

مؤلفه های اخلاقی در ساختار مدل تجاری بین ایران و روسیه

بیت اله اکبری مقدم^۱

علیرضا کشاورز قاسمی^۲

چکیده

در دنیای پر تلاطم امروز، همه کشورها به فکر صادر نمودن کالاهای خویش به خارج از بازارهای داخلی می باشند. با توجه به تغییر سریع محیط کسب و کار در سطح بین المللی بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی بنگاه های اقتصادی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. پژوهش حاضر دارای دو بخش است بخش اول شامل یک تحلیل کمی با استفاده از یک مدل شبه جاذبه بوده و در بخش دوم که بر اساس تکنیک معادلات ساختاری انجام شده است تاثیر عوامل فردی و محیطی بر عملکرد صادراتی بنگاه های تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به این که تعداد بنگاه های صادر کننده به کشور روسیه در استان های قزوین و تهران محدود می باشد لذا برای نمونه گیری از روش ((در دسترس)) استفاده شده و تعداد ۳۹ پرسشنامه بین صادرکنندگان اصلی توزیع شده است. یافته های پژوهش حاکی از این است که تجارت بین ایران و روسیه از قانون مزیت نسبی هکشر^۰ اوهلین تبعیت کرده همچنین تجارت بین این دو کشور برای ایران بین صنعتی است نه درون صنعتی. در تحلیل کیفی نیز تحقیق حاضر به این نتیجه رسیده است که عواملی مانند اعتماد صادرکنندگان ایرانی به بخش خصوصی وارد کننده روسی و وجود بستر قابل اعتماد بانکی برای نقل و انتقالات ارزی و همچنین توجه به سایر مناطق روسیه (به جز مسکو) در بین سایر عوامل فردی و محیطی دارای رتبه های اول تا سوم عملکرد صادراتی بنگاه های تجاری ایرانی می باشند.

واژگان کلیدی

مؤلفه های اخلاقی، مدل شبه جاذبه، مزیت نسبی هکشر^۰ اوهلین، عملکرد صادراتی، بین صنعتی،

درون صنعتی.

۱. استادیار، دانشکده اقتصاد، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات).

Email: akbari.beitollah@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، سازمان مدیریت صنعتی، DBA، قزوین، ایران.

Email: keshavarz41@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۱۳ پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۷/۲۸

طرح مسأله

جهانی شدن، فرآیند گام به گام توسعه ی تجارت بین الملل است که به موجب آن یک شرکت به طور افزایشی، درگیر عملیات تجارت از طریق محصولات خاص در بازارهای منتخب می شود (دعایی و حسینی رباط، ۱۳۸۹)؛ در این میان، صادرات را می توان، نقطه ی شروعی برای جهانی شدن پنداشت. صادرات به صورت ارتباط و کارکردن با بازارهای بین المللی حرفه ای و حرفه ای های بازار در آن سوی مرزها تعریف می گردد و در سالهای اخیر، همگام با رشد اقتصاد جهانی به عنوان یکی از فعالیتهای اقتصادی که نسبت به دیگر فعالیتها رشد بیشتری دارد، مورد توجه قرار گرفته است. در حقیقت صادرات به عنوان یک فعالیت تجاری ضروری برای اقتصاد ملی به شمار می رود. صادرات در سطح شرکت نیز به عنوان امکانی برای فروش بیشتر، سودآوری بیشتر، استفاده از اقتصاد مقیاس برای کاهش هزینه های توسعه ی محصول، افزایش استاندارد زندگی برای مشتریان و بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان تلقی می شود (رسولی مدنی لنگرودی و همت پور، ۱۳۹۳).

با توجه به اهمیت فزاینده صادرات در دنیای متلاطم امروزی، اکثر شرکتها به فکر صادر نمودن کالاهای خویش به خارج از بازارهای داخلی افتاده اند و همچنین ارتباط بین فعالیت های صادراتی و عملکرد به موضوع بسیار پراهمیتی در تدوین و اجرای استراتژیها و نیز عرصه ی تجارت بین المللی برای شرکت ها مبدل شده است (اورال، ۲۰۰۹).

سهام ایران از بازار روسیه کمتر از ۱/۰ درصد است این در حالی است که کشور ترکیه با شرایطی مشابه ایران ۱۹ برابر ایران به روسیه صادرات انجام می دهد (اتاق بازرگانی تهران). بررسی آمار و اطلاعات واردات روسیه نشان می دهد که سهم محصولات کشاورزی در واردات روسیه بسیار چشم گیر است. گوجه فرنگی، مرکبات، انگور، زردآلو، گیلاس و سایر میوه و سبزیجات در مجموع بیش از ۸۰ درصد صادرات ترکیه به روسیه را تشکیل می دهد.

اگر مجموع هزینه های تولید و صادرات را در نظر بگیریم ایران به آسانی در این کالاها با ترکیه رقابت خواهد کرد. روسیه هشتمین وارد کننده انگور در جهان است. این یعنی بازاری بسیار بزرگ برای انگور ایران (مخصوصاً استان قزوین) این در حالی است که سهم صادرات انگور ایران به روسیه بسیار ناچیز می باشد.

