

شناسایی الزامات دیپلماسی تجاری با محوریت بخش خصوصی

زهرا مشفق^۱

چکیده

دیپلماسی تجاری یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در روند جهانی شدن است. به منظور تعامل سازنده با اقتصاد جهانی و در راستای دستیابی به اهداف توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری خارجی باید در گام نخست الزامات تدوین راهبرد دیپلماسی تجاری کشور محقق شود. الحاق به سازمان‌ها و نهادهای تجارت بین‌المللی، بازیگرانی اتاق‌های بازرگانی در دیپلماسی و روابط بین‌المللی، بازیابی وجهه ایران در تعاملات منطقه‌ای و جهانی، اولویت‌بندی محصولات صادراتی و کشورهای هدف، حضور دیپلمات‌های تجاری توانمند و همسویی اتاق‌های بازرگانی با برنامه‌ریزی‌های دولت از مهم‌ترین الزامات در سطح ملی و بین‌المللی هستند. پس از تدوین راهبرد دیپلماسی تجاری، در اجرای آن راهکارهایی از جمله به‌کارگیری الگوی مدرن در روابط تجاری دو کشور، ارائه گزارش‌های بازار از سوی رایزن‌های بازرگانی، راه‌اندازی رویدادهای تجاری و نمایشگاه‌ها، برندسازی با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی، مشاوره نمایندگان تجاری و دیپلمات‌ها در مورد فرهنگ کسب‌وکار و دسترسی صادرکنندگان به اطلاعات کامل و شفاف به منظور دستیابی به یک دیپلماسی کارآمد و فعال تجاری توصیه می‌شود.

واژگان کلیدی: دیپلماسی تجاری، دیپلماسی اقتصادی، بخش خصوصی.

مقدمه

در دوره جنگ سرد و در رقابت‌های میان شوروی و آمریکا از یک‌سو، دیپلماسی اقتصادی با بازی با حاصل جمع صفر جریان داشت. به این معنا که هر آنچه شوروی به دست می‌آورد، الزاماً منجر به خسارت برای طرف مقابل می‌شد یا برعکس. از سوی دیگر، دیپلماسی اقتصادی در قالب دولت‌ها جریان می‌یافت. این مدل از دیپلماسی اقتصادی بسیار ساده بود. به این معنا که تنها دولت‌ها بازیگران آن شمرده می‌شدند و توافقی را با یکدیگر شکل داده بودند. در دوران پسا شوروی، رقابت‌های بین‌المللی همچنان ادامه دارد، اما دیگر الگوی

امروزه کشورهای بسیاری به اهمیت استفاده از دیپلماسی تجاری به عنوان زیرمجموعه دیپلماسی اقتصادی پی برده‌اند؛ زیرا دیپلماسی تجاری هر کشور در ایجاد تصویر ملی مناسب در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی نقش تعیین‌کننده ایفا و در پیشبرد اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشورها نقش‌آفرینی می‌کند. بدون شک رفتار اقتصادی و تجاری هر کشور عنصری تأثیرگذار بر تلقی و برداشت جامعه جهانی شمرده می‌شود.

دیپلماسی اقتصادی جز با تقویت دیپلماسی تجاری که بخش خصوصی کشور به عنوان بازوهای اجرایی آن عمل می کنند، میسر نخواهد شد.

در گزارش های پیشین پژوهشکده امنیت اقتصادی تدبیر ناظر بر گذشته کارنامه و عملکرد دیپلماسی تجاری کشور مبتنی بر متغیرهای سرمایه گذاری خارجی، روابط تجاری ایران با کشورهای منطقه و میزان موفقیت ایران در عضویت در نهادهای تجاری منطقه ای و بین المللی به دقت و به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است. تمرکز اصلی این گزارش پاسخ به این پرسش است که برای دستیابی به مدلی پایدار و کارآمد در دیپلماسی تجاری، بخش خصوصی چگونه می تواند فعالانه عمل کند؟ گزارش حاضر در چهار بخش سازمان دهی شده است. در بخش نخست، مفهوم دیپلماسی تجاری و در بخش دوم، کارکردها و وظایف دیپلماسی تجاری مورد ارزیابی قرار گرفته است. در بخش سوم، برخی از مهم ترین چالش ها و ریسک های پیش روی اقتصاد ایران در مسیر دستیابی به کارآمدی دیپلماسی تجاری مورد بحث قرار گرفته است. در بخش چهارم، الزامات کارآمدی دیپلماسی تجاری بررسی شده است. در نهایت نیز توصیه ها و راهبردهای سیاستی به منظور مدیریت هرچه بهتر چالش های موجود و کارآمدی هرچه بیشتر فعالان بخش خصوصی در دیپلماسی تجاری ارائه شده است.

۱- اهمیت مفهوم دیپلماسی تجاری

به طور کلی، دیپلماسی تجاری در معنای وسیع آن باید به همه عوامل سیاسی، امنیتی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

بازی حاصل جمع صفر برقرار نیست. پیروزی یا سود سیاسی و اقتصادی برای یک قدرت منجر به همان مقدار خسارت برای کشور رقیب نمی شود. در نتیجه، ضمن اینکه قدرت های بزرگ روسیه، هند، چین، آمریکا و... در حال رقابت با یکدیگر هستند، در حال همکاری با یکدیگر نیز هستند؛ البته نه تنها در حوزه تجارت (واردات و صادرات)، بلکه برای تشکیل زنجیره های ارزش نیز با یکدیگر همکاری می کنند. حتی درون این زنجیره ها با یکدیگر رقابت هم می کنند. بنابراین، بسیاری از کشورها یک دستور کار اقتصادی را برای امنیت ملی دنبال کرده اند. این مسئله در ترکیب با این واقعیت که نقش دولت ها در اقتصاد در حال کاهش و نقش بخش خصوصی در حال افزایش است، این معنا را به ذهن متبادر می کند که در دیپلماسی اقتصادی بخش خصوصی کشورها علی الاصول باید سهم بیشتری داشته باشند.

