویژه در سال‌های اخیر تعاریف نوینی از این مفهوم ارائه شده است.

^۱-F.H. Rolf Seringhaus

^۲-http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ESO524.pdf.

در تعاریف جدید از این مفهوم، ضمن توجه به همپوشی‌های آن با دیپلماسی اقتصادی و سیاست تجاری، بر تمایزات آن با مفاهیم هم‌خانواده تاکید شده و محققین کوشیده‌اند تا حد امکان تعریف دقیقی از آن ارائه دهند. در تعاریف نوین، برخی دیپلماسی تجاری را به معنای به کارگیری ابزارهای دیپلماسی برای کسب دستاوردهای خاص تجاری از طرقی همچون توسعه صادرات، جذب سرمایه خارجی، ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاری شرکت‌های یک کشور در خارج و تسهیل و تشویق انتقال فناوری دانسته‌اند.

اولیور نارای^۱، به عنوان یکی از محققین برجسته در مطالعات این حوزه، دیپلماسی تجاری را چنین تعریف کرده است: «دیپلماسی تجاری، به فعالیتی اطلاق می‌شود که از سوی نمایندگان دولت با هدف کسب دستاوردهای بازرگانی در اشکالی چون تجارت، جذب سرمایه خارجی و سرمایه‌گذاری در خارج با بهره‌گیری از ابزارهایی چون توسعه کسب‌وکار و کارآفرینی و اقدامات زمینه‌ساز در کشور میزبان از طرقی همچون ارائه اطلاعات در مورد فرصت‌های سرمایه‌گذاری و صادرات، برقراری ارتباطات با بازیگران کلیدی این حوزه و تداوم بخشیدن به شبکه‌های ارتباطی در حوزه‌های مربوطه صورت می‌گیرد.^۲ مارتین کوسترز دیپلماسی تجاری را چنین تعریف می‌کند: "خدماتی که شبکه‌ای از نهادهای دولتی به جامعه تجار و بازرگانان، با هدف توسعه تجارت بین‌المللی یک کشور ارائه می‌کنند."^۳

یکی دیگر از تعاریفی که از مفهوم دیپلماسی تجاری ارائه شده، آن را «خدمات دولت به جامعه تجار و شرکت‌های دولتی با هدف توسعه آن دسته از فعالیت‌های تجاری بین‌المللی که برای جامعه واجد منفعت‌اند» تعریف می‌کند. تعریف دیگری، دیپلماسی تجاری را در برگیرنده "تمامی جنبه‌های حمایت از کسب‌وکار و توسعه آن (تجارت، سرمایه‌گذاری، توریسم، علم و فناوری، حمایت از حقوق مالکیت معنوی)" معنا می‌کند. دیگرانی، دیپلماسی تجاری را به معنای استفاده از ابزارهای دیپلماتیک برای

^۱-Oliver Naray

^۲-http://www.clingendael.nl/sites/default/files/۲۰۰۷۰۴۰۰_cdsp_diplomacy_kostecki_naray.pdf.

^۳-http://essay.utwente.nl/۶۳۷۰۵/۱/MJ_Kosters_Master_Thesis.pdf.

حمایت از فعالیت‌های بازرگانی، همچون توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی دانسته‌اند، حمایتی که با استفاده از منابع در اختیار یک دولت صورت می‌گیرد و اهدافی همچون ثبات اقتصادی، رفاه و ارتقای مزیت رقابتی را پیگیری می‌کند (Reuvers, ۲۰۱۲).

یکی دیگر از محققین، دیپلماسی تجاری را چنین تعریف کرده است: "اقدامات نمایندگی‌های دیپلماتیک در حمایت از بخش‌های تجاری و مالی کشور متبوع". این مفهوم گرچه همپوشی‌های کلیدی با دیپلماسی اقتصادی دارد، اما تمایزی نیز با آن دارد، زیرا دیپلماسی تجاری محدود و منحصر به توسعه سرمایه‌گذاری خارجی، جذب سرمایه خارجی و توسعه تجاری است.

الکساندر موسیر، در مقاله «دیپلماسی تجاری در کشورهای پیشرفته و صنعتی: کانادا، بریتانیا و آمریکا» استدلال می‌کند که دیپلماسی تجاری به دو شیوه، تفسیر شده است: "یکی از منظر کلان که در چارچوب آن محققین، دیپلماسی تجاری را به‌عنوان بخشی از دیپلماسی اقتصادی برشمرده‌اند و کارویژه آن را عمدتاً در مذاکره بر سر موافقت‌نامه‌های تجاری و اجرای این موافقت‌نامه‌ها دانسته‌اند؛ در این چارچوب دیپلماسی تجاری، چنین تعریف می‌شود: فعالیت‌های نمایندگی‌های دیپلماتیک یک کشور در حمایت از بخش‌های تجاری و مالی آن. دیپلماسی تجاری گرچه در جوهی از دیپلماسی اقتصادی متمایز است، اما پیوندهای تنگاتنگی با آن دارد و اهدافی چون توسعه سرمایه‌گذاری در خارج، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تجارت را در برمی‌گیرد.

اما تعریف دیگری که آنان آن را تعریفی در سطوح خرد می‌نامند، دیپلماسی تجاری را به‌طور مضیق تبیین می‌کند؛ به‌گونه‌ای که کارکردهای اصلی آن را به حمایت از تجارت، جذب سرمایه خارجی و سرمایه‌گذاری در خارج محدود می‌نماید. در این قالب دیپلماسی تجاری، به فعالیت‌های شبکه‌ای از بازیگران خصوصی و دولتی که در مدیریت روابط تجاری درگیرند و از کانال‌ها و فرآیندهای دیپلماتیک برای مدیریت آن بهره می‌گیرند، اطلاق می‌شود.

نهایتاً ایوان پوتر، در بررسی‌ای که در مورد دیپلماسی تجاری کانادا صورت داده، دیپلماسی تجاری را به‌عنوان نتایج همکاری دولت و بخش خصوصی در تحقق بخشیدن به منافع اقتصادی تعریف می‌کند و پنج هدف را به‌عنوان اهداف کلیدی دیپلماسی تجاری برمی‌شمارد:

۱- توسعه تجارت

۲- توسعه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

۳- همکاری در حوزه علم و فناوری که در برگیرنده تحقیق و توسعه نیز هست

۴- توسعه توریسم

۵- حمایت از جامعه تجار و بازرگانان یک کشور

از منظر وی برآورده شدن اهداف فوق، در پرتو انجام برخی اقدامات میسر خواهد بود. اولین اقدامات را به‌صورت ذیل دسته‌بندی می‌کند:

۱- گردآوری اطلاعات^۱

۲- شبکه‌سازی^۲ و برقراری ارتباطات، درگیر شدن در فعالیتهای بدنه‌سازی و برندسازی

۳- حمایت از مذاکرات تجاری و اجرای قراردادها

۴- حل مسائل و معضلاتی که در مذاکرات در روابط تجاری ایجاد می‌شوند.

^۱ - Intelligence

^۲ - Networking

به دیگر سخن، مفهوم‌بندی پوتر از اهداف و فعالیت‌های دیپلماسی تجاری را به شکل ذیل می‌توان نمایش داد:

شکل شماره ۱- اهداف و فعالیت‌های دیپلماسی از منظر پوتر



افزون بر دقت پژوهشگران در تعریف دیپلماسی تجاری و ترسیم مرزهای آن با دیپلماسی اقتصادی و سایر مفاهیم مشابه، برخی از آنان بازیگران درگیر در دیپلماسی تجاری را نیز در تعاریف خود از این مفهوم مورد توجه قرار داده‌اند. در این حوزه می‌توان دو دیدگاه متفاوت را در میان پژوهشگران مشاهده کرد: برخی از آنان معتقدند که دولت و بخش خصوصی، بازیگران اصلی و کلیدی دیپلماسی تجاری‌اند و بدون همکاری و هماهنگی آنان پیشبرد دیپلماسی تجاری یا به بیان بهتر دستیابی به اهداف آن چندان میسر نخواهد بود. جریان اصلی محققین حوزه دیپلماسی تجاری قائل به این دیدگاه هستند.

در مقابل، اقلیتی از پژوهشگران استدلال می‌کنند که دیپلماسی از وظایف ذاتی دولت‌هاست و سایرین نمی‌توانند در انجام این وظیفه با دولت‌ها شریک شوند. از منظر آنان دیپلماسی تجاری به‌عنوان یکی از شاخه‌های دیپلماسی نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین، نمی‌توان نقشی برای بخش خصوصی که اقدامات آن بر مدار منفعت خاص و نه لزوماً منافع عام یک اجتماع صورت می‌گیرد، در پیشبرد آن قائل شد. به دیگر سخن، آنان استدلال می‌کنند که دیپلماسی تجاری در انحصار دیپلمات‌هاست و دیپلمات‌ها نمایندگان دولت‌اند و تأمین منافع و مصالح ملی را بر عهده دارند. این دسته از محققین میان دیپلماسی تجاری که حوزه انحصاری فعالیت دولت‌ها محسوب می‌شود و دیپلماسی کسب‌وکار^۱ که به‌طور کلی دربرگیرنده فعالیت‌ها و اقدامات فرامرزی شرکت‌ها و تجار می‌باشد، تفکیک قائل می‌شوند و دقت در این تفکیک را در مطالعات این حوزه واجد اهمیت می‌دانند. به‌عنوان مثال، مارتین کوستر، ضمن تأکید بر تفکیک فوق‌الذکر، دیپلماسی تجاری را چنین تعریف می‌کنند: «خدماتی که به‌وسیله شبکه‌ای از بازیگران دولتی به جامعه تجار و بازرگانان ارائه می‌شود و هدف از آن توسعه تجارت بین‌المللی یک کشور است.

با عنایت به بررسی مختصری که از روند تحول در تعاریف دیپلماسی تجاری صورت گرفت. می‌توان گفت که عمده تلاش‌ها برای ارائه تعریفی دقیق از این مفهوم در یک دهه اخیر صورت گرفته است. به دیگر سخن دهه اخیر را می‌توان مهم‌ترین مقطع زمانی در مطالعات مربوط به دیپلماسی تجاری دانست. نویسندگان این پژوهش از میان این تعاریف، تعریفی که اولیور نارای از این مفهوم ارائه داده را جامع‌تر یافته و آن را مبنای این پژوهش قرار می‌دهد.

^۱ - Business diplomacy

گفتار دوم: ساختار نهادی دیپلماسی تجاری

افزون بر تعاریف دیپلماسی تجاری، عامل دیگری که در مفهوم‌بندی آن واجد اهمیت است، ساختار نهادی دیپلماسی تجاری است. مراد از ساختار نهادی، چینش نهادهای پیش‌برنده اهداف دیپلماسی تجاری یک کشور و ارتباط آنان با یکدیگر است.

جدول شماره ۱: ترتیبات سازمانی دیپلماسی تجاری در کشورهای مختلف

کشور	ترتیبات میان تجارت و امور خارجی	وزارت مسئول	نقش دیپلماسی تجاری و چینش سازمان توسعه تجارت
آمریکا، چین، لهستان، فرانسه، روسیه، آفریقای جنوبی	ترویج تجارت بخشی از سیاست تجاری است و وزارت امور خارجه و وزارت تجارت را در آن درگیرند. (همهانگ کنند)	وزارت بازرگانی	دیپلمات‌های تجاری با سازمان تجارت کار می‌کنند، البته به شدت تحت تأثیر قرار دارند. دیپلمات‌های تجاری ممکن است به سفیر هم گزارش بدهند.
استرالیا، نیوزلند، کانادا	تفکیک فعالیت‌های مربوط به ترویج تجارت از سیاست تجارت- وزارت امور خارجه و بازرگانی فعالاند همهانگ است.	وزارت امور خارجه	دیپلمات‌های تجاری، سازمان توسعه تجارت را با دستور کار خود همهانگ می‌کنند. ترویج تجارت به‌وسیله سازمان توسعه تجارت صورت می‌گیرد.
سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند، ایسلند	توسعه تجاری در وزارت امور خارجه ادغام شده است. وزارت امور خارجه و بازرگانی در این حوزه فعالاند	وزارت امور خارجه	دیپلمات‌های تجاری، سازمان توسعه تجارت را که در وزارت امور خارجه ادغام شده است را با دستور کار خود همهانگ می‌کنند
بریتانیا، سنگاپور	مکانیسم همهانگی (Coordinated mechanism)	مسئولیت مشترک وزارت	توسعه تجارت به یک سازمان سپرده شده است.

	امور خارجه و وزارت بازرگانی		
دیپلمات‌های تجاری عمدتاً کلی‌گرا هستند و توأمان با مسائل اقتصادی و سیاسی دست و پنجه نرم می‌کنند. اگر نهاد خاصی متولی توسعه تجارت باشد، در وزارت خارجه ادغام شده است.	وزارت امور خارجه	تفکیک امور خارجی و تجاری (همهانگ نشده)	کشورهای بزرگ و متوسط جهان (در حال توسعه)
دیپلمات‌های تجاری، دستور کارهای سازمان توسعه تجارت را به‌طور جداگانه و مستقل از سفارت‌خانه‌ها به پیش می‌برند. سفارت‌خانه‌ها تنها در شرایطی که دیپلمات تجاری در آنجا نباشد به این فعالیت‌ها ورود می‌کنند. (آلمان به عنوان یک مورد خاص)	عمدتاً وزارت بازرگانی	نماینده‌گی توسعه تجارت	ژاپن، کره، ایتالیا، آلمان

اجرای دیپلماسی تجاری در کشورهای مختلف ساختارهای متفاوتی دارد. این ساختارها را به چند دسته می‌توان تقسیم کرد:

۱- نقش کلیدی وزارت بازرگانی^۱

در این چینش، وزارت بازرگانی نقش کلیدی را در شکل‌دهی به سیاست تجاری و عملیاتی نمودن آن دارد و وزارت امور خارجه به‌طور مستقیم در این حوزه درگیر نیست. به عنوان نمونه ساختار نهادی دیپلماسی تجاری چین در قالب این مدل قرار می‌گیرد.

۲- در هم تنیدگی وزارت امور خارجه با وزارت بازرگانی^۲

در این مدل، برخی کشورها توسعه تجاری را از سیاست تجاری منفک کرده‌اند مانند استرالیا، کانادا و نیوزیلند و برخی دیگر، مانند کشورهای اسکاندیناوی این دو را در یکدیگر ادغام کرده‌اند اما هر دو دسته این کشورها، امور تجاری و امور خارجی را در قالب یک وزارتخانه قرار داده‌اند و مسئولین نمایندگی‌های این کشورها مسئولیت امور خارجی و امور تجاری را به‌طور توأمان برعهده دارند.

۳- پیشبرد دیپلماسی تجاری هماهنگ^۳

در این مدل می‌توان گفت که دو وزارتخانه امور خارجه و بازرگانی تا حدی در یکدیگر ادغام شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که دو واحد ویژه از سوی این دو نهاد در وزارت امور خارجه مستقرند و دستور کار

^۱-Trade promotion part of trade policy – Ministry of Trade

^۲-Combination of foreign affairs and trade

^۳-Coordination mechanism

دیپلماسی تجاری را هدایت می‌کنند و سفارت‌خانه‌ها این دستور کار را اجرا می‌کنند. به‌عنوان مثال در بریتانیا نهاد تجارت و سرمایه‌گذاری،^۱ زیرمجموعه وزارت امور خارجه و وزارت صنعت و تجارت است.

۴- نقش کلیدی وزارت امور خارجه^۲

در ای‌الگو وزارت امور خارجه نقش اصلی را در دیپلماسی تجاری ایفا می‌کند اما برخلاف برخی دیگر از مدل‌ها، ادغامی میان وزارت امور خارجه و وزارت بازرگانی صورت نگرفته است. از همین رو رقابت‌های بوروکراتیک میان این دو وزارتخانه وجود دارد. افزون بر این، از آنجا که هر یک از این وزارتخانه‌ها از جایگاه مهمی در بوروکراسی ملی برخوردارند، اصلاح نظام بوروکراتیک در حوزه دیپلماسی تجاری با مشکلات جدی مواجه می‌گردد. این مدل در بخش قابل‌توجهی از کشورهای کوچک و متوسط در حال توسعه وجود دارد.

۴- مدل ساختار مستقل توسعه تجارت^۳

مهمترین نکته متمایز کننده این الگو، نقش آفرینی بخش دولتی و خصوصی به صورتی هم افزا در شکل دهی و پیشبرد دیپلماسی تجاری است. کشورهایی چون آلمان، ژاپن و کره جنوبی این مدل را به کار گرفته‌اند. به عنوان مثال در ژاپن و کره جنوبی، سازمان تجارت خارجی ژاپن^۴ و آژانس توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری کره جنوبی^۵، به‌عنوان ساختارهایی قدرتمند و نسبتاً مستقل، وظیفه توسعه

^۱-UK Trade and Investment (UKTI)

^۲-Trade promotion in MFA

^۳-Independent trade promotion structures

^۴-Japan External Trade Organization

^۵-Korea Trade-Investment Agency (KOTRA)

تجارت این کشورها را برعهده دارند و عملاً دستور کار دیپلماسی تجاری شکل می‌دهند؛ در ایتالیا نیز ساختار مشابهی شکل گرفته است.^۱

همان‌گونه که اشاره شد، مدل‌های بسیار متفاوتی در حوزه ساختار نهادی دیپلماسی تجاری وجود دارد. سطح توسعه‌یافتگی کشورها، اهمیت و تأثیرگذاری دولت در حیات اقتصادی، میزان شفافیت ساختارهای بوروکراتیک، میزان توسعه‌یافتگی منطقه‌ای که یک کشور در آن واقع است و ... در شکل دهی به یک ساختار نهادی خاص برای پیشبرد دیپلماسی تجاری مؤثرند. در فصول آتی و در خلال بحث تبیین ساختار نهادی دیپلماسی تجاری ایران به این بحث باز خواهیم گشت.

^۱http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Trade_Support_Institutions/TPO_Network/Content/Conferences/۲۰۰۸/NarayConferencepaper.pdf.

گفتار سوم: دیپلمات تجاری و ویژگی‌های آن

متغیر دیگری که در تبیین دیپلماسی تجاری باید بدان توجه نمود، عامل انسانی است. به دیگر سخن، دیپلمات تجاری و شناخت ویژگی‌ها و سنخ‌های آن در تبیین دیپلماسی تجاری و ارائه راهبرد برای ارتقای آن واجد اهمیت است. در یک تقسیم‌بندی کلان، بازیگران انسانی درگیر در دیپلماسی تجاری را به دو دسته می‌توان تقسیم نمود:

۱. بازیگران سطح بالای سیاسی (رئیس جمهور، نخست‌وزیر، وزرا، نمایندگان مجلس)

۲. سفیر و دیپلمات تجاری

۳. بازیگران بخش خصوصی

روشن است که بازیگران دسته اول را نمی‌توان دیپلمات تجاری نام نهاد. حتی در دسته دوم در بسیاری از کشورها سفیر دیپلمات تجاری محسوب نمی‌شود زیرا تخصص و دغدغه‌های وی، منحصر به مباحث سیاست خارجی است. بنابراین در این گفتار، به تبیین ویژگی‌های افرادی خواهیم پرداخت که به طور تخصصی به پیشبرد دیپلماسی تجاری مشغولند و در ایران به عنوان رایزن بازرگانی شهرت دارند.

محققین مختلف برای دیپلمات تجاری ویژگی‌های متفاوتی را برشمرده‌اند اما همگی آنان بر یک نکته اجماع دارند و آن اینکه پیشبرد دیپلماسی تجاری از عهده دیپلمات‌های سنتی خارج است و نیاز به دانش و مهارتی دارد که عموماً دیپلمات‌های سنتی از آن بی‌بهره‌اند.

اما در مورد اینکه دیپلمات تجاری باید از چه ویژگی‌هایی برخوردار باشد، اجماع نظر کلی میان محققین این حوزه وجود ندارد. برخی دو ویژگی را از شروط لازم قلمداد شدن یک فرد به عنوان دیپلمات تجاری برمی‌شمارند:

۱. بهره‌مندی از دانش تجارت و کسب‌وکار به‌ویژه در حوزه بازاریابی بین‌المللی

۲. تجربه عملی در حوزه کسب‌وکار

اما در مطالعات جدید، ویژگی‌های بیشتر و دقیق‌تری برای دیپلمات‌های تجاری برشمرده شده و نظرات متفاوتی در مورد استانداردهای لازم برای قلمداد شدن یک فرد به عنوان دیپلمات تجاری بیان شده است. تفاوت نظرات در مورد شاخص‌های دیپلمات تجاری در حوزه عمل نیز بروز یافته استغ بدان معنا که کشورهای مختلف، افرادی با شاخص‌های متفاوت را به عنوان دیپلمات‌های تجاری خود برمی‌گزینند. در برخی کشورها مانند ایرلند دیپلمات تجاری لزوماً باید از بخش خصوصی به مأموریت اعزام شود و پس از پایان مأموریت نیز مجدداً در بخش خصوصی مشغول فعالیت گردد. برخی دیگر از کشورها مانند ژاپن و کره جنوبی دیپلمات‌های تجاری خود را به مدت طولانی در سایر کشورها مقیم می‌کنند تا به واسطه آن اولاً شناخت کافی از جامعه میزبان کسب کنند و ثانیاً ارتباطات مؤثری با افراد و گروه‌های کلیدی برقرار سازند.

سنخ‌شناسی دیپلمات‌های تجاری

همانگونه که اشاره شد، دیپلماسی تجاری یک کشور نهایتاً باید توسط دیپلمات‌های تجاری اجرایی و عملیاتی شود. بنابراین توانمندی دیپلمات‌های تجاری یک کشور، آموزش‌هایی که فراگرفته‌اند، تجارب آنان در حوزه کسب‌وکار و تجارت، روابط آنان با دولت و بخش خصوصی و... می‌تواند در توانمندی آنان جهت اجرای دستور کار دیپلماسی تجاری و نهایتاً موفقیت یک دولت در توسعه تجارت خارجی مؤثر واقع گردند. ممکن است دستورکارهای بسیار پخته‌ای در دیپلماسی تجاری یک کشور طراحی شود اما ضعف عامل انسانی، عملیاتی شدن این ایده را غیرممکن سازد.

بر مبنای نوع اقتصاد یک کشور و میزان توسعه‌یافتگی آن، رابطه دولت و بخش خصوصی و آرایش بوروکراتیک نهادهای شکل‌دهنده به سیاست تجاری، کیفیت و کارکرد دیپلمات‌های تجاری متفاوت می‌گردد. از همین رو نارای، براساس سبک و رویکرد کاری، دیپلمات‌های تجاری را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. دیپلمات توسعه دهنده کسب و کار و تجارت^۱

این سنخ از دیپلمات تجاری همان گونه که از نام آن پیداست، در حوزه کسب و کار و بازاریابی از تخصص لازم برخوردار است؛ کمک به شرکتها در جهت ارتقای صادرات و برقراری روابط تجاری را به عنوان کار ویژه کلیدی خود تلقی می کند؛ به شدت فعال^۲ است و تأمین نظر و رضایت شرکتها و نه وزارتخانه ای خاص را اولویت کاری خود قلمداد می کند.

۲. دیپلمات کارمندمنش^۳

دیپلمات کارمندمنش همان گونه که از نام او پیداست، خود را به عنوان کارمند وزارت بازرگانی تعریف می کند و جلب رضایت وزارتخانه را در اولویت فعالیت های خود قرار می دهد. نسبت به تحولات تجاری، بیشتر منفعل است تا فعال و می کوشد تا فاصله خود را از تعاملات و مذاکرات تجاری و بازرگانی حفظ کند. این دیپلمات، اجرای سیاست های دولت متبوع و نه حمایت از بخش خصوصی را به عنوان فعالیت اصلی خود تلقی می کند و به نهادهای دولتی پاسخگوست نه به مشتریان بخش خصوصی. از دیگر سو، مهم ترین نقطه قوت دیپلمات کارمندمنش، توانایی در برقراری ارتباط و پیوند میان اهالی کسب و کار و نهادهای دولتی مرتبط است.

^۱-Business Promoter

^۲-Proactive

^۳-Civil Servant

۳. دیپلمات تجاری کلان‌نگر^۱

دیپلمات کلان‌نگر، دیپلماتی حرفه‌ای به معنای سیاسی کلمه است که حمایت از توسعه تجارت و کسب‌وکار را به‌عنوان وظیفه‌ای موقت در کنار سایر وظایف خود تلقی می‌کند. دیپلمات کلان‌نگر بر خلاف دو تیپ فوق، به مباحث فنی تجاری و کسب‌وکار چندان آشنایی ندارد، اما از دیگر سو از ارتباطات گسترده و ویژه‌ای برخوردار است و دیپلماسی تجاری را در قالب کلان‌تر دیپلماسی ملی مورد توجه قرار می‌دهد.

نویسنده دیگری، تقسیم‌بندی فوق‌الذکر نارای از دیپلمات‌های تجاری را در قالب جدول ذیل خلاصه کرده است:

جدول شماره ۲- سه گونه دیپلمات‌های تجاری بر مبنای تقسیم‌بندی نارای

دیپلمات توسعه‌دهنده کسب‌وکار	دیپلمات کارمندمنش	دیپلمات کلان‌نگر	
موضوعات تجاری و بازرگانی را اغلب به‌عنوان موضوعات کسب‌وکار تلقی می‌کند.	موضوعات بازرگانی را به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از روابط بین‌الملل تلقی می‌کند.	به موضوعات تجاری در چارچوب بزرگتر دیپلماتیک و سیاسی می‌نگرد.	رویکرد
متمركز بر جلب رضایت مشتری	متمركز بر جلب رضایت وزارت بازرگانی	متمركز بر جلب رضایت وزارت امور خارجه	دغدغه اصلی
فعال ^۲ ، به دلیل برخورداری از دانش تخصصی و شیوه کارآفرینی	واکنشی ^۱ ، به دلیل تمرکز بر اجرای دستورالعمل‌ها و سیاست‌های دولت	فعالیت موقت، به‌عنوان فعالیتی در کنار سایر فعالیت‌های دیپلماتیک	میزان فعالیت

^۱-Generalist

^۲. Proactive

ارتباط با مسئولین رده بالا و نگرش به مسائل تجاری از منظر کلان دیپلماسی ملی	توانمندی ایجاد ارتباط میان فعالان حوزه کسب و کار و وزارتخانه‌ها	برخورداری از دانش و تجربه لازم برای حمایت از فعالیت‌های دیپلماسی تجاری	نقاط قوت
----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	----------

همان‌گونه که اشاره شد، بر مبنای نوع رابطه دولت و بخش خصوصی و نیز سایر متغیرهایی که در صفحات پیشین برشمرده شد، فراوانی انواع سه‌گانه دیپلمات‌های تجاری در کشورهای مختلف متفاوت است. در یک برآورد کلی می‌توان گفت که در کشورهای که قدرت‌های تجاری محسوب می‌شوند (مانند: هلند، ژاپن، کره جنوبی، سوئیس).

به بیان معروف که "پرچم به دنبال تجارت حرکت می‌کند"، دیپلمات‌های توسعه‌دهنده کسب و کار، نقش اصلی را در پیشبرد دیپلماسی تجاری ایفا می‌کنند. اگر این‌گونه کشورهای پیشرفته را در یک سرطیف قرار دهیم، در سوی دیگر طیف کشورهای کمتر توسعه‌یافته قرار می‌گیرند که یا اساساً دیپلماسی تجاری در مناسبات بین‌المللی آنان جایگاهی ندارد و یا اینکه دیپلمات‌های تجاری آنها کارمندانش یا کلان‌نگرند. اغلب کشورهای در حال توسعه در میانه طیف قرار می‌گیرند؛ بدان معنا که از هر سه سنخ دیپلمات برخوردارند، گرچه دیپلمات‌های کارمندانش و کلان‌نگر فراوانی بیشتری دارند.^۲

برخی نویسندگان دیگر بدون تمرکز بر انواع مختلف دیپلماسی تجاری، از منظر کارکردها به تبیین شاخص‌های یک دیپلمات تجاری مطلوب پرداخته‌اند. به دیگر سخن، آنان تمرکز را بر کارکردها یا وظایف یک دیپلمات تجاری گذاشته و کوشیده‌اند تا این وظایف را با دقت بیشتر تعریف و تبیین نمایند. نمودار شماره ۳،

^۱. Reactive

^۲http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Trade_Support_Institutions/TPO_Network/Content/Conferences/۲۰۰۸/NarayConferencepaper.pdf.

ماحصل یکی از جامع‌ترین مطالعاتی است که با هدف تعریف کارکردهای دیپلمات تجاری صورت گرفته است البته با دقت در کارکردهایی که در اینگونه مطالعات برای دیپلمات تجاری در نظر گرفته شده، می‌توان دریافت که نویسندگان، دیپلمات تجاری حرفه‌ای یا «دیپلمات توسعه‌دهنده کسب‌وکار» را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند:

جدول شماره ۳: کارکردهای دیپلمات توسعه‌دهنده کسب‌وکار

حوزه فعالیت	توسعه تجارت کالا و خدمات ^۱	حفاظت از حقوق مالکیت فکری ^۲	همکاری در حوزه‌های علم و فناوری ^۳	ترویج برندها و تصویرسازی از شرکت‌ها ^۴	توسعه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ^۵
گردآوری اطلاعات ^۶	گردآوری اطلاعات مربوط به بازارهای صادراتی	حفاظت از حقوق مالکیت فکری شرکت‌های یک کشور و جلوگیری	پایش دستاوردهای علمی و تحقیقاتی	مطالعه شیوه‌های تصویرسازی ^۷	شناسایی سرمایه‌گذاران بالقوه

^۱-Promotion of Trade in goods and services

^۲-Protection of intellectual property rights

^۳-Cooperation in Science and technology

^۴-Promotion of made-in and corporate image

^۵-Promotion of foreign direct investment

^۶-intelligence

^۷-Image studies

			از نقض آن		
ارتباط	برگزاری کنفرانس‌های توسعه توریسم	به راه انداختن کمپین‌ها، آگاهی بخشی و ارائه مطالب در خلال آنها	کمک به برگزاری جلسات با هدف توسعه کالاهای ساخته شده دو کشور مبدأ و مقصد	تدوین گزارش‌های رسانه‌ای در مورد دستاوردهای علمی [کشور خود و میزبان]	ارائه اطلاعات و تحلیل وضعیت کشور برای سرمایه‌گذاری بالقوه
مشاوره و توصیه	معرفی صادرکنندگان بالقوه	جستجوی وکلای معتبر در زمینه حفاظت از حقوق مالکیت فکری	برگزاری نشست‌های مطبوعاتی در هنگام امضای قراردادهای بزرگی که موضوع تصویر ملی در آنها مطرح است	تسهیل ارتباطات میان آزمایشگاه‌های علوم پیشرفته	نزدیک‌تر شدن به مدیران اجرایی شرکت‌ها و ارائه پیشنهادهای سرمایه‌گذاری به آنان
دفاع و حمایت	حمایت از شرکت‌ها در فرایند حل و فصل اختلافات	وارد آوردن فشار برای بهبود روش‌های حفاظت از مالکیت فکری کشور مبدأ	دفاع از شرکت‌های یک کشور که از سوی مقامات کشور میزبان مورد تبعیض قرار می‌گیرند	برگزاری نشست‌های مطبوعاتی در حمایت از پروژه‌های علمی مشترک	حمایت از سرمایه‌گذاران کشور مبدأ در کشور میزبان
هماهنگی	برگزاری جلسات در	هماهنگی در مورد انجام اقدامات	هماهنگی برای برگزاری کمیته‌های	معرفی طرفین برای انجام تحقیق و توسعه	هماهنگی نمودن فرایند شرکت وزرا در

گردهمایی‌های بخش سرمایه‌گذاران خصوصی	ترویج کالاهای ساخت یک کشور ^۱	مشترک	قانونی	مورد چشم‌انداز کالاها و خدمات صادراتی	
بهره‌گیری اعضای هیئت توسعه سرمایه‌گذاری از امکانات سفارت برای انجام مأموریت محوله	مختصر ترجمه مطالب کمپین، اطلاع‌رسانی کارمندان بخش دیپلماسی تجاری	برگزاری کنفرانسی را در مورد توسعه همکاری علمی از سوی سفیر یا دیپلمات تجاری	تکثیر و توزیع محتوای آموزشی کمپین آشناسازی(خارجی) ها با کالاهای تولیدی کشور (متبوع) به‌وسیله سفارت	برگزاری کنفرانس توسعه تجارت با همکاری دبیرخانه سفارت	تدارکات ^۲

^۱-Made-in campaign

^۲-Logistics

فصل دوم :

دیپلماسی تجاری چین: دولت توسعه‌گرا و بخش خصوصی هماهنگ

درآمد

برای تبیین روند تحول در دیپلماسی تجاری چین باید به گذشته بازگشت و روند دولت‌سازی در این کشور با تاکید بر اقتصاد سیاسی را مورد بررسی قرار داد. به دیگر سخن بدون درک این روند، تبیین دیپلماسی تجاری این کشور میسر نیست. از این رو در این فصل در ابتدا روند تحول در فرایندهای دولت‌سازی را در این کشور را از منظر سیاست‌های توسعه‌ای مورد بحث قرار خواهیم داد و در ادامه دیپلماسی تجاری آن را با تأکید بر این تحولات تبیین خواهیم نمود. در این چارچوب این فصل به چند گفتار تقسیم شده است: گفتار نخست معطوف به تبیین سیاست‌های توسعه‌ای چین در ادوار مختلف پس از انقلاب ۱۹۴۹ است تا در چارچوب آن زمینه برای تبیین روند تحول در سیاست و دیپلماسی تجاری این کشور فراهم آید.

در گفتار دوم، روند تحول در سیاست تجاری چین مورد بحث قرار گرفته و بویژه به روند کلیدی تحول در روابط دولت و بخش خصوصی مورد تبیین واقع شده است. نهایتاً در گفتار سوم با توجه به مباحث گفتارهای قبل، روند تحول در دیپلماسی تجاری چین در دو حوزه کلیدی سازمان جهانی تجارت و موافقت‌نامه‌های تجاری دوجانبه و چندجانبه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

چین پس انقلاب: تجربه الگوهای مختلف توسعه

با پیروزی انقلاب چین در سال ۱۹۴۹ دوران نوینی در این کشور آغاز گشت؛ دورانی که بر وجوه مختلف حیات این کشور از جمله اقتصاد سیاسی و روابط اقتصادی خارجی تأثیرات عمیقی برجای گذاشت. انقلاب چین انقلابی کمونیستی بود و طبیعتاً آموزه های کمونیستی در شکل دهی به ساختار حکومت برآمده از انقلاب نقش اساسی ایفا کرده است. این نقش در حوزه اقتصاد از آنجا که در مارکسیسم، اقتصاد از اهمیت ویژه ای برخوردار است، پررنگتر بود. بر همین مبنا در دهه اول پس از انقلاب چین، شوروی به عنوان الگوی توسعه این کشور مطرح شد و تلاش شد تا با کمک این کشور برنامه اول و دوم توسعه چین به پیش برده شود. در این دوران شوروی انواع کمک های فکری و مادی را به چین ارائه کرد.^۱

پیروی از مدل شوروی دیری نپایید و با شدت گرفتن اختلافات دو کشور بر سر رهبری اردوگاه کمونیسم، چین از مدل توسعه شوروی رویگردان شد و تلاش کرد تا مدل توسعه بومی را با توجه به آموزه های کمونیستی و اندیشه های مائو در پیش بگیرد. برنامه جهش بزرگ به جلو^۲ (۱۹۶۱-۱۹۵۸) اولین نماد چنین تلاشی بود. هدف از اجرای این برنامه اقتصادی و اجتماعی، تبدیل اقتصاد چین از اقتصادی کشاورزی و عقب مانده به اقتصادی صنعتی در طی پنج سال بود. از منظر مائو، چین بواسطه جمعیت عظیم خود می توانست در مدت کوتاهی غرب صنعتی را پشت سر بگذارد. در قالب این برنامه، مائو به اشتراکی کردن زندگی مردم و بویژه روستاییان پرداخت و آنان را وادار ساخت تا با ایجاد کوره های ذوب فلز در حیاط خانه های خود به تولید فلز از آهن قراضه ها بپردازند. او معتقد بود که نقطه قوت غرب صنعتی، در تولید فولاد است و اگر وی بتواند از جمعیت عظیم چین برای تولید فولاد بهره بگیرد، در مدت کوتاهی خواهد توانست غرب را پشت سر بگذارد.

^۱-<http://ukcatalogue.oup.com/product/۹۷۸۰۱۹۸۲۹۰۱۶۲.do>.

^۲-Great leap forward

جهش بزرگ به جلو، آثار فاجعه باری به همراه داشت. اجبار روستاییان به زندگی کمونی، باعث بروز قحطی شد و در نتیجه آن، حدود ۲۰ میلیون نفر از بین رفتند. آثار فاجعه بار این برنامه به حدی بود که مائو در پی مخالفت های درون حزب و عرصه عمومی با آن، این برنامه را پیش از موعد مقرر خاتمه بخشید. از این مقطع به بعد، شکاف در درون حزب بر سر الگوی مناسب توسعه اقتصادی چین بیشتر بروز و نمود یافت و مخالفین مائو و در صدر آنها، دنگ شیائوپینگ، به نقد دیدگاه توسعه ای مائو پرداختند اما مائو در واکنش به مخالفین، بر دیدگاه های خود اصرار داشت و معتقد بود که کمونیسم، تنها جانشین نظام سرمایه داری در جهان خواهد بود؛ این کار سالیان دراز به طول خواهد انجامید، اشتباهات زیادی خواهد شد و در کشورهایی چون شوروی، دولتمردان خودخواه و جاه طلب به قهقرا کشیده خواهند شد، اما پایان کار، پیروزی نظام کمونیسم بر سرمایه داری خواهد بود.^۱

در دهه ۱۹۶۰ نیز با وجود شکست های فاحش، مائو همچنان بر پیاده سازی مدل توسعه مورد نظر خود اصرار داشت. انقلابی گری چین در تمامی دوران مائو و طی سال های ۱۹۷۶-۱۹۴۹ ادامه یافت. در این دوران از یک سو جنگ با نظام سرمایه داری اجتناب ناپذیر می نمود و از دیگر سو، ایجاد انقلاب جهانی از الزامات سیاست خارجی چین بر شمرده می شد.

با مرگ مائو در سال ۱۹۷۶، زمینه برای تغییر رویکردهای سیاسی و اقتصادی چین و دگرذیسی دولت انقلابی فراهم آمد. پس از دو سال کشمکش در درون حزب، دنگ شیائوپینگ، انقلابی هم رزم مائو و مهمترین مخالف او در دوران پس از انقلاب، به قدرت رسید و با تدوین و اجرایی کردن برنامه اصلاحات و سیاست درهای باز^۲، چین را وارد دوران ماهیتاً جدیدی نمود.

^۱-بهبزاد شاهنده، انقلاب چین، دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، تهران، ۱۳۶۶.

^۲-Reform and opening up policy

کانون تفکر دنگ، دوگانه "صلح و توسعه" بود و ناگفته پیداست که با تفکر مائو که مبنای آن دوگانه انقلاب و جنگ بود، اساساً متعارض است. در واقع در این دوران پیرامون دو مسأله مهم میان نخبگان چین با محوریت دنگ، اجماع حاصل شد:

۱- ارتقاء موقعیت چین در عرصه بین‌المللی و حرکت به سمت کسب موقعیت قدرتی بزرگ در این عرصه، بر پایه اقتصادی پیشرفته میسر خواهد بود.

۲- توسعه اقتصادی، جز در متن و بطن جهان و برخورداری از اتصالات مستحکم با اقتصاد جهانی امکان‌پذیر نیست.

در واقع از دوران دنگ به این سو، ماهیت دولت در چین از دولت انقلابی به دولت توسعه‌گرا^۱ تغییر کرد. دولت توسعه‌گرا بنا بر تعریف، دولتی است که بنیان مشروعیت خود را بر پیشبرد توسعه اقتصادی قرار می‌دهد.^۲ استراتژی کلان دولت توسعه‌گرای چین از دهه ۱۹۸۰ تا زمان نگارش این سطور، "اصلاحات و سیاست درهای باز" بوده است. این استراتژی که توسط دنگ‌شیائوپینگ طراحی و اجرا شد و توسط رهبران نسل‌های سوم، چهارم و پنجم تداوم یافته، بر انجام اصلاحات اقتصادی بازارمحور و گشایش تدریجی درهای چین بر روی اقتصاد جهانی تأکید دارد. بعلاوه در چارچوب این برنامه، برای سیاست خارجی چین، یک نقش کلیدی تعریف شده و آن بسترسازی توسعه این کشور است.

بنابراین می‌توان گفت که با به قدرت رسیدن اصلاح‌طلبان به رهبری دنگ، سیاست توسعه‌ای چین دگرگون شد. این دگرگونی باعث شد تا روابط دولت و بخش خصوصی و دیپلماسی اقتصادی تجاری چین نیز دگرگون گردد. در ادامه دگرگونی در این حوزه‌ها را مورد بحث قرار خواهیم داد:

^۱-Developmental state

^۲-مانوئل کاستلز، عصر اطلاعات، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، تهران، ۱۳۸۰.

تحول در روابط دولت و بخش خصوصی در دوران اصلاحات و سیاست درهای باز

یکی از کلیدی‌ترین و دشوارترین حوزه‌های اصلاحاتی که دنگ‌شیائوپینگ و تیم او در قالب برنامه اصلاحات و سیاست درهای باز به انجام آن مبادرت ورزیدند، بازتعریف نقش بخش خصوصی در اقتصاد چین بود. ناگفته پیداست که در نظام‌های مارکسیستی، سخن گفتن از اقتصاد بازار و استقبال از نقش‌آفرینی بخش خصوصی، نوعی تابوست و شکستن چنین تابویی نیاز به شجاعت، درایت و اراده سیاسی قوی در بالاترین رده‌های نظام سیاسی دارد.

این تابو، سه دهه پس از پیروزی انقلاب چین تداوم داشت و هرگونه سخن گفتن از نقش‌آفرینی بخش خصوصی در اقتصاد چین، به چالش کشیدن اساس نظام سیاسی محسوب می‌شد. تا اینکه در دوره پس از اصلاحات و سیاست درهای باز، این تابو به تدریج شکسته شد و دنگ‌شیائوپینگ به‌عنوان رهبر بلامنزاع در آن دوره، این تابوشکنی را انجام داد. شاهد این مدعا، آنکه مذاکره‌کننده ارشد چین در ادوار اولیه مذاکرات این کشور برای الحاق به سازمان تجارت جهانی در خاطرات خود اشاره می‌کند که ما شش سال بر سر دو کلمه (اقتصاد بازار) مذاکره کردیم...تنها زمانی که دنگ‌شیائوپینگ در کنگره حزبی تابوی اقتصاد بازار را شکست، ما توانستیم در مذاکرات جلو برویم.^۱

البته این تابوشکنی به تدریج صورت گرفت، همان‌گونه که اشاره شد یکی از ویژگی‌های کلیدی برنامه اصلاحات در چین، "تدریج‌گرایی" آن بود. از همین رو برخی، روند تحول در رابطه دولت و بخش خصوصی یا به بیان بهتر، روند تحول در نقش بخش خصوصی در اقتصاد چین را به چند مرحله تقسیم می‌کنند:

^۱ -<http://thediplomat.com/2014/11/why-china-still-needs-deng-xiaoping/>.

مرحله نخست: بخش خصوصی به‌عنوان مکمل دولت (۱۹۷۸-۱۹۸۶)

این دوره خود به دو مرحله قابل تقسیم است: مرحله نخست، از سال ۱۹۷۸ تا سال ۱۹۸۲ را دربر می‌گیرد. در این مرحله به موازات اجرایی شدن تدریجی برنامه اصلاحات و سیاست درهای باز، جهت‌گیری‌های کلان به سود نقش‌آفرینی بخش خصوصی در اقتصاد و تجارت چین متحول شد و سیاست‌گذاری‌هایی در این زمینه انجام شد. این تحول باعث شد توسعه بخش خصوصی آغاز شود؛ بخشی که در طول سه دهه پس از انقلاب چین سرکوب شده بود و بنابراین بسیار ضعیف بود.

به دیگر سخن، در این مقطع زمانی، بخش خصوصی گام‌های اولیه را در مسیر توسعه و نقش‌آفرینی برداشت البته این گام‌ها لرزان بود، زیرا تضمین‌های قانونی در مورد به‌رسمیت شناختن بخش خصوصی و حمایت از فعالیت‌های آن وجود نداشت و این امر برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان دغدغه‌های جدی‌ای پدید آورده بود و به فرار سرمایه‌ها دامن می‌زد.

این دغدغه‌ها در اصلاح قانون اساسی چین در سال ۱۹۸۲ مورد توجه قرار گرفت که از آن به‌عنوان مرحله دوم این گام تلقی کرد؛ در همین سال و با هدف فراهم آوردن زمینه‌های قانونی و حقوقی برای پیشبرد برنامه اصلاحات و سیاست درهای باز، اصلاح قانون اساسی کشور صورت گرفت. طبیعی است که بدون بازتعریف نقش بخش خصوصی، اصلاحات و سیاست درهای باز راه به جایی نمی‌برد. از همین رو در نسخه اصلاح شده قانون اساسی، نقش بخش خصوصی به‌عنوان «مکمل اقتصاد دولتی سوسیالیستی» به رسمیت شناخته شد. آشکار است که در این مرحله نقش این بخش به‌عنوان نقشی حاشیه‌ای در سایه دولت تعریف شد اما به‌عنوان نخستین گام تحول در یک نظام «مارکسیستی» که اساس آن ضدیت با اقتصاد بازار بود، گامی استراتژیک محسوب می‌شد. با اصلاح قانون اساسی، زمینه اولیه برای کسب‌وکارهای خصوصی فراهم شد. گرچه هنوز موانع و دشواری‌هایی وجود داشت اما سیاست دولت، تشویق بخش خصوصی به نقش‌آفرینی روزافزون در اقتصاد و تجارت بود. در همین راستا به تدریج مالکیت خصوصی به‌صورت محدود

در بخش کشاورزی و کسب و کارهای روستایی به رسمیت شناخته شد و پایه‌های اولیه شکل‌گیری بخش خصوصی فراهم آمد.^۱

مرحله دوم: (۱۹۹۶-۱۹۸۷) اقتصاد بازار سوسیالیستی

با پیشرفت موفقیت‌آمیز اصلاحات در دهه ۱۹۸۰، نخبگان جدید با جرأت بیشتری به تابوشکنی خود ادامه دادند و بخش خصوصی روبه رشد نیز تقاضاهای گسترده‌تری برای به رسمیت شناخته شدن بیشتر و نقش‌آفرینی گسترده‌تر مطرح کرد. نخستین و شاید مهم‌ترین تغییری که در این مقطع در راستای تحکیم روند رسمیت‌بخشی به بخش خصوصی صورت گرفت، افزودن بندهایی به قانون اساسی کشور در قالب متمم سال ۱۹۸۸ بود که در یکی از این بندها، نقش بخش خصوصی چنین تعریف شده است: «دولت در چارچوب قانون، به بخش خصوصی اجازه فعالیت و توسعه می‌دهد. بخش خصوصی، مکمل اقتصاد عمومی سوسیالیستی است. دولت از حقوق و منافع قانونی بخش خصوصی صیانت می‌کند؛ آن را راهنمایی می‌نماید و بر آن نظارت و کنترل دارد».^۲

اصلاحات اقتصادی چین در این دوران تحت عنوان "سوسیالیسم با ویژگی‌های چینی" یا به بیان دیگر، "اقتصاد بازار سوسیالیستی" لقب گرفت؛ مفهومی که گرچه متناقض می‌نماید، اما پسوند سوسیالیستی درگفتمان حزب کمونیست به معنای تداوم کنترل انحصاری حزب بر بلوک قدرت است و اینکه بخش خصوصی باید به‌طور کنترل شده‌ای به رشد خود ادامه دهد.

^۱-<http://web.ntpu.edu.tw/~guan/courses/growth/xuzhang.pdf>.

^۲-http://www.npc.gov.cn/englishnpc/Constitution/node_۲۸۲۵.htm.

در چارچوب اقتصاد بازار سوسیالیستی، آزادی‌های بیشتری به فعالان بخش خصوصی اعطا شد البته اعطای این امتیازات و پر و بال دادن به بخش خصوصی، مخالفان جدی‌ای نیز داشت؛ به دیگر سخن، برسر پیشبرد اصلاحات، نزاع سختی در درون حزب شکل گرفت؛ نزاعی که نقطه اوج آن، تراژدی میدان تیان‌آن‌من بود. با وقوع این تراژدی و در خطر قرار گرفتن بقای حزب، بیم آن می‌رفت که محافظه‌کاران قدرتمند، روند اصلاحات را به طور کل متوقف کنند اما دنگ، با اعمال کنترل بر نیروی نظامی، دفتر سیاسی و مدیریت اوضاع، توانست بار دیگر کنترل را به‌دست بگیرد و اصلاحات اقتصادی و نه سیاسی را همچنان در کانون استراتژی کلان حزب نگاه دارد. او در این دوره بحرانی، پیوسته این جمله را که «چین یک راه بیشتر ندارد، اصلاحات، اصلاحات، اصلاحات» تکرار می‌کرد. او در سفر مشهوری که در سال ۱۹۹۲ و اندکی پس از پایان جنگ سرد به مناطق جنوبی چین صورت داد، افق‌های جدیدی برای اصلاحات بازارمحور گشود؛ درهای چین را بیش از پیش به روی جهان خارج گشود و به تقویت بخش خصوص کمک شایانی نمود.

