



مرکز پژوهش های اتاق ایران

مروری بر تجربه چند اتاق مشترک موفق و آموزه های آن برای ایران

بهمن ۱۴۰۲

شناسنامه گزارش



مرکز پژوهش های اتاق ایران

عنوان:

مروری بر تجربه چند اتاق مشترک موفق
و آموزه های آن برای ایران

مدیریت اقتصاد کلان و آینده پژوهی

تهیه کننده: حسین رحمانی زاده

ناظران: شیما حاجی نوروزی، آیدا ابونبی، حسن ولی بیگی

تاریخ انتشار: بهمن ۱۴۰۲

واژه های کلیدی: اتاق های بازرگانی خارج از کشور، شبکه سازی، توسعه روابط اقتصادی، کمیته اجرایی، خدمات
عضویت سفارت خانه ها و کنسولگری ها ارتباط با دولت

نشانی: تهران، خیابان طالقانی، نبش خیابان شهید موسوی (فرصت)، پلاک ۱۷۵

فهرست مطالب

۵	خلاصه مدیریتی
۸	مقدمه
۱۰	اتاق‌های بازرگانی مشترک آلمان در خارج از کشور
۳۵	اتاق مشترک اروپا و چین
۴۳	اتاق مشترک چین و آمریکا
۴۵	اتاق‌های مشترک در ایران
۵۲	نتیجه‌گیری
۵۷	منابع

خلاصه مدیریتی

با تشکیل اتاق‌های بازرگانی در سراسر دنیا، افزایش مراودات تجاری کشورها و نیاز به تخصصی شدن سطح تجارت میان آن‌ها، به تدریج اتاق‌های مشترک بازرگانی میان کشورها تشکیل شد. مبنای شکل‌گیری اتاق‌های مشترک افزایش سطح و کیفیت تجارت میان دو کشور مورد نظر است. اتاق مشترک مجموعه‌ای عضو محور است که اساساً توسط اعضا اداره می‌شود. اعضای اتاق مشترک، تجار و فعالین تجاری هستند که به طور خاص در کشور مورد نظر فعالیت می‌کنند.

برخی از راه‌هایی که اتاق‌های مشترک بازرگانی به واسطه آن‌ها می‌توانند بر تجارت بین‌الملل اثر بگذارند عبارتند از: فراهم کردن فرصت‌های شبکه‌سازی، تسهیل مأموریت‌های تجاری، ارائه اطلاعات بازار و حمایت از سیاست‌های تجاری.

به نظر می‌رسد اتاق‌های مشترک در ایران در چارچوب نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری کشور و اتاق ایران از نقش قابل توجهی در شکل‌دهی سیاست‌های تجاری در قبال کشور هدف برخوردار نیستند و از سوی دیگر از ارائه خدمات باکیفیت و رقابتی به اعضا دچار مشکلاتی هستند.

در این گزارش اتاق‌های مشترک خارج از کشور آلمان، اتاق مشترک اتحادیه اروپا و چین و اتاق مشترک چین و آمریکا از جنبه نحوه عملکرد، خدمات ارائه شده به اعضا، مأموریت و ساختار مدیریتی، تجربه اتاق‌های مشترک در دنیا بررسی شده‌اند.^۱ به نظر می‌رسد که موفقیت اتاق‌های مشترک بستگی به تعامل اعضا و کیفیت خدمات ارائه شده دارد. یکی از دلایلی که اتاق‌های مشترک خارج از آلمان (AHK) به عنوان مثالی از اتاق‌های مشترک موفق مطرح می‌شود، این است که خدمات ارائه شده توسط این اتاق‌ها بسیار موثر بوده و فعالین تجاری توانسته‌اند به صورت چشم‌گیر در بازار کشورهای مورد نظر فعالیت کرده و در آن سهم به دست آورند. به عبارت دیگر، اعضا تلاش می‌کنند مشارکت خود در اتاق مشترک را تقویت کنند و این فرآیند به بهبود کیفیت خدمات منجر شده و از سوی دیگر نقش مهمی در افزایش تجارت بین دو کشور ایفا می‌کنند. بی‌شک ارتباط مستمر و سازنده میان بخش خصوصی و دولت، پیشران اصلی توسعه تجاری است. این موضوع در فعالیتهای مختلف AHK دیده می‌شود. وقتی AHK رویدادهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مختلف برگزار می‌کند، ارتباط مستقیم با وزارتخانه‌های مرتبط را حفظ می‌کنند. این امر از این جهت دارای اهمیت است که این ارتباطات نه تنها باعث نقض واگذاری حوزه تجارت به بخش خصوصی نمی‌شود، بلکه دولت در این موارد به عنوان تسهیل‌گر و مشوق عمل

۱- لازم به ذکر است که پژوهش حاضر با مشکل دسترسی به منابع پژوهشی قابل استناد و معتبر مواجه بوده و در خصوص نحوه عملکرد و ساختار اتاق‌های مشترک فارغ از اطلاعات معمول که در وب سایت این اتاق‌ها وجود دارد، منابع چندانی موجود نبوده و به همین دلیل چند اتاق با توجه به اطلاعات موجود انتخاب شده‌اند.

می‌کند.

در ادامه تصویر کلی از عملکرد اتاق‌های مشترک در ایران ارائه و چالش‌ها و مشکلات این اتاق‌ها بررسی می‌شود. اتاق‌های مشترک در ایران بر اساس اساسنامه مشترک تدوین شده توسط اتاق ایران فعالیت می‌کنند. به همین دلیل فعالیت و عملکرد این اتاق‌ها در زمینه‌های مختلف تقریباً مشابه است. با توجه به مشکلات گوناگونی که در گزارش به آن اشاره شده است، نقش و موقعیت اتاق‌های مشترک در ایران نسبت به هم‌تایان خود در دیگر کشورها (به خصوص الگوهای موفق آن‌ها) به طور قابل توجهی متفاوت است. چالش مهم اتاق‌های مشترک نحوه ارتباط با دولت است. ارتباط میان دولت و اتاق‌های مشترک فرایند مشخصی ندارد و اساساً فردمحور است. همچنین، اتاق‌های مشترک در ساختار تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی اقتصادی کشور نقشی معین و معناداری ندارند. اتاق ایران به عنوان نهاد بالاسری، باید به نقش و اهمیت اتاق‌های مشترک باور داشته باشد و در عمل، تمامی امور خود در کشور هدف را از طریق اتاق‌های مشترک پیگیری کند. این رویکرد اتاق ایران از این بعد راهبردی است که اعتباربخشی به اتاق‌های مشترک از سوی اتاق ایران زمینه ساز تعامل موثر این اتاق‌ها با دولت است. فقدان نهاد پژوهشی در ساختار اتاق‌های مشترک باعث شده است که اعضا از گزارش‌های کارشناسی پایش شرایط اقتصاد کلان و بازارهای تخصصی کشور هدف محروم بمانند و از سوی دیگر اتاق نیز از یک منبع درآمدی قابل توجه بی بهره بماند. شبکه‌سازی در این اتاق‌ها میان تجار ایرانی به شکل نسبتاً مطلوبی در حال انجام است اما تعامل میان تجار ایرانی و تجار کشور هدف ضعیف است. ارتباط اتاق‌های مشترک با اتاق‌های استانی چارچوب مشخصی ندارد و این امر بعضاً موجب سفر هیئت‌های تجاری خارجی به استان‌ها بدون اطلاع اتاق مشترک شده است.

اقدامات ذیل در جهت بهبود عملکرد و نقش‌آفرینی اتاق‌های مشترک در ایران توصیه می‌شود:

- در راستای افزایش نقش اتاق‌های مشترک در اتاق ایران و به تبع آن در نظام تصمیم‌گیری کشور، این اتاق‌ها در هیئت نمایندگان اتاق ایران نماینده داشته باشند.
- با توجه به نیاز مستمر به برقراری ارتباط میان اتاق‌های مشترک با سازمان‌ها و نهادهای دولتی، دولت فرایند مشخص و شفاف را برای برقراری چنین ارتباطی طراحی نماید.
- اتاق ایران به عنوان نهاد بالادستی اتاق‌های مشترک و اتاق‌های استانی، طی فرایندی مشخص اتاق‌های استانی را مکلف نماید تمامی امور مربوط به هیئت‌های تجاری خارجی از طریق اتاق مشترک کشور مربوطه صورت پذیرد. همچنین در صورت وجود ظرفیت در اتاق‌های استانی هم مرز با کشور هدف، می‌توان مسئولیت امور تجاری کشور هدف را بر عهده اتاق مشترک مربوطه

با همراهی و همکاری اتاق استانی قرار داد.

- اتاق ایران در تمام امور کشور هدف از نظرات اتاق‌های مشترک استفاده نماید و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های بخش خصوصی در کشور هدف را به اتاق مشترک بسپارد.
- با توجه به مشکل ارتباط نه چندان مطلوب برخی اتاق‌های مشترک با کشور هدف و در جهت افزایش کارایی، ارتباط این اتاق‌ها با تمامی نهادها و ارگان‌های کشور هدف که در حوزه تجارت و اقتصاد بین‌الملل فعالیت می‌کنند، افزایش پیدا کند.
- با توجه به اهمیت به روز بودن در تجارت بین‌الملل، توصیه می‌گردد اتاق‌های مشترک اقدام به برگزاری تورهای بازدید اعضا از شرکت‌ها و کارخانه‌های برتر کشور هدف نمایند.
- اتاق‌های مشترک به طراحی دوره‌های آموزشی با همکاری نهادهای آموزشی معتبر بین‌المللی (شامل تدریس، طراحی آزمون و صدور گواهی‌نامه) اقدام نمایند.
- اتاق‌های مشترک با به کارگیری فعال تجاری معتبر و باسابقه در سمت دبیر اتاق، به تقویت دبیرخانه اتاق مشترک و نقش آفرینی موثر آن کمک کنند.

مقدمه

اتاق مشترک بازرگانی یک سازمان مشارکتی است که بعضاً چندین اتاق بازرگانی منطقه‌ای را برای همکاری در طرح‌های توسعه اقتصادی گرد هم می‌آورد. هدف اتاق مشترک بازرگانی ارتقای منافع جامعه تجاری و توسعه اقتصادی در یک منطقه از طریق همکاری و مشارکت است. ساختار و عملکرد یک اتاق مشترک بازرگانی بسته به نیازها و اهداف اتاق‌های شکل‌دهنده آن می‌تواند متفاوت باشد. برخی از اتاق‌های مشترک ممکن است برای تمرکز بر یک صنعت یا موضوع خاص تشکیل شوند، در حالی که برخی دیگر ممکن است بر ارتقای کل منطقه و جذب مشاغل جدید در منطقه متمرکز شود. اتاق‌های مشترک با ارتقای تفاهم و همکاری بین دو کشور می‌توانند به ایجاد روابط اقتصادی با ثبات و افزایش سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی کمک کنند. آن‌ها منابع و پشتیبانی لازم برای موفقیت در بازارهای یکدیگر را به کسب و کارها ارائه می‌کنند. اتاق‌های مشترک بازرگانی مزایای متعددی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند و نقش مهمی در ارائه اطلاعات و منابع برای کسب‌وکارهایی که به دنبال افزایش سهم خود در بازار کشور هدف هستند، ایفا می‌کنند. این امر می‌تواند شامل تحقیقات بازار، ارائه اطلاعات قانونی و نظارتی و مشاوره در مورد تفاوت‌های فرهنگی و شیوه‌های تجاری باشد. از طرف دیگر این خدمات اتاق‌های مشترک شامل سازمان‌دهی رویدادهایی مانند ماموریت‌های تجاری، سمینارهای تجاری و رویدادهای شبکه‌ای است که کسب‌وکارهای هر دو کشور را برای شناسایی فرصت شراکت و تجارت بالقوه و سرمایه‌گذاری گرد هم می‌آورد. اتاق‌های مشترک با همکاری یکدیگر می‌توانند منابع و تخصص خود را برای دستیابی به اهداف مشترک و ارتقای رشد اقتصادی هم‌افزا کنند. اتاق‌های مشترک همچنین قادرند صدای بلندتری از سوی جامعه تجاری در حمایت از سیاست‌ها و ابتکاراتی که از توسعه اقتصادی و توسعه تجارت بین‌الملل حمایت می‌کند، ارائه دهند. اتاق‌های مشترک علاوه بر ارتقای روابط اقتصادی بین دو کشور، ممکن است برای تقویت روابط سیاسی و فرهنگی نیز تلاش کنند. به طور کلی، اتاق‌های بازرگانی مشترک نمونه‌ای از نحوه همکاری سازمان‌ها برای ارتقای شکوفایی و رشد اقتصادی هستند^۱.

با بررسی تاریخچه شکل‌گیری اتاق‌های مشترک در دنیا می‌توان دریافت که از اواخر قرن نوزدهم در برخی از کشورها مانند انگلیس، آلمان، فرانسه و استرالیا شاهد بنیان نهادن اتاق مشترک بازرگانی هستیم. تاریخچه تشکیل اتاق‌های مشترک بازرگانی در ایران با شکل‌گیری اتاق مشترک بازرگانی ایران و آلمان به سال ۱۳۵۴ باز می‌گردد. در ایران، اتاق‌ها و کمیته‌های مشترک بازرگانی موسسه‌ای عمومی، غیردولتی، غیر تجاری و غیرانتفاعی و وابسته به اتاق ایران هستند که به استناد بندهای «د» و «ن» ماده ۵ قانون اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۹ طبق اساسنامه صرفاً برای

1- Kelly, D. (2005). The international chamber of commerce. *New Political Economy*, 10(2), 259-271.



توسعه روابط اقتصادی در تمام بخش‌های صنعتی، بازرگانی، معدنی، کشاورزی و خدمات و تشویق مبادلات و سرمایه‌گذاری‌های دوجانبه بین ایران و کشور هدف تاسیس می‌گردند.

در گزارش حاضر ابتدا تجربه اتاق‌های مشترک در دنیا از جمله اتاق‌های بازرگانی مشترک آلمان در خارج از کشور، اتاق مشترک اتحادیه اروپا و چین و اتاق مشترک چین و آمریکا از جنبه نحوه عملکرد، خدمات ارائه شده به اعضا، مأموریت و ساختار مدیریتی، بررسی می‌شود. در ادامه از طریق مصاحبه با اتاق‌های مشترک ایران و اتریش، ایران و چین، ایران و آلمان، ایران و عراق، ایران و کره، ایران و سوئیس، ایران و سوریه، ایران و ترکیه و ایران و امارات تصویر کلی از عملکرد اتاق‌های مشترک در ایران، چالش‌ها و مشکلات این اتاق‌ها احصا و در پایان توصیه‌های سیاستی در این زمینه ارائه می‌گردد.

۱. اتاق‌های بازرگانی مشترک آلمان در خارج از کشور^۱

۱،۱ اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج از کشور^۲ - یک موقعیت بین‌المللی برد-برد

حتی اگر جام جهانی ۲۰۱۸ فوتبال از دید آلمان درست پیش نرفت اما یک تیترا برای آلمان و کارآفرینان آلمانی قطعی است: قهرمان صادرات جهان. اخیراً آلمان پس از چین و ایالات متحده در رتبه سوم در میان قوی‌ترین کشورهای صادرکننده قرار گرفته است. شبکه جهانی اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج از کشور (AHKS) نقش تعیین‌کننده‌ای در این موفقیت در بازارهای بین‌المللی داشته است. در ادامه بحث، وظایف و روش‌های کاری اعمال شده توسط اتاق‌ها از وین تا بمبئی و از آرژانتین تا نایروبی بررسی می‌شود. دو مطالعه موردی نشان می‌دهند که چگونه اتاق ویتنام به یک شرکت متوسط از Upper Palatinate^۳ کمک کرد تا وارد بازار خاور دور شود. مطالعه دوم داستان یک شرکت لهستانی را روایت می‌کند که با وجود توانایی‌های تکنولوژیکی خود، تنها با کمک اتاق بازرگانی در ورشو (اتاق بازرگانی آلمان در ورشو) توانست مشتریان آلمانی را جذب کند.

۱،۲ اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور - شبکه‌سازی برای تضمین موفقیت کسب‌وکارهای آلمانی در خارج از کشور

۱۴۰ اتاق بازرگانی خارج از کشور در ۹۲ کشور، شبکه‌ای قوی هستند که به شرکت‌های آلمانی برای ورود به بازارهای خارجی کمک و ورود شرکت‌های خارجی به آلمان را تسهیل می‌کنند. آن‌ها از نزدیک با ۷۹ CCI (اتاق بازرگانی و صنعت) در آلمان کار می‌کنند.

