

فصل ۳

ویژگی‌های بازارهای منطقه‌ای و موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی

مقدمه

آیا شما دربارهٔ دور مذاکرات دوحه قطر چیزی شنیده‌اید؟ در مجموعهٔ مذاکرات تجاری چندجانبه در میان اعضای سازمان تجارت جهانی، مذاکرات دور دوحه آخرین آنهاست. این دور مذاکرات در سال ۲۰۰۱ در دوحه قطر برگزار شد. هدف از این مذاکرات توسعهٔ اقتصادی در کشورهای در حال توسعه با کاهش یارانه و تعرفه‌های محصولات کشاورزی در کشورهای توسعه‌یافته بود. طی چند سال اخیر، مذاکرات تجاری در کن کان، لندن، هنگ‌کنگ و سایر شهرها برگزار شده است. در یک طرف میز مذاکره دو گروه جداگانه قرار دارند. یک طرف شامل کشورهای عمدهٔ واردکنندهٔ محصولات کشاورزی مانند سوئیس و ژاپن‌اند که عضو اتحادیه اروپایی نیستند. سیاست‌گذاران این گروه نمی‌خواهند کاهش عمده‌ای در تعرفه‌هایی ایجاد کنند که از بخش کشاورزی آنها حمایت می‌کند. اتحادیهٔ اروپا با پیشنهاد کاهش تعرفه‌ها با متوسط ۳۸ درصد از این گروه جدا شد. در طرف دیگر میز مذاکره برزیل، هند و سایر کشورهای در حال توسعه می‌خواهند که تعرفه‌ها تا ۵۴ درصد کاهش یابد. این کشورها مادامی که به این هدف دست نیابند از کاهش تعرفه واردات کالاهای صنعتی خودداری می‌کنند. وقتی که وزاری تجاری ۱۴۹ کشور در دسامبر ۲۰۰۵ در هنگ‌کنگ ملاقات کردند، مهم‌ترین موضوع بخش کشاورزی بود. در این مذاکرات موضوعاتی مانند یارانه‌های

صادراتی، یارانه‌های مخل تجارت و دسترسی به بازارها محل بحث بود. علاوه بر این، چندین کشور افریقای غربی درباره موضوع یارانه‌های پنبه، ایالات متحد را تحت فشار قرار دادند. اجلاس وزرا در هنگ‌کنگ به دلایل حذف عوارض بر صادرات فقیرترین کشورهای جهان نیز توجه داشت.

از جنگ جهانی دوم، علاقه فراوانی در میان کشورها برای همکاری‌های اقتصادی ایجاد شده است. همان‌گونه که مذاکرات دور دوحه قطر نشان می‌دهد، حوزه مذاکرات تجاری ممکن است بسیار گسترده باشد. برعکس، مذاکرات ممکن است محدود به دو یا چند کشور باشد و منجر به موافقت‌نامه‌های دوجانبه‌ای مانند موافقت‌نامه تجارت آزاد بین ایالات متحد و شیلی شود. ماهیت منطقه‌ای مناطق آزاد تجاری امریکا نوع سوم موافقت‌نامه‌هاست که حوزه آن محدودتر از ترتیبات جهانی، اما گسترده‌تر از موافقت‌نامه‌های دوجانبه است.

در این فصل، بررسی محیط تجاری در سطح جهانی با بحث در زمینه سازمان تجارت جهانی و گات آغاز می‌شود. سپس، به چهار نوع اصلی موافقت‌نامه‌های تجاری ترجیحی منطقه‌ای توجه می‌کنیم. معرفی کشورها در بازارهای عمده و بحث مبسوطی درباره موافقت‌نامه‌های تجاری ترجیحی که هر یک از این کشورها عضو آن‌اند در ادامه بحث می‌آیند. موضوعات مهم بازاریابی در هر منطقه نیز به بحث گذاشته می‌شود.

سازمان تجارت جهانی و گات

سال ۲۰۰۷ شصتمین سال تأسیس موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات)^۱ بود که معاهده‌ای بین کشورهای بود که دولت‌های آنها حداقل در اصول موافقت کرده بودند تجارت را در میان اعضای خود توسعه دهند. گات موافقت‌نامه جهانی چندجانبه‌ای بود و مذاکره‌کنندگان آن در زمینه آزادسازی تجارت کالاها در جهان موفق بودند. گات طی پنجاه سال حیات خود ۳۰۰ مشکل تجاری بین کشورها را حل و فصل کرد که تعداد فراوانی از آنها با محصولات غذایی مرتبط بود. گات هیچ‌گونه قدرت اجرایی نداشت و طرف بازنده می‌توانست احکام صادره را نادیده بگیرد. به این ترتیب فرایند حل اختلاف سال‌ها طول می‌کشید. به همین علت، بعضی از منتقدان به گات با طنز عنوان «موافقت‌نامه عمومی حرف و حرف»^۲ داده بودند.

در اول ژانویه ۱۹۹۵، سازمان تجارت جهانی^۳ جایگزین گات شد. سازمان تجارت جهانی از مرکز فعالیت خود در ژنو گردهمایی و مذاکرات مرتبط با موضوعات تجاری را در میان ۱۵۰ کشور عضو

مشخص می‌کند. سازمان تجارت جهانی ساختاری برای حل اختلاف بین اعضا دارد که شکایت‌های مرتبط با موانع تجاری غیرعادلانه و سایر موضوعات بین کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی را حل و فصل می‌کند. در ۶۰ روز دوره مشاوره، از طرف‌های شکایت انتظار می‌رود که با یکدیگر مذاکره کنند و به راه‌حل قابل قبولی دست یابند. اگر این اقدام با شکست مواجه شد، شاکی حق دارد از تشکیلات حل اختلاف بخواهد هیئتی با سه عضو را از متخصصان تجاری منصوب کند تا پشت درهای بسته شکایت را بشنوند. این هیئت پس از تشکیل جلسه نه ماه وقت دارد تا حکم خود را صادر کند و تشکیلات حل اختلاف براساس پیشنهادات این هیئت اقدام می‌کند. طرف بازنده نیز حق دارد از تشکیلاتی با هفت عضو فرجام‌خواهی کند. اگر پس از این فرایند مشخص شد که خط‌مشی تجاری یک کشور مقررات سازمان تجارت جهانی را نقض می‌کند، از آن کشور انتظار می‌رود تا اصلاحات لازم را در رژیم تجاری خود اعمال کند. اگر اصلاحات لازم در رژیم تجاری اعمال نشد، سازمان تجارت جهانی بر علیه بازنده، تحریم‌های تجاری اعمال می‌کند. در جدول ۳-۱، فهرست بعضی از شکایت‌هایی آمده است که اخیراً در سازمان تجارت جهانی مطرح شده‌اند.

وزرای تجارت کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی برای بهبود تجارت جهانی با یکدیگر ملاقات می‌کنند. باید منتظر ماند و دید که آیا سازمان تجارت جهانی هنگام بحث درباره خط‌مشی‌های عمده، مانند سرمایه‌گذاری‌های خارجی و یارانه‌های کشاورزی، برابر انتظارات عمل می‌کند یا خیر. همان‌گونه که در ابتدای فصل بیان شد، دور جدید مذاکرات سازمان تجارت جهانی که در ۲۰۰۱ آغاز شد، در ۲۰۰۵ شکست خورد و تلاش برای احیای مجدد آن در ۲۰۰۶ نیز موفقیت‌آمیز نبود.

جدول ۳-۱. شکایت‌های اخیر که در سازمان تجارت جهانی طرح شده‌اند

کشورهای درگیر در شکایت	ماهیت و نتایج شکایت
ایالات متحده، اتحادیه اروپایی، و کانادا علیه چین	در سال ۲۰۰۶ طرف‌های شاکی، از تشکیلات حل اختلافات تجاری درخواست کردند تا تعرفه‌های وضع شده چین را برای قطعات وارداتی خودرو مورد بررسی قرار دهد. طرف‌های شاکی اعلام کردند که هنگام صادرات قطعات یدکی به بازار چین، تولیدکنندگان خودرو آنها به علت وضع تعرفه‌ها در گمرک ورودی چین دارای عدم مزیت هستند.
برزیل علیه ایالات متحده	در سال ۲۰۰۳ برزیل شکایتی را بر علیه ایالات متحده اقامه کرد که یارانه‌های پنبه پرداختی به کشاورزان امریکایی، موجب کاهش قیمت گردیده و تولیدکنندگان در بازارهای نوظهور را دچار مشکل می‌کند. در سال ۲۰۰۴، تشکیلات حل و فصل اختلافات تجاری در اولین حکم خود در مورد پرداخت یارانه‌های کشاورزی موافقت کرد که پرداخت یارانه‌های پنبه، مقررات تجارت بین‌الملل را نقض می‌نماید.

ادامه جدول ۳-۱.

ماهیت و نتایج شکایت	کشورهای درگیر در شکایت
<p>در سال ۲۰۰۳، آنتی گوا شکایتی را مطرح کرد که ایالات متحد با ممنوعیت قمار اینترنتی، موافقت نامه های تجارت بین الملل را نقض می نماید. در سال ۲۰۰۴ سازمان تجارت جهانی به نفع آنتی گوا رأی صادر کرد.</p>	<p>«آنتی گوا و باربودا» علیه ایالات متحد</p>
<p>در سال ۲۰۰۲، رییس جمهور بوش ۳۰ درصد تعرفه را برای تعدادی از محصولات فولادی وارداتی برای مدت سه سال وضع کرد. اتحادیه اروپایی شکایت کرد و در سال ۲۰۰۳ سازمان تجارت جهانی اعلام کرد که تعرفه ها غیرقانونی است. رییس جمهور بوش با حذف تعرفه ها حکم صادره را اجرا کرد.</p>	<p>اتحادیه اروپایی علیه ایالات متحد</p>
<p>در سال ۲۰۰۲، اتحادیه اروپا ۲۴ درصد تعرفه را برای واردات تن ماهی قوطی شده از فیلیپین و تایلند وضع کرد. اما واردات از مستعمرات سابق افریقا، سواحل دریای کارائیب و اقیانوس آرام بدون عوارض گمرکی را آزاد اعلام کرد. در سال ۲۰۰۳ پس از این که فیلیپین و تایلند با محدودیت حداقل حجم صادرات به اتحادیه اروپا موافقت کردند، اختلافات تجاری حل و فصل شد.</p>	<p>اتحادیه اروپایی علیه فیلیپین و تایلند</p>
<p>در سال ۲۰۰۰، کنگره ایالات متحد «قانون برد» را تصویب کرد که به شرکت هایی که بر اثر قیمت شکنی آسیب دیده بودند، درآمدهای حاصل از تعرفه های ضد قیمت شکنی را اعطا می کرد. سازمان تجارت جهانی بر علیه این قانون رأی داد و به شاکیان اجازه داد تا تعرفه های تلافی جویانه را اعمال نمایند. کانادا تعرفه هایی را بر روی خوک زنده، سیگار و غذاهای دریایی وارداتی از ایالات متحد وضع کرد. ژاپن ۱۵ درصد تعرفه را برای بلبرینگ های وارداتی از ایالات متحده وضع نمود.</p>	<p>اتحادیه اروپا، کانادا و ژاپن علیه ایالات متحد</p>
<p>در سال ۱۹۹۹، ایالات متحد در یک اقدام تلافی جویانه، در برابر خط مشی اتحادیه اروپا برای اعطای تعرفه های ترجیحی برای واردات موز وارداتی از کشورهای مستعمرات سابق افریقا، سواحل دریای کارائیب و اقیانوس آرام، تعرفه هایی را برای بعضی از محصولات منتخب وارداتی از اتحادیه اروپا وضع کرد. سازمان تجارت جهانی به نفع ایالات متحده رأی داد و در سال ۲۰۰۱ اتحادیه اروپا موافقت کرد تا خط مشی وارداتی خود را تغییر دهد و ایالات متحد نیز تعرفه ها را حذف کرد.</p>	<p>ایالات متحد علیه اتحادیه اروپا</p>

موافقت نامه های تجاری ترجیحی

معاهده گات تجارت آزاد را در سطح جهانی ترویج می کند، اما کشورها در هر یک از نواحی جهان تلاش می کنند تجارت را در ناحیه خود نیز آزاد کنند. موافقت نامه تجارت ترجیحی سازوکاری است که امکان رفتار ویژه ای را به شرکای تجاری منتخب اعطا می کند. چنین موافقت نامه هایی، که متضمن رفتار ویژه و متفاوتی با بعضی از کشورهاست، غالباً تبعیض هایی را بر علیه کشورهای دیگر روا می دارد. به همین سبب، هر کشور هنگام پیوستن به چنین موافقت نامه های ترجیحی سازمان تجارت جهانی را آگاه می کند. در سال های اخیر، بیش از ۱۵۰ موافقت نامه تجارت ترجیحی به سازمان تجارت جهانی اطلاع داده شده است. تعداد اندکی از این موافقت نامه ها با الزامات سازمان تجارت جهانی هماهنگ است، اما هیچ کدام از آنها غیرمجاز اعلام نشد.

منطقه آزاد تجاری

وقتی دو یا چند کشور با یکدیگر موافقت می کنند که تعرفه ها و سایر موانع محدودکننده تجارت را حذف کنند، منطقه آزاد تجاری تشکیل می شود. وقتی شرکای تجاری با موفقیت درباره یک منطقه آزاد تجاری با یکدیگر مذاکره می کنند، هدف نهایی آن است که تعرفه و عوارض کالاهایی که از مرزها عبور می کنند صفر شود. گاه عوارض در روز عقد موافقت نامه حذف می شوند و در موارد دیگر، تعرفه ها رفته رفته و طی دوره زمانی مشخصی کم می شوند تا به صفر برسند. کشورهایی که عضو یک منطقه آزاد تجاری اند می توانند خط مشی های تجاری مستقل خود را با طرف های ثالث حفظ کنند. مقررات مبدأ واردات کالا به هر یک از کشورهای عضو که کم ترین تعرفه خارجی را دارد، برای حمل مرکب کالا به یک یا چند عضو منطقه آزاد تجاری با تعرفه های خارجی بالاتر منع می کند. برای اعمال این مقررات، بازرسی گمرکی بین مرزهای کشورهای عضو اعمال می شود. مثلاً از آن جا که شیلی و کانادا در ۱۹۹۷ نوعی منطقه آزاد تجاری بین خود ایجاد کرده اند، اگر تراکتور کاتریپیلاری ساخت کانادا به شیلی وارد شود، واردکننده باید حدود ۱۳ هزار دلار هزینه تجهیزات از کارخانه ای در ایالات متحده وارد شیلی شود، واردکننده باید حدود ۱۳ هزار دلار عوارض پرداخت کند. آیا کاتریپیلار می تواند تراکتور ساخت ایالات متحده را از طریق کانادا به شیلی ارسال کند تا واردکننده عوارض نپردازد؟ نه، زیرا تراکتور ساخت ایالات متحده است. به شیلی ارسال کند تا واردکننده عوارض باید عوارض پرداخت شود. البته دولت ایالات متحده گواهی مبدأ نشان می دهد که برای محصول باید عوارض پرداخت شود. البته دولت ایالات متحده در ۲۰۰۳ موافقت نامه منطقه آزاد تجاری دوجانبه ای را با شیلی امضا کرد.