مرحله سوم: (۲۰۱۲-۱۹۹۷)؛ سه نمایندگی

پایان دهه نخست اصلاحات و سیاست درهای باز، مقارن با تراژدی میدان تیان‌آن‌من و فروپاشی شوروی شد؛ وقایعی که رهبران چین را شوکه کرد و این کشور را به مسیر جدیدی سوق داد. افزون بر این، در سال ۱۹۹۲ نسل سوم رهبران چین به قدرت رسیدند و جیانگ‌زمین، به‌عنوان رئیس‌جمهور این کشور منصوب شد. مهم‌ترین ویژگی نسل سوم رهبران، بوروکراتیک بودن و توسعه‌گرا بودن آنان بود؛ بدان معنا که پیشبرد توسعه اقتصادی را به‌عنوان مهم‌ترین وظیفه و دغدغه خود تلقی می‌کردند. افزون بر این، بیش از نسل پیشین به اقتصاد بازار باور داشتند. بعلاوه به قدرت رسیدن آنان با اوجگیری گفتمان جهانی شدن و اجماع واشنگتنی همراه بود؛ به گونه‌ای که در آن فضا، جریان غالب مباحث فکری و اجرایی در کشورهای مختلف و از جمله اروپای شرقی و کشورهای تازه استقلال‌یافته، بر کاربست اصول اجماع واشنگتنی و استقبال از فرایند جهانی شدن تأکید می‌کرد. از همین رو جیانگ‌زمین، برای ارتقای موقعیت بخش خصوصی نظریه سه

نمایندگی^۱ را ارائه داد. در قالب این نظریه فعالان بخش خصوصی به‌عنوان بخشی از نیروهای پیشرو تلقی شدند و راه برای ورود آنان به حزب هموار شد؛ به دیگر سخن در چارچوب نظریه سه نمایندگی، درهای حزب به روی بخش خصوصی گشوده شد و آنان در قدرت سهیم شدند. در این دوره به تدریج برخی کارآفرینان و سرمایه‌داران به مقامات مهمی در حزب دست یافتند. در واقع در این دوره، نه تنها نقش بخش خصوصی در حیات اقتصادی چین رو به افزایش بود، بلکه آنان در قدرت نیز سهیم شدند.^۲

در تداوم این روند در سال ۱۹۹۷، در پانزدهمین کنگره سراسری حزب، نقش بخش خصوصی «از مکمل بخش دولتی» به «یک مؤلفه مهم اقتصاد بازار سوسیالیستی» ارتقاء داده شد که تحولی کلیدی در روابط دولت و بخش خصوصی محسوب می‌شد. تحول دیگری که در این دوره به تحکیم موقعیت بخش خصوصی کمک کرد، تأکید و تضمین گسترده‌تر دولت بر حمایت از حق مالکیت بود. این روند در اجلاس کنگره حزب در سال ۲۰۰۲ که مقارن با روی کار آمدن نسل چهارم رهبران بود، به اوج خود رسید؛ بدان معنا که حزب، عضویت کارآفرینان در این نهاد را به‌عنوان یک حق، رسمیت و قانونیت بخشید.

تحول کلیدی بعدی در تداوم این روند در سال ۲۰۰۴ رخ داد و در قالب متمم جدید قانون اساسی، حق مالکیت به رسمیت شناخته شد. در سال‌های بعد نیز روند تثبیت جایگاه بخش خصوصی یا به بیان بهتر، هم‌آغوشی حزب کمونیست و کارآفرینان تداوم یافت؛ به گونه‌ای که با روی کار آمدن نسل پنجم رهبران، فضای بیشتری به بخش خصوصی برای نقش‌آفرینی در اقتصاد چین اعطا شد.

^۱-Three Representative

^۲-<http://www.adb.org/documents/private-sector-assessment-peoples-republic-china>.

۴-۲۰۱۲ به بعد: نقش قاطع بخش خصوصی در حیات اقتصادی چین

با به قدرت رسیدن نسل پنجم رهبران در سال ۲۰۱۲، برنامه‌های جدیدی برای برای گسترش و تعمیق نقش بخش خصوصی در حیات اقتصادی چین یا آنچه این رهبران از آن به عنوان نیروهای بازار نام می‌برند، اعلام و اجرای آنها نیز آغاز شده است. این برنامه‌ها که در قالب اصلاحات جدید در کنگره هجدهم در سال ۲۰۱۳ به تصویب رسید را در قالب محورهای ذیل می‌توان خلاصه نمود:

- چین هنوز در مرحله‌ای است که پیشبرد توسعه اقتصادی، مهمتری اولویت آن محسوب می‌شود.
- هدف کلیدی اصلاحات اقتصادی {نسل پنجم رهبران}، زمینه‌سازی برای ایفای نقش "قاطع"^۱ نیروهای بازار در تخصیص منابع است (در کنگره هفدهم حزب، بر نقش "بنیادین"^۲ نیروهای بازار در تخصیص منابع تأکید شده بود).
- برای تحقق این اصلاحات، دولت باید نقش قدرتمندانه خود در تخصیص منابع را به نیروهای بازار (بخش خصوصی) واگذار و توجه خود را به پنج حوزه کلیدی معطوف نماید: مدیریت اقتصاد کلان، تنظیم قوانین مورد نیاز برای فعالیت بازار^۳، ارائه خدمات عمومی، نظارت بر جامعه و حفاظت از محیط زیست.^۴

^۱-decisive

^۲-basic

^۳-Market regulation

^۴-<http://www.brookings.edu/research/opinions/2013/11/17-xi-jinping-economic-agenda-kroeber>.

از منظر بسیاری از چین‌شناسان، این اصلاحات بسیار بلندپروازانه است. مقامات رده بالای حزب کمونیست نیز برنامه اصلاحی ارائه شده از سوی رهبران نسل پنجم را با سیاست درهای باز دنگ‌شیائوپینگ که تحولی کلان در چین ایجاد کرد، مقایسه می‌کنند. ناگفته پیداست که هنوز برای ارزیابی میزان موفقیت برنامه اصلاحی رهبران نسل پنجم بسیار زود است اما آنچه از منظر بحث حاضر اهمیت دارد، به رسمیت شناختن نقش قاطع نیروهای بازار یا بخش خصوصی در حیات اقتصادی چین است؛ به دیگر سخن، این رهبران بسیار بیش از پیشینیان خود بر نقش‌آفرینی کلیدی و کانونی بخش خصوصی تاکید کرده‌اند (Li, ۲۰۱۴).

بنابراین با دقت در این روند، می‌توان گفت که در طول چهار دهه‌ای که از آغاز برنامه اصلاحات و سیاست درهای باز می‌گذرد، نقش بخش خصوصی در حیات اقتصادی چین، از صفر به نقشی حیاتی تغییر یافته است و این بخش نه تنها در تولید ثروت اهمیت یافته بلکه در قدرت نیز شریک شده است البته حزب کمونیست در این مسیر به گونه‌ای حرکت کرده که یک بخش خصوصی هماهنگ با حزب و نه خارج از چارچوب‌های آن شکل گیرد، بخشی که همواره امکان کنترل آن وجود داشته باشد.

از منظر حوزه‌های خصوصی‌سازی شده نیز می‌توان روند خصوصی‌سازی در چین را به سه مرحله تقسیم کرد:

سال‌های ۱۹۷۸-۱۹۸۴: توسعه کسب‌وکار فردی و کشاورزی خصوصی در روستاها

سال‌های ۱۹۸۴-۱۹۹۵: توسعه شرکت‌های خصوصی و اصلاح نظام مسئولیت در شرکت‌های دولتی و

عمومی

از سال ۱۹۹۵ به بعد: خصوصی‌سازی گزینشی شرکت‌های کوچک و متوسط دولتی^۱.

^۱-http://www.mpifg.de/aktuelles/themen/doks/tenbrink_china_intjournal.pdf.

با دقت در مراحل خصوصی‌سازی در چین، می‌توان دریافت که «تدریجی‌گرایی»، مهم‌ترین ویژگی این روند بوده است البته تدریجی‌گرایی، شاخصه غالب روند اصلاحات در چین نیز بوده است. ضرب‌المثل معروف چینی می‌گوید: «هنگامی که از رودخانه خروشان عبور می‌کنید، باید دقت نمایید که سنگ‌های زیر پایتان محکم باشد». این ضرب‌المثل، در تبیین روند تدریجی اصلاحات در چین بسیار به‌کار گرفته می‌شود. همان‌گونه که اشاره شد، در ابتدا بخش خصوصی به‌عنوان حاشیه‌ای بر بخش دولتی به رسمیت شناخته شده بود و تنها به حوزه کشاورزی محدود بود اما به تدریج به‌عنوان بخش کلیدی حیات اقتصادی به رسمیت یافت و حوزه‌های مختلف فعالیت اقتصادی را درنوردید.

اما از منظر تحول در رابطه دولت و بخش خصوصی چین، نکات ذیل واجد اهمیت‌اند:

۱- دولت، نقش کلیدی را در ساختاردهی موجود اقتصاد چین داشته است؛ به دیگر سخن، ابتکار عمل در دست دولت بوده است.

۲- در روند تحول جایگاه بخش خصوصی، شکل ویژه‌ای از رقابت و همکاری میان بخش خصوصی و عمومی به‌وجود آمده است.

۳- به موازات اصلاحات اقتصادی در داخل و بازتعریف نقش دولت و بخش خصوصی، اقتصاد چین به‌گونه‌ای روزافزون با اقتصاد شرق آسیا و اقتصاد جهانی درهم تنیده شد و همین امر، موجبات برگشت‌ناپذیری اصلاحات را فراهم آورد.

۴- روند خصوصی‌سازی در چین شباهت‌چندانی به مدل‌های مرسوم لیبرالی ندارد؛ به بیان دیگر، اگر از منظر تئوری‌های متعارف به خصوصی‌سازی چین بنگریم، سراسر تناقض است زیرا اولاً دولت‌محور بوده است؛ ثانیاً باعث شده تا بخش خصوصی و دولت بیشتر درهم‌تنیده شوند و ثالثاً به قدرتمندتر شدن توأمان دولت و بخش خصوصی منجر شده است.

با این وجود، اگر بر مبنای تاریخ و فرهنگ چین به بررسی روند خصوصی سازی بپردازیم، تناقض چندانی قابل مشاهده نیست؛ در سنت هزاره‌ای چین، رابطه دولت و تجار رابطه‌ای دوسویه، غیررسمی، نه چندان قاعده‌مند و با فراز و فرودهای بسیار بوده است؛ به دیگر سخن در این سنت، مرزهای روشن و مشخص میان سیاست و اقتصاد چندان قابل مشاهده نیست. مهم‌تر آنکه رهبران و نه جامعه، منشأ قدرت بوده‌اند و بر اساس منافع و مصالح خود ساختارهایی را شکل می‌داده یا برمی‌چیده‌اند. از همین رو، رفتارهای استراتژیک حزب کمونیست را نیز می‌توان در تداوم این سنت دارای جایگاه مهم دانست. به همین دلیل برخی به درستی معتقدند که در ارزیابی روند اصلاحات در چین به‌طور کلی و رشد بخش خصوصی به‌طور خاص باید به سه نکته کلیدی توجه کرد:

۱- روند اصلاحات با انگیزه تداوم بقای حزب و نه به دلایل ایدئولوژیک آغاز شد و تداوم یافت.

افزون بر این، برنامه اصلاحات از ابتدا دقیقاً تئوریزه نشده بود و با سعی و خطا به پیش رفت.

۲- میراث تاریخی اقتصاد سیاسی چین در پیشبرد روند خصوصی سازی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار

بود؛ به دیگر سخن رشد خصوصی سازی، در اهمیت کسب و کار و تجارت به‌عنوان بخشی کلیدی

از فرهنگ چینی ریشه داشت. افزون بر این، خصوصی سازی در مناطقی سریعاً به اوج رسید و

شکوفای شد که به‌طور تاریخی پایگاه تجارت و کسب و کار بوده‌اند.

۳- خصوصی سازی و اصلاحات در مناطق مختلف چین به شدت نامتوازن رشد کرد.

۴- به موازات تغییر در تفکر توسعه‌ای و روابط دولت و بخش خصوصی در چین، دیپلماسی تجاری

این کشور به‌عنوان ابزار پیشبرد سیاست توسعه‌ای و تجاری نیز دچار تحول شد؛ تحولی که در

گفتار بعد به آن خواهیم پرداخت:

روند تحول در سیاست و دیپلماسی تجاری چین

همانگونه که در ابتدا نیز اشاره شد انقلاب سال ۱۹۴۹، نقطه عطفی در تاریخ چین معاصر به شمار می‌آید. این انقلاب میراث‌دار چینی بود که طی یک قرن، استعمارگران آن را با انواع قراردادهای تجاری نابرابر، به استثمار کشیده بودند.

در همین راستا انقلابیون، تمام قراردادهای نابرابر را ملغی اعلام کردند و تجارت با سایر کشورها را بر مبنای برابری و احترام متقابل میسر دانستند. در این دوران، کمونیست‌های چین از تجارت با سایرین دو هدف را دنبال می‌کردند: ۱- تقویت اقتصادی که پایه‌های مستحکمی در داخل داشته باشد. ۲- تحکیم پایه‌های حکومت در داخل و حفظ استقلال و حاکمیت چین در خارج.

در این دوره، استراتژی خودکفایی^۱، اصل اساسی و راهنمای سیاست تجاری چین کمونیست بود. این اصل بدان معنا بود که هر کشوری باید تا جایی که امکان دارد، تمام مایحتاج مورد نیاز خود را در داخل کشور تولید نماید؛ به بیان دیگر، یک کشور باید بنیان اقتصاد کلان خود را بر پایه منابع مادی، انسانی و مالی خویش شکل دهد. برای رهبران انقلابی چین، کلید خودکفایی در صنعتی شدن بود. آنها تجربه شوروی را در این میان بسیار مهم می‌دانستند.^۲

همانگونه که اشاره شد در دوره مائو، سیاست‌های توسعه‌ای غیرمتعارف، با جدیت پیگیری شد؛ سیاست تجاری چین در این دوران، در همین چارچوب و بر مبنای نیل به خودکفایی و صنعتی شدن تنظیم شد. این استراتژی، جایگزینی واردات بود که بنا بر تعریف، عبارت است از توسعه ظرفیت‌های بومی برای تولید کالاهای وارداتی در داخل. در واقع اینگونه از رژیم تجاری که بر مبنای حمایت‌گرایی شدید و غلیظ و سیاست ارزی دستکاری شده^۳ بود، به نوعی از ترتیبات نهادی شکل داد که مدافع تولید برای مصرف داخلی

^۱-Self-reliance strategy

^۲-<http://departments.kings.edu/history/20c/china.html>.

^۳-overvalued

و نه برای صادرات بودند البته تحریم همه‌جانبه غرب علیه چین نیز در اتخاذ استراتژی جایگزینی واردات بی‌تأثیر نبود.

یکی دیگر از ویژگی‌های تجارت خارجی چین در این دوران، کنترل انحصاری دولت بر تجارت خارجی بود. در سال ۱۹۵۰، سهم دولت از تجارت خارجی، ۶۱/۶ درصد بود؛ در حالی که بعد از سال ۱۹۵۶، تمام شرکت‌های خصوصی یا دولتی و یا عمومی^۱ شدند. پس از این اقدام، تجارت خارجی کاملاً در انحصار دولت قرار گرفت و وزارت بازرگانی چین، زمام تمامی امور تجاری را بدست گرفت. علاوه بر این، برخی شرکت‌های دولتی تخصصی نیز ایجاد شدند تا تجارت خارجی در حوزه کالاهای مختلف را هدایت کنند.

در واقع، تجارت نیز به عنوان بخشی از اقتصاد برنامه‌ریزی شده چین، تحت کنترل بوروکراسی عریض و طویل دولت قرار گرفت و نقش آن به تأمین مواد خام و فناوری مورد نیاز تقلیل یافت. این کارویژه تجارت خارجی در اقتصاد، بدان معنا بود که این بخش نقش چندان مهمی در توسعه اقتصادی چین نداشت. سالانه تنها ۴ درصد از تولیدات کشاورزی و صنعتی چین به خارج صادر می‌شد.

کارویژه مهم دیگر سیاست تجاری چین، حراست از حاکمیت و استقلال حکومت بود. در این چارچوب و با توجه به تحریم‌های غرب، روابط تجاری چین محدود به بلوک سوسیالیستی شد. این وضعیت نزدیک به سه دهه پس از پیروزی انقلاب چین تداوم یافت و تنها هنگامی که نسل دوم رهبران که دنگ شیائوپینگ نماد آنان بود، به قدرت رسیدند و برنامه اصلاحات و سیاست درهای باز را در پیش گرفتند، متحول شد؛ به دیگر سخن، با تغییر سیاست توسعه‌ای چین، سیاست و دیپلماسی تجاری این کشور نیز متحول شد.

^۱-public-private

روند تحول در سیاست و دیپلماسی تجاری چین از دوره اصلاحات و سیاست درهای باز

پس از اجلاس سوم کنگره یازدهم، سیاست تجاری درون‌نگر^۱ چین به شدت دستخوش تغییر شد. به طور کلی، اصلاحات در چین دو وجه داشت:

۱- اصلاحات اقتصادی با هدف اعمال مکانیسم‌های بازار در اقتصاد برای تزریق منابع جهت تولید و توزیع بهتر.

۲- گشایش به روی جهان خارج، به ویژه غرب برای جذب سرمایه خارجی، دانش مدیریت و فناوری پیشرفته برای پیشبرد توسعه داخلی بود.

در واقع، بر مبنای این برنامه، استراتژی تجاری چین از جایگزینی واردات به استراتژی صادرات محور تغییر یافت. بازتعریف سیاست تجاری چین در این دوره، محصول سه عامل: ۱- وضعیت سیاست بین الملل، ۲- وضعیت اقتصاد داخلی و ۳- درگیری‌های سیاسی رهبران حزب بود.

۱- در حوزه روابط بین‌الملل، فشارهای شوروی و بازتعریف مناسبات با آمریکا و مجموعه غرب در این چرخش نقش اساسی ایفا کردند.

۲- در حوزه اقتصاد داخلی، اقتصاد برنامه‌ریزی شده پس از سه دهه، فاجعه‌ای برای چین ایجاد کرده بود؛ به گونه‌ای که چینی‌ها به ویژه دهه انقلاب فرهنگی را ده سال از دست رفته می‌دانستند؛ بازدهی نیروی کار بسیار پایین بود؛ فناوری بسیار قدیمی بود و تقاضای شدیدی در جامعه برای توسعه اقتصادی و بالا رفتن سطح زندگی شکل گرفته بود. این تقاضا به رهبران برای تغییر سیاست‌هایشان فشار شدیدی وارد کرد.

^۱-inward looking

۳- در حوزه درگیری‌های سیاسی درون‌حزبی، پیروزی دنگ بر هواکوفنگ و تغییر نخبگان حاکم، شرایط لازم برای تغییر سیاست‌ها را فراهم آورد. دنگ و حامیان او معتقد بودند که یک اقتصاد قوی‌تر تنها در پرتو استفاده از نیروهای بازار و گشایش به سوی جهان خارج حاصل خواهد شد. اصلاح‌گرایان و بویژه دنگ از تجربه چهار ببر آسیایی، بخصوص تجربه سنگاپور به شدت متأثر بودند.

رویکرد صادرات‌محور اصلاح‌طلبان باعث شد تا آنان سیاست تجاری منعطف‌تری را اتخاذ کنند. در این دهه به تدریج استراتژی تجاری جدید برون‌نگرانه‌ای^۱ به خصوص با ایجاد مناطق اقتصادی ویژه نهایی شد. در همین مقطع، از تصمیم‌گیری اقتصادی تمرکززدایی شد و از مرکز به استان‌ها و مناطق انتقال یافت. افزون بر این، دیوار میان بازار داخلی و بین‌المللی به تدریج فرو ریخت و قیمت‌ها در چین به سوی واقعی شدن حرکت کرد. در واقع با در پیش گرفتن استراتژی صادرات‌محور، رهبران اصلاح‌گرای چین در پی ادغام اقتصاد این کشور در بازار جهانی برآمدند تا بدان واسطه روند صنعتی شدن آن را سرعت بخشند. در این تغییر استراتژی، صادرات از موضوعی کم‌اهمیت به امری بسیار مهم برای مشارکت چین در بازار بین‌المللی و نیز تقسیم کار بین‌المللی تبدیل شد. طبیعی است که کشورهایی که استراتژی برون‌نگر را اتخاذ می‌کنند، حمایت اندکی از منابع داخلی خود به عمل می‌آورند و کنترل‌های اندکی نیز بر تجارت خارجی و مبادله ارز اعمال می‌نمایند. چین نیز از این قاعده مستثنی نبود.

استراتژی صادرات‌محور چین به سرعت جواب داد و صادرات این کشور به گونه‌ای معجزه‌آسا رو به افزایش نهاد. افزون بر این، تجربه چین نسبت میان رشد اقتصادی و رویکرد صادرات‌محور رابه خوبی نشان داد. از مقطع دهه ۱۹۸۰ تا سال ۲۰۰۰، همانگونه که نمودار ذیل نشان می‌دهد، سهم صادرات در تولید ناخالص داخلی چین به سرعت رو به افزایش بوده است:

^۱-outward looking

نمودار شماره ۱- سهم صادرات در تولید ناخالص داخلی چین ۲۰۰۰-۱۹۸۱



البته رهبران اصلاح‌گرا در پی گسترش هر چه بیشتر ائتلاف سیاسی خود بودند و از این رو اصلاحات را با نوعی توازن‌گرایی^۱ و تدریجی‌گرایی^۲ به پیش بردند تا بازندگان روند انتقال، کاملاً احساس حذف شدن و بالنتیجه در برابر این روند مقاومت نکنند. اصلاحات تجاری نیز در چارچوب این منطق و به تدریج به پیش برده شد تا حمایت لازم برای انجام آن از نهادهای بوروکراتیک و صنایع داخلی اخذ شود.

در واقع اصلاح‌گرایان به جای آنکه به طور دفعی استراتژی جایگزینی واردات را به استراتژی صادرات محور تغییر دهند، به تدریج این اقدام را انجام دادند. به طور کلی، ابعاد اصلاحات تجاری در چین را به چهار حوزه می‌توان تقسیم کرد:

^۱-Balances

^۲-Gradualism

۱- تمرکززدایی از رژیم تجاری با گسترش حقوق تجاری از شرکت‌های بزرگ دولتی به شرکت‌های

کوچک

۲- منعطف کردن مجوزهای واردات و صادرات

۳- اصلاح سیاست‌های ارزی

۴- اصلاح سیاست‌های مرتبط با جذب سرمایه مستقیم خارجی

بر همین مبنا، برخی تحول در سیاست تجاری چین را به چهار مرحله تقسیم می‌کنند:

۱- ۱۹۸۳-۱۹۸۰: جایگزینی واردات و حرکت آهسته به سمت استراتژی صادرات محور

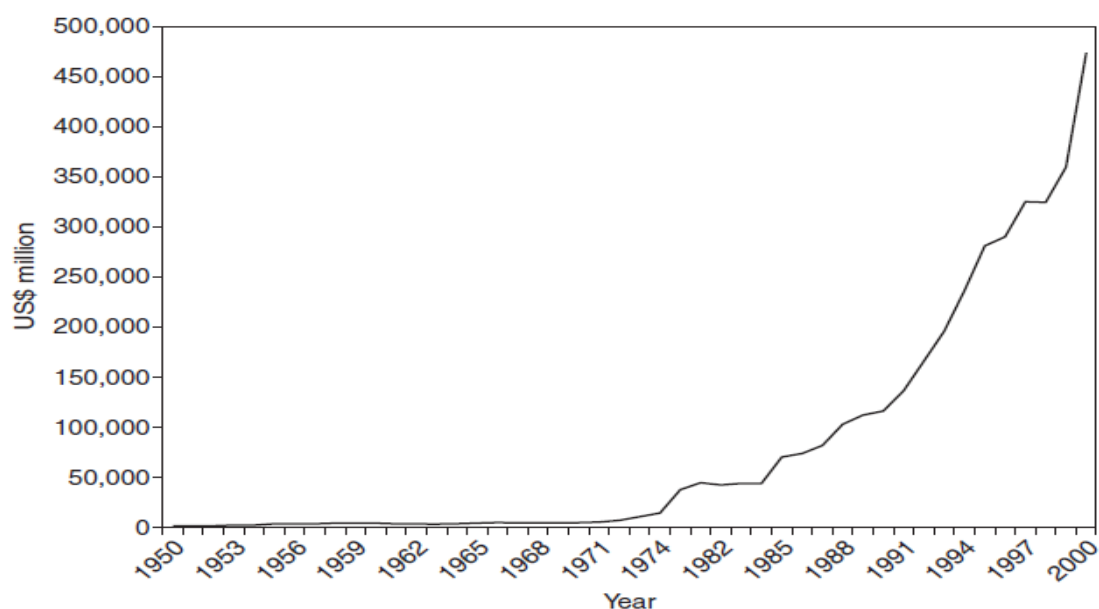
۲- ۱۹۹۰-۱۹۸۳: تغییر تدریجی از جایگزینی واردات به صادرات

۳- ۱۹۹۳-۱۹۹۱: ترویج و ارتقای صادرات و آزادسازی تجاری اندک

۴- ۱۹۹۴ به بعد: آزادسازی تجاری

در پیامد سیاست درهای باز و اصلاحات آزادسازانه حوزه تجارت، تجارت خارجی چین به گونه‌ای بی‌سابقه رو به رشد گذارد؛ به نحوی که در طی ۵۰ سال، از صفر به ۵۰۰ میلیارد دلار رسیده است. جدول ذیل این روند را نشان می‌دهد:

• نمودار شماره ۲: تجارت خارجی چین ۲۰۰۰-۱۹۵۰ (میلیون دلار)



در واقع در پی این روند، چین از بازیگری کوچک و کم‌اهمیت، به سرعت به بازیگری استراتژیک در عرصه تجارت جهانی تبدیل شد و بر همین مبنا، دیپلماسی تجاری این کشور نیز به بخش مهمی از سیاست خارجی آن بدل شد.

دیپلماسی تجاری چین از ۱۹۷۹ تا ۲۰۰۱: الحاق به سازمان جهانی تجارت

به موازات پیشرفت برنامه اصلاحات و سیاست درهای باز در داخل، بازتعریف نقش بخش خصوصی در اقتصاد و دگرگونی سیاست تجاری این کشور، در پیش گرفتن دیپلماسی فعال تجاری، به یکی از الزامات حکمرانی نسل دوم رهبران چین تبدیل شد. در آن هنگام، پیوستن به گات به عنوان مهمترین نهاد بین‌المللی در زمینه تجارت جهانی، پیش‌شرط کلیدی برای توفیق در تعامل با اقتصاد جهانی محسوب می‌شد و از همین رو دیپلماسی چین بر فراهم آوردن شرایط برای الحاق این کشور به این نهاد متمرکز شد.^۱

چینی‌ها با شروع اقدامات برای الحاق، خیلی زود دریافته‌اند که این روند به شدت دشوار است زیرا در صحنه داخلی، مذاکره بر سر رعایت تعهدات الحاق بسیار فراتر از اصلاحات تجاری این کشور بود و بایستی تغییراتی بنیادین در نظام سیاسی، اقتصادی، حقوقی و اجتماعی این کشور صورت می‌گرفت و کارکرد نهاد دولت بر مبنای سازوکارهای اقتصاد بازار بازتعریف می‌شد. در صحنه بین‌المللی نیز با توجه به حجم اقتصاد چین و تأثیرات آن بر کشورهای عضو همچنین ملاحظات سیاسی در مذاکرات دوجانبه، روند الحاق را با دشواری مواجه می‌کرد. بر این مبنا برخی روند الحاق چین به سازمان جهانی تجارت را به چهار دوره تقسیم کرده‌اند:

^۱-[https://books.google.co.uk/books/about/China_and_the_New_International_Order.html?id=](https://books.google.co.uk/books/about/China_and_the_New_International_Order.html?id=IJKrHtU0fH0C&redir_esc=y)

۱- بین سال‌های ۱۹۸۶-۱۹۷۹: تلاش‌های اولیه

همانگونه که پیش از این اشاره شد، چین در این دوران به اصلاحات اقتصادی خود ادامه داد و با ایجاد مناطق تجاری ویژه و گسترش آنها از یک سو و نیز کاهش یک‌جانبه تعرفه‌ها از سوی دیگر، گام‌های بیشتری برای پیوستن به اقتصاد جهانی برداشت. افزون بر این، در سال ۱۹۸۰، به بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول پیوست و در سال ۱۹۸۶ نیز درخواست خود برای احیای عضویت در گات را مطرح کرد؛ لازم به ذکر است که چین از اعضای اولیه گات بود که بعد از انقلاب کمونیستی ۱۹۴۹ عضویت خود در این سازمان را به حالت تعلیق درآورده بود.

۲- بین سال‌های ۱۹۹۱-۱۹۸۶:

در یک قدمی الحاق‌دهنده این دوران، چین با مدیریت ژائوژیانگ، نخست وزیر اصلاح‌گرا، اصلاحات رادیکال‌تری را در حوزه سیاست و اقتصاد در پیش گرفت البته انجام این اصلاحات با مقاومت‌هایی در درون حزب روبرو شد. از طرف دیگر، جامعه که خواهان اصلاحات وسیع‌تری بود، سر به اعتراض برداشت؛ اعتراضی که تجمع دانشجویان در میدان تیان‌آن‌من در ژوئن ۱۹۸۹ و سرکوب خون‌بار آنان، نقطه اوج آن بود.

با سرکوب شدید دانشجویان، چپ‌گرایان درون حزب توانستند تا حد قابل‌توجهی موازنه قدرت را به سود خود تغییر دهند و ژائوژیانگ را محکوم به حبس خانگی نمایند. با قدرت‌گیری نسبی چپ‌ها، آهنگ لیبرالیزه کردن اقتصاد چین تا حدی کند شد اما دنگ‌شیائوپینگ، توانست پس از مدت کوتاهی برنامه اصلاحات و سیاست درهای باز را البته با احتیاط بیشتر احیا کرده و به عنوان گفتمان اصلی حاکم بر سیاست چین مطرح سازد.

چین در این دوران، بر تعداد مناطق ویژه اقتصادی خود افزود و تعرفه بسیاری از کالاها را حذف نمود. در همین مقطع و در سال ۱۹۸۶، دور اروگوئه آغاز شد که چین نیز هیئتی را به این مذاکرات اعزام و به طور

جدی در آنها مشارکت کرد. در سال ۱۹۸۷، چین رژیم تجاری خود را به گات تقدیم کرد و متعاقب آن، در اکتبر همان سال، گروه کاری این کشور تشکیل شد و تا پایان گات و تشکیل سازمان تجارت جهانی، این گروه کاری ۱۹ جلسه را برگزار کرد.

گرچه فضای این جلسات با توجه به دگرگونی‌های صورت گرفته در چین، به ویژه در حوزه سیاست خارجی دوستانه بود، اما شکل‌دهی به فهم مشترک میان مذاکره‌کنندگان، امر دشواری بود. مذاکره‌کنندگان چینی با ادبیات مارکسیستی خاص خود به تبیین موضوعات و پاسخ به پرسش‌ها می‌پرداختند؛ در حالی که این گفتمان برای طرف‌های مقابل که در چارچوب گفتمان بازار آزاد می‌اندیشیدند، اساساً قابل فهم نبود.

در همین راستا، بیش از هزار سوال از سوی گروه کاری چین مطرح شد که عمدتاً معطوف به مکانیسم‌های طراحی^۱، شفافیت در امر سیاست‌گذاری^۲، قیمت‌گذاری محصولات داخلی و اقدامات تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای بود. چینی‌ها در آن مقطع، اقتصاد خود را اقتصادی ترکیبی (اقتصاد برنامه ریزی شده + اقتصاد بازار) توصیف کردند که برای طرف مقابل در گروه کاری چندان قابل فهم نبود.

چین در این دوره برای ابراز حسن نیت خود و جدیت در پیوستن به گات، سه سند مهم دولتی را منتشر کرد و سیاست‌های جدید تجاری خود را در روزنامه‌های این کشور مطرح کرد. این اقدام با پاسخ مثبت طرف‌های این کشور در گروه کاری همراه بود.

همزمان با این روند، چین وارد مذاکره با آمریکا و اتحادیه اروپا شد. در فاصله سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۸۸، پنج دور مذاکره میان چین و آمریکا صورت گرفت که حاصل آن، توافقات مهمی بود. مذاکرات به

^۱-planning mechanism

^۲-policy transparency

سرعت در حال پیشرفت بود و چین در یک قدمی ورود به گات بود که واقعه تیان‌آن‌من رخ داد و پنجره فرصت چین را به طور موقت بست. پس از این واقعه، غرب به رهبری آمریکا، تحریم‌های سیاسی، اقتصادی و نظامی سنگینی را علیه چین اعمال کرد و امیدهای این کشور برای پیوستن سریع به گات را به باد داد؛ واقعه تیان‌آن‌من و سرکوب شدید مخالفان، بدبینی موجود در غرب در مورد نظام چین را که رو به کاهش بود، به شدت افزایش داد و تردیدهای جدی در رابطه با اعتبار تعهدات سیاسی چین مبنی بر انجام اصلاحات بازار آزاد ابراز شد.^۱

در هشتمین دور مذاکرات که در دسامبر ۱۹۸۹ برگزار شد، کاملاً فضای سیاسی سنگینی بر مذاکرات سایه انداخته بود. طرف‌های گروه کاری، سوالاتی که در جلسات اول از چینی‌ها پرسیده بودند، را مجدداً مطرح کردند و بر نگرانی از عدم پایبندی چین به تعهدات خود تأکید کردند. بعد از این جلسه نیز غربی‌ها مذاکرات با چین را متوقف کردند؛ توفقی که تا اواخر سال ۱۹۹۱ ادامه داشت.

۳- سال‌های بین ۱۹۹۵-۱۹۹۱: تلاش بی‌ثمر

با گذشت دو سال از سرکوب میدان تیان‌آن‌من و تداوم توقف مذاکرات، چین بار دیگر تلاش‌های خود را برای پیوستن به گات از سرگرفت. لی‌پینگ، نخست‌وزیر وقت چین در اکتبر ۱۹۹۱، نامه‌ای را به سران عضو گات نوشت و در آن، اصول مبنایی چین برای پیوستن به گات را تشریح نمود و بر تعهد چین به اصلاحات اقتصادی و سیاست درهای باز تأکید کرد.

رویکرد منعطف چین باعث شد تا فضا تلطیف شود و کشورهای غربی با احیای روند مذاکرات در اواخر سال ۱۹۹۱ موافقت کنند. شروع مذاکرات با بدبینی جدی و شک و تردیدهای بسیاری همراه بود. آمریکا در

^۱-<https://www.fas.org/sgp/crs/row/RL۳۳۵۳۶.pdf>.

تلافی اقدامات تجاری چین، محدودیت‌های بی‌سابقه‌ای را بر صادرات این کشور به ایالات متحده وضع کرده بود. چین نیز متعاقباً به سرعت واکنش نشان داد و فهرستی از کالاهای صادراتی آمریکا را تحریم کرد. این برخورد باعث شد روابط دو کشور به شدت سرد شود.

تعارض چین با غرب در این مقطع، مقارن با چالش‌های حاد داخلی در این کشور بر سر پیشبرد اصلاحات یا توقف آن بود. در واقع، این منازعات که میان دو گروه اصلاح‌گرایان و محافظه‌کاران، قبل از سرکوب تیان‌آن‌من آغاز شده بود، پس از آن نیز تداوم یافت اما دنگ، تمامی ابزارهای خود را برای حفظ روند اصلاحات به کار گرفت و در سال ۱۹۹۲ و در کنگره چهاردهم حزب توانست مخالفان را به عقب براند. در این کنگره، بر تعهد چین به اصلاحات و سیاست درهای باز تأکید شد و همین امر، فضای تنش‌آلود میان این کشور و غرب را آرام کرد. متعاقباً، آمریکا و چین دو یادداشت تفاهم را برای پایان بخشیدن به محدودیت‌ها و دسترسی به بازار امضا کردند. با تفاهم اولیه با آمریکا در واقع گام نخست پیوستن چین به گات برداشته شد و مذاکرات دوجانبه برای دسترسی به بازار آغاز شد.

در این شرایط، همانگونه که در صفحات پیشین و در تبیین روند رشد بخش خصوصی در چین اشاره شد، طبیعتاً اقتصاد چین بسیار بیش از شرایط سال ۱۹۸۶ به مرزهای اقتصاد بازار نزدیک شده بود و اصلاحات همچنان ادامه داشت. در سال ۱۹۹۱، چین رویه‌های اجبارآمیز در حوزه صادرات^۱ را کاهش داد و تا سال ۱۹۹۴ به کلی آن را حذف کرد. افزون بر این، تعرفه‌ها و مالیات بر واردات را به شدت کاهش داد؛ اصلاحات پولی را نیز تداوم بخشید و تلاش کرد تا ارزش یوان را تا حدودی با عرضه و تقاضای بازار هماهنگ سازد.

با این وجود مهمترین اقدامی که چین در این مقطع انجام داد، تصویب قانون تجارت خارجی بود. هدف این قانون، وحدت بخشی به عملکرد تجارت خارجی چین و پایان دادن به سیاست‌های چندگانه وزارت‌خانه‌های مختلف در این حوزه بود. تصویب این قانون، گام مهمی در جهت یکپارچه‌سازی سیاست تجاری چین و مدیریت آن در جهت مکانیسم‌های بازار بود.

^۱-mandatory export plan

تصویب این قانون، نقطه عطفی در روند پیوستن چین به گات و سازمان تجارت جهانی به شمار می‌رود. در واقع چین با تصویب این قانون، تلاش داشت تا گام‌های اساسی را بردارد و بتواند به یکی از بنیادگذاران سازمان تجارت جهانی تبدیل شود اما در همین مقطع، مجدداً درگیری‌های بوروکراتیک در درون دستگاه‌های تصمیم‌گیرنده بر سر رعایت الزامات پیوستن به گات بالا گرفت و باعث شد تا در عمل، اجماع قابل‌اتکایی در درون این کشور شکل نگیرد.

افزون بر این، در صحنه بین‌المللی نیز با پایان جنگ سرد و فروپاشی شوروی، اولاً آمریکا به تنها ابرقدرت دنیا تبدیل شد و ثانیاً اهمیت استراتژیک چین به عنوان موازنه‌گر در برابر شوروی از میان رفت. بنابراین، آمریکا با دست برتر و با استراتژی مذاکراتی مفصلی وارد صحنه شد و تلاش کرد تا از این موضع، مسائل را حل و فصل نماید.

در همین راستا، آمریکا برای سنگ‌اندازی در مسیر چین برای پیوستن به گات و تبدیل شدن به عضو مؤسس سازمان جهانی تجارت، با تلقی چین به عنوان کشوری در حال توسعه که در آن هنگام بیش از ۷۰ درصد جمعیت آن در روستاها زندگی فقیرانه‌ای داشتند، مخالف بود؛ این در حالی بود که چین بر اخذ این امتیاز پای می‌فشرد. هرچند آمریکا در این مسیر تنها نبود و مجموعه غرب با آن کشور همراه و هم‌نظر بود.

چین در این مقطع، به اعطای برخی امتیازات در حوزه مسائل کشاورزی و تجارت خدمات نیز مبادرت ورزید؛ بدان امید که روند الحاق این کشور تسریع شود اما این اقدام چین نیز نتیجه مطلوب را برای آن به بار نیاورد. به همین دلیل چین در نوامبر ۱۹۹۴، به اعضای این گروه کاری اولتیماتوم داد که اگر مذاکرات تا دسامبر به نتیجه نرسد، این کشور مذاکرات را به طور یک‌جانبه قطع خواهد کرد و امتیازات دیگری نیز نخواهد داد.

این تهدیدات در موضع آمریکا تأثیری برجای نگذاشت و این کشور همچنان بر توسعه یافتگی چین تأکید داشت. در واقع در این مقطع از آنجا که قدرت‌های بزرگ عضو گات، به ویژه آمریکا خواستار پیوستن چین نبودند، تلاش‌های این کشور نیز بی‌ثمر ماند. با پایان یافتن بی‌نتیجه دور نوزدهم مذاکرات چین با گروه کاری، امیدهای این کشور برای پذیرش به عنوان عضو مؤسس به باد رفت.

۴- سال‌های بین ۱۹۹۵-۱۹۹۸: مذاکره در فضای جدید

با تأسیس سازمان تجارت جهانی، چین کشورهای غربی را به باد انتقاد گرفت که با انگیزه‌های سیاسی در مذاکرات اخلاص ایجاد کردند تا چین به موقعیت عضو مؤسس این سازمان دست نیابد. از دیگر سو، غرب که شرایط خود را به چین تحمیل کرده و این کشور را از موقعیت عضو مؤسس سازمان تجارت جهانی محروم کرده بود، تلاش داشت تا در شرایط جدید که موقعیت گروه‌کاری را در برابر چین ارتقاء بخشیده بود، این کشور را به میز مذاکره بازگرداند. از همین رو آمریکا از طریق ژاپن وارد عمل شد و در مراحل بعد، دولت کلینتون نماینده تجاری خود را به چین اعزام کرد تا این کشور را به میز مذاکره بازگرداند. در راستای این هدف، هیئت تجاری اتحادیه اروپا نیز به چین رفت تا این کشور را به مذاکرات بازگرداند. این تلاش‌ها به‌ثمرنشست و چین پذیرفت که در سال ۱۹۹۵ و در شرایط جدید بر سر میز مذاکره بنشیند.

در همان سال چین به عضویت ناظر سازمان تجارت جهانی پذیرفته شد. اگر چین در طی دو سال پس از تشکیل سازمان تجارت جهانی می‌توانست به این سازمان بپیوندد، در واقع به همان سیر گات به عضویت در می‌آمد اما نتوانست و روند الحاق آن به درازا کشید. زیرا کشورهای غربی امتیازات بیشتری برای دسترسی به بازار چین مطالبه کردند و چین از دادن این امتیازات سر باز زد. مهمتر آنکه در پی بحران سوم تایوان در سال ۱۹۹۵، روابط چین و آمریکا رو به وخامت گذارد و یکی از سردترین دوره‌های خود را تجربه کرد.

در سال ۱۹۹۷، این روابط به تدریج رو به بهبود گذارد و آمریکا در پی مذاکراتی که با چین صورت داد، موافقت خود با اعطای امتیاز در حال توسعه به این کشور را اعلام داشت. چین نیز در پاسخ، تعرفه‌های خود را در همان سال به شدت کاهش داد.

در دور سوم مذاکرات گروه‌کاری، چین تقاضای زمان مشخصی برای انطباق شرایط خود به عنوان کشوری در حال توسعه با الزامات و تعهدات سازمان تجارت جهانی را مطرح کرد که گروه تا حدی با آن موافقت کرد. در همین مقطع، چین اولین موافقت‌نامه دوجانبه را با نیوزیلند امضا نمود و مذاکرات تجارت کالایی را با ژاپن نیز به اتمام رساند.

در سال ۱۹۹۷، بحران مالی آسیا رخ داد و چین سیاست‌های مسئولانه‌ای را در جهت مدیریت این بحران و کمک به کشورهای بحران‌زده در پیش گرفت؛ سیاستی که در جلب اعتماد اعضای گروه کاری مبنی بر وفادار بودن چین به تعهداتش تأثیرات قابل توجهی داشت.

در سال ۱۹۹۷ جیانگ‌زمین، رئیس‌جمهور وقت چین، به آمریکا سفر کرد و در خلال آن، دو طرف توافق کردند تا مذاکرات در مورد تعرفه‌ها، موانع غیرتعرفه‌ای و سایر موارد اختلافی را سرعت بخشند. متعاقباً کلینتون نیز در سال ۱۹۹۸، سفر جیانگ‌زمین را پاسخ گفت و در همین مقطع زورونگ‌جی، به جای لی‌پینگ به نخست‌وزیری چین رسید. زورونگ‌جی برخلاف مشی محافظه‌کارانه لی‌پینگ، معتقد به سرعت بخشیدن به اصلاحات اقتصادی و روند الحاق چین بود. از همین رو با قدرت رسیدن، وی اصلاحات در شرکت‌های دولتی را آغاز کرد.

در این دوران، رشد سریع اقتصادی چین همچنان تداوم داشت و نیروهای بازار بیش از پیش در آن فعال شدند؛ به گونه‌ای که بیش از ۴۰ درصد اقتصاد این کشور به بازار بین‌المللی پیوند خورده بود. در پی این روند تعداد روزافزونی از صنایع، آزادسازی تجارت را در راستای منافع خود می‌دیدند و از این رو به پیوستن به سازمان تجارت جهانی با دیدی مثبت می‌نگریستند.^۱

از این رو می‌توان گفت که با پیشبرد اصلاحات و سیاست درهای باز، همانگونه که در بررسی روند تحول در روابط دولت و بخش خصوصی اشاره شد، نیروهای بازار در اقتصاد چین به گونه‌ای روزافزون فعال شدند و طبیعتاً با تقاضای پیوستن به سازمان تجارت جهانی به دولت این کشور فشار وارد کردند. افزون بر این، در پی بحران مالی ۱۹۹۷ آسیا، صادرات چین و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی این کشور با محدودیت‌هایی مواجه شد و این کشور در پیوستن به سازمان فواید بیشتری دید.^۲

^۱-<http://www.jstor.org/stable/۲۰۱۹۲۶۲۴>.

^۲-http://www.ritsumei.ac.jp/acd/cg/ir/college/bulletin/vol1۱۴-۱/۰۱۵-۳۴_nakatsuji.pdf.

تحول دیگری که در تلاش چین برای پیوستن به سازمان تأثیر داشت، روند الحاق تایوان بود. چینی‌ها نگران بودند که اگر تایوان زودتر از آنها به سازمان تجارت جهانی ملحق شود، با توجه به ادعای حاکمیتی‌ای که بر آن دارند، شکستی برای آنان به شمار خواهد آمد.

۵- سال‌های بین ۲۰۰۱-۱۹۹۹: سرعت گرفتن روند الحاق

با آغاز سال ۱۹۹۹، چینی‌ها امیدوار بودند که روند الحاق به سرعت پایان یابد، زیرا اغلب مذاکرات صورت گرفته بود اما در این مقطع، جنگ یوگسلاوی شدت گرفت و ناتو سفارت چین در بلغراد را بمباران کرد. این امر، باعث شد تا فضای سیاسی چین ملتهب و تظاهراتی ضدآمریکایی در شهرهای این کشور برگزار شود؛ در واقع مخالفین الحاق در درون نخبگان و نیز بوروکراسی چین که تا آن هنگام فرصت مانور نداشتند، برخی تحرکات را در مقابل این روند صورت دادند.

با این وجود، زورونگ‌جی که مورد حمایت جیانگ‌زمین قرار داشت، به آمریکا سفر کرد تا توافق با این کشور را نهایی سازد اما کلینتون از توافق نهایی با این توجیه که احتمالاً کنگره آن را تصویب نخواهد کرد، سرباز زد. از طرفی، آمریکا محتوای امتیازاتی را که چین قائل شده بود، منتشر کرد تا چینی‌ها در آینده نتوانند از زیر بار آن فرار کنند. وقوع این امر شکستی خفت‌بار برای دولت چین رقم زد و به مخالفان جرأت بیشتری داد.

با این اتفاقات، مذاکرات طرفین بار دیگر برای چند ماه معلق ماند. سرانجام در ۱۱ سپتامبر ۱۹۹۹ و در آستانه نشست اپک، جیانگ‌زمین و کلینتون برای از سرگیری مذاکرات توافق کردند. پس از این توافق، کلینتون دو بار نیز تلفنی با جیانگ‌زمین در این مورد گفتگو کرد و نهایتاً هیئت‌های دو طرف پس از چند دور مذاکرات نهایی، در سپتامبر سال ۲۰۰۰ به توافق رسیدند و بدین ترتیب مهمترین مانع برای پیوستن چین به سازمان تجارت جهانی برطرف شد.

با اتمام مذاکرات با ایالات متحده، اتحادیه اروپا اعلام کرد که ۸۰ درصد از اهداف مذاکراتی آن با آمریکا همپوشی داشته است اما در مورد ۲۰ درصد دیگر، باید مذاکرات با چین را ادامه دهد. مذاکرات چین

و اتحادیه از ابتدای سال ۲۰۰۰ آغاز شد و مهمترین موضوعات اختلافی میان طرفین در مورد بیمه، ارتباطات و خرده‌فروشی بود. این مذاکرات به سرعت و در ماه می ۲۰۰۰ به توافق منجر شد و با کسب توافق با مکزیک در ۱۳ سپتامبر همین سال، چین مذاکرات دوجانبه با ۳۷ کشوری را که تقاضای گفتگو داشتند را به پایان رساند.

نهایتاً در جلسه هیجدهم گروه کاری، توافقنامه چندجانبه ۱۵۰۰ صفحه‌ای و ۱۳ کیلویی الحاق چین به سازمان تجارت جهانی به امضای طرفین رسید و در ۱۱ نوامبر در کنفرانس دوحه، چین به عنوان یکصد و چهل و سومین عضو سازمان تجارت جهانی، پذیرفته شد.^۱

با عنایت به بررسی مختصر فوق‌الذکر، می‌توان دریافت که فرایند الحاق چین فرایندی دشوار و پیچیده بوده است و عوامل مختلفی از نزاع درون نخبگانی تا بوروکراسی ملی و تا سیاست قدرت‌های بزرگ تجاری در روند مذاکرات الحاق این کشور تأثیر داشته‌اند. مهمتر آنکه پیشبرد روند الحاق به مدت ۱۵ سال دستور کار اصلی دیپلماسی تجاری چین را تشکیل می‌داد. صرف زمان وانرژی فوق‌العاده برای پیشبرد روند الحاق، نشان‌دهنده جایگاه ویژه این سازمان در دیپلماسی و سیاست تجاری چین در آن مقطع زمانی بود.

آنچه در مطالعه فرایند الحاق چین به عنوان دوره‌ای مهم از دیپلماسی تجاری این کشور قابل توجه و دقت ویژه است، نقش کلیدی دولت یا نخبگان حاکم در زمینه‌سازی لازم برای پیشبرد منافع تجاری این کشور و بسترسازی برای رشد بخش خصوصی بوده است. همانگونه که در فصل نخست و در تعریف دیپلماسی تجاری اشاره شد، دیپلماسی تجاری، حاصل همکاری دولت و بخش خصوصی برای پیشبرد منافع ملی است.

در مورد نقش نخبگان در روند الحاق نیز می‌توان گفت که سلطه اصلاح‌طلبان بر حزب کمونیست چین، باعث شد تا محافظه‌کاران و بوروکرات‌های مخالف نتوانند روند الحاق را منحرف سازند. افزون بر این، در فرایند الحاق، نخبگان حزب، نقشی حیاتی در سیاست‌گذاری ایفا کردند. آنان با کنترل فضای رسانه‌ای و

^۱-http://www.ritsumei.ac.jp/acd/cg/ir/college/bulletin/vol14-1/015-34_nakatsuji.pdf.

خاموش کردن صداهای مخالف و با تابوشکنی ایدئولوژیک از مفاهیمی چون اقتصاد بازار، شرایط را برای مذاکره‌کنندگان باثبات کردند و موانع اساسی را از پیش پای آنان برداشتند. افزون بر این، با اصلاح بوروکراسی و کاهش شدید مراکز متعدد تصمیم‌گیری، تأخیر در روند تصمیم‌گیری و قفل شدن آن از میان بردند.

به دیگر سخن در روند الحاق چین، دولت این کشور به خوبی اراده و درایت خود را برای پیوند زدن اقتصاد این کشور به اقتصاد جهانی به نمایش گذارد و بخش خصوصی چین را به گونه‌ای نهادینه به اقتصاد جهانی پیوند زد؛ پیوندی که نتایج آن به صورت تبدیل شدن این کشور به بزرگترین قدرت تجاری جهان در کمتر از یک دهه پس از الحاق بروز و ظهور یافت.

نهایتاً اینکه اصلاح طالبان چینی که از دهه ۱۹۸۰ تا کنون قدرت سیاسی را در چین در دست دارند، پیوند با اقتصاد جهانی را در راستای منافع سیاسی خود می‌بینند، زیرا پیشبرد توسعه اقتصادی مهمترین عامل مشروعیت‌بخش به کنترل انحصاری آنان بر قدرت سیاسی است.

