

مفهوم دیپلماسی هوشمند تجاری

با نگاهی به ابعاد تجاری توافقات ایران و گروه ۵+۱

دکتر سیراله مرادی

Dr. Seirollah Moradi

استادیار حقوق بین الملل دانشگاه شهرکرد

دکتری حقوق بین الملل، دانشگاه دهلی نو

sm.moshaver@yahoo.com

روح اله خلجی

Rouhollah Khalaji

کارشناسی ارشد حقوق شرکت های تجاری؛ دانشگاه شهرکرد

lawyerkhalaji@hotmail.com

دیپلماسی هوشمند / سیاست خارجی / سیاست تجاری / دیپلماسی تجاری / روابط خارجی / تحریم های بین المللی

چکیده: دیپلماسی هوشمند تجاری شاخه و مصداق جدیدی از دیپلماسی تجاری است که در شرایط تحریم مطرح می گردد. مبنی بر پیوند ناگسستنی سیاست خارجی با مسائل بازرگانی بین المللی ، دیپلماسی در عصر کنونی رنگ و بوی کاملاً تجاری به خود گرفته و وظایف و کارکردهای متفاوتی را نسبت به دیپلماسی نظامی بر عهده دارد. در این مقاله پس از تعریف دیپلماسی تجاری و بیان ارتباط تنگاتنگ سیاست خارجی مدرن با تجارت بین الملل ، به ارائه وظایف دیپلماسی تجاری و معنای هوشمندی آن پرداخته می شود تا بر این اساس ، وظایف و کارکردهای دیپلماسی هوشمند تجاری در شرایط تحریم های سخت بین المللی روشن گردد. در خلال این مباحث به مصادیقی از دیپلماسی هوشمند تجاری دولت جمهوری اسلامی ایران مانند توافقتنامه ژنو نیز اشاره می گردد. بخشی نیز به تفاوت تجارت هوشمند با هوش تجاری اختصاص داده شده تا وجوه افتراق این دو اصطلاح ما را در فهم دقیق هوشمندی دیپلماسی یاری

رساند. در پایان ابزارهای اعمال دیپلماسی هوشمند بیان شده و تجارت هوشمند در دو نظام اقتصاد دولتی و لیبرال به تصویر کشیده شده و در مقام نتیجه گیری ، راهکارهای بیشتری برای توسعه دیپلماسی در شرائط تحریم ارائه گردیده است.

مقدمه

برای درک معنای دقیق دیپلماسی تجاری ، در ابتدا باید به بیان تعریف دیپلماسی پرداخت. دیپلماسی دارای معانی مختلفی است که در میان آنها دو معنای خاص و عام وجود دارد. در معنای خاص ، عبارت است از مهارت انجام مذاکرات بین المللی که بین دولت ها توسط نمایندگان آنها صورت می پذیرد [۱]. این مهارت شامل مدیریت مذاکره و هدایت روابط خارجی می شود. اما در معنای عام خود دربرگیرنده کلیه ابعاد سیاست خارجی است. به عبارت دیگر ، دیپلماسی در معنای وسیع آن با سیاست خارجی مترادف است [۲].

در فرهنگ واژگان تخصصی دیپلماسی ، چهار معنا برای دیپلماسی ذکر شده که معنای غالب و اولی آن عبارت است از « مدیریت روابط فی مابین کشورهای مستقل، هم در داخل خاک کشور موردنظر و هم در خارج، بوسیله مأموران رسمی دیپلماتیک چه آنکه دیپلمات های در خدمت و دائمی باشند یا دیپلمات های موقت». بدین نحو دیپلماسی شامل حالت نمایندگی در مجامع و سازمان های بین المللی می گردد [۳].

در جهان کنونی ، دیپلماسی دیگر از آن دولت ها نیست بلکه قسمت وسیعی از آن را بخش های خصوصی و غیردولتی مانند شرکت های فراملی و سازمان های چندجانبه بر عهده دارند. به همین دلیل ابعاد غیر سیاسی دیپلماسی آشکارتر شده است. ابعادی که بیشتر بر آغاز یا بهبود روابط تجاری و اقتصادی میان دولت ها و ملت ها تأکید می کند. بنابراین بعد وسیع دیپلماسی ، اجرای سیاست های تجاری است. به عبارت دیگر ، در فرایند جهانی شدن واژه دیپلماسی تقریباً دارای معنای برابر با دیپلماسی تجاری می باشد.

دیپلماسی تجاری یعنی دیپلماسی یا سیاستی که به اداره و هدایت روابط تجاری بین المللی می پردازد [۴]. بطور خلاصه ، دیپلماسی تجاری به معنای ادغام سیاست خارجی با سیاست تجاری است. سیاست تجاری یعنی منش دولتمردان ، دیپلمات های تجاری و بازرگانان بخش های خصوصی در اجرای اهداف تجارت خارجی.

بازرگانی بین المللی یا تجارت خارجی نقل و انتقال کالاها و خدمات از مرزهای میان کشورهاست و تنها صادرات و واردات و شرائطی که این نقل و انتقالات در آن انجام می‌گیرد را تجزیه و تحلیل می‌کند [۵]. از آنجا که دیپلماسی تجاری ثمره پیوند سیاست خارجی با سیاست تجاری است، شامل تمام شئون بازرگانی بین المللی مانند سیاست واردات و صادرات کالا، سیاست رقابت در بازارهای آزاد، سیاست تولید و فروش کالا و خدمات، و سیاست استراتژیک صنعتی نظیر اعطای یارانه صادراتی می‌شود [۶].