صادرات شوینده ها و بسیاری از کالاهای صنعتی به روسیه امکان پذیر است و در دوره های خاص برای مدت کوتاهی نیز تحقق یافته است اما متأسفانه در حال حاضر ارزش آنها بسیار ناچیز است.

هزینه حمل و نقل در بخش تجارت بین الملل از جمله هزینه های بسیار تأثیرگذار بر رقابتی شدن محصول در سطح بین المللی است (ایران پرور و گلریز، ۱۳۹۳) بازار روسیه یکی از بزرگترین بازارهای نزدیک به ایران بوده و به دلیل وجود دریای خزر و امکان انتقال کالا از

طریق دریا هزینه حمل و نقل پائین می باشد.

در صورت رفع موانع و مشکلات موجود در مسیر تجارت ایران و روسیه می توان انتظار افزایش شدید صادرات ایران به روسیه و از این طریق علاوه بر ارزآوری از طریق صادرات غیر نفتی با توسعه بخش تولیدی ایران با هدف صادرات به کاهش رکود بدون افزایش تورم دستیابی پیدا نمود.

بررسی کمی و کیفی صادرات ایران به روسیه از طریق مدل سازی و بررسی بعضی عوامل ساختاری مانند شناخت بازار و اعتماد صادرکنندگان و وارد کنندگان و ... می تواند منتج به راهکارهای عملی در مسیر توسعه صادرات ایران به روسیه گردد .

به منظور بررسی مزیت نسبی و بین صنعتی یا درون صنعتی بودن تجارت بین ایران و روسیه از ابزار اقتصاد سنجی استفاده خواهد شد. همواره تجارت از قانون مزیت نسبی تبعیت نمی کند و لازم است در تحقیقات تجربی این موضوع بررسی و اثبات گردد. همچنین بین صنعتی بودن تاثیر صادرات کالاهاى ایران به روسیه موضوع حائز اهمیتی است که نمی توان به آسانی مشاهده نمود و لازم است از طریق یک مدل سازی مناسب به این موضوع پرداخته شود. تاثیر عوامل کیفی نیز که به عوامل فردی و اجتماعی تقسیم بندی شده است با استفاده از یک پرسشنامه مناسب و مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل خواهد شد. نگاهی به حجم صادرات ایران به روسیه و مقایسه ی آن با کشور ترکیه می تواند اثباتی بر وجود مسئله فوق باشد.

جدول (۱-۱) مهمترین اقلام صادراتی ایران به روسیه در سال ۲۰۱۴

نام کالا	ارزش (میلیون دلار)
پسته	۷۰
سیمان	۳۴
خیارشور	۳۲
کشمش	۳۸
سبزیجات	۱۷
مکمل های دارویی	۱۲
انگورتازه	۱۰
میوه تازه	۱۰
رب گوجه فرنگی	۶

در مقابل در همین سال واردات روسیه از ترکیه به شرح جدول زیر است:
جدول (۱-۲) مهمترین اقلام صادراتی ترکیه به روسیه در سال ۲۰۱۴

میلیون دلار	محصول
۹۷۹	وسایل نقلیه
۹۱۰	میوه و آجیل
۷۹۶	ماشین آلات صنعتی
۵۷۲	سبزیجات خام
۳۸۶	وسایل الکترونیکی
۳۴۴	مواد پلاستیکی
۲۹۸	پوشاک بافتنی
۲۵۱	سایر پوشاک
۲۳۱	پارچه
۱۹۷	آهن و فولاد

منبع: گزارش اتاق بازرگانی ایران

همان طور که در دوجداول فوق قابل مشاهده است سهم صادرات ایران به روسیه بسیار کمتر از ترکیه بوده و نمی توان پذیرفت که کشور ترکیه از نظر درجه ی توسعه یافتگی چنین فاصله ای را با ایران داشته باشد. لذا مشکل باید در جای دیگری باشد و نیاز است با انجام تحقیقات و مدل سازی شناخت کافی از چالش های پیش روی صادرات به روسیه بدست آمده و حل گردد.

با نگاهی دقیق تر به جداول فوق می توان حدس زد که صادرات ایران به روسیه از قانون مزیت نسبی تبعیت می کند البته نمی توان این موضوع را با قاطعیت بیان کرد و ضروری است این مسئله با استفاده از مدل های مناسب مورد بررسی قرار گیرد.

۱. فرضیه های تحقیق

در تحقیق حاضر هشت فرضیه به شرح ذیل مورد آزمون قرار گرفته است:

- (۱) تجارت بین ایران و روسیه بر اساس قانون مزیت نسبی صورت گرفته است.
- (۲) تجارت بین ایران و روسیه بین صنعتی است .
- (۳) اعتماد واردکنندگان روسی به توانایی صادراتی ایران تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.
- (۴) شناخت کافی وارد کنندگان روسی از شرکت های اصلی صادر کننده ایرانی تاثیر مثبت و

- معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.
- ۵) آشنایی به رویه های حاکم بر دستگاه های نظارتی روسی (گمرگ، استاندارد و) تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد .
- ۶) توجه به سایر مناطق روسیه (به جزء مسکو) تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.
- ۷) اعتماد صادر کنندگان ایرانی به بخش خصوصی واردکننده روسی تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.
- ۸) وجود بستر قابل اعتماد بانکی برای نقل و انتقالات ارزی (LC) تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.

۲. مروری بر نظریات تجارت بین الملل

در این بخش نظریات تجارت بین الملل بر اساس کلاسیک و نوین مورد بررسی قرار می گیرد. سعی شده است نحوه ی ارتباط بین نظریات با توجه به هدف تحقیق حاضر تنظیم شود.

۲-۱. نظریه مرکانتلیسم

واژه مرکانتلیسم توسط آدام اسمیت (پدر علم اقتصاد) مورد استفاده قرار گرفت . وی در کتاب ثروت ملل خود از این واژه استفاده کرده است. اساس این نظریه بر این عقیده استوار است که کشورها می باید از صادرات حمایت کرده و واردات را محدود نمایند.

۲-۲. نظریه مزیت مطلق

این نظریه توسط آدام اسمیت (۱۷۷۶) ارایه شده است. براساس نظریه مزیت مطلق هر کشور می بایست در تولید کالایی تخصص پیدا کند که در آن کارایی بیشتری دارد. آدام اسمیت اعتقاد داشت که بر اساس نظریه مرکانتی لیسم کشورها قادر به منفعت همزمان از تجارت نخواهند بود. همچنین بر اساس نظر آدام اسمیت ثروت یک کشور طای انباشته شده در کشور نیست بلکه مجموعه ی کالاها و خدماتی است که در اختیار شهروندان قرار میگیرد.

۲-۳. نظریه مزیت نسبی

آنچه به عنوان سوال مهم پس از ارایه نظریه مزیت مطلق توسط آدام اسمیت از نگاه منتقدان مطرح شد این بود که اگر یک کشور در تولید همه ی کالاها مزیت مطلق داشته باشد یا کشوری در تولید هیچ کالایی مزیت مطلق نداشته باشد شرایط چگونه خواهد بود ؟ پاسخ این سوالات توسط دیوید ریکاردو (۱۸۱۷) ارایه شد. براساس نظریه ریکاردو :

«یک کشور مانند یک شخص از صادرات کالاها و خدماتی که در آن بالاترین مزیت نسبی را دارد و وارد کردن کالاها و خدماتی که در آن پایین ترین مزیت نسبی را دارد منفعت خواهد برد».

۴-۲. نظریه مزیت نسبی هکشر - اوهلین

بر اساس مدل مزیت نسبی هکشر و اوهلین تجارت بین الملل جبران کننده توزیع نامتوازن منابع بهره ور در سطح جغرافیایی است. (کاروت و اوسوالد ۱۹۸۲). این که کشوری از نفت غنی باشد و در نتیجه صادر کننده نفت شود کاملاً واضح است اما نظریه هکشر ° اوهلین به جای تمرکز روی کالا به عنوان تولید تمرکز دارد.

۵-۲. نظریه کراویس

در مدل کراویس (Kraavis) (۱۹۵۶) آن چه موجب تجارت بین کشورها است سطح دسترسی به کالاهاست. بر اساس این نظریه هر کشور تولید کننده و صادر کننده، کالایی است که توسط کار فرمایان و نوآوران داخلی تولید شده باشد. در واقع در دسترس بودن به معنی برخورداری از یک تابع عرضه با کشش است. بنابراین تفاوت در سطح درآمد دسترسی بین کشورهای مختلف مبنای تجارت خواهد بود.

۶-۲. نظریه لیندر

لیندر (Linder) (۱۹۶۱) در نظریه تجارت بین الملل خود به عوامل طرف تقاضا اهمیت می دهد. در واقع در این نظریه عواملی چون، تشابه در سطح درآمد بین ملل و ویژگی های توزیع درآمد در الگوی تجارت موثر است.

۷-۲. نظریه پوسنر (Posner)

پوسنر (۱۹۶۱) تاثیر تکنولوژی را بر تجارت مورد بررسی قرار می دهد بر اساس نظر وی تغییرات پیوسته تکنولوژی بر الگوی تجارت بین الملل تاثیر خواهد گذاشت. پوسنر معتقد است که کشورهای طرف تجاری از نظر مواهب اولیه و توابع تولید هم ارز هستند اما سطح تکنولوژی در آنها متفاوت است.

۸-۲. نظریه ورنون (Vernon)

نظریه ورنون (۱۹۶۶) در واقع حالت توسعه یافته نظریه پوسنر است. براساس این نظریه توسعه محصول جدید در دوره های مختلف صورت خواهد پذیرفت و در هر مرحله مزیت نسبی کشور تغییر خواهد کرد.

۹-۲. نظریه کروگمن (Krugman)

کروگمن (۱۹۷۹) به نقش صرفه جویی ناشی از مقیاس در تجارت تاکید می کند. بر اساس نظریه کروگمن دو بنگاه متفاوت ممکن است کالاهای یکسان با کمی تفاوت را با یکدیگر تجارت کنند. شرایط استفاده از ناهمگنی در کالاها و صرفه جویی ناشی از مقیاس در واقع وضعیت بازار را به رقابت ناقص تبدیل کرده و نتیجه این تجارت موجب افزایش رفاه خانوارها خواهد شد زیرا وجود کالاهای متمایز تنوع انتخاب مصرف کنندگان را افزایش خواهد داد.

۱۰-۲. نظریه براندر - کروگمن (Brander- Krugman)

این نظریه که در سال ۱۹۸۳ توسط براندر و کروگمن ارائه شده کمی با نظریه قبل متفاوت است. در واقع اصول اولیه یکسان است اما تفاوت در دلیل تجارت بنگاه‌ها بین دو کشور است. بر اساس این مدل دو بنگاه از دو کشور ممکن است تصمیم به دامپینگ محصول خود در کشور مقابل بگیرند. دامپینگ به این معنا است که هر کشور در کشور دیگر محصول خود را ارزانتر از داخل به فروش برساند. این وضعیت نوعی انحصار چند جانبه به حساب می‌آید. این مدل ابتدا توسط براندر (۱۹۸۱) عنوان شد و سپس توسط براندر و کروگمن (۱۹۸۳) توسعه داده شد.

۳. پیشینه تحقیق

بالدوین (Baldwin 1996) بر اساس مدل سولونشان داد که تجارت می‌تواند با ایجاد پیشرفت تکنولوژی به صورت برونزا موجب افزایش نسبت سرمایه به کار (سرمایه سرانه) شده واز این طریق بر رشد اقتصادی تاثیر مثبت ایجاد کند. بر این اساس تجارت قادر خواهد بود رشد پایداری به وجود آورد زیرا پیشرفت تکنولوژی قادر است یک رشد پیوسته و پایدار را تضمین نماید. بالدوین نشان می‌دهد بنگاه‌های تولیدی که کالاهای صادراتی دارند از تکنولوژی سرمایه بر بیشتری استفاده می‌کنند و به همین دلیل پیشرفت تکنولوژی سریعتر صورت خواهد پذیرفت. راولت و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقی که در مورد تجارت بین کشورهای اروپای غربی و OECD انجام دادند با استفاده از مدل جاذبه به این نتیجه رسیدند که تجارت بین این کشورها بر اساس نظریه مزیت رقابتی هکشل^۰ اوهلین صورت گرفته این تجارت درون صنعتی بوده در حالی که انتظار بر آن بود که بین صنعتی باشد!

در این تحقیق با تخمین پارامترهای مدل جاذبه ضرایب مربوط به درآمد ملی سرانه مثبت بدست آمده که نشان دهنده این است که تجارت بین دو منطقه بر اساس قانون مزیت نسبی هکشر^۰ اوهلین (H-O) صورت پذیرفته است. ضریب مربوط به شکاف تولید ناخالص ملی سرانه بین دو منطقه ۰.۳۳۴ شد و به این نتیجه رسیده اند که تجارت بین این دو منطقه درون صنعتی می‌باشد نه بین صنعتی.

کروگمن و ابست فلد (krugman and obstfeld 2000) بر اساس یک مدل تعادل عمومی و در شرایط بازار رقابت ناقص و وجود صرفه جویی ناشی از مقیاس نشان می‌دهند که تجارت برای کشورها سودمند است در این مدل که به تئوری جدید تجارت (New theory of trade) معروف است اثبات می‌کنند که حتی در شرایط بازار رقابت ناقص و بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس باز هم تجارت سودمند خواهد بود.

حقیقی، فیروزیان و نجفی مجد (۱۳۷۸) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی" نشان دادند که اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک

های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، کانال‌های صادرات مستقیم و هزینه‌های تبلیغات خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند.

سوری و تشکینی (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان ((عوامل مؤثر بر تجارت متقابل ایران با بلوک‌های منطقه ای)) با استفاده از مدل جاذبه نشان دادند که اندازه اقتصادی، درآمد سرانه و ساخت از مهمترین متغیرهای توضیح دهنده تجارت متقابل ایران و کشورهای هدف تجاری می‌باشند. همچنین در این پژوهش نشان داده شده است که بین تجارت و تفاوت درآمد دو کشور نیز رابطه مثبت وجود دارد.

کوچک زاده و همکاران (۱۳۹۲) و جعفری صمیمی و همکاران (۱۳۹۱) و سلمانی و رضازاده (۱۳۹۰) در خصوص تأثیر نااطمینانی نرخ ارز بر صادرات غیر نفتی ایران تحقیق نموده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که عدم اطمینان نرخ ارز (نوسانات غیر متعارف نرخ ارز) موجب خروج صادرکنندگان از بخش‌های صادراتی و کاهش صادرات غیر نفتی می‌شوند.

هراتی و همکاران (۱۳۹۴) با استفاده از یک مدل جاذبه به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات ایران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که صادرات ایران تا حدود زیادی با توجه به عوامل الگوی جاذبه قابل توجیه است.

۴. مدل شبه جاذبه برای آزمون فرضیه‌های یک و دو

بررسی ادبیات موضوع در خصوص مدل جاذبه نشان می‌دهد که اولین بار تین برگر (۱۹۶۲) از این مدل استفاده کرده و پس از آن محققان زیادی از مدل جاذبه استفاده نموده‌اند.

برای تخمین پارامترهای مدل ابتدا لازم است آن را به صورت خطی تبدیل کنیم برای این منظور می‌بایست از معادله لگاریتم بگیریم که خواهیم داشت

$$\text{Log Trade} = \alpha_0 + \alpha_1 \log \text{GDP}_{It} + \alpha_2 \log \text{GDP}_{Rt} + \alpha_3 \log \text{GDP}_{It} \cdot \text{GDP}_{Rt} + \alpha_4 \log(\text{er})_t + e_t$$

که در آن GDP_I و GDP_R تولید ناخالص داخلی ایران و روسیه بوده er نیز نرخ ارز (قیمت یک واحد روبل به ریال) بوده و trade نیز حجم تجارت بین ایران و روسیه است. انتظار بر آن است که در صورت وجود مزیت نسبی ضریب شکاف GDP ها مثبت شده و در صورت بین صنعتی بودن تجارت این ضریب بزرگتر از واحد شود.

نتایج برازش مدل فوق با استفاده از OLS به شرح زیر است
جدول شماره (۱-۵) تخمین پارامترهای مدل شبه جاذبه

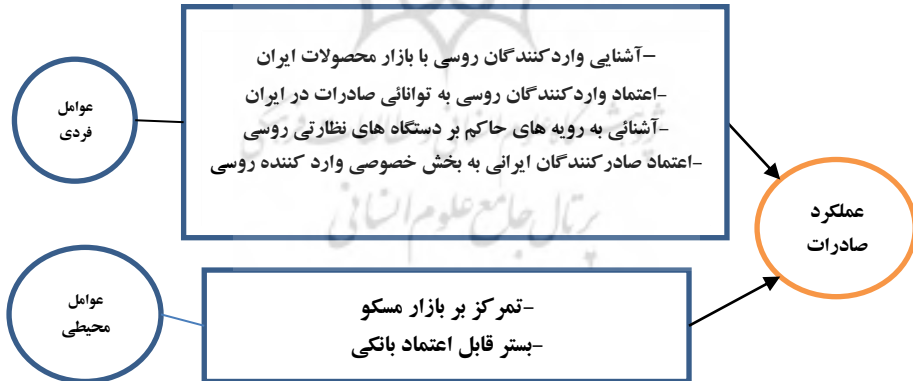
متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	سایر آماره ها
0	7/9699	1/700357	۴/۶۸۷	F آماره 12/12945
1	2/08326	0/688022	۳/۰۲۷۹	DW آماره ۱۱/۵۵
2	-4/40652	2/033881	۲/۱۶۷-	R ² آماره ۰/۷۳
3	2/80379	1/388913	۲/۰۱۹	آماره ۰/۶۷ ²
4	-0/13833	0/168050	۰/۸۲۳-	

منبع : یافته های تحقیق

به منظور بررسی خوبی برازش آزمون های فروض کلاسیک شامل نرمال بودن جزء اخلاص، عدم خود هم بستگی، عدم وجود نا همسانی واریانس و هم خطی مورد بررسی قرار گرفته است.

۵. مدل مورد استفاده برای آزمون فرضیه های دو تا هشت

به منظور پاسخ گوئی به سایر پرسش ها و آزمون فرضیه ها از تکنیک تحلیل عاملی و معادلات ساختاری استفاده خواهد شد و پرسش نامه محقق ساخت که برای این منظور تهیه خواهد شد مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. مدل تحلیلی این پرسش نامه به شکل زیر است.



همانطور که مشاهده می شود در مدل فوق متغیر وابسته عملکرد صادرات بوده و متغیر های مستقل اجزاء عوامل فردی و محیطی می باشند .

همانطور که قبلاً توضیح داده شد پرسشنامه محقق ساختی برای تحقیق حاضر آماده شده و توسط ۳۹ نفر از مدیران ارشد بنگاه های صادر کننده کالا به روسیه تکمیل شده است. البته سوالات مربوط به بخش عملکرد صادراتی بر اساس تحقیق زو و همکاران (۱۹۸۶) می باشد.

روش تجزیه و تحلیل پرسشنامه، معادلات ساختاری می باشد و از نرم افزار smart Pls به دلیل محدودیت حجم نمونه بهره گرفته شده است. در این بخش ابتدا تلاش شده تا پایایی و روایی پرسشنامه با استفاده از آماره های استخراج شده از نرم افزار نشان داده شود و سپس با مشخص کردن سطح معنی داری ضرایب مسیر نتایج حاصل تفسیر شده است.

جدول (۱-۶) بررسی فرضیه های تحقیق

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه ها
عدم رد فرضیه	۲۸۰۴	۲۸۰۴	تجارت بین ایران و روسیه بر اساس قانون مزیت نسبی صورت گرفته است.
عدم رد فرضیه	۲۸۰۴	۲۸۰۴	تجارت بین ایران و روسیه بین صنعتی است .
عدم رد فرضیه	۲۰۶۹	۰.۱۲۹	اعتماد واردکنندگان روسی به توانایی صادراتی ایران تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.
عدم رد فرضیه	۲۲۸۰	۰.۱۱۵	آشنایی واردکنندگان روسی با بازار محصولات ایران تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد
عدم رد فرضیه	۱۹۸۶	۰.۱۹۴	آشنایی به رویه های حاکم بر دستگاه های نظارتی روسی (گمرک، استاندارد و) تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد
عدم رد فرضیه	۲۴۵۰	۰.۲۰۲	توجه به سایر مناطق روسیه(به جزء مسکو) تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.
عدم رد فرضیه	۳۳۳۹	۰.۲۶۹	اعتماد صادر کنندگان ایرانی به بخش خصوصی واردکننده روسی تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.
عدم رد فرضیه	۳۱۴۴	۰.۲۱۲	وجود بستر قابل اعتماد بانکی برای نقل و انتقالات ارزی(LC) تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.

منبع: یافته های تحقیق

۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

فرضیه ۱: تجارت بین ایران و روسیه بر اساس قانون مزیت نسبی صورت گرفته است. افزایش شکاف تولید ناخالص داخلی می تواند به معنی افزایش شکاف تکنولوژی باشد که خود بیانگر این واقعیت است که هر کشور بر نوع خاصی از تکنولوژی و عوامل تولید تکیه خواهد کرد و با استفاده از عوامل تولید فراوان خود به تولید کالاهای تجاری خواهد پرداخت . بنابراین نتیجه حاصل نشان دهنده ی تایید نظریه مزیت نسبی هکشر^۵ اوهلین در تجارت بین ایران و روسیه است.

فرضیه ۲: تجارت بین ایران و روسیه بین صنعتی است.

شدت تکیه بر مزیت نسبی هکشر- اوهلین در تجارت بین ایران و روسیه بسیار بالاست و هنوز نتوانسته ایم وارد شرایط نوین تجارت گردیم(حتی از مرحله ی درون صنعتی عمودی نیز

فاصله ی زیادی داریم) تاریخ اقتصادی کشورهای توسعه یافته نشان می دهد. این کشورها به جای تکیه صرف بر مزیت های نسبی خود به مرور با اعمال انواع حمایت های هدفمند، مشروط و مدت دار از تولیدات داخلی به خلق مزیت روی آورده اند و به این ترتیب تردیدی در مورد توسعه نظام صنعتی به خود راه نداده اند.

فرضیه ۳. اعتماد واردکنندگان روسی به توانایی صادراتی ایران تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.

بر اساس نتایج مستخرج ضریب مسیر متغیر اعتماد واردکنندگان روسی به توانایی صادراتی ایران معادل ۰.۱۲۹ بدست آمد این بدان معنی است که به ازای هر یک درصد بهبود در اعتماد سازی حدود ۰.۱۳ درصد بهبود در عملکرد صادراتی ایران ایجاد خواهد شد

فرضیه ۴. شناخت کافی وارد کنندگان روسی از شرکت های اصلی صادر کننده ایرانی تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.

ضریب مسیر ۰.۱۵۵ بدست آمده بیانگر این واقعیت است که تلاش برای شناساندن بیشتر بازار محصولات ایرانی به واردکنندگان روسی می تواند موجب بهبود عملکرد صادراتی ایران گردد.

فرضیه ۵. آشنایی به رویه های حاکم بر دستگاه های نظارتی روسی (گمرک، استاندارد و) تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.

در بررسی اولیه ای که در فصل دوم تحقیق انجام شد مشاهده گردید که رویه های حاکم بر دستگاه های نظارتی روسی (گمرک، استاندارد و ...) بسیار پیچیده است، عدم آشنایی صادرکنندگان ایرانی با این رویه ها می تواند بر عملکرد صادراتی ایران تاثیر منفی داشته باشد. بر اساس نتایج فصل چهارم هر یک درصد آشنایی بیشتر صادرکنندگان ایرانی با رویه های حاکم بر دستگاه های نظارتی روسی می تواند ۰.۱۹ درصد بهبود عملکرد صادراتی ایران ایجاد کند.

فرضیه ۶. توجه به سایر مناطق روسیه (به جزء مسکو) تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.

همان طور که در فصل سوم تحقیق حاضر توضیح داده شد برای تهیه پرسشنامه مناسب چندین مصاحبه ی طولانی با صاحب نظران و تاجران بزرگ داشتیم. تمرکز صادرکنندگان در بازار مسکو به دلایل ساختاری و فرهنگی عامل مهم در پایین بودن توان رقابتی ایران با سایر کشورهای صادر کننده به روسیه به نظر می رسد این واقعیت در یافته های فصل چهارم کاملاً قابل مشاهده است. بر اساس نمودار (۲-۴) توجه به سایر مناطق روسیه (به جز مسکو) تاثیر مثبت قابل توجهی بر حجم صادرات ایران به روسیه خواهد داشت.

فرضیه ۷. اعتماد صادر کنندگان ایرانی به بخش خصوصی واردکننده روسی تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.

