

آسیب‌شناسی جایگاه و عملکرد اتاق بازرگانی در توسعه نقش بخش خصوصی در تجارت خارجی

حسین حشمتی مولایی*

تاریخ پذیرش ۸۹/۳/۳

تاریخ دریافت ۸۸/۱۰/۱۶

به‌طور کلی می‌توان مهم‌ترین آسیب‌ها و چالش‌ها در خصوص اتاق‌های بازرگانی را به دو دسته تقسیم کرد: درون‌سازمانی و برون‌سازمانی.

به این ترتیب نبود برنامه مشخص و تعامل قوی و مستمر میان اعضا، تشکل‌ها و فعالان اقتصادی کشور با اتاق‌ها از مسائل درونی تلقی می‌شود در حالی که عدم همکاری و همفکری لازم بخش‌های تصمیم‌گیر دولتی با اتاق‌ها، از عوامل برونی است که باید مهم‌ترین مورد از عوامل چالشی تلقی شود.

در هر حال با توجه به اینکه ساختار اقتصادی کشور بیشتر دولتی است، پس باورها و دیدگاه‌های حاکم، در راستای توسعه بخش خصوصی قرار ندارد. از این رو، هنوز فضای مناسب کسب و کار در کشور تحت تأثیر تصدیگری وسیع دولتی است و نبود مشارکت مؤثر موجب شده است تا عملکرد اتاق‌های بازرگانی ضعیف باشد و تقریباً احساس مسئولیت جدی در این میان مشاهده نشود.

شاید به همین دلیل این اتاق‌ها نتوانسته یا نخواسته‌اند از اختیاراتی که حتی در قانون ضعیف فعلی به آنها داده شده است، استفاده کنند و در واقع به‌طور جدی در تجارت خارجی اثرگذار باشند.

شورای عالی نظارت بر اتاق‌ها که بالاترین رکن از ارکان اتاق است، می‌تواند وظیفه و مسئولیت مؤثری در زمینه بررسی مشکلات به وجود آمده و حل قانونی و منطقی آن ایفا کند؛ در این صورت، اختلافات دامنه گسترده‌تری پیدا نخواهد کرد و از این طریق می‌توان مشارکت اتاق‌ها را بیش از پیش تداوم بخشید.

* پژوهشگر و مدرس مؤسسات عالی آموزشی و پژوهشی؛

کلیدواژه‌ها: اتاق بازرگانی بین‌المللی؛ اتاق ایران؛ اتاق تهران؛ اتاق‌های مشترک؛
تشکل‌های وابسته؛ انجمن‌ها
طبقه‌بندی JEL: F190



مقدمه

امروزه اتاق‌های بازرگانی یک عامل اصلی در هماهنگی بخش خصوصی شناخته شده‌اند. این اتاق‌ها به‌مثابه دیگر نهادهای خصوصی و نظام‌های وابسته به آنها باید دارای اصول، اهداف و شیوه‌های ویژه‌ای برای برنامه‌ریزی اجرایی و در نهایت حضور فعال در توسعه تجارت خارجی باشند.

نقش اتاق‌های بازرگانی در زمینه توسعه و ارتقای فعالیت‌های اقتصادی از جمله توسعه تجارت خارجی می‌تواند با استفاده از نیروهای بازار و خصوصی‌سازی مؤسسات دولتی (Beesly, M and Littlechild, 1983: 1) یا از طریق تقویت چارچوب سازمانی نهادهای بازاری برای انتقال مؤسسات اقتصادی عمومی به بخش خصوصی (Schwartz, 1994: 173)، و همچنین با تشویق کارآفرینانی که قادر به تشکیل مؤسسات اقتصادی کوچک و خودکفا می‌باشند (Draker, 1998) مورد تأکید قرار گیرد.

طبق تجربه دهه ۱۹۹۰ تقویت نوآوری در شکل‌های خصوصی می‌تواند در جنبه‌های متعددی مثل تولید، فرایند تولیدی، تشکیلات داخلی و تجارت خارجی صورت گیرد (Shaker and Hansen, 2000) بدیهی است اتاق‌ها به‌عنوان مهم‌ترین شکل بخش خصوصی می‌توانند در این راستا مؤثر باشند.

آسیب‌شناسی برای مدیران اتاق‌ها در تمامی زمینه‌های فعالیت اعم از اتاق‌های صنعت، اتاق‌های منابع طبیعی، اتاق‌های بازرگانی و ... اصطلاحی بسیار آشناست. آسیب‌شناسی، بازخورد لازم برای پیشرفت طرح‌ها و برنامه‌ها را تأمین می‌کند. با توجه به اینکه طرح‌ها و برنامه‌ها باید چه در طول مراحل اجرا و چه پس از آن همواره آسیب‌شناسی شوند، پیگیری به‌صورت بازخورد^۱ امری ضروری است. شاید انجام پاره‌ای اصلاحات براساس این نوع بازخورد به‌منظور حصول اطمینان از مطابقت داشتن نتایج حاصل از برنامه‌های اتاق‌ها با نتایج پیش‌بینی شده ضرورت پیدا کند، ولی آنچه قبل از آسیب‌شناسی لازم است بدان توجه شود، نقش اتاق‌ها در توسعه تجارت خارجی است.

به طور کلی تجارت خارجی نقطه اتصال اقتصاد هر کشور با دنیا و آینه توانمندی کشور در تولید و تدبیر دولت‌ها و بخش خصوصی برای تعامل سازنده و هوشمندانه با دنیا به منظور تأمین منافع شهروندان است، از چهار سال پیش تا کنون، تجارت خارجی کشورمان، دورانی پرتنش داشته است و متأسفانه بیان واقعیت‌ها چندان خبر خوبی از پیروزی و موفقیت در این عرصه نمی‌دهد.

با توجه به افزایش لجام گسیخته قیمت نفت در سال‌های اخیر، مشکلات صادرات غیرنفتی در پرتو دلارهای نفتی پنهان شد و این اجازه را به دولت نهم داد تا افزایش چند برابری قیمت محصولات پتروشیمی و فراورده‌های نفتی را به عنوان رشد صادرات غیرنفتی قلمداد کند، ولی صادرات واقعی حاصل از تولید و تلاش بخش خصوصی با چالش چندجانبه‌ای مواجه بوده است. تحریم‌های اقتصادی بار سنگینی بر دوش تجارت خارجی کشور گذاشته و موجب افزایش هزینه‌های تجارت بین‌المللی کشور شده است؛ هزینه‌هایی که به حساب بانک‌های اماراتی واریز می‌گردید، نتیجه‌ای جز گرانی برای شهروندان و افزایش قیمت مواد اولیه برای صنایع داخلی نداشت.

به همین دلیل نقش‌پذیری اتاق‌های بازرگانی با توجه به روند ناکارآمد بخش دولتی در تجارت خارجی، می‌تواند تکیه‌گاهی باشد که با تأکید بر آن راهی پایدار را در توسعه تجارت خارجی جست‌وجو کرد.

