

ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کلان اقتصادی
دستگاه دیپلماسی کشور در راستای
ایجاد بازار مشترک کشورهای اسلامی

کد موضوعی: ۲۲۰

شماره مسلسل: ۱۰۱۹۳

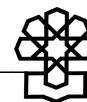
فروردین‌ماه ۱۳۸۹

دفتر: مطالعات اقتصادی

به نام خدا

فهرست مطالب

چکیده	۱
مقدمه	۲
۱. ضرورت بحث	۴
۲. تبیین موضوع	۶
۳. شناخت ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های اقتصادی- اجتماعی کشورهای اسلامی و ضرورت تمرکز بر بازار مشترک	۱۳
۴. دستگاه دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در راستای ایجاد بازار مشترک	۴۱
۵. تجربه‌هایی از بازار مشترک	۴۴
۶. پیمان‌ها و توافقات منطقه‌ای در کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی	۴۹
جمع‌بندی و ارائه پیشنهاد	۵۵
منابع و مأخذ	۵۹



ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کلان اقتصادی دستگاه دیپلماسی کشور در راستای ایجاد بازار مشترک کشورهای اسلامی

چکیده

بی‌تردید در جهان امروز صرف عوامل اقتصادی به تنهایی قادر به هدایت کشورها جهت دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی نیستند، بلکه عوامل مکملی همچون عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز در این امر نقش مهم و اساسی را ایفا می‌کنند. بنابراین وجود دیپلماسی اقتصادی در دنیای امروز به‌عنوان ابزاری تسهیل‌ساز در دسترسی هرچه سریع‌تر به عوامل رشد و توسعه و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی به‌شمار می‌رود. حال سؤال مهمی که مطرح می‌شود این است که جمهوری اسلامی ایران که قرار است در پایان سند چشم‌انداز (سال ۱۴۰۴) به قدرت اول اقتصادی و علمی و فناوری منطقه تبدیل شود تا چه اندازه از ابزار دیپلماسی اقتصادی در راستای نیل به اهداف سند چشم‌انداز خود استفاده کرده است و در گذشته و آینده با چه چالش‌هایی در این زمینه روبرو بوده و خواهد بود؟

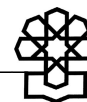
با توجه به ویژگی‌هایی که در مورد کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی از حیث جمعیت کل، GDP به تفکیک کل، سرانه و نرخ رشد، تراز حساب جاری، درجه تخصصی شدن، جریان ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و... در گزارش حاضر به آنها اشاره شده است و همچنین با نگاهی به آمار و ارقامی که در مورد حجم تجارت کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی و نیز ایران در گزارش حاضر آمده است، ملاحظه می‌شود که این کشورها دارای حجم تجارتی برابر با ۳۳۴۰/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ بوده‌اند که در قیاس با حجم تجارت جهانی در این سال، سهمی برابر با ۱۰/۲ درصد از حجم تجارت جهانی را شامل می‌شود. چنان‌که ملاحظه می‌شود کشورهای اسلامی در زمینه تجارت جهانی دارای توان رقابتی پایینی هستند. نیز در مورد ایران نیز با نگاهی به وضعیت کشورهای OIC مشاهده می‌شود که جمهوری اسلامی ایران با حجم تجارتی برابر با ۱۷۷/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ رتبه ششم OIC را از نظر حجم تجارت به‌خود اختصاص داده و سهم ایران از حجم تجارت OIC نیز حدود ۵/۳ درصد بوده، درحالی که کشور اول OIC یعنی مالزی سهمی برابر با ۱۲/۱ درصد از حجم تجارت OIC را به‌خود اختصاص داده است.



لذا به نظر می‌رسد یکی از جنبه‌های تسهیل‌کننده برای حضور پیشرو و مؤثر کشورهای اسلامی در عرصه جهانی همانا شتاب‌بخشی به فرآیند «ایجاد بازار مشترک کشورهای اسلامی» است، زیرا از طریق تشکیل این بازار است که کشورهای عضو OIC می‌توانند با یکدیگر رقابت کرده و سپس به مرور و در بلندمدت توان رقابت در سطح جهانی را نیز کسب کنند. به‌طور خاص در مورد ایران نیز باید گفت که تشکیل بازار مشترک اسلامی یکی از بهترین گزینه‌ها برای افزایش توان رقابتی بین‌المللی کشور به‌شمار می‌رود. به همین منظور، گزارش حاضر به‌دنبال بررسی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های اقتصادی دستگاه دیپلماسی ایران در راستای تشکیل بازار مشترک اسلامی است. در این بین نتایج گزارش حاضر نشان می‌دهد که به‌دنبال پیشنهاد ایران در اجلاس هشتم سران کنفرانس اسلامی (تهران، ۱۳۷۶) درخصوص تشکیل بازار مشترک اسلامی، وزارت بازرگانی به‌عنوان مسئول کمیته اقتصادی پیگیری مصوبات کنفرانس هشتم در راستای اجرای این قطعنامه دارای عملکرد تا حدودی رضایت‌بخش بوده است. اما به نظر می‌رسد وزارت امور خارجه که یکی از اصلی‌ترین نهادها از حیث ایجاد ارتباط و تعامل مؤثر برای پیگیری تشکیل بازار مشترک کشورهای اسلامی است و بی‌شک از طریق تسهیل و شتاب‌بخشی مذاکرات دوجانبه و چندجانبه با کشورهای مختلف اسلامی قابلیت ایفای نقش ویژه‌ای را در این زمینه دارد، در راستای تشکیل بازار مشترک اسلامی که نیاز به دیپلماسی قوی اقتصادی از سوی این وزارتخانه دارد، فعالیت قابل ملاحظه‌ای انجام نداده است. بر این اساس تشکیل کمیته‌ای ویژه‌ای برای پیگیری این موضوع با محوریت وزارت امور خارجه و همراهی سایر نهادهای مرتبط نظیر وزارت بازرگانی، وزارت امور اقتصادی و دارایی و ... پیشنهاد می‌شود.

مقدمه

بدون شک در عصر جهانی شدن صرف عوامل اقتصادی از قبیل سرمایه‌گذاری، تکنولوژی نوین، بهبود فضای کسب‌وکار، گسترش تجارت خارجی و غیره به تنهایی قادر به هدایت کشورها جهت دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی بالا نیستند، بلکه عوامل دیگری از جمله عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز در این امر نقش مهم و اساسی را بازی می‌کنند. در این راستا، امروزه بدون تردید وجود دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان ابزاری تسهیل‌ساز در دسترسی هرچه سریع‌تر به عوامل رشد و توسعه و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی به‌شمار می‌رود. حال با توجه به این نکته، سؤال اساسی و عملیاتی این است که، جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یک کشور درحال توسعه که قرار است در پایان سند چشم‌انداز (یعنی در سال ۱۴۰۴) به قدرت اول اقتصادی و علمی و فناوری



منطقه تبدیل شود تا چه اندازه از این ابزار در راستای نیل به اهداف سند چشم‌انداز استفاده کرده است و در گذشته و آینده با چه چالش‌هایی در این مورد روبرو بوده و خواهد بود؟

با نگاهی به برخی شاخص‌های کلان سازمان کنفرانس اسلامی همانند جمعیت و تولید ناخالص داخلی و مقایسه این شاخص‌ها یا نظیر آنها در جهان ملاحظه می‌شود که OIC چیزی در حدود ۲۲/۳ درصد از جمعیت و ۷/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را در اختیار دارد. بنابراین سهم از تولید جهانی در این کشورها در مقایسه با سهم از جمعیت جهانی، بسیار پایین است و تلاش جدی را در بهبود این وضعیت طلب می‌کند.

جدول ۱ تغییرات و تحولات شاخص‌های منتخب کلان کشورهای OIC و جهان را به تصویر کشیده است.

جدول ۱. تغییر و تحولات شاخص‌های منتخب کلان در کشورهای OIC و جهان (۲۰۰۸)

ردیف	شاخص	OIC	جهان	سهم (مقایسه) OIC از جهان (درصد)
۱	جمعیت (میلیون نفر)	۱۴۸۲/۹	۶۶۵۳/۴	۲۲/۳
۲	تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری (میلیارد دلار)	۴۵۹۰	۶۰۸۶۳/۲	۷/۵
۳	GDP سرانه (دلار)	۳۰۹۵	۹۱۴۸	۳۳/۸
۴	نرخ رشد GDP به قیمت ثابت (درصد)	۵/۱	۳/۲	در حدود ۲ واحد درصد بالاتر از سطح جهانی
۵	نرخ رشد GDP سرانه به قیمت ثابت (درصد)	۳	۲/۴	در حدود ۰/۶ واحد درصد بالاتر از سطح جهانی
۶	نرخ تورم (درصد)	۱۲	۶	۲ برابر جهان
۷	حجم صادرات کالا فوب (میلیارد دلار)	۱۷۹۱	۱۶۰۰۹/۹	۱۱/۲
۸	حجم واردات کالا (میلیارد دلار)	۱۵۴۹/۳	۱۶۷۳۷/۸	۹/۳
۹	تراز حساب جاری (میلیارد دلار)	۴۰۷/۳۶	۲۴۹/۴۸	۱/۶ برابر جهان
۱۰	جریان ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (میلیون دلار)	۱۴۱۴۸۸	۱۸۳۳۲۲۴	۷/۷

Source: Annual Economic Report on the OIC Countries, 2009.

آنچه از جدول ۱ مستفاد می‌شود اینکه بی‌تردید همگرایی میان کشورهای اسلامی قابلیت لازم برای حضور پیشرو و مؤثر در عرصه‌های جهانی را بیش از پیش فراهم می‌کند و به‌طور خاص مذاکرات دو یا چندجانبه دیپلماتیک و تلاش برای نزدیکی میان این کشورها، زمینه شکوفایی اعضای OIC را از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی و اجتماعی فراهم خواهد کرد.

لذا با این نگاه، گزارش حاضر در ابتدا به تبیین نظری موضوع می‌پردازد و از این طریق در

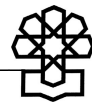


تلاش است ضمن تعریف مفاهیم و اهداف مترتب بر دیپلماسی اقتصادی، نهادهای مرتبط با این مقوله در جمهوری اسلامی ایران را شناسایی کرده و به بیان نقاط قوت و ضعف اقدامات انجام شده در این عرصه بپردازد و به‌طور خاص بحث ظرفیت‌های تجاری کشورهای اسلامی مورد تدقیق واقع شده و توجه ویژه‌ای به بحث بازار مشترک کشورهای اسلامی که برای اولین بار به‌طور رسمی توسط جمهوری اسلامی ایران در اجلاس هشتم سران کنفرانس اسلامی (تهران، ۱۳۷۶)، مطرح و منجر به تصویب قطعنامه‌ای در این اجلاس درخصوص بازار مشترک اسلامی شد، مبذول می‌شود. در انتهای گزارش نیز به دو تجربه نسبتاً موفق بازار مشترک تحت عناوین «آسه‌آن»^۱ و «کومسا»^۲ در مورد اتحاد گروهی از کشورها در زمینه‌های مختلف اقتصادی، تجاری و غیره پرداخته و سپس نتیجه‌گیری گزارش و چند پیشنهاد ارائه می‌شود.

۱. ضرورت بحث

از آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی، مباحثات و مذاکرات تجاری در مورد تنظیم موافقتنامه‌های دو یا چندجانبه به‌منظور آزادسازی تجاری میان کشورهای عضو OIC و همچنین فراهم آوردن زمینه‌های ایجاد بازار مشترک اسلامی، گرایش به تشکیل ترتیبات تجاری منطقه‌ای بین کشورهای عضو OIC قوت گرفت. این ترتیبات عمدتاً به‌صورت ترجیحات تجاری، اتحادیه‌های گمرکی و نواحی آزاد تجاری تجلی یافته است. از جمله این ترتیبات می‌توان به تشکیل اتحادیه گمرکی بین کشورهای عضو همکاری خلیج فارس (PGCC)^۳، تنظیم موافقتنامه ترجیحات تجاری بین کشورهای عضو OIC و تنظیم پروتکل طرح ترجیحات تجاری کشورهای عضو و همکاری‌های دوجانبه بین کشورهای عضو در قالب ترجیحات تجاری (TPS)^۴ اشاره کرد. از آنجا که امروزه تشکیل بازار مشترک اسلامی به‌عنوان یکی از ابزارهای اساسی جهت ارتقای تجارت و حتی تغییرات ساختاری و کمک به توسعه متوازن در بین کشورهای توسعه‌نیافته اسلامی تلقی می‌شود، اهمیت و جایگاه اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی بیش از پیش آشکار می‌شود. علیرغم کلیه اقدامات صورت گرفته در جهت گسترش مراودات اقتصادی فی‌مابین کشورهای اسلامی، به‌نظر می‌آید که مجموعه کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، هنوز به موافقتنامه‌ای جامع برای افزایش سطح مبادلات تجاری مابین خود دست نیافته‌اند و میزان مشارکت آنها در اقتصاد منطقه‌ای متناسب با توانمندی‌ها و پتانسیل اقتصاد این کشورها نیست.

1. ASEAN : Association of Southeast Asian Nations
2. COMESA: Common Market of Eastern and Southern Africa
3. Persian Gulf Cooperation Council
4. Trade Preferential System



با نگاهی به آمارهای به دست آمده از گزارش اقتصادی سالیانه سازمان کنفرانس اسلامی در سال ۲۰۰۹، چنین استنباط می شود که سازمان کنفرانس اسلامی با دارا بودن حجم تجارت برابر با ۳۳۴۰/۳ میلیارد دلار در قیاس با حجم تجارت جهانی، سهمی برابر با ۱۰/۲ درصد از حجم تجارت جهانی را در سال ۲۰۰۸ داراست. یعنی کل کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی روی هم رفته ۱۰/۲ درصد از حجم تجارت جهانی را به خود اختصاص داده اند. درحالی که کشورهای توسعه یافته با حجم تجارت برابر با ۲۰۷۵۵/۲ میلیارد دلار سهم ۶۳/۴ درصدی از تجارت جهانی را در اختیار دارند. لذا ملاحظه می شود که کشورهای اسلامی در مقایسه با کشورهای توسعه یافته که دارای سهمی برابر با ۶۳/۴ درصد هستند، در زمینه تجارت جهانی توان رقابتی پایینی در قیاس با کشورهای توسعه یافته دارند. کشورهای در حال توسعه نیز با دارا بودن حجم تجارت برابر با ۱۲۰۲۲/۵ میلیارد دلار سهمی برابر با ۳۶/۷ درصد از تجارت جهانی را در اختیار دارند.

با نگاهی به مبادلات کشورهای OIC به نظر می رسد کشورهای عضو این سازمان به دلیل عدم وقوف کامل به توانایی های خود و فرصت هایی که فراروی خود دارند، اکنون بیش از ۸۴ درصد از مبادلات تجاری خود را با کشورهای خارج از سازمان انجام می دهند. به طور خاص مشاهده می شود که جمهوری اسلامی ایران با حجم تجارتی برابر با ۱۷۷/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ به دنبال کشورهای مالزی، عربستان، امارات، ترکیه و اندونزی در رتبه ششم سازمان کنفرانس اسلامی قرار دارد. در مورد سهم ایران از حجم تجارت OIC نیز محاسبات نشان از آن دارد که ایران حدود ۵/۳ درصد از حجم تجارت OIC را به خود اختصاص داده است، درحالی که کشور اول OIC یعنی مالزی سهمی برابر با ۱۲/۱ درصد از حجم تجارت OIC را داراست. ایران به عنوان یک کشور مهم در میان کشورهای اسلامی که طبق سند چشم انداز بیست ساله قرار است در سال ۱۴۰۴ به کشور اول منطقه از لحاظ اقتصادی و علمی و فناوری تبدیل شود، فقط ۵/۳ درصد از حجم تجارت کشورهای اسلامی را در اختیار دارد. این شاخص هشدار برای ایران است که با توجه به اینکه فقط حدود ۱۵ سال برای نیل به اهداف سند چشم انداز باقی مانده است، از این فرصت استفاده کرده و شرایط و زیرساخت های لازم را برای تبدیل شدن به کشور اول منطقه فراهم آورد. جدول ۲ تغییرات و تحولات شاخص های منتخب ایران و OIC را به تصویر کشیده است.



جدول ۲. تغییرات و تحولات شاخص‌های منتخب ایران و OIC در سال ۲۰۰۸

ردیف	شاخص	ایران	OIC	سهم ایران از OIC (درصد)
۱	جمعیت (میلیون نفر)	۷۲/۳	۱۴۸۲/۹	۴/۸۷
۲	تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری (میلیارد دلار)	۳۴۳	۴۵۹۰	۷/۴۷
۳	GDP سرانه (دلار)	۴۷۳۲	۳۰۹۵	۳۴/۵ درصد بالاتر
۴	نرخ رشد GDP به قیمت ثابت (درصد)	۴/۵	۵/۱	۰/۶ واحد درصد پایین‌تر
۵	نرخ تورم (درصد)	۲۶	۱۲	در حدود ۲/۲ برابر
۶	حجم صادرات فوب (میلیارد دلار)	۱۰۸/۱	۱۷۹۱	۶
۷	حجم واردات کالا (میلیارد دلار)	۶۹/۴	۱۵۴۹/۳	۴/۴
۸	تراز حساب جاری (میلیارد دلار)	۱۷/۸	۴۰۷/۳۶	۴/۳
۹	جریان ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (میلیارد دلار)	۷۵۴	۱۴۱۴۸۸	۰/۵۳

Source:

1. IMF WEO (world Economic Outlook, April, 2008).
2. SESRIC, Annual Economic Report on OIC (Countries August, 2009, P. 77).

به‌طوری‌که از جدول ۲ ملاحظه می‌شود ایران با دارا بودن سهم ۴/۸۷ درصدی جمعیت از کشورهای OIC و سهم ۶ درصدی حجم صادرات و نیز بالاتر بودن ۳۴/۵ درصد از سرانه دارای پتانسیلی است که با همگرایی قابلیت ارتقای آن به میزان بالاتر را دارد و طبقاً این موضوع در مورد ارتقای سایر کشورها نیز قابل طرح و بسط است.

لذا با عنایت به این مباحث ملاحظه می‌شود که سازمان کنفرانس اسلامی برای اینکه در آینده در عرصه اقتصاد جهانی توان رقابتی داشته باشد باید با تلاش برای تشکیل بازار مشترک اسلامی در این راه گام بردارد، زیرا با تشکیل بازار مشترک اسلامی در ابتدا کشورهای عضو OIC با یکدیگر رقابت کرده و سپس به مرور در بلندمدت توان رقابتی در سطح جهانی را کسب می‌کنند. در مورد ایران نیز باید گفت که تشکیل بازار مشترک اسلامی یکی از بهترین گزینه‌ها برای افزایش توان رقابتی بین‌المللی است. لذا با عنایت به این نکات ملاحظه می‌شود که ضرورت بررسی دیپلماسی اقتصادی ایران و ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های دستگاه دیپلماسی در راستای نیل به هدف مهمی چون تشکیل بازار مشترک اسلامی امری ضروری به‌نظر می‌رسد.

۲. تبیین موضوع

در این قسمت، در ابتدا به بیان تعاریف برخی مفهوم‌های مهم به‌کار برده شده در این گزارش پرداخته و سپس به بیان اهداف گزارش و روش‌های نیل به این اهداف پرداخته می‌شود. ضمناً در مورد انواع رویکرد اقتصادی (دولت‌محور یا بازارمحور) نیز بحث می‌کنیم.



۲-۱. تعریف مفاهیم

در این بخش تعریفی از چهار مفهوم جهانی شدن، همگرایی منطقه‌ای، همگرایی اقتصادی و دیپلماسی اقتصادی ارائه شده است.

۲-۱-۱. جهانی شدن

در مورد مفهوم جهانی شدن تعریف واحدی وجود ندارد که این امر نشان از عدم توافق کلی میان محققین علوم مختلف در مورد چیستی این مفهوم است. در یک تعریف ساده، جهانی شدن به یکپارچگی اقتصاد جهانی اشاره دارد؛ به طوری که رویدادهای یک گوشه‌ای از جهان برای محیط اجتماعی - اقتصادی و شیوه زندگی افراد و جوامع در سایر نقاط جهان پیامدهایی دربردارد. در حقیقت جهانی شدن علاوه بر یکپارچگی اقتصادی یک جریان فراگیر فرهنگی و تکنولوژیکی است. واژه جهانی شدن و جهانی‌سازی برای توصیف مرحله بین‌المللی شدن ارتباطات چه از طریق وسایل ارتباط جمعی و چه از طریق مبادله انواع پیام‌ها به کار برده شده است. به هر ترتیب باید گفت که مفهوم جهانی شدن به مجموعه فرآیندهای پیچیده‌ای اطلاق می‌شود که به موجب آن دولت‌های ملی به نحو فزاینده‌ای به یکدیگر مرتبط و وابسته می‌شوند و جهانی شدن در واقع همکاری آگاهانه و یا الزامی ملت‌ها و فرهنگ‌ها جهت زیستن در یک جامعه واحد جهانی است.^۱

جهانی شده دارای یکسری ویژگی‌هایی است که می‌توان از مهمترین آنها به موارد زیر اشاره کرد:^۲

- همگرایی منطقه‌ای (که تعریف آن در ادامه ارائه می‌شود)،
- ادغام و یکپارچگی تجارت جهانی در قالب سازمان‌های بین‌المللی،
- حرکت کشورها در جهت رفع موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای تجارت،
- امکان تقسیم‌بندی فرآیندهای تولید به مراحل مختلف و در مکان‌های مختلف به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژی.

در مقابل این ویژگی‌هایی که برای جهانی شدن اشاره شد، انتقاداتی نیز بر پدیده جهانی شدن وارد است که در زیر به آنها اشاره می‌شود:^۳

- افزایش نابرابری،
- انتقال صنایع آلوده‌کننده محیط زیست به کشورهای درحال توسعه،
- انتقال فناوری‌های سطح پایین به کشورهای درحال توسعه و حفظ برتری تکنولوژیک کشورهای پیشرفته،
- تحمیل فرهنگ مسلط به کشورهای درحال توسعه.

۱. آذربایجانی، ۱۳۸۱.

۲. همان.

۳. یوسفی، ۱۳۸۳.



۲-۱-۲. همگرایی منطقه‌ای

جهانی شدن که تعریف آن در بالا گذشت، سبب باز شدن اقتصادهای ملی در ابعاد داخلی و خارجی شده است. به این پدیده باید منطقه‌گرایی را نیز افزود. اهداف بازار جهانی با فرآیند تصمیم‌گیری متمرکز سازگار نیست. باز شدن بازارهای ملی، اقتصاد هر یک از کشورها را تهدید می‌کند. از این رو احساسات و تفکرات حمایت‌گرایانه در بین گروه‌هایی که به دنبال منطقه‌گرایی و حمایت از بازارهای ملی هستند، بالا می‌گیرد. جهانی شدن ضمن بین‌المللی کردن بازار جهانی، محیطی کاملاً رقابتی فراهم آورده است که در آن تنها واحدهای اقتصادی قدرتمند و کارآمد مجال بقا دارند. از این رو دولت‌های ملی به منطقه‌گرایی روی می‌آورند تا از این طریق اقتصاد خود را در مقابل مشکلات جهانی حفظ کنند و همچنین به مرور به مزیت رقابتی در بازارهای جهانی دست یابند.^۱

۲-۱-۳. همگرایی اقتصادی

همان‌طور که در تعریف جهانی شدن مطرح شد، یکی از ویژگی‌های اصلی جهانی شدن، گسترش فرآیند تجارت و تولید در سطح جهان است. باید گفت که امروزه این ویژگی شرایطی را فراهم می‌کند که به موجب آن کشورهای مختلف از جمله کشورهای در حال توسعه می‌توانند به داده‌های مهم تکنولوژیکی دسترسی داشته و از سرریزهای تکنولوژی کشورهای توسعه‌یافته صنعتی استفاده کنند. لذا آثار جهانی شدن اقتصاد و ماحصل این پدیده یعنی همگرایی‌های منطقه‌ای می‌تواند منجر به همکاری‌های گسترده بین کشورهای همگرای منطقه در زمینه‌های مختلف از جمله اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شود. حال اگر در زمینه همگرایی منطقه‌ای و زمینه‌های مختلف این همگرایی، تمرکز خود را بر همکاری و همگرایی‌های اقتصادی قرار دهیم، به مفهوم همگرایی‌های اقتصادی می‌رسیم که باید اشاره شود که همگرایی‌های اقتصادی به‌خصوص برای کشورهای در حال توسعه می‌تواند به تسریع در رشد اقتصادی این کشورها منجر شده و باعث بهبود وضعیت این کشورها از نظر شاخص‌های اقتصادی که فاصله زیادی با کشورهای توسعه‌یافته دارند، شود.^۲

۲-۱-۴. دیپلماسی اقتصادی

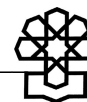
مفهوم دیپلماسی اقتصادی در این گزارش به عنوان یک مفهوم کلیدی تلقی می‌شود، لذا در مورد این مفهوم قدری بیشتر تأمل می‌کنیم.

ملیسن^۳ مختصرترین و مفیدترین تعریف را از دیپلماسی ارائه کرده است: «دیپلماسی، به عنوان

۱. آذربایجانی، ۱۳۸۱.

۲. همان.

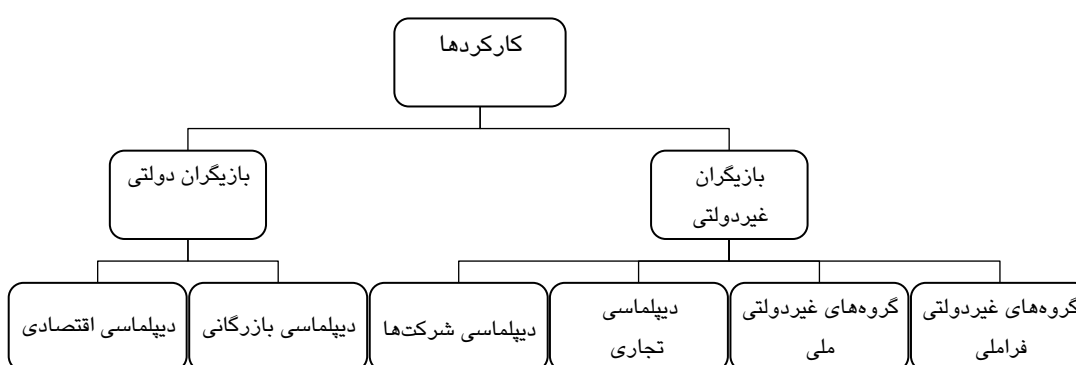
3. Melissen Jan



فرآیند نمایندگی، ارتباطات و مذاکرات تعریف می‌شود که دولت‌ها و دیگر بازیگران بین‌المللی با استفاده از آن فعالیت می‌کنند»^۱.

حضور تازه‌واردان در صحنه دیپلماتیک نشانه گروه‌بندی‌ها و سازمان‌های مختلف دارای منافع محلی، ملی و بین‌المللی است. این نیروهای ناهمگون با یکدیگر همزیستی دارند و اشکال متفاوت تأثیر دیپلماتیک را اعمال می‌کنند تا به اهداف خود دست یابند. این کارکردها و نقش‌های تازه ظاهر شده دیپلماتیک را می‌توان به صورت نمودار ۱ طبقه‌بندی کرد:

نمودار ۱. نقش‌های ناهمگون دیپلماتیک



مأخذ: دیپلماسی اقتصادی ایران، تحولی در عصر پسامدرن، ۱۳۸۷، ص ۲۲.

همان‌طور که نمودار ۱ نشان می‌دهد، در عرصه دیپلماسی بازیگران مختلفی حضور دارند که دسته‌ای از آنها که متعلق به گروه بازیگران دولتی هستند، دیپلمات‌های اقتصادی و دیپلمات‌های بازرگانی‌اند که در زمینه دیپلماسی اقتصادی و دیپلماسی بازرگانی فعالیت می‌کنند.

دیپلماسی اقتصادی به مسائل مربوط به خط‌مشی‌های اقتصادی می‌پردازد، برای مثال، چگونگی فعالیت هیئت‌های نمایندگی در سازمان‌های تعیین‌کننده استاندارد مانند سازمان تجارت جهانی و بانک پرداخت‌های بین‌المللی (BIS).^۲ دیپلمات‌های اقتصادی همچنین خط‌مشی‌های اقتصادی در کشورهای خارجی را زیر نظر گرفته و گزارش می‌کنند و دولت متبوع خود را در مورد بهترین راه تأثیرگذاری بر این خط‌مشی‌ها راهنمایی می‌کنند. در دیپلماسی اقتصادی، هنگام پیگیری هدفی خاص در خط‌مشی خارجی، از منابع اقتصادی و پاداش یا مجازات استفاده می‌شود. گاهی اوقات دیپلماسی اقتصادی را سیاستمداری اقتصادی نیز می‌نامند.

دیپلماسی بازرگانی، اقدام هیئت‌های دیپلماتیک در حمایت از بخش‌های تجاری و مالی کشور

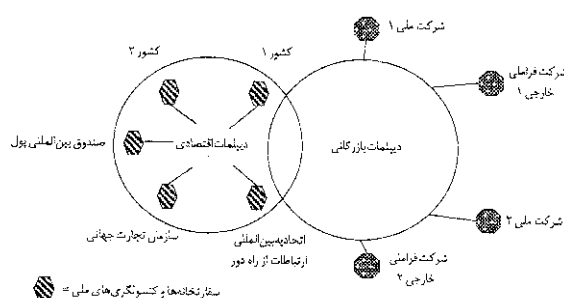
۱. مؤسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد، ۱۳۸۷.

2. BIS: Bank for International Settlements

مربوطه را تلاش آنها برای دستیابی به موفقیت اقتصادی و هدف کلی کشور مربوطه در زمینه توسعه ملی توصیف می‌کند. دیپلماسی بازرگانی شامل پیشبرد و افزایش سرمایه‌گذاری و تجارت داخلی و خارجی است.

تفاوت بین دیپلماسی اقتصادی و بازرگانی را می‌توان به بهترین نحو در شکل ۱ نشان داد.

شکل ۱. دیپلمات اقتصادی در برابر دیپلمات بازرگانی



مأخذ: دیپلماسی اقتصادی ایران، تحولی در عصر پسادرن، ۱۳۸۷، ص ۲۶.

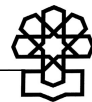
۲-۲. اهداف و روش‌ها

هنگامی که در مورد یک کشور، از دیپلماسی به‌طور عام و دیپلماسی اقتصادی به‌طور خاص صحبت به میان می‌آید، اساساً رویکرد خارجی مورد اشاره بوده و از این منظر دیپلماسی اقتصادی اهداف عمده زیر مورد توجه قرار می‌دهد:

- دسترسی به بازارهای جهانی،
- ملحق شدن به پدیده جهانی شدن و گسترش روابط اقتصادی بین‌المللی،
- جذب سرمایه‌های خارجی (به‌طور مستقیم و غیرمستقیم - دوجانبه و چندجانبه)،
- حفظ اقتصاد ملی در مقابل چالش‌های اقتصاد جهانی.

در عصر جهانی شدن و در فضای جدید جهانی، دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان یک عنصر کلیدی که امروزه نقش مهمی در گسترش روابط بین‌المللی از ابعاد مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و به‌خصوص اقتصادی بازی می‌کند، روش‌های زیر را برای پاسخگویی به اهداف بالا مورد تأکید قرار می‌دهد:

- هدایت روابط اقتصادی با جهان بین‌الملل باید براساس گسترش روابط فراملی و فروملی، توجه ویژه به دیپلماسی دیجیتال (دیپلماسی دیجیتالی یعنی استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات روز، برای تبیین، گسترش و ارتقای سطح اثربخشی دستگاه دیپلماسی یک کشور در



فضای مجازی)^۱ و سه شاخص شفافیت، سرعت و انعطاف‌پذیری طراحی شود.

- تصمیم‌سازی اقتصادی داخلی باید با توجه به شرایط پیرامونی و بین‌المللی و چالش‌ها و فرصت‌های بیرونی صورت پذیرد تا امکان توفیق یابد.
- استراتژی مذاکراتی با طرف‌های خارجی باید بر توسعه اقتصادی به‌عنوان اولویت تمرکز کند.
- میان سیاست‌ها و تصمیمات اقتصادی داخلی و خارجی باید ارتباط محسوس وجود داشته باشد، زیرا این دو (تصمیمات اقتصادی داخلی و خارجی) کاملاً به یکدیگر مربوط هستند.
- گسترش بخش‌های امور خارجه در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مرتبط با امور اقتصادی و تجاری.
- مشارکت بیشتر سازمان‌های غیردولتی (بخش خصوصی) در مدیریت بین‌المللی و دیپلماسی اقتصادی.

- تشکیل بازارهای مشترک منطقه‌ای اقتصادی.

با توجه به اینکه جمهوری اسلامی ایران در منطقه استراتژیک خاورمیانه با پتانسیل‌های مختلف اقتصادی از جمله تجارت قرار دارد و همچنین با توجه به وجود نهادهای به‌نام سازمان کنفرانس اسلامی (OIC)^۲ به‌عنوان سازمان متشکل از ۵۷ کشور مسلمان از چهار قاره جهان (آسیا، آفریقا، اروپا و آمریکا) که دارای شباهت‌های زیادی به‌خصوص از لحاظ دینی هستند، به‌نظر می‌رسد که آخرین روش اشاره شده در بالا یعنی تشکیل بازار مشترک منطقه‌ای اقتصادی برای کشورهای عضو در سازمان کنفرانس اسلامی، بهترین گزینه برای دستیابی به اهدافی باشد که هر کدام از این کشورها از جمله جمهوری اسلامی ایران در به‌کارگیری اهرم دیپلماسی اقتصادی تلاش در رسیدن به آن اهداف را دارد. علت این امر را به این شکل می‌توان بیان کرد که، بیشتر کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در بعد جهانی، کشورهای درحال توسعه هستند که توان رقابت در سطح جهانی را با کشورهای توسعه‌یافته صنعتی در زمینه‌های گوناگون از جمله تجارت ندارند. لذا یکی از راه‌های بسیار مناسب برای کشورهای این سازمان جهت رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی بالاتر، این است که در بین خود رقابت داشته باشند تا به مرور زمان و با دستیابی به تکنولوژی‌های پیشرو توان رقابت با کشورهای توسعه‌یافته صنعتی را به‌دست آورند و در سطح دنیا حرفی برای گفتن داشته باشند. البته درحال حاضر کمیته‌ای دائمی در سازمان کنفرانس اسلامی به‌نام کمیته دائمی همکاری‌های اقتصادی و تجاری (کومسک)^۳ متشکل از همان ۵۷ کشور عضو

۱. جهت اطلاع بیشتر مراجعه شود به: محمود بیات، دیپلماسی دیجیتال: پژوهش در تحولات دیپلماسی حاضر، مؤسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۵.

2. OIC: Organization of The Islamic Conference

3. COMCEC: Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation



سازمان کنفرانس اسلامی وجود دارد، که وظیفه این کمیته نظارت بر اجرای تمام قطعنامه‌های سازمان کنفرانس اسلامی در زمینه‌های اقتصادی و تجاری و نظارت بر اجرای برنامه کار تقویت همکاری‌های اقتصادی و تجاری در بین اعضاست که اساس و پایه این همکاری‌ها را تشکیل می‌دهد. حال با توجه به مطالب گفته شده در بالا، در این گزارش برای نیل به اهدافی که کشورهای مسلمان به خصوص جمهوری اسلامی ایران به کمک دیپلماسی اقتصادی سعی در برآورده کردن آنها دارند، از میان روش‌های گوناگون اشاره شده، بر روی تشکیل بازار مشترک منطقه‌ای اقتصادی تحت عنوان بازار مشترک اسلامی (ICM)^۱ تأکید و تمرکز می‌شود. اما قبل از شروع بحث در مورد بازار مشترک اسلامی لازم است تا بحث مختصری در مورد رویکرد اقتصادی کشورها داشته باشیم، زیرا این رویکرد نشان‌دهنده مسیر دیپلماسی اقتصادی هر کشوری برای نیل به اهداف خود است.

۲-۳. ویژگی اقتصادی حاکم بر کشورها

در دیدگاه اندیشمندان اقتصاد سیاسی، کشورها به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف) کشورهایی که در آنها دولت بر بازار مقدم است یا به عبارت دیگر سیاست بر اقتصاد غلبه دارد.

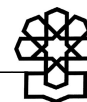
ب) کشورهایی که در آنها بازار بر دولت مقدم است، به عبارت دیگر اقتصاد نسبت به سیاست در الویت قرار دارد.

برای هر کدام از دو دسته، توسط دانشمندان اقتصاد سیاسی نام‌هایی عنوان شده است، به طوری که این دانشمندان دسته اول را تحت عنوان کشورهای با رویکرد ناسیونالیست اقتصادی و دسته دوم را تحت عنوان کشورهای لیبرالیست اقتصادی نامگذاری کرده‌اند. این مسئله و این رویکرد کشورها از آن جهت حائز اهمیت است که نوع رویکرد آنها نشان‌دهنده گرایش و سمت و سوی آنها در تعامل با اقتصاد جهانی و تخصیص منابع است.^۲

در کشورهای مبتنی بر اقتصاد بازار، دولت‌ها در تنظیم مناسبات اقتصادی و تجاری خود با سایر کشورها، اولویت‌های سیاسی را مد نظر قرار نمی‌دهند و عملاً تعیین الویت برعهده نیروهای بازار است. البته این طور نیست که ملاحظات سیاسی اصلاً مورد توجه قرار نگیرد، اما اولویت با ملاحظات اقتصادی است. اما در کشورهای دولت‌محور، در طراحی مناسبات اقتصادی، ملاحظات دولت نسبت به نیروی‌های بازار در اولویت قرار دارد. اینکه اقتصاد کشوری دولت‌محور یا

1. ICM: Islamic Common Market

۲. مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۴: ۱۴.



بازار محور باشد، در تعیین رویکرد آن کشور برای فعالیت در زمینه دیپلماسی اقتصادی دارای اهمیت زیادی است.

همان طور که می دانیم حرکت اقتصاد جمهوری اسلامی ایران در این سال ها عمدتاً از رفتار دولت و بخش های دولتی متأثر بوده است و دولت عملاً نقش اصلی و محوری را در تصمیمات و اقدامات مربوط به اقتصاد ملی ایفا کرده است. اقتصاد عمدتاً نفتی جمهوری اسلامی ایران نیز این وضعیت را در عمل تشدید کرده است. با نگاهی به وضعیت دارایی های بانکی ملاحظه می شود که از کل دارایی بانک ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی در خردادماه سال ۱۳۸۸، چیزی در حدود ۶۵/۷ درصد دارایی ها در اختیار بانک های تجاری، ۱۶/۶ درصد در اختیار بانک های غیردولتی و مؤسسات اعتباری غیربانکی و ۱۷/۷ درصد نیز در اختیار بانک های تخصصی است. همچنین با نگاه به وضعیت تسهیلات اعطایی بانک ها و مؤسسات مالی در خردادماه ۱۳۸۸ ملاحظه می شود که ۵۹/۴ درصد از تسهیلات اعطایی توسط بانک های تجاری، ۲۱/۹ درصد توسط بانک های تخصصی و ۱۸/۷ درصد توسط بانک های غیردولتی و مؤسسات اعتباری صورت گرفته است،^۱ لذا همان طور که ملاحظه می شود این آمار نشان از تسلط بخش دولتی بر بخش خصوصی و دولت محور بودن اقتصاد جمهوری اسلامی ایران است. این درحالی است که طبق بندهای «ب» و «ج» سیاست های کلی اصل چهل و چهارم قانون اساسی ابلاغیه مقام معظم رهبری، اصل گسترش بخش تعاونی و خصوصی سازی اقتصاد است. لذا با توجه به تسلط دولت بر اقتصاد در جمهوری اسلامی ایران، هدایت دیپلماسی اقتصادی نیز عمدتاً برعهده دولت است.

۳. شناخت ظرفیت ها و پتانسیل های اقتصادی - اجتماعی کشورهای اسلامی و ضرورت تمرکز بر بازار مشترک

این بخش در نظر دارد از دو منظر، یکی وضعیت رتبه بندی شاخص های اقتصادی - اجتماعی کشورهای اسلامی و دیگری با نگاهی بر ظرفیت های تجاری کشورهای عضو، بر ضرورت تسریع ایده شکل گیری و توسعه بازار مشترک کشورهای اسلامی تمرکز کند. به همین منظور ابتدا با بهره گیری از مطالعه انجام شده توسط گوولی و کیلی کاپلان (۲۰۰۰)^۲؛ با عنوان «رتبه بندی کشورهای اسلامی از حیث سطوح توسعه اقتصادی - اجتماعی»، موقعیت و توان کشورهای

۱. گزیده آمارهای اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، خرداد ۱۳۸۸.

2. Guveli & kilichaplan



اسلامی^۱ به تصویر کشیده می‌شود و سپس در بخش بعدی ظرفیت تجاری کشورها در سال ۲۰۰۸ مورد اشاره واقع شده است.

۳-۱. توان و جایگاه کشورهای اسلامی

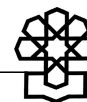
خلاصه یافته‌های گوی و کیلی کاپلان (۲۰۰۰) به شرح جدول پیوست آمده است.

جدول ۳. رتبه‌بندی توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورهای عضو OIC^۲

ردیف	نام کشور	
۱	کویت	۲,۳۸۷
۲	امارات متحده عربی	۲,۲۱۹
۳	بحرین	۱,۶۱۶
۴	قطر	۱,۵۰۰
۵	لبنان	۱,۲۱۸
۶	مالزی	۱,۰۹۶
۷	عربستان سعودی	۱,۰۶۳
۸	لیبی	۰,۸۶۵
۹	عمان	۰,۷۵۹
۱۰	اردن	۰,۶۸۷
۱۱	تونس	۰,۶۵۶
۱۲	الجزیره	۰,۶۲۴
۱۳	ترکیه	۰,۶۰۴
۱۴	ایران	۰,۳۶۴
۱۵	سوریه	۰,۲۴۹
۱۶	مصر	۰,۲۳۶
۱۷	عراق	۰,۲۲۶
۱۸	مراکش	۰,۱۳۹
۱۹	اندونزی	۰,۰۷۹
۲۰	گابون	۰,۰۳۴
۲۱	آلبانی	۰,۰۱۴
۲۲	یمن	-۰,۲۹۴
۲۳	پاکستان	-۰,۴۰۳
۲۴	نیجریه	۰,۴۰۹

۱. آخرین مطالعه در دسترس در ارتباط با رتبه‌بندی مربوط به سال ۲۰۰۰ است. به همین منظور به‌روزرسانی رتبه‌بندی مذکور در برنامه کاری مرکز پژوهش‌ها قرار گرفته است.

۲. روش تحقیق در این مطالعه با استفاده از تکنیک تحلیل عامل Principal Component Analysis صورت گرفته است با استفاده از ماتریس ۴۰×۳۳ شاخص ترکیبی محاسبه شده است.



ردیف	نام کشور	
۲۵	کامرون	-۰,۴۹۸
۲۶	موریتانی	-۰,۵۷۴
۲۷	سودان	-۰,۷۱۷
۲۸	سنگال	-۰,۷۶۴
۲۹	گامبیا	-۰,۸۷۴
۳۰	بنگلادش	-۰,۸۹۴
۳۱	بنین	-۰,۹۵۸
۳۲	سیرالئون	-۰,۹۵۹
۳۳	گینه بیسائو	-۰,۹۹۶
۳۴	گینه	-۱,۰۲۱
۳۵	موزامبیک	-۱,۱۱۷
۳۶	اوگاندا	-۱,۱۲۹
۳۷	مالی	-۱,۲۲۴
۳۸	چاد	-۱,۲۴۲
۳۹	بورکینافاسو	-۱,۲۴۳
۴۰	نیجر	-۱,۳۲۰

مأخذ: گوبلی و کیلی کاپلان، ۲۰۰۰، ص ۱۰۷.

به طوری که ملاحظه می‌شود عمده کشورهای اسلامی دارای رتبه‌بندی بالاتر، در زمره کشورهای نفت‌خیز هستند و اکنون که از زمان مطالعه مذکور ۱۰ سال می‌گذرد بدیهی است کشورهای مذکور به مشکل اصلی مواجهه با آن یعنی نبود نگاه «مبتنی بر نفت» در توسعه و درواقع «اتکای شدید به منابع نفتی» پی برده‌اند.

به بیان دیگر اینجاست که موضوع بازار مشترک کشورهای اسلامی زمینه ظهور می‌یابد. درواقع با یک «نگاه مبتنی بر نفت» کشورهای اسلامی دارای پتانسیل می‌توانند با حضور در بازار مشترک به مانند یک انکوباتور و از طریق ارتقای ظرفیت‌های تولید، رقابت‌پذیری، بهره‌وری کل عوامل تولید و... مهارت حضور در بازار جهانی را کسب کنند که در غیر این صورت حضور مستقیم در بازار جهانی هزینه بالاتری را برای کشورهای عضو در پی خواهد داشت.

براین اساس یک پرسش مرتبط شاید این باشد که کشورهای عضو OIC چگونه می‌توانند در یک محیط جدید رقابت کنند و خود را با آن سازگار سازند. ضیائی بیگدلی در تحقیق خود با عنوان «عوامل مؤثر بر تجارت درون‌صنعت کشورهای عضو OIC»^۱ بررسی نموده که هدف اصلی پژوهش بررسی چگونگی وضعیت درجه تخصصی شدن کشورهای عضو OIC در مقایسه با دنیا

۱. سمینار راهکارهای ایجاد بازار مشترک کشورهای اسلامی، ۱۳۸۵، ص ۵۵.

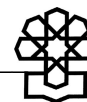


و کشورهای درحال توسعه صنعتی و اینکه آنها چگونه می‌توانند خود را در آینده سازگار کنند، پرداخته است. مطالعه مذکور به اندازه‌گیری درجه تخصصی شدن کشورهای عضو OIC با استفاده از شاخص تجارت درون‌صنعت (IIT) و عوامل تعیین‌کننده آن برای کشورهای عضو OIC در طی سال‌های مورد بررسی (۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱) پرداخته است. کلیه تحلیل‌ها برای مجموع ۱۴۶ کشور دنیا به تفکیک کشورهای صنعتی، غیرصنعتی و کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی (OIC) انجام گرفته است. در این خصوص، نتایج نشان می‌دهد که در مجموع کشورهای عضو OIC دارای پایه‌های صنعتی بسیار ضعیفی هستند و انعطاف‌پذیری کمتری در تجارت با دنیا برخوردار هستند. در این میان کشورهای نظیر مالزی، اندونزی، اردن، ساحل عاج، عمان، قرقیزستان، سنگال، مصر، عربستان سعودی و ترکیه نسبت به سایر کشورهای عضو OIC از پایه‌های صنعتی بالایی برخوردار هستند. در ضمن درجه تخصصی شدن (تجارت درون‌صنعت) در میان کشورهای عضو OIC در بخش‌های تولید مصنوعات اساسی و صنایع متفرقه در مقایسه با سایر بخش‌ها نظیر صنایع شیمیایی و ماشین‌آلات حمل‌ونقل بیشتر است.

نتایج بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد^۱ که بالاترین میزان تخصص و توان بالقوه کشورهای عضو OIC برای رقابت کارآمد در یک محیط تجاری رقابتی در صنعت مصنوعات اساسی و صنایع متفرقه است. در صنعت مصنوعات اساسی، موفقیت کشورهای ترکیه، مالزی، ساحل عاج، بحرین، عربستان سعودی، اندونزی، عمان، اردن و قرقیزستان در مقایسه با کشورهای کشور عضو OIC بیشتر است. در صنعت ماشین‌آلات و تجهیزات حمل‌ونقل کشورهای نظیر مالزی، عمان، تونس، قرقیزستان، ترکیه، اندونزی، برونئی دارالسلام، مراکش، ساحل عاج و آذربایجان بیشتر است.

یافته‌های حاصل از برآورد مدل اقتصادسنجی شاخص درجه تخصصی شدن، در حالت کلی مؤید این نظریه است که سطح رشد و توسعه‌یافتگی و سطح پیشرفت صنعتی یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده درجه تخصصی شدن (تجارت درون‌صنعت) کشورها به حساب می‌آید، این فرضیه برای کشورهای عضو OIC هم تأیید شد.

بدین ترتیب افزایش درجه تخصصی شدن (تجارت درون‌صنعت) کشورهای عضو OIC منوط به بالا رفتن سطح رشد و توسعه‌یافتگی و سطح پیشرفت صنعتی آنهاست. کاهش موانع تجاری از جمله مهمترین عوامل مؤثر دیگر بر درجه تخصصی شدن کشورهای عضو OIC محسوب می‌گردد. نتایج فوق برای کشورهای صنعتی و کل کشورها هم تأیید گردید. لذا به نظر می‌رسد هر نوع سیاست بازرگانی که منجر به کاهش موانع تجاری کشورهای عضو OIC گردد احتمالاً بر بالا رفتن سطوح تخصصی شدن آنها مؤثر خواهد بود. همچنین براساس نتایج حاصل از تخمین مدل،



به نظر می‌رسد که عضویت کشورهای عضو OIC در گروه‌بندی‌های منطقه‌ای عضو OIC اثر مثبت و معناداری بر درجه تخصصی شدن آنها نداشته است.

از طرفی با توجه به نتایج پژوهش حاضر و مقایسه آن با نتایج مطالعات قبلی برخی پژوهشگران اسلامی و حتی غیراسلامی به نظر می‌رسد که اهمیت مسافت در تعیین‌کنندگی درجه تخصصی شدن کشورهای اسلامی در طی زمان به شدت کاهش یافته است. لذا به نظر می‌رسد پراکنندگی جغرافیایی کشورهای عضو OIC به عنوان یک عامل منفی بر درجه تخصصی شدن آنها به حساب نمی‌آید.

براین اساس، رتبه کشورمان از حیث درجه تخصصی شدن (شاخص تجارت درون صنعت) در صدور کالای صنعتی در میان ۱۴۶ کشور مورد مطالعه رتبه ۱۰۷ در میان ۴۲ کشورهای عضو OIC رتبه ۲۲ را به خود اختصاص داده است. ایران در میان ۴۲ کشور عضو OIC، از لحاظ درجه تخصصی شدن در بخش صنایع شیمیایی رتبه ۱۳، مصنوعات اساسی رتبه ۲۳ و در بخش ماشین‌آلات و تجهیزات حمل و نقل رتبه ۳۳ را داراست. لذا به نظر می‌رسد چنانچه ایران بخواهد سیاست آزادسازی تجاری را در مقابل کشورهای عضو OIC اجرا نماید بهتر است ابتدا از صنعت شیمیایی به خصوص صنعت پتروشیمی شروع کند. چنانچه تمام سیاست‌های دولت بازارگرا و آزاد را با هم ترکیب کنیم. از این توان بالقوه می‌توان به شکل افزایش تخصص و بالا بردن سطوح IIT استفاده کرد، این نتیجه‌گیری هم برای کشورهای کاربردی دارد که هم‌اکنون عضو بلوک‌بندی‌های منطقه‌ای نظیر اکو، جی‌سی‌سی و دی هشت هستند یا در آینده درگیر خواهند شد و هم برای کشورهای کاربردی دارد که به دنبال همگرایی‌های جهانی در ورای این کار زمینه‌های آزادسازی را فراهم کرده‌اند.

در مجموع این نتایج حاکی است که اگرچه تلاش‌های کشورهای عضو OIC برای آزادسازی تجارت و حضور در محیط رقابت اقتصاد جهانی به عوامل گوناگون اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بستگی دارد، اما به نظر می‌رسد که اتخاذ سیاست‌های تنوع بخشیدن به اقتصاد، بالا بردن سطوح رشد و توسعه‌یافتگی و کاهش موانع تجاری در رسیدن به آن اهداف بی‌تأثیر نیست.

نتیجه بحث اینکه لازم است عمده کشورهای اسلامی با منابع سرشار و غنی طبیعی، در شرایط کنونی رقابت جهانی گرد هم آمده و همسو و متحد گذار از «توسعه متکی به منابع» را با ورود به «مرحله توسعه مبتنی بر منابع» به‌ویژه با سرمایه‌گذاری بر به‌کارگیری منابع سرشار انسانی را آغاز کنند و بدیهی است این مهم با ایده تشکیل بازار مشترک کشورهای اسلامی تسهیل و تسریع می‌شود.



۳-۲. ظرفیت تجاری کشورهای عضو OIC

در این بخش به دنبال ارائه آمار و اطلاعاتی در مورد ظرفیت‌های تجاری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی و میزان صادرات، واردات، حجم تجارت^۱ و تراز حساب جاری کشورهای این سازمان و OIC به عنوان شاخص‌هایی برای نشان دادن میزان همکاری‌های اقتصادی بین کشورهای اسلامی هستیم و از این طریق به فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو در تشکیل بازارهای مشترک اسلامی می‌پردازیم.

حجم تجارت یکی از مهمترین شاخص‌های تعیین‌کننده ظرفیت تجاری کشورهاست. با توجه به گزارش اقتصادی سال ۲۰۰۸ سازمان کنفرانس اسلامی، سازمان کنفرانس اسلامی سهمی برابر با ۱۰/۲ درصد از حجم تجارت جهانی را داراست که با توجه به حجم جمعیتی و تعداد کشورهای این سازمان، سهم ۱۰/۲ درصدی OIC از حجم تجارت جهانی رقم پایینی است. جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه عضو سازمان کنفرانس اسلامی مطابق گزارش اقتصادی سال ۲۰۰۸ سازمان کنفرانس اسلامی، سهمی برابر با ۵/۳ درصد از حجم تجارت سازمان کنفرانس اسلامی را داراست، که این رقم نیز با عنایت به اینکه قرار است طبق سند چشم‌انداز، جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۴ به قدرت اول اقتصادی منطقه تبدیل شود، بسیار پایین است.

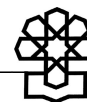
۳-۲-۱. صادرات کالاهای تجاری

جدول ۴ ارائه شده در زیر نشان‌دهنده حجم صادرات کالاها در ۵۷ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی است. در انتهای جدول ۴ نیز حجم صادرات کالاها برای سازمان کنفرانس اسلامی و جهان در سال ۲۰۰۸ ارائه شده در گزارش اقتصادی سالیانه سال ۲۰۰۹ سازمان کنفرانس اسلامی آورده شده است.

جدول ۴. حجم صادرات کالاها در کشورهای OIC در سال ۲۰۰۸ (میلیارد دلار)

ردیف	نام کشور یا منطقه	صادرات کالاها	رتبه در OIC
۱	عربستان سعودی	۲۷۹/۶	۱
۲	مالزی	۲۱۹/۸	۲
۳	امارات	۱۶۶/۸	۳
۴	اندونزی	۱۳۷/۳	۴
۵	ترکیه	۱۳۲/۳	۵
۶	ایران	۱۰۸/۱	۶

۱. بدیهی است تدقیق در نوع کالاهای مورد تجارت در میان کشورهای اسلامی به‌ویژه از حیث سرمایه‌ای و مصرفی بودن اهمیت زیادی دارد. به بیان دیگر اینکه آیا می‌توان در بین کشورهای اسلامی نیازهای کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای را برآورد نمود، خود می‌تواند موضوع یک تحقیق جداگانه باشد.



ردیف	نام کشور یا منطقه	صادرات کالاها	رتبه در OIC
۷	نیجریه	۷۷/۹	۷
۸	الجزایر	۷۶/۳	۸
۹	کویت	۶۶/۲	۹
۱۰	لیبی	۵۹/۴	۱۰
۱۱	قطر	۵۸/۹	۱۱
۱۲	قزاقستان	۵۱/۲	۱۲
۱۳	عراق	۴۸/۲	۱۳
۱۴	عمان	۳۱/۷	۱۴
۱۵	مصر	۲۹/۳	۱۵
۱۶	بحرین	۲۷/۶	۱۶
۱۷	آذربایجان	۲۳/۱	۱۷
۱۸	پاکستان	۲۱/۸	۱۸
۱۹	مراکش	۱۹/۸	۱۹
۲۰	تونس	۱۷/۴	۲۰
۲۱	سوریه	۱۷/۳	۲۱
۲۲	بنگلادش	۱۳/۹	۲۲
۲۳	سودان	۱۲/۸	۲۳
۲۴	ترکمنستان	۱۰/۳	۲۴
۲۵	ساحل عاج	۱۰/۲	۲۵
۲۶	برونئی	۹/۵	۲۶
۲۷	یمن	۹/۳	۲۷
۲۸	گابن	۸/۵	۲۸
۲۹	اردن	۶/۷	۲۹
۳۰	کامرون	۵/۱	۳۰
۳۱	ازبکستان	۵/۵	۳۱
۳۲	لبنان	۴/۰	۳۲
۳۳	چاد	۳/۵	۳۳
۳۴	موزامبیک	۲/۴	۳۴
۳۵	موریتانی	۲/۲	۳۵
۳۶	سنگال	۱/۹	۳۶
۳۷	گینه	۱/۸	۳۷
۳۸	سورینام	۱/۶	۳۸
۳۹	نیجر	۱/۵	۳۹
۴۰	قرقیزستان	۱/۴	۴۰
۴۱	آلبانی	۱/۱	۴۱
۴۲	اوگاندا	۱/۰	۴۲
۴۳	گویان	۰/۹۸	۴۳
۴۴	تاجیکستان	۰/۹۷	۴۴

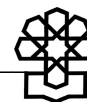


رتبه در OIC	صادرات کالاها	نام کشور یا منطقه	ردیف
۴۵	۰/۹۴	توگو	۴۵
۴۶	۰/۶۱	بنین	۴۶
۴۷	۰/۵۱	بورکینافاسو	۴۷
۴۸	۰/۴۹	جیبوتی	۴۸
۴۹	۰/۴۶	سومالی	۴۹
۵۰	۰/۴۲	افغانستان	۵۰
۵۱	۰/۲۳۱	مالی	۵۱
۵۲	۰/۲۲۷	سیرالئون	۵۲
۵۳	۰/۲	مالدیو	۵۳
۵۴	۰/۱۹	گینه بیسائو	۵۴
۵۵	۰/۰۶	گامبیا	۵۵
۵۶	۰/۰۳	مجمع الجزایر قمر	۵۶
---	۱۷۹۱/۰	OIC	۵۷
---	۱۶۰۰۹/۹	جهان	۵۸
---	۹۸۷۹/۷	کشورهای توسعه یافته	۵۹
---	۶۱۳۰/۲	کشورهای در حال توسعه	۶۰

Source: Annual Economic Report on the OIC Countries, 2009.
http://www.sesric.org/files/comcec25/AER09_eng.pdf

همان طور که جدول ۴ نشان می دهد، سازمان کنفرانس اسلامی که حدوداً یک چهارم (۲۵ درصد) کشورهای جهان عضو این سازمان هستند، تنها یک شانزدهم حجم صادرات جهانی یعنی چیزی حدود ۱۱/۲ درصد سهم از صادرات جهانی را در سال ۲۰۰۸ داراست درحالی که طبق همین جدول کشورهای توسعه یافته با دارا بودن حجم صادرات برابر با ۹۸۷۹/۷ میلیارد دلار، چیزی در حدود ۶۱/۷ درصد از سهم صادرات جهانی را در اختیار دارند. این آمار نشان دهنده این واقعیت است که کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در رقابت جهانی برای صادرات، قدرت رقابت با کشورهای توسعه یافته را نداشته و سهم بسیار اندکی از حجم صادرات جهانی را در سال ۲۰۰۸ دارا هستند. کشورهای در حال توسعه (که برخی از کشورهای اسلامی نیز جزء آنها هستند) نیز با دارا بودن حجم صادرات برابر با ۶۱۳۰/۲ میلیارد دلار سهمی برابر با ۳۲/۳ درصد از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده اند.

با تعمق بر موقعیت جمهوری اسلامی ایران در جدول ۴ مشاهده می کنیم که ایران در رتبه بندی کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی با دارا بودن حجم صادرات برابر با ۱۰۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ در رتبه ۶ سازمان بعد از کشورهای عربستان، مالزی، امارات، اندونزی و ترکیه قرار دارد. در مقایسه حجم صادرات جمهوری اسلامی ایران با OIC نیز مشاهده می شود که ایران تنها سهمی



برابر با ۶/۰۳ درصد از حجم صادرات OIC را داراست، درحالی که عربستان به عنوان کشور اول OIC سهمی برابر با ۱۵/۶ درصد از حجم صادراتی OIC را داراست. این آمار نشان دهنده این است که ایران از لحاظ قدرت صادراتی در بین کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی با توجه به اهداف سند چشم انداز در موقعیت چندان مناسبی قرار ندارد.

نکته جالب توجه در مورد ۶ کشور اول OIC این است که این ۶ کشور با حجم صادرات برابر با ۱۰۴۳ میلیارد دلار چیزی حدود ۵۸ درصد از کل حجم صادرات OIC را به خود اختصاص داده اند. که این امر نشان از بالا بودن قدرت صادرات این ۶ کشور در بازار مبادلات کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی در قیاس با سایر کشورهای عضو OIC است.

۲-۳. واردات کالاها

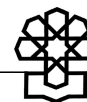
جدول ۵ ارائه شده در زیر نشان دهنده حجم واردات کالاها در ۵۷ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی است. در انتهای این جدول نیز حجم واردات کالاها برای سازمان کنفرانس اسلامی و جهان در سال ۲۰۰۸ ارائه شده در گزارش اقتصادی سالیانه سال ۲۰۰۹ سازمان کنفرانس اسلامی آورده شده است.

جدول ۵. حجم واردات کالاها در کشورهای OIC در سال ۲۰۰۸ (میلیارد دلار)

ردیف	نام کشور یا منطقه	واردات کالاها	رتبه در OIC
۱	ترکیه	۲۰۱/۹	۱
۲	امارات	۱۸۸/۰	۲
۳	مالزی	۱۸۵/۶	۳
۴	اندونزی	۱۲۹/۳	۴
۵	عربستان سعودی	۱۱۰/۷	۵
۶	ایران	۶۹/۳	۶
۷	مصر	۶۲/۹	۷
۸	نیجریه	۵۴/۸	۸
۹	پاکستان	۴۶/۰	۹
۱۰	الجزایر	۴۴/۷	۱۰
۱۱	قزاقستان	۴۳/۹	۱۱
۱۲	مراکش	۴۰/۳	۱۲
۱۳	سوریه	۲۸/۴	۱۳
۱۴	قطر	۲۷/۴	۱۴
۱۵	کویت	۲۶/۰	۱۵
۱۶	تونس	۲۳/۸۲	۱۶
۱۷	بنگلادش	۲۳/۸۱	۱۷



ردیف	نام کشور یا منطقه	واردات کالاها	رتبه در OIC
۱۸	عمان	۲۲/۳	۱۸
۱۹	عراق	۲۰/۹	۱۹
۲۰	لیبی	۱۸/۷	۲۰
۲۱	اردن	۱۸/۵	۲۱
۲۲	لبنان	۱۶/۹	۲۲
۲۳	بحرین	۱۱/۳	۲۳
۲۴	سودان	۱۰,۷	۲۴
۲۵	یمن	۱۰/۲	۲۵
۲۶	آذربایجان	۱۰/۱	۲۶
۲۷	قرقیزستان	۹/۵	۲۷
۲۸	ازبکستان	۸/۲	۲۸
۲۹	ساحل عاج	۷/۹	۲۹
۳۰	بنین	۶/۶	۳۰
۳۱	سنگال	۶/۴	۳۱
۳۲	افغانستان	۵/۷	۳۲
۳۳	ترکمنستان	۵/۰	۳۳
۳۴	آلبانی	۴/۹	۳۴
۳۵	موزامبیک	۴/۷	۳۵
۳۶	کامرون	۴/۳	۳۶
۳۷	گینه	۳/۸	۳۷
۳۸	توگو	۳/۷	۳۸
۳۹	تاجیکستان	۳/۶	۳۹
۴۰	اوگاندا	۳/۳	۴۰
۴۱	مالی	۳/۱	۴۱
۴۲	گابن	۲/۸	۴۲
۴۳	برونئی	۲/۷	۴۳
۴۴	جیبوتی	۲/۳۹	۴۴
۴۵	موریتانی	۲/۳۷	۴۵
۴۶	بورکینافاسو	۱/۸	۴۶
۴۷	سورینام	۱/۵	۴۷
۴۸	نیجر	۱/۴۴	۴۸
۴۹	مالدیو	۱/۴۲	۴۹
۵۰	گویان	۱/۳	۵۰
۵۱	سومالی	۱/۱	۵۱
۵۲	گامبیا	۰/۹۷	۵۲
۵۳	سیرالئون	۰/۸۲	۵۳
۵۴	چاد	۰/۸۱	۵۴
۵۵	گینه بیسائو	۰/۲۷	۵۵



ردیف	نام کشور یا منطقه	واردات کالاها	رتبه در OIC
۵۶	مجمع الجزایر قمر	۰/۲۴	۵۶
۵۷	OIC	۱۵۴۹/۳	---
۵۸	جهان	۱۶۷۳۷/۸	---
۵۹	کشورهای توسعه یافته	۱۰۸۷۵/۵	---
۶۰	کشورهای در حال توسعه	۵۸۹۲/۳	---

Source: Ibid.

با توجه اطلاعات ارائه شده در جدول ۵ مشاهده می‌شود که سازمان کنفرانس اسلامی با دارا بودن حجم واردات برابر با ۱۵۴۹ میلیارد دلار در قیاس با حجم واردات جهانی، سهمی برابر با ۹/۳ درصد از حجم واردات جهانی را در سال ۲۰۰۸ داراست. یعنی کل کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی روی هم رفته ۹/۳ درصد از حجم کل واردات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. از مقایسه این عدد با عدد مربوط به سهم OIC از صادرات جهانی، مشاهده می‌شود که سهم OIC از صادرات جهانی (۱۱/۲ درصد) بیشتر از سهم OIC از واردات جهانی (۹/۳ درصد) است، که نشان‌دهنده توجه بیشتر کشورهای OIC به صادرات نسبت به واردات است.

از طرف دیگر مطابق جدول ۵ مشاهده می‌شود که کشورهای توسعه یافته با حجم واردات معادل با ۱۰۸۷۵/۵ میلیارد دلار سهمی برابر با ۶۴/۹ درصد از حجم واردات جهانی را در اختیار دارند، که در قیاس با سهم OIC از واردات جهانی (۹/۳ درصد)، این امر نشانگر توان رقابتی ضعیف کشورهای OIC در مقابله با کشورهای توسعه یافته در بازار مبادلات جهانی است. در ضمن حجم واردات کشورهای در حال توسعه از حجم واردات جهانی نیز برابر ۵۸۹۲/۳ میلیارد دلار است که از این رو سهمی برابر با ۳۵/۲ درصد از واردات جهانی در اختیار این مجموعه کشورهاست. با نگاه به کشورهای OIC مشاهده می‌شود که ایران با شاخص واردات برابر با ۶۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ به دنبال کشورهای ترکیه، امارات، مالزی، اندونزی و عربستان در رتبه ۶ سازمان کنفرانس اسلامی قرار دارد. در مورد سهم ایران از واردات OIC نیز محاسبات نشان از آن دارد که ایران حدود ۴/۵ درصد از حجم واردات OIC را به خود اختصاص داده است، در حالی که کشور اول OIC یعنی ترکیه سهمی در حدود ۱۲/۹ درصد از واردات OIC را داراست.

نکته جالب توجه در مورد ۶ کشور اول OIC این است که این ۶ کشور (همان ۶ کشور اول جدول ۱) با حجم واردات برابر با ۸۸۴ میلیارد دلار چیزی حدود ۵۷ درصد از کل حجم واردات OIC را به خود اختصاص داده‌اند. که این امر نشان از بالا بودن توان وارداتی این ۶ کشور در بازار مبادلات کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی است.



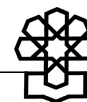
۳-۲-۳. حجم تجارت

علاوه بر دو شاخص اشاره شده در قسمت‌های قبل یعنی حجم صادرات و حجم واردات، یکی دیگر از شاخص‌های نمایانگر قدرت تجاری هر کشوری در اقتصاد بین‌الملل شاخص حجم تجارت (مجموع حجم صادرات و حجم واردات) است.

جدول ۶ ارائه شده در زیر نشان‌دهنده شاخص حجم تجارت به‌عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی میزان ارتباطات تجاری هر کشوری با دنیای خارج، برای ۵۷ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی است. در انتهای این جدول نیز شاخص حجم تجارت برای سازمان کنفرانس اسلامی و جهان در سال ۲۰۰۸ ارائه شده در گزارش اقتصادی سالیانه سال ۲۰۰۹ سازمان کنفرانس اسلامی آورده شده است (البته لازم به تذکر است که اطلاعات مربوط به فلسطین در این گزارش موجود نیست).

جدول ۶. حجم تجارت کشورهای OIC در سال ۲۰۰۸ (میلیارد دلار)

ردیف	نام کشور یا منطقه	حجم تجارت	رتبه در OIC
۱	مالزی	۴۰۵/۴	۱
۲	عربستان سعودی	۳۹۰/۳	۲
۳	امارات	۳۵۴/۸	۳
۴	ترکیه	۳۳۴/۳	۴
۵	اندونزی	۲۶۶/۳	۵
۶	ایران	۱۷۷/۴	۶
۷	نیجریه	۱۳۲/۷	۷
۸	الجزایر	۱۲۱/۱	۸
۹	قزاقستان	۹۵/۱	۹
۱۰	کویت	۹۲/۱۸۶	۱۰
۱۱	مصر	۹۲/۱۸۵	۱۱
۱۲	قطر	۸۶/۳	۱۲
۱۳	لیبی	۷۸/۱	۱۳
۱۴	عراق	۶۹/۱	۱۴
۱۵	پاکستان	۶۷/۸	۱۵
۱۶	مراکش	۶۰/۱	۱۶
۱۷	عمان	۵۴/۱	۱۷
۱۸	سوریه	۴۵/۸	۱۸
۱۹	تونس	۴۱/۲	۱۹
۲۰	بحرین	۳۸/۹	۲۰
۲۱	آذربایجان	۳۳/۲	۲۱
۲۲	اردن	۲۵/۲	۲۲
۲۳	بنگلادش	۲۴/۴	۲۳



ردیف	نام کشور یا منطقه	حجم تجارت	رتبه در OIC
۲۴	سودان	۲۳/۵	۲۴
۲۵	لبنان	۲۰/۹	۲۵
۲۶	بنین	۲۰/۵	۲۶
۲۷	یمن	۱۹/۴	۲۷
۲۸	ساحل عاج	۱۸/۲	۲۸
۲۹	ترکمنستان	۱۵/۳	۲۹
۳۰	ازبکستان	۱۳/۶	۳۰
۳۱	برونئی	۱۲/۱	۳۱
۳۲	گابن	۱۱/۳	۳۲
۳۳	قرقیزستان	۱۰/۹	۳۳
۳۴	کامرون	۱۰/۱	۳۴
۳۵	سنگال	۸/۳	۳۵
۳۶	موزامبیک	۷/۰	۳۶
۳۷	افغانستان	۶/۲	۳۷
۳۸	آلبانی	۶/۰	۳۸
۳۹	گینه	۵/۷	۳۹
۴۰	توگو	۴/۶۴	۴۰
۴۱	موریتانی	۴/۶۱	۴۱
۴۲	تاجیکستان	۴/۵۵	۴۲
۴۳	اوگاندا	۴/۴	۴۳
۴۴	چاد	۴/۳	۴۴
۴۵	مالی	۳/۴	۴۵
۴۶	سورینام	۳/۰	۴۶
۴۷	نیجر	۲/۹	۴۷
۴۸	جیبوتی	۲/۸	۴۸
۴۹	گویان	۲/۳۲	۴۹
۵۰	بورکینافاسو	۲/۲۶	۵۰
۵۱	مالدیو	۱/۶	۵۱
۵۲	سومالی	۱/۶	۵۲
۵۳	سیرالئون	۱/۰۵	۵۳
۵۴	گامبیا	۱/۰۳	۵۴
۵۵	گینه بیسائو	۰/۵	۵۵
۵۶	مجمع الجزایر قمر	۰/۳	۵۶
۵۷	OIC	۳۳۴۰/۳	---
۵۸	جهان	۳۲۷۴۷/۷	---
۵۹	کشورهای توسعه یافته	۲۰۷۵۵/۲	---
۶۰	کشورهای در حال توسعه	۱۲۰۲۲/۵	---

Source: Ibid.

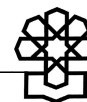


با توجه اطلاعات ارائه شده در جدول ۶ مشاهده می‌شود که سازمان کنفرانس اسلامی با دارا بودن حجم تجارت برابر با ۳۳۴۰/۳ میلیارد دلار در قیاس با حجم تجارت جهانی، سهمی برابر با ۱۰/۲ درصد از حجم تجارت جهانی را در سال ۲۰۰۸ داراست. یعنی کل کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی روی هم رفته ۱۰/۲ درصد از حجم تجارت جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. درحالی که کشورهای توسعه‌یافته با حجم تجارت برابر با ۲۰۷۵۵/۲ میلیارد دلار سهم ۶۳/۴ درصدی از تجارت جهانی را در اختیار دارند. لذا ملاحظه می‌شود که کشورهای اسلامی با دارا بودن سهم برابر با ۱۰/۲ درصد از حجم تجارت جهانی در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته که دارای سهم برابر با ۶۳/۴ درصد هستند، در زمینه تجارت جهانی حرف آنچنانی برای گفتن ندارند و دارای توان رقابتی پایینی در مقابل کشورهای توسعه‌یافته هستند. کشورهای درحال توسعه نیز با دارا بودن حجم تجارت برابر با ۱۲۰۲۲/۵ میلیارد دلار سهمی برابر با ۳۶/۷ درصد از تجارت جهانی را در اختیار دارند.

با نگاه به کشورهای OIC مشاهده می‌شود که جمهوری اسلامی ایران با حجم تجارت برابر با ۱۷۷/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ به دنبال کشورهای مالزی، عربستان، امارات، ترکیه و اندونزی در رتبه ششم سازمان کنفرانس اسلامی قرار دارد. در مورد سهم ایران از حجم تجارت OIC نیز محاسبات نشان از آن دارد که ایران حدود ۵/۳ درصد از حجم تجارت OIC را به خود اختصاص داده است، درحالی که کشور اول OIC یعنی مالزی سهمی برابر با ۱۲/۱ درصد از حجم تجارت OIC را داراست.

ایران به عنوان یک کشور مهم در میان کشورهای اسلامی که طبق سند چشم‌انداز بیست‌ساله قرار است در سال ۱۴۰۴ به کشور اول منطقه از لحاظ اقتصادی و علمی و فناوری تبدیل شود، فقط ۵/۳ درصد از حجم تجارت کشورهای اسلامی را داراست. این شاخص هشدار برای ایران است که با توجه به اینکه حدود ۱۵ سال برای نیل به اهداف سند چشم‌انداز باقی مانده است، از این فرصت استفاده کرده و شرایط و زیرساخت‌های لازم را برای تبدیل شدن به کشور اول منطقه فراهم آورد. در مقایسه جداول ۴ تا ۶ این نکات مشاهده می‌شود که اولاً ۶ کشور مالزی، اندونزی، عربستان، امارات، ترکیه و ایران در هر سه شاخص صادرات، واردات و حجم تجارت ۶ رتبه اول کشورهای OIC را (با جابجایی در رتبه) به خود اختصاص داده‌اند. ثانیاً جمهوری اسلامی ایران در هر سه شاخص حجم صادرات، حجم واردات و حجم تجارت (مجموع صادرات و واردات) در رتبه ۶ سازمان کنفرانس اسلامی قرار دارد.

نکته دیگر اینکه، ۶ کشور اول OIC در رتبه‌بندی شاخص حجم تجارت، در مجموع دارای شاخص حجم تجارت برابر با ۱۵۷۷/۵ میلیارد دلار هستند، حال با مقایسه این رقم با رقم حجم



تجارت سازمان کنفرانس اسلامی یعنی ۳/۳۴۰ میلیارد دلار مشاهده می‌شود که، این ۶ کشور خود به تنهایی ۴۷/۲ درصد از کل حجم تجارت کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی را به خود اختصاص داده‌اند که این امر نشان‌دهنده توان رقابت بالای این ۶ کشور در قیاس با سایر کشورهای OIC است.

علاوه بر این یکی دیگر از شاخص‌هایی که می‌توان از آن برای تبیین الگوی واردات و صادرات میان دو کشور و مقایسه آن استفاده نمود اکمال تجاری است.^۱

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی مطالعه‌ای^۲ برای سنجش شاخص اکمال تجاری^۳ میان ایران و کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی انجام داده است^۴ و در آن برحسب سه بخش صنعت، کشاورزی و معدن و با استفاده از داده‌های سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۱ نتایجی به‌دست آورده که نتایج کشورهای جنوب غرب آسیای آن در ادامه بیان می‌شود.

در جدول ۷ میزان شاخص اکمال تجاری ایران در تجارت با کشورهای آسیای جنوب غربی برحسب بردار صادرات ایران و واردات هر یک از آن کشورها ارائه شده است:

جدول ۷. اکمال تجاری ایران با برخی کشورهای جنوب غربی آسیا برحسب صادرات ایران و واردات آنها

ردیف	شرکای تجاری	فرآورده‌های کشاورزی		فرآورده‌های صنعتی		فرآورده‌های معدنی	
		شاخص	پتانسیل همکاری	شاخص	پتانسیل همکاری	شاخص	پتانسیل همکاری
۱	جمهوری آذربایجان	۰/۵۲۰	پایین	۱/۳۲۳	بالا	۰/۱۴۲	پایین
۲	بحرین	۱/۴۳۳	بالا	۲/۳۸۸	بالا	۲/۰۲۰	بالا
۳	مصر	۳/۶۲۷	بالا	۱/۰۰۶	بالا	۲/۱۶۶	بالا
۴	کویت	۱/۲۶۷	بالا	۲/۳۳۲	بالا	۰/۰۹۸	پایین
۵	لبنان	۰/۸۲۴	پایین	۰/۴۸۰	پایین	۰/۲۶۴	پایین
۶	عمان	۰/۷۲۱	پایین	۱/۴۱۳	بالا	۰/۰۶۹	پایین
۷	قطر	۱/۱۹۴	بالا	۱/۹۲۹	بالا	۰/۰۵۳	پایین
۸	عربستان سعودی	۱/۰۴۴	بالا	۱/۶۵۴	بالا	۰/۰۵۴	پایین
۹	سوریه	۰/۶۹۶	پایین	۱/۰۰۵	بالا	۰/۲۷۶	پایین
۱۰	اردن	۰/۶۹۳	پایین	۱/۶۳۴	بالا	۱/۲۷۲	بالا
۱۱	ترکیه	۰/۹۷۱	پایین	۱/۱۸۸	بالا	۱/۰۲۲	بالا
۱۲	قزاقستان	۰/۶۶۰	پایین	۱/۲۷۴	بالا	۰/۲۹۴	پایین

۱. برای اطلاع بیشتر مراجعه شود به: مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره مسلسل ۹۷۲۹، صص ۴۶-۴۸.

۲. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۴، صص ۱۷۶-۱۸۰.

3. Complementarity Trade Index

۴. این شاخص همواره از صفر بزرگ‌تر بوده و مقادیر بزرگ‌تر از یک نشان‌دهنده وجود تشابه در الگوهای صادراتی میان دو کشور و مقادیر کمتر از یک نشان‌دهنده عدم وجود تشابه در الگوی صادراتی و وارداتی دو کشور با همدیگر است.



ردیف	شرکای تجاری	فرآورده‌های کشاورزی		فرآورده‌های صنعتی		فرآورده‌های معدنی	
		شاخص	پتانسیل همکاری	شاخص	پتانسیل همکاری	شاخص	پتانسیل همکاری
۱۳	قرقیزستان	۰/۵۸۵	پایین	۲/۰۰۶	بالا	۰/۱۱۲	پایین
۱۴	پاکستان	۰/۷۸۰	پایین	۰/۹۶۹	پایین	۰/۷۴۲	پایین
۱۵	تاجیکستان	۰/۱۵۲	پایین	۳/۵۵۶	بالا	۰/۰۶۴	پایین
۱۶	ترکمنستان	۰/۵۲۱	پایین	۱/۴۷۹	بالا	۰/۴۵۸	پایین

مأخذ: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۹.

همان‌طور که مشاهده می‌شود الگوی صادراتی ایران با الگوی وارداتی کشورهای مانند بحرین و مصر در هر سه بخش کشاورزی، صنعتی و معدنی همخوانی دارد و با کشوری مانند لبنان ناهمخوان و نامکمل است.

البته نتایج ذکر شده در سطح سه بخش اقتصادی ذکر شده و به شکل کلی است اگر نه حتی با کشور لبنان در بخش‌هایی مانند مصنوعات اساسی، ماشین‌آلات و وسایل حمل‌ونقل و اقلام صنعتی همانند پوشاک دارای شاخص اکمال تجاری بالاتر از یک و همخوانی تجاری هستیم.^۱ بنابراین برای بررسی دقیق‌تر و تدوین سیاست تجاری باید شاخص اکمال تجاری را تا سطوح پایین‌تر محاسبه کرد.

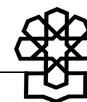
در جدول ۸ میزان شاخص اکمال تجاری ایران با برخی کشورهای جنوب غربی آسیا برحسب بردار صادرات آن کشورها و واردات ایران ارائه شده است:

جدول ۸. اکمال تجاری ایران با برخی کشورهای جنوب غربی آسیا برحسب صادرات آن کشورها و

واردات ایران

ردیف	شرکای تجاری	فرآورده‌های کشاورزی		فرآورده‌های صنعتی		فرآورده‌های معدنی	
		شاخص	پتانسیل همکاری	شاخص	پتانسیل همکاری	شاخص	پتانسیل همکاری
۱	جمهوری آذربایجان	۰/۴۱۶	پایین	۱/۱۴۰	بالا	۰/۸۴۳	پایین
۲	بحرین	۱/۳۰۲	بالا	۰/۸۱۲	پایین	۱/۵۲۳	بالا
۳	مصر	۱/۷۸۷	بالا	۱/۰۸۱	بالا	۱/۶۴۷	بالا
۴	کویت	۰/۵۲۰	پایین	۰/۸۱۰	پایین	۱/۷۰۰	بالا
۵	لبنان	۰/۰۴۸	پایین	۰/۰۰	پایین	۰/۵۴۴	پایین
۶	عمان	۰/۶۹۲	پایین	۰/۷۹۵	پایین	۰/۰۵۲	پایین
۷	قطر	۰/۲۶۴	پایین	۲/۴۰۶	بالا	۰/۰۴۳	پایین
۸	عربستان سعودی	۰/۷۱۹	پایین	۱/۲۴۰	بالا	۰/۲۶۷	پایین

۱. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲، ص ۹۹.



ردیف	شرکای تجاری	فرآورده‌های کشاورزی		فرآورده‌های صنعتی		فرآورده‌های معدنی	
		شاخص	پتانسیل همکاری	شاخص	پتانسیل همکاری	شاخص	پتانسیل همکاری
۹	سوریه	۰/۲۲۲	پایین	۰/۴۰۷	پایین	۰/۲۷۹	پایین
۱۰	اردن	۰/۸۱۸	پایین	۱/۱۸۸	بالا	۰/۷۹۴	پایین
۱۱	ترکیه	۰/۹۶۵	پایین	۰/۹۱۶	پایین	۱/۷۸۵	بالا
۱۲	قزاقستان	۰/۵۶۳	پایین	۰/۷۱۵	پایین	۰/۸۱۴	پایین
۱۳	قرقیزستان	۰/۶۳۲	پایین	۰/۵۲۷	پایین	۰/۵۳۹	پایین
۱۴	پاکستان	۲/۱۹۰	بالا	۰/۳۷۶	پایین	۰/۹۶۰	پایین
۱۵	تاجیکستان	۰/۰۲۷	پایین	۰/۶۵۵	پایین	۱/۳۲۸	بالا
۱۶	ترکمنستان	۰/۰۸۹	پایین	۰/۶۳۰	پایین	۰/۶۹۹	پایین

مأخذ: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۰.

با استفاده از جدول فوق می‌توان به این نتیجه رسید که در میان کشورهای ذکر شده از جنوب غربی آسیا الگوی صادرات کشور مصر با الگوی واردات ما بیشترین تطابق را دارد و پتانسیل همکاری و اكمال تجاری واردات ایران با صادرات کشورهایی مانند لبنان، عمان و سوریه پایین است.

۴-۲-۳. تراز حساب جاری

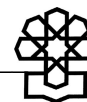
یکی دیگر از شاخص‌هایی که بیانگر میزان مشارکت هر کشوری در مبادلات جهانی است، تراز حساب جاری است. تراز حساب جاری عبارت است از حاصل جمع تراز تجاری (خالص صادرات کالاهای و خدمات)، خالص درآمد ناشی از سرمایه‌گذاری و خالص پرداختی‌های انتقالی. همان‌طور که می‌دانیم اگر تراز حساب جاری مثبت باشد نشان از پیشی گرفتن صادرات بر واردات و مثبت بودن خالص صادرات است و هرچه تراز حساب جاری مثبت‌تر می‌شود می‌تواند نشانگر رشد اقتصادی یک کشور باشد.

جدول ۹ ارائه شده در زیر نشان‌دهنده تراز حساب جاری ۵۷ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی است. در انتهای این جدول نیز تراز حساب جاری برای سازمان کنفرانس اسلامی و جهان در سال ۲۰۰۸ ارائه شده در گزارش اقتصادی سالیانه سال ۲۰۰۹ سازمان کنفرانس اسلامی آورده شده است (البته لازم به تذکر است که اطلاعات مربوط به فلسطین و سومالی در این گزارش موجود نیست).



جدول ۹. تراز حساب جاری کشورهای OIC در سال ۲۰۰۸ (میلیارد دلار)

ردیف	نام کشور یا منطقه	تراز حساب جاری	رتبه در OIC
۱	عربستان سعودی	۱۳۹/۰	۱
۲	کویت	۷۰/۶	۲
۳	امارات	۴۱/۱	۳
۴	لیبی	۳۹/۲	۴
۵	مالزی	۳۸/۸	۵
۶	الجزایر	۳۷/۱	۶
۷	قطر	۳۶/۱	۷
۸	ایران	۱۷/۸	۸
۹	عراق	۱۷/۴	۹
۱۰	آذربایجان	۱۶/۵	۱۰
۱۱	نیجریه	۹/۶	۱۱
۱۲	برونئی	۷/۴	۱۲
۱۳	قزاقستان	۶/۹	۱۳
۱۴	ترکمنستان	۴	۱۴
۱۵	ازبکستان	۳/۸	۱۵
۱۶	عمان	۳/۲	۱۶
۱۷	گابن	۲/۵	۱۷
۱۸	بحرین	۲/۳	۱۸
۱۹	مصر	۰/۸۹	۱۹
۲۰	بنگلادش	۰/۷۷	۲۰
۲۱	ساحل عاج	۰/۵۷	۲۱
۲۲	اندونزی	۰/۵۲	۲۲
۲۳	کامرون	۰/۰۸	۲۳
۲۴	سورینام	۰/۰۱	۲۴
۲۵	کینه بیسائو	-۰/۰۱	۲۵
۲۶	مجمع الجزایر قمر	-۰/۰۵	۲۶
۲۷	گامبیا	-۰/۱۴	۲۷
۲۸	سیرالئون	-۰/۱۶	۲۸
۲۹	افغانستان	-۰/۱۸	۲۹
۳۰	توگو	-۰/۱۹	۳۰
۳۱	گویان	-۰/۲۴	۳۱
۳۲	قرقیزستان	-۰/۳۳	۳۲
۳۳	جیبوتی	-۰/۳۹	۳۳
۳۴	تاجیکستان	-۰/۴۵	۳۴
۳۵	کینه	-۰/۴۷	۳۵
۳۶	اوگاندا	-۰/۴۷	۳۶
۳۷	موریتانی	-۰/۵	۳۷



رتبه در OIC	تراز حساب جاری	نام کشور یا منطقه	ردیف
۳۸	-۰/۵۴	یمن	۳۸
۳۹	-۰/۵۸	بنین	۳۹
۴۰	-۰/۶۸	نیجر	۴۰
۴۱	-۰/۷	مالدیو	۴۱
۴۲	-۰/۷۲	مالی	۴۲
۴۳	-۰/۸۹	بورکینافاسو	۴۳
۴۴	-۰/۹۶	چاد	۴۴
۴۵	-۱/۲۱	موزامبیک	۴۵
۴۶	-۱/۶۵	سنگال	۴۶
۴۷	-۱/۷۵	آلبانی	۴۷
۴۸	-۱/۸	تونس	۴۸
۴۹	-۲/۱۸	سوریه	۴۹
۵۰	-۲/۵۴	اردن	۵۰
۵۱	-۳/۲۹	لبنان	۵۱
۵۲	-۴/۸۱	مراکش	۵۲
۵۳	-۵/۳۶	سودان	۵۳
۵۴	-۱۴/۰۴	پاکستان	۵۴
۵۵	-۴۱/۴	ترکیه	۵۵
---	۴۰۷/۴	OIC	۵۶
---	۲۴۹/۵	جهان	۵۷
---	-۴۶۴/۹	کشورهای توسعه‌یافته	۵۸
---	۷۱۴/۴	کشورهای درحال توسعه	۵۹

Source: Ibid.

همان‌طور که جدول ۹ نشان می‌دهد تراز حساب جاری برای سازمان کنفرانس اسلامی ۴۰۷/۴ میلیارد دلار است که نشان‌دهنده مازاد تراز پرداخت ۴۰۷/۴ میلیارد دلاری برای سازمان کنفرانس اسلامی است. یعنی صادرات OIC به میزان ۴۰۷/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۸ از واردات OIC پیشی گرفته است که نشانگر گسترش توان صادراتی OIC و توانمندی در صحنه رقابت بین‌المللی است. در ضمن در جدول ۹ مشاهده می‌شود که تراز حساب جاری جهان برابر ۲۴۹/۵ میلیارد دلار است که از تراز حساب جاری سازمان کنفرانس اسلامی به میزان ۳۸/۷ درصد پایین‌تر است و درواقع تراز حساب جاری OIC ۱/۶ برابر تراز حساب جاری جهان است. تراز حساب جاری کشورهای توسعه‌یافته عددی منفی بوده و برابر ۴۶۴/۹- میلیارد دلار و تراز حساب جاری کشورهای درحال توسعه ۷۱۴/۴ میلیارد دلار است (۲/۹ برابر تراز حساب جاری جهان). با نگاه به تراز حساب جاری کشورهای OIC مشاهده می‌شود که ایران در سازمان کنفرانس



اسلامی بعد از کشورهای عربستان، کویت، امارات، لیبی، مالزی، الجزایر و قطر با رقم تراز حساب جاری ۱۷/۸ میلیارد دلار در رتبه هشتم OIC قرار دارد. عربستان که در سازمان کنفرانس اسلامی دارای رتبه یک تراز حساب جاری است، سهمی برابر با ۳۴/۱ درصد از تراز حساب جاری OIC را به خود اختصاص داده و ایران فقط ۴/۴ درصد از تراز حساب جاری OIC را در اختیار دارد.

همان‌طور که از مباحث مطرح شده در قسمت‌های قبل مشاهده می‌شود، کشورهای OIC و خود سازمان کنفرانس اسلامی از نظر شاخص‌های مختلف تجاری شامل حجم صادرات، حجم واردات، حجم تجارت (حاصل جمع حجم صادرات و حجم واردات) که نشان‌دهنده میزان گسترش روابط تجاری هر کشور و هر منطقه‌ای با اقتصاد جهانی است، نسبت به جهان در وضعیت پایین‌تری قرار دارند. که شاید یکی از اصلی‌ترین علل این امر را در ناتوانایی این کشورها برای رقابت در صحنه جهانی در حضور کشورهای توسعه‌یافته می‌توان بیان کرد.

در مورد جمهوری اسلامی ایران نیز ملاحظه می‌شود که از نظر شاخص‌های اشاره شده، با توجه به هدف سند چشم‌انداز مبنی بر تبدیل به قدرت اول اقتصادی و علمی و فناوری شدن منطقه، در سازمان کنفرانس اسلامی در وضعیت چندان مناسبی قرار ندارد. لذا با توجه به این نکات و مباحث و با لحاظ اینکه بیشتر کشورهای OIC دارای اشتراکات دینی، فرهنگی و ساختار اقتصادی تا حدودی مشابه دولتی هستند، لذا وجود و تشکیل بازار مشترک اسلامی که اولین بار به‌طور رسمی توسط جمهوری اسلامی ایران در اجلاس هشتم سران کنفرانس اسلامی (تهران، ۱۳۷۶) که به ریاست جمهوری اسلامی ایران برگزار شد، مطرح و پیگیری شد که منجر به تصویب قطعنامه‌ای در این اجلاس درخصوص بازار مشترک اسلامی شد، برای بهبود وضعیت اقتصادی این کشورها از طریق گسترش بازار مصرف برای کالاهای خودی، تسهیل در نقل و انتقال سرمایه و نیروی کار و غیره و از نظر شاخص‌های اقتصادی و برقراری رقابت بین کشورهای اسلامی به‌عنوان پیش‌مقدمه‌ای بر کسب قدرت رقابت در بازارهای جهانی امری ضروری به‌نظر می‌رسد.

اما در راستای تشکیل بازار مشترک اسلامی یکسری چالش‌ها همراه با یکسری محاسن و فرصت‌ها وجود دارد که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

۳-۳. بازار مشترک

با توجه به اینکه بازار مشترک مقوله‌ای از بحث همگرایی و ادغام اقتصادی است، لذا در ابتدا به‌نحو اجمالی به انواع ترتیبات همگرایی اشاره کرده و سپس در بخش بعدی به بحث در مورد بازار مشترک اسلامی می‌پردازیم.



۱-۳-۳. انواع همگرایی یا ادغام‌های اقتصادی^۱

الف) منطقه ترجیحات تجاری (TPA)^۲

در این ترتیبات موانع تجاری در میان کشورهای منطقه تقلیل داده می‌شود. در زمینه ترتیبات فی‌مابین کشورهای اسلامی می‌توان به موافقتنامه ترجیحات تجاری کشورهای اسلامی TPS/OIC اشاره کرد.

ب) منطقه آزاد تجاری (FTA)^۳

مهمترین ویژگی‌های یک منطقه آزاد تجاری به شرح زیر است:

- حذف تعرفه در منطقه،

- آزادی برقراری و یا حذف تعرفه جداگانه هر کشور برای بقیه اعضا احتیاج به قواعد مبدأ برای منحصر کردن امتیازات تعرفه‌ای به محصولات تولید و نشئت گرفته از داخل منطقه دارد. از نمونه‌های FTA می‌توان به اقدامات مربوط به ایجاد موافقتنامه بین کشورهای اسلامی گروه D8 و منطقه آزاد تجاری عرب یا جامعه کشورهای عربی اشاره کرد.

ج) اتحادیه گمرکی

این سازوکار علاوه بر اینکه حاوی ترتیبات حاکم در یک منطقه آزاد تجاری است، بلکه دارای تعرفه مشترک خارجی یا سیاست مشترک تجاری برای کشورهای غیرعضو نیز است. در این مورد نیز مثالی که می‌توان آورد، شورای همکاری خلیج فارس است.

د) بازار مشترک

بازار مشترک از سه مورد گفته شده در بالا در مورد همگرایی یا ادغام‌های اقتصادی، پیشرفته‌تر است. بازار مشترک دارای ویژگی‌های زیر است:

- حذف تعرفه‌ها در منطقه در میان کشورهای عضو،

- وجود و اعمال یک تعرفه مشترک بر کشورهای غیرعضو،

- آزادی نقل و انتقال سرمایه و نیروی کار،

- نبود محدودیت‌های نامرئی بر تجارت از جمله هماهنگی استانداردها و رویه‌های تجاری.

برای مثالی از بازار مشترک می‌توان معاهده سال ۱۹۹۲ مربوط به اتحادیه اروپا را نام برد.

ه) اتحادیه پولی

این نوع همگرایی شامل وجود پول واحد در میان اعضای اتحادیه است. اتحادیه اروپا با داشتن پول واحد یا یورو، نمونه‌ای بارز است.

۱. مجموعه مقالات سمینار راهکارهای ایجاد بازار مشترک اسلامی، ۱۳۸۵: ۶۰.

2. TPA: Trade Preference Area

3. FTA: Free Trade Area



و) اتحادیه اقتصادی

اتحادیه اقتصادی دربرگیرنده تمام ویژگی‌های بازار مشترک و اتحادیه پولی به‌طور همزمان است.

۴ شرط برای تشکیل یک اتحادیه اقتصادی وجود دارد که عبارتند از:

- وجود یک بازار واحد که در آن اشخاص، کالاها، خدمات و سرمایه بتوانند آزادانه نقل و انتقال یابند.

- سیاست رقابتی و سایر ترتیبات مربوط به بازار در آن لحاظ شده باشد.

- سیاست‌های مشترک به‌وسیله اعضا در ارتباط با تغییرات ساختاری و توسعه منطقه‌ای اتخاذ شود.

- اعضا اقدامات هماهنگ‌سازی اقتصاد کلان از جمله قواعد مربوط به تثبیت نرخ تورم و سیاست‌های بودجه‌ای را رعایت کنند.

یک مثال از اتحادیه اقتصادی، الزامات مقرر در پیمان ماستریخت است.

ز) اتحادیه سیاسی

در این اتحادیه یک ساختار فدرالی مطرح است که اعضای آن از سیاست‌های دولت مرکزی تبعیت می‌کنند. ایالات متحده آمریکا را برخی یک اتحادیه سیاسی، اقتصادی و پولی از ایالات تشکیل‌دهنده آن می‌دانند.

حال با این نگاه اجمالی به انواع همگرایی‌های اقتصادی، به بحث بازار مشترک اسلامی می‌پردازیم.

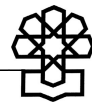
بازار مشترک اسلامی مصداقی از بازار مشترک یکی از اشکال ادغام و همبستگی اقتصادی از نوع اتحادیه‌ای است. بنابراین تشکیل بازار مشترک اسلامی مستلزم پذیرش حذف همه انواع تعرفه‌های تجاری میان اعضا، سیاست مشترک تعرفه‌ای در قبال سایر کشورها و جریان آزاد عوامل تولید و کالاها میان کشورهای عضو است.

۳-۳-۲. فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو در راه تشکیل بازار مشترک اسلامی

همان‌طور که می‌دانیم تشکیل بازار مشترک اسلامی با توجه به اینکه تشکیل چنین بازاری از یک‌سو موجد منافع و ازسوی دیگر مستلزم قبول تعهدات و الزامات خاص مزبور به خود توسط کشورهای اسلامی است، دارای یکسری فرصت‌ها پیش روی کشورهای اسلامی و همچنین دارای یکسری چالش‌هایی در مقابل کشورهای اسلامی است که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

۳-۳-۲-۱. فرصت‌های موجود در ایجاد بازار مشترک اسلامی

سازمان کنفرانس اسلامی یکی از قدیمی‌ترین سازمان‌هایی است که علاوه بر اهداف سیاسی اهداف همکاری‌های اقتصادی و تجاری را نیز دنبال می‌کند و در نتیجه دارای تجربیات وسیع و پرمایه در



امر همگرایی و ادغام‌های اقتصادی است. این سازمان دارای ارگان‌های تخصصی متعددی نظیر ICCT، ICCI، SESRTCIC و IDB است که هر یک به اقتضای اهداف و وظایف خود دانش انباشته شده وسیعی را در زمینه همکاری‌های تجاری و اقتصادی در اختیار دارند که می‌تواند در امر ایجاد بازار مشترک اسلامی مفید و مؤثر باشد و به همین جهت است که این ارگان‌ها در تمامی اجلاس‌های کارشناسی مربوط به بازار مشترک اسلامی و سایر گروه‌های کارشناسی، شرکت فعال دارند. به‌علاوه در این سازمان سازوکارهای مناسب برای تحقق این همکاری‌ها نظیر کومسک که هدف آن تصمیم‌گیری درخصوص مسائل اقتصادی و تجاری و اجتماعی است پیش‌بینی شده است.

- یکی از عوامل بسیار مثبت در امر ایجاد بازار مشترک اسلامی، وجود پیوندها و علایق مشترک فرهنگی میان کشورهای اسلامی است. از این بابت کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در موقعیت بسیار خوبی قرار دارند، زیرا از دین مشترک بهره‌مند هستند و این دین بر تمام ساختارهای اقتصادی و اجتماعی آنان تأثیرگذار است و تعالیم عالیه آن درخصوص لزوم وجود وحدت بین امت اسلامی عامل مهمی در تشکیل بازار مشترک اسلامی به‌حساب می‌آید. از جانب دیگر تحقق این بازار نیز که هدف اصلی و اساسی آن ایجاد همگرایی و یکپارچگی بین کشورهای اسلامی است، یکی از پیش‌نیازهای اصلی وحدت امت اسلامی است.

- از لحاظ جمعیتی نیز کشورهای اسلامی در وضعیت بسیار خوبی قرار دارند. جمعیت این کشورها حدود یک‌پنجم جمعیت جهان است و با توجه به ساختار جوان جمعیت مزبور، این جمعیت می‌تواند بازار خوبی برای صادرات کشورهای اسلامی به یکدیگر را تشکیل دهد. به‌علاوه این جمعیت زیاد بازار وسیعی را تشکیل می‌دهد که می‌تواند به تولید و در نتیجه به توسعه اقتصادی این کشورها منجر شود.

- بیش از یک‌سوم منابع جهان و ۷۰ درصد منابع نفتی دنیا در کشورهای مسلمان قرار دارد که این عوامل نیز می‌تواند پشتوانه خوبی برای بازار مشترک اسلامی باشد.

- گستردگی سرزمین‌های اسلامی در چهار قاره جهان از اقیانوس اطلس تا اقیانوس کیپر از دیگر پتانسیل‌های تشکیل بازار مشترک اسلامی است. تمام منطقه آفریقای شمالی، صحرا، قسمت‌های زیادی از منطقه جنوب صحرا، تمام سرزمین‌های عربی، جنوب آسیا و جنوب شرقی آسیا و قسمتی از اروپا و آمریکای لاتین جزء سرزمین‌های اسلامی است.

- پتانسیل کشورهای اسلامی به‌عنوان یک گروه از بُعد دارا بودن منابع طبیعی و معدنی و انسانی بکر و دست‌نخورده بسیار بالاست. این کشورها منابع اساسی کالاهای مورد نیاز جهان را در اختیار دارند که مطمع نظر کشورهای صنعتی جهان است. ۴۰ درصد مواد خام صادراتی به جهان و ۵۰ درصد صادرات نفتی جهان را کشورهای اسلامی انجام می‌دهند.



- با توجه به اینکه تعداد ۲۲ کشور از ۵۷ کشور اعضای OIC را کشورهای با درجه توسعه یافتگی پایین تشکیل می‌دهند، لذا در صورت تحقق بازار مشترک اسلامی، چنین بازاری می‌تواند دسترسی آسان آنان به سرمایه و فناوری موجود در کشورهای توسعه‌یافته‌تر اسلامی نظیر مالزی، ترکیه، ایران و اندونزی را تأمین کند.

- در صورت تحقق چنین بازاری، کشورهای اسلامی می‌توانند برای ادغام در ترتیبات تجاری جهانی، دانسته‌تر و با تجربه بیشتر عمل کنند و می‌توانند استراتژی‌های مشترکی را با سایر ترتیبات تجاری منطقه‌ای و جهانی و سازمان‌های بین‌المللی نظیر سازمان تجارت جهانی، بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و غیره اتخاذ کنند.

- امروزه جهانی شدن فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای کشورها به وجود آورده است. کشورهای اسلامی از این امر مستثنا نیستند. یکی از چالش‌های فراروی جهانی شدن به حاشیه رانده شدن کشورهای کمتر توسعه‌یافته است و با توجه به اینکه ۲۲ کشور از اعضای OIC جزء طبقه‌بندی کشورهای با کمترین درجه توسعه‌یافتگی قرار دارند، لذا با ایجاد بازار مشترک اسلامی و تقویت درجه توسعه‌یافتگی آنان می‌توان با این اثر منفی جهانی شدن در این کشورها مقابله کرد.

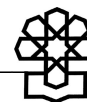
- با توجه به جغرافیای جدید تجارت بین‌الملل، امروزه نقش کشورهای درحال توسعه در تجارت جهانی تقویت شده است و کشورهای اسلامی نیز از این امر مستثنا نیستند. با نگاهی به حجم تجارت درون‌گروهی کشورهای OIC^۱ ملاحظه می‌کنیم که حجم تجارت درون‌گروهی کشورهای OIC در سال ۲۰۰۸ برابر ۱۶ درصد است، که نسبت به سال ۲۰۰۴ که این رقم حدوداً برابر با ۱۴/۵ درصد بوده، با افزایش مواجه شده است و این دلیل خوبی است که می‌توان با اتخاذ تدابیر لازم افزایش این رقم را که برخی آن را یکی از پیش‌نیازهای ایجاد بازار مشترک اسلامی می‌دانند، اعتلا بخشید و بازار مشترک اسلامی نیز به نوبه خود می‌تواند در اعتلای این رقم مؤثر باشد.

۲-۳-۳. چالش‌های پیش‌رو برای تشکیل بازار مشترک کشورهای اسلامی

با وجود محاسن و فرصت‌هایی که در راه تشکیل بازار مشترک اسلامی وجود دارد و در قسمت قبل به آنها اشاره شد، هر اقدام دسته جمعی نظیر ایجاد بازار مشترک اسلامی با یکسری چالش‌هایی نیز روبرو است که در زیر به آنها پرداخته می‌شود:

- کشورهای اسلامی جزء کشورهای درحال توسعه بوده و به‌علاوه دارای درجه توسعه‌یافتگی متفاوتی هستند، به‌طوری که ۲۲ کشور از این کشورها دارای کمترین درجه توسعه‌یافتگی هستند (مطابق جدول ۱۰ که در ادامه آورده شده است) که نمی‌توانند یک شریک کامل و برخوردار از

1. Annual Economic Report on the OIC Countries, 2009.



شرایط مساوی در دنیای سریع‌التحول امروز باشند. با وجود آنکه دین اسلام باعث گردهمایی این کشورها در سازمان کنفرانس اسلامی شده است، اما به‌واقع بین این کشورها از لحاظ ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و نظام‌های سیاسی و اقتصادی حاکم و برخورداری از مواهب طبیعی اختلاف وجود دارد که این اختلاف می‌تواند عامل محدودکننده باشد. در بین کشورهای اسلامی بیشترین GDP مربوط به کشور ترکیه با ۷۲۹ میلیارد دلار (به قیمت جاری در سال ۲۰۰۸) و کمترین GDP مربوط به کشور گینه‌بیسائو با ۰/۵ میلیارد دلار (به قیمت جاری در سال ۲۰۰۸) است. از نظر GDP سرانه، قطر با ۹۳۱۷۱ دلار در رأس (به قیمت جاری در سال ۲۰۰۸) و گینه بیسائو با ۲۶۴ دلار (به قیمت جاری در سال ۲۰۰۸) در انتهای رتبه‌بندی کشورهای اسلامی قرار دارند.^۱ از لحاظ وسعت جغرافیایی قزاقستان با مساحتی برابر با ۲۷۲۴/۴ هزار کیلومتر مربع دارای بیشترین مساحت و کشور مالدیو با ۳۰۰ کیلومتر مربع دارای کمترین مساحت است. از نظر تعداد جمعیت اندونزی با ۲۲۷ میلیون نفر (سال ۲۰۰۸) و مالدیو با ۰/۳ میلیون نفر (سال ۲۰۰۸) دارای بیشترین و کمترین حجم جمعیت در میان کشورهای اسلامی هستند. از لحاظ توزیع منابع طبیعی نیز بین این کشورها تفاوت وجود دارد، گروهی نفت‌خیز و ثروتمند و گروهی دارای درجه توسعه‌یافتگی پایین هستند. ترکیه با وجود نفت‌خیز نبودن کشور ثروتمندی بین کشورهای اسلامی است. درضمن پراکندگی این کشورها در ۴ قاره جهان نشان دیگری از تفاوت بین این کشورهاست. با نگاهی به تراز حساب جاری کشورهای عضو OIC ارائه شده در جدول ۶ مشاهده می‌شود که گروهی از کشورها دارای تراز حساب جاری مثبت بوده و گروهی دیگر دارای تراز حساب جاری منفی هستند و این خود گویای این است که انتظاراتی متفاوت از همگرایی کشورهای اسلامی توسط تکتک این کشورها وجود خواهد داشت. همه این اختلافات نشان از اولویت‌های متفاوت تجاری و اقتصادی بین کشورهای عضو OIC است و همگرایی بین این کشورها اگرچه ناممکن نیست، اما پروسه‌ای بلندمدت و زمان‌بر است.

جدول ۱۰ آمار مربوط به شاخص توسعه انسانی (HDI)^۲ کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در سال ۲۰۰۷ را که نشان‌دهنده درجه توسعه‌یافتگی این کشورهاست^۳ نشان می‌دهد (برای دو کشور عراق و سومالی شاخص HDI وجود ندارد).

۱. مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره مسلسل ۹۹۹۴، آذرماه ۱۳۸۸: ۲۲.

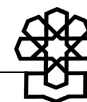
2. Human Development Index

۳. گرفته شده از گزارش توسعه انسانی سال ۲۰۰۹.



جدول ۱۰. شاخص توسعه انسانی کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی در سال ۲۰۰۷

ردیف	کشور / منطقه	HDI	رتبه در OIC
۱	برونئی	۰/۹۲۰	۱
۲	کویت	۰/۹۱۶	۲
۳	قطر	۰/۹۱۰	۳
۴	امارات	۰/۹۰۳	۴
۵	بحرین	۰/۸۹۵	۵
۶	لیبی	۰/۸۴۷	۶
۷	عمان	۰/۸۴۶	۷
۸	عربستان سعودی	۰/۸۴۳	۸
۹	مالزی	۰/۸۲۹	۹
۱۰	آلبانی	۰/۸۱۸	۱۰
۱۱	ترکیه	۰/۸۰۶	۱۱
۱۲	موریتانی	۰/۸۰۴	۱۲
۱۳	قزاقستان	۰/۸۰۴	۱۳
۱۴	لبنان	۰/۸۰۳	۱۴
۱۵	آذربایجان	۰/۷۸۷	۱۵
۱۶	ایران	۰/۷۸۲	۱۶
۱۷	مالدیو	۰/۷۷۱	۱۷
۱۸	اردن	۰/۷۷۰	۱۸
۱۹	سورینام	۰/۷۶۹	۱۹
۲۰	تونس	۰/۷۶۹	۲۰
۲۱	گابن	۰/۷۵۵	۲۱
۲۲	الجزایر	۰/۷۵۴	۲۲
۲۳	سوریه	۰/۷۴۲	۲۳
۲۴	ترکمنستان	۰/۷۳۹	۲۴
۲۵	فلسطین	۰/۷۳۷	۲۵
۲۶	اندونزی	۰/۷۳۴	۲۶
۲۷	گویان	۰/۷۲۹	۲۷
۲۸	ازبکستان	۰/۷۱۰	۲۸
۲۹	قرقیزستان	۰/۷۱۰	۲۹
۳۰	مصر	۰/۷۰۳	۳۰
۳۱	تاجیکستان	۰/۶۸۸	۳۱
۳۲	مراکش	۰/۶۵۴	۳۲
۳۳	مجمع الجزایر قمر	۰/۵۷۶	۳۳
۳۴	یمن	۰/۵۷۵	۳۴
۳۵	پاکستان	۰/۵۶۸	۳۵
۳۶	بنگلادش	۰/۵۴۳	۳۶
۳۷	سودان	۰/۵۳۱	۳۷



رتبه در OIC	HDI	کشور / منطقه	ردیف
۳۸	۰/۵۲۳	کامرون	۳۸
۳۹	۰/۵۲۰	جیبوتی	۳۹
۴۰	۰/۵۱۴	اوگاندا	۴۰
۴۱	۰/۵۱۱	نیجریه	۴۱
۴۲	۰/۴۹۹	توگو	۴۲
۴۳	۰/۴۹۲	بنین	۴۳
۴۴	۰/۴۸۴	ساحل عاج	۴۴
۴۵	۰/۴۶۴	سنگال	۴۵
۴۶	۰/۴۵۶	گامبیا	۴۶
۴۷	۰/۴۳۵	گینه	۴۷
۴۸	۰/۴۰۲	موزامبیک	۴۸
۴۹	۰/۳۹۶	گینه بیسائو	۴۹
۵۰	۰/۳۹۲	چاد	۵۰
۵۱	۰/۳۸۹	بورکینافاسو	۵۱
۵۲	۰/۳۷۱	مالی	۵۲
۵۳	۰/۳۶۵	سیرالئون	۵۳
۵۴	۰/۳۵۲	افغانستان	۵۴
۵۵	۰/۳۴۰	نیجر	۵۵
۵۶	۰/۶۵۴	متوسط OIC	۵۶

Source: http://hdr.undp.org/en/media/hdr_2009_tables.pdf

- برای هرگونه همگرایی و ازجمله بازار مشترک اسلامی یکسری معیارهایی نظیر تقارب تورم، کسری بودجه و نرخ سود بانکی لازم است، اما نکته حائز اهمیت این است که رعایت چنین معیارهایی برای کشورهای اسلامی با ساختارهای مختلف اقتصادی، تجاری و سیاسی آنها کار سختی است.

- بیشتر کشورهای اسلامی تولیدکننده مواد خام و اولیه همانند نفت هستند و به همین علت اکثراً صادرکننده مواد اولیه و نفت خام و واردکننده محصولات صنعتی هستند. لذا شرکای تجاری عمده این کشورها، کشورهای صنعتی بوده و لذا تجارت درون‌گروهی کشورهای اسلامی زیاد بالا نیست. درحالی که یکی از شرط‌های لازم برای تشکیل بازار مشترک اسلامی بالا بودن تجارت درون‌گروهی بین کشورهای اسلامی است. اما با این حال به دلیل تنوع اقتصادی بین کشورهای اسلامی به نوعی تجارت مکمل بین این کشورها وجود داشته و لذا امکان گسترش تجارت درون‌گروهی بین این کشورها فراهم است.

- با توجه به اینکه کشورهای اسلامی هر یک دارای تعهداتی دو یا چندجانبه با کشورهای غیراسلامی هستند، لذا تلفیق این تعهدات با تعهدات ناشی از تشکیل بازار مشترک اسلامی کار



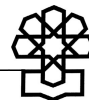
ساده‌ای نیست. ضمن اینکه تشکیل بازار مشترک اسلامی دارای یکسری تبعاتی برای قوانین داخلی کشورها و قبول تعهدات مربوط به تعرفه و آزادسازی تجاری است، که این آزادسازی‌ها در کوتاه‌مدت می‌تواند آثار نامطلوبی بر اقتصاد این کشورها داشته باشد.

- ساختار تولیدی در کشورهای OIC با هم متفاوت است، به‌طوری که در ۳۳ کشور بخش خدمات دارای بالاترین سهم، در ۱۲ کشور بخش صنعت و در ۹ کشور بخش کشاورزی دارای بالاترین سهم است. این خود نشان از آن دارد که کشورهای OIC دارای اولویت‌های تجاری و اقتصادی متفاوتی در راستای توسعه اقتصادی خود هستند.

- یکی دیگر از عوامل بازدارنده در راه ایجاد بازار مشترک اسلامی بُعد مسافت بین کشورها پراکندگی آنان در چهار قاره جهان، نبود راه‌های مستقیم حمل‌ونقل و تسهیلات لازم و فقدان اطلاعات تجاری در مورد برخی از این کشورهاست که خود باعث نبود تجارت درون‌گروهی بالا در این کشورها می‌شود. بیشتر حجم تجارت این کشورها به‌جای اینکه از بنادر کشورهای اسلامی صورت پذیرد به‌علل مختلف از بنادر کشورهای دیگر انجام می‌شود. مثلاً اگر قرار باشد کالایی از بندر کراچی به داکار در سنگال حمل شود این کار باید از طریق یک بندر فرانسوی صورت پذیرد. مسلم است که این فرآیند زمان‌بر بوده و پرهزینه است و قیمت تمام شده صادرات را بالا می‌برد و قدرت رقابت با رقبا را کاهش می‌دهد و در صورت ایجاد بازار مشترک اسلامی کشورهای عضو مجبور به خرید کالاها با قیمت بالاتر بین‌المللی از اعضا می‌گردند. برای فائق آمدن به این مشکل باید ناوگان حمل‌ونقل دریایی کالایی کشورهای اسلامی تقویت شود و در این راستا سازمان اسلامی صاحبان کشتی می‌تواند مؤثر باشد. از بعد راه‌های زمینی و هوایی نیز باید خاطرنشان شود که گرچه در آسیا و آفریقا اغلب کشورهای اسلامی در جوار یکدیگر قرار دارند، ولی این امر در مورد همه کشورها صادق نیست و برای صدور کالا باید از چند کشور عبور نمود. این اقدام مستلزم وجود بزرگراه‌هاست که مصداق ندارد. درحالی که در اتحادیه اروپا شبکه‌های متعدد راه‌ها با مسیر طولانی ایجاد شده‌اند که از طریق آنها حمل‌ونقل کالاها با هزینه نسبتاً پایین صورت می‌پذیرد.

- علیرغم اینکه در گذشته راه ابریشم وجود داشت و از آن برای حمل‌ونقل کالایی استفاده می‌شد، امروزه چنین شبکه منسجمی در بین کشورهای اسلامی دیده نمی‌شود. بنابراین احیای این جاده و تبدیل آن به بزرگراه مدرن می‌تواند تا حدی این نقیصه را مرتفع سازد همچنین وجود شرکت‌های حمل‌ونقل برای کالاهای خاص ضروری است.

- از آنجا که کشاورزی در کشورهای اسلامی نقش مهمی را ایفا می‌کند، توجه به حمل‌ونقل هوایی برای انتقال محصولات فاسد شدنی حیاتی است که امروزه ترتیبات لازم درباره آن وجود



ندارد و رفع مشکلات فوق مستلزم انعقاد موافقتنامه‌های خاص بین کشورهای اسلامی است.

- در هر ترتیبات تجاری منطقه‌ای دستاوردهای مربوطه به نحو مساوی برای کشورهای عضو نخواهد بود. همچنین چالش‌ها نیز برای هر کشور متفاوت است. در فرآیند ایجاد بازار مشترک اسلامی قطب‌بندی‌های جدید منافع حاصل می‌شود و نفع عمده مانند هر ترتیب تجاری چندجانبه نصیب کشورهای پیشرفته‌تر می‌شود و حتی برخی از کشورها بسته به نوع ترتیبات تجاری و ساختار خود آن کشورها ممکن است به حاشیه رانده شوند. بنابراین در ایجاد بازار مشترک اسلامی باید تدابیر جبرانی برای کشورهای مزبور و علی‌الخصوص کشورهای با کمترین درجه توسعه‌یافتگی منظور نظر باشد.

در کل باید گفت مزایای و پتانسیل‌های وسیع کشورهای اسلامی و منابع بکر و دست نخورده آنان و بهبود در سهم ناچیز این کشورها از اقتصاد و تجارت جهانی که به هیچ‌وجه با این منابع و جمعیت و مساحت آنان تناسب ندارد از یک‌سو و چالش‌های فراروی ایجاد بازار مشترک اسلامی از سوی دیگر و اینکه ایجاد چنین بازاری از طریق اثر ایجاد و انحراف تجارت می‌تواند دستاوردهای مهمی را برای کشورهای عضو درخصوص حجم و میزان تجارت و استفاده از پتانسیل‌های بلااستفاده داشته باشد و همچنین تأکید منشور سازمان کنفرانس اسلامی به ضرورت همکاری‌های اقتصادی و اجتماعی، کشورهای عضو OIC را بر آن داشته است که به‌منظور حداکثر بهره‌برداری از پتانسیل موجود و کاهش چالش‌ها، اتخاذ ترتیبات خاصی را که تجلی‌اعلای آن را می‌توان در فکر ایجاد بازار مشترک اسلامی یافت وجهه همت خود قرار دهد.

۴. دستگاه دیپلماتی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در راستای ایجاد بازار مشترک

همان‌طور که در قسمت‌های قبلی اشاره شد، بحث بازار مشترک کشورهای اسلامی عامل مهمی در راه پیشرفت و توسعه کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی است که برای اولین بار به‌طور رسمی توسط جمهوری اسلامی ایران در اجلاس هشتم سران کنفرانس اسلامی^۱ که به ریاست جمهوری اسلامی ایران برگزار شد، مطرح و پیگیری شد و به تصویب قطعنامه‌ای درخصوص بازار مشترک اسلامی در این اجلاس منجر شد. در ادامه نگاهی به عملکرد دستگاه‌های مرتبط با بحث بازار مشترک کشورهای اسلامی وزارت بازرگانی و وزارت امور خارجه در جمهوری اسلامی ایران و عملکرد و اقدامات صورت گرفته توسط این دستگاه‌ها در راستای تشکیل بازار مشترک اسلامی خواهیم داشت:

۱. تهران، ۱۳۷۶.



۴-۱. وزارت بازرگانی

پس از پیشنهاد ایران در اجلاس هشتم سران کنفرانس اسلامی (تهران، ۱۳۷۶) درخصوص تشکیل بازار مشترک اسلامی، قطعنامه‌ای در این ارتباط در اجلاس هشتم تصویب شد.

در ایران، وزارت بازرگانی مسئول کمیته اقتصادی پیگیری مصوبات کنفرانس هشتم در راستای اجرای این قطعنامه است. همچنین براساس نمودار سازمانی وزارت بازرگانی، دفتر امور بین‌الملل و سازمان‌های تخصصی در معاونت امور بین‌الملل وزارت بازرگانی مسئول مستقیم پیگیری امور مربوط به سازمان کنفرانس اسلامی است.

در طول دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران در سازمان کنفرانس اسلامی (یعنی از هشتمین اجلاس سران کنفرانس اسلامی تا نهمین اجلاس سران که در سال ۱۳۷۹ در قطر برگزار شد) و سال‌های بعد از آن عملکرد وزارت بازرگانی به صورت زیر بوده است:

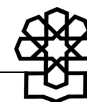
۴-۱-۱. سمینارها

در طول دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران بر سازمان کنفرانس اسلامی دو سمینار در سطح ملی و بین‌المللی درخصوص بازار مشترک کشورهای اسلامی برگزار شده است. اولین سمینار در بهمن‌ماه ۱۳۷۷ تحت عنوان «گسترش همکاری‌های اقتصادی - بازرگانی بین کشورهای اسلامی» و دومین سمینار نیز در مهرماه ۱۳۷۹ با عنوان «همایش بین‌المللی راهکارهای ایجاد بازار مشترک اسلامی» با همکاری بانک توسعه اسلامی در سطح بین‌المللی برگزار گردیده است.

۴-۱-۲. سایر فعالیت‌ها

از دیگر اقدامات صورت گرفته توسط وزارت بازرگانی درخصوص بازار مشترک اسلامی، تأسیس مرکز عالی مطالعات بازار مشترک اسلامی در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و ایجاد وب سایت در این زمینه است. همچنین این وزارتخانه در تیرماه ۱۳۸۳ دومین اجلاس گروه کارشناسی برای ایجاد بازار مشترک اسلامی را با شرکت نمایندگانی از کشورهای اسلامی و برخی نهادها و سازمان‌های وابسته به OIC در تهران برگزار کرد.

همچنین بنا به اظهارات وزارت بازرگانی، با توجه به شکاف‌های توسعه‌ای میان کشورهای عضو OIC، دستیابی به بازار مشترک اسلامی امری تدریجی و زمان‌بر است. لذا علیرغم تلاش‌های ایران، اکثر کشورهای اسلامی ترجیح می‌دهند همکاری‌ها را از پایین‌ترین سطح ترتیبات تجاری (نظام ترجیحات تجاری) شروع کرده و به تدریج این همکاری‌ها را گسترش داده و به هدف غایی تشکیل بازار مشترک اسلامی نزدیک شوند. به همین دلیل کشورهای عضو OIC موافقتنامه ترجیحات تجاری بین کشورهای اسلامی (TPS/OIC) که براساس پیشنهادات مربوط به



«موافقتنامه عمومی همکاری‌های اقتصادی و فنی بین کشورهای عضو OIC» و تصمیمات سومین کنفرانس سران اسلامی شکل گرفت را با جدیت بیشتری دنبال کرده‌اند. براساس این موافقتنامه مقرر شده بود که روش کاهش تعرفه‌ها در قالب پروتکل جداگانه‌ای تنظیم و به تصویب کشورهای عضو OIC برسد. این پروتکل تحت عنوان «پروتکل طرح تعرفه‌های ترجیحی (PRETAS)» در سال ۲۰۰۵ تصویب شد. ایران نیز این پروتکل را با اعلام تحفظ به مواد (۸) و (۹) که به قواعد مربوط به سازمان جهانی تجارت اشاره کرده، در اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۸ امضا کرد. پروتکل مزبور می‌تواند اولین قدم برای گسترش همکاری‌های تجاری بین کشورهای OIC و حرکت به سوی بازار مشترک اسلامی باشد.

این موافقتنامه در سال ۱۹۹۰ برای امضا و تصویب به دبیرخانه OIC ارائه شده و در سال ۲۰۰۲ جنبه اجرایی پیدا کرد. جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۹۹۲ این موافقتنامه را به تصویب مجلس شورای اسلامی رساند.

حال با توجه به فعالیت‌های صورت گرفته توسط وزارت بازرگانی این سؤالات و بحث‌ها مطرح می‌شود:^۱

- بنا به اظهارات وزارت بازرگانی، از سال ۱۳۷۶ که پیشنهاد تشکیل بازار مشترک اسلامی توسط ایران مطرح شده است، تا زمان حاضر (سال ۱۳۸۸) که ۱۲ سال می‌گذرد، تنها فعالیت صورت گرفته در این راستا برگزاری دو سمینار در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۷۹ و تأسیس مرکز عالی مطالعات بازار مشترک اسلامی در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و ایجاد وب سایت در این زمینه است. با توجه به این اقدامات به نظر می‌رسد که بیشتر توجه به این بحث در همان سال‌های اولیه بعد از پیشنهاد تشکیل بازار مشترک اسلامی بوده و بعد از آن این بحث به فراموشی سپرده شده است. سؤال این است که آیا در طول ۱۲ سال پس از گذشت پیشنهاد تشکیل بازار مشترک اسلامی اهم اقدامات صورت گرفته در این راستا در همین اندازه کافی است؟

- بنا به اظهارات وزارت بازرگانی، علیرغم اینکه تلاشی‌هایی از طرف جمهوری اسلامی ایران برای تحقق هر چه سریع‌تر تشکیل بازار مشترک اسلامی صورت گرفته است با این حال اکثر کشورهای اسلامی ترجیح می‌دهند همکاری‌ها را از پایین‌ترین سطح ترتیبات تجاری (نظام ترجیحات تجاری) شروع کنند. با این توضیحات این سؤال کلیدی مطرح می‌شود که نقش دیپلماسی اقتصادی ایران در این راستا چیست؟ و آیا ایران نباید دارای چنان دیپلماسی اقتصادی قوی باشد که بتواند پیشنهاد به این مهمی ارائه شده توسط خود را با تبادل نظرات در بین وزارتخانه‌های مرتبط با بحث کشورهای اسلامی به هدف نزدیک کند؟

۱. نامه شماره ۲۱۷۱۰۹ وزارت بازرگانی به مرکز پژوهش‌ها درخصوص عملکرد آن نهاد در راستای ایجاد بازار مشترک کشورهای اسلامی.



۴-۲. وزارت امور خارجه

وزارت امور خارجه دستگاه اصلی دیپلماسی کشور است و یکی از اصلی‌ترین نهادها از حیث ایجاد ارتباط و تعامل مؤثر به همراه وزارت بازرگانی برای پیگیری تشکیل بازار مشترک کشورهای اسلامی است. با ملاحظه نمودار سازمانی این وزارتخانه ملاحظه می‌شود که معاونتی به نام معاونت اقتصادی در این وزارتخانه وجود دارد که وظیفه اصلی این معاونت پیشبرد اهداف دیپلماسی کشور از بُعد اقتصادی است. به‌طور خاص هدف توسعه بازارهای هدف، رونق اقتصادی و کسب‌وکار و ... می‌تواند از طریق تشکیل بازار مشترک اسلامی محقق گردد و برای تحقق این مهم هر چند متولی اصلی پیگیری آن وزارت بازرگانی است، اما بی‌شک وزارت امور خارجه نیز از طریق تسهیل و شتاب‌بخشی مذاکرات دو و چندجانبه با کشورهای مختلف اسلامی قابلیت ایفای نقش ویژه‌ای را در این زمینه خواهد داشت.

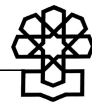
چنانچه با نگاهی به سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه ایران ابلاغیه مقام معظم رهبری (۸۲/۹/۱۱)، در بند «۹» ماده (۲۸) مستفاد می‌شود، بر تلاش برای همگرایی بیشتر میان کشورهای اسلامی تأکید شده است. همچنین در ماده (۳۱) سیاست‌های کلی برنامه تلاش برای تبدیل مجموعه کشورهای اسلامی و کشورهای دوست منطقه به یک قطب منطقه‌ای، اقتصادی، علمی، فناوری و صنعتی مورد تأکید واقع شده است.

همچنین در بند «۸» ماده (۱۸۶) قانون برنامه سوم توسعه (موضوع ماده (۱۲۹) قانون برنامه چهارم، تنفیذی) نیز بر تلاش برای ایجاد نزدیکی بیشتر میان کشورهای اسلامی تأکید شده است.^۱ لذا با توجه به بررسی‌های به‌عمل آمده به‌نظر می‌رسد که وزارت امور خارجه در راستای تشکیل بازار مشترک اسلامی که نیاز به دیپلماسی قوی اقتصادی ازسوی وزارت امور خارجه دارد، فعالیت قابل ملاحظه‌ای انجام نداده است.

۵. تجربه‌هایی از بازار مشترک

در این قسمت به ارائه ویژگی‌ها و آمار و ارقام دو بازار مشترک به‌نسبت موفق در آسیا و آفریقا می‌پردازیم. این دو بازار مشترک عبارتند از: بازار مشترک آسه‌آن که اتحادیه کشورهای آسیای جنوب شرقی است و کومسا که بازار مشترک شرق و جنوب آفریقا است.

۱. لازم به‌ذکر است مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی طی چند مرحله نامه‌نگاری به وزارت امور خارجه، با اشاره به مواد قانونی مرتبط خواستار ارائه اهم اقدامات صورت گرفته توسط آن وزارتخانه درخصوص تشکیل بازار مشترک اسلامی شده است، اما متأسفانه بعد از گذشت بیش از ۴ ماه از ارسال نامه به وزارت امور خارجه پاسخی ازسوی آن وزارتخانه به مرکز پژوهش‌های مجلس واصل نگردید.



۵-۱. تجربه بازار مشترک آسه‌آن (ASEAN)

اتحادیه کشورهای آسیای جنوب شرقی موسوم به آسه‌آن در سال ۱۹۶۷ با امضای سندی توسط وزرای امور خارجه کشورهای اندونزی، مالزی، فیلیپین، سنگاپور و تایلند در بانکوک تایلند تأسیس شد.

در حال حاضر ۱۰ کشور در این اتحادیه عضو هستند که علاوه بر ۵ کشور مؤسس آن کشورهای کامبوج، لائوس، میانمار، ویتنام و برونئی دارالسلام نیز عضو آسه‌آن هستند. البته کشورهای نظیر ژاپن، چین، کره جنوبی، استرالیا، نیوزلند و هند نیز به عنوان شرکای منطقه‌ای آسه‌آن به شمار می‌آیند.

اتحادیه آسه‌آن را با توجه به انواع همگرایی ارائه شده در بخش (۱-۲-۳) و همچنین با توجه به وظایفی که برای آسه‌آن تعریف شده است (که در ادامه به این وظایف اشاره شده است)، می‌توان اتحادیه‌ای اقتصادی به حساب آورد. با نگاهی به تعریف اتحادیه اقتصادی ارائه شده در بخش (۱-۲-۳)، ملاحظه می‌شود که اتحادیه اقتصادی در برگیرنده تمام ویژگی‌های بازار مشترک نیز است. لذا نتیجه حاصله این است که اتحادیه آسه‌آن به عنوان یک اتحادیه اقتصادی، بازار مشترک نیز به شمار می‌رود.

با توجه به رشد سریع اقتصاد برخی از کشورهای آسه‌آن و ایجاد شکاف میان اعضای اتحادیه، نگاه غالب در نشست‌های آسه‌آن موضوعات اقتصادی و ایجاد توازن بین کشورهای عضو در زمینه اقتصادی بوده است، لذا براین اساس می‌توان چالش‌های پیش روی این بخش از جهان را بیشتر مسائل اقتصادی دانست.

وظایفی که برای آسه‌آن تعریف شده است عبارتند از:

- توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منطقه،
 - تشویق همکاری مساعدت متقابل در زمینه‌های مشترک مورد علاقه،
 - همکاری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فنی، علمی و اداری،
 - کمک متقابل در زمینه آموزش و پرورش، آموزش فنی و حرفه‌ای و تسهیلات و امکانات تحقیقاتی و پژوهشی،
 - همکاری در توسعه اقتصادی صنعت، گسترش تجارت، توسعه حمل‌ونقل و ارتباطات و بالابردن استاندارد زندگی ساکنان منطقه،
 - همکاری با سازمان‌های بین‌المللی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای.
- همان‌طور که ملاحظه می‌شود از وظایف اصلی این اتحادیه، همکاری در حوزه اقتصاد، همکاری در توسعه اقتصادی همه کشورهای عضو و گسترش تجارت است.



جدول ۱۱ که در زیر آورده شده است، نشان‌دهنده آمار مربوط به حجم تجارت، حجم تجارت درون‌گروهی و حجم تجارت برون‌گروهی کشورهای عضو آسه‌آن در سال ۲۰۰۸ است.

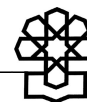
جدول ۱۱. حجم تجارت، حجم تجارت درون‌گروهی و حجم تجارت برون‌گروهی

کشورهای آسه‌آن در سال ۲۰۰۸ (میلیون دلار)

ردیف	کشور یا منطقه	حجم تجارت	حجم تجارت درون‌گروهی	سهم تجارت درون‌گروهی از کل تجارت	حجم تجارت برون‌گروهی	سهم تجارت برون‌گروهی از کل تجارت
۱	برونئی دارالسلام	۱۱۸۶۰/۲	۳۵۴۴/۳	۲۹/۹	۸۳۱۵/۹	۷۰/۱
۲	کامبوج	۸۷۷۵/۶	۱۹۰۹/۹	۲۱/۸	۶۸۶۵/۶	۷۸/۲
۳	اندونزی	۲۶۶۲۱۷/۷	۶۸۱۶۲/۵	۲۵/۶	۱۹۸۰۵۵/۲	۷۴/۴
۴	لائوس	۲۶۳۰/۹	۲۲۱۵/۳	۸۴/۲	۴۱۵/۶	۱۵/۸
۵	مالزی	۳۳۸۷۹۴/۷	۸۵۰۷۶/۷	۲۵/۱	۲۵۳۷۱۸	۷۴/۹
۶	میانمار	۱۰۴۱۵/۴	۵۵۸۱/۶	۵۳/۶	۴۸۳۳/۹	۴۶/۴
۷	فیلیپین	۱۰۵۶۷۱	۲۱۳۹۸/۴	۲۰/۳	۸۴۲۷۲/۶	۷۹/۷
۸	سنگاپور	۴۷۲۱۶۵	۱۷۱۳۵۵/۴	۳۶/۳	۳۰۰۸۰۹/۶	۶۳/۷
۹	تایلند	۳۵۲۵۳۴/۲	۶۹۳۷۵/۳	۱۹/۷	۲۸۳۱۵۸/۹	۸۰/۳
۱۰	ویتنام	۱۴۱۳۵۷	۲۹۴۹۴/۶	۲۰/۹	۱۱۱۸۶۲/۵	۷۹/۱
۱۱	آسه‌آن	۱۷۱۰۴۲۱/۷	۴۵۸۱۱۳/۹	۲۶/۸	۱۲۵۲۳۰۷/۸	۷۳/۲

Source: <http://www.aseansec.org/19230.htm>

همان‌طور که از اطلاعات جدول ۱۱ بر می‌آید، حجم تجارت کشورهای آسه‌آن در سال ۲۰۰۸ که تنها متشکل از ۱۰ کشور هستند برابر با ۱۷۱۰۴۲۱/۷ میلیون دلار است که در مقایسه با حجم تجارت کشورهای OIC متشکل از ۵۷ کشور در همین سال (۱۲۰۲۲/۵ میلیارد دلار) به مراتب بیشتر بوده و نشان از فعال‌تر بودن این کشورها در زمینه تجارت در مقایسه با OIC است. همچنین جدول ۱۱ نشان می‌دهد که حجم تجارت درون‌گروهی کشورهای آسه‌آن برابر با ۴۵۸۱۱۳/۹ میلیون دلار در سال ۲۰۰۸ است، که این رقم در واقع چیزی حدود ۲۶/۸ درصد از کل حجم تجارت کشورهای آسه‌آن را تشکیل می‌دهد. حال با مقایسه این رقم (۲۶/۸ درصد) با حجم تجارت برای کشورهای OIC (۱۶ درصد)، به‌وضوح مشاهده می‌شود که کشورهای OIC از کل حجم تجارتی که در سال ۲۰۰۸ انجام داده‌اند، تنها ۱۶ درصد از کل این حجم تجارت به‌صورت درون‌گروهی بوده است، یعنی تنها ۱۶ درصد از کل حجم تجارت کشورهای OIC در بین خود این کشورها صورت گرفته است و ۸۴ درصد باقی‌مانده به‌صورت برون‌گروهی بوده است، درحالی که کشورهای آسه‌آن به‌خاطر تشکیل یک اتحادیه (اتحادیه کشورهای آسیای جنوب شرقی) درصد



خیلی بیشتری نسبت به کشورهای OIC یعنی ۲۶/۸ درصد از حجم کل تجارت خود در سال ۲۰۰۸ را در بین خود کشورهای آسه‌آن و به‌صورت درون‌گروهی انجام داده‌اند. لذا با توجه به مطالب اشاره شده ملاحظه می‌شود که کشورهای آسه‌آن با وجود تعداد کم (۱۰ کشور)، اما به‌دلیل وظایفی که اتحادیه برای آنها تعیین کرده است، حجم قابل توجهی از مبادلات تجاری خود را به‌صورت درون‌گروهی انجام داده و نمونه بارزی از اتحادیه موفق هستند. لذا با توجه به این نمونه موفق، تشکیل چنین اتحادیه‌ای برای کشورهای اسلامی نیز که دارای پتانسیل بالایی برای تجارت بین خودشان هستند، ضروری است.

۲-۵. تجربه بازار مشترک شرق و جنوب آفریقا (کومسا)

تاریخ تأسیس بازار مشترک کشورهای شرق و جنوب آفریقا (کومسا) به دسامبر ۱۹۹۴ یعنی زمانی که این سازمان جایگزین منطقه تجارت ترجیحی (PTA)^۱ شد برمی‌گردد. منطقه تجارت ترجیحی به‌عنوان هسته اولیه سازمان کومسا تشکیلی اقتصادی بود که در سال ۱۹۸۱ به ابتکار تعدادی از کشورهای تازه استقلال‌یافته منطقه تشکیل شد. همان‌گونه که در معاهده تأسیس بازار مشترک کشورهای شرق و جنوب آفریقا آمده است، کومسا سازمانی متشکل از کشورهای مستقل است که جهت همکاری به‌منظور توسعه منابع طبیعی و انسانی در راستای منافع ملت‌های خود با هم توافق کرده‌اند. با توجه به تاریخ و پیشینه اقتصادی کومسا هدف اصلی آن بر تشکیل یک واحد اقتصادی و تجاری کلان در سطح قاره آفریقا متمرکز شده و به‌دنبال فائق آمدن بر چالش‌ها و موانعی است که هر یک از اعضا به‌صورت فردی و قبل از عضویت در این سازمان، قادر به مبارزه با آن نبودند. در یک جمله، شاید بتوان راهبرد فعلی کومسا را شکوفایی اقتصادی از طریق همگرایی منطقه‌ای ذکر کرد. کومسا در حال حاضر ۱۹ کشور از مجموع ۵۳ کشور قاره آفریقا را با جمعیتی در حدود ۴۰۰ میلیون نفر تحت پوشش قرار داده است. تولید ناخالص داخلی کومسا در سال ۲۰۰۷ به حدود ۳۴۵ میلیارد دلار و حجم واردات ۹۵۹۳۸ میلیون دلار بالغ می‌شود^۲ که از لحاظ تجارت کشورهای عضو با یکدیگر و همچنین از نظر تجارت خارجی، یک بازار بزرگ و قابل توجه به‌شمار می‌آید.

اعضای فعلی کومسا عبارتند از: بروندي، کومور، جمهوری دموکراتیک کنگو، جیبوتی، مصر، اتیوپی، اریتره، کنیا، لیبی، ماداگاسکار، مالاوی، موریتانی، رواندا، سیشل، سودان، سوازیلند، اوگاندا، زامبیا و زیمبابوه. جمعیت کومسا طبق آخرین گزارش منتشر شده توسط کومسا در سال ۲۰۰۸ که آمار مزبور در سال ۲۰۰۷ منتشر شده، ۴۱۶ میلیون نفر است.

1. Preferential Trade Area

2. COMESA Annual Report 2008, <http://www.comesa.int/>



جدول ۱۲ که در ادامه آورده شده است، نشان‌دهنده آمار مربوط به حجم تجارت، حجم تجارت درون‌گروهی و حجم تجارت برون‌گروهی کشورهای عضو کومسا در سال ۲۰۰۷ است.^۱

جدول ۱۲. حجم تجارت، حجم صادرات، حجم واردات و حجم تجارت درون گروهی کومسا در سال ۲۰۰۷

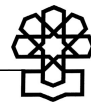
عنوان	سال	۲۰۰۶	۲۰۰۷
حجم صادرات (میلیون دلار)		۱۰۰۸۳۹	۱۰۷۱۴۱
حجم واردات (میلیون دلار)		۷۷۶۷۷	۹۵۹۳۸
حجم تجارت (میلیون دلار)		۱۷۸۵۱۶	۲۰۳۰۷۹
حجم صادرات درون گروهی به عنوان درصدی از کل حجم صادرات (درصد)		۳	۴
حجم واردات درون گروهی به عنوان درصدی از کل حجم واردات (درصد)		۵	۵
کل تجارت درون گروهی به عنوان درصدی از کل حجم تجارت (درصد)		۴	۴
تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار)		۲۷۵	۳۴۵

Source: COMESA Annual Report, 2008.

همان‌طور که جدول ۱۲ نشان می‌دهد، حجم صادرات کومسا در سال ۲۰۰۷ برابر با ۱۰۷۱۴۱ میلیون دلار بوده است که چیزی در حدود ۳۱ درصد از تولید ناخالص داخلی کومسا و حجم واردات کومسا در این سال برابر با ۹۵۹۳۸ میلیون دلار بوده است که این رقم هم چیزی در حدود ۲۷/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی کومسا است. در مورد حجم تجارت کومسا نیز ملاحظه می‌شود که در سال ۲۰۰۷ این حجم برابر با ۲۰۳۰۷۹ میلیون دلار بوده است که در حدود ۵۸/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی کومسا می‌باشد.

اما نکته حائز اهمیت در مورد بازار مشترک کومسا حجم صادرات، واردات و حجم تجارت درون‌گروهی است. با نگاه به جدول ۱۲ مشاهده می‌شود که در سال ۲۰۰۷، ۴ درصد از حجم کل صادرات کومسا درون‌گروهی، ۵ درصد از حجم کل واردات کومسا درون‌گروهی و ۴ درصد از حجم کل تجارت کومسا درون‌گروهی بوده است. در مقایسه سهم تجارت درون‌گروهی کومسا از کل تجارت کومسا (۵ درصد) با سهم تجارت درون‌گروهی آسه‌آن از کل حجم تجارت (۲۶/۸ درصد) مشخص می‌شود که بازار مشترک کومسا نسبت به آسه‌آن از نظر حجم تجارت درون‌گروهی بسیار ضعیف‌تر عمل کرده است، این درحالی است که سهم تجارت درون‌گروهی از کل حجم تجارت یک بازار مشترک، بهترین معیار برای ارزیابی موفقیت یک بازار مشترک است.

۱. برگرفته از آخرین گزارش منتشره کومسا در سال ۲۰۰۸.



۶. پیمان‌ها و توافقات منطقه‌ای در کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی

امروزه ادغام یا یکپارچگی اقتصادی یکی از عناصر مهم و استراتژیک تصمیمات اقتصادی اکثر کشورهای دنیاست. در این راستا بزرگترین ادغام‌های اقتصادی - سیاسی که تاکنون شکل گرفته اتحادیه اروپا (EU)^۱ در قاره اروپا و اتحادیه ملت‌های جنوب شرق آسیا (ASEAN)^۲ در قاره آسیاست. سایر کشورهای دنیا می‌کوشند که از این اتحادیه الگو گرفته و از ادغام اقتصادی به عنوان ابزاری برای دسترسی به بازار بزرگتر و رشد اقتصادی بالاتر برای به دست آوردن رفاه بیشتر استفاده کنند. به طور کلی، ادغام‌های اقتصادی در اشکال متنوع موافقتنامه ترجیحی، ناحیه آزاد تجاری، اتحادیه گمرکی بازار، مشترک اتحادیه اقتصادی (پولی)، اتحادیه کامل اقتصادی مشاهده می‌گردند. کشورهایی که تحت ادغام‌های سیاسی جمع می‌شوند موانع اجرایی بین خودشان را از بین می‌برند و یک سیاست واحد از جمله یک عرضه مشترک خارجی بر واردات و امنیت به کشورهای غیر عضو اجرا می‌کنند.

شایان ذکر است درحالی که آزادی تجاری چارچوب اصلی سازمان جهانی تجارت (WTO) است، منطقه‌گرایی اقتصادی یک مرحله ضروری دیگری از روابط تجاری است که موجب افزایش تجارت در بین کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه است، اگرچه اینها ناسازگار و در تقابل یکدیگر نیستند.

۶-۱. پیمان‌های سیاسی - اقتصادی در OIC

پیشرفت در همکاری‌های منطقه‌ای در بین کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی در قالب زیربلوک‌های اقتصادی - سیاسی نیازمند برقراری روابط نزدیک‌تر در میان آنهاست، خصوصاً اینکه اهداف منطقه‌گرایی و برنامه‌های آن دسترسی بیشتر به بازارهای جدید و ایجاد ارتباطات قوی تجاری در بازارهای جهانی را دربر می‌گیرد. کشورهای اسلامی به گروه‌های متفاوتی در زمینه ساختار اقتصادی، سطح توسعه، سیستم‌های سیاسی، وضعیت قومی و فرهنگی شناخته می‌شوند. اگرچه همه آنها در یک چیز یعنی اسلام مشترک هستند این ناهم‌هنگی در بین کشورهای اسلامی بحث‌های زیادی را در مورد امکان و یا عدم امکان در تشکیل بازار مشترک اسلامی به دنبال داشته است. طیف متنوعی از گروه‌بندی‌های منطقه‌ای و توافقنامه ترجیحی در بین کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی منعقد شده است، به طوری که این گروه‌بندی‌ها را می‌توان در دو گروه تقسیم‌بندی کرد:

1. European Union

2. Association of South East Asian Nations (ASEAN)



گروه اول شامل اتحادیه مغرب عربی (AMU)،^۱ شورای همکاری اقتصادی (CAEU)،^۲ شورای همکاری خلیج (GCC)^۳ و سازمان همکاری‌های اقتصادی (ECO) است.

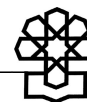
گروه دوم شامل طرح‌های همکاری منطقه‌ای در آفریقا است از آن جمله می‌توان به مجمع اقتصادی آفریقا (AEC)،^۴ اتحادیه گمرکی و اقتصادی آفریقای مرکزی (UDEAC)^۵ بازار مشترک شرق و جنوب آفریقا (COMESA)^۶ اشاره کرد.

اتحادیه مغرب عربی (AMU) شورای همکاری خلیج (GCC) و شورای اتحادیه اقتصادی عرب (CAEU) در اولین قدم تأسیس اتحادیه گمرکی را هدف قرار داده و پس از آن در پی تأسیس یک بازار مشترک بوده‌اند. از طرف دیگر (ECO) شورای همکاری اقتصادی یک توافقنامه ترجیحی است که بر روی بعضی از تولیدات کالاهای کشورهای عضو اعمال می‌شود. مهمترین اقدام این سازمان در همکاری‌های بیمه‌ای استقرار مؤسسات بیمه اکو بوده است.

بازار مشترک اقتصادی مغرب نام گذارده شده که تحرک آزاد شهروندان - کالا و خدمات و تولید انرژی در داخل منطقه را پیش‌بینی کرده است. اهداف این اتحادیه در ابتدا تقویت اقتصاد و مناسب فرهنگی، تثبیت منطقه‌ای و افزایش تمایلات دوطرفه تجاری در میان کشورها در این منطقه است. از طرف دیگر تصمیم‌گیران بانک مرکزی اتحادیه مغرب عربی یک موافقتنامه پرداخت چندجانبه در جهت تسهیل کردن عملیات درون بانک‌ها در منطقه امضا کرده‌اند. این توافقنامه کیفیت پرداخت‌ها در بین بانک‌های مرکزی کشورهای عضو را یکسان کرده و عدم دریافت بهره را بروی این پرداخت‌ها فراهم می‌کند. اتحادیه توافقنامه‌های دوجانبه را بین کشورهای شریک اجازه می‌دهد. همچنین امکاناتی برای دیگر اعراب و کشورهای آفریقایی جهت پیوستن به اتحادیه در قدم‌های بعدی فراهم می‌کند.^۷ در اتحادیه اقتصادی عرب هدف نهایی تأسیس یک بازار مشترک عربی است. اهداف اولیه، تأسیس اتحادیه گمرکی است.

اهداف اولیه اتحادیه اقتصادی عرب تأسیس اتحادیه گمرکی و سپس ایجاد یک بازار مشترک عربی است. در این راستا موانع تعرفه‌ای و محدودیت تحرک نیروی کار و حمل‌ونقل از میان برداشته شده به‌طوری که چارچوب انعطاف‌پذیری برای همکاری‌های متقابل فراهم شده است. هدف شورای همکاری خلیج (GCC) نیز تأسیس یک بازار مشترک در میان اعضا با تحرک کامل عوامل تولید، کالاها و خدمات است. به‌منظور دستیابی به این مهم یک الگوی یکسان در زمینه‌های مختلف

-
1. Arab Maghreb Union
 2. Council of Arab Economic Union
 3. Gulf Co- operation Council
 4. African Economic Community
 5. Central African Customs and Economic Union
 6. Common Market for Eastern and Southern Africa
 7. Kabir Hassan, 2002.



از جمله قوانین مشابه اقتصادی، مسائل مالی، کشاورزی، صنعت، آموزش، توریسم، قانونگذاری، گمرکات و ... ارائه می‌شود. هدف آتی این شورا ایجاد ثبات و یکپارچگی سیاسی - اقتصادی در جهت همکاری‌های اقتصادی و سیاست‌های پولی و مالی است. هدف اکو کاهش موانع و حرکت به سوی تجارت درون و برون منطقه‌ای است که در این دیدگاه ایجاد یک ناحیه تجاری ترجیحی در بین کشورهای عضو است. بر طبق این دیدگاه کشورهای عضو موانع تعرفه‌ای و گمرکی را در بعضی تولیدات کاهش خواهند داد.

بر این اساس موافقتنامه بازرگانی دوجانبه یکی از راهکارهای تنظیم موافقتنامه بازرگانی دوجانبه نیز یکی از راهکارهای تنظیم ترتیبات تجاری و از ابزارهای گسترش روابط تجاری است که توسط وزارت امور خارجه و وزارت بازرگانی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد و تاکنون حداقل ۳۸ موافقتنامه بازرگانی میان ایران و کشورهای مختلف به ثبت رسیده است.

ایران در سال ۱۳۷۱ با قطر، در سال ۱۳۷۵ با ارمنستان، در سال ۱۳۷۶ با کویت، قرقیزستان، و اردن، در سال ۱۳۷۷ با لبنان، در سال ۱۳۷۹ با ترکیه، در سال ۱۳۸۰ با سوریه، در سال ۱۳۸۲ با افغانستان، تاجیکستان، ترکمنستان، ازبکستان، عمان، پاکستان و یمن و در سال ۱۳۸۵ با جمهوری آذربایجان و در سال ۱۳۸۶ با قزاقستان موافقتنامه بازرگانی دوجانبه امضا کرده است.

شایان ذکر است که برای برآورد اثربخشی این موافقتنامه‌ها لازم است گزارش‌های مدونی درخصوص تأثیر این قراردادها بر تسهیل و توسعه تجارت میان کشورها ارائه شود که این امر از طرف دستگاه‌های مسئول صورت پذیرفته است و همچنین نظارتی بر عملکرد این قوانین توسط مراجع نظارتی نیز صورت نمی‌گیرد.^۱ ادعا بر اثربخش نبودن این موافقتنامه‌ها به این دلیل است که این موافقتنامه‌ها به شکل تیپ و کلی بوده و با توجه به تفاوت شرایط کشورها تهیه نمی‌شوند و در نتیجه از اثربخشی مطلوب برخوردار نیستند.

موافقتنامه‌های همکاری تجاری چندجانبه ایران نیز همگی به شکلی موافقتنامه ترتیبات تجارت ترجیحی است و کشور ما از دیگر همکاری‌های چندجانبه مانند منطقه تجارت آزاد، اتحادیه گمرکی، بازار مشترک و اتحادیه اقتصادی استفاده نکرده است.

در جدول ۱۳ به موافقتنامه‌های همکاری تجاری چندجانبه ایران که با اصول سازمان جهانی تجارت سازگار هستند ذکر گردیده و به طرف همکاری در هر موافقتنامه اشاره شده است.

۱. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۷: ۸.



جدول ۱۳. موافقتنامه‌های تجاری چندجانبه ایران

ردیف	نام فارسی موافقتنامه	نام انگلیسی	نام اختصاری	کشورهای جنوب غربی آسیا عضو موافقتنامه
۱	سازمان همکاری‌های اقتصادی (اگو)	Economic Cooperation Organization	ECO	افغانستان، آذربایجان، پاکستان، قزاقستان، قرقیزستان، ترکیه، تاجیکستان، ترکمنستان و ازبکستان
۲	نظام جهانی ترجیحات تجاری	Global System of Trade Preferences Among Developing Countries	GSTP	پاکستان، مصر و عراق

مأخذ: بخش Regional Trade Agreement، سایت رسمی سازمان جهانی تجارت به آدرس: www.wto.org

متأسفانه موافقتنامه‌های همکاری چندجانبه ایران در عمل، در تحقق اهداف خود توفیق چندانی نداشته‌اند. در سازمان همکاری‌های اقتصادی (اگو) با وجود سابقه طولانی ایجاد آن (که از دهه ۱۳۳۰ تحت عنوان پیمان بغداد و در سال ۱۳۶۹ با عنوان سازمان همکاری‌های اقتصادی (اگو) فعالیت کرده است)، هنوز تجارت بین کشورهای عضو، سهم اندکی از کل تجارت این کشورها را تشکیل داده و اعضا بخش اعظم مبادلات تجاری خود را با کشورهای غیرعضو انجام می‌دهند.

در بیان علت این عدم توفیق دلایلی ذکر می‌شود که از جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- وابستگی سیاسی اعضا به کشورهای مختلف،

- عدم مکمل بودن صادرات کشورهای عضو با واردات دیگر اعضا یا تولید کالاهای مشابه،

- انتخاب نامناسب کالاهای انتخاب شده برای اعمال تخفیف تجاری.^۱

کشورهای جنوب غربی آسیا در موافقتنامه‌های تجارت منطقه‌ای دیگری نیز عضو هستند که

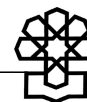
ایران در آنها عضویت ندارد. این موافقتنامه‌ها در جدول ذیل آمده است:

جدول ۱۴. موافقتنامه‌های تجاری چندجانبه کشورهای جنوب غرب آسیا مورد تأیید

سازمان جهانی تجارت که ایران در آنها عضویت ندارد

ردیف	نام فارسی موافقتنامه	نام انگلیسی	نام اختصاری	کشورهای جنوب غربی آسیا عضو
۱	جامعه کشورهای مستقل مشترک‌المنافع	Commonwealth of Independent States	CIS	آذربایجان، ارمنستان و گرجستان، قزاقستان، ازبکستان، تاجیکستان و قرقیزستان
۲	شورای همکاری‌های خلیج (فارس)	Gulf Co-operation Council	GCC	بحرین، کویت، عمان، قطر، عربستان و امارات

۱. بسط مبادلات تجاری در اگو از طریق کاهش تعرفه‌ها، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۲، ص ۲۶۰.



ردیف	نام فارسی موافقتنامه	نام انگلیسی	نام اختصاری	کشورهای جنوب غربی آسیا عضو
۳	منطقه آزاد تجاری پان - عرب	Pan-Arab Free Trade Area	PAN ARAB	بحرین، قطر، عراق، اردن، کویت، لبنان، عمان، قطر، عربستان، سوریه، امارات و یمن
۴	موافقتنامه سه جانبه	Tripartite Agreement	Tripartite	مصر
۵	بازار مشترک شرق و جنوب آفریقا	Common Market for Eastern and Southern Africa	COMEA	مصر
۶	جامعه اقتصادی اوراسیا	Eurasian Economic Community	EAEC	قزاقستان، قرقیزستان و تاجیکستان
۷	جامعه اروپا	European Communities	EC	قبرس
۸	پروتکل مربوط به مذاکرات تجاری بین کشورهای در حال توسعه	Protocol Relating to Trade Negotiation Among Developing Countries	PTN	مصر، پاکستان و ترکیه
۹	منطقه تجارت ترجیحی جنوب آسیا	South Asian Preferential Trade Arrangement	SAPTA (SAARC)	پاکستان

مأخذ: بخش Regional Trade Agreement، سایت رسمی سازمان جهانی تجارت به آدرس: www.wto.org

بنابراین به نظر می‌رسد که برای توسعه همکاری‌های تجاری با این کشورها ایران باید هوشمندانه به طراحی یک موافقتنامه همکاری تجاری چندجانبه بپردازد و یا به موافقتنامه‌های موجود بپیوندد.

در میان کشورهای منطقه جنوبی غربی آسیا ۱۴ کشور ارمنستان، بحرین، قبرس، مصر، گرجستان، اردن، کویت، قرقیزستان، عمان، پاکستان، قطر، عربستان، ترکیه و امارات عضو سازمان جهانی تجارت هستند. کشورهای افغانستان، آذربایجان، عراق، قزاقستان، لبنان، تاجیکستان، ازبکستان، یمن و ایران نیز عضویت ناظر سازمان فوق‌الذکر را به‌دست آورده‌اند.

عضویت در سازمان جهانی تجارت موجب می‌شود که در روابط تجاری با آن کشورها رویه‌های مشخص و استاندارد رعایت شود. از سوی دیگر باید دانست که عضویت در سازمان جهانی تجارت مانعی در عضویت یا ایجاد ترتیبات تجاری منطقه‌ای نیست و تنها باید شروط سازمان در این زمینه رعایت شود.

در حوزه تجارت کالا یک شرط سازمان آن است که ترتیبات مزبور، تجارت بین طرف‌های متعاقد را بدون افزایش موانع تجاری فراروی کشور ثالث تسهیل نماید. شرط دوم تشکیل آن ترتیبات تجاری (اتحادیه گمرکی یا مناطق تجارت آزاد) ظرف مدت زمانی معقول است که معمولاً ۱۰



سال در نظر گرفته می‌شود.

در حوزه تجارت خدمات نیز ترتیبات تجاری منطقه‌ای که از آن به «موافقتنامه آزادسازی تجارت خدمات» تعبیر شده است منوط به رعایت سه شرط ذیل مجاز است:

- این موافقتنامه باید پوشش بخش قابل توجهی داشته باشد.
- در زمان لازم‌الاجرا شدن موافقتنامه یا در یک چارچوب زمانی معقول، حذف اقدامات تبعیض‌آمیز موجود (بین ارائه‌دهندگان داخلی و خارجی خدمات) یا ممنوع ساختن اقدامات تبعیض‌آمیزتر یا اقدامات تبعیض‌آمیز جدید را مقرر دارد.
- نباید به ایجاد موانع تجاری و سرمایه‌گذاری بیشتری فراروی طرف ثالث (خارج از موافقتنامه) منجر شود.^۱ در نتیجه می‌توان با رعایت شروط فوق‌الذکر در حوزه کالا و خدمات به ایجاد ترتیبات تجاری منطقه‌ای با کشورهای عضو و غیرعضو سازمان جهانی تجارت پرداخت.

۲-۶. گروه‌های منطقه‌ای در میان کشورهای OIC و سایر کشورها

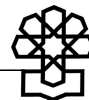
کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی موافقتنامه‌های متعددی را در زمینه‌های مختلف اقتصادی - سیاسی و تجاری با سایر کشورهای غیرعضو سازمان کنفرانس اسلامی به امضا رسانده‌اند. ۹ مورد از این موافقتنامه مربوط به کشورهای آفریقایی عضو سازمان و ۵ مورد دیگر در ارتباط با کشورهای آسیایی و اروپایی عضو سازمان کنفرانس اسلامی است. از جمله این پیمان‌ها می‌توان به مجمع اقتصادی آفریقا (AEC)، اتحادیه گمرکی و اقتصادی آفریقای مرکزی (UDEAC) بازار مشترک شرق و جنوب آفریقا (COMESA)، (ASEAN) اشاره کرد که متشکل از کشورهای عضو سازمان و دیگر کشورهای غیرعضو است.

هدف عمده در پیمان‌های منطقه‌ای در آفریقا ایجاد طرح‌های همگرایی در جهت رسیدن به بازار مشترک و یا اتحادیه پولی است. بسیاری از موافقتنامه‌های منطقه‌ای در این قاره تصمیم به ایجاد طرح‌های بزرگ همگرایی گرفته‌اند به گونه‌ای که در نهایت به یک اتحاد پولی دست یابند. دیگر پیمان‌های منطقه‌ای نظیر (MRU)^۲ و (IOC)^۳ ناحیه تجاری ترجیحی را هدفگذاری کرده‌اند. در عمل، هدف پیمان‌های منطقه‌ای در کشورهای آسیایی و اروپایی عضو سازمان کنفرانس اسلامی تشکیل ناحیه آزاد تجاری و یا اتحادیه گمرکی است. توجه اساسی همکاری‌های اقتصادی دستیابی به توسعه و رشد اقتصادی بیشتر برای کلیه شرکا در راستای استفاده از توانایی یکدیگر است. کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در آسیا (نظیر ایران، ترکیه و پاکستان) خاورمیانه و

۱. مسعود کمالی اردکانی، ۱۳۸۵، صص ۵۱۹-۵۲۱.

2. Mano River Union

3. Indian Ocean Commission



به خصوص شرق دور (کشورهای جنوب شرقی آسیا) در برنامه‌ها و طرح‌های همکاری منطقه‌ای بسیار فعال بوده‌اند. بعضی از کشورها در حال پیوستن به این پیمان‌ها و برخی دیگر طرح‌ها را به مرحله اجرا رسانده‌اند. ارزیابی طرح‌های همگرایی منطقه‌ای در بین کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی نشان می‌دهد اهداف اولیه و نهایی این الگوها با یکدیگر متفاوت بوده و مشکلات مفهومی زیادی در این رابطه برای کشورها وجود دارد.^۱ از طرف دیگر تنوع و اختلاف در ساختار اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی این کشورها رسیدن به یک الگوی واحد را برای همگرایی منطقه‌ای بین آنها را با مشکل مواجه کرده است. مطالعه بر روی انواع فرم‌های همگرایی و ساختن بلوک‌هایی تا حدودی همگن یکی از راه‌حل‌های این مشکل خواهد بود. بلوک‌های که بتوانند تفاوت را در بین اعضا کاهش داده و زمینه افزایش همکاری و تعامل اقتصادی را فراهم آورند.

جمع‌بندی و ارائه پیشنهاد

در راستای ایجاد بازار مشترک کشورهای اسلامی به دلیل وجود تفاوت در سطح توسعه‌یافتگی از حیث توان اقتصادی - اجتماعی کشورهای عضو لازم است ابتدا مقدماتی فراهم شود. براین اساس مشاهده شد که عمده کشورهای عضو دارای توان و درجه توسعه‌یافتگی بالاتر به نوعی با مشکل «اتکای شدید به منابع نفتی» و نبود «دیدگاه توسعه مبتنی بر نفت» مواجهه کرده‌اند و هر یک سعی در رفع مشکل کرده‌اند. تحقق این امر نیازمند مراحل زیر است:

مرحله اول) سرمایه‌گذاری بیش از پیش بر منابع انسانی برای مثال کشورهای عضو می‌توانند از طریق برگزاری دوره‌های مشترک آموزشی و پژوهشی و تبادل استاد و دانشجو و بورسیه‌های تحصیلی و به‌طور کلی تبادل دانش و تجربیات یکدیگر به توفیق مورد نظر نائل آیند.

مرحله دوم) برآورد تأمین نیازهای کشورهای اسلامی از طریق عقد قراردادها و توافقنامه‌های دوجانبه یا چندجانبه (برای مثال انتقال فناوری به کشورهای عضو که مزیت نسبی تولید در آن دارند و در نتیجه منفعت استفاده از تولیدات این‌چنینی به نفع جامعه کشورهای اسلامی خواهد بود) این توافقنامه‌ها همچون آموزش افراد برای ورود در بازار کالا شرایط لازم برای ارتقای رقابت‌پذیری و آمادگی حضور برای عرصه بزرگ‌تر را فراهم خواهد نمود.

مرحله سوم) ایجاد اتحادیه اقتصادی بین کشورهای اسلامی، بدیهی است، در پی تأمین نیازهای کشور از طریق توافقنامه‌های دو یا چندجانبه، زمینه لازم برای ایجاد اتحادیه اقتصادی بین کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی فراهم خواهد بود.

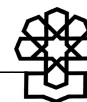
1. Ahmed, et. Al, p. 45. 1996.



مرحله چهارم) ایجاد بازار مشترک کشورهای اسلامی پس از کسب موفقیت در اتحادیه‌های مذکور در مرحله سوم و این بازار مشترک می‌تواند با سایر بازارها تبادل و رقابت کند. شایان ذکر است دیپلماسی اقتصادی در شکل‌گیری و نظارت بر اجرایی شدن مراحل چهارگانه مذکور در کشورهای اسلامی حائز اهمیت خاصی است که با به‌کارگیری افراد توانمند و مطلع در سفارتخانه‌های این کشورها محقق خواهد شد. در کل به‌نظر می‌رسد که تشکیل بازار مشترک کشورهای اسلامی با در نظر گرفتن مقدمات فوق، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین اهداف هم برای سازمان کنفرانس اسلامی جهت افزایش توان رقابتی جهانی و هم برای ایران جهت نیل به هدف اصلی سند چشم‌انداز (سال ۱۴۰۴) یعنی تبدیل شدن به قدرت اول اقتصادی و علمی و فناوری منطقه باشد. براین‌اساس موارد ذیل به‌عنوان جمع‌بندی مشتمل بر فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی دستگاه دیپلماسی اقتصادی کشور قابل ذکر است:

فرصت‌ها

- مشاهدات حاکی از آن است که اگرچه تلاش‌های کشورهای عضو OIC برای آزادسازی تجارت و حضور در محیط رقابت اقتصاد جهانی به عوامل گوناگون اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بستگی دارد، اما به‌نظر می‌رسد که اتخاذ سیاست‌های تنوع بخشیدن به اقتصاد، بالا بردن سطوح رشد و توسعه‌یافتگی و کاهش موانع تجاری در رسیدن به آن اهداف بی‌تأثیر نیست.
- یکی از عوامل بسیار مثبت در امر ایجاد بازار مشترک اسلامی، وجود پیوندها و علایق مشترک فرهنگی میان کشورهای اسلامی است. از این بابت کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در موقعیت بسیار خوبی قرار دارند، زیرا از دین مشترک بهره‌مند هستند و این دین بر تمام ساختارهای اقتصادی و اجتماعی آنان تأثیرگذار است و تعالیم عالیه آن درخصوص لزوم وجود وحدت بین امت اسلامی عامل مهمی در تشکیل بازار مشترک اسلامی به‌حساب می‌آید. از جانب دیگر تحقق این بازار نیز که هدف اصلی و اساسی آن ایجاد همگرایی و یکپارچگی بین کشورهای اسلامی است، یکی از پیش‌نیازهای اصلی وحدت امت اسلامی است.
- بیش از یک‌سوم منابع جهان و ۷۰ درصد منابع نفتی دنیا در کشورهای مسلمان قرار دارد که این عوامل نیز می‌تواند پشتوانه خوبی برای بازار مشترک اسلامی باشد.
- با توجه به اینکه تعداد ۲۲ کشور از ۵۷ کشور اعضای OIC را کشورهای با درجه توسعه‌یافتگی پایین تشکیل می‌دهند، لذا در صورت تحقق بازار مشترک اسلامی، چنین بازاری می‌تواند دسترسی آسان آنان به سرمایه و فناوری موجود در کشورهای توسعه‌یافته‌تر اسلامی نظیر مالزی، ترکیه، ایران و اندونزی را تأمین کند.



- در صورت تحقق چنین بازاری، کشورهای اسلامی می‌توانند برای ادغام در ترتیبات تجاری جهانی، دانسته‌تر و با تجربه بیشتر عمل کنند و می‌توانند استراتژی‌های مشترکی را با سایر ترتیبات تجاری منطقه‌ای و جهانی و سازمان‌های بین‌المللی نظیر سازمان تجارت جهانی، بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و غیره اتخاذ کنند.

چالش‌ها

- برای هرگونه همگرایی و ازجمله بازار مشترک اسلامی یکسری معیارهایی نظیر تقارب تورم، کسری بودجه و نرخ سود بانکی لازم است، اما نکته حائز اهمیت این است که رعایت چنین معیارهایی برای کشورهای اسلامی با ساختارهای مختلف اقتصادی، تجاری و سیاسی آنها کار سختی است.

- با توجه به اینکه کشورهای اسلامی هر یک دارای تعهداتی دو یا چندجانبه با کشورهای غیراسلامی هستند، لذا تلفیق این تعهدات با تعهدات ناشی از تشکیل بازار مشترک اسلامی کار ساده‌ای نیست. ضمن اینکه تشکیل بازار مشترک اسلامی دارای یکسری تبعاتی برای قوانین داخلی کشورها و قبول تعهدات مربوط به تعرفه و آزادسازی تجاری است، که این آزادسازی‌ها در کوتاه‌مدت می‌تواند آثار نامطلوبی بر اقتصاد این کشورها داشته باشد.

- ساختار تولیدی در کشورهای OIC با هم متفاوت است، به‌طوری که در ۳۳ کشور بخش خدمات دارای بالاترین سهم، در ۱۲ کشور بخش صنعت و در ۹ کشور بخش کشاورزی دارای بالاترین سهم است. این خود نشان از آن دارد که کشورهای OIC دارای اولویت‌های تجاری و اقتصادی متفاوتی در راستای توسعه اقتصادی خود هستند.

- علیرغم اینکه در گذشته راه ابریشم وجود داشت و از آن برای حمل‌ونقل کالایی استفاده می‌شد، امروزه چنین شبکه منسجمی در بین کشورهای اسلامی دیده نمی‌شود. بنابراین احیای این جاده و تبدیل آن به بزرگراه مدرن می‌تواند تا حدی این نقیصه را مرتفع سازد همچنین وجود شرکت‌های حمل‌ونقل برای کالاهای خاص ضروری است.

- از آنجا که کشاورزی در کشورهای اسلامی نقش مهمی را ایفا می‌کند، توجه به حمل‌ونقل هوایی برای انتقال محصولات فاسد شدنی حیاتی است که امروزه ترتیبات لازم درباره آن وجود ندارد و رفع مشکلات فوق مستلزم انعقاد موافقتنامه‌های خاص بین کشورهای اسلامی است.

در کل باید گفت مزایا و پتانسیل‌های وسیع کشورهای اسلامی و منابع بکر و دست نخورده آنان و بهبود در سهم ناچیز این کشورها از اقتصاد و تجارت جهانی که به هیچ‌وجه با این منابع و جمعیت و مساحت آنان تناسب ندارد از یک‌سو و چالش‌های فراروی ایجاد بازار مشترک اسلامی از سوی دیگر و اینکه ایجاد چنین بازاری از طریق اثر ایجاد و انحراف تجارت می‌تواند دستاوردهای



مهمی را برای کشورهای عضو درخصوص حجم و میزان تجارت و استفاده از پتانسیل‌های بلااستفاده داشته باشد و همچنین تأکید منشور سازمان کنفرانس اسلامی به ضرورت همکاری‌های اقتصادی و اجتماعی، کشورهای عضو OIC را بر آن داشته است که به‌منظور حداکثر بهره‌برداری از پتانسیل موجود و کاهش چالش‌ها، اتخاذ ترتیبات خاصی را که تجلی‌اعلای آن را می‌توان در فکر ایجاد بازار مشترک اسلامی یافت وجهه همت خود قرار دهد.

در انتها چند پیشنهاد در راستای نیل هر چه سریع‌تر به تشکیل بازار مشترک کشورهای اسلامی به‌عنوان ابزاری بسیار مفید در راستای افزایش توان رقابتی OIC در سطح جهانی و ایران در سطح بین‌المللی ارائه می‌شود:

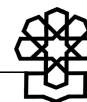
۱. انجام فعالیت‌های بیشتر و مفیدتر از سوی نهادهای مرتبط با بحث تشکیل بازار مشترک اسلامی از جمله وزارت بازرگانی به‌عنوان متولی اصلی این امر و وزارت امور خارجه به‌عنوان مکان‌دار دستگاه دیپلماسی که وظیفه تسهیل مذاکرات دو و چندجانبه و گسترش دیپلماسی اقتصادی ایران را برعهده دارد.

۲. به‌کارگیری افراد مطلع و توانمند در سفارتخانه کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی.

۳. بالفعل ساختن ظرفیت‌های قانون اساسی به‌ویژه، استفاده از ظرفیت‌های قانون اجرای اصل چهل‌وچهارم قانون مذکور در جهت کاهش هر چه بیشتر نقش دولت در اقتصاد به‌منظور دست‌یافتن به توان رقابت بین‌المللی با تولیدات دارای توان رقابتی بالاتر.

۴. ارتقای تجارت درون‌گروهی کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی جهت کسب توان رقابتی در سطح جهانی در بلندمدت و تسهیل در تشکیل بازار مشترک.

۵. به‌طور خاص لازم است معاونت نظارت مجلس شورای اسلامی اهتمام ویژه‌ای بر پیگیری موضوع داشته و گزارش عملکرد نهادهای ذیربط را در راستای ایجاد بازار مشترک کشورهای اسلامی درخواست می‌کند.



منابع و مأخذ

۱. آذربایجانی، کریم. جهانی شدن، همگرایی اقتصادی- منطقه‌ای و تأثیر آن بر رشد کشورهای حوزه دریای خزر و جمهوری قفقاز، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۱، ۱۳۸۱.
۲. کنفرانس بین‌المللی نقش اصفهان در توسعه علوم، فرهنگ و تمدن اسلامی، بازار مشترک اسلامی، فرصت‌ها و چالش‌ها (سمینار راهکارهای ایجاد بازار مشترک اسلامی)، دانشگاه اصفهان، آذرماه ۱۳۸۵.
۳. بهکیش، محمد مهدی. اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، نشر نی، تهران، ۱۳۸۰.
۴. بیات، محمود. دیپلماسی دیجیتالی: پژوهش در تحولات دیپلماسی، مؤسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، ۱۳۸۵.
۵. کمالی اردکانی، مسعود. نگرش سازمان جهانی تجارت به ترتیبات تجاری منطقه‌ای، سازمان جهانی تجارت، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۵.
۶. مرکز تحقیقات استراتژیک، چالش‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، نتایج نشست تخصصی مرکز تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۴.
۷. مؤسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد، دیپلماسی بین‌المللی اقتصادی؛ تحولی در عصر پسامدرن، مطالعات امنیت اقتصادی، ۱۳۸۷.
۸. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، موقعیت شاخص‌های اقتصادی ایران در اقتصاد جهان و کشورهای منطقه در سال ۲۰۰۸، شماره مسلسل ۹۹۹۴، ۱۳۸۸.
۹. یوسفی، محمدقلی. جهانی شدن و اقتصاد ایران، مباحثات اقتصادی، مرکز تحقیقات اقتصاد ایران، دانشگاه علامه طباطبائی (ره) نشست اول، ۱۳۸۳.
۱۰. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، درباره برنامه پنجم توسعه، کالبدشکافی بخش بازرگانی، شماره مسلسل ۹۷۲۹، ۱۳۸۸.
۱۱. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، عملکرد بازرگانی ایران در تجارت با کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، آبان ماه ۱۳۸۴.
۱۲. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، سنجش اکیال تجاری میان کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، ۱۳۸۲.
۱۳. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، درباره لایحه موافقتنامه بازرگانی بین دولت جمهوری اسلامی ایران و دولت جمهوری فدرال نیجریه، شماره مسلسل ۲۲۰۹۴۸۰، ۱۳۸۷.
14. Ahmd, A. Zeinelabdin and Il han Ugruel, "the Islamic Common Market: Is it Economically and Politically Justifiable?" Paper Presented at the Second International Conference on Islamic Political Economy, held on December 10-11, 1996 at Ponany, Malaysia.
15. Annual Economic Report on The OIC Countries, 2009, http://www.sesric.org/files/comcec25/AER09_eng.pdf
16. ASEAN Statistics, <http://www.aseansec.org/19230.htm>
17. Charles A. Rarick, "ASEAN's Progression to Common Market Status: Pitfalls and Policy Prescriptions", 2008. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1112446
18. Chang Hoon Oh, W. Travis Selmier, "Expanding International Trade Beyond the RTA Border: The Case of ASEANS Economic Diplomacy", 2008. <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V84-4S21TH9-1/2/66ac90b445efc9a1446dd083d296a01a>
19. COMESA Annual Report, 2008, www.comesa.int
20. Harun ur Rashid, "Economic Diplomacy in South Asia", 2005. rspas.anu.edu.au/papers/asarc/update/05_IndiaUpdate_Rashid.pdf



21. http://hdr.undp.org/en/media/hdr_2009_tables.pdf
22. Guveli. A and Kilickaplan, "A Ranking of Islamic Countries in terms of their levels of Socio – Economic development", Journal of Economic Cooperation 21, 1, 20000.
23. SESRIT, Annual Economic Report on OIC (Countries August, 2009, <http://www.sesrtcis.org/index-publications-aer.php>



شماره مسلسل: ۱۰۱۹۳

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کلان اقتصادی دستگاه دیپلماسی کشور در راستای ایجاد بازار مشترک کشورهای اسلامی

نام دفتر: مطالعات اقتصادی (گروه اقتصاد کلان)

تهیه و تدوین‌کنندگان: افشین حیدرپور، موسی خوش‌کلام خسروشاهی

ناظران علمی: جهانبخش محبی‌نیا، رؤیا طباطبایی یزدی

مقتضای: جهانبخش محبی‌نیا (عضو هیئت رئیسه مجلس شورای اسلامی)

سرپرستار: حسین صدری‌نیا

واژه‌های کلیدی:

۱. دستگاه دیپلماسی اقتصادی

۲. بازار مشترک

۳. کشورهای اسلامی

۴. تجارت درون‌گروهی

تاریخ انتشار: ۱۳۸۹/۱/۳۱