متأثر از این روند، مطالعات در حوزه دیپلماسی اقتصادی و تجاری نیز به تدریج توسعه یافت و مفهوم و صورت بندی های متفاوتی در این خصوص ارائه شد. در عرصه بین المللی شاهد تغییر موازنه در عرصه اقتصادی بخش بزرگی از جهان هستیم؛ به این مفهوم که نقش دولت ها در اقتصاد در حال کاهش است و در مقابل، سهم بخش خصوصی در اقتصاد کشورها رو به افزایش است. در دیپلماسی تجاری نیز با فهم تازه ای در میان دولت ها از حیث نقش دهی بیشتر به بخش خصوصی مواجه هستیم، اما نگاهی به کارنامه دیپلماسی تجاری ایران حاکی است که هنوز کارآمدی لازم برای عبور اقتصاد از موانع و چالش های بین المللی را به دست نیاورده است. در این میان، باید توجه داشت که توسعه

هم‌پوشانی‌های مهمی دارد، اما تفاوت‌های کلیدی نیز با این دو مفهوم دارد. در ادبیات اقتصادی، دیپلماسی تجاری به دو روش تعریف می‌شود.

روش نخست جنبه کلی دارد و دیپلماسی تجاری زیرمجموعه‌ای از دیپلماسی اقتصادی است و به موضوعات سیاست کلان اقتصادی مربوط می‌شود و در راستای تأمین اهداف و منابع توسعه‌ای کشور است درحالی‌که در روش دوم، دیپلماسی تجاری به سطح خرد روابط پرداخته و موضوع اصلی، میزان و چگونگی صادرات و واردات، سهم کشور از تجارت بین‌الملل و جذب سرمایه خارجی است. می‌توان گفت درحالی‌که حوزه دیپلماسی اقتصادی بسیار کلان و متنوع است، حوزه دیپلماسی تجاری محدود به تجارت خارجی است. از سوی دیگر، دیپلماسی تجاری دربرگیرنده تمام جنبه‌های حمایت از توسعه تجارت، سرمایه‌گذاری، علم و فناوری، حمایت از جامعه تجار و بازرگانان و حقوق مالکیت فکری است (Potter, 2004) درحالی‌که سیاست تجاری معطوف به سیاست‌گذاری‌های کلان در حوزه تجارت و مذاکره با دولت‌ها برای انعقاد موافقت‌نامه‌ها و قراردادهای تجاری مانند موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد است. به‌طورکلی، مهم‌ترین دلایل اهمیت دیپلماسی تجاری و لزوم بررسی و کاوش در خصوص آن شامل مواردی ازجمله حمایت از شرکت‌های نوپا در بازارهای خارجی، جست‌وجوی شریک و تشویق شرکت‌های کوچک و متوسط به بین‌المللی شدن، مدیریت و کاهش اختلافات تجاری، حمایت از تبادل هیئت‌های تجاری و بازاریابی، تسهیل دسترسی به منابع و بهبود تصویر بین‌المللی کشور و... است. به‌طورکلی، دیپلماسی تجاری

مؤثر بر سیاست‌گذاری تجاری در داخل و خارج پیردازد. از سوی دیگر، دیپلماسی تجاری در معنای اخص آن نیز تنها به مسائل و موانع تجاری مرزی مانند تعرفه‌ها و سهمیه‌بندی وارداتی محدود نشده است و طیف بسیار وسیع‌تری از قوانین و مقررات و اقدامات مؤثر بر تجارت بین‌الملل را دربرمی‌گیرد و بسیار فراتر از واردات و صادرات کالا و نظام قانون‌گذاری داخلی کشورهاست. بنابراین، تدوین و پیشبرد دیپلماسی تجاری به هماهنگی جدی میان نهادها، سازمان‌ها و حوزه‌های مرتبط نیاز دارد. از سویی دیپلماسی تجاری با سیاست خارجی دیگر تنها در اختیار سیاست‌مداران نیست و دیپلماسی تجاری موفق به مشارکت متخصصان امور اقتصادی و دیگر حوزه‌های مرتبط برای پیشبرد اهداف و منافع اقتصادی بین‌المللی به‌منظور تأمین منابع اقتصادی امنیت نیاز دارد. در دیپلماسی تجاری کشورها با توجه به توانایی‌ها و منافع ملی اقتصادی خود می‌کوشند تا در قالب راهبردهای خاص به تعقیب اهداف خاص و عملیاتی مانند توسعه صادرات یا جذب سرمایه‌گذاری خارجی با استفاده از ابزارهای خاص مانند ابزار تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای پیردازند.

در شرایط کنونی جهان شاهد چرخش معناداری از مفهوم قدرت نظامی به اقتصادی و به‌تبع آن، اهمیت دیپلماسی تجاری در اقتصاد و تجارت بین‌الملل هستیم. این در حالی است که فرایند جهانی شدن، حوزه تجارت و دیپلماسی تجاری را نیز به‌شدت تحت تأثیر قرار داده و بسیاری از تصورات سنتی در این حوزه را منسوخ و ضرورت مفهوم‌بندی‌های جدید را بیش از گذشته مطرح ساخته است. مفهوم دیپلماسی تجاری با مفاهیمی مانند دیپلماسی اقتصادی و سیاست تجاری

بین‌المللی را فراهم کند و اتحاد و ائتلاف شرکت‌های کوچک و متوسط داخلی را با شرکت‌های بزرگ چندملیتی ممکن سازد (فتحی، ۱۳۹۷).