بر اساس یافته‌های تحقیق هر یک درصد تلاش در جهت تقویت رویه‌های صادراتی به منظور افزایش سطح اعتماد صادرکننده ایرانی به بخش خصوصی وارد کننده روسی قادر است حدود ۰.۲۷ درصد بهبود در عملکرد صادراتی ایران به روسیه ایجاد نماید

فرضیه ۸. وجود بستر قابل اعتماد بانکی برای نقل و انتقالات ارزی (LC) تاثیر مثبت و معنی دار بر حجم صادرات ایران به روسیه دارد.

بر اساس یافته‌های تحقیق عامل وجود بستر قابل اعتماد بانکی از بین عوامل مورد بررسی در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. براساس یافته‌ها یک درصد تلاش در جهت ایجاد بستر قابل اعتماد بانکی برای نقل و انتقالات ارزی قادر است ۰.۲۱ درصد بهبود در عملکرد صادراتی ایران به وجود آورد.

۷. پیشنهادات سیاستی

با توجه به نتایج تحقیق و پارامترهای استخراج شده در تحقیق حاضر پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به پذیرش فرضیه «مزیت نسبی هکشر^۱ اوهلین» در تجارت بین ایران و روسیه پیشنهاد می‌گردد دولت و بخش خصوصی بر روی عوامل تولید فراوان در ایران و کمیاب در روسیه تمرکز کرده و سرمایه‌گذاران را به این سمت سوق دهند.

۲. با توجه به پذیرش «فرضیه بین صنعتی بودن» به منظور خروج از این وضعیت پیشنهاد می‌گردد در صدور کالاهای صادراتی بازنگری صورت گیرد و صنایع تبدیلی در ایران کالاها را به شکلی که در روسیه مصرف می‌شود تبدیل و سپس صادر شود حمایت دولت از صادرکنندگان ایرانی می‌تواند به این بنگاه‌ها جرات نفوذ در بازار روسیه را داده و با بزرگ شدن بازار مصرفی و شرایط تقاضا برای این بنگاه‌ها با کمی تفاوت در تولید کالا می‌توانند محصولات مشابه محصولات روسی را به روسیه صادر کنند. وارد شدن به مرحله درون صنعتی عمودی می‌تواند گام مهمی در حرکت به سمت توسعه یافتگی برای ایران باشد. برای این منظور لازم است در فرهنگ مصرفی بازار روسیه بررسی بیشتر صورت پذیرد تا مراحل که بر روی کالاهای صادراتی ایران در روسیه انجام می‌شود در خود ایران انجام شده و ارزش افزوده‌ی آن به سایر صنایع تعلق گیرد.

۳. با توجه به تایید فرضیه «اعتماد واردکنندگان روسی به توانایی صادراتی ایران» تلاش گردد تا از طریق روابط بین اتاق‌های بازرگانی طرفین و برگزاری نشست‌های منظم جلب اعتماد لازم صورت پذیرد. البته برگزاری دوره‌های آموزشی برای تجار ایرانی در جهت انجام مذاکرات صحیح می‌تواند به جلب اعتماد بیشتر وارد کنندگان روسی کمک شایانی نماید. در حال حاضر این دوره‌ها به صورت جدی در اتاق‌های بازرگانی انجام نمی‌شود.

۴. با توجه به تایید فرضیه «آشنایی واردکنندگان روسی با بازار محصولات ایران» پیشنهاد می‌گردد با کمک دولت و اتاق‌های بازرگانی نمایشگاه‌های تخصصی در خصوص این کالاها در ایران و روسیه تشکیل شده و شرکت تجار ایرانی در نمایشگاه‌های بین‌المللی توسط دولت تسهیل گردد.

۵. با توجه به تایید فرضیه توجه به سایر مناطق روسیه (به جزء مسکو) پیشنهاد می‌گردد از طریق اتاق‌های بازرگانی سایر مناطق روسیه ارتباطات بیشتری صورت پذیرد و اطلاعات کامل تری از این بازارها در اختیار صادرکنندگان ایرانی قرار گیرد. برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در این مناطق (به جای برگزاری این نمایشگاه‌ها در مسکو) می‌تواند شناخت تجار ایرانی و روسی را از یکدیگر بیشتر نماید البته ضروری است دولت در این زمینه تسهیلات لازم را برای برگزاری نمایشگاه فراهم نماید. مخصوصاً به صادرکنندگان کوچک که توان رقابت در شهر بزرگی همچون مسکو را ندارند و نمی‌توانند به طور پیوسته محصولات جدید وارد بازار کنند پیشنهاد می‌گردد محدوده‌های جغرافیایی کوچک را برای عرضه انتخاب نمایند.

۶. با توجه به پذیرش فرضیه «آشنایی صادرکنندگان ایرانی با رویه‌های گمرکی و ... روسیه» پیشنهاد می‌گردد در هنگام صدور کارت بازرگانی دوره‌ی آشنایی با رویه‌های گمرکی کشورهای هدف برای عضو جدید اجباری باشد و آموزش حرفه‌ای لازم در این زمینه توسط اتاق‌های بازرگانی به اعضای ارایه شود. با توجه به این که معمولاً در این رویه‌ها تغییراتی ایجاد شود بهتر است در زمان‌های مشخصی این دوره‌ها برای بازرگانان تکرار شود.

