

نگاه به دیپلماسی اقتصادی کره جنوبی

زهرا مشفق^۱

چکیده

یکی از خلأهای جدی در عرصه سیاست خارجی کشور این است که به موضوع دیپلماسی اقتصادی آن چنان که انتظار می‌رود، توجه نشده است، اما کره جنوبی در این راستا گام‌های متعددی برداشته است. سیاست خارجی در دولت کره جنوبی تا اندازه‌ای اهمیت دارد که سیاست‌مداران این کشور نهاد هدایتگر دولت توسعه‌گرا را سیاست خارجی می‌دانند و معتقدند پیوندی ناگسستنی میان توسعه و سیاست خارجی شکل گرفته است. دولت کره جنوبی به‌عنوان الگوی کشور توسعه‌خواه ضمن ترک مخاصمه و تنش در سیاست خارجی که مستلزم صرف هزینه‌های زیاد است، توان دیپلماتیک خود را در راستای جذب منابع مالی و علمی دیگر کشورها به کار گرفته است. از جمله مهم‌ترین اقدامات کره جنوبی در عرصه دیپلماسی اقتصادی، استقلال نهادهای برنامه‌ریزی اقتصادی از گروه‌های ذی‌نفع رانت‌جو، تمرکز هوشمندانه در انتخاب صنایع برای جذب سرمایه خارجی، بازاریابی برای صادرات کالاها و فرهنگی، نهادسازی استراتژیک برای مدیریت شهرت بین‌المللی، ارتباطات مؤثر جهانی و همکاری‌های گسترده بین‌المللی و افزایش بودجه تحقیق و توسعه در طراحی، تولید و کیفیت محصولات بوده است. دلالت‌هایی از تجربه کره جنوبی در به‌کارگیری دیپلماسی اقتصادی فعال برای ایران را می‌توان در تدوین سند دیپلماسی اقتصادی، استقلال سازمان‌ها و نهادهای برنامه‌ریزی و هماهنگ‌کننده، استفاده از مؤلفه‌های فرهنگی در سیاست خارجی، بازنگری در نحوه بازاریابی محصولات صادراتی و برندسازی منطقه‌ای و بین‌المللی بیان کرد.

واژگان کلیدی: دیپلماسی اقتصادی، دیپلماسی فرهنگی، سیاست خارجی، کره جنوبی.

مقدمه

کارآمد تعامل در اقتصاد جهانی و دستیابی به توسعه امروزه نظام بین‌الملل از ویژگی‌های جهان‌شمول برخوردار است. در این شرایط، دغدغه دولت‌ها از مسائل امنیتی و سیاسی به مسائل اقتصادی و به‌طور مشخص سهم شدن در بازارهای تولید، تجارت و سرمایه جهانی یا به تعبیری به فتح بازارها تغییر کرده است. از مهم‌ترین نشانه‌های این تحول دولت‌ها در نظام اقتصاد سیاسی جهانی، در گذار از دیپلماسی سنتی به دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان ابزار نوین و

کارآمد تعامل در اقتصاد جهانی و دستیابی به توسعه امروزه نظام بین‌الملل از ویژگی‌های جهان‌شمول برخوردار است. در این شرایط، دغدغه دولت‌ها از مسائل امنیتی و سیاسی به مسائل اقتصادی و به‌طور مشخص سهم شدن در بازارهای تولید، تجارت و سرمایه جهانی یا به تعبیری به فتح بازارها تغییر کرده است. از مهم‌ترین نشانه‌های این تحول دولت‌ها در نظام اقتصاد سیاسی جهانی، در گذار از دیپلماسی سنتی به دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان ابزار نوین و

فراهم کردن زمینه‌های لازم برای تعامل فعال و پویا در عرصه بین‌الملل بسیار حائز اهمیت است و بررسی ابعاد و کیفیت به‌کارگیری دیپلماسی اقتصادی در کشورهای موفق راهگشاست.

در این گزارش تلاش شده است تا تجربه کشور کره جنوبی به‌عنوان مثال موفق در اجرای برنامه‌های توسعه و رشد اقتصادی بررسی شود. امروزه اقتصاد موفق کره جنوبی الگویی برای بسیاری از کشورهای درحال توسعه است و از سوی بانک جهانی جزو اقتصادهای دارای درآمد بالا و از نگاه صندوق بین‌المللی پول به‌عنوان یکی از اقتصادهای پیشرفته طبقه‌بندی شده است. کره جنوبی کشوری است که در ۴ دهه اخیر با رشد و توسعه اقتصادی خود توانست از کشوری فقیر به دهمین اقتصاد برتر جهان تبدیل شود و از جمله کشورهایی است که توانسته است در عرصه بین‌الملل و سیاست خارجی موفقیت کسب کند. بسیاری از اقتصاددانان این موفقیت کره جنوبی را مرهون به‌کارگیری سیاست برون‌نگرایی و دیپلماسی عمومی مناسب می‌دانند. در گزارش حاضر تلاش شده است تا مهم‌ترین موضوعات و روندهای اقتصادی موجود در دیپلماسی اقتصادی این کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این چهارچوب، ابتدا مبانی نظری در خصوص مفاهیم دیپلماسی عمومی و اقتصادی تشریح شده است. سپس ارکان دیپلماسی اقتصادی کره جنوبی تبیین و گفته می‌شود که این کشور در عرصه بین‌المللی چه جایگاهی دارد. در پایان نیز با توجه به تجربه کره جنوبی و ارزیابی سیاست خارجی این کشور،

دیپلماسی در عرصه اقتصاد جهانی، دیپلماسی اقتصادی فعالی در پیش گرفته‌اند. در واقع، امروزه موضوع تنظیم روابط اقتصادی به مرکز دیپلماسی کشورها تبدیل شده است؛ به طوری که در حال حاضر سهم بالایی از مذاکرات رسمی بین کشورها معطوف موضوعات و مسائل اقتصادی، تجاری و سرمایه‌گذاری است.

امروزه دولت‌ها به‌ویژه کشورهای قدرتمند به این نتیجه رسیده‌اند که برای حضور مؤثر در سطح بین‌المللی و رسیدن به اهداف خود باید ورای استفاده از قدرت سخت، از قدرت نرم نیز برای اینکه دیگر کشورها را به سمت برآوردن خواسته‌های خود بکشانند، استفاده کنند. در این بین، سهم عمده‌ای از قدرت نرم کشورها معطوف شکل‌دهی و عمق‌دهی راهبردی به روابط اقتصادی دیپلماتیک است. ضروری است که دولت‌ها برای کسب موقعیت بهتر در اقتصاد جهانی با استفاده از قدرت نرم، مجموعه‌ای از الزامات و اقدامات را برای نهادهای تصمیم‌گیر خود در نظر بگیرند. این مهم در حوزه سیاست‌گذاری خارجی از طریق به‌کارگیری دیپلماسی اقتصادی فعال محقق می‌شود.

ایران به‌عنوان یکی از کشورهای قدرتمند با داشتن ذخایر عظیم نفت و گاز، تاکنون نتوانسته آن‌گونه که شایسته است، از جایگاه مطلوبی در عرصه اقتصاد بین‌الملل برخوردار باشد. بدون شک گذشت زمان و از دست رفتن فرصت‌ها، آسیب‌پذیری اقتصاد ملی را بیش‌ازپیش افزایش می‌دهد. بنابراین، شناخت الزامات لازم برای کارآمد شدن سیاست خارجی و

سراسر جهان گسترش یافت و در نتیجه، اقتصاد به‌عنوان عامل اصلی در دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای دولت‌ها برای پیشبرد اهداف بلندمدت توسعه اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفت. دستیابی به موقعیت و جایگاه بهتر در اقتصاد جهانی مستلزم بهره‌گیری مناسب از فن دیپلماسی برای افزایش فرصت‌ها در زمینه جذب سرمایه‌های خارجی، انتقال فناوری، صدور خدمات و گسترش تجارت خارجی است. به‌طور کلی، مبنای دیپلماسی اقتصادی بر همکاری دو یا چندجانبه میان کشورها، سازمان‌ها و دیگر بازیگران بین‌المللی استوار است.

در ادبیات رایج اقتصاد بین‌المللی، تعاریف متعددی از دیپلماسی اقتصادی وجود دارد. بررسی محتوای اغلب ادبیات رایج درباره دیپلماسی نشان می‌دهد که دیپلماسی اقتصادی به معنای استفاده از روش‌ها و ابزارها مانند جمع‌آوری اطلاعات، لابیگری، نمایندگی، مذاکره و حمایت برای پیگیری سیاست‌های اقتصادی خارجی دولت تعریف شده است. بر اساس تعریف برگینجک و مونز (۲۰۰۹م)، دیپلماسی اقتصادی جدید مجموعه‌ای از فعالیت‌های خارج از مرزهای اقتصادی (صادرات، واردات، درآمد، وام، مساعدت و...) تعریف می‌شود که عمدتاً بازیگران دولتی و غیردولتی آن را دنبال می‌کنند. موریلا^۳ ادعا می‌کند که دیپلماسی اقتصادی جانشین دیپلماسی

توصیه‌های سیاستی برای نظام دیپلماسی اقتصادی ایران ارائه می‌شود.