۱ ضرورت نقش‌پذیری اتاق‌های بازرگانی و صنایع و معادن

به طور کلی اولین ویژگی اتاق‌های بازرگانی این است که از واحدهای خصوصی تشکیل می‌شوند، هر چند واحدهای بخش دولتی نیز می‌توانند به عضویت اتاق‌ها درآیند. در این حال نخستین ضرورت اتاق‌های بازرگانی آن است که تمامی بخش‌ها (بازرگانی، بانکداری، بیمه، حمل‌ونقل و خدمات) و واحدهای گوناگون را از نظر اندازه و وضعیت حقوقی دربرمی‌گیرند؛ زیرا این تنها راه مطمئنی است که هر اتاق بازرگانی می‌تواند از طریق آن نماینده واقعی اقتصاد باشد. به همین دلیل، از آغاز سده بیستم، نام اتاق بازرگانی

در تمام کشورها در سطحی گسترده به اتاق بازرگانی و صنعت تبدیل شد.^۱ علاوه بر این دومین ویژگی اساسی اتاق‌های بازرگانی، منطقه‌ای بودن ساختار آنهاست؛ زیرا فقط در یک محیط دقیقاً مشخص است که یک اتاق می‌تواند برای تضمین و تشویق تماس مستقیم میان اتاق و اعضای آن، ابتکارهای لازم را بروز دهد. همچنین وجود اتاق موجب می‌شود قابلیت‌ها و ویژگی‌های منطقه‌ای کاملاً در نظر گرفته شوند. در غیر این صورت، این ویژگی‌ها ممکن است تحت الشعاع دیدگاه دیگر سازمان‌های بزرگ کشور قرار گیرند. اتاق‌های بازرگانی در دیگر کشورها با مطبوعات، رسانه‌های صوتی، تصویری و سایر رسانه‌ها ارتباط تنگاتنگ دارند. هدف از چنین ارتباطاتی، پخش اطلاعات، اعلام مواضع اتاق‌ها در مورد بعضی مسائل و تفهیم مشکلات بخش بازرگانی به مسئولان و مردم می‌باشد. به این ترتیب، با بررسی دقیق آسیب‌ها و شناخت موانع (که تحرک اتاق‌ها را تضعیف می‌کند) می‌توان به ارتقای تجارت خارجی امید بست.

۲ پیشینه قانونی اتاق‌های بازرگانی

بر اساس قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران، مصوب پانزدهم اسفند ۱۳۶۹ با توجه به اصلاحات پانزدهم آذر ۱۳۷۳، به منظور کمک به فراهم آوردن موجبات رشد و توسعه اقتصاد کشور، تبادل افکار و بیان آرا و عقاید مدیران صنعتی، معدنی، کشاورزی و بازرگانی به موجب وظایف و اختیارات این قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران تأسیس شده است.

به این ترتیب، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران مؤسسه‌ای غیرانتفاعی است که دارای شخصیت حقوقی و استقلال مالی می‌باشد.

طبق همین قانون مرکز اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران که در این قانون اتاق ایران نامیده شده است، در تهران می‌باشد.

در این حال حوزه فعالیت اتاق شهرستان محدود به حدود تعیین شده در قانون تقسیمات کشور است و اتاق شهرستان‌ها دارای شخصیت حقوقی است و در امور اداری و مالی خود براساس مقررات مربوط مستقل می‌باشد، لکن لازمه تأسیس اتاق در شهرستان‌ها منوط به داشتن حداقل پنجاه عضو است.

این در حالی است که تهران مانند دیگر شهرستان‌ها دارای اتاق مستقل است و حوزه فعالیت و شرح وظایف آن با بقیه اتاق‌ها یکسان است.

به‌طور کلی و براساس قانون، وظایف و اختیارات اتاق ایران عبارت است از:

- ایجاد هماهنگی و همکاری بین بازرگانان و صاحبان صنایع و معادن و کشاورزی در اجرای قوانین مربوط و مقررات جاری مملکتی،
- ارائه نظر مشورتی در مورد مسائل اقتصادی کشور اعم از بازرگانی، صنعتی و معدنی و مانند آن به قوای سه‌گانه،
- همکاری با دستگاه‌های اجرایی و دیگر مراجع ذی‌ربط به منظور اجرای قوانین و مقررات اتاق،

- ارتباط با اتاق دیگر کشورها و تشکیل اتاق‌ها و کمیته‌های مشترک با آنها براساس سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران،

- تشکیل نمایشگاه‌های تخصصی و بازرگانی داخلی و خارجی با کسب مجوز از وزارت بازرگانی و شرکت در سمینارها و کنفرانس‌های مربوط به فعالیت‌های بازرگانی، صنعتی، معدنی و کشاورزی اتاق در چارچوب سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران،
- کوشش در راه شناسایی بازار کالاهای صادراتی ایران در خارج از کشور و تشویق و کمک به مؤسسات مربوط برای شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی داخلی و خارجی،
- تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاری داخلی در امور تولیدی بالادستی تولید کالاهای صادراتی که دارای مزیت نسبی هستند،

- تلاش برای بررسی و حکمیت در مورد مسائل بازرگانی داخلی و خارجی اعضا و

دیگر متقاضیان از طریق تشکیل مرکز داوری اتاق ایران طبق اساسنامه‌ای که دستگاه قضایی تهیه می‌کند و به تصویب مجلس شورای اسلامی می‌رساند،

- ایجاد و اداره مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی به منظور انجام وظایف و فعالیت‌های اتاق،

- صدور کارت عضویت طبق آیین‌نامه اتاق ایران به منظور تکمیل مدارک صدور

کارت بازرگانی،

- تشکیل اتحادیه‌های صادراتی و وارداتی و سندیکاهای تولیدی در زمینه فعالیت‌های

بازرگانی، صنعتی، معدنی و خدماتی طبق مقررات مربوط،

- دائر کردن دوره‌های کاربردی در رشته‌های مختلف بازرگانی، صنعتی، معدنی و خدماتی

متناسب با احتیاجات کشور،

- تهیه، صدور، تفریغ و تأیید اسنادی که طبق مقررات بین‌المللی به عهده اتاق ایران

می‌باشد با هماهنگی وزارت بازرگانی،

- تشکیل اتاق‌های مشترک با کشورهای دوست با هماهنگی وزارت بازرگانی و امور خارجه.

طبق قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران، مصوب پانزدهم

اسفند ۱۳۶۹ ارکان اتاق ایران عبارت است از:

• شورای عالی نظارت،

• هیئت نمایندگان،

• هیئت رئیسه.

در این حال ارکان اتاق شهرستان‌ها عبارت است از: هیئت نمایندگان و هیئت رئیسه.

به این ترتیب شورای عالی نظارت بر اتاق ایران از اشخاص زیر تشکیل می‌شود:

وزیران بازرگانی، امور اقتصادی و دارایی، کشاورزی، صنایع، معادن و فلزات، رئیس

مؤسسه استاندارد همراه با رئیس و دو نایب رئیس اتاق ایران و ریاست شورای عالی نظارت

با وزیر بازرگانی می‌باشد.

به طور کلی وظایف شورای عالی نظارت عبارت است از:

- بررسی و تصویب آیین‌نامه نحوه عضویت در هریک از اتاق‌ها و تعیین حدود آن به پیشنهاد هیئت‌رئیس،

- سیاست‌گذاری و تعیین خط‌مشی‌های کلی اتاق‌ها و نظارت عالی بر اجرای صحیح آنها در قالب قوانین و مقررات مربوط،

- رسیدگی به پیشنهادهای و شکایت‌های اتاق‌ها در خصوص کیفیت فعالیت و نحوه بهبود امور آنها،

- انحلال اتاق‌ها طبق ماده (۱۰)،

- تعیین هیئت‌رئیس موقت حداکثر به مدت سه ماه برای اتاق‌هایی که قادر به انجام وظایف خود نیستند با اعلام تاریخ انتخابات جدید،

- استماع گزارش عملکرد و اخذ تصمیم درباره نظرهای ارائه شده توسط اتاق ایران، طبق این قانون، شورای عالی نظارت حداقل سالی دو بار تشکیل جلسه می‌دهد. نحوه تشکیل جلسات و رسمیت یافتن آنها طی آیین‌نامه‌ای خواهد بود که به تصویب شورای عالی نظارت می‌رسد.