سومین وظیفه دیپلماسی تجاری، حضور فعال در سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی است که وظیفه قانونمند کردن تجارت بین‌الملل را به عهده دارند. مشارکت و تعامل سازنده دیپلمات‌های تجاری یک کشور در سازمان‌های بین‌المللی نه تنها در تصویر آن کشور مؤثر خواهد بود، بلکه از طریق تبادل امتیازات تجاری و چانه‌زنی در شرایط حساس، از بروز تنش‌ها و چالش‌ها در مناسبات با کشور مقابل جلوگیری می‌کند. درنهایت، وظیفه دیپلماسی تجاری ایجاد هماهنگی لازم با نهادهای مسئول دیپلماسی سیاسی و عمومی کشور است. باید توجه داشت که سیاست خارجی کشور در عصر جهانی شدن نمی‌تواند بدون توجه به سیاست‌های تجاری تنظیم شود؛ همان‌طور که دیپلماسی تجاری فارغ از دیپلماسی سیاسی-امنیتی کشور نخواهد توانست اهداف خود را محقق سازد.

۳- چالش‌ها و موانع در مسیر کارآمدی دیپلماسی تجاری

با عنایت به اهداف کلیدی دیپلماسی تجاری در زمینه تدوین سیاست تجاری، توسعه تجارت و جذب سرمایه خارجی، همکاری در حوزه علم و فناوری و حمایت از تجار و بازرگانان در شرایط کنونی اقتصاد کشور به‌منظور رفع موانع تحریم‌ها، دیپلماسی تجاری نقش پررنگ‌تری می‌یابد. در ادامه، به برخی از مهم‌ترین چالش‌ها و موانع در مسیر کارآمدی دیپلماسی تجاری اشاره شده است.

به معنای سیاستی است که به اداره و هدایت روابط تجارت بین‌المللی می‌پردازد.

۲- کارکردها و وظایف دیپلماسی تجاری

دیپلماسی تجاری در مرکز تلاقی روابط بین‌الملل و تجارت بین‌المللی قرار دارد و کارکردها و منافع دولت و تجارت را با هم ترکیب می‌کند (Ponte e Sousa, 2019). با توجه به اهداف یادشده برای دیپلماسی تجاری، یکی از اصلی‌ترین وظایف دیپلماسی تجاری، تنظیم سیاست‌های تجاری است؛ به‌گونه‌ای که بتواند ضامن اهدافی که در بخش پیش به آن اشاره شد، باشد. مطالعه سیاست‌های تجاری کشورهای پیشرفته گواه این است که آنان از هیچ تلاشی برای افزایش صادرات خود فروگذار نکرده‌اند، اما ضمن تبلیغ آزادسازی تجاری، در مراحل اولیه توسعه، سیاست‌های حمایت‌گرایانه زیادی داشته‌اند و به‌تدریج برای افزایش رقابت و ارتقای کیفیت محصولات داخلی به سمت آزادسازی در برخی از بخش‌های اقتصادی خود رفته‌اند (فتحی، ۱۳۹۹).

وظیفه دوم دیپلماسی تجاری، نهادینه کردن روابط و مبادلات اقتصادی و تجاری با شرکای تجاری است. امضای موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی و تجارت آزاد به‌صورت دوجانبه یا چندجانبه می‌تواند به معنای تضمین منافع بلندمدت و درگیر کردن شرکای تجاری در مسائل اقتصادی و اجتماعی کشور باشد. دیپلماسی تجاری برای آنکه به هدف افزایش و متنوع‌سازی صادرات دست یابد، باید بکوشد تا از طریق موافقت‌نامه‌های تجاری زمینه اتصال و پیوند تولیدکنندگان داخلی به شبکه‌های توزیع

ضعف بازاریابی و دانش تجارت میان تجار و صادرکنندگان کشور و در نتیجه، حضور ناگهانی یا موقتی و بدون برنامه‌ریزی در بازار است.

- نمایندگان و رایزن بازرگانی وابسته به سفارتخانه‌ها:

ارتباط نزدیک میان بخش توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری و بخش سیاسی و نیز دسترسی آسان‌تر به دولت میزبان یا حفظ روابط نزدیک با دولت فرستنده و داشتن جایگاه دیپلماتیک را می‌توان از مزایای استقرار رایزن بازرگانی در سفارت دانست، اما سفارتخانه‌ها اغلب خارج از مراکز تجاری قرار دارند و در برخی اوقات در شهرهای اصلی تجاری و اقتصادی کشور نیستند. همچنین، وظایف کنسولی و فرهنگی می‌تواند موضوع توسعه تجارت را منحرف کند و حتی رایزن بازرگانی می‌تواند دیپلماتی بدون داشتن تجربه بازرگانی در حوزه تجارت خارجی باشد (سیادت‌نسب، ۱۳۹۹). در ایران نیز رایزن‌های بازرگانی توسط سازمان توسعه تجارت ایران که سازمانی دولتی و زیرمجموعه وزارت صنعت، معدن و تجارت به شمار می‌رود، انتخاب می‌شوند که عمدتاً دفاتر آن‌ها از مناطق تجاری دور است. در نتیجه، ارتباط مستقیم با دنیای تجارت و سازمان توسعه تجارت و مؤسسات حمایت از تجارت وجود ندارد و حتی رایزن‌های بازرگانی با توجه به دانش بازرگانی انتخاب نشده‌اند.

- نوع نگاه سیاست‌گذار در الحاق به سازمان‌های

بین‌المللی: برای تحقق سیاست توسعه تجارت و تعامل سازنده با اقتصاد جهانی باید در دیپلماسی کشور جایگاه والایی برای الحاق به سازمان تجارت جهانی^۱ در نظر گرفت. در این راستا، موافقت‌نامه تسهیل تجاری^۲ سازمان

- عدم تخصص کافی دیپلمات‌های تجاری کشور:

بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که در ایران بیشتر وقت دیپلمات‌های تجاری صرف روابط میان حکومت‌ها، ترتیب دادن نمایشگاه‌های تجاری و جمع‌آوری اطلاعات اقتصادی و تجاری می‌شود و در خصوص خدمات‌رسانی به تاجر بخش خصوصی و حمایت از تاجر در زمینه حل اختلافات تجاری چندان فعال نیستند. به‌طور کلی، دیپلمات‌های تجاری را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد. گروه نخست، دیپلمات‌های عادی هستند که وظایف اقتصادی به آن‌ها محول می‌شود. این گروه از دیپلمات‌ها دانشی کلی از امور اقتصاد بین‌الملل دارند و بیشتر زمان خود را صرف ملاقات با مسئولان دولت‌های پذیرنده می‌کنند. گروه دوم، دیپلمات‌هایی هستند که از سوی دولت و وزارتخانه‌های مربوط اعزام می‌شوند. این گروه اطلاعات تخصصی بیشتری دارند، اما معمولاً تمرکز کاری خود را بر مباحث سیاست‌گذاری تجاری قرار می‌دهند. گروه سوم، دیپلمات‌های تجارت‌محور هستند که به‌صورت مبتکرانه می‌کوشند بیشتر تماس‌های خود را با جامعه تجاری بخش خصوصی برقرار کنند و به شرکت‌های داخلی در خصوص مؤسسات اقتصادی کشور مورد نظر مشاوره دهند و مؤسسات تجاری کشور میزبان را نیز به افزایش مبادلات با کشور خود ترغیب کنند. بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که هر اندازه سطح توسعه‌یافتگی کشورها بیشتر شود، دیپلمات‌های تجاری آن‌ها از گروه نخست به گروه سوم تمایل بیشتری می‌یابند. باید پذیرفت که از مشکلات مهم در تجارت خارجی کشور،

1. World Trade Organization (WTO)
2. Trade Facilitation Agreement (TFA)

تجارت جهانی، جدیدترین ابتکاری است که در سطح گسترده و میان ۱۶۴ کشور عضو این سازمان در مرحله اجرا قرار گرفته است. این توافقنامه به بهبود شفافیت، افزایش امکان مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی و کاهش زمینه‌های فساد کمک خواهد کرد. موافقتنامه تسهیل تجاری نخستین توافقنامه‌ای بود که توسط تمام اعضای سازمان تجارت جهانی منعقد شد. این توافقنامه در ۲۲ فوریه سال ۲۰۱۷ پس از کسب پذیرش دوسوم از ۱۶۴ عضو سازمان تجارت جهانی به اجرا درآمد (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۴۰۱). به‌رغم اقبال گسترده کشورها به موضوع تسهیل تجاری به‌عنوان گام نخست و ضروری برای حضور بیشتر در زنجیره‌های جهانی ارزش، اما در ایران از نگاه سیاست‌گذار اهمیت این موضوع به‌درستی درک نشده و به‌طور جدی در دستور کار قرار نگرفته است؛ البته پیوستن ایران به این توافقنامه از مسیر عضویت قطعی ایران در سازمان تجارت جهانی میسر خواهد بود که ظاهراً این موضوع چندان فوریتی برای سیاست‌گذاران کشور ندارد.

عدم هوشمندی راهبردی و آمادگی فناورانه در مذاکرات بین‌المللی: هوشمندی راهبردی و آمادگی فناورانه در مذاکرات بین‌المللی نقش بسزایی در انتقال موفق فناوری از بنگاه‌های خارجی به شرکت‌های داخلی ایفا و زمینه جهش تولید را در کشور فراهم می‌کند. این در حالی است که نگاه به سیاست‌های کشور در قبال انتقال فناوری در سال‌های گذشته حاکی از نوعی شتاب‌زدگی در برخی طرح‌ها، عدم هماهنگی‌های لازم و نیز عدم توجه کافی به نکات فنی و کارشناسی بوده است. این مسئله سبب شده تا

به‌رغم اینکه در این سال‌ها در طرح‌های مختلف میلیاردی دلار صرف خریداری تجهیزات و ماشین‌آلات نوین شده، اما در عمل پیشرفت چندانی در ارتقای سطح فناوری ملی رخ نداده است. عدم تحقیق و توسعه در شرکت‌های داخلی، بالا بودن هزینه و ریسک دستیابی به فناوری در شرکت‌های داخلی و ضعف در سامان‌دهی شرکت‌های توانمند داخلی از مهم‌ترین چالش‌های داخلی در حوزه علم و فناوری است.

عدم توجه به نقش نهادهای همکاری‌های بین‌المللی علم و فناوری در دیپلماسی تجاری: علم و فناوری، ابزار مهم تعاملات و ایجاد ارتباطات بین‌المللی و به‌وجودآورنده نوعی دیپلماسی است که نیازمند همکاری نزدیک میان دولت‌ها، نخبگان، بخش‌ها و سازمان‌های غیردولتی در کشورهای مختلف است. به‌رغم اهمیت این موضوع در سیاست خارجی کشور، به نظر می‌رسد که میان سیاست خارجی و حوزه علم و فناوری کشور تعامل نزدیکی وجود ندارد. انجمن‌های همکاری بین‌المللی علم و فناوری با برخورداری از تیم زبده و باتجربه می‌توانند تعاملات و تبادلات خارجی در حوزه علم و فناوری و ارائه خدمات مختلف مطالعاتی و مشاوره را انجام دهند و یک بستر خصوصی را برای همکاری‌ها و تبادلات خارجی فراهم و به‌مثابه کانالی برای شرکای خارجی کشور عمل کنند.

فقدان شبکه اطلاع‌رسانی جامع از شرکت‌های سرمایه‌پذیر: در حوزه جذب سرمایه خارجی یکی از موانع موجود این است که هیچ سامانه مشخصی برای

۴- الزامات کارآمدی دیپلماسی تجاری

جهانی شدن و گسترش دستور کار دیپلماسی تجاری باعث پیوند دو سطح ملی و بین‌المللی در اقدامات داخلی و خارجی کشورها شده است. دیپلماسی تجاری زمانی قابل شکل‌گیری و موفق خواهد بود که نه تنها نگرش بلندمدت، بینش جهانی و اراده سیاسی را به همراه داشته باشد، بلکه باید در گام نخست، الزامات و ضرورت‌های آن فراهم شود؛ زیرا در غیر این صورت به یکی از اجزای سیاست خارجی کشورها تبدیل شده و ممکن است مانند هر موضوع دیگری با تغییر دولت‌ها دچار نوسان و اختلال شود. پیوند اقتصاد ملی و اقتصاد بین‌المللی از مهم‌ترین ضرورت‌های دیپلماسی تجاری ایران است. از این رو می‌توان ضرورت‌های دیپلماسی تجاری را به دو سطح ملی و بین‌المللی تقسیم کرد.

