



مقایسه تطبیقی خدمات اتاق های بازرگانی در ایران و کشورهای منتخب

در حوزه کمک به توسعه کسب و کار اعضای خود

احسان جنتی فرد

مدیرعامل شبکه بهینه کاوی ایران

مقدمه

یکی از روش های تحقیق و توسعه، روش مطالعه تطبیقی یا روش مقایسه ای است. اصولاً مقایسه و تطبیق جایگاهی محوری در اندیشه بشری دارد. بررسی ها نشان می دهد که پژوهشگران شرقی و غربی از دیرباز مقایسه را روش اساسی در مطالعات خویش می دانستند، اما شاید به جرأت بتوان ادعا کرد در شرق، مطالعات تطبیقی دارای قدمت بیشتری می باشد. شیخ طوسی و علامه حلی از علمای بزرگ شیعه از پایه گذاران این بررسی ها هستند و برخی از مولفه های آنها به عنوان مطالعه های تطبیقی به شمار می رود. همچنین از این میان می توان از ابن خلدون، متفکر بزرگ تاریخ مسلمانان یاد کرد. وی از جمله جامعه شناسانی است که در مطالعات اجتماعی خویش در جهت تطبیق و مقایسه عمل کرده و هم رویکرد مقایسه ای را رواج داده و هم عرضه کننده الگوی تاریخی و مقایسه ای در شناخت، تبیین و تحلیل پدیده های اجتماعی بوده است.^۱

در مطالعه حاضر به منظور بررسی و شناخت بیشتر خدماتی که در اتاق بازرگانی تهران در مقایسه با اتاق های بازرگانی منطقه و برخی از کشورهای پیشرفته دنیا در حوزه کمک به توسعه کسب و کار به اعضای خود ارایه می دهند و تجزیه و تحلیل نقاط افتراق و تشابه آنها از روش مقایسه تطبیقی استفاده شده است.

مساله مورد بررسی در تحقیق

سطح خدماتی که اتاق بازرگانی تهران در زمینه کمک به توسعه کسب و کار اعضا ارایه می دهند در مقایسه با اتاق های بازرگانی منطقه و برخی از کشورهای پیشرفته دنیا چگونه است؟

دامنه تحقیق

بررسی انجام شده محدود به خدمات مربوط به کمک به اعضا به منظور توسعه کسب و کار خود در اتاق های بازرگانی مختلف می باشد.

مرور ادبیات

سابقه تاسیس اتاق های بازرگانی در دنیا به بیش از ۴۰۰ سال پیش برمی گردد. اولین اتاق های بازرگانی در دنیا با این تفکر و با این احساس نیاز تشکیل شدند که نهادی به وجود بیاورند برای گفتمان متمرکز و متشکل و سازماندهی شده با دولت و از این طریق فعالان بخش خصوصی بتوانند مشکلات خودشان را طرح کنند، مشکلات خود را حل کنند، پیشنهاد دهند و سایر موضوعاتی را که اصولاً بین یک دولت با شهروندان فعال در حوزه اقتصاد می تواند اتفاق بیفتد، پیگیری کنند. این اتاق ها، اتاق های نسل اول هستند و فلسفه وجودی و ماموریت شان ارتباط با دولت است. تقریباً از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در اتاق های تاسیس شده در کشورهای اروپایی احساس نیازی به وجود آمد که بر اساس آن باید از ظرفیت های موجود استفاده شود تا از ارتباطات بین اعضای

