

## سخن سردبیر

بخش بازرگانی در اقتصاد هر کشور پیونددهنده بخش‌های اقتصادی است که شامل صنعت، کشاورزی و سایر خدمات می‌باشد و همه تولیدات از طریق سازوکار بازرگانی مورد مبادله قرار می‌گیرد. امروزه بازرگانی به دلیل گسترش محدوده اثرگذاری، با عنوان فضای کسب و کار شناخته شده و شاخص‌های مختلفی برای اندازه‌گیری و مقایسه آن در کشورها طراحی شده است، به طوری که در سال‌های اخیر آمار سالیانه‌ای از وضعیت مقایسه‌ای این فضا در کل جهان منتشر و در اختیار عموم قرار می‌گیرد.

این شاخص‌ها در نهایت ملاک تصمیم‌گیران بخش خصوصی در نحوه سرمایه‌گذاری و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی کشورهاست و دولت‌ها به منظور جلب سرمایه‌گذاری‌های بیشتر تلاش می‌کنند تا با اتخاذ تمهیدات مختلف و بهبود بخشیدن به این شاخص‌ها، سرمایه‌گذاران بیشتری را جذب نمایند. از این رو، شاید بتوان بازرگانی را به منزله شریان حیاتی هر کشوری دانست که همانند رگ‌های بدن - که بین اعضا پیوند برقرار می‌سازد - میان اجزای مختلف اقتصاد پیوند برقرار می‌کند و ناکارایی آن به اجزای این پیکره آسیب می‌رساند.

بر همین اساس نقش بازرگانی خارجی در فضای کسب و کار کشورها موضوعی است که در طول زمان با دیدگاه‌های مختلف دچار افت و خیز شده است. سیاست‌های اقتصادی در گذشته عمدتاً بر جایگزینی واردات متمرکز بود که براساس آن باید همه‌چیز در کشور تولید می‌شد تا از واردات بی‌نیاز می‌گردید. اما در دهه‌های اخیر راهبردهایی چون توسعه صادرات محور اجرایی اکثر کشورها قرار گرفته است؛ زیرا نظریات علمی این راهبرد را تأیید و تقویت می‌کند که توسعه صادرات نه تنها حجم تولید، درآمد و مصرف را در همه کشورها افزایش می‌دهد، بلکه سبب افزایش درآمد سرانه و رفاه بیشتر نیز می‌شود. با افزایش رقبا در صحنه رقابت بین‌المللی و رقابتی‌تر شدن فضای تولید تولیدات کشورها کیفیت بهتری پیدا کرده و هر روز ابداعات جدیدی صورت می‌گیرد.

همچنین اگر کشوری بخواهد با سیاست‌های جایگزینی واردات اقتصاد خود را شکل دهد، بی‌نیاز از واردات نخواهد بود و حتی اگر تمام مواد اولیه لازم برای تولید را در اختیار داشته باشد، با این همه، به واردات فناوری جدید در عرصه‌های مختلف نیازمند است تا بتواند در زمان و هزینه تولید صرفه‌جویی کرده و محصولات خود را با کیفیت بهتر و مناسب‌تری عرضه کند. بنابراین نمی‌توان اقتصاد را بدون بازرگانی خارجی معنا کرد.

در کشور ما نیز با وجود فرازونشیب‌هایی که بازرگانی خارجی در سال‌های مختلف داشته، توجه به حیاتی بودن آن مغفول نمانده و در برنامه‌های مختلف توسعه بندهایی به این امر اختصاص یافته است تا محور سیاست‌گذاری در بودجه‌های سالیانه قرار گیرد. به این ترتیب شناخت و آشنایی با چالش‌هایی که بازرگانی خارجی با آن مواجه است می‌تواند راهنمای تصمیم‌گیران برای سیاست‌گذاری بهتر و مناسب‌تر در جهت دستیابی به اهداف چشم‌انداز اقتصادی ترسیم شده برای کشورمان باشد.

بخش عمده‌ای از متغیرهای مؤثر بر بخش بازرگانی خارجی کشور درون‌زاست، به طوری که با اتخاذ سیاست‌های مناسب می‌توان آن را تحت کنترل درآورد تا ما را به سمت اهداف تعیین شده هدایت کند. توجه به نقش و جایگاه مسئولان نظام برای دسترسی به این اهداف حائز اهمیت ویژه‌ای است که از یک طرف به تجدیدنظر در شیوه جاری تعیین و اعزام رایزنان بازرگانی به کشورهای مختلف نیازمند است و از طرف دیگر به آسیب‌شناسی جایگاه فعلی اتاق بازرگانی در شناخت و بازاریابی و توسعه بازارهای خارجی به عنوان نهاد حمایت از منافع بخش خصوصی و شناخت نقاط ضعف موجود و نحوه مطالبه انتظارات از این اتاق بازمی‌گردد.

سیاست‌های بازرگانی خارجی دیگری همچون نحوه تعیین تعرفه‌ها برای حمایت از تولیدات داخلی یا اعطای جوایز صادراتی می‌تواند به عنوان مکمل‌های تقویت راهبردهای پیش‌بینی شده و تسهیل اجرای این سیاست‌ها محسوب شود.

در این میان مسائل سیاسی به عنوان متغیری برون‌زا همواره می‌تواند بر بازرگانی

خارجی تأثیر بگذارد. هرچند اتخاذ استراتژی در عرصه سیاسی تابع قواعد و سازوکار مستقلی است، اما از تأثیر متقابل بازرگانی خارجی و سیاست هیچ‌گاه نباید غافل شد و از این‌رو انجام مطالعاتی در این زمینه می‌تواند مفید باشد.

دامنه بازرگانی خارجی به‌اندازه‌ای وسیع است که نیازمند تخصیص ویژه‌نامه‌های مختلف و متعدد برای رصد کردن و شناخت ابعاد، مشکلات و وقایع روزآمد آن به‌صورت دائمی است.

این شماره از فصلنامه مجلس و پژوهش، تلاشی برای ارائه برخی دیدگاه‌ها در حوزه‌های ذکر شده است. امید آنکه برای صاحب‌نظران مفید باشد.