۴-۱- الزامات در سطح ملی

اولویت‌بندی محصولات صادراتی و کشورهای هدف: انتخاب بازار هدف مناسب یکی از الزامات ارتقای صادرات و حضور موفق در بازارهای بین‌المللی شمرده می‌شود. سیاست‌گذاری مؤثر در حوزه صادرات مستلزم شناسایی بازارهای صادراتی و محصولات اولویت‌دار برای سرمایه‌گذاری‌های آینده است. برای این منظور لازم است با همکاری اتاق‌های بازرگانی، سازمان توسعه تجارت و هماهنگی دیگر نهادها، کشورهای هدف اولویت‌بندی شود. شناسایی و انتخاب بازارهای هدف باید بر مبنای معیارهای مشخص و جامع انجام گیرد. از جمله این شاخص‌ها که باید در اولویت‌بندی محصولات و کشورهای هدف مورد توجه قرار گیرد، می‌توان به

ارائه اطلاعات جامع و کامل از شرکت‌های سرمایه‌پذیر وجود ندارد. متأسفانه به دلیل فقدان بانک اطلاعاتی جامع، بسیاری از شرکت‌های ایرانی که برای طرح خود به دنبال سرمایه‌گذار خارجی می‌گردند و با قواعد اولیه جذب سرمایه‌گذار خارجی نیز آشنا نیستند، بعضاً از ارائه اطلاعات شفاف و اولیه طرح‌های خود اکراه دارند. چون اطلاعات دقیق و درستی از شرکت‌های سرمایه‌پذیر در اختیار سرمایه‌گذاران خارجی قرار نگرفته، تعاملی میان شرکت‌های سرمایه‌گذار و سرمایه‌پذیر وجود ندارد.

- تعدد سازمان‌های درگیر در مدیریت دیپلماسی تجاری: وجود نهادهای متعدد اقتصادی در حوزه تجارت در سازمان‌های مختلف یکی دیگر از مشکلاتی است که در حال حاضر در حوزه دیپلماسی تجاری وجود دارد. برای مثال، درحالی‌که نهاد مسئول تجارت خارجی کشور، سازمان توسعه تجارت است، اما در نهادهای دیگر کشور به‌ویژه وزارت امور خارجه، معاونت اقتصادی تشکیل می‌شود که نه تنها در عمل خروجی بیشتری نسبت به سازمان توسعه تجارت ندارد، بلکه به دلیل عدم دسترسی به بخش‌های مرتبط با تولید و تجارت، امکان عملیاتی کردن طرح‌ها و تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی را نیز ندارد. این موضوع می‌تواند در فرایندهای تصمیم‌گیری در حوزه تجارت ایجاد اختلال کند؛ البته با توجه به اینکه برای مثال، معاونت اقتصادی وزارت امور خارجه از نگاه ایجاد روابط اقتصادی میان کشورها در سطح کلان و سازمان توسعه تجارت در سطح خرد است، بنابراین، هماهنگی میان دستگاه‌ها در هنگام تصمیم‌گیری بسیار حائز اهمیت است.

مشتق می‌شوند. دولت برنامه‌های متعددی را برای ارتقای صادرات و ورود سرمایه طراحی می‌کند. چنین برنامه‌هایی نیاز به هماهنگی میان وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی درگیر در برنامه‌های توسعه اقتصادی و نیز دیپلماسی اقتصادی و تجاری دارد. بخش خصوصی به‌ویژه از طریق انجمن‌های صنفی و اتاق‌های بازرگانی که سیاست‌های اقتصادی بخش خصوصی را تعیین می‌کنند، می‌تواند با به‌کارگیری رویکرد مبتکرانه و مبتنی بر شواهد برای متقاعد کردن مقامات دولتی در خصوص ظرفیت واقعی بازارها، در تهیه برنامه‌های توسعه و روابط اقتصادی خارجی و هم‌گرایی اقتصادی با دنیا کمک کند.

– ارائه خدمات مشاوره به صادرکنندگان: وزارت صمت یا سازمان توسعه تجارت باید خدماتی را در مراحل مختلف بین‌المللی شدن در اختیار صادرکنندگان قرار دهد. در این راستا، باید شرکت‌هایی وجود داشته باشند که بتوانند آمادگی صادرات بنگاه را ارزیابی و از آمادگی بنگاه برای مقابله با چالش‌هایی که صادرات به همراه دارد، اطمینان حاصل کنند. برای این منظور، عموماً رایزن‌های بازرگانی به صادرکنندگان خدمات ارائه نمی‌دهند، اما می‌توانند در مورد راهبرد ورود به بازار، تحقیق بازار، معرفی و پشتیبانی هیئت‌های تجاری و نمایندگانی مشاوره دهند. همچنین، می‌توانند صادرکنندگان را به متخصصان برای کمک به رشد و سرمایه‌گذاری در بازار ارجاع دهند. رایزن‌های بازرگانی همچنین، می‌توانند ارزیابی آمادگی صادرکننده و برنامه عمل آن را برای رفع نقاط ضعف، به نهاد و سازمان مربوط در کشور خود ارائه دهند.