CCI و AHKS در سال‌های رونق و بحران برای حمایت از اقتصاد آلمان، با هم همکاری می‌کنند. همانطور که وزارت اقتصاد بریتانیا در مطالعه خود با عنوان «مقایسه‌های بین‌المللی اتاق بازرگانی» در سال ۲۰۱۲ در خصوص سیستم‌های اتاق در کشورهای مختلف بیان کرد، CCI و AHK خود را در سطح بین‌المللی مانند یک خانواده نزدیک نشان می‌دهند^۴. ارتباطات نزدیک بین AHKS و دفاتر نمایندگی خارج از کشور (که نیز بخشی از شبکه هستند) و ۷۹ اتاق بازرگانی و صنعت در آلمان^۵ و همچنین هماهنگی شبکه توسط انجمن اتاق بازرگانی و صنعت آلمان^۶؛ اساساً شبکه اتاق بازرگانی آلمان را از شبکه‌های

1- Sasse, E., & Habisch, A. (2021). The German Chambers of Commerce and Industry: Self-governance, Service, the General Representation of Interests and the Dual System of Professional Education (p. 385). Springer Nature

2- The German Chambers of Commerce Abroad

۳- منطقه ای در شرق باواریا

۴- صفحه ۳۶

5- Chambers of Commerce and Industry in Germany

6- Association of German Chambers of Commerce and Industry



کشورهای دیگر متمایز می‌کند. این امر دسترسی شرکت‌ها به پشتیبانی تجاری و استفاده از فرصت‌های تجارت خارج از کشور را بسیار آسان‌تر می‌کند. یکی دیگر از پیش نیازهای مهم برای کار موفق AHKS، امنیت مالی است. آن‌ها سهم اصلی نیازهای مالی را از طریق فروش خدمات خود کسب می‌کنند. با این حال، آن‌ها موسساتی برای گسترش تجارت خارجی آلمان هستند و به طور متناسب توسط وزارت اقتصاد فدرال تامین مالی می‌شوند.

هماهنگی نزدیک بین AHKs و CCIs

اتاق‌های بازرگانی و صنایع در آلمان (به مثابه دپارتمان تجارت خارجی آن‌ها) با همکاری نزدیک با اتاق‌های خارج از کشور همیشه از اعضای خود در مسائل تجارت خارجی حمایت می‌کنند. بسیاری از CCIs مشارکت نزدیکی با AHKs یک کشور یا منطقه خاص دارند. AHK و CCIs با هم در آلمان روزهای صادرات و رویدادهای اطلاعاتی در بازارها و مناطق خارجی را سازماندهی می‌کنند. بسیار معمول است که کارمندان AHKs قبلاً در CCI در آلمان کار کرده باشند. این امر CCIs را قادر می‌سازد تا درخواست‌های اعضای خود را به متخصصان بازار خارجی ارسال کنند (گویی AHK بخشی از دپارتمان تجارت خارجی خودشان است).

شکل ۱ یک شبکه بین‌المللی برای تجارت از ۱۸۹۴- اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج از کشور



اصل خودگردانی (Self-Governance) در مورد AHKs نیز اعمال می‌شود

آنچه برای موفقیت AHKs مهم‌تر است این است که منافع کارآفرینان را در اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور سازماندهی و نمایندگی کنند (همان‌گونه که این اتفاق در CCI رخ می‌دهد). در سال ۲۰۱۷، بیش از ۱۸۰۰ کارمند و مدیرعامل از شرکت‌های عضو، به طور داوطلبانه خدمات خود را در قالب گروه‌های کاری، هیئت مدیره و کمیته‌های راهبری اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور ارائه کردند. اعضای AHK عبارت‌اند

از : شرکتهای آلمانی یا شرکتهای تابعه آنها در کشور میزبان و همچنین شرکتهایی از کشور میزبان (اتاق‌ها همیشه ماهیت دوجانبه ندارند، اما اغلب اوقات چنین است). **مشارکت داوطلبانه شرکت‌ها در کارهای روزانه AHKS، برگ برنده‌ای است که کسب و کار آلمان با شبکه AHK در دست دارد.** این امر به این دلیل است که داوطلبان می‌دانند که شرکت‌ها در چه جاهایی دچار مشکل می‌شوند. آنها روزانه در کار خود در بازارهای میزبان این امر را تجربه می‌کنند. این انتقال دانش، AHKS را قادر می‌سازد تا تحولات و چالش‌های اقتصادی را برای شرکتهای کشورهای میزبان سریع‌تر شناسایی و تبیین کنند و در جهت بهبود شرایط گام بردارند. در عین حال، داوطلبان از کشور میزبان، کار اتاق را تا حد مشخصی غنی می‌کنند زیرا آنها از نظر اجتماعی در فرهنگ تجارت کشور خود ادغام شده‌اند. آنها می‌دانند که کدام آداب و رسوم باید در اقتصاد کشورشان رعایت شود. در عین حال، آنها ارتباطات نزدیک خود با مقامات و تصمیم‌گیرندگان سیاسی را وارد کار اتاق می‌کنند. به این ترتیب، کار داوطلبانه‌ای که توسط شرکت‌ها انجام می‌شود، ساختارهایی را ایجاد می‌کند که جامعه تجاری می‌تواند بهتر از سازمان‌های تامین مالی دولتی، منافع خود را سازماندهی و بازنمایی نماید.

قدرت خلاقیت ویژه اعضای هیئت مدیره AHK

اساسنامه اتاق به اعضایی که توسط همه اعضا انتخاب می‌شوند و داوطلبانه در هیات مدیره مشغول شکل‌دهی اهداف، راهبرد و سیاست‌های پرسنلی^۱ هستند، حقوق گسترده‌ای اعطا می‌کند. بنابراین هیات مدیره AHK در مورد انتصاب مدیر اجرایی مربوطه AHK تصمیم‌گیری می‌کند. انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنعت آلمان^۲ (DCCI) در اینجا حق نامزدی دارد. روسای دفاتر نمایندگی (که نقش تامین‌کننده منابع مالی دارند) توسط DCCI (با هماهنگی وزارت اقتصاد فدرال) منصوب می‌شوند. بنابراین می‌توان موقعیت (جایگاه) هیئت مدیره AHK را با موقعیت هیئت نظارت یک شرکت سهامی مقایسه کرد. با این حال، بر خلاف هیئت نظارت یک شرکت سهامی، انتخاب هیئت مدیره برای AHK به این معنی است که اکثریت اعضا در فرآیند تصمیم‌گیری در خصوص سیاست‌های تجاری و پرسنلی شرکت دارند.

تبادل شخصی به عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت شبکه AHK-CCI

هر اتاق باید با انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنعت آلمان (DCCI) به عنوان "مرکز سیستم" شبکه اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج از کشور (AHK) هماهنگ باشد. DCCI اموری از قبیل: توزیع کمک‌های مالی (از بودجه وزارت اقتصاد فدرال) بین AHKS، ارائه دانش فنی پرسنلی و سازمانی به AHKS و نمایندگی

۱- سیاست‌های پرسنلی شیوه‌های تعامل کارکنان با یک سازمان و با یکدیگر را کنترل می‌کند. این سیاست‌ها هم از کارگران و هم از سازمان محافظت می‌کنند و نحوه کار کردن در یک مکان خاص را تعیین می‌کنند

2- The Association of German Chambers of Commerce and Industry

منافع آن‌ها در آلمان را انجام می‌دهد. با کمال تعجب، به غیر از اساسنامه AHK و کنترل بودجه DCCI، هیچ مبنای قانونی برای تنظیم تعامل بین CCI، AHKs و DCCI در این خانواده گسترده جهانی از شبکه اتاق وجود ندارد. مسلماً، همه طرف‌های درگیر بر روی یک منشور اخلاقی^۱ توافق کرده‌اند که قوانینی را برای همکاری تعیین می‌کند. اما آن‌چه بسیار مهم‌تر است، گفتگوی مستمر همه اتاق‌ها با یکدیگر و با سازمان چترشان^۲ است. این بحث‌ها در جلسات منظم مانند کنفرانس دوسالانه جهانی AHK و همچنین در رویدادهایی که توسط اتاق‌های بازرگانی و صنعت سازمان‌دهی می‌شوند، مطرح می‌شود (به عنوان مثال: رویداد «روزهای صادرات» که به «تجارت و ارتباط» تغییر نام داده است). هر سال در ماه نوامبر، مدیران عامل حدود ۷۰ AHK و CCI به Upper Bavaria^۳ در مونیخ سفر می‌کنند. این واقعیت که یک شبکه جهانی می‌تواند در درجه اول از طریق تبادل شخصی بین نمایندگان ۱۴۰ AHK در میان خودشان هماهنگ شود، به همان اندازه که نقش داوطلبان در کار AHKs موثر است، از نظر اثبات ظرفیت مدیریت توسط خود کسب و کار و اقتصاد تاثیرگذار است.

شکل ۲ چگونه اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج از کشور از شرکت‌ها حمایت می‌کند



Source: Association of German Chambers of Industry and Commerce (DHHK)

۱- Code of Conduct: مجموعه‌ای از قوانین که هنجارها، قوانین و مسئولیت‌ها یا شیوه‌های مناسب یک حزب یا سازمان را مشخص می‌کند.

۲- سازمان چتر: سازمانی که فعالیت‌های چندین سازمان دیگر را کنترل یا سازماندهی می‌کند و همه آن‌ها هدفی مشابه دارند.

۳- در بخش جنوبی باواریا واقع شده و مرکز آن شهر مونیخ است.

۱,۳ اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور (AHK) در یک نگاه

• افزایش تجارت خارجی آلمان:

شرکت‌های آلمانی برای تجارت خارجی خود از نمایندگی‌های دیپلماتیک جمهوری فدرال آلمان، آژانس فدرال تجارت و سرمایه آلمان (GTAI) و اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج از کشور (AHK) حمایت دریافت می‌کنند. اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور نقش ویژه‌ای در ترکیب این سه رکن ارتقای تجارت خارجی دارند. اهمیت نقش اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور به این دلیل است که شرکت‌هایی از آلمان و کشورهای میزبان داوطلبانه در AHKS متحد شده‌اند تا منافع خود را نمایندگی کنند و مبادلات اقتصادی را ارتقا دهند. ترکیب سه بخشی (GTAI, AHK) و نمایندگی‌های دیپلماتیک) و همکاری خاص بین تجارت و دولت باعث می‌شود که اساساً سیستم گسترش تجارت خارجی آلمان از رویکردی که توسط بسیاری از دیگر کشورها اعمال می‌شود، متمایز شود. این امر موجب می‌شود که AHKS تا حد زیادی از محدودیت‌های سیاسی رها شوند و بر روی منافع اقتصادی اعضای خود تمرکز کنند.

• توزیع در سراسر جهان:

در سال ۲۰۱۷، ۱۴۰ اتاق بازرگانی خارجی در بیش از ۹۲ کشور وجود داشت. اولین اتاق در سال ۱۸۹۴ توسط بازرگانان آلمانی در بلژیک تاسیس شد. از آن زمان، این شبکه به طور مداوم در حال گسترش است. به منظور ترویج هر چه بیشتر تجارت آلمان با سایر کشورها، AHKS اغلب مدیران منطقه‌ای دارند که مسئولیت کشورهای نزدیک به یک مکان خاص را بر عهده دارند. بنابراین، مسئول AHK در ناپروبی همچنین مسئول اتیوپی، رواندا و اوگاندا است. مدیر اتاق بازرگانی آلمانی در آفریقای جنوبی مسئول نامیبیا و زامبیا نیز است. در حال حاضر اقتصاد آلمان می‌تواند برای ۹۵ درصد تجارت خارجی خود به حمایت اتاق‌های بازرگانی خارجی تکیه کند.

• ساختار سازمانی و دوجانبه‌گرایی:

در بیشتر کشورها AHK، انجمن‌هایی هستند که بر اساس قوانین ملی تاسیس شده‌اند. هم شرکت‌های آلمانی و هم شرکت‌های کشور میزبان عضو این انجمن هستند. این دوجانبه‌گرایی باعث تقویت AHKS در کشورهای میزبان می‌شود. با توجه به این واقعیت که آن‌ها شرکت‌های محلی را نیز نمایندگی می‌کنند، توسط تصمیم‌گیرندگان و رسانه‌های کشورهای میزبان به عنوان مجموعه‌های کاملاً آلمانی تلقی نمی‌شوند. با این حال، ایجاد اتاق‌های بازرگانی دوجانبه در خارج از کشور در هر کشوری امکان‌پذیر نیست. در مواردی که این امر از نظر قانونی امکان‌پذیر نیست یا تعداد شرکت‌های آلمانی فعال در کشور

هنوز از AHK پشتیبانی نمی‌کند، دفاتر نمایندگی، منافع تجارت آلمان را پیگیری می‌کنند. برخلاف اتاق‌های دوجانبه، دفاتر نمایندگی هیچ عضو ندارند. با این حال، اغلب آن‌ها بعداً به اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور تبدیل می‌شوند (برای مثال در سال ۲۰۱۶ در صربستان و اوکراین یا در سال ۲۰۱۸ در سانفرانسیسکو، سریلانکا و تانزانیا). چه AHK دفتر نمایندگی باشد یا نباشد، در یک مکان خاص توسط DCCI با مشورت وزارت اقتصاد فدرال تاسیس می‌شود.

• ساختار عضویت:

در سال ۲۰۱۷، در مجموع بیش از ۵۱۰۰۰ شرکت عضو اتاق بازرگانی آلمان در خارج از کشور بودند. تقریباً ۴۰۰۰۰ از آن‌ها تابعه شرکت‌های آلمانی در کشورهای میزبان یا شرکت‌هایی از خود این کشورها بودند. مابقی شرکت‌هایی هستند که در آلمان مستقر هستند. در سال‌های اخیر، به‌ویژه تعداد اعضای کشورهای میزبان افزایش چشمگیری داشته است. در سال ۲۰۱۷ تنها حدود یک پنجم اعضای AHK در آلمان مستقر بودند.

• تامین مالی سهام و بدهی:

حق عضویت و همچنین کمک‌های مالی از طرف وزارت اقتصاد فدرال، عناصر مهمی در تامین مالی AHKS هستند. اتاق‌ها حدود یک پنجم بودجه خود را از بودجه فدرال از طریق انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنایع آلمان دریافت می‌کنند. در مورد دفاتر نمایندگی، این نسبت حدود یک سوم است. با توجه به این‌که DCCI باید در قبال استفاده از بودجه فدرال در برابر وزارت اقتصاد فدرال پاسخگو بماند، اجازه دارد مدیریت بودجه AHKS را حسابرسی کند. با این حال، اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور با فروش خدمات خود، سهم عمده‌ای از درآمد خود را به دست می‌آورند. در سال ۲۰۱۷، آن‌ها ۱۲۹ میلیون یورو در سطح جهان دریافت کردند. طبق محاسبات DCCI، شرکت‌های آلمانی با کمک خدمات اتاق‌ها توانستند بیش از ۲٫۸ میلیارد یورو گردش مالی اضافی در سراسر جهان ایجاد کنند و ۲۳۰۰۰ شغل ایجاد یا حفظ کنند.

• محدوده خدمات:

زمانی که شرکت‌ها به اطلاعاتی درباره تقاضای محصولات خود در یک کشور و یا آموزش کارکنان در واحدهای تولید محلی نیاز دارند، AHKS با خدمات خود در تمام مراحل و در تمام اشکال فعالیت تجاری خارجی، شرکت‌ها را پشتیبانی می‌کنند. AHK خدماتی از قبیل: ارائه مطالعات بازار، جستجو شرکای تجاری، ارائه مشاوره و همراهی تازه‌واردان جهت راه‌اندازی شعبه در کشور میزبان و همچنین ارائه مشاوره در مورد مسائل مربوط به قانون کار، شرکت‌ها و مالیات ارائه می‌دهند. آن‌ها شرکت‌ها را در نمایشگاه‌های تجاری

خارج از کشور نمایندگی می‌کنند و به آن‌ها کمک می‌کنند مالیات بر ارزش افزوده خود را از مقامات محلی بازپس بگیرند یا مطالبات معوقه را از مشتریان وصول کنند. آن‌ها اغلب با کمک واسطه‌های تجاری آموزش دیده، اختلافات بین شرکت‌ها را حل می‌کنند. همه این خدمات به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط که اغلب در ابتدای فعالیت بین‌المللی خود فاقد منابع انسانی و مالی لازم هستند، مفید است.

• نمایندگی منافع:

اتاق‌ها علاوه بر خدمات خود در خصوص جستجو بازارهای جدید، از اعضای خود در بستری حمایت می‌کنند که از طریق آن، شرکت‌های آلمانی و خارجی می‌توانند منافع و نگرانی‌های خود در خصوص سیاست اقتصادی را به تصمیم‌گیران سیاسی و مقامات کشور میزبان ارائه کنند. به عنوان مثال در اروپای مرکزی و شرقی گروه‌های بحث دائمی وجود دارد که ذینفعان سیاسی و تصمیم‌گیران عضو آن هستند. این گروه‌ها امر نمایندگی منافع را به کمک رسانه‌ها پیگیری می‌کنند.

۱,۴ نمایی از اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور - ایجاد پل‌هایی بین فرهنگ‌ها

CCIs و AHKS یک خانواده بزرگ هستند. آن‌ها با هم از شرکت‌های آلمانی در خصوص تعهدات خود در خارج از کشور و همچنین از شرکت‌های کشور میزبان حمایت می‌کنند. در ادامه بحث، با بررسی هفت AHK در اقصی نقاط جهان، اطلاعاتی در مورد کارکرد اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج کشور و زمینه‌های فعالیت آن‌ها ارائه می‌شود.

