



گزارش وضعیت^۱

فوریه ۲۰۱۵

دیپلماسی اقتصادی اروپا

چکیده اجرایی^۲

نیاز به توسعه یک راهبرد جامع در زمینه دیپلماسی اقتصادی اروپا از تعداد اندک شرکت‌های متوسط و کوچک (شمک‌ها)^۳ اتحادیه اروپا که در بازارهای بین‌المللی فعال‌اند، فرصت‌های رو به رشد بازار در اقتصادهای نوظهور، چالش‌هایی که شرکت‌ها هنگام صادرات و سرمایه‌گذاری با آن‌ها مواجه هستند و کاستی‌ها در معماری نهادی به‌منظور حمایت از بین‌المللی شدن شرکت‌های متوسط و کوچک برمی‌خیزد.

دیپلماسی اقتصادی اروپا باید در راستای تقویت پیوندها بین سیاستگذاری تجاری و ترویج تجارت میان کمیسیون اروپا و کشورهای عضو [اتحادیه] و بین بخش خصوصی و عمومی تنظیم شود. این دیپلماسی باید بر اصول تعریف‌شده و روشن (مانند اختیار تصمیم‌گیری^۴، تکمیل‌کنندگی^۵ و پرهیز از دوباره‌کاری، ارزش افزوده اروپایی و اقدامات تقاضا-محور) مبتنی باشد که ضرورتاً باید به صورت همزمان برآورده شوند. دیپلماسی مذکور همچنین باید بر روی مبادلات میان حوزه‌های حمایت از کسب‌وکار، از جمله حمایت و قابلیت رویت، آگاهی از بازار و خدمات دسترسی به بازار، سرمایه‌گذاری کرده و به بهبود این حوزه‌ها کمک کند.

برنامه^۶ هماهنگی برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های متوسط و کوچک به سوی آسیا برای انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنایع اروپا (یوروچمبرز)^۷ ابزاری عملی در اجرای دیپلماسی اقتصادی اروپاست. این برنامه مبادلات بین فعالان اقتصادی در اروپا و آسیا را بهبود می‌بخشد و می‌تواند از فرآیندهای سیاستگذاری حمایت کند.

اتاق‌های بازرگانی در سرتاسر اروپا برای شرکت‌هایی که قصد بین‌المللی شدن دارند، مرکزی برای ارائه خدمات چندمنظوره^۸ محسوب می‌شوند. اتاق‌های بازرگانی به لطف نزدیکی به شمک‌ها، ارتباط ممتازشان با اتاق‌های دوجانبه در بازارهای [کشورهای] ثالث^۹ و مشارکتشان در چندین طرح حمایت از کسب‌وکار اتحادیه اروپا، موقعیت خوبی برای حمایت و اجرای یک راهبرد بلندپروازانه در رابطه با دیپلماسی اقتصادی اروپا دارند.

از اتحادیه اروپا و کشورهای عضو آن دعوت می‌شود تا با رایزنی‌های گسترده در توسعه راهبرد مذکور در زمینه دیپلماسی اقتصادی اروپا مشارکت داشته باشند. نهادها، رویه‌ها و ابتکارات اتحادیه اروپا باید با پیروی از روند فوق با این چشم‌انداز سازگار شوند. میان دیپلمات‌های اتحادیه اروپا و سایر مقامات شاغل در زمینه

² Executive Summary

³ Small and medium-sized enterprises (SMEs)

⁴ subsidiarity

⁵ complementarity

⁶ platform

⁷ EUROCHAMBRES: انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنایع اروپایی است که در سال ۱۹۵۸ به‌عنوان واکنشی مثبت به ایجاد جامعه اقتصادی اروپا تأسیس شد. (م):

⁸ one stop shop: دفاتر دولتی یا رسمی که خدمات متعددی به افراد حقیقی و حقوقی ارائه می‌دهند، مانند دفاتر پیشخوان دولت در ایران. (م):

⁹ in third markets

سیاست خارجی از یک سو و سازمان‌های واسط تجاری از سوی دیگر، چه در کشورهای ثالث، چه در بروکسل، [نیز] باید گفت‌وگوهای ساختاریافته و مکرری سامان داده شود.

ابتکارات اتحادیه اروپا تحت لوای دیپلماسی اقتصادی اروپا باید:

- تقاضامحور باشد و مالکیت را توسط سازمان‌های واسط تجاری تضمین کند.
- در خدمت پر کردن شکاف‌ها یا تقویت خدمات حمایتی موجود و پرهیز از دوباره‌کاری یا ایجاد ساختارهای جدید رقیب با ساختارهای موجود باشد.
- از فعالیتهای آموزشی بیشتر، به‌ویژه در اروپا، حمایت کند.
- کارهای مقدماتی [برای تدوین پیش‌نویس] را که باید در اتحادیه اروپا انجام شود دست کم نگیرد.
- بین‌المللی شدن را فرآیندی بلندمدت در نظر بگیرد و از انجام مأموریت‌های مستقل یا یکباره بدون آمادگی و پیگیری مناسب برای کسب‌وکارها خودداری کند.

۲	چکیده اجرایی
۵	مقدمه
۶	۲ مبانی منطقی دیپلماسی اقتصادی اروپا
۶	۱,۲ مقصود از دیپلماسی اقتصادی اروپا چیست؟
۷	۲,۲ چالش‌های شمشک‌ها
۸	۳,۲ کاستی‌ها در معماری نهادی کنونی
۹	۳ ارکان دیپلماسی اقتصادی اروپا
۱۰	۱,۳ اصول
۱۰	۱,۱,۳ اختیار تصمیم‌گیری
۱۰	۲,۱,۳ پرهیز از دوباره‌کاری و تکمیل‌کنندگی
۱۰	۳,۱,۳ ارزش افزوده اروپایی
۱۱	۴,۱,۳ اقدامات اتحادیه اروپا باید تقاضا-محور باشد
۱۱	۲,۳ حوزه‌های تمرکز و تقسیم وظایف
۱۵	۳,۳ حمایت از مذاکرات و اجرای توافقنامه‌های تجارت آزاد
۱۶	۴,۳ همکاری میان سازمان‌های تجاری در سطح اتحادیه اروپا
۱۶	۴ تعهدات اتاق‌های بازرگانی
۱۷	۵ توصیه‌هایی برای سیاست‌گذاران
۱۸	۱,۵ توسعه چشم‌اندازی واحد درباره دیپلماسی اقتصادی اروپا
۱۹	۲,۵ اصول [دیپلماسی اقتصادی اروپا] با ابزارهای حمایتی عملی شوند
۲۰	۶ نتیجه‌گیری

۱ مقدمه

۲۵ درصد شرکت‌های متوسط و کوچک (شمک‌ها)^{۱۰} مستقر در اتحادیه اروپا در صادرات به بازار داخلی و ورای آن مشارکت داشتند، حال آنکه تنها ۱۳ درصد از شمک‌های اتحادیه اروپا به شکل بین‌المللی از طریق تجارت، سرمایه‌گذاری یا سایر اشکال همکاری با شرکای خارجی بیرون از این اتحادیه فعال هستند^{۱۱}. این در حالی است که سهم اتحادیه اروپا در اقتصاد جهان همچنان در حال کوچک شدن است و انتظار می‌رود ۹۰ درصد رشد جهانی طی پنج سال آینده خارج از اروپا حاصل شود. در حال حاضر، تنها حدود ۹,۷ درصد شمک‌ها کالاهای تولیدی خود را به کشورهای خارج از اتحادیه اروپا صادر می‌کنند^{۱۲}. بحران اقتصادی و مالی اخیر اثری منفی بر اقتصاد اروپا و وضعیت کسب‌وکار کارآفرینان - به‌ویژه شمک‌ها - گذاشته است.