^۱ - کتاب مدیریت تطبیقی، مولفان: سید مهدی الوانی، سیمین سلطانی عربشاهی

اتاق‌ها یکسری برنامه‌ها، ایده‌ها، نیازها و معاملات تجاری و اقتصادی شکل گیرد و توسعه یابد. ضمن اینکه از طریق ظرفیت اتاق بتوانند با فعالان اقتصادی سایر کشورها ارتباط بگیرند و از این طریق تجارت خودشان را توسعه دهند. بنابراین نسل دوم اتاق‌ها به سمت ارائه خدمات به اعضا و ایجاد شبکه‌های تجاری بین اعضای خودشان یا بین اعضای خودشان با فعالان اقتصادی کشورهای دیگر رفتند. در ادامه جریان رشد اتاق‌ها از تقریباً حدود ۳۰ سال پیش یا کمی بیشتر، اتاق‌های پیشرو دنیا یک ضرورت دیگر را درک کردند و آن این بود که جامعه اقتصادی و تجاری شهر یا کشور باید بتواند ارتباط نهادینه و فعال و موثری با جامعه مدنی و اجتماع گرفته و روی موضوعاتی که اقتصاد را به سایر شئون یک جامعه ربط می‌دهد، کار کند. موضوعاتی از قبیل مسوولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی، اخلاق کسب‌وکار، محیط زیست، فقر حقوق بشر که بیشتر جنبه محلی داشت. در جنبه بین‌المللی علاوه بر این موارد دیپلماسی تجاری، ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی و همکاری با جامعه بین‌المللی و... هم اضافه شد و تمام اینها را می‌شود در مأموریت اتاق‌های نسل سوم طبقه‌بندی کرد.

مقایسه خدمات ارائه شده در اتاق‌های بازرگانی مورد بررسی

به منظور انجام بررسی خدمات قابل ارائه اتاق بازرگانی در مختلف دنیا در زمینه کمک به توسعه کسب و کار اعضا تعدادی از مهمترین اتاق‌های بازرگانی در کشورهای پیشرفته تر و همچنین اتاق‌های بازرگانی منطقه جهت این بررسی انتخاب شدند و خدمات این سازمان‌ها به اعضای خود در زمینه توسعه کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت. انتخاب اتاق‌های مورد نظر برای مقایسه بیشتر با هدف مقایسه با اتاق‌های بازرگانی دارای سابقه طولانی در زمینه ارائه خدمات حرفه‌ای به اعضای خود می‌باشد که خلاصه مهمترین خدمات این اتاق‌ها به صورت جدول زیر ارائه شده است:

پایگاه داده تجربه‌های موفق اعضا	خدمات طراحی	شبکه سازی و بازاریابی	خدمات جذب نیروی انسانی	راه اندازی کسب و کار	صحه گذاری بازار/محصول	سمینار و کارگاه‌های عملیاتی	اطلاعات پروفایل اعضا
							اتاق بازرگانی فرانسه و استرالیا (فرانسه)
							اتاق بازرگانی تهران
							اتاق بازرگانی برونسویل
							اتاق بازرگانی روچستر
							اتاق بازرگانی بروکلین
							اتاق بازرگانی دویی
							اتاق بازرگانی سیلان
							اتاق بازرگانی لندن
							اتاق بازرگانی ایتالیا و نیوزلند (ایتالیا)
							اتاق بازرگانی استانبول

جدول ۱- مقایسه خدمات اتاق‌های بازرگانی در کشورهای مختلف به اعضای خود در جهت کمک به توسعه کسب و کار آنها

اتاق های بازرگانی به عنوان پارلمان بخش خصوصی، در مجموع مسوولیت حمایت و پشتیبانی از منافع بخش خصوصی به ویژه اعضای خود، توانمندسازی و ارتقای نقش بخش خصوصی در اقتصاد ملی، ایفای نقش به عنوان صدای تجارت با انجام تحقیقات، تبادل فکر و خردورزی جمعی بین اعضا یا شرکای بالقوه آنها در خارج از کشور، اثرگذاری مثبت بر تصمیمات و سیاست ها یا بهبود قوانین و مقررات موثر بر فعالیت های تجاری، صنعتی، کشاورزی و خدماتی، آزادسازی تجاری، ایجاد فرصت های برابر و بهبود فضای کسب و کار و بهبود سطح زندگی و رفاه عمومی خانواده اعضا در حوزه جغرافیایی خود را بر عهده دارند.