تا امروز، ده‌ها موافقت‌نامه منطقه آزاد تجاری با موفقیت منعقد شده است که بسیاری از آنها دوجانبه‌اند. مثلاً مکزیک با ۳۱ کشور موافقت‌نامه منطقه آزاد تجاری منعقد کرده است. جدول ۲-۳ فهرست آن موافقت‌نامه‌های منطقه‌های آزاد تجاری را نشان می‌دهد که ایالات متحد و شیلی با سایر کشورها منعقد کرده‌اند. مثال‌های دیگر از مناطق آزاد تجاری شامل منطقه اقتصادی اروپا، شامل ۲۷ کشور اتحادیه اروپا به اضافه نروژ، لیختن‌اشتاین و ایسلند، کشورهای گروه سه شامل کلمبیا، مکزیک و ونزوئلا و موافقت‌نامه مشارکت اقتصادی اخیر که مبتنی بر تشکیل یک منطقه آزاد تجاری بین چین و هنگ‌کنگ است.

جدول ۲-۳. موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد

شیلی	ایالات متحد
— کانادا (۱۹۹۷)	— کانادا و مکزیک (منطقه آزاد تجاری امریکای شمالی یا نفتا)
— مکزیک	— اردن
— اتحادیه اروپا	— فلسطین اشغالی
— کره جنوبی	— سنگاپور
— ایالات متحد	— شیلی
— بولیوی	— السالوادور، گواتمالا، هندوراس، نیکاراگوئه (موافقت‌نامه تجارت آزاد امریکای مرکزی یا کفتا) ^۱
	— مراکش
	— آفریقای جنوبی، بوتسوانا، لسوتو، نامیبیا و سوازیلند (موافقت‌نامه تجارت آزاد و توسعه جنوب آفریقا یا سفتدا) ^۲
	— استرالیا
	— ویتنام
	— بحرین
	— پرو
	— کلمبیا

اتحادیه گمرکی

اتحادیه گمرکی^۳ تکامل منطقی منطقه آزاد تجاری است. کشورهای عضو اتحادیه گمرکی

۱. Central American Free Trade Agreement (CAFTA)

موافقت می‌کنند که علاوه بر حذف موانع تجاری داخلی، موانع تجاری خارجی یکسانی اعمال کنند. مثلاً در ۱۹۹۶، اتحادیه اروپا و ترکیه در تلاش برای گسترش روابط تجاری دوجانبه بالاتری از سطح متوسط سالیانه ۲۰ میلیارد دلار، اتحادیه‌ای گمرکی را بین خود شکل دادند. برابر این موافقت‌نامه، تعرفه‌ها به طور متوسط ۱۴ درصد کاهش یافتند و واردات ترکیه از اروپا هر ساله ۱/۵ میلیارد دلار افزایش یافت.

بازار مشترک

سطح بعدی یکپارچگی اقتصادی، ایجاد بازار مشترک^۱ است. ویژگی‌های بازار مشترک فراتر از حذف موانع داخلی تجارت و ایجاد موانع خارجی مشابه میان کشورهای عضو است. در این بازار، موانع جریان آزاد عوامل تولید (نیروی انسانی و سرمایه) در میان کشورهای عضو بازار مشترک حذف می‌شوند.

اتحادیه اقتصادی

اتحادیه اقتصادی^۲ با حذف موانع تعرفه داخلی، ایجاد موانع خارجی مشترک و جریان آزاد عوامل تولید ایجاد می‌شود. کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی تلاش می‌کنند خط‌مشی‌هایی اقتصادی و اجتماعی را بین خود هماهنگ کنند تا جریان آزاد سرمایه، نیروی کار و کالاها و خدمات از یک کشور به کشور دیگر تسهیل شود. اتحادیه اقتصادی هم‌بازاری مشترک برای کالاها و هم‌بازار مشترک خدمات و سرمایه است. مثلاً اگر افراد حرفه‌ای قادر شوند در اتحادیه اروپا کار کنند، اعضا باید روش ارائه پروانه کار را یکنواخت کنند تا افرادی مانند پزشکان و حقوق‌دانان، که در یک کشور واجد شرایط‌اند، قادر به فعالیت در سایر کشورها نیز باشند. تکامل کامل هر اتحادیه اقتصادی نیاز به ایجاد یک بانک مرکزی مشترک، استفاده از پول مشترک و خط‌مشی‌های مشترک در زمینه کشاورزی، خدمات اجتماعی و رفاه، توسعه منطقه‌ای، حمل و نقل، مالیات، رقابت و ادغام دارد. هر اتحادیه اقتصادی توسعه یافته کامل نیاز به اتحاد سیاسی گسترده‌ای دارد تا کشورهای عضو را شبیه ملت واحدی کند. یکپارچه‌سازی کشورهای عضو اتحادیه‌های اقتصادی توسعه یافته‌اند نیاز به تشکیل دولتی مرکزی دارد تا دولت‌های مستقل را در چارچوب سیاسی واحدی دور هم جمع کند. اتحادیه اروپا در حال نیل به اهداف خود به منظور تکمیل گام‌های ضروری برای ایجاد اتحادیه اقتصادی کاملی است. جدول ۳-۳ اشکال گوناگون یکپارچه‌سازی‌های اقتصادی متفاوت را با یکدیگر مقایسه می‌کند.

1. Common market

2. Economic union

جدول ۳-۳. اشکال گوناگون یکپارچه سازی اقتصادی

مرحله یکپارچه سازی	حذف تعرفه ها و سهمیه ها در میان اعضا	ایجاد نظام تعرفه ها و سهمیه های مشترک خارجی	حذف محدودیت ها در جابه جایی عوامل تولید	یکنواخت سازی و یکی سازی خط مشی های اقتصادی، اجتماعی و مقرراتی
منطقه آزاد تجاری بین چند کشور	بلی	نه	نه	نه
اتحادیه گمرکی	بلی	بلی	نه	نه
بازار مشترک	بلی	بلی	بلی	نه
اتحادیه اقتصادی	بلی	بلی	بلی	بلی

امریکای شمالی

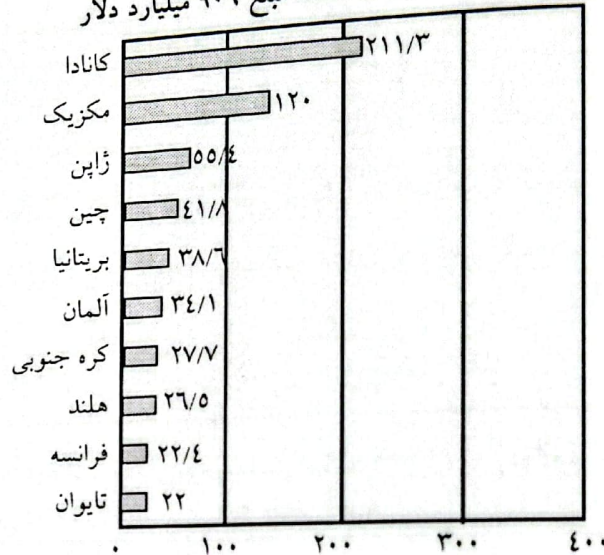
امریکای شمالی، شامل کانادا، ایالات متحد و مکزیک، بازار منطقه ای منحصربه فردی است. ایالات متحد دارای ثروت زیاد، جمعیت انبوه، فضای جغرافیایی گسترده و منابع طبیعی فراوانی در یک اقتصاد ملی و محیط سیاسی واحد است که ویژگی های بازاریابی منحصربه فردی دارد. سطوح بالای مالکیت محصولات با درآمد بالا و پذیرش نسبتاً سریع نوآوری ها و ایده های جدید مرتبط است. ایالات متحد بیش تر از هر کشور دیگری در جهان زادگاه رهبران صنایع جهانی است. مثلاً شرکت های امریکایی تولیدکنندگان برتر صنایع رایانه، نرم افزار، هوافضا، سرگرمی ها، تجهیزات پزشکی و موتورهای جت در جهان اند.

در ۱۹۸۸، ایالات متحد و کانادا موافقت نامه منطقه آزاد تجاری امضا کردند که به صورت رسمی در ۱۹۸۹ اجرا شد. امضای این موافقت نامه بر این حقیقت صحه می گذارد که بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار کالا و خدمت بین کانادا و ایالات متحد جریان دارد که بزرگ ترین روابط تجاری بین دو ملت است. کانادا ۲۰ درصد صادرات ایالات متحد را وارد می کند و ایالات متحد نیز حدود ۸۵ درصد صادرات کانادا را می خرد. نمودار ۱-۳ یکپارچگی اقتصادی امریکای شمالی را نشان می دهد. متحدند. شرکت های امریکایی بیش تر از هر کشوری در کانادا سرمایه گذاری کرده اند. بسیاری از تولیدکنندگان امریکایی، مانند جنرال الکتریک و آی بی ام در کانادا به منزله تأمین کنندگان جهانی عمده برخی از محصولات فعالیت می کنند. خودروسازان ایالات متحد با مشارکت در بازار خودرو کانادا به صرفه جویی های اقتصادی ناشی از مقیاس بزرگ تری دست می یابند. منطقه آزاد تجاری

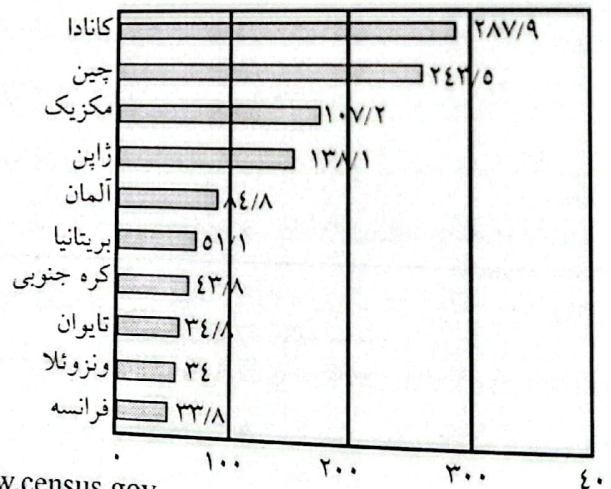
بین ایالات متحد و کانادا پس از این که همه حقوق و عوارض گمرکی در ژانویه ۱۹۸۸ حذف شد، کاملاً عملیاتی شد و نوعی بازار قاره‌ای واقعی برای اغلب محصولات دیگر نیز ایجاد کرد.

نمودار ۳-۱. شرکای تجاری ایالات متحد در ۲۰۰۵

جمع کل صادرات ایالات متحد مبلغ ۹۰۶ میلیارد دلار



جمع کل واردات ایالات متحد مبلغ ۱/۶۷ تریلیون دلار



U.S. Bureau of the Census, www.census.gov.

منبع:

در ۱۹۹۲، نمایندگان ایالات متحد، کانادا و مکزیک مذاکرات خود را برای ایجاد منطقه آزاد تجاری امریکای شمالی (نفتا)^۱ به پایان رساندند. این موافقت‌نامه در مجالس نمایندگان و سنای امریکا تصویب شد و از اول ژانویه ۱۹۹۴ به اجرا درآمد. نتیجه این فعالیت‌ها ایجاد منطقه آزاد تجاری بود که جمعیتی حدود ۴۳۰ میلیون نفر را با مجموع درآمد ناخالص ملی ۱۴ تریلیون دلار دربرمی‌گرفت (جدول ۴-۳).

1. North American Free Trade Area (NAFTA)

چرا نفتا به جای اتحادیه گمرکی یا بازاری مشترک، منطقه آزاد تجاری ایجاد کرده است؟ دولت هر سه کشور می خواهند با حذف تعرفه ها و گسترش تجارت و سرمایه گذاری رشد اقتصادی خود را توسعه دهند. در حال حاضر، هیچ گونه تعرفه مشترکی وجود ندارد و جابه جایی نیروی کار و سایر عوامل تولید نیز بین این سه کشور آزاد نشده است. موضوع مهاجرت غیرقانونی از مکزیک به ایالات متحد نیز اختلافاتی را بین این دو کشور ایجاد کرده است. مزایای تجارت آزاد قاره ای این سه کشور را قادر خواهد کرد تا با چالش های اقتصادی دهه های آینده مواجه شوند. حذف تدریجی موانع جریان کالاها، خدمات و سرمایه گذاری، همراه با حمایت قوی از حقوق مالکیت فکری (حق اختراع، علامت تجاری و حق نشر) موجب سود شرکت ها، کارگران، کشاورزان و مصرف کنندگان خواهد شد.

جدول ۳-۴. درآمد و جمعیت کشورهای عضو نفتا

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (به هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی ۲۰۰۴ (به میلیون دلار)	
۴۱/۴۴۰	۲۹۳/۶۵۵	۱۲/۱۶۸/۴۸۲	ایالات متحد
۲۸/۳۱۰	۳۱/۹۷۴	۹۰۵/۰۴۲	کانادا
۶/۷۹۰	۱۰۳/۷۹۵	۷۰۴/۹۰۶	مکزیک
۳۲/۰۸۶	۴۲۹/۴۲۴	۱۳/۷۷۸/۴۳۰	جمع کل و متوسط درآمد سرانه

* نشان دهنده درآمد سرانه متوسط کشورهای عضو است.

منبع:

Reprinted by permission of Warren Keegan Associates, Inc.

با این حال، این موافقت نامه درها را برای اقدامات حمایت گرایانه دلبخواه اعضا باز گذاشته است. مثلاً باغداران کالیفرنیا از دولت خواسته اند از تولید میوه اوکادو^۱ برای بازاری با ارزش ۲۵۰ میلیون دلار حمایت کند. به این ترتیب، باغداران مکزیک فقط می توانند در ماه های زمستان این میوه را به ایالت های شمال شرقی صادر کنند. علاوه بر این، اوکادوهای مکزیک مشمول سهمیه می شوند و در نهایت، در هر سال فقط ۳۰ میلیون دلار اوکادو به بازار ایالات متحد وارد می شود. یکی از کشاورزان مکزیک با نام ریکاردو سالگادو^۱ شکایت کرد که «باغداران کالیفرنیا

۱. Avocado، نوعی میوه شبیه انبه یا گلابه.

می خواهند عرضه همه اوکادوها را کنترل و بهترین سود را کسب کنند. ما علاقه مندیم فصل فروش طولانی تری داشته باشیم، اما در حال حاضر مجبوریم صبر کنیم تا مجلس نمایندگان ایالات متحد به ما اجازه بدهد». مکزیک هم سیاست های حمایت گرایانه خاص خود را اعمال می کند. مثلاً در ۲۰۰۳، تعرفه ای ۹۸/۸ درصدی بر واردات پای مرغ اعمال کرد که از ۵۰ هزار تن اولیه فراتر نرود. علاوه بر این، مکزیک تعرفه ای ۴۶/۶ درصدی بر سیب های قرمز و زرد اعمال کرده است.