۷. با توجه به پذیرش فرضیه «اعتماد صادرکنندگان ایرانی به بخش خصوصی واردکننده روسی» پیشنهاد می‌گردد صادرکنندگان ایرانی کالاهای خود را به افراد و شرکت‌های ناشناخته بدون دریافت تضمین نفروشدند و در صورت تمایل همکاری با تجار ایرانی مقیم روسیه نیز ضمن تحقیق درباره خوشنامی آن‌ها، تضمین و وثیقه لازم را در ایران در برابر ارسال کالا دریافت نمایند.

۸. با توجه به پذیرش فرضیه «وجود بستر قابل اعتماد بانکی برای نقل و انتقالات ارزی» پیشنهاد می‌گردد دولت با همکاری بانک‌ها از فضای پس‌ابرجام حداکثر استفاده در این جهت را به عمل آورد. آموزش تجار و بازرگانان در خصوص انواع راهکارهای نقل و انتقال ارز و میزان ریسک هر یک از آن‌ها می‌تواند موجب کاهش تاثیر منفی وجود چنین بستری گردد.

فهرست منابع

۱. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (۱۳۹۴) "صادرات ایران به روسیه، چالش‌ها و راهکارها" گزارش کمیسیون توسعه صادرات اتاق ایران
۲. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۳۹۴) "بررسی بازار روسیه و چالش‌های صادرات با تأکید بر محصولات کشاورزی و صنایع غذایی"
۳. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (۱۳۹۶) ((بررسی مسایل روز اقتصاد ایران)) معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی ایران
۴. -حقیقی، محمد، فیروزیان، محمود، نجفی مجد، صمد (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی. *مدیژیت بازرگانی*، ۱(۱): ۳-۲۰.
۵. جعفری صمیمی، احمد، حیدرزاده، ناهید و مددی، حمید(۱۳۹۱) ((نااطمینانی نرخ ارز و صادرات غیر نفتی: مطالعه موردی ایران. مجله تحقیقاتی آسیای میانه، شماره ۱۱))
۶. سوری ° امیررضا تشکینی، احمد(۱۳۸۸) ((عوامل مؤثر بر تجارت متقابل ایران با بلوک‌های منطقه ای)) فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، سال سوم، شماره ۳ (۱۵۸-۱۳۵)
۷. شورورزی م.ر، مرادی م، قمیان م.م. ۱۳۹۰. کارت ارزیابی متوازن و اندازه‌گیری عملکرد سازمان‌های بخش عمومی، پژوهش‌های تجربی حسابداری، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۲۲.
۸. کوچک زاده [اسمت، جلالی اسفندآبادی، سید عبدالمجید، (۱۳۹۲) "تأثیر نااطمینانی نرخ ارز بر صادرات غیر نفتی" تحقیقات اقتصادی کشاورزی ° دوره ۵ شماره ۱۹.
۹. هراتی، جواد؛ بهراد امین مهدی؛ کهرازه، ساناز؛ (۱۳۹۴) بررسی عوامل مؤثر بر صادرات ایران (الگوی جاذبه) مجله پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی شمار ۲۱.
10. Errol E . Joseph ° Brue E . Winston(2005) *ACorre latin of servant leadeship , leader trust , and organizational trusr leadership &organization Development Journal , Vol 26 Issu1*
11. G.Gudgin,Ken couts , N.Gibson , J Buchanan(2017). *The Role of Grarity Models in Estimating The Ecinomic Impact of BREXIT.Centre for Business reseaxh unirersity of Cambridge , working paper No490*
12. Krugman Paul R.(1979) *Increasing Return , monopolistic.Competition and International Trade Journal of International Economics ,vol.9 ,No.4*
13. Krugman Paul R..& obstfeld Maurice (2000) *International Economics Theory ° New Delhi , Addison ° Wesly Longman*
14. Linder S.B.(1961) ° *ArEssay on Trade & Transformation New York , Jhon wiley*

15. Lages, L.F. Montgomery, D.B. (2004) "Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss: 9/10, pp.1186 - 1214
16. Leonidou, L. C. Katsikeas, C.S. Samiee, S. (2002) Marketing Strategy determinants of export performance: a meta-analysis, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 51-67.
17. Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld (2003). *International Economics (Theory and policy) sixth edition*, ISBN:0-321-11639-9
18. Posner M.V. (1961). *International Trade & Technical change* Oxford Economic papers, vol 13. No3
19. Rault, Ch. Sova, R & Sova, M (2007). Modeling international trade flows between Eastern European countries and OECD countries. IZA discussion paper No. 2851, June 2007
20. Richard E. Baldwin, Seghezza (1996) "Trade Induced investment LED growth"
21. Vernon R. (1966) *International Investment & International Trade in the Product Cycle* quarterly Journal of Economics, vol.80, No.2
22. Zou, S. Taylor, C. R. and Osland G.E. (1986)
23. A cross-national Generalized Export performance Measure. *Journal of International Marketing* Vol.6, No.3.



شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتمال جامع علوم انسانی