



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

**نشست پژوهشی؛**

**کارکردهای رایزن های بازرگانی در رونق تولید**



فرآورده های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

**پژوهشگر: نانکلی**

- رایزن بازرگانی یک مسیر دوسویه برای ساماندهی واردات و صادرات است.
- شواهد نشان می‌دهد که نمایندگی‌های دیپلماتیک در خارج از کشور به توسعه صادرات کمک می‌کنند.
- بر اساس قانون سازمان توسعه و تجارت بایستی، دارای 60 رایزن بازرگانی در دفاتر خارج از کشور باشد اما به دلیل موازی کاری برخی نهادها، در امر تجارت خارجی و کمبود بودجه سازمان، تنها در شش کشور رایزن بازرگانی مستقر است
- مشکلات تجارت خارجی ما از زمانی قوت گرفت که دستگاه‌های موازی- بدون داشتن اطلاعات ارزشمند از وضعیت اقتصادی کشورهای هدف از قبیل تعرفه‌ها و یا قوانین مربوط به واردات در امر تجارت خارجی- توانستند وارد تجارت خارجی کشور شوند.
- آلمان ۲۱۳، امریکا ۱۵۰، ژاپن ۱۴۳، چین ۲۲۱، فرانسه ۱۵۶، کانادا ۱۴۶، کره جنوبی ۱۴۱، سوئد ۲۳۵ و هند ۱۹۸ رایزن بازرگانی در سایر کشورها دارند.
- در یک جمله رایزن بازرگانی می‌تواند نیازها را به خواسته و خواسته‌ها را برآورده کنند مشروط به آنکه از سوی دولت حمایت شوند.

#### مقدمه

تجارت و توسعه مقوله‌ای است چند وجهی و متکی بر استراتژی‌های گوناگون که به طور معمول با توجه به شرایط اقلیمی، جغرافیایی، منابع طبیعی، نیروی انسانی، فرهنگی و اجتماعی جوامع مختلف به وسیله دولت‌ها و حکومت‌ها تعیین و اجرا می‌شود. تجارب موفق کشورهای پیشرو در عرصه‌های اقتصادی حاصل تلاش و توجه آن کشورها به توسعه

صادرات و افزایش سهم آنان در تجارب جهانی است. در شرایطی که تحولات اقتصادی شتابان به سوی تغییرات اساسی در حرکت است، سازمان‌های توسعه تجارت از جایگاه ویژه‌ای در گسترش فعالیت‌های تجاری و رقابت‌آمیز کسب و کار در کشورها برخوردار می‌باشند و نقش مهمی را در توسعه اقتصادی ایفا می‌نمایند.

در دنیای امروز تجارت خارجی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است؛ به گونه‌ای که سهم آن در تولید ناخالص دنیا از رقم 5 درصد در سال 1950 به بیش از 20 درصد در سالهای اخیر ارتقاء یافته است و این امر به آسانی مسیر نخواهد شد مگر با حضور موثر و فعال رایزنان بازرگانی که از مهمترین عوامل تاثیرگذار در توسعه بازرگانی بین کشور متبوع خود و سرزمین هدف هستند. اگر چه توسعه فناوری اطلاعات و به ویژه پایگاه‌های اطلاع‌رسانی در جهان امروز دسترسی به بسیاری از اطلاعات تجاری مورد نیاز را برای بازرگانان تسهیل کرده است، اما این موضوع به هیچ وجه از اهمیت نقش رایزنان بازرگانی نکاسته است؛ زیرا رایزنان بازرگانی به سبب حضور فعال خود در بازارهای هدف قادرند اطلاعات دست اول در مورد اوضاع اقتصادی و اجتماعی کشور مورد نظر، روند عرضه و تقاضا، تحولات قیمتی، فعالیتهای رقبا، نمایشگاه‌های تجاری، کالاهای رقیب و نظایر آنها کسب کرده و جامعه تجاری کشور متبوع خود را بیش از پیش آگاه نمایند. بر همین اساس گروه اقتصاد مدیریت پژوهش خبری در راستای مأموریت خود در پیگیری منویات رهبر معظم انقلاب در تحقق شعار سال «رونق تولید» دوشنبه 14 مرداد 1398 در نشست پژوهشی با یکی از کارشناسان و رایزنان بازرگانی سازمان توسعه تجارت خارجی ایران، به بررسی ابعاد و نقش کارکرد رایزنان و ضرورت توسعه و گسترش مبادلات خارجی با هدف کمک به رونق تولید و شناسایی موانع تجارت خارجی و تسهیل صادرات پرداخته است. پیش از آنکه به نقش و وظایف رایزنان بازرگانی به عنوان سفیران بازرگانی پرداخته شود لازم است برای تقریب اذهان به کارکرد و عملکرد رایزنان بازرگانی کشورها، ماهیت و کارکرد سازمان توسعه تجارت خارجی ایران به عنوان متولی اصلی توسعه و گسترش تجارت خارجی معرفی و تبیین شود.