در این قانون اتاق‌ها به دلایل ذیل با اعلام شورای عالی نظارت به صورت موقت یا دائم تعطیل و یا منحل می‌شوند:

- از دست دادن حدنصاب اعضای اتاق،

- شرکت نکردن اعضا در کاندیدا شدن و قبول مسئولیت در اتاق.

براساس این قانون هیئت نمایندگان اتاق ایران از منتخبان اتاق‌های سراسر کشور و نمایندگان اتحادیه‌ها و سندیکاهای وابسته به اتاق تشکیل می‌شود.

در اولین جلسه، هیئت نمایندگان اتاق مربوط برای مدت چهار سال انتخاب و به اتاق ایران معرفی می‌شوند و در این حال هر اتاقی که کمتر از ۱۵۰ عضو داشته باشد، یک نفر نماینده و اتاقی که بیش از ۱۵۰ عضو داشته باشد، برای هر صد عضو یک نفر نماینده خواهد داشت.

به‌طور کلی از هر اتحادیه و سندیکای وابسته به اتاق ایران یک نفر انتخاب و معرفی می‌شود و این در حالی است که عضویت در هیئت نمایندگان اتاق ایران افتخاری است. طبق قانون تعداد هیئت نمایندگان اتاق تهران شصت نفر می‌باشد که به‌ترتیب ذیل برای مدت چهار سال انتخاب می‌شوند:

بیست نفر به انتصاب وزیران با ترکیب ده نفر از وزارت بازرگانی، هشت نفر از وزارت صنایع و دو نفر از وزارت معادن و فلزات، چهل نفر از بین اعضای اتاق تهران با ترکیب بیست نفر از بخش بازرگانی، شانزده نفر از بخش صنعتگران و چهار نفر از بخش معدن. تعداد هیئت نمایندگان اتاق دیگر شهرستان‌ها پانزده نفر می‌باشد که شش نفر از بخش بازرگانی، شش نفر از بخش صنعت و سه نفر از بخش معدن اتاق مربوطه برای مدت چهار سال انتخاب می‌شوند.

براساس قانون فعلی و وظایف و اختیارات هیئت نمایندگان اتاق ایران عبارت است از:

- انتخاب اعضای هیئت‌رئیس،
- بررسی و تصویب بودجه اتاق و تفریح بودجه،
- بررسی و اظهارنظر نسبت به گزارش‌ها و پیشنهادهای کمیسیون‌ها و دیگر واحدهای اتاق و اتخاذ تصمیم نسبت به آنها در محدوده اختیارات محول شده،
- تشکیل کمیسیون‌های مشورتی به تعداد مورد نیاز و نیز انتخاب اعضای آنها از بین خود،
- تهیه و پیشنهاد آیین‌نامه‌های اجرایی این قانون به شورای عالی نظارت به‌منظور اتخاذ تصمیم حداکثر به مدت دو ماه پس از تشکیل اتاق ایران و نیز پیشنهاد اصلاحات بعدی آیین‌نامه با رعایت دیگر ضوابط قانونی.

اعضای هیئت‌رئیس اتاق ایران هفت نفر و از شهرستان‌ها پنج نفر می‌باشد که در اولین جلسه هیئت نمایندگان برای مدت چهار سال انتخاب می‌شوند.

به‌منظور اداره امور اجرایی اتاق براساس قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های مربوط، رئیس اتاق یک نفر را به‌عنوان دبیرکل به هیئت‌رئیس پیشنهاد می‌کند که پس از تصویب هیئت‌رئیس، زیر نظر رئیس انجام وظیفه نماید.

در این حال وظایف و اختیارات هیئت رئیسه اتاق ایران عبارت است از:

- اجرای مصوبات شورای عالی نظارت و هیئت نمایندگان،
- بررسی و تأیید پیشنهادهای و گزارشهای کمیسیونهای اتاق و گزارش آن به هیئت نمایندگان و شورای عالی نظارت حسب مورد،
- انتخاب نمایندگان اتاق برای شرکت در مجامع رسمی داخلی یا بین‌المللی و تعیین حدود کار و فعالیت‌های آنان و هزینه‌های مربوط،
- بررسی و تأیید بودجه و تفریغ بودجه سالیانه که از طرف دبیر کل تهیه می‌شود و پیشنهاد آن به هیئت نمایندگان برای تصویب.

این در حالی است که وظایف و اختیارات هیئت رئیسه اتاق شهرستانها به شرح ذیل می‌باشد:

- اجرای مصوبات هیئت نمایندگان و شورای عالی نظارت،
- بررسی و تأیید پیشنهادهای و گزارشهای کمیسیونها و ارائه آن به هیئت نمایندگان،
- انتخاب نمایندگان اتاق شهرستانها برای شرکت در مجامع رسمی داخلی،
- بررسی گزارش بودجه و تفریغ بودجه سالیانه و پیشنهاد آن به هیئت نمایندگان برای تصویب.

نکته مهم در این قانون تأمین درآمد اتاق است به نحوی که پیش‌بینی شده است درآمد اتاق ایران از محل‌های زیر تأمین خواهد شد:

- حق عضویت سالیانه طبق آیین‌نامه‌ای که به پیشنهاد هیئت رئیسه و به تصویب هیئت نمایندگان اتاق خواهد رسید،

- از محل اجرای قانون نحوه تأمین هزینه‌های اتاق‌های بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران مصوب یازدهم آبان‌ماه یک‌هزار و سیصد و هفتاد و دو مجلس شورای اسلامی.

درآمد اتاق طبق ضوابطی که به پیشنهاد هیئت رئیسه و به تصویب هیئت نمایندگان می‌رسد به مصرف خواهد رسید.

به‌طور کلی در تمامی قوانین و مقرراتی که ذکری از اتاق بازرگانی تهران یا اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران شده باشد، اتاق ایران جانشین آن خواهد بود و به‌این ترتیب

آیین‌نامه‌های اجرایی این قانون در کشور و نیز ضوابط و مقررات کلی ناظر بر وظایف و اختیارات اتاق شهرستان‌ها یا هیئت نمایندگان اتاق ایران و تصمیماتی که به‌این ترتیب تصویب می‌شود، برای هیئت‌رئسه و دیگر ارکان لازم‌الاجرا می‌باشد.

اکنون آنچه می‌توان درباره آسیب‌شناسی اتاق‌های بازرگانی و صنایع و معادن مطرح کرد یک مورد عملکرد نهادهای بیرونی مثل مسائل ناشی از قوانین و مقررات، روابط اتاق با نهادهای دولتی است، و دسته دیگر از چالش‌ها مربوط به سازمان داخلی خود اتاق‌هاست که در مورد هر یک حتی‌الامکان در این مقاله بحث خواهیم نمود.