هدف اصلی این مقاله، بیان مفهوم دیپلماسی هوشمند تجاری است. این نوع دیپلماسی شاخه و گرایش جدیدی از دیپلماسی تجاری به شمار می‌آید که دارای ویژگی‌ها و کارکردهای خاص خود می‌باشد. هر آنچه از دیپلماسی تجاری ارائه می‌شود در راستای تعریف و بیان کارکردهای دیپلماسی هوشمند تجاری است که در نیمه دوم مقاله به آن خواهیم پرداخت.

۱. ارتباط سیاست خارجی و تجارت بین الملل

نظام جاری تجارت بین الملل بر اساس موافقتنامه‌های رسمی و حقوقی مبتنی است [۷]. این موافقتنامه‌ها برخی از سیاست‌های خارجی دولت‌ها را که ریشه در منافع داخلی و حاکمیتی آنها دارد محدود می‌کند. همین مسئله موجب تأثیر پذیری سیاست خارجی یک کشور در هنگام پیوستن به یک سازمان منطقه‌ای یا بین المللی و یا در حین انعقاد یک معاهده می‌شود. الزام برای پذیرش این تأثیر پذیری به اندازه‌ای است که در صورت مقاومت دولت‌ها و پافشاری آنها بر سیاست‌های خارجی خود، سازمان‌های بین المللی از عضویت اینگونه دولت‌ها خودداری می‌کنند. به عنوان مثال در مورد اتحادیه اروپائی می‌توان گفت که کشوری چون ترکیه که بطور جدی خواهان عضویت در اتحادیه مذکور می‌باشد، به دلیل عدم برخورداری از شرائط اتحادیه، اعضای موجود با عضویت آن کشور در آن سازمان مخالفت می‌کنند [۸].

از طرفی سیاست خارجی و منافع ملی یک کشور نیز می‌تواند مفاد معاهدات را تحت تأثیر قرار دهد و یا اینکه یک سازمان منطقه‌ای در راستای تحقق منافع ملی مشترک چند کشور خاص تشکیل شود. برای مثال در ۲۸ ژانویه ۱۹۹۲ در سنگاپور برای کاهش تعرفه‌های تجاری و گمرکی، بین کشورهای عضو موافقتنامه‌ای به امضاء رسید که به موجب آن منطقه تجارت آزاد آ-سه - آن [۹] یا همان افتا تأسیس شد [۱۰]. این موافقتنامه برای تأمین اهداف سیاست تجاری و منافع اقتصادی کشورهای عضو آ-سه - آن به امضاء رسید.

سیاست خارجی و بازرگانی بین المللی تأثیر متقابل بر یکدیگر دارند ، به این معنا که در مواردی یکدیگر را تعدیل می کنند. برای نمونه در " سند توسعه ای دوحه " یا همان " برنامه کاری دوحه " ، این تعدیل و تأثیر متقابل کاملاً مشهود است. در مذاکرات دور دوحه نگرانی های کشورهای در حال توسعه از الزامات سازمان جهانی تجارت باعث شد وزرای بازرگانی کشورهای عضو WTO سند توسعه ای دوحه را تصویب کنند. فلسفه تدوین این سند توسعه ای کاهش مشکلات ناشی از اجرای تعهدات کشورهای در حال توسعه و رفع ممنوعیت برخی سیاست های یارانه ای و صنعتی در زمینه سرمایه گذاری و تشویق صنایع داخلی بود [۱۱].

در مواردی هم معیارهای بازرگانی بین المللی بر سیاست های خارجی کشورها چیره می شود. برای مثال در جریان عضویت در سازمان جهانی تجارت ، معیارهای این سازمان به عنوان ملاک دیپلماسی و منش سیاسی کشورهای متقاضی عضویت قرار می گیرد. نمونه دیگر اتحادیه اروپا است که نظام حقوقی خاص خود را مستقل از کشورهای عضو دنبال می کند و حاکمیت ملی و سیاسی این کشورها را از هر جهت محدود می نماید [۱۲].

۲. تقابل دیپلماسی تجاری با دیپلماسی نظامی

دیپلماسی سنتی شاخه و اقسامی دارد که مهمترین آنها دیپلماسی نظامی است [۱۳]. این نوع دیپلماسی نقش اصلی در اعمال سیاست های سنتی در دوران قبل از جنگ های جهانی ایفاء می کرده است. از طرفی ارکان اجرائی دیپلماسی نظامی ، فقط دولت ها بوده اند؛ چراکه قدرت نظامی در انحصار دولت ها است . در واقع اشخاص حقوقی دولتی به عنوان مالکان انحصاری دیپلماسی نظامی شناخته می شده اند. اما امروزه سیاست خارجی تا اندازه قابل توجهی توسط بخش غیر دولتی تدوین می شود. به عبارت دیگر ، تعیین خط و مشی سیاسی یک کشور فقط در دست دولت ها نیست بلکه ملت ها نیز در قالب احزاب سیاسی ، سازمان های مردم نهاد ، رسانه های خصوصی و شرکت های فراملی و چندملیتی ، سیاست خارجی یک کشور را تنظیم و هدایت می کنند.

این مسأله به معنای غیر انحصاری بودن دیپلماسی در دنیای کنونی است. افزایش اجتناب ناپذیر در تعداد بازیگران بین المللی شامل سازمانهای چندجانبه، بازیگران غیردولتی و حتی اشخاص، سیاست‌گذاری را پیچیده تر ساخته [۱۴] ، و از سوی دیگر دولت ها را با محدودیت های فراوان در اجرای اهداف سیاسی خود روبه رو کرده است.