### □ معرفی سازمان توسعه تجارت خارجی ایران

سازمان توسعه تجارت خارجی ایران بر اساس پیشنهاد سازمان برنامه و بودجه و وزارت بازرگانی وقت در سال 1379 طرح شد و در تیرماه 1383 به تصویب هیئت دولت رسید. این سازمان از ادغام مرکز توسعه صادرات ایران و مرکز تهیه و توزیع کالا تاسیس شده است و دارای شخصیت حقوقی مستقل و وابسته به دولت می‌باشد که بر حسب نیاز مجاز به ایجاد دفاتر و نمایندگی‌ها در خارج از کشور است.

بر همین اساس سازمان توسعه تجارت ایران، سازمانی است فعال، مشارکت‌جو و مبتنی بر دانش که در راستای برنامه‌های کلان کشور، به دنبال توسعه و تقویت تجارت خارجی و دستیابی به سهم بیشتر از بازارهای هدف است به طور یک‌پارچه و اثر بخش می‌باشد. این سازمان، توسعه تجارت را با عنایت به برقراری تعاملات سازنده با طرفین تجاری و ذینفعان خود، منابع انسانی کارآمد و بکارگیری دانش و فناوری جدید دنبال کرده و همواره سعی دارد با برنامه ریزی، سیاست‌گذاری، حمایت و نظارت عالیه، بستر مناسبی برای مدیریت کلان صادرات و تقویت زیربنایها و ظرفیت‌های لازم برای تسهیل و توسعه تجارت خارجی کشور فراهم کند.

### □ اهداف سازمان توسعه تجارت خارجی ایران

➤ توسعه تجارت خارجی از طریق بازاریابی، تبلیغ و گسترش بازارهای جهانی کالا و خدمات صادراتی کشور

- فراهم آوردن موجبات توسعه بنگاه‌های تجاری و افزایش توانمندی آنها با هدف توسعه صادرات غیرنفتی و بهبود تراز بازرگانی
- اطلاع‌رسانی تجاری و انجام اقدامات لازم با هدف روان‌سازی و حذف تشریفات زائد تجاری
- تهیه و تنظیم قوانین و مقررات مناسب برای فعالیتهای تجاری و توسعه همکاریهای دو جانبه، چند جانبه و منطقه‌ای با سایر کشورها
- ارائه تسهیلات و کمک برای توسعه صادرات و ارتقای کیفی کالاها و خدمات با توجه به مزیت‌های نسبی و رقابتی کشور.

### □ مهمترین راهبردهای سازمان توسعه تجارت خارجی ایران

- ارتقاء صادرات و توسعه تجارت خارجی
- ارتقاء دانش و فرهنگ صادراتی و تجارت خارجی
- تقویت و توسعه ظرفیت‌های تجاری در سطح کشور
- تفوق تراز تجاری
- برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و اعمال نظارت‌عالیه در امر توسعه تجارت خارجی