امریکای لاتین: سیکا، جامعه آندی، مرکسور و کاریکم

امریکای لاتین شامل کشورهای حوزه کارائیب و امریکای جنوبی می شود - مکزیک به علت عضویت در نفتا در گروه امریکای شمالی قرار دارد. جذابیت بازار امریکای جنوبی به سبب بزرگی و منابع غنی آن است. پس از یک دهه عدم رشد، تورم شدید، افزایش بدهی خارجی، وابستگی و هزینه های تورم زای دولتی، کشورهای امریکای لاتین فرایند تحول اقتصادی را آغاز کرده اند. بودجه های متوازن یکی از اولویت هاست و خصوصی سازی در جریان است. بازارهای آزاد، اقتصادهای بازار و مقررات زدایی جایگزین خط مشی های گذشته شده است. در بسیاری از این کشورها تعرفه هایی که گاه به ۱۰۰ درصد یا بیش تر می رسید به ۱۰ تا ۲۰ درصد کاهش یافت. جز کوبا، در اغلب کشورهای امریکای لاتین دولت های منتخب مردم تحت شرایطی مردم سالارانه حاکم اند. با این حال، در خصوص مزایای مشارکت کامل در اقتصاد جهانی شک و تردیدهای گسترده ای وجود دارد. با محبوبیت سیاستمداران چپ گرایی مانند رییس جمهور هوگو چاوز در ونزوئلا، نگرانی های فزاینده ای وجود دارد که نیروهای بازار آزاد در منطقه ممکن است شتاب خود را از دست بدهند. شرکت های جهانی این تحولات را از نزدیک زیر نظر دارند. شرکت های جهانی با آزادسازی واردات، کاهش تعرفه ها در میان شرکای منطقه ای و توانایی بالقوه برای ایجاد تسهیلات تولیدی منطقه ای کارا، تشویق شده اند. تعداد زیادی از صاحب نظران، ایجاد نوعی منطقه آزاد تجاری را در کل این منطقه پیش بینی کرده اند. چهار سیستم مهم تجارت ترجیحی در امریکای لاتین عبارت اند از سیکا^۱، جامعه آندی، بازار مشترک جنوب (مرکسور)^۲ و بازار مشترک حوزه کارائیب (کاریکم)^۳.

سیستم یکپارچه امریکای مرکزی

امریکای مرکزی تلاش می کند تا بازار مشترک خود را که در اوایل دهه ۱۹۶۰ ایجاد شده

بود احیا کند. پنج کشور عضو اولیه شامل السالوادور، هندوراس، گواتمالا، نیکاراگوئه و کاستاریکا در ژوئیه ۱۹۹۱ تصمیم گرفتند تا بازار مشترک امریکای مرکزی را تا ۱۹۹۴ مجدداً ایجاد کنند. با اعطای عضویت ناظر به پاناما، تلاش‌هایی به منظور بهبود یکپارچگی منطقه‌ای آغاز شده است. از ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۶، حجم تجارت بین منطقه‌ای از ۱/۱ تریلیون دلار به ۱/۶ تریلیون دلار افزایش یافت. در ۱۹۹۷، با پذیرش عضویت پاناما، نام این گروه به سیستم یکپارچه امریکای مرکزی (سیکا)^۲ تغییر یافت.

ستاد مرکزی سیکا در شهر گواتمالا قرار دارد و در تلاش است که حرکت به سمت بازار مشترک امریکای مرکزی را سازماندهی کند. مقررات عمومی مبدأ پذیرفته شده است و به کشورهای اجازه حرکت آزادتر کالاها را در میان اعضا می‌دهد. کشورهای عضو سیکا موافقت کرده‌اند تا نرخ تعرفه خارجی را از ۵ تا ۲۰ درصد برای اغلب کالاها تا اواسط دهه ۱۹۹۰ اعمال کنند. از آغاز سال ۲۰۰۰، عوارض وارداتی پنج عضو سیکا از صفر تا ۱۵ درصد کاهش یافت. هنوز هم تلاش‌های منطقه برای نیل به یکپارچگی اقتصادی ناهماهنگ، ناکافی و پرهزینه توصیف شده است. جدول ۳-۵ داده‌های درآمدی جمعیت گروه سیکا را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۵. درآمد و جمعیت اعضای گروه سیکا

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ (میلیون دلار)	
۴۴۷۰	۴۲۵۳	۱۹۰۰۳	کاستاریکا
۲۳۲۰	۶۷۶۲	۱۵۷۰۱	السالوادور
۲۱۹۰	۱۲۲۹۵	۲۶۹۴۵	گواتمالا
۱۰۴۰	۷۰۴۸	۷۳۲۱	هندوراس
۸۳۰	۵۳۷۶	۴۴۸۱	نیکاراگوئه
۴۲۱۰	۳۱۷۵	۱۳۳۷۷	پاناما
۲۲۳۲	۳۸۹۰۹	۸۶۸۲۸	جمع کل درآمد سرانه

* نشان‌دهنده درآمد سرانه متوسط کشورهای عضو است.

منبع:

Reprinted by permission of Warren Keegan Associates, Inc.

باقیماندهٔ داستان سالیان تجارت جهانی

شصت سال مذاکرات تجاری

از ۱۹۴۷ تا ۱۹۹۴، کشورهای عضو گات هشت دور مذاکرات تجاری چندجانبه را به پایان رساندند. متوسط تعرفه‌ها از ۴۰ درصد در ۱۹۴۵ به ۵ درصد کنونی کاهش یافته است. نتیجهٔ این فرایند افزایش بسیار زیاد رشد تجارت بوده است؛ به گونه‌ای که از ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۵، حجم تجارت حدود ۵۰۰ درصد افزایش یافت. دور هفتم مذاکرات بین سال‌های ۱۹۷۳ تا ۱۹۷۹ در توکیو صورت گرفت. در این مذاکرات، تعرفه و عوارض گمرکی محصولات صنعتی تا ۳۰ درصد و به ارزش ۱۵۰ میلیارد دلار کاهش یافت و نرخ متوسط تعرفهٔ باقیمانده ۶ درصد شد. درخصوص کاهش تعرفهٔ محصولات کشاورزی، ایالات متحد، اروپا و ژاپن به توافق نرسیدند. با توجه به اختلافات عمیق ریشه‌ای، تغییرات اندکی در تجارت محصولات کشاورزی ایجاد شد. مهم‌ترین نتیجهٔ دور توکیو کاهش تعرفه‌ها نبود، بلکه مجموعه‌ای از نه موافقت‌نامهٔ جدید دربارهٔ رفع موانع غیرتعرفه‌ای بود.

مسئولان گات به بخش خدمات توجه بسیاری کردند و موانع ورود به بازارها را در بانکداری، بیمه، ارتباطات راه دور و سایر بخش‌ها بررسی کردند. موضوع خدمات به قدری بحث‌انگیز بود که آغاز دور اروگوئه از ۱۹۸۲ به ۱۹۸۶ به تعویق افتاد. این مذاکرات علاوه بر تجارت خدمات بر موانع غیرتعرفه‌ای، شامل خط‌مشی‌های تجارت محصولات کشاورزی، حمایت از مالکیت فکری و محدودیت‌های سرمایه‌گذاری‌های خارجی، نیز متمرکز بود.

موضوع دیگر یارانه و سهمیهٔ محصولات کشاورزی بود که خارج از چهارچوب موافقت‌نامه‌های چندجانبه توسعه یافت و دربارهٔ آن اختلافاتی وجود داشت. منتقدان می‌گویند وقتی کشورهای ثروتمند از محصولات کشاورزی حمایت و به آن یارانه پرداخت می‌کنند، الگوهای تجاری نامتعادل می‌شود. در حالی که مصرف‌کنندگان بازار داخلی قیمت‌های بالاتری پرداخت می‌کنند، مازاد تولید با قیمت‌هایی به بازارهای خارج از کشور فروخته می‌شود که به صورت مصنوعی پایین است. برابر آمار سازمان اقتصادی برای همکاری و توسعه، در اواسط دهه ۱۹۹۰، جمع کل هزینهٔ این یارانه‌ها برای مالیات‌دهندگان و مصرف‌کنندگان کشورهای ثروتمند بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار در سال بود. علاوه بر این، منتقدان عقیده دارند که این یارانه‌ها موجب می‌شوند کشورهای فقیر نتوانند از مسیر طبیعی برای خروج از فقر، حاصل از صادرات محصولات غذایی، خارج شوند. مثلاً بنابه تخمین گزارش مؤسسهٔ بین‌المللی اوکس فام^۱ در ۲۰۰۲ پرداخت یارانهٔ پنبهٔ ایالات متحد موجب زیان ۳۰۰ میلیون دلاری صادرات کشاورزان افریقایی می‌شود.

در دسامبر ۱۹۹۰، پس از این که ۳۰ هزار نفر از کشاورزان فرانسوی در اعتراض به پیشنهاد کاهش ۳۰ درصدی یارانه‌های صادرات محصولات کشاورزی به خیابان‌های بروکسل ریختند، مذاکرات دور اروگونه به حالت تعلیق درآمد. چند ماه پس از آن و متعاقب جنگ اختلاف کشورهای غرب در خلیج فارس، مذاکرات مجدداً آغاز شد. در نهایت، مذاکرات در ۱۵ دسامبر ۱۹۹۳ با موفقیت به پایان رسید. اختلافات در زمینه یارانه‌های محصولات کشاورزی با موافقت فرانسه و سایر کشورهای اروپایی درخصوص کاهش یارانه‌ها حل و فصل شد. در پایان سال ۱۹۹۴، مجلس نمایندگان آمریکا به نفع گات رأی داد.

با کاهش یا حذف کامل تعرفه‌ها، شرکت‌های با مزیت رقابتی نفع خواهند برد. کشورهای واقع در سه ناحیه ثروتمند جهان شامل امریکای شمالی، اروپای غربی و ژاپن موافقت کردند که تعرفه‌ها را در صنایع دارویی، تجهیزات ساختمانی و کشاورزی، مبلمان، کاغذ، فولاد و تجهیزات پزشکی حذف کنند. محدودیت‌های ایالات متحد در زمینه واردات صنایع نساجی و پوشاک از کشورهای در حال توسعه نیز در دوره‌ای ده ساله حذف شد. موضوعات عمده در صنایع تفریحی هنوز هم حل نشده باقی مانده است. فرانسه به منظور محدود کردن آنچه احساس می‌کنند امپریالیسم فرهنگی است، بر پرداخت یارانه‌ها و رفتارهای ترجیحی برای تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی فرانسه تأکید کرده است. با این همه، تلاش‌ها برای کاهش محدودیت‌های کشورهای اروپایی، برای پخش برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی تولید شده در ایالات متحد ناموفق بوده است.

به هر حال، تلاش‌ها برای شکستن بن‌بست کاهش یارانه‌های محصولات کشاورزی با موفقیت‌هایی همراه بوده است. یکی از دلایل این امر آن است که جو حاکم بر فضای اقتصاد جهانی در حال حاضر تفاوت بسیاری با یک دهه قبل دارد. در ۱۹۹۹، دولت‌های اروپایی در زمینه اصلاحاتی توافق کردند که منجر به کاهش پشتیبانی‌های قیمتی و افزایش توجه به موضوعات محیطی در سال ۲۰۰۰ شده است. در ۲۰۰۴، برزیل با موفقیت رژیم تجاری شکر اتحادیه اروپایی را در سازمان تجارت جهانی به چالش گرفت. در ۲۰۰۵، کشورهای اروپایی کاهش یارانه‌های محصولات کشاورزی را پیشنهاد و توافق کردند یارانه‌های شکر نیز طی دوره‌ای چهارساله ۳۶ درصد کاهش یابد.

دولت ایالات متحد پرداخت سقف حداکثری یارانه‌های ۲۵۰ هزار دلاری را برای هر کشاورز در سال پیشنهاد کرد. در ۲۰۰۵، سازمان تجارت جهانی در پاسخ به شکایت برزیل بر علیه ایالات متحد درخصوص یارانه‌های پنبه به نفع برزیل رأی داد. در عین حال، نوعی نهضت ضد یارانه در

جهان در حال شکل گیری است. همان گونه که جری موران^۱ نماینده مجلس نمایندگان امریکا از ایالات کانزاس به خبرنگار *وال استریت ژورنال* گفت: «تعداد فزاینده ای از افراد می خواهند که در خط مشی های تجارت محصولات کشاورزی تجدیدنظر شود. آنها به مشکلات افریقا توجه می کنند. آنها به محیط زیست می اندیشند. آنها نگران وضعیت تغذیه مردم اند.»

جامعه آند

جامعه آند (جدول ۳-۶) در ۱۹۶۹ برای رشد و توسعه کشورهای عضو شامل بولیوی، کلمبیا، اکوادور، پرو و ونزوئلا از طریق ادغام اقتصادی و اجتماعی تشکیل شد. اعضا موافقت کردند تا نرخ تعرفه تجاری کشورهای عضو کاهش یابد و با یکدیگر تبادل نظر می کنند تا تصمیم بگیرند هر کشور چه محصولاتی را باید تولید کند. هم زمان، کالاها و شرکت های خارج از اعضا تا حد ممکن دور نگه داشته شدند. یک بولیویایی نتیجه ناموفق این تفاهم غیررقابتی را به شرح زیر توصیف کرده است: «ما موافقت کردیم که آنها کالاهای گران ما را بخرند و ما هم کالاهای گران آنها را خریداری کنیم.»

جدول ۳-۶. درآمد و جمعیت جامعه آند

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ (میلیون دلار)	
۹۶۰	۹۰۰۹	۸۶۴۰	بولیوی
۲۰۲۰	۴۴۹۱۵	۹۰۸۹۵	کلمبیا
۲۲۱۰	۱۳۰۴۰	۲۸۸۶۳	اکوادور
۲۳۶۰	۲۷۵۶۲	۶۵۰۴۸	پرو
۴۰۳۰	۲۶۱۲۷	۱۰۵۳۲۷	ونزوئلا
۹۲۴۷۶	۱۲۰۶۵۳	۲۹۸۷۷۳	جمع کل و متوسط درآمد سرانه

* نشان دهنده درآمد سرانه متوسط کشورهای عضو است.

در ۱۹۸۸، اعضای گروه تصمیم گرفتند فعالیت‌های جدیدی را آغاز کنند. در ابتدای سال ۱۹۹۲، امضاکنندگان معاهده آند موافقت کردند اولین منطقه آزاد تجاری عملیاتی منطقه‌ای را در آمریکای لاتین تشکیل دهند. این معاهده که همه ارزهای خارجی، انگیزه‌های مالی و بولی و بارانه‌های صادراتی را در پایان سال ۱۹۹۲ ملغی کرد، بیش از ۱۰۰ میلیون مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تعرفه خارجی مشترکی بین کشورهای عضو ایجاد شد که زمینه‌ساز تشکیل یک اتحادیه گمرکی واقعی بود. رویکرد جدید، موفقیت‌هایی را به دنبال داشت. مثلاً در حال حاضر پرو به یکی از اقتصادهای پررشد منطقه تبدیل شده است. در عین حال، اکوادور سال‌ها درگیر بی‌ثباتی اقتصادی و اجتماعی بوده است. ضمن تلاش برای کنترل تورم افسارگسیخته، دولت اکوادور دلار آمریکا را به مثابه ارز رسمی پذیرفت. کلاً ساکنان روستاها و افراد فقیر شهرهای این منطقه به علت فقدان رشد، ناراحت و بی‌تحمل شده‌اند. یکی از اساتید جامعه آند گفت: «پس از ده یا پانزده سال فعالیت با خط‌مشی‌های بازار آزاد، بهشتی ایجاد نشده است. مردم تعجب می‌کنند که آیا کتاب مقدس هم در عمل به همان خوبی که درباره آن تبلیغ شده بود عمل کرده است».

بازار مشترک جنوب (مرکسور)

ماه مارس سال ۲۰۰۶ پنجاهمین سالگرد امضای معاهده مرکسور بود. در این معاهده، دولت‌های آرژانتین، برزیل، پاراگوئه و اروگوئه موافقت کردند که بازار مشترک جنوب را تشکیل دهند (جدول ۷-۳). چهار کشور موافقت کردند تا در اول ژانویه ۱۹۹۵، اصلاحات تعرفه را آغاز کنند. تعرفه‌های داخلی بین کشورهای عضو، حذف و تعرفه‌های مشترک خارجی تا ۲۰ درصد ایجاد شد. از منظر تئوری، در نهایت کالاها، خدمات و عوامل تولید در میان کشورهای عضو به صورت آزاد جابه‌جا خواهد شد. با این حال، تا وقتی که این کشورها در عمل به این هدف دست یابند، مرکسور در مقام اتحادیه‌ای گمرکی فعالیت خواهد کرد. نه بازار مشترکی واقعی. امروزه حدود ۹۰ درصد کالاها و خدمات بین کشورهای عضو آزادانه مبادله می‌شود، اما هر یک از کشورهای عضو آزادند در صورت صلاحدید دولت‌های خود تعرفه‌های داخلی و خارجی را تغییر دهند.

بسیاری امور در همکاری‌های منطقه‌ای بستگی به نتیجه موفقیت‌آمیز این تجربه دارد. علائم رلبه مثبت بود و حجم تجارت بین چهار کشور عضو در دهه ۱۹۹۰ افزایش بسیاری یافت. کشورهای عضو مجموعه بحران‌های مالی را نیز پشت سر گذاشتند. برای مثال در ۱۹۹۵،

در ۱۹۸۸، اعضای گروه تصمیم گرفتند فعالیت‌های جدیدی را آغاز کنند. در ابتدای سال ۱۹۹۲، امضاکنندگان معاهده آند موافقت کردند اولین منطقه آزاد تجاری عملیاتی منطقه‌ای را در امریکای لاتین تشکیل دهند. این معاهده که همه ارزهای خارجی، انگیزه‌های مالی و پولی و پارانه‌های صادراتی را در پایان سال ۱۹۹۲ ملغی کرد، بیش از ۱۰۰ میلیون مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تعرفه خارجی مشترکی بین کشورهای عضو ایجاد شد که زمینه‌ساز تشکیل یک اتحادیه گمرکی واقعی بود. رویکرد جدید، موفقیت‌هایی را به دنبال داشت. مثلاً در حال حاضر پرو به یکی از اقتصادهای پررشد منطقه تبدیل شده است. در عین حال، اکوادور سال‌ها درگیر بی‌ثباتی اقتصادی و اجتماعی بوده است. ضمن تلاش برای کنترل تورم افسارگسیخته، دولت اکوادور دلار امریکا را به مثابه ارز رسمی پذیرفت. کلاً ساکنان روستاها و افراد فقیر شهرهای این منطقه به علت فقدان رشد، ناراحت و بی‌تحمل شده‌اند. یکی از اساتید جامعه آند گفت: «پس از ده یا پانزده سال فعالیت با خط‌مشی‌های بازار آزاد، بهشتی ایجاد نشده است. مردم تعجب می‌کنند که آیا کتاب مقدس هم در عمل به همان خوبی که درباره آن تبلیغ شده بود عمل کرده است».

بازار مشترک جنوب (مرکسور)

ماه مارس سال ۲۰۰۶ پنجاهمین سالگرد امضای معاهده مرکسور بود. در این معاهده دولت‌های آرژانتین، برزیل، پاراگوئه و اروگوئه موافقت کردند که بازار مشترک جنوب را تشکیل دهند (جدول ۷-۳). چهار کشور موافقت کردند تا در اول ژانویه ۱۹۹۰، اصلاحات تعرفه را آغاز کنند. تعرفه‌های داخلی بین کشورهای عضو، حذف و تعرفه‌های مشترک خارجی تا ۲۰ درصد ایجاد شد. از منظر تنوری، در نهایت کالاها، خدمات و عوامل تولید در میان کشورهای عضو به صورت آزاد جابه‌جا خواهد شد. با این حال، تا وقتی که این کشورها در عمل به این هدف دست یابند، مرکسور در مقام اتحادیه‌ای گمرکی فعالیت خواهد کرد. به بازار مشترکی واقعی. امروزه حدود ۹۰ درصد کالاها و خدمات بین کشورهای عضو آزادانه مبادله می‌شود، اما هر یک از کشورهای عضو آزادند در صورت صلاحدید دولت‌های خود تعرفه‌های داخلی و خارجی را تغییر دهند.

بسیاری امور در همکاری‌های منطقه‌ای بستگی به نتیجه موفقیت‌آمیز این تجربه دارد. علامت اولیه مثبت بود و حجم تجارت بین چهار کشور عضو در دهه ۱۹۹۰ افزایش بسیاری یافت. کشورهای عضو مجموعه بحران‌های مالی را نیز پشت سر گذاشتند. برای مثال در ۱۹۹۵.

نرخ پول برزیل کاهش یافت و در ۱۹۹۹ مجدداً دچار کاهش شد. وزیر اقتصاد آرژانتین در ۲۰۰۲ وضعیت فوق العاده اعلام کرد که شامل ۲۹ درصد کاهش نرخ ارز صادرات و مبادلات سرمایه بود. به آرژانتین اجازه داده شد در پاسخ به بحران مالی خود از تعرفه مشترک خارجی جدا شود و عوارض کالاهای مصرفی را افزایش دهد. در حال حاضر تجارت بین کشورهای عضو رو به افزایش مجدد است. ونزوئلا در ۲۰۰۶ عضو اصلی مرکسور شده است. با توجه به افزایش درآمدهای نفتی انتظار می رود ونزوئلا اثر مثبتی بر یکپارچگی منطقه ای داشته باشد.

جدول ۳-۷. درآمد و جمعیت اعضای مرکسور

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ (میلیون دلار)	
۳۵۸۰	۳۸۳۷۲	۱۳۷۳۲۶	آرژانتین
۹۶۰	۹۰۰۹	۸۶۴۰	بولیوی*
۳۰۰۰	۱۸۳۹۱۳	۵۵۱۶۵۰	برزیل
۵۲۲۰	۱۶۱۲۴	۸۴۱۶۰	شیلی*
۱۱۴۰	۶۰۱۷	۶۸۶۶	پاراگوئه
۳۹۰۰	۳۴۳۹	۱۳۴۲۴	اروگوئه
۴۰۳۰	۲۶۱۲۷	۱۰۵۳۲۷	ونزوئلا
۳۲۰۶**	۲۸۳۰۰۱	۹۰۷۳۹۳	جمع کل و متوسط درآمد سرانه

* اعضای وابسته که فقط در منطقه آزاد تجاری مشارکت دارند.

** نشان دهنده متوسط درآمد سرانه بین کشورهای عضو است.

Reprinted by permission of Warren Keegan Associates, Inc.

منبع:

در ۱۹۹۶، شیلی عضو ناظر مرکسور شد. خط مشی گذاران مخالف عضویت اصلی شیلی بودند، زیرا نرخ تعرفه های خارجی این کشور در همان موقع پایین تر از سایر اعضای مرکسور بود. در صورت عضویت، این کشور باید نرخ ها را افزایش دهد؛ به عبارت دیگر، شیلی در جنبه منطقه آزاد تجاری مرکسور مشارکت دارد، نه در اتحادیه گمرکی. موفقیت مثبت

صادرات شیلی، این کشور را به مدلی برای بقیه کشورهای امریکای لاتین، اروپای مرکزی و شرقی بدل کرده است. کلمبیا، اکوادور، پرو و بولیوی نیز در مقام اعضای ناظر مرکسور پذیرفته شده‌اند. در ۲۰۰۴، مرکسور موافقت‌نامه همکاری با جامعه آند را امضا کرد. اتحادیه اروپا بزرگ‌ترین شریک تجاری مرکسور است. مرکسور با اتحادیه اروپا موافقت‌نامه‌ای را امضا کرد تا در ۲۰۰۵ یک منطقه آزاد تجاری بین خود ایجاد کنند. به علت این که صادرات محصولات کشاورزی ارزان قیمت مرکسور به کشاورزان اروپایی صدمه خواهد زد، آلمان و فرانسه مخالف این موافقت‌نامه‌اند.

خلاصه‌ای درباره چهار کشور برزیل، روسیه، هند و چین

برزیل

همان‌گونه که ارقام جدول ۷-۳ نشان می‌دهند، برزیل قدرتی اقتصادی در امریکای جنوبی است. این کشور بزرگ‌ترین وسعت جغرافیایی و بیش‌ترین جمعیت منطقه را دارد. از ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۴، صادرات برزیل با نرخ سالیانه ۸/۷۸ درصد رشد کرد. این رشد سریع اقتصادی به مسئولان این کشور قدرت بیش‌تری داده است تا به شکل گسترده‌تری در صحنه جهانی و مذاکرات تجارت جهانی حضور یابند.

یکی از نمادهای نقش جدید برزیل در اقتصاد جهانی، شرکت تولیدکننده هواپیمایی با نام امبرائر^۱ است. این شرکت که متخصص تولید هواپیمای کوچک منطقه‌ای است حدود ۱۰۰ مسافر را جابه‌جا می‌کند، سفارش‌هایی را از شرکت‌های هواپیمایی کانادا، جت‌بلو^۲، شرکت هواپیمایی عربستان سعودی و سایر شرکت‌های هواپیمایی کسب کرده است. امبرائر در توسعه مدل‌های جدید با چندین شرکت از جمله جنرال‌الکتریک و هانی‌ول^۳ مشارکت دارد. به منظور فروش تعداد بیش‌تری از هواپیماهای جت منطقه‌ای به چین، امبرائر قرارداد همکاری مشترک ۵۰ میلیون دلاری را با شرکت صنایع هوایی چین امضا کرده است.

بخش کشاورزی برزیل نیز صادرکننده‌ای تراز اول است. ارمور زامبلو^۴، مدیر یکی از کارخانه‌های شکر در برزیل، گفت: «جهانی‌شدن موجب شد تا بیش‌تر به بازارهای خارجی فکر کنیم. در حال حاضر بیش‌تر نگاه جهانی داریم و بر تولید در کلاس جهانی تمرکز کرده‌ایم».

1. Embraer

2. JetBlue

3. Honeywell

4. Ermor Zambello

همان تویه که در ابتدای این فصل بیان شد، موضوع محوری دور اروگونه کشاورزی بود. برزیل و هند رهبری گروه معروف به بیست کشور در حال توسعه را دارند که خواهان اصلاحات در بخش کشاورزی اند. مثلاً نرخ متوسط تعرفه صادرات برزیل به ۳۰ کشور عضو سازمان همکاری های اقتصادی و توسعه، ۲۷ درصد است. یارانه های دولتی نیز موضوعی اساسی است. در اتحادیه اروپایی، هزینه های دولتی حدود یک سوم درآمدهای ناخالص کشاورزی است. در ایالات متحد، دولت حدود یک چهارم دریافتی های ناخالص کشاورزی را عرضه می کند. برعکس، هزینه های پشتیبانی برزیل فقط سه درصد دریافتی های کشاورزی است.

برزیل با چالش های دیگری نیز در آینده مواجه است. افزایش تدریجی نرخ برابری پول برزیل ممکن است موجب شود تا صادرکنندگان این کشور قیمت های خود را افزایش دهند. امبرائر با رقابت شدید بمباردیر^۱ کانادا مواجه است. زیرساخت های برزیل بسیار توسعه نیافته اند و به سرمایه گذاری های فراوانی برای بهبود بزرگراه ها، خطوط راه آهن و بنادر نیاز است. مشکلاتی مانند تأخیرهای ناشی از دیوان سالاری فزاینده و کمبود کارکنان گمرک موجب افزایش هزینه ها می شود. تجارت با چین فرصت ها و تهدیداتی را برای این کشور ایجاد کرده است. از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵، تجارت دوجانبه با چین از ۲/۲ میلیارد دلار به ۱۲/۲ میلیارد دلار افزایش یافت. رشد سریع اقتصاد چین تقاضاهای فراوانی برای کالاهای صادراتی برزیل ایجاد کرده است. با این حال، تولیدکنندگان برزیلی در بخش های صنایع سبک، مانند اسباب بازی و کفش، با رقابت فزاینده واردات کالاهای ارزان قیمت چین مواجه اند.

جامعه حوزه کارائیب و بازار مشترک (کاریکم)

در ۱۹۷۳، کاریکم در قالب نهضتی برای وحدت در حوزه کارائیب تشکیل و جایگزین انجمن تجارت آزاد حوزه کارائیب شد که در ۱۹۶۵ تأسیس شده بود. کشورهای عضو عبارت اند از آنتی گوا و باربودا، باهاماس، باربادوس، بلیز، دامینیکا، گرانادا، کویانا، هائیتی، جامائیکا، مانت سرات، سنت کیتس و نویس، سنت لوسیا، سنت وینسنت و گرنادینس، و ترینیداد و توباگو. جمعیت پانزده کشور عضو کاریکم حدود ۱۵ میلیون نفر است. با مقایسه درآمد سرانه کشورهای دومینیک و گرانادا با هائیتی (جدول ۸-۳) نابرابری توسعه اقتصادی بین کشورهای عضو ملاحظه می شود. تا این تاریخ، هدف اصلی کاریکم دستیابی به یکپارچگی عمیق تر اقتصادی با استفاده از بازار مشترک حوزه کارائیب بوده است. با این حال، وضعیت اقتصادی کاریکم در دو دهه

اول حیات آن نامطلوب بوده است. در اجلاس سالیانه کشورهای عضو در ماه ژوئیه ۱۹۹۱، اعضا موافقت کردند یکپارچگی را سرعت بخشند و لذا، اتحادیه‌ای گمرکی با تعرفه خارجی مشترک ایجاد شد. در اجلاس سران در ۱۹۹۸، رهبران این پانزده کشور موافقت کردند به منظور ایجاد اتحادیه‌ای اقتصادی با پول مشترک تلاش کنند.

جدول ۸-۳. درآمد و جمعیت کشورهای عضو کاریکم

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ (میلیون دلار)	
۹۴۸۰	۸۰	۷۵۹	آنتی گوا و باربودا
۱۵۱۰۰	۳۱۹	۴۶۸۴	بهاماس
موجود نیست	۲۶۹	موجود نیست	باربادوس
۳۹۴۰	۲۸۳	۱۱۱۵	بلیز
۳۶۷۰	۷۱	۲۶۲	دامینیکا
۳۷۵۰	۱۰۶	۳۹۷	گرنادا
۱۰۲۰	۷۵۰	۷۶۵	گویانا
۴۰۰	۸۴۰۷	۳۳۱۶	هائیتی
۳۳۰۰	۲۶۴۵	۸۷۲۰	جامائیکا
موجود نیست	موجود نیست	موجود نیست	مانت سرات
۶۹۸۰	۴۷	۳۲۶	سنت گیتس و نویس
۴۱۸۰	۱۶۴	۶۸۴	سنت لوسیا
۳۴۰۰	۱۱۸	۴۰۳	سنت وینسنت و گرنادینس
۲۲۳۰	۴۴۶	۹۹۷	سورینام
۸۷۳۰	۱۳۰۱	۱۱۳۶۰	ترینیداد و توباگو
۲۲۹۳ الف و *	۱۵۰۰۶	۳۳۷۸۸	جمع کل و متوسط درآمد سرانه

* نشان‌دهنده متوسط درآمد سرانه بین کشورهای عضو است.

موضوعات جاری مرتبط با تجارت

یکی از بزرگ‌ترین موضوعات مرتبط با تجارت در نیمکره غربی، منطقه آزاد تجاری امریکاست. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، رهبران بسیاری از کشورها، مخصوصاً برزیل، از موضوعی ناراحت‌اند که عدم پایبندی امریکا به قول‌های خود در منطقه می‌نامند. در نتیجه، برزیل و شرکای او در مرکسور رویکرد سه مرحله‌ای کندتری را در مذاکرات پیش گرفته‌اند. اولین مرحله شامل بحث درباره موضوعات تسهیل تجارت، مانند یکسان‌سازی فرم‌های گمرکی و مقررات زدایی صنعتی، می‌شود. دومین مرحله بر رفع اختلافات و قاعده مبدأ متمرکز است. در مرحله سوم، بر تعرفه‌ها تمرکز می‌شود. در عین حال، مرکسور، کاریکم، سیکا و جامعه آند قصد دارند یکپارچگی بیش‌تری را بین خود و اروپا ایجاد کنند.

کشورهای آسیایی حوزه اقیانوس آرام: انجمن کشورهای آسیایی جنوب شرقی

انجمن کشورهای آسیای جنوب شرقی (آسه‌آن)^۱، در مقام سازمانی برای همکاری‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بین کشورهای عضو در ۱۹۶۷ تشکیل شد. برونی، اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور و تایلند شش عضو اولیه این سازمان بودند. وقتی که در ماه ژوئیه ۱۹۹۵، ویتنام به این سازمان پیوست، اولین کشور کمونیست عضو گروه بود. کامبوج و لائوس نیز در سیزدهمین سالگرد تأسیس این سازمان، یعنی ژوئیه ۱۹۹۷، در این سازمان پذیرفته شدند. برمه که حکمرانان نظامی آن را میانمار می‌نامند، پس از تأخیرهایی که به علت سیاست‌های داخلی کشور و سوابق منفی حقوق بشر آن ایجاد شده بود، در ۱۹۹۸ به این سازمان ملحق شد (جدول ۹-۳).

کشورهای عضو آسه‌آن به صورت انفرادی و جمعی در تجارت جهانی و منطقه‌ای فعال‌اند. شرکای تجاری اصلی آسه‌آن عبارت‌اند: از ایالات متحد با ۱۵۴ میلیارد دلار مجموع تجارت در ۲۰۰۵، ژاپن با ۱۵۳/۸ میلیارد دلار مجموع تجارت در ۲۰۰۵، اتحادیه اروپا با ۱۴۰ میلیارد دلار مجموع تجارت در ۲۰۰۵ و چین با ۱۱۳ میلیارد دلار مجموع تجارت در ۲۰۰۵. چند سال قبل، متصدیان آسه‌آن این نکته را تشخیص دادند که داشتن اهداف مشترک برای زنده نگه‌داشتن این انجمن کافی نیست. مشکل همیشگی ضرورت اتفاق آرا بین همه اعضا به منظور هرگونه تلاش برای همکاری بین اعضا بود. با این که کشورهای عضو آسه‌آن از نظر جغرافیایی نزدیک هم‌اند، اما از نظر تاریخی اختلافات فراوانی با هم دارند. در ۱۹۹۴، وزرای

اقتصاد کشورهای عضو موافقت کردند موافقت نامه تجارت آزادی را تا ۲۰۰۳ اجرا کنند که پنج سال جلوتر از توافق قبلی بود.

جدول ۹-۳. درآمد و جمعیت آسه آن

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ (میلیون دلار)	
موجود نیست	۳۶۶	موجود نیست	برونئی
۳۵۰	۱۳۷۹۸	۴۸۰۸	کامبوج
۱۱۴۰	۲۱۷۵۸۸	۲۴۸۰۰۷	اندونزی
۳۹۰	۵۷۹۲	۲۲۷۹	لائوس
۴۵۲۰	۲۴۸۹۴	۱۱۲۵۸۰	مالزی
موجود نیست	۵۰۰۰۴	موجود نیست	میانمار
۱۱۷۰	۸۱۶۱۷	۹۵۰۸۵	فیلیپین
۲۴۷۶۰	۴۲۴۰	۱۰۴۹۹۴	سنگاپور
۲۴۹۰	۶۳۶۹۴	۱۵۸۳۷۲	تایلند
۵۴۰	۸۲۱۶۲	۴۴۶۳۱	ویتنام
۱۵۶۱ الف *	۵۴۴۱۵۵	۷۷۰۷۵۶	جمع کل، متوسط درآمد سرانه

* بدون محاسبه برونئی و میانمار.

الف. نشان دهنده متوسط درآمد سرانه همه کشورهای عضو.

منبع:

Reprinted by permission of Warren Keegan Associates, Inc.

اخیراً سه کشور چین، ژاپن و کره به صورت غیررسمی به اعضای آسه آن اضافه شدند و لذا برخی از صاحب نظران این ترکیب را «آسه آن به اضافه سه» نامیدند. پس از این که استرالیا، نیوزیلند و هند به آسه آن اضافه شدند، ترکیب جدید، «آسه آن به اضافه شش» نامیده شد. در میان کشورهای عضو آسه آن، سنگاپور نمونه ای خاص است. در کم تر از سه دهه، این کشور از یک مستعمره بریتانیا، به قدرتی صنعتی تبدیل شد. سنگاپور زیرساختار فوق العاده

کارایی دارد. بندر سنگاپور دومین بندر حمل‌کننده کانتینر در جهان است - هنگ‌کنگ بندر اول است - و سطح زندگی مردم در منطقه پس از ژاپن در رتبه دوم قرار دارد. ۴/۲ میلیون شهروند سنگاپوری با پذیرش این نکته که کشورهای با دانش بالاتر در رقابت جهانی برنده خواهند شد، نقش مهمی را در موفقیت‌های اقتصادی آن ایفا کرده‌اند. برنامه‌های آموزشی عالی و ۹۳ درصد نرخ باسوادی در این کشور نشان می‌دهد که نرخ سرانه تعداد مهندسان در سنگاپور از ایالات متحد هم پیش‌تر است. هیئت توسعه اقتصادی سنگاپور فعالانه تلاش می‌کند علاقه شرکت‌ها را برای فعالیت در این کشور جلب کند. شرکت‌های مهم تولیدی که از نظر فعالیت‌های بازاریابی جهانی سرآمدند، مانند هیولت - پاکارد، آی بی ام، فیلیپس و اهل برای سرمایه‌گذاری در سنگاپور جذب شده‌اند و در مجموع بیش از ۳ هزار شرکت در سنگاپور سرمایه‌گذاری کرده‌اند یا این که در این کشور فعالیت می‌کنند.

سنگاپور به تنهایی بیش از یک سوم فعالیت‌های تجاری کشورهای عضو آسه‌آن را برعهده دارد. صادرات ایالات متحد به سنگاپور در ۲۰۰۳، در مجموع ۱۶/۵ میلیارد دلار بود، در حالی که واردات آن به مبلغ ۱۵/۱ میلیارد دلار رسید. سنگاپور با همسایگانش رابطه نزدیکی دارد و بیش از یک سوم واردات آن به سایر کشورهای آسیایی مجدداً صادر می‌شود.

موضوعات بازاریابی در کشورهای آسیایی حوزه اقیانوس آرام

فعالیت در بازار ژاپن نیاز به انعطاف‌پذیری، آرمان‌خواهی و تعهد بلندمدت دارد. ژاپن از بازاری بسته به بازاری تغییر کرده که فعالیت در آن دشوار است. موانعی از نظر قانونی و نگرش‌ها در خصوص فعالیت در ژاپن وجود دارد. هر سازمانی که علاقه‌مند به فعالیت در ژاپن است باید برای عرضه محصولات و خدمات عالی تعهد داشته باشد. در بسیاری از اوقات، محصولات و بازاریابی باید با ذائقه مردم محلی هماهنگ شود. ملاقات‌های مکرر و آشنایی عمیق با توزیع‌کنندگان به منظور ایجاد اعتماد ضروری است. شرکت‌ها باید با «نظام کی‌رتسو» آشنا باشند که در آن، شرکت‌ها با یکدیگر همبستگی نزدیکی دارند. همه این عوامل موجب اختلافات تجاری بین ژاپن و ایالات متحد شد که در اواسط دهه ۱۹۹۵ به اوج خود رسید. دولت ایالات متحد در تلاش برای باز کردن بازار ژاپن در زمینه لوازم یدکی خودرو، تهدید کرد تعرفه‌های سنگینی را بر واردات خودروهای تجملی ژاپنی وضع می‌کند.

جمعیت انبوه هند نیز فرصت‌های جذابی ایجاد کرده است. بسیاری از خودروسازان مانند فورد، جنرال‌موتورز، هیوندایی، مرسدس و سوزوکی در این بازار حضور دارند.

شرکت‌های دیگری که در حال سرمایه‌گذاری در این کشورند عبارت‌اند از بنتون، کوکاکولا، دوپانت، فوجیستو، آی بی ام، ام تی وی و یونیلیور. با این حال، جو سیاسی این کشور هنوز هم پیش‌بینی‌ناپذیر است.

اروپای غربی، مرکزی و شرقی

اروپای غربی جزو مرفه‌ترین کشورهای جهان است. به‌رغم این حقیقت که اختلافات قابل ملاحظه‌ای از نظر درآمد بین شمال و جنوب وجود دارد و همچنین تفاوت‌های مشخصی در زبان و فرهنگ آنها دیده می‌شود، جوامع اروپای غربی، که زمانی بسیار متنوع بودند، امروزه خیلی شبیه هم شده‌اند. هنوز هم اختلافات فراوانی بین آنها وجود دارد که به موجب آن، بسیاری از صاحب‌نظران کشورهای اروپای غربی را به سه دسته تقسیم‌بندی کرده‌اند. تعداد زیادی از بریتانیایی‌ها خود را جدای از سایر کشورهای این قاره می‌دانند و این کشور هنوز هم مشکلاتی را با رقبای تاریخی خود، یعنی آلمان و فرانسه، دارد. در عین حال، کشورهای پرتغال، ایتالیا، یونان و اسپانیا تلاش‌های بسیاری کرده‌اند تا خود را از القاب طنزی مانند ملت‌های باشگاه مدیترانه و بیست‌ویکم، دولت‌های اروپای غربی به سطوح بالای ادغام اقتصادی دست یافته‌اند.

اتحادیه اروپایی

ریشه اتحادیه اروپایی به معاهده رم در ۱۹۵۸ برمی‌گردد. شش عضو اولیه این اتحادیه کشورهای بلژیک، فرانسه، هلند، ایتالیا، لوگزامبورگ و آلمان غربی بودند. بریتانیا، دانمارک و ایرلند در ۱۹۷۳، یونان در ۱۹۸۱ و اسپانیا و پرتغال نیز در ۱۹۸۳ به عضویت اتحادیه اروپایی پذیرفته شدند. از ابتدای ۱۹۸۷، دوازده کشور عضو اتحادیه اروپایی تصمیم گرفتند بازار واحد کالاها، خدمات و سرمایه ایجاد کنند. ایجاد بازار واحد اروپا در پایان ۱۹۹۲ یکی از موفقیت‌های عمده اتحادیه اروپایی بود. شورای وزیران اتحادیه بیش از ۲۲۰ قانون و مقررات را برای ایجاد بازار واحد تصویب کرد تا بازار واحد واقعیت پیدا کند. هدف کشورهای عضو اتحادیه اروپایی آن است که قوانین و مقررات داخلی خود را به نحوی یکنواخت کنند که کالاها، خدمات و افراد و در نهایت پول با آزادی بین مرزهای ملی آنها جریان داشته باشد. در دسامبر ۱۹۹۲ عصر جدیدی در اقتصاد اروپا آغاز شد. در اول ژانویه ۱۹۹۵، کشورهای فنلاند، سوئد و اتریش به صورت رسمی به عضویت اتحادیه اروپایی درآمدند. در نوامبر ۱۹۹۴، رأی‌دهندگان در نروژ پیشنهاد عضویت در اتحادیه اروپایی را رد کردند. شواهد

نشان می‌دهند که این تحولات بیش‌تر از اتحاد یک منطقه آزادی تجاری، اتحادیه گمرکی یا بازار مشترک است. حقیقت این است که شهروندان کشورهای عضو می‌توانند با آزادی کامل از درون مرزهای اتحادیه عبور کنند. امروزه گسترش اتحادیه اروپایی مسئله مهمی در این منطقه است. در می ۲۰۰۴، کشورهای قبرس، جمهوری چک، استونی، مجارستان، لهستان، لیتوانی، لاتویا، مالت، جمهوری اسلواکی و اسلونی عضو اتحادیه اروپایی شدند. در اول ژانویه ۲۰۰۷، بلغارستان و رومانی به اتحادیه اروپایی ملحق شدند. امروزه، ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپایی ۴۸۰ میلیون نفر جمعیت دارند و درآمد ناخالص اتحادیه اروپایی ۱۱/۸ تریلیون دلار است (جدول ۱۰-۳).