برای مقابله با چنین شرایطی، نیاز به یک دیپلماسی اقتصادی اروپایی هماهنگ کاملاً مشهود است. به منظور نشان دادن واکنشی منسجم و مؤثر به چالش‌ها و فرصت‌های جهانی شدن، هماهنگی بیشتر سیاست‌های اروپا و ابزارهای حمایتی ضروری است. برای تقویت رقابت پذیری اقتصاد، اتحادیه اروپا نیاز مبرمی به یک چشم‌انداز مشترک، روشن و جامع در خصوص توسعه بین‌المللی کسب‌وکارهای اتحادیه اروپا دارد. به طور کلی، شمک‌های صادراتی رقابتی‌تر محسوب می‌شوند؛ چراکه آنها مولدتر و نوآورتر بوده و به مهارت بیشتری نیاز دارند^{۱۳}.

انجمن اتاق‌های بازرگانی اروپا در طول برگزاری پارلمان بنگاه‌های اقتصادی اروپا^{۱۴} در سال ۲۰۱۴ از ۷۵۰ کارآفرین از ۲۴ کشور مختلف عضو اتحادیه اروپا نظرسنجی کرد که ۹۵ درصد آنها در پاسخ به این سؤال که «آیا اتحادیه اروپا باید دیپلماسی اقتصادی اروپایی نیرومندتری برای حمایت و دفاع از منافع اقتصادی مشترک ما در بازارهای جهانی ایجاد کند؟»، رأی آری دادند. شرکت‌های [اروپایی] با این پاسخ مثبت و چشمگیر، بر اهمیت ارزش افزوده ناشی از صدای واحد اروپایی نیرومندتر را برای دفاع و پیشبرد منافع اقتصادی خود در سراسر جهان صحنه می‌گذارند.

¹⁰ Small and medium-sized enterprises (SMEs)

¹¹ COM (2011) 702 final, 'Small Business, Big World – a new partnership to help SMEs seize global opportunities', p. 2.

¹² Public consultation on the Small Business Act (SBA) – A strong European policy to support Small and Medium-sized enterprises (SMEs) and entrepreneurs 2015-2020: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/6761?locale=en> (page 9).

¹³ Public consultation on the Small Business Act (SBA) – A strong European policy to support Small and Medium-sized enterprises (SMEs) and entrepreneurs 2015-2020: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/6761?locale=en> (page 9).

¹⁴ The European Parliament of Enterprises:

پارلمان بنگاه‌های اقتصادی اروپا رویدادی برای شرکت‌های اروپایی است که هر دو سال یکبار توسط انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنایع اروپا (یوروچمبرز) برگزار می‌شود. اولین نشست این رویداد ۱۴ اکتبر ۲۰۰۸ به مناسبت پنجاهمین سالگرد تأسیس یوروچمبرز برگزار شد. (م.)

انجمن اتاق‌های بازرگانی اروپا در بحث دیپلماسی اقتصادی اروپا، هم از منظر راهبردی/سیاستگذاری و هم در اجرای واقعی ابتکارات عینی اتحادیه اروپا در محل [کشور ثالث]، مشارکت فعال داشته است. از این رو، گزارش وضعیت حاضر حاوی دیدگاه شبکه اتاق‌های بازرگانی اروپا در زمینه دیپلماسی اقتصادی اروپاست که اتحادیه اروپا را تشویق می‌کند در چارچوب معاهده لیسبون، یک راهبرد منسجم برای تأمین و ارتقای منافع اقتصادی اروپا در سراسر جهان تدوین کند.

۲ مبانی منطقی^{۱۵} دیپلماسی اقتصادی اروپا

۱.۲ مقصود از دیپلماسی اقتصادی اروپا چیست؟

تمرکز گزارش حاضر بر تبلیغ فرصت‌ها در زمینه تجارت و سرمایه‌گذاری در داخل کشورها برای شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران و مقامات دولتی در کشورهای ثالث نیست؛ زیرا انجمن اتاق‌های بازرگانی اروپا به ویژه به دیپلماسی اقتصادی اروپا از منظر کسب‌وکاری می‌نگرد که در حال گسترش فعالیت‌های خود در سطح بین‌المللی است.

دیپلماسی اقتصادی اروپا به استفاده از نفوذ سیاسی و اقدامات سیاست‌گذاری برای [دستیابی] به موارد زیر اشاره دارد:

الف. پشتیبانی از منافع اقتصادی اروپا در خارج، حمایت از منافع اروپا و افزایش قابلیت رویت یا وجهه اتحادیه اروپا.

ب. کاهش موانع تجارت و مذاکره در مورد توافقنامه‌های تجاری دوجانبه و چندجانبه.

ج. پشتیبانی از شرکت‌های اروپایی در زمینه بین‌المللی شدن در کشورهای ثالث.

از اینرو، مفهوم دیپلماسی اقتصادی شامل تمام جنبه‌های حمایت از کسب‌وکار، از سیاستگذاری تجاری^{۱۶} گرفته تا ترویج تجارت می‌شود.

سیاستگذاری تجاری و ترویج تجارت مکمل یکدیگر هستند و باید به‌عنوان دو روی یک سکه در نظر گرفته شوند، حتی اگر صلاحیت‌ها^{۱۷} بین اتحادیه اروپا و کشورهای عضو آن تقسیم شده باشد. سیاستگذاری تجاری در خدمت از میان برداشتن موانع و ایجاد فرصت برای کسب‌وکارهای اروپایی است، حال آنکه ترویج تجارت امکان بهره‌برداری مؤثر کسب‌وکارها از این فرصت‌های جدید را تضمین می‌کند. در مقابل، بهترین

¹⁵ Rationale

¹⁶ trade policy

¹⁷ competences

شیوه ها و اطلاعات بازار که توسط خدمات حمایتی کسب و کار از طریق ترویج تجارت گردآوری شده باید در سیاستگذاری های تجاری وارد گردد تا امکان رفع موانع شناسایی شده و ایجاد فرصت های جدید فراهم شود.

اینگونه نیست که دیپلماسی اقتصادی اروپا تنها توسط نهادهای اتحادیه اروپا اجرا شود؛ بلکه این دیپلماسی به عنوان چارچوبی فراگیر برای اقدام اتحادیه اروپا، کشورهای عضو آن و همچنین سازمان های تجاری طراحی شده است.

۲،۲ چالش های شمکها

شبکه اتاق های بازرگانی در تمام سطوح اقتصاد - محلی، منطقه ای، ملی و اروپایی - بازیگری کلیدی در حمایت از شرکت های متوسط و کوچک (شمکها) برای ورود به بازارهای جدید است. این اتاق ها طی دهه های گذشته، به منظور فراهم کردن حمایت عینی و مؤثر از شمکها در برابر چالش هایی که در خارج از اتحادیه اروپا با آن مواجه هستند، تخصص و ابزارهایی را به وجود آورده اند.