۱- مفاهیم نظری دیپلماسی عمومی و اقتصادی

با پایان دوران جنگ سرد و رخداد رویدادهای بسیار مهم در عرصه بین‌المللی یعنی فروپاشی دو بلوک شرق و غرب، ضربه بسیار شدیدی به کشورهای عضو بلوک شرق وارد آمد. کشورهای غربی به این رخداد نگاهی فرصت‌محور داشتند و این اتفاق را مسیر تازه‌ای برای برقراری روابط گسترده اقتصادی با کشورهای بازمانده از بلوک شرق دانستند. مشخصه اصلی این دوران، گفتمان در فضاهای بین‌المللی بود و نقش پررنگ سازمان‌های بین‌المللی و ساختارهای جدید اقتصادی و سیاسی در دو رکن اقتصاد و روابط بین‌الملل ورود یافت. از این رو در فضای جامعه بین‌الملل، رویکرد جدید و متناسبی با آن فضا پدید آمد. این رویکرد مشخصه‌ای اصلی داشت و آن اینکه، دولت‌ها با اولویت اقتصادی، به برقراری روابط گسترده با یکدیگر کوشیدند. این موضوع سبب شد تا تحلیلگران عرصه اقتصاد و سیاست، مفهوم عمیق‌تر استراتژیک یعنی «دیپلماسی اقتصادی» را ایجاد کنند. توسعه مفهوم دیپلماسی اقتصادی با توسعه نظام اقتصادی بین‌المللی در ارتباط است. همان‌طور که ایمبرت^۱ (۲۰۱۷م) اشاره می‌کند، مفهوم دیپلماسی اقتصادی از بعد از جنگ جهانی دوم به آرامی در

یادشده، در ادامه تلاش شده است تا ضمن بررسی مهم‌ترین ارکان دیپلماسی کره جنوبی، جایگاه این کشور در عرصه بین‌الملل مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۲- روند خیزش اقتصادی کره جنوبی

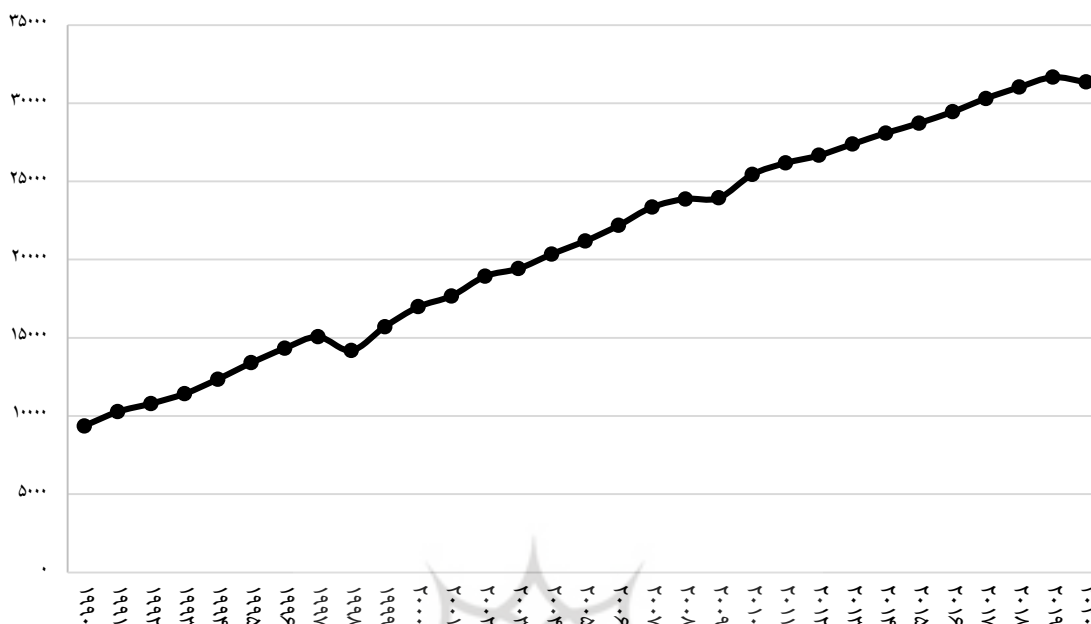
کره جنوبی از دهه ۱۹۶۰ توانسته است بیش از همسایگان خود، تولید ناخالص داخلی سرانه شهروندانش را افزایش دهد، اما این کشور همچنان برای دیگر کشورها ناشناخته مانده است. این کشور گردشگران بسیار کمی را به خود جذب می‌کند و از نظر جغرافیایی، محصور میان سه ابرقدرت چین، ژاپن و روسیه است. چنین موقعیتی چالش‌های بزرگ و درعین حال، فرصت‌های بزرگ برای کره جنوبی است.

در ۶ دهه اخیر، کره جنوبی دومین رشد اقتصادی سریع دنیا را تجربه کرده است و به‌طور کلی، دهمین اقتصاد بزرگ دنیا را در اختیار دارد. این کشور دارای اقتصادی قدرتمند با درآمد سرانه بالا و پایدار و بازار توسعه‌یافته است. امروزه اقتصاد موفق کره جنوبی الگویی برای بسیاری از کشورهای درحال توسعه است و از نگاه صندوق بین‌المللی پول به‌عنوان یکی از اقتصادهای پیشرفته طبقه‌بندی می‌شود. نمودار شماره ۱، دستاورد کره جنوبی را از منظر شاخص سرانه تولید ناخالص داخلی ملی نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های این نمودار، تولید سرانه این کشور از ۹ هزار دلار در سال ۱۹۹۰، به ۳۱ هزار دلار در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است.

سیاسی مرسوم نشده، بلکه بخشی جدانشدنی از آن است. همچنین، صلح بر پایه اقتصاد و همکاری‌های دو یا چندجانبه باثبات‌تر از صلح بر پایه نیروهای نظامی و امنیتی است. در واقع، در فضای وابستگی متقابل پیچیده، روابط اقتصادی تا حد زیادی موجب پایداری صلح و امنیت بین‌الملل شده است. اگر تا پیش از این، امنیت کشورها با نیروهای امنیتی و مسلح تعریف می‌شد، اکنون با نیروهای متعدد و ناامنی‌های اقتصادی به چالش کشیده می‌شود. مسائل یادشده سبب شده است بسیاری از کشورهای جهان به‌صورت جدی به فکر بهره‌برداری از فرصت‌های موجود باشند.

از آنجاکه از دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان فن ارتباط بین حوزه سیاست خارجی و داخلی اقتصاد یاد می‌شود و از سوی دیگر، با توجه به وجود کثرت منافع بازیگران درگیر دیپلماسی شامل دولت‌ها، نهادهای غیردولتی، شرکت‌های ملی یا فراملی و سازمان‌های بین‌المللی، می‌توان گفت که طیف وسیعی از مؤلفه‌ها بر دیپلماسی اقتصادی اثرگذار است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت از ۱- نفوذ روابط سیاسی بر تعاملات اقتصادی یا تأثیرگذاری آن بر تجارت بین‌الملل، ۲- همکاری‌های دو یا چندجانبه میان کشورها و سازمان‌ها، ۳- بازاریابی و جست‌وجوی فرصت‌های تجاری برای سرمایه‌گذاری، ۴- تجارت خارجی و بین‌المللی کردن بنگاه‌های اقتصادی و ۵- همکاری بسیار نزدیک بخش خصوصی و دستگاه‌های مرتبط با دیپلماسی اقتصادی از جمله وزارت امور خارجه است. با توجه به موارد

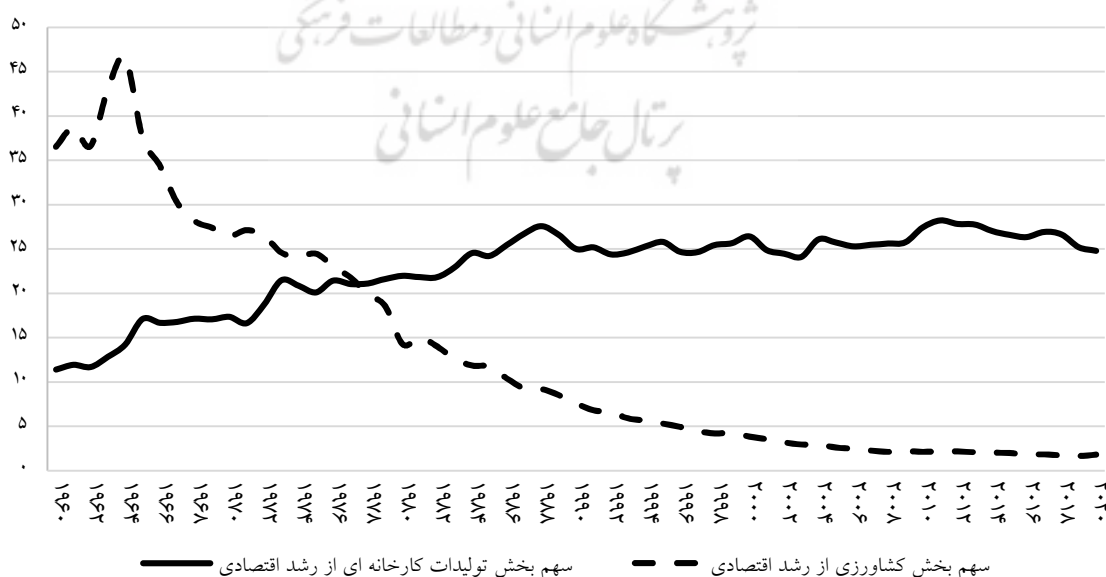
نمودار ۱- سرانه تولید ناخالص ملی کره جنوبی (به قیمت ثابت سال ۲۰۱۵ به دلار)



مأخذ: World Bank.

رشد سریع بخش تولیدات کارخانه‌ای موجب شده است ساختار نظام اقتصادی کره جنوبی با سرعت دگرگون شود. همان‌طور که در نمودار شماره ۲ بخش تولیدات کارخانه‌ای حرکت کرده است. ملاحظه می‌شود، ساختار اقتصادی کره جنوبی در سال‌های ۱۹۶۰-۲۰۲۰، از بخش کشاورزی به سمت بخش تولیدات کارخانه‌ای حرکت کرده است.