دیپلماسی تجاری چین پس از الحاق: تمرکز بر انعقاد موافقت‌نامه‌های دوجانبه و چندجانبه

با پیوستن چین به سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۰۱، علاوه بر منافع اقتصادی عظیمی که نصیب این کشور شد، نقش آن در سیاست‌گذاری تجاری چندجانبه به گونه‌ای روزافزون افزایش یافت؛ به نحوی که در وضعیت کنونی با توجه به حجم تجارت، این کشور به یکی از طرف‌های اصلی درگیر در مذاکرات دور دوحه و یکی از بازیگران اصلی در سیاست‌گذاری تجارت چندجانبه در سازمان جهانی تجارت تبدیل شده است و رهبری بخش مهمی از کشورهای در حال توسعه را در مذاکرات این نهاد برعهده دارد.

با الحاق چین به سازمان جهانی تجارت در یک دهه اخیر، دیپلماسی تجاری این کشور معطوف به اهداف جدیدی شده است؛ اهدافی که می‌توان آنها را در بسط موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد و ترجیحی دوجانبه و چندجانبه خلاصه کرد. در مورد تمرکز چین بر انعقاد موافقت‌نامه‌های دوجانبه و چندجانبه،

دیدگاه‌های مختلفی بیان شده است. یکی از مهمترین این دیدگاه‌ها، استدلال می‌کند که این استراتژی، با هدف دور زدن سازمان جهانی تجارت، طراحی و اجرا شده است.

اما نکته پراهمیت از منظر بحث حاضر، آنکه چین بدون توجه به چنین مباحثی، استراتژی آزادسازی تجاری گزینشی را به شدت پیگیری می‌کند و به سرعت در حال انعقاد موافقت‌نامه‌های تجاری دوجانبه با کشورهای مختلف با اولویت همسایگان و کشورهای واقع در محیط پیرامونی خود می‌باشد. جداول ذیل، موافقت‌نامه‌های تجاری چین در سال‌های اخیر با کشورهای مختلف را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۴- موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد منعقد شده میان چین و سایر کشورها (۲۰۱۲)

سال امضای موافقت‌نامه	طرفین موافقت‌نامه
۲۰۰۳	چین و تایلند
۲۰۰۵	آسه‌آن
۲۰۰۷	چین و پاکستان
۲۰۰۶	چین و شیلی
۲۰۰۸	چین و نیوزیلند
۲۰۰۹	چین و سنگاپور
۲۰۱۰	چین و پرو
۲۰۰۴	موافقت‌نامه همکاری اقتصادی نزدیکتر سرزمین اصلی (چین) و هنگ‌کنگ
۲۰۰۴	موافقت‌نامه همکاری اقتصادی نزدیکتر سرزمین اصلی (چین) و ماکائو

چین و تایوان	۲۰۱۰
چین و کاستاریکا	۲۰۱۰

جدول شماره ۵- موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد چین و سایرین (در حال مذاکره)

چین و شورای همکاری خلیج فارس
چین و استرالیا
چین و ایسلند
چین و نروژ
چین و اتحادیه گمرکی جنوب آفریقا

جدول شماره ۶- موافقت‌نامه‌های تجارت آزادی که در مرحله امکان‌سنجی قرار دارند

(State Council , ۲۰۱۲)

مطالعات امکان‌سنجی ایجاد منطقه تجاری با هند
مطالعات امکان‌سنجی موافقت‌نامه تجارت آزاد با کره جنوبی
مطالعات امکان‌سنجی ایجاد منطقه تجارت آزاد چین، ژاپن و کره جنوبی
مطالعات امکان‌سنجی انعقاد موافقت‌نامه تجارت آزاد با سوئیس

بنابراین با مرور رفتار دیپلماسی تجاری چین در دهه‌های اخیر، می‌توان دو دوره مختلف را در آن

متمایز ساخت:

۱- دوره نخست که از دوره اصلاحات و سیاست درهای باز آغاز شد و تا سال ۲۰۰۱ تداوم یافت را می‌توان دوره الحاق به سازمان تجارت جهانی دانست؛ بدان معنا که در این دوره عمده تلاش و انرژی سیاست تجاری این کشور، معطوف به الحاق به سازمان تجارت جهانی بود.

۲- دوره دوم دیپلماسی تجاری این کشور که از اواسط هزاره جدید آغاز شده و تاکنون تداوم دارد را می‌توان دوره تمرکز بر انعقاد موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی و تجارت آزاد دانست.

تمرکز دیپلماسی تجاری چین بر هر یک از مقولات فوق با توجه به روندهای مسلط در اقتصاد سیاسی بین‌الملل، موقعیت چین در هر یک از این دوره‌ها و سیاست‌های سایر بازیگران کلیدی، صورت گرفته است. در دهه ۱۹۸۰ و با آغاز دوره اصلاحات و سیاست درهای باز، تمرکز دیپلماسی تجاری چین بر ورود به اقتصاد جهانی و پذیرفته شدن از سوی سایر کشورها به عنوان یک کشور معمولی^۱ در این حوزه بود.

اما در دوره دوم که از سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۰۶ آغاز شده و تداوم دارد، چین به عنوان یک بازیگر کلیدی در تجارت جهانی قد برافراشته و از موضع ضعیف خود در دهه ۱۹۸۰ بسیار فاصله گرفته است. بازیگری که نیاز چندانی به مشروعیت‌یافتن و پذیرش از سوی دیگران ندارد. از دیگر سو، قدرت‌های غربی اشتیاقی به دادن امنیت به این کشور ندارند و آن را "به سواری مجانی گرفتن" متهم می‌کنند.

سازمان جهانی تجارت نقش خود را به عنوان مرکز ثقل تجارت جهانی تا حدی از دست داده و دور دوحه همچنان متوقف است؛ ملاحظات ژئوپولیتیک نقش مهمتری در رفتار دیپلماسی تجاری دولت‌ها یافته است؛ به دیگر سخن، جهانی شدن گزینشی که رشد قارچ‌گونه موافقت‌نامه‌های تجاری، یکی از مهمترین نمادهای آن است، به روند غالب اقتصاد جهانی تبدیل شده است.

در چنین فضایی چین با توجه به وزن روزافزون خود در تجارت جهانی و دارا بودن مزیت‌های فراوان، ترجیح می‌دهد تا دیپلماسی تجاری خود را بر پیشبرد آزادسازی تجاری به صورت دوجانبه و گزینشی و نه چندجانبه به پیش ببرد.

^۱-Normal

ساختار نهادی دیپلماسی تجاری چین

ساختار نهادی دیپلماسی تجاری چین نیز بر مبنای دوره‌های مختلف تحول در این کشور، اشکال متفاوتی به خود گرفته است. از دوران اصلاحات و سیاست درهای باز، ساختار نهادی دیپلماسی تجاری چین شکل خود را حفظ کرده است؛ گرچه روابط بازیگران درگیر متحول بوده است.

در شرایط کنونی، نهادهای ذیل در شکل‌دهی به سیاست و دیپلماسی تجاری چین به ایفای نقش

می‌پردازند:

۱- کمیسیون رفاه و تولید ملی که مغز متفکر و طراح سیاست‌های توسعه‌ای چین به شمار می‌آید؛ سیاست‌های کلان کشور در حوزه‌های مختلف از جمله تجارت خارجی را طراحی کرده و به شورای دولتی که نقش کابینه را ایفا می‌کند، پیشنهاد می‌دهد.

۲- شورای دولتی که وظیفه سیاست‌گذاری را برعهده دارد و در حوزه تجاری نیز سیاست‌های کلان را تصویب می‌کند.

۳- وزارت بازرگانی که طراحی استراتژی‌ها، دستورالعمل‌ها و سیاست‌های مرتبط با سیاست تجاری و همکاری‌های اقتصادی بین‌المللی، تهیه مقررات و قوانین تجارت خارجی و سرمایه‌گذاری، هماهنگ‌سازی و تطبیق مقررات داخلی با تجارت خارجی و تطبیق قواعد داخلی با موافقت‌نامه‌های تجاری دوجانبه و چندجانبه برعهده این وزارتخانه است.

۴- سایر وزارتخانه‌ها که به تناسب موضوع در سیاست‌گذاری تجاری و پیشبرد دیپلماسی تجاری نقش‌آفرین می‌شوند که از این میان، وزارت کشاورزی، دارایی، صنعت و فناوری اطلاعات، حمل و نقل و امور خارجه بیش از سایرین در این حوزه نقش‌آفرین هستند.^۱

^۱-https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/tp400_e.htm.

بنابراین در چارچوب مدل‌هایی که در فصل نخست و در بحث از ساختار نهادی دیپلماسی تجاری بیان شد، ساختار نهادی دیپلماسی تجاری چین در چارچوب مدل منفک قرار می‌گیرد؛ بدان معنا که وزارت بازرگانی، به‌عنوان مهم‌ترین نهاد پیشبرنده دیپلماسی تجاری معرفی شده است.

اما ساختار نهادی دیپلماسی تجاری چین در عمل بسیار پیچیده است. برخی معتقدند که سیاست دیپلماسی تجاری چین حاصل تعامل و تقابل نهادهای ذیل است:

۱- وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی در بیجینگ

۲- ادارات دولتی در استان‌ها و شهرها

۳- شرکت‌های دولتی و مجتمع‌های صنعتی

۴- مراکز تحقیقاتی و رسانه‌ها^۱

جایگاه هر یک از این نهادها با توجه به عواملی چون سیاست توسعه‌ای رهبران، تحولات توسعه‌ای و روابط چین با جهان خارج، تغییر می‌کند و نمی‌توان نقش آنها را ثابت فرض کرد. این روند تحول در مورد نقش وزارت بازرگانی بیش از سایر نهادها بروز و ظهور دارد. این وزارتخانه در دوران الحاق چین به سازمان جهانی تجارت بسیار قدرتمند بود و در همکاری و هماهنگی تنگاتنگی با نخست‌وزیری، پروژه الحاق را به پیش می‌برد.

اما با الحاق چین در سازمان جهانی تجارت در سال ۲۰۰۱، موضوع تجارت در این کشور تا حد قابل توجهی غیرسیاسی شده و به تکنوکرات‌ها سپرده شده است. از این مقطع به بعد، نقش وزارت بازرگانی در شکل‌دهی به تجارت خارجی چین رو به کاهش بوده است زیرا اولاً نسل چهارم رهبران که در سال ۲۰۰۲، به قدرت رسیدند، از جناح پوپولیست‌های حزب کمونیست بودند و تأکید خود را بر عدالت اجتماعی و حفظ موقعیت برتر شرکت‌های بزرگ دولتی گذاشتند. افزون بر این، علاقه‌مندی چندانی نسبت به پیشبرد نظام

^۱-http://www.swp-berlin.org/fileadmin/contents/products/research_papers/۲۰۱۴_RP۰۱_hlp.pdf.

تجاری چندجانبه از طریق گفتگوهای دور دوحه نشان ندادند. بنابراین سیاست توسعه‌ای رهبران که چندان مشوق تجارت آزاد نبود، منجر به کاهش موقعیت این وزارتخانه شد زیرا این وزارتخانه، مانند هر بوروکراسی دیگری بدون حمایت رهبران ارشد، وزن و جایگاه استراتژیکی ندارد.

علاوه بر این، وزارت بازرگانی به تدریج و در پیامد الحاق به سازمان جهانی تجارت، کنترل و نفوذ خود بر شرکت‌های دولتی را نیز از دست داد. در همین راستا، به گمان برخی با کاهش جایگاه و اقتدار وزارت بازرگانی، این نهاد نقش خود را به‌عنوان طراح سیاست تجاری چین، تا حدی از دست داده است؛ به دیگر سخن، سیاست تجاری چین از مسیر چانه‌زنی نهادهای درگیر در آن، سمت و سوی اجرایی می‌یابد.

فصل سوم:

استراتژی کلان رقبای منطقه‌ای ایران در آینده‌ای میان‌مدت (ترکیه، عربستان، امارات)

درآمد

یکی از ضروریات طراحی اهداف و راهبردهای سیاست و دیپلماسی تجاری، شناخت برنامه‌ها و طرح‌های کشورهای است که دارای بیشترین اهمیت در حوزه رقابت و همکاری با یک کشور هستند. ترکیه، امارات متحده عربی و عربستان سعودی را می‌توان مهمترین رقبای ایران در حوزه اقتصاد و تجارت و نیز کلیدی‌ترین شرکای آن در این حوزه‌ها برشمرد. از این رو، شناخت چشم‌انداز استراتژیکی که این کشورها برای خود ترسیم نموده و اقدامات خود را در راستای نیل به آن صورت می‌دهند، ضرورت دارد. در همین راستا فصل حاضر، معطوف به ارائه شناختی از استراتژی کلان این سه کشور در آینده‌ای میان‌مدت، بر مبنای اسنادی است که از سوی این کشورها تحت عنوان چشم‌انداز منتشر شده است. در ادامه در قالب سه گفتار، چشم‌انداز این سه کشور مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در نهایت جمع‌بندی مباحث ارائه خواهد شد:

گفتار نخست: ترکیه و چشم‌انداز ۲۰۲۳

بی‌شک ترکیه، مهمترین رقیب و شریک ایران در محیط همسایگی است. از همین رو روندهای کلان این کشور بر ایران تأثیرات مهمی برجای می‌گذارد. این کشور در سال‌های اخیر دگرگونی‌های مهمی را تجربه کرده و به مدلی جدید از توسعه در جهان اسلام شکل داده است. مهمترین عواملی که به تبدیل شدن ترکیه به مدلی جدید از توسعه بویژه در جهان اسلام کمک کرده‌اند عبارتند از:

۱- ثبات سیاسی که بر مبنای فرایند واقعی دموکراسی در این کشور شکل گرفته است. این ثبات در وهله اول، مرهون عادی‌شدن روابط نظامیان-غیرنظامیان در درون این کشور است. در گذشته‌ای نه چندان دور، نظامیان بر سپهر سیاسی و اقتصادی ترکیه تسلط داشتند و همین امر، یکی از موانع مهم پیشروی پیشرفت این کشور محسوب می‌شد اما از یک دهه پیش، نظامیان به تدریج در حال بازگشت به پادگان‌ها هستند همین امر زمینه را برای شکل‌گیری فرایند واقعی دموکراتیک شدن فراهم آورده است.^۱

۲- انجام اصلاحات بنیادین در جهت گسترش آزادی‌ها در داخل. این امر باعث شده تا جامعه عمدتاً مسلمان و رو به پیشرفت ترکیه چهره واقعی خود را بازابد و به الگویی جذاب برای بخش مهمی از دنیای اسلام تبدیل گردد.

۳- رشد اقتصادی بر مبنای سازوکارهای اقتصاد بازار و گسترش شبکه‌ای شرکای اقتصادی این کشور. این ویژگی از آن رو مهم است که نشان می‌دهد برخلاف گذشته، در یک دهه اخیر نقش دولت در فعالیت‌های اقتصادی در ترکیه به گونه‌ای روزافزون کاهش یافته و نهاد دولت نه به عنوان رقیب بخش خصوصی، بلکه به عنوان زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده فعالیت‌های این بخش عمل می‌کند.

۴- سیاست درهای باز و گشایش به روی جهان خارج بر مبنای تساهل و گفتگوی تمدن‌ها.

۵- روابط مثبت و سازنده با اغلب همسایگان و نیز با قدرت‌های جهانی بر مبنای سیاست حل تمام مسائل با همسایگان و پیگیری سیاست چندوجهی در قبال سایر کشورها.

^۱-<http://static.sdu.dk/mediafiles/D/A/0/7BDA0B0720-64CB-4336-899E-D9512A7F9D/7DDJ1110.pdf>.

۶- تقویت روند تعامل این کشور با اروپا و سازمان‌های غربی بر مبنای هویت اروپایی این کشور.

۷- حضور فزاینده و نقش‌آفرینی فعال در جهان اسلام بر مبنای هویت اسلامی این کشور.^۱

رشد و توسعه ترکیه در یک دهه اخیر به گونه‌ای بوده که می‌توان مدعی شد که حزب عدالت و توسعه انقلابی در توسعه اقتصادی این کشور ایجاد کرده و مسیر تاریخی این کشور را تغییر داده است اما موضوع مهمتر از منظر بحث حاضر، اهداف استراتژیک ترکیه در آینده است. ترک‌ها سند چشم‌اندازی تا سال ۲۰۲۳ موسوم به چشم‌انداز "۲۰۲۳" ترسیم کرده‌اند؛ سالی که مقارن با صدمین سال شکل‌گیری جمهوری در این کشور است. در این سند اهداف ذیل برای حوزه‌های اقتصادی و تجاری در نظر گرفته شده است:

۱- اقتصاد

۱-۱- قرار گرفتن در میان ده اقتصاد برتر جهان

۱-۲- افزایش تولید ناخالص داخلی به ۲ تریلیون دلار تا سال ۲۰۲۳

۱-۳- افزایش صادرات ترکیه به ۵۰۰ میلیارد دلار

۱-۴- افزایش درآمد سرانه به ۲۵ هزار دلار

۱-۵- افزایش حجم تجارت خارجی به ۱ تریلیون دلار

۱-۶- کاهش نرخ بیکاری به ۵ درصد

۲- انرژی

۲-۱- ایجاد ظرفیت تولید ۲۰ هزار مگاوات انرژی بادی و ۶۰۰ مگاوات انرژی زمین‌گرمایی

۲-۲- افزایش ۲۰ درصدی بهره‌وری انرژی

^۱=http://files.setav.org/uploads/Pdf/insight_turkey_vol_12_no_4_2010_kaddorah.pdf.

۲-۳- ایجاد حداقل سه نیروگاه هسته‌ای

۳- حمل و نقل

۳-۱- ایجاد ۱۱ هزار کیلومتر خطوط راه آهن جدید

۳-۲- ایجاد ۱۵ هزار کیلومتر جاده

۳-۳- قرار دادن یکی از بنادر ترکیه در میان ۱۰ بندر برتر جهان

۳-۴- تولید هواپیما، پرنده‌های بدون سرنشین و ماهواره توسط مهندسين ترک

۴- توریسم

۴-۱- تبدیل کردن ترکیه به پنجمین مقصد گردشگری در جهان

۴-۲- میزبانی از ۵۰ میلیون گردشگر در ترکیه در سال ۲۰۲۳

۴-۳- افزایش درآمد ناشی از توریسم به ۵۰ میلیارد دلار^۱

۵- سیاست خارجی

۵-۱- همگرایی با همسایگان

۵-۲- ایجاد کمربند ثبات، امنیت و رفاه در مناطق پیرامونی ترکیه (بالکان، خاورمیانه، آسیای مرکزی

و قفقاز)

۵-۳- تبدیل ترکیه به قدرتی جهانی

^۱-<http://www.turkey-japan.com/business/category\category\۷۰.pdf>.

۶- صنعت

بر مبنای اسنادی که در دولت ترکیه تدوین شده است، هدف اصلی استراتژی توسعه‌ای این کشور، تبدیل شدن به کانون اصلی^۱ در تولیدات صنعتی پیشرفته^۲ و تولیدات با فناوری متوسط^۳ در منطقه اوراسیاست. بر مبنای سندی که ترک‌ها منتشر کرده‌اند، افزایش رقابت‌پذیری و بهره‌وری بخش صنعتی ترکیه و شکل‌دهی به گونه‌ای از ساختار صنعتی که سهم بیشتری از صادرات جهانی داشته باشد و دغدغه اصلی آن، تولید کالاهای های‌تک با ارزش افزوده بالا باشد، نیازمند نیروی کار کیفی و حساسیت‌ها الزامات محیط‌زیستی و اجتماعی است.

برای تبیین این سند، ترک‌ها به تجربه کشورهای چوَن ژاپن، کره جنوبی، تایلند و اندونزی توجه کرده و نتیجه گرفته‌اند که موقعیت اقتصادی یک کشور وابسته به فرایندهای صحیح صنعتی است. در واقع ترکیه رویکرد صنعتی خود را اساساً بر محور سیاست‌های صنعتی اتحادیه اروپا پی‌ریزی کرده و بر اساس این سیاست صنعتی، برنامه حضور در بازارهای منطقه را طراحی کرده است.

مهمترین هدف این استراتژی، تداوم بخشیدن به رشد اقتصادی ترکیه است که این امر بر مبنای سند، مستلزم افزایش رقابت‌پذیری بخش خصوصی این کشور است. برای برآورده ساختن این هدف، وزارت صنعت و تجارت ترکیه، کنفرانسی را با حضور تمامی طرف‌های ذینفع در سال ۲۰۱۰ برگزار کرد که ماحصل این کنفرانس، به صورت "چشم‌انداز اقتصادی ترکیه" منتشر شد. در این سند، هدف کانونی ترکیه در حوزه صنعت، تبدیل شدن به هاب منطقه اوراسیا در تولیدات های‌تک با فناوری متوسط تعریف شده است.

^۱-Hub

^۲-High Tech

^۳-Medium Tech

۷-صادرات

بخش دیگری از این استراتژی کلان، به موضوع صادرات اختصاص دارد و در آن اهداف کلیدی تغییر روند تولیدات صنعتی از محصولات با فناوری پایین به محصولات با ارزش افزوده بالا و فناوری پیشرفته و دستیابی به سرمایه‌های جدید در حوزه فناوری‌های پیشرفته است. برای نیل به این اهداف، استراتژی‌های ذیل در سند مورد تاکید قرار گرفته‌اند:

۱-انجام پروژه‌هایی در زمینه تحقیق و توسعه و همچنین توسعه رقابت‌پذیری بین‌المللی با هدف افزایش ظرفیت صادرات بخشی.

۲-افزایش مشارکت ملی در نمایشگاه‌های بین‌المللی به صورت هیئت‌های عمومی و نیز هیئت‌های تخصصی و نیز اعزام هیئت‌های خرید به بازارهای هدف

۳-اجرای کردن استراتژی متنوع‌سازی بر مبنای کشور و بخش در سبب صادراتی

۴-تمرکز فعالیت‌های تجاری بر بازارهای هدف

۵-تقویت ظرفیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط

۶-افزایش تعداد برندهای جهانی ترکیه

۷-تبدیل استانبول به مرکز مد، نمایشگاه و تجارت

۸-تدارک ورودی‌های حیاتی^۱ برای صادرات

۹-شکل‌دهی به خوشه‌های بخشی برای بهبود رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی

۱۰-ارتقای امکانات لجستیکی ترکیه

۱۱-توسعه ابزارهای جدید تأمین مالی صادرات ترکیه

^۱-Crucial input

در انتهای این بخش از سند، چکیده آن چنین بیان شده است:

"هدف استراتژی صادراتی ترکیه تا سال ۲۰۲۳، مدرن‌سازی و منعطف نمودن ساختار صادراتی این کشور خواهد بود؛ ساختاری که بر مبنای فناوری‌های پیشرفته و تحقیق و توسعه قرار خواهد داشت تا بتوان با مدرنیزه‌سازی ساختار صادراتی ترکیه، به نیازهای امروز و فردای محیط کسب و کار پاسخ گفت".^۱

داوود اوغلو در کنفرانسی که در سال ۲۰۱۱ با عنوان "چشم‌انداز ۲۰۲۳ ترکیه" برگزار شد، هدف استراتژیک این کشور در افق ۲۰۲۳ را چنین تبیین کرد "تبدیل کردن ترکیه به کشوری دموکراتیک با ساختار اقتصادی قدرتمند، قدرتی منطقه‌ای، اروپایی و جهانی. تلاش ما در جهت تحقق این هدف خواهد بود".^۲

۸- توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط

۱- ترکیه قابلیت‌های خود در زمینه تحقیق و توسعه و سرمایه انسانی شرکت‌های کوچک و متوسط را افزایش خواهد داد و فعالیت‌های خوشه‌ای آنان را مورد حمایت قرار خواهد داد.

۲- موافقت‌نامه تسهیل تجارت سازمان جهانی تجارت را به اجرا خواهد گذاشت.

۳- در دهمین برنامه توسعه (سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸)، رسیدن به سطوح بالاتر در زنجیره ارزش جهانی از طریق ساختار پایدار تولید فناوری‌های پیشرفته مورد تأکید قرار گرفته است.

۴- در راستای تحقق چشم‌انداز مصوب، بودجه تحقیق و توسعه در تولید ناخالص داخلی از ۰/۹۲ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۱/۸۰ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش خواهد یافت. افزون بر این، سهم شرکت‌های کوچک و متوسط در بودجه تحقیق و توسعه از ۱۸ درصد کنونی به ۲۰ درصد افزایش خواهد یافت.

^۱-http://www.economy.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution/۲۰-Folders/web_en/Home/strategy۲۰۲۳.pdf.

^۲-http://www.mfa.gov.tr/speech-entitled-_vision-۲۰۲۳_-turkey_s-foreign-policy-objectives__delivered-by-h_e_-ahmet-davutoglu_-minister-of-foreign-af.en.mfa.

۵- به شرکت‌های کوچک و متوسط، آموزش‌های فنی و اقدامات مشاوره‌ای در جهت افزایش سرمایه انسانی آنها ارائه خواهد شد.

۶- تلاش خواهد شد تا شرکت‌های کوچک و متوسط برای یافتن راه‌حل‌های معضلات مشترک با یکدیگر شراکت نموده و ساختارهای مشترکی در زمینه‌های طراحی، بازاریابی، تولید و خدمات ایجاد نمایند. هدف از این کوشش‌ها، افزایش ظرفیت و قدرت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق فعالیت‌های مشترک آنان با یکدیگر برشمرده شده است.

گفتار دوم: استراتژی کلان عربستان در افق ۲۰۲۵

عربستان سعودی یکی دیگر از رقبای مهم ایران در محیط همسایگی است. این کشور در سال‌های اخیر، استراتژی کلانی تحت عنوان "چشم‌انداز ۲۰۲۵" طراحی و مصوب نموده و سیاستگذاری‌های خود را در چارچوب آن به پیش می‌برد. در چارچوب این استراتژی: "عربستان سعودی در افق ۲۰۲۵، کشوری با اقتصاد متنوع و مرفه خواهد بود که فرصت‌های شغلی مناسب و سطوح بالاتر اقتصادی را برای شهروندان خود تضمین خواهد کرد؛ شهروندان این کشور از سطح آموزش و بهداشت بالاتری برخوردار خواهند بود و اینهمه با حفظ ارزش‌های فرهنگی و دینی آن خواهد بود."

بر این مبنا، چشم‌انداز ۲۰۲۵ عربستان سعودی حول ۵ محور طراحی شده است:

۱- متنوع‌سازی اقتصادی

۲- توسعه منابع انسانی

۳- توسعه خدمات عمومی مورد نیاز به منظور پشتیبانی از اهداف فوق‌الذکر

۴- گسترش و توسعه بخش خصوصی به عنوان شریک کلیدی در اجرایی شدن اهداف چشم‌انداز ۲۰۲۵

۵- ساده‌سازی و مدرن‌کردن ساختار حکمرانی در بخش عمومی برای مقابله با چالش‌های اجرایی کردن

اهداف فوق‌الذکر.

این سند به عنوان یک استراتژی کلان، تمامی زیرمجموعه‌های حکمرانی را دربرمی‌گیرد اما آنچه از منظر بحث حاضر اهمیت دارد، بخش‌هایی از این سند است که به اهداف و برنامه‌های این کشور در حوزه‌های اقتصاد و تجارت می‌پردازد. در ادامه، اهداف استراتژیک این کشور در این بخش‌ها به صورت فهرست‌وار ارائه خواهد شد:

۱- بخش خصوصی

در این سند اشاره شده است که عربستان مانند سایر قدرت‌های در حال ظهور در صورتی خواهد توانست در اقتصاد جهانی نقش ایفا کند و فراتر از صادرکننده مواد خام شناخته شود که به بخش خصوصی توجه ویژه‌ای نماید و این بخش را به عنوان مهمترین بخش فعال در اقتصاد این کشور ارتقاء دهد.

۲- صنعت

۱- افزایش ظرفیت اقتصادی برای تولید طیفی از کالاها با هزینه‌هایی که قابل رقابت در بازارهای داخلی و خارجی باشد.

۲- بهره‌برداری از مزیت انرژی ارزان و منابع سرشار نفت، مواد معدنی و بخش ماهیگیری به منظور توسعه و متنوع‌سازی بنیان صنعتی.

۳- بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های بخش خصوصی به منظور توسعه صنعتی

۴- گسترش و تعمیق پیوندها و روابط با مؤسسات و شرکت‌هایی که از فناوری‌های روز جهانی بهره می‌گیرند.

۵- توسعه صنعتی متوازن در مناطق مختلف

۶- افزایش تولید صنعتی از طریق تشویق و ترغیب بهره‌وری

۷- کاهش وابستگی بخش صنعت به نیروی کار خارجی از طریق افزایش و تعمیق آموزش شهروندان سعودی و آموزش ضمن خدمت نیروی کار سعودی

۸- تعمیق همکاری و همگرایی اقتصادی میان صنایع موجود^۱

^۱-<http://www.sidf.gov.sa/En/INDUSTRYINSAUDIARABIA/Pages/IndustrialStrategy.aspx>.

۳- تشویق و ترویج شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان پایه‌های اساسی چشم‌انداز ۲۰۲۵ از

طریق:

- ۳-۱- معرفی استراتژیهای سودآور برای بنگاههای کوچک و متوسط
- ۳-۲- ایجاد مرجع ملی برای شرکت‌های متوسط و کوچک
- ۳-۳- بازبینی و اصلاح چارچوب قانونی و انگیزه‌های بنگاههای کوچک و متوسط
- ۳-۴- تأمین امکانات اعتباری به صورت وام برای شرکت‌های کوچک و متوسط
- ۳-۵- تأمین خدمات مشاوره‌ای یارانه‌ای جهت حل مشکلات تجاری و فنی آنها

۴- تنوع بخشیدن به صادرات از طریق:

- ۴-۱- معرفی و اجرای برنامه ارتقاء کیفیت صادرات (ایزو ۹۰۰۰) و برنامه‌های کیفیتی مشابه
- ۴-۲- معرفی و اجرای برنامه رقابت‌پذیری صادرات
- ۴-۳- فعالیتهای تشویقی گروهی (نمایشگاه‌های تجاری و فعالیتهای مبتنی بر فناوری اطلاعات)
- ۴-۴- اجرای مکانیسم‌های ارزیابی مکرر

۵- ارتقاء سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

اقدامات لازم در جهت تحقق هدف استراتژیک فوق عبارتند از:

- ۵-۱- ایجاد یک دادگاه تجاری مستقل
- ۵-۲- ارتقاء سیستم ویزای تجاری، گسترش ویزاهای چند ورودی و چند خروجی
- ۵-۳- افزایش دسترسی به اطلاعات کسب‌وکار داخلی
- ۵-۴- حذف مجوزهای متعدد و دست‌وپاگیر
- ۵-۵- ارتقاء کارآیی فرآیندهای گمرکی^۱

^۱ <http://www.csr.ir/Pdf/Content\۱۷۷۳/%D۸%B۹/D۸/B۱/D۸/AA/D۸/B۳/D۸/AA%D۸/AY/D۹/۸۶.pdf>.

گفتار سوم: چشم‌انداز ۲۰۲۱ امارات عربی متحده

امارات عربی متحده در دهه‌های اخیر دگرگون شده است و روند توسعه شتابناکی را در پیشگرفته است. در سال‌های اخیر و پس از گذر از مراحل اولیه توسعه، این کشور استراتژی متنوع‌سازی اقتصاد را در دستور کار خود قرار داده و تلاش دارد تا با سرمایه‌گذاری در حوزه‌های برخوردار از مزیت نسبی، جایگاه خویش در اقتصاد جهانی در حال تغییر را ارتقاء بخشد. امارات متحده عربی، برنامه آینده توسعه اقتصادی خود را بر محور تبدیل کردن این کشور به دروازه ورود همسایگان به اقتصاد جهانی طراحی کرده است و ایجاد اقتصاد دانش‌بنیان را به عنوان هدف محوری خود مطرح ساخته است.

در سندی که به عنوان "چشم‌انداز ۲۰۲۱ امارات" در وبگاه دولت این کشور منتشر شده، اینگونه آمده است: اقتصاد جهانی در سال‌های پیش‌رو شاهد تغییرات کلیدی خواهد بود و امارات در چارچوب چشم‌انداز ۲۰۲۱، تلاش دارد تا در کانون این تغییرات قرار گیرد. از همین رو این کشور تلاش خود را بر تبدیل شدن به پایتخت تجاری، اقتصادی و توریستی بیش از ۲ میلیارد نفر متمرکز نموده است. در این راستا و به منظور تحقق این هدف، تلاش برای تبدیل شدن به یک اقتصاد دانش‌بنیان، توسعه ابتکار و تحقیق و توسعه، تقویت چارچوب حقوقی بخش‌های کلیدی و تشویق بخش‌های باارزش افزوده بالا را در دستور کار قرار داده است. از منظر سیاست‌گذاران این کشور، بهبود این عوامل، محیط تجاری امارات را بهبود خواهد داد و جذابیت آن را برای سرمایه‌گذاران افزایش خواهد بخشید.

افزون بر این، امارات تلاش دارد تا در حوزه کارآفرینی در رده بهترین‌های جهان قرار گیرد زیرا توسعه این بخش، پتانسیل‌های بخش خصوصی این کشور را برای هدایت توسعه اقتصادی از طریق شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌آورد. بعلاوه در قالب این دستور کار ملی تلاش می‌شود تا فرهنگ کارآفرینی در مدارس و دانشگاه‌ها تزریق شود تا نسل آینده را بامهارت‌های رهبری، ابتکار، مسئولیت‌پذیری و بلندپروازی آشنا سازد. این امر باعث خواهد شد تا امارات از لحاظ شاخص‌هایی چون محیط کسب‌وکار، ابتکار، کارآفرینی و تحقیق و توسعه در میان بهترین‌های جهان قرار گیرد.

دولت امارات نه تنها در پی کسب رتبه عالی در گزارش‌های جهانی^۱ خواهد بود، بلکه در پی شکل دهی به زندگی مناسب برای مردم خود نیز هست. از همین رو در چارچوب دستور کار ملی در پی آن است تا امارات را در میان کشورهای برتر جهان از لحاظ درآمد سرانه قرار دهد و مشارکت سطح بالای اتباع این کشور در میان نیروی کار بخش خصوصی را تضمین نماید.

در چارچوب این استراتژی کلان، تا سال ۲۰۲۱ امارات باید در شاخص‌های ذیل به نحوی که در جدول آمده‌است، پیشرفت داشته باشد.

جدول شماره ۶: عملکرد شاخص‌های کلیدی اقتصاد دانش‌بنیان امارات تا سال ۲۰۲۱

ردیف	شاخص	وضعیت فعلی	وضعیت مطلوب در سال ۲۰۲۱
۱	رشد واقعی تولید ناخالص داخلی غیرنفتی	۳/۵ درصد (۲۰۱۲)	۵ درصد
۲	درآمد ناخالص سرانه ملی	رتبه ۱۳ جهانی (۲۰۱۱)	در میان ۱۰ کشور نخست جهان
۳	جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی	۲/۷۲ درصد	۵ درصد
۴	شاخص رقابت‌پذیری جهانی	رتبه ۱۹ جهانی (۲۰۱۳)	در میان ده کشور نخست جهان

^۱-منظور گزارش‌هایی است که نهادهایی مانند بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و سازمان ملل در مورد موقعیت جهانی کشورها در حوزه‌های مختلف منتشر می‌کنند.

^۲-<http://www.vision2021.ae/en/national-priority-areas/competitive-knowledge-economy>.

۵	سهم نیروی کار اماراتی در کل نیروی کار این کشور	۴/۶ درصد	۸ درصد
۶	جایگاه اماراتی‌ها در بخش خصوصی این کشور	۶۵ صدم درصد	۵ درصد
۷	سهم شرکت‌های کوچک و متوسط در تولید ناخالص غیرنفتی	۶۰ درصد	۷۰ درصد
۸	شاخص جهانی کارآفرینی و توسعه	رتبه ۲۹ (۲۰۱۴)	در میان ۱۰ کشور نخست
۹	شاخص جهانی ابتکار	رتبه ۳۸ (۲۰۱۴)	در میان ۲۰ کشور نخست
۱۰	شاخص جهانی سهولت فضای کسب‌وکار	رتبه ۲۳ (۲۰۱۴)	رتبه ۱
۱۱	سهم کارگران دانش‌محور در مجموع نیروی کار	۲۰/۱۸ درصد	۴۰ درصد
۱۲	بودجه تحقیق و توسعه به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی	۰/۵ درصد	۱/۵ درصد

جمع‌بندی

با دقت در استراتژی‌های کلان ترکیه، عربستان و امارات، می‌توان دریافت که این کشورها اهداف بلندپروازانه اما دقیقی را برای آینده خود ترسیم نموده‌اند و در صورت دستیابی به این اهداف، موقعیت منطقه‌ای و جهانی خود را به نحو آشکاری ارتقاء خواهند بخشید. دستیابی این کشورها به اهداف تعیین‌شده خود، فضای ژئواکونومیک و ژئوپولیتیک محیط پیرامونی کشور را دچار تغییرات جدی‌تری خواهد کرد و بر فرصت‌ها و تهدیدات پیش روی ایران خواهد افزود. به این موضوع در فصول آتی بیشتر خواهیم پرداخت.

فصل چهارم:

ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری در کشورهای منتخب

مقدمه

اگر توسعه را به معنای یادگیری بدانیم، سخنی به گزافه نگفته‌ایم. تاریخ جهان مدرن، حکایت از نقش کلیدی یادگیری در رشد و پیشرفت دارد. دستاوردهای مسلمانان در قرون وسطی در روند پیشرفت‌های اروپاییان در دوره موسوم به رنسانس نقش ایفا کرد و پس از آن، یادگیری سایر کشورها از تمدن بالنده غرب نقش مهمی در پیشرفت‌های آنان داشت. این سخن بویژه در مورد پیشرفت معجزه‌آسای کشورهای شرق آسیا که برخی، آنان را "شاگرد زرنگ‌های مدرسه غربی‌ها" نامیده‌اند، مصداق می‌یابد.

دیپلماسی تجاری، به عنوان بخشی مهم از روند توسعه کشورها نیز از این قاعده مستثنی نیست. از همین رو دقت در تجارب، سیاست‌ها و ساختارهای سایر کشورها در این حوزه واجد اهمیت بسیار است. در فصول پیشین، دیپلماسی تجاری چین به عنوان یک مورد ویژه مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در این فصل، ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری طیفی از مهمترین و باسابقه‌ترین قدرت‌های تجاری جهان را مورد بحث قرار خواهیم داد تا در پرتو آن، بتوان در فصول آتی راهبردهایی برای پیشبرد بهینه دیپلماسی تجاری ایران ارائه نمود. در این راستا دیپلماسی تجاری طیفی از کشورها که دربرگیرنده کشورهای چو فنلاند تا کاستاریکاست مورد بحث واقع خواهد شد و آموزه‌های برخی از آنان فهرست وار ذکر خواهد شد.

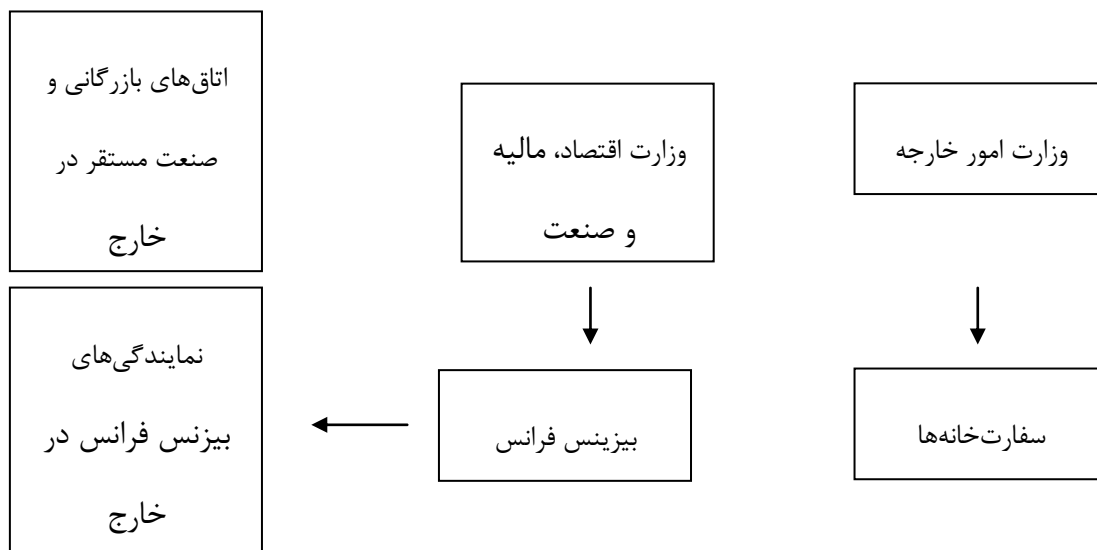
ساختار نهادی، سیاست‌ها و استراتژی دیپلماسی تجاری فرانسه

فرانسه از دیرباز به عنوان یکی از قدرت‌های سیاسی و اقتصادی مطرح بوده است. این کشور گرچه در استعمارگرایی نبوغ بریتانیا را نداشت و نتوانست سرزمین‌های وسیعی را تحت سلطه قرار دهد، اما پویایی اقتصادی آن باعث شد تا به عنوان یکی از قدرت‌های تجاری ظهور کند و دهه‌ها از موقعیتی برتر در این حوزه برخوردار باشد. طبیعی است که تداوم این موقعیت، محصول عوامل مختلفی از جمله ساختارها و راهبردهای مناسب در این حوزه بوده است. از همین رو بررسی مختصر ساختار نهادی و راهبردهای این کشور در حوزه دیپلماسی تجاری این کشور واجد اهمیت است:

ساختار نهادی

در ساختار نهادی فرانسه، وزارت اقتصاد، مالیه و صنعت نقش کلیدی را در طراحی و پیشبرد دیپلماسی تجاری ایفاء می‌کند و نقش وزارت امور خارجه، هماهنگ‌کننده و زمینه‌ساز است. بنابراین بر مبنای مباحث ارائه شده در فصل نخست، مدل ساختاری فرانسه را می‌توان مدل منفک نامید. شکل ذیل این مدل را نشان می‌دهد:

شکل شماره ۳ : ساختار نهادی دیپلماسی تجاری فرانسه



سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری فرانسه

شعار کلیدی وزارت اقتصاد، مالیه و صنعت در زمینه دیپلماسی تجاری، عبارت از این است که: "هر جا رشد هست، شرکت‌های فرانسوی باید آنجا باشند".^۱ وزارت اقتصاد، مالیه و صنعت سه راهبرد کلیدی را برای کمک به گسترش فعالیت صاحبان کسب‌وکار پی گرفته است:

۱. حمایت از شرکت‌های متوسط و کوچک در حوزه نوآوری
۲. پنجره صادرات^۲
۳. تضمین‌های بیمه اعتباری^۱

^۱-http://www.businessfrance.fr/aboutus_en.html.

^۲-Export Window

در این راستا، این وزارتخانه از طریق نهادی به نام "بیزینس فرانس"^۲ که در واقع سازمان توسعه تجارت این کشور است، می‌کوشد تا زمینه را برای گسترش دیپلماسی اقتصادی و تجاری فرانسه مهیا سازد. این سازمان از ادغام دو نهاد "آژانس توسعه صادرات فرانسه"^۳ و "شرکت سرمایه‌گذاری در فرانسه"^۴ در سال ۲۰۱۵ شکل گرفت و توسعه فعالیت شرکت‌های فرانسوی در خارج و زمینه‌سازی برای جذب سرمایه‌های خارجی به فرانسه را به عنوان مأموریت‌های کلیدی خود تعریف کرده است.

توجه به این ادغام، ضرورت دارد زیرا نشان می‌دهد که فرانسه نیز مانند بسیاری دیگر از کشورهای پیشرفته در حوزه دیپلماسی تجاری، برای روان‌سازی ساختار نهادی این حوزه و کاهش تصلب بوروکراتیک، نهادهای فعال در حوزه تجارت و سرمایه‌گذاری را در یکدیگر ادغام نموده است. این وزارتخانه یکی از دغدغه‌های کلیدی خود را انسجام‌بخشی به فعالیت‌های نهادهای مختلف درگیر در دیپلماسی تجاری فرانسه و تبدیلکردن آنان به یک تیم هماهنگ برشمرد و ادغام فوق‌الذکر نیز در همین راستا صورت گرفته است.^۵

این نهاد با پایش بازارهای مختلف، فرصت‌های موجود در آنها را به شرکت‌های فرانسوی معرفی می‌کند. افزون بر این، خدماتی همچون مشاوره، ایجاد ارتباط و معرفی نیروهای کار متخصص را به شرکت‌های فرانسوی ارائه می‌دهد.

^۱-<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy-۱/economic-diplomacy/supporting-french-businesses-۷۵۶۹/export-partners>.

^۲-Business France

^۳-<http://www.ubifrance.fr/qui-sommes-nous-un-reseau-dedie-a-l-exportation.html>

^۴-Invest in France

^۵-<http://www.economie.gouv.fr/welcome-to-the-french-ministry-for-the-economy-and-finance>.

آنگونه که در وبگاه بیزنس فرانس آمده است، این نهاد با برخورداری از یک شبکه نمایندگی در ۷۰ کشور جهان و کادر کارشناسی ۱۵۰۰ نفره، خدمات وسیعی را به اهالی کسب و کار فرانسه ارائه می‌کند البته نکته مهمی که مقامات این نهاد بر آن تأکید دارند، آن است که هدف آنها "خدمت به فرانسه و نه یک شرکت خاص" است و از همین رو تبعیضی در ارائه خدمات وجود ندارد. آنان خدمات خود در سال‌های اخیر را به شکل ذیل برشمرده‌اند:

- ۱- ارائه خدمات حمایتی به ۵۰ هزار صادرکننده فرانسوی بین سالهای ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴
- ۲- برگزاری ۲ هزار همایش BTOB^۱ در کشورهای خارجی با هدف برقراری ارتباط مستقیم میان اهالی کسب و کار فرانسه و سایر کشورها
- ۳- کمک به امضای ۱۱ هزار قرارداد تجاری شرکت‌های فرانسوی و خارجی
- ۴- حمایت از ۱۰۰۰ پروژه سرمایه‌گذاری در فرانسه
- ۵- ارائه آموزش به ۱۵ هزار نفر در ۱۴۰ کشور^۲

یکی دیگر از نهادهایی که در دیپلماسی تجاری فرانسه نقش‌آفرینی می‌کند، نهادی به نام مشاوران تجارت خارجی فرانسه^۳ است. این نهاد به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی مسئولیت هماهنگی شبکه مشاوران را برعهده دارد. این شبکه ۴ هزار مشاور در داخل فرانسه و در ۱۵۰ کشور به شرکت‌ها و دولت فرانسه در جهت پیشبرد منافع اقتصادی این کشور مشورت می‌دهند. مشاوران این شبکه بر مبنای پیشنهاد وزارت

^۱- Business to Business

^۲-<http://www.ambafrance-uk.org/Foreign-Ministry-to-give-extra>

^۳-French foreign trade advisors

تجارت خارجی و فرمان نخست وزیر به مدت ۳ سال تعیین می‌شوند. این نهاد قدمتی ۱۱۵ ساله دارد و در واقع میراث استعمار فرانسه است. اعضای این شبکه به طور داوطلبانه به منافع فرانسه خدمت می‌کنند.^۱

نهاد دیگری که در پیشبر دیپلماسی تجاری فرانسه ایفای نقش می‌کند، وزات امور خارجه این کشور است. شبکه دیپلماتیک فرانسه در ۱۶۵ کشور جهان که دومین شبکه بزرگ دیپلماتیک پس از آمریکا محسوب می‌شود، بخش مهمی از توان خود را در جهت پیشبرد منافع اقتصادی و تجاری شرکت‌های فرانسوی به کار می‌گیرد. این نهاد حمایت از صادرات و کمک به گسترش نفوذ بین‌المللی صنایع استراتژیک فرانسه را به عنوان وظایف کلیدی خود تلقی می‌کند. این صنایع عبارتند از: صنعت هسته‌ای، فضا، هوانوردی، حمل و نقل و بیوتکنولوژی.

در این چارچوب وزارت امور خارجه، تلاش برای ایجاد یک ساختار قانونی بین‌المللی در زمینه توسعه این صنایع، ایجاد نهادهایی برای حکمرانی جهانی در این حوزه‌ها و مذاکره برای انعقاد قراردادهای تجاری با سایر کشورها در حوزه این صنایع را به عنوان بخشی کلیدی از وظایف خود تلقی کرده است.^۲ در گزارشی که این نهاد در مورد نقش خود در پیشبرد دیپلماسی اقتصادی فرانسه در سال ۲۰۱۲ ارائه داده، موارد ذیل برجسته شده‌اند:

۱. کمک به انعقاد ۶۹۳ قرارداد سرمایه‌گذاری خارجی که مجموعاً به ایجاد ۲۵۹۰۸ فرصت شغلی در فرانسه منجر شده است.
۲. زمینه‌سازی برای حضور ۳۰ هزار شرکت فرانسوی در بازارهای خارجی
۳. حفظ موقعیت زبان فرانسه به عنوان دومین زبان رایج در جهان پس از زبان انگلیسی
۴. جذب ۲۸۵ هزار دانشجوی خارجی برای تحصیل در فرانسه

^۱-<http://www.cnccef.org/69-more-about-french-foreign-trade-advisors-cce-s.htm>.

^۲-<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy-1/economic-diplomacy-foreign-trade/supporting-french-businesses-7569/strategic-sector-support>.

۵. صدور ۲۳۱۱۲۶۰ ویزا برای روان سازی تعاملات مردم-مردم^۱

بر مبنای یک نظرسنجی، ۶۰ درصد فعالیت‌های سفارت‌خانه‌های فرانسه صرف پیشبرد امور اقتصادی می‌شود. افزون بر این، راهبرد یادگیری متقابل^۲ در دیپلماسی تجاری فرانسه به کرات به کار گرفته می‌شود؛ به گونه‌ای که برخی دیپلمات‌ها برای مدت کوتاهی در نهادهای حوزه کسب‌وکار فعال می‌شوند و برخی از فعالان حوزه کسب‌وکار در بخش دیپلماتیک به فعالیت می‌پردازند تا بدین وسیله هم‌افزایی میان طرفین صورت گیرد و زبان و ذهنیت مشترکی میان آنها پدید آید.^۳

راهبردها: برنامه عملیاتی دیپلماسی اقتصادی فرانسه

همانگونه که اشاره شد، وزارت امور خارجه فرانسه نقش هماهنگ‌کننده و زمینه‌ساز را در حوزه دیپلماسی تجاری این کشور برعهده دارد. در همین راستا این نهاد در سال ۲۰۱۳، راهبرد کلانی را تحت عنوان "دیپلماسی اقتصادی"^۴ منتشر کرد و در آن راهبردها و راهکارهای پیشبرد منافع اقتصادی این کشور در پهنه جهانی را به شکل ذیل برشمرد:

^۱-<http://www.ambafrance-nz.org/Activity-of-the-French-Diplomatic>, ۲۹۳۴.

^۲-Cross-fertilization

^۳-http://www.clingendael.nl/sites/default/files/۲۰۰۷۰۹۰۰_cdsp_diplomacy_mercier.pdf.

^۴-<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy-۱/economic-diplomacy>.

۱- اولویت‌ها

آنگونه که در این سند ذکر شده، دیپلماسی اقتصادی فرانسه سه هدف کلیدی که مکمل یکدیگر نیز هستند را پیگیری می‌کند. این اهداف عبارتند از:

۱-۱- حمایت از شرکت‌های فرانسوی در بازارهای خارجی

۱-۲- جذب سرمایه خارجی به فرانسه برای ایجاد اشتغال

۱-۳- تطبیق بهتر چارچوب مقررات بین‌المللی و مقررات اتحادیه اروپا با منافع اقتصادی فرانسه

نکته مهمی که در ابتدای این برنامه عملیاتی بر آن تأکید شده، آن است که وزارت امور خارجه فرانسه اگرچه همواره درگیر مباحث اقتصادی بوده است، اما به روش‌های سنتی می‌کوشیده تا این منافع را به پیش ببرد و از همین رو اهداف دیپلماسی اقتصادی عموماً محقق نشده است.

مهمترین دلیلی که برای عدم موفقیت وزارت امور خارجه این کشور در حوزه دیپلماسی اقتصادی مورد تأکید قرار گرفته، عدم تناسب ساختارها و ذهنیت‌های موجود در این وزارتخانه با الزامات دیپلماسی اقتصادی است.^۱ از همین رو بهبود ساختار این وزارتخانه به گونه‌ای که بتواند دیپلماسی اقتصادی را در فضای جهانی شدن به پیش ببرد و آن را به یکی از کارکردهای تخصصی این وزارتخانه تبدیل کند، مورد تأکید قرار گرفته است. برنامه عملیاتی دیپلماسی اقتصادی فرانسه در سال ۲۰۱۲ و در گردهمایی سالانه سفرای این کشور رونمایی شد.^۲ این برنامه عملیاتی بر ۱۰ راهکار برای تحقق اهداف سه‌گانه فوق‌الذکر تمرکز نموده است:

^۱-<http://opencanada.org/features/the-think-tank/comments/economic-diplomacy-time-to-get-down-to-business>.

^۲-<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy-1/economic-diplomacy/supporting-french-businesses-7569/cross-sectoral-support-for-french-7782/article/economic-components-in-posts-18474>.

۱- تشکیل هیئت مدیره اقتصاد جهانی و کسب و کار

این هیئت مدیره که در سال ۲۰۱۳ تشکیل شده، متشکل از ۷ نماینده ویژه است که از سوی وزیر امور خارجه فرانسه تعیین شده‌اند و هدف آنان کمک به ارتقای تعاملات اقتصادی فرانسه با بازارهای کلیدی هدف این کشور است. این بازارها عبارتند از: الجزایر، چین و هند. افزون بر این، این هیئت، سفرای منطقه‌ای را به عنوان بخش دیگری از وظایف خود منصوب می‌کند؛ سفرایی که وظیفه توسعه و هماهنگی ارتباطات میان فعالان حوزه کسب و کار در یک منطقه و شبکه دیپلماتیک فرانسه در آن منطقه را دارند.^۱

۲- بسیج توان شبکه دیپلماتیک در خارج در جهت پیشبرد دیپلماسی اقتصادی

در این راستا، اولاً باید سفارت‌خانه‌های فرانسه در برنامه‌های عملیاتی خود جایگاه ویژه‌ای برای دیپلماسی اقتصادی در نظر بگیرند و اهداف خود در این حوزه را به طور مشخص تبیین نمایند. این برنامه عملیاتی در ابتدا از کشورهای هدف دیپلماسی اقتصادی فرانسه آغاز شده است. دومین اقدام، تشکیل شورای اقتصادی در درون سفارت‌خانه‌های فرانسه است؛ شورایی که اعضای آن را وزارتخانه‌های درگیر در دیپلماسی اقتصادی و بخش خصوصی تشکیل می‌دهند. سومین اقدام، کمک دولت به بخش خصوصی برای افزایش حضور در کشورهای کلیدی است. چهارمین اقدام در این راستا، تدوین استراتژی جدیدی برای تعامل با اتحادیه اروپا و سازمان‌های بین‌المللی اقتصادی است.^۲

^۱ -<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy-1/economic-diplomacy/supporting-french-businesses-7069/the-foreign-affairs-ministry-7783/article/minister-s-special-representatives-18477>

^۲ -<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy-1/economic-diplomacy-foreign-trade/events-2134/article/foreign-trade-matthias-fekl-s>.

۳- دیدار وزیر امور خارجه از کشورهای مختلف با تمرکز بر پیشبرد دیپلماسی اقتصادی

در این راستا وزیر امور خارجه فرانسه به طیفی از کشورهای آسیای مرکزی و آمریکای لاتین با هدف پیشبرد برنامه عملیاتی دیپلماسی اقتصادی این کشور سفر کرده است.

۴- توسعه صنایع حوزه نوآوری فرانسه

در این چارچوب، تعاملات میان خوشه‌های رقابت‌پذیر^۱ که بخش مهمی از استراتژی توسعه صنعتی فرانسه را تشکیل می‌دهند و شبکه سفارت‌خانه‌های این کشور افزایش می‌یابد تا بدان واسطه دسترسی این خوشه‌ها به بازارهای خارجی افزایش یابد. در این چارچوب، کارشناسان در درون ساختار این خوشه‌های بین‌المللی به فعالیت مشغول شده‌اند تا فعالیت‌های بین‌المللی این خوشه‌ها را تسهیل نمایند.^۲

۵- جذب سرمایه خارجی به فرانسه

همانگونه که اشاره شد، وزارت امور خارجه فرانسه نقش مهمی در فرایند جذب سرمایه خارجی به فرانسه ایفاء کرده است.

۶- بسیج ابزارهای قدرت نرم در جهت توسعه دیپلماسی تجاری فرانسه

ارائه بورسیه^۳ به دانشجویان کشورهای کلیدی در دیپلماسی تجاری فرانسه برای تحصیل در این کشور، بویژه در رشته‌هایی که با منافع اقتصادی فرانسه همخوانی دارد.

^۱-Competitiveness clusters

^۲-<http://ambafrance-us.org/spip.php?article3۸۲۴>.

^۳-Grant

۷- ویزا

ساده‌سازی فرایند اخذ ویزای کوتاه‌مدت برای اهالی کسب‌وکار، سرمایه‌گذاران بالقوه، دانشجویان خارجی و توریست‌ها. افزون بر این، تعمیق مشارکت با اتاق‌های بازرگانی و دانشگاه‌ها با هدف ساده‌سازی فرایندهایی که لازمه تعامل آنان با فرانسه است، ضرورت دارد.^۱

۸- حمایت از فرانسویان مقیم خارج

در این قالب از فرانسویانی که موقتاً یا به طور دائم در کشور دیگری سکنی گزیده‌اند، حمایت‌هایی صورت می‌گیرد. مهمترین اقدام در این راستا، تولید نوعی گذرنامه با عنوان "ugrand voyageur" برای ساده‌سازی فرایندهای اداری برای رفت و آمد فرانسویان مقیم خارج است. افزون بر این، وزارت امور خارجه این کشور، مذاکره با برخی کنوانسیون‌های بین‌المللی برای تسهیل شرایط کسب‌وکار فرانسوی‌های مهاجر را در دستور کار قرار داده است. اقدام دیگر که در این راستا صورت گرفت، ارائه خدماتی توسط مرکز فرانسویان خارج از کشور با هدف حمایت از فرانسویان خارج‌نشین و برقراری مجدد پیوندهای آنان با فرانسه است.

۹- ارتباطات بهتر با صاحبان کسب‌وکار

برگزاری اجلاس‌های سالانه از سوی وزارت امور خارجه با صاحبان کسب‌وکار با هدف شناخت بهتر دغدغه‌های آنان.

^۱-<http://www.ambafrance-uk.org/Foreign-Ministry-to-give-extra>.

۱۰- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارمندان وزارت امور خارجه

برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارمندان وزارت امور خارجه با هدف تعمیق بخشیدن به دانش آنان از امور اقتصادی و تجارت و جذب نیروهای جدیدی که در رشته‌های اقتصادی و بازرگانی فارغ‌التحصیل شده‌اند. افزون بر این، دیپلمات‌ها برای نقش‌آفرینی بیشتر در امور کسب‌وکار تشویق خواهند شد.

آموزه‌های دیپلماسی تجاری فرانسه

- ۱- حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه‌های نوآوری به عنوان یک هدف کلیدی
- ۲- ادغام نهادهای متولی توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری در یکدیگر و یکپارچه کردن این دو در یکدیگر
- ۳- پایش بازارهای مختلف توسط بیزینس فرانس به عنوان نهاد متولی دیپلماسی تجاری
- ۴- برگزاری همایش‌های BTOB در کشورهای مختلف
- ۵- ایجاد نهادی به نام مشاوران تجارت خارجی فرانسه با ۴ هزار مشاور
- ۶- نقش کلیدی وزارت خارجه در پیشبرد دیپلماسی تجاری به گونه‌ای که ۶۰ درصد زمان سفارت‌خانه‌ها، فرانسه صرف پیشبرد دیپلماسی تجاری می‌گردد.
- ۷- بکارگیری راهبرد یادگیری متقابل و بکارگیری دیپلمات‌ها در حوزه کسب و کار و اهالی کسب و کار در حوزه دیپلماسی به مدت کوتاه در راستای هم‌افزایی و شکل‌گیری زبان و ذهنیت مشترک
- ۸- انتشار سند دیپلماسی اقتصادی و تبیین شفاف راهبردهای پیشبرد منافع فرانسه
- ۹- تلاش برای اصلاح ساختار وزارت امور خارجه و هماهنگ‌سازی آن با الزامات پیشبرد دیپلماسی تجاری در وضعیت جهانی شدن
- ۱۰- تشکیل هیئت مدیره اقتصاد جهانی و کسب و کار متشکل از ۷ دیپلمات کهنه‌کار به عنوان نمایندگان ویژه وزیر امور خارجه جهت پیشبرد دیپلماسی تجاری در کشورهای مختلف
- ۱۱- تشکیل شورای اقتصادی در سفارت‌خانه‌های فرانسه با مشارکت وزارتخانه‌های درگیر در دیپلماسی تجاری این کشور و بخش خصوصی

۱۲- بسیج ابزارهای قدرت نرم در جهت پیشبرد دیپلماسی تجاری

۱۳- سفرهای هدفمند وزیر امور خارجه با هدف پیشبرد دیپلماسی تجاری فرانسه

۱۴- حمایت از فرانسویان مقیم خارج

۱۵- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارمندان وزارت امور خارجه

دیپلماسی تجاری بریتانیا

بریتانیا به عنوان یک قدرت استعماری، نقش کلیدی در شکل‌دهی به روندها و ساختارهای اقتصاد و تجارت جهانی در قرون اخیر ایفاء کرده است. از همین رو این کشور را می‌توان یکی از پیشرفته‌ترین و قدرتمندترین‌ها در حوزه دیپلماسی تجاری برشمرد. به همین لحاظ مطالعه ساختار نهادی دیپلماسی تجاری این کشور و سیاست‌ها و استراتژی‌هایی را که در این حوزه پیگیری می‌کند، از منظر بحث حاضر واجد اهمیت است.

ساختار نهادی دیپلماسی تجاری بریتانیا

ساختار نهادی دیپلماسی تجاری بریتانیا در یک دهه اخیر، دستخوش تغییرات مهمی شده است. در پیامد این تغییرات در شرایط کنونی، وزارت امور خارجه، نهاد مسئول در زمینه دیپلماسی تجاری محسوب می‌شود.^۱ افزون بر این وزارتخانه، "دپارتمان کسب‌وکار، ابتکار و مهارت‌ها"^۲ نیز در مدیریت دیپلماسی تجاری این کشور درگیر است. حوزه فعالیت این وزارتخانه، توسعه و رقابت‌پذیری بین‌المللی است. از همین رو، وظایفی چون حذف موانع داخلی شکل‌گیری و رشد شرکت‌های متوسط و کوچک انگلیسی، توسعه صادرات و جذب سرمایه‌گذاری خارجی را برعهده دارد.^۳

^۱-<https://www.gov.uk/government/policies/free-trade>.

^۲-Department for Business Innovations and Skills.

^۳-<https://www.gov.uk/government/announcements?departments/%5B%5D=department-for-business-innovation-skills>.

نهاد دیگری که در دیپلماسی تجاری بریتانیا به ایفای نقش می‌پردازد، نهاد موسوم به سرمایه‌گذاری و تجارت پادشاهی متحد^۱ است؛ نهادی که سازمان توسعه تجارت این کشور محسوب می‌شود و کمک به اهالی کسب‌وکار بریتانیا برای موفقیت در بازارهای جهانی، تشویق بهترین شرکت‌های فراملی به سرمایه‌گذاری در بریتانیا و یافتن شرکایی در این کشور به عنوان مسئولیت‌های آن تعریف شده است. این نهاد در ۱۰۶ بازار در سراسر جهان فعالیت می‌کند، ۵۰۵ نفر از کارکنان آن در داخل و ۲۶۵ نفر از آنان در ورای مرزها به فعالیت مشغولند. افزون بر این این نهاد ۴۰۰ نفر از خبرگان تجارت خارجی را در کشورهای مختلف به عنوان مشاور به کار گرفته است.^۲ این نهاد چشم‌انداز خود را چنین تعریف کرده است: "ایجاد تحول در کسب‌وکار و اقتصاد بریتانیا با کمک به تحکیم معاملات شرکت‌های بریتانیایی در سراسر جهان و جذب سرمایه‌های بسیار ارزشمند به این کشور". بر مبنای این چشم‌انداز، این نهاد ارزش‌های خود را به صورت ذیل تعریف نموده است:

۱. تعهد به مشتریان (ما به درخواست‌های مشتریان گوش‌فرامی‌دهیم و بر کسب نتایج واقعی تمرکز می‌کنیم).
۲. ایجاد توانمندی برای ارائه خدمات بهتر (ما به یکدیگر برای انجام اقدامات مبتکرانه و رسیدن به نتایج اعتماد داریم).
۳. کارکردن با یکدیگر (ما به عنوان یک تیم کار می‌کنیم و برای ایجاد ارزش افزوده با یکدیگر مشارکت می‌کنیم).^۳

^۱- UK Trade and Investment

^۲https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/۲۹۴۳۶۷/UKTI_at_a_glance_۲۰۱۳_۱۴.pdf.

^۳https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/۲۹۴۳۶۷/UKTI_at_a_glance_۲۰۱۱_۴.pdf.

این نهاد در سال ۲۰۱۴ فعالیت‌های ذیل را در راستای پیشبرد دیپلماسی تجاری بریتانیا صورت داده است:

۱. ارائه خدمات به ۲۹۲۳۰ مشتری که منجر به ایجاد یا حفظ ۱۲۰ هزار شغل شده است. از میان دریافت‌کنندگان خدمات، ۹۰ درصد آنان را شرکت‌های کوچک و متوسط و مابقی را صادرکنندگان تازه‌کار تشکیل می‌دادند.
۲. ۶۹ درصد از دریافت‌کنندگان خدمات این نهاد، آن را در پیشبرد منافع تجاری خود بسیار مؤثر دانسته‌اند.
۳. اهالی کسب‌وکار با کمک‌های ارائه شده از سوی این نهاد توانسته‌اند ۴۹/۶ میلیارد دلار فروش محصولات خود را افزایش دهند.
۴. در حوزه سرمایه‌گذاری، این نهاد به انعقاد و اجرایی شدن ۱۱۷۲ پروژه سرمایه‌گذاری در بریتانیا در سال ۲۰۱۴ کمک کرده است و از این طریق ۶۰ هزار شغل جدید در این کشور ایجاد شده است.
۵. نیمی از کل پروژه‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بریتانیا جدید هستند و این نهاد سهمی مهمی در جذب آنها به سوی بریتانیا دارد.
۶. شرکت‌های ۵۸ کشور جهان در بریتانیا سرمایه‌گذاری کرده‌اند که از این میان شرکت‌های چینی مقام سوم را دارند.
۷. بریتانیا اولویت نخست را برای استقرار نهادها و شرکت‌های اروپایی دارد.

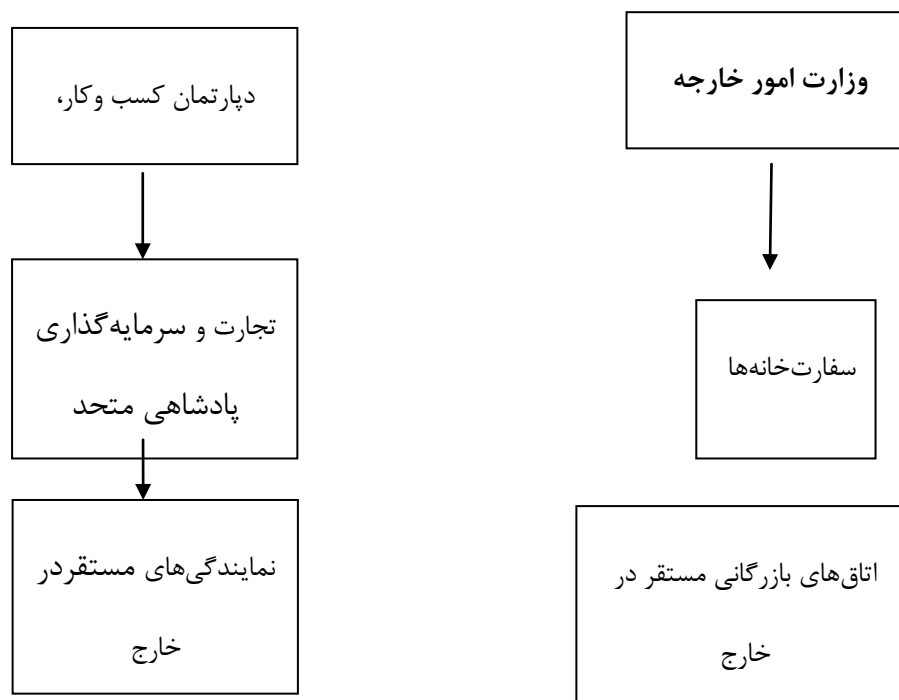
این نهاد اولویت‌های آتی خود را به شکل ذیل تعریف کرده است:

۱. تمرکز بر فرصت‌های تجاری کلان یعنی فرصت‌هایی که دولت بتواند با بهره‌گیری از توان و قابلیت‌های خود، بخش خصوصی را در مسیر دستیابی به آنها کمک کند.

۲. تلاش در جهت سوق دادن تمرکز و توجه شرکت‌های بریتانیایی بر ۲۰ بازار در حال ظهور (برزیل، چین، کلمبیا، مصر، هنگ‌کنگ، هند، اندونزی، مالزی، مکزیک، قطر، روسیه، عربستان، سنگاپور، آفریقای جنوبی، کره جنوبی، تایوان، تایلند، ترکیه، امارت و ویتنام).^۱

با دقت در نهادهای درگیر در فرایند طراحی و اجرای دیپلماسی تجاری بریتانیا، می‌توان گفت که ساختار نهادی دیپلماسی تجاری این کشور غیرمتمرکز است و چند نهاد آن را مدیریت می‌کنند. شکل ذیل این ساختار را نشان می‌دهد:

شکل شماره ۴: ساختار نهادی دیپلماسی تجاری بریتانیا



^۱https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/۲۹۴۳۶۷/UKTI_at_a_glance_۲۰۱۳

سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری بریتانیا

همانگونه که اشاره شد، بریتانیا از کشورهای پیشرو در دیپلماسی تجاری محسوب می‌شود. از این رو طبیعی است که از راهبردهای مشخص و تدوین‌شده‌ای در این حوزه برخوردار باشد^۱. سیاست‌ها و راهبردهای کلان توسعه دیپلماسی تجاری بریتانیا در اسنادی که از سوی دولت این کشور منتشر شده به روشنی تبیین شده است.^۲

مهمترین سندی که دولت در این زمینه منتشر کرده و به مثابه چشم‌انداز تجارت و سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود، در سال ۲۰۱۱ از سوی دپارتمان کسب و کار، ابتکار و مهارت‌ها تحت عنوان "تجارت و سرمایه‌گذاری برای رشد"^۳ منتشر شد. در این سند خط‌مشی‌های کلان دولت در زمینه توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری بریتانیا تدوین شده است. در بخشی از این سند که معطوف به استراتژی بریتانیا در حورد سیاست تجاری و سرمایه‌گذاری است، نکات ذیل حایز اهمیت است:

۱- سیاست تجاری دولت بریتانیا در سطح ذیل باید فعال باشد

۱-۱- ایجاد بهترین محیط در بریتانیا برای حمایت از رشد کسب‌وکار رقابتی و تبدیل بریتانیا به مقصدی جذاب برای سرمایه خارجی.

۱-۲- ایجاد بهترین محیط بین‌المللی برای رشد صاحبان کسب‌وکار بریتانیا از طریق روابط دوجانبه قوی با سایر کشورها

^۱-<https://www.gov.uk/government/policies>

^۲-https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/67541/gov-guidelines-commercial-diplomacy.pdf

^۳-Trade and investment for growth

۳-۱- انجام اقدامات یک‌جانبه یا با مشارکت اتحادیه اروپا برای حذف موانع حضور شرکت‌ها در بازارهای صادراتی یا سرمایه‌گذاری آنان در خارج

۴-۱- تلاش مشترک با اتحادیه اروپا و سازمان جهانی تجارت برای تداوم یک چارچوب مستحکم بین‌المللی که تضمین‌کننده تجارت و سرمایه‌گذاری قاعده‌مند باشد و کشورهای در حال توسعه را قادر به پیگیری اهداف تجاریشان سازد.

۵-۱- رایزنی با سایر کشورها برای بررسی چالش‌های خاص بازار همچون تأمین مالی تجارت و امکان‌پذیری دسترسی کشورهای در حال توسعه به بازارهای کلیدی

۶-۱- همکاری با همه شرکای بین‌المللی با هدف تضمین محیط باثباتی در امنیت بین‌المللی که تداوم کشتیرانی و تجارت را امکان‌پذیر سازد.

۷-۱- کار با سایر کشورها با هدف تضمین پایداری رشد اقتصادی از طریق حرکت به سوی مصرف کمتر کربن با توسل به پیشرفت‌های فناوری و بهبود سیستم حمل و نقل و بهبود بهره‌وری در استفاده از منابع.

۸-۱- ارائه کمک به کشورهای توسعه‌نیافته از طریق مکانیسم‌های دوجانبه و چندجانبه به گونه‌ای که تجارت و سرمایه‌گذاری به پایه رشد و توسعه این کشورها تبدیل شود.

بر مبنای سند، دولت در هر یک از سطوح فوق‌الذکر، بر سه هدف فراگیر تمرکز خواهد کرد:

۱. حداکثرسازی و تحقق بخشی فرصت‌های موجود در بریتانیا برای توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری

و جذب سرمایه‌ خارجی به این کشور

۲. تقویت نظام تجاری چندجانبه

۳. توانمندسازی کشورهای در حال توسعه به گونه‌ای که آنان از تجارت و سرمایه‌گذاری منفعت

ببرند.^۱

^۱-<https://www.gov.uk/government/publications/trade-and-investment-for-growth>.

بر مبنای این سند کلان، دولت اسناد پایین‌دستی دیگری نیز منتشر کرده که در آنها به گونه‌ای جزئی‌تر و شفاف‌تر به دیپلماسی تجاری این کشور پرداخته شده است. در سندی که دولت این کشور منتشر کرده، اهداف و راهبردهای دیپلماسی تجاری بریتانیا به صورت ذیل تبیین شده است:

۱. دولت به روشنی اعلام داشته که توسعه منافع تجاری بریتانیا، در کانون سیاست خارجی این کشور خواهد بود.^۱ در این راستا، رویکرد نهادهای دولتی درگیر در دیپلماسی تجاری باید منسجم باشد و به عنوان یک تیم فعالیت کنند.

۲. دیپلماسی تجاری در کانون دستور کار دولت برای رشد اقتصادی قرار دارد. دیپلماسی تجاری به معنای بهره‌گیری از دیپلماسی برای کمک به شکل‌دهی و توسعه رشد اقتصادی مستحکم بریتانیا از طریق تجارت و سرمایه‌گذاری است.

۳. کارکنان وزارت امور خارجه، دپارتمان توسعه بین‌المللی، سرمایه‌گذاری و تجارت بریتانیا و سایر نهادهای درگیر در دیپلماسی تجاری بریتانیا باید به عنوان یک تیم و با همکاری و هماهنگی یکدیگر به پیشبرد دیپلماسی تجاری بریتانیا همت گمارند.^۲

۴. کارکنان نهادهای فوق‌الذکر، بویژه وزارت امور خارجه و نهاد سرمایه‌گذاری و تجارت بریتانیا باید توصیه‌های سیاستی لازم برای اولویت‌بندی و پیشبرد دیپلماسی تجاری بریتانیا را ارائه نمایند.

۵. نهادهای درگیر در دیپلماسی تجاری باید اطلاعات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.^۳

^۱-<https://www.gov.uk/government/speeches/the-business-of-diplomacy>.

^۲-<https://www.gov.uk/government/publications/trade-and-investment-for-growth>.

^۳-<https://www.gov.uk/government/publications/2010-to-2015-government-policy-free-trade/2010-to-2015-government-policy-free-trade>.

۶. تیم بریتانیا باید در هر یک از نمایندگی‌های توسعه تجارت این کشور شکل گیرد؛ بدان معنا که رایزنی‌های منظمی میان کارکنان نهادهای فوق برقرار باشد تا بدانواسطه تجارب و اطلاعات خود را مبادله نمایند و از مزیت‌های یکدیگر استفاده کنند. افزون بر این، هر جایی که امکان یکجاشدن محل کار این نهادها وجود دارد، این اقدام صورت گیرد تا تبادلات فوق با سهولت و کارآمدی بیشتری انجام شود.

۷. اطلاع‌رسانی سریع و منسجم در مورد مناقصات

۸. بکارگیری شرکت‌های بریتانیایی در پیشبرد پروژه‌های کمک‌رسانی دپارتمان توسعه بین‌المللی

۹. توسعه دستورکار مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بریتانیایی^۱.

بر مبنای این استراتژی کلان، نهاد تجارت و سرمایه‌گذاری این کشور راهکارهای ذیل را به عنوان برنامه عملیاتی برای پیشبرد دیپلماسی تجاری این کشور در پهنه جهانی تدوین نموده و در قالب سندی موسوم به "بریتانیا گشوده برای کسب و کار: مرحله بعد"^۲ را منتشر نموده و کلیدی‌ترین راهکارها را به شکل ذیل فهرست نموده است:

۱- تمرکز بر کمک به رشد بالا و مبتکرانه شرکت‌های کوچک و متوسط

یکی از وجوه کلیدی استراتژی توسعه تجارت بریتانیا که در قالب یک برنامه پنج‌ساله (۲۰۱۱-۲۰۱۶) تدوین شده، تمرکز بر توانمندسازی شرکت‌های متوسط و کوچک برای حضور در بازارهای جهانی، بویژه بازارهای

^۱-https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/۶۷۵۴۱/gov-guidelines-commercial-diplomacy.pdf.

^۲-Britain open for business: the next phase

در حال ظهور است. در قالب این استراتژی، دولت می‌کوشد تا سال ۲۰۱۵ زمینه‌ها و امکانات لازم برای توانمندسازی ۵۰ هزار شرکت کوچک و متوسط را فراهم سازد.

از جمله اقداماتی که دولت بریتانیا در این راستا صورت داده، شکل‌دهی به شبکه‌ای جهانی متشکل از تجار و بازرگانان پیشرو، افراد ذی‌نفوذ و دانشگاهیان برجسته‌ای است که به بریتانیا احساس وابستگی و تعلق دارند.

۲- تمرکز بر فرصت‌های بسیار ارزشمند^۱

یکی دیگر از راهکارهای دیپلماسی تجاری بریتانیا که در این سند بر آن تأکید شده، کمک به شرکت‌های بریتانیایی برای بدست آوردن پروژه‌های عمده در کشورهای مختلف جهان از طریق معرفی، اولویت‌بندی و حمایت از این شرکت‌ها در جهت بدست گرفتن آن پروژه‌هاست. در این جهت دولت و بویژه سازمان سرمایه‌گذاری و تجارت بریتانیا بر استفاده از شبکه جهانی نخبگان وفادار به بریتانیا که قسمت قبل ذکر آن رفت، برای بدست آوردن این پروژه‌های کلان تأکید دارد. این پروژه‌ها، طرح‌های کلان در حوزه‌های زیرساخت، تولید و طراحی را دربرمی‌گیرد.

به دیگر سخن، در چارچوب این برنامه، سازمان سرمایه‌گذاری و تجارت بریتانیا اقدامات ذیل را صورت می‌دهد:

۱. معرفی پروژه‌هایی که از بالاترین ارزش برای بریتانیا برخوردارند.
۲. حمایت از شرکت‌های بریتانیایی برای طراحی و اجرای استراتژی‌هایی که منجر به دست گرفتن این پروژه‌ها شود.
۳. جمع‌آوری اطلاعات در مورد فرصت‌های بسیار ارزشمند فعلی و آینده در پهنه جهانی از طریق شکل‌دهی به ارتباطات با ارائه دهندگان آن فرصت‌ها.

^۱ - High Value Opportunity

۴. گردهم آوردن متخصصین حاضر در شبکه وفاداران به بریتانیا و متخصصین کسب‌وکار در بخش خصوصی با هدف بهره‌گیری از نظرات آنان.

۵. برقراری روابط مستحکم با آن دسته از شرکت‌ها و اهالی کسب‌وکار بریتانیا که قابلیت بهره‌گیری از این فرصت‌ها و انجام پروژه‌ها را دارند.

در قالب این برنامه، سازمان تجارت و سرمایه‌گذاری بریتانیا تاکنون انبوهی از پروژه‌های کلان را که هزینه انجام آنها بین ۲۵۰ میلیون تا ۲۰ میلیارد پوند بوده را در کشورهای مختلف به شرکت‌های انگلیسی معرفی کرده و تلاش نموده تا این پروژه‌ها در اختیار آنان قرار گیرد.^۱

۳- تمرکز بر جذب سرمایه خارجی به صورت هدفمند

یکی دیگر از راهکارهای مطرح شده در این سند، حفظ موقعیت بریتانیا در میان سه کشور اول جذاب برای سرمایه‌گذاران خارجی است. در این راستا، سازمان تجارت و سرمایه‌گذاری بریتانیا ارائه خدمات قراردادی^۲ برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از جمله تجزیه و تحلیل عمیق بازار، پیش‌بینی هدفمند^۳ و طراحی پیشنهادهای کسب‌وکار مناسب^۴ را به شرکت‌هایی که در پی سرمایه‌گذاری در این کشور هستند ارائه می‌نماید.

^۱-<https://www.gov.uk/government/publications/britain-open-for-business-the-next-phase/britain-open-for-business-the-next-phase>.

^۲-Bespoke services

^۳-Predictive Targeting

^۴-Tailored Business Propositions

۴- تمرکز بر ایجاد روابط استراتژیک

سازمان تجارت سرمایه‌گذاری بریتانیا تمرکز بر ایجاد روابط استراتژیک با صادرکنندگان عمده این کشور و نیز سرمایه‌گذاران عمده در بریتانیا را به عنوان بخش دیگری از استراتژی خود تعریف کرده است. در این چارچوب، این نهاد ابتکاری تحت عنوان "مدیریت مشتریان کلیدی"^۱ طراحی کرده که در پرتو آن رویکردی سیستماتیک برای مدیریت روابط استراتژیک صادرکنندگان عمده بریتانیا و سرمایه‌گذاران کلیدی در این کشور اتخاذ شده است.

در قالب این استراتژی، سازمان تجارت و سرمایه‌گذاری بریتانیا خدمات یکپارچه^۲ را با هدف حل و فصل سریع موانع بوروکراتیک کسب‌وکار به این شرکت‌ها ارائه کرده است. این ابتکار با استقبال گسترده این شرکت‌ها مواجه شده و آنگونه که اسناد این سازمان نشان می‌دهد، قرار است گسترش یابد و مشتریان جدیدی را دربرگیرد.

۵- تمرکز بر تعامل با صندوق‌های ثروت ملی

اقدام دیگری که سازمان سرمایه‌گذاری و تجارت بریتانیا در این راستا صورت داده، تمرکز بر تعامل با صندوق‌های ثروت ملی^۳ و صندوق‌های بازنشستگی با هدف تشویق آنان به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیرساختی بریتانیاست. این تلاش‌ها در کشورهای حاشیه خلیج فارس و چین با موفقیت‌هایی همراه بوده است.

^۱-Key Account Management

^۲-One Stop

^۳- Sovereign Wealth Funds

آموزه‌های دیپلماسی تجاری بریتانیا

۱. تبدیل کردن وزارت امور خارجه به مهمترین نهاد پیش‌برنده دیپلماسی تجاری
۲. ادغام نهادهای مسئول در زمینه توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی
۳. انتشار سند دیپلماسی تجاری و تبیین شفاف اهداف در قالب آن
۴. قرار دادن منافع تجاری بریتانیا در کانون سیاست خارجی این کشور و اولویت اصلی آن
۵. قرار دادن دیپلماسی تجاری در کانون دستور کار دولت برای رشد اقتصادی
۶. تلاش برای تشکیل تیم دیپلماسی تجاری بریتانیا متشکل از نهادهای درگیر و با هدف هماهنگ کردن اقدامات آنان
۷. الزام نهادهای درگیر در دیپلماسی تجاری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات خود با یکدیگر
۸. شکل‌دهی به تیم دیپلماسی تجاری بریتانیا در هر یک از سفارتخانه‌های این کشور با هدف هماهنگی کارکنان نهادهای مختلف درگیر در این فرایند
۹. اطلاع‌رسانی سریع و منسجم در مورد مناقصات
۱۰. برقراری ارتباط میان کمک‌های بین‌المللی بریتانیا و منافع شرکت‌های این کشور
۱۱. تأکید بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بریتانیایی
۱۲. تمرکز بر کمک به رشد مبتکرانه شرکت‌های کوچک و متوسط
۱۳. کمک دولت بریتانیا به شرکت‌های این کشور برای بدست گرفتن پروژه‌های بسیار ارزشمند در کشورهای مختلف جهان
۱۴. شکل‌دهی به شبکه جهانی بخبگان وفادار به بریتانیا با هدف اعمال نفوذ، کسب اطلاعات و در دست گرفتن پروژه‌ها و تسهیل تجاری

دیپلماسی اقتصادی کانادا: ساختار، سیاست‌ها و راهبردها

ناگفته پیداست که کانادا یکی از قدرتمندترین کشورهای تجاری جهان محسوب می‌گردد و تجارت خارجی، نقش مهمی در اقتصاد این کشور ایفا می‌کند. ۶۰ درصد تولید ناخالص داخلی کانادا ناشی از تجارت خارجی این کشور است^۱ و از هر ۵ شغل در این کشور، یک شغل مستقیماً به صادرات وابسته است؛ به گونه‌ای که اگر تجارت خارجی این کشور دچار مشکل اساسی گردد، ۱/۳۳ میلیون شغل از بین خواهد رفت. از همین رو طبیعی است که این کشور برنامه‌های دقیقی را در راستای پیشبرد منافع تجاری خود تدوین کرده باشد.

ساختار نهادی دیپلماسی تجاری کانادا

در کانادا وزارت امور خارجه و تجارت بین‌الملل، مهمترین نهاد در حوزه طراحی و پیشبرد دیپلماسی تجاری محسوب می‌شود^۲ البته این نهاد در طراحی و پیشبرد تجارت خارجی کانادا به طور منظم با بخش خصوصی به رایزنی و مشورت مبادرت می‌ورزد. در این چارچوب، دولت مجموعه‌های مشورتی متشکل از رهبران بخش خصوصی تشکیل داده و در قالب اجلاس‌های شش‌ماهه و یکساله از نظرات آنان در پیشبرد منافع تجاری کانادا بهره می‌گیرد.

^۱-<http://data.worldbank.org/indicator/TG.VAL.TOTL.GD.ZS>.

^۲-http://www.international.gc.ca/economist-economiste/analysis-analyse/research-recherche/10_pre.aspx?lang=eng.

^۳-<http://www.international.gc.ca/department-ministere/index.aspx?lang=eng>.

افزون بر این، در صنایع خاص نیز مجموعه‌های تخصصی شکل گرفته و در قالب آنها نظرات بخش خصوصی به دولت منتقل می‌شود.^۱ این نهاد به عنوان متولی سیاست تجاری کانادا، اولویت‌های خود برای سال ۲۰۱۵-۲۰۱۶ را چنین برشمرده است:

۱. کمک به رشد اقتصادی با تمرکز بر گسترش و متنوع‌سازی روابط تجاری با بازارهای نوظهور و دارای رشد بسیار بالا.

۲. گسترش تعاملات کانادا با نیمکره غربی و تقویت روابط با ایالات متحده.

۳. افزایش تعاملات اقتصادی و سیاسی کانادا با آسیا.

۴. ترویج دموکراسی و حقوق بشر و کمک به حکمرانی جهانی مؤثر.

۵. اجرایی نمودن دستورکار توسعه‌ای کانادا در راستای کاهش فقر جهانی و ارائه کمک‌های بشردوستانه.

۶. تضمین امنیت و ایمنی شهروندان کانادا در خارج.^۲

در قالب این وزارت‌خانه، نهادی موسوم به "کمیسیونر خدمات تجاری کانادا"^۳ به عنوان سازمان توسعه تجارت این کشور به ایفای نقش می‌پردازد و خدماتی که در فصل نخست به آنها اشاره شد را به شرکت‌های کانادایی و نیز شرکت‌های خارجی که در کانادا فعالند، ارائه می‌کند. این نهاد در ۱۸۹۴ شکل گرفته و بیش از ۱۲۰ سال به این فعالیت مشغول بوده و در شرایط کنونی از شبکه‌ای متشکل از ۱۶۱ نمایندگی در طیف وسیعی از کشورهای جهان برخوردار است. این نهاد ارائه چهار نوع خدمت به صاحبان کسب‌وکار را به عنوان وظایف کلیدی خود تلقی می‌کند:

^۱-https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/s214_e.pdf.

^۲-<http://www.international.gc.ca/department-ministere/priorities-priorites.aspx?lang=eng>.

^۳-The Canadian trade commissioner service.

۱. آماده‌سازی شرکت‌های کانادایی برای ورود و حضور در بازارهای جهانی
۲. ارائه برآوردی از پتانسیل‌های یک شرکت کانادایی برای حضور در بازار هدف با بهره‌گیری از اطلاعات بازار و طراحی استراتژی برای آن شرکت جهت حضور در بازار
۳. جستجو و یافتن راه‌های ارتباطی با کیفیت و راه‌گشا برای شرکت‌های کانادایی به منظور برقرارکردن ارتباطات مؤثر با نهادها و افراد ذی‌نفع در بازار هدف برای پیشبرد منافع شرکت‌های کانادایی است.
۴. حل و فصل مسائل و چالش‌های انجام کسب و کار.^۱

دیپلماسی تجاری کانادا: سیاست‌ها و راهبردها

کانادا از سال ۲۰۰۷ به طور سالانه، اسنادی را تحت عنوان "برنامه عملیاتی بازارهای جهانی"^۲ که در واقع مانیفست دیپلماسی تجاری این کشور به شمار می‌آید، منتشر کرده است. آخرین سند از این دست در سال ۲۰۱۴ منتشر شده است. نکته مهمی که در تدوین این سند به آن توجه شده، مشارکت دادن خبرگان غیردولتی و نیز ذی‌نفعان در تدوین آن است.

سال‌هاست نهادهایی چون سازمان تجارت جهانی و بانک جهانی بر این امر تأکید دارند که فرآیند سیاست‌گذاری باید با مشارکت ذی‌نفعان و به طور کلی جامعه مدنی صورت گیرد؛ به دیگر سخن، لازمه اجرایی شدن و اثربخشی سیاست‌گذاری تجاری، بیرون کشیدن آن از اتاق‌های دربسته بروکرات‌هاست.^۳

^۱-<http://www.tradecommissioner.gc.ca/eng/home.jsp>.

^۲-Global markets action plan.

^۳-<http://www.oecd.org/dac/aft/dacguidelinesonstrengtheningtradecapacityfordevelopment.htm> .

دولت کانادا این توصیه کلیدی را در طراحی این سند به کار بسته است؛ به گونه‌ای که اولاً در تدوین آن صاحبان ۴۰۰ شرکت صنعتی و تجاری این کشور مورد مشاوره قرار گرفتند و دیدگاه‌های آنان در تدوین این سند مؤثر بوده است. ثانیاً آنکه دولت این کشور یک هیئت مشورتی تشکیل داده و گروهی که اعضای آن را مدیران هشت شرکت از مهمترین شرکتهای کانادایی، رئیس فدراسیون مستقل کسب‌وکار کانادا و رئیس دانشگاه آلبرتا تشکیل می‌دهند.^۱ این هیئت دیدگاه‌های صاحب‌نظران اهالی کسب‌وکار در مورد اولویت‌های دیپلماسی اقتصادی کانادا را که از سراسر کشور جمع‌آوری می‌شود، مورد بررسی قرار داده و توصیه‌های سیاستی ارائه می‌کند. همانگونه که اشاره شد، این سند یک برنامه عملیاتی است و از همین رو اولویت‌های دیپلماسی اقتصادی کانادا را به شکل ذیل برشمرده است:

۱- اویت‌بندی بازارهای کلیدی

از منظر سند، برنامه عملیاتی بازارهای جهانی کانادا دربرگیرنده اقدامات منسجم برای پیشبرد منافع صاحبان کسب‌وکار این کشور در گروه مشخصی از یارانه‌های خارجی کلیدی است. اولویت‌بندی این بازارها از طریق یک فرایند چند مرحله‌ای صورت گرفته که مراحل آن عبارتند از:

۱. مدل‌سازی اقتصادی برای تعیین بازارهایی که توانمندی‌های صنعتی کانادا در آن پتانسیل رشد بالایی دارند و از مزیت‌های رقابتی برخوردارند.
۲. بلوک‌های تجاری کلیدی منطقه‌ای و موافقت‌نامه‌های تجارت آزادی کانادا در آنها مشارکت دارند.
۳. تحلیل منابع بالقوه سرمایه، فناوری و استعداد

^۱-<http://actionplan.gc.ca/en/initiative/global-market-action-plan>.

۴. هاب‌های کلیدی^۱ در زنجیره جهانی ارزش

۵. رهنمودهای بخش کلیدی صنعت کانادا

بر مبنای این شاخص، تمرکز بر بازارهایی است که در آنها منافع و فرصت‌های کانادا از بالاترین شانس موفقیت برخوردار باشند. بر این مبنا سه نوع بازار به عنوان بازارهای اولویت‌دار تعیین شده‌اند:

۱. بازارهای درحال ظهوری که کانادا در آنها منافع گسترده‌ای دارد
۲. بازارهای درحال ظهوری که دارای فرصت‌های خاص برای صاحبان کسب‌وکار کانادا هستند
۳. بازارهای تثبیت‌شده که کانادا در آنها منافع گسترده‌ای دارد.

بازارهای دسته اول، بر مبنای شاخص‌های ذیل تعریف شده‌اند:

- ۱-۱- برخورداری از پتانسیل بالای رشد اقتصادی
- ۱-۲- بازاری که در آن توانمندی‌های کانادا از بالاترین پتانسیل موفقیت برخوردار باشند.
- ۱-۳- بازارهایی که حمایت دولت کانادا بیشترین تأثیر را داشته باشد.
- ۱-۴- بازارهایی که برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، فناوری و استعداد پتانسیل بالایی داشته باشند.
- ۱-۵- بازارهایی که بخشی از ترتیبات تجاری باشند.

^۱- Core Hubs

بر مبنای این شاخص‌ها، بازارهایی که کانادا در مناطق مختلف در آنها بیشترین منافع اقتصادی و تجاری را داراست، عبارتند از:

۱- آسیا - پاسفیک

چین، هنگ‌کنگ، هند، اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، کره جنوبی، تایلند و ویتنام

۲- آمریکای لاتین و کارئیب

برزیل، شیلی، کلمبیا و پرو

۳- آمریکای شمالی

مکزیک

۴- خاورمیانه و آفریق

اسرائیل، عربستان، آفریقای جنوبی و امارات

۵- اروپا

روسیه (البته پس از اعمال تحریم‌ها، روسیه از فهرست حذف شده است)، ترکیه.

۲- *بازارهای نوظهور* که در آنها فرصت‌های ویژه اقتصادی برای صاحبان کسب‌وکار کانادا وجود دارد، با توجه به شاخص‌های ذیل تعیین شده‌اند:

۱. بازارهایی که کانادا با آنها پیوندهای سرمایه‌گذاری دارد
۲. بازارهایی که کانادا می‌تواند اولین مزیت تکان‌دهنده^۱ را داشته باشد.
۳. بازارهایی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کانادایی به آنها مزیت می‌بخشد.
۴. بازارهایی که کانادا در آنها فرصت‌هایی برای توسعه زیرساخت‌ها یا استعدادها می‌بیند.
۵. کشورهایی که پتانسیل امضای توافقنامه‌های تجاری با کانادا را دارند.

این بازارها در مناطق مختلف عبارتند از:

۱- آسیا - پاسفیک

برونئی، برمه، مغولستان

۲- آمریکای لاتین و کارائیب

کاستاریکا، پاناما، پاراگوئه و اروگوئه

۳- خاورمیانه و آفریقا

بحرین، بورکینافاسو، کامرون، غنا، کویت، ماداگاسکار، کالی، مراکش، نیجریه، سنگال، تانزانیا، تونس و زامبیا.

^۱-First mover Advantage

۴- اروپا و اوراسیا

قزاقستان و اوکراین

افزون بر بازارهای درحال ظهور، تعمیق مزیت‌های رقابتی کانادا در بازارهای تثبیت‌شده که جملگی شرکای قدیمی این کشورند نیز مورد توجه قرار گرفته است. این بازارها عبارتند از:

۱- آمریکای شمالی: آمریکا

۲- اروپا: اعضای اتحادیه اروپا و اعضای مجمع تجارت آزاد اروپا (ایسلند، لیختن‌اشتاین، نروژ، سوئیس)

۳- آسیا - پاسفیک: استرالیا، ژاپن، نیوزیلند

۲- تحکیم دیپلماسی اقتصادی: طرح جدید توسعه تجاری

در این سند، تأکید شده که مفهوم دیپلماسی اقتصادی، چراغ راهنمای فعالیت‌های شبکه دیپلماتیک کانادا در عرصه بین‌المللی است. به دیگر سخن، دیپلماسی اقتصادی، اولویت نخست فعالیت‌های دولت این کشور در پهنه بین‌المللی است. نکته دیگری که در این بخش مورد تأکید قرار گرفته، این است که چالش‌های پیش روی پیشبرد منافع اقتصادی کانادا متأثر از ظهور قدرت‌های جدید، روزافزون است و از همین رو باید این کشور راهکارهای مؤثرتر و رویکردهای تهاجمی‌تری را برای پیشبرد دیپلماسی اقتصادی خود در پیش گیرد.

نکته کلیدی که در این سند به صراحت بر آن تأکید شده، آنکه تمامی سرمایه‌های دیپلماتیک دولت کانادا در خدمت پیشبرد اهداف بخش خصوصی قرار خواهند گرفت؛ به گونه‌ای که اهداف تعیین شده در بازارهای کلیدی محقق شوند. شیوه‌ها و راهکارهای برنامه عملیاتی بازارهای جهانی برای توسعه و حمایت از منافع تجاری اهالی کسب‌وکار کانادا به صورت ذیل دسته‌بندی شده‌اند:

۱. سیاست درهای باز، ایجاد تقاضا برای کالاهای کانادایی و حل معضلات توسعه صادرات
۲. توسعه قابلیت‌های کلیدی صنعتی^۱ و مزیت‌های رقابتی کانادا
۳. تداوم بخشی به شکل‌دهی و توسعه مجموعه‌های متنوع توسعه تجارت شامل کمیسیون‌های اقتصادی مشترک، مجمع مدیران اجرایی شرکت‌ها، شوراهای کسب و کار و سایر ابزارهای تعمیق و توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری (مانند شورای تجارت آسه‌آن - کانادا)
۴. کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط در راستای حضور فزاینده آنان در بازارهای جهانی
۵. تداوم بخشی به توسعه مزیت‌های متنوع کانادا و تسهیل تجارت و تحکیم بیشتر زیرساخت‌ها (مانند ابتکار دروازه و کریدور آسیا - پاسفیک)
۶. کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط برای گسترش حضور در بازارهای جدید از طریق تولید گزارش‌های جامع دسترسی به بازار که فرصت‌ها و چالش‌های بازارهای جدید را تبیین نماید.
۷. جذب استعدادها برای حل بحران کمبود نیروی کار کانادا
۸. انجام اقدامات هماهنگ برای برندینگ کانادا در خارج
۹. در نظر گرفتن جایگاه ویژه برای صادرات در استراتژی‌های بخشی (به عنوان مثال، در تدارکات دفاعی)

۳- تمرکز منابع و خدمات برای حداکثرسازی دستاوردها و موفقیت‌ها

سومین اولویت کلیدی که در این برنامه عملیاتی مورد تأکید قرار گرفته، تمرکز منابع و خدمات در جهت حداکثرسازی دستاوردها و موفقیت‌هاست. در ابتدای این بخش تأکید شده که بازارهای نوظهور از لحاظ فرهنگ، زبان، محیط مقرراتی و نقش دولت‌ها در اقتصاد با بازارهای سنتی کانادا بسیار متفاوتند و از همین رو موفقیت در آنها نیاز به مواجهه با چالش‌های فوق دارد. برای مدیریت این چالش‌ها از یک سو تداوم

^۱-Core Industrial Capabilities

خدماتی همچون خدمات گسترش بازار و برنامه‌های گسترش بازار که توسط سازمان توسعه تجارت این کشور یعنی کمیسیونر خدمات تجاری کانادا ارائه می‌شود، تأکید شده و هم بر توافقنامه‌های دیپلمات‌ها و کمیسیونرهای تجاری کانادا برای پیشبرد منافع این کشور در خارج، تأکید شده است.