موقعیت جغرافیایی و دسترسی به بازار هدف، اندازه بازار، سهم واردات در تجارت کشور مقصد، سلاقی مصرف‌کنندگان و سبک مصرف در بازار هدف، عوامل و مشخصه‌های فرهنگی در بازار هدف، سطح عمومی قیمت‌ها در بازار هدف، تهدید کالاهای جایگزین و بررسی احتمال جایگزینی کالاهای دیگر با کالاهای صادراتی در بازار، موانع یا فرصت‌های قانونی-حقوقی در بازار مقصد و وجود یا نبود تعرفه ترجیحی اشاره کرد.

– حضور دیپلمات‌های تجاری توانمند: همان‌طور که در بخش پیش اشاره شد، به نظر می‌رسد که یکی از دلایل عدم موفقیت شرکت‌های صادراتی در بازارهای هدف به دیپلمات‌های تجاری آن‌ها مرتبط است. تقویت دیپلماسی تجاری نیازمند این است که در انتخاب و تأمین دیپلمات‌های تجاری معیارهای لازم و کارشناسی شده مدنظر قرار گیرد؛ زیرا اهداف نهایی دیپلماسی تجاری یعنی صادرات پایدار و پیامدهای بعدی آن به‌شدت به این مرحله وابسته است. بازیگران اصلی دیپلماسی تجاری، دیپلمات‌های تجاری هستند که با تخصص‌های گوناگون از جمله ارتباطات بین‌المللی، دیپلماسی، علم سیاست، اقتصاد بین‌الملل و بازاریابی بین‌المللی شناخته می‌شوند. دیپلمات‌های مستقر در خارج باید فعالیت‌های گسترده‌ای در زمینه ارتقای تجارت، سرمایه‌گذاری، گردشگری و همکاری در زمینه علم و دانش انجام دهند (سیادت‌نسب، ۱۳۹۹).

– همسویی اتاق‌های بازرگانی با برنامه‌ریزی‌های دولت: باید توجه داشت که راهبردهای تجارت و سرمایه‌گذاری از برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور

۴-۲- الزامات در سطح بین‌المللی

- الحاق به سازمان‌ها و نهادهای تجارت بین‌المللی:
عدم الحاق به نهادهای تجاری بین‌المللی هزینه‌های گزافی مانند عدم حضور در تصمیم‌گیری‌های جهانی و محرومیت از بازارها را دربردارد که پذیرش مخاطرات احتمالی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. برای مثال، عضویت در سازمان تجارت جهانی کشورها را وادار می‌سازد تا سیاست خارجی، راهبرد توسعه و دیپلماسی تجاری خود را به‌گونه‌ای شفاف، هماهنگ و پیش‌بینی‌پذیر طراحی کنند که این موضوع بر توسعه اقتصادی آن‌ها تأثیر مثبت دارد. همچنین، باید توجه داشت که موضوعی با این اهمیت را نمی‌توان تنها به وزارت امور خارجه یا سازمان توسعه تجارت محدود کرد و هرچند نهادهای یادشده از ارکان اصلی دیپلماسی تجاری هستند، اما با وارد کردن بخش خصوصی به‌ویژه اتاق‌های بازرگانی و اتحادیه‌های صادراتی به این دایره می‌توان ضریب موفقیت دیپلماسی تجاری را افزایش داد.

- بازیگردانی اتاق‌های بازرگانی در دیپلماسی و روابط بین‌المللی: اهمیت بخش خصوصی در جهان اقتضا می‌کند تا در سیاست‌گذاری خارجی نگاه جدی‌تری به بخش خصوصی داشت. در کشور شوراهای مختلف وجود دارد. برای مثال، تشکیل شورای سیاست‌گذاری خارجی به‌گونه‌ای که اتاق‌های بازرگانی نیز در آن کرسی داشته باشند، می‌تواند در ارتباط و تعامل بخش خصوصی و دولتمردان در حوزه سیاست خارجی اثرگذار باشد. به این معنا که دولت‌ها باید در سیاست‌گذاری‌ها، نگرانی‌ها و چالش‌های بخش خصوصی را لحاظ کنند. نکته بعدی این است که در ارتباط میان اتاق‌های بازرگانی به‌عنوان

نماینده بخش خصوصی با دولت‌ها در کشورهای مختلف اشکال مختلفی وجود دارد. یک شکل این است که دولت‌ها تنها حرف بخش خصوصی را بشنوند. شکل دیگر که در کشورهای توسعه‌یافته نیز رایج است، این است که بخش خصوصی در پیشانی دیپلماسی اقتصادی قرار بگیرد. به این معنا که در سفرهایی که مقامات کشورها انجام می‌دهند، هیئتی از همراهان از بخش خصوصی را با خود به سفرها می‌برند که برای برندینگ کشورها نیز کلیدی است. حتی گاهی فراتر این است که دیپلمات‌ها یا سفرای مجرب کشورها از بخش خصوصی انتخاب می‌شوند. همین مسئله می‌تواند تصویر متفاوتی از کشورها در جهان ایجاد کند؛ ضمن اینکه کارآمدی تجارت و روابط اقتصادی میان کشورها را ارتقا می‌دهد. این الگویی است که باید درنهایت، به آن نزدیک شد. مدل سوومی از دیپلماسی اقتصادی نیز وجود دارد که اتاق‌های بازرگانی می‌توانند حتی بدون حضور دولت در تعامل با یکدیگر شبکه‌ای از روابط تجاری را تشکیل دهند که این شبکه در صورت موفقیت مانند سپری در برابر امواج سیاسی عمل می‌کند. بنابراین، باید این موضوع در اولویت قرار بگیرد که در مرحله تکاملی به سمت تقویت دیپلماسی اقتصادی با بازیگردانی اتاق‌های بازرگانی کشور حرکت کرد.

- بازیابی وجهه ایران در تعاملات منطقه‌ای و جهانی:
امروزه شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هر کشور از عوامل تعیین‌کننده جایگاه آن کشور در عرصه جهانی است. به همین دلیل، از الزامات مهم دولت‌ها در دیپلماسی تجاری، ارائه چهره مطلوب و سازنده از کشور و ارتقای اعتبار و جایگاه کشور در سطح جهانی است.