### □ سازمان توسعه تجارت خارجی متولی دیپلماسی بازرگانی خارجی

دیپلماسی بازرگانی خارجی نقش مهمی در تجارت جهانی، سرمایه‌گذاری‌ها و فعالیت‌های تحقیق و توسعه دارد. دیپلماسی بازرگانی خارجی، نوعی خدمات دولتی به جامعه بازرگانی کشور است که هدف آن توسعه روابط تجاری بین‌المللی سودمند برای جامعه می‌باشد. بر همین اساس به دنبال تاسیس سازمان توسعه تجارت ایران در دهه ۸۰ و بر اساس تجربه سایر سازمان‌های توسعه تجارت دنیا از جمله جترو (ژاپن) و کترا (کره جنوبی)، قرار بود بیشتر فعالیت این سازمان برون‌مرزی باشد و علاوه بر رایزنان بازرگانی، دفاتر بازرگانی با حضور نیروهای متخصص سازمان توسعه تجارت ایران در بازارهای هدف ایجاد شود. بر همین اساس اندیشه و دیدگاه اولیه در خصوص تعیین کشورهای هدف بسیار جامع بود و تقریباً کلیه قاره‌ها را در بر می‌گرفت و سازمان توسعه تجارت طبق قوانین موجود مسئولیت ساماندهی صادرات و کمک به واردات را بر عهده دارد. اما متأسفانه رفته رفته با توسعه و رونق صادرات به طوری که از رقم ۳ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۱ به ۴۰ میلیارد دلار کنونی همه دستگاه‌های دولتی اقدام به ایجاد واحدی تحت عنوان معاونت اقتصادی و بین‌المللی نموده‌اند و به نوعی همه داعیه حضور در بازارهای جهانی و صادراتی را دارند و متأسفانه هرچه صادرات رشد کرد تجارت خارجی کشور دچار مشکلات بزرگ‌تری شد. قرار بود بر اساس قانون این سازمان توسعه تجارت دارای ۶۰ رایزن بازرگانی در دفاتر خارج از کشور باشد اما به دلایلی همچون کمبود بودجه سازمان، تنها در شش کشور رایزن بازرگانی مستقر است در حالی که تنها سازمان توسعه تجارت طبق قانون می‌بایست هدایت‌کننده تجارت خارجی باشد.

پیش از اینکه دستگاه‌های مختلف وارد تجارت خارجی شوند سازمان توسعه تجارت در این کار پیش قدم بود. با وجود اینکه در آن زمان صادرات خدمات فنی مهندسی، امکانات و فناوری‌های نوین ارتباطی و خیلی موارد دیگر وجود نداشت، اما سازمان توانست، اقدام به شناسایی و قالب‌بندی و معرفی ظرفیت‌های تجارت خارجی با کشورهای هدف و زمینه‌سازی برای صادرات کند.

مشکلات تجارت خارجی ما از زمانی قوت گرفت که دستگاه‌های موازی- بدون داشتن اطلاعات ارزشمند از وضعیت اقتصادی کشورهای هدف از قبیل تعرفه‌ها و یا قوانین مربوط به واردات در امر تجارت خارجی- توانستند وارد تجارت خارجی کشور شوند.

### □ اهمیت دیپلماسی بازرگانی خارجی:

تمام مبحث رایزنان صرفاً بازرگانی خارجی یا صادرات نیست بلکه بهینه‌سازی واردات نیز یکی از جنبه‌های با اهمیت دیپلماسی بازرگانی خارجی و جزو وظایف مهم رایزنان است که متأسفانه مدیریت واردات مغفول مانده است و هیچ‌کس هم به مقوله واردات نمی‌پردازد و صرفاً تلاش شده است، صادرات برجسته شود در صورتی که اگر به مشورت‌های رایزنان بازرگانی توجه می‌شد واردات و وضعیت بهتری داشت. در خصوص اهمیت دیپلماسی بازرگانی خارجی می‌توان گفت رایزنان بازرگانی یک مسیر دوسویه برای ساماندهی واردات و صادرات است. شواهد نشان می‌دهد که نمایندگی‌های دیپلماتیک در خارج از کشور به توسعه صادرات کمک می‌کنند

**و در همین راستا پژوهشگران بین‌المللی با استفاده از نمونه‌ای از داده‌های ۲۲ صادرکننده بزرگ و ۲۰۰ مقصد صادراتی نشان داده‌اند که با اضافه شدن هر دفتر رایزنان بازرگانی در خارج از کشور، حجم صادرات دوجانبه به طور تقریبی ۶ تا ۱۰ درصد افزایش می‌یابد.**

در حقیقت رایزنان بازرگانی سفیران تجاری کشور هستند که در شرایط فعلی و تحریمی این توانایی را دارند که هرچه کشور نیاز داشته باشد وارد و یا صادر کنند، البته به شرط آنکه در زمینه صادرات قدرت رقابت در بازارهای بین‌المللی را داشته باشیم.

