



الدبلوماسية الاقتصادية

إعداد

الباحث الاقتصادي

بسام جوني

تموز- 2017

الدبلوماسية الاقتصادية

فهرس

المقدمة

أولاً : تعريفها

ثانياً : أنواعها

ثالثاً : أهميتها

رابعاً : أهدافها

خامساً : أصحاب المصلحة فيها

سادساً : أدواتها

سابعاً : خطة عمل تعزيزها

الخاتمة

الدبلوماسية الاقتصادية

Economic Diplomacy

المقدمة

بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1944، تداعى رؤساء العالم الى عقد إجتماع دولي في منطقة بريتون وودز في الولايات المتحدة الأمريكية وأسسوا ماعرف بنظام البريتون وودز (Bretton Woods system) لتنظيم التبادل التجاري بين الدول وتحديد أسس النظام المالي العالمي الجديد عبر تأسيس نظام الصرف الأجنبي في مرحلة ما بعد الحرب ظل هذا النظام متماسكاً إلى أوائل السبعينات ونتج عن المؤتمر إنشاء مجموعة البنك الدولي وصندوق النقد الدولي والاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة الجات (GATT) والتي اصبحت فيما بعد تعرف بمنظمة التجارة العالمية. وصولاً الى أزمة إرتفاع أسعار النفط في سنة 1973 ومارافقها من تداعيات إقتصادية على الدول الصناعية الغربية.

وقد أدى إرتفاع ديون البلدان النامية عام 1990 الى حدوث أزمات إقتصادية صعبة أدت الى إنخفاض قيمة القدرة الشرائية لعملات بعض هذه الدول . وفي مطلع العام 2000 بدأت بعض الإقتصادات الآسيوية تنمو بنسب عالية مثل الإقتصاد الصيني والإقتصاد الهندي والذي أدى بدوره لاحقاً الى تشكيل مجموعة دول البريكس (BRICS) التي تأسست بمواجهة حلف الدول الغربية الصناعية. وتلاها لاحقاً الأزمة المالية العالمية التي بدأت في الولايات المتحدة وأرخت بثقلها على إقتصادات بقية دول العالم.

لقد تغيرت الحالة التقليدية للعلاقات الإقتصادية الدولية ، وأصبحت أكثر تعقيداً بسبب العولمة وظهور ممثلين غير حكوميين للدول كالمنظمات الإقتصادية الدولية، منظمة التجارة العالمية، صندوق النقد الدولي، منظمة العمل الدولية ومنظمات الأمم المتحدة وغيرها. وكذلك ظهور مجموعات ضغط لها تأثير مهم يتعلق بعضها بالحفاظ على البيئة، ويتعلق بعضها بحقوق الإنسان، وكذلك ظهور منظمات المجتمع المدني والتي تشارك في صناعة السياسات الإقتصادية الدولية بشكل غير مباشر من خلال الإعلام. بالإضافة إلى اشتراك وزارات حكومية أخرى في عمليات التفاوض الاقتصادي الدولي كوزارات الصناعة ووزارات الإقتصاد والتجارة وغيرها، والتي أصبح لديها أقسام للشؤون الخارجية في وزاراتها، مهمتها التعامل مع الملفات الدولية (الإتحاد الأوروبي ، الأمم المتحدة، اليونيدو ...) و مع نظرائها في دول أخرى. وكذلك إنتشار نظريات جديدة كالتخصصية، التكاملية، العولمة، التنمية المستدامة والإحترار العالمي. كل هذه الوقائع والأزمات الإقتصادية التي ذكرناها تشكل دليلاً مهماً على أن العلاقات الإقتصادية الدولية والدبلوماسية الإقتصادية تنطوي على حوافز ذات أهمية إستراتيجية عالية، فضلاً عن آثارها السياسية والاجتماعية على دول العالم.

أولاً: تعريف الدبلوماسية الاقتصادية

هي فن تأمين الأمن الاقتصادي والمصالح الإستراتيجية للوطن وخدمتها من خلال إستخدام العلاقات الدولية (على مستوى الحكومات والقطاع الخاص والأشخاص ..) لتحفيز التجارة الدولية، تعزيز المصالح الوطنية، زيادة النمو الاقتصادي وتمكين الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التدويل للوصول الى الأسواق العالمية بهدف زيادة صادراتها وجذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة .

كما تعرّف الدبلوماسية الاقتصادية بأنها إستخدام الدولة لمقدراتها الاقتصادية في التأثير في الدول الأخرى وتوجيه سلوكها السياسي في الإتجاه الذي يخدم المصلحة الاقتصادية القومية للدولة، وهي فن الحصول على الممكن بدلاً من إنتظار المستحيل.