در سال ۲۰۱۴، اتاق های بازرگانی از ۲۱ کشور مختلف اتحادیه اروپا در یک پیمایش شرکت کردند. یک چهارم آنها در پاسخ به پرسش «موانع اصلی برای بین المللی شدن شمکها چیست؟» کمبود منابع مالی را مانع اصلی بین المللی شدن ارزیابی کردند. این اتاق ها همچنین نبود وقت یا علاقه برای تجزیه و تحلیل فرصت های بالقوه در بازارهای خارجی و کمبود اطلاعات درباره بازارهای خارجی، فرصت ها و محیط کسب و کار را به عنوان نگرانی های اصلی شان بیان کردند.

پیمایش فوق بار دیگر تأیید می کند که شمکها در تلاششان برای بین المللی شدن به حمایت نیاز دارند. آنها برای استفاده از ابزارهای مالی مختلف به منظور تسهیل فرآیند بین المللی شدن، شناسایی ظرفیت های بین المللی محصولات خود و نیز شرکت های شریک قابل اعتماد برای همکاری، تدوین راهبرد ورود به بازار به منظور غلبه بر موانع موجود در محیط تجاری محلی و درک موانع فرهنگی و دیگر موانع غیرفنی و غیره به حمایت نیاز دارند. به بیان دیگر، شمکها برای کارآمدی و موفقیت بیشتر به مساعدت و حمایت در زمینه آموزش تکنیک های بین المللی شدن احتیاج دارند.

دیپلماسی اقتصادی اروپا باید چالش هایی را که شمکها هنگام نفوذ به بازارهای خارجی با آنها مواجه هستند، در نظر بگیرد. بر این اساس، دیپلماسی مذکور باید بر نیاز به حمایت و دفاع مؤثر از منافع مشترک اروپا، رفع موانع بازار و همراهی با فرآیند بین المللی شدن تأکید دوچندانی داشته باشد.

۳,۲ کاستی‌ها در معماری نهادی کنونی

اتحادیه اروپا گام‌های ابتدایی را برای [طرح] یک دیپلماسی اقتصادی اروپایی برداشته است. با وجود این، بیشتر تلاش‌ها تاکنون پراکنده و فاقد انسجام بوده‌اند.^{۱۸} از همه مهم‌تر، «راهبرد جدید اتحادیه اروپا» که آخرین اطلاعیه آن درباره «کسب‌وکار کوچک، دنیای بزرگ» (مورخ ۲۰۱۱) مدعی اجرایی شدن آن بود، هنوز به اجرا درنیامده است.

از اینرو، تدوین یک راهبرد جامع در زمینه دیپلماسی اقتصادی اروپا بیشترین اهمیت را دارد. این دیپلماسی پیش از همه باید کاستی‌های زیر را مورد توجه قرار دهد:

۱. هماهنگی و جلسات حضوری محدود بین کمیسیون اروپا و نمایندگان جامعه کسب‌وکارهای تجاری.
۲. فقدان جمع‌آوری نظام مند اطلاعات بازار برای تأمین نیاز مذاکره‌کنندگان توافقنامه‌های تجارت آزاد (FTA) و همچنین نبود تیم‌های دسترسی به بازار^{۱۹} در هیأت‌های نمایندگی اتحادیه اروپا. به بیان دیگر، بین بخش دولتی و خصوصی جای تبادل نظر خالی است.
۳. رشد قارچ‌گونه ابتکارات مختلف اتحادیه اروپا که لزوماً از چشم‌انداز منسجمی سرچشمه نمی‌گیرند و از اینرو، تا حدودی، پایداری یا اثربخشی خود را تضعیف می‌کنند. همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، تعدادی از این ابتکارات اتحادیه اروپا «فعالیت‌محور^{۲۰}» هستند در حالی که برخی دیگر «سازمان‌محور^{۲۱}» محسوب می‌شوند.
۴. کثرت خدمات مختلف کمیسیون اروپا و دیگر نهادها که با ابزارهای فوق‌الذکر و سایر موضوعات مرتبط با دیپلماسی اقتصادی اروپا سروکار دارند.

^{۱۸} اطلاعات بیشتر در مورد اسناد مختلف سیاستگذاری، بازیگران درگیر و ابتکارات انجام‌شده از طریق پیوندهای زیر (در نسخه الکترونیک متن حاضر) در دسترس هستند:

- راهبرد اروپای جهانی سال ۲۰۰۶ ([Global Europe strategy](#))، اصل دهم قانون کسب‌وکارهای کوچک ([Small Business Act](#)) سال ۲۰۰۸ و اطلاعیه «کسب و کار کوچک، دنیای بزرگ» ([Small Business, Big World' Communication](#)) در سال ۲۰۱۱. اداره کل همکاری‌ها و توسعه بین‌المللی (DG DEVCO) در سال ۲۰۱۴ بیانیه کمیسیون را در خصوص «نقش مؤثرتر بخش خصوصی در دستیابی به رشد فراگیر و پایدار در کشورهای در حال توسعه» ارائه کرد که در ژوئن ۲۰۱۴ با تصمیم نهایی شورا ([Council Conclusions](#)) دنبال شد.
- ابتکار مشارکت برای همکاری با کشورهای ثالث ([The Partnership Initiative for cooperation with third countries](#)) توسط سرویس ابزارهای سیاست خارجی (FPI) و برنامه جدید رقابت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های متوسط و کوچک ([COSME programme](#)) توسط آژانس اجرایی برای شرکت‌های متوسط و کوچک (EASME) مدیریت می‌شود.
- مطالعات و ابزارهای مختلف کمیسیون اروپا و ابتکارات اتحادیه اروپا به منظور فراهم کردن حمایت‌های لازم.
- بانک سرمایه‌گذاری اروپا (EIB) همچنین از اقدامات خارجی اتحادیه اروپا و پروژه‌های مالی خارج از اروپا حمایت می‌کند، از جمله حمایت از زیرساخت‌ها و بخش خصوصی در آسیا و آمریکای لاتین.

¹⁹ Market Access Teams

²⁰ activity based

²¹ organisation based



۳ ارکان دیپلماسی اقتصادی اروپا

سیاست خارجی برای آنکه معنی دار شود لازم است با دیپلماسی اقتصادی تکمیل شود. اتحادیه اروپا هنوز اکثر مواقع توسط شرکای خود در سراسر جهان یک کوتوله سیاسی^{۲۲} محسوب می‌شود و برای کسب نفوذ بیشتر بهتر است از وزن خود به‌عنوان یک گول اقتصادی نهایت استفاده را ببرد. اگر دیپلمات‌ها نظرات و بازخوردهای جامعه تجاری را دریافت کنند، سیاست خارجی مؤثرتر و اثرگذارتر می‌شود. از آن سو، اقتصاد اروپا زمانی منفعت می‌برد که صاحبان کسب‌وکار بتوانند هیئت‌های سیاسی بلندپایه را در بازارهای غیراتحادیه اروپا همراهی کنند و هم دیپلمات‌ها و هم مذاکره‌کنندگان تجاری بتوانند موانع دسترسی به بازار را به‌منظور گشودن فرصت‌های جدید کاهش دهند. برای ایجاد هم‌افزایی بیشتر و همکاری نظام مند بین بازیگران خصوصی و دولتی در سیاست خارجی، دیپلماسی اروپایی باید به صورت مداوم جامعه تجاری را در امور دخالت دهد و به حمایت فعالانه از این جامعه بپردازد. در ادامه، ارکان چشم‌انداز دیپلماسی اقتصادی اروپا تشریح می‌شود.