همانطور که در مقدمه ذکر شد امروزه بعد وسیع دیپلماسی اجرای سیاست های تجاری است و از طرفی نقش اشخاص غیردولتی در تعیین دیپلماسی ما را به این نتیجه رهنمون می سازد که دیپلماسی تجاری برخلاف دیپلماسی نظامی فقط متعلق به دولت ها و سازمان های دولتی نیست. به همین دلیل ، دیپلماسی تجاری با دیپلماسی نظامی و در مقیاسی بزرگتر با دیپلماسی سنتی در یک تقابل ماهوی قرار دارد؛ چراکه ماهیت " دولت مدار " دیپلماسی به ماهیت " مردم محور " تبدیل شده است.

یکی از موارد قطع روابط دیپلماتیک ، وجود حالت جنگ بین دو کشور است. چون روابط دیپلماتیک روابط دوستانه است وقتی کشوری به کشور دیگر اعلان جنگ بدهد طبعاً روابط دوستانه باقی نمی ماند [۱۵]. شاید در گذشته اعلان جنگ تنها راه قطع رابطه دوستانه به شمار می رفت اما امروزه پایان روابط تجاری و عدم وجود تعلقات بازرگانی بین دو کشور ، می تواند به مثابه قطع روابط دیپلماتیک محسوب شود. بنابراین در جهان کنونی ، دیپلماسی از رهگذر دوران انتقالی خود ، اهرم ها و اهداف جدیدی پیدا کرده که بیشتر مبتنی بر وجود روابط بازرگانی بین المللی است.

در دوران های پیشین دیپلماسی نظامی به معنای رقابت های نظامی و حتی بروز جنگ علنی بین قدرتهای عمده زمان بود [۱۶]. اما امروزه رقابت در دیپلماسی به معنای گسترش بسترهای بازرگانی و توسعه اینگونه مبادلات از طریق تأسیس دفاتر تجاری [۱۷] در کشورهای رقیب و اعزام مأموران بازرگانی [۱۸] می باشد.

می توان گفت تقابل دیپلماسی تجاری با دیپلماسی نظامی در دو مسأله خلاصه می شود : اول ، مردم محور بودن دیپلماسی تجاری ؛ دوم ، تجاری بودن آن. همچنین پیچیدگی بیش از حد و مدرن بودن دیپلماسی تجاری از ویژگی های دیگر آن است که موجب می گردد تا از مفهوم دیپلماسی نظامی بیشتر فاصله گیرد.

۳ . وظایف دیپلماسی تجاری

دیپلماسی تجاری و دیپلماسی هوشمند تجاری ، هر دو دارای وظایف و کارکردهای خاص خود می باشند. البته کارکردهای دیپلماسی هوشمند مبتنی بر وظایف دیپلماسی تجاری است. به همین دلیل قبل از هر چیز باید وظایف آن بیان گردد.

بطور خلاصه می توان این وظایف را در موارد زیر تبیین کرد :

۱. تنظیم سیاست های تجاری : دسترسی به بازارهای خارجی برای فروش محصولات داخلی و اتخاذ سیاست های حمایتی که مانع از کاهش تولید محصولات ملی در رقابت با کالاهای خارجی می شود.
۲. نهادینه کردن روابط و مبادلات بازرگانی با شرکای تجاری : امضای موافقتنامه های تجاری دو یا چند جانبه برای تضمین منافع بلند مدت تجاری و جذب شرکای خارجی.
۳. حضور فعال در سازمان های منطقه ای و بین المللی : عضویت در اینگونه سازمان ها ، حتی اگر ماهیت تجاری هم نداشته باشند مانند سازمان کنفرانس اسلامی ، موجب می گردد تا میزان صادرات و واردات کالا بین کشورهای عضو افزایش یافته ، تعرفه های گمرکی در حد تعرفه های گمرکی سازمان جهانی تجارت کاهش یابند ، قراردادهای تجارت متقابل در بعد وسیع بین اعضاء منعقد گردند و در نهایت سیاست های تجاری کشورهای عضو ، منافع ملی آنها را با یکدیگر پیوند دهد. از دیگر فواید عضویت در سازمان های منطقه ای و بین المللی ، نهادینه شدن اصول و پایه های نظم نوین تجارت جهانی است. برای مثال WTO تجارت آزاد و رفتار ملی را در سیاست خارجی کشورهای عضو پایه ریزی کرد [۱۹].
۴. انجام هماهنگی های لازم با ارگان های مسئول دیپلماسی سیاسی و دیپلماسی عمومی کشور : استفاده از نظرات تجار ، دانشگاهیان و رسانه های گروهی و انتقال این نظرات به قوای مجریه ، مقننه و قضائیه در راستای ادغام سیاست خارجی کشور با سیاست تجاری [۲۰].

۴. دیپلماسی تجاری فلسفه تشکیل سازمان های تجاری بین المللی

سازمان های تجاری هم در سطح منطقه ای و هم در سطح بین المللی اهداف مختلفی را نظیر ایجاد بازار منطقه ای یا بازار آزاد جهانی دنبال می کنند. برای آنکه این سازمان ها پا به عرصه ظهور بگذارند و اهداف اعضای خود را محقق سازند ، نیاز به آغاز مذاکرات بازرگانی و سیاسی است. مانند مذاکرات دور اوروگوئه که منجر به تشکیل سازمان جهانی تجارت شد.

فیلیپ کایر در کتاب خود با عنوان " حقوق دیپلماتیک " ، یک سازمان بین المللی را واحد حقوقی می داند که متشکل از دولت ها برای وصول به هدف معین تشکیل می گردد [۲۱]. از طرفی چون ماهیت دیپلماسی تجاری

بیشتر متمایل به دیپلماسی کنفرانس [۲۲]^۱ می باشد و نیاز به روابط چندجانبه دارد ، برای تحقق دیپلماسی تجاری دولت ها ناگزیر هستند تا سازمان های تجاری بین المللی را تأسیس کنند.