**در یک جمله رایزنان بازرگانی می‌توانند نیازها را به خواسته و خواسته‌ها را برآورده کنند مشروط به آنکه از سوی دولت حمایت شوند.**

### □ دیپلماسی بازرگانی خارجی شامل دو گروه است:

دیپلماسی بازرگانی خارجی معمولاً به دو گروه تقسیم می‌شود که بیشترین تاثیر و کارکرد را دارند؛ گروه اول شامل مقامات سیاست‌گذار سطح بالا مانند رئیس‌جمهور، نخست‌وزیر، وزیر یا نماینده مجلس هستند و گروه دوم شامل سفیر و دیپلمات‌ها و متخصصان سطح پایین‌تر که نماینده تجاری، وابسته بازرگانی یا دیپلمات بازرگانی نامیده می‌شوند که بیشترین تاثیر را در روابط تجاری خارجی دارند

## □ انواع رایزن‌ها در دیپلماسی بین‌المللی :

- رایزن فرهنگی (Cultural Attache)
- رایزن نظامی (Military Attache)
- رایزن مطبوعاتی (Press Attache)
- رایزن کشاورزی (Agricultural Attache)
- رایزن بازرگانی (Commercial Attache)

که معمولاً وزارت امور خارجه پذیرفته است که این رایزنان طبق قوانین بین‌المللی در سفارت خانه‌ها فعالیت کنند و دارای یک شرایط بسیار خاص و ضابطه‌مند است.

یکی از مشکلاتی که بخش خصوصی مطرح می‌کند این است که چرا نمی‌توانند رایزن بازرگانی از بخش خصوصی باشد که این موضوع بر می‌گردد به قوانین و مقررات خاصی که در حیطه وزارت امور خارجه است و سازمان توسعه تجارت خارجی تنها به عنوان نهاد تسهیل‌کننده می‌تواند همکاری کند و آمادگی دارد با تاسیس دفاتر آن را در اختیار نمایندگان تجاری بخش خصوصی قرار دهد.

رایزن بازرگانی؛ بنابر تعاریف متداول وظیفه اصلی یک رایزن بازرگانی توسعه صادرات کشور خویش است. بدیهی است که یک رایزن بازرگانی نه تنها امور مربوط به تجارت بین‌المللی، صادرات و واردات را رسیدگی می‌کند، بلکه به سایر مسائل اقتصادی مرتبط با کشور خویش و کشور میزبان نیز توجه دارد. براساس آمارها هم اکنون آلمان ۲۱۳، آمریکا ۱۵۰، ژاپن ۱۴۳، چین ۲۲۱، فرانسه ۱۵۶، کانادا ۱۴۶، کره جنوبی ۱۴۱، سوئد ۲۳۵ و هند ۱۹۸ رایزن بازرگانی در سایر کشورها دارند.

## □ عوامل تعیین‌کننده فعالیت‌های دیپلماسی بازرگانی

### 1- عوامل برون‌زا:

- ویژگی‌های کشور میزبان مانند اندازه و ظرفیت بازار، شیوه تجارت و نوع هدایت آن
- ویژگی‌های کشور مبدا (مثل سطح توسعه اقتصادی، تحرک مدیران، استفاده از فناوری اطلاعات و نگرش نسبت به تجارت)
- ماهیت روابط دوجانبه میان کشور مبدا و کشور میزبان

### 2- متغیرهای درون‌زا:

شفافیت و نظارت، فناوری، سرمایه انسانی، فرهنگ، بهره‌وری، عدالت و توسعه صادرات.

## □ اهمیت فعالیت رایزنان بازرگانی به عنوان دیپلماسی بازرگانی خارجی

فعالیت دیپلمات‌های متخصص، در مجموعه‌ای از سازمان‌های تخصصی وابسته به دولت انجام می‌شود، که مسئولیت آن را در ایران سازمان توسعه تجارت ایران بر عهده دارد اگر چه توسعه فناوری اطلاعات به ویژه پایگاه‌های اطلاع‌رسانی در جهان امروز دسترسی به بسیاری از اطلاعات تجاری مورد نیاز را برای بازرگانان تسهیل کرده است، اما این موضوع به هیچ وجه از اهمیت نقش رایزنان بازرگانی نکاسته است.

زیرا:

- 1- رایزنان بازرگانی به سبب حضور فعال خود در بازارهای هدف قادرند اطلاعات دست‌اولی در مورد اوضاع اقتصادی و اجتماعی کشور مورد نظر، روند عرضه و تقاضا، تحولات قیمت‌ها، فعالیت‌های رقبا، نمایه‌های تجاری، کالاهای رقیب و نظایر آنها کسب کرده و جامعه تجاری کشور متبوع خود را بیش از پیش آگاه نمایند.
- 2- برقراری ارتباط مستقیم با شخصیت‌های تراز اول کشور مورد نظر، روسای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و مقامات تصمیم‌گیرنده به مراتب اهمیتی بیشتر از مکاتبه یا مذاکره غیرمستقیم با این افراد دارد.
- 3- رایزنان بازرگانی در ساماندهی هیات‌های تجاری یا اعزام هیات‌های اقتصادی به کشور متبوع خود و کمک به موفقیت‌آمیز بودن مذاکرات، نقش مهمی ایفا می‌کنند. نظرات مشورتی رایزنان بازرگانی از دیدگاه بازرگانانی که برای نخستین بار به قلمروی فعالیت آنها وارد می‌شوند یا درصدد انعقاد قراردادهای تجاری، سرمایه‌گذاری یا اعطای نمایندگی فروش کالا را دارند بسیار ارزنده است. نقش رایزنان بازرگانی در توسعه صادرات خدمات فنی مهندسی در برخی کشورها از جمله کشورهای غرب آسیا، آسیای مرکزی و قاره آفریقا و به ثمر رساندن مذاکرات در مواردی به مراتب مهمتر از کمک آنها به توسعه صادرات کالا است.
- 4- توسعه روابط بازرگانی با کشورهای حوزه خلیج فارس، آسیای مرکزی، آمریکای لاتین و برخی از قلمروهای دیگر در دو سال اخیر مرهون تلاش‌های رایزنان بازرگانی است که به رغم وجود مشکلات فراوان، کمبود اعتبار و نارسایی در برقراری ارتباط تنگاتنگ با جامعه تجاری کشور در پیشبرد اهداف صادراتی کشور نقش زیادی داشته‌اند.
- 5- آگاهی از تحولات اقتصادی کشور، قوانین، مقررات و ظرفیت‌های موجود در بخش صادرات اعم از صنعت، کشاورزی و خدمات سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فعال در بخش صادرات یا شرکت‌های نوپایی که توان بالقوه صادرات کالاهای خود را دارند، برای رایزنان بازرگانی اهمیت زیادی دارد. رایزنان بازرگانی برای دستیابی به اطلاعات صرفاً نباید به سازمان متبوع خود متکی باشند. در بسیاری از موارد «سامانه‌های اینترنتی» شرکت‌ها یا بنگاه‌های اقتصادی یا سازمان‌های دولتی و خصوصی کشور منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای به روز شدن اطلاعات رایزنان بازرگانی به شمار می‌روند.
- 6- بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که اغلب کشورهای در حال توسعه که در سال‌های اخیر به قطب‌های تجاری در منطقه تبدیل شده‌اند، از تخصص، کاردانی، ابتکار عمل و تلاش‌های رایزنان بازرگانی خود در خارج بهره‌مند شده‌اند.

رایزنان بازرگانی علاوه بر موارد فوق که مربوط به تجارت می شود باید مواردی همچون مسایل مهم اقتصادی کشور هدف مانند قوانین بیمه و بانک، حمل و نقل، تعرفه ها و بسیاری از اطلاعات با ارزش را استخراج و در اختیار بخش خصوصی قرار دهد.

برای نشان دادن اهمیت کار رایزن های بازرگانی، کافی است به این نکته اشاره کنیم که کشور همسایه ما، ترکیه در حال حاضر تنها در قاره آسیا افزون بر 31 رایزن بازرگانی (در افغانستان، امارات عربی متحده، چین، هنگ کنگ، کره جنوبی، هند، عراق، ایران، فلسطین اشغالی، ژاپن، کویت، لبنان، مالزی، سنگاپور، پاکستان، سوریه، عربستان سعودی، اردن، بحرین، تایلند، اندونزی، قطر، یمن، عمان، فیلیپین، مغولستان و ...) دارد. برخی از رایزنان به سبب برخورداری از کادر مجهز و توانایی مدیریت قوی قادرند که چندین کشور را در یک منطقه تحت پوشش فعالیت خود در آورند. اما در ایران به دلیل برخی اشکالات و اختلاف نظر میان وزارت امور خارجه و وزارت صمت در تعیین حد و حدود و کارکرد رایزن بازرگانی با رایزن اقتصادی هم اکنون فقط در 6 کشور عراق، عمان، ارمنستان، ترکیه، پاکستان و افغانستان رایزن دارد و این قابل مقایسه با حجم مبادلات و صادرات کشور نیست. این در حالی است که طبق قانون برنامه ششم توسعه می بایست تا سال آخر اجرای برنامه ششم تعداد رایزنان به 60 دفتر برسد که بعید به نظر می رسد چنین اتفاقی رخ دهد.

### رایزنان بازرگانی در حقیقت سفیران تجاری کشورها در کشور میزبان هستند.

#### □ مهمترین وظایفی که رایزنان بازرگانی می توانند انجام دهند عبارتند از :

- تهیه گزارش های تحلیلی درباره اوضاع اقتصادی کشوری که رایزن در آنجا مستقر است. قاعدتا این نوع گزارش ها باید دارای جنبه کاربردی باشند و مفاد آنها با گزارش های عادی که در سامانه های اینترنتی منتشر می شوند، متفاوت باشد.
- نظارت مستمر بر فعالیت های تجاری کشورهای رقیب ایران به ویژه قراردادهای بازرگانی منعقد، کالاهای صادراتی و ویژگی های آنها.
- سیستم های تشویق صادرات در بازار هدف و مقررات تجاری.
- کسب هر گونه اطلاعات تجاری که در امر صدور کالا یا تامین آن به قیمت های مناسب موثر باشد.
- حل و فصل دعاوی تجاری.
- نظرسنجی از مصرف کنندگان کالاهای ایرانی در مورد کیفیت این کالاها و نارسایی های احتمالی.
- ارائه نظرات مشورتی به جامعه تجاری کشور و سازمان های اقتصادی ذیربط.
- سازماندهی هیئت های کالایاب و بازاریاب.
- برقراری ارتباط با مسئولان اقتصادی و بازرگانی کشور مورد نظر در سطوح بالا و جلب همکاری آنها برای توسعه مناسبات تجاری با جمهوری اسلامی ایران.
- تلاش به منظور جلب سرمایه های خارجی.



- شناسایی راه های توسعه صادرات کالاهایی که ورود آنها به بازار هدف با مشکل مواجه است. (انتقال خط تولید به بازار هدف، سرمایه گذاری مشترک با شرکای داخلی، فعالیت در مناطق آزاد کشور ذیربط)
- آگاهی از فناوری های نوین، روش های ابتکاری یا کالاهای جدیدی که رقبای تجاری به بازار عرضه می کنند.
- انجام هر نوع فعالیت تجاری که موجبات افزایش درآمد ارزی کشور را از طریق همکاری با جامعه تجاری بازار هدف امکانپذیر سازد.
- برقراری ارتباط با رایزنان بازرگانی یا کمیسرهای اقتصادی کشورهایی که جمهوری اسلامی ایران با آنها مناسبات حسنه دارد، می تواند به افزایش سطح آگاهی رایزن بازرگانی و بالا بردن توانمندی وی کمک کند.

**در شرایط فعلی و وجود تحریم های گسترده علیه کشور، نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری بسیار مهم بوده و حضور افراد متخصص و کارشناس در بازارهای هدف ضرورتی انکار ناپذیر است.**

صد او تنیا

#### □ نقش رایزنان بازرگانی در تجارت و رونق تولید:

دیپلماسی تجاری، مجموعه سازوکارهایی است به اداره و هدایت روابط تجاری بین الملل (کالا و خدمات) می پردازد و کشورها با توجه به توانایی ها و منافع ملی اقتصادی خود می کوشند تا در قالب استراتژی های خاصی (مثل استراتژی های جایگزینی واردات یا توسعه صادرات) به تعقیب اهداف خاص و عملیاتی (مانند رشد تولید یا جذب سرمایه گذاری خارجی) با استفاده از ابزارهای خاصی (نظیر ابزارهای تعرفه ای و غیرتعرفه ای، اعزام رایزنان تجاری و ایجاد تسهیلات تجاری) بپردازند.

#### □ شرح وظایف رایزنان بازرگانی:

(الف) خدمات مورد نیاز صادرکنندگان ج.ا.ایران

(ب) خدمات مورد نیاز واردکنندگان ج.ا.ایران

(ج) خدمات مورد نیاز واردکنندگان خارجی

(د) خدمات مورد نیاز سازمان توسعه تجارت

(ه) همکاری های صنعتی

(و) همکاری های معدنی

## موانع و مشکلات:

مهمترین موانع و مشکلات بر سر راه رایزنان بازرگانی را می‌توان در دو محور خلاصه کرد؛ **اول عدم فرهنگ سازی مناسب در خصوص نقش و تاثیر رایزنان بازرگانی در تجارت خارجی** که این مسئله در دو سطح دولت و مشتریان قابل بررسی است

**در سطح دولت؛** نکته بسیار مهم و تاثیرگذار در بحث رایزنان بازرگانی که مغفول مانده، تداخل وظایف رایزنان بازرگانی سازمان توسعه تجارت ایران و وابستگان اقتصادی وزارت امور خارجه است. با توجه به ایجاد معاونت اقتصادی در وزارت امور خارجه و برنامه ریزی وزارت امور خارجه در مباحث اقتصادی به نظر می‌رسد لازم است هماهنگی بیشتری میان وزارتخانه‌های متولی و همچنین تشکل‌های بازرگانی از جمله اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی در خصوص استفاده از فرصت حضور نمایندگی‌های بازرگانی در کشورهای هدف تجاری صورت پذیرفته تا از این رهگذر بتوانیم از تجربه سایر کشورها در خصوص استفاده بهینه از نیروهای متخصص و کارشناس استفاده کنیم.

**در سطح مشتریان؛** نا شناخته بودن جایگاه و نقش رایزنان بازرگانی در بین تجار بخش خصوصی یکی از اصلی‌ترین موانع پیش روست.

**دوم بودجه؛** دولت باید بودجه لازم برای جذب رایزنان بازرگانی را تامین کند، در واقع معاونت نیروی انسانی ریاست جمهوری باید در بودجه سالیانه، ردیف بودجه‌ای برای به خدمت گرفتن افراد خبره در نقش رایزن بازرگانی پیش بینی کند تا منابع لازم برای تحقق این امر تامین شود. اگرچه استفاده از رایزنان بازرگانی برای کشور هزینه‌هایی به همراه دارد اما باید به این نکته نیز توجه شود که سود حاصله از به کارگیری رایزنان بازرگانی توانا، به مراتب بیشتر از هزینه آن است. کمبود بودجه در حوزه رایزنان بازرگانی در حالی مطرح می‌شود که بسیاری از نهادهای دیگر که دارای رایزن‌های مختلف هستند و دارای دفاتر و نیروهای متعددی می‌باشند؛ اما معمولاً رایزنان بازرگانی در کشورهای هدف تنها یک نفر است که تمام مسائل مربوط به حوزه تجارت و اقتصادی کشور هدف و متبوع خود را پیگیری کند.

## □ جمع بندی

دیپلماسی بازرگانی امروزه در فرآیند جاری جهانی شدن و مناسبات جدید اقتصادی و تجاری بین کشورها دارای نقش پر رنگی می‌باشد. در دو دهه اخیر دامنه پوشش و ماهیت دیپلماسی بازرگانی به واسطه تغییر اولویت‌های دولت‌ها، پیشرفت در فناوری و توسعه نظام تجاری، تغییر در دامنه پوشش به ویژه با رویکرد فعال دولت‌ها و دیپلمات‌های بازرگانی در جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی، تجارت الکترونیکی و دولت الکترونیکی، شیوه‌های دیپلماسی بازرگانی و ارزش افزوده ناشی از فعالیت‌های ثانویه آنها و ... دچار تحول شده است. بسیاری از کشورهای تراز اول تجاری جهان با درک مناسب از این موضوع برای این دیده بانان مناسبات تجاری اهمیت ویژه‌ای قائل شده و نسبت به توسعه دیپلماسی بازرگانی از نظر ساختار سازمانی، کیفیت و چگونگی انجام وظایف متناسب با محیط و شرایط کشورهای هدف

و نیز ساختار اقتصادی و مزیت های کشورهای متبوع خود، کمیت و تعداد دیپلمات های بازرگانی و نهایتاً ابزارها و مشوق های مورد نیاز، اقدام نموده اند.