۱,۳ اصول

۱,۱,۳ اختیار تصمیم‌گیری

از آنجا که ترویج تجارت در صلاحیت کشورهای عضو است، هر اقدامی که توسط اتحادیه اروپا انجام می‌شود باید به اصل **حق یا اختیار تصمیم‌گیری** احترام بگذارد. اتحادیه اروپا هنگام بررسی یک طرح باید ابتدا به کشورهای عضو مراجعه کند که گسترده‌ترین مجموعه خدمات را ارائه داده و دارای بزرگترین شبکه بین‌المللی می‌باشند. از سوی دیگر، سیاستگذاری تجاری از صلاحیت‌های اتحادیه اروپا است. اتحادیه اروپا و کشورهای عضو باید از نقاط قوت یکدیگر بهره ببرند و با هم‌افزایی، پیوندی نزدیک‌تر بین هر دو حوزه سیاستگذاری ایجاد کنند.

۲,۱,۳ پرهیز از دوباره‌کاری و تکمیل‌کنندگی

اتحادیه اروپا **نباید با دست زدن به موازی‌کاری**، ساختارها، اقدامات و خدمات موجود را که کشورهای عضو، سازمان‌های ترویج تجارت و اتاق‌های بازرگانی ملی پیش‌تر به‌طور موفقیت‌آمیزی فراهم کرده‌اند، نادیده بینگارد. دوباره‌کاری نوعی استفاده ناکارآمد از منابع است. اینکه پشتیبانی اتحادیه اروپا از شمک‌های اروپایی **مکمل** ساختارهای موجود، در بازار هدف و نیز در موطن اصلی شمک‌ها باشد، اهمیت شایانی دارد. اتحادیه اروپا می‌تواند، برای مثال، با استفاده از ظرفیت کلام واحد و مؤثر خود [برای ایجاد هماهنگی]، از ساختارهای موجود، برای نمونه با دفاع [از منافع شمک‌ها]، پشتیبانی کند.

۳,۱,۳ ارزش افزوده اروپایی

تا زمانی که چشم‌انداز واحدی پشت سر دیپلماسی اقتصادی اروپا وجود نداشته باشد، اقدام اتحادیه اروپا خطر ایجاد ملغمه‌ای ناسازگار از فعالیت‌ها را در پی دارد. ابتکارات اتحادیه اروپا تنها در صورتی مشروع است که نمایان‌گر یک ارزش افزوده اروپایی باشد که از اصل حق تصمیم‌گیری پیروی می‌کند. از اینرو، ایجاد معیارهایی برای تعیین «ارزش افزوده اروپایی» ضروری است؛ معیارهایی چون:

- وارد کردن بُعد اروپایی به فعالیت‌ها، سطح بالاتری از قابلیت رویت را تضمین کرده و به معرفی اتحادیه اروپا و نیز شرکت‌های اروپایی کمک می‌کند.
- زمانی که جامعه تجاری اتحادیه اروپا با یک صدای واحد صحبت می‌کند، فعالیت‌های حمایتی در سطح اروپا تأثیر عمیق‌تر و گسترده‌تری (برای مثال، بر مسائل مربوط به دسترسی به بازار) دارد.
- آن دسته از اعضای اتحادیه اروپا که سامانه‌های حمایتی ملی کافی در کشورهای ثالث ندارند، می‌توانند از حمایت این اتحادیه در قالب ظرفیت‌سازی و منابع مالی برخوردار شوند.

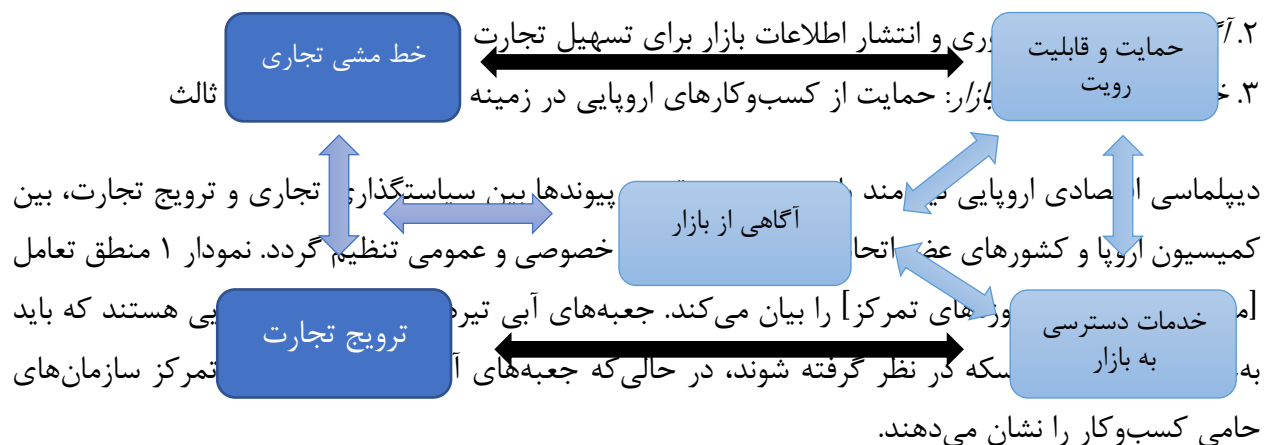
۴،۱،۳ اقدامات اتحادیه اروپا باید تقاضا-محور باشد

هر اقدام اتحادیه اروپا آشکارا باید تقاضا-محور باشد. بین‌المللی شدن فرآیندی است که از اتحادیه اروپا شروع می‌شود و در خارج از این اتحادیه به پایان می‌رسد. از اینرو، منابع اتحادیه اروپا نباید صرفاً بر یک کشور هدف [خارج از اتحادیه] متمرکز شود، بلکه باید در ابتدای زنجیره، یعنی در داخل، توزیع شود.

۲،۳ حوزه‌های تمرکز و تقسیم وظایف

در پیمایش سال ۲۰۱۴، اتاق‌های بازرگانی به این سؤال که «نقش و اهداف اتحادیه اروپا در تسهیل بین‌المللی شدن شمشک‌ها چه باید باشد؟» پاسخ دادند. پاسخ‌های آنها مشخص کرد که دیپلماسی اقتصادی اروپا نه تنها باید بر اصولی به‌روشنی تعریف‌شده استوار باشد، بلکه باید شامل حوزه‌های زیر در زمینه پشتیبانی از کسب‌وکارهای تجاری نیز باشد:

۱. حمایت و قابلیت رویت: ترویج مؤثرتر منافع و برند اروپا



نمودار ۱: منطق تعامل میان صلاحیت‌ها و حوزه‌های تمرکز

کمیسیون اروپا نباید فعالیت خود را در حوزه ترویج تجارت و ارائه خدمات دسترسی به بازار گسترش دهد. با وجود این، اتحادیه اروپا (شامل کمیسیون اروپا و کشورهای عضو) باید اطمینان حاصل کند که همه حوزه‌های حمایت از کسب‌وکارها با ارتباط بی‌دردسر میان همه ذینفعان تقویت و هماهنگ شده است. در این صورت است که نتایج بهینه برای سیاستگذاری تجاری و نیز برای اهداف ترویج تجارت محقق می‌شود. به عبارت دیگر، تعداد بی‌شماری از بازیگران در کشورهای مختلف به روش‌های گوناگون در سه حوزه تمرکز مذکور درگیر هستند. با توجه به اینکه این سه حوزه تمرکز به‌عنوان رگ‌های ارتباطی عمل می‌کنند، بازیگران مذکور از راهبرد جامع دیپلماسی اقتصادی اروپا منتفع خواهند شد. در عمل، سازمان‌های حمایتی ارائه‌دهنده خدمات به کسب‌وکارها طیف کاملی از اطلاعات بازار را کسب خواهند کرد؛ به‌ویژه درباره موانع تجاری که شمک‌ها با آن مواجه هستند. هنگامی که جامعه تجاری این موارد را به طور مؤثر بیان و از آنها دفاع کند، کاهش موانع تجاری توسط کمیسیون اروپا امکان‌پذیر خواهد بود. این امر به نوبه خود منجر به افزایش تعداد شمک‌هایی می‌شود که تمایل به ورود و شکوفایی در بازارهای خارجی را دارند و در این صورت از خدمات بیشتری در زمینه دسترسی به بازار بهره می‌برند.