اتاق مشترک فرانسه و استرالیا از جمله اتاق های بازرگانی می باشد که در زمینه کمک به توسعه کسب و کار اعضای خود خدمات کاملتری را ارائه می نماید. در زمینه ارائه فهرستی از پروفایل اعضا جهت تعامل بیشتر با یکدیگر و همچنین برگزاری سمینارهای تخصصی و کارگاه های آموزشی نیز تمامی اتاق های مورد بررسی خدمات به اعضای خود ارائه می دهند. در زمینه خدمات بررسی و تایید بازار و یا محصولی خاص در اقتصاد یک کشور یا منطقه، تمامی اتاق های مورد بررسی به غیر از اتاق بازرگانی تهران، این خدمات را برای اعضای خود ارائه می دهند. اما در مورد کمک به اعضا در زمینه ایجاد یک کسب و کار جدید موضوع متفاوت می باشد. در این مورد بیشتر اتاق های بازرگانی کشورهای پیشرفته دارای سابقه فعالیت مناسب می باشند و سایر اتاق های بازرگانی بررسی شده در این تحقیق برخی از خدمات مربوط به ایجاد کسب و کار جدید را نظیر استخدام نیروی انسانی مناسب و شبکه سازی و بازاریابی ارائه می دهند. همچنین علاوه بر خدمات ذکر شده ارائه تجربه های موفق موجود در بین اعضای اتاق ها در یک زمینه فعالیت اقتصادی خاص از طریق ایجاد یک پایگاه داده در این زمینه نیز جز خدمات برخی از اتاق های بازرگانی مورد بررسی می باشد که البته این خدمت نیز معمولاً بیشتر در بین اتاق بازرگانی کشورهای پیشرفته تر دیده می شود.

اتاق های بازرگانی بررسی شده در این تحقیق در خصوص کمک به اعضا در جهت توسعه کسب و کار خود در مجموع سه نوع خدمات را ارائه می دهند. گروهی از آنها در قالب خدمات **Business Matching** و با هدف برقراری ارتباط بین دو فعال اقتصادی در جهت کمک به عقد یک قرارداد جدید بین آن دو انجام می شود و گروهی دیگر، مربوط به کمک به اعضا در جهت ایجاد و توسعه یک کسب و کار جدید می باشد و در نهایت گروه سوم مربوط به ایجاد پایگاه داده تجربه های موفق در بین اعضای خود و در اختیار قرار دادن این تجربه های موفق به سایر اعضا است.

با بررسی اتاق های بازرگانی حاضر در تحقیق مشاهده می شود که در حوزه **Business Matching** عموماً اتاق های بازرگانی فعالیت های مناسبی را انجام می دهند ولی به نظر می رسد که این موضوع در اتاق بازرگانی تهران به صورت کامل انجام نمی شود. در ارتباط با خدمات کمک به ایجاد و توسعه کسب و کار نیز این خدمات در اتاق های بازرگانی مورد بررسی کمتر به صورت مدون و کامل ارائه می شود. اما هر اتاق بازرگانی با توجه به نیازی که در ارتباط با اعضای خود احساس نموده است خدمات مرتبط را در دستور کار خود قرار داده است که از آن جمله می توان به خدمات استخدام نیروی انسانی مناسب و مرتبط و خدمات بازاریابی و همچنین خدمات طراحی نظیر طراحی لوگو، وب سایت و غیره اشاره نمود.

در وهله آخر در این بررسی مشاهده گردید که از جمله خدماتی که در سطح حرفه ای اتاق های بازرگانی به اعضای خود در جهت توسعه کسب و کار آنها ارائه می دهند ارائه تجربه های موفق ثبت شده در پایگاه داده آنها می باشد. با توجه به این نکته که مسایل و مشکلات پیش روی هر بنگاه اقتصادی فعال در هر صنعت، می تواند برای سایر بنگاه های اقتصادی صنعت مربوطه نیز مطرح

گردد، بنابراین رویکرد مناسب اتخاذ شده و نتایج حاصل از استفاده از آن رویکرد می تواند برای تمامی سازمان های فعال در آن صنعت جذاب باشد. بنابراین اتاق های بازرگانی اعضای خود را ترغیب می نمایند تا به صورت مدون و با فرمت یکسان پیش بینی شده تجربه های موفق خود را در اختیار آنها قرار دهند تا امکان انتشار و به اشتراک گذاری آنها از سوی اتاق بازرگانی میسر گردد و از سوی دیگر بنگاه اقتصادی صاحب تجربه موفق مربوطه از امتیاز ویژه ای در اتاق جهت استفاده از خدمات بهره مند شود.