نمودار ۲- مقایسه سهم بخش کشاورزی و تولیدات کارخانه‌ای از رشد اقتصادی کره جنوبی (۱۹۶۰-۲۰۲۰)



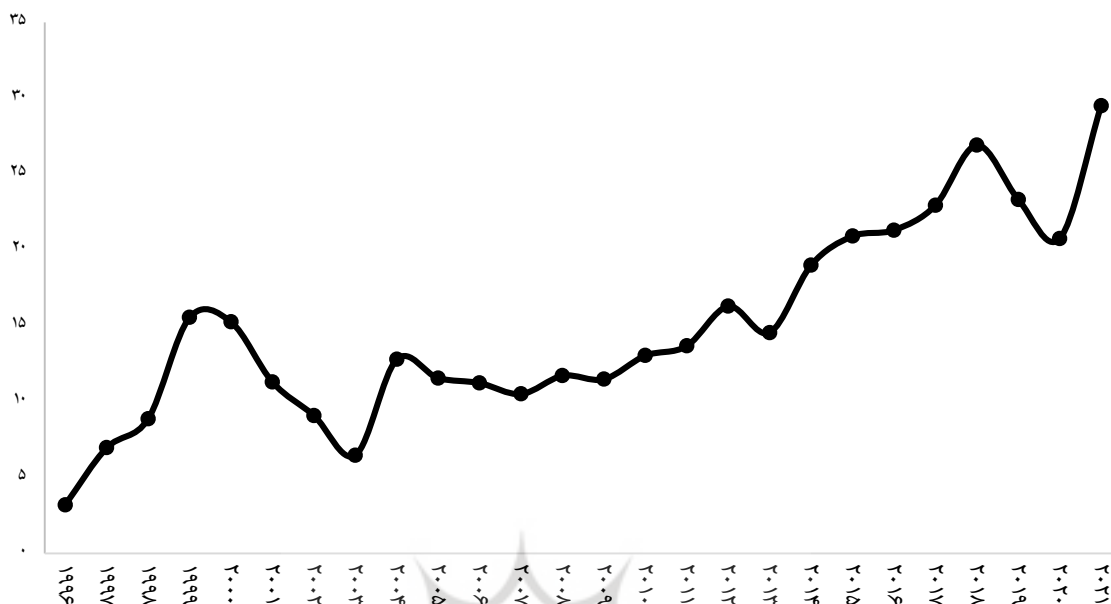
مأخذ: world bank, داده‌های کشوری کره جنوبی

در دهه گذشته بخش صنعتی و کارخانه‌ای به‌عنوان موتور رشد، عامل پیشرفت‌های عظیم این کشور بوده است، اما برای کامیابی‌های جدید، به بخش خدماتی نیاز دارد که به‌اندازه بخش صنعت قوی و قابل اتکا باشد و البته کره نشان داده که خود چنین مهمی را مدنظر داشته است و در این باره سرمایه‌گذاری‌های لازم را انجام می‌دهد. سهمی از تولید ناخالص داخلی که در این کشور صرف تحقیق و توسعه می‌شود، بیش از آلمان، بریتانیا و ایالات متحده آمریکاست. براساس گزارش تحقیق و توسعه جهانی (سال 2022) درحالی‌که سهم تحقیق و توسعه از تولید ناخالص داخلی کشورهای آلمان، بریتانیا و آمریکا به ترتیب معادل 3، 1/3 و 1/7 درصد است، این سهم برای کره جنوبی، 4/3 درصد است و در میان کشورهای جهان پس از رژیم صهیونیستی، بالاترین سهم تحقیق و توسعه را در تولید خود دارد.

دولت توسعه‌گرای کره جنوبی برای توسعه صنعتی و فناورانه، سیاست‌هایی مانند انتخاب بخش‌های خاص و ارائه کمک‌های مختلف به آن‌ها، جلوگیری از رقابت شدید میان آن‌ها و سوق دادن بخش خصوصی به ایجاد بنگاه‌های بزرگ را در پیش گرفت. این کشور با تکیه بر تولیدمحوری و تمرکز بر پنج بخش استراتژیک شامل فولاد، پتروشیمی، خودرو، کشتی‌سازی و الکترونیک توانست به یکی از موفق‌ترین کشورهای درحال توسعه دنیا تبدیل شود.

پس از بخش خدمات، بخش صنعت بالاترین سهم را در کل ارزش افزوده کره جنوبی در چند سال گذشته داشته؛ به طوری که این بخش به‌طور متوسط نزدیک 40 درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را به خود اختصاص داده است. بخش صنعت در کره جنوبی محور اصلی دستیابی به توسعه اقتصادی است. سیاست‌مداران این کشور از اوایل دهه 1960، برای دستیابی به اقتصاد صنعتی، نقشه‌راهی را تدوین کردند که در مرحله اول با حرکت به سوی ایجاد صنایع ساده آغاز شد و در حال حاضر صنایع سنگین تا پیشرفته و پیچیده را نیز دربرمی‌گیرد. نگاهی به عملکرد بخش صنعت این کشور در حالت کلی نشان می‌دهد که کره جنوبی با داشتن برنامه راهبردی منسجم و مستحکم توسعه مبتنی بر صنعت و فناوری و تکیه خاص بر تولیدات کارخانه‌ای توانسته است جایگاه مطلوبی را در تولیدات بخش صنعتی جهان به خود اختصاص دهد؛ به طوری که سیاست‌های صنعتی این کشور منجر به شکل‌گیری شرکت‌های بزرگ در سطح جهان مانند سامسونگ و ال‌جی شده است. دولت توسعه‌گرای کره جنوبی برای توسعه صنعتی و فناورانه، سیاست‌هایی مانند انتخاب بخش‌های خاص و ارائه کمک‌های مختلف به آن‌ها، جلوگیری از رقابت شدید میان آن‌ها و سوق دادن بخش خصوصی به ایجاد بنگاه‌های بزرگ را در پیش گرفت. این کشور با تکیه بر تولیدمحوری و تمرکز بر پنج بخش استراتژیک شامل فولاد، پتروشیمی، خودرو، کشتی‌سازی و الکترونیک توانست به یکی از موفق‌ترین کشورهای درحال توسعه دنیا تبدیل شود.

نمودار ۳- ارزش جریان جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کره جنوبی (میلیارد دلار)



مأخذ: world bank, داده‌های کشوری کره جنوبی

به‌طور کلی، کره جنوبی در خصوص سرمایه‌گذاری خارجی سه دوره را از دهه ۱۹۶۰ پیموده است؛ در دوره اول که تا سال ۱۹۸۴ ادامه داشت، تنها صنایع خاصی از جمله ساخت‌وساز صنعتی در معرض سرمایه‌گذاری خارجی قرار داشت. در این دوره، رشد زیادی در سرمایه‌گذاری خارجی ایجاد نشد. دوره دوم مربوط به سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۹ بود که در آن، مبادی ورودی عمده صنایع این کشور به روی سرمایه‌گذاران باز شد و قراردادهای متعددی با شرکت‌های خارجی در بیش از ۲۶ بخش اقتصادی کره جنوبی منعقد شد. در این دوران متوسط حجم سرمایه‌گذاری خارجی به ۸۰۰ میلیون دلار رسید، اما در دوره سوم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی که از سال ۱۹۹۰ آغاز شد، روند افزایشی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ادامه داشت و با پیوستن کره جنوبی به سازمان OECD در سال ۱۹۹۶، به ۳ میلیارد دلار رسید.

به لحاظ جذب سرمایه‌گذاری خارجی، کره جنوبی در میان ۱۰ کشور برتر جهان قرار دارد و در ۲ دهه اخیر روند عمدتاً افزایشی با شتاب بالا را تجربه کرده است. صنعت این کشور به‌جای اینکه به انتقال فناوری از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی متکی باشد، بر اساس فناوری‌های صنعتی بنگاه‌های بومی بنا شده است. این کشور در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سیاست‌گزینی را اعمال می‌کند. سرمایه‌گذاری خارجی در کره جنوبی فقط در جایی که ضروری تشخیص داده می‌شد، جایز بود و اینکه مالکیت بنگاه به‌طور حداکثری در دست طرف خارجی باشد، جایز نبود مگر در شرایطی که به دنبال فناوری‌هایی بودند که بنگاه مادر آن‌ها را فقط در اختیار خود نگه می‌داشت یا برای اینکه صادرات در فعالیتهای یکپارچه بین‌المللی تقویت شود.

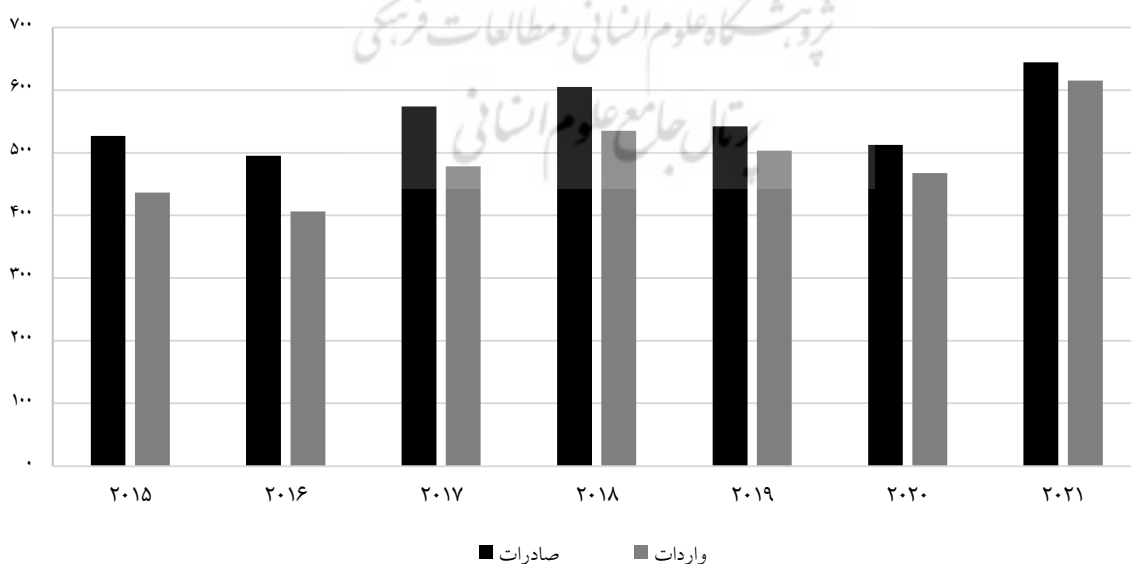
شرکت‌های خارجی ارتقا داد. در مرحله سوم، سیاست‌گذاران کره جنوبی از تکنیک‌های قراردادهای شرکت‌های بین‌المللی استفاده کردند تا بتوانند محصولات خود را وارد بازارهای جهانی کنند.

۲-۱- تصویر تجارت کره جنوبی

بر اساس آمار و اطلاعات پایگاه مرکز تجارت جهانی در سال ۲۰۲۱، کل ارزش تجارت کالا و خدمات کره جنوبی، ۱۴۴۶ میلیارد دلار بوده که ۱۲۵۸ میلیارد دلار آن مربوط به تجارت کالایی و ۱۸۸ میلیارد دلار نیز مربوط به تجارت خدمات بوده است. در سال‌های اخیر (۲۰۱۵-۲۰۲۱) متوسط رشد سالانه تجارت این کشور، ۴/۵ درصد بوده و در سال ۲۰۲۱ نیز در مقایسه با سال پیش از آن به ترتیب ۲۵ و ۳۱ درصد در صادرات و واردات رشد داشته است.