با در نظر گرفتن اصول دیپلماسی اقتصادی اروپا که پیش‌تر ذکر شد، شکل ۲ نشان می‌دهد که تمرکز اتحادیه اروپا باید بر حوزه‌هایی باشد که امکان فراهم کردن ارزش افزوده اروپایی را دارند و به جای دوباره‌کاری، مکمل یا حامی نهادهای موجود باشد. در شکل زیر، کشورهای عضو اتحادیه اروپا با توجه به اندازه و اهمیت ابتکارهای ملی حمایت از کسب‌وکار قابل دسترس برای شرکت‌هایشان رتبه‌بندی می‌شوند. با ترسیم اصول تکمیل‌کنندگی و الحاقی بودن برای ابتکارات اروپایی، نتیجه نهایی عبارت از این است که هر یک از شرکت‌های اروپایی از طیف وسیع‌تری از حمایت برخوردار می‌شود.

شکل ۲: ابتکارات تکمیل‌کننده یا الحاقی اتحادیه اروپا در حمایت از شمک‌ها



ابتکارات اروپایی مکمل ابتکارات ملی، برای نمونه، می‌توانند شامل ظرفیت‌سازی و آموزش «در داخل» (در اروپا) باشند، حال آنکه ابتکارات مرتبط به استانداردها و حقوق مالکیت معنوی (IPR^{۲۳}) به تلاش‌های موجود می‌افزایند و به روشی مقرون‌به‌صرفه، حمایت بیشتری را برای آن دسته از شرکت‌های اروپایی فراهم می‌کنند که تمایل به بین‌المللی شدن دارند. اتحادیه اروپا می‌تواند به تقویت ظرفیت‌های سازمان‌های حامی کسب‌وکار و ارائه‌دهندگان خدمات ملی، تسهیل تبادل اطلاعات، یکپارچه کردن منابع و تضمین دسترسی و پوشش گسترده در اتحادیه اروپا کمک کند.

جدول زیر مروری بر وظایف گوناگون در سه حوزه تمرکز دارد. این وظایف توسط انواع مختلفی از سازمان‌های حمایت از کسب‌وکارها با هدف کمک به کسب‌وکارهای اروپایی بیشتری به‌منظور گسترش [تجارتشان] در بازارهای خارجی ارائه می‌شود. با توجه به اینکه شرایط عملی در هر کشور متفاوت است، جدول زیر مشخص نمی‌کند کدام بازیگر [اتحادیه اروپا یا کشورهای عضو] باید ارائه [خدمات] یک حوزه خاص را پیش‌بینی کند:

خدمات دسترسی به بازار	اطلاعات بازار	حمایت و قابلیت رویت
<ul style="list-style-type: none"> - سازماندهی هیئت‌های تجاری، واسطه‌گری میان کسب‌وکارها (B2Bs)، سازماندهی رویدادهای تخصصی درباره فرصت‌های تجاری و شرکت در نمایشگاه‌های تجاری. - ارائه اطلاعات درباره فرصت‌های پروژه‌ای و شراکتی شمک‌های اروپایی، از جمله جست‌وجوی شرکا (سازمان‌های پژوهشی، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، وکلا و غیره) - مشاوره اختصاصی درباره راهبردهای تجاری، سازگاری/بومی‌سازی محصولات و فناوری‌ها، حفاظت از حقوق مالکیت معنوی، قراردادهای قانونی، روال‌های معمول تجاری، ارزش‌های فرهنگی و غیره. 	<ul style="list-style-type: none"> - انجام تحقیقات بازار، جمع‌آوری و انتشار اطلاعات بازرگانی، به‌عنوان مثال، داده‌های بازاریابی و تحلیل بازار به کل جامعه تجاری اروپا. - انتقال داده‌ها و اطلاعات در مورد حقوق مالکیت معنوی، استانداردها، محاسبات و ابزارها. - تدوین گزارش‌ها/مطالعاتی که موانع تجاری و غیرتجاری را برای گزارش‌دهی نظام مند به مقامات اتحادیه اروپا (نمایندگی‌های اتحادیه و اداره کل تجارت) شناسایی می‌کنند. - شرکت در جلسات مکرر هماهنگی با تیم‌های دسترسی به بازار نمایندگی اتحادیه اروپا به طوری که نمایندگان بخش‌های خصوصی و دولتی بتوانند به تبادل اطلاعات در جهت منافع متقابل اقدام کنند. 	<ul style="list-style-type: none"> - گسترش تماس‌ها و روابط با مقامات کشور ثالث به‌منظور لابی‌گری برای بهبود شرایط بازار و رفع مؤثر موانع بر سر راه تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی. - سازماندهی اجلاس‌های مدیران تجاری به دنبال اجلاس‌های سران سیاسی و همایش‌هایی با حضور مدیران سطح بالا و همچنین ایفای نقش در رویدادها یا همایش‌های دیگر. - دستیابی به قابلیت رویت رسانه‌ای از طریق انتشار نشریات، گزارش‌های وضعیت، نامه‌های سرگشاده، اسناد، سخنرانی‌ها، یادداشت‌های مطبوعاتی و غیره. - تبلیغ بهتر برند «اتحادیه اروپا» به‌عنوان نهاد حامی برخی اصول اساسی مانند تجارت آزاد اما منصفانه و روابط سرمایه‌گذاری که در همکاری گسترده‌تر بین

		اتحادیه اروپا و کشور شریک گنجانده می شود.
--	--	---

چنانچه خدمات دسترسی به بازار توسط سایر بازیگران فراهم می شود، بخش عمومی اروپا، به ویژه کمیسیون اروپا و نمایندگی های اتحادیه اروپا، نباید درگیر ارائه این خدمات شوند. در عوض، این بخش باید:

- دعوت از نمایندگان جامعه تجاری اروپا و ملاقات با آنان، به شکلی منظم و نظام مند، برای دریافت نظراتشان برای مقاصد مربوط به سیاست گذاری.
- نظارت بر فرآیندهای سیاسی و سیاست گذاری و همچنین تحولات محیط کسب و کارهای محلی، دسترسی خارجی به تدارکات عمومی^{۲۴} و تحولات سیاسی و تنظیمی که بر شرکت های اتحادیه اروپا تأثیر می گذارند، برای مقاصد زیر:
 - قرار دادن این اطلاعات به شکلی فعالانه در اختیار جامعه تجاری اروپا.
 - اتخاذ تدابیری برای متقاعد کردن مقامات کشورهای ثالث به کاهش اقدامات آسیب رسان به کسب و کارهای خارجی (اروپایی)، گشایش درهای بازارهای خرید، وضع نکردن سیاست های محدود کننده تجاری جدید و مواجهه با چالش های مشترکی که تنظیم گرهای بازار ملی و محلی به وجود می آورند و نیز صدور روایید تجاری.
 - رسیدگی به مشکلات نظام مند در جلسات تجاری دوجانبه و از طریق مذاکرات برای عقد توافقنامه تجارت آزاد.