سیاست تجاری کارآمد، ارتقای صادرات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و درنهایت، ارتقای جایگاه ایران در نظام تجارت بین‌الملل دست یابد، باید ضمن به‌کارگیری تجارب دیگر کشورها، از طریق دیپلماسی قوی تجاری با دیگر کشورها، ظرفیت‌های موجود را بالفعل کرد تا بتوان افزون‌بر ماندگاری و پایداری در بازارهای هدف، به رونق اقتصادی، افزایش اشتغال و بهره‌وری، بهبود تراز تجاری کشور، افزایش رفاه اقتصادی و درنهایت رشد و توسعه اقتصاد کشور دست یافت. در ادامه، به‌منظور کارآمدی و پایداری دیپلماسی تجاری به‌گونه‌ای که با تغییر دولت‌ها دچار نوسان و اختلال نشود، توصیه‌های سیاستی به‌منظور بهره‌برداری سیاست‌گذار پیشنهاد شده است.

- به‌کارگیری الگوی مدرن در روابط تجاری دو کشور: ضرورت فراتر رفتن از ابزارهای تجاری سنتی یا موانع تجاری مرزی مانند تعرفه‌ها و سهمیه‌های وارداتی و آمادگی برای همکاری‌های بین‌المللی در حوزه‌های نوین دیپلماسی تجاری ازجمله استانداردها، تجارت خدمات، ضوابط تجاری سرمایه‌گذاری، حقوق مالکیت و... توصیه می‌شود.

- ارائه گزارش‌های بازار از سوی رایزن‌های بازرگانی: نمایندگان تجاری یا همان رایزن‌های بازرگانی در برخی مواقع باید گزارش‌هایی را در مورد بازار کشورهایی که در آن حضور دارند، تهیه کنند. گزارش‌های جامع به‌ویژه برای وزیران و مقام‌های دولتی می‌تواند به اصلاح تصورات غیرواقعی و منسوخ‌شده درباره کشور میزبان کمک کند. این گزارش‌ها شامل مواردی مانند معرفی ظرفیت بازار برای صادرکنندگان کشور، معرفی صنایع مهم و نیازمند واردات و ارائه آمارهای پایه در مورد تولید، مصرف و رشد، روند

براین‌اساس، مدیریت و مهندسی افکار عمومی دیگر کشورها برای ارائه چهره مطلوب بسیار حائز اهمیت است. این مفهوم در ادبیات نظری روابط بین‌الملل با عنوان «برندآفرینی ملی» مطرح می‌شود که می‌تواند به جذب سرمایه، نخبگان ملی، افزایش صادرات و افزایش اعتبار ملی کشور منجر شود (شرعی و ابراهیمی، ۱۴۰۰).

نتیجه‌گیری و پیشنهاد راهکارها

به‌طورکلی، شناخت رایج از دیپلماسی تجاری حاکی است که این موضوع در معرض تغییرات اساسی قرار دارد. نخستین این تغییرات، افزایش شایان توجه در سطح پوشش و عمق سیاست تجاری است؛ به‌گونه‌ای که هر روز با تحولات و رویدادهای جدید در سطح جهانی و منطقه‌ای، موضوعات جدیدی به آن افزوده می‌شود. درنتیجه، حوزه‌های مختلف مانند سرمایه‌گذاری، تجارت، قوانین و مقررات، فناوری و... را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، تعداد بازیگران در عرصه تجارت و منافع مرتبط با سیاست تجاری هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی به دلیل افزایش مشارکت کشورها در نظام تجارت بین‌المللی، روبه‌روز در حال افزایش است. بنابراین، وضع‌کنندگان سیاست تجاری در کشور باید دامنه وسیع‌تری از فعالان اقتصادی را در داخل کشور مدنظر قرار دهند که به پیچیدگی بیشتر سیاست تجاری منجر می‌شود. درنتیجه، نقش دیپلماسی تجاری در برقراری ارتباطات و مناسبات اقتصادی-سیاسی میان کشورها بیش از هر زمان دیگر برجسته شده است. حال با توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اقتصادی و تجاری کشور، اگر قرار است دیپلماسی تجاری در کشور به اهداف آن یعنی تدوین

برای نمایندگان تجاری حائز اهمیت است. برای مثال، رسانه لینکدین می‌تواند برای ارتباط با تجار و شبکه‌سازی ابزار مناسبی باشد یا رسانه یوتیوب برای نشان دادن محتواست و اجازه می‌دهد کسب‌وکارها محصولات خود را در عمل نشان دهند. هر زمان که گروهی از مشتریان، شرکا یا کارشناسان منافع مشترکی داشته باشند، زمینه‌ای برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات، شبکه‌سازی و بازاریابی وجود دارد.

- راه‌اندازی رویدادهای تجاری و نمایشگاه‌ها:

رویدادهای بزرگ تجاری بین‌المللی، گروه بزرگی از فعالان اقتصادی در یک بخش خاص را در یک مکان و یک زمان جمع می‌کنند. آن‌ها روشی کارآمد برای دستیابی به بسیاری از افراد مرتبط را در مدت زمان کوتاهی ارائه و گاهی اوقات سرمایه‌گذاری داخلی و نیز تجارت را توسعه می‌دهند. نمایشگاه‌های تجاری را می‌توان با هیئت‌های تجاری و بازدید از شرکای بالقوه بازار ترکیب کرد. نمایشگاه‌های تجاری بهترین راه برای صادرکنندگان در راستای حضور در بازار جدید هستند. در صورتی که صادرکنندگان رویداد صحیح را انتخاب کنند، ممکن است تمام افرادی را که در بازار به ملاقات با آن‌ها نیاز دارند، در یک مکان پیدا کنند که شامل مشتریان بالقوه، نمایندگان، توزیع‌کنندگان یا شرکای دیگر می‌شود؛ ضمن اینکه آن‌ها می‌توانند رقبا را با حضور در نمایشگاه تجاری ارزیابی کنند.