ثانياً: أنواعها

- دبلوماسية التبادل التجاري : تهدف الى تنظيم وعقد الإتفاقيات التجارية الثنائية والاتفاقيات التجارية المتعددة الأطراف (إتفاقيات التجارة الحرة، إتفاقيات الشراكة ، منظمة التجارة العالمية، ..) وتقييمها ومراجعتها عند الحاجة .
- دبلوماسية الترويج التجاري: تهدف الى تعزيز التجارة والإستثمار، الترويج للشركات التجارية وتعزيز السياحة.
- الدبلوماسية المالية : تهدف الى متابعة سياسات أسعار الصرف العالمية، تخفيف الديون الأجنبية، تنظيم العملات، عمليات السواب SWAP، متابعة ملف رفع العقوبات المالية ..)
- الدبلوماسية التحفيزية: تستخدم وسيلة المساعدات الإنمائية، والإعانات، والمساعدات الإنسانية والتعليمية ومنح العضوية في المنظمات الدولية (منظمة التجارة العالمية، ...) وغيرها الكثير من المساعدات لتحقيق مصالحها الاقتصادية والإستراتيجية.
- دبلوماسية التدابير القسرية: وهذه الدبلوماسية تعتمد على أساليب متعددة كفرض العقوبات المالية، الحصار، المقاطعة، القائمة السوداء، الحظر على بعض المنتجات والأشخاص وتعليق المساعدات ، وغيرها الكثير من وسائل الضغط لتحقيق المصالح الاقتصادية والسياسية.

ثالثاً: أهميتها

يزداد دور الدبلوماسية الاقتصادية أهميةً في النظام الاقتصادي العالمي الجديد ويتسع مجالها ويتطور بشكل دائم للأسباب التالية:

- العولمة وتعزيز الترابط بين دول العالم في النظام الاقتصادي العالمي الجديد ، حيث تتحرك الدبلوماسية الاقتصادية على مستويين، هما التكامل الاقتصادي الإقليمي والعالمي.
- الإنتشار السريع للمناطق الاقتصادية في العالم، وتحرير الاقتصادات الوطنية عن طريق التجارة والاستثمارات الدولية في ظل وجود العدد المتزايد من الكيانات الاقتصادية العالمية، الشركات المتعددة الجنسيات ، البنوك ، المجموعات الإستثمارية وهذه الكيانات لها تأثير كبير في السياسات والعلاقات الاقتصادية والسياسية الدولية.
- إدخال الدبلوماسية الاقتصادية ضمن أساليب الإدارة الحديثة ، بهدف زيادة التعاون بين الدول والمنظمات الدولية.
- زيادة الإنفتاح على العالم الخارجي بهدف تحقيق النهوض الاقتصادي وهذا يحتاج إلى تنشيط الدبلوماسية الاقتصادية، وتحسين سمعة الوطن (Nation Branding) وخلق صورة إيجابية للدول المختلفة، وذلك من خلال قطاعات السياحة، الصناعة والإستثمار الأجنبي المباشر، التي تشكل عوامل مهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- إزداد مسؤولية الدبلوماسية الاقتصادية لجهة خلق إطار للتعاون الاقتصادي الدولي وتنظيم البعثات التجارية ولرجال الأعمال، والتحضير لمؤتمرات اقتصادية دولية وتأمين وجود الشركات الوطنية في المعارض الدولية.
- تعاضد دور التكتلات الاقتصادية العالمية التي تهدف الى تحقيق التنمية الاقتصادية.
- تقديم المساعدة المباشرة والدعم للشركات الوطنية: حيث تقدم وزارات الخارجية المساعدة والدعم للشركات الوطنية بهدف إيجاد المستثمرين الأجانب المحتملين والترويج للمنتجات والخدمات في الخارج، وتقديم المعلومات حول فرص العمل للشركات الوطنية ومساعدة الشركات في العثور على شركاء عمل محتملين وحماية مصالحهم في الأسواق الدولية.
- ندرة الموارد الطبيعية مقابل الحاجات المتزايدة للإنتاج الكمي الكبير والمنافسة الشرسة على الأسواق الإستهلاكية.

رابعاً: أهدافها الإستراتيجية

- الحفاظ على الاستقرار السياسي والأمني لكل دولة ومحيطها القريب والبعيد.
- تأمين الأسواق الإقليمية والعالمية للصادرات .
- البحث عن الكفاءة في الإنتاج (لتخفيض تكاليف الإنتاج والإنتاج على مستوى الحجم الكبير لتخفيض قيمة أكلاف الإنتاج).
- البحث عن الموارد اللازمة لعمليات الإنتاج (المواد الخام والموارد البشرية).
- تبادل الأبحاث العلمية الإستراتيجية (في مجالات التكنولوجيا، العلوم، البحوث العلمية) وتبادل المهارات العالية المتخصصة.
- تخفيف العوائق التي تحول دون إنسياب التبادل التجاري الدولي وزيادة الإستثمارات الأجنبية المباشرة.
- تعزيز صورة البلد وسمعته التجارية الوطنية (في مجال السياحة، والتبادل التجاري، الحوكمة ..).
- تقديم الدعم لإنشاء الشركات الوطنية في الخارج (تسويقية - إنتاجية) وتقديم الخدمات الإدارية للبعثات التجارية.
- توفير البيانات الإحصائية والدراسات الإقتصادية حول الأسواق المستهدفة ومراقبة مدى توفر الفرص الاقتصادية المحتملة فيها.
- تفعيل العلاقة بين الوطن الأم والمهاجرين بهدف زيادة الثقة بين الطرفين ،جذب الإستثمارات الأجنبية التي من الممكن ان يقوم بها المغتربون على أرض الوطن ، نقل الخبرات والمهارات العلمية المكتسبة في الخارج الى أرض الوطن وزيادة قيمة التحويلات المرسله من المغتربين الى ذويهم في الوطن الأم.

