



بهادر زارعی، استاد ژئوپلیتیک دانشگاه تهران، در گفت و گو با «ایران»

بر ضرورت تدوین سند بالا دستی برای توسعه سیاست همسایگی تأکید کرد

همگرایی منطقه ای؛ بهترین گزینه ایران

● گفت و گو

گروه دیپلماسی / رضا عدالتی پور - در شرایطی که سیاست خارجی ایران در دولت چهاردهم بر محور «تعمیق

روابط با همسایگان» صورت‌بندی می‌شود، اهمیت ژئوپلیتیک پیرامون کشور بیش از هر زمان دیگری خود را نشان می‌دهد؛ اهمیتی که به باور بهادر زارعی دانشیار جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران، نه یک راه حل مقطعی ناشی از محدودیت‌های اقتصادی، بلکه بهترین و پایدارترین مسیر است. او معتقد است ایران با پشتوانه‌ای کم‌نظیر از ظرفیت‌های تاریخی، تمدنی و جغرافیایی و با برخورداری از حلقه گسترده‌ای از همسایگان، می‌تواند بخش بزرگی از منافع ملی خود را در همین میدان پیرامونی تعریف کند؛ مشروط به آنکه «سیاست همسایگی» به یک راهبرد ملی الزام‌آور تبدیل شود. از نگاه او، دلیل اصلی عقب‌ماندن ایران از رقبای بازارهای منطقه از عراق تا آسیای مرکزی نبود یک سند جامع و پایدار برای مدیریت روابط همسایگی است؛ سندی که تعیین کند کدام کشورها باید شریک راهبردی دمه‌های آینده باشند و چگونه سیاست خارجی باید در خدمت اقتصاد قرار گیرد. او با یادآوری تجربه‌های موفق گذشته، از جمله نقش وابسته‌های بازرگانی در سفارتخانه‌ها، می‌گوید ساختار دیپلماسی ایران سال‌هاست بازوی بازاریابی و رصد بازارهای منطقه را از دست داده و احیای این ظرفیت یک ضرورت فوری است. در همین چهارچوب، او «دیپلماسی استانی» را اقدامی درست و مکمل سیاست همسایگی می‌داند و تأکید می‌کند همان‌گونه که توسعه باید از سطح استان‌ها آغاز شود، سیاست خارجی نیز باید به شناخت دقیق نیازها و مزاد‌های تولیدی هر استان متکی باشد. به باور او، استقرار نمایندگی‌های وزارت امور خارجه در همه استان‌ها، حتی استان‌های غیرمرزی، نه هزینه‌زا، بلکه یک سرمایه‌گذاری ضروری برای فعال‌سازی پتانسیل اقتصادی کشور است. این استاد جغرافیای سیاسی با اشاره به روند جهانی منطقه‌سازی در قرن بیست‌ویکم، تأکید می‌کند هیچ کشوری حتی آمریکا، چین یا اتحادیه اروپا توسعه اقتصادی خود را جدا از پیرامونش تعریف نمی‌کند. به اعتقاد او، تقویت سیاست همسایگی باید استراتژی ثابت ایران باشد، حتی اگر درهای تعامل با قدرت‌های غربی در آینده گشوده شود. در این میان، سازمان همکاری‌های اقتصادی اکو نیز به عنوان یکی از دارایی‌های مهم منطقه‌ای ایران چنانچه بازاریابی و تقویت شود، می‌تواند موتور محرکی برای تجارت منطقه‌ای، کاهش هزینه‌های اقتصادی و ایجاد زنجیره ارزش مشترک در پیرامون ایران باشد.