۳ چالش‌های ناشی از نارسایی قوانین و مقررات

به‌طور کلی قانون اتاق بازرگانی و صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران، مصوب پانزدهم اسفند ۱۳۶۹ که در پانزدهم آذر ۱۳۷۳ مورد اصلاح قرار گرفته است، اگرچه طبق بند «و» ماده (۵) آن، کوشش در راه شناسایی بازار کالاهای صادراتی ایران در خارج از کشور و تشویق و کمک به مؤسسات مربوط به‌منظور شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی داخلی و خارجی را مطرح کرده است و نیز طبق بند «ز» همان ماده، تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاری داخلی در امور تولیدی بالاخص تولید کالاهای صادراتی را که دارای مزیت نسبی باشند، مورد تأکید قرار داده است، لکن موقعیت و فرایند تشکیل‌هایی که از درون بخش خصوصی باید این مهم را پیگیری نمایند، چندان مشخص نیست.

در اینجا مسئله‌ای که باید بدان توجه شود، عدم شفافیت بین کارکرد تشکیل‌هایی است که دارای تعریف مشخصی با توجه به دیگر قوانین و مقررات هستند ولی در قانون اتاق به‌نحو دیگری با آن برخورد شده است.

برای مثال طبق ماده (۲۵) قانون کار سال ۱۳۳۷ و اصلاحیه سال ۱۳۴۲، سندیکا سازمانی است که کارگران یا کارفرمایان یک حرفه، یا کارگاه می‌توانند برای حفظ منافع حرفه‌ای و بهبود وضع مادی و اجتماعی خود، تشکیل دهند، و براساس این تعریف:

- سندیکا، اجتماعی از افراد برای حفظ یا بهبود حرفه و منابع اقتصادی خود است.
- کارفرمایان نیز می‌توانند تشکیل سندیکا بدهند، مشروط بر اینکه وابسته به یک حرفه معین باشند.

- سندیکا می‌تواند دارای شعبه باشد یا چند سندیکا با هم جمع شوند که در این صورت اتحادیه به وجود می‌آورند. چند اتحادیه نیز یک کنفدراسیون تشکیل می‌دهند. همان‌طور که در سیر تاریخی شکل‌گیری تشکلهای صنفی بیان شده است، فلسفه تشکیل سندیکا ارتباطی با ماشینی شدن و محرومیت کارگران نداشته است. در فلسفه وجودی این تشکلهای سه نکته اساسی قابل ذکر است:

- همبستگی، اتحاد و توسعه تشکلهای در حرف و صنایع مختلف و ایجاد اتحادیه‌ها و کنفدراسیون‌ها،

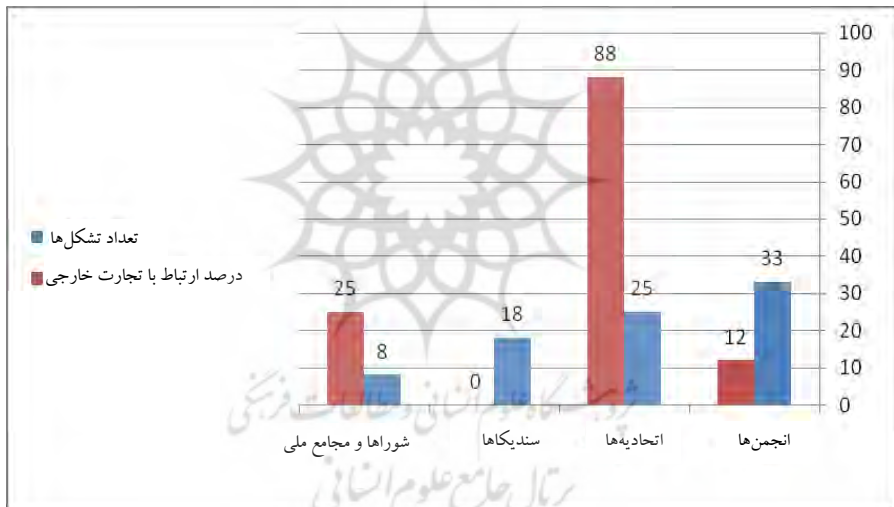
- داشتن هدف اقتصادی و توجه به تأمین منافع مادی اعضا،
- اجتناب از دخالت مستقیم در سیاست، و عدم ورود به گروه‌ها و احزاب سیاسی و صرفاً رأی دادن به کاندیداهای احزابی که حمایت از کارگران یا کارفرمایان را سرلوحه فعالیت‌های حزبی یا انتخاباتی خود قرار داده‌اند.

بنابراین با توجه به قانون کار و اصول مدیریت اقتصادی سلسله‌مراتب تأثیربخشی این سلول‌های خصوصی برای رسیدن به اهداف چندان مشخص نیست و به همین دلیل طبق نمودار ۱ می‌توان مشاهده کرد که اولاً، برخی تشکلهای مثل انجمن‌ها و نقش آنها در قانون مشخص نشده و ثانیاً، ارتباط تشکیلاتی این تشکلهای با کنفدراسیون‌ها، شوراهای و مجامع ملی غیرشفاف و در نتیجه با کاهش اثربخشی در اهداف والای اتاق و مهم‌ترین آن یعنی توسعه تجارت خارجی اجتناب‌ناپذیر است. همان‌گونه که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود تشکلهای فعلی وابسته به اتاق را می‌توان در چهار دسته طبقه‌بندی کرد:^۱

۱. دسته چهارم از تشکلهای در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تحت عنوان‌های دوگانه شوراها و سایر، طبقه‌بندی شده است.

۱. انجمن‌ها،
۲. اتحادیه‌ها،
۳. سندیکاها،
۴. شوراها و مجامع ملی.

در حال حاضر تعداد انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، سندیکاها، شوراها و مجامع ملی که در طبقه‌بندی اتاق با عنوان «سایر» مطرح شده است، به ترتیب به ۳۳، ۲۵، ۱۸ و ۸ مورد بالغ می‌گردد.



مأخذ: پایگاه اطلاعاتی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران؛ www.iccim.org

نمودار ۱ تعداد تشکل‌های اتاق و درصد ارتباط آنها با تجارت خارجی

در نمودار اگرچه ممکن است به‌طور بالقوه تشکل‌های مختلف با تجارت خارجی سروکار داشته و مسلماً بر آن تأثیرگذار باشند لکن آنچه تحت عنوان رابطه این تشکل‌ها با تجارت خارجی بررسی شد، صرفاً عنوان و هدف اساسی نام‌های این تشکل‌ها بود که براساس آن تشکل‌هایی که در رابطه با تجارت خارجی عنوانی را ذکر کرده بودند، محاسبه شده‌اند.

همان طور که ملاحظه می‌شود فقط ۱۲ درصد انجمن‌ها در خصوص تجارت خارجی فعال می‌باشند، در حالی که ۸۸ درصد اتحادیه‌ها و فقط ۸ درصد شوراها و مجامع ملی وابسته به اتاق با رویکرد تجارت خارجی تأسیس شده‌اند. نکته مهم در این نمودار نبود هیچ‌گونه رابطه سازمانی عنوان شده در زمینه تجارت خارجی برای سندیکاهاست. اگرچه به نظر می‌رسد رویکرد سندیکاهای بیشتر متوجه تولیدات داخلی است اما مشخص نیست که کدام مجموعه میان تشکیلی عهده‌دار هماهنگ‌سازی سندیکاهای، انجمن‌ها و حتی دیگر تشکلهای با اهداف تجارت خارجی است.

طبق اظهارات عضو هیئت‌مدیره یک انجمن مهم صنفی کشور:

«این حرف درست است که انجمن اصلاً خروجی خوبی نداشته چون اصولاً انجمن‌ها یک سازمان غیردولتی^۱ محسوب می‌شوند که دولت آنها را به رسمیت نمی‌شناسد و تعریف انجمن نیز در کشور ما مثل انجمن اسلامی است که کاری از دستش برنمی‌آید و فقط وجود خارجی دارد» (شیخ‌عطار، ۱۳۸۳/۷/۲۶).