خامساً: أصحاب المصلحة فيها

- وزارات الخارجية ، الصناعة ، التجارة والإقتصاد ، المالية بشكل أساس.
- هيئات دعم الصادرات (الإتحاد العربي لتنمية الصادرات الصناعية العربية، إيدال، الخ .) وتعزيز التجارة و الإستثمار.
- السفارات والقنصليات
- المغتربين
- إتحاد غرف التجارة والصناعة والزراعة
- جمعية الصناعيين / النقابات / الإتحادات، مكاتب دعم الأعمال الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبيرة والمتعددة الجنسيات.

سادساً: أدواتها :

1- السمعة الوطنية في الخارج (Nation Branding)

2- التواصل (Communication)

3- البعثات التجارية والدبلوماسية (Trade and Diplomatic Missions)

4- المغتربون (Diaspora)

5 - المفاوضات (Negotiations)

6- الدراسات الاقتصادية والتحليلات وتبادل المعلومات

(Economic Studies, Analysis and Information Sharing)

7- المؤتمرات، الندوات والمعارض الدولية

(Conferences, Seminars and International Exhibitions)

8- وسائل الإعلام الحديث (Media)

9- المساعدات والعقوبات (Aids and Sanctions)

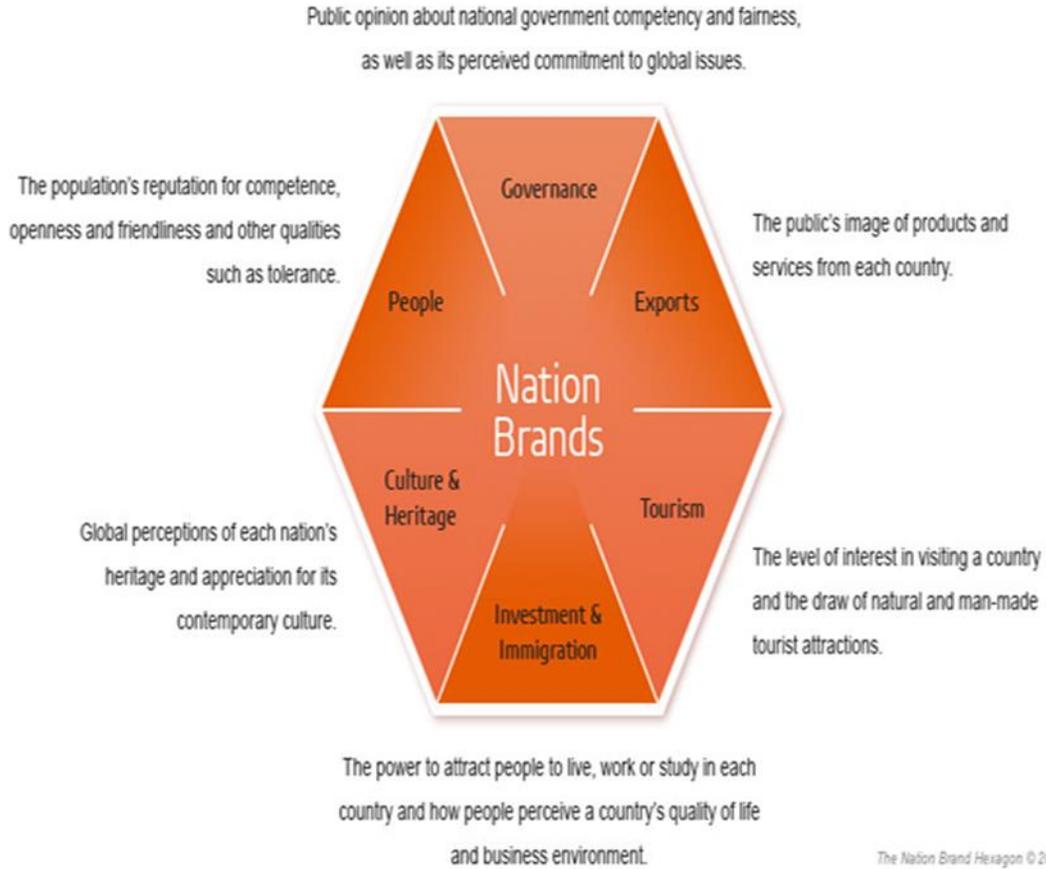
10- بناء القدرات البشرية (Human Capacity Building)

1- السمعة التجارية للوطن (Nation Branding)

هي قياس وبناء وإدارة سمعة الوطن في الخارج وتطبيق تقنيات العلامات التجارية للشركات على البلدان. السمعة الوطنية هي صورة الوطن في نظر الأجانب، وهي تخبرهم بما يمكن أن يتوقعونه من المنتجات والخدمات الوطنية، وتمكنهم من أن يميزوا المنتجات والخدمات الوطنية عن منتجات وخدمات المنافسين الأجانب.

إن السمعة الوطنية مبنية على مبدأ " من نحن فعلاً، ماذا نريد أن نكون وبالتالي كيف نريد أن يرانا الناس وكيف يتعاملون معنا تبعاً لذلك".