افزون بر این، دعوت از افراد مرجع در این کشورها برای دیدار از کانادا و آشنایی با توانمندی‌های بخش کسب‌وکار آن، تقویت پیوندهای سرمایه‌گذاری و حمایت کلی، بخشی و خاص از شرکت‌ها به عنوان بخش دیگری از خدمات کمیسیونر تجارت کانادا مورد تأکید قرار گرفته است. در بخشی از این سند به خدمات این نهاد به طور واضح‌تر اشاره شده است:

۱. ارائه خدمات رایگان به شرکت‌های صلاحیت‌دار کانادا
۲. ارائه خدمات به ۱۳۵۰۰ مشتری در سال
۳. برخورداری از ۱۶۰ شعبه در داخل و خارج
۴. جلب رضایت ۸۳ درصدی مشتریان در سال ۲۰۱۳

افزون بر خدماتی که این نهاد به طور معمول به صاحبان کسب‌وکار کانادا ارائه می‌کند و شرح آن آمد، در این برنامه عملیاتی اقدامات ذیل برای ارتقای تجارت کانادا و حمایت از خدمات این نهاد پیشنهاد شده است:

۱. متمرکز کردن کارکنان این نهاد در بازارهای اولویت‌دار و تقویت شبکه این نهاد با ایجاد نمایندگی‌های جدید همچون نمایندگی‌هایی که در مراکز اصلی رشد اقتصادی در چین ایجاد شده است.
۲. تمرکز بیشتر بر استراتژی‌های بخش‌های کلیدی اقتصاد کانادا و ائتلاف با آنها از جمله جذب استعدادها از طریق توریسم و آموزش.
۳. برندسازی کانادا و بازاریابی برای این کشور از طریق اقدامات هماهنگ

۴. تداوم توسعه ابزارها و مشارکت‌های لازم برای مرتبط کردن سود حاصل از موافقت‌نامه‌های

تجاری فعلی و جدید به صاحبان کسب‌وکار در این کشور

۵. سازماندهی و اعزام هدفمند هیئت‌های تخصصی (در یک بخش خاص) به بازارهای اولویت‌دار و

شکل‌دهی به ابتکارات جدید برای جذب سرمایه‌گذاری و تبلیغ موفقیت‌های شرکت‌های کوچک

و متوسط

۶. تمرکز برنامه‌های تأمین مالی بر بازارهای دارای اولویت از طریق تعمیق مشارکت با انجمن‌های

صنعتی

۷. کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط برای دسترسی به رنجیره‌های ارزش جهانی و توسعه

جذب سرمایه‌گذاری و ابتکارات مشارکتی در بازارهایی که کمیسیونر خدمات تجاری کانادا از

بیشترین تأثیرگذاری برخوردار است.

۸. تعمیق اتحاد و ائتلاف میان سازمان توسعه صادرات کانادا، بانک توسعه کسب‌وکار کانادا و

شرکت‌های تجاری کانادایی به منظور تضمین حمایت مالی مؤثر برای صاحبان کسب‌وکار کانادا

در بازارهای اولویت‌دار

۹. توسعه مزیت مناطق تجارت خارجی کانادا

در این سند، تأکید شده که ایجاد فرصت‌ها برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ایجاد شغل برای کانادایی‌ها

حمایت از ابتکار و افزایش صادرات اهمیت ویژه‌ای در برنامه عملیاتی دارد و یکی از مسیرهای تحقیق چنین

هدفی توسعه مزیت منطقه تجارت خارجی کانادا است. این منطقه، تولید، فرآوری و انبارداری صادرات کانادا را

تسهیل می‌کند.

۴- توسعه مزیت ابتکار کانادا

یکی دیگر از اقداماتی که در این سند مورد تأکید قرار گرفته، فراهم آوردن تسهیلات برای حضور و تعامل شرکت‌های پیشرو و مبتکر کانادایی با هاب‌های حوزه‌های پیشرو است. به دیگر سخن، کمیسیون تجارت کانادا تأمین مالی حضور و دسترسی این شرکت‌ها به هاب‌های جهانی را فراهم می‌آورد. افزون بر این دولت به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا تولیدات خود را هر چه سریع‌تر از مرحله آزمایشگاهی به بازار برسانند زیرا رقابت نفس‌گیری بر بازارهای جهانی سایه انداخته و زمان بسیار بیش از گذشته در موفقیت یا شکست شرکت‌ها نقش ایفاء می‌کند.

به طور خلاصه از طریق این اقدامات، دولت کانادا به صاحبان کسب‌وکار کمک می‌کند تا با فناوری‌ها تطبیق یافته و کیفیت و کمیت تولیدات خود را افزایش دهند؛ به گونه‌ای که هم قادر به رقابت در صحنه جهانی باشند و هم به تولید شغل و رشد اقتصادی در داخل کشور کمک کنند.

۵- طرح ملی تجارت و سرمایه‌گذاری برای بازکردن بازارهای جدید

در قالب برنامه عملیاتی، دولت کانادا بهره‌گیری از چند ابزار را برای بهبود دسترسی شرکت‌های کانادایی به بازارهای خارجی و حذف موانع پیش‌روی آنان را به عنوان اولویت‌های کلیدی در نظر گرفته است:

۱. موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد

۲. موافقت‌نامه‌های توسعه و حفاظت از سرمایه‌گذاری خارجی

۳. موافقت‌نامه‌های سازمان جهانی تجارت

۴. موافقت‌نامه‌های اجتناب از مالیات مضاعف

۵. موافقت‌نامه‌های حمل و نقل هوایی

۶. موافقت‌نامه‌های علم و فناوری

۷. موافقت‌نامه‌های همکاری هسته‌ای

کانادا تا سال ۲۰۰۷، تنها با ۵ کشور موافقت‌نامه تجارت آزاد منعقد کرده بود در حالی که در شرایط کنونی، با ۱۲ کشور و نهاد این موافقت‌نامه را منعقد نموده؛ با ۱۳ کشور و نهاد، مذاکراتش به سرانجام رسیده و در مرحله تصویب موافقت‌نامه‌ها قرار دارند و با ۴ مجموعه نیز در مرحله امکان‌سنجی قرار دارد.^۱ در این برنامه عملیاتی نیز بر پیشبرد استراتژی انعقاد موافقت‌نامه‌های تسهیل تجاری تأکید شده و راهکارهای ذیل پیشنهاد شده است:

۱. پیشبرد و به نتیجه رساندن موافقت‌نامه‌های دارای تأثیرات اقتصادی عمده
۲. مدرنیزه کردن موافقت‌نامه‌های تجاری موجود در جهت حداکثرسازی منافع کارگران، صادرکنندگان، صاحبان کسب‌وکار و سرمایه‌گذاران کانادایی
۳. بهبود اتصالات بین‌المللی کانادایی‌ها (به معنای دسترسی به مقاصد بین‌المللی از مناطق مختلف کانادا) و تقویت دسترسی به بازار برای خدمات مسافریو باری از طریق توافق‌نامه‌های هدفمند و باکیفیت بالا در زمینه حمل و نقل هوایی
۴. تداوم بخشی به موافقت‌نامه‌های توسعه و حمایت از سرمایه‌گذاری در بازارهایی که سرمایه‌گذاران و صاحبان کسب‌وکار کانادا فعال هستند و در جاهایی که کانادا نیازها و منافع مهمی دارد.
۵. تقویت نظام تجارت چندجانبه از طریق موافقت‌نامه‌های نسل جدید در حوزه‌های متنوع (در درون و بیرون سازمان تجارت جهانی) شامل موافقت‌نامه تجارت خدمات و روزآمد کردن موافقت‌نامه فناوری اطلاعات
۶. بررسی موانع تجارت و سرمایه‌گذاری از طریق حمایت هدفمند، عیب‌یابی و حل و فصل اختلافات، بویژه در بازارهای تثبیت‌شده و بازارهای در حال ظهور اولویت‌دار.

^۱-<http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/fta-ale.aspx?lang=eng>.

۷. پیوند زدن صاحبان کسب و کار کانادا با شبکه وسیع تجارت بین‌المللی از طریق سفارت‌خانه‌های کانادا و سایر ادارات مستقر در خارج از کشور به منظور کمک به بررسی و حل و فصل مسائل و مشکلات دسترسی به بازار.

۸. توسعه اهرم‌های جدید برای پیشبرد منافع تجاری کانادا

۶- تقویت لبه رقابت‌پذیری^۱ کانادا (استراتژی تجارت چابک و تطبیق‌پذیر)

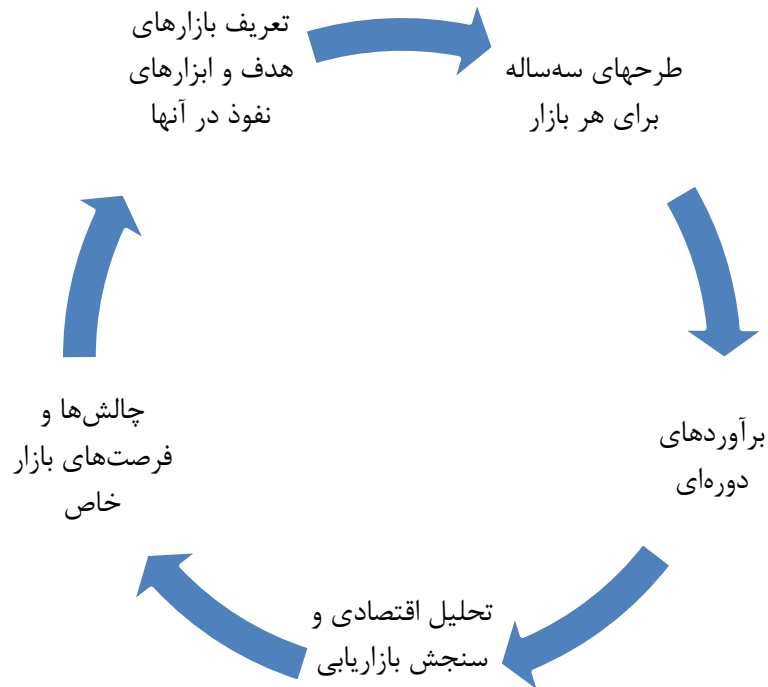
در راستای تقویت رقابت‌پذیری کانادا در این برنامه عملیاتی، طراحی و اجرای طرح‌های سه ساله دسترسی به بازار برای هر یک از بازارهای اولویت‌دار مورد نظر قرار گرفته است. این طرح‌ها به طور منظم روزآمد خواهند شد و با مشارکت دولت و بخش خصوصی یا به بیان بهتر، با بسیج ملی پیگیری خواهند شد.

در همین راستا، شورای مشاورین جدیدی برای پیشبرد این موضوع تشکیل خواهد شد که دو کمیته دائمی خواهد داشت: ۱- یکی کمیته بازارهای نوظهور ۲- دیگری، کمیته بازارهای تثبیت‌شده. اعضای این کمیته‌ها را رهبران بخش‌های صنعتی و تجاری، کارشناسان تجارت بین‌الملل و نمایندگان جامعه شرکت‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند.

به دیگر سخن، در این کمیته‌ها نمایندگان همه صاحبان کسب و کار اعم از کوچک و بزرگ حضور دارند و به طراحی نگرش استراتژیک، مشاوره و تبیین چشم‌انداز مبتنی بر واقعیات جهانی برای دسترسی کانادا به بازارهای جهانی مبادرت می‌ورزند. روند کار این کمیته‌ها به صورت شماییک چنین است:

^۱- Competitive Edge

شکل شماره ۵: استراتژی تقویت رقابت پذیری کانادا شکل شماره^۱



۱-۶- تجدید و تقویت پیوندها با ذی‌نفعان و سهامداران

یکی دیگر از راهکارهایی که برای پیشبرد منافع کانادا در این بخش سند مورد توجه قرار گرفته، تقویت پیوندها با صاحبان کسب و کار بویژه در بخش‌های کلیدی است. این راهکار، موارد ذیل را دربرمی‌گیرد:

^۱-<http://international.gc.ca/global-markets-marches-mondiaux/plan.aspx?lang=eng>

۱. انجام رایزنی‌های گسترده با نمایندگان بخش‌های کلیدی اقتصادی
۲. فرستادن کارکنان دولت کانادا به درون انجمن‌های کلیدی صنعتی برای فهم بهتر نیازهای این بخش‌ها و اطمینان از اینکه این نیازها در خدمات دولت کانادا به صاحبان کسب‌وکار پوشش داده خواهند شد.

۲-۶- ابتکاراتی که به تقویت دیپلماسی اقتصادی کانادا کمک می‌کنند

آنگونه که در این بخش عنوان شده، ۲۲ بخش به عنوان بخش‌های اولویت‌دار در دیپلماسی اقتصادی کانادا در نظر گرفته شده‌اند؛ بخش‌هایی که از بالاترین قابلیت‌ها برخوردارند. بخش‌های کلیدی در دیپلماسی اقتصادی کانادا عبارتند از:

هوا-فضا، کشاورزی و مواد غذایی فرآوری شده، خودرو، مواد شیمیایی، تولیدات مصرفی، تولیدات دفاعی، آموزش، خدمات مالی، غذاهای دریایی، ارتباطات، زیرساخت‌ها، علوم زیستی، معدن، نفت و گاز، فناوری اقیانوس، خدمات تخصصی، فناوری‌های پایدار، توریسم، حمل و نقل.

این بخش‌ها از بیشترین پتانسیل برای حفظ و ارتقای موقعیت رقابتی کانادا در تجارت جهانی برخوردارند. در این سند، تأکید شده که این نقاط قوت باید با طراحی استراتژی‌های جامع، همچنان به منظور تداوم بخشی به موقعیت کانادا به عنوان یک کشور پیشرو در بخش‌های کلیدی اقتصاد جهانی، توان لازم رداشته باشند و به تقویت تجارت، سرمایه‌گذاری و پیوندهای مردم با مردم در بازارهای کلیدی کمک کنند. در این راستا، راهکارهای ذیل عملیاتی خواهد شد:

۱. اجرایی کردن یک استراتژی آموزش بین‌المللی برای جذب دانشجویان سایر کشورها به کانادا و تحکیم پیوندهای نهادی آموزشی کلاس جهانی کانادا با نهادهای مشابه در سطح جهانی.
۲. تدوین استراتژی ویژه هر بخش (از بخش‌های فوق‌الذکر) با هدف توسعه گسترده‌تر منافع شرکت‌های کانادایی در خارج.
۳. طراحی یک استراتژی تدارکات دفاعی با رویکرد صادرات محور.

۳-۶- تعیین اهداف و سنجش موفقیت

در این بخش با اشاره به اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط، ستون فقرات اقتصاد کانادا هستند، یکی از اهداف کلیدی برنامه عملیاتی، رشد حضور شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای درحال‌ظهور عنوان شده است؛ رشدیکه باید با همکاری دولت و صاحبان این شرکت‌ها محقق شود. در این بخش اشاره شده که از مجموع ۱/۹ میلیون شرکت کوچک و متوسط کانادایی، تنها ۴۲ هزار شرکت در حوزه صادرات فعالیت می‌کنند که ۷۷ درصد صادرات آنها به ایالات متحده است.

از منظر طراحان برنامه عملیاتی، سهم بازارهای نوظهور در صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، اندک است و باید افزایش یابد. از همین رو هدف‌گذاری پنج ساله‌ای برای افزایش حضور این شرکت‌ها در بازارهای درحال‌ظهور صورت گرفته است. این اهداف عبارتند از:

۱. افزایش حضور صادراتی این شرکت‌ها در بازارهای درحال‌ظهور از ۲۳ درصد کنونی به ۵۰ درصد تا سال ۲۰۱۸. این امر به معنای افزایش تعداد شرکت‌های حاضر در بازارهای درحال‌ظهور از ۱۱ هزار به ۲۱ هزار در سال ۲۰۱۸ خواهد بود که بیش از ۴۰ هزار شغل برای کانادایی‌ها ایجاد خواهد کرد.
۲. افزایش موافقت‌نامه‌های تسهیل تجاری با بازارهای درحال‌ظهور جهت تسهیل حضور شرکت‌های کانادایی در این بازارها.

آموزه‌های دیپلماسی تجاری کانادا

۱. تجمیع سیاست تجاری و سیاست خارجی در قالب وزارت امور خارجه و تجارت بین‌الملل
۲. رایزنی‌های منظم دولت با بخش خصوصی در قالب اجلاس‌های مشترک شش ماهه و سالانه
۳. تشکیل مجامع تخصصی در صنایع و کسب و کارهای مختلف توسط بخش خصوصی و انتقال دیدگاه‌های آنان به دولت

۴. برآورد پتانسیل‌های شرکت‌های کانادایی متقاضی برای حضور در بازار هدف با بهره‌گیری از اطلاعات بازار هدف و طراحی استراتژی برای آن شرکت جهت حضور
۵. یافتن راه‌های ارتباط مؤثر برای شرکت‌های مانادایی جهت حضور در بازارهای هدف
۶. تدوین برنامه عملیاتی دیپلماسی تجاری در قالب سند " برنامه عملیاتی بازارهای جهانی " و مشارکت دادن خبرگان غیردولتی و دینفعان در تدوین آن در تدوین این سند صاحبان ۴۰۰ شرکت صنعتی و تجاری طرف مشورت قرار گرفتند.
۷. اولویت‌بندی بازارهای کلیدی دیپلماسی تجاری کانادا بویژه با توجه به جایگاه آنها در زنجیره جهانی ارزش و نیز نوظهور بودن آنها
۸. پیشبرد دیپلماسی اقتصادی به عنوان چراغ راهنمای فعالیت‌های شبکه دیپلماتیک کانادا در خارج
۹. قرار دادن تمامی سرمایه‌های دیپلماتیک کانادا در خدمت اهداف بخش خصوصی
۱۰. کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط برای حضور در بازارهای جدید از طریق تولید گزارش‌های جامع دسترسی به بازار که فرصت‌ها و چالش‌های بازارهای جدید را تبیین می‌کنند.
۱۱. ارائه اقدامات تیمی برای برندینگ کانادا
۱۲. ارائه خدمات رایگان به شرکت‌های صلاحیت‌دار کانادا
۱۳. متمرکز کردن نیروی انسانی نهادهای پیش‌برنده دیپلماسی تجاری در بازارهای اولویت‌دار
۱۴. بهره‌گیری از ابزارهایی چون موافقتنامه‌های تجارت آزاد، سرمایه‌گذاری، اجتناب از مالیات مضاعف، امکانات سازمان جهانی تجارت و ... برای بهبود دسترسی شرکت‌های کانادایی به بازارهای خارجی
۱۵. تجدید و تقویت پیوندها با ذی‌نفعان دیپلماسی تجاری کانادا، بویژه از طریق فرستادن کارکنان نهادهای دولتی پیش‌برنده دیپلماسی تجاری کانادا به درون بخش‌های کلیدی صنعتی و تجاری با هدف فهم بهتر نیازهای آنان.
۱۶. تعیین ابزارها و روش‌هایی برای سنجش میزان موفقیت سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجار.

ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری دانمارک

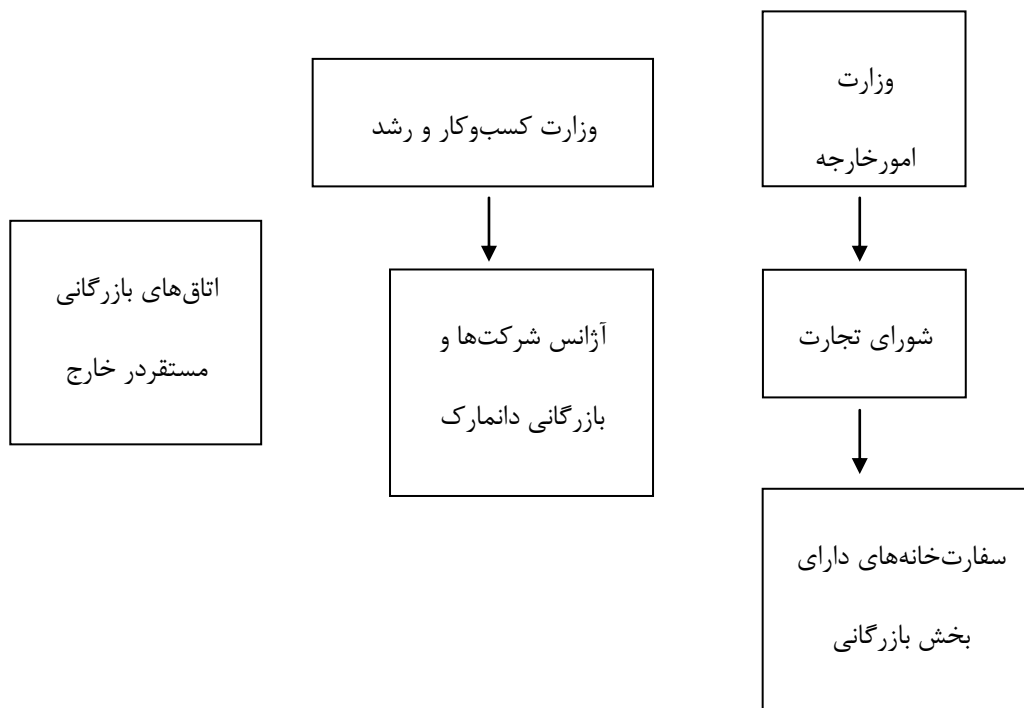
دانمارک، یکی از کشورهای پیشرفته در حوزه دیپلماسی تجاری محسوب می‌شود که در صحنه‌های دوجانبه، منطقه‌ای و جهانی تجارت فعال است. ساختار نهادی دیپلماسی تجاری در این کشور به گونه‌ای است که وزارت امور خارجه نقش اصلی و کلیدی را در طراحی و اجرای دیپلماسی تجاری ایفا می‌کند.^۱ همانگونه که شکل ذیل نشان می‌دهد، این وزارتخانه با همکاری وزارت تجارت و همکاری توسعه‌ای، طراحی سیاست و دیپلماسی تجاری دانمارک را برعهده دارد و از طریق شورای تجارت، به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های خود، آن را عملیاتی می‌کند. این شورا در واقع وظیفه اجرای دیپلماسی تجاری دانمارک را برعهده دارد و به شرکت‌های دانمارکی در زمینه فعالیت‌های بین‌المللی فرصت‌های بین‌المللی برای مشارکت و دسترسی به بازارهای خارجی مشاوره می‌دهد.^۲ این شورا چشم‌انداز آینده خود را ایجاد ارزش، رشد و دانش برای دانمارک اعلام کرده است.^۳

^۱-<http://um.dk/en/foreign-policy/international-trade-policy>.

^۲-<http://um.dk/en/tradecouncil>.

^۳-<http://um.dk/en/tradecouncil/about/strategy>.

شکل شماره ۶: ساختار دیپلماسی تجاری دانمارک



در این چارچوب، این شورا خدماتی همچون کمک به شرکت‌ها برای یافتن گزینه‌های صادرات و گسترش گزینه‌های موجود، زمینه‌سازی برای دسترسی شرکت‌ها به تصمیم‌گیران و شرکای تجاری، ارائه تحلیل ریسک، مشاوره در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مقابله با فساد، تلاش برای بسط تجارت آزاد و منصفانه و تولید دانش، سرمایه و شغل را به آنان ارائه می‌کند.^۱

افزون بر این، شورای تجارت، شورای ویژه‌ای را برای بین‌المللی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط دانمارکی تعیین نموده است. در این شورا، حدود ۳۰۰ نفر دیپلمات تجاری و متخصصین مسائل کسب‌وکار در ۸۷ سفارتخانه این کشور در نقاط مختلف جهان به فعالیت مشغول هستند البته ذکر این نکته ضروری است که وزارت کسب‌وکار و رشد نیز به عنوان مکمل وزارت امور خارجه در پیشبرد دیپلماسی تجاری دانمارک ایفای نقش می‌کند.

^۱-<http://storbritannien.um.dk/en/the-trade-council>.

دیپلماسی تجاری دانمارک سیاست ها و راهبردها

در سال ۲۰۱۴، دولت دانمارک استراتژی جدیدی را تحت عنوان استراتژی دولت برای توسعه صادرات و دیپلماسی اقتصادی منتشر کرد.^۱ در ابتدای این سند، بر اهمیت تجارت بین‌المللی و تأثیرات آن بر اقتصاد و رفاه دانمارک تأکید و اشاره شده که حضور در تجارت جهانی از سه مسیر بر رشد اقتصادی و رفاه دانمارک تأثیر بر جای می‌گذارد:

۱. با افزایش رقابت باعث بهبود کیفیت تولیدات شرکت های دانمارکی می شود.
۲. کمک به ایجاد فرصت‌های بهتر برای تخصصی شدن شرکت‌های دانمارکی در حوزه‌هایی که این کشور از مزیت رقابتی برخوردار است.
۳. دسترسی بهتر و آسان‌تر به دانش و توسعه

آنگونه که در این سند آمده، اقتصاد دانمارک به شدت به صادرات وابسته است؛ به گونه‌ای که شغل و درآمد ۲۵ درصد از مردم این کشور به طور مستقیم و غیرمستقیم به صادرات وابسته است. نکته مهم دیگری که در ابتدای این سند به آن اشاره شده، انتقال مرکز ثقل اقتصاد جهانی از شرق به غرب است؛ تحولی که از دو جهت بر اقتصاد دانمارک تأثیر گذاشته است: ۱- یکی اینکه با رقابتی‌تر شدن فضای اقتصاد جهانی، حضور در تجارت جهانی برای شرکت‌های دانمارکی دشوارتر از گذشته شده است. ۲- دیگر آنکه بازارهای بسیار بزرگ و جدیدی به روی آنان گشوده شده است. از همین رو نویسندگان سند، معتقدند که اساساً این تحولات چارچوب دیپلماسی اقتصادی و تجاری دانمارک را دگرگون ساخته است.

^۱-<http://um.dk/en/~media/UM/English-site/Documents/TheTrade>

نکته مهم دیگر از منظر ساختار نهادی دیپلماسی تجاری دانمارک که به آن اشاره شده، وجود ناهماهنگی‌ها و عملکردهای جزیره‌ای نهادهای مختلف این حوزه در گذشته بوده است. از منظر نویسندگان سند، این ناهماهنگی‌ها باعث شده تا نوعی سردرگمی در شرکت‌های دانمارکی پدید آید و آنان در تشخیص اینکه برای حمایت باید با کدام نهاد در ارتباط باشند، دچار مشکل شوند. از همین رو، کمیسیونی در دولت این کشور شکل گرفت تا استراتژی جدیدی برای افزایش بهره‌وری دیپلماسی اقتصادی این کشور طراحی کند. این سند در واقع، ماحصل توصیه‌های آن کمیسیون است که در قالب راهبردهای نه‌گانه بیان شده است؛ در ادامه آنها را مورد بررسی قرار خواهیم داد:

۱- روان‌سازی ارتباط و تعامل شرکت‌ها با برنامه‌های توسعه صادرات دولت دانمارک.^۱

همانگونه که در فصول پیشین اشاره شد، یکی از مشکلات دیپلماسی تجاری، اختلال در ارتباط شرکت‌ها با نهادهای توسعه صادرات است؛ بدان معنا که خدماتی که شرکت‌ها برای حضور در بازارهای مختلف بدان نیازمندند، یا به خوبی ارائه نمی‌شود یا در نهادی ارائه می‌شود که آنان دسترسی آسانی به آن ندارند؛ این معضل آنگونه که در این سند آمده، در دانمارک نیز وجود داشته و به همین دلیل دولت کوشیده نهادهای مختلف فعال در این حوزه را با یکدیگر هماهنگ نماید؛ به گونه‌ای هر نهادی تنها در حوزه‌هایی که صلاحیت دارد، می‌تواند به ارائه خدمات بپردازد.

افزون بر این، هماهنگی باعث می‌شود تا از تصلب بوروکراتیک کاسته شده و شرکت‌ها به راحتی به خدمات مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند. از همین رو نخستین بخش از راهبردهای نه‌گانه این سند، معطوف به حداکثرسازی هماهنگی میان نهادهای درگیر در توسعه صادرات از یک سو و تعریف هر چه شفاف‌تر وظایف هر نهاد است.

^۱-On Line Port

در این راستا دولت دانمارک برنامه‌های عملیاتی ذیل را برای روان‌سازی تعاملات شرکت‌ها با بخش دولتی در دستور کار قرار داده است:

۱-۱- راه‌اندازی پرتالی برای ارائه برنامه‌های دولت در زمینه حمایت از صادرات:

این وبگاه از ابتدای سال ۲۰۱۵ راه‌اندازی شده و در قالب آن تمامی اطلاعات موجود درباره خدمات دولتی در زمینه توسعه صادرات از جمله تأمین مالی و بین‌المللی شدن را به شرکت‌های دانمارکی ارائه می‌کند و این شرکت‌ها بسته به موقعیت‌شان در زنجیره جهانی ارزش از آن بهره می‌گیرند. افزون بر این، در این وبگاه تمامی برنامه‌های حمایتی دولت در زمینه توسعه صادرات وجود دارد و شرکت‌ها می‌توانند در مورد خدماتی که در روند صادرات دریافت خواهند کرد، به جمع‌بندی برسند.

۱-۲- تقویت هماهنگی میان نهادهای فعال در زمینه توسعه صادرات:

وزارت امور خارجه به عنوان متولی دیپلماسی اقتصادی دانمارک وظیفه تقویت شرکت‌های دانمارکی را برعهده خواهند داشت. این هماهنگی شامل تقویت همکاری با ۵ مرکز توسعه کسب‌وکار دانمارک و بخش‌های مختلف صنعتی - تجاری می‌گردد.

این ابتکار با هدف ایجاد یک ساختار همکاری بین‌منطقه‌ای در زمینه بین‌المللی شدن که شرایط ارائه توصیه‌های منسجم و قوی به شرکت‌ها را فراهم آورد، ایجاد شده است. افزون بر این، شورای تجاری با تشکیل تیمی متشکل از مراکز توسعه کسب‌وکار منطقه‌ای، برنامه‌ای را تهیه خواهند کرد که در چارچوب آن، فرایندهای هماهنگی برای بین‌المللی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط از نقطه آغاز یعنی انجام فعالیت‌های لازم برای رشد در حوزه محلی تا حضور در بازارهای جهانی را دربرگیرد.

۳-۱- مشارکت و هماهنگی با مجموعه‌های خصوصی فعال در توسعه صادرات:

در این راستا، وزارت امور خارجه در جهت تقویت همکاری با نهادهای تجاری بخش خصوصی و سایر مجموعه‌ها خواهد کوشید تا بدان واسطه از موازی‌کاری ممانعت به عمل آید و از این امر که شرکت‌ها از مجموعه‌های مختلف، اطلاعات مکمل را دریافت خواهند کرد، اطمینان حاصل شود.

در بازارهای خارجی، شورای تجاری با تلاش برای برقراری مشارکت سیستماتیک با مجموعه‌های محلی مرتبط (در کشورهای مختلف) از جمله شرکای مالی و حقوقی که برخوردار از تخصص در زمینه‌های مهم برای کسب‌وکار شرکت‌های دانمارکی هستند، خواهد کوشید تا بهره‌برداری حداکثری از امکانات جهانی دولت دانمارک را فراهم آورد.

۴-۱- برآورد بهتر و کارآمدتر عملکرد دولت در توسعه تجارت با هدف بهینه‌سازی عملکردها:

همانگونه که در بخش‌های دیگر این فصل نیز اشاره شد، کشورهای پیشرفته در زمینه دیپلماسی تجاری، مکانیسم‌هایی را برای سنجش اثربخشی سیاست‌ها و استراتژی‌های به کار گرفته شده در این بخش‌ها طراحی نموده‌اند.

دانمارک نیز طراحی چنین مکانیسمی را به عنوان بخشی از استراتژی توسعه صادرات برگزیده است. در این چارچوب، دولت با همکاری ادارات محلی و بخش خصوصی، امکانات لازم برای گردآوری اطلاعات و تدوین گزارش‌های سنجش عملکرد دیپلماسی تجاری این کشور را فراهم خواهد آورد تا میزان حرکت در مسیر اهداف تعیین شده و مشکلات پیش رو بهتر مشخص شود. در این چارچوب، بر مبنای تجارب فعلی و گذشته، یک متد سنجش موسوم به برآورد تأثیرگذاری^۱ توسط شورای تجاری، مراکز توسعه کسب‌وکار منطقه‌ای و سایر مجموعه‌ها طراحی

^۱-Impact Assesment

خواهد شد تا تأثیرات همه اقداماتی که در راستای توسعه صادرات صورت می‌گیرد، مورد بررسی و پایش قرار گیرد.

این نظام سنجش، شرایط لازم برای مقایسه عملکردهای برنامه‌ها و نهادهای مختلف را فراهم خواهد آورد و لازمه آن، ثبت نام شرکت‌های خدمات‌گیرنده است؛ بدون آنکه برای آنان مزاحمتی ایجاد شود.

۵-۱- تأسیس یک مجمع جدید مشاوره اقتصادی:

اقدام دیگری که دولت دانمارک در این راستا مورد توجه قرار داده، ایجاد یک مجمع جدید مشاوره اقتصادی است؛ مجمعی که دولت و بخش خصوصی دانمارک را در چگونگی برخورد با چالش‌های اقتصاد جهانی و چگونگی بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی کمک کند. این کمک‌ها شامل ارائه مشاوره در مورد راهکارهای مبتکرانه در حوزه‌های صادرات، سرمایه‌گذاری و دیپلماسی اقتصادی و همچنین همکاری بیشتر میان مقامات دولتی برای حمایت از منافع دانمارک در پهنه بین‌المللی است. این مجمع در سال ۲۰۱۴ تشکیل شد و اعضای آن، ۳۰ نفر متشکل از نمایندگان شرکت‌ها، سازمان‌ها، دانشگاه‌ها و وزارتخانه‌ها هستند؛ اهداف آن عبارتند از:

- تقویت اقدامات بین وزارتخانه‌ای با هدف پیشبرد منافع اقتصادی دانمارک در پهنه جهانی: دومین راهبرد از مجموعه راهبردهای نه‌گانه دیپلماسی تجاری دانمارک، معطوف به پیشبرد اقدامات تیمی و هماهنگ وزارتخانه‌های مختلف برای پیشبرد منافع اقتصادی این کشور در پهنه جهانی است. در این بخش در ابتدا به ذکر اقداماتی که در گذشته در این راستا صورت گرفته، همچون سیاست تجاری تهاجمی که در سال ۲۰۱۳ طراحی شد و در قالب آن، اقدامات یکپارچه و منسجمی برای تقویت موقعیت شرکت‌های دانمارکی در حوزه‌های مزیت رقابتی این کشور همچون فناوری‌های پاک، انرژی، محیط زیست، تحقیقات، غذا، بهداشت و ... صورت

گرفت، اشاره شده است. افزون بر این، دولت، مراکز ابتکار دانمارک^۱ را در تعدادی از بازارهای نوظهور تأسیس نموده است.

در این سند، دولت تمرکز خود را بر اقدامات درازمدت و متمرکز بر بازارهای هدف برای پیشبرد منافع اقتصادی این کشور قرار داده است زیرا معتقد است که شرکت‌های دانمارکی علیرغم برخورداری از مزیت‌های رقابتی، به دلیل عدم حمایت مؤثر، در بازارهای نوظهور از رقبا، عقب مانده‌اند.

افزون بر این، دولت بر پیگیری سیاست تجاری فعال و تأثیرگذاری بر شرایط بازارهای بین‌المللی با هدف ارتقای منافع شرکت‌های دانمارکی تأکید دارد. از منظر دولت دانمارک، یک نظام تجاری باز، منصفانه و قاعده‌مند در پهنه جهانی در جهت منافع این کشور قرار دارد. از همین رو این کشور رویکردی سه‌وجهی را در سیاست تجاری خود پیگیری می‌کند؛ در سطح چندجانبه، در راستای تقویت سازمان تجارت جهانی، در سطح دوجانبه در راستای نقش‌آفرینی در اتحادیه اروپا، جایی که موافقت‌نامه‌های جدید می‌تواند به گسترش منافع صنعتی و تجاری دانمارک کمک شایانی نماید.

سومین وجه این رویکرد در سطح تعامل با شرکت‌هاست. در این سطح، تلاش‌ها برای دسترسی بیشتر به بازارها و از میان برداشتن موانع خاص در بازارهای صادراتی متمرکز خواهد بود. جهت اجرایی شدن این راهبرد، دولت برنامه‌های عملیاتی ذیل را ارائه داده است:

^۱ - Denmark Innovation Center

۱-۲- استقرار مشاورین رشد^۱ در بازارهای هدف

دولت ۱۵ تا ۲۰ پست تحت عنوان "مشاورین ارشد" ایجاد خواهد کرد. این مشاورین در بازارهای هدف دانمارک که عمده آنها کشورهای در حال توسعه هستند، مستقر خواهند شد و ارائه تحلیل‌های عمیق و دقیق به شرکت‌ها در مورد بازار هدف، ایجاد تمرکز و هماهنگی در اقدامات دیپلماسی تجاری دانمارک را با همکاری تنگاتنگ با وزارتخانه‌ها و بخش خصوصی دانمارک صورت خواهند داد. اجرایی کردن موافقت‌نامه‌های تجاری دوجانبه، یکی از مسئولیت‌های کلیدی این افراد خواهد بود. در سفارت‌خانه‌های دانمارک، این نمایندگان با بخش سیاسی و توسعه‌ای (معطوف به ارائه کمک‌های توسعه‌ای) و نهادهای تجاری در همکاری تنگاتنگی خواهند بود.

۲-۲- تأمین مالی همکاری در بخش استراتژیک

از منظر تدوین‌کنندگان سند، بر مبنای تجارب گذشته در دیپلماسی تجاری دانمارک، تسهیلات مالی بر همکاری در بخش‌های استراتژیک بازارهای کلیدی متمرکز خواهد بود. به دیگر سخن، تسهیلات مالی بر کشورهای در حال توسعه متمرکز خواهد شد زیرا دارای بازارهای رو به رشدی هستند. تسهیلات برای طرح‌های کوتاه‌مدت و پروژه‌های بلندمدت پرداخت خواهد شد. این پروژه‌ها از سوی سفارت‌خانه‌های دانمارک، وزارتخانه‌ها و صاحبان صنایع و کسب‌وکار دانمارک معرفی خواهند شد. در کشورهای فقیر، کمک‌های توسعه‌ای با هدف کاهش فقر و پیشبرد توسعه در طولانی‌مدت ارائه خواهد شد و از این طریق در جهت افزایش حضور دانمارک در این بازارها تلاش خواهد شد.

^۱- Growth Coansellers

۳-۲- ایجاد فرصت‌های بهتر برای توسعه بازار و صادرات خدمات مرتبط با بخش عمومی

دولت با همکاری بخش خصوصی، در راستای توسعه بازار و صادرات خدمات بخش عمومی خواهد کوشید. دولت اقدامات لازم را در جهت اطمینان از دسترسی شرکت‌های بخش خصوصی به دانش و تخصص موجود در بخش عمومی، تسهیل مشارکت بخش عمومی و خصوصی برای توسعه خدمات و تولیدات جدیدی که بخش خصوصی بتواند آن را صادر کند، صورت خواهد داد. بخش‌های کلیدی صادراتی در این حوزه عبارتند از: محیط زیست، آموزش و بهداشت. دولت تمام اقدامات در جهت تسهیل صادرات در این بخش صورت خواهد داد.

۴-۲- سیاست تجاری تهاجمی باید از شرکت‌های صادراتی دانمارک حمایت کند

دولت در سازمان تجارت جهانی و اتحادیه اروپا فعالانه در جهت تسهیل صادرات شرکت‌های دانمارکی خواهد کوشید. افزون بر این، از طریق عقد موافقت‌نامه‌های تسهیل‌کننده تجارت با کشورهای مختلف، بویژه بازارهای در حال ظهور تلاش خواهد کرد تا زمینه را برای فعالیت این شرکت‌ها آسان‌تر سازد.

۵-۲- استفاده بهتر از امکانات ناشی از عضویت در اتحادیه اروپا

۶-۲- کسب اطمینان از همکاری عملیاتی تنگاتنگ گروه جدید هماهنگی صادرات

دولت با هدف شکل‌دهی به بالاترین میزان همکاری روزانه نهادهای دولتی برای حمایت از بین‌المللی شدن صنایع و کسب‌وکار دانمارک یک گروه فراگیر همکاری برای صادرات و دیپلماسی اقتصادی با مشارکت وزارتخانه‌ها و نهادهای مرتبط تشکیل خواهد داد. این گروه با مجامع مشابه که قبلاً تشکیل شده‌اند، جایگزین می‌گردد و با استفاده از دیدارهای هدفمند مقامات دولتی از کشورهای هدف و موافقت‌نامه‌های استراتژیک دوجانبه و شکل‌دهی به همکاری‌های بهتر میان نهادهای مختلف و

پیگیری بهتر امور میان نهادهای دولتی و هماهنگی با شرکت‌های دانمارکی به سمت حداکثرسازی منافع تجاری این کشور گام برخواهد داشت.

۳- تقویت نقش حمایتی وزارت امور خارجه در ایجاد رشد اقتصادی و تولید شغل

یکی دیگر از راهبردهای دیپلماسی اقتصادی دانمارک، بر افزایش نقش وزارت امور خارجه در پیشبرد منافع اقتصادی دانمارک متمرکز است. از منظر سند، دیپلماسی اقتصادی همواره یکی از اولویت‌های کلیدی وزارت امور خارجه این کشور بوده اما هدف این است که پیوندهای نزدیک‌تری میان تمامی حوزه‌های وزارت امور خارجه و صنعت و تجارت دانمارک برقرار شود تا بدان واسطه حمایت قوی‌تری از فعالیتهای رشدمحور دانمارک در صحنه بین‌المللی صورت گیرد. از منظر سند، اقدامات و ابتکارات استراتژیک بیشتری باید برای حمایت از بین‌المللی شدن شرکت‌های دانمارکی صورت گیرد و تأثیرگذاری سیاسی و تجاری برای شکل‌دهی به شرایطی در بازار که در جهت منافع دانمارک باشد باید صورت گیرد.

از منظر سند دیپلماسی اقتصادی، فعالیتی بین‌سازمانی است که وزارت خارجه، سایر وزارتخانه‌ها و نهادها و بخش خصوصی باید در آن درگیر باشند؛ به دیگر سخن در قالب دیپلماسی اقتصادی، باید ابزارهای مختلف پیگیری اهداف سیاست خارجی و اهداف اقتصادی توأمان برای توسعه رشد و اشتغال در دانمارک به کار گرفته می‌شوند.

از منظر سند، ساختار سازمانی وزارت امور خارجه و امکانات آن، شرایط بسیار خوبی برای شکل‌دهی و پیشبرد ابتکارات استراتژیک در ورای مرزها فراهم آورده است اما باید به صورت هماهنگ‌شده و هدفمند از این امکانات بهره برد. در این راستا، اقدامات عملیاتی ذیل در نظر گرفته شده است:

۳-۱- برنامه عملیاتی منسجم برای دیپلماسی اقتصادی

وزارت امور خارجه دانمارک در سال ۲۰۱۴ یک برنامه عملیاتی دقیق در راستای افزایش تمرکز این نهاد بر دیپلماسی اقتصادی طراحی کرده است. این برنامه عملیاتی با تمرکز بر ابتکارات استراتژیک در فضای بین‌المللی، اهداف ذیل را پیگیری می‌کند:

۱- بهینه‌سازی فرصت‌های موجود در بازار و ایجاد فرصت‌های جدید در آینده

۲- تضمین تأثیرگذاری و دسترسی سیاسی و اقتصادی

۳- جذب دانش و سرمایه به دانمارک

افزون بر این، بر توسعه دانش و صلاحیت تخصصی در وزارت امور خارجه در زمینه اقتصاد و تجارت تمرکز خواهد شد. از جمله اینکه افراد شایسته و متخصص در حوزه به کادر دیپلماتیک این وزارتخانه افزوده خواهد شد و کارمندان این وزارتخانه به طور موقت در بخش‌های بازرگانی فعالیت خواهند کرد تا زمینه برای آشنایی عمیق آنان با مباحث دیپلماسی اقتصادی فراهم آید. نکته مهمی که در این بخش بر آن تأکید شده، آنکه کار بر روی برنامه عملیاتی دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه از مسیر گفتگوی نزدیک با فعالان صنعت و تجارت و سایر نهادهای مرتبط پیش برده خواهد شد.

۳-۲- ایجاد "شوراهای رشد" در سفارت‌خانه‌های دانمارک

وزارت امور خارجه، نهادی تحت عنوان شوراهای رشد را در درون سفارت دانمارک در برخی از کشورهایی که از پتانسیل‌های بالایی برای رشد شرکت‌های دانمارکی برخوردارند، ایجاد خواهد کرد. این شوراها متشکل از ۳ تا ۴ نفر از صاحبان کسب‌وکار دانمارکی که در آن کشور مستقرند و ۲ تا ۳

نفر به عنوان نمایندگان وزارتخانه‌ها و نهادهای مرتبط شکل خواهد گرفت و فرصت‌ها برای صادرات خاص^۱، سرمایه‌گذاری و پتانسیل‌های اقتصادی آن کشور را مورد پایش قرار خواهند داد. افزون بر این، این شوراها از اقدامات سفارتخانه‌ها در حوزه‌های فوق حمایت خواهند کرد و بخش‌هایی که در آینده می‌توانند مشتریان بالقوه صادرات دانمارک باشند را شناسایی خواهند کرد. این شوراها در ابتدا به صورت آزمایشی در ۳ تا ۵ سفارتخانه شکل خواهد گرفت و در صورت موفقیت‌آمیز بودن فعالیت‌های آنان، در آینده در ۱۰ تا ۲۰ سفارتخانه ایجاد خواهند شد.

۳-۳- برنامه‌ای جدید برای پروژه‌های تجاری دارای پتانسیل‌های مهم

یکی دیگر از بخش‌های برنامه عملیاتی در نظر گرفته شده برای وزارت امور خارجه، شکل‌دهی به یک برنامه دوساله برای "پروژه‌های دارای ارزش افزوده بالا"^۲، با هدف کوشش برای در دست گرفتن پروژه‌های بزرگ بین‌المللی بویژه در بخش‌های ساخت‌وساز و انرژی از سوی شرکت‌های دانمارکی است.

سفارتخانه‌های این کشور نقش اصلی را در تدوین این ابتکارات و معرفی طرح‌های با ارزش افزوده بسیار بالا خواهند داشت و با حمایت ویژه وزارت امور خارجه و همکاری تنگاتنگ با شرکت‌های دانمارکی و نهادهای مربوطه، آن را به پیش خواهند برد.

^۱-Special Export

^۲- High Value Projects

۴-۳- جهت‌دهی به دیپلماسی عمومی، بخش ویزا و بخش مطبوعاتی سفارت‌خانه‌ها در

راستای منافع صاحبان کسب‌وکار دانمارک

وزارت امور خازجه در هماهنگی و همکاری با صاحبان صنعت و تجارت و سایر نهادهای مرتبط، پیشبرد دیپلماسی عمومی در بازارهای هدف را در دستور کار قرار خواهند داد. در این چارچوب، آگاهی عمومی از توانمندی‌های شرکت‌های دانمارکی افزایش داده خواهد شد و ارتباطات هدفمندی با بخش‌های خاص برای آشنایی بیشتر آنان با توانمندی‌های این کشور صورت خواهد گرفت. افزون بر این، از ابزار مطبوعات نیز برای برندینگ دانمارک استفاده خواهد شد. بهبود سیاست این کشور در زمینه ویزا و تسهیل صدور ویزا، یکی دیگر از بخش‌های برنامه دیپلماسی عمومی این کشور است.

۴- بهینه‌سازی اقدامات و فعالیت‌های شورای تجارت از طریق همکاری با جامعه کسب‌وکار

دانمارک

بهینه‌سازی و کارآمدی بیشتر شورای تجارت دانمارک به عنوان مهمترین نهاد در اجرای دیپلماسی تجاری این کشور و نهادی که به ۶ هزار شرکت خدمات ارائه می‌کند، یکی دیگر از راهبردهای ترسیم‌شده در این سند است. افزایش کارآمدی این شورا باید به گونه‌ای صورت گیرد که شرکت‌ها، سازمان‌های تجاری و سایر شرکا، آن را به عنوان یک نهاد تخصصی و مشتری‌محور که کمک‌های عینی به صنعت و تجارت دانمارک در بازارهای جهانی ارائه می‌دهد، تصور کنند. در این راستا، تمرکز اصلی در سال‌های پیش‌رو، بر بهره‌گیری حداکثری از قابلیت‌های شورا در جهت رشد صادرات خواهد بود.

جنبه‌های کلیدی این تمرکز شامل بهره‌گیری از توانمندی‌های شورا در ارائه مشاوره‌ها و راهنمایی‌های سیاسی، تجاری، تمرکز بیشتر بر ارائه مشورت‌ها و رهنمودهایی برای فعالیت‌های درازمدت شرکت‌ها، تضمین ارائه رهنمودهای باکیفیت بالا و تداوم آن و انجام اقدامات هدفمند در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خواهد بود.

آنگونه که در سند آمده، مهمترین خدماتی که این شورا به شرکت‌های دانمارکی ارائه می‌کند، مشاوره سیاسی و تجاری است که به "امور عمومی جهانی"^۱ موسوم است و شورای تجارت ارائه این خدمات را مهمترین نقطه قوت خود می‌داند و موفقیت در این حوزه را ناشی از موقعیت خود به عنوان بخشی از بوروکراسی وزارت امور خارجه می‌پندارد.

این خدمات شامل پیشبرد منافع تجاری دانمارک در تعامل با مقامات سیاسی و فرایندهای سیاسی، تصمیم‌گیران سیاسی و تصمیم‌گیران بخش خصوصی در کشورهای مختلف، برآورد ریسک‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و چالش‌های سیاسی تجاری در بازارهای خارجی می‌گردد. این خدمات باید بیشترین درآمد را برای این شورا نیز دربرداشته است. در راستای اجرایی نمودن استراتژی فوق‌الذکر، راهکارهای عملیاتی ذیل تدوین شده است:

۱-۴- تأکید بر ارائه خدمات مشاوره‌ای سیاسی – تجاری

شورا بر ارائه خدمات مشاوره‌ای سیاسی- تجاری با همکاری وزارت امور خارجه و دولت، تمرکز بیشتری خواهد داشت و آن را به عنوان یکی از اولویت‌های کلیدی دیپلماسی اقتصادی به پیش خواهد برد. این خدمات عمدتاً بر بازارهای کلیدی متمرکز خواهند بود.

۲-۴- مدیریت استراتژیک بهینه با تمرکز بر ارزش افزوده و تأثیرگذاری مقایسه‌ای

شورای تجارت در جهت تأثیرگذاری بیشتر بر صادرات، مدیریت هدف استراتژیک^۲ خود را از ابتدای سال ۲۰۱۵ آغاز کرده است. افزون بر اهداف منتج به درآمد، در این چارچوب هدف‌های ذیل نیز پیگیری خواهند شد:

^۱- Global Public Affairs

^۲- Strategic Target Management

- خدمات امور عمومی جهانی: شورا در نظر دارد تا سهم این خدمات را از ۱۹ درصد کل فعالیت‌های خود در سال ۲۰۱۳ به ۳۰ درصد در سال ۲۰۱۷ و ۴۰ درصد در سال ۲۰۲۰ افزایش دهد.
- خدمات مشاوره‌ای درازمدت: سهم این نوع خدمات از ۳۳ درصد کل خدمات در سال ۲۰۱۳، به ۳۷ درصد در سال ۲۰۱۷ و ۴۰ درصد در سال ۲۰۲۰ خواهد رسید. افزون بر این، ابزارهای سنجش کارآمدی و تأثیرگذاری این خدمات توسعه خواهند یافت تا در پرتو آن بتوان تحلیل بهتری از نتایج این اقدامات بدست آورد.