شبکه اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج از کشور (AHKS) (متشکل از اتاق‌های بازرگانی دوجانبه خارج از کشور و هیئت‌ها و دفاتر نمایندگی) شرکت‌های آلمانی که مایل به ایجاد یا گسترش تجارت خارجی هستند را نمایندگی و حمایت می‌کنند. AHKS موسساتی هستند که تجارت خارجی آلمان را گسترش می‌دهند. آن‌ها منافع اقتصادی آلمان را در بیش از ۱۴۰ مکان در ۹۲ کشور نمایندگی می‌کنند. آن‌ها سازمان‌های عضو محوری هستند که تقریباً ۵۱۰۰۰ عضو در سراسر جهان دارند. در عین حال، اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج از کشور عامل پیوندهایی بین فرهنگ‌ها هستند. آن‌ها به دو شیوه بنیادی و متفاوت در تفکر و چند زبان کاملاً آشنایی دارند. تصاویر زیر نمایی از AHKS در اتریش، جمهوری چک، کنیا، هند، چین، آرژانتین و برزیل هستند. آن‌ها بیش از هر چیز نشان می‌دهند که فعالیت‌های اصلی AHKS متناسب با مشکلات کشورهای میزبان است.

مطالعه موردی ۱: AHK اتریش – از میان برداشتن موانع زبانی در کشورهای آلمانی زبان

Headquarters	Vienna
Further locations of the Chamber	Representative offices in Upper Austria, Salzburg, Tyrol and Styria
Foundation	1955
Form of organisation	Bilateral chamber
Members	1,500
Thereof German companies	700
Thereof Austrian companies	800
Industry focus	Services, trade
Total number of employees	23
German employees:	9
Austrian employees:	14

اگرچه اتریشی‌ها و آلمانی‌ها زبان مشترکی دارند اما تفاوت‌های قابل توجهی در اصطلاحات بین دو کشور وجود دارد. بنابراین یکی از نقاط کانونی کار اتاق، برگزاری کارگاه‌هایی توسط کارمندان اتریشی AHK در آلمان است که در آن تفاوت‌های زبانی که بین آلمان و اتریش وجود دارد را توضیح می‌دهند. اعضای اتاق در هنگام اعزام کارمندان از آلمان به اتریش نیاز زیادی به مشاوره دارند.

یک دفتر نمایندگی موازی اقتصاد باواریایی^۱ (Bavarian Economy)

با توجه به اینکه اتاق بازرگانی مشترک، دفتر نمایندگی ایالت باواریا در اتریش است، شرکت‌های باواریا و اتریشی برای گسترش فعالیت‌های خود در سایر کشورهای مربوطه تبلیغ می‌کنند. اتریش در حال حاضر مهم‌ترین تامین‌کننده کالا و نهاده برای شرکت‌های باواریایی است. اتریش یک سوم کل تجارت خارجی خود با جمهوری فدرال (آلمان) را با شرکت‌هایی از باواریا انجام می‌دهد.

راهنمایی برای مدیران جوان

AHK اتریش به تربیت مدیران جوان اهمیت ویژه‌ای می‌دهد. به همین دلیل، برنامه‌ای راه‌اندازی کرده است که در آن مدیران با تجربه از آلمان و اتریش به مدت ۹ ماه در جلسات منظم، مدیران جوان هر دو کشور را مربیگری (راهبری) می‌کنند. علاوه بر این، سخنرانی‌ها و کارگاه‌های آموزشی متعددی با موضوعات "رهبری" و "توسعه شخصیت" در اتاق بازرگانی مشترک ارائه می‌گردد.

۱ منطقه ای در جنوب شرقی آلمان

رویدادها و شبکه‌سازی

مهم‌ترین رویداد AHK اتریش، "اجلاس عمومی سالانه اتاق بازرگانی آلمان در اتریش" است که هر ساله در ماه نوامبر با حضور تقریباً ۲۵۰ عضو و غیرعضو برگزار می‌شود. هر سال یکی از ایالت‌های فدرال آلمان، فرصت‌هایی را به شرکت‌های اتریشی ارائه می‌دهد. رویدادهای برتر دیگر که در طول سال برگزار می‌شوند عبارت‌اند از: "رویداد اوایل تابستان" در سالزبورگ و "همایش فناوری آلمان-اتریش" در پاییز (کنفرانسی با موضوع "دیجیتالی شدن" با سخنرانان درجه یک در حوزه‌های تجارت و علم آلمان و اتریش). هر سال ۱۵۰ نفر در هر دو رویداد شرکت می‌کنند. هر دو رویداد فرصتی برای ایجاد ارتباطات جدید و حفظ ارتباطات موجود ارائه می‌دهند.

مطالعه موردی ۲: AHK جمهوری چک - لابی و شبکه‌سازی در یک فضای پیچیده

Headquarters	Prague
Further locations of the Chamber	A shared office with the CCI Regensburg in Pilsen
Foundation	1993
Form of organisation	Bilateral chamber
Members	680
Thereof companies with headquarters in Germany	130
in Austria	550
Industry focus	Automotive, mechanical engineering, transport and logistics, energy, consulting
Total number of employees	40
German employees:	5
Czech employees:	35

علاوه بر خدمات معمول اتاق بازرگانی خارج از کشور، AHK پراگ از اعضای خود عمدتاً از طریق گروه‌های کاری با موضوعات "قانون و مالیات"، "مسئولیت اجتماعی شرکت" و "حمل و نقل و تدارکات" حمایت می‌کند.

مواجهه با چالش کمبود کارگران ماهر

اتاق قصد دارد در آینده کارگروهی را با هدف یافتن پاسخ برای کمبود شدید کارگران ماهر در جمهوری چک تشکیل دهد. به همین دلیل، اتاق بازرگانی و صنعت در پراگ سمینارهایی را برای آموزش بیشتر کارگران

ماهر برگزار می‌کند و به عنوان بخشی از کار حمایتی خود، یک سیستم آموزش حرفه‌ای در جمهوری چک که به مدل آلمانی آموزش حرفه‌ای دوگانه نزدیک است، معرفی می‌کند. این اتاق، از شرکت‌های عضو خود هنگامی که می‌خواهند Industry 4.0 معرفی کنند و همچنین زمانی که می‌خواهند پروژه‌هایی را برای افزایش بهره‌وری انرژی اجرا کنند، حمایت می‌کند. اتاق این موضوعات را عمدتاً از طریق کارگاه‌ها، کنفرانس‌ها و کارهای رسانه‌ای خود گسترش می‌دهد.

مهمانی شبکه‌سازی تابستانی

اتاق به عنوان بستری که اعضای آن می‌توانند ارتباطات ایجاد و فرصت‌های تجاری جدید کشف کنند، یک مهمانی تابستانی سالانه در باغ سفارت آلمان و کنفرانسی با سخنرانی نمایندگان برجسته تجارت و سیاست آلمان و چک ترتیب می‌دهد. در پایان مراسم، اتاق به برنده رقابت استارت‌آپی خود با عنوان "ارتباط بین چشم‌اندازها و راهکارها" جایزه‌ای اهدا می‌کند.

مطالعه موردی ۳: AHK کنیا - آموزش حرفه‌ای دوگانه و حفاظت از محیط‌زیست برای شرق آفریقا

Headquarters	Nairobi
Further locations of the Chamber	Field office in Dar es Salaam, Tanzania
Foundation	2012
Form of organisation	Delegate office
Members	None, the German Business Association supervised by the delegation has 155 members, of which 152 are based in Kenya, while three companies are based in Germany
Industry focus	A balanced distribution across all industries
Total number of employees	18
German employees:	5
Employees from the host country	13

علاوه بر کشور میزبان، AHK در نایروبی نیز مسئول نمایندگی تجارت آلمان در شرق آفریقا است. این اتاق همه فعالیت‌ها در کنیا، تانزانیا، اتیوپی، اوگاندا و رواندا را هماهنگ و سازماندهی می‌کند. یک شعبه در تانزانیا مسئول اجرای این فعالیت‌ها از سال ۲۰۱۸ بوده است. یک هماهنگ‌کننده منطقه‌ای مسئول اتیوپی، اوگاندا و رواندا است. اگرچه دفتر در نایروبی است اما مسئول آن به صورت مداوم به دیگر کشورهای شرق آفریقا سفر می‌کند.

انتقال آموزش حرفه‌ای دوگانه

در کنیا، اتاق بازرگانی با همکاری «برنامه تخصصی مهارت‌ها» وزارت اقتصاد فدرال (BMWİ)، از شرکت‌هایی که تمایل دارند جوانان خود را بر اساس مدل آموزش حرفه‌ای دوگانه آلمانی آموزش دهند، حمایت می‌کند. این اتاق پروژه‌های آزمایشی را در شرکت‌ها پشتیبانی کرده و پس از پایان آموزش، به جوانان ماهر و واجد شرایط گواهینامه‌های اتاق بازرگانی آلمان (AHK) به همراه گواهی‌های کنیایی اعطا می‌کند. در همکاری با اتاق بازرگانی و صنعت مونیخ و Bavaria Upper، اتاق بازرگانی در حال حاضر دوره‌های آموزش حرفه‌ای خود را در بخش هتلداری و رستوران‌داری توسعه می‌دهد. اتاق به همراه شرکای محلی، نمایشگاه آموزش حرفه‌ای «نمایش مهارت‌های آینده» را در نایروبی برگزار می‌کند.

تمرکز ویژه بر پایداری

اتاق یک مرکز با عنوان "انرژی و محیط‌زیست" ایجاد کرده است. این مرکز سفرهای کاری تجاری به شرق آفریقا را سازماندهی می‌کند و همچنین کنفرانس‌هایی را با موضوع "پایداری" به همراه وزارت اقتصاد فدرال و وزارت فدرال محیط‌زیست سازماندهی می‌کند. این اتاق به همراه سفارت آلمان مجموعه‌ای از رویدادها با عنوان "چرخه اقتصاد سبز سفارت آلمان" سازماندهی می‌کند و همچنین تلاش‌های همکاری بین دینفعان بین‌المللی در دستگاه مدیریت آب و فاضلاب کنیا را هماهنگ می‌کند.

اتاق به عنوان یک دفتر نمایندگی، رویدادهای اجتماعی منظمی برگزار نمی‌کند، اما در رویداد "Oktoberfest" دو روزه که توسط انجمن تجاری آلمان برگزار می‌شود، مشارکت دارد. هر سال حدود ۲۰۰۰ مهمان در این مراسم شرکت می‌کنند.

مطالعه موردی ۴: AHK هند—ارائه‌دهنده خدمات و کارگزار تماس در شبه قاره

Headquarters	Mumbai
Further locations of the Chamber:	New Delhi, Calcutta, Chennai, Bengaluru, Pune, Düsseldorf
Foundation	1956
Form of organisation	Bilateral chamber
Members	5,263
Thereof German companies in India	788
Thereof German companies in Germany	728
Thereof Indian companies	4535
Industry focus	Mechanical engineering and accessories
Total number of employees	104
German employees:	16
Indian employees	82
Employees with another nationality	6

هند به اندازه کل اروپا وسعت دارد و سه برابر بیشتر از آن مقیم دارد. کارآفرینان آلمانی اغلب به دلیل وسعت زیاد بازار هند، شکست می‌خورند. بنابراین AHK در هند قبل از هر چیز تضمین می‌کند که کارآفرینان آلمانی با افرادی در بسیاری از مناطق شبه قاره هند ملاقات کنند و ایشان درخواست‌های کارآفرینان آلمانی را پردازش کرده و بر مبنای آن مشاوره می‌دهد. به همین دلیل، علاوه بر دفتر مرکزی در بمبئی، دفاتری در دهلی نو، کلکته، چنای، بنگالورو و پونا نیز دارد و به دغدغه‌های شرکت‌های آلمانی در کشور همسایه بنگلادش رسیدگی می‌کند.

مکان‌هایی با تمرکز بر موضوع خاص

مکان‌های منحصر به فرد در اتاق وجود دارد که هر کدام مسئول تمرکز بر یکی از کارهای اصلی اتاق هستند. این موارد از انرژی‌های تجدیدپذیر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شهرهای هوشمند گرفته تا ترویج استارت‌آپ‌ها. تا قبل از تاسیس اتاق بازرگانی و صنعت در سریلانکا، اتاق مسئولیت جزیره در جنوب شبه قاره را نیز بر عهده داشت. اتاق به منظور موفقیت در چین منطقه عظیمی، برای اعضای خود شبکه‌ای از ارتباط با تصمیم‌گیرندگان محلی و شرکای تجاری بالقوه را فراهم می‌کند که بیش از ۶۰ سال رشد کرده است.

مرکز آموزش - آموزش حرفه‌ای دوگانه

بیش از ۲۵ سال است که متخصصان جوان هندی بر اساس الگوی سیستم آموزش حرفه‌ای دوگانه



آلمان در مرکز آموزشی، آموزش داده می‌شوند. مرکز هند-آلمان یک دوره آموزشی تمام وقت برای تبدیل شدن به یک کارمند صنعتی و همچنین برنامه‌ای برای آموزش بیشتر در تعطیلات آخر هفته و نیز سایر برنامه‌های خاص ارائه می‌دهد.

فعالیت نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا

این اتاق به عنوان نماینده رسمی نمایشگاه‌های تجاری متعدد آلمان و هند، ۵۰ نمایشگاه برگزار می‌کند. اتاق اموری از قبیل: انتقال غرفه‌داران و بازدیدکنندگان به نمایشگاه، برعهده گرفتن روابط عمومی نمایشگاه و انجام امور سفرهای فردی و گروهی به نمایشگاه را انجام می‌دهد.

رویدادها و شبکه‌سازی

نشست‌های عمومی سالانه در هند و آلمان مهم‌ترین رویدادهایی است که توسط اتاق برگزار می‌شود. معمولاً سیاستمداران آلمانی و هندی، سفرای دو کشور و همچنین نمایندگان برجسته جوامع تجاری آلمان و هند در این نشست حضور دارند. علاوه بر این، "سخنرانی روز بنیانگذار" هر ساله در سالگرد تاسیس اتاق برگزار می‌شود. در ادامه وظیفه شبکه‌سازی، اتاق هر ساله چندین رویداد آلمانی مانند Oktoberfest، بازارهای کریسمس یا مسابقات فوتبال را برای بیش از ۵۲۰۰ عضو خود برگزار می‌کند. این رویدادها به اعضا این فرصت را می‌دهد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و فرهنگ هند و آلمان را بشناسند.

مطالعه موردی ۵: AHK چین بزرگ - وزنی سنگین در شرق دور

Headquarters	5 primary offices in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hong Kong and Taipei
Further locations of the Chamber	Shenyang, Tianjin, Qingdao, Taicang, Hangzhou, Shenzhen, Chengdu, Karlsruhe
Foundation	1981 foundation of the office in Taipei, 1987 foundation of the office in Hong Kong, initial activities in mainland China since 1994
Form of organisation	Delegate offices of German business in Beijing, Shanghai and Guangzhou, private limited liability company in Hong Kong (German Industry & Commerce Ltd.), business office in Taipei
Headquarters	5 primary offices in Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hong Kong and Taipei
Members	Over 2,900 companies
Thereof companies with headquarters in Germany	All members are either majority German invested companies, or have a German parent company or are under German management.
Thereof companies based in China, Taiwan or Hong Kong	The Chinese legislator currently does not allow Chinese companies to become members.
Industry focus	Mechanical engineering and industry, automotive industry, business-related services
Total number of employees	220
German employees	Approx. 40
Chinese employees	Approx. 180

AHK چین بزرگ در شبکه اتاق‌های بازرگانی آلمان در خارج از کشور منحصر به فرد است. دفاتر نمایندگی بازرگانی آلمان در پکن، شانگهای و گوانگژو، دفتر بازرگانی آلمان در تایپه و نمایندگی تجاری آلمان در هنگ کنگ برای تشکیل یک شبکه به هم پیوسته ایجاد شده‌اند. این شبکه به نمایندگی از جمهوری فدرال آلمان، منافع اقتصادی را در مقابل سیاستمداران و مقامات چینی پیگیری می‌کند.

آموزش حرفه‌ای دوگانه

دفتر شانگهای مرکز مناسبی برای آموزش حرفه‌ای دوگانه در چین است. اتاق از شرکت‌های آلمانی، چینی و ذینفعان آموزشی در راه‌اندازی و اجرای دوره‌های آموزشی در چین مطابق با استانداردهای آلمانی، در امر برگزاری و تسهیل آزمون‌ها و صدور گواهینامه دوره‌های آموزشی حمایت می‌کند. در انجام این کار، دفتر شانگهای با مقامات آموزشی در جمهوری خلق چین و آلمان همکاری نزدیک دارد.

اکونت چین^۱

این پلتفرم از شرکت‌های آلمانی در بخش‌های ساخت‌وساز، انرژی یا فناوری زیست‌محیطی که مایل به ورود به بازار چین با محصولات به اصطلاح "سبز" هستند، پشتیبانی می‌کند. هدف این پلتفرم ایجاد مشارکت‌های بازاریابی استراتژیک در جهت کمک به شرکت‌ها برای برقراری موقعیت قوی و پایدار در بازار در جمهوری خلق چین است.