۳,۳ حمایت از مذاکرات و اجرای توافقنامه های تجارت آزاد

شرکت های اروپایی برای بهره برداری از کلیه ظرفیت های بازارهای کشورهای ثالث، به چارچوبی معتبر و قابل پیش بینی نیاز دارند. اتحادیه اروپا می تواند به کاهش هزینه ها و خطرات تراکنش های برون مرزی و گسترش استفاده از استانداردهای پذیرفته شده بین المللی کمک کند. اتحادیه اروپا می تواند این مهم را هم از طریق جلسات دوجانبه مقامات تجاری و هم مذاکره درباره توافقنامه های تجارت آزاد (FTAs)^{۲۵} انجام دهد.

²⁴ public procurement

²⁵ Free Trade Agreements

با بن بست پیش آمده کنونی در سازمان تجارت جهانی و افزایش تمایلات حمایت‌گرایانه^{۲۶} در سرتاسر جهان، اتحادیه اروپا باید رهبری مذاکره برای توافقنامه‌های تجاری بلندپروازانه و فراگیر را با شرکای تجاری کلیدی بر عهده بگیرد و بدین ترتیب انگیزه‌هایی برای سایر دولت‌ها به منظور پیشبرد آزادسازی و اصلاح قوانین تجارت جهانی ایجاد کند.

اتحادیه اروپا هنگام مذاکره با کشورهای ثالث، باید با صدایی واحد صحبت کرده و راهبرد منسجمی را دنبال کند. بین اتحادیه اروپا و جامعه تجاری اروپا، چه در اروپا و چه در کشورهای شریک، در تمام مراحل مذاکرات تجارت آزاد، یعنی در آستانه، در طول و پس از مذاکرات، باید همکاری نزدیکی وجود داشته باشد. نخست، باید اطمینان داده شود که توافقات منعقدشده [احتمالی] به نگرانی‌های واقعی کسب‌وکارهای اروپایی می‌پردازند و راه‌حل‌ها و ضوابطی قابل اجرا ارائه می‌دهند. دوم، باید اطمینان داده شود که توافقات به سهولت اجرا شده و کسب‌وکارهای اروپایی به‌خوبی از فرصت‌های جدید و کاهش موانع تجارت مطلع می‌شوند.

برای تحقق اهداف فوق، جمع‌آوری و هدایت نظام مند اطلاعات مربوط به موانع تجارت به منظور تقویت مذاکرات توافقات تجاری با اطلاعات مبتنی بر شواهد اهمیت دارد. برای اینکه کسب‌وکارهای اروپایی که با موانعی برای تجارت روبرو هستند، فرصت گزارش این موانع را داشته باشند جامعه تجاری اروپا باید به صورت دائمی و ساختاریافته مورد مشورت قرار گیرد. زمانی که یک توافق به مرحله اجرا در می‌آید، جامعه تجاری باید در سازماندهی کمپین‌های آگاهی‌بخشی شرکت داده شود تا نه تنها شمک‌ها را به شیوه‌ای مؤثر و هدفمند از توافقات جدید آگاه کند، بلکه آنها را به استفاده از فرصت‌ها در بازارهای جدید خارج از کشور تشویق کند و آموزش دهد.

۴.۳ همکاری میان سازمان‌های تجاری در سطح اتحادیه اروپا

در حال حاضر، در کنار ابتکارات حمایت از کسب‌وکار اتحادیه اروپا که به صورت تأمین مالی مشترک اجرا می‌شوند، حدود ۳۰ اتاق بازرگانی اروپایی در سراسر جهان، توسط اتاق‌های بازرگانی دوجانبه و/یا [دفتر] شرکت‌های اروپایی در محل، تأسیس شده‌اند. بیشتر این اتاق‌های بازرگانی اروپایی برای دفاع از منافع اقتصادی مشترک اروپا و پیشبرد آن در برابر مقامات محلی و ایجاد قابلیت رویت اتحادیه اروپا از هدف روشنی برخوردارند. آنها در شبکه جهانی سازمان کسب‌وکارهای اروپا (EBO-WWN)^{۲۷} گرد هم آمده‌اند.

اتاق‌های بازرگانی اروپایی حاضر در کشورهای ثالث عموماً منافع شرکت‌هایی را نمایندگی می‌کنند که از پیش در آن بازار فعال هستند. آنها نمونه‌های بارز جامعه تجاری اروپا در محل برای گفت‌وگو با یک صدای واحد در جهت کاهش موانع تجاری بشمار می‌روند. از آنجاکه اتاق‌های بازرگانی اروپایی مزبور عموماً در بین‌المللی کردن شمک‌ها

²⁶ protectionist

²⁷ European Business Organisation Worldwide Network

تخصص ندارند و شمک‌ها در بازارهایی که این اتاق‌ها در آن فعالیت دارند، تازه وارد تلقی می‌شوند، از سال ۲۰۰۸ چندین مرکز/شبکه تجاری اتحادیه اروپا در آسیا راه‌اندازی شده است.

شکل ۳: پراکندگی اتاق‌های بازرگانی (رنگ زرد) و مراکز/شبکه‌های تجاری اتحادیه اروپا (رنگ قرمز) در سراسر جهان (م).



برنامه (پلتفرم) هماهنگی جدید برای بین‌المللی‌سازی شمک‌ها به سوی آسیا^{۲۸} با هدف گرد هم آوردن همه ذینفعان مرتبط و تشویق مبادلات بیشتر، به‌طور مشترک توسط انجمن اتاق‌های بازرگانی اروپا اجرا می‌شود. این برنامه به‌شکلی نظام مندتر به انتقال اطلاعات بازار در ارتباط با فرآیندهای سیاست‌گذاری، در بروکسل و نیز در محل، پرداخته و پل بین بازیگران اقتصادی در هر دو قاره را تقویت خواهد کرد. از اینرو، برنامه حاضر ابزار مشخصی برای اجرای راهبردی واحد در رابطه با دیپلماسی اقتصادی اروپا ایجاد خواهد کرد که در آینده می‌تواند گسترش بیشتری یابد تا سایر مناطق را نیز در برگیرد.

۴ تعهدات اتاق‌های بازرگانی

اتاق‌های بازرگانی به‌عنوان مراکز ارائه خدمات چندمنظوره برای شرکت‌هایی که قصد بین‌المللی شدن دارند، عمل می‌کنند. اتاق‌های بازرگانی با درک نیازهای شمک‌ها و ظرفیت‌ها در کشورهای ثالث، اطلاعات مرتبط را گردآوری کرده و به‌عنوان یک مرجع برای شرکت‌ها عمل می‌کنند. آنها به‌منظور حمایت از فرایند بین‌المللی شدن شمک‌ها فعالیت‌ها، ابزارها و خدمات مناسبی برای این شرکت‌ها به وجود آورده‌اند.

²⁸ Coordination Platform for SME Internationalisation towards Asia

اتاق‌های بازرگانی در سراسر اروپا ارتباط ویژه‌ای با اتاق‌های بازرگانی دوجانبه در بازارهای [کشورهای] ثالث دارند. آنها پیوندی طبیعی میان شمک‌های فعال در بازارهای هدف و نیز شمک‌های حاضر در بازار داخلی محسوب می‌شوند که امکان بین‌المللی شدن را دارند. ظرفیت ترکیبی این شبکه‌ها فرصت‌های زیادی را برای تدوین یک راهبرد مشترک اروپایی و تضمین اثربخشی و نیز پایداری چنین ابتکاراتی پیش رو می‌گذارد.