از منظر تاریخی واژه " دیپلماسی تجاری " برای نخستین بار به صورت جدی در دور اوروگوئه معروف گردید [۲۳]. در حقیقت مفهوم دیپلماسی تجاری در فرایند تشکیل سازمان جهانی تجارت معنای دقیق خود را بدست آورد. کشورهای طرف مذاکره در اوروگوئه ، برای انجام امور مربوط به مذاکرات بازرگانی به دو مسأله پی بردند : اول اینکه باید دیپلمات های تجاری تربیت کنند تا این اشخاص هیئت های دیپلماتیک را تشکیل داده و مسئولیت مذاکرات را برعهده گیرند. و دوم آنکه از طریق آشنایی با موضوعات فنی تجاری و ساختار جامعه تجاری که از دولت ها و بخش های خصوصی تشکیل شده است، مهارت انجام مذاکرات تجاری را کسب نمایند.

بعد از جنگ جهانی دوم که دیپلماسی سنتی جای خود را به دیپلماسی تجاری داد سازمان ها ، گروه ها ، معاهدات و توافقنامه های دو یا چندجانبه بسیاری در راستای تحقق اهداف تجاری کشورهای عضو آنها پدید آمدند. برخی از گروه ها و سازمان ها نیز برای مهارت سیاست های تجاری گروه های مقابل خود تشکیل شدند. مانند گروه DA که برای مقابله با سیاست های منطقه ای گروه GA تشکیل شد.

به دیگر سخن با آغاز جنگ سرد، دیپلماسی که بهترین راهکار برای حل منازعات بین المللی و بهبود روابط سیاسی است در خدمت سیاست های تجاری درآمد و در نهایت به شکل سازمان های تجاری بین المللی نمایان شد. دیپلماسی هوشمند نیز برای گریز از فشارهای سیاسی و خارجی به توسعه مذاکرات منسجم می انجامد که دارای پیامدهای خوشایند در عرصه تجارت بین الملل است. در ادامه به ارائه مفهوم دیپلماسی هوشمند تجاری ، خواهیم پرداخت و از این رهگذر ، توافقنامه ژنو را به عنوان یکی از مصادیق آشکار این نوع دیپلماسی بررسی خواهیم کرد.

۵. معنا و اهمیت هوشمندی دیپلماسی تجاری

دیپلماسی هوشمند تجاری در معنای دقیق خود ، عبارت است از دیپلماسی در شرائط تحریم. این واژه همانند اصطلاح " اقتصاد مقاومتی " برای جلوگیری از تأثیر تحریم های بین المللی مطرح می شود. هنگامی که

^۱ - دیپلماسی کنفرانس اصطلاح مقابل واژه " دیپلماسی انفرادی " است. دیپلماسی کنفرانس یعنی " دیپلماسی دسته جمعی " که باید در یک اجتماع سازمان یافته دنبال شود. نمونه کامل این اجتماع ، همان سازمان های بین المللی می باشند.

سیاست های یکجانبه کشورهای قدرتمند اقتصادی متوجه یک کشور خاص می گردد نمی توان برای گریز از پیامدهای وخیم این سیاست ها شیوه های معمول دیپلماسی را در پیش گرفت. مهارت در مدیریت روابط بین المللی وقتی کارآمد است که موقعیت تجاری و سیاسی کشور مورد نظر در یک منطقه یا سازمان خاص قدرتمند تثبیت شده باشد. حال اگر این کشور ، بر پایه استراتژی درون گرا روابط خود را با سایر سازمان ها و کشورها تنظیم کرده باشد پس از وضع تحریم های خارجی خصمانه ، شاهد شرائط سخت تری خواهد بود.

دیپلماسی هوشمند ، در فرایند گریز از استراتژی درون گرا به سمت استراتژی برون گرا اهمیت پیدا می کند. مبنای این نوع دیپلماسی همانند دیپلماسی تجاری ، مذاکره است اما با این تفاوت که در دیپلماسی تجاری ، کشورها در فرایند الحاق به جریان جهانی شدن یا عضویت در یک سازمان بین المللی و یا انعقاد معاهدات دو یا چند جانبه به پای میز مذاکره می نشینند . به دیگر سخن ، هنگامی که دیپلمات های تجاری سیاست های خارجی کشورشان را تدوین و اجرا می کنند قصد گریز از استراتژی درون گرا را ندارند ؛ چراکه در طیف استراتژی ، در نقطه مناسبی از برون گرایی هستند و منطقه گرائی را الگوی رفتار دیپلماتیک خود قرار می دهند.

بنابراین کشورهایی باید در روابط بین المللی خود هوشمندانه رفتار کنند که سازمان های منطقه ای و قطب های سیاسی قصد تحمیل اهرم نامتوازن اجبار در برابر تمایل [۲۴] را بر آنها دارند. اهرمی که حاصل مذاکرات برد - باخت است. دیپلماسی هوشمند برای بازپس گیری منافع تجاری است که در جریان اعمال تحریم های خارجی از دست رفته اند. در نتیجه ، مهارت مورد نیاز در دیپلماسی هوشمند بسیار بیش از مورد مشابه خود در دیپلماسی تجاری است.

برای مثال می توان توافقنامه ژنو را حاصل دیپلماسی هوشمند دولت ایران دانست. این توافق از آنجا که در شرائط تحریم های سخت خارجی و به انگیزه برون گرائی استراتژیک ایران انجام شد و تا حدودی منافع سیاسی و تجاری آن را تأمین می کرد، نمونه آشکار فرایند دیپلماسی هوشمند تجاری است.