در این مقایسه تطبیقی خدمات اتاق بازرگانی تهران در حوزه کمک به اعضا در جهت توسعه کسب و کار آنها با ۱۰ اتاق بازرگانی در نقاط مختلف دنیا مقایسه شده است و البته تلاش شده است که این مقایسه عموماً با دو کشور منطقه و همچنین کشورهای پیشرفته انجام شود تا امکان یک بررسی نقادانه را به منظور انجام یک تحلیل راهگشا فراهم آورد.

با توجه به مقایسه تطبیقی انجام شده به نظر می رسد که فعالیت عمده اتاق بازرگانی تهران بیشتر در سطح ارتباط با دولت برای حل مشکلات بخش خصوصی محدود شده است. بخش عمده ای از انرژی و منابع و وقت این اتاق صرف ارتباط با بدنه دولت در بخش های مختلف و حل مشکلات موجود بین بخش خصوصی و دولتی می باشد. یعنی با توجه به آنچه که در ابتدای مقاله به آن اشاره شد اتاق بازرگانی تهران تقریباً در سطح اتاق های نسل اول در حال فعالیت می باشد و هنوز به صورت جدی و نظام مند وارد نسل های بعدی اتاق های بازرگانی نشده است و می توان ضعف اتاق تهران را در این بخش دانست که در جریان توسعه ماموریت اتاق ها ما از دنیا در بخش دوم و سوم عقب هستیم. در صورتی که اتاق های کشورهای توسعه یافته و حتی کشورهای در حال توسعه رقیب ما، الان اتاق های نسل دومی یا نسل سومی هستند.

با توجه اینکه کشور ایران در شرایط رکود اقتصادی به سر می برد و با توجه به امیدواری که در زمینه حذف تحریم های اقتصادی ایجاد شده است، از سویی فعالان اقتصادی در کشور تمایل به توسعه ارتباطات خود با سرمایه گذاران و هم صنفی های خود در خارج از کشور دارند و از سوی دیگر فعالان اقتصادی خارج از کشور نیز به لحاظ جذابیت های منحصر به فردی که در اقتصاد ایران وجود دارد، تمایل دارند که به صورت اصولی و با آرامش خاطر با داخل کشور ارتباط تجاری برقرار نمایند.

اتاق های بازرگانی در داخل کشور در این شرایط می توانند نقش بسیار مهمی را در جهت کمک به اعضای خود ایفا نمایند و به این منظور باید خدمات مربوط به این موضوع را جز خدمات خود ارایه نمایند. بنابراین نتیجه حاصل انجام این بررسی آن بوده است که با توجه به فضای پسا تحریم موجود در اقتصاد کشور اتاق تهران باید خود را به خدمات روزآمدتری شبیه Business Matching و کمک به ایجاد و توسعه کسب و کار تجهیز نماید.

منابع:

۱. گزارش های سالانه عملکرد اتاق های بازرگانی بررسی شده
۲. سایت های رسمی اتاق های بازرگانی بررسی شده
۳. الگوهای موفق در اتاق های بازرگانی، گزارش دنیای اقتصاد
۴. هفته نامه تجارت فردا، دکتر پدرام سلطانی ۱۲ مهر ۱۳۹۳
۵. مدیریت تطبیقی، مولفان: سید مهدی الوانی، سیمین سلطانی عربشاهی
۶. سایت رسمی شبکه بهینه کاوی ایران irbn.ir