

## بررسی عوامل موثر در صادرات غیرنفتی بر رشد اقتصاد ایران

صادقعلی موحدمنش<sup>۱</sup>

سارا عالی‌منش<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۲۰

### چکیده

اتکا به صادرات نفتی از ویژگی‌های خاص اقتصاد ایران می‌باشد و همواره نوسانات قیمت نفت سبب بی‌ثباتی درآمدهای ارزی و اقتصاد ایران می‌باشد. همین امر سبب شده که عدم وابستگی به اقتصاد تک محصولی، تنوع بخشیدن به درآمدهای ارزی از طریق افزایش صادرات غیرنفتی و افزایش سهم اقتصاد ایران در تجارت بین‌الملل مورد تأکید برنامه‌های توسعه اقتصادی قرار گیرد. توجه به صادرات غیرنفتی و اقدامات موثر در جهت بهبود، نیازمند ایجاد محیط رقابتی است و این خود حضور گسترده‌تر در بازارهای جهانی را ناگزیر می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی بر رشد اقتصاد ایران انجام شده است. برای انجام پژوهش حاضر، از مدل توسعه یافته «عباس شاکری» (۱۳۸۳) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشگاه دولتی، پیام نور، آزاد اسلامی، اتاق بازرگانی، صنعت و معدن و تجارت می‌باشد. حجم نمونه بدست آمده با استفاده از فرمول کوکران ۷۸ نفر می‌باشد که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای انتخاب شده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای حاوی ۲۵ سوال در ارتباط با صادرات غیرنفتی و عوامل موثر بر آن استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌های مورد بررسی از روش آزمون همبستگی اسپیرمن، تخمین رگرسیون، آزمون فریدمن و آزمون کای/دو استفاده شده است. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های میدانی بیانگر تاثیر مثبت و معنی‌دار عوامل قیمتی و عوامل غیرقیمتