

بین‌المللی استفاده می‌کردم.

با توجه به صحبت‌های شما، می‌توان گفت که دیپلماسی شهری ابزاری برای تحقق اقتصاد مقاومتی حداقل در برخی ابعاد، است؟

رهبری در ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی امسال (۱۳۹۳)، دربند ۱۲ استفاده از دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی و ظرفیت آن‌ها تأکید می‌کنند. لذا واقعاً در جهان امروز اگر شهر را محدود در ارتباط با خارج نماییم، نه تنها فرصت‌ها و پتانسیل‌های شهر را از بین می‌بریم، بلکه در درازمدت در رقابت با شهرهای منطقه شکست خواهیم خورد، مثلاً در حال حاضر مشهد یکی از قطب‌های صنایع غذایی ایران و حتی منطقه محسوب می‌گردد اما متأسفانه برنامه مدون و راهبردی مشخصی برای کمک به این صنعت به‌منظور حضور قوی در عرصه غذایی به‌ویژه حوزه «حلال» وجود ندارد.

در نمایشگاه‌های بزرگ بین‌المللی صنایع غذایی خصوصاً در کشورهای اسلامی حضور نداریم یا بسیار کم‌رنگ و ضعیف حاضر می‌شویم؛ یکی از دیپلمات‌های ما در مالزی می‌گفت که در نمایشگاه حلال کوآلالمپور کشور ترکیه تقریباً یک سالن کامل را در اختیار داشت و غرفه ایران فقط چند متر و آن هم تا روز آخر خالی بوده و در نهایت سفارت مجبور شده چند قلم صنایع دستی و کمی زعفران را به نمایش بگذارد، این در حالی بوده که از شش ماه قبل از اتاق‌های بازرگانی داخل خواسته بودند تا فعالانه شرکت کنند؛ این انفعال باعث می‌گردد که در حال حاضر ترکیه مبدل به یکی از قطب‌های بزرگ صنایع غذایی حلال دنیا شده است.

کم نیستند شهرهای اسلامی در دنیا که تجار آن‌ها حاضر باشند با تجار ما همکاری داشته باشند اما متأسفانه ضعف دانش بین‌الملل و عدم آگاهی از مناسبات جهانی و نبود بینش لازم و اراده مسئولین سدره راه ورود ما به عرصه تجارت و اقتصاد بین‌الملل شده است، فقط یاد گرفته‌ایم که بگوییم ما تحریم هستیم، غرب با ما بد است. رابطه بانکی نداریم و... اما یکی سؤال نمی‌کند که در همین مشهد در همین امسال بر اساس بعضی از آمارها هزاران زائر خارجی داشته‌ایم. به من بگویید آیا هیچ نهادی در این شهر حتی یک بروشور ساده به زبان انگلیسی یا عربی از مشهد در اختیار آن‌ها گذاشته است.

کسی آیا فکر کرده است که چه ظرفیت فراوان اقتصادی در بین آن‌ها وجود دارد، آن‌ها که به تحریم کار ندارند و با پای خود پول نقد وارد شهرمان شده‌اند؛ آیا خدمات گردشگری ما در کلاس جهانی است؟ کلاس جهانی هیچ، آیا در حد همین شهرهای منطقه هستیم؟ این موارد همان اصولی است که پایه‌های اقتصاد مقاومتی است. ■

ما در شهرداری طی ده سال اخیر، گام‌های بلندی را در این عرصه برداشته‌ایم اما نباید فراموش کرد که فراهم کردن بسترهای لازم برای حضور قوی و مؤثر در عرصه بین‌الملل یک مقوله است و اینکه متصدیان از این بسترها استفاده کنند، مقوله دیگر. بر بحث بسترسازی و رسوخ به لایه‌های سیاست‌گذاری خوب عمل شده و سکوی پرش آماده شده اما لازم است تا با برنامه و هدف مشخص برای ده سال آینده بتوانیم برنامه‌ریزی داشته و از این بسترها استفاده کنیم.

ایجاد و داشتن بستر شرط لازم اما کافی نیست، فهم و بینش و اراده لازم است، لذا باید بگویم در استفاده از ظرفیت‌های ایجادشده به دلایل مختلف که جایش اینجا نیست، موفق عمل نکردیم. همین ظرفیت صندوق جهانی توسعه که دفتر آسیایی آن در مشهد است، چندان جدی گرفته نشده و فعال نشده است، بارها به مسئولین شهر گفته‌ام که پاریس و بارسلون دنبال مطرح کردن خود در عرصه بین‌الملل و برند کردن خود نیستند، چرا که آن‌ها سال‌هاست که این مسیر را طی کرده‌اند، اما این مشهد است که با قوی‌تر شدن صندوق در دنیا و فعال کردن آن، جایگاهش بالاتر می‌رود، برای همین باید با ایده‌ها و امکانات مالی‌مان از این صندوق حمایت کنیم، پاریس بدون این صندوق، وجهه‌اش را در دنیا از دست نمی‌دهد، بلکه این ما هستیم که از دست می‌دهیم.

نقش صندوق جهانی توسعه شهرها یا حتی خود موضوع دیپلماسی شهری در دور زدن تحریم‌ها چیست؟

در زمان افتتاح صندوق، دبیر کل انجمن آقای الن سو به مشهد آمد و شهرداران کلان‌شهرهای کشورمان هم بودند، آنجا در جلسه یکی از شهردارهای ایرانی گفت این صندوق به درد ما نمی‌خورد تا عضو شویم، چون ما تحریم هستیم و صندوق نمی‌تواند به ما کمکی بکند. دبیر کل در پاسخ گفت، همین که ما در مشهد دفتر آسیایی خود را تأسیس و راه‌اندازی کرده‌ایم، یعنی کاری به تحریم‌ها نداریم چون شهرداری‌ها NGO و مردمی هستند و ربطی به تحریم ندارند، علاوه بر این سرمایه‌گذار بیاید یا نیاید، مشکل ماست نه شما؛ شما عضو این صندوق هستید و ما موظفیم به شما خدمات بدهیم، پس من باید دنبال راه‌های ارائه خدمات باشم، مثلاً کسی می‌تواند در پاریس با من قرارداد ببندد و پولش را من بدهم اما کار را برای شما بکند.

شهرهای دیگر جهان که به مراتب

از ما وضعیت بهتری دارند، از این فرصت‌ها چگونه استفاده می‌کنند؟

آن‌ها استفاده کرده‌اند، اما فضای بین‌الملل یکجا و دو جا نیست و هزاران عرصه دارد، الآن کوآلالمپور خود را تبدیل کرده است به شهر و محل برگزاری اجلاس‌های جهانی و این برند را به خود اختصاص داده است، این شهرهای پیش‌رو، وارد چنین فازهایی شدند.

بررسی کنید ببینید شهر بنگلور در هندوستان طی ۱۵ سال گذشته چگونه خود را از یک شهر ایزوله و توسعه‌نیافته، به قطب دیجیتال و دنیای مجازی جهانی تبدیل کرده است، با یک برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری مشخص پای کمپانی‌های بزرگ را به شهرشان باز کرده‌اند. پس شهرها باید خودشان نه تنها به دنبال فرصت‌ها باشند، بلکه فرصت برای بین‌المللی کردن شهرشان ایجاد کنند، شما همین شهرهای اطراف ایران را ببینید، ۲۰ سال قبل کجا بودند و الآن در عرصه بین‌الملل جایگاهشان کجاست، استانبول خود را به قطب گردشگران اروپایی و به کریدور اصلی خطوط هوایی بین‌الملل تبدیل کرده است.

در حال حاضر اکثر شهرهای موفق در عرصه بین‌الملل و دیپلماسی شهری، به‌طور همزمان در چندین حوزه مختلف فعال بوده و برای آن حوزه‌ها استراتژی‌های کلان دارند؛ این بخش‌ها شامل سرمایه‌گذاری خارجی، گردشگری خارجی، بازاریابی و تجارت بین‌الملل، تعامل با نهادها و سازمان‌های بین‌الملل، برندسازی جهانی و ترفیع و تبلیغ شهر در عرصه بین‌الملل است. امروز شهرداران نقش دیپلمات را پیدا کرده‌اند و در حقیقت سفیران غیررسمی نظام خود هستند که در راستای دیپلماسی عمومی کشورشان گام برمی‌دارند و در بسیار از مواقع از دیپلمات‌های رسمی مؤثرترند؛ من اگر به‌جای شهردار مشهد بودم، بیشتر امور غیرضروری شهر را به دست مشاوران و افراد معتمد می‌سپردم و با آزاد کردن وقت خود، از برند و جایگاه شهردار بودن، برای ارتقای جایگاه مشهد در دهکده جهانی امروز و خلق فرصت‌های