اگرچه نمی‌توان اظهارات فوق را کلاً تأیید کرد، لکن آنچه زمینه نقش‌پذیری تجارت خارجی از طریق تشکلهای را فراهم می‌سازد در مرحله اول ضوابط قانونی است که باید صریح و شفاف وظایف و ارتباط تشکلهای در قوانین و مقررات مشخص شده باشد.

طبق بند «ک» از ماده (۵) قانون، تشکیل اتحادیه‌های صادراتی و وارداتی و سندیکاهای تولیدی در زمینه فعالیت‌های بازرگانی، صنعتی، معدنی و خدماتی طبق مقررات مربوط از وظایف اتاق تلقی شده است لکن رابطه این دو تشکل و دیگر تشکلهای در زمینه تجارت خارجی در قانون و مقررات مربوط شفاف نیست.

۴ نقش نهادهای دولتی در اتاق‌های بازرگانی

یکی از عوامل مهم خارجی در توسعه پایدار تجارت خارجی نقش و عملکرد نهادهای دولتی است.

این نهادها می‌توانند در عین حال که در تشویق بخش خصوصی عاملی مؤثر و ارتقا‌آفرین باشند، نقشی مخرب نیز در زمینه نابودسازی فعالیت و نوآوری بخش خصوصی هم داشته باشند.

طبق اظهارات رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن یکی از استان‌های مهم کشور: «مشکل عمده و چالش اساسی محیطی اتاق‌ها، به عدم همکاری و همفکری لازم بخش‌های تصمیم‌گیر دولتی با اتاق‌ها برمی‌گردد. متأسفانه ساختار اقتصادی کشور یک ساختار به تمام معنا دولتی است، لذا باورها و دیدگاه‌های حاکم، در راستای توسعه بخش خصوصی قرار ندارد. از این رو، هنوز نتوانسته‌ایم فضای مناسب کسب و کار را در کشور ایجاد نموده و توسعه دهیم» (رنجبران، ۱۳۸۳).

مسلماً تا زمانی که اندازه دولت نسبت به بخش خصوصی به مراتب بیش از حد متعارف اقتصادی باشد نمی‌توان به رابطه مؤثر نهادهای دولتی بسیار تکیه کرد.

طبق جدیدترین گزارش بانک جهانی؛ شرکت‌های بزرگ دولتی، اقتصاد ایران را در تسلط خود در آورده‌اند (World Bank Report About Iran, June 2009). شرکت‌های شبه‌دولتی نیز حضور فراگیر و گسترده‌ای در صنعت و فعالیت‌های تجاری و بازرگانی دارند. بیش از ۶۰ درصد تولیدات صنعتی ایران توسط شرکت‌های دولتی عرضه می‌شود. بخش مالی نیز تحت سیطره و نفوذ بانک‌های دولتی است. هرچند چهار بانک خصوصی از اوایل دهه ۲۰۰۰ پا به عرصه فعالیت در نظام بانکی ایران گذاشتند.

طبق گزارش بانک جهانی، طی سال‌های گذشته روند خصوصی‌سازی و آماده کردن زمینه برای گسترش فعالیت بخش خصوصی کند بوده است.

براساس این گزارش، در جولای سال ۲۰۰۶ دولت ایران طرح عظیمی برای خصوصی‌سازی صنایع استراتژیک و بزرگ اعلام کرد که براساس آن بخشی از سهام شرکت‌های بزرگ دولتی مطابق اصل (۴۴) قانون اساسی باید به بخش خصوصی واگذار شود. اجرایی شدن این برنامه به علت پایین بودن تقاضای بخش خصوصی برای خریداری

بخش زیادی از سهام شرکت‌های بزرگ دولتی، تا حدی به تأخیر افتاده است.

طبق اظهارات نایب‌رئیس اتاق ایران «بزرگ‌ترین چالش پیش روی دولت دهم معضلات اقتصادی است و توجه جدی به این چالش‌ها از سوی دولت یک اصل انکارناپذیر است، ما اعتقاد داریم که اصل (۴۴) براساس اهداف تعیین شده حرکت نمی‌کند. خصوصی‌سازی که مطرح است بیشتر شبیه روضه‌خوانی برای خصوصی‌سازی است. اجرای سیاست اصل (۴۴) در حد تغییر مالکیت تنزل پیدا کرده است. در حالی که این اصل یک هدف نیست بلکه اجرای این سیاست‌ها بستری برای رسیدن به سند چشم‌انداز است». طبق همین اظهارات: «در خصوصی‌سازی شرکت‌ها از انتقال مدیریت بنگاه‌ها مغفول مانده و این در حالی است که حتی خصوصی‌ها در حال دولتی شدن است به طوری که بسیاری از سرمایه‌های خصوصی وارد عرصه‌ای می‌شود که مدیریت آن با دولتی‌هاست». وی اضافه کرد: «در بسیاری از موارد همان‌طور که در قانون اصل (۴۴) ذکر شده دولت حق سرمایه‌گذاری ندارد اما آنچه که دیده می‌شود بسیاری از سرمایه‌گذاری‌های کلان را بخش خصوصی انجام نمی‌دهد. از سال ۱۳۸۰ تاکنون بخش تولید با تورم ۲۰۰ درصدی مواجه بوده‌اند، این در حالی است که رقبای خارجی با تورم ۳۵ درصدی مواجه بوده‌اند بنابراین قیمت تمام شده کالای داخلی نزدیک به ۱۳۰ درصد اختلاف با کالای مشابه خارجی دارد».

«اگر کشور از دکترین اقتصادی مشخص و مدون برخوردار باشد قوانین اقتصادی می‌تواند لازم‌الاجرا باشد بنابراین اگر چه نمی‌توان منکر افزایش بهره‌وری در تمام شقوق آن و همچنین استفاده از فناوری روز و مدیریت قوی بخش خصوصی برای کاهش هزینه‌ها شد اما تأثیرپذیری این شاخص‌ها تنها چند درصد است ... اصل (۴۴) قانون اساسی توجه جدی به بحث مدیریت دارد و نه مالکیت، درعین حال مقدار اندکی از مالکیت به بخش خصوصی واگذار شده است» (پایگاه اطلاعاتی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن کشور، ۱۳۸۸).

مطالب فوق نشان‌دهنده چالشی جدی بین دیدگاه‌های اتاق به‌عنوان نماینده بخش خصوصی با عملکرد دولت در زمینه تعامل با سیاست‌های اصل (۴۴) و نیز سند چشم‌انداز

بیست ساله است و این مسئله می‌تواند نگرانی‌ها را نسبت به تحقق هدفمند تعامل با اتاق‌ها را به‌خصوص در زمینه تحقق ابلاغیه اصل (۴۴) افزایش دهد.

برای فعال شدن اتاق‌ها و تحقق نقش واقعی آنها در اولین گام باید رابطه اتاق‌ها با دولت بیشتر غیرسیاسی باشد و به موازات آن، دولت باید لزوم وجود اتاق‌های بازرگانی فعال و کارآمد را بپذیرد و شرایط را برای افزایش نقش اتاق‌ها در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی کشور فراهم کند.