جدول ۱۰-۳. درآمد و جمعیت ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپایی

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ (به میلیون دلار)	
۳۲۲۸۰	۸۱۷۳	۲۶۳۸۶۷	اتریش
۳۱۲۸۰	۱۰۵۰۲	۳۲۵۹۷۶	بلژیک
۲۷۶۰	۷۷۶۱	۲۱۳۹۷	بلغارستان
۱۶۵۱۰	۸۲۶	۱۳۶۳۳	قبرس
۹۱۳۰	۱۰۲۱۶	۹۳۲۸۹	جمهوری چک
۴۰۷۵۰	۵۴۰۴	۲۲۰۲۱۸	دانمارک
۷۰۸۰	۱۳۴۹	۹۵۴۸	استونی
۳۲۸۸۰	۵۲۲۸	۱۷۱۹۴۲	فنلاند
۳۰۳۷۰	۶۰۳۸۰	۱۸۸۸۴۰۷	فرانسه
۳۰۶۹۰	۸۲۵۱۶	۲۵۳۲۲۸۱	آلمان
۱۶۷۳۰	۱۱۰۵۷	۱۸۴۹۷۳	یونان
۸۳۷۰	۱۰۱۰۷	۸۴۵۶۷	مجارستان
۳۴۳۱۰	۴۰۸۶	۱۳۹۵۶۷	ایرلند
۲۶۲۸۰	۵۷۵۷۳	۱۵۱۳۱۱۱	ایتالیا
۵۵۸۰	۲۳۱۳	۱۲۹۰۱	لاتویا
۵۷۴۰	۳۴۳۶	۱۵۷۲۷	لیتوانی

ادامه جدول ۱۰-۳

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ (به میلیون دلار)	
۵۶۳۸۰	۴۵۳	۲۵۵۵۹	لوگزامبورگ
۱۲۰۵۰	۴۰۱	۴۸۳۴	مالت
۳۲۱۳۰	۱۶۲۸۲	۵۲۳۱۰۸	هلند
۶۱۰۰	۳۸۱۸۲	۲۳۲۹۳۱	لهستان
۱۴۲۲۰	۱۰۵۰۲	۱۴۹۳۰۵	پرتغال
۲۹۵۰	۲۱۶۸۴	۶۳۹۷۹	رومانی
۶۴۸۰	۵۳۸۲	۳۴۸۹۸	جمهوری اسلواکی
۱۴۷۷۰	۱۹۹۷	۲۹۴۹۴	اسلونی
۲۱۵۳۰	۴۲۶۹۰	۹۱۹۰۹۴	اسپانیا
۳۵۸۴۰	۸۹۹۲	۳۲۲۲۵۵	سوئد
۳۳۶۳۰	۵۹۸۶۷	۲۰۱۳۳۶۳	بریتانیا
۲۰۹۹۳	۴۸۷۳۵۹	۱۱۸۱۴۲۲۴	جمع کل و متوسط درآمد سرانه*

* نشان دهنده درآمد سرانه متوسط همه کشورهای عضو است.

منبع:

Reprinted by permission of Warren Keegan Associates, Inc.

در طی دو دهه از ۱۹۷۹ تا ۱۹۹۹، نظام پولی اروپا براساس «واحد پولی اروپا» یا اکو استوار بود که سبد وزنی پول‌های کشورهای عضو را شامل می‌شد. واحد پولی اروپا به صورت یک ارز واقعی شکل نگرفت، بلکه به صورت فیزیکی و به شکل چک و به حالت الکترونیکی در رایانه‌ها وجود داشت. بعضی از شرکت‌ها مواد خام و محصولات خود را با واحد پولی اروپا قیمت گذاری کردند تا در زمان و هزینه مبادلات صرفه جویی کنند. معاهده ماستریخت در ۱۹۹۱، موجب گذر از واحد پولی اروپا به نوعی اتحادیه اقتصادی و پولی شد که شامل یک بانک مرکزی اروپایی و پول واحد اروپایی با نام یورو بود. در می ۱۹۹۸، کشورهای اتریش، بلژیک، فنلاند، ایرلند، هلند، فرانسه، آلمان، ایتالیا، لوگزامبورگ، پرتغال و اسپانیا به عنوان یازده کشور عضو منطقه یورو

انتخاب شدند. انتظار می‌رود که پول واحدی که به صورت رسمی از اول ژانویه ۱۹۹۹ به جریان افتاد، مزایای فراوانی مانند حذف هزینه‌های مرتبط با تبدیل ارزها و حذف ناطقینانی‌های ناشی از نوسانات نرخ ارز را برای شرکت‌های مستقر در منطقه یورو فراهم کند. در ۲۰۰۲، پول و سکه یورو منتشر شد و ارزهای ملی مانند فرانک فرانسه از گردونه مبادلات خارج شدند. در ۲۰۰۱، یونان به منطقه یورو ملحق شد و در ژانویه ۲۰۰۷، اسلونی عضو سیزدهم منطقه یورو شد.

منطقه آزاد تجاری اروپا^۱ و منطقه اقتصادی اروپا^۲

از ۱۹۹۰، اتحادیه اروپایی بیش از بیست معاهده تجاری با سایر ملت‌ها منعقد کرده است. مثلاً در اکتبر ۱۹۹۱، جامعه اقتصادی اروپایی آن زمان و هفت کشور انجمن منطقه آزاد تجاری اروپا^۳ برای ایجاد منطقه اقتصادی اروپا از ژانویه ۱۹۹۳ به توافق رسیدند. هدف نهایی، نیل به حرکت آزاد کالاها، خدمات، سرمایه و نیروی کار بین دو گروه است، اما باید توجه کرد که منطقه اقتصادی اروپا نوعی منطقه آزاد تجاری است و نه اتحادیه‌ای گمرکی با تعرفه خارجی یکسان. با توجه به این که اتریش، فنلاند و سوئد اعضای اتحادیه اروپایی اند، بنابراین فقط نروژ، ایسلند و لیختن‌اشتاین اعضای باقیمانده منطقه آزاد تجاری اروپایی اند که عضو اتحادیه اروپا نیستند. مردم سوئیس رأی داده‌اند که بخشی از منطقه اقتصادی اروپا نباشند. انتظار می‌رود که سه کشور غیرعضو اتحادیه اروپایی منطقه اقتصادی اروپای جدید، همه قوانین بازار واحد اتحادیه اروپایی را بپذیرند. در عین حال، چهار عضو منطقه آزاد تجاری اروپا (نروژ، ایسلند، لیختن‌اشتاین و سوئیس)، موافقت‌نامه منطقه آزاد تجاری را با فلسطین اشغالی و ترکیه و هم‌چنین کشورهای اروپای مرکزی و شرقی منعقد کرده‌اند. منطقه آزاد تجاری اروپا با مراکش، تونس و مصر نیز موافقت‌نامه‌های همکاری منعقد کرده است.

موضوعات بازاریابی در اتحادیه اروپایی

کمیسیون اروپایی با تصویب قوانین، خط‌مشی‌ها و تاریخ اجرای آنها را برای هر یک از کشورهای عضو تعیین می‌کند. محیط کسب و کار در اروپا از ۱۹۹۲ تحولات فراوانی دیده است که عواقب قابل ملاحظه‌ای را برای همه عناصر آمیخته بازاریابی داشته است. جدول ۱۱-۳ برخی از موضوعات آمیخته بازاریابی را که در بازار واحد اروپا باید محل توجه قرار گیرد، به صورت خلاصه ارائه کرده است. برای مثال، محتوی و سایر استانداردهای

محصولاتی که بین کشورهای عضو تفاوت‌های بسیاری داشت یکنواخت شده‌اند. در نتیجه، شرکت‌ها ممکن است با کاهش تطبیق ویژگی‌های محصولات با نیازهای بازار سود بیش‌تری کسب کنند. مثلاً شرکت کیس یوروپ^۱ ماشین‌آلات کشاورزی تولید و به بازار عرضه می‌کند. وقتی این شرکت در ۱۹۸۸، تراکتور مگنیوم^۲ را معرفی کرد، آن را در هفده نوع متفاوت عرضه کرد، زیرا مقررات کشورها دربارهٔ قرار دادن چراغ‌ها و ترمزها متفاوت بود. با توجه به مقررات هماهنگ‌شدهٔ فعلی، شرکت در حال حاضر فقط یک نوع از این محصول را تولید و عرضه می‌کند. پذیرش پول واحد از اول ژانویه ۱۹۹۹ تغییرات بیش‌تری ایجاد کرده است. قابلیت مقایسهٔ مستقیم قیمت‌ها در منطقهٔ یورو شرکت‌ها را مجبور خواهد کرد تا خط‌مشی‌های قیمتی خود را بازبینی کنند. چالش بازاریابی آن است که راهبردهایی توسعه یابد که از فرصت‌ها در یکی از بزرگ‌ترین، ثروتمندترین و باثبات‌ترین بازارها بهره‌برداری شود. شرکت‌ها باید دامنه‌ای را ارزیابی کنند که می‌تواند بر این منطقه منطبق شود و از مزیت‌های اروپای متحد بهره‌برداری کند.

جدول ۱۱-۳. راهبردهای بازاریابی در اتحادیه اروپایی

راهکارهای راهبردی مدیریت	تهدیدات مؤثر بر برنامه‌ریزی مدیران بازاریابی	تغییراتی که بر راهبردها اثر می‌گذارد	
<ul style="list-style-type: none"> - یکپارچه‌سازی تولید - بهره‌برداری از صرفه‌جویی‌های اقتصادی بازاریابی - یکسان‌سازی بسته‌بندی و برچسب‌زنی تا حد امکان 	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه خط‌مشی‌های نابهنگام - قوانین مبدأ - قوانین با محتوای محلی - اختلافات در تحقیقات بازاریابی 	<ul style="list-style-type: none"> - یکنواخت‌سازی - استانداردهای محصول - فرایند اعطای گواهینامه‌ها، حق اختراع و نشان تجاری یکسان 	راهبردهای محصول
<ul style="list-style-type: none"> - بهره‌برداری از مالیات‌های گوناگون غیرمستقیم و مالیات بر ارزش افزوده - درک کثش قیمتی تقاضا - عرضه نشان‌های تجاری ارزان قیمت - عرضه محصولات با سودآوری بالا 	<ul style="list-style-type: none"> - واردات موازی - مالیات‌های متفاوت کالاها - آزادی کم‌تر در تعیین قیمت‌های انتقالی 	<ul style="list-style-type: none"> - محیط رقابتی‌تر - حذف محدودیت‌های محصولات خارجی - حذف انحصارات - گسترش انتخاب مصرف‌کنندگان 	راهبردهای قیمت‌گذاری

راهکارهای راهبردی مدیریت	تهدیدات مؤثر بر بازارهای اروپایی	تفیراتی که بر راهبردها اثر می‌گذارد	راهبردهای فعالیت‌های تولیدی و توزیعی
<ul style="list-style-type: none"> میانگنجی اجزای آمیخته فعالیت‌های ترویجی و ارضی بهره‌برداری از برند رسانه‌های کاملاً اروپایی موضوع سازی محصول با بازارهای محلی 	<ul style="list-style-type: none"> محدودیت نیازها فرآورده‌های دست‌آوردی و مشروبات الکلی محدودیت‌های تولید برنامه‌های توزیع و توزیع تجارچی اختلاف در روش‌های ترویج و ارضی 	<ul style="list-style-type: none"> عوامل‌های مشتری نیازها تولیدات مقررات و مقررات رسانه‌های ملی استانداردهای یکپارچه اگرچه‌های بازرگانی 	
<ul style="list-style-type: none"> متمرکز کردن توزیع توسعه کانال‌های توزیع غیرمستقیم (مانند بازاریابی مستقیم و بازاریابی از راه دور) 	<ul style="list-style-type: none"> افزایش سود توزیع کنندگان فقدان زیرساخت‌های بازاریابی مستقیم محدودیت استفاده از پایگاه داده‌های رایانه‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> ساده‌سازی اسناد و روش‌های حمل و نقل کالا حذف مقررات گمرکی 	راهبردهای توزیع

Reprinted from *Long Range Planning*, Vol 5, G. Guido, "Implementing a pan-European Marketing Strategy," p. 32, 1991, with permission from Elsevier.

گسترش اتحادیه اروپایی نیز بر راهبرد بازاریابی شرکت‌ها آثار پیش‌تری خواهد گذاشت. مثلاً مقررات ایمنی غذا در اتحادیه اروپایی با بعضی از کشورهای اروپایی مرکزی متفاوت است. در نتیجه، کوکاکولا مجبور شد تا عرضه نوشیدنی‌های ورزشی و سایر نوشیدنی‌ها را به تأخیر اندازد. علاوه بر یکپارچه شدن مقررات، گسترش اندازه اتحادیه اروپایی نیز فرصت‌هایی را فراهم می‌کند. مثلاً مدیران پراکتر و گمبل پیش‌بینی کرده‌اند که در صورت نمود بعضی از محصولات در کشوری خاص قادر خواهند بود آن محصولات را از یک بازار با بازاری دیگر جابه‌جا کنند. ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپایی انعطاف‌پذیری پیش‌تری را در استقرار کارخانه‌ها امکان‌پذیر ساخته‌اند. البته چالش‌هایی نیز ایجاد خواهد شد. مثلاً صادرکنندگان موز از امریکای جنوبی در حال حاضر با ۷۵ درصد تعرفه صادرات خود به کشورهای اتحادیه اروپایی مواجه‌اند. در گذشته، تعرفه موز تقریباً وجود نداشت. علاوه بر این، به علت این‌که تولیدکنندگان شکر در اتحادیه اروپایی با تعرفه‌ها و سهمیه‌ها حمایت می‌شوند، هم مصرف‌کنندگان و هم تولیدکنندگان محصولات غذایی، مانند کرافت، با افزایش هزینه‌ها مواجه خواهند شد.

راهکارهای راهبردی مدیریت	تهدیدات مؤثر بر برنامه ریزی مدیران بازاریابی	تغییراتی که بر راهبردها اثر می گذارد	راهبردهای فعالیت های تشویقی و ترغیبی
<ul style="list-style-type: none"> - هماهنگی اجزای آمیخته - فعالیت های تشویقی و ترغیبی - بهره برداری از مزیت رسانه های کاملاً اروپایی - موضع سازی محصول با بازارهای محلی 	<ul style="list-style-type: none"> - محدودیت تبلیغات - فرآورده های دخانیاتی و مشروبات الکلی - محدودیت های تولید برنامه های تلویزیونی خارجی - اختلاف در روش های تشویق و ترغیب 	<ul style="list-style-type: none"> - خط مشی های مشترک - تبلیغات تلویزیونی - مقررات زدایی انحصارات رسانه های ملی - استانداردهای یکنواخت - آگهی های بازرگانی 	راهبردهای فعالیت های تشویقی و ترغیبی
<ul style="list-style-type: none"> - متمرکز کردن توزیع - توسعه کانال های توزیع غیرمستی (مانند بازاریابی مستقیم و بازاریابی از راه دور) 	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش سود توزیع کنندگان - فقدان زیرساخت های بازاریابی مستقیم - محدودیت استفاده از پایگاه داده های رایانه ای 	<ul style="list-style-type: none"> - ساده سازی اسناد و روش های حمل و نقل کالا - حذف مقررات گمرکی 	راهبردهای توزیع

منبع:

Reprinted from *Long Range Planning*, Vol 5, G. Guido, "Implementing a pan-European Marketing Strategy," p. 32, 1991, with permission from Elsevier.

گسترش اتحادیه اروپایی نیز بر راهبرد بازاریابی شرکت ها آثار بیش تری خواهد گذاشت. مثلاً مقررات ایمنی غذا در اتحادیه اروپایی با بعضی از کشورهای اروپای مرکزی متفاوت است. در نتیجه، کوکاکولا مجبور شد تا عرضه نوشیدنی های ورزشی و سایر نوشیدنی ها را به تأخیر اندازد. علاوه بر یکنواخت شدن مقررات، گسترش اندازه اتحادیه اروپایی نیز فرصت هایی را فراهم می کند. مثلاً مدیران پراکتر و گمبل پیش بینی کرده اند که در صورت کمبود بعضی از محصولات در کشوری خاص قادر خواهند بود آن محصولات را از یک بازار با بازاری دیگر جابه جا کنند. ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپایی انعطاف پذیری بیش تری را در استقرار کارخانه ها امکان پذیر ساخته اند. البته چالش هایی نیز ایجاد خواهد شد. مثلاً صادرکنندگان موز از امریکای جنوبی در حال حاضر با ۷۵ درصد تعرفه صادرات خود به کشورهای اتحادیه اروپایی مواجه اند. در گذشته، تعرفه موز تقریباً وجود نداشت. علاوه بر این، به علت این که تولیدکنندگان شکر در اتحادیه اروپایی با تعرفه ها و سهمیه ها حمایت می شوند، هم مصرف کنندگان و هم تولیدکنندگان محصولات غذایی، مانند کرافت، با

موافقت‌نامه لومه و موافقت‌نامه کوتونو

اتحادیه اروپایی قراردادهایی را با ۷۱ کشور در آفریقا، سواحل کارائیب و سواحل اقیانوس آرام منعقد کرده است. موافقت‌نامه لومه^۱ - به نام پایتخت کشور آفریقای غربی توگو نام‌گذاری شده است - در ۱۹۷۵ بین کشورهای عضو منعقد شده است. هدف از این موافقت‌نامه توسعه تجارت و عرضه کمک‌های مالی از صندوق توسعه اروپایی به کشورهای فقیر بود. امضاکنندگان این موافقت‌نامه آن را یک موفقیت می‌دانند، زیرا دسترسی ترجیحی به بازار اتحادیه اروپایی را برای کالاهای همگنی مانند شکر، موز و برنج فراهم می‌کند. با این حال، سازمان تجارت جهانی اعلام کرده است که بعضی از تعرفه‌های ترجیحی موز غیرعادلانه‌اند. اخیراً، به علت مشکلات مالی داخلی، تعدادی از کشورهای اتحادیه اروپایی کمک‌های مالی خود را کاهش داده‌اند. اعتبار این موافقت‌نامه در سال ۲۰۰۰ به پایان رسید. در ماه ژوئن ۲۰۰۰، کشورهای عضو، عهدنامه جدید بیست ساله‌ای را با عنوان موافقت‌نامه کوتونو^۲ منعقد کرده‌اند. سازمان مرکزی موافقت‌نامه جدید در پایتخت فیجی مستقر خواهد شد. دولت کوبا، برای اخذ قیمت‌های بهتر شکر صادراتی علاقه‌مندی خود را برای عضویت در موافقت‌نامه جدید اعلام کرده است. کوبا به عضویت در کاریکم نیز علاقه‌مند است.

انجمن تجارت آزاد اروپای مرکزی^۳

در اوایل دهه ۱۹۹۰، اصلاحات فوق‌العاده سیاسی و اقتصادی در اروپای مرکزی و شرقی توجه‌ها را به بازاری ۴۳۰ میلیون نفری متمرکز کرد. گذر منطقه از اقتصادهای دستوری به سمت اقتصادهای مبتنی بر بازار، فرایندی که هنوز هم ادامه دارد، موجب فروپاشی تعدادی از سازمان‌های جاافتاده، از جمله شورای کمک‌های اقتصادی چندجانبه (کمکون)، شد که گروهی از کشورهای بلوک کمونیست متحد اتحاد جماهیر شوروی در آن عضویت داشتند. در سال‌های پس از فروپاشی کمکون در ۱۹۹۲، پیشنهادها متعددی برای همکاری‌های چندجانبه عرضه شد. در دسامبر ۱۹۹۲، مجارستان، لهستان، جمهوری چک و اسلواکی موافقت‌نامه‌ای را برای ایجاد انجمن منطقه آزاد تجاری اروپای مرکزی امضا کردند. اسلواکی نیز که در ۱۹۹۲ خودمختاری خود را از فدراسیون یوگسلاوی اعلام کرد از اعضای این انجمن است. امضاکنندگان این انجمن همکاری‌هایی را در زمینه‌های متفاوت، شامل زیرساخت‌های ارتباطات راه دور، متعهد شده‌اند. یکی از اهداف مشترک این انجمن، الحاق به اتحادیه اروپایی در مقام یک گروه بود. همان‌گونه

که قبلاً اعلام شد، اعضا به این هدف خود دست یافتند. در عین حال، در میان کشورهای مستقل کندی در حال اجراست. در ماه می ۱۹۹۵، دولت‌های روسیه و روسیه سفید موافقت کردند تا یک اتحادیه گمرکی تشکیل دهند و پست‌های مرزی را از بین دو کشور جمع کنند، با این امید که از فرصت پدید آمده برای صادرات به روسیه، بدون تحمل تعرفه‌های زیاد، بهره‌برداری شود. شرکت فورده یک کارخانه مونتاژ خودرو را به ارزش ۱۰ میلیون دلار خارج از مینسک افتتاح کرد.

فراوانی روبه‌رو هستند. شرکت‌های جهانی منطقه را منبع مهم رشد می‌دانند و اولین شرکتی که در بازار یک کشور نفوذ کند غالباً در مقام رهبر صنعت ظاهر خواهد شد. به صادرات به عنوان روش مناسبی برای ورود به این بازارها توجه می‌شود، اما سرمایه‌گذاری مستقیم در منطقه نیز در حال افزایش است. از آن‌جا که نرخ دستمزد در این کشورها بسیار کم‌تر از اسپانیا، پرتغال و یونان است، لذا این منطقه مکان جذابی برای محصولات با هزینه کم است. برای محصولات مصرف‌کننده نهایی، توزیع یکی از عناصر حساس است، زیرا که عامل اصلی فروش است.

در یکی از مطالعات صورت گرفته، رویکردهای شرکت‌های ۳M، مک‌دونالد، فیلیپس، هنکل، و بسیاری از شرکت‌ها که در اروپای مرکزی فعالیت می‌کنند، بررسی شد. مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها در این منطقه به نام‌های تجاری شناخته‌شده جهانی که در گذشته فقط در اختیار افراد خاصی قرار داشت علاقه فراوانی نشان می‌دهند. در این مطالعه مشخص شد که درجه بالایی از یکنواختی عناصر آمیخته بازاریابی، مخصوصاً محصول و نام تجاری، فراهم است که عمدتاً بی‌تغییر و مشابه اروپای غربی عرضه می‌شود. شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرفی بخش مرفه این جوامع را هدف قرار می‌دهند و بر تصویر ذهنی نام تجاری و کیفیت محصول تمرکز می‌کنند. شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنعتی بر فرصت‌هایی برای کسب و کار با بزرگ‌ترین شرکت‌ها در کشوری خاص تمرکز می‌کنند.

خاورمیانه

خاورمیانه شامل شانزده کشور بحرین، مصر، ایران، عراق، فلسطین اشغالی، اردن، کویت، لبنان، عمان، قطر، افغانستان، قبرس، عربستان سعودی، سوریه، امارات متحده عربی و یمن است. اکثریت جمعیت خاورمیانه عرب‌اند و پس از آن، ایرانی‌ها درصد بزرگی از جمعیت این منطقه را تشکیل می‌دهند و درصد کمی نیز یهودی‌اند. ایرانی‌ها و اعراب دارای اعتقادات دینی یکسانی‌اند، بدین ترتیب که حدود ۹۵ درصد جمعیت منطقه را مسلمانان و ۵ درصد دیگر را مسیحیان و یهودیان تشکیل می‌دهند.

به رغم این تجانس ظاهری، اختلافات فراوانی بین آنها وجود دارد. کشورهای خاورمیانه از نظر شاخص آزادی‌های اقتصادی، که در فصل دوم به بحث گذاشته شد، در داخل همه طبقه‌بندی‌های آن، از جمله تا حدود زیادی آزاد مانند بحرین، کویت، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، تا حدود زیادی تحت کنترل مانند قطر و تحت کنترل کامل مانند ایران و عراق تا قبل از تغییر رژیم در سال ۲۰۰۳ قرار دارند. کشورهای خاورمیانه فاقد اعتقادات اجتماعی و سیاسی واحدی‌اند. هر یک از پایتخت‌ها و شهرهای عمده این منطقه دارای مذهب، طبقات اجتماعی، زمینه‌های آموزشی و ثروت منحصر به فردی است.

قیمت نفت، کسب و کارها را در خاورمیانه به حرکت درمی‌آورد. هفت کشور منطقه، یعنی بحرین، عراق، ایران، کویت، عمان، قطر و عربستان سعودی ذخایر عمده نفت جهان را در اختیار خود دارند. درآمدهای نفتی فاصله بین کشورهای فقیر و غنی را افزایش داده است و این عدم برابری‌ها موجب ناآرامی‌های سیاسی و اجتماعی در منطقه شده است. عربستان سعودی با رژیم سلطنتی و جمعیت ۲۲ میلیون نفر ۲۵ درصد ذخایر شناخته شده نفت جهان را در اختیار دارد و مهم‌ترین بازار منطقه باقیمانده است.

در گذشته، احساسات برتری طلبی عربی، که نوعی ملی‌گرایی و وفاداری قومی بود که از مرزهای ملی عبور می‌کرد و موجب روحیه ضد غربی شده بود، منطقه را تحت تأثیر خود داشت. در جنگ خلیج فارس در اوایل دهه ۱۹۹۰، این روحیه برتری طلبی عربی تا حدود زیادی تضعیف شد. کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس و متحدین آنها برای شکست عراق، چندین قاعده نانوشته، از جمله پذیرش کمک از ایالات متحد که از متحدین سنتی فلسطین اشغالی است، نقض کردند. با این حال، پس از تصمیم رئیس جمهور جورج بوش برای حمله به عراق و سرنگون ساختن صدام حسین از قدرت، احساسات ضد امریکایی در ۲۰۰۳ در منطقه تشدید شد. نتیجه عملیات نظامی امریکا هنوز هم در منطقه احساس می‌شود. جامعه جهانی منتظر است ببیند آیا اصلاحات سیاسی و اجتماعی در عراق ریشه خواهد گرفت یا خیر.

شورای همکاری کشورهای عرب حوزه خلیج فارس^۱

سازمان اصلی منطقه‌ای با شورای همکاری خلیج فارس است که در ۱۹۸۱ از سوی شش کشور بحرین، کویت، عمان، قطر، عربستان سعودی و امارات متحده عربی تشکیل شد. این شش کشور حدود ۴۵ درصد ذخایر نفتی شناخته شده جهان را در اختیار دارند، اما تولید آنها

فقط ۱۸ درصد نفت استخراج شده جهان است. به‌رغم این حقیقت که این کشورها کالاها و خدمات مورد نیاز شهروندان خود را وارد می‌کنند، دارای کسری بودجه حساب جاری‌اند. این کشورها به‌شدت به درآمدهای حاصل از صادرات نفت برای پرداخت واردات خود متکی‌اند، اما تلاش برای ایجاد تنوع اقتصادی در جریان است. مثلاً، عربستان سعودی کسب و کارهای جدیدی را در صنایع پتروشیمی، سیمان و آهن توسعه داده است. بحرین در حال گسترش بخش‌های بانکداری و بیمه است و امارات متحده عربی نیز بر فناوری اطلاعات، رسانه‌ها و ارتباطات راه دور تمرکز کرده است.

این سازمان ابزار لازم را برای هماهنگی، یکپارچه‌سازی و همکاری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراهم می‌کند. وزرای دارایی شورای همکاری خلیج فارس موافقت‌نامه همکاری‌های اقتصادی را در زمینه سرمایه‌گذاری‌ها، نفت، حذف عوارض گمرکی، یکسان‌سازی مقررات بانکی و هماهنگی‌های مالی و پولی تهیه کرده‌اند. شورای همکاری خلیج فارس کمیته‌هایی را تشکیل داده است که توسعه بازرگانی در منطقه، راهبرد صنعتی، خط‌مشی‌های کشاورزی و سیاست‌ها و قیمت‌های یکسان را برای نفت هماهنگ کند. اهداف فعلی شامل ایجاد بازار مشترک عربی و افزایش همبستگی‌های تجاری با کشورهای آسیایی است.

شورای همکاری خلیج فارس یکی از سه سازمان جدید منطقه‌ای است. در ۱۹۸۹، دو سازمان دیگر نیز ایجاد شدند. کشورهای مغرب، الجزایر، موریتانی، تونس و لیبی اتحادیه مغرب عربی^۱ را تشکیل دادند، در حالی که مصر، عراق، اردن و یمن شورای همکاری عربی^۲ را ایجاد کردند. تعداد زیادی از اعراب، اتحادیه‌های منطقه‌ای فوق را جوامع اقتصادی اولیه‌ای می‌دانند که موجب توسعه بازرگانی و سرمایه‌گذاری بین کشورهای عربی خواهد شد. سازمان‌های جدید در مقایسه با اتحادیه عرب که ۲۱ عضو دارد و برابر قوانین آن تصمیمات باید با اتفاق آرا اتخاذ شود، امیدوارکننده‌ترند.

موضوعات بازاریابی در خاورمیانه

ارتباطات واژه اصلی کسب و کار در خاورمیانه است. شرکت‌هایی که برای توسعه روابط با چهره‌های دولتی و کسب و کار وقت صرف می‌کنند، در مقایسه با آنها که این فعالیت‌ها را انجام نمی‌دهند از شانس بیش‌تری برای عبور از موانع دیوان‌سالاری اداری برخوردارند. از نظر فرهنگی، چانه‌زنی به شیوه سنتی بسیار ریشه‌دار است و افرادی که برای کسب و کار از این منطقه بازدید

می‌کنند، باید خود را برای آن آماده کنند. ایجاد روابط شخصی، اعتماد و احترام متقابل مهم‌ترین عواملی است که منجر به روابط موفقیت‌آمیز کسب و کار می‌شود. تصمیم‌گیری‌ها معمولاً از طریق مکاتبات یا تلفن صورت نمی‌گیرد. بازرگان عرب با افراد کار می‌کند نه با شرکت. اغلب آداب و رسوم اجتماعی بر مبنای اصول جامعه عرب مردسالار استوار است. برای اعراب مسلمان سنتی، زنان معمولاً بخشی از کسب و کار یا تفریح تلقی نمی‌شوند.

قاره افریقا

قاره افریقا سرزمینی است بسیار پهناور، با ۱۱/۷ میلیون مایل مربع وسعت که حدود ۳/۵ برابر ایالات متحد است. قاره افریقا را نباید به مثابه یک واحد اقتصادی یکدست محل توجه قرار داد. ۵۴ کشور این قاره را می‌توان به سه ناحیه مجزای جمهوری افریقای جنوبی، افریقای شمالی و افریقای سیاه، بین بیابان‌های صحرا در شمال و رودخانه زامبزی^۱ در جنوب، تقسیم کرد. قاره افریقا با ۱/۳ درصد ثروت جهان و ۱۱/۵ درصد جمعیت جهان منطقه در حال توسعه‌ای با درآمد سرانه کم‌تر از ۶۰۰ دلار است. بسیاری از کشورهای افریقای مستعمرات سابق اروپا بودند و اتحادیه اروپا هنوز هم مهم‌ترین شریک تجاری این قاره محسوب می‌شود.