إنها صورتنا في أعين الآخرين وقيمتنا في أذهانهم وموقعنا في مصالحهم.



أ- مؤشر السمعة الوطنية (Nation Brands Index)

هو مفهوم قياس التقديرات العالمية لنوعية السمعة الوطنية لكل بلد في العالم من خلال الجمع بين تقديرات العالم حول الأبعاد الستة للبلد المعني (الحكومة، الشعب، الثقافة، الصادرات، السياحة، الاستثمار والهجرة). وقد تم تطويره من قبل السيد سيمون أنولت و تم إطلاق أول استطلاع له في عام 2005 ، بالتعاون مع شركة GFK للدراسات، وقد سمي Anholt Nation Brands index ، ويتم نشره مرة واحدة في السنة . ويساعد هذا المؤشر الحكومات الأجنبية والمنظمات الدولية والشركات العالمية والمستثمرين على فهم وقياس وبناء صورة وسمعة البلد المعني .

 Lebanon	Rank 2011	Rank 2012	Rank 2013	Rank 2014
Anholt – Gfk Roper Nation Brands Index	.	.	.	n/a
Anholt – The Good Country Index	.	.	.	84
Bloom Consulting Country Branding Ranking Trade	.	.	.	66
Bloom Consulting Country Branding Ranking Tourism	.	.	.	48
FutureBrand Country Brand Index	.	.	.	61

Source: countrybrandingwiki.org/index.php/Lebanon

يبين هذا الجدول كيف احتل لبنان المرتبة 48 لناحية السمعة التجارية كبلد سياحي سنة 2014 من بين ما يقارب 179 دولة شملهم التقييم .

ب- لائحة أفضل عشر دول في العالم من حيث السمعة الوطنية حسب ارقام 2016

Anholt GfK- Nation Brand Index 2016

- 1 الولايات المتحدة
- 2 ألمانيا
- 3 المملكة المتحدة
- 4 كندا
- 5 فرنسا
- 6 إيطاليا
- 7 اليابان
- 8 سويسرا
- 9 أستراليا
- 10 السويد

ج - أدوات بناء السمعة التجارية للوطن (Nation Branding Building Tools)

- تحديد الجمهور المستهدف في الترويج
- شعار الحملة الإعلامية
- إشراك الجميع في حملة الترويج للسمعة التجارية للوطن
- استخدام المواقع الإلكترونية ، وسائل الإعلام ، المواد الإعلانية الترويجية، شركات التسويق.
- مستوى جودة ونوعية المنتجات والخدمات الوطنية وإعتماد الأساليب الحديثة في تعبئة وتغليف المنتجات الوطنية وتقديم الخدمات.
- الانضباط والشفافية في تطبيق القوانين في البلد والحوكمة، وضع التشريعات البرلمانية، إتخاذ المبادرات الإبتداعية والإبداعية في الترويج للوطن.
- إعتماد القصص الجيدة والمؤثرة في حملة التروي
- الثبات في المسار والإلتزام لترسيخ المصادقية.

2- التواصل (Communication)

بمختلف الوسائل المتاحة بالتدرج او دفعة واحدة بحسب الظروف والإمكانيات وإختيار السبل الأفضل للتلاقي وإيجابية النتائج:

أ- اللقاءات (الثنائية والمتعددة الأطراف) مع ممثلي الحكومات الأجنبية (الاتحاد الأوروبي) والمنظمات الدولية (منظمة التجارة العالمية، الأمم المتحدة، البنك الدولي، صندوق النقد الدولي، الخ.) و الشركات الأجنبية.

ب- المراسلات الدبلوماسية (رسائل ، رسائل البريد الإلكتروني، ..)
ج- الإتصال الهاتفي، فاكس، تواصل عبر الفيديو (Video Conference) والبريد الإلكتروني (Email).

3- البعثات التجارية والدبلوماسية (Trade and Diplomatic Missions)

أ- أهدافها:

- تقريب المسافات والآراء وسبر الأغوار وجمع المعلومات وفتح قنوات التلاقي.
- عقد الاتفاقات التجارية الدولية الرامية إلى تعزيز التجارة وجذب الاستثمارات.
- تحسين السمعة التجارية للوطن
- تعزيز العلاقات الثنائية (الاقتصادية) بين الدول.
- دعم الشركات الوطنية والمؤسسات العلمية والأبحاث في توسيع نطاق خبراتها المهنية والعلمية.
- زيادة التشبيك والتعاون بين الدول.

ب - رئاستها (Head of the Mission)

رئيس الجمهورية أو رئيس مجلس الوزراء أو وزير أو أي مسؤول حكومي رفيع المستوى من الإدارات ذات الصلة (إدارات عامة أو مؤسسات عامة أو أعضاء في مجلس النواب..) أو دبلوماسيون في البعثات العاملة في الخارج.

ج- عضويتها: (Membership)

- ♣ ممثلون عن الإدارات والمؤسسات الحكومية المعنية والمتخصصة.
- ♣ ممثلون عن السفارات والقنصليات
- ♣ الجمعيات ، النقابات / الإتحادات، ممثلو الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة
- ♣ المؤسسات العلمية والبحثية والتكنولوجية .