بنابر آنچه گفته شد کشورهای مختلف بسته به شرایط اقتصادی و تجاری حاکم و برنامه های توسعه ای خود و نیز شرایط محیطی کشورهای هدف نگاه های متفاوتی نسبت به موضوع دیپلماسی بازرگانی دارند. بر اساس آمار و اطلاعات موجود کشورهایی که سهم بالایی در تجارت دارند ضمن ایجاد یک ساختار مشخص و منسجم برای مدیریت دیپلماسی بازرگانی و ایجاد دفاتر رایزن بازرگانی مستقر در کشورهای هدف، از نظر کمی نیز تعداد قابل توجهی از دیپلمات های بازرگانی را در بازارهای هدف مستقر نموده اند و سعی کرده اند تا حد ممکن این افراد را متناسب با مزیت های و توانایی های خود و شرایط و ساختار اقتصادی حاکم بر بازارهای هدف انتخاب نموده و آموزش های لازم را متناسب با شرایط هر یک از کشورهای هدف به آنها ارائه نمایند. البته این موضوع با توجه به اختلاف دیدگاه های وزارت صمت و وزارت امور خارجه کشورمان آن گونه که لازم است پیش نرفته است. بنابراین لازم است دولت در این زمینه تمهیداتی ببیند که در ادامه پیشنهادها بدان اشاره شده است.

همچنین بیشتر کشورها برای حداکثر استفاده از توان و تجربه دیپلماسی بازرگانی از همه عوامل و ابزارها از جمله سازوکارهای تشویقی و پرداختی متنوع و استفاده از توان کارشناسی نیروهای بومی در کنار دیپلمات های بازرگانی برای پیشبرد امور استفاده می کنند و در عین حال کشورهای زیادی هم وجود دارند که با نگاه سطحی و کلی به این موضوع از کنار آن گذشته و برای این موضوع مهم به یک کارمند معمولی سفارت اکتفا نموده اند که در کنار سایر مسئولیت ها و وظایف خود امور مربوط به فعالیت های تجاری و اقتصادی را در حد رفع و رجوع درخواست ها و مکاتبات رومزه انجام دهند که البته واضح است هیچ گاه نتوانسته اند سهم خود را از تجارت جهانی متناسب با ظرفیت های خود به دست آورند.

ایران نیز در شرایط فعلی که با انواع تحریم های ظالمانه مواجه است و شرایط برای تجار و تجارت خارجی کشور را سخت کرده است با وجود اینکه برای تعداد محدودی از کشورهای مهم هدف منطقه که بیشترین مبادلات تجاری را با آنها دارد مبادرت به اعزام یک رایزن بازرگانی کرده است که با توجه به بازارهای هدف و حجم مبادلات و اشتراکات دینی، فرهنگی و قرار گرفتن در منطقه راهبردی و دسترسی به آب های بین المللی هم از نظر کمی و هم از نظر ایجاد ساختار سازمانی منسجم مستقر در کشورهای هدف نیاز به بازنگری دارد. لذا در همین خصوص پیشنهادهایی برای بهره وری بهتر و بیشتر از توان دیپلماسی بازرگانی خارجی ارائه می شود؛

- استفاده از ظرفیت نیروهای بومی هر کشور و ایجاد انگیزه های مالی
- بازنگری در انتخاب کشورهای هدف، تعداد رایزنان و وظایف آنها
- ایجاد ساختار سازمانی مناسب و کارا
- ترکیب دیپلمات های اعزامی و نیروهای متخصص بومی
- استقلال دیپلماسی بازرگانی در فعالیت های اجرایی
- دیپلماسی تجاری یا بازرگانی حتی در سطح نخبگان، رسانه و مجامع عمومی علمی کشور نیز ناشناخته است لذا تلاش برای زمینه توسعه و ترویج دیپلماسی بازرگانی با هدف کمک به توسعه منابع و ادبیات موضوع، ارتقای

جایگاه دیپلماسی بازرگانی در جامعه علمی و دانشگاهی، کمک به طرح موضوع در فضای عمومی مثل رسانه‌ها و مجامع عمومی و پشتیبانی علمی و مشورتی دیپلماسی بازرگانی کشور

- نهادسازی و تربیت نیروهای تخصصی در زمینه دیپلماسی بازرگانی در کشور
- برگزاری سمینارهای آموزشی یا دوره‌های تخصصی برای رایزنان بازرگانی، اقتصادی، فرهنگی یا وابسته‌های توریستی
- 