۶. وظایف و کارکردهای دیپلماسی هوشمند تجاری

دیپلماسی هوشمند وظایفی را عهده دار است که مبتنی بر وظایف و اصول دیپلماسی تجاری است. اما با این تفاوت که دیپلماسی هوشمند در راستای رفع تحریم ها به ایفاء وظایف خود می پردازد حال آنکه دیپلماسی

تجاری برای تحقق اهداف استراتژیک تجاری نقش آفرینی می کند و در شرایط تحریم کارکردی ندارد. بطور خلاصه می توان به موارد زیر به عنوان کارکردها و وظایف دیپلماسی هوشمند اشاره کرد:

۱. از آنجا که بسیاری از تحریم ها برای خارج کردن نیروی انسانی کشور از چرخه تولید و کار وضع می شوند، سیاست واردات کالا باید در راستای ایجاد اشتغال تنظیم شود. یعنی فقط کالاهای اولیه و کالاهای میانی به کشور وارد شود و از واردات کالاهای تخصصی و نهائی خودداری گردد.

۲. حتی در شرایط تحریم ، قراردادهای تجارت متقابل منعقد گردد تا میزان واردات در یک برابری منطقی با میزان صادرات قرار گیرد. به این معنا که نباید در شرایط تحریم به قراردادهای الحاقی از سوی کشورهای قدرتمند تن داد و به روابط بازرگانی یک طرفه اکتفاء کرد.

۳. ترغیب کشورهای دوست و همسایه برای سرمایه گذاری در پروژه های داخلی در راستای کاهش تأثیر اقتصادی تحریم ها.

۴. افزایش سرمایه گذاری مشترک در کشورهای هدف و ایجاد وابستگی این کشورها به تخصص و فن آوری کشور خود.

۵. بازاریابی بین المللی حرفه ای ، مثل بازاریابی در میان کشورهای عضو آسه آن و کشورهای جنوب شرق آسیا. این نوع بازاریابی موجب می گردد تا تولیدات داخلی اگر به دلیل برخی تحریم ها ، بازار جهانی و غربی را از دست بدهند ، در بازارهای منطقه ای حضور داشته و سطح بالای اشتغال را در داخل کشور تضمین کند.

۶. صادرات کالاهای تخصصی و نیمه تخصصی و کالاهای با ارزش افزوده. نباید در شرایط تحریم برای امتیاز دهی به یک قطب سیاسی به انعقاد قراردادهای تجاری و واردات کالاهای تخصصی از آن کشور اقدام کرد. در غیر این صورت ، توان دولت در امر اشتغال زائی کاهش خواهد یافت و از طرفی نیروی شاغل هم از چرخه تولید خارج خواهد شد.

۷. جلوگیری از قاچاق کالا و ارز، پولشویی ، رانت خواری، رشوه خواری و فساد اداری. این مورد ، از ابعاد داخلی دیپلماسی هوشمند تجاری است که ساختار اداری و دولتی را هدف می گیرد. در نظام اقتصاد دولتی دسترسی به اطلاعات تجاری محرمانه موجب می شود تا سیاست های وارداتی و صادراتی در

حالت نامتوازن اجرا شوند و بخش خصوصی نتواند در بازارهای خارجی رقابت کند. به همین دلیل ، رانت خواری میزان اشتغال و تولید کالا و خدمات را کاهش می دهد.

۸. برقراری رابطه تجاری با کشورهایی که سیاست تجاری نیرومند و مؤثر دارند، مانند کشورهای عضو اتحادیه اروپا در راستای جلوگیری از وضع تحریم های بیشتر.

۹. رفع ممنوعیت های دولتی در راستای توسعه صادرات و اجرای سیاست های یارانه ای برای صادرکنندگان کالا.

۱۰. افزایش اتاق های بازرگانی مشترک دو جانبه و گسترش روابط بازرگانی مستقیم و خارج از سازمانی.

۱۱. کاهش تجارت سنتی [۲۵] و عدم اتکاء به صادرات مواد خام مانند نفت.

۱۲. حذف مقررات راجع به اخذ روادید و توسعه صنعت گردشگری.

۱۳. صدور مجوز تأسیس شعبات بانکی و بیمه خارجی.

۱۴. افزایش تعداد مناطق آزاد تجاری و ویژه اقتصادی صنعتی.

۱۵. افزایش خدمات بانکی برای پیمانکاران و تولید کنندگان داخلی در راستای کاهش تأثیر تحریم های بانکی. برای مثال ، صدور ال سی ریالی یکی از خدماتی است که تحریم های مربوط به صدور ال سی ارزی را تا حدود زیادی مهار کرد [۲۶].

آنچه ذکر شد راهکارهای مقابله با سیاست های خصمانه و تحریم گرایانه است که از آن به عنوان وظایف و کارکردهای دیپلماسی هوشمند تجاری یاد کردیم. موارد ذکر شده انحصاری نیستند و می توانند در شرائط گوناگون راههای مختلفی از سوی دیپلمات های تجاری و متخصصان بازرگانی بین المللی ارائه شود.

۷. تفاوت تجارت هوشمند با هوش تجاری

" تجارت هوشمند " از مقوله رابطه بین دولت ها و ملت ها است. منظور از هوشمندی در این اصطلاح ، انعطاف پذیری و کسب امتیاز و تعدیل مناسب توافقیات و معاهدات بین المللی است. به عبارت دیگر تجارت هوشمند از جنس دیپلماسی است و مربوط به روابط خارجی یک سازمان یا شرکت می باشد هرچند تجارت هوشمند

صرفاً جنبه شرکتی و سازمانی ندارد و می‌تواند بین دیپلمات‌های دولتی و اشخاص حقیقی نیز مطرح گردد. اما " هوش تجاری " [۲۷] واژه‌ای است که فقط در خصوص ساختار مدیریتی شرکت‌های تجاری به کار می‌رود.