۳-۴- تضمین کیفیت بالای خدماتی که مستلزم پرداخت هزینه است

در این راستا شورای تجارت در وهله اول از طریق فرایند گفتگو^۱ با مشتری، با نیازهای آنان آشنا می‌شود. مکانیسم قیمت‌گذاری این خدمات نیز با توجه به نرخ خدمات مشابه در منطقه و به طور شفاف صورت می‌گیرد.

۴-۴- تقویت همکاری منطقه‌ای در رابطه با کیفیت بازاریابی و تخصص در بخش‌های مختلف

آنگونه که در این بخش اشاره شده، علاقه شرکت‌های دانمارکی به دریافت اطلاعات تخصصی در مورد بخش‌های خاص رو به افزایش است؛ از همین رو شورای تجارت با همکاری و تشریک مساعی با نهادهای تجاری در مناطق مختلف دانمارک، پروژه‌های مشترکی را در این زمینه‌ها به انجام می‌رساند. در این راستا یک پروژه آزمایشی در قالب تیم‌های مشاوره‌ای منطقه‌ای که هر یک از آنان در یکی از حوزه‌های اولویت‌دار کسب‌وکار در این کشور تخصص دارند، شکل گرفته است.

^۱- Dialogue

۴-۵- تقویت حمایت‌ها از شرکت‌های دانمارکی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بازارهای روبه‌رشد

در سال ۲۰۱۴، شورای تجارت، خدمتی جدید تحت عنوان "کلوپ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها" را در برخی بازارها که نیاز به خدمات مشاوره‌ای گسترده و عمیق احساس می‌شد، راه‌اندازی کرد و جایزه سالانه‌ای به شرکت‌هایی که اقدامات ویژه‌ای برای توسعه مسئولیت اجتماعی در ورای مرزها با استفاده از دانش و فناوری دانمارک انجام داده‌اند، اعطاء می‌کند.

۵- حضور جهانی با تمرکز بر بازارهای بزرگ روبه‌رشد

از منظر سند، وزارت امور خارجه و سایر نهادهای فعال در حوزه بین‌المللی باید بهترین خدمات ممکن را به صاحبان صنعت و تجارت دانمارک ارائه کنند و شرکت‌های دانمارکی نیز باید تصور دقیقی از خدماتی که توسط نمایندگی‌های این کشور در نقاط مختلف جهان به آنان ارائه می‌شود، داشته باشد. تحقق این امر، مستلزم اولویت‌بندی دقیق حضور نمایندگان تجاری دانمارک بر مبنای پتانسیل‌های بازارها و میزان ارزش افزوده آنهاست. در این راستا، اقدامات عملیاتی ذیل طراحی شده است:

۵-۱- تقویت رویکرد رشدمحور در شبکه سفارت‌خانه‌های دانمارک

در این راستا در قالب یک برنامه کلان، تمرکز دیپلماتیک دانمارک، مانند بسیاری دیگر از کشورها، در حال انتقال از اروپا به کشورهای نوظهور است. به عنوان مثال، این کشور در سال ۲۰۱۴ سفارت خود را در کشورهای نیجریه، کلمبیا و فیلیپین افتتاح کرد زیرا بر مبنای پیش‌بینی‌ها، این سه کشور تا سال ۲۰۲۰ از بالاترین نرخ‌های رشد اقتصادی در جهان برخوردار خواهند شد. افزون بر این، برخی نمایندگی‌های این کشور به ویژه در چین، آنگولا، پرو، ترکیه و اربیل تقویت شده‌اند.

۲-۵- اولویت‌بندی مهمترین بازارهای رو به رشد و کلیدی‌ترین بازارهای بزرگ

دولت دانمارک همچنان به ۱۰ کشوری که تا سال ۲۰۱۷، ۶۰ درصد رشد اقتصاد جهانی را به خود اختصاص خواهند داد و میان نیازهای این بازارها با مزیت‌های نسبی دانمارک رابطه همبستگی وجود دارد، اولویت تعامل اقتصادی اختصاص می‌دهد. این کشورها عبارتند از: برزیل، روسیه، هند، چین، کره جنوبی، آفریقای جنوبی، ویتنام، ترکیه، مکزیک و اندونزی.

۳-۵- تداوم اولویت‌بندی پویا و مبتنی بر داده برای حضور جهانی

در سال‌های آتی، وزارت امور خارجه به اقدامات خود در زمینه تمرکز فعالیت‌های شوراهای تجارت به سوی بازارهای جدید و جذاب با درنظر داشتن شیوه‌های نوین و پویای حضور در این بازارها ادامه خواهد داد. افزون بر این، شورای تجارت، نحوه تصمیم‌گیری در مورد اختصاص کارکنان برای فعالیت‌ها در هر یک از بازارها را بر اساس تحلیل سیستماتیک پتانسیل‌های صادراتی، به یک بازار یا به یک بخش خاص صورت خواهد داد.

۴-۵- تفکیک در نحوه حضور و فعالیت شورای تجاری

از ابتدای سال ۲۰۱۵، شورای تجارت، فعالیت‌ها و خدمات خود را در سه سطح تداوم خواهد داد:

- خدمات کامل: در قالب آن در برخی نمایندگی‌ها، تمامی خدمات مشاوره تجاری به شرکت‌ها ارائه خواهد شد.
- خدمات پایه: در برخی نمایندگی‌ها خدمات پایه و بخش اندکی از خدمات تخصصی ارائه خواهد شد.
- خدمات موقت: نمایندگی‌هایی که فاقد بخش توسعه تجارت هستند و تنها خدمات کلی تجاری_سیاسی را به طور موقت و با همکاری وزارت امور خارجه ارائه خواهند داد.

۵-۵- تقویت حضور جهانی و فعالیتهای حوزه نوآوری

در این راستا وزارت امور خارجه با همکاری وزارت علم و آموزش عالی، مراکز نوآوری دانمارک^۱ را در ۹ کشور ایجاد کرده است. همانگونه که اشاره شد، یکی از مزیت‌های مهم اقتصاد دانمارک، بخش نوآوری آن است و برای توسعه صادرات این بخش، ایجاد و گسترش چنین مراکزی ضروری تشخیص داده شده است.

۶- انسجام بهتر میان کمک‌های توسعه‌ای و اقدامات تجاری

دانمارک یکی از کشورهایی است که از سابقه‌ای قابل توجه در کمک‌های توسعه‌ای برخوردار است. در این سند، بر بهره‌گیری از این مزیت در راستای پیشبرد دیپلماسی تجاری این کشور و توسعه منابع شرکت‌های دانمارکی تأکید شده است. در این چارچوب، دولت بر تقویت همکاری‌ها میان شرکت‌های دانمارکی و کشورهای در حال توسعه تمرکز خواهد نمود تا فرصتهایی که در چارچوب پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ای در این گونه کشورها ایجاد می‌شود، در اختیار شرکت‌های دانمارکی قرار گیرد. در این چارچوب، راهکارهای عملیاتی به شکل ذیل تدوین شده‌اند:

۶-۱- ایجاد یک دروازه واحد^۲ برای ارائه خدمات مشاوره‌ای در مورد بازارهای جدید.

در این چارچوب، سفارت‌خانه‌های دانمارک به طور یک‌جانبه^۳ ارائه تمامی خدمات مشاوره‌ای لازم برای فعالیت صاحبان کسب‌وکار در کشورهای اولویت‌دار مبادرت خواهند ورزید.

^۱- Dnish Innovation Centers

^۲-Single Gateway

^۳-One Stop- Shop

۲-۶- کمک به شرکت‌ها برای برداشتن نخستین گام‌ها در بازارهای جدید

دولت دانمارک در سال‌های اخیر برنامه‌ای تحت عنوان Danida Business Explorer را اجرا کرده است. در این برنامه از یک سو، نیازسنجی کشورهای درحال توسعه از طریق نمایندگی‌های این کشور صورت می‌گیرد و از دیگر سو، تلاش می‌گردد تا این نیازها بواسطه توانمندی‌های شرکت‌های دانمارکی و از طریق آنان پاسخ داده شود. در سال‌های آتی این برنامه به تعداد بیشتری از کشورهای درحال توسعه گسترش خواهد یافت و تحقیقات بازار این کشورها به یکی از وظایف نمایندگی‌های این کشور تبدیل خواهد شد. در چارچوب این برنامه، دولت از تحقیقات بازار که توسط شرکت‌ها در طیفی از کشورهای درحال توسعه صورت می‌گیرد را حمایت مالی می‌کند.

۳-۶- تأسیس صندوق سرمایه‌گذاری کشاورزی

بر مبنای تجاربی که دولت دانمارک از سرمایه‌گذاری در پروژه‌های صنایع فرآوری کشاورزی در اروپای شرقی کسب کرده، با هدف کمک به اجرای پروژه‌های سودآور و پایدار فرآوری محصولات کشاورزی که توسط شرکت‌های دانمارکی در کشورهای درحال توسعه اجرا می‌شوند، صندوق سرمایه‌گذاری کشاورزی راه‌اندازی خواهد شد.

۴-۶- مشارکت دادن شرکت‌های دانمارکی در بهبود زیرساخت‌های کشورهای درحال توسعه

وزارت امور خارجه دانمارک به عنوان متولی دیپلماسی تجاری این کشور، در قالب برنامه‌ای تحت عنوان برنامه تأمین مالی کسب‌وکار دانیدا^۱، از طریق مشارکت در ریسک^۲ و تأمین مالی، به حضور

^۱-Danida Business Finance

^۲-Risk Sharing

شرکت‌های دانمارکی در پروژه‌های زیرساختی کشورهای درحال توسعه و در دست گرفتن چنین پروژه‌هایی کمک می‌کند.

آموزه‌های دیپلماسی تجاری دانمارک

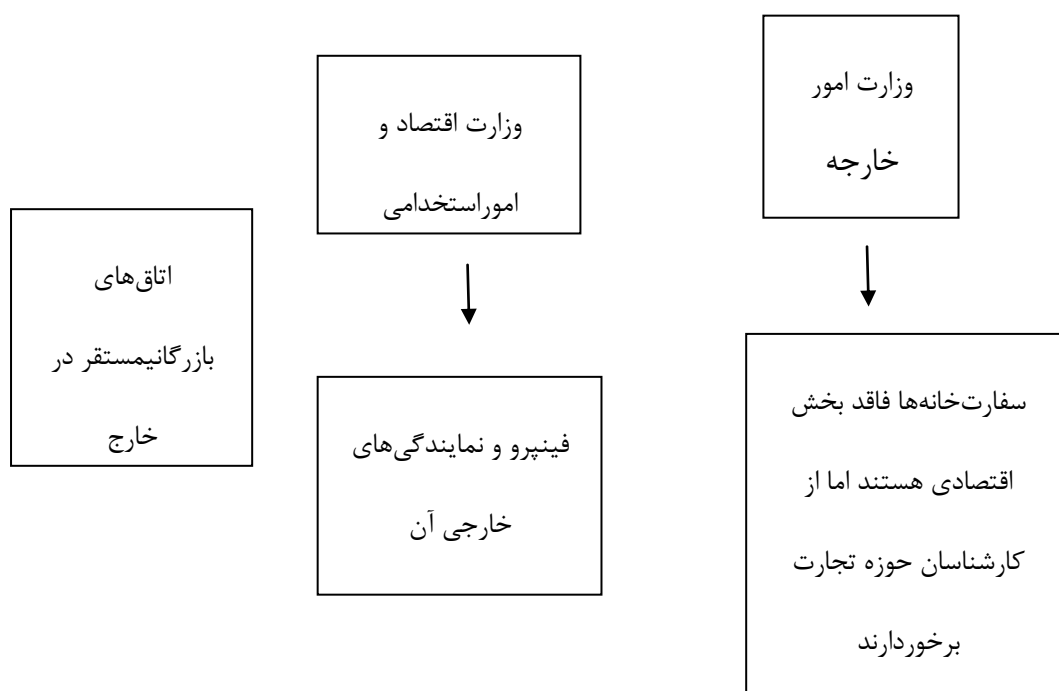
۱. ایفای نقش کلیدی وزارت امور خارجه در پیشبرد دیپلماسی تجاری
۲. تشکیل شوراهای ویژه‌ای با هدف بین‌المللی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط با حضور ۳۰۰ نفر از دیپلمات‌های تجاری و متخصصین کسب و کار در ۸۷ سفارتخانه این کشور
۳. انتشار سند دیپلماسی تجاری و روزآمدن کردن آن به طور منظم
۴. راه‌اندازی پرتابلی برای ارائه برنامه‌های دولت در زمینه حمایت از صادرات
۵. تقویت هماهنگی میان نهادهای فعال دولتی و خصوصی در زمینه صادرات
۶. سنجش تأثیرگذاری سیاست‌ها و راهبردهای پیشبرد دیپلماسی تجاری توسط شورای تجاری به عنوان نهاد کلیدی توسعه تجارت
۷. تأسیس یک مجمع جدید مشاوره اقتصادی با مشارکت دولت و بخش خصوصی، با هدف بهره‌گیری از فرصت‌های اقتصاد جهانی متحول و مقابله با چالش‌های آن

ساختار نهادی، سیاست ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری فنلاند

فنلاند، یکی از توسعه‌یافته‌ترین کشورهای جهان محسوب می‌شود. این کشور در بسیاری از شاخص‌های توسعه‌یافتگی، در رتبه‌های نخست جهانی قرار دارد. افزون بر این، توسعه اجتماعی در این کشور به حدی پیشرفته است که برخی به درستی آن را کشوری پست‌مدرن تعریف می‌کنند. شناخت دیپلماسی تجاری کشوری با این میزان از پیشرفتگی، می‌تواند حائز اهمیت و مفیدیت فراوان باشد.

به لحاظ ساختار نهادی، وزارت اقتصاد و امور استخدامی فنلاند، نقش کلیدی را در طراحی و اجرای دیپلماسی تجاری این کشور ایفاء می‌کند. همانگونه که شکل ذیل نشان می‌دهد، این وزارتخانه و نهاد موسوم به فینپرو^۱ که یکی از زیرمجموعه‌های آن محسوب می‌شوند، نقش اصلی را در این حوزه ایفاء می‌کنند:

شکل شماره ۷: ساختار نهادی دیپلماسی تجاری فنلاند



^۱Finpro

به بیان دقیق‌تر، چند نهاد به عنوان زیرمجموعه‌های وزارت اقتصاد و امور استخدامی در پیشبرد دیپلماسی تجاری این کشور نقش‌آفرین هستند که فینپرو^۱ مهمترین آنهاست. این نهاد در ۶۶ کشور جهان نمایندگی دارد و خدماتی چون شریک‌یابی، شبکه‌سازی، ارائه اطلاعات و در اختیار گذاشتن امکانات شبکه جهانی فینپرو را به شرکتهای فنلاندی ارائه می‌دهد. شعار این نهاد، "رشد برای فنلاند" است که به خوبی مأموریت آن را منعکس می‌نماید.^۲

افزون بر این نهاد، وزارت امور خارجه فنلاند نیز نقش مکمل را در پیشبرد دیپلماسی تجاری این کشور ایفاء می‌کند و زمینه‌های سیاسی لازم برای حضور شرکتهای فنلاندی در کشورهای مختلف را فراهم می‌آورد و از شبکه دیپلماتیک خود برای کمک به شرکتهای این کشور بهره می‌گیرد.^۳

سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری فنلاند

دولت فنلاند از سال ۲۰۱۴ تاکنون دو سند کلیدی تحت عنوان "استراتژی تیم فنلاند"^۴ را منتشر کرده است. در استراتژی نخست که در سال ۲۰۱۴ منتشر شده، به فلسفه شکل‌گیری "تیم فنلاند" و استراتژی‌های این کشور برای پیشبرد دیپلماسی تجاری پرداخته شده و در سند سال ۲۰۱۵، سند سال ۲۰۱۴ روزآمد شده است:

^۱-Finpro

^۲-<http://www.finpro.fi/web/finpro-eng/finpro> .

^۳-<http://www.finpro.fi/web/finpro-eng/finpro/organization/annual-reports> .

^۴-<http://forin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=۲۷۸۵۲۸&contentlan=۲&culture=en-US>.

۱- بحث‌های مقدماتی سند

در ابتدای سند سال ۲۰۱۴، "تیم فنلاند"^۱ به عنوان شبکه‌ای که بازیگران درگیر در توسعه روابط اقتصادی خارجی این کشور، نهادهای فعال در بین‌المللی کردن شرکت‌های فنلاندی، نهادهای درگیر در سرمایه‌گذاری در فنلاند و تصویرسازی این کشور در داخل و در صحنه بین‌المللی را گرد هم آورده و فعالیت‌های آنان را در جهت پیشبرد منافع فنلاند هماهنگ می‌کند، تعریف شده است. هدف از تشکیل این تیم، شکل‌دهی به یک مدل عملیاتی کاملاً تعریف شده و مشتری‌مدارانه است که همه طرف‌های درگیر در دیپلماسی تجاری این کشور را زیر یک چتر واحد گرد هم آورد تا بتوانند اهداف مشترکی را که بوسیله دولت فنلاند تعریف شده به پیش ببرند.^۲

هدف کلیدی دیگری که برای این تیم برشمرده شده، هماهنگ‌سازی منعطف فعالیت‌ها و اقدامات حوزه دیپلماسی تجاری بر مبنای مشارکت دولت و بخش خصوصی است. این سند آنگونه که در مقدمه آن آمده است، پس از مشورت‌های گسترده با نهادهای درگیر در این شبکه، گروه‌های ذینفع و سازمان‌های غیردولتی تدوین شده است و به طور سالانه روزآمد می‌شود اما محتوای آن کاملاً دگرگون نمی‌شود زیرا برخورداری از یک چشم‌انداز درازمدت را شرط لازم برای ارتقای تصویر فنلاند، ارتقای موقعیت این کشور در حوزه‌های مختلف و اولویت‌های جغرافیایی متفاوت برشمرده است.

افزون بر این، چشم‌انداز درازمدت باید به گونه‌ای باشد که تغییرات دولت‌ها در آن اثرات چندانی برجای نگذارد. از دیگر سو، لزوم روزآمد کردن این سند بدان لحاظ است که اولاً از فرصت‌هایی که پیش می‌آید، بهره گیرند و ثانیاً کارآمدی تیم را به طور تدریجی افزایش دهند. هدف استراتژی مطرح شده در این سند که در ادامه مورد بحث قرار خواهد گرفت، تضمین عملکرد صحیح شبکه فعال در پیشبرد دیپلماسی تجاری فنلاند و تضمین آمادگی حداکثری آن برای انجام وظایف محوله است.

^۱-Finland Team

^۲-<http://team.finland.fi/public/default.aspx?contentid=۲۷۸۵۱۷&contentlan=۲&culture=en-US>.

۱-۱- شکل دهی به چشم‌انداز جدید

در بخش دیگری از سند آمده است که شکل‌دهی به یک چشم‌انداز جدید ضرورت دارد؛ بدان معنا که علاوه بر توسعه صادرات، جذاب‌سازی فنلاند یا برندسازی این کشور نیز واجد اهمیت ویژه است. حمایت‌ها از شرکت‌های فنلاندی باید بر عوامل غیرمادی تولید که تأثیرات مثبت همیشگی بر جامعه فنلاند خواهند داشت، متمرکز گردد؛ حمایت‌هایی در حوزه‌هایی چون رقابت‌پذیری، تحقیق و توسعه، شبکه‌سازی و ایجاد اعتبار و ... پدیده زنجیره جهانی ارزش باید در سیاست تجاری فنلاند در نظر گرفته شود.

۱-۲- ارائه خدمات لازم برای بین‌المللی شدن شرکت‌های فنلاندی

در استراتژی سال ۲۰۱۵ تیم فنلاند، اولویت‌های موضوعی دیپلماسی تجاری این کشور که نیازمند ارائه خدمات از سوی تیم فنلاند هستند در قالب جدول ذیل دسته‌بندی شده‌اند:

جدول شماره ۷- اولویت‌های موضوعی دیپلماسی تجاری فنلاند در سال ۲۰۱۵

اولویت‌های موضوعی	نمونه‌ها
فناوری‌های پاک	- بهره‌وری انرژی و مواد - انرژی‌های تجدیدپذیر - سیستم‌ها و خدمات هوشمند در محیط‌های شهری - تصفیه آب‌های صنعتی - صنعت استخراج پایدار معادن - سیستم‌های هوشمند انرژی، فناوری اطلاعات و ارتباطات سبز

<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت زباله و تبدیل زباله به انرژی - کیفیت هوا 	
<ul style="list-style-type: none"> - صنعت جنگلداری شیمیایی - صنعت جنگلداری مکانیکی و تولید چوب - بیوشیمی، سوخت‌های زیستی، مواد زیستی و انرژی‌های زیستی - تجهیزات اقتصاد زیستی - خدمات اقتصاد زیستی از جمله خدمات اکوسیستم 	اقتصاد زیستی
<ul style="list-style-type: none"> - بازی‌های رایانه‌ای - امنیت سایبری - صنعت موبایل، وایرلس و فناوری‌های توانمندساز - تجارت آنلاین - اینترنت صنعتی و شکل‌دهی مجدد صنعت سنتی، حمل و نقل هوشمند 	فناوری اطلاعات، ارتباطات و دیجیتالی شدن
<ul style="list-style-type: none"> - فناوری پزشکی - خدمات بهداشتی - غذاهای سالم، باکیفیت بالا و مواد خام - فناوری تغذیه و سلامت غذایی 	علوم زیستی، بهداشت و تغذیه
<ul style="list-style-type: none"> - صنایع و لجستیک دریایی - ساخت و ساز، زیرساخت‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات - فناوری انرژی و زیست‌محیطی 	رقابت‌پذیری در قطب

- صنایع معدنی	
- طراحی صنعتی - تولیدات سمعی و بصری - مفاهیم دیجیتالی خلاقانه - طراحی برندها و مدها - معماری	صنایع خلاق و طراحی
- یادگیری دیجیتالی، آموزش در تعطیلات، آموزش آموزگاران - ارائه مشاوره در زمینه نظام‌های آموزشی	آموزش و یادگیری

دولت فنلاند در قالب "تیم فنلاند" که در صفحات گذشته به آن اشاره شد، طیفی از خدمات را به شرکتهای فنلاندی در راستای بین‌المللی شدن آنان ارائه می‌کند. این خدمات در قالب شکل ذیل تصویر شده‌اند:

شکل شماره ۸ - خدمات تیم فنلاند در راستای بین‌المللی شدن شرکت‌ها



۳-۱- خدمت موسوم به "فرصت‌ها"

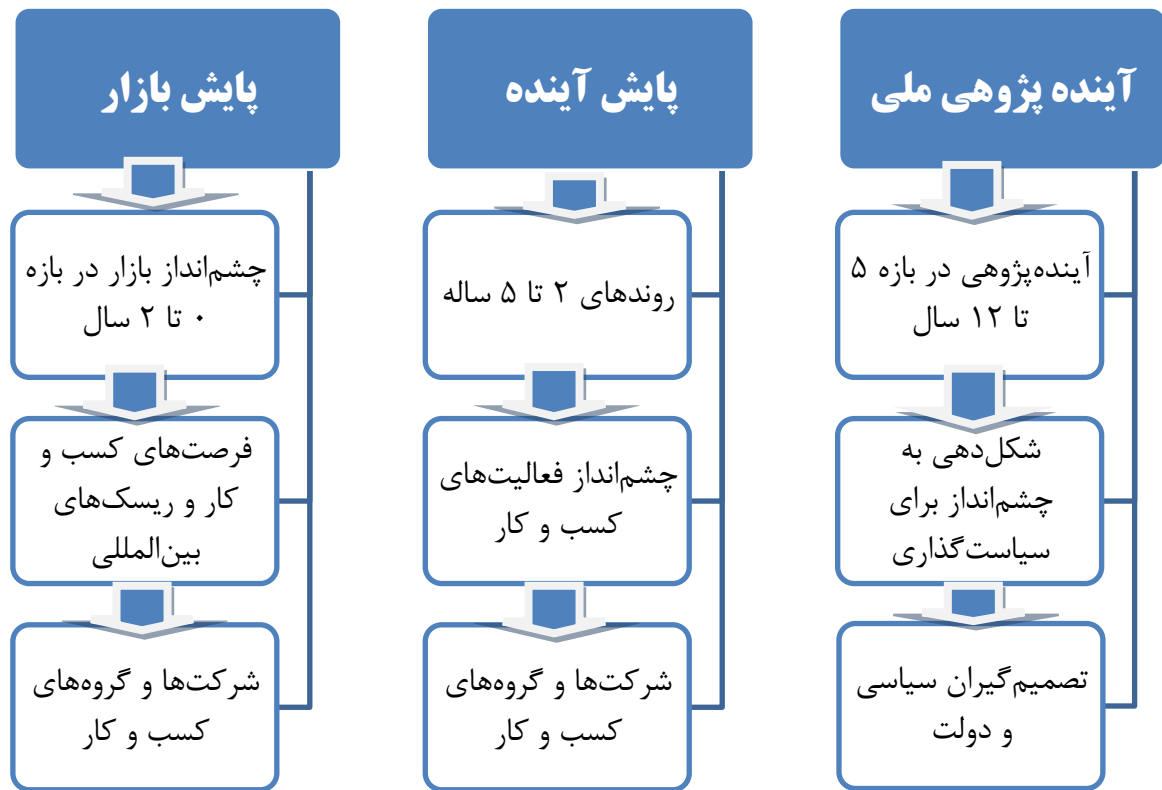
یکی از خدماتی که در سند سال ۲۰۱۵، اجرایی شدن آن اعلام شده، خدمت موسوم به "فرصت‌ها" است که توسط تیم فنلاند به شرکت‌های این کشور ارائه می‌شود. هدف از ارائه این خدمت، ارائه اطلاعات در مورد چشم‌انداز بازارها و کسب‌وکار است. این خدمت در دو قالب ارائه می‌شود:

۱- نگاه به آینده: در قالب آن اطلاعات در مورد چشم‌انداز میان‌مدت بازارها ارائه می‌شود و بازه زمانی ۲ تا ۵ ساله را دربرمی‌گیرد.

۲- پایش بازار^۱: در قالب آن، چشم‌انداز کوتاه‌مدت بازار در بازه زمانی ۱ تا ۲ ساله ارائه می‌گردد. در چارچوب این خدمت، تحلیلی از فرصت‌های مستقیم کسب‌وکار قابل دستیابی برای شرکت‌های فنلاندی و نیز تحلیل ریسک‌های موجود در محیط سیاسی و کسب‌وکار به شرکت‌ها ارائه می‌شود. تحلیل ریسک دربرگیرنده گزارش‌های تدوین‌شده توسط وزارت امورخارجه در مورد ریسک‌های سیاسی است که بر بازارهای مختلف تأثیر می‌گذارند. شکل ذیل نحوه تدوین این خدمات را نشان می‌دهد:

^۱-Market Watch

شکل شماره ۹- شبکه آینده‌پژوهی فنلاند



آنگونه که در این سند آمده است تا پایان سال ۲۰۱۵، خدمات قابل ارائه در شکل فوق، در قالب یک بسته یکپارچه قرار خواهد گرفت البته فنلاند یک نظام کلان آینده‌پژوهی موسوم به "آینده‌پژوهی ملی" نیز طراحی کرده است و از همین رو در این سند بر احتراز از موازی‌کاری تأکید شده است اما هدف بلندمدت آینده‌پژوهی نیم فنلاند، طراحی سیستمی است که در قالب آن، منابع داده‌ها و ابزارهای پایش بازار، پایش آینده و آینده‌شناسی ملی که ذکر آنها در سطور فوق آمد، قابل استفاده باشد و از این طریق نیاز به فرآیندهای جداگانه گردآوری اطلاعات و ابزارهای تحلیل آن کاهش یابد.

۴-۱- شبکه‌سازی

در سند سال ۲۰۱۵، موضوع شبکه‌سازی میان شرکت‌های فنلاندی به عنوان یکی از خدمات اولویت‌دار مورد بحث قرار گرفته است. این سند تأکید دارد که فرایند شبکه‌سازی میان شرکت‌های فنلاندی در وضعیت فعلی در نهادهای بوروکراتیک مختلف پخش شده است. افزون بر این، گرایش‌های بروکراتیک به ایجاد برنامه‌ها و ترتیبات اداری و سازمان‌های جداگانه در مورد اولویت‌ها که ذکر آنها در صفحات گذشته آمد، باعث شده تا تصلب بروکراتیک ایجاد شود و در مسیر شبکه‌سازی میان شرکت‌ها اختلال ایجاد شود.

از همین رو در سند تأکید شده که یک چارچوب^۱ ساده در جهت تسهیل فرایند شبکه‌سازی میان شرکت‌ها ایجاد خواهد شد. این چارچوب، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا گروه‌هایی را شکل دهند. هدف از ارائه این خدمت، ایجاد امکان شناسایی دو گروه از شرکت‌هاست؛ گروهی که با فرصت‌های فوری برای صادرات مواجهند و گروهی که در پژوهش‌های درازمدت می‌توانند فعال شوند.

۵-۱- رفع موانع تجاری

در سند ۲۰۱۵، مسئولیت کاهش موانع پیش‌روی تجارت شرکت‌های فنلاندی در خارج از اتحادیه اروپا برعهده وزارت امور خارجه و در داخل اروپا، برعهده وزارت امور استخدامی و اقتصاد گذاشته شده است. افزون بر این، اقدام مهم دیگری که بر آن تأکید شده، ادغام نهادهای ارائه‌دهنده خدمات حوزه سرمایه‌گذاری و تجارت با یکدیگر است که به طور سنتی در دو وزارتخانه اقتصاد و امور استخدامی و وزارت امور خارجه قرار داشتند تا بدان واسطه این خدمات در قالبی سهل‌الوصول و در چارچوب گتیم فنلاند^۲ به مشتریان عرضه گردد. این اقدام از منظر تحولات نوین در دیپلماسی تجاری حائز اهمیت است و در فصل آتی به آن خواهیم پرداخت.

^۱-Platform

۶-۱- ارتباط با شرکت‌ها و بازرگانان

یکی دیگر از اولویت‌های ارائه خدمات دیپلماسی تجاری فنلاند که در این سند مورد تأکید قرار گرفته، ارتباط نهادمند تیم فنلاند با مشتریان که همانا اهالی کسب‌وکار این کشورند، می‌باشند تا بدین طریق درک دقیق و واقعی از نیازهای آنان حاصل شود.

۲- تأثیرگذاری در بازارهای هدف

در این سند، بازارهای هدف فنلاند به دو دسته اروپایی و فرااروپایی تقسیم شده است. اتحادیه اروپا به عنوان مهمترین بازار صادراتی فنلاند و مهمترین منبع سرمایه‌گذاری در این کشور محسوب می‌شود. در خارج از اتحادیه اروپا، آمریکا، روسیه و چین به عنوان بازارهای هدف اصلی در تجارت خارجی این کشور برجسته شده‌اند.

در درون اتحادیه اروپا، کاهش هر چه بیشتر موانع تجارت آزاد و همراهی با اتحادیه در روند آزادسازی تجارت جهانی به عنوان اولویت کلیدی برجسته شده‌اند. در تعامل با ایالات متحده، پیشبرد موافقت‌نامه "تجارت آزاد فراتلانتیکی"، به عنوان اولویت تعریف شده است. در مورد روسیه، تغییر فضای ژئوپولیتیک و تنش تشدیدشونده مسکو و بروکسل به عنوان مانعی بزرگ بر سر راه تجارت توصیف شده است؛ بویژه با وجود محدودیت‌هایی که هم روسیه و هم اتحادیه اروپا علیه یکدیگر وضع کرده‌اند. در مورد چین، پیش‌بینی شده که با انعقاد موافقت‌نامه سرمایه‌گذاری که در حال حاضر طرفین در حال مذاکره بر سر آن هستند، روابط اقتصادی افزایش یابد و فنلاند نیز در این مسیر موقعیت بهتری بیابد. در این سند، اولویت‌های سیاست تجارت فنلاند در قالب جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول شماره ۸ : اولویت‌های سیاست تجاری فنلاند

موضوعی
<p>- ممانعت از حمایت‌گرایی^۱</p> <p>- موضوعات کلیدی در حوزه مقررات شامل حقوق مالکیت فکری، تدارکات عمومی، مقررات فنی (همچون استانداردها)</p> <p>- پیشتازی در مذاکرات چندجانبه و بخشی شامل محصولات و خدمات زیست‌محیطی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت خدمات</p> <p>- در مذاکرات دوحه، ورود محصولات صنعتی به بازار و توسعه سازمان تجارت جهانی</p>
منطقه‌ای
<p>- مذاکرات اتحادیه اروپا و آمریکا (TTID)</p> <p>- اقدام در مورد مشارکت شرقی اتحادیه اروپا و روسیه</p> <p>- ترتیبات قراردادی چین و اتحادیه اروپا</p>

۴- توسعه سرمایه‌گذاری در فنلاند

یکی دیگر از اولویت‌های مورد تأکید در این سند، توسعه سرمایه‌گذاری در فنلاند است. همانگونه که اشاره شد، دولت فنلاند برای تسهیل و تقویت ساختار نهادی دیپلماسی تجاری این کشور، نهادهای درگیر در حوزه سرمایه‌گذاری خارجی را در فینپرو که همان سازمان توسعه تجارت این کشور است ادغام نمود. از همین رو توسعه سرمایه‌گذاری، یکی دیگر از اولویت‌های کلیدی " تیم فنلاند " محسوب شده است. در این چارچوب، "آژانس سرمایه‌گذاری در فنلاند" که سابقاً وظیفه جذب سرمایه‌گذاری به این کشور و نیز توسعه سرمایه‌گذاری در سراسر کشورها را برعهده داشت، به عنوان یکی از اعضای تیم

^۱ - Protectionism

فنلاند، وظیفه ارائه بسته‌های حاوی اطلاعات کامل و عمیق در مورد حوزه‌های جذاب و اولویت‌های سرمایه‌گذاری و ارائه آنها به تیم فنلاند جهت پیگیری را برعهده دارد. بر مبنای این بسته‌های اطلاعاتی، طرح‌های سرمایه‌گذاری توسط "تیم فنلاند" تهیه شده و در جهت تحقق این طرح‌های مشترک کوشش می‌کنند. در این سند، آمریکا، چین، روسیه، کشورهای شمال اروپا و آلمان به عنوان کشورهای کلیدی در حوزه سرمایه‌گذاری انتخاب شده‌اند.

۵-برندینگ فنلاند

یکی دیگر از اولویت‌های دیپلماسی تجاری فنلاند، برندسازی و توسعه برند فنلاند به عنوان یک کشور پیشرفته در صحنه جهانی است. از منظر این سند، پیشبرد منافع تجاری فنلاند نیازمند شکل‌دهی به "برند فنلاند" است. از منظر آنان، برندسازی، وظیفه یک نهاد خاصی نیست و از عهده هیچ نهادی به تنهایی بر نمی‌آید البته آنان تأکید می‌کنند که با توجه به نقش کلیدی فرهنگ در برندسازی، نهادهای فرهنگی و علمی این کشور باید در این مسیر نقش کلیدی ایفاء نمایند اما نهایتاً "تیم فنلاند" باید این موضوع را راهبری نماید.

از منظر سند، فنلاند برای برندسازی باید بر مزیت‌های کلیدی خود در حوزه‌های ذیل تمرکز نماید:

۱. پاکیزگی (فناوری‌های پاک، کیفیت زندگی، جامعه‌ای با عملکرد بسیار عالی، قطب شمال،

طبیعت زیبا)

۲. طراحی (محصولات و خدمات)

۳. آموزش

نکته دیگری که در برندسازی فنلاند مورد تأکید قرار گرفته، تمرکز بر گروه‌های هدف و ارتقای تصویر فنلاند نزد آنهاست و نه ارائه برنامه‌هایی برای گروه‌های وسیع اجتماعی. دیگر آنکه این برنامه‌ها نخست باید به صورت آزمایشی در کشورهای اولویت‌دار در دیپلماسی تجارت فنلاند اجرا شود و در صورت موفقیت در جغرافیای گسترده‌تری اجرا گردد.

۶- توسعه فعالیت‌های شبکه‌ای

۶-۱ انسجام شبکه بین‌المللی دیپلماسی تجاری فنلاند:

یکی دیگر از اولویت‌های مطرح شده در این سند، افزایش انسجام در شبکه بین‌المللی دیپلماسی تجاری این کشور است. در این راستا اولین نکته‌ای که مورد تأکید قرار گرفته، تمرکز فعالیت‌های این شبکه بر بازارها و اقتصادهای کلیدی و کاهش پراکندگی آن است؛ به گونه‌ای که عمده پرسنل تیم فنلاند در این کشورهای کلیدی استقرار یابند و فعالیت نمایند. در بازارهایی که بیشترین اهمیت را برای فنلاند دارند، تیم "سطح یک فنلاند" مستقر می‌شود و در بازارهایی که اهمیت کمتری دارند، تیم "با ویژگی‌های متفاوتی" مستقر خواهد شد.

بازارهای کلیدی برای استقرار و فعالیت تیم "سطح یک فنلاند" بر اساس شاخص‌های ذیل تعیین می‌شوند:

۱. اهمیت مالی بازار هدف در وضعیت کنونی (از طریق سنجش میزان صادرات و

سرمایه‌گذاری‌ها)

۲. پتانسیل بازار کشور هدف (از طریق سنجش چشم‌انداز اقتصادی کشور هدف و چشم‌انداز

روابط تجاری آن با فنلاند)

۳. تقاضا برای خدمات (سنجش از طریق نظرسنجی از مشتریان)

۴. ارزش افزوده خاص دولت به عنوان ارائه‌دهنده خدمات (سنجش از طریق برآورد نقش دولت

در اقتصاد آن کشور و تعداد موانع پیش روی کسب‌وکار و تجارت)

۵. محدودیت‌های ناشی از مکان‌های فعلی تیم فنلاند که در سفارت‌های این کشور مستقر هستند.

با توجه به شاخص‌های فوق در سند ۲۰۱۵، کشورهای ذیل به عنوان "بازارهای سطح یک" یا "بازارهای کلیدی" در دیپلماسی تجاری فنلاند تعریف شده‌اند:

بازارهای سطح اول: روسیه، چین (بیجینگ و شانگهای)، آمریکا (سواحل شرقی و غربی)، هند، برزیل، آلمان، ترکیه و سوئد (در اروپا).

بازارهای سطح دوم: این کشورها نیز عباتند از ژاپن، کره جنوبی، جنوب شرق آسیا و آفریقا در تصویر بزرگ‌تر، تمرکز دیپلماسی تجاری فنلاند بر دو دسته بازار قرار گرفته است: بازارهای در حال توسعه و بازارهای محیط همسایگی.

۲-۶- توسعه مهارت‌ها

توسعه مهارت‌های کادر اجرایی "تیم فنلاند" نیز در سند مورد تأکید قرار گرفته است. تمرکز آموزش‌ها بر بخش‌هایی که واجد اهمیت حیاتی برای فنلاند هستند و نیز در موضوعاتی که نیاز به ایجاد دانش در مورد آنها در میان بخش وسیعی از مردم وجود دارد، خواهد بود.

۳-۶- سنجش تأثیرات خدمات

نهایتاً در این سند، سنجش تأثیرگذاری خدماتی که توسط "تیم فنلاند" و با اتکاء به بودجه عمومی صورت می‌گیرد، مورد تأکید قرار گرفته است. در این راستا، مشتریان و ذی‌نفعان این خدمات به طور منظم مورد مشورت قرار می‌گیرند و نظرات آنان در مورد کارآمدی این خدمات گردآوری خواهد شد.

نهایتاً در انتهای سند، بار دیگر بر کاهش موازی‌کاری تأکید شده است؛ به گونه‌ای که پروژه‌های مختلفی که وزارتخانه‌های متفاوت در حوزه دیپلماسی اقتصادی در دست دارند باید با "تیم فنلاند" هماهنگ و در ارتباط باشند. از منظر سند، تعامل گسترده و تعهد وزارتخانه‌های مختلف با "تیم فنلاند"، مهمترین عامل در موفقیت این تیم در نیل به اهداف تعیین شده خواهد بود.^۱

- برگزیدن شعار "رشد برای فنلاند" به عنوان شعار محوری دیپلماسی تجاری

۲- تدوین چشم‌انداز درازمدت دیپلماسی تجاری فنلاند به گونه‌ای که تغییرات دولت‌ها در آن اثرات چندانی بر جای نگذارد.

۳- شکل دهی به "تیم فنلاند"^۲ به عنوان شبکه‌ای که بازیگران درگیر در توسعه روابط اقتصادی خارجی این کشور، نهادهای فعال در بین‌المللی کردن شرکت‌های فنلاندی، نهادهای درگیر در سرمایه‌گذاری در فنلاند و تصویرسازی این کشور در داخل و در صحنه بین‌المللی را گرد هم آورده و فعالیت‌های آنان را در جهت پیشبرد منافع فنلاند هماهنگ می‌کند. هدف از تشکیل این تیم، شکل‌دهی به یک مدل عملیاتی کاملاً تعریف شده و مشتری‌مدارانه است که همه طرف‌های درگیر در دیپلماسی تجاری این کشور را زیر یک چتر واحد گرد هم آورد تا بتوانند اهداف مشترکی را که بوسیله دولت فنلاند تعریف شده به پیش ببرند

^۱-[http://vnk.fi/documents/10616/1098657/J0714_Team+Finland+Strategy+2015.pdf/19ff0f61-1f74-4003-](http://vnk.fi/documents/10616/1098657/J0714_Team+Finland+Strategy+2015.pdf/19ff0f61-1f74-4003-8b7b-8b029ba00d8e)

8b7b-8b029ba00d8e .

^۲ -Finland Team

۱-۲- ارائه خدمات لازم برای بین‌المللی شدن شرکت‌های فنلاندی

۱-۳- خدمت موسوم به "فرصت‌ها". هدف از ارائه این خدمت، ارائه اطلاعات در مورد

چشم‌انداز بازارها و کسب و کار است. این خدمت در دو قالب ارائه می‌شود:

۱- نگاه به آینده که در قالب آن اطلاعات در مورد چشم‌انداز میان‌مدت بازارها ارائه می‌شود و بازه

زمانی ۲ تا ۵ ساله را دربرمی‌گیرد.

۲-پایش بازار^۱ که در قالب آن چشم‌انداز کوتاه‌مدت بازار در بازه زمانی یک تا ۲ ساله ارائه می‌گردد.

۱-۴- شبکه‌سازی

در سند سال ۲۰۱۵ موضوع شبکه‌سازی میان شرکت‌های فنلاندی به عنوان یکی از خدمات اولویت‌دار

مورد بحث قرار گرفته است.

۱-۵- رفع موانع تجاری

در سند ۲۰۱۵، مسئولیت کاهش موانع پیش روی تجارت شرکت‌های فنلاندی در خارج از اتحادیه

اروپا برعهده وزارت امور خارجه و در داخل اروپا برعهده وزارت امور استخدامی و اقتصاد گذاشته شده است..

^۱ - Market Watch

۶-۱- تاکید بر ارتباط تیم فنلاند با شرکت‌ها و بازرگانان

۶-۲- تأثیرگذاری در بازارهای هدف از طریق تلاش برای پیشبرد تجارت آزاد

۶-۴- توسعه سرمایه‌گذاری در فنلاند و ادغام نهادهای سرمایه‌گذاری و توسعه تجارت

۶-۵- برندینگ فنلاند

۶-۶- افزایش انسجام شبکه بین‌المللی دیپلماسی تجاری فنلاند از طریق تمرکز فعالیت‌های این شبکه بر

بازارها و اقتصادهای کلیدی و کاهش پراکندگی آن

۶-۲- توسعه مهارت‌های کادر اجرایی تیم فنلاند

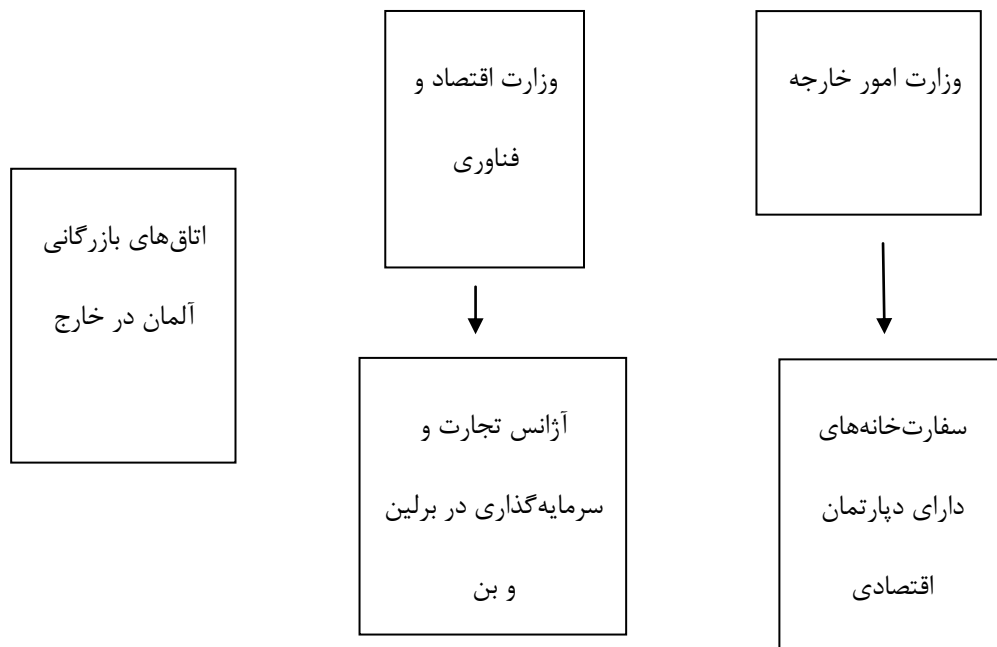
۶-۳- تعیین مکانیسم‌ها و شیوه‌هایی برای سنجش تأثیرات خدمات ارائه شده به شرکت‌ها و

بازرگانان فنلاندی

دیپلماسی تجاری آلمان: ساختار نهادی، سیاست ها و راهبردها

ساختار نهادی دیپلماسی تجاری آلمان بر محوریت وزارت اقتصاد و انرژی شکل گرفته است^۱؛ به گونه‌ای که این وزارتخانه نقش کلیدی را در شکل‌دهی به دستور کار دیپلماسی تجاری و اجرای آن برعهده دارد. شکل ذیل، ساختار نهادی دیپلماسی تجاری آلمان را نشان می‌دهد:

شکل شماره ۱۰: ساختار نهادی دیپلماسی تجاری آلمان



ناگفته پیداست که آلمان، یکی از کلیدی‌ترین هاب‌های صنعتی جهان است که اقتصاد آن برپایه صادرات قرار دارد؛ به گونه‌ای که از هر دو شغل در این کشور، یکی به صادرات وابسته است و بیش از ۳۰ درصد کل فروش شرکت‌های آلمانی به طرف‌های خارجی صورت می‌گیرد.^۲

^۱<http://www.bmwi.de/EN/root.html>.

^۲<http://www.bmwi.de/EN/Topics/Foreign-trade/Trade-policy/trade-policy-areas.html>.

از همین رو این وزارتخانه به عنوان یک استراتژی کلان، می‌کوشد تا همه موانع پیش‌روی تجارت آزاد را از میان بردارد که البته با توجه به قدرت اقتصادی آلمان و جایگاه آن به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان اقتصاد جهانی، طبیعی است؛^۱

به دیگر سخن، مهمترین اولویت سیاست و دیپلماسی تجاری آلمان، تداوم بخشیدن به نظام تجارت آزاد و قاعده‌مند کردن و پیش‌بینی‌پذیر کردن روزافزون آن است. به همین دلیل است که تقویت سازمان تجارت جهانی هنوز یکی از اولویت‌های کلیدی این کشور محسوب می‌گردد. از همین رو بخش مهمی از دیپلماسی تجاری این کشور معطوف به قاعده‌سازی در سازمان جهانی تجارت به عنوان کلیدیترین نهاد در پیشبرد تجارت آزاد و نیز انعقاد موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد با کشورهای مختلف است.

اولویت کلیدی دیگر در سیاست و دیپلماسی تجاری آلمان، تداوم‌بخشی به ایفای نقش کلیدی در تعاملات تجاری درون اتحادیه اروپاست زیرا بر مبنای آمارهای سال ۲۰۱۴ که از سوی وزارت اقتصاد و انرژی آلمان منتشر شده است، حدود ۷۰ درصد از حجم تجارت خارجی این کشور با کشورهای اروپایی و آمریکا صورت می‌گیرد.^۲

در سطح خردتر، وزارت اقتصاد و انرژی، راهبردهای کلان ذیل را در دیپلماسی تجاری آلمان پیگیری می‌کند:

۱. اولویت‌بخشی ویژه به جهانی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط

^۱<http://www.bmwi.de/EN/Ministry/tasks-and-structure.html>.

^۲<http://www.bmwi.de/EN/Topics/Foreign-trade/Trade-policy/trade-policy-areas.html>.

^۳-<http://www.bmwi.de/English/Redaktion/Pdf/facts-about-german-foreign-trade-in->

[property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=en,rwb=true.pdf](http://www.bmwi.de/English/Redaktion/Pdf/facts-about-german-foreign-trade-in-property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=en,rwb=true.pdf).

۲. توسعه یک استراتژی بازاریابی جامع^۱
۳. تصویرسازی مثبت از صنعت آلمان (برندینگ)
۴. تصویرسازی مثبت از بخش خدمات آلمان
۵. تصویرسازی آلمان به عنوان هاب تحقیق و علم و مکانی خوب برای فعالیت اقتصادی و تجاری^۲.