پیشبرد سیاست همسایگی از جمله راهبردهایی است که وزارت امور خارجه در دولت چهاردهم بر آن تأکید ویژه داشته است. این توجه تا چه حد متأثر از مؤلفه‌های ژئوپلیتیک است؟

در همه جای دنیا کشورهای پیرامون یک ظرفیت به شمار می‌آیند و این نگاه کاملاً درستی است و ژئوپلیتیک این را اثبات می‌کند. نباید چنین تصور شود که سیاست همسایگی یا تقویت روابط با کشورهای پیرامونی تنها گزینه موجود

است؛ بلکه باید آن را بهترین گزینه دانست و این موضوع ارتباطی به این ندارد که یک کشور در شرایط تحریم اقتصادی باشد یا نباشد. اگر در دهه‌های پایانی قرن بیستم، عمده برداشت از روابط همسایگی بر پایه تهدید تعریف می‌شد، در دهه اخیر و سال‌های پیش رو این واقعیت غیرقابل انکار وجود دارد که در عصر کنونی، روابط پیرامونی با همسایگی جنبه ژئواکونومیک دارد و کشورهای پیرامون فرصت‌های ارزشمندی محسوب می‌شوند.

الزام اصلی برای اجرای موفق یک سیاست همسایگی چیست؟

برای موفقیت در سیاست همسایگی، پیش از هر چیز باید این نگاه به یک راهبرد ملی تبدیل شود. تا زمانی که ما واحد اقتصادی منسجم نباشیم و راهبرد اقتصادی در رابطه با کشورهای پیرامونی در اولویت قرار نگیرد، نمی‌توان انتظار کلائی برای دستیابی به نتایج مطلوب داشت. منظور از راهبرد ملی نیز این است که به سیاست همسایگی در سطح اسناد بالادستی

پرداخته شود و نهادهایی مثل «مجمع تشخیص مصلحت نظام» در ترسیم این سند نقش داشته باشند تا یک چهارچوب هدفمند شکل بگیرد. به عنوان مثال در سند راهبردی روابط همسایگی موضوع کشورهای همسایه و پیرامونی به عنوان شرکای جدی اقتصادی برای ۱۰ یا ۲۰ سال آینده معرفی می‌شوند. اگر همین واقعیت به عنوان پایه راهبردی در اسناد بالادستی ثبت و تبدیل به سیاست الزام‌آور شود، می‌تواند در مسیر توسعه اقتصادی ایران نقش حیاتی ایفا و حتی آن را تضمین کند.

در حال حاضر در مورد عراق شریک اول تجاری آن چین است؛ پس از آن ترکیه و بعد امارات قرار دارند و ایران در رتبه چهارم است. این در حالی است که ما هزینه‌های قابل توجهی در حوزه امنیت و مدیریت روابط منطقه‌ای انجام می‌دهیم، اما بهره اقتصادی لازم را نمی‌بریم. این دقیقاً به دلیل فقدان یک سند جامع در خصوص روابط همسایگی است. این را باید در نظر داشت تا زمانی که سیاست‌های کلان و راهبردهای ملی در قالب یک سند جامع و الزام‌آور تدوین نشود، سیاست خارجی نیز نمی‌تواند در خدمت اقتصاد قرار گیرد. این باید عنوان یک توافق ملی یا قرارداد جمعی در نظر گرفته شود. بعد از آن است که ما شاهد جهت‌گیری هدفمند سیاست خارجی خواهیم بود. اگر نه تلاش‌های مقطعی نهایتاً است و چالش‌ها را در بازه زمانی خاصی رفع می‌کند و مجدداً وضعیت به روال قبل بازمی‌گردد.

یکی از موضوعات جدیدی که در ماه‌های اخیر از سوی وزارت امور خارجه مطرح شده، ابتکارات مربوط به «دیپلماسی استانی» است. حتی در استان‌هایی مانند همدان که مرز مشترکی با کشورهای همسایه ندارند نیز دفتر وزارت امور خارجه تأسیس شده است. این موضوع در اتمسفر دیپلماسی و سیاست همسایگی چگونه قابل تعریف است؟

من کتابی با عنوان «نگاهی نو به توسعه ایران» تألیف و در آن استدلال کرده‌ام که برنامه‌های توسعه باید توسط استان‌ها تهیه شود؛ یعنی هر استان برنامه توسعه خود را بسازد. برای این کار، نیاز به یک سند جامع است که در آن استان‌ها بتوانند نقش خود را مشخص کنند. این سند باید شامل مواردی مانند: شناسایی نیازهای کشور مقصد، هدایت تجارت و معرفی محصولات ایرانی به بازار هدف. اما در میانه دهه هشتاد، این عنوان عملاً حذف شد و حوزه بازاریابی متولی جدی خود را از دست داد؛ مسأله‌ای بسیار مهم است که باید دوباره مورد توجه قرار گیرد و به خصوص در سطح منطقه و کشورهای پیرامون با جدیت دنبال شود.