ابتکار "بیش از یک بازار"

در سال ۲۰۱۵ اتاق بازرگانی و صنعت شانگهای به همراه موسسه Bertelsmann Stiftung (و با حمایت سرکنسولگری آلمان در شانگهای) ابتکار "بیش از یک بازار" را پایه‌گذاری کردند. دو سال بعد، این ابتکار در تمام چین گسترش یافت. این ابتکار تعهد اجتماعی شرکت‌های آلمانی در چین را ترویج می‌دهد و بستری را برای تبادل بین شرکت‌ها و همکاری با ذینفعان اجتماعی مانند سازمان‌های غیردولتی را فراهم می‌آورد. شرکت‌های آلمانی علاوه بر شرکای تجاری در چین، تولیدکنندگانی مسئولیت‌پذیر و کارفرمایانی قابل اعتماد هستند. از سال ۲۰۱۷ این ابتکار، این تعهد را با جوایز «بیش از یک بازار» ارج نهاده و به طور منظم کارگاه‌هایی را در مورد موضوعات مختلف بین تجارت، جامعه و پایداری برگزار می‌کند.

مرکز نوآوری – شنژن

در سال ۲۰۱۸ دفتر AHK در شنژن یک مرکز نوآوری افتتاح کرد. این مرکز خدماتی را به عنوان یک پیشرو فناوری برای شرکت‌های آلمانی و مناطق مختلف در چین ارائه می‌کند و هیئت‌های حقیقت‌یاب را در موضوعات "نوآوری"، "دیجیتالی شدن" و "فناوری پیشرفته" سازماندهی می‌کند. علاوه بر این، این دفتر به عنوان پل ارتباطی بین SMEs آلمانی و استارت‌آپ چینی در شنژن بزرگ^۲ عمل می‌کند. مرکز نوآوری، استارت‌آپ‌های آلمانی را با شرکت‌های چینی مرتبط می‌کند. برگزاری کارگاه‌هایی برای استارت‌آپ‌های آلمانی که در حوزه توسعه سخت‌افزار فعالیت دارند و تمایل دارند از فرصت‌های فوق‌العاده امیدوارکننده برای نمونه‌سازی سریع در محل شنژن استفاده کنند، از جمله دیگر خدمات است.

روابط دولتی، نظرسنجی‌ها و روابط مطبوعاتی

شرکت‌های آلمانی در چین در منطقه‌ای چالش‌برانگیز و مملو از تنش فعالیت می‌کنند. از یک سو امکانات بسیار زیادی برای همکاری و فرصت بازار وجود دارد. از سوی دیگر، آن‌ها باید با مسائلی مانند: موانع

1- Econet China

دسترسی به بازار، عدم اطمینان قانونی، موانع بوروکراتیک، محدودیت‌های دسترسی به اینترنت، حفاظت از مالکیت معنوی، چالش‌های اخذ مجوز محصولات و خدمات، امور گمرکی و کنترل‌های جابه‌جایی سرمایه فرامرزی دست و پنجه نرم کنند. نظرسنجی‌ها، کار مطبوعاتی و روابط دولتی مهم‌ترین ابزارهایی هستند که اتاق توسط آن‌ها نگرانی‌های شرکت‌های آلمانی در چین را تحلیل می‌کند و آن‌ها را به ذینفعان و رسانه‌ها منتقل می‌کند. به عنوان مثال، اتاق هر سال "نظرسنجی اعتماد تجاری" و "گزارش بازار کار و دستمزد" را منتشر می‌کند. مطالعه نوآوری در منطقه شانگهای نیز برای اولین بار در سال ۲۰۱۷ منتشر شد. رسانه‌های چین و آلمان از نتایج نظرسنجی‌های نمایندگان استفاده می‌کنند. این نتایج، مبنای استدلال نمایش منافع تجاری آلمان در چین خواهد بود. بنابراین، اتاق بازرگانی آلمان در چین می‌تواند با کار مستقیم در رسانه‌ها، آگاهی مردم را از فعالیت‌های خود بالا ببرد و اعضای خود را در توسعه کسب و کارشان حمایت کند.

اتاق بازرگانی آلمان در چین، برای برقراری و پایدارسازی روابط مستحکم با نمایندگان و مقامات دولتی از ابزار روابط دولتی استفاده می‌کند و از طریق آن به بهبود شرایط سیاست‌های اقتصادی، باز کردن مداخل بازار و ایجاد برابری در برابر شرکت‌های آلمانی و چینی در چین کمک می‌کند. اهمیت ویژه این امر نشات گرفته از تعهد اعضای هیئت مدیره اتاق است. به دلیل موقعیت بالای آن‌ها در شرکت‌ها و انجمن‌ها، آن‌ها ارتباطات را برای اتاق برقرار می‌کنند.

رویدادهای متعدد

اتاق بازرگانی آلمان در چین، سالانه بیش از ۵۰۰ رویداد برگزار می‌کند که به جامعه تجاری آلمانی-چینی بستری برای شبکه‌سازی و تبادل تجربه ارائه می‌کند. اعضا با شرکت در کارگاه‌ها، جلسات گروه‌مایی و کنفرانس‌هایی مانند "Industry 4.0 Forum"، دانش به‌روز و مستند درباره روندهای بازار چین به دست می‌آورند. همچنین اتاق رویدادهایی درباره تغییرات جاری در محیط کسب و کار چین به همراه ارائه اطلاعات به‌روز بازار برگزار می‌کند. رویدادهای گالا (Gala) آلمانی در بیچینگ و شانگهای از رویدادهای قابل توجه هستند که بیش از ۲۰۰۰ مهمان هر سال در این رویدادها شرکت می‌کنند. در این رویدادها، نمایندگان برجسته تجارت و سیاست آلمانی، چینی و سازمان‌های بین‌المللی حضور دارند. جوایز «بیشتر از یک بازار» به تعهد اجتماعی شرکت‌های آلمانی در چین احترام می‌گذارد و پروژه‌های برجسته را به نمایش می‌گذارد.

مطالعه موردی ۶: AHK آرژانتین - مبارزه با فساد و ترویج آموزش حرفه‌ای مناسب

Headquarters:	Buenos Aires
Further locations of the Chamber:	none
Foundation:	1916
Form of organisation:	Bilateral chamber
Members:	400
Thereof companies with headquarters in Germany:	51
Companies with headquarters in Argentina:	349
Headquarters:	Buenos Aires
Industry focus:	Automotive supply, mechanical engineering, engineering services, automation and packaging technology, energy, logistics, chemistry, pharmaceuticals, medical technology
Total number of employees:	30
German employees:	6
Brazilian employees:	24

کار AHK آرژانتین بر دو موضوع متمرکز است: مبارزه با فساد و ترویج آموزش حرفه‌ای.

کار آموزشی در چهار دهه

AHK در آرژانتین به مدت بیش از ۴۰ سال به آموزش عمده فروشان، بازرگانان خارجی، کارمندان صنعتی و دفتری می‌پردازد. اتاق در ده سال اخیر سه دوره آموزش تخصصی/تجاری برای رشته‌های مهندس مکاترونیک، مهندس مکاترونیک خودرو و اپراتور دستگاه برش برگزار کرده است. AHK برنامه‌های درسی آموزشی (در تمام مشاغل) تهیه شده در آلمان را با الزامات آرژانتین تطبیق می‌دهد و زمانی که نیازهای آموزشی شرکت‌ها تغییر می‌کند، آن‌ها را به روز می‌کند. اتاق متقاضیان دوره‌های کارآموزی را شناسایی می‌کند و آن دسته از داوطلبانی که پذیرفته می‌شوند را انتخاب می‌کند و آن‌ها را بین ۶۰ شرکتی که آموزش ارائه می‌دهند، توزیع می‌کند. در آن‌جا کیفیت آموزش داخلی شرکت و کار کارآموزان را در طول دوره آموزشی بررسی و در پایان امتحانات نهایی را آماده و اجرا می‌کند. اتاق سالانه یک نشست آموزشی ترتیب می‌دهد که در آن نمایندگان شرکت‌ها، مقامات و سیاستمداران در خصوص آموزش حرفه‌ای در آرژانتین بحث می‌کنند.

سازگاری و مقابله با فساد

از آن جایی که AHK آرژانتین (همراه با اعضا و هیئت‌هایش) به شدت به اصل تاجر محترم متعهد هستند، هشت سال است که یک کمپین آگاهی‌بخشی در زمینه رعایت و مبارزه با فساد راه‌اندازی کرده است. این

کمپین انجمن‌های تجاری را سازماندهی می‌کند و با همکاری «اتحاد چندجانبه برای یکپارچگی» که توسط وزارت همکاری اقتصادی و توسعه فدرال (BMZ) و انجمن آلمانی «Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit» یا «GIZ» ایجاد شده است، برنامه آموزشی بیشتری را برای شرکت‌ها برگزار می‌کند تا با این مسئله مقابله کنند. AHK آرژانتین سه سال پیش به دلیل تعهد خود به مبارزه با فساد به عضویت هیئت مدیره شبکه جهانی پیمان^۱ درآمد. این شبکه به عنوان زیرمجموعه سازمان ملل متحد در حوزه حقوق بشر، استانداردهای عادلانه کار و مبارزه با فساد فعالیت می‌کند. اتاق یک مرکز «هماهنگی» و یک مرکز راهنمایی برای شرکت‌های کوچک و متوسط آرژانتینی در سال ۲۰۱۵ تاسیس کرد.

تبادل گسترده اطلاعات و تجربه

اتاق از اعضای خود در فعالیتهایشان حمایت عملی می‌کند. با توجه به این واقعیت که نوسانات متاثر از پزو آرژانتین و تغییر شرایط اقتصادی و سیاسی، برنامه‌ریزی بلندمدت و فعالیت‌های کارآفرینی در این کشور را برای شرکت‌ها دشوار می‌کند، اعضا به طور خاص به مشاوره کامل در خصوص شرایط محلی و حمایت از فعالیت‌های خود توسط اتاق وابسته هستند که همگی متناسب با نیازهای فردی آنها است. به همین دلیل، AHK به مدیران عامل شرکت‌های آلمانی عضو این فرصت را می‌دهد تا در جلسات ماهانه هیئت مدیره اتاق شرکت کنند. این امر آنها را قادر می‌سازد تا به طور منظم تجربیات خود را در آرژانتین تبادل کنند. AHK به درخواست آن دسته از شرکت‌هایی که از شرکت‌های آلمانی بازدید می‌کنند، میزگردهایی را با حضور مدیران عامل و اعضای هیئت مدیره شرکت‌های تابعه آلمانی ترتیب می‌دهد. بنابراین این امر به انتقال اطلاعات بین آلمان و آرژانتین کمک می‌کند.

مطالعه موردی ۷: AHK سائوپائولو - اجتماعی بودن آمریکای جنوبی

Headquarters:	São Paulo
Further locations of the Chamber:	Curitiba
Further AHKs in Brazil:	Rio de Janeiro, Porto Alegre Together, the three chambers also operate twelve regional offices
Foundation:	1916
Form of organisation:	Bilateral chamber
Members:	800
Thereof companies with headquarters in Germany:	40
Companies with headquarters in Brazil:	760
Industry focus:	Chemicals and pharmaceuticals, mechanical engineering, agro-business, automotive industry and supply, construction, energy, metal processing, transport and logistics, lawyers
Total number of employees:	90
German employees:	14
Brazilian employees:	76

اتاق بازرگانی و صنعت سائوپائولو خدمات معمولی که هر اتاق بازرگانی خارجی برای اعضای خود ارائه می‌دهند، ارائه می‌کند. علاوه بر این، به طور ویژه به گسترش مبادلات بین شرکت‌های برزیلی و آلمانی متعهد است. برای این منظور، رویدادهایی که موجب تسهیل تبادل تجربه و دانش بین شرکت‌های آلمانی و شرکت‌های کوچک و متوسط برزیلی می‌شود را برگزار می‌کند و از طرف دیگر رویدادهایی که باعث افزایش آگاهی در خصوص تنوع بین فرهنگی در شرکت‌های آلمانی فعال در برزیل می‌شود را برگزار می‌کند.

ابتکار «استارت‌آپ‌های متصل» و کنگره نوآوری

ابتکار «استارت‌آپ‌های متصل» شرکت‌های آلمانی و برزیلی را گرد هم می‌آورد و به شرکت‌های جوان آینده‌نگر جایزه می‌دهد. کنگره نوآوری آلمان-برزیل (هر ساله اعضای دولت، کارآفرینان و نمایندگان علم دو کشور درباره روندهای نوآوری و فناوری بحث و تبادل نظر می‌کنند) به منظور گردهمایی شرکت‌های آلمانی و برزیلی و گسترش فرآیند مبادله برگزار می‌شود. اتاق، کنگره را با همکاری خانه علم و نوآوری آلمان (ابتکار مشترک وزارت خارجه فدرال و وزارت آموزش و پژوهش فدرال) در سائوپائولو برگزار می‌کند.

جوایز و کنفرانس‌ها

جایزه روزنامه نگاری آلمانی-برزیلی و جایزه شخصیت آلمانی-برزیلی از اهمیت قابل توجهی برای اتاق برخوردار است. این اتاق هر ساله از روزنامه‌نگاران و شخصیت‌هایی که خدمات برجسته‌ای در جهت ارتقای روابط خوب بین جمهوری فدرال آلمان و کشور واقع در کوهستان سوگرلوف^۱ (برزیل) انجام داده‌اند، تجلیل می‌کند. مراسم اهدای جوایز به عنوان بخشی از رویداد روزهای تجاری آلمانی-برزیلی است که توسط فدراسیون صنایع آلمان و فدراسیون صنعت برزیل برگزار می‌شود. اتاق از سال ۲۰۱۶ کنفرانس معدن آلمان و برزیل را سالانه در قاره آمریکای جنوبی (منطقه‌ای غنی از منابع طبیعی) برگزار کرده است. در این نشست نمایندگان از شرکت‌های تولیدکننده مواد اولیه، دانشگاه‌ها، انجمن‌ها، دولت‌ها، مقامات دو کشور، کارکنان شرکت‌های تولیدی، بانک‌ها و شرکت‌های مشاور حضور دارند.

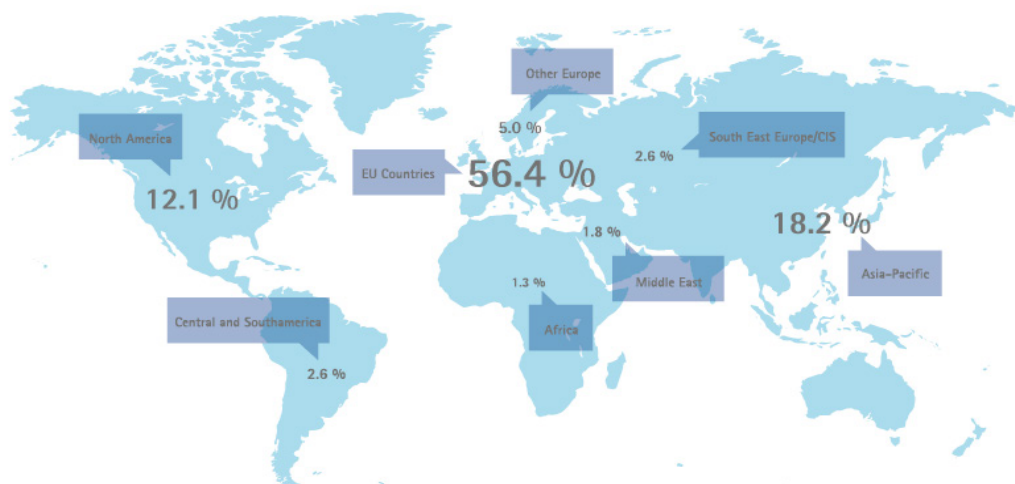
۱,۵ اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور در عمل - توسعه روابط اقتصادی بین‌الملل به کمک اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور

AHKs در عمل چگونه کار می‌کنند؟ آن‌ها چگونه شرکت‌های آلمانی را که به خارج از کشور می‌برند و شرکت‌های خارجی که به جمهوری فدرال می‌آیند را همراهی می‌کنند؟

اتاق‌های بازرگانی خارج از کشور چه برای شرکت‌های آلمانی و چه برای شرکت‌های میزبان، درها را به روی بازارهای سراسر جهان باز می‌کنند. آن‌ها هنگام راه‌اندازی شعب، به کارآفرینان در خصوص مسائل حقوقی و مالیاتی، مکان‌یابی برای کارخانه جدید، جستجو مشتریان بالقوه و تولید محصولات مشاوره می‌دهند.