د- مراحل التحضير لها (Preparations Phases)

- تحديد المشاركين في البعثة وتوزيع الأدوار والمهام
- إعداد البرنامج ،جدول الأعمال ،خطط العمل ومسودات عن الاتفاقات التجارية التي ستناقش.
- حملة إعلامية حول أهداف البعثة وتبادل كتيبات مع شركات الأعمال والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ووسائل الإعلام.
- إقامة ورش العمل والندوات للتعريف حول أهداف البعثة التجارية والترويج لها.
- الاتصال بوكالات السفر ، وحجز الفنادق وغير ها.
- وضع خطط عمل بديلة وتحديد هوامش التحرك.

هـ- عمل البعثات الدبلوماسية : (Tasks of the Diplomacy Mission)

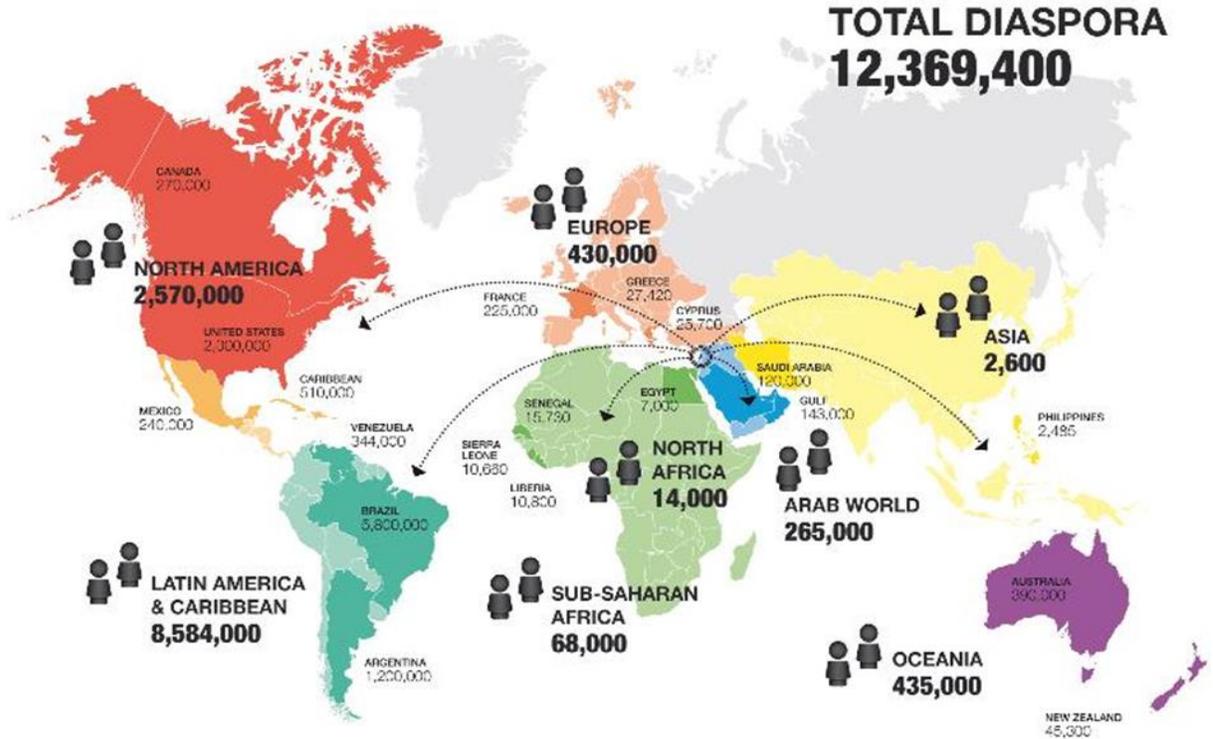
- تمثيل الدولة الموفدة لدى الدولة المضييفة من خلال مشاركة البعثة الدبلوماسية في بعض مظاهر أشكال الحياة العامة للدولة المضييفة (الأعياد الوطنية، الاستقبالات، الإحتفالات، الخ).
- حماية مصالح الدولة الموفدة لدى الدولة المضييفة وكذلك حماية مواطني الدولة الموفدة سواء كانوا من الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين.
- التفاوض مع حكومة الدولة المضييفة لتحسين العلاقات السياسية والإقتصادية بينهما ولمعالجة ما قد يحدث من خلافات.
- إستطلاع الأحوال والتطورات في الدولة المضييفة بجميع الوسائل المشروعة وتقديم التقارير والدراسات الإقتصادية والسياسية اللازمة عنها إلى الحكومة الموفدة.
- العمل على تفعيل العلاقات التجارية، والإقتصادية، والثقافية، والعلمية بين البلدين.
- إصدار جوازات ووثائق السفر، وتأشيرات الدخول.

4- المغتربون (Diaspora)

من الممكن أن يلعب المغتربون دوراً إستراتيجياً في التنمية الإقتصادية لوطنهم الأم عبر:

- إرسال التحويلات المالية الى ذويهم
- الإستثمار والتنمية في الوطن.
- تعزيز التجارة وجذب الإستثمار الأجنبي المباشر الى ارض الوطن لخلق عمل وتحفيز روح المبادرة
- نقل المعرفة والتكنولوجيا والمهارات الجديدة المكتسبة في بلاد الإغتراب.
- تنظيم اجتماعات المغتربين في العالم لتوحيد جهودهم ومواءمة أعمالهم، وتحفيزهم على التعاون مع حكومة وطنهم الأم:

- بهدف تعزيز السمعة التجارية ،
- تسويق المنتجات الوطنية
- خدمة الأمن الإقتصادي والمصالح الاستراتيجية لوطنهم الأم.