در حال حاضر به نظر می‌رسد این رابطه با دولت چندان رضایت‌بخش و در نتیجه کارآمد نیست، این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی، دولت‌ها نه تنها در برابر بخش خصوصی و اتاق‌ها موضع‌گیری نمی‌کنند، بلکه اتاق‌های بازرگانی به‌عنوان مشاوره‌ی متخصص در امور تجارت و بازرگانی، همواره مورد نظرخواهی و مشورت قرار می‌گیرند. بدیهی است در تجارت خارجی، کشورهای بیشتری موفق خواهند بود که ارتباط منسجمی بین دولت و بخش خصوصی در راستای تجارت خارجی فراهم کرده باشند.

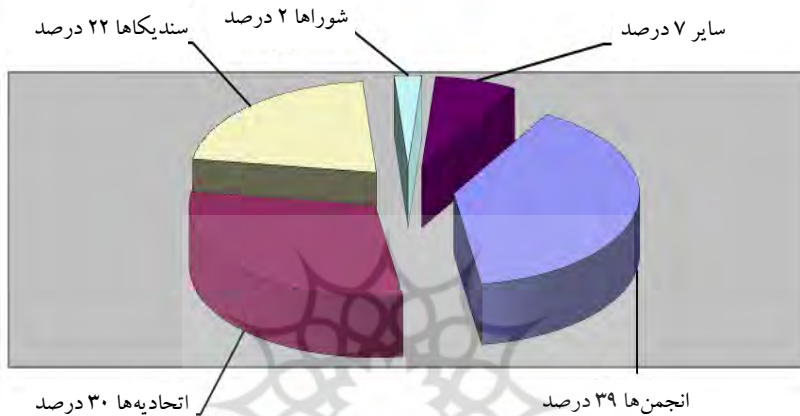
۵ چالش‌های درونی اتاق‌های بازرگانی

یک مسئله مهم، مشکلات ناشی از ساختار درونی اتاق‌هاست و شاید بتوان گفت که این آسیب در واقع مهم‌ترین چالشی است که بخش خصوصی یک نظام اسلامی را تهدید می‌نماید. چالش‌های درونی اتاق را می‌توان از دو جنبه مورد ملاحظه قرار داد: نخست چالش‌های تشکیلاتی و دوم چالش‌های ساختاری که در ادامه به بحث در مورد آنها می‌پردازیم.

۵-۱ چالش‌های تشکیلاتی

به‌طور کلی تشکل‌های وابسته به اتاق از نظر وظایف و قدرت تأثیربخشی در سیاست‌های اتاق که باید نقش سازنده و مفیدی در راستای سیاست‌های کلی کشور داشته باشد، هنوز تعریف و جایگاه مشخصی از اتاق جز یک انتخابات موردی ندارد. با نگاهی به نمودار ۱

می توان تعداد شکل های اتاق را بر حسب عناوین: انجمن، سندیکا، اتحادیه، شورا و سایر بررسی کرد و طبق نمودار ۲ نسبت هریک از شکل ها را به کل در نظر گرفت.

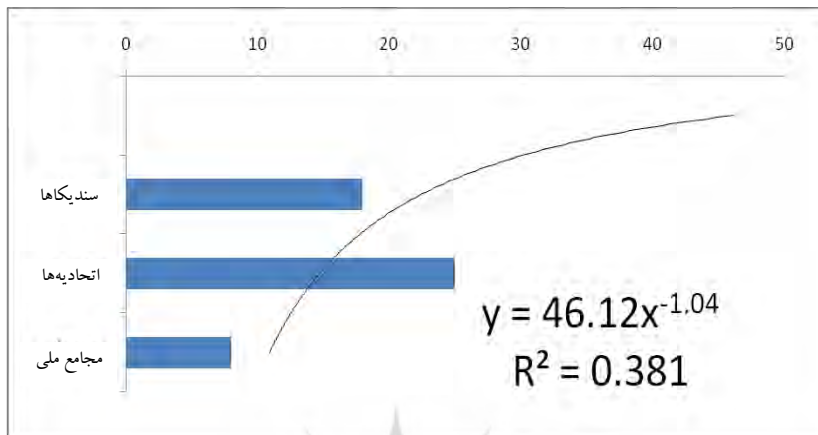


مأخذ: همان.

نمودار ۲ وضعیت نسبی شکل های اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران در سال ۱۳۸۸

همان گونه که ملاحظه می شود در نمودار ۲ تعداد انجمن ها و اتحادیه ها به مراتب از سندیکاهای بیشتر است و این مسئله با توجه به بند «۳» ماده (۲۵) قانون کار سال ۱۳۳۷ و اصلاحیه سال ۱۳۴۲ که مقرر است: «سندیکا می تواند دارای شعبه باشند و یا چند سندیکا با هم جمع شوند که در این صورت اتحادیه به وجود می آورند. چند اتحادیه نیز یک کنفدراسیون تشکیل می دهند»، چندان هماهنگ نیست.

در صورتی که طبق این قانون یا بر حسب ضرورت تشکیلاتی، اتحادیه ها را ملخصی از سندیکاهای و کنفدراسیون ها را ملخصی از اتحادیه ها در نظر بگیریم در این صورت طبق نمودار ۳ نمی توان رابطه معناداری بین شکل ها از نظر سازمانی برقرار کرد.



مأخذ: همان.

نمودار ۳ تعداد شکل‌های صنفی وابسته به اتاق و بررسی روابط راهبردی در آنها

در نمودار ۳ تعداد شکل‌ها (x) و نوع شکل (y) از نظر رابطه سازمانی که معمولاً براساس رابطه‌نمایی تجزیه و تحلیل می‌شود و براساس آنچه در قانون مشخص شده است، می‌توان گفت که این رابطه ($R^2 = .۳۸$) بسیار ضعیف است، اگرچه ممکن است گفته شود که ارتباط میان شکل‌های اتاق بازرگانی مطابق مفاد قانون کار نیست، که البته این مسئله بحث‌برانگیز خواهد بود لکن در هر صورت این ضرورت وجود دارد که سلسله‌مراتب تشکیلاتی از نظر علمی و مدیریتی باید بتواند هماهنگی لازم را با هر شکل و نیز هر شکل با تشکل دیگر برقرار سازد.

براساس اظهار رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن اصفهان: «شاید بتوان مهم‌ترین چالش‌ها و مشکلات اتاق‌ها را به دو دسته درونی و محیطی تقسیم کرد. در قسمت درونی، می‌توان از نبود تعامل قوی و مستمر میان اعضا و فعالان اقتصادی کشور با اتاق‌ها را نام برد. متأسفانه بسیاری از فعالان اقتصادی از نقش، وظایف، رسالت و مأموریت‌های اتاق‌های بازرگانی بی‌اطلاع‌اند و عموماً کسانی که درگیر فعالیت‌های بازرگانی خارجی هستند، فقط

به دلیل دریافت کارت بازرگانی، با اتاق‌ها در تعامل اند. برعکس، در کشورهای توسعه یافته عضویت در اتاق‌های بازرگانی امری لازم و اجباری است و با این عضویت‌ها، هم‌اندیشی و هم‌افزایی توانمندی‌ها و ظرفیت‌ها برای انجام فعالیت‌های بزرگ اتفاق می‌افتد و گام‌های بلندی به‌منظور رشد و توسعه اقتصادی برداشته می‌شود».

«متأسفانه عملکرد اتاق‌های بازرگانی ضعیف بوده است. البته این اتاق‌ها نتوانسته یا نخواسته‌اند از اختیاراتی که حتی در قانون ضعیف فعلی به آنها داده شده است، استفاده کنند. اتاق‌های شهرستان‌ها باید پیش‌قراول حرکت‌ها و فعالیت‌های اقتصادی استان‌ها باشند و در یک تعامل سازنده با تصمیم‌گیران محلی، در سیاستگذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های استان‌ها دخیل باشند. این امر در گذشته اتفاق نیفتاده و اتاق‌ها بیشتر به فعالیت‌های روزمره مانند صدور و تمدید کارت‌های بازرگانی و صدور گواهی مبدأ پرداخته‌اند» (رنجبران، ۱۳۸۳).