بنویسد و در دوره همان دولت، اجرای آن نیز برعهده خود استان باشد تا در برابر اهداف و وظایف تعیین‌شده پاسخگو باشد. همین منطق در حوزه سیاست خارجی نیز قابل اعمال است. اکنون وزارت امور خارجه با دولت به‌طور مشخص روی دیپلماسی استانی مانور می‌دهد و این موضوع کاملاً در راستای همان رویکرد توسعه‌محور استان‌هاست. منطق است که وزارت امور خارجه باید در تمام استان‌ها بدون توجه به موقعیت جغرافیایی آنها - دفتر داشته باشد. وزارت امور خارجه باید نسبت به مزاد تولید استان‌ها آگاهی دقیق داشته باشد و با نگاه دیپلماتیک و بین‌المللی خود، برای ظرفیت‌سازی اقتصادی و بازاریابی اقدام کند. به اعتقاد من، همه استان‌ها باید دارای نمایندگی وزارت امور خارجه باشند. ایجاد چنین دفتری هزینه زیادی ندارد. ما می‌توانیم در وزارت امور خارجه ۳۰ یا ۳۱ نفر با تحصیلات کارشناسی ارشد اقتصاد استخدام کنیم. چه اشکالی دارد؟ این افراد در استان‌ها مستقر شوند و مطالعه دقیق درباره نیازها و مزاد‌های تولیدی را آغاز کنند. من همین نکته را قبلاً در همان کتاب مطرح کرده‌ام.

یادآوری یک نمونه موفق که بعدها متوقف شد ضروری است. برای دهه‌ها، در ساختار سفارتخانه‌های ایران وابسته تجاری یا وابسته بازرگانی فعال بود؛ همان‌گونه که وابسته فرهنگی یا نظامی وجود داشت. این افراد مأموریت مشخصی داشتند؛ بازاریابی، شناسایی نیازهای کشور مقصد، هدایت تجارت و معرفی محصولات ایرانی به بازار هدف. اما در میانه دهه هشتاد، این عنوان عملاً حذف شد و حوزه بازاریابی متولی جدی خود را از دست داد؛ مسأله‌ای بسیار مهم است که باید دوباره مورد توجه قرار گیرد و به خصوص در سطح منطقه و کشورهای پیرامون با جدیت دنبال شود.

در حوزه دیپلماسی استانی نیز همین منطق برقرار است. اگر وحدت اقتصادی و راهبرد مشخص پیرامونی شکل نگیرد، سیاست همسایگی نمی‌تواند نقش واقعی و اثرگذار خود را ایفا کند.

در رابطه با بحث اتحادیه‌ها و منطقه‌گرایی، ایران مؤسس سازمان همکاری‌های اقتصادی اکو است. آیا می‌توان روی این دارایی حساب ویژه باز کرد؟

محسوب می‌شوند- در دوره‌هایی نتوانسته‌اند از ظرفیت‌های بالقوه آن بهره کامل بگیرند و همین سبب شده نقش سازمان کمرنگ‌تر از حد انتظار دیده شود. با این همه، باید تأکید کرد که اکو یک سرمایه ارزشمند برای منطقه و اقتصاد ایران است. ظرفیت این سازمان بسیار بیشتر از آن چیزی است که اکنون مشاهده می‌شود و اگر نگاه تازه‌ای به آن شکل بگیرد، می‌تواند دوباره احیا شده و نقشی فعال در توسعه تجارت منطقه‌ای داشته باشد.