Source: now.mmedia.me

5- المفاوضات الدولية (International Negotiations)

عملية متكاملة ومبرمجة وممنهجة لضمان نجاحها وتحقيق الأهداف.

أ- التحضير: تحديد أعضاء الفريق المفاوض، أهداف المفاوضات ، إجراء بحث عن الطرف المقابل (اهدافه وتوقعاته...) ، الموافقة على تحديد أعضاء الطرف الآخر المناسبين للتفاوض، تقييم أهداف الطرف الآخر وتحديد المدى الأقصى لتنازلات الطرف الآخر ، وضع خطة للمفاوضات وتوزيع الأدوار بين الفريق المفاوض.

ب- القواعد والإجراءات: تحديد نوعية المفاوضات (ثنائية او متعددة الأطراف...) وتحديد الوقت الزمني للمفاوضات ووضع جدول أعمالها .

ج- الإستكشاف: الاجتماع مع المفاوضين من الطرف الآخر والتعرف عليهم وفهم اهدافهم وهو اجسهم ، وتعزيز الثقة بين المفاوضين.

د- المناقشات : طرح الأسئلة على الطرف الآخر وإعتماد إمكانية استخدام قناة تواصل ضمنية مع المفاوضين للمساعدة والدعم في التفاوض او استخدام وسائل الإعلام للمناصرة، محاولة الوصول الى أرضية مشتركة، وإعادة توجيه المناقشات نحو الموضوع الأساس وعدم إضاعة الوقت.

هـ- صنع القرار: التأكيد على نقاط التفاهم المشتركة التي تم التوصل اليها خلال المفاوضات.

و- المناصرة : العودة إلى الوطن لتسويق بنود الإتفاقية وإرسالها الى الهيئات المختصة (البرلمان الحكومة) للتصديق عليها.

ز- التنفيذ: الشروع في تنفيذ بنود الإتفاق .

6- الدراسات الاقتصادية وتبادل المعلومات

(Economic Studies, Analysis and Information Sharing)

- إجراء دراسات استقصائية حول الأسواق المستهدفة لتحديد الفرص المحتملة لزيادة الصادرات والاستثمارات.
- تبادل المعلومات مع المسؤولين الحكوميين، والاقتصاديين، وشركات الأعمال التجارية (الشركات الصغيرة والمتوسطة، والكبيرة ..)، والجامعات، ومراكز البحث والتطوير والتكنولوجيا.

7- المؤتمرات، الندوات الدراسية والمعارض الدولية

(Conferences, Seminars and International Exhibitions)

- عقد المؤتمرات والندوات (الداخلية والخارجية) للترويج للمنتجات الوطنية.
- تنظيم المعارض (الداخلية والخارجية) لتعزيز التواصل بين المصدرين للمنتجات الوطنية والمستوردين المحتملين من البلدان الأجنبية.

8- استخدام وسائل الإعلام (Media)

- أ- وسائل تقليدية إعلام / إعلان، المواقع الإلكترونية، راديو- تلفزيون، أفلام وثائقية، كتيبات، مجلات، منشورات، صحف، الخ.
- ب- وسائل التواصل الاجتماعي (يو- تيوب، بودكاستينغ، فايسبوك، تويتر، لينكد إن، الخ .)

9- المساعدات والعقوبات (Aids and Sanctions)

- أ- الوسائل الإيجابية كمساعدة ودعم: (منح تعليمية ، مشاريع تنمية، مساعدات إنسانية.....)
- ب- الوسائل السلبية كعقوبات وضغط : (عقوبات مالية، حظر، مقاطعة، لائحة سوداء.....)

10- بناء القدرات البشرية (Human Capacity Building)

القدرة البشرية هي محور وجود الدبلوماسية بشكل عام والإقتصادية منها بشكل خاص وهي محركها وأساس عملها. ونجاح الدبلوماسية يقوم على نجاح القيمين عليها والقائمين بها وكفاءتهم وكفايتهم. الأمر الذي يستوجب التدريب وصقل المعارف والمؤهلات والشخصية والقدرات العقلية والنفسية والجسدية لتخريج دبلوماسيين أكفاء يعتمد عليهم في رسم مصير وطن.

وسائلها الأساسية:

أ - عقد ورش عمل وندوات تعليمية تهدف إلى زيادة الوعي حول أهمية الدبلوماسية الإقتصادية ، وتوسيع آفاق المعرفة لدى الدبلوماسيين والمعنيين المسؤولين المباشرين والمخططين والمنفذين والداعمين.

ب- حضور البرامج التدريبية داخل لبنان والدولية المتقدمة في الخارج وفي مراكز البحوث والجامعات العالمية للإطلاع على أفضل الممارسات وتبادل الخبرات العلمية والمعرفة في مجال الدبلوماسية الإقتصادية وتقنياتها.