این اظهارات را که معمولاً بسیاری از اعضای دلسوز اتاق بیان می‌کنند ناشی از نبود یک مهندسی سازمانی است که براساس آن تعامل بین تشکل‌ها و سیاستگذاران باید تأمین شود.

۲-۵ چالش‌های ساختاری

نکته دیگری که می‌تواند نقش عمده‌ای در بهبود عملکرد اتاق داشته باشد وظایف موازی و متداخل سازمانی است.

به‌طور کلی اتاق‌ها به دلیل اینکه ضمانت اجرایی در قبال دستگاه‌ها ندارند و دچار بی‌توجهی و کمبود تخصیص اعتبارات برای تمام فعالیت‌های خود می‌باشند، با مشکلات فراوانی مواجه‌اند. یکی از مشکلات اساسی اتاق‌ها روزمرگی و درگیری با کارهای عادی و جاری است. این امر باعث می‌شود اتاق‌ها از برنامه‌ریزی‌های کلان و استراتژیک غافل شوند. متأسفانه اکثر اتاق‌ها با کمبود کارشناس متخصص در علوم تخصصی مواجه‌اند. مشکل دیگر، ناآگاهی مدیران ارشد تشکل‌ها از نقش مؤثر اتاق‌ها در اقناع و جلب مشارکت دولت و مردم است که این امر مستلزم آموزش‌های لازم برای تغییر نگرش مدیران ارشد است. دلیل اینکه

اتاق‌ها در کشورمان جایگاه واقعی خود را ندارند آن است که مدیران دولتی نگرش مثبتی به نقش مدیریتی اتاق ندارند و آن را واحد تشریفاتی تلقی می‌کنند. در جامعه ایران نگرش به اتاق‌ها صرفاً تبلیغاتی است که این امر سبب تحریف افکار و دورشدن اتاق‌ها از رسالت اصلی خود شده است. مهم‌ترین این آسیب‌ها عبارت‌اند از:

۱. جابه‌جا شدن وظایف،

۲. گسترش کنترل نشدنی وظایف،

۳. ناهمگون بودن وظایف،

۴. قابل پیش‌بینی نبودن وظایف،

۵. موازی بودن وظایف.

به همین دلیل پیشنهاد می‌شود برای رفع این آسیب‌ها و کاستی‌ها، ساختار سازمانی مناسب برای اتاق‌ها طرح‌ریزی شود. به این معنا که وظایف هم‌سنخ با یکدیگر ترکیب شود، وظایف جابه‌جا شده به مسئولان مربوط سپرده شود، وظایف گسترش‌یافته غیرضروری با ارکان مربوط تعویض شود و وظایف گسترش‌یافته ضروری در قالب شرح وظایف جدید قرار گیرد و وظایف پیش‌بینی نشده در قالب ساختار جدید رسمیت یافته و وظایف موازی ادغام شود.

براساس اظهارات دبیر کل اتاق ایران و ایتالیا: «اختلاف یا بهتر بگوییم رودررویی دو اتاق بازرگانی ایران و تهران در ماه‌های گذشته، واقعاً قابل تأسف است. هرچه بوده، به صلاح هیچ کدام نیست و آسیب آن به مردم و در نهایت به اقتصاد کشور می‌رسد. عاقلانه این است که طرفین با سعه صدر و به دور از القانات احساسی سعی کنند مسئله را دوستانه فیصله دهند. متأسفانه این اختلافات و موازی کاری و تقابل، کم‌وبیش در برخی دستگاه‌های دولتی همسان، رایج است که نتیجه آن خنثی کردن نیرو و کارایی یکدیگر بوده و بزرگ‌ترین ضربه را به اقتصاد و چه بسا به امنیت کشور می‌زند، اتاق بازرگانی ایران به عنوان اتاق مادر و اتاق بازرگانی تهران به عنوان بزرگ‌ترین اتاق بازرگانی شهرستان، باید در

امتداد هم قرار گیرند و مکمل هم باشند، نه در عرض هم و رقیب هم. این نوع رودرویی و موازی هم قرار گرفتن، موجب اتلاف وقت و ناکارایی هر دو شده و به صلاح هیچ کس نیست. جایگاه هر دو اتاق مشخص است و وظایف هر دو در قانون اتاق تعریف شده است. منطقی ترین راه حل با در نظر گرفتن معیار منافع ملی، گفت و گوی سازنده و قرار گرفتن هر دو اتاق در جایگاه قانونی خود می باشد» (حق گو، ۱۳۸۳).

۶ پویا نبودن در نهادهای بین المللی

اتاق های بازرگانی را از لحاظ حمایت منطقه ای می توان به دو دسته تقسیم کرد: یک دسته اتاق های ایران و شعب آن در سراسر کشور و دسته دیگر، شامل اتاق های مشترکی می شوند که زیر نظر اتاق ایران کار می کنند.

این نکته قابل ذکر است که اعضای فعال اتاق ایران عمدتاً در یک یا چند اتاق مشترک نیز عضو هستند و در زمینه بازرگانی بین المللی فعالیت می کنند. بدین ترتیب، کمتر عضوی را می توان یافت که فقط برای حفظ منافع و ارتباط با دولت، عضو اتاق ایران شده باشد. شاید دلیل این امر این باشد که اتاق ها تاکنون نتوانسته اند مسائل و مشکلات اعضای خود را به خوبی حل کنند. معمولاً شرکت ها و افرادی که تجارت خارجی نمی کنند، به عضویت اتاق در نمی آیند. اما شرکت ها و افرادی که تجارت خارجی انجام می دهند، مجبور به عضویت اند؛ زیرا در غیر این صورت مجاز به انجام فعالیت های صادراتی یا وارداتی نخواهند بود. در واقع، اگر شرکت ها مجبور نباشند برای گرفتن کارت بازرگانی از مسیر اتاق بگذرند، تعداد اعضا بسیار کاهش خواهد یافت. تجربه اختیاری کردن عضویت در اتاق ایران در مجلس سوم و کاهش شدید تعداد اعضای اتاق در آن دوره، شاهدی بر این مدعاست. در نهایت، به گزارش ماهنامه *اقتصاد ایران*، در حال حاضر در کشورمان بیش از ۱۵۰ هزار شرکت به ثبت رسیده است. اما مجموع اعضای اتاق های بازرگانی به بیست هزار شرکت نمی رسد (*اقتصاد ایران*، ۱۳۸۳).

در نهایت باید گفت که گسترش بازرگانی خارجی مهم‌ترین وظیفه روزمره اتاق‌های بازرگانی است. اتاق‌های بازرگانی مجازند برای واحدهای تولیدی که در زمینه بازرگانی خارجی فعالیت دارند، گواهی مبدأ صادر کنند و دیگر مدارک بازرگانی آنها را تأیید نمایند. اما وظیفه اصلی اتاق‌های بازرگانی در بازرگانی خارجی، تأمین اطلاعات و ارائه مشاوره است که فعالیتی مهم و دشوار به حساب می‌آید؛ زیرا که نه فقط مقررات داخلی، بلکه مقررات شرکای اصلی بازرگانی در عرصه‌های گمرک، مبادلات پولی، بازرگانی خارجی، تأسیس بنگاه‌های اقتصادی، مقررات روادید و ویژگی‌های اصلی نظام‌های اقتصادی و قانونی آنها را نیز دربرمی‌گیرد.