" هوش تجاری " به نوعی سیستم پشتیبانی از تصمیم می‌گویند که تمرکز آن بر روی پایه‌های مفهومی و تئوریک، ابزارها و تکنیک‌های تجاری آن است. به عنوان مثال، شرکت تویوتا موتورز تا قبل از سال ۱۹۹۷ مشکلات زیادی را به دلیل استفاده از سیستم خدمات لجستیکی تویوتا (TLS) [۲۸] تحمل می‌کرد. این شرکت از کامپیوترهایی استفاده می‌کرد که انبوهی از گزارش‌ها و داده‌های بدون هدف را تولید می‌کردند. مدیریت TLS عرضه خودروهای تولیدی را به شکل دستی و بر اساس اطلاعات غلط انجام می‌داد. در سال ۲۰۰۰ تویوتا به سمت استفاده از هوش تجاری قدم نهاد. این شرکت از سیستم هوش تجاری هایپریون بهره‌برد و بخش مدیریت فروش و حمل و نقل خودروهای تولیدی را تا اندازه قابل توجهی اصلاح نمود [۲۹].

به دیگر سخن تجارت هوشمند، روابط خارجی را مدیریت می‌کند اما هوش تجاری، مدیریت داخلی یک شرکت را برعهده دارد. در واقع هوش تجاری همان مدیریت رایانه‌ها بر محیط کسب و کار است و سعی دارد با استفاده از برخی مدل‌ها مانند مدل فشار بطور یکپارچه از محیط تجاری پشتیبانی کند [۳۰]. با این بیان، مبحث هوش تجاری خارج از موضوع این مقاله است و ذکر آن فقط از این جهت بود که تفاوت ماهوی هوشمندی آن دو روشن گردد.

۸. شرکت‌های دولتی و شرکت‌های فراملی ابزارهای اعمال دیپلماسی هوشمند تجاری

بطور کلی برای تحقق انعطاف‌پذیری و اهداف دیپلماسی هوشمند تجاری در عرصه بین‌الملل، شرکت‌های دولتی و شرکت‌های فراملی می‌توانند با سرمایه‌گذاری در پروژه‌های عمرانی کشورهای هم‌پیمان، و از طرفی با جذب سرمایه‌های خارجی یا سرمایه‌گذاری در کشورهای میزبان برای اجرای پروژه‌های عمرانی نظیر اکتشاف میدان‌های نفتی و انجام عملیات‌های پائین دستی و بالا دستی در زمینه نفت و گاز، این ارکان را محقق سازند. بدین صورت که انتقال سرمایه از یک کشور به کشور دیگر، می‌تواند انگیزه اصلی انجام مذاکرات صلح دوستانه و انعقاد معاهدات دوجانبه و چندجانبه واقع شود. سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌های فراملی در راستای یکسان نمودن منافع ملی کشورها صورت می‌پذیرد و هرچه میزان آن بیشتر باشد قطب‌های سیاسی از وضع تحریم علیه کشورهای میزبان این شرکت‌ها خودداری خواهند کرد.

در نظام های اقتصادی دولت محور ، شرکت های دولتی از آن جهت که وابسته به سیاست های دولتی در عرصه خارجی هستند ، بازوی اجرائی مفاد توافقات دولت با سایر کشورها به شمار می آیند. برای مثال ، هنگامی که یک کشور دارای منابع نفتی بسیار ، تصمیم می گیرد تا صنعت نفت خود را نوسازی کند ، شرکت های نفتی دولتی نیز در همین راستا اقدام به انعقاد قراردادهای بالادستی و پائین دستی می کنند. در برخی از کشورها ، نقش شرکت های دولتی برای اجرای عناصر دیپلماسی بسیار پررنگ است. برای مثال ، در قانون اساسی ایران فعالیت های بالادستی و پائین دستی نفت در انحصار دولت قرار گرفته و تملک بخش خصوصی اعم از داخلی یا خارجی در آنها ممنوع است [۳۱].

در نظام های اقتصادی لیبرالی و همچنین در فرایند جهانی شدن ، شرکت های فراملی برای سرمایه گذاری معمولاً از روش تأسیس یک بنگاه اقتصادی جدید در کشور میزبان و یا سرمایه گذاری در بنگاه اقتصادی موجود استفاده می کنند [۳۲]. به همین دلیل این شرکت ها با انجام مذاکرات بازرگانی توسط دیپلمات های تجاری خود ، طرف قرارداد دولت های میزبان یا شرکت های خصوصی واقع می شوند. فرایند این مذاکرات بر اصول دیپلماسی هوشمند تجاری مانند توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال، مبتنی است. اصولی که اگر انعطاف پذیری خود را طی انجام مذاکرات حفظ نمایند ، دیپلماسی هوشمند را محقق خواهند ساخت.

امروزه فرایند جهانی شدن الزاماتی را بر کشورها تحمیل کرده است. کشورها در چهارچوب این الزامات تلاش دارند جایگاه و مرتبت خود را در اقتصاد لیبرال جهانی افزایش داده و یا تقویت کنند [۳۳]. برای پیوستن این هدف به واقعیت ، کشورها با شرکت های فراملی وارد مذاکره می شوند؛ چراکه اینگونه شرکت ها رفاه اقتصادی و اعتبار کشورهای میزبان را افزایش داده و از طرفی نظام اقتصادی و اجتماعی آنها را سامان می دهند. بنابراین کشورهای میزبان نیز باید در تلاش برای جذب سرمایه های شرکت های فراملی باشند تا از این طریق فرصت های شغلی جدید ایجاد کنند و نظام پولی خود را بر رونق بازار کسب و کار و بازار سرمایه بنا نهند.