کاهش تعرفه‌های گمرکی، هماهنگی در مقررات تجاری، تسهیل حمل‌ونقل و ایجاد زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای از جمله اقداماتی است که اکو می‌تواند محور آنها قرار گیرد؛ اقداماتی که بسیاری از کالاهای تولیدی ایران را قادر می‌سازد به‌صورت رقابتی به بازارهای همسایه برسد. طبیعتاً تحقق این هدف در گرو نوعی دانایی ملی و باور جمعی است؛ یعنی دولت‌مردان و جامعه باید به اهمیت چنین دارایی‌هایی واقف باشند و از آنها محافظت و بهره‌برداری کنند. اگر این باور تقویت شود، اکو می‌تواند دوباره به جایگاه واقعی خود بازگردد و به ابزاری برای توسعه اقتصادی ملی و منطقه‌ای تبدیل شود.



برش

سازمان همکاری‌های اقتصادی اکو از جمله ابتکارات ارزشمند منطقه‌ای است که ایران از بنیان‌گذاران اصلی آن به شمار می‌رود. این سازمان، به‌ویژه با توجه به موقعیت جغرافیایی و ظرفیت‌های اقتصادی اعضا، می‌توانست و همچنان می‌تواند نقش مهمی در تقویت همکاری‌های منطقه‌ای ایفا کند. با این حال، واقعیت این است که سطح همکاری اقتصادی در اکو در مقایسه با برخی پیمان‌ها و سازمان‌های دیگر در جهان به حد مطلوب نرسیده و این موضوع حاصل روندی طولانی و انباشته از چالش‌ها و بی‌توجهی‌های چند دهه‌ای است.

در بسیاری از نقاط جهان، کشورها به سازمان‌هایی که خود بنیان‌گذار آن بوده‌اند توجه ویژه نشان می‌دهند؛ به عنوان نمونه، کشورهای عضو آسه‌آن یا اتحادیه‌های منطقه‌ای در آمریکای لاتین، از ظرفیت هم‌افزایی اقتصادی برخوردار شده‌اند. در حالی‌که اگر به اکو نگاه کنیم، ایران در «قلب» جغرافیایی آن قرار دارد و کشورهای پیرامونی عضو این سازمان، بازار و شبکه‌ای وسیع را تشکیل می‌دهند.

با این وجود، ایران، ترکیه و پاکستان- که سه بازیگر اصلی

«خلاصه آگهی عرضه عمومی»					
سازمان خصوصی سازی					
نوبت اول					
سازمان خصوصی‌سازی در نظر دارد در اجرای مصوبه هیأت واگذاری و سایر قوانین و مقررات مربوطه، سهام و دارایی متعلق به دولت به شرح جداول زیر را عرضه و واگذار نماید. ضمناً نسخ تکمیلی این آگهی، در پایگاه اینترنتی سازمان خصوصی‌سازی به نشانی: www.ipso.ir (قسمت آگهی‌های عرضه اصل ۴۴) در دسترس می‌باشد.					
نام شرکت	روش عرضه	سهام قابل عرضه بلوکی		ارزش پایه کل (روال)	شرایط تسویه نمن معامله
		تعداد سهام	درصد کل		
آلومینیای ایران	بورس	۱,۰۵۹,۸۷۷,۵۸۸	۵۳	۲۱۷,۰۷۳,۲۸۸,۷۹۸,۲۸۰	درصد حصه نقدی ۳۰ فاصله اقساط (ماه) ۶ تاریخ عرضه مطابق اعلام بورس
واگذاری سهام شرکت فوق‌الذکر با رعایت «دستورالعمل اجرایی روش انتخاب مشتریان راهبردی (استراتژیک) و احراز و پایش اهلیت مدیریتی در واگذاری‌ها» صورت خواهد گرفت.					
نام دارایی	روش عرضه	نشانی		ارزش پایه کل (روال)	شرایط تسویه نمن معامله
		عرشه	اصان		
زمین مجاور جایگاه سوخت شماره (۱) ارومیه	مزایده	ارومیه- بالاتر از میدان ولیعصر- نرسیده به سه‌راه دخیانیت- پشت جایگاه پمپ بنزین ولیعصر	۴۹۴/۸۱	۱۷۸,۱۸۳,۵۰۰,۰۰۰	کلاً نقد ۱۴۰۴/۰۹/۲۳
م الف ۳۱۵۱ شناسه ۲۰۵۲۳۲۲					