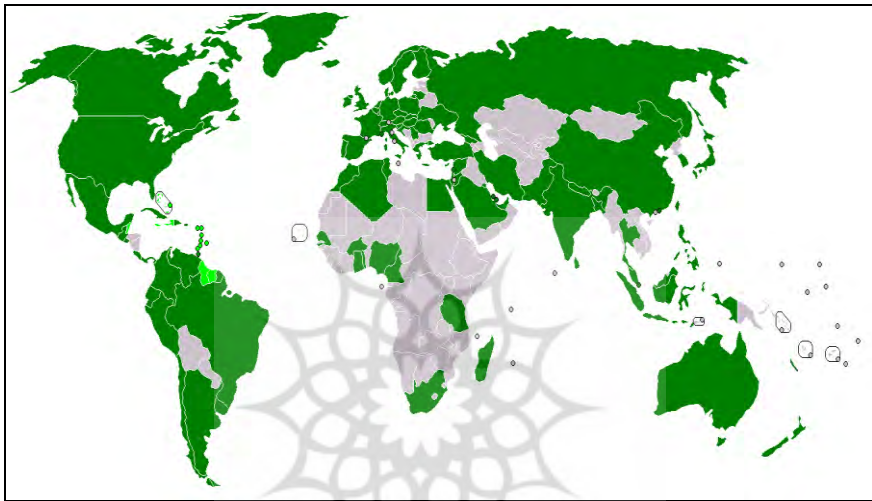
در این حال اتاق‌های بازرگانی با ارائه مشاوره به اعضایی که دچار اختلاف شده‌اند و نیاز به داوری دارند، می‌توانند در مورد چگونگی انعقاد موافقت‌نامه‌های داوری به طرفین کمک کنند. جالب آنکه برخی اتاق‌ها (برای مثال هامبورگ) دیوان‌ها یا مؤسسه‌های داوری ویژه خود را تأسیس کرده‌اند تا به سرعت و با کارایی، اختلافات را حل و فصل نمایند (همان).

به طور کلی، بازرگانان علاقه‌مند، در دو کشور مبدأ و مقصد می‌توانند از اتاق‌های بازرگانی به عنوان محل تبادل نظر و مذاکره استفاده کنند. در واقع، دفتر بین‌المللی اتاق‌ها، شبکه‌ای بین‌المللی ایجاد کرده است که همکاری میان اتاق‌های بازرگانی آن سوی مرزها را تضمین می‌کند.

اتاق بازرگانی بین‌المللی را عده‌ای از بازرگانان و تجار بخش خصوصی بعد از جنگ جهانی اول در سال ۱۹۱۹ تأسیس کرده‌اند. این اتاق بزرگ‌ترین و مهم‌ترین تشکل سازمان‌یافته بخش خصوصی اقتصادی است که به صورت یک سازمان بین‌المللی غیردولتی تشکیل گردیده است و با بیش از صدها هزار عضو خصوصی در بیش از ۱۳۰ کشور دنیا طبق شکل ۱ در صحنه بازرگانی بین‌المللی حضور و نقش مؤثرتری داشته است.

این اتاق، امروزه طرف مشورت و همکاری و هماهنگی با سازمان‌های بین‌المللی

تخصصی مانند سازمان جهانی تجارت^۱ سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اروپا،^۲ شورای تجارت و توسعه سازمان ملل متحد^۳ و امثال آنها می باشد.



Source: Wikipedia

شکل ۱ توزیع جغرافیایی کشورهایی که عضو اتاق بازرگانی بین المللی هستند

۷ نتیجه گیری و توصیه های سیاستی

به طور کلی اتاق های بازرگانی در صورتی می توانند به هدف های خود دست یابند که نه به عنوان جزئی از سازمان اداری دولت بلکه با تکیه بر استقلال لازم بتوانند عقاید و منافع جامعه بازرگانی مربوط به خود را طرح نمایند. بنابراین، اتاق ها باید بتوانند در مورد اولویت های خود در زمینه تأمین نیازهای منطقه زیر حمایت تصمیم بگیرند. دولت نباید نفوذی نابه جا بر سازمان اتاق داشته باشد؛ زیرا جامعه بازرگانی باید بتواند با استقلال کامل،

1. World Trade Organization
2. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)
3. United Nation Conference on Trade And Development (UNCTAD)

نمایندگان خود را در اتاق و به‌ویژه در مجمع عمومی و ارکان دیگر آن انتخاب کند. این ارکان نیز باید مورد اعتماد کامل اعضا و نماینده رشته‌های تخصصی و ساختار اقتصادی منطقه باشد.

نکته دیگر با توجه به اهمیت اتاق در زمینه تجارت خارجی استقلال مالی برای اتاق است که از ضرورت اجتناب‌ناپذیری برخوردار است. یک اتاق در صورتی می‌تواند به هدف‌های خود دست یابد که وجوه کافی در اختیار داشته باشد و بتواند بودجه خود را تنظیم کند.

کارایی اتاق‌های بازرگانی به ساختار سازمانی اتاق، همکاری نزدیک میان مدیران رشته‌های تخصصی و بازرگانی عضو و کارکنان اتاق‌ها و همچنین وجود رهبران بازرگانی قدرتمند بستگی دارد. در این اوضاع اتاق قادر خواهد بود از وضعیت اقتصادی منطقه و میزان توانایی و صلاحیت خود برای کمک به تصمیم‌گیری‌های مقامات دولتی در زمینه تجارت خارجی درک کاملی به دست آورد.

با تأکید به اهداف اصلی اتاق‌های بازرگانی، آگاه کردن حکومت‌های ملی، منطقه‌ای و محلی از مشکلات و مسائل اقتصادی منطقه و مشورت‌دهی به آنها برای اتخاذ سیاست‌های اقتصادی امری ضروری است که به رشد اقتصادی کمک می‌کند. در کشورهایی که اتاق‌های بازرگانی با پیروی از قوانین عمومی تأسیس می‌شوند، دولت‌ها اغلب ملزم هستند پیش از تصمیم‌گیری‌های اقتصادی خاص، با این اتاق‌ها مشورت کنند.

نکته دیگر در مورد ارتقای تجارت خارجی وظیفه مهم و اصلی اتاق‌های بازرگانی به‌عنوان ابزارهای خودیار، تخصیص خدمات مناسب به بنگاه‌ها و واحدهای بازرگانی منطقه خود است. در اتاق‌هایی که تحت قانون خصوصی تأسیس شده‌اند، این فعالیت‌ها نسبت به دیگر فعالیت‌ها اولویت دارند. به این منظور مهم‌ترین وظیفه اتاق، تأمین اطلاعات کلی در مورد وضعیت اقتصادی، قوانین جدید داخلی و خارجی و موضوع‌های مهمی است که بر فعالیت‌های روزمره بنگاه‌ها مؤثرند. آموزش رؤسای شرکت‌ها و مدیران اجرایی از طریق

دوره‌های آموزشی و تأسیس کلاس‌های تخصصی، با توجه به تازه‌های تجارت خارجی از دیگر برنامه‌های اتاق‌هاست که باید پیگیری شود. در این حال استفاده از تجارب نهادهای بین‌المللی و توسعه اتاق‌های مشترک می‌تواند نقش مثبتی در ارتقای تجارت خارجی داشته باشد.