نتیجه گیری

دیپلماسی که همان مدیریت روابط خارجی است در نوع تجاری خود به مدیریت روابط تجاری در عرصه بین المللی می پردازد. اما برای تحقق این امر ، دارای دو بعد داخلی و خارجی است. دیپلماسی هوشمند تجاری نیز به عنوان شاخه ای از دیپلماسی تجاری ، انعطاف پذیری در شرایط تحریم را نتیجه می دهد.

هر نظام اقتصادی نیاز به انعطاف پذیری در شرائط مختلف سیاسی دارد. اگر این ویژگی از سیستم اقتصادی به نظم تجاری یک کشور سرایت کند خصیصه هوشمندی در نظام تجاری آن قابل مشاهده خواهد بود. تجارت هوشمند ، نوعی از تجارت است که سیاست خارجی را تحت تأثیر خود قرار داده و روند تحریم های خارجی را کند یا متوقف خواهد کرد.

در عمل ، این نظام های اقتصادی دولتی هستند که بیشتر هدف تحریم های بین المللی قرار می گیرند . به همین جهت ، تنش یک دولت با سایر کشورها می تواند نظم تجاری آن کشور را فرو ریزد. این مهم ، سیاست مداران را متوجه منافع تجاری ملت خود می کند و موجب انعطاف پذیری در روابط خارجی آنها می گردد.

دیپلماسی هوشمند تجاری ، انعطاف پذیری را فقط برای تأمین منافع ملی می پذیرد و در شرائط تحریم اهرم نامتوازن برد - باخت را به اهرم متوازن برد - برد تبدیل می کند. به عبارت دیگر ، تحریم ها که برای تحمیل خواست قطب های سیاسی وضع می گردند در فرایند اجرای دیپلماسی هوشمند بگونه ای رفع می شوند که مذاکرات به نفع کشور تحریم شده پایان پذیرد. و این همان معنای انعطاف پذیری دیپلماسی هوشمند است.

پیوند سیاست خارجی دولت با منافع تجاری ملت ، دیپلماسی تجاری را می آفریند و از این رهگذر برابری سیاست خارجی با سیاست تجاری بوجود می آید. خصیصه کنفرانسی بود دیپلماسی تجاری به سیاست خارجی سرایت کرده و دولت را ناگزیر از پیوستن به سازمان های منطقه ای و بین المللی می سازد. به دیگر سخن ، دیپلماسی مدرن ، در راستای رسیدن به اهداف بازرگانی بین المللی انزوا طلبی را نفی می کند. بویژه آنکه اگر تحریم ها برای منزوی شدن هرچه بیشتر کشور هدف وضع شود ، هوشمندی دیپلماسی تجاری بیش از دیپلماسی در شرائط عادی ، به ستیز با انزوا طلبی بر می آید.

دیپلماسی هوشمند بر تنش صفر تأکید می کند ، از نظامی گری در عرصه سیاست خارجی خودداری کرده و کشورهای رقیب را به کناره گیری از ادبیات جنگ طلبانه مجبور می سازد. بدین صورت که مذاکرات سیاسی را پایه و اساس آغاز روابط تجاری قرار می دهد و از این طریق وارد مذاکرات تجاری با شرکت های فراملی و جذب سرمایه های خارجی از کشورهای رقیب می گردد.

در این میان شرکت های دولتی به عنوان بازوان اجرائی سیاست های تجاری دولت ، نقش مهمی در جذب سرمایه های کشورهای قدرتمند اقتصادی ایفاء می کنند و بدین شکل می توانند برگ برنده را قبل از مذاکرات و یا حتی قبل از وضع تحریم ها ، به دست دولت خود بسپارند.

دولت جمهوری اسلامی ایران با حرکت استراتژیک خود به سمت برون گرائی و دیپلماسی کنفرانس ، تا حدودی توانسته است تأثیر تحریم ها را کاهش دهد . صدور ال سی ریالی از مصادیق اجرای اهداف داخلی دیپلماسی هوشمند تجاری، و توافقنامه ژنو از مصادیق تحقق اهداف خارجی دیپلماسی هوشمند است. امید می رود با گسترش مفهوم دیپلماسی و توجه به منافع تجاری مردمی ، دیپلماسی هوشمند تجاری جلوه و مصادیق بیشتری از خود نشان دهد.

پی نوشت

۱. Encarta , ۲۰۰۱ , ۴۰۵

۲. یحیی فتحی و همکاران ، ۱۳۸۸ و ۳

۳. Berridge & James , ۲۰۰۳ ۶۹-۷۰

۴. همان و ۴

۵. محمود متوسلی، ۱۳۸۰ و ۳
۶. براندر، ۱۳۷۸ و ۳۵
۷. کروگمن، ۱۳۷۸ و ۲۹
۸. رضا موسی زاده، ۱۳۹۱ و ۴۱
۹. ASEAN Free Trade Area
۱۰. همان و ۳۳۱
۱۱. یحیی فتحی و همکاران، ۱۳۸۸ و ۱۱۰
۱۲. عبدالحسین شیروی، ۱۳۹۰ و ۲۵۲
۱۳. می توان دیپلماسی انفرادی را از دیگر اقسام دیپلماسی سنتی دانست.
۱۴. محمد جواد ظریف، mehrnews.com
۱۵. جواد صدر، ۱۳۹۲ و ۱۲۱
۱۶. محمد جواد ظریف، mehrnews.com
۱۷. Trade office
۱۸. Trade mission
۱۹. مهدی رضائی و همکاران، ۱۳۸۹ و ۲۵۳
۲۰. یحیی فتحی و همکاران، ۱۳۸۸ و ۷-۸
۲۱. جواد صدر، ۱۳۹۲ و ۷۳

۲۲. دیپلماسی کنفرانس اصطلاح مقابل واژه " دیپلماسی انفرادی " است. دیپلماسی کنفرانس یعنی " دیپلماسی دسته جمعی " که باید در یک اجتماع سازمان یافته دنبال شود. نمونه کامل این اجتماع ، همان سازمان های بین المللی می باشند.