- مشاوره نمایندگان تجاری و دیپلمات‌ها در مورد

فرهنگ کسب‌وکار: دیپلمات‌های تجاری باید بر روش‌های کار در کشور میزبان در مقایسه با کشور وطن متمرکز شوند. در برخی کشورها، تجارت فعالیت

مصرف و ذائقه‌های محلی، معرفی قوانین و مقررات محیط کسب‌وکار کشور مورد نظر، الزامات دسته‌بندی و برچسب زدن و تعرفه‌ها و... می‌شود. بارزترین اطلاعات برای صادرکننده جست‌وجوگر بازار، اغلب فهرست کوتاهی از خریداران علاقه‌مند یا شرکای بالقوه است. تهیه گزارش‌های مبتنی بر تحقیقات و بر اساس واقعیت و توصیه‌های مبنی بر مناسب بودن یا نبودن یک بازار می‌تواند ارزشمندترین کمک به شرکت باشد. این موضوع حتی می‌تواند در مقدار زیادی از بودجه یک شرکت که در تلاش برای توسعه بازار است، صرفه‌جویی کند.

- برندسازی با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی: برندسازی

ملی باید مبتنی بر ارزش‌های معتبر و تحقیق بازار باشد. یک راه برای دستیابی به هدف برندسازی ملی، استفاده حداکثری از رسانه‌ها برای پوشش فعالیت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری است. بدون شک برای رایزن‌های بازرگانی مفید است که بتوانند با مطبوعات ملی و محلی در کشور میزبان ارتباط برقرار کنند. طراحی یک وبگاه خوب برای دسترسی و ارتباط رایزن‌های بازرگانی ضروری است. این وبگاه می‌تواند به صورت مستقل مربوط به رایزن بازرگانی باشد یا مربوط به سفارتخانه یا مرتبط با سازمان توسعه تجارت کشور باشد. به هر روی، وبگاه می‌تواند تصویری از کشور و نماینده تجارت آن ارائه دهد و به عنوان ابزاری ارتباطی برای آگاهی دادن به مشتریان از تغییرات در وضعیت بازار یا فرصت‌های جدید استفاده شود. همچنین، ابزاری تبلیغاتی برای رویدادهای تبلیغاتی باشد و اطلاعاتی در مورد اینکه چه نوع شرکت‌هایی باید در این رویداد شرکت کنند، ارائه دهد. رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان ابزار بازاریابی برخط و شبکه‌سازی

منابع

- سیادت‌نسب، سیدمهرداد (۱۳۹۹). *راهنمای دیپلماسی تجاری مرکز تجارت بین‌الملل*. ایران، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

- شرعی، زهره و سیدعباس ابراهیمی (۱۴۰۰). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی ملی در حوزه نخبگان و استعدادهای برتر؛ رویکردی آمیخته». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱۳(۱)، ۱۷۱-۱۹۹.

Dor: 20.1001.1.82548002.1400.13.1.6.0

- فتحی، یحیی (۱۳۹۷). *دیپلماسی تجاری؛ اصول و مبانی، عوامل تعیین‌کننده و تجربه کشورهای منتخب*.

ایران، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

- مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۴۰۱). *گزارش مدیریتی؛ آسیب‌شناسی رویه‌های تجاری و گمرکی کشور با رویکرد سیاست تسهیل تجاری*. ایران، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

- Ponte e Sousa, P. (2019). A Diplomacia Económica Na Política Externa Portuguesa Contemporânea: Problemas Teórico-conceituais. *Relações Internacionais*, (61), 47-61. doi: 10.23906/ri2019.61a05

- Potter, E. H. (2004). Branding Canada: The renaissance of Canada's commercial diplomacy. *International Studies Perspectives*, 5(1), 55-60. Doi: 10.1111/j.1528-3577.2004.00155.x

اجتماعی مبتنی بر روابط شخصی است و تجار بیشتر با یک فرد تجارت را انجام می‌دهند و نه با یک شرکت. این موضوع ممکن است نیازمند اجتماعات خانوادگی و گفت‌وگوهای اجتماعی زیاد برای برقراری پیوندهای شخصی پیش از تجارت باشد. در کشورهایی نیز ممکن است این معاشرت‌ها اتلاف وقت باشد و به‌جای آن با تمرکز بر رسیدن به هدف، توافق بر معامله و امضای قرارداد می‌توان به نتیجه رسید. مشاوره رایزن‌های بازرگانی در مورد فرهنگ تجاری باید مواردی مانند آداب و رسوم لباس پوشیدن به‌ویژه میزان تشریفات برای مثال، چگونگی دست دادن را شامل شود.

- **دسترسی صادرکنندگان به اطلاعات کامل و شفاف:** شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ ممکن است به دلیل عدم آگاهی از فرصت‌های بازار، عدم دسترسی به مخاطب محلی، عدم آشنایی با محیط قانونی و مقرراتی و فرهنگ و زبان محلی، از مزایای صادرات آگاهی نداشته و اطلاعات لازم را برای ورود به بازارهای خارجی نداشته باشند. نمایندگان تجاری در جایگاهی هستند که دست‌کم بخشی از این چالش‌ها را برطرف کنند. حضور فیزیکی آن‌ها در بازار به آن‌ها امکان شناسایی فرصت‌های تجاری را می‌دهد. فقدان اطلاعات تجاری یکی از اصلی‌ترین دلایلی است که کسب‌وکارها تصمیم می‌گیرند در تجارت بین‌الملل شرکت نکنند. تحقیقات تأیید می‌کند که وقتی دولت‌ها به شبکه پشتیبانی خوب بین‌المللی دسترسی دارند، ارائه تبلیغات تجاری مؤثر و خدمات جذب سرمایه‌گذاری و فروش صادراتی با مزایای شایان توجهی افزایش می‌یابد.