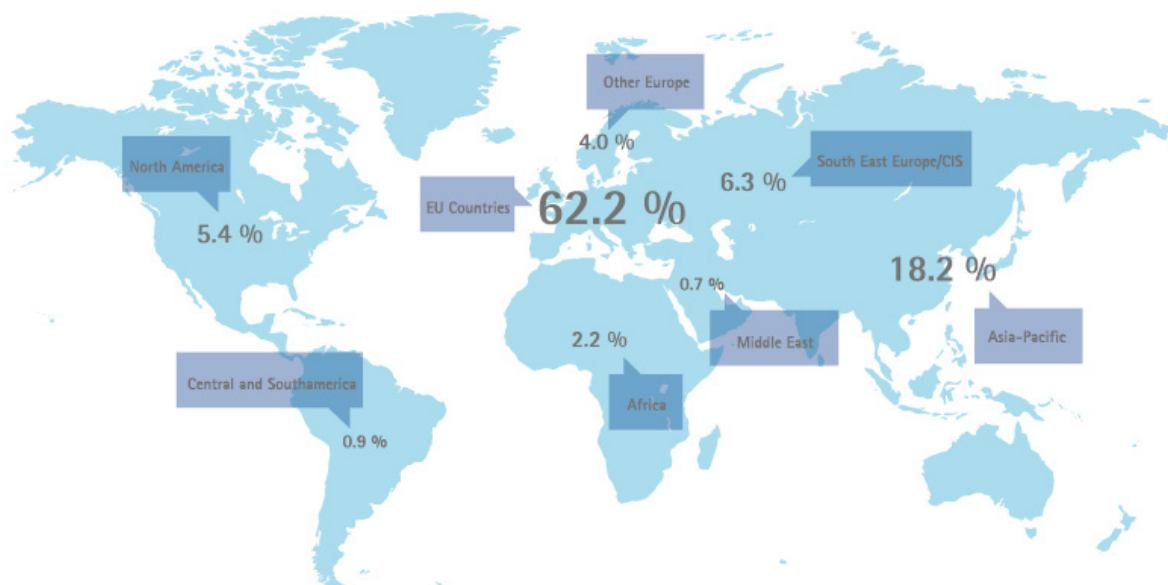
دو مطالعه موردی متعاقب نشان می‌دهد که AHK ویتنام و AHK لهستان چه دستاوردهایی برای یک شرکت آلمانی و یک شرکت لهستانی داشته‌اند.

شکل ۳ تجارت باواریا به طور ویژه در اروپا فعال است - توزیع صادرات به تفکیک مناطق



Source: Bavarian State Office for Statistics / Bavarian Chambers of Commerce and Industry
Provisional data for the year 2018

شکل ۴ تجارت باواریا به طور ویژه در اروپا فعال است - توزیع واردات به تفکیک مناطق



Source: Bavarian State Office for Statistics / Bavarian Chambers of Commerce and Industry
Provisional data for the year 2018

۱,۵,۱ مطالعه موردی ۱: Samhammer AG - یافتن راه خاور دور به کمک AHK ویتنام

۳۵۰ کارمند این شرکت (با اندازه متوسط) به مشتریان خود که سوالات فنی در مورد محصولات دارند، پاسخ می‌دهند. متخصصان راهنما^۱ Upper Palatinate عمدتاً برای شرکت‌هایی در صنایع خودروسازی،

۱- منطقه ای در شرق باواریا

مهندسی مکانیک، هوافضا و صنایع الکترونیک کار می‌کنند. Samhammer برای آن‌ها نقش پشتیبانی فنی را به ۱۸ زبان در سراسر جهان بر عهده می‌گیرد. این شرکت، نرم‌افزاری را توسعه داده است که بر اساس هوش مصنوعی، تشخیص می‌دهد که فرستنده ایمیل چه مشکلی دارد و در پایگاه داده، راه حل فنی مناسب را جستجو می‌کند. سپس این راه حل در اختیار کارمند خدماتی قرار می‌گیرد که با مشتری ارتباط برقرار می‌کند. نکته قابل توجه این است که مشتری در اولین تماس با متخصصان راهنما به راه‌حلی دست می‌یابد که در اکثر مواقع مناسب است. با توجه به این که Samhammer با استفاده از هوش مصنوعی زمان پردازش را به میزان قابل توجهی کوتاه می‌کند، فرد سوال‌کننده به لطف استفاده از نرم‌افزار هوشمند تقریباً دو برابر سریع‌تر از قبل، پاسخ خود را دریافت می‌کند. Samhammer به تدریج تیم خود را افزایش داد و در ویتنام فعالیت‌هایی در زمینه پشتیبانی فنی برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات آلمانی انجام داد. این شرکت در آینده قصد توسعه نرم‌افزارهای هوش مصنوعی در ویتنام را دارد و تعداد کارمندان خود را به حدود ۱۰۰ نفر افزایش خواهد داد.

پشتیبانی گسترده AHK: از شروع تماس‌ها تا دریافت مجوزها

یک هیئت مدیره آلمانی در سال ۲۰۱۲ به چین سفر کرد تا فرصت‌های سرمایه‌گذاری در مناطق ویژه اقتصادی را بررسی کند. پس از سفر به چین، به طور اتفاقی به ویتنام سفر کردند و در ویتنام اطلاعات و تماس‌های مفیدی را به دست آوردند. اتاق بازرگانی آلمانی در ویتنام نیز به آن‌ها کمک کرد و شرایط مناسبی را برای گسترش کسب و کار در ویتنام فراهم کرد. این شرکت آلمانی به کمک شبکه و ارتباطات AHK در ویتنام توانست به سرعت مجوزهای لازم را بگیرد و کسب و کار خود را گسترش دهد.

حمایت توسط انجمن تجاری آلمان

در این دوره رشد، Samhammer می‌تواند (و توانسته است) به حمایت AHK و انجمن تجاری آلمان (GBA) تکیه کند. کمک‌های انجمن تجاری آلمان به وسیله بسته‌های اطلاعاتی و داده‌های از پیش آماده شده از زمانی آغاز شد که تیم آلمانی مجبور شد اموری از قبیل: تدوین اولین قراردادهای استخدای، تهیه اظهارنامه مالیاتی ویتنام، راه‌اندازی دپارتمان حسابداری و تایید شعب آن براساس استانداردهای ایزو را انجام دهد. در چنین حالتی، Samhammer فقط باید شرح فرآیند، فرم‌ها و چک لیست‌ها را با شرایط موجود در شعبه ویتنامی تطبیق دهد تا بتواند فرآیندهای مربوطه را اجرا یا بتواند قراردادهای و اظهارنامه‌ها را در صورت نیاز ارائه کند.

Samhammer با پیوستن به GBA (انجمن تجاری آلمان) نه تنها امنیت مورد نیاز خود را در راه ورود به

بازار جدید به دست آورد، بلکه باعث شد مقدار قابل توجهی از هزینه‌های خود را کاهش دهد. این شرکت می‌توانست خدمات مورد نیاز خود را از سایر ارائه‌دهندگان خدمات (که به سرمایه‌گذاران در راه اندازی و توسعه کسب و کار در ویتنام کمک می‌کنند) تهیه کند، اما این ارائه‌دهندگان، اغلب مبالغ بالای پنج تا شش رقمی دلاری دریافت می‌کنند.

برنامه‌های آموزشی مفید دوگانه حرفه‌ای AHK در ویتنام

هر چه دفتر شعبه در شهر هوشی مین بزرگتر شود، برنامه‌های آموزشی دوگانه حرفه‌ای (که توسط AHK در ویتنام راه‌اندازی شده است) برای SMEs مهم‌تر می‌شود. اتاق به شرکت‌های عضو که مایل به یادگیری در حوزه مکانیک صنعتی، آشپزی، حمل و نقل و تدارکات در چارچوب مدل آلمانی هستند، در مورد چگونگی راه‌اندازی آموزش می‌دهد. در عین حال، اتاق با دانشگاه‌های ویتنامی که بخش تئوری آموزش را ارائه می‌دهند، در ارتباط است و همچنین بر کیفیت فعالیت‌های آموزشی اعضای خود نظارت می‌کند، امتحانات را انجام می‌دهد و گواهی‌های نهایی را مطابق با استانداردهای انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنایع آلمان صادر می‌کند. Samhammer هنگام آموزش کارکنان خود از این ساختارها پیروی می‌کند.

تبادل فرهنگی در ویدن^۱ و ویتنام

در تبادل فرهنگی بین ویدن و ویتنام، کارکنان Samhammer توجه زیادی به ایجاد روابط شخصی دارند. کارمندان و مدیران ویتنامی به طور منظم به مدت یک تا سه ماه در ویدن حضور دارند و همچنین همکاران آلمانی در ویتنام فعالیت می‌کنند. روابط نزدیک با اتاق بازرگانی آلمانی و اتاق بازرگانی آسیا-اقیانوسیه (GBA) مهم است و کارکنان Samhammer در رویدادها و گروه‌های کاری این اتاق‌ها حضور دارند.

۱,۵,۲ مطالعه موردی ۲: Amro Met - کمک به استارت‌آپ‌های فعال در بازار آلمان از طریق AHK لهستان

هیچ یک از کشورهای اروپای شرقی عضو اتحادیه اروپا در ۲۰ سال گذشته به اندازه همسایه شرقی آلمان رشد پویایی نداشته‌اند. مهم‌تر از همه، صادرات شرکت‌های لهستانی در حال رونق است. در سال ۲۰۱۷، آن‌ها ۲۰۴ میلیارد یورو کالا صادر کردند که ۱۲ درصد بیشتر از سال قبل بود. شرکت‌های آلمانی که در زمینه مهندسی مکانیک، مهندسی برق، خودروسازی و صنایع شیمیایی فعالیت می‌کنند، در لهستان خرید می‌کنند (مواد اولیه خود را از لهستان تامین می‌کنند). آن‌ها در سال ۲۰۱۷ با ۵۹,۵ میلیارد یورو، تقریباً ۱۰

درصد بیشتر از سال قبل در شرق¹ Neisse هزینه کردند. به لطف وجود کارکنان سطح بالا، این کشور مدت هاست که قطعات مورد نیاز آلمان را با هزینه پایین تولید می‌کند. در حال حاضر عرضه‌کنندگان لهستانی خدمات توسعه مستقلى را برای مشتریان خود ارائه می‌دهند و محصولات پیچیده فنی را با قیمت‌های بسیار رقابتی تولید می‌کنند.

با این حال، همان‌طور که AHK در ورشو اشاره می‌کند، بسیاری از شرکت‌های لهستانی با وجود موفقیت‌های صادراتی کشورشان در خارج از کشور، هنوز تمایلی به جذب مشتریان جدید در آلمان ندارند. اتاق خاطرنشان می‌کند که بسیاری از برندهای لهستانی در بازار آلمان ناشناخته هستند، به همین دلیل است که هنوز عدم اعتماد زیادی وجود دارد که اغلب مانع از همکاری می‌شود.

شرکت Amro Met، که در تولید قطعات CNC فعالیت می‌کند و در لهستان واقع شده است، در جذب مشتریان آلمانی مشکل داشت. این شرکت به اتاق بازرگانی آلمانی در ورشو مراجعه کرد. اتاق بازرگانی فوراً واکنش نشان داد و به Amro Met کمک کرد. کارشناسان اتاق بازرگانی برای ارتباط با مشتریان آلمانی و ارائه پیشنهاد دقیق از سوی Amro Met اقدام کردند. این تعاملات منجر به برقراری ارتباط موفق با یک شرکت آلمانی در باواریا شد. Amro Met اکنون به عنوان تامین‌کننده برخی از مشتریان آلمانی خود درآمد خوبی دارد و تعداد شغل‌ها را افزایش داده است.

شباهت‌های بسیار بین شرکت‌های آلمانی و لهستانی

بدون حمایت اتاق بازرگانی و صنعت لهستان، این داستان موفقیت فرامرزی به نتیجه نمی‌رسید. اگرچه در واقعیت، شرکت‌های آلمانی آن‌قدر به تامین‌کنندگان لهستانی نزدیک هستند که هیچ کمکی از طرف اتاق برای برقراری رابطه تجاری ضروری نیست. به هر حال، اقتصاد لهستان به مانند اقتصاد آلمان با شرکت‌های متوسط مشخص می‌شود (شناخته می‌شود). اکثر شرکت‌های شرق رودخانه‌های اودر^۲ و نایسه کمتر از ۵۰ نفر را استخدام می‌کنند. اما شاید دقیقاً همین شباهت‌ها در اندازه شرکت و فرهنگ شرکتی بود که این امکان را برای کارشناسان AHK فراهم کرد تا شرکا را دور هم جمع کند.

۱- رودخانه ای به طول ۲۵۲ کیلومتر در شمال اروپای مرکزی

۲. اتاق مشترک اروپا و چین

۲,۱ تاریخچه

اتاق بازرگانی اتحادیه اروپا در چین در سال ۲۰۰۰ توسط ۵۱ شرکت عضو تاسیس شد که هدف آن ایجاد صدای مشترک برای بخش‌های مختلف تجاری و مشاغل فعال اتحادیه اروپا بود. این اتاق یک سازمان مبتنی بر اعضا، غیرانتفاعی و مبتنی بر حق عضویت است که ساختار اصلی آن از ۲۶ گروه کاری و ۹ انجمن به نمایندگی از تجارت اروپایی در چین تشکیل شده است.

اتاق اروپا اکنون بیش از ۱۸۰۰ عضو دارد که در ۹ شهر: پکن، نانجینگ، شانگهای، شنیانگ، چین جنوبی (گوانگژو و شنژن)، جنوب غربی چین (چنگدو، چونگ کینگ) و تیانجین فعالیت می‌کند.

این اتاق در ۷ حوزه فعالیت می‌کند. هر حوزه در سطح محلی توسط هیئت‌های محلی مدیریت می‌شود که مستقیماً به کمیته اجرایی گزارش می‌دهند. اگر شرکتی بخواهد عضو اتاق شود و از خدمات اتاق در بیش از یک مکان بهره‌مند شود، باید حق عضویت‌های اضافی را خریداری کند (البته این حق عضویت با نرخ تخفیفی ارائه می‌شود). مدیران عامل و روسای برخی از بزرگ‌ترین شرکت‌های اتحادیه اروپا که در چین سرمایه‌گذاری می‌کنند، شورای مشورتی اتاق را تشکیل می‌دهند. شورای مشورتی عملاً بر اولویت‌ها و خط‌مشی اتاق از طریق ارائه مشاوره اثر می‌گذارد.

اتاق اروپا بخشی از شبکه رو به رشد سازمان‌های تجاری اروپا (EBO¹) است. این شبکه انجمن‌های تجاری اروپایی و اتاق‌های بازرگانی واقع در بیش از ۴۵ بازار در سراسر جهان را به هم متصل می‌کند.

۲,۲ چشم انداز

- صدای متحد، مستقل و تاثیرگذار اروپا در چین
- عضویت در یک سازمان ارزش‌محور که به شرکت‌های اروپایی در حوزه صنعت و خدمات در سراسر چین خدمت ارائه می‌کند.

۲,۳ مأموریت

- ✓ اطمینان از دسترسی بیشتر به بازار چین برای شرکت‌های اروپایی
- ✓ بهبود شرایط بازار برای همه کسب و کارها در چین

✓ تسهیل شبکه‌سازی بین اعضا و ذینفعان

✓ ارائه اطلاعات خاص مربوط به اعضای خود در مورد انجام تجارت در چین

✓ به روز کردن اعضا در مورد روندهای اقتصادی و قوانین در چین

۲,۴ اصول

➤ اتاق یک سازمان مستقل و غیرانتفاعی است که توسط اعضای خود اداره می‌شود.

➤ اتاق به نفع تجارت اروپا به عنوان یک کل واحد کار می‌کند.

➤ اتاق به عنوان یک سازمان واحد و شبکه‌ای در سرتاسر سرزمین اصلی چین فعالیت می‌کند.

➤ اتاق در عین استقلال خود، روابط نزدیک و سازنده خود را با مقامات چینی و اروپایی خواهد داشت.

➤ اتاق به دنبال گسترده‌ترین نمایندگی ممکن از تجارت اروپا در چین است.

➤ اتاق مطابق با قوانین و مقررات چین عمل می‌کند.

➤ اتاق با تمام اعضا، شرکای تجاری و کارمندان خود با انصاف و صداقت رفتار می‌کند.

۲,۵ ارزش‌ها

• اعضا متمرکز

• قابل اعتماد

• مبتنی بر واقعیت

۲,۶ کمیته اجرایی

مسئولیت اصلی کمیته اجرایی ارائه مسیر راهبردی برای اتاق اروپا است. اعضای کمیته اجرایی مسئول مدیریت اتاق اروپا هستند. کمیته اجرایی توسط رئیس، اداره می‌شود. اعضای کمیته اجرایی از کشورهای عضو اتحادیه اروپا تشکیل شده است و ایشان در مجمع عمومی سالانه انتخاب می‌شوند. ساختار کمیته اجرایی بدین شکل است:

✓ رئیس

- ✓ معاون
- ✓ نماینده کشورها
- ✓ خزانه‌دار
- ✓ دبیر کل

نکته قابل توجه این است که در ساختار مدیریت اتاق، هیئت مدیره نیز وجود دارد که برای هر یک از مناطقی که اتاق فعالیت دارد، هیئت مدیره مجزا دارد به عنوان مثال اعضای هیئت مدیره شانگهای از اعضای هیئت مدیره شنیانگ مجزاست.