۲۳. یحیی فتحی و همکاران ، ۱۳۸۸ و ۱۰۲

۲۴. می توان از مفاد توافقیها و معاهداتی که در آنها یک طرف مایل به انجام تعهداتش و طرف دیگر مجبور به انجام تعهدات خود می باشد ، از " اهرم نامتوازن اجبار در برابر تمایل " نام برد.

۲۵. تجارت سنتی بیشتر به معنای تجارت با استفاده از روش های پرداخت نامعتبر مانند " پیمان سپاری " و یا حواله کرد از طریق صرافی ها است. البته معنای دیگر تجارت سنتی ، تجارت مبتنی بر محصولات غذائی خام است.

۲۶. حبیب الله محمدی و سید محمد میلانی ، ۱۳۹۱ و م

۲۷. Business intelligence

۲۸. Toyota logistic services

۲۹. توربان ، ۱۳۹۲ و ۵-۲

۳۰. همان و ۷

۳۱. عبدالحسین شیروی و فاطمه امین مجد ، ۱۳۹۱ و ۹

۳۲. عرفان لاجوردی ، ۱۳۹۰ و ۱۵۷

۳۳. آرمین امینی و سهراب انعامی علمداری ، ۱۳۸۸ و ۱۵۶

منابع

۱. اداره اعتبارات اسنادی سازمان بانک های سوئیس ، اصول اعتبارات اسنادی و راهنمای تکمیل فرمها ، ترجمه : حبیب الله محمدی و سید محمد میلانی ، چاپ نهم ، تهران : شرکت چاپ و نشر بازرگانی ، ۱۳۹۱
۲. امینی ، آرمین و انعامی علمداری، سهراب ، «دیپلماسی و اقتصاد: الگوی مناسبات جمهوری اسلامی ایران و اتحادیه اروپا ۸۴-۱۳۷۶» ، فصلنامه علمی پژوهشی علوم سیاسی ، شماره هشتم ، پائیز ۱۳۸۸
۳. براندر، جیمز اِ ، «دلایلی بر لزوم سیاست استراتژیک تجاری و صنعتی» ، ترجمه : سیف الله صادقی یارندی ، مجموعه مقالات سیاست استراتژیک تجاری و اقتصاد بین الملل ، چاپ اول ، تهران : مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ، ۱۳۷۸
۴. توربان ، افریم و شاردا ، رامش و جی ای و آرونسون و کینگ ، دیوید ، هوش تجاری : رویکردی مدیریتی ، ترجمه : دکتر محمد رحیم اسفندیاری و دکتر روح اله نوری ، چاپ دوم ، تهران : مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی ، ۱۳۹۲
۵. رضائی ، مهدی و همکاران ، تحولات آتی اقتصاد جهانی و نقش اقتصاد های برتر در آن ؛ چاپ اول ، تهران : مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ، ۱۳۸۹
۶. شیروی ، عبدالحسین ، حقوق تطبیقی ، چاپ دهم ، تهران : سمت ، ۱۳۹۰
۷. شیروی ، عبدالحسین و امین مجد، فاطمه ، «سرمایه گذاری خارجی در عملیات بالادستی نفت و گاز» ، مجله علمی پژوهشی حقوق خصوصی ، دوره نهم ، شماره دوم ، پائیز و زمستان ۱۳۹۱
۸. صدر، جواد ، حقوق دیپلماتیک و کنسولی ، چاپ سیزدهم ، تهران : انتشارات دانشگاه تهران ، ۱۳۹۲
۹. ظریف ، محمد جواد ، «راهبرد ایران درباره رابطه با امریکا/ احترام و منافع متقابل لازمه عادی سازی روابط ایران و اروپا است» ، <http://mehrnews.com/detail/News/۲۲۷۶۱۳۴> . به نقل از مجله روابط خارجی امریکا (Foreign Affairs) ، ۱۳۹۳/۲/۲
۱۰. فتحی ، یحیی و همکاران ، دیپلماسی تجاری ، اصول و مبانی، عوامل تعیین کننده و تجربه کشورهای منتخب ، چاپ اول ، تهران : مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ، ۱۳۸۸

۱۱. کروگمن ، پل آر ، «تفکری جدید درباره سیاست تجاری» ، ترجمہ : سیف اللہ صادقی یارندی ، مجموعہ مقالات سیاست استراتژیک تجاری و اقتصاد بین الملل ، چاپ اول ، تہران : مؤسسہ مطالعات و پژوهشہای بازرگانی ، ۱۳۷۸

۱۲. لاجوردی ، عرفان ، حقوق شرکت های فراملی ، چاپ اول ، تہران : نشر میزان ، ۱۳۹۰

۱۳. متوسلی ، محمود ، سیاست های تجاری و توسعه اقتصادی ، چاپ اول ، تہران : مؤسسہ مطالعات و پژوهشہای بازرگانی ، ۱۳۸۰

۱۴. موسی زاده ، رضا ، سازمان های بین المللی ، چاپ نوزدهم ، تہران : نشر میزان ، ۱۳۹۱

۱۵. Berridge G.R , James A (۲۰۰۳) , A Dictionary of Diplomacy , ۲th edn, New York: Palgrave Macmillan.

۱۶. Encarta Concise English Dictionary (۲۰۰۱) , ۱th edn , London: Bloomsbury Publishing.