اتاق‌های بازرگانی با میزبانی قریب ۵۰ درصد از شبکه بنگاه‌های اقتصادی اروپا (EEN)^{۲۹}، بزرگترین «سهامدار»^{۳۰} این شبکه محسوب می‌شوند. ترویج بین‌المللی شدن فعالیت‌ها است که در آن ارزش افزوده شبکه به‌طور گسترده به رسمیت شناخته می‌شود. افزون بر این، انجمن اتاق‌های بازرگانی اروپا و نیز چندین اتاق بازرگانی ملی در اروپا و اتاق‌های بازرگانی دوجانبه در بازارهای [کشورهای] ثالث در مدیریت و اجرای تعدادی از ابتکارات حمایت از کسب‌وکار اتحادیه اروپا به‌طور فعال مشارکت دارند.

۵ توصیه‌هایی برای سیاست‌گذاران

۱،۵ ایجاد چشم‌اندازی واحد برای دیپلماسی اقتصادی اروپا

۱. کمیسیون اروپا و کشورهای عضو اتحادیه اروپا باید مشترکاً و به صورتی فشرده در مورد دیپلماسی اقتصادی اروپا تأمل کنند. چارچوب سیاستگذاری جدید باید راهبرد فراگیر دیپلماسی اقتصادی اروپا را بیان کند. این امر نباید فعالیت کمیسیون اروپا را در حوزه‌های صلاحیت کشورهای عضو اتحادیه گسترش دهد، بلکه باید ابتدا سبب ایجاد هماهنگی بیشتر بین بازیگران مختلف درگیر در سیاستگذاری تجاری و ترویج تجارت و سپس، سبب انسجام بیشتر ابتکارات اتحادیه اروپا شود.

۲. نایب رئیس کمیسیون اروپا / نماینده عالی اتحادیه در سیاست خارجی و امور امنیتی^{۳۱} باید یکی از اعضای ارشد زیرمجموعه خود را به‌عنوان هماهنگ‌کننده دیپلماسی اقتصادی منصوب کند. وظیفه این هماهنگ‌کننده باید اطمینان از ارتباط نظام مند میان سیاست خارجی و دیپلماسی اقتصادی اتحادیه اروپا و تقویت انسجام کلیه اقدامات این اتحادیه باشد. همکاری تنگاتنگ با ادارات کل مختلف کمیسیون (به‌ویژه ادارات کل بازار داخلی، صنعت، کارآفرینی و شمک‌ها^{۳۲}؛ اداره کل تجارت^{۳۳} و اداره کل همکاری‌های بین‌المللی^{۳۴})، اعضا و نهادهای اتحادیه اروپا مانند بانک سرمایه‌گذاری اروپا، ضروری است.

²⁹ Europe Enterprise Network

³⁰ shareholder

³¹ High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy

³² DG Growth (The Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs)

³³ DG Trade (The Directorate General for Trade)

³⁴ DG Devco (Directorate-General for International Partnerships)

۳. برای حصول اطمینان از گنجاندن بُعد بیرونی وظایف^{۳۵} «کارآفرینی و شمشک‌ها» در سیاست خارجی کلان‌تر اتحادیه اروپا، کمیسر بازار داخلی، صنعت، کارآفرینی و شمشک‌ها^{۳۶} باید در تیم پروژه نایب رئیس کمیسیون اروپا و نماینده عالی اتحادیه در سیاست خارجی و امور امنیتی حضور داشته باشد.

۴. **گفت‌وگوهای ساختاریافته و مکرر باید میان دیپلمات‌های اتحادیه اروپا و دیگر مقامات دخیل در مسائل سیاست خارجی از یک سو و سازمان‌های واسط تجاری از سوی دیگر، در کشورهای ثالث و نیز در بروکسل سازماندهی شود.** اتاق‌های بازرگانی با توجه به نزدیکی‌شان به شمشک‌ها، باید توسط نهادهای اتحادیه اروپا دعوت شوند تا در مورد ارزیابی رویکردهای بین‌المللی شدن و برنامه‌ریزی ابتکارات آتی تبادل نظر کنند. به‌ویژه اینکه اتاق‌های بازرگانی به اطلاعات دسترسی داشته و به ارتقای ظرفیت‌ها برای سازماندهی فعالیت‌هایی می‌پردازند که ارزش افزوده ای برای کار سیاست‌گذاری دیپلمات‌ها و مقامات فراهم می‌آورند.

۵. **دعوت از نمایندگان انجمن اتاق‌های بازرگانی اروپا و همچنین اتاق‌های بازرگانی فعال در بازارهای ثالث برای اظهار نظر و توجیه رؤسای هیئت‌های نمایندگی در اتحادیه اروپا، نمایندگان ویژه و کارداران در این اتحادیه، از جمله در اجلاس سالانه سفیران در اتحادیه اروپا در بروکسل.** همچنین، سیاست‌گذاران و دیپلمات‌های اتحادیه اروپا باید ترغیب شوند تا از ارزش‌های اصلی دیپلماسی اقتصادی اروپا، از جمله در رسانه‌های اروپایی و بین‌المللی، دفاع کنند.

۶. **گسترش برنامه (پلتفرم) «هماهنگی برای بین‌المللی‌سازی شمشک‌ها به سوی آسیا» به مناطق دیگر.** این اقدام با حمایت از الگوسازی و کارآمدسازی به‌منظور شکل دادن پیوندهای سازمانی نزدیک‌تر و انسجام بیشتر در استفاده از نام‌گذاری‌ها و ساختارهای حکمرانی مختلف که در حال حاضر مورد استفاده قرار می‌گیرند (انجمن اتاق‌های بازرگانی، کمیته بانکداری اروپا^{۳۷}، گروه کسب‌وکارهای اروپایی^{۳۸}، انجمن کسب‌وکارهای اروپا^{۳۹} و ...)، پل‌های بیشتری میان اتاق‌های بازرگانی اروپایی به‌عنوان نمایندگان شبکه سازمان‌های تجاری اروپا و سازمان‌های واسط تجاری ایجاد می‌کند. در درازمدت، هدف باید ایجاد شبکه کارآمد و توانمند «اتاق‌های بازرگانی اروپایی»^{۴۰} باشد.

³⁵ external dimension of the portfolios

³⁶ The Commissioner for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs

³⁷ European Banking Committee (EBC)

³⁸ European Business Group (EBG)

³⁹ Association of European Businesses (AEB)

⁴⁰ EuroChams

۲,۵ اجرای اصول ادیپلماسی اقتصادی اروپا [با ابزارهای حمایتی

انجمن اتاق‌های بازرگانی اروپا به بخش‌های مختلف کمیسیون اروپا که با جنبه‌های دیپلماسی اقتصادی اروپا سر و کار دارند، توصیه می‌کند با در نظر گرفتن موارد زیر هنگام تدوین ابتکارات اتحادیه اروپا، همکاری نزدیک و تبادل نظر منظم با یکدیگر داشته باشند:

۷. ابتکارات اتحادیه اروپا نباید از شمک‌های اتحادیه اروپا به‌عنوان بهره‌برداران نهایی و سازمان‌های حامی کسب‌وکار که آنها را نمایندگی می‌کنند، جدا باشد. هر ابتکاری باید **تقاضامحور باشد و از اینرو مالکیت باید از سوی سازمان‌های واسط تجاری تضمین شود**. ابتکارات اتحادیه اروپا باید چشم‌انداز موجود ساختارهای حمایتی را در یک بازار خاص در نظر بگیرد و از **دوباره‌کاری** یا ایجاد ساختارهای جدید رقیب با ساختارهای موجود **پرهیز کند**. در راستای بیانیه «کسب‌وکار کوچک، دنیای بزرگ»، «اقدامات اتحادیه اروپا باید در خدمت **پر کردن شکاف‌ها یا تقویت خدمات حمایتی موجود باشد**».