نکته مهم درباره سرمایه‌گذاری خارجی کره جنوبی این است که این کشور برای اینکه بتواند بیشترین استفاده را از فناوری شرکت‌های خارجی به اقتصاد خود انتقال دهد، بخش‌های در معرض سرمایه‌گذاری خارجی را هوشمندانه انتخاب کرد. به‌طور کلی، هر چقدر سرمایه‌گذاران خارجی در زنجیره‌های اولیه تولید متمرکز باشند، سهم بیشتری از ارزش افزوده نصیب آن‌ها می‌شود، اما هر چقدر در زنجیره‌های پایانی تولید سرمایه‌گذاری کنند، اقتصاد داخلی از سرمایه‌گذاری خارجی بیشتر منتفع می‌شود. بنابراین، کره جنوبی تلاش کرد تا با تمرکز بر بخش‌های ثانویه، اثرگذاری سرمایه‌گذاری خارجی بر اقتصاد داخلی را به حداکثر برساند. در مرحله بعد، این کشور برای بهره‌برداری هرچه بیشتر از فناوری شرکت‌های خارجی، کیفیت و بهره‌وری نیروی انسانی خود را در تعامل با فناوری

نمودار ۴- روند صادرات و واردات کره جنوبی (میلیارد دلار)



مأخذ: ITC TRADE

سازمانی دولتی با عنوان کترا^۱ (سازمان توسعه و تجارت کره جنوبی) است. اهم فعالیت‌های این سازمان شامل تمرکز بر توسعه توان تجاری تولیدکنندگان کره‌ای و افزایش جذب سرمایه خارجی در این کشور است. این سازمان توانسته است با ارائه راهکارهای مفید به بخش تجاری کره جنوبی، نقش اثرگذاری بر روند تعاملات تجاری شرکت‌های مختلف کره‌ای با دیگر کشورهای دنیا از جمله ایران داشته باشد.

تمرکز شرکای تجاری کره جنوبی نیز نشان می‌دهد که این کشور هم به لحاظ صادرات و هم به لحاظ واردات تنوع نسبتاً بالایی در شرکای تجاری خود دارد. کره جنوبی از جمله کشورهای آسیایی است که ارتباطات گسترده بین‌المللی در حوزه تجارت دارد؛ به‌ویژه در ده‌های اخیر کره جنوبی توانسته است با جدیت بالا به جمع کشورهای تأثیرگذار بر بازار جهانی بپیوندد. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تلاش این کشور برای تقویت بخش تجاری خود، تأسیس

جدول ۱- شرکای اصلی صادراتی و وارداتی کره جنوبی (درصد)

شرکای صادراتی	چین	آمریکا	ویتنام	هنگ کنگ	ژاپن	تایوان	هند
سهم از کل صادرات (درصد)	۲۵	۱۴	۸	۵	۴	۳	۲
شرکای وارداتی	چین	آمریکا	ژاپن	استرالیا	عربستان	ویتنام	چین تایپه
سهم از کل واردات	۲۲	۱۱	۸	۵	۳/۷	۳/۴	۳

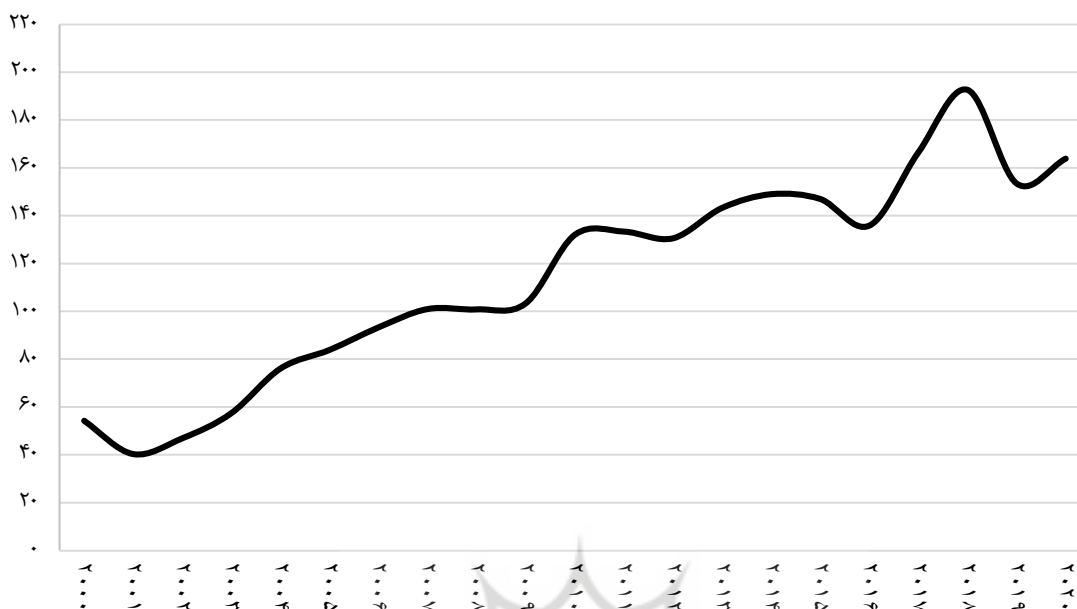
مأخذ: www.trademap.org, 2021

در کره جنوبی در ۲ دهه اخیر ۳ برابر شده و به بیش از ۱۶۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ رسیده است.

رویه کشورهای شرق آسیا و به‌طور خاص کره جنوبی، داشتن برنامه راهبردی منسجم و مستحکم توسعه اقتصادی و تکیه محوری خاص بر تولید است که منجر به نتایج تحسین‌برانگیزی شده و توانسته است آن‌ها را به جایگاه تأمل‌برانگیزی در مناسبات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در سطح جهان برساند. روند تحول کالاهای دارای فناوری پیشرفته در کره جنوبی که در حال حاضر به سطح معنی‌داری رسیده است، می‌تواند مصداقی برای صحت انتخاب راهبردی این کشور باشد. همان‌طور که در نمودار شماره ۵ مشاهده می‌شود، بر اساس آمار بانک جهانی، ارزش صادرات کالاهای فناوری محور

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تلاش کره جنوبی برای تقویت بخش تجاری خود، تأسیس سازمانی دولتی با عنوان کترا (سازمان توسعه و تجارت کره جنوبی) است. اهم فعالیت‌های این سازمان شامل تمرکز بر توسعه توان تجاری تولیدکنندگان کره‌ای و افزایش جذب سرمایه خارجی در این کشور است.

نمودار ۵- ارزش صادرات کالاهای دارای فناوری پیشرفته در کره جنوبی ۲۰۲۰-۲۰۰۰ (واحد میلیارد دلار)



مأخذ: world bank

لازم و به موقع متوجه شدند که نمی‌توان بر مبنای نظریات مناقشه‌آمیز درباره دیدگاه‌ها و تئوری‌های اقتصادی در ارتباط با محول کردن اقتصاد به بازار آزاد تصمیم‌گیری کرد. به عبارت دیگر، نمی‌توان این تضمین را داد که شیوه صنعتی شدن کشورهای اروپایی برای کره جنوبی هم همان اندازه از موفقیت را ایجاد می‌کند. از این رو تصمیم به اتخاذ شیوه‌ای گرفتند که ضمن حفاظت از اصول اقتصاد بازار یا نگرش توسعه‌گرایی، دخالت قدرتمند دولت را به عنوان کلید اصلی توسعه به کار بردند. به عبارت دیگر، موضوع نبود توانایی و دانش کافی و کاربردی برای توسعه در کشور و نیز اندک بودن کارشناسانی که قادر به قضاوت در همه جنبه‌های تصمیم‌گیری فنی و علمی و کاربردی باشند، مورد توجه واقع شد. برنامه‌ریزان کره جنوبی با مشاهده تجربیات دیگر کشورها مانند ژاپن و کشورهای غربی، زیربنای حرکت خود را بر مبنای تولید قرار دادند. در واقع، فهم

۳- دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی کره جنوبی

با رهایی کره جنوبی از استعمار ژاپن و کسب استقلال، این کشور دچار اختلالات و جدایی در قسمت جنوب و شمال شد. بخش جنوبی با مشکلاتی مانند فقر شدید، وابستگی معیشتی و بسیاری نابسامانی‌های دیگر دست‌وپنجه نرم می‌کرد. پس از کودتای نظامی در سال ۱۹۶۱ و روی کار آمدن ژنرال پارک چونگ هی، وی بی‌درنگ با آگاهی کامل از عقب‌ماندگی‌های علمی، اقتصادی، فناوری و اجتماعی در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته، راه و مسیر فائق آمدن بر این مشکلات را انباشت دانش و تجارب موجود در کشور از طریق تعامل و دخالت کارآمد نخبگان در تصمیم‌سازی و برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های دولت و ایجاد ارتباط سازنده حتی با دشمنان خود دانست. نکته حائز اهمیت در مسیر توسعه کره جنوبی این بود که آن‌ها در زمان

جذب سرمایه خارجی و مشارکت در نهادهای اقتصاد بین‌المللی رابطه مستقیمی با برنامه‌های توسعه هر کشور دارد. دولت کره جنوبی به‌عنوان الگوی کشور توسعه‌خواه ضمن ترک مخاصمه و تنش در سیاست خارجی که مستلزم صرف هزینه‌های زیاد است، توان دیپلماتیک خود را در راستای جذب منابع مالی و علمی دیگر کشورها به کار گرفته است.