۲,۷ نمایندگان خارج از کشور

مسئولیت اصلی نمایندگان خارج از کشور این است که به عنوان پلی میان اتحادیه اروپا (EU) و کشورهای عضو عمل کنند. آن‌ها مسیر راهبردی اتاق اروپا را در مورد موضوعات مرتبط با اتحادیه اروپا و چین ارائه می‌دهند و از دانش و ارتباطات محلی استفاده می‌کنند. نمایندگان خارج از کشور، نماینده اتاق اروپا خواهند بود و یافته‌ها و مواضع اتاق را با هماهنگی کمیته اجرایی تبیین خواهند کرد. اتاق اروپا در بروکسل و پاریس نماینده (نمایندگان خارج از کشور) دارد.

۲,۸ هیئت نظارت

هیئت نظارت، نماینده جوامع تجاری اروپایی مستقر در چین است و هر کشور می‌تواند یک نماینده در این هیئت داشته باشد. هیئت نظارت، ۳ نفر را از میان اعضای خود جهت عضویت در کمیته اجرایی (به عنوان نماینده کشورها) انتخاب می‌کند.

۲,۹ خدمات

۲,۹,۱ عضویت

اتاق اروپا یک سازمان مستقل و غیرانتفاعی است که توسط اعضا اداره می‌شود. اتاق به اعضای خود صدای مشترکی می‌دهد و دسترسی به کانال‌های ارتباطی موثر با دولت‌های اروپایی و چینی، انجمن‌های تجاری و رسانه‌ها را تضمین می‌کند. هر عضو، بخشی از شبکه‌ای متشکل از ۱۷۰۰ عضو خواهد شد که ایشان شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی (بخش‌های تجاری فعال) در سراسر چین را نمایندگی می‌کند.

عضویت در اتاق به زیربخش‌های مختلفی تقسیم می‌شود.

۲,۹,۱,۱ انواع عضویت

عضویت در اتاق می‌تواند به صورت شخص حقیقی و حقوقی صورت پذیرد.

عضویت در اتاق اتحادیه اروپا در چین برای افراد با شرایط زیر امکان پذیر است:

❖ شخص حقوقی: شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی با یا بدون نمایندگی قانونی در چین.

❖ شخص حقیقی: افرادی که دارای پاسپورت اروپایی هستند و در چین مشغول به تحصیل هستند یا کارمند سازمانی که مقر آن در چین است و واجد شرایط عضویت به عنوان یک عضو حقوقی نیستند.

۲,۹,۱,۲ مزایای عضویت

عضویت در اتاق دارای مزیت‌هایی از قبیل ارتباطات، حمایت و هوش تجاری است.

➤ ارتباطات:

اتاق به اعضا کمک می‌کند که شبکه خود را در چین گسترش دهند.

۷ حوزه با ۹ دفتر در چین به این معنی است که اتاق در سراسر چین حضور دارد و اعضا را با اعضای صنایع مشابه مرتبط می‌کند.

هر عضو می‌تواند از طرق زیر با رهبران تجاری و سیاست‌گذاران ارتباط برقرار کند:

❖ صدها رویداد اجتماعی و تجاری مورد علاقه اعضا و سایر مشاغل محلی؛ که برای اعضا بستری برای شبکه‌سازی محلی و توسعه کسب و کار فراهم می‌کند.

❖ سازماندهی جلساتی بین اعضا و دولت محلی در جهت رفع نیازهای حقوقی، آموزشی و تجاری

❖ ایجاد ارتباط بین اعضا و رهبران تجاری از طریق امکانات تبلیغاتی اتاق مانند ایمیل، خبرنامه و ...

➤ هوش تجاری:

❖ اتاق به اعضا کمک می‌کند تا سیاست‌ها و شرایط بازار را بهتر متوجه شوند.

- ❖ اطلاع یافتن از این که چگونه وضعیت تجارت و شرایط بازار فعلی چین بر تجارت در چین تاثیر می‌گذارد.
 - ❖ اتاق، تجزیه و تحلیل سیاست‌ها و تحولات اقتصاد کلان را ارائه می‌دهد و پایبندی چین به سازمان تجارت جهانی (WTO¹) و سایر تعهدات بین‌المللی را رصد می‌کند.
- سیاست و شرایط بازار به طور گسترده از طرق زیر به اعضا اطلاع داده می‌شود:
- ❖ جلسات منظم ۲۶ کارگروه و ۹ مجمع؛ سازماندهی شده توسط صنعت و به میزبانی اتاق و با ارزش افزوده مشارکت اعضا بر اساس تجربه و دانش.
 - ❖ خبرنامه به روز شده از طریق ایمیل؛ در سطح ملی و در سطح محلی
 - ❖ برگزاری بیش از ۵۰۰ رویداد در سال
 - ❖ دسترسی و ورود به مرکز SME اتحادیه اروپا
 - ❖ دسترسی به خدمات رایگان IPR SME اتاق
- حمایت:
- اعضا می‌توانند از طریق ۲۶ کارگروه و ۹ مجمع، فعالانه در توسعه بازار و اصلاحات نظارتی در چین شرکت کنند و بر آن اثر بگذارند. اتاق به کسب و کارهای اروپایی، کانال‌های ارتباطی و حمایتی موثری ارائه می‌دهد:
- ❖ دسترسی به مقامات سطح کاری و سطح بالا در اروپا و چین در جهت دستیابی به اهداف خود در چین
 - ❖ یادگیری مسائل کلیدی نوظهور و به اشتراک گذاشتن تجربیات و ایده‌ها با دیگران
 - ❖ دیده شدن توسط رسانه‌های کلیدی در اروپا و چین که اتاق اروپا را برای تحولات تجاری اتحادیه اروپا و چین دنبال می‌کنند.
 - ❖ ملاقات با نمایندگان اتاق‌های فکر، انجمن‌ها و سایر سازمان‌های غیردولتی

۲,۱۰ سفارت‌خانه‌ها و کنسولگری‌ها

طبق بند ۴,۵,۲ اساسنامه، سفرای منصوب شده کشورهای عضو اتحادیه اروپا در چین، اعضای افتخاری اتاق اروپا محسوب می‌شوند.

۲,۱۰,۱ حقوق اعضای حقوقی:

- ❖ شرکت در نشست عمومی سالانه اتاق اروپا و ارائه نظرات خود
- ❖ شرکت در فعالیتهایی که برای اعضای اتاق اروپا برگزار می‌شود. از جمله همه گروه‌های کاری و انجمن‌ها، کنفرانس‌ها و سمینارهای صبحانه
- ❖ اگر یک شخص حقوقی با عضویت در یک بخش معین (بخش الف) در بخش دیگر (بخش ب) اتاق اروپا ثبت نشده باشد، کارمندان آن می‌توانند از خدمات محدود بخش ب پس از تایید اتاق اروپا برخوردار شوند.
- ❖ رای دادن به هر مصوبه یا پیشنهادی در مجامع عمومی و انتخابات. فقط اعضای اصلی شرکت حق رای دارند. رای باید توسط مخاطب اصلی یا نماینده آن به شکلی که توسط کمیته اجرایی تعیین می‌شود، داده شود.
- ❖ کارکنان شرکت عضو می‌توانند به عنوان رئیس یا نایب رئیس یک کارگروه انتخاب شوند و همچنین می‌توانند در هیئت‌های ملی (رئیس، نایب رئیس و خزانه‌دار) و محلی نامزد شوند.

۲,۱۱ عضویت اعضای غیر مقیم

این امر برای شرکت‌ها، شرکا یا سایر نهادها با شرایط زیر اعمال می‌شود:

- ❖ انجام تجارت در چین
 - ❖ بر اساس قوانین اتحادیه اروپا ثبت شده باشند
 - ❖ بدون حضور قانونی در چین
- اعضای غیر مقیم حق رای دادن، نامزد شدن در انتخابات و انتخاب شدن به عنوان رئیس یا نایب رئیس گروه کاری اتاق اروپا را ندارند.

۲,۱۲ رویداد

اتاق اروپا هر ساله صدها رویداد اجتماعی و تجاری که مورد علاقه اعضا و سایر کسب و کارهای محلی است را سازماندهی می‌کند و بستری برای شبکه‌سازی محلی و توسعه کسب و کار فراهم می‌کند.

چند نمونه از رویدادها:

- تور بازدید از کارخانه Elrad Electronics
- تور بازدید از کارخانه VOLKSWAGEN AUTOMATIC TRANSMISSION
- سمینار مالی: تفسیر سیاست‌های تسهیل در مبادلات، محصولات و خدمات مالی
- گفتگوی مسیر دوم ذخیره انرژی چین و اروپا: توسعه ذخیره انرژی توسط مصرف‌کننده

۲,۱۳ حمایت مالی و تبلیغات

اتاق بازرگانی اتحادیه اروپا یک سازمان عضو محور با بیش از ۱۸۰۰ عضو در سراسر چین است که شامل بسیاری از بزرگترین شرکت‌های اروپایی به همراه SMEs در حال رشدی است که در سراسر چین سرمایه‌گذاری و تجارت می‌کنند.

اتاق اروپا، کانال‌های تبلیغاتی مختلفی را در اختیار قرار می‌دهد تا خدمات و محصولات به رهبران صنعت در طیف وسیعی از بخش‌ها معرفی شود و همچنین برند دیده شود و آن را به مخاطبان هدف در چین و اروپا می‌رساند.

- وب سایت:

وب سایت رسمی اتاق اروپا به طور متوسط ۴۵۰۰۰ بازدید در ماه از اروپا، آمریکای شمالی، چین و سایر کشورها دریافت می‌کند. فعالان تجاری با تبلیغات در وب سایت به مخاطبان مناسب برای محصولات و خدمات خود دسترسی پیدا خواهند کرد.

- خبرنامه:

فعالان تجاری می‌توانند با خبرنامه اتاق با نام "The Voice" مستقیماً به صندوق ورودی بیش از ۴۱۰۰۰ خواننده در سراسر چین بروند.

اگر شهر یا منطقه خاصی در چین مد نظر فعالان تجاری باشد، خبرنامه منطقه‌ای اتاق با نام "Focus" در پکن، نانجینگ، شانگهای، چین جنوبی، جنوب غربی چین و تیانجین کانال مناسبی است.

با خبرنامه رویدادها به هزاران نفر از مدیران سطح بالا و رهبران تجاری دسترسی خواهید داشت که سالانه در بیش از ۵۰۰ رویداد با کیفیت بالا شرکت می‌کنند.

- حمایت از رویداد:

اتاق اروپا هر ساله رویدادهای سطح بالایی را جهت دیده شدن شرکت‌ها از طرق کانال‌های مختلف، در بین رهبران تجاری اروپایی و چینی سازماندهی می‌کند. رویدادهای اتاق در جامعه تجاری اروپا شهرت تثبیت شده‌ای دارد و هر ساله هزاران رهبر تجاری را از شرکت‌های عضو و غیرعضو جذب می‌کند. همه این رهبران قادران فرصت‌های منحصر به فرد شبکه‌سازی که در طول رویدادها فراهم آورده شده است، هستند.

۲,۱۴ حمایت

اتاق اروپا به عنوان صدای مستقل تجارت اروپا در چین و به نمایندگی از اعضای خود، نگرانی‌ها و توصیه‌های کلیدی خود در خصوص محیط نظارتی در چین را به دولت و آژانس‌های مربوطه ارائه می‌کند. همیشه هدف اتاق بهبود محیط کسب و کار برای اعضای خود از طریق ایجاد روابط قوی‌تر با رهبران محلی و ایجاد تغییراتی در مناطق مهم استراتژیک بوده است. به طور کلی اتاق اهدافی را که به نفع اعضایش باشد، تعقیب می‌کند. نمونه‌هایی از این امر عبارت‌اند از:

- دیدار با رئیس سازمان محیط زیست آلمان
- سخنرانی اتاق اروپا در کنفرانس آنلاین بهینه‌سازی محیط کسب و کار بین‌المللی شهر جیانگمن

۲,۱۵ انتشارات

اتاق اروپا هر سال چندین نشریه سالانه و دوره‌ای منتشر می‌کند. اعضای اتاق از طریق ارتباط با گروه‌های کاری اتاق و انجمن‌ها در قالب پاسخ‌هایشان به نظرسنجی‌ها در نشریه مشارکت دارند.

۳. اتاق مشترک چین و آمریکا

۳,۱ چشم‌انداز

اتاق سازمانی عضو محور است که بر بهبود محیط تجاری در چین و ترویج روابط اقتصادی سازنده و پایدار ایالات متحده و چین تمرکز دارد.

۳,۲ ماموریت

کمک به شرکت‌های آمریکایی برای موفقیت در چین با ارائه پشتیبانی حمایتی، فرصت‌های شبکه‌سازی و خدمات پشتیبانی تجاری

۳,۳ هیات رئیسه

اتاق یک سازمان تحت رهبری اعضا است. اعضای هیات رئیسه به صورت سالانه توسط اعضای که دارای حق رای هستند، انتخاب می‌شوند.

ساختار مدیریت اتاق بدین شکل است.



نکته بسیار قابل توجه این است که در ساختار هیئت رئیسه هر یک از اعضا عملاً نماینده یکی از شرکت‌های بزرگ است. به عنوان مثال S.Carbary که یکی از اعضای هیئت رئیسه است، نماینده شرکت Boeing است. وی به عنوان رئیس بویینگ چین منصوب شده است یعنی در واقع نماینده بویینگ در چین است. S.Carbary مسئول حمایت از مشارکت‌های تجاری، صنعتی و اجتماعی جدید و گسترش روابط بویینگ با سهام‌داران در چین است.

نکته‌ای که اشاره آن رفت در خصوص همه اعضای هیئت رئیسه در خصوص شرکت‌های مختلف صدق می‌کند.

۳,۴ دفتر اجرایی

دفتر اجرایی دارای بخش‌های زیر است:

- ✓ عضویت و خدمات
- ✓ روابط و سیاست‌گذاری دولتی
- ✓ عملیات
- ✓ بازاریابی و ارتباطات
- ✓ عملیات اعضا
- ✓ حوزه‌ها
- ✓ فناوری دیجیتال و تجزیه و تحلیل

ساختار مدیریتی دفتر اجرایی این گونه است:

- رئیس
- معاون
- دستیار اجرایی

۳,۵ حوزه‌ها

اتاق دارای زیر بخش‌های چین مرکزی، جنوب غربی چین، شمال شرقی چین و تیانجین است. به عنوان مثال در توضیح جنوب غربی چین آمده است که هدف این بخش ترویج همکاری و مبادلات در چین است و به عنوان ابزاری برای تشویق شرکت‌های آمریکایی برای سرمایه‌گذاری و توسعه در سیچوان عمل می‌کند. بسیاری از شرکت‌های پیشرو ایالات متحده مانند اینتل، دل و مایکروسافت طی سال‌ها در سیچوان مستقر شده‌اند و شکوفا شده‌اند. در سال ۲۰۲۲ کل حجم واردات و صادرات بین سیچوان و ایالات متحده بالغ بر ۱۹۵ میلیارد یوان (بیش از ۲۸ میلیارد دلار) بود.

در خصوص چین مرکزی باید گفت که شرکت‌های چندملیتی متعددی از جمله McDoland, Cummins در این بخش عضو هستند و همچنین تعدادی SME ثبت نام کرده‌اند.

۴. اتاق‌های مشترک در ایران

پس از مروری بر تجربه اتاق‌های مشترک در دنیا، در ادامه نگاهی به وضعیت اتاق‌های مشترک در ایران خواهیم داشت. با توجه به این که پژوهش مستدلی در خصوص اتاق‌های مشترک در ایران در دسترس نبود، برای حصول مقصود از روش مصاحبه بهره گرفته شده است. در این بخش مواردی نظیر خدمات این اتاق‌ها در ایران، نوع رابطه با دولت، ارتباط اتاق‌های مشترک با اتاق ایران، تحقیق و پژوهش، توانایی این اتاق‌ها در شبکه‌سازی و ارتباط آن‌ها با اتاق‌های استانی که در واقع عمده فعالیت‌های اتاق‌ها مشترک در ایران را شامل می‌شود، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در حال حاضر ۴۰ اتاق مشترک ایران با سایر کشورها، ذیل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در حال فعالیت‌اند که نیمی از آن‌ها اتاق‌های مشترک ایران با کشورهای آسیایی و بیش از یک سوم آن‌ها اتاق‌های مشترک ایران با کشورهای اروپایی هستند. به طور کلی اتاق‌های مشترک مبتنی بر اساسنامه مشترک تدوین شده توسط اتاق ایران در حال فعالیت هستند. بنابراین کم و بیش فعالیت و عملکرد این اتاق‌ها در حوزه‌های مذکور مشابه است.^۱

۴,۱ خدمات

همان‌طور که در بررسی اتاق‌های مشترک برجسته و موفق دنیا ملاحظه شد، مهم‌ترین رکن اتاق مشترک، ارائه خدمات باکیفیت و کاربردی به اعضاست. از سوی دیگر اعضا به واسطه دریافت خدمات با کیفیت حاضر به عضویت در اتاق‌های مشترک هستند. بر اساس آنچه گفته شد، اساسنامه یکسان اتاق‌های مشترک در ایران طبیعتاً منجر به ارائه خدمات یکسان به اعضا می‌شود. بدیهی است که کیفیت و نوآوری در ارائه خدمات در میان این اتاق‌ها متفاوت است و برخی، از موفقیت بیشتری برخوردارند. نکته حائز اهمیت آنکه به طور معمول برنامه‌ها و رویکرد اتاق‌های مشترک توسط هیئت رئیسه و رئیس اتاق مشترک تعیین می‌شود، اما چگونگی و کیفیت اجرایی ساختن برنامه‌ها و راهبردها بر عهده دبیر اتاق مشترک است بنابراین حضور یک فعال تجاری با سابقه در سمت دبیری می‌تواند نقطه عطف اتاق مشترک باشد.