ج- الإستفادة من خبرات الدبلوماسيين المخضرمين ومن تجارب المعنيين وتعميمها لنشر المعرفة والمكتسبات العلمية والعملية.

سابعاً: خطة عمل تعزيزها

آلية التنفيذ:

تحديد الأهداف والأدوات والموارد ومسؤوليات الأفراد، والظروف والإمكانيات، والعقبات والإستراتيجيات للتغلب على العقبات.

لذلك يقتضي:

أ- تشكيل فريق عمل دائم متحرك ومتفرغ يضم ممثلين عن جميع الوزارات المعنية بالتجارة الدولية تكون مهمته وضع السياسات الدبلوماسية الإقتصادية المناسبة، التحضير للإتفاقيات الدولية والمفاوضات وعقد الإتفاقيات التجارية الدولية وتقييمها ومراجعتها عند الحاجة .

ب- توفير الدراسات الاقتصادية والتقارير عن البلدان المستهدفة ورصد فرص الإستثمار المشتركة والمحتملة.

ج - عقد إتفاقيات تجارية (إتفاقيات الشراكة ، اتفاقية التجارة الحرة، الخ) تهدف الى زيادة صادرات المنتجات الوطنية وخفض عجز الميزان التجاري.

د - خلق صورة وطنية إيجابية، عبر تحسين السمعة الوطنية والترويج للمنتجات الوطنية (الجودة، التعبئة والتغليف، وسائل الإعلام، المغتربين، الخ).

هـ- تنظيم المؤتمرات الداخلية والخارجية لتسهيل B2B وتعزيز الصادرات، وإقامة المعارض الداخلية والخارجية للترويج للمنتجات الوطنية ولتعزيز التواصل بين المصدرين مع غيرهم من المستوردين الأجانب وتفعيل دور السلك الدبلوماسي والملحقين التجاريين.

و - تعزيز الطاقة التصديرية للشركات الصغيرة والمتوسطة بهدف زيادة صادراتها وتشجيع القطاع الخاص على فتح شركات تسويق متخصصة في الخارج بهدف التسويق للمنتجات الوطنية.

ز- تنظيم إجتماعات مع تجمعات المغتربين في مختلف دول العالم لتوحيد الجهود ولتنسيق خطواتهم وتحفيزهم على العمل مع الدبلوماسيين بهدف تعزيز وتسويق المنتجات الوطنية.

ح- إطلاق الوكالات التجارية الداعمة للصادرات (على سبيل المثال، الإتحاد العربي لتنمية الصادرات الصناعية) بهدف زيادة الصادرات وتوسيع الأسواق.

ط- تأسيس شبكة تواصل تربط جميع السفارات معاً ومع وزارة الخارجية والمغتربين وإنشاء موقع إلكتروني لربط غرف التجارة والصناعة الوطنية مع نظيراتها الأجانب .

الجدير بالذكر أن وزارة الصناعة اللبنانية في رؤيتها التكاملية (لبنان الصناعة 2025) التي أعلنتها عام 2015 وخطتها التنفيذية الإستراتيجية للعام 2020 التي وضعتها وبدأت العمل على تطبيقها عام 2016 وخطتها التشغيلية للعامين 2016-2017 ومشروعها لسياسة إقتصادية شاملة " لبنان الإقتصاد 2025 " تضمنت في ما تضمنته معظم بنود هذه الخطة (خصوصاً البنود التي تقع ضمن صلاحيات وزارة الصناعة)، وكانت السباقة في البدء في تنفيذها. وقد أجرت وزارة الصناعة تقييماً سنوياً لأول سنة تشغيلية (2016-2017) من الخطة الإستراتيجية وجاءت النتائج إيجابية جداً.

والوزارة تعمل على مختلف الصعد التي تتلاقى مع مبادئ وأسس الدبلوماسية الاقتصادية ضمن نطاق مهامها وصلحياتها :

- رفع مستوى مواردها البشرية علمياً وعملياً ونفسياً وعلائقياً.
- فتح قنوات التواصل في الداخل والخارج بناء على رؤية واضحة وخطط وبرامج مدروسة واهداف مفيدة للبنان وقابلة للتنفيذ.
- إعداد الدراسات والسياسات والخطط وفق الإمكانيات المتوفرة والظروف المحيطة والتوقعات المنطقية والمبادئ العلمية.
- تحديد الأهداف الواضحة والقابلة للتنفيذ بناء على تقدير الإمكانيات والظروف والضرورات.
- متابعة وتحليل الظروف والمستجدات داخلياً وإقليمياً ودولياً.
- وضع التوقعات والبدائل بطرق علمية ومنطقية والاستفادة من الخبرات والتجارب.
- البحث العلمي والتطوير والإبتكار ونشر ضرورة الفكر الإبداعي وأهميته لتقدم ثابت ومزدهر.
- الإعلام من أجل الصناعة بطريقة مدروسة ثابتة وهادفة.
- تنظيم المؤتمرات والندوات والطاولات المستديرة والمشاركة فيها داخلياً وخارجياً.
- العمل على التخصصية والتكامل في الإنتاج لتأمين القدرة على المنافسة والتنمية.
- توجيه الصناعة والإقتصاد نحو إنتاج متطور فاعل وقادر ودينامية إنتاجية خبيرة علمية عالية المستوى والجودة.
- إنشاء مناطق صناعية متطورة ونموذجية بالشراكة مع القطاع الخاص والجهات الدولية المانحة والخبيرة.
- جذب الإستثمارات الوطنية والأجنبية.
- العمل على التنمية الاقتصادية والإجتماعية لاسيما في الأرياف عبر نشر الفكر الصناعي وقوننة أوضاع المصانع وزيادة فرص العمل وتحسين البيئة.
- خلق فرص العمل وتقريب البرامج التعليمية ومستويات التعليم من الحاجات الوظيفية الإنتاجية.
- التعاون الفاعل والبناء مع مختلف الجهات الحكومية والتنسيق معها إستناداً الى النصوص القانونية التي تحدد الصلاحيات والمهام بالتكامل بين الأجهزة الحكومية.
- العمل الثابت على الشراكة بين القطاعين العام والخاص
- تبسيط إجراءاتها وإعتماد سياسة الأبواب المفتوحة والإيجابية والإنتتاح والشفافية، الخ .