کشورهای عربی در شمال افریقا از نظر سیاسی و اقتصادی متمایزند. شش کشور مستقر در شمال افریقا ثروتمندتر و توسعه‌یافته‌ترند و تعدادی از آنها مانند لیبی، الجزایر و مصر از ذخایر نفتی عظیمی برخوردارند. با توجه به افزایش قیمت نفت، کشورهای نفت‌خیز شمال افریقا و خاورمیانه از طرف صندوق بین‌المللی پول تشویق شده‌اند که درآمدهای نفتی خود را در بهبود زیرساخت‌ها، به منزله روشی برای رشد اقتصادی پایدار، سرمایه‌گذاری کنند. اغلب دولت‌های منطقه تلاش می‌کنند وابستگی خود را به درآمدهای نفتی کاهش دهند و یارانه‌های پرداختی به جامعه را هدفمند سازند. اقتصاد کشورهای غیرنفتی منطقه مانند اردن، لبنان، مراکش و تونس نیز در سال‌های اخیر مناسب بوده است.

جامعه اقتصادی کشورهای غرب افریقا

پیمان لاگوس را، که بنا به آن جامعه اقتصادی کشورهای غرب افریقا^۱ ایجاد شد، در ماه می ۱۹۷۵ شانزده کشور با هدف توسعه بازرگانی، همکاری و خوداتکایی در غرب افریقا امضا

کردند. اعضای این اتحادیه عبارت‌اند از بنین، بورکینافاسو، کیپ ورد، گامبیا، غنا، گینه بیسائو، ساحل عاج، لیبریا، مالی، موریتانی، نیجر، نیجریه، سنگال، سیرالئون و توگو (جدول ۱۲-۳). در ۱۹۸۰، کشورهای عضو موافقت کردند تا یک منطقه آزاد تجاری برای محصولات کشاورزی پردازش‌نشده و صنایع دستی ایجاد کنند. علاوه بر این، مقرر شده بود که تعرفه محصولات صنعتی نیز حذف شود، اما اجرای این موافقت‌نامه به تأخیر افتاد. در ژانویه ۱۹۹۰، تعرفه گمرکی ۲۵ کالای تولیدشده بین کشورهای عضو این اتحادیه حذف شد. این سازمان برای پردازش آمارهای گمرکی و بازرگانی و محاسبه درآمدهای از دست‌رفته ناشی از آزادسازی تجارت بین کشورهای عضو، نوعی سیستم رایانه‌ای مستقر ساخت. در ماه ژوئن ۱۹۹۰، کشورهای عضو موافقت کرده بودند که تا ۱۹۹۴، پول واحدی را در منطقه ایجاد کنند. به‌رغم چنین موفقیت‌هایی، توسعه اقتصادی منطقه نابرابر شکل گرفته است. اقتصاد کشورهای بنین، ساحل عاج و غنا بسیار مناسب بوده است، اما کشورهای لیبریا و سیرالئون هنوز هم با ناآرامی‌های سیاسی و کاهش رشد اقتصادی مواجه‌اند.

جدول ۱۲-۳. درآمد و جمعیت کشورهای عضو جامعه اقتصادی کشورهای غرب آفریقا

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (به دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (به هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴	
۴۵۰	۸۱۷۷	۳۶۶۷	بنین
۳۵۰	۱۲۸۲۲	۴۴۳۶	بورکینافاسو
۱۷۲۰	۴۹۵	۸۵۲	کیپ ورد
موجود نیست	موجود نیست	موجود نیست	"گوته دلوآر"
۲۸۰	۱۴۷۸	۴۱۴	گامبیا
۳۸۰	۱۲۶۶۴	۸۲۷۲	غنا
۴۱۰	۹۲۰۲	۳۸۱۱	گینه
۱۶۰	۱۵۴۰	۲۵۰	گینه بیسائو
۱۲۰	۳۲۱۴	۳۷۴	لیبریا
۳۳۰	۱۳۱۲۴	۴۳۳۵	مالی
۵۳۰	۲۹۸۰	۱۵۷۳	موریتانی

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (به دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (به هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴	
۲۱۰	۱۳۴۹۹	۲۸۳۶	نیجر
۴۳۰	۱۲۸۷۰۹	۵۵۳۲۶	نیجریه
۶۳۰	۱۱۳۸۶	۷۱۸۶	سنگال
۲۱۰	۵۳۳۶	۱۱۱۳	سیرالئون
۳۱۰	۵۹۸۸	۱۸۶۸	توگو
۴۰۲ الف *	۲۳۹۶۱۴	۹۶۳۱۳	جمع کل و متوسط درآمد سرانه

* بدون محاسبه گونه دلوار.

الف. نشان دهنده متوسط درآمد سرانه همه کشورهای عضو است.

منبع:

Reprinted by permission of Warren Keegan Associates, Inc.

بحث آزاد

یک لایحه تجاری امریکا با افریقا

در ماه مارس ۱۹۹۸، رئیس جمهور وقت بیل کلینتون، ضمن تلاش برای شناسایی پیشرفت‌های سیاسی و اقتصادی افریقا به مردم امریکا، مسافرتی دوره‌ای به شش کشور افریقایی صورت داد. این مسافرت چند روز پس از تصویب لایحه رشد و فرصت‌ها در افریقا صورت گرفت. هدف این لایحه که با شعار تجارت و نه کمک همراه بود، پشتیبانی از ملت‌هایی بود که رشد قابل ملاحظه‌ای را در زمینه آزادسازی اقتصادی حاصل کرده بودند. این لایحه دسترسی تأمین مالی را برای ملت‌های افریقایی از بانک صادرات و واردات ایالات متحد میسر می‌ساخت. علاوه بر این، این لایحه گامی رسمی برای ایجاد منطقه آزاد تجاری ایالات متحد با افریقا محسوب می‌شد. یکی از بندهای مهم این لایحه دسترسی تولیدکنندگان محصولات نساجی کنیا و موریتانی به بازار سالانه ۳/۵ میلیارد دلاری امریکا بود.

برابر نتایج مذاکرات دور اروگونه گات، سهمیه تجارت نساجی در ۲۰۰۵ حذف شد. با این حال، تجارت محصولات نساجی که در این لایحه محل توجه بود بحث‌انگیز بوده است.

ایالات متحد در هر سال ۵۹ میلیارد دلار محصولات نساجی و پوشاک وارد می کند که اغلب آنها از آسیا، امریکای لاتین و افریقا وارد می شود. اعضای مجلس نمایندگان امریکا از ایالات های تولیدکننده محصولات نساجی نگران از دست رفتن مشاغل بودند. رشد شدید صادرات محصولات نساجی کنیا توجه مسئولان ایالات متحد را به خود جلب کرد و آنها محدودیت هایی وارداتی وضع کردند. در نتیجه این اقدامات، ده ها شرکت کنیایی تعطیل شدند و ده ها هزار کنیایی شغل خود را از دست دادند.

کلاً این نگرانی وجود داشت که این لایحه موجب نخواهد شد کشورهای افریقایی از کمک های اقتصادی به سمت خوداتکایی حرکت کنند، بلکه این وضع به نفع شرکت هایی چندملیتی است که در اقتصاد جهانی فعال اند. علاوه بر نگرانی های اخلاقی بعضی از نمایندگان مجلس، سوالات دیگری نیز درخصوص بهبود روابط تجاری با افریقا مطرح کردند. در این کشورها، زیرساخت ها بسیار ضعیف است و حمایت هایی قانونی از شرکت ها صورت نمی گیرد. هزینه حمل و نقل و هزینه های بندری در این کشورها بسیار بیش تر از آسیا است. موانع واردات در بسیاری از این کشورها بالاست. در حالی که بعضی از صاحب نظران عقیده دارند افریقا مانند آسیا در مسیر رشد قرار دارد، اما تعداد دیگری نیز عقیده دارند که چنین شباهت هایی وجود ندارد. به رغم چنین نگرانی هایی، این لایحه در ماه می ۲۰۰۰ به تصویب رسید.

همکاری های اقتصادی در افریقای شرقی

در ۱۹۹۶، رؤسای جمهور کنیا، اوگاندا و تانزانیا سازوکارهایی رسمی را به منظور توسعه تجارت آزاد و یکپارچگی اقتصادی ایجاد کردند. برابر این سازوکارها، موضوعات مرتبط با تعرفه ها حل خواهد شد و چشم انداز ایجاد یک اتحادیه گمرکی فراهم خواهد شد. تلاش برای توسعه همکاری های منطقه ای در گردشگری و طرح های انرژی نیز ادامه دارد. با این که در بین این سه کشور کنیا توسعه یافته تر است، به نظر می رسد هر سه کشور از این همکاری ها نفع خواهند برد. بازار آزاد موجب رقابت خواهد شد و سرمایه گذاری ها افزایش خواهد یافت. اگر حرکت آزاد سرمایه، کالاها و نیروی انسانی وجود داشته باشد، عدم تعادل ها در درازمدت از بین خواهند رفت.

جامعه توسعه افریقای جنوبی

در ۱۹۹۲، جامعه توسعه افریقای جنوبی^۱ با ایجاد سازوکاری برای توسعه و همکاری های تجاری و

1. Southern African Development Community (SADC)

یکپارچگی اقتصادی بین کشورهای سپاه پوست منطقه جایگزین شورای هماهنگی توسعه افریقای جنوبی شد. اعضای این سازمان عبارتند از انگولا، بوتسوانا، جمهوری دموکراتیک کنگو (زئیر سابق)، لسوتو، مالاوی، موریتانی، موزامبیک، نامیبیا، افریقای جنوبی، سیشل، سوازیلند، تانزانیا، زامبیا و زیمبابوه (جدول ۱۳-۳). افریقای جنوبی که حدود ۷۵ درصد درآمد منطقه و ۸۶ درصد صادرات بین منطقه‌ای را در اختیار دارد، در ۱۹۹۴ به این جامعه پیوست. هدف نهایی این جامعه ایجاد یک اتحادیه گمرکی کامل است. در ۲۰۰۰، یک منطقه آزاد تجاری با مشارکت پانزده کشور ایجاد شد. انگولا، جمهوری دموکراتیک کنگو و سیشل شرکت نکردند. افریقای جنوبی در زمینه تشکیل یک منطقه آزاد تجاری با اتحادیه اروپا در حال مذاکره است. سایر اعضای این جامعه نگران این موضوع‌اند که چنین اقداماتی موجب خواهد شد شرکت‌های جهانی اروپایی پایگاهی در منطقه داشته باشند و قاره افریقا را تحت کنترل خود درآورند. افریقای جنوبی، بوتسوانا، لسوتو، نامیبیا و سوازیلند عضو اتحادیه گمرکی افریقای جنوبی^۱ نیز هستند. نگرانی دیگر جنگ کنگو است که تهدید عمده‌ای برای رشد اقتصادی منطقه است.

جدول ۱۳-۳. درآمد جمعیت جامعه توسعه افریقای جنوبی

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (به دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (به هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ (به میلیون دلار)	
۹۳۰	۱۵۴۹۰	۱۴۴۰۸	آنگولا
۴۳۶۰	۱۷۶۹	۷۷۱۴	بوتسوانا
۱۱۰	۵۵۸۵۳	۶۳۹۸	جمهوری دموکراتیک کنگو
۷۳۰	۱۷۹۸	۱۳۱۹	لسوتو
۱۶۰	۱۲۶۰۸	۲۰۳۶	مالاوی
۴۶۴۰	۱۲۳۴	۵۷۲۴	موریتانی
۲۷۰	۱۹۴۲۴	۵۲۷۹	موزامبیک
۲۲۸۰	۲۰۰۹	۴۷۸۷	نامیبیا
۸۱۹۰	۸۴	۶۸۵	سیشل
۳۶۳۰	۴۵۵۰۹	۱۶۵۳۲۶	آفریقای جنوبی

درآمد سرانه در سال ۲۰۰۴ (به دلار)	جمعیت در سال ۲۰۰۴ (به هزار نفر)	درآمد ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ (به میلیون دلار)	
			سوازیلند
۱۶۶۰	۱۱۲۰	۱۸۵۶	تانزانیا
۳۲۰	۳۷۶۲۷	۱۱۵۶۰	زامبیا
۴۰۰	۱۱۴۷۹	۴۶۲۵	زیمبابو
۶۲۰	۱۲۹۳۶	۸۰۱۶	جمع کل و متوسط درآمد سرانه
۹۰۹۵	۲۱۸۹۴۰	۲۳۹۷۲۴	

* درآمد متوسط سرانه همه کشورهای عضو.

منبع:

Reprinted by permission of Warren Keegan Associates, Inc.

خلاصه

در این فصل محیط تجارت جهانی بررسی شد و به مؤسسات و موافقت نامه های همکاری های منطقه ای که بر الگوهای تجاری اثر می گذارند توجه شد. سازمان تجارت جهانی که در ۱۹۹۵ جایگزین موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) شد، مرکزی برای حل و فصل اختلافات تجاری بین کشورهای عضو است و تلاش می کند خط مشی هایی را برای تجارت جهانی وضع کند. محیط تجارت جهانی تحت تأثیر موافقت نامه های تجاری ترجیحی در میان تعداد کمتری از کشورهای عضو براساس مناطق گوناگون است. این موافقت نامه ها ابزاری برای افزایش یکپارچگی اقتصاد جهانی محسوب می شوند و مناطق آزاد تجاری مانند نفتا پایین ترین سطح یکپارچگی اقتصادی را ایجاد کرده اند. هدف هر منطقه آزاد تجاری، حذف تعرفه ها و سهمیه هاست. قاعده مبدأ برای راستی آزمایی کشوری که کالاها از آنجا حمل شده است، به کار می رود. اتحادیه گمرکی درجه بالاتری از یکپارچگی اقتصادی را به شکل تعرفه های مشترک خارجی محقق می سازد. در هر بازار مشترک، مانند سیستم یکپارچه امریکای مرکزی، محدودیت ها جهت حرکت نیروی کار و سرمایه جهت افزایش یکپارچگی کاهش می یابد. در هر اتحادیه اقتصادی، مانند اتحادیه اروپایی که دارای بالاترین سطح یکپارچگی اقتصادی است، با یکسان سازی خط مشی های اقتصادی و یکنواخت سازی فعالیت های مؤسسات این امر صورت می گیرد. سایر ترتیبات همکاری های مهم شامل انجمن

کشورهای جنوب شرق آسیا (آسه‌آن) و شورای همکاری کشورهای عرب خلیج فارس است. در افریقا دو موافقت‌نامه همکاری مهم عبارت‌اند از جامعه اقتصادی کشورهای غرب افریقا و جامعه توسعه افریقای جنوبی.