۸. از اینرو، **فعالیت‌های آموزشی** در اروپا، برای نمایندگان سازمان‌های واسط تجاری و نیز شرکت‌ها، پیش‌نیازی ارزشمند و حتی ضروری برای دستیابی به نتایج پایدار است. فعالیت‌های بین‌المللی شدن مورد حمایت اتحادیه اروپا نباید **کار مقدماتی را که باید در اتحادیه اروپا انجام شود**، دست‌کم بگیرد. آماده‌سازی شرکت‌ها برای بازارهای بین‌المللی نخستین قدم است و در اغلب موارد از طریق سیاست‌های مناسب به آن پرداخته نمی‌شود. بین‌المللی شدن از داخل شروع می‌شود و باید حمایت کافی از سازمان‌های حامی کسب‌وکار به عمل آید تا نه تنها با شمک‌ها ارتباط برقرار کنند و آنها را در جریان قرار دهند، بلکه آنها را تشویق کرده و در روند بین‌المللی شدن راهنمایی کنند. ابتکارات موفق بین‌المللی‌سازی شمک باید به‌عنوان یک فرآیند بلندمدت در نظر گرفته شود که به‌صورت محلی و از داخل هر کشور عضو اتحادیه آغاز می‌شود.

۹. لازم است از گنجانده شدن بازخوردهای جامعه تجاری در تعیین دستور کار و سیاست‌گذاری اطمینان حاصل شود. **وارد ساختن نظام مند و دوره‌ای اطلاعات ارسالی از جامعه تجاری به جلسات تجاری دوجانبه و مذاکرات تجاری حیاتی است**. برای اجرای دقیق قراردادهای تجاری پس از انعقاد آنها، پیگیری و کمپین‌های آگاهی‌بخشی نیز لازم است. برای رسیدن به این اهداف، میزگردهایی را می‌توان به روشی ساختاریافته توسط سازمان‌های واسط تجاری در چندین کشور اروپایی سازماندهی کرد تا اطلاعات مورد نیاز را از شمک‌ها دریافت کرد یا در مورد فرصت‌های جدید ایجادشده به آنها توضیحاتی ارائه داد. همچنین، می‌توان به بررسی‌های پیمایشی پیرامون موانع بین‌المللی شدن شمک‌ها در مقیاس اتحادیه اروپا اقدام کرد و بنابراین، به مشکلات ملموسی پیش برد که شمک‌ها با آنها مواجه هستند و از سیاست‌های مبتنی بر شواهد پشتیبانی کرد.

۱۰. **مأموریت‌های معطوف به رشد** باید از قالبی کارآمد پیروی کنند، تمرکز روشنی بر حمایت داشته باشند و در حالت ایده‌آل باید دارای پیوند با مذاکرات توافقنامه‌های تجارت آزاد باشند. هم کشورهای عضو اتحادیه اروپا و هم سازمان‌های حمایت از کسب و کار باید به‌طور کامل در تمام مراحل، شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی جلسات میان شرکت‌های تجاری (B2B) و پیگیری مشارکت داشته باشند. بین‌المللی شدن **فرآیندی درازمدت** است و مأموریت‌های مستقل یا یک‌باره که به‌صورت موردی یا خلق‌الساعه سازمان‌دهی می‌شوند، برای کمک به کارآفرینان جهت نفوذ و شکوفایی در بازار خارجی کافی نیست. شرکت‌ها به پیگیری سازماندهی شده در مقر خود از سوی اتاق‌های بازرگانی نیاز دارند تا برای گام‌های بعدی آماده شوند و نیز هنگام ورود به بازار جدید، به پشتیبانی مستمر و به راحتی در دسترس در محل نیاز دارند.

۶ نتیجه‌گیری

اتحادیه اروپا نباید به دنبال در اختیار گرفتن طیف وسیعی از خدمات حمایت از کسب و کارها باشد؛ به‌ویژه خدماتی که توسط کشورهای عضو و بازیگران تخصصی بخش خصوصی ارائه می‌شوند. با وجود این، **کار تیمی بیشتر به رهبری اتحادیه اروپا و توسط هیأت‌های مستقر در اتحادیه اروپا و سازمان‌های تجاری اروپایی در پی** تداوم همگرایی تجاری درون اتحادیه اروپا و پشتیبانی از روابط تجاری چندوجهی و از نظر سیاسی حساس با قدرت‌های اقتصادی نوظهور معنادار است. دیپلماسی اقتصادی اروپا نشان دهنده نتیجه طبیعی برداشت فزاینده کشورهای ثالث از اروپا به‌عنوان یک بازیگر واحد در زمینه تجارت و سرمایه‌گذاری است. رویکردی یکپارچه‌تر به منافع کلی اقتصادی و ژئوپلیتیکی اتحادیه اروپا و نیز به منافع کشورهای عضو آن کمک خواهد کرد.

تاکنون شاهد فقدان رهبری و انسجام در «بعد بیرونی» دیپلماسی اقتصادی اروپا بوده‌ایم که منجر به سردرگمی و ناکارآمدی شده است. از اینرو، **نیاز مبرمی به یک چشم‌انداز مشترک، روشن و جامع** وجود دارد که مرتبط با افزایش ردپای جامعه تجاری اروپا در خارج از اتحادیه اروپا باشد؛ چراکه این امر به افزایش سهم بازار برای شرکت‌های اروپایی و در نتیجه افزایش رشد و اشتغال در داخل اروپا کمک می‌کند.

از آنجا که دیپلماسی اقتصادی اروپا به افزایش جریان‌های تجارت بین‌المللی میان کسب و کارها می‌انجامد، به نوبه خود، هنگام ملاقات رهبران و مقامات سیاسی اتحادیه اروپا با هم‌تایان خود از کشورهای ثالث، سیاست خارجی اروپا را معتبرتر و مؤثرتر می‌سازد.

برای اطلاعات بیشتر با فیلیپ آدریانسنز تماس بگیرید:

رابطه رسانه‌ها:

Ms. Guendalina Cominotti, Tel +32 2 282 08 66, cominotti@eurochambres.eu

تمام گزارش‌های وضعیت انجمن اتاق‌های بازرگانی اروپا را می‌توان از آدرس زیر دانلود کرد:

www.eurochambres.eu/content/default.asp?PageID=145

انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنایع اروپا (یوروچمبرز) از طریق اعضای خود در ۴۳ کشور و شبکه‌ای اروپایی متشکل از ۱۷۰۰ اتاق منطقه‌ای و محلی بیش از ۲۰ میلیون شرکت در اروپا را - که ۹۸ درصد آنها را شمک‌ها تشکیل می‌دهند - نمایندگی می‌کند.

ASSOCIATION OF EUROPEAN CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY

Chamber House, Avenue des Arts, 19 A/D • B - 1000 Brussels • Belgium

• Tel +32 2 282 08 50 • Fax +32 2 230 00 38 • eurochambres@eurochambres.eu • www.eurochambres.eu