خدماتی که توسط اتاق‌های مشترک عرضه می‌شود عبارت‌اند از:

➤ معرفی شریک تجاری

تجار ایرانی جهت آغاز فعالیت تجاری خود با کشور هدف، احتیاج به آشنایی و ایجاد ارتباط با بازرگانانی

۱ داده‌های این بخش محصول مصاحبه با اتاق‌های مشترک ایران و اتریش، ایران و چین، ایران و آلمان، ایران و عراق، ایران و کره، ایران و سوئیس، ایران و سوریه، ایران و ترکیه و ایران و امارات است.

که در حوزه کاری مرتبط با ایشان فعال هستند، دارند. نقش برخی از اتاق مشترک در این امر، معرفی شریک تجاری به تجار ایرانی است. البته انجام مراحل برقراری ارتباط و عقد قرارداد برعهده اعضاست. اتاق مشترک ایران و ترکیه در معرفی شریک تجاری به اعضا دارای مزیت برجسته‌ای است به طوری که اتاق ایران و ترکیه اطلاعات جامع تجار ترک را در قالب سامانه‌ای (که توسط کشور ثالث پشتیبانی می‌شود) خریداری کرده است و به واسطه این سامانه تجار ایرانی می‌توانند اطلاعات مورد نیاز بازرگانانی که در ترکیه در حیطه کالای مورد نظر (با دقت کد HS شش رقمی) در حال فعالیت هستند را به دست آورند.

➤ برگزاری دوره‌های آموزشی

برگزاری دوره آموزشی یکی از خدماتی است که همه اتاق‌های مشترک به ارائه آن مبادرت می‌ورزند. اتاق‌های مشترک دوره آموزشی را در قالب آموزش زبان کشور هدف و دوره‌های تخصصی حوزه تجارت بین الملل و اصول بازرگانی برگزار می‌کنند.

➤ ارائه مشاوره

به نظر می‌رسد یکی از ابتدایی‌ترین انتظارات اعضا از اتاق مشترک دریافت مشاوره است. این امر در چارچوب مشاوره حقوقی، ارائه اطلاعات در خصوص بازار کشور هدف، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و حضور در فضای اقتصادی و تجاری کشور هدف، رقبای حاضر در بازار و قوانین و مقررات حاکم بر حوزه تجارت و اقتصاد کشور هدف (اعم از قوانین گمرکی، مالیاتی، ثبت شرکت، استاندارد لازم برای کالاهای تجاری، امور بانکی و نقل انتقال پول، بیمه و ...) انجام می‌گردد.

یکی از ابتکارت قابل توجه در این حوزه توسط اتاق مشترک ایران و چین در حال انجام است به طوری که در این اتاق هر هفته یک روز به عنوان روز مشاوره مشخص شده است که اعضا می‌توانند در این روز به اتاق مراجعه کرده و با مشورت با وکیل اتاق مشترک از این خدمت بهره ببرند.

➤ اطلاع‌رسانی

اتاق مشترک به طور مداوم رویدادهای تجاری در کشور هدف را رصد می‌کند. در این میان نمایشگاه، همایش، کارگاه و ... که از سطح کیفی قابل قبولی برخوردار باشد را به اطلاع اعضا می‌رساند و از سوی دیگر رویدادهای تجاری که در ایران برگزار می‌شود را به تجار کشور هدف اطلاع‌رسانی می‌کند.

➤ شرکت اعضا در نمایشگاه‌ها

اتاق‌های مشترک جهت حضور هرچه بیشتر اعضا در رویدادهای تجاری تسهیلاتی مانند تخفیف در بلیت سفر و اقامت، تسهیل امور مربوط به صرافی و اخذ رواید و برگزاری جلسات B2B را ارائه می‌دهند.

برگزاری پوویون نمایشگاهی، اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری و همکاری با اتاق ایران در برگزاری سمینار و جلسات B2B از دیگر خدمات اتاق‌های مشترک در این دسته است.

➤ شبکه‌سازی

شبکه‌سازی عبارت است از ایجاد ارتباط میان تجار ایرانی و میان تجار ایرانی و کشور هدف. این امر در اتاق‌های مشترک در ایران تحت عنوان کمیسیون‌های تخصصی در چارچوب اطلاع‌رسانی نیازهای وارداتی کشور هدف صورت می‌گیرد. اعضای کمیسیون‌های تخصصی در بازه‌های زمانی مشخص گرد هم آمده و زمینه مراودات بعدی را فراهم می‌کنند.

۴,۲ ارتباط با دولت

با توجه به ماهیت و نحوه فعالیت اتاق‌های مشترک، آن‌ها اطلاعات و توان اجرایی قابل ملاحظه‌ای در خصوص کشور هدف دارند. در راستای عملیاتی کردن این قابلیت در چارچوب دیپلماسی اقتصادی، همکاری میان دولت و اتاق‌های مشترک ضرورتی اجتناب ناپذیر است. در واقع اتاق‌های مشترک در روند فعالیت‌های خود با وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی سرو کار دارند. این ارتباط به طور ویژه با وزارت امور خارجه، وزارت صمت، سازمان توسعه تجارت، بانک مرکزی و سفارتخانه‌های ایران برقرار است. اما در این نهادها و سازمان‌ها دانش تخصصی تجاری در خصوص کشور هدف به اندازه اتاق مشترک وجود ندارد.

دولت ادعا می‌کند که از همکاری با اتاق‌های مشترک استقبال می‌کند و بر آن تاکید دارد اما در عمل، این ادعا در حد شعار باقی مانده است. در سفرهای رئیس‌جمهور به کشورهای مختلف، قراردادهای تجاری و اقتصادی متعددی به امضا می‌رسد که مشارکت بخش خصوصی در به ثمر نشستن نتایج این مراودات، بسیار مهم است. به همین جهت دسترسی اتاق‌های مشترک به مفاد قراردادهای مشاوره و برنامه‌ریزی برای به تحقق پیوستن آن‌ها بدیهی به نظر می‌رسد، اما بنا به ادعای تعداد قابل توجهی از اتاق‌های مشترکی که مورد مصاحبه قرار گرفتند به طور معمول این درخواست از سوی دولت بدون پاسخ مانده و در مسیر بروکراسی اداری گم می‌شود.

اشکال دیگری که در رابطه با ارتباط میان دولت و اتاق‌های مشترک مطرح می‌شود همراهی نماینده اتاق

مشترک در سفر رئیس‌جمهور به کشور هدف است که در حال حاضر فاقد ساختار معینی است، به طوری که به ندرت از اتاق مشترک دعوت می‌شود در اینگونه سفرها حاضر باشد.

این انتظار در اتاق‌های مشترک وجود دارد که به سیاق مرسوم در دنیا زمانیکه موضوع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در خصوص کشور حوزه فعالیت یک اتاق مشترک مطرح است، حتماً از اتاق مربوطه به عنوان بازوی تخصصی بخش خصوصی و آگاه به مسئله دعوت به عمل آید و نظراتشان اخذ گردد. در واقع اگر دولت بپذیرد که اتاق‌های مشترک در خصوص کشور هدف دانش تخصصی دارند، آنگاه هنگام مذاکره با کشورهای خارجی حتماً در خصوص محورهای مذاکره، افراد و سازمان‌های مورد مذاکره از اتاق‌های مشترک مشورت می‌گیرد.

مدیریت ارتباط ایران با برخی از کشورها به دلایل گوناگون اعم از اقتصادی، سیاسی و امنیتی برعهده نهادهای مختلف دولتی و حاکمیتی گذارده شده است. نکته حائز اهمیت در مورد این کشورها، تدوین سند جامع با مشارکت همه نهادها و هماهنگ عمل کردن این نهادها است. بدیهی است که اتاق مشترک کشور مربوطه باید در زمره این نهادها شمرده شود و مشارکت اتاق مشترک جدی پنداشته شود.

در حال حاضر این گلابه بزرگ در میان اتاق‌های مشترک وجود دارد که ارتباط ارکان مختلف دولت با این اتاق‌ها بسیار شخص‌محور و فاقد فرایند مشخصی است. به عنوان مثال اگر مسئولیت یکی از اتاق‌های مشترک برعهده یکی از مدیران سابق وزارت امور خارجه باشد، ارتباط اتاق مذکور با وزارت امور خارجه در سطح بسیار مطلوبی برقرار است اما این موضوع به سایر اتاق‌های مشترک قابل تعمیم نیست. روشن نبودن نحوه کنشگری و مشارکت اتاق‌های مشترک در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های حاکمیت در خصوص کشور هدف قطعاً متوجه اهداف دیپلماسی اقتصادی دولت است چراکه دولت از پتانسیل اتاق‌های مشترک در ادوار مختلف محروم می‌ماند.

۴,۳ ارتباط با اتاق ایران

اساساً اتاق ایران بر مبنای اصل تخصص‌گرایی، در ارتباط با مسائل تجاری کشورهای خارجی اقدام به ایجاد اتاق‌های مشترک نموده است. بدین جهت عملاً اتاق‌های مشترک بازوی تخصصی، اجرایی و مشورتی اتاق ایران در کشور هدف هستند. این موضوع سبب می‌شود که اتاق ایران به عنوان نهاد بالادستی، موظف شود از اتاق‌های مشترک حمایت و با آنها همکاری نماید. مقصود از حمایت آن است که اتاق ایران باید در تمام امور در خصوص کشور هدف از نظرات تخصصی و کارشناسی اتاق‌های مشترک استفاده نماید و اجرایی کردن برنامه‌ها و سیاست‌های بخش خصوصی در کشور هدف را به اتاق مشترک مربوطه بسپارد. اصل فوق‌الذکر باید در جنبه‌های گوناگون محقق گردد. به عنوان مثال در سفر هیئت‌های

سیاسی و تجاری کشورهای خارجی به اتاق ایران، نقش اتاق مشترک صرفاً در حضور در جلسه دیدار میان مقامات طرفین خلاصه می‌گردد، در حالی که انتظار می‌رود اتاق ایران پیش از دیدار رسمی در خصوص محورهای مورد مذاکره با اتاق مشترک مشورت نماید.

در جایی که از انتظارات اتاق‌های مشترک از دولت سخن گفته می‌شود، باید اذعان داشت که مقدمه همکاری همه جانبه دولت با اتاق‌های مشترک، همکاری و پشتیبانی تمام عیار اتاق ایران از اتاق‌های مشترک است به طوری که اتاق ایران، باید اتاق مشترک را به عنوان نهاد متخصص و نماینده خود در مورد کشور هدف به نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری اقتصادی کشور معرفی نماید. اگر توقع می‌رود که در ساختار دولت از اتاق مشترک به عنوان بازوی تخصصی بخش خصوصی دعوت به عمل آید و نظرات آن مهم قلمداد گردد، پیش از آن باید همین امر در اتاق ایران روی دهد. به نظر می‌رسد می‌توان با اختصاص نماینده به اتاق‌های مشترک در هیئت نمایندگان اتاق ایران در جهت تقویت نقش و اثرگذاری آن‌ها در رویکرد و تصمیمات اتاق ایران گام برداشت.

شایان ذکر است که این انتظار البته دوطرفه است. اتاق ایران هم از آن سو توقع دارد اتاق‌های مشترک آنچنان در خصوص کشور حوزه فعالیت از دانش و اطلاعات کافی برخوردار باشند که به عنوان نماینده بخش خصوصی در مواجهه با حاکمیت توانایی ارائه نمایش قابلیت‌های خود را داشته تا بتوانند اعتماد دولت را برای مشارکت بیشتر جلب نمایند. در حال حاضر برخی اتاق‌های مشترک در ایران نتوانسته‌اند انتظارات ذی‌نفعان خود شامل اعضا، حاکمیت و اتاق ایران را برآورده سازند.

چالش دیگر در ارتباط اتاق ایران با اتاق‌های مشترک بحث رتبه‌بندی این اتاق‌ها است که هر ساله از سوی اتاق ایران انجام و اتاق‌های مشترک برتر اعلام می‌شود. به نظر می‌رسد معیارهای درستی برای بررسی و داوری در خصوص عملکرد اتاق‌های مشترک انتخاب نشده و این رتبه‌بندی به موضوعاتی نظیر امور اداری مانند برگزاری به موقع جلسه مجمع عمومی تنزل پیدا کرده است. بدیهی است در چارچوب تقویت و نقش آفرینی هرچه بیشتر اتاق‌های مشترک، از اتاق ایران انتظار می‌رود معیارهای بررسی را بر اساس مواردی چون کیفیت خدمات ارائه شده، میزان رضایت اعضا از کیفیت خدمات دریافتی، میزان افزایش حجم تجارت میان دو کشور از طریق فعالیت‌های اتاق مشترک و میزان نقش آفرینی در نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری کشور تنظیم نماید.

نکته آخر در خصوص ارتباط با اتاق ایران، حلقه وصل این ارتباط است. در ساختار اتاق ایران، معاونتی به عنوان "معاونت امور بین‌الملل" وجود دارد که به نوعی مسئولیت ارتباط اتاق ایران با اتاق‌های مشترک

را به عهده دارد. به گفته اتاق‌های مشترکی که مورد مصاحبه قرار گرفتند در موارد متعددی موازی‌کاری و آمیختگی وظایف میان معاونت امور بین‌الملل و اتاق‌های مشترک رخ می‌دهد. در نبود ساختار مشخصی که رابطه میان این معاونت و اتاق‌های مشترک را تعریف و تنظیم نماید، میزان و نحوه ارتباط اتاق ایران و اتاق‌های مشترک به شخص معاون امور بین‌الملل بر می‌گردد که چه میزان به استفاده از ظرفیت‌های اتاق مشترک معتقد باشد. در چنین حالتی است که در دوره‌های زمانی مختلف (با تغییر معاون امور بین‌الملل) اتاق مشترک به حاشیه رانده و یا شکوفا می‌شود. اتاق ایران به عنوان نهاد بالادستی موظف به طراحی فرایند به گونه‌ای است که عملاً جایگاه اتاق مشترک در اتاق ایران شخص محور (معاون امور بین‌الملل) نباشد و اتاق ایران بتواند از هر دو نهاد زیرمجموعه خود با توجه به وظایف و توانایی‌هایشان بهره‌برد.

۴,۴ نهاد پژوهشی

همان‌طور که در اتاق‌های مشترک موفق دنیا نشان داده شد، بخش قابل ملاحظه‌ای از درآمد این اتاق‌ها از فروش خدمات حاصل می‌شود که گزارش‌های پژوهشی یکی از این موارد است. خدمات اتاق‌های مشترک در ایران در حوزه پژوهش صرفاً به اطلاع‌رسانی در خصوص قوانین کشور هدف و یا زمان برگزاری نمایشگاه‌ها در بستر شبکه‌های مجازی محدود می‌شود. با توجه به اساسنامه اتاق‌های مشترک، هیچ جایگاهی برای نهاد پژوهشی در ساختار این اتاق‌ها در نظر گرفته نشده است. کمبود منابع مالی نیز مانع از آن می‌شود که خود اتاق به تهیه گزارش‌های پژوهشی (به صورت برون‌سپاری یا پژوهشگر ثابت در اتاق مشترک) در خصوص تحولات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور هدف که می‌تواند بر تجارت دوجانبه موثر باشد، توصیه‌هایی برای تازه‌واردان به بازار، بررسی روند تحولات بازارها و شرایط اقتصاد کلان کشور هدف اقدام نماید. در چنین حالتی به نظر می‌رسد که یک دور باطل در این زمینه در اتاق‌های مشترک شکل گرفته است به طوری که کمبود منابع مالی مانع تهیه گزارش پژوهشی و فروش آن به اعضا می‌گردد و از سوی دیگر عدم دریافت چنین خدمتی که می‌تواند برای تاجر ایرانی بسیار مثر و واقع‌شود، انگیزه‌های وی برای عضویت و یا تمدید آن (عدم پرداخت حق عضویت و یا حق تمدید عضویت) در اتاق مشترک را کاهش می‌دهد و این امر موجب تداوم مشکل مالی اتاق مشترک می‌شود.

۴,۵ شبکه‌سازی

بی‌شک یکی از مهم‌ترین کارکردهای اتاق‌های مشترک در دنیا ایجاد ارتباط میان تجار است. این ارتباط باید هم میان تجار یک کشور و هم میان تجار دو کشور برقرار شود.