اصلی‌ترین عامل ظهور قدرت‌های جدید، حرکت پیشرو آن‌ها در افزایش قوای اقتصادی است. جایگاه این منبع قدرت در مقایسه با دیگر منابع قدرت مانند قدرت نظامی پررنگ‌تر به نظر می‌رسد. در این راستا، توسعه صنعتی و فناوریانه، نرخ رشد اقتصادی و درآمد سرانه از جمله مهم‌ترین شاخص‌ها در ارزیابی قدرت اقتصادی است که در نتایج و اهداف دیپلماسی اقتصادی موفق قدرت‌های نوظهور از جمله کره جنوبی قابل پیگیری است. قدرت‌های نوظهور منظور کشورهایی است که به لحاظ اقتصادی رو به پیشرفت هستند و عمدتاً در آسیا قرار گرفته‌اند. قدرت این کشورها در دستیابی به اهداف نسبی و مطلق در جایگاه کنونی ارتباط بین‌المللی با قدرت‌های جهانی در حال افزایش است (بوزان، ۲۰۱۰) سهم عمده‌ای از این روند پیشرفت اقتصادی متأثر از فهم و عملیات دیپلماسی اقتصادی ارزیابی می‌شود. کره جنوبی در کنار بازیگرانی مانند ترکیه، هند و پاکستان به‌عنوان یکی از بازیگران نوظهور در آسیای مرکزی شمرده می‌شود. تشکیل مجمع همکاری‌های «کره جنوبی-آسیای مرکزی» از نشانه‌های تعاملات این کشور با کشورهای آسیای مرکزی است. از این رو، اقدام به‌کارگیری دیپلماسی فعالانه در حوزه‌های مختلف

کامل از ضعف و داشتن تدبیر و برنامه راهبردی منسجم و مستحکم توسعه اقتصادی و تکیه خاص بر تولید، این کشور را به جایگاهی شایان در مناسبات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در سطح جهانی رساند. کره جنوبی گام‌های متعددی در راستای توسعه اقتصادی برداشته است. از سال ۱۹۶۳، پس از به قدرت رسیدن ژنرال پارک چونگ هی به‌عنوان رئیس‌جمهوری، دولت جدید بر توسعه اقتصادی تمرکز داشت و بر این اساس، دو راهبرد مهم برای رسیدن به اهداف تبیین‌شده خود اعلام کرد. ۱- ایجاد دولت توسعه‌محور جامع برای هدایت روند توسعه اقتصادی و ۲- تغییر روابط دولت و کسب‌وکارها از فساد و روابط شخصی به همکاری شغلی یا روابط رسمی. آقای پارک بعد از به قدرت رسیدن خود، کابینه‌اش را متشکل از نخبگان توسعه‌گرا تشکیل داد. این افراد شامل ائتلاف بین سیاست‌مداران، بوروکرات‌ها و نخبگان تجاری-صنعتی بودند. همچنین، کابینه پارک را افرادی کاردان و دلسوز تشکیل می‌دادند که بسیار ملی‌گرا بودند و انگیزه اصلی آن‌ها توسعه اقتصادی کره جنوبی بود. هم‌زمان با اصلاحات و گشایش‌های اقتصادی در اقتصاد داخلی کره جنوبی، این کشور سیاست خارجی را نیز به خدمت توسعه درآورد. سیاست خارجی در دولت کره جنوبی به‌اندازه‌ای اهمیت دارد که سیاست‌مداران این کشور نهاد هدایتگر دولت توسعه‌گرا را سیاست خارجی می‌دانند و معتقدند که پیوندی ناگسستنی میان توسعه و سیاست خارجی شکل گرفته است. مباحث اقتصادی در حوزه سیاست خارجی مانند

اقتصادی خود با کشورهای حوزه خلیج فارس بوده است. در سطح کلان، کره جنوبی و کشورهای شورای همکاری خلیج فارس برای احیای مذاکرات موافقت‌نامه تجارت آزاد به توافق رسیدند. در این راستا، طرح «مشارکت استراتژیک ویژه» با امارات متحده عربی و ارتقای سطح روابط به راهبردی، نظامی و امنیتی در سال ۲۰۱۸، امضای سند چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان و کره جنوبی در اجلاس سران گروه ۲۰ در سال ۲۰۱۶، همکاری‌های هسته‌ای با اردن و امارات متحده عربی و استقرار نیروهای ویژه کره‌ای در امارات متحده عربی از سال ۲۰۱۱، مثالی از این اقدامات است.

با در نظر گرفتن روند کنونی تحولات و چالش‌هایی که کره جنوبی در غرب آسیا دارد و نیازهای رو به افزایش این کشور به منابع انرژی، انتظار می‌رود که حضور این کشور در این منطقه بیش‌ازپیش گسترش یابد و روابط راهبردی عمیق‌تری را با بازیگران بیشتری در منطقه شکل دهد. بر اساس آمار و اطلاعات داده‌های پایگاه OEC در سال ۲۰۲۲، کره جنوبی بیش از ۶۰ درصد از نفت خام و محصولات مربوط به آن را از کشورهای منطقه غرب آسیا وارد کرده است که عربستان و کویت به ترتیب با ۳۰ و ۱۱ درصد بالاترین سهم را از واردات نفت خام کره جنوبی داشتند. با توجه به اینکه واردات نفت از خلیج فارس برای شرکت‌های پالایشگاهی کره جنوبی به‌طور فزاینده‌ای هزینه‌بر است، اخیراً مذاکراتی بین این کشور و شورای همکاری خلیج فارس برای موافقت‌نامه تجارت آزاد انجام شده است که در صورت امضای این موافقت‌نامه، تعرفه از بین

به‌ویژه اقتصادی، دیپلماتیک، فناوری و تخصصی، نفوذ فرهنگی و... کرده است. در ادامه، به مهم‌ترین اقداماتی که دولت کره جنوبی در عرصه دیپلماسی اقتصادی در چند دهه اخیر انجام داده، اشاره شده است.

۱- توسعه بازارهای ویژه، ۲- کمک به آن دسته از شرکت‌های داخلی که از قابلیت رشد بالایی برخوردار هستند، ۳- ارتقای نظام بازاریابی برای شرکت‌های کوچک و متوسط، ۴- تسهیل فرایندهای نظارتی، ۵- بازاریابی برای صادرات کالاهای فرهنگی کره جنوبی و ۶- طرح برند کترا که با اختصاص این نشان به شرکت‌ها، آن‌ها می‌توانند نماد کترا را در محصولات خود در خارج از کره جنوبی به کار گیرند. این موضوع به‌نوعی برای آن‌ها اعتبارآور است. همچنین، این شرکت‌ها از کمک‌های استراتژیک کترا برای بازاریابی شرکت‌های کره‌ای در خارج از مرز کره جنوبی بهره‌مند می‌شوند.

۱-۳- کره جنوبی و نفوذ در منطقه غرب آسیا

کره جنوبی به‌عنوان یکی از بازیگران فرامنطقه‌ای، دارای منافع و اهداف حیاتی در منطقه غرب آسیاست. نکته مهم در تعامل این کشور با این منطقه، بسط ابعاد پیوندی آن از مسائل اقتصادی به روابط راهبردی با بازیگران منطقه‌ای است. نگاهی به سیر سیاست‌های کره جنوبی در منطقه غرب آسیا حاکی است که این کشور در ابتدا بر ابعاد ژئواکونومیک و حوزه انرژی متمرکز بود، اما با تحولات روی داده در سطوح مختلف، کره جنوبی کوشیده است تا توسعه مسائل سیاسی و امنیتی را به ابعاد حضور خود در این منطقه بیفزاید. این کشور در دهه اخیر همواره به دنبال گسترش تعاملات

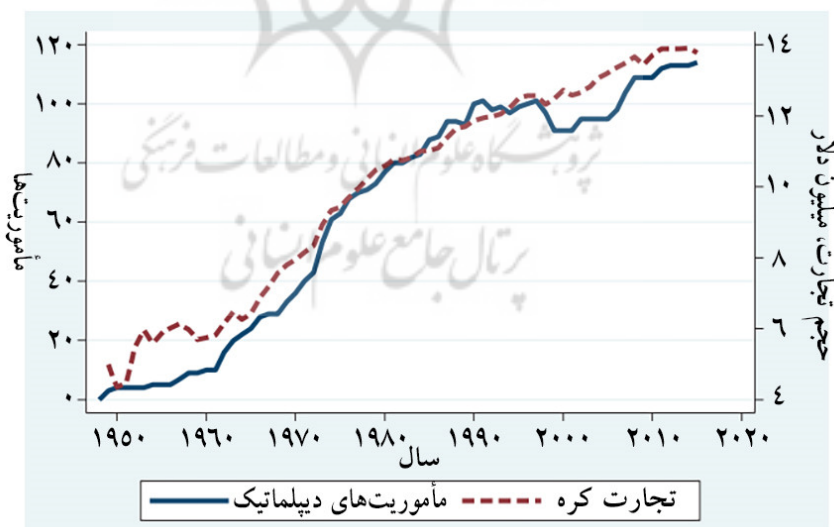
سال کره جنوبی توانست جایگاه خود را ارتقا دهد. در چند دهه اخیر جایگاه کره جنوبی در جهان به طرز زیادی تغییر کرده است؛ به ویژه رهبران کره جنوبی به طور عمده‌ای تعداد کشورهایایی را که با آن‌ها روابط دیپلماتیک رسمی دارند، افزایش دادند. نمودار شماره ۶ تعداد سفارتخانه‌هایی را که این کشور در کشورهای مختلف در سرتاسر جهان تأسیس کرده است، نشان می‌دهد. براساس داده‌های نمودار شماره ۶، از سال ۱۹۵۵ تا پایان سال ۲۰۲۰، تعداد سفارتخانه‌های کره جنوبی به بیش از ۱۰۰ سفارتخانه رسیده است. به‌طور کلی، از اواخر دهه ۱۹۶۰، حضور دیپلماتیک کره جنوبی در سراسر جهان به طرز عمده‌ای افزایش داشته؛ به طوری که در پایان دهه ۱۹۸۰، در بیش از ۹۰ کشور سفارتخانه داشته است.

خواهد رفت. کره جنوبی تلاش می‌کند تا افزون‌بر توسعه تجارت خود با کشورهای حوزه خلیج فارس، در حوزه سرمایه‌گذاری مشترک نیز توافقاتی انجام دهد. در این راستا، اخیراً شرکت سرمایه‌گذاری عربستان سعودی با شرکت سامسونگ برای بهره‌گیری از فناوری‌های جدید در زیرساخت‌های عربستان، توافقی امضا کرده‌اند.