آگهی عرضه اقلام شرکت ایران خودرو در بازار فرعی بورس کالای ایران اقلام ضایعاتی، راکد و مازاد - عرضه مرحله ۳۲

گروه صنعتی ایران خودرو در نظر دارد اقلام ضایعاتی، راکد و مازاد خود را به‌شرح ذیل از طریق بازار فرعی بورس کالای ایران به‌فروش برساند.

اقلام ضایعات تولیدی و غیر تولیدی: (شرکت ایران خودرو): ۱- انواع ضایعات فولادی ۲- انواع ضایعات چدنی ۳- انواع ضایعات آلومینیوم ۴- انواع ضایعات چوبی ۵- انواع ضایعات ورق ۶- کاتر و کاغذ ۷- انواع ضایعات پلاستیکی و پلیمری ۸- انواع ضایعات پدنه‌ای خودرو ۹- انواع بدنه ضایعاتی ۱۰- انواع اقلام تکمیلی ۱۱- انواع تجهیزات ضایعاتی ۱۲- انواع مواد شیمیایی ۱۵- انواع بشکه

اقلام ضایعات راکد و مازاد تولیدی سایت‌ها: شرکت ایران خودرو خراسان: (انواع ضایعات مونتاژی خودرو - انواع ضایعات فولادی)

شرکت ایران خودرو فارس: (بدنه ضایعاتی سورن) --- شرکت سایکو (انواع باتری ضایعاتی)

زمان برگزاری مزایده: کلیه منتقاضیان می‌توانند جهت بازدید از اقلام، طی روز سه‌شنبه ۱۴۰۴/۰۹/۰۴ از ساعت ۰۸:۳۰ الی ۱۵:۰۰ به‌شرح ذیل مراجعه نمایند.

آدرس جهت بازدید از اقلام شرکت ایران خودرو: تهران، کیلومتر ۱۴ جاده قدیم کرج، درب شماره ۱۰ ایران خودرو، اداره فروش اقلام ضایعات تولیدی و غیر تولیدی؛ جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن: ۴۸۲۱۲۶۲۴ (آقای فاطمی) ۴۸۲۱۳۸۲۹ (آقای طوسی نژاد) تماس حاصل فرمایید.

آدرس جهت بازدید از اقلام سایت‌ها: شیراز - کیلومتر ۴ بلوار ولایت - شرکت ایران خودرو فارس -- مشهد- کیلومتر ۵۵ جاده مشهد نیشابور- شهرک صنعتی بینالود- ایران خودرو خراسان -- تهران، کیلومتر ۱۷ بزرگراه فتح، بلوار کرمان خودرو انتهای کوچه آیان ۲ روبه‌روی درب شرقی شرکت برنز انبار صدف ساپکو، جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن: ۴۸۲۲۴۷۷۷ (آقای احمدی) تماس حاصل فرمایید.

ملاحظات و شرایط ویژه:

- جهت شرکت در فرآیند خرید اقلام ضایعاتی شرکت ایران خودرو از بازار فیزیکی بورس کالا بازدید از اقلام ضایعاتی الزامی می‌باشد.
- شرکت‌کنندگان جهت مشاهده اطلاعیه عرضه‌ها با مراجعه به سایت بورس کالای ایران www.ime.co.ir - بازارها - بازار فرعی - بخش اطلاعیه عرضه مراجعه نمایند.
- جهت اخذ اطلاعات تکمیلی به نشانی اینترنتی ذیل مراجعه فرمایید.

<https://www.ime.co.ir-www.ikco.ir>