ذیل ماده ۳۶ اساسنامه اتاق‌های مشترک، به هیئت رئیسه اختیار داده شده است که به تشکیل کمیسیون‌های

تخصصی اقدام نماید و اعضا با توجه به زمینه کاری خود در هر یک از کمیسیون‌ها عضو شوند. بخش عمده‌ای از شبکه‌سازی در اتاق‌های مشترک در ایران تحت عنوان کمیسیون‌های تخصصی انجام می‌گردد؛ به طوری که اعضای کمیسیون‌های تخصصی در بازه‌های زمانی مشخص گرد هم می‌آیند. نکته مغفول مانده در امر شبکه‌سازی، ایجاد ارتباط میان تجار ایرانی و تجار کشور هدف است. این نوع از شبکه‌سازی به دلایل مختلف اعم از هزینه بر بودن چندان مورد توجه قرار نگرفته است. البته برگزاری جلسات B2B و حضور در نمایشگاه‌ها را می‌توان بخشی از شبکه‌سازی میان تجار دو کشور دانست اما واضح است که محقق شدن اهداف شبکه‌سازی معلول آن است که این امر در مقیاس کلان و به صورت منظم صورت پذیرد.

۴,۶ ارتباط با اتاق‌های استانی

مهم‌ترین ارتباط اتاق‌های مشترک با اتاق‌های استانی در قالب برگزاری دوره‌های آموزشی مشترک نمود پیدا می‌کند. برگزاری نشست‌های مشترک جهت معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کشور هدف، نوع دیگر این ارتباط را شکل می‌دهد.

به طور کلی ارتباط اتاق‌های مشترک با اتاق‌های استانی همانند سایر موارد پیش گفته فاقد فرایند و ساختار مشخصی است، به طوری که بسیار مرسوم است که اتاق‌های استانی میزبان هیئت‌های تجاری از کشورهای خارجی باشند در حالی که اتاق مشترک کشور مربوطه از این سفر بی اطلاع است. این امر نشان از عدم هماهنگی میان اتاق مشترک و اتاق استانی دارد. این خواسته در اتاق‌های مشترک وجود دارد که اتاق ایران به عنوان نهاد بالادستی هر دو اتاق، فرایندی را طراحی کند که درخواست‌های اتاق‌های استانی مبنی بر پذیرش هیئت تجاری خارجی از طریق اتاق‌های مشترک پیگیری شود چراکه اصولاً سفر هیئت‌های تجاری که با هماهنگی اتاق مشترک انجام شود، دستاوردهای قابل توجهی به همراه خواهد داشت.

نتیجه‌گیری

اتاق‌های مشترک محملی برای هم‌افزایی تجارت میان دو کشور است. در این گزارش چهار اتاق مشترک شامل آلمان (AHK)، اروپا و چین، آمریکا و چین و اتاق‌های مشترک در ایران مورد بررسی قرار گرفت. اتاق‌های مشترک بازرگانی با ترویج و تسهیل روابط تجاری بین شرکت‌ها در کشورهای مختلف می‌توانند تاثیر قابل توجهی بر تجارت بین‌الملل داشته باشند. این اتاق‌ها معمولاً از نمایندگان بازرگانی کشور میزبان و کشورهای خارجی تشکیل شده‌اند و برای تقویت فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری با یکدیگر همکاری می‌کنند.

برخی از راه‌هایی که اتاق‌های مشترک بازرگانی به واسطه آن‌ها می‌توانند بر تجارت بین‌الملل اثر بگذارند عبارت‌اند از:

- **فراهم کردن فرصت‌های شبکه‌سازی:** اتاق‌های بازرگانی مشترک می‌توانند بستری را برای شرکت‌ها فراهم کنند تا با شرکای تجاری بالقوه کشورهای مختلف ملاقات و ارتباط برقرار کنند. این امر می‌تواند منجر به روابط تجاری جدید و افزایش فرصت‌های تجاری شود.
- **تسهیل ماموریت‌های تجاری:** اتاق‌های بازرگانی مشترک می‌توانند ماموریت‌های تجاری در کشورهای خارجی را سازماندهی کنند که این امر به شرکت‌ها امکان می‌دهد بازارهای جدید را کشف کنند و با مشتریان و شرکای بالقوه رابطه برقرار کنند.
- **ارائه اطلاعات بازار:** اتاق‌های مشترک بازرگانی می‌توانند اطلاعات بازار، شیوه‌های تجارت محلی، مقررات و هنجارهای فرهنگی ارائه دهند که به شرکت‌ها کمک کند تا در بازارهای کشورهای هدف به موفقیت برسند و از مشکلات احتمالی اجتناب کنند.
- **حمایت از سیاست‌های تجاری:** اتاق‌های مشترک بازرگانی می‌توانند برای تحقق سیاست‌های تجاری که به نفع اعضای آن‌ها باشد و تجارت آزاد بین کشورها را ترویج کند، لابی کنند.
- **پیکره واحد بخش خصوصی و دولتی:** با بررسی اتاق‌های مشترک موفق در دنیا نمایان شد که عملاً بخش دولتی و خصوصی به عنوان یک پیکره واحد در خصوص افزایش تجارت عمل می‌کنند. به عنوان مثال در اتاق‌های مشترک آلمان، AHK، CCI، اتاق بازرگانی و صنعت و وزارت فدرال اقتصاد همگی در هماهنگی کامل در تعامل‌اند.

➤ **منفعت محور بودن:** اساس شکل‌گیری و تدوین ماموریت، راهبرد و سیاست‌های اتاق‌های مشترک بر مبنای افزایش منفعت اعضاست. نکته قابل توجه در این امر این است که ساختار رابطه میان اتاق‌های مشترک، نهاد بالاسری آن (اتاق بازرگانی) و دولت به گونه‌ای طراحی شده است که پیگیری و افزایش منافع اعضای اتاق‌های مشترک تامین‌کننده منافع نهادهای مذکور است.

➤ **تدابیر ویژه برای تازه‌واردان:** اتاق‌های مشترک توجه ویژه‌ای به تازه‌واردان (اکثراً شرکت‌های کوچک و متوسط مقیاس هستند) دارند. این امر شامل ارائه تخفیفاتی در فروش خدمات می‌شود چراکه اتاق مشترک قصد دارد مسیر ایجاد ارتباط، تجارت برای این نوع اعضا به بهترین نحو هموار گردد.

یکی از مزایای اصلی اتاق‌های مشترک بازرگانی این است که می‌توانند به کاهش موانع تجارت بین کشورها کمک کنند. این اتاق‌ها با گرد هم آوردن نمایندگان تجاری از کشورهای مختلف و ترویج گفتگو و همکاری می‌توانند به ایجاد اعتماد و تفاهم بین شرکای تجاری کمک کنند. این امر می‌تواند منجر به یک محیط تجاری بازتر و شفاف‌تر شود که به تبع آن تجارت و سرمایه‌گذاری تسهیل شود.

نقش مهم دیگری که اتاق‌های بازرگانی مشترک می‌توانند ایفا کنند، حمایت از سیاست‌های تجاری است. اتاق‌های مشترک بازرگانی با نمایندگی منافع اعضای خود می‌توانند بر تصمیم‌گیری‌های سیاستی در سطح ملی و بین‌المللی اثر بگذارند و به شکل‌دهی محیط کسب‌وکار مناسب کمک کنند.

اساس فعالیت مجموعه اتاق‌های مشترک بر پایه مشارکت گسترده اعضاست. اتاق مشترک در قبال مشارکت اعضا، خدمات متنوعی در جهت تسهیل و افزایش مراودات تجاری را ارائه می‌دهد. تقریباً نوع خدمات ارائه شده توسط اتاق‌های مشترک یکسان است. شبکه‌سازی، ارتباط با سیاست‌گذاران و رسانه‌ها، برگزاری رویدادهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، ارائه تحلیل‌های به‌روز در حوزه اقتصاد کلان و سیاست داخلی، ارائه گزارش‌های منظم، برگزاری دوره‌های آموزشی و حمایت در خصوص دریافت و صدور روادید از جمله خدمات متداول در اتاق‌های مشترک در دنیا است. نتیجه ارائه خدمات مذکور را می‌توان در رقابت موثر در بازارهای کشور هدف و توسعه فعالیت اعضا مشاهده کرد.

به نظر می‌رسد موفقیت اتاق‌های مشترک منوط به ارتباط اعضا و کیفیت خدمات ارائه شده است. زمانی که از اتاق مشترک خارج از کشور آلمان (AHK)، اروپا و چین و آمریکا و چین به عنوان اتاق‌های مشترک موفق یاد می‌شود به این معناست که خدمات ارائه شده توسط اتاق برای اعضا بسیار موثر بوده است و فعالان تجاری

توانسته‌اند سهم قابل قبولی از بازار کشور مورد نظر را به دست آورند و فعالیت خود را گسترش دهند. به تبع این امر اعضا سعی در افزایش مشارکت خود در اتاق دارند و در یک فرایند تکرارشونده موجب افزایش کیفیت خدمات و نقش اتاق مشترک در افزایش تجارت دو کشور می‌شود.

یکی از دیگر مولفه‌های موفقیت اتاق‌های مشترک، ارتباط سازنده با دولت است. نمونه این امر در جای جای فعالیت‌های AHK دیده می‌شود. AHK هنگام برگزاری رویدادهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مختلف با وزارتخانه‌های مربوطه ارتباط مستقیم دارد. قابل ذکر است که نکته مذکور ناقص واگذاری حوزه تجارت به بخش خصوصی نیست بلکه در چنین حالتی دولت نقش تسهیل‌گر و مشوق دارد.

شواهدی تجربی وجود دارد که نشان می‌دهد اتاق‌های بازرگانی مشترک می‌توانند تاثیر مثبت قابل توجهی بر تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی داشته باشند. به عنوان مثال، یک مطالعه توسط فدراسیون جهانی اتاق‌ها نشان داد که شرکت‌هایی که عضو اتاق‌های بازرگانی هستند، تمایل بیشتری به صادرات دارند تا شرکت‌های غیرعضو. این مطالعه همچنین نشان داد که اتاق‌های بازرگانی می‌توانند به کاهش هزینه‌ها و خطرات مرتبط با صادرات کمک کنند و می‌توانند فرصت‌های شبکه‌ای و اشتراک‌گذاری اطلاعات ارزشمندی را برای کسب‌وکارها فراهم کنند.

مطالعه دیگری توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی (ICC) نشان می‌دهد که فعالیت‌های ترویج تجارت توسط اتاق‌های بازرگانی می‌تواند منجر به افزایش جریان تجارت و سرمایه‌گذاری شود. این مطالعه نشان داد که فعالیت‌های ترویج تجارت مانند نمایشگاه‌های تجاری و ماموریت‌های تجاری می‌تواند به ایجاد فرصت‌های تجاری جدید و ایجاد روابط تجاری ارزشمند بین شرکای تجاری کمک کند.

در نهایت، اتاق‌های بازرگانی مشترک می‌توانند به ارتقای تبادل فرهنگی و تفاهم بین شرکای تجاری کمک کنند. با گرد هم آوردن نمایندگان تجاری از کشورهای مختلف، اتاق‌های بازرگانی مشترک می‌توانند به ایجاد پل‌هایی بین فرهنگ‌ها و ترویج احترام و درک متقابل کمک کنند. این امر می‌تواند به ایجاد یک محیط تجاری هماهنگ و سازنده‌تر و تسهیل جریان تجارت و سرمایه‌گذاری یاری رساند.

اتاق‌های مشترک در ایران مبتنی بر اساسنامه مشترک تدوین شده توسط اتاق ایران در حال فعالیت هستند. بنابراین کم و بیش فعالیت و عملکرد این اتاق‌ها در حوزه‌های گوناگون مشابه است. اما پرواضح است که به دلیل مشکلات عدیده‌ای که در گزارش به آن اشاره شد نقش و جایگاه اتاق‌های مشترک در ایران با هم‌تایان خود در سایر کشورها و به خصوص الگوهای موفق آن فاصله معناداری دارد. یکی از

چالش‌های مهم اتاق‌های مشترک در نقش آفرینی در دیپلماسی اقتصادی کشور، ارتباط با دولت است چرا که ارتباط میان دولت و اتاق مشترک فرایند مشخصی ندارد و اساساً فردمحور شکل گرفته است و از سوی دیگر اتاق‌های مشترک در ساختار تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری اقتصادی کشور فاقد نقش تثبیت شده‌ای هستند. عدم وجود نهاد پژوهشی در اتاق‌های مشترک در ایران موجب شده است که یکی از منابع مهم درآمدی از دست رود و از سوی دیگر اعضا از دریافت گزارش‌های پژوهشی مرتبط با فعالیت‌های تجاری خود محروم می‌مانند. نقطه ضعف دیگر اتاق‌های مشترک در شبکه‌سازی مربوط به شبکه‌سازی میان تجار ایرانی و تجار کشور هدف است که این موضع برای یک اتاق مشترک نقطه ضعف بزرگی به شمار می‌رود که باید مورد توجه قرار گیرد. عدم اطلاع تعداد قابل توجهی از اعضا، از خدمات ارائه شده توسط اتاق مشترک از نقاط ضعف مهم است که به نظر می‌رسد این امر از تبلیغات ضعیف نشأت می‌گیرد.

با توجه به این که امور اجرایی اتاق‌های مشترک توسط دبیر آن انجام می‌شود، حضور فعال تجاری معتبر و با سابقه در این سمت به فعالیت مثمر ثمر اتاق مشترک منتج خواهد شد. همچنین ارتباط اتاق مشترک با اتاق استانی چارچوب مشخصی ندارد و این امر بعضاً موجب سفر هیئت‌های تجاری خارجی به استان‌ها بدون اطلاع اتاق مشترک شده است. ارتباط میان اتاق مشترک و اتاق ایران نیز نیاز به بازنگری جدی دارد. به طوری که اتاق ایران باید اتاق مشترک را به عنوان بازوی تخصصی خود در حوزه تجارت خارجی معرفی و تلاش کند این نگاه به اتاق‌های مشترک در ساختار اتاق ایران و حاکمیت تثبیت شود.

توصیه سیاستی

- در راستای افزایش نقش اتاق‌های مشترک در اتاق ایران و به تبع آن در نظام تصمیم‌گیری کشور، این اتاق‌ها در هیئت نمایندگان اتاق ایران نماینده داشته باشند.
- با توجه به نیاز مستمر به برقراری ارتباط میان اتاق‌های مشترک با سازمان‌ها و نهادهای دولتی، دولت فرایند مشخص و شفافی را برای برقراری چنین ارتباطی طراحی نماید.
- اتاق ایران به عنوان نهاد بالادستی اتاق‌های مشترک و اتاق‌های استانی، طی فرایندی مشخص اتاق‌های استانی را مکلف نماید که تمامی امور مربوط به هیئت‌های تجاری خارجی از طریق اتاق مشترک کشور مربوطه صورت پذیرد. همچنین در صورت وجود ظرفیت در اتاق‌های استانی هم‌مرز با کشور هدف، می‌توان مسئولیت امور تجاری کشور هدف را بر عهده اتاق مشترک مربوطه با همراهی و همکاری اتاق استانی به صورت مشترک قرار داد.
- اتاق ایران در تمام امور در خصوص کشور هدف از نظرات اتاق‌های مشترک استفاده نماید و اجرایی

- کردن برنامه‌ها و سیاست‌های بخش خصوصی در کشور هدف را به اتاق مشترک بسپارد.
- یکی از مهم‌ترین نقاط ضعف تعداد قابل توجهی از اتاق‌های مشترک در ایران، ارتباط سطح پایین با کشور هدف است. بدین ترتیب به نظر می‌رسد در جهت افزایش کارایی این اتاق‌ها، ارتباط خود با تمامی نهادها و ارگان‌های کشور هدف که در حوزه تجارت و اقتصاد بین‌الملل فعالیت می‌کنند، افزایش دهند و ارتباط با کشور هدف را صرفاً از طریق سفارتخانه تعریف نکنند.
 - با توجه به اهمیت به روز بودن در تجارت بین‌الملل، توصیه می‌گردد که اتاق‌های مشترک اقدام به برگزاری تورهای بازدید اعضا از شرکت‌ها و کارخانه‌های برتر کشور هدف نمایند.
 - اتاق‌های مشترک به طراحی دوره‌های آموزشی با همکاری نهادهای آموزشی معتبر بین‌المللی (شامل تدریس، طراحی آزمون و صدور گواهی‌نامه) اقدام نمایند.
 - اتاق‌های مشترک با به کارگیری فعال تجاری معتبر و باسابقه در سمت دبیر اتاق، به تقویت دبیرخانه اتاق مشترک و نقش آفرینی موثر به تبع آن اقدام کنند.

منابع

1. Iccima.ir
2. Europeanchamber.com
3. Amchamchina.org
4. Jointchambers.ch
5. Britishchambers.org.uk
6. Sasse, E., & Habisch, A. (2021). The German Chambers of Commerce and Industry: Self-governance, Service, the General Representation of Interests and the Dual System of Professional Education (p. 385). Springer Nature.
7. Sack, D. (2021). European Chambers of Commerce in Comparison. Introduction. Chambers of Commerce in Europe: Self-Governance and Institutional Change, 1-24.
8. Kelly, D. (2005). The international chamber of commerce. *New Political Economy*, 10(2), 259-271.