۳-۲- دیپلماسی بازرگانی کره جنوبی

کره جنوبی از اواخر دهه ۱۹۵۰، دریافت نمایندگی‌های دیپلماتیک و تأسیس سفارت‌ها و نمایندگی‌های خود در خارج از کشور را آغاز کرد. از این زمان بود که نام کره جنوبی در مجموعه دیتاهای تبادل دیپلماتیک ظاهر شد. نخست، نام کره جنوبی به لحاظ امتیاز درباره اقدامات دیپلماتیک در رده ۵ کشور آخر بود، اما در چند

نمودار ۶- روند افزایش تعداد سفارتخانه و تجارت کره جنوبی (۱۹۵۰-۲۰۲۰)



مأخذ: International Area Studies Review.

دستگاه‌های مختلفی بوده و اهداف متفاوتی را دنبال کرده است. بنابراین، وظایف گوناگونی برای آن متصور است؛ دیپلمات تجارتی مروج کسب‌وکار به دنبال جلب

کشورهایی مانند کره جنوبی به‌طور متوسط حدود ۱۴۰ ریزن بازرگانی در کشورهای بازار هدف خود دارند. دیپلماسی بازرگانی در کره جنوبی وابسته به



مانند برنامه‌ریزی بودجه، تهیه منابع، هماهنگی، همکاری خارجی، تحقیق و آمار را دربرمی‌گرفت. وظیفه این نهاد تنها تنظیم و اجرای برنامه‌های اقتصادی نبود، بلکه نظارت بر اجرای آنها و هماهنگ کردن سیاست‌های اقتصادی مربوط به وزارتخانه‌های مختلف را نیز بر عهده داشت. همچنین، وظیفه بسیج منابع برای توسعه اقتصادی و همکاری خارجی و هماهنگی برای ایجاد و مدیریت سرمایه خارجی را داشت (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۹).

از جمله اصلی‌ترین دلایل موفقیت این نهاد نسبت به دیگر نهادها در کره جنوبی، استقلال آن از گروه‌های ذی‌نفع رانت‌جو، وجود تخصیص و ثبات در برنامه‌ریزی و هماهنگی سیاست‌ها فارغ از اینکه دولت جدید به قدرت برسد، بود. در واقع، این نهاد اختیارات فراقوه‌ای داشت و به‌عنوان تصمیم‌گیر نهایی درباره مسائل اقتصادی شناخته می‌شد. این نهاد فراقوه‌ای و فرابخشی مسئله ناهماهنگی در سیاست‌گذاری را به‌خوبی شناسایی و حمایت‌های مالی و اجرایی خود را معطوف راهبردهای هماهنگ‌کننده کرده است. این نهاد پس از ۴ سال منحل شد و از سال ۱۹۹۸، نظام هماهنگی برنامه‌ریزی اقتصادی در کشور کره جنوبی ایجاد شد، اما همواره نقش اصلی خود را در برنامه‌ریزی و هماهنگی سیاست‌های اقتصادی در سطح معاون نخست‌وزیر حفظ کرده است.

از سال ۱۹۹۸، ساختار نظام هماهنگی برنامه‌ریزی اقتصادی در کره جنوبی که در حال حاضر نیز وجود دارد، از چهار شورا تشکیل شده است. ۱- شورای

رضایت شرکت‌های تجاری است و حسب درخواست چنین شرکت‌هایی به آن‌ها خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌دهد. این افراد از سویی به‌واسطه دانش تجربی و آگاهی نسبت به فوت‌وفن عملی کار و از سوی دیگر، به دلیل نزدیکی به مدیران، دارای رویکرد کنش‌گرا هستند و معمولاً خدمات مشاوره را در مقابل دستمزد انجام می‌دهند. این واحدهای دیپلماتیک عموماً در مراکز تجاری واقع در کشورهای هدف مستقر می‌شوند و شعبه‌هایی از آن‌ها نیز در مناطق صنعتی استقرار می‌یابد. به لحاظ ترتیبات سازمانی، دیپلمات‌های بازرگانی الزاماً مؤسسات تجاری عمومی یا نیمه‌خصوصی را نمایندگی می‌کنند. این افراد به لحاظ سلسله‌مراتب تحت‌نظر سفارت نیستند و به‌طور مستقل فعالیت می‌کنند. در این ساختارها، سفیر تنها در رفع مشکلات و مسائل سیاسی تجارت کمک می‌کند.

۳-۳- ساختار نهادی در اقتصاد کره جنوبی

از نگاه برنامه‌ریزان کره جنوبی، وجود نهاد قدرتمند، متعهد و با دانش در راستای اتحاد و هماهنگی بین دستگاه‌های اقتصادی برای توسعه اقتصادی از ضرورت بالایی برخوردار است. در این راستا، نهاد برنامه‌ریزی به نام «هیئت برنامه‌ریزی اقتصادی»^۱ در سال ۱۹۶۱ ایجاد شد. این نهاد با پشتیبانی نهاد ریاست‌جمهوری و از طریق مشارکت فعالان اقتصادی، زمینه لازم را برای اجرای طرح‌های توسعه‌ای به وجود آورد. این نهاد نقش پررنگی در ۶ برنامه توسعه اقتصادی ۵ساله کره جنوبی از سال ۱۹۶۳ ایفا کرده است. عملکرد این نهاد امور مختلفی

1. Economic Planning Board (EPB)

جست‌وجوی بازارهای جدید، ۲- ارتقای قابلیت‌های بازاریابی به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط و ۳- ایجاد محیط مطلوب برای تجارت با از بین بردن موانع تجارت و تسهیل فرایندهای نظارتی.

یکی دیگر از مهم‌ترین تلاش‌های دولت کره جنوبی برای توسعه و بهبود حوزه تجارت خارجی، تأسیس سازمانی دولتی با عنوان سازمان توسعه تجارت و سرمایه‌گذاری کره جنوبی (کترا) است. فعالیت این سازمان به دو بخش اساسی تقسیم می‌شود. ۱- هدایت بنگاه‌های داخلی در عرصه تجارت خارجی و دسترسی به بازارهای جهانی و ۲- جذب سرمایه‌گذارهای خارجی و هدایت سرمایه‌های داخلی است. این سازمان در حال حاضر دارای ۱۲۶ مرکز در ۸۶ کشور است و در کشورهایی که دارای بازار صادراتی گسترده‌تر هستند، دفاتر بیشتری دارد. برای مثال، در کشورهای چین، آلمان، روسیه، ایالات متحده آمریکا و ژاپن به ترتیب ۱۹، ۳، ۴، ۸ و ۴ دفتر دارد. مهم‌ترین وظیفه این سازمان، توسعه و گسترش بنگاه‌های کوچک و متوسط در بازارهای خارجی، پشتیبانی از این بنگاه‌ها برای گسترش تجارت خارجی، تولید اطلاعات درباره بازارهای خارج از کشور، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، آموزش تجارت جهانی به بنگاه‌های کوچک و متوسط، جذب متخصصان خارجی، حمایت از استارت‌آپ‌ها و اشتغال در خارج از کره جنوبی است.

طبق نظر بسیاری از تحلیلگران، توسعه اقتصادی سریع در کره جنوبی با نقش‌آفرینی دولت اتفاق افتاده است. گسترش صادرات این کشور به این دلیل با سرعت بالایی ممکن شده است که دولت بخش‌های معینی را با

دولتی که ریاست آن بر عهده رئیس‌جمهوری است، ۲- شورا و کمیته هماهنگ‌سازی سیاست‌های ملی که ریاست آن بر عهده نخست‌وزیر است، ۳- شورای وزیران اقتصادی یا مجمع هماهنگی اقتصادی که ریاست آن را نماینده نخست‌وزیر بر عهده دارد و ۴- شورای وزیران اقتصادی بین‌المللی که ریاست آن را نماینده نخست‌وزیر در امور اقتصادی بر عهده دارد و دارای عملکرد مشابه با شورای وزیران اقتصادی است. مقررات اصلی این شورا شامل موارد زیر است.

۱- مسائل مربوط به اجرای کلی برنامه‌های اقتصادی بین‌المللی از جمله بررسی جامع گام‌های اقتصادی بین‌المللی و خط‌مشی‌های سیاستی.

۲- مسائل مهم سیاست اقتصادی درباره موضوع‌های همکاری‌های بین‌المللی اقتصادی، سیاست اقتصاد باز و مذاکرات تجاری (دوجانبه، چندجانبه، منطقه‌ای و...).

۳- تهیه پیش‌نویس مقدماتی مقررات کره جنوبی در زمینه امور اقتصادی پیش از جلسات مدیران بالادستی.

رئیس شورای وزیران اقتصادی بین‌المللی، وزیر اقتصاد و دارایی است و وزرای «امور خارجه»، «تجارت، صنعت و انرژی»، «کشاورزی» و... در جلسات این شورا شرکت می‌کنند. در سال ۲۰۱۳، دو وزارت تجارت و وزارت امور خارجه کره جنوبی از یکدیگر تفکیک شدند و سیاست‌گذاری تجاری این کشور در حوزه وظایف وزارت «تجارت، صنعت و انرژی» قرار گرفت. این وزارتخانه استراتژی‌های کلان خود در سیاست و دیپلماسی تجاری را به این ترتیب طراحی کرد. ۱-

و فیلم‌ها و موسیقی‌های کره‌ای، برندینگ این ملت را در جهان افزایش داده و هم‌زمان باعث علاقه‌مندی شهروندان دیگر کشورها برای خرید کالاهای کره‌ای، تحصیل در آن و یادگیری زبانش و مسافرت به آن شده است (Kim and Kim, 2011). کتاب‌های فلسفی، تولیدات هنری و فرهنگی کره‌جنوبی بالاترین محبوبیت را در کشورهای آسیایی دارد. افزون‌براین، کره‌ای‌ها توانسته‌اند در برخی از کشورهای اروپایی، آفریقایی و خاورمیانه نیز مصرف‌کنندگانی برای تولیدات خود بیابند. ژاپن و سپس چین بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان فرهنگ کره‌ای هستند. در سال‌های دهه ۲۰۰۰، هالیو با برنامه‌ریزی گسترده شورای برندینگ کره و نهادهای مختلف فرهنگی کره‌جنوبی در بیشتر نقاط دنیا از جمله جنوب آسیا، آفریقا و خاورمیانه گسترش یافت. موج کره‌ای یا هالیو بر اقتصاد این کشور بسیار اثرگذار بوده است. بر اساس آمار رسمی کره‌جنوبی، تأثیر مستقیم موج کره‌ای در صادرات این کشور در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹، ۲ برابر شده و تأثیر غیرمستقیم آن بر صادرات این کشور در بازه زمانی یادشده ۳۷ درصد افزایش داشته و به ۱۲/۳ میلیارد دلار رسیده است. کمک موج کره‌ای (هالیو) به گردشگری در کره‌جنوبی نیز انکارناپذیر است. بر اساس پژوهشی در سال ۲۰۱۴ توسط سازمان گردشگری در کره‌جنوبی، بیش از ۶۰ درصد از گردشگران خارجی که به کره آمدند، تحت تأثیر هالیو بوده است.

یک‌سری برنامه‌های اقتصادی ۵ساله و ارائه مشوق‌های صادراتی مالی و بودجه‌ای و موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای بر واردات تغذیه کرد تا به صنایع صادراتی تبدیل شوند. در واقع، دولت به شکل مصنوعی رانت‌هایی را خلق می‌کرد تا سودهای کارآفرینانه‌ای را تضمین کند که سازوکار بازار توان ارائه آن را نداشت.

۳-۴- برندینگ کره‌جنوبی

امروزه تصویر کره‌جنوبی و تولیداتش بر مبنای هماهنگی کامل با برندینگ تصویر فرهنگی این کشور است که با موج کره‌ای «هالیو»^۱ تولید می‌شود. مهم‌ترین مرحله تصویرسازی کره‌جنوبی، نهادسازی استراتژیک برای مدیریت شهرت بین‌المللی آن بوده است. بر همین مبنای، کره‌جنوبی با طراحی نهاد سیاست‌گذاری کلان در سطح ملی، مدیریت تصویر بین‌المللی این کشور را علمی و حرفه‌ای کرده است. شورای برندینگ ملت کره^۲، مهم‌ترین نهاد سیاست‌گذاری کلان در سطح ملی است که به ساخت، بازسازی و مدیریت تصویر برندینگ ملی کره‌جنوبی در خارج از این کشور می‌پردازد. این نهاد در سال ۲۰۰۹ با فرمان اجرایی رئیس‌جمهوری وقت این کشور ایجاد شد. از زمان شروع به کار این نهاد تا سال ۲۰۱۳، کره‌جنوبی با هدف‌گذاری درست این نهاد از میانگین و شاخص‌های برندینگ ملی سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه^۳ بسیار فراتر رفته است.

امروزه فرهنگ کره‌جنوبی همراه با موج کره‌ای یا هالیو بیشتر کشورهای دنیا از جمله ایران را درنوردیده

1. Hallyu
2. South Korea's Nation Branding Council
3. OECD

آن زمان این شرکت‌ها بسیار سستی و متنوع اداره می‌شدند. بحران مالی در این کشور، چابول‌ها را مجبور کرد تا مدل‌های کسب‌وکار خود را با تأکید بر هسته اصلی شرکت بازسازی کنند. کره جنوبی در آن زمان متوجه شد که کشور به‌طور کلی وابسته به چابول‌هاست و اگر آن‌ها ورشکسته شوند، کشور ورشکسته می‌شود. رئیس‌جمهوری وقت، دو محور اساسی را برای کمک به شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی اعلام کرد. ۱- فناوری اطلاعات و ۲- فرهنگ عامه. شرکت‌هایی که این دو محور را مبنای تولیدات خود قرار دهند، از حمایت‌های دولتی بهره‌مند می‌شوند. در واقع، اعتقاد سیاست‌مداران کره جنوبی این بود که فناوری اطلاعات به خلق صنایع جدید می‌انجامد و باعث بیرون آمدن کره از فقر و صنعتی شدن این کشور می‌شود. سیاست‌مداران کره جنوبی بر این اعتقاد بودند که فرهنگ عامه در سال‌های آینده به یکی از محصولات صادراتی کره تبدیل می‌شود و سالانه میلیاردها دلار سود برای این کشور به ارمغان می‌آورد.

۳- ممنوعیت و لغو قوانین سانسور: قوانین دست‌وپاگیر در کره جنوبی، پرداختن به موضوعات بحث‌برانگیز را برای بسیاری از هنرمندان و فیلم‌سازان آن ممنوع کرده بود. با لغو این قوانین، فرصت‌های فراوانی برای نسل جوان و ارائه ایده‌های جدید و جسورانه

دولت کره جنوبی بر مبنای شش محور شروع به بازسازی برند ملت کره در جهان کرد. این شش محور مبنای اساسی شروع برنامه‌های تصویرسازی ملی این کشور بوده است. سیاست‌گذاران کره‌ای در دهه ۱۹۹۰ به این نتیجه رسیدند که برای گسترش فرهنگی کره و بازسازی تصویر آن در دنیا، نیاز به اقدامات و تغییرات ساختاری در ابعاد و مؤلفه‌های سیاست‌گذاری است. این شش محور به شرح زیر است.

۱- لغو ممنوعیت سفر خارجی برای شهروندان کره‌ای: یکی از مهم‌ترین اقدامات دولت کره جنوبی که تأثیر مهمی بر گسترش برندینگ ملت آن داشته است، لغو ممنوعیت سفر خارجی شهروندان عادی این کشور بود. این موضوع منجر شد تا شهروندان کره‌ای به کشورهای غربی و آمریکا بروند. تعداد زیادی از کره‌ای‌ها تحصیلات خود را در غرب ادامه دادند و برخی از سهام‌داران و سرمایه‌گذاران کره‌ای نیز شرکت‌ها و کارگاه‌های خود را در اروپا و آمریکا راه‌اندازی کردند. در اواخر دهه ۱۹۹۰، تعداد زیادی از این افراد به کشور بازگشتند و تجربیات زیادی را در زمینه کسب‌وکارهای جدید، ظرافت‌های فرهنگی و هنری، امور مربوط به سینما و موسیقی و دیگر اشکال مختلف نوآوری و خلاقیت به کشور خود منتقل کردند.

۲- بازسازی چابول‌های کره‌ای: یکی از بزرگ‌ترین پیامدهای بحران مالی کره (۱۹۹۸-۱۹۹۷) تأثیر آن بر چابول‌های کره‌ای بود. تا



است که در سال ۱۸۸۳ تأسیس شد و از سال ۱۹۹۹ زیر نظر وزارت صنعت، تجارت و انرژی کره جنوبی قرار گرفت. این نهاد مسئولیت کنترل کیفیت و ایمنی محصولات مصرفی، اعمال سیستم اندازه‌شناسی قانونی^۲، مدیریت ارزیابی فنی و صدور گواهی‌نامه برای آخرین پیشرفت‌های فناوری را دارد. این نهاد از بخش خصوصی نیز برای افزایش ظرفیت خود در توسعه استاندارد محصولاتشان حمایت می‌کند. براساس اطلاعات پایگاه آماری Statista، کره جنوبی به لحاظ شاخص کیفیت زیرساخت‌ها در سال ۲۰۲۰، رتبه ۱۲ را در بین ۱۴۰ کشور جهان کسب کرده است. این کشور به لحاظ زیرساخت‌های دیجیتال و دسترسی خانوارها به اینترنت رتبه نخست را در جهان دارد و ۹۹/۷ درصد خانوارها به اینترنت دسترسی دارند. دولت کره جنوبی ۳/۹ میلیارد دلار از بودجه سال ۲۰۲۰ خود را برای فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی^۳ در راستای تقویت تحقیق و توسعه، زیرساخت‌ها و رشد اقتصادی هزینه کرده است.

۴- افزایش تحقیق و توسعه در طراحی، تولید و کیفیت: بودجه بالای تحقیقات در کره جنوبی ضامن موفقیت گسترده برندینگ و تصویر مثبت این کشور در جهان است؛ به طوری که

آن‌ها فراهم شد. ممنوعیت و لغو قوانین سانسور در دهه ۱۹۹۰ در کره جنوبی باعث پرداختن صنعت فرهنگی این کشور به تابوهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، مذهبی و... شد و به محبوبیت این صنعت در کره و برندینگ آن افزود.

۴- تأکید بیشتر بر برندینگ تجاری و کیفیت کالا: دولت کره جنوبی در دهه ۱۹۹۰ و بعد از آن، کمک‌های خود به شرکت‌ها را به چند عامل مهم وابسته کرده بود؛ کیفیت بالای کالا و ارائه آن به بازارهای جهانی و الصاق نام آن‌ها به کشور و هویت کره جنوبی یکی از اصلی‌ترین این عوامل بود که رقابت گسترده‌ای را در بین شرکت‌های کره‌ای برای گسترش برندینگ به وجود آورد (Dinne, 2009).

۵- تمرکز دولت بر زیرساخت‌ها: دولت کره جنوبی توجه ویژه‌ای را صرف توسعه زیرساخت‌های خود می‌کند. تأسیسات زیرساختی این کشور در بیشتر زمینه‌ها بسیار به‌روز و پیشرفته است و این کشور یکی از چند کشور محدودی است که بودجه هنگفتی را صرف بهبود و بازسازی زیرساخت‌ها از جمله حمل‌ونقل، کشاورزی، مسکن و... می‌کند. اصلی‌ترین نهاد دولتی که نقش مهمی در ایجاد زیرساخت‌ها و کیفیت آن در کشور دارد، آژانس فناوری و استاندارد^۱

1. KATS

۲. فعالیت‌های اندازه‌شناسی شامل کالیبراسیون، آزمون و اندازه‌گیری، روندهای ارزشمندی هستند که کیفیت بسیاری از فعالیت‌های صنعتی و نیز فعالیت‌های مرتبط با کیفیت زندگی و فرایندها را تضمین می‌کنند.

3. AI



کشور ما این است که به موضوع دیپلماسی اقتصادی آن‌چنان‌که انتظار می‌رود، توجه نشده است. دسترسی به بازارهای خارجی، تلاش برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و اثرگذاری بر قوانین بین‌المللی در راستای پیشبرد منافع ملی سه موضوع مهمی است که باید در حوزه دیپلماسی اقتصادی مدنظر قرار بگیرد. با توجه به مطالب بیان‌شده در این گزارش، در ادامه دلالت‌هایی از تجربه کره جنوبی در دیپلماسی اقتصادی برای ایران ارائه می‌شود.

- **تدوین سند دیپلماسی اقتصادی:** یکی از ابعاد مهم در تجارت خارجی کشور دیپلماسی اقتصادی است. اراده سیاسی یکی از شروط لازم برای دستیابی به دیپلماسی اقتصادی فعال است، اما کافی نیست. با توجه به اولویت دولت سیزدهم در تقویت دیپلماسی اقتصادی، سیاست‌گذار باید در گام نخست مشخص کند که متولی تدوین سند دیپلماسی اقتصادی کشور کدام نهاد است. در این راستا، اخیراً به‌طور هم‌زمان اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران به‌عنوان نماینده بخش خصوصی و مجلس نقشه‌راهی برای اجرای دیپلماسی اقتصادی کشور طراحی کرده‌اند. از آنجاکه دیپلماسی اقتصادی فعال مبتنی بر اقتصاد توسعه‌محور است، دولت برای دستیابی به مسیر هموار و مطمئن در دیپلماسی اقتصادی باید الزامات دیپلماسی اقتصادی از جمله نقشه‌راه (سند مشخص)، نیروی انسانی و کادر متخصص و لجستیک و زیرساخت‌های لازم را فراهم کند. توصیه می‌شود سیاست‌گذاران ضمن در نظر گرفتن واقعیت‌های داخلی و بین‌المللی و مشارکت ملاحظات مجلس و بخش خصوصی، سند راه دیپلماسی کشور را تدوین کنند.

بر اساس گزارش شرکت بین‌المللی «Brand Finance» (۲۰۲۱)، مجموع ارزش برندهای کره جنوبی در سال ۲۰۲۱، جزو ۱۰ کشور نخست دنیا قرار گرفته و تنها ارزش برند سامسونگ در این سال، ۶۶۷ میلیارد دلار ثبت شده که در مقایسه با سال ۲۰۲۰، ۴۰ درصد رشد داشته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد راهکارها

در این مطالعه مهم‌ترین اقدامات و مؤلفه‌های اثرگذار در دیپلماسی اقتصادی کره جنوبی مورد بررسی و واکاوی قرار گرفت. کره جنوبی با ترکیب برنامه‌های توسعه ملی خود با الگوهای بازار و توسعه برون‌گرا (الزامات بین‌المللی)، توانسته است رشد اقتصادی پرشتابی را تجربه کند. افزون‌بر اینکه، دولت و دخالت‌های فعالانه و آگاهانه آن در اقتصاد بازار نیز در این مسیر نقش پررنگی داشته است. بنابراین، ترکیب مناسب و هماهنگ میان برنامه‌های توسعه ملی با الزامات بین‌المللی را می‌توان به‌عنوان عامل پیشرو در مسیر توسعه این کشور در نظر گرفت. در مجموع، وجود دولت توسعه‌گرا، به‌کارگیری نخبگان در فرایندهای تصمیم‌گیری، ایجاد هماهنگی بین نهادهای تصمیم‌گیر، ارتباطات مؤثر جهانی و همکاری‌های گسترده بین‌المللی، ایجاد بسترهای مناسب فرهنگی و گسترش برندینگ و افزایش کیفیت کالاهای کره‌ای را می‌توان از جمله اصلی‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار در موفقیت این کشور در عرصه دیپلماسی اقتصادی دانست. این در حالی است که یکی از خلأهای جدی در عرصه سیاست خارجی

خود برای پیاده کردن آن تمهیداتی اندیشیده است. تلقی و تصویر ذهنی منفی جهان از کشور تنها در سایه دیپلماسی فرهنگی شایان تغییر و اصلاح است که باید در کنار دیپلماسی اقتصادی به آن توجه کرد. استفاده از ابزار فرهنگی در دیپلماسی کشور فرصت بهتری برای حضور جدی‌تر و ایفای نقش مؤثرتر کشور در مقابل بازیگران غیررسمی و نهادهای مدنی مهیا می‌کند. برخورد منفعلانه نسبت به تصویری که از ایران در عرصه بین‌الملل وجود دارد و نداشتن برنامه استراتژیک برای دیپلماسی فرهنگی کشور و ترسیم نکردن نقشه‌راه روابط فرهنگی بین‌المللی ایران، فرصت‌های گوناگون را در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی از ما سلب می‌کند. در این راستا، تبادل برنامه‌های آموزشی و فرهنگی با بازارهای هدف، ارتقای کمی و کیفی آموزش زبان فارسی در سطح بین‌المللی و افزایش کرسی‌های آموزش زبان فارسی، تسهیل حضور نمایندگی‌های فرهنگی خارجی در ایران، برنامه‌ریزی برای افزایش مدت اقامت گردشگران خارجی در ایران و تنوع‌بخشی به محصولات قابل ارائه و نیز افزایش ارتباطات و مبادلات فرهنگی با کشورها به‌ویژه کشورهای همسایه از طریق عقد تفاهم‌نامه‌های فرهنگی توصیه می‌شود.

بازنگری در نحوه بازاریابی محصولات صادراتی: مهم‌تر از اینکه چه گروه کالایی به کشور مقابل صادر شود، باید روش‌های نزدیک شدن به بازار مصرف و تقویت شبکه تجاری بررسی شود. شناخت کامل از بازار، آداب و رسوم، نیازهای مردم و نیز اشراف کامل بر قوانین آن کشور به‌خصوص

استقلال سازمان‌ها و نهادهای برنامه‌ریزی و هماهنگ‌کننده: یکی از عوامل اثرگذار بر موفقیت سیاست‌گذاری کره‌جنوبی در طول مسیر رشد اقتصادی، استقلال سازمان‌هایی که سیاست‌ها را برنامه‌ریزی و هماهنگ می‌کنند از گروه‌های ذی‌نفع رانت‌جوست. در ایران نیز سازمان برنامه و بودجه به‌عنوان یکی از پایه‌های نظام اقتصادی کشور مطرح است و تاکنون فرازونشیب‌های زیادی مانند انحلال در دولت نهم و تبدیل به دو معاونت یعنی معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی و معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی تجربه کرده است. پس از آن دوباره در دولت یازدهم، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور به دو سازمان برنامه و بودجه و سازمان امور استخدامی تفکیک شد. تغییرات مکرر در ساختار سازمانی که رکن اصلی اقتصاد کشور است از سویی و ناهماهنگی سه قوه مجریه، قضائیه و مقننه و نهادها و سازوکارهای تنظیم‌کننده از سوی دیگر، باعث شده است تا نظام برنامه‌ریزی کشور با آسیب جدی روبه‌رو شود. باید توجه داشت که مشکل بودن بود اسمی یک سازمان نیست، بلکه باید سازمانی که اتاق فکر اقتصاد هر کشور است، در ایجاد هماهنگی و برنامه‌ریزی منسجم برای برقراری تعادل میان بخش‌های مختلف و هم‌راستایی در میان دستگاه‌های متعدد اجرایی و همچنین، تمرکز بر هماهنگی‌های بخشی و منطقه‌ای درباره مهم‌ترین چالش‌های کشور تلاش کند.

استفاده از مؤلفه‌های فرهنگی در سیاست خارجی: کره‌جنوبی از جمله کشورهایی است که به اهمیت دیپلماسی فرهنگی پی برده و در حد ظرفیت و توان

منابع

- الگوی راهبردی حمایت از تولید: نقش دولت کره جنوبی در تولد و رشد برندهای موفق جهانی، معاونت پژوهشهای اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۶.

- سیاستگذاری برای توسعه مبتنی بر صنعت و فناوری: درسهایی از مقایسه ایران و کره جنوبی، معاونت پژوهشهای زیربنایی و امور تولیدی مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۴.

- Dennis Patterson, Jangsup Choi, Diplomacy, trade, and South Korea's rise to international influence, International Area Studies Review, 2019.

- Imbert, Florence. (2017). EU Economic Diplomacy Strategy. Published under [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/570483/EXPO_IDA\(2017\)570483_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/570483/EXPO_IDA(2017)570483_EN.pdf). Last accessed 5.12.2021.

- Peter A. G. van Bergeijk & Selwyn Moons. (2009) Economic diplomacy and economic security, NEW FRONTIERS FOR ECONOMIC DIPLOMACY, pp. 37-54, Carla Guapo Costa, ed., Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2009, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1436584>

قوانین حوزه تجارت از جمله مواردی است که باید پیش از ورود به بازارهای بین‌المللی به دقت مورد ارزیابی دستگاه‌های مربوط قرار گیرد. در بسیاری از کشورها برای تقویت شبکه تجاری، نفوذ اقتصادی در بازار کشورها و تسهیل عرضه محصولات خود، نیروهای خود را برای سال‌ها در کشور هدف به‌عنوان تاجر مستقر می‌کنند و به آن‌ها آموزش‌های لازم را می‌دهند. ایجاد چنین شبکه تجاری، فرایندی زمان‌بر و بلندمدت است، اما اگر از اکنون این سیاست مورد توجه قرار گیرد، در آینده نزدیک می‌توان انتظار داشت که در بازار کشورها به‌ویژه کشورهای همسایه، حضور موفق‌تری داشته باشیم.

- برندسازی منطقه‌ای و بین‌المللی: برند ملی قدرتمند، متمایز، گسترده و جذاب مهم‌ترین چیزی است که باید صادرکنندگان هر کشور برای افزایش نفوذ خود در کشور واردکننده مورد توجه قرار دهند. صادرات مبتنی بر برند، قدرتمندترین راه برای توسعه صادرات هر کشور است، اما عواملی مانند فقدان سیاست‌گذاری روشن و واضح برای بهبود تصویر کشور، نبود شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ صادراتی، ناهماهنگی بین نهادهای مختلف تأثیرگذار بر برند ملی کشور و جایگاه ضعیف استاندارد در محصولات تولیدی سبب شده است محصولات صادراتی کشور در کشورهای دیگر به‌ویژه کشورهای همسایه جایگاه ویژه‌ای نداشته باشد. بنابراین، ثبت برند کالاهای ایرانی و معرفی این برندها در بازارهای کشورهای همسایه و دیگر شرکای تجاری از نیازهای ضروری در توسعه مناسبات اقتصادی است.