- ورشة عمل دائمة ومستمرة ديناميكية ناشطة لمجابهة التحديات .
- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لرفع مستواها العملي والإنتاجي.
- تشجيع المبادرات وريادة الأعمال بين الشباب وخريجي الجامعات.
- العمل على زيادة الصادرات وتخفيض الواردات وزيادة الإنتاج وتوسيع السوق المحلي بمختلف الوسائل المتاحة قانونياً ومالياً وعملياً وإدارياً.
- العمل على تعميم ونشر أهمية الأمن الإقتصادي والأمن الصناعي والإنتاجي للتوعية المجتمعية والمساهمة في كفاية إنتاجنا الوطني لحاجات الإستهلاك المحلي بأكبر قدر ممكن كماً ونوعاً وجودة.

الخاتمة

إن الدول التي تسعى نحو زيادة نمو إقتصاداتها القومية وخلق فرص عمل للعاطلين عن العمل لديها وزيادة دخلها القومي، فإنه لزاماً عليها أن تعتمد سياسات دبلوماسية إقتصادية ناجحة. وهذه السياسات تتطلب تعيين الخبراء الإقتصاديين المؤهلين أصحاب الكفاءات العالية في القطاع العام. ويجب أن يكون هؤلاء الإقتصاديين قادرين على فهم القضايا الإقتصادية والبيئية الرئيسية المعاصرة والتفاوض بشأنها من منظور علمي ووطني.

إذ يجب أن يكون لدى الإقتصاديين إحاطة بجميع التطورات الحديثة والنظريات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والأزمات الإقتصادية والتكاملية والتخصصية والعولمة والقدرات الإنتاجية الوطنية والبيئة والتنمية المستدامة من أجل تقديم خدمة أفضل للأمن الإقتصادي وتحقيق المصالح الاستراتيجية للوطن، وخاصة عند التعامل مع المنظمات الدولية وإجراء المفاوضات وعقد الاتفاقات التجارية وحضور المؤتمرات الدولية. وفي حال كان هناك نقص في كفاءة الإقتصاديين المختصين، القادرين على التفاوض والتفاهم مع نظرائهم الأجانب من منظور علمي ووطني، فإن النتيجة ستكون قاسية تعرض الوطن لشتى أنواع الأزمات والمشاكل الإقتصادية والسياسية وأهمها:

- إلزام الوطن باتفاقيات تجارية غير عادلة تزيد من عجز ميزانه التجاري وميزان المدفوعات لديه مع تداعياتهما على الإقتصاد والمجتمع.
- إرتفاع قيمة الدين العام.
- إغراق الوطن بسلع أجنبية تضر بقطاعيه الصناعي والزراعي .
- تضرر قطاعاته الخدمائية والسياحية والعمرانية وإضعاف النمو والتنمية والتطوير.
- إرتفاع معدلات البطالة بين الشباب بنسب عالية.
- ضعف في تمثيل الدولة في المؤتمرات والمحافل الدولية.
- تمثيل دبلوماسي ضعيف امام ممثلي حكومات ورؤساء الدول الأجنبية.
- هروب الرساميل والإستثمارات الأجنبية المباشرة من الوطن الى الخارج.
- زيادة معدلات الهجرة بين الشباب وخاصة هجرة الأدمغة.
- تشويه سمعة الوطن على كافة المستويات (الحوكمة، والشعب والثقافة، الصادرات، السياحة، الاستثمار والهجرة) .

الأهمية كبيرة ولا مجال للخطأ أو اللامبالاة لأن النتيجة تصبح كارثية على الوطن والمصير .

المراجع:

- 1- الرؤية التكاملية للقطاع الصناعي في لبنان (لبنان الصناعة 2025) إصدار وزارة الصناعة، حزيران 2015.
- 2- الرؤية الإقتصادية (لبنان الإقتصاد للتنمية المستدامة 2025) إصدار وزارة الصناعة، كانون الثاني 2017 .
- 3- الخطة الإستراتيجية التنفيذية لوزارة الصناعة (2016-2020) إصدار وزارة الصناعة، تموز 2016.
- 4- الخطة التشغيلية لوزارة الصناعة (2016- 2017) إصدار وزارة الصناعة، تموز 2016.