آژانس تجارت و سرمایه‌گذاری آلمان به عنوان زیرمجموعه وزارت اقتصاد و فناوری، راهبردهای فوق‌الذکر را در تعامل با اتاق بازرگانی و صنایع و فدراسیون صنایع آلمان اجرایی می‌نماید. این نهاد به لحاظ بوروکراتیک، زیرمجموعه وزارت اقتصاد و انرژی به شمار می‌آید اما نکته مهم آنکه یک هیئت نظارتی چهارده نفره زیر نظر این وزارتخانه که هفت تن از اعضای آن را کارکنان نهادهای دولتی تشکیل می‌دهند و هفت تن از آنان را کارکنان نهادهای بخش خصوصی، بر فعالیت‌های این نهاد نظارت دارند.^۳

این نهاد مأموریت اصلی خود را ارائه اطلاعات و تحلیل‌های کلیدی به شرکت‌های کوچک و متوسط آلمانی برای حضور موفقیت‌آمیز آنان در بازارهای جهانی تعریف کرده و خدمات ذیل را به اینگونه شرکت‌ها ارائه می‌کند:

- ۱- ارائه تحلیل در مورد کشورها، صنایع و بازارها
- ۲- ارائه اطلاعات در زمینه‌های اقتصادی، حقوقی و تعرفه‌های گمرکی
- ۳- ارائه تحلیل در مورد نحوه انجام کسب‌وکار
- ۴- ارائه اطلاعات در مورد پروژه‌ها و مناقصه‌های بین‌المللی

^۱-Comprehensive Market Strategy

^۲-http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/_SharedDocs/Downloads/About-us/image-flyer-english.pdf.

^۳-<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/invest.html>.

۵- راه اندازی پرتال کسب و کار آلمان و ارائه خدمات آنلاین به صاحبان کسب و کار

در این پرتال، اطلاعات مفصلی در مورد بازار آلمان، نحوه تعامل با شرکت‌ها و نهادهای آلمانی، برقرار ارتباط با صاحبان کسب و کار و طرح پرسش در مورد این امور در اختیار کاربران قرار گرفته است. بر مبنای آمارهای این نهاد، ۶۹ درصد شرکت‌های آلمانی از خدمات این پرتال استفاده می‌کنند.^۱ این نهاد با سایر نهادهای درگیر در تجارت خارجی آلمان و نیز برخی نهادهای بین‌المللی و اتاق‌های بازرگانی سایر کشورها نوعی نظام تبادل اطلاعات را پی‌ریزی کرده‌اند و اطلاعات و دانش خود را به اشتراک می‌گذارند. افزون بر این، شبکه جهانی این دو نهاد نیز هماهنگ عمل می‌کند.^۲ همچنین این دو نهاد برنامه‌هایی چون برگزاری کنفرانس‌های علمی، سمینارها، برنامه‌های آموزشی مشاوره و اطلاعات را به شرکت‌های آلمانی ارائه می‌کنند.^۳

دولت آلمان نیز سرمایه، اعتبار و تضمین‌های بانکی را برای کاهش ریسک فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌های آلمانی در اختیار آنان قرار می‌دهد. دولت آلمان ۱۲۷ موافقت‌نامه سرمایه‌گذاری دوجانبه را با کشورهای مختلف با هدف بهبود فضا برای سرمایه‌گذاران آلمانی امضاء کرده است.^۴ اتاق صنایع و بازرگانی آلمان ۱۲۰ نمایندگی را در ۸۰ کشور جهان دایر کرده است. این اتاق‌ها نمایندگی رسمی صنعت و تجارت آلمان را برعهده دارند. این نهاد در مشارکت با وزارت اقتصاد و فناوری، منافع تجاری آلمان در پهنه جهانی را به پیش می‌برند.^۵

^۱-<http://www.ixpos.de/IXPOS/Navigation/EN/Meta/about-ixpos.html>.

^۲-<http://www.bafa.de/bafa/en/trade>.

^۳-<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/invest.html>.

^۴-<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/trade.html>.

^۵-http://www.german-pavilion.com/content/en/german_pavilion/ahk.php.

توسعه منافع اقتصادی آلمان و حراست از آن نیز به عنوان یکی از وظایف کلیدی وزارت امور خارجه آلمان تعریف شده است. در این راستا، سفارتخانه‌های آلمان اطلاعات خود در حوزه تجارت را با اتاق بازرگانی و صنایع و نیز شرکت‌های آلمانی به اشتراک می‌گذارند. بخش دیگری از فعالیت‌های وزارت امور خارجه در این حوزه، معطوف به پیشبرد مذاکرات مربوط به موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد و رقابت منصفانه است. طبیعتاً شبکه دیپلماسی تجاری آلمان که مشتمل بر ۲۲۰ نمایندگی در گوشه و کنار جهان است، می‌تواند در این مسیر مؤثر واقع گردد.

افزون بر این، دپارتمان اقتصادی سفارتخانه‌های آلمان، خدماتی همچون راهنمایی شرکت‌ها، تسهیل فعالیت‌های آنان، شبکه‌سازی و مشاوره را به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط صورت می‌دهد. افزون بر این، وبسایت‌های این سفارتخانه اطلاعات ذی‌قیمتی در مورد تجارت با کشور میزبان و نیز تجارت با آلمان در اختیار کاربران قرار می‌دهد.^۱ شایان ذکر است که آلمان ۱۵۲ سفارتخانه در کشورهای مختلف دارد.^۲

آموزه‌های دیپلماسی تجاری آلمان

۱. اولویت‌بخشی ویژه به جهانی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط
۲. توسعه یک استراتژی بازاریابی جامع
۳. تصویرسازی مثبت از صنعت آلمان (برندینگ)
۴. تصویرسازی مثبت از بخش خدمات آلمان

^۱-http://www.india.diplo.de/Vertretung/indien/en/10__Economy/Economy.html.

^۲-<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en/economy/content/background/foreign-trade-policy-marketing-germany-and-a-door-opener.html?type=۱>.

۵. تصویرسازی آلمان به عنوان هاب تحقیق و توسعه و مکانی خوب برای فعالیت

اقتصادی و تجاری

۶- ارائه اطلاعات و تحلیل‌های کلیدی به شرکت‌های کوچک و متوسط آلمانی برای حضور

موفقیت‌آمیز آنان در بازارهای جهانی توسط آژانس تجارت و سرمایه‌گذاری آلمان

۷- راه‌اندازی پرتال کسب و کار آلمان و ارائه خدمات آنلاین به صاحبان کسب و کار

۸- طراحی نظام تبادل اطلاعات میان نهادهای درگیر در تجارت خارجی آلمان

۹- امضای ۱۲۷ موافقتنامه سرمایه‌گذاری دوجانبه با کشورهای مختلف با هدف بهبود فضا برای

سرمایه‌گذاران آلمانی توسط دولت این کشور

۱۰- تعریف توسعه منافع اقتصادی آلمان و حراست از آن به عنوان یکی از وظایف کلیدی وزارت

امور خارجه این کشور

۱۱- سفارتخانه‌های آلمان اطلاعات خود در حوزه تجارت را با اتاق بازرگانی و صنایع و نیز

شرکت‌های آلمانی به اشتراک می‌گذارند.

۱۲- دپارتمان اقتصادی سفارتخانه‌های آلمان، خدماتی همچون راهنمایی شرکت‌ها، تسهیل

فعالیت‌های آنان، شبکه‌سازی و مشاوره را به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط صورت می‌دهد.

وب سایت‌های این سفارتخانه اطلاعات ذی‌قیمتی در مورد تجارت با کشور میزبان و نیز تجارت با

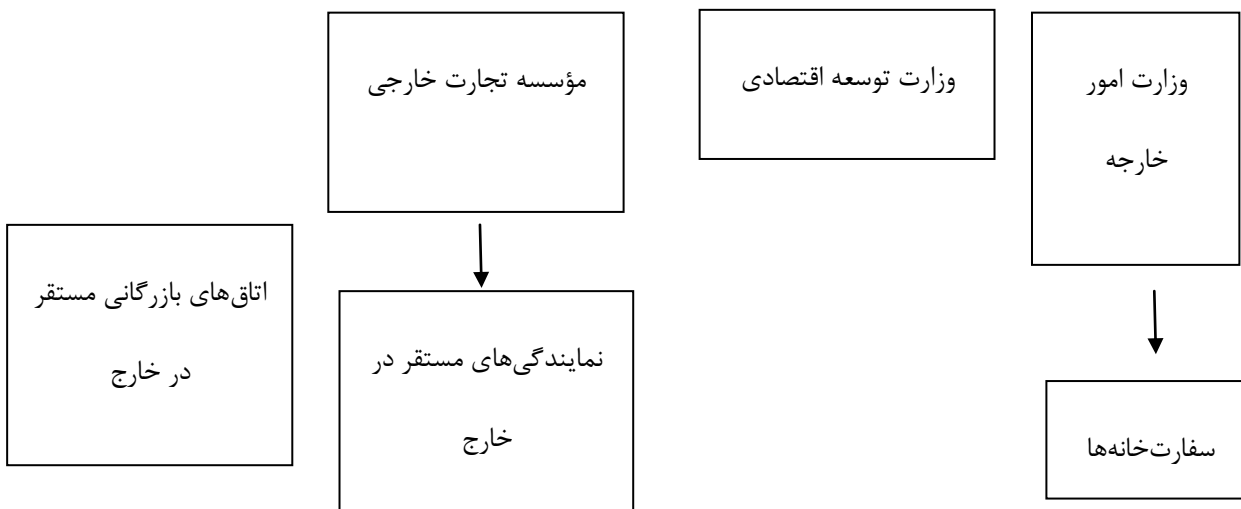
آلمان در اختیار کاربران قرار می‌دهد.

دیپلماسی تجاری ایتالیا: ساختار نهادی، سیاست ها و راهبردها

در ایتالیا به عنوان یکی دیگر از قدرت‌های تجاری، ساختار نهادی دیپلماسی تجاری با محوریت وزارت توسعه اقتصادی شکل گرفته و وزارت امور خارجه و مؤسسه تجارت خارجی ایتالیا نیز نقش مهمی در پیشبرد امور این حوزه ایفاء می‌کنند.

به دیگر سخن، طراحی و پیشبرد دیپلماسی تجاری در حوزه مسئولیت‌های وزارت توسعه اقتصادی قرار دارد و سایرین نقش مکمل را ایفاء می‌کنند. شکل ذیل این موضوع را نشان می‌دهد:

شکل شماره ۱۱: ساختار نهادی دیپلماسی تجاری ایتالیا



از لحاظ سیاست‌ها، کلیدی‌ترین اولویت دیپلماسی تجاری ایتالیا، کمک به بین‌المللی شدن شرکت‌های ایتالیایی با اولویت شرکت‌های متوسط و کوچک است. در راستای تحقق این استراتژی، وزارت توسعه اقتصادی با مؤسسه تجارت خارجی این کشور همکاری تنگاتنگی دارد. مؤسسه تجارت خارجی ایتالیا، به

عنوان یک نهاد دولتی، وظیفه توسعه تجارت خارجی، توسعه همکاری‌های صنعتی و یافتن فرصت‌های کسب‌وکار برای شرکت‌های ایتالیایی را برعهده دارد.^۱

این نهاد از ۱۱۷ نمایندگی در ۸۷ کشور جهان برخوردار است و بواسطه آنها خدماتی چون ارائه اطلاعات، کمک، شکل‌دهی به چشم‌انداز اقتصادی، ارائه پیشنهادات، یافتن شرکاء، فرصت‌های کسب‌وکار و برگزاری نمایشگاه‌ها، کارگاه‌ها و جلسات و نیز راهنمایی هیئت‌های تجاری را به اهالی کسب‌وکار و بخش خصوصی ایتالیا ارائه می‌دهد. از منظر این نهاد، حمایت دولتی از صاحبان کسب‌وکار در حوزه‌های ذیل کلیدی و اجرای آن ضروری است:

۱. اطلاعات در مورد بازارهای خارجی و فرصت‌های کسب‌وکار موجود
۲. کمک به برقرار ارتباط میان اهالی کسب‌وکار ایتالیا و شرکای خارجی آنان در زمینه صادرات، واردات و سرمایه‌گذاری
۳. ارائه مشاوره در زمینه مقابله با موانع بین‌المللی پیش روی اهالی کسب‌وکار
۴. تأمین مالی و سازمان‌دهی مشارکت اهالی کسب‌وکار در نمایشگاه‌های بزرگ تجاری، تبلیغ کالاهای ملی و اعزام هیئت‌های تجاری
۵. تأمین مالی و سازمان‌دهی دوره‌های آموزشی در زمینه کسب‌وکار بین‌المللی
۶. حمایت از بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق تأمین مالی و ارائه پوشش‌های بیمه‌ای.^۲

بر همین مبنا، مؤسسه تجارت خارجی ایتالیا، اولویت‌های خود در راستای دیپلماسی تجاری این کشور را به صورت ذیل برشمرده است:

^۱-<https://itacebit۲۰۱۵.wordpress.com/about>.

^۲-<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/MISEUK۵.pdf>.

۱. ارائه اطلاعات پایه‌ای و عمیق در مورد بازارهای خارجی که عمدتاً به صورت آنلاین در پورتال این نهاد به زبان‌های ایتالیایی، انگلیسی، چینی و روسی قابل دسترسی است.
۲. تحقیق و تحلیل روندهای بازارهای بین‌المللی
۳. ارائه مشاوره‌های تخصصی و متناسب با نیازهای اهالی کسب‌وکار در مورد دسترسی به بازارهای خارجی
۴. ارائه آموزش در زمینه تجارت خارجی به صورت آنلاین
۵. سازماندهی فعالیت‌های مرتبط با توسعه تجارت همچون برپایی غرفه ایتالیا در نمایشگاه‌های بین‌المللی، برگزاری سمینارها و کارگاه‌ها، برگزاری جلسات دوجانبه میان اهالی کسب‌وکار، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی و اعزام هیئت‌های تجاری^۱.

نهاد دیگری که در پیشبرد دیپلماسی تجاری ایتالیا نقش مهمی برعهده دارد، وزارت امور خارجه این کشور است. این وزارتخانه عمدتاً نقش پشتیبانی را در روند بین‌المللی شدن شرکت‌های ایتالیایی و به طور کلی دیپلماسی اقتصادی این کشور ایفاء می‌کند. این وزارتخانه نقش خود را در پیشبرد دیپلماسی تجاری ایتالیا عمدتاً از طریق حضور فعال در نهادهای اقتصادی جهانی و تأثیرگذاری بر تصمیمات آنها بویژه در نهادهایی چون سازمان جهانی تجارت، سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه و آنکتاد ایفاء می‌کند. افزون بر این، سفارت‌خانه‌های این کشور در اغلب کشورها دارای دپارتمان‌های اقتصادی و تجاری هستند و مستقیماً در حمایت از منافع تجاری شرکت‌های ایتالیایی به ایفاء نقش می‌پردازند.^۲

^۱-http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/files/entr-abroad-italian-institute-for-foreign-trade_en.pdf.

^۲-<http://www.esteri.it/mae/en/ministero/servizi/impresedi/diplomaziaeconomica>.

آموزه‌های دیپلماسی تجاری ایتالیا

- ۱- کمک به بین‌المللی شدن شرکت‌های ایتالیایی با اولویت شرکت‌های متوسط و کوچک به عنوان کلیدی‌ترین اولویت دیپلماسی تجاری
- ۲- ارائه اطلاعات پایه‌ای و عمیق در مورد بازارهای خارجی که عمدتاً به صورت آنلاین در پورتال مؤسسه تجارت خارجی به زبان‌های ایتالیایی، انگلیسی، چینی و روسی قابل دسترسی است.
- ۳- تحقیق و تحلیل روندهای بازارهای بین‌المللی
- ۴- ارائه مشاوره‌های تخصصی و متناسب با نیازهای اهالی کسب و کار در مورد دسترسی به بازارهای خارجی
- ۵- ارائه آموزش در زمینه تجارت خارجی به صورت آنلاین
- ۶- سازماندهی فعالیت‌های مرتبط با توسعه تجارت همچون برپایی غرفه ایتالیا در نمایشگاه‌های بین‌المللی، برگزاری سمینارها و کارگاه‌ها، برگزاری جلسات دوجانبه میان اهالی کسب و کار، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی و اعزام هیأت‌های تجاری
- ۷- ایجاد دپارتمان‌های اقتصادی و تجاری در سفارت‌خانه‌های ایتالیا در بسیاری از کشورهای جهان

دیپلماسی اقتصادی هلند: ساختار نهادی، سیاست ها و راهبردها

ساختار سنتی نهادی دیپلماسی تجاری و اقتصادی هلند به گونه‌ای بود که وزارتخانه‌های امور اقتصادی و امور خارجه به‌طور مشترک، مسئولیت دیپلماسی اقتصادی در سطوح دوجانبه و چندجانبه را برعهده داشتند البته در این ساختار، از آنجا وزارت اقتصاد مسئولیت امور اقتصادی خارجی، سیاست‌گذاری در زمینه دیپلماسی اقتصادی و تعیین ابزارهای مورد استفاده برای پیشبرد این سیاست‌ها را برعهده داشت، طبیعاً نقش اصلی را در این حوزه ایفا می‌کرد. اما در سال ۲۰۱۲، مسئولیت اجرایی امور اقتصادی بین‌المللی و از جمله دیپلماسی اقتصادی به وزارت امور خارجه واگذار شد. به دیگر سخن، می‌توان گفت که با این تغییر، هلند ساختار نهادی و دیپلماسی تجاری خود را به‌طور بنیادین متحول نمود.

هرچند وزارتخانه و نهادهای دیگر نیز به تناسب موضوع در پیشبرد دیپلماسی تجاری این کشور درگیر هستند. در شبکه دیپلماتیک هلند، دیپلمات‌ها، کارمندان محلی، کنسول‌ها و کارکنان سازمان «حمایت از کسب‌وکار هلند»^۱ مشغول فعالیت هستند. در کنار این افراد، وابسته‌های نهادهای مختلف نیز در سفارت حضور دارند. مهم‌ترین وابسته‌هایی که به‌طور سنتی در سفارتخانه‌های هلند حضور داشته‌اند، وابسته‌های کشاورزی هستند؛ این افراد از سوی دولت، بخش خصوصی و دانشگاه‌های هلند، حمایت می‌شوند و این سه حلقه را به یکدیگر مرتبط می‌کنند.^۲

آژانس تشکیلات اقتصادی هلند نقش اصلی را در پیشبرد دیپلماسی تجاری این کشور ایفاء می‌کند. این آژانس نقش حلقه وصل بوروکراسی دولتی و اهالی کسب‌وکار را ایفاء می‌کند و فعالیت‌هایی چون ارائه اطلاعات، ارائه مشاوره و تأمین مالی را برای اهالی کسب‌وکار انجام می‌دهد.^۳

۱- Netherlands Business Support Organization

۲- <http://hollandtrade.com>

۳- <http://hollandtrade.com/matchmaking/dutch-representatives/nbso/index.asp>

این آژانس در حوزه تجارت بین‌المللی یا به بیان دقیق‌تر، دیپلماسی تجاری، خدمات ذیل را به بخش خصوصی هلند ارائه می‌کند:

۱. ارائه اطلاعات به بازارهای خارجی
۲. پاسخگویی به پرسش‌ها در مورد انجام کسب‌وکار بین‌المللی و کمک به اهالی کسب‌وکار برای یافتن بهترین گزینه.
۳. ارائه خدمات "شریک‌یابی"^۱ و "اسکن بازار"^۲ برای اهالی کسب‌وکار هلند و نیز خارجی‌ها برای یافتن شرکایی در هلند.
۴. ارائه برنامه‌های مختلف به شمولیت مشاوره و تأمین مالی برای شرکت‌های تازه‌کار و شرکت‌هایی که سابقه حضور در بازارهای خارجی را دارند.
۵. اعزام هیئت‌های تجاری، سازماندهی سمینارها و کارگاه‌ها برای تجار و بازرگانان.^۳

انتظارات بازرگانان هلندی از دیپلماسی تجاری این کشور

در یکی از مطالعاتی که در مورد انتظارات بازرگانان هلندی از دولت این کشور انجام شده بود، آنان چهار دسته تقاضا را به‌عنوان تقاضاهای کلیدی مطرح کرده بودند:

^۱- Match Making

^۲-Market Scan

^۳-<http://english.rvo.nl/home/about-rvonl/what-is-rvonl>.

۱- دسترسی به بازار و حذف موانع تجارت

از منظر آنان، دولت هلند باید با طرف‌های تجاری این کشور وارد مذاکره شده و آنان را به تغییر قوانین و مقررات دست‌وپاگیر در حوزه تجارت وادار نماید و هنگامی که با مداخلات دولت‌ها، بازار کشورهای هدف به ضرر شرکت‌های هلندی نامتعادل می‌شود، بحث توقف روند تجاری ناعادلانه را از طریق مذاکره با این دولت‌ها پی‌گیری نماید.

۲- تسهیل دسترسی به مقامات عالی‌رتبه کشورهای هدف

دومین خواسته بازرگانان و به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط از دولت هلند، تسهیل دسترسی آنان به مقامات کلیدی کشورهای هدف تجاری و شرکت‌های بزرگ دولتی و لابی‌کردن با آنان برای پیشبرد منافع شرکت‌ها بود.

آنان از دولت تقاضا داشتند با لابی‌گری، شبکه‌سازی، تشکیل جلسات و گردهمایی‌ها، همراهی با شرکت‌ها در ملاقات با این مقامات یا نوشتن توصیه‌نامه‌هایی به مقامات و افراد ذی‌نفوذ در این کشورها، حضور و نفوذ شرکت‌های هلندی در این بازارها را تسهیل نمایند.

۳- تهیه و تدارک اطلاعات خاص^۱

سومین خواسته بازرگانان و شرکت‌های هلندی از دولت این کشور، تهیه و تدارک اطلاعات خاص، محرمانه و دقیق در مورد بازارهای هدف و ارائه آن به بازرگانان بود تا بتوانند با اتکاء به این اطلاعات در بازار نفوذ یابند. افزون بر این آنان خواستار این بودند که دولت، فرصت‌های موجود یا در حال ظهور در بازارهای هدف را مورد پیش‌قرار دهد، زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط خود نمی‌توانند این بازارها را پیش‌نمایند البته برخی دیگر از اعضای جامعه تجاری،

۱- Privileged Information

استدلال کرده‌اند که دولت نمی‌تواند این اطلاعات را در حوزه‌های بسیار متنوع تجاری پایش نماید. بنابراین بهتر است تمرکز خود را بر تهیه و تدارک اطلاعات خاص در مورد حوزه‌های بکر و جدید در بازارهای هدف قرار دهد.

۴- ترویج و هماهنگی

تقاضای دیگری که بازرگانان و شرکت‌های هلندی از دولت این کشور داشتند، معطوف به پیشبرد منافع بخش‌های مختلف اقتصاد هلند، به‌عنوان یک مجموعه منسجم بوده است. از منظر آنان، دولت می‌تواند نقش ویژه‌ای در هماهنگ کردن بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی شرکت‌های هلندی ایفاء نماید. به‌عنوان مثال، از رقابت شرکت‌های هلندی با یکدیگر در بازارهای هدف جلوگیری نماید یا بخش‌هایی که چندان سازماندهی شده نیستند را سازماندهی نماید؛ به‌ویژه، نمایندگی‌های تجاری در کشورهای مختلف که چندان با یکدیگر هماهنگ نیستند.^۱

سیاست‌های کلان دیپلماسی تجاری هلند

بر مبنای اسنادی که دولت هلند منتشر کرده است، این کشور چهار هدف کلیدی را در سیاست اقتصادی و تجاری بین‌المللی پیگیری می‌کنند:

^۱http://mexico.nlembajada.org/binaries/content/assets/postenweb/m/mexico/nederlandse-ambassade-in-mexico-stad/import/producten_en_diensten/iob-study-۳۸۵---economic-diplomacy-in-practice.pdf.

- ۱- تعمیق جریان آزاد تجارت و سرمایه‌گذاری به شمول تقویت بازار مشترک اروپایی
- ۲- ارتقای موقعیت شرکت‌های هلندی در کشورهای دارای پتانسیل عمده تجارت، سرمایه‌گذاری و ابتکار^۱ با هدف کاهش مداخلات دولت‌های خارجی در مبادلات بین‌المللی این شرکت‌ها.
- ۳- افزایش تعداد شرکت‌های کوچک و متوسطی که در عرصه بین‌المللی فعالند.
- ۴- افزایش میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی در هلند و افزایش امکان تحقق این سرمایه‌گذاری‌ها

بر مبنای اهداف فوق‌الذکر، دولت این کشور، فعالیت‌های کلیدی دیپلماسی اقتصادی و تجاری این کشور را به شکل ذیل دسته‌بندی کرده است:

- ۱- حذف موانع تجاری از طریق سازمان تجارت جهانی و افزایش تعداد موافقت‌نامه‌های تجارت منطقه‌ای.
- ۲- در پیش‌گرفتن رویکردی فعالانه برای اجرای موافقت‌نامه‌های موجود در حوزه تجارت و سرمایه‌گذاری.
- ۳- رایزنی دوجانبه در مورد موانع تجاری خاص.
- ۴- شکل‌دهی به حضور قدرتمندانه هلند در بازارهای درحال‌ظهور با استفاده از لابی‌گری شبکه دیپلماتیک هلند در این کشورها.
- ۵- ترویج برندینگ هلند.
- ۶- ارائه اطلاعات، مشاوره و حمایت برای ارتقای جمعی^۲.

۱- Innovation

۲- Collocative Promotion

- ۷- رفع تنگناهای تجار هلندی و حمایت از شرکت‌های بزرگ و جندملیتی این کشور
- ۸- ارائه ضمانت‌های صادراتی
- ۹- حمایت از پروژه‌هایی که توسعه پایدار و کارآفرینی مسئولانه را دنبال می‌کنند.
- ۱۰- جذب سرمایه خارجی
- ۱۱- تسهیل دسترسی به بازارهای بسته از طریق نمایندگی‌های اقتصادی و بهره‌گیری از لابی شبکه دیپلماتیک

در سال‌های اخیر سیاست و دیپلماسی تجاری هلند در راستای اهداف و فعالیت‌های فوق، اقداماتی را صورت داده است که اهم آنها عبارتند از:

- ۱- همکاری و هماهنگی بخش خصوصی و دولت در طراحی و پیشبرد استراتژی‌ها در بازارهای هدف.
- ۲- حمایت و تأمین مالی بخش خصوصی برای ترویج برند هلند.
- ۳- ارتقای هماهنگی میان بخش‌های مختلف شبکه اقتصادی هلند (وزارتخانه‌ها و نهادهای اقتصادی داخلی و سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها و سایر نهادهای این کشور در جهان).
- ۴- تدوین دستور کار سفرهای استراتژیک^۱ که در سال ۲۰۱۱ مدون شد و براساس آن وزارت امور خارجه، وظیفه هماهنگی مقامات ارشد وزارتخانه‌های مختلف به کشورهای هدف تجارت این کشور و شهرهای بزرگ این کشورها را برعهده گرفت.
- ۵- هماهنگ کردن دیپلماسی اقتصادی هلند با سایر وجوه سیاست خارجی این کشور، به‌ویژه مبحث توسعه پایدار و پاسخگویی اجتماعی که در روابط خارجی این کشور اهمیت ویژه‌ای دارند.

۱- Strategic Travel Agenda

۶- برندسازی با استفاده از ابزارهای فرهنگی، همچون «حمایت از آزادی و حقوق بشر» (بسیار قابل‌الگوگیری برای ایران با توجه به قدرت فرهنگی آن).

همانگونه که اشاره شد، در سال‌های اخیر در سطح کلان، دیپلماسی هلند همواره رو به تحول بوده است و این تحولات با تکیه بر روش‌های علمی مورد سنجش قرار می‌گرفته است.^۱ در برنامه‌ای که وزارت امور خارجه هلند در سال ۲۰۱۳ به پارلمان این کشور ارائه داد، راهبردهای کلان این کشور در روابط خارجی و دیپلماسی اقتصادی به عنوان بخشی از وظایف آن تعیین شده است.

در ابتدای این سند، این جمله تأمل‌برانگیز آمده است: "شهروندان و شرکتهای هلندی، منافع مهم‌میدر خارج دارند. هدف سیاست خارجی دولت هلند، حفاظت از منافع این کشور و توسعه حاکمیت قانون و احترام به حقوق بشر است." اینکه در ابتدای این سند بر حمایت از منافع شرکتهای هلندی تأکید شده، گویای اهمیت دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی هلند است.

نکته مهم دیگری که در این برنامه مورد تأکید قرار گرفته، لزوم توجه دولت هلند به تحولات کلان جهانی است. از منظر نویسندگان، دو دسته تحول کلان در پهنه جهانی در حال وقوع است:

۱. یکی تحولاتی است که در "جهان سنتی"^۲ یعنی جهان ژئوپلتیک و دولت - ملت‌ها در حال وقوع است. کلیدی‌ترین تحول در این جهان، تغییر در مرکز ثقل قدرت و انتقال تدریجی آن از غرب به شرق است.

^۱-<http://www.government.nl/ministries/bz/organisational-structure/ministry-of-foreign-affairs-evaluations>.

^۲-Traditional World

۲. تحول دیگر، ظهور "جهان شبکه‌ای"^۱ است؛ جهانی که در پیامد انقلاب اطلاعاتی در حال سربرآوردن است. در این جهان ارتباطات و اتصالات مجازی به گونه‌ای باورنکردنی در حال رشد و پیچیده‌تر شدن هستند. این جهان، تأثیرات استراتژیکی بر نهاد دولت و عملکردهای آن برجای می‌گذارد و دولت‌ها باید با آن تطبیق یابند.

از منظر نویسندگان پژوهش، این دو دسته تحول باعث شده تا "جهان هیبریدی"^۲ شکل گیرد. ظهور جهان هیبریدی ساختارها و فرایندهای اقتصاد جهانی را متحول نموده است؛ تحولی که خود را در قالب زنجیره ارزش نمودار ساخته است.

افزون بر این، ظهور جهان شبکه‌ای باعث شده تا سیاست خارجی، معنای سنتی خود را از دست بدهد زیرا همه نهادهای دولتی بسیار بیشاز گذشته به تحولات صحنه بین‌المللی وابسته شده‌اند و بالتبع هر یک از آنان واجد نوعی سیاست خارجی برای مدیریت تعاملات بین‌المللی‌شان هستند؛ به دیگر سخن، ظهور جهان شبکه‌ای، مکانیسم‌های سنتی کنترل و هماهنگی را که دولت‌ها بدان عادت دارند، از میان برده است و جایگزینی این مکانیسم‌ها فرایندی دشوار و زمان‌بر است.

جهان شبکه‌ای، کارکردهای وزارت امور خارجه به عنوان نهاد متولی دیپلماسی را بیش از سایر نهادها تحت تأثیر قرار داده است. این نهاد دهه‌ها و بلکه قرن‌ها دغدغه‌های جهان ژئوپلتیک را پیگیری کرده و می‌کند و بوروکراسی آن نیز بر همین مبنا تحول و قوام یافته است اما در شرایط کنونی، جهانی جدیدی برآمده است که این نهاد اولاً آشنایی چندانی با آن ندارد و ثانیاً در مواجهه با آن ضعیف است؛ به دیگر سخن، وزارت امور خارجه ناگزیر است هم در جهان ژئوپلتیک به فعالیت خودتداوم بخشد و هم در جهان شبکه‌ای

^۱- Network World

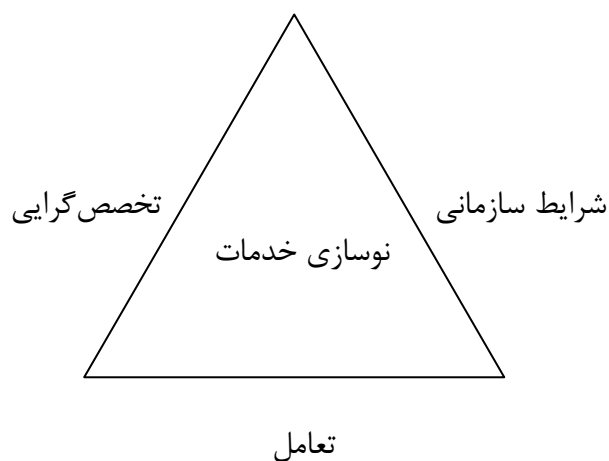
^۲-Hybrid World

فعال باشد و همین امر دشواری‌های بسیاری برای این نهاد پدید آورده است؛ تا جایی که برخی معتقدند وزارت امور خارجه پدیده‌ای متعلق به گذشته است.

هر چند که نویسندگان سند، دیدگاه فوق را رد می‌کنند و بر تداوم اهمیت دیپلماسی پافشاری می‌نمایند، اما معتقدند که باید نوعی از تغییرات ساختاری را در وزارت امور خارجه ایجاد کرد تا این نهاد با مقتضیات قرن بیست و یک و جهان شبکه‌ای هماهنگ گردد.

افزون بر این، دیپلمات‌ها به عنوان بخش‌کلیدی نیروی انسانی وزارت امور خارجه نیز نیاز به بازسازی دارند؛ به گونه‌ای که بتوان از دیپلمات ژئوپلیتیکی، به دیپلمات هیبریدی یا دیپلماتی که مقتضیات کنش در فضای جریان‌های جهان شبکه‌ای را درک کند، گذار کرد. آنگونه که در سند آمده است، وزارت امور خارجه هلند برای تداوم معنا و کارکرد خود در جهان هیبریدی، در سه حوزه مرتبط با یکدیگر باید تغییر نماید؛ این سه حوزه در سند به شکل ذیل ترسیم شده‌اند:

شکل شماره ۱۲: نوسازی وزارت امور خارجه هلند



۱- تخصص‌گرایی

نخستین حوزه‌ای که از منظر سند، وزارت امور خارجه هلند نیازمند آن است، کسب تخصص‌های لازم برای زیست و کنش در "جهان هیبریدی" است. از منظر سند، دیپلمات‌های هلندی باید علاوه بر تخصص دنیای ژئوپلتیک، تخصص‌های نوین جهان شبکه‌ای که یکی از مهمترین آنها دیپلماسی اقتصادی است را نیز فراگیرند و بتوانند بین دو جهان ژئوپلتیک و شبکه‌ای در رفت و آمد باشند.

۲- کسب شرایط سازمانی برای هیبرید دیپلماسی

دومین حوزه نیازمند اصلاحات، ساختار سازمانی وزارت امور خارجه است. از منظر نویسندگان سند، این نهاد شرایط یک نهاد قرن بیست‌ویکمی و هیبریدی را ندارد و این شرایط عبارتند از:

۱. وزارت‌امور خارجه باید به همراه نمایندگی‌هایش به عنوان یک مجموعه واحد عمل کند. این امر نیازمند برخورداری از یک فضای مجازی واحد است که مقرآن در لاهه باشد و شبکه نمایندگی‌های دائمی با آن درتعامل باشند.
۲. شبکه نمایندگی‌ها باید بر مبنای یک مدل چرخ‌پره‌ای منطقه‌ای ساختاریابی مجدد شوند؛ به گونه‌ای که یک نمایندگی مهم در هر منطقه به عنوان محور چرخ و دیگران به عنوان پره‌های آن عمل کنند. سفارت‌خانه‌ها نباید به عنوان جزایری جداگانه از یکدیگر که تنها با مرکز ارتباط دارند، عمل کنند بلکه باید در چارچوب یک منطقه به طور منعطفی با یکدیگر در ارتباط قرار گیرند.

بر مبنای مطالعه‌ای که وزارت امور خارجه هلند با هدف مدرن کردن ساختار دیپلماسی این کشور صورت داده و در این سند نتایج آن مورد استفاده قرار گرفته، سه روند کلیدی در ساختار نهادی دیپلماسی کشورها به طور کلی و دیپلماسی تجاری به طور خاص قابل مشاهده است:

۱-۲- تلاش کشورهای توسعه‌یافته، بویژه در اروپا برای کاهش هزینه‌های دیپلماسی. این کشورها تا جایی پیش رفته‌اند که چند کشور به طور مشترک از یک سفارت‌خانه بهره می‌گیرند و هزینه‌های آن را مشترکاً پرداخت می‌کنند. کشورهای اسکانديناوی و کانادا در این زمینه فعالند. افزون بر این، کشورهای اروپایی به گونه‌ای روزافزون بر کارمندان محلی برای انجام امور سفارت بهره می‌گیرند تا هزینه‌های کمتری پرداخت کنند.

۲-۲- روند دیگر سرمایه‌گذاری رو به گسترش برخی کشورهای در حال توسعه از جمله چین، کره جنوبی و ترکیه برای گسترش و تقویت شبکه دیپلماتیک است؛ به گونه‌ای که ترکیه در میان کشورهای حوزه اروپا، بیشترین سرمایه‌گذاری را در گسترش شبکه دیپلماتیک خود صورت داده است.

۳-۲- روند دیگری که بر مبنای این مطالعه قابل مشاهده است، تمرکز تعداد روزافزونی از کشورها بر بازارهای در حال ظهور به عنوان بازارهای هدف تجاری است. به عنوان مثال، آلمان و بریتانیا تعدادی از کنسولگری‌های خود در کشورهای مختلف را تعطیل کرده‌اند و در مقابل، نمایندگی‌های خود در کشورهای در حال ظهور را تقویت نموده‌اند. برخی دیگر از کشورها همچون دانمارک و کره جنوبی، کارویژه اصلی سفارت‌خانه‌های خود را از پیگیری مسائل سیاسی به تمرکز بر دیپلماسی اقتصادی تغییر داده‌اند. به عنوان مثال در وضعیت کنونی، به طور متوسط، ۵۰ درصد زمان کارکنان سفارت‌خانه‌های کره جنوبی در پیشبرد دیپلماسی اقتصادی، ۲۰ درصد دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی عمومی، ۲۰ درصد امور کنسولی و ۱۰ درصد در امور سیاسی صرف می‌شود. کانادا از سال ۲۰۰۶ بدین سو، ۱۵ دفتر توسعه تجارت در کشورهای در حال ظهور بازگشایی نموده است. افزون بر این، کره جنوبی از لحاظ استفاده از ابزارهای

فناوری اطلاعات برای پیشبرد دیپلماسی تجاری این کشور، در جایگاه نخست در جهان قرار دارد و بسیاری از خدمات این حوزه با تکیه بر فناوری‌های نوین به صاحبان کسب‌وکار این کشور ارائه می‌شود.

از منظر آنان، سفارت‌های بزرگ در یک منطقه می‌توانند به عنوان چرخ عملکرده و سایرین را حمایت نمایند تا مأموریت مشترک به صورت هماهنگ به پیش رود. ساختار وزارت امور خارجه در مرکز باید متناسب با مدل منطقه‌ای تغییر کند؛ به گونه‌ای که سیاست‌گذاری از حالت عمودی به تدریج به صورت مدل افقی تغییر یابد و سفارت‌خانه‌ها در سیاست‌گذاری نقش بیشتری بیابند.

۳- تعامل

سومین حوزه نیازمند اصلاحات، نحوه تعامل وزارت امور خارجه با جهان بیرون است. نویسندگان این سند، معتقدند که وزارت امور خارجه باید نحوه تعامل خود را از شیوه‌های سنتی به شیوه‌های شبکه‌ای تغییر دهد. در بخشی دیگری از سند، توصیه‌های ذیل برای پیشبرد دیپلماسی اقتصادی ارائه شده است:

۱- وزارت امور خارجه باید یک چشم‌انداز^۱ مشخص و روشن از دیپلماسی اقتصادی ترسیم نماید زیرا در گذشته در این مورد کلی‌گویی شده است.

۲- دیپلماسی اقتصادی باید فراتر از دیپلماسی تجاری یا توسعه تجارت در نظر گرفته شود. توسعه جامع‌تر منافع اقتصادی هلند در هر حوزه‌ای مستلزم " برندسازی هلند"^۲، دسترسی به نیروی کار بسیار ماهر و کالاهای عمومی بین‌المللی خواهد بود.

^۱ - Vision

^۲ - Holand branding

۳- مسئولیت هماهنگی دیپلماسی اقتصادی هلند در نمایندگی‌های خارج از کشور باید بر عهده سفیر باشد. نمایندگی‌ها باید در جهت ایجاد همکاری و هماهنگی، منسجم گردند. مدیریت شبکه نمایندگی‌ها باید به عنوان یکی از وظایف اساسی وزارت امور خارجه تلقی گردد.

۴- شکل‌دهی به مکانیسم‌های هماهنگی میان وزارت امور خارجه، وزارت امور اقتصادی و بخش خصوصی (و در صورت نیاز، درگیرکردن وزارت دفاع و وزارت زیرساخت و محیط زیست) و شکل‌دهی به چارچوب مجامع مشورتی منظم برای پیشبرد وظایف نمایندگی‌ها مدنظر قرار گیرد.

۵- تأکید ویژه بر دیپلماسی عمومی هلند با هدف تصویرسازی مثبت از این کشور اهمیت ویژه‌ای دارد.

۶- دیپلماسی اقتصادی باید در هر کشوری به تناسب وضعیت کسب‌وکار در آن کشور طراحی شود. در برخی کشورها، توسعه اقتصادی توسط بخش خصوصی و در برخی دیگر از کشورها توسط دولتهدایت می‌شود. بنابراین در طراحی راهبردها باید به این تفاوت‌ها توجهی ویژه مبذول داشت.

۷- انتخاب کشورها باید به صورت گزینشی صورت گیرد و بر کشورها و مناطقی که آینده روشنی دارند یا اقتصادهای نوظهور محسوب می‌شوند باید تمرکز نمود. ۷ کشور از میان ۱۰ اقتصاد دارای سریع‌ترین رشد در جهان، آفریقایی‌اند.

۸- در حوزه مأموریت‌های اقتصادی، دستور کار سفرهای استراتژیک به عنوان گام نخست، اقدامی مفید است، اما باید توسعه بیشتری بیابد و از اصول هوشمندانه‌تری بهره گیرد.

۹- کیفیت خدمات نباید به اشخاصی که این خدمات را ارائه می‌کنند، وابسته باشد بلکه باید به عنوان یک استاندارد عمومی و دائمی درآید و این استانداردها در کل شبکه دیپلماسی اقتصادی گسترش یابد.

ابزارهای پیشبرد اقتصادی و تجاری هلند

در مطالعه‌ای که در مورد پیشبرد دیپلماسی اقتصادی و تجاری هلند در آمریکای لاتین صورت گرفته، ابزارهای اصلی پیشبرد آن به صورت ذیل دسته‌بندی شده‌اند^۱:

جدول شماره ۹- ابزارهای پیشبرد دیپلماسی تجاری هلند

تماس با دولت در سطوح ملی و محلی (شبکه‌سازی، همکاری دوجانبه و گفتگوی سیاسی)	نمایندگی‌های خارج از کشور
تماس با بازیگران غیردولتی (دانشگاه‌ها، مؤسسات پژوهشی و نهادهای فرهنگی)	
تماس با نهادهای دولتی، بخش بازرگانی دولتی و بخش خصوصی (به شمول شرکت‌های مهم هلندی)	
تماس با سایر نمایندگی‌های خارجی و کمیسیون اروپا	
تماس با مردم عادی (دیپلماسی عمومی، خدمات کنسولی)	
<p>- ارائه اطلاعات و مشاوره در مورد شرایط اقتصاد کلان و تحولات سیاسی - اجتماعی کشورها، قواعد و قوانین آنان، بازیگران کلیدی و مؤثر در فعالیت‌های دولت هلند و شرکت‌های آن. اطلاعات ارائه شده از لحاظ دامنه و عمق تفاوت دارند.</p> <p>۱- اطلاعات تدوین شده در مورد فضای کسب‌وکار، فرهنگ، قواعد عمومی و فرصت‌های پیش‌رو.</p> <p>۲- اطلاعات تقاضامحور که براساس تقاضای شرکت‌ها در مورد محصولات خاص، بخش‌ها یا شرکای بالقوه. در مورد شرکای بالقوه، در دیپلماسی تجاری هلند مکانیسمی به نام «اسکن شرکای کسب‌وکار»^۲ طراحی شده و در مدت زمان ۲۴ ساعت، شرکای بالقوه برای فعالیت شرکت‌های هلندی در برخی کشورها همچون</p>	مشاوره و آگاهی‌بخشی

^۱-http://mexico.nlembajada.org/binaries/content/assets/postenweb/m/mexico/nederlandse-ambassade-in-mexico-stad/import/producten_en_diensten/iob-study-۳۸۵---economic-diplomacy-in-practice.pdf .

۲- Partner Business Scan

<p>برزیل و مکزیک را به آنان معرفی می‌کند.</p> <p>۳- اطلاعات تقاضا محور عمیق و دقیق با هدف رفع معضلات شرکت‌های هلندی و حمایت از آنان در فرایندهای گمرکی</p>	
<p>حمایت از هیئت‌های تجاری بلندپایه که با اقداماتی نظیر برگزاری میزگردهایی میان مقامات هلندی و مقامات و تجار کشور میزبان در مورد منافع مشترک، برگزاری سمینارها و شرکت در نمایشگاه‌های تجاری با هدف افزایش آگاهی، تجارب و شبکه‌سازی</p>	<p>هیئت‌های تجاری</p>

البته دولت هلند در سال ۲۰۱۲ بسیاری از برنامه‌های فوق را در قالب برنامه "شرکاء" برای کسب‌وکار بین‌المللی^۱ قرار داد. هدف این برنامه، شکل‌دهی و تثبیت جایگاه ویژه شرکت‌های هلندی در بازارهای آینده‌دار با تکیه بر نقش کلیدی و بی‌بدیل دولت این کشور است البته این برنامه شرکت‌های کوچک و متوسط معتبر هلند را دربرمی‌گیرد و در هر حوزه‌ای حداقل سه شرکت باید حضور داشته باشند تا برنامه یافتن شرکای بین‌المللی آنان اجرایی شود.^۲

آموزه‌های دیپلماسی اقتصادی هلند

۱- سپردن مسئولیت اجرایی امور اقتصادی بین‌المللی و از جمله دیپلماسی اقتصادی به وزارت امور خارجه

۲- ارائه خدمات "شریک‌یابی" و "اسکن بازار" برای اهالی کسب و کار هلند و نیز خارجی‌ها برای یافتن شرکایی در هلند توسط آژانس تشکیلات اقتصادی هلند

۱- Partners For International Business Program.

۲- <http://www.government.nl/news/2012/07/02/partners-for-international-business-sign-first-agreement.html>.

۳- ارائه برنامه‌های مختلف به شمولیت مشاوره و تأمین مالی برای شرکت‌های تازه‌کار و شرکت‌هایی که سابقه حضور در بازارهای خارجی را دارند.

۴- شکل‌دهی به حضور قدرتمندانه هلند در بازارهای در حال ظهور با استفاده از لابی‌گری شبکه دیپلماتیک هلند در این کشورها

۵- ترویج برندینگ هلند

۶- رفع تنگناهای تجار هلندی و حمایت از شرکت‌های بزرگ و جندملیتی این کشور

۷- تسهیل دسترسی به بازارهای بسته از طریق نمایندگی‌های اقتصادی و بهره‌گیری از لابی شبکه دیپلماتیک

۸- همکاری و هماهنگی بخش خصوصی و دولت در طراحی و پیشبرد استراتژی‌ها در بازارهای هدف

۹- حمایت و تأمین مالی بخش خصوصی برای ترویج برند هلند

۱۰- ارتقای هماهنگی بین بخش‌های مختلف شبکه اقتصادی هلند (وزارتخانه‌ها و نهادهای اقتصادی داخلی و سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها و سایر نهادهای این کشور در جهان)

۱۱- تدوین دستور کار سفرهای استراتژیک که در سال ۲۰۱۱ مدون شد و براساس آن وزارت امور خارجه وظیفه هماهنگی سفر مقامات ارشد وزارتخانه‌های مختلف به کشورهای هدف تجارت این کشور و شهرهای بزرگ این کشورها را برعهده گرفت.

۱۲- هماهنگ کردن دیپلماسی اقتصادی هلند با سایر وجوه سیاست خارجی این کشور به‌ویژه مبحث توسعه پایدار و پاسخگویی اجتماعی که در روابط خارجی این کشور اهمیت ویژه‌ای دارند.

۱۳- برندسازی با استفاده از ابزارهای فرهنگی، همچون «حمایت از آزادی و حقوق بشر»

۱۴- تعمیق تخصص‌گرایی در وزارت امور خارجه با تأکید بر تربیت دیپلمات تجاری

۱۵- قرار دادن مسئولیت هماهنگی دیپلماسی اقتصادی هلند در نمایندگی‌های خارج از کشور بر عهده

سفیر این کشور

۱۶- شکل‌دهی به مکانیسم‌های هماهنگی میان وزارت امور خارجه، وزارت امور اقتصادی و بخش خصوصی (و در صورت نیاز درگیر کردن وزارت دفاع و وزارت زیرساخت و محیط زیست) و شکل‌دهی به چارچوب مجامع مشورتی منظم برای پیشبرد وظایف نمایندگی‌ها

۱۷- تأکید ویژه بر دیپلماسی عمومی هلند با هدف تصویرسازی مثبت از این کشور

۱۸- طراحی دیپلماسی اقتصادی در هر کشوری به تناسب وضعیت کسب و کار در آن کشور

۱۹- کیفیت خدمات نباید به اشخاصی که این خدمات را ارائه می‌کنند وابسته باشد بلکه باید به عنوان

یک استاندارد عمومی و دائمی درآید و این استانداردها در کل شبکه دیپلماسی اقتصادی گسترش یابد.

۲۰- تدوین و اجرایی کردن برنامه شرکاء برای کسب و کار بین‌المللی. هدف این برنامه، شکل‌دهی و تثبیت

جایگاه ویژه شرکت‌های هلندی در بازارهای آینده‌دار با تکیه بر نقش کلیدی و بی‌بدیل دولت این کشور

است. البته این برنامه شرکت‌های کوچک و متوسط معتبر هلند را دربرمی‌گیرد و در هر حوزه‌ای حداقل سه

شرکت باید حضور داشته باشند تا برنامه یافتن شرکای بین‌المللی باری آنان اجرایی شود.

اتریش: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری

در اتریش وزارتخانه‌های اقتصاد، خانواده و جوانان و وزارت امور بین‌الملل و اروپا (که وزارت امور خارجه اتریش نیز نامیده می‌شود) به طور مشترک مسئولیت پیگیری سیاست تجاری را برعهده دارند.^۱ دولت اتریش می‌کوشد تا دو وزارتخانه فوق‌الذکر به صورت هماهنگ عمل کنند. تصمیم‌گیری در روابط میان وزارتخانه‌ای به شدت غیرمتمرکز است و وزارتخانه‌های مختلف از استقلال بسیار بالایی در تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های بخشی خود در حوزه‌های مختلف و از جمله دیپلماسی تجاری برخوردارند^۲ اما نکته مهمی که ساختار دیپلماسی تجاری اتریش را از بسیاری از کشورها متمایز می‌کند، نقش پررنگ بخش خصوصی در طراحی و مدیریت دیپلماسی تجاری این کشور است.

اتاق فدرال اتریش که به عنوان مهمترین نهاد اقتصادی و تجاری این کشور شناخته می‌شود، در کنترل بخش خصوصی است. این اتاق منافع شرکت‌های اتریشی را در تمامی سطوح دولتی نمایندگی می‌کند^۳ و دولت بر مبنای قانون موظف است در زمینه وضع قوانینی که به صنعت و تجارت ارتباط می‌یابد و نیز در زمینه وضع مقررات مهم با این نهاد مشورت نماید؛ به گونه‌ای که در روند تصویب بسیاری از قوانین، این نهاد در تصمیم‌گیری مشارکت دارد و پس از آن نیز در فرایند اجرای این قوانین نقش ایفا می‌کند.^۴ نهادی موسوم به مزیت اتریش^۵ که در واقع سازمان توسعه تجارت این کشور به شمار می‌آید، به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های اتاق فدرال فعالیت می‌کند و دولت نیز به آن کمک می‌کند.^۶

^۱-<http://www.bmeia.gv.at/en/european-foreign-policy/foreign-trade-promotion>.

^۲-<http://www.en.bmfwf.gv.at/ExternalTrade/TradePolicy/Seiten/default.aspx>.

^۳-https://www.wko.at/Content.Node/wir/Austrian_Economic_Chambers_Our_Members.html .

^۴-<http://essay.utwente.nl/۶۱۷۵۰/>

^۵-Austria advantage

^۶-https://www.wko.at/Content.Node/wir/Austrian_Economic_Chambers_Home.html.

این نهاد دارای ۱۱۰ نمایندگی در ۷۰ کشور جهان است و با برخورداری از ۷۳۰ نفر کارمند و ۳۵ مشاور تجاری در کشورهای مختلف، طیف وسیعی از خدمات اطلاع‌رسانی و توسعه کسب‌وکار را به شرکت‌های اتریشی و شرکای بین‌المللی آنان ارائه می‌دهد. از جمله این خدمات، می‌توان به طراحی و راه‌اندازی یک وبگاه پیشرفته برای ارائه اطلاعات و تحلیل به صاحبان کسب‌وکار در اتریش و سایر کشورها و برگزاری سالانه ۱۰۰۰ رویداد با هدف برقراری ارتباط میان صاحبان کسب‌وکار اتریش با سایر کشورها اشاره کرد.

افزون بر این در وبگاه این نهاد، امکانات لازم برای شریک‌یابی آنلاین که یکی از کارکردهای کلیدی دیپلماسی تجاری به شمار می‌آید، فراهم شده است؛^۱ دفاتر خارجی این نهاد در سفارت‌خانه‌های اتریش واقع شده‌اند.^۲ این نهاد در سال ۲۰۱۲ از سوی مرکز بین‌المللی تجارت به عنوان بهترین سازمان توسعه تجارت در میان کشورهای توسعه‌یافته برگزیده شد و جایزه سالانه این نهاد را از آن خود کرد.^۳ در تبیین مأموریت این نهاد به عنوان لابی رسمی برای پیشبرد منافع صاحبان کسب‌وکار اتریش در درون کشور و ورای مرزها تعریف شده است.^۴ ساختار دیپلماسی تجاری اتریش در برخی مطالعات به شکل ذیل ترسیم شده است:

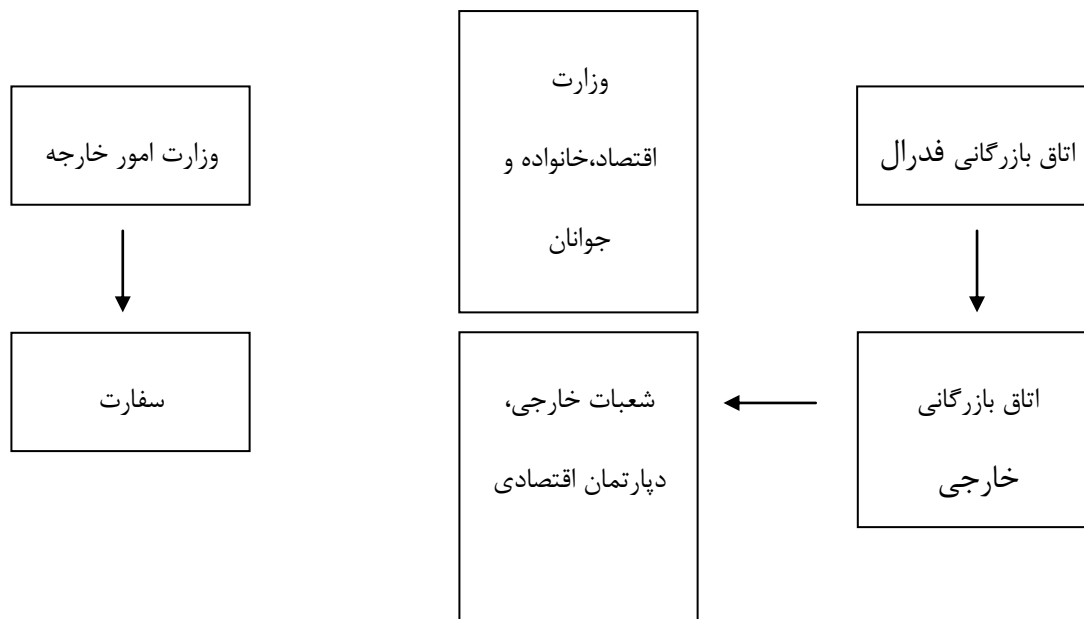
^۱-<http://www.advantageaustria.org/international/index.en.html>.

^۲-<http://www.advantageaustria.org/ca/oesterreich-in-canada/netzwerk.en.html>.

^۳-<http://www.intracen.org/news/Uganda-Jamaica-Mexico-and-Austria-win-the-2012-TPO-Network-Awards>.

^۴-http://www.advantageaustria.org/international/zentral/footer_pages/disclosure.en.html.

شکل شماره ۱۳ - ساختار نهادی دیپلماسی تجاری اتریش



در این کشور اتاق بازرگانی، مسئولیت ارائه خدمات دیپلماسی تجاری (همچون ارائه اطلاعات و شریک‌یابی) به شرکت‌های اتریشی را برعهده دارد.^۱ از لحاظ تعداد پرسنل درگیر در فعالیتهای مربوط به دیپلماسی تجاری در خارج از این کشور (نمایندگی‌های دو وزارت فوق‌الذکر)، ۲۱۶۷ نفر به فعالیت مشغولند.^۲

آموزه‌های دیپلماسی تجاری اتریش

۱- وزارتخانه‌های اقتصاد، خانواده و جوانان و وزارت امور بین‌الملل و اروپا (که وزارت امور خارجه اتریش نیز نامیده می‌شود) به طور مشترک مسئولیت پیگیری سیاست تجاری را برعهده دارند

^۱-<http://www.en.bmfwf.gv.at/ExternalTrade/Seiten/default.aspx>.

^۲-<http://www.en.bmfwf.gv.at/Seiten/default.aspx>.

۲- نقش پررنگ بخش خصوصی در طراحی و مدیریت دیپلماسی تجاری این کشور است. اتاق فدرال اتریش به عنوان مهمترین نهاد اقتصادی و تجاری این کشور شناخته می شود، در کنترل بخش خصوصی است. این اتاق منافع شرکتهای اتریشی را در تمامی سطوح دولتی نمایندگی می کند و دولت بر مبنای قانون موظف است در زمینه وضع قوانینی که به صنعت و تجارت ارتباط می یابد و نیز در زمینه وضع مقررات مهم با این نهاد مشورت نماید؛ به گونه ای که در روند تصویب بسیاری از قوانین، این نهاد در تصمیم گیری مشارکت دارد و پس از آن نیز در فرایند اجرای این قوانین نقش ایفا می کند. نهادی موسوم به مزیت اتریش^۱ که در واقع سازمان توسعه تجارت این کشور به شمار می آید، به عنوان یکی از زیرمجموعه های اتاق فدرال فعالیت می کند و دولت نیز به آن کمک می کند

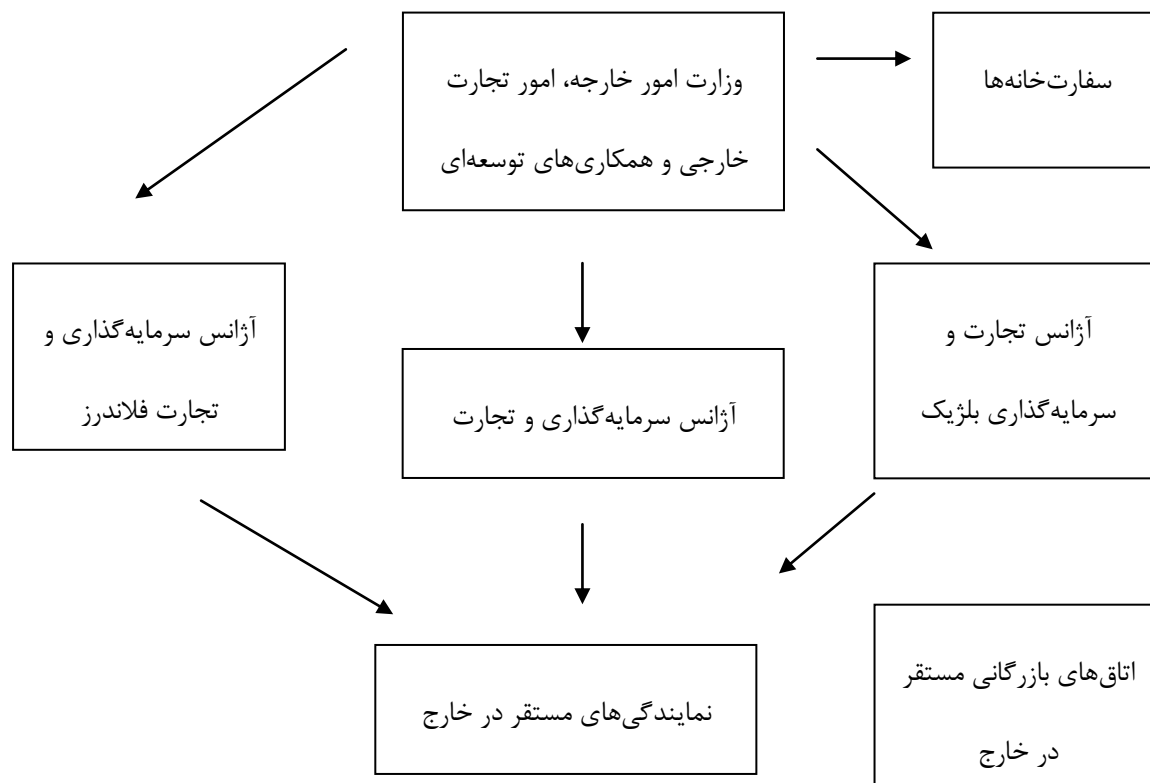
۳- در وبگاه مزیت اتریش، امکانات لازم برای شریک یابی آنلاین که یکی از کارکردهای کلیدی دیپلماسی تجاری به شمار می آید فراهم شده است. ماموریت این نهاد لابی رسمی برای پیشبرد منافع صاحبان کسب و کار اتریش در درون کشور و ورای مرزها تعریف شده است

^۱ -Austria advantage

بلژیک: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری

در بلژیک، مسئولیت طراحی و اجرای دیپلماسی تجاری برعهده وزارت امور خارجه، تجارت خارجی و توسعه است. بودجه این وزارتخانه در سال ۲۰۱۱، معادل ۱۹۵۲/۸ میلیون یورو بوده که ۱۵ درصد کل بودجه این کشور به شمار می‌آید البته رقمی که در این قالب به دیپلماسی تجاری اختصاص می‌یابد، مشخص نیست.^۱ ساختار نهادی دیپلماسی تجاری این کشور به شکل ذیل ترسیم شده است:

شکل شماره ۱۴: ساختار نهادی دیپلماسی تجاری بلژیک



^۱ -<http://essay.utwente.nl/۶۱۷۵۰>.

یکی از نکات مهم در ساختار نهادی دیپلماسی تجاری بلژیک، وجود سه آژانس سرمایه‌گذاری و تجارت است که هر یک عملاً منافع تجاری یکی از مناطق فدرال را پیش می‌برد. این آژانس‌ها در سال ۲۰۰۲ با همکاری دولت فدرال، "آژانس تجارت خارجی بلژیک" را تشکیل داده‌اند. این نهاد شعار جالبی برای خود برگزیده است: "با هم به سوی بازارهای جدید"^۱. هیئت مدیره این آژانس، متشکل از ۱۶ عضو است که توسط دولت‌های محلی و دولت فدرال انتخاب می‌شوند و در آن، بخش خصوصی و دولت به یک اندازه عضویت دارند.^۲ این آژانس مسئولیت‌های ذیل را بر عهده دارد:

۱- تصمیم‌گیری در مورد تشکیل هیئت‌های مشترک تجاری و سازماندهی آنها به درخواست یکی از مناطق یا به درخواست دولت فدرال.

۲- تدوین، توسعه و توزیع اطلاعات، مطالعات و اسناد مربوط به بازارهای خارجی در جهت کمک به پیشبرد منافع آژانس‌های تجاری مناطق مختلف بلژیک.

۳- انجام اقدامات اجرایی در جهت منافع مشترک (آژانس‌های منطقه‌ای) که تصمیم به انجام آن با اجماع هیئت مدیره صورت می‌گیرد.^۳

همانگونه که در فصل اول اشاره شد، ویژگی‌های ملی، فرهنگی و تاریخی کشورها در شکل‌دهی به دیپلماسی تجاری آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این امر در ساختار نهادی دیپلماسی تجاری بلژیک، به روشنی منعکس شده است. یکی دیگر از نکات جالب توجه در ساختار نهادی دیپلماسی تجاری بلژیک، اتاق مشترک بازرگانی این کشور و لوکزامبورگ است که به طور مشترک منافع تجاری دو کشور را به پیش می‌برد.

^۱-<http://www.abh-ace.be/en>.

^۲-http://diplomatie.belgium.be/en/policy/economic_diplomacy/division_of_powers .

^۳http://diplomatie.belgium.be/en/policy/economic_diplomacy/division_of_powers/belgian_foreign_trade_agency.

از لحاظ سیاست‌گذاری نیز دیپلماسی تجاری بلژیک واجد یک ویژگی خاص است و آن، بکارگیری شبکه‌ای از مشاوران تجارت خارجی^۱ در ارکان مختلف وزارت امور خارجه، تجارت خارجی و توسعه، نهادهای آژانس‌های تجارت و سرمایه‌گذاری و سایر نهادهای درگیر این حوزه است. مشاوران تجارت خارجی، از میان نخبگان حوزه کسب و کار که در تجارت، امور مالی بین‌المللی و امور اقتصادی تخصص دارند، انتخاب می‌شوند. این مشاورین به همراه اتاق‌های بزرگانی و سفارت‌خانه‌های بلژیک، شبکه‌ای غیررسمی را شکل می‌دهند که به پیشبرد سیاست‌های دولت در این زمینه کمک می‌کند. بر مبنای برخی آمارها، دولت بلژیک حدود ۴۰۳ مشاور تجارت خارجی دارد که ۲۲۱ نفر آنان در خارج از این کشور به فعالیت مشغولند.^۲

آموزه‌های دیپلماسی تجاری بلژیک

۱- بکارگیری شبکه‌ای از مشاوران تجارت خارجی^۳ در ارکان مختلف وزارت امور خارجه، تجارت خارجی و توسعه، نهادهای آژانس‌های تجارت و سرمایه‌گذاری و سایر نهادهای درگیر این حوزه. مشاوران تجارت خارجی از میان نخبگان حوزه کسب و کار که در تجارت، امور مالی بین‌المللی و امور اقتصادی تخصص دارند، انتخاب می‌شوند. این مشاورین به همراه اتاق‌های بزرگانی و سفارت‌خانه‌های بلژیک، شبکه‌ای غیررسمی را شکل می‌دهند که به پیشبرد سیاست‌های دولت در این زمینه کمک می‌کند. بر مبنای برخی آمارها، دولت بلژیک حدود ۴۰۳ مشاور تجارت خارجی دارد که ۲۲۱ نفر آنان در خارج از این کشور به فعالیت مشغولند.

^۱-Foreign Trade Adviser

^۲http://diplomatie.belgium.be/en/policy/economic_diplomacy/foreign_trade/foreign_trade_advisers.

^۳-Foreign Trade Adviser

ژاپن: ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری

در سطح کلان، سیاست‌گذاری تجاری ژاپن چند نهاد دولتی شامل وزارت امور خارجه، وزارت اقتصاد، تجارت و صنعت و وزارت مالیه درگیرند اما نقش اصلی را وزارت اقتصاد، تجارت و صنعت که به طور تاریخی از آن به عنوان "معمار توسعه صنعتی ژاپن" یاد می‌شود، برعهده دارد. افزون بر این، در پارلمان ژاپن نیز کمیته‌های مختلفی در سیاست‌گذاری تجاری این کشور دخالت دارند.

با این وجود، مهمترین نهاد در شکل‌دهی به دیپلماسی تجاری ژاپن و اجرای آن، سازمان تجارت خارجی این کشور است. این سازمان، یک نهاد نیمه‌مستقل محسوب می‌شود زیرا تنها ۵۰ درصد از بودجه آن را دولت تأمین می‌نماید. این سازمان در سال ۱۹۵۸ با هدف توسعه صادرات ژاپن تأسیس شد اما در وضعیت کنونی و با توجه به فضای تجارت جهانی در قرن بیست‌ویک، مأموریت خود را به توسعه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ژاپن و کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط ژاپنی به منظور حداکثرسازی پتانسیل‌های صادراتی آنها به بازار جهانی تغییر داده است. بر مبنای آمارهایی که در وب‌سایت این نهاد منتشر شده، تعداد ۱۵۳۶ نفر مشغول به کارند که از این تعداد، ۷۰۰ نفر آنان در ۷۶ نمایندگی خارجی این نهاد مشغول به فعالیت‌اند.^۱ بر مبنای مأموریت فوق‌الذکر، این نهاد اهداف ذیل را پی‌گیری می‌کند:

۱- توسعه تجارت و کسب‌وکار میان ژاپن و سایر کشورهای جهان

۲- کمک به گسترش صنایع خلاق و بخش خدمات

۳- توسعه برند ژاپن

۴- تسهیل پیوندهای جهانی صاحبان کسب‌وکار ژاپنی در صنایع تولیدی و زیست‌محیطی.

۵- ارائه مشاوره به شرکت‌های ژاپنی و خارجی در زمینه کسب و کار.

۶- شریک‌یابی آنلاین برای صاحبان کسب‌وکار

^۱-<https://www.jetro.go.jp/en/jetro/profile.html>.

۷-حفاظت از مالکیت فکری.^۱

در این راستا، این نهاد از طریق شبکه نمایندگی‌های خود که در سراسر جهان پراکنده‌اند(جدول ذیل)، منافع اقتصادی و تجاری ژاپن را به پیش می‌برد.

شکل شماره ۱۵: شبکه جهانی جترو ژاپن



^۱-<https://www.jetro.go.jp/en/jetro/activities/business>

افزون بر این، همانگونه که در فصل نخست اشاره شد، ارائه اطلاعات و تحلیل‌های دقیق و عمیق از مسائل حوزه تجارت جهانی، یکی از کارکردهای کلیدی نهادهای مسئول در زمینه دیپلماسی اقتصادی محسوب می‌شود. سازمان تجارت ژاپن نیز گزارش‌های مختلفی با هدف ارائه اطلاعات و تحلیل به اهالی کسب‌وکار این کشور منتشر می‌کند که مهمترین آنها عبارتند از:

۱- گزارش سالانه تجارت و سرمایه‌گذاری که در قالب آن برآوردهای این نهاد از آمارهای تجارت و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در جهان و نیز تحلیل عمیق اقتصاد جهانی با تأکید بر جایگاه ژاپن در آن به اهالی کسب‌وکار ارائه می‌شود.^۱

۲- گزارش‌های برآوردی^۲ که در طیف وسیعی از موضوعات مرتبط با تجارت، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و موافقت‌نامه‌های اقتصادی و تجاری منتشر می‌شود. به عنوان مثال، جدیدترین گزارشی که تا هنگام نگارش این سطور در وبسایت این سازمان منتشر شده، مطالعه گسترده و دقیقی در مورد امکان‌سنجی ورود شرکت‌های ژاپنی به بازار خدمات عربستان سعودی است.^۳

۳- دسته دیگری از سلسله گزارش‌هایی که از سوی این نهاد منتشر می‌شود، "راهنمای صادرات به ژاپن" است. در این قالب، وضعیت بازار ژاپن در حوزه‌های مختلف تولید، خدمات، محیط صنعتی، کسب‌وکار و روندهای بازار برای صادرکنندگان به این کشور، تشریح و تبیین می‌شود.^۴

^۱-http://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/white_paper/trade_invest_2014.pdf.

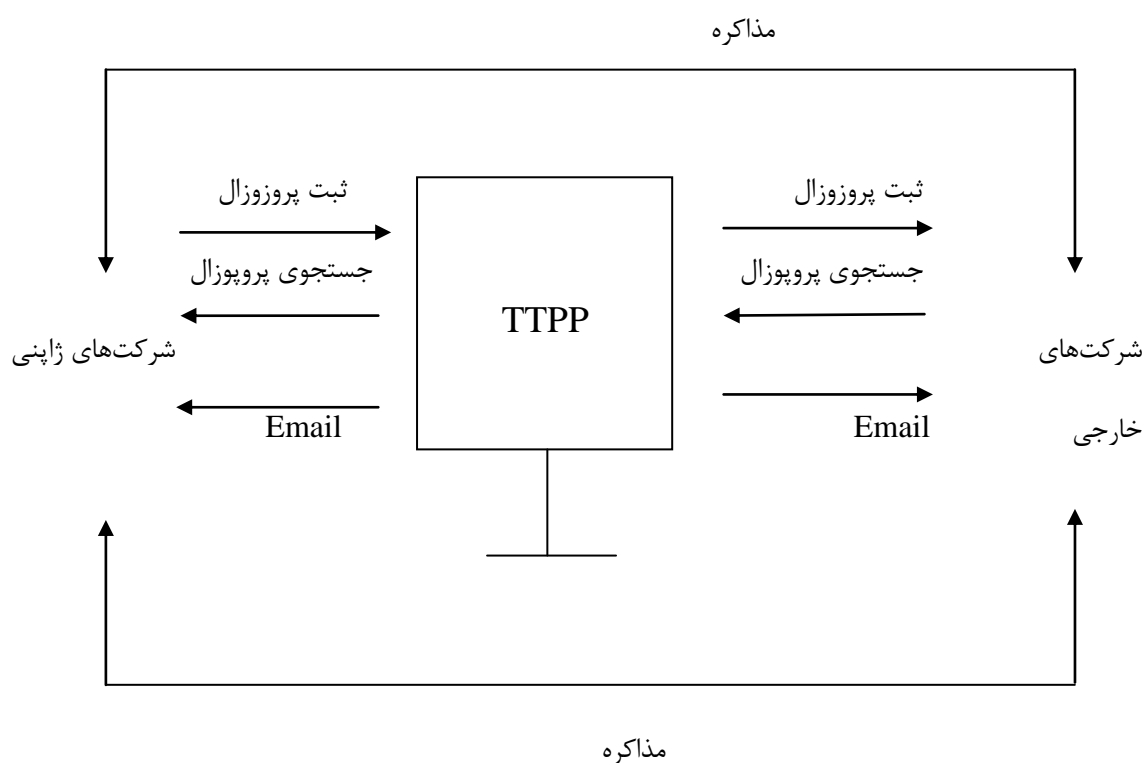
^۲-Survey reports

^۳-<http://www.jetro.go.jp/en/reports/survey>.

^۴-<https://www.jetro.go.jp/en/reports>.

در فصل اول اشاره شد که "شریک‌یابی"، یکی از وظایف کلیدی دیپلمات‌های تجاری است و دیپلماسی تجاری، به طور کلی شریک‌یابی و کمک به اهالی کسب‌وکار برای یافتن شرکاء در پهنه جهانی است. سازمان تجارت خارجی ژاپن این خدمات را در قالب وبسایت به بخش خصوصی این کشور و کسانی که با ژاپن تجارت دارند، ارائه می‌دهد. فرآیند ارائه این خدمات در قالب شکل ذیل ارائه شده است:

شکل شماره ۱۶: خدمات آنلاین سازمان تجارت خارجی ژاپن



نکته مهم در طراحی این وبسایت، تخصصی بودن آن و ارائه اطلاعات به‌هنگام و دقیق به مشتریان است. سازمان تجارت خارجی ژاپن، مدعی است که اهالی کسب‌وکار در ۱۷۰ کشور جهان از خدمات این وبسایت بهره می‌گیرند. در واقع این وبسایت، نماد برنامه توسعه پیوندهای تجاری^۱ یا TTPP به عنوان

^۱ - Trade Tie-up Promotion Program

کلیدی‌ترین برنامه شریک‌یابی سازمان تجارت خارجی ژاپن است. افزون بر این، این نهاد فعالیت‌های دیگری نیز همچون اطلاع‌رسانی در مورد نمایشگاه‌های ژاپن و نیز بین‌المللی را به صورت منظم انجام می‌دهد.^۱

آموزه‌های دیپلماسی تجاری ژاپن

۱- استقلال سازمان تجارت خارجی ژاپن به عنوان نهاد کلیدی در اجرای دیپلماسی تجاری این کشور.

است. تنها ۵۰ درصد از بودجه آن را دولت تأمین می‌نماید.

۲- توسعه برند ژاپن

۳- تسهیل پیوندهای جهانی صاحبان کسب‌وکار ژاپنی در صنایع تولیدی و زیست محیطی

۴- ارائه مشاوره به شرکت‌های ژاپنی و خارجی در زمینه کسب و کار

۵- شریک‌یابی آنلاین برای صاحبان کسب و کار

۶- ارائه اطلاعات و تحلیل‌های دقیق و عمیق از مسائل حوزه تجارت جهانی

۷- ارائه خدمات "شریک‌یابی" آنلاین. صاحبان کسب و کار در ۱۷۰ کشور جهان از خدمات این

وبسایت بهره می‌گیرند.

^۱ -<http://www.jetro.go.jp/tppoas>.

ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری کره جنوبی

در سال‌های اخیر دیپلماسی تجاری کره جنوبی در سطح کلان سیاست‌گذاری، شاهد تحولات مهمی بوده است. در سال ۱۹۹۸، وزارت امور خارجه این کشور با وزارت تجارت ادغام شد و نام وزارت خارجه و تجارت بر خود گرفت. از همین رو، جنبه‌های فنی و سیاسی تجارت خارجی این کشور در یک وزارتخانه متمرکز شد.^۱ با این وجود، این ادغام دیری نپائید و در سال ۲۰۱۳، بار دیگر دو وزارتخانه از یکدیگر منفک شدند و سیاست‌گذاری تجاری این کشور در حوزه وظایف وزارتخانه جدیدی تحت عنوان "وزارت تجارت، صنعت و انرژی" قرار گرفت. این وزارتخانه استراتژی‌های کلان خود در سیاست و دیپلماسی تجاری را به شکل ذیل طراحی کرده است:

۱- جستجوی بازارهای جدید نویدبخش از طریق:

۱-۱- افزایش تعداد سفارشات ساخت کارخانه در خارج از کشور

۱-۲- افزایش صادرات در صنایع جدید در حال رشد^۲

۱-۳- توسعه بازارهای ویژه^۳ (برای کره)

۲- ارتقای قابلیت‌های بازاریابی از طریق:

۲-۱- کمک به آن دسته از شرکت‌های محلی که از قابلیت رشد بالایی برخوردارند.

۲-۲- ارتقای نظام بازاریابی ماوراء بحار برای شرکت‌های کوچک و متوسط

^۱-http://www.mofa.go.kr/ENG/ministry/organization/history/index.jsp?menu=m_۵۰_۶۰_۱۰.

^۲-New Growth Engineer Industries

^۳-Nich Markets

۳- ایجاد محیط مطلوب برای تجارت از طریق:

۳-۱- از بین بردن موانع تجارت

۳-۲- تسهیل فرایندهای نظارتی

"کترا" یا آژانس توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری کره جنوبی، نهادی دولتی است که زیر نظر وزارت صنایع، تجارت و انرژی کره جنوبی فعالیت می‌کند. هدف غایی این نهاد، رشد، تسهیل و گسترش تجارت و سرمایه‌گذاری دوجانبه بین شرکت‌ها و مؤسسات کره‌ای و دیگر کشورهاست.^۱

مهمترین فعالیت‌های این نهاد عبارتند از:

۱- ارتقای شرکت‌های صادرکننده جدید از طریق:

۱-۱- branch promotion project/operation of joint distribution center

۱-۲- حمایت از آنها جهت شرکت در نمایشگاه‌ها

۱-۳- اعزام هیئت‌های تجاری

۱-۴- حمایت از سفرهای کاری خارجی صاحبان کسب‌وکار

۲- مشارکت جهانی صاحبان کسب‌وکار از طریق:

۲-۱- پروژه جهانی شریک شدن

۲-۲- بازار قطعات خودرو کره

۲-۳- بازار انرژی جهانی

^۱https://www.kotra.or.kr/foreign/kotra/KHENKT۰۳۰M.html?TOP_MENU_CD=KOTRAhttp://www.kotra.ir/menu.do?method=getPage&tMNum=۱&iMNum=۲&menu_gr=۸&menu_id=۳&domain_no=۸۴

۳- ایجاد بازارهای جدید و حوزه‌های جدید کسب‌وکار

۳-۱- بازاریابی برای صادرات فرهنگی کره موسوم به موج کره‌ای

۳-۲- کمک به رشد و گسترش فعالیت شرکت‌های پیشرو کره‌ای در حوزه خدمات در پهنه

جهانی

۳-۳- حمایت از صاحبان کسب‌وکار برای معرفی تولیدات فرهنگی کره در بازارهای خارجی

۴- کمک به رشد شرکت‌های جدید صادرات‌محور

۴-۱- انجام پژوهش در مورد بازارهای خارجی

۴-۲- برگزاری جلسات معرفی کالاها و خدمات کره‌ای و ارائه مشاوره به مصرف‌کنندگان در

بازارهای خارجی

۴-۳- حمایت از سرمایه‌گذاری شرکت‌های کره‌ای در بازارهای جهانی

۵- حمایت‌های زیرساختی برای تقویت رقابت‌پذیری جهانی

۵-۱- پروژه برندکترا

پروژه "برندکترا" از سال ۲۰۱۲، جایگزین پروژه موسوم به "نشان کترا" شده است؛ این پروژه

از سال ۲۰۰۸ اجرایی شد. در قالب این پروژه، کترا پس از بررسی موقعیت شرکت‌های کوچک

و متوسط کره‌ای است که در حوزه صادرات با تکیه بر شاخص‌هایی همچون کیفیت محصولات

و فناوری به کار رفته در آنها، پتانسیل‌های بازاریابی و سلامت مالی صورت می‌گیرد. این

شرکت‌ها عموماً شرکت‌هایی‌اند که بوسیله نهادهای داخلی و بین‌المللی سنجش اعتبار، همچون

ISO، KS، UL، مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

اختصاص این نشان به شرکت‌ها، آنها می‌توانند لوگوی کترا را در فعالیتهای خود در خارج به مدت ۴ سال به کار گیرند که این امر به نوعی اعتبار برای آنها به همراه می‌آورد. افزون بر این و مهمتر آنکه این شرکت‌ها از کمک‌های استراتژیک کترا که یکی از ابتکارات این نماد برای کمک به بازاریابی شرکت‌های کره‌ای در ورای مرزهاست، بهره‌مند می‌شوند. این نشان به سه رنگ آبی، نقره‌ای و طلایی به شرکت‌ها اختصاص داده می‌شود تا بدانواسطه صادرکنندگان حجم فروش دسته‌بندی شوند و سطوح متفاوتی از حمایت را دریافت نمایند.

نشان آبی معمولاً به صادرکنندگان تازه‌کار که ارزش صادرات آنان کمتر از ۱۰ میلیون دلار است، تعلق می‌گیرد؛ شرکت‌هایی که بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون دلار صادرات داشته باشند، نشان نقره‌ای و شرکت‌هایی که بالای ۲۰ میلیون دلار صادرات داشته باشند، نشان طلایی دریافت می‌کنند.

آموزه‌های دیپلماسی تجاری کره جنوبی

۱- توسعه بازارهای ویژه (برای کره)

۲- کمک به آن دسته از شرکت‌های محلی که از قابلیت رشد بالایی برخوردارند.

۱- ارتقای نظام بازاریابی ماوراء بحار برای شرکت‌های کوچک و متوسط

۳- تسهیل فرایندهای نظارتی

۲- بازاریابی برای صادرات فرهنگی کره موسوم به موج کره‌ای

۵- پروژه برندکترا. با اختصاص این نشان به شرکت‌ها، آنها می‌توانند لوگوی کترا را در فعالیتهای خود در خارج به مدت ۴ سال به کار گیرند که این امر به نوعی اعتبار برای آنها به همراه می‌آورد. افزون بر این و مهمتر آنکه این شرکت‌ها از کمک‌های استراتژیک کترا که یکی از ابتکارات این نماد برای کمک به بازاریابی شرکت‌های کره‌ای در ورای مرزهاست، بهره‌مند می‌شوند

ساختار تجاری، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری مکزیک

سازمان توسعه تجارت مکزیک، موسوم به "پرومکزیکو"، به عنوان یکی از بهترین آژانس‌های توسعه تجارت در جهان در حال توسعه، مورد تقدیر مرکز تجارت بین‌المللی در سال ۲۰۱۲ قرار گرفت.^۱ این نهاد در مکزیکبه عنوان مهمترین نهاد در زمینه توسعه صادرات و دیپلماسی تجاری فعال است. این نهاد به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های وزارت اقتصاد، مأموریت خود را "توسعه جذب سرمایه‌گذاری خارجی و صادرات کالا و خدمات، بین‌المللی کردن شرکت‌های مکزیک با هدف کمک به توسعه اقتصادی و اجتماعی این کشور و تقویت تصویر این کشور به عنوان شریک کسب‌وکار استراتژیک" تعریف کرده و بر مبنای این مأموریت، چشم‌انداز خود را چنین تعریف نموده است: "شناخته شدن به عنوان نهادی مهم در توسعه کسب‌وکار بین‌المللی در مکزیک و نهادی که پروژه‌ها را به گونه‌ای مؤثر به پیش برده و به نتیجه می‌رساند."^۲

این نهاد بر مبنای فوق‌الذکر، اهداف ذیل را به عنوان اهداف کلیدی خود تعیین نموده است:

- ۱- بین‌المللی کردن شرکت‌های مکزیک (تحکیم جایگاه جهانی مکزیک از طریق بین‌المللی کردن شرکت‌های مکزیک).
- ۲- توسعه صادرات (حمایت از فرایندهای صادراتی شرکت‌هایی که در مکزیک قرار دارند).
- ۳- توسعه سرمایه‌گذاری (اقدامات هماهنگ با هدف جذب سرمایه خارجی).

^۱-<http://www.intracen.org/news/Uganda-Jamaica-Mexico-and-Austria-win-the-2012-TPO-Network-Awards>.

^۲-<https://www.promexico.gob.mx/en/mx/mision-vision-valores-objetivos>.

بر مبنای این اهداف، آژانس توسعه تجارت مکزیک، پنج استراتژی کلان را برای توسعه روابط تجاری این کشور تدوین کرده است:

۱. تقویت حضور مکزیک در آمریکای شمالی
۲. تقویت موافقت‌نامه تجارت آزاد مکزیک با آمریکای شمالی
۳. متنوع‌سازی صادرات به منطقه آسیا-پاسفیک
۴. حفاظت از منافع مکزیک در بازارهای جهانی
۵. تقویت پیوندهای مکزیک با آمریکای لاتین و کارائیب

نکته جالب آنکه مکزیک با ۴۵ کشور موافقت‌نامه تجارت آزاد امضاء کرده است و از این لحاظ یکی از کشورهای پیشرو در این حوزه به شمار می‌آید.^۱

^۱ -<http://www.intracen.org/trade-support/tpo/۲۰۱۲-awards/winners>.

سیاست ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری مراکش

مراکش، به عنوان یکی دیگر از کشورهای پیشرو در زمینه دیپلماسی تجاری در جهان در حال توسعه است که در سال ۲۰۱۴ از سوی مرکز تجارت بین‌المللی مورد تقدیر قرار گرفت. این کشور تأکید عمده را بر موقعیت ژئواستراتژیک خود به عنوان سرزمینی در مجاورت اروپا، در مسیر قاره‌های آمریکا و آسیا و نیز هاب آفریقا قرار داده است. به همین لحاظ است که سیاست‌گذاران این کشور تلاش دارند تا آن را به عنوان "پل شمال-جنوب-شرق-غرب" معرفی کنند.

عامل دیگری که آناندر توفیق خود در دیپلماسی تجاری بر آن تأکید دارند، پیشبرد آزادسازی تجارت در قالب‌های دوجانبه و چندجانبه است. در این راستا، آنان با ۵۵ کشور و منطقه توافقنامه تجارت آزاد امضاء کرده‌اند و با ۲۳ کشور نیز موافقت‌نامه تجارت ترجیحی منعقد نموده‌اند. افزون بر این، آنان زیرساخت‌های لجستیکی توسعه‌یافته و شبکه‌ای موجود در این کشور را یکی دیگر از مزایای آن برشمرده‌اند.^۱ بر این مبنا، چشم‌اندازی که این کشور طراحی کرده است، بر مبنای موقعیت ژئواستراتژیک آن شکل گرفته و اهداف ذیل را دنبال می‌کند:

۱. تقویت موقعیت مراکش به عنوان رهبر آفریقا.
۲. کمک به کشورهای توسعه‌نیافته آفریقایی و سرمایه‌گذاری در آنها (مراکش به عنوان دومین سرمایه‌گذار در آفریقا پس از آفریقای جنوبی به شمار می‌رود).
۳. دروازه ورود شرکت‌های بین‌المللی به آفریقا با توجه به دانش عمیق از بازارهای آفریقا، خطوط هوایی گسترده به این قاره و سیستم بانکی قابل اتکاء.^۲

^۱http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Trade_Support_Institutions/TPO_Network/Redesign/۲۰۱۴/Documents/Zahra%۲۰Maafri%۲۰Morocco's%۲۰candidacy%۲۰hosting%۲۰the%۲۰۱th%۲۰TPO%۲۰World%۲۰conference.pdf

^۲<http://www.intracen.org/layouts/CountryTemplate.aspx?pageid=۴۷۲۴۴۶۴۵۰۳۴&id=۴۷۲۴۴۶۵۰۷۵۷>

ساختار نهادی، سیاست‌ها و راهبردهای دیپلماسی تجاری کاستاریکا

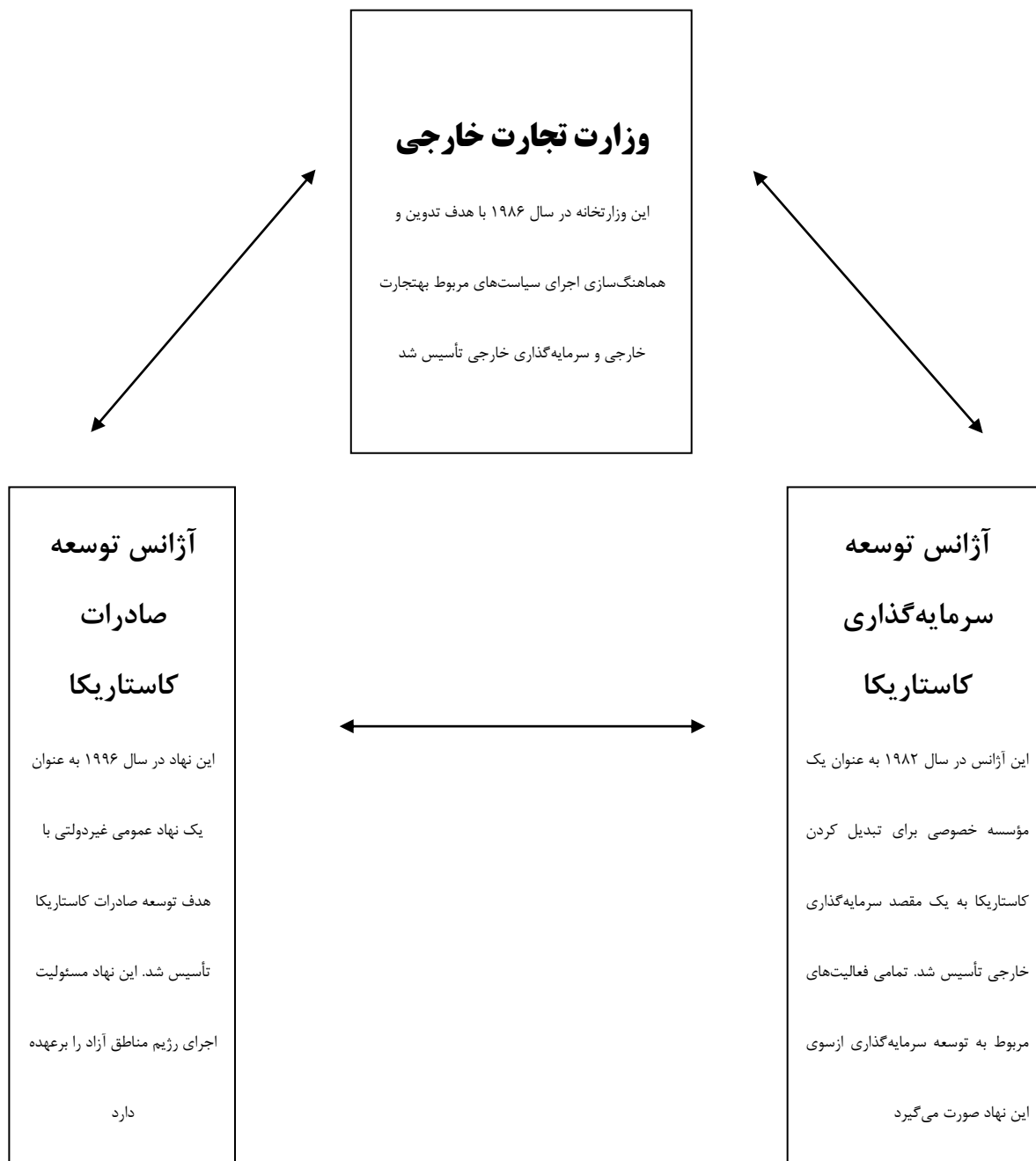
کاستاریکا، به عنوان یکی دیگر از کشورهای موفق در زمینه توسعه تجارت محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۴، سازمان توسعه تجارت این کشور موفق به دریافت جایزه سالانه مرکز بین‌المللی تجارت به عنوان یکی از موفق‌ترین نهادهای کشورها در حال توسعه در زمینه توسعه تجارت شد. عوامل چندی در موفقیت این کشور دخیل بوده‌اند:

۱. موقعیت جغرافیایی آن به عنوان حلقه وصل آمریکای جنوبی و شمالی.
۲. برخورداری از سنت دیرپای صلح و دموکراسی: این کشور از لحاظ ثبات سیاسی پس از اوروگوئه، در رتبه دوم در میان کشورهای آمریکای لاتین قرار دارد.
۳. نقش کلیدی توسعه و تجارت به عنوان عوامل اصلی رشد این کشور و نیز کلیدی‌ترین عوامل در استراتژی توسعه این کشور.
۴. مهم‌ترین صادرکننده فناوری‌های پیشرفته در آمریکای لاتین.
۵. رتبه نخست در بخش آموزش در آمریکای لاتین^۱.

سیاست‌گذاران کاستاریکایی، یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت خود در توسعه تجارت را هماهنگی و همگامی ساختارهای نهادی این کشور در زمینه تجارت و سرمایه‌گذاری تلقی می‌کنند.

^۱-<http://www.cinde.org/en>.

شکل شماره ۱۷: ساختار نهادی دیپلماسی تجاری کاستاریکا



افزون بر هماهنگی ساختار نهادی، آنان عوامل ذیل را نیز در موفقیت خود مؤثر دانسته‌اند:

۱. منابع انسانی با کیفیت عالی که مولد، خلاق و برخوردار از آموزش مناسب هستند. از همین روست که ۹۵ درصد از نیروی کار شرکت‌های چندملیتی فعال در این کشور، شهروندان کاستاریکایی هستند.
۲. زیرساخت‌های مناسب شامل ۲ فرودگاه بین‌المللی، بنادر مجهز در سواحل دو سوی کشور و دسترسی آسان به فناوری اطلاعات.
۳. فضای کسب‌وکار مناسب
 - ۳-۱- ثبات سیاسی و احترام به حاکمیت قانون
 - ۳-۲- قوانین پیش‌بینی‌پذیر و شفاف
 - ۳-۳- رژیم مناطق آزاد رقابتی
 - ۳-۴- اعتقاد دولت به کمک به تجارت و سرمایه‌گذاری^۱

¹http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Trade_Support_Institutions/TPO_Network/Redesign/۲۰۱۴/Documents/Alexander/۲۰Mora/۲۰Costa/۲۰Rica/۲۰Linking/۲۰trade/۲۰and/۲۰investment/۲۰for/۲۰inclusive/۲۰growth/۲۰and/۲۰development.pdf .

منابع

Bailey, Paul J. *China in the Twentieth Century*. Oxford: Black Well Publishers, 1998.

Brink, Tobias. "Perspectives on the Development of the Private Business Sector in China." *China: An International Journal*, 2012: 1-19.

Business Turkey Today. 2023 *Vision of The Republic of Turkey*. Ankara: Business Turkey Today, 2012.

Competitive Knowledge Economy. Abu Dhabi: United Arab Emirates Governments, 2011.

Feng, Hui. *The Politics of China's Accession to the World Trade Organization*. London: Routledge, 2006.

Gungwu, Wang, and Yongnian ,Zheng. *China and The New International Order*
. London: Rotledge, ۲۰۰۸.

Günther, Hanns. *China's Trade Policy; Dominance without the Will to Lead*.
Berlin: German Institute for International and Security Affairs, ۲۰۱۴.

Jung, Dietrich. *The Turkish Revolution: changing civil-military relations in
Turkey*. Odense: Syddansk University, ۲۰۱۲.

Kaddorah, Emad. "The Turkish Model: Acceptability and Apprehension."
Insight Turkey, ۲۰۱۰: ۱۱۵-۱۱۶.

Kosters, Martin J. *The Future of Commercial Diplomacy*. Twente: University of
Twente, ۲۰۱۳.

Kroeber, Arthur. *Xi Jinping's Ambitious Agenda for Economic Reform in China*.
Washington D.c. : Brookings institution, ۲۰۱۳.

Li, Cheng. *Xi's Reform Agenda: Promises and Risks*. Washington D.C. :
Brookings institution, ۲۰۱۴.

Ministry of Commerce and Industry. *Industrial Strategy*. Riyadh: Ministry of
Commerce and Industry, ۲۰۱۲.

Naeem, Ibrahim. *Economic and Commercial Diplomacy in Micro-states: A case
study of the Maldives and Mauritius*. Malta: University of Malta, ۲۰۰۸.

Nakatsuji, Keiji. "Essence of Trade Negotiation: A Study on China's Entry for WTO." *China Journal*, 2001: 14-32.

Naray, Olivier. *Commercial Diplomacy: A Conceptual Overview*. Hague: 7th World Conference of TPOs, 2008.

Naray, Olivier. "Commercial Diplomats in the Context of International Business." *Hague Journal of Diplomacy*, 2011: 121-148.

Okano, Maaike. "Conceptualizing Economic Diplomacy: The Crossroads of International." *The Hague Journal of Diplomacy*, 2011: 24.

Rana, Kishan S. "Economic Diplomacy: the Experience of Developing Countries." In *Economic Diplomacy*, by Kishan S Rana, 77-89. New Delhi: Palgrave, 2008.

Reuvers, Shirin. *Research on Commercial Diplomacy: Review and Implications*. Twente: University of Twente, 2012.

Robinson, Thomas W, and David Shambaugh. *Chinese Foreign Policy*, , Oxford, 1998, pp 67-69. Oxford: Clarendon Press, 1998.

Ruël, Huub. *The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey Among Dutch Embassies and Consulates*. Hague: Netherlands Institute of International Relations, 2012.

Saner, Reymond. *International Economic Diplomacy: Mutations in Post Modern Times*. Heague: Netherlands Institute of International Relations, 2012.

Seringhaus, Rolf. "The Impact of Government Export Marketing Assistance." *International Marketing Review*, 1986: 55-66.

State Council . *China's Free Trade Agreements*. Beijing: China FTA Network , 2012.

State Council. "Constitution of People Republic of China." *International Human Rights Treaties and Documents Database*. 01 10, 1999. <http://www.hkhrm.org.hk/english/law/const01.html> (accessed 01 10, 2015).

Wayne, Morrison M. *China-U.S. Trade Issues*. Washington D.C.: Congressional Research Service , 2007.

World Trade Organization. *Trade Policy Review: China*. Geneva: World Trade Organization, 2014.

Xu, Chenggang. *The Evolution of Chinese Entrepreneurial Firms*. New York: International Food Policy Research Institute, 2009.

XU, Yang Chang. "On Deng Xiaoping's Diplomatic Thought." *International Review*, 2005: 39.

Zeng, Ka. "Negotiating China's Entry into the World Economy." *International Review*, ۲۰۰۵: ۲۰۵-۲۱۰.

Zhao, Zhijun. *Private Sector Development in the People's Republic*. Tokyo: Latin America/Caribbean and Asia/Pacific Economics and Business Association, ۲۰۰۴.

Zuidema, Lennart. *Explaining commercial diplomacy effectiveness*. Twente: University of Twente, ۲۰۱۱.

آل اسحاق، یحیی. *خواستهای روشن*. تهران: آینده نگر، ۱۳۹۰.

امیراحمدی، احمد. *تعامل همگانی؛ پیش شرط عبور از بحران اقتصادی*. تهران: آینده نگر، ۱۳۹۳.

پورفلاح، احمد. *وقتی بخش خصوصی اسیر روزمرگی می شود*. تهران: آینده نگر، ۱۳۸۹.

جاریانی، مهدی. "صادرات رویکرد اصلی توسعه." (اتاق بازرگانی، صنایع و معادن) ۴، شماره ۴ (۱۳۸۹): ۵۶.

خوانساری، مسعود. *دیپلماسی، جاده صاف کن صادرات خدمات*. تهران: آینده نگر، ۱۳۹۳.

سریع القلم، محمود. *نظریه‌ی برای توسعه ایران*. تهران: فرارو، ۱۳۹۳.

شاهنده، بهزاد. *انقلاب چین*. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، ۱۳۶۶.

شرکا، حمیدرضا برادران. *چشم انداز ۲۰۲۵ عربستان سعودی*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک،

۱۳۸۸.

شیرازی، حسین نقره کار. *از سفارت تا صنعت*. تهران: آینده نگر، ۱۳۸۹.

فزونى، فرهاد. واردکننده و صادرکننده سردرگم/ند. تهران: آینده نگر، ۱۳۸۹.

قصاعى، عباسعلى. چینی، صنعتی که میشکند. تهران: آینده نگر، ۱۳۸۹.

کاستلز، مانوئل. عصر اطلاعات اقتصاد، جامعه و فرهنگ: پایان هزاره . تهران: طرح نو، ۱۳۷۵.

مردوخى، بايزيد. پيش‌نيازهاى «نظام تدبير» از نگاه بايزيد مردوخى. تهران: پايگاه اطلاع رسانى دولت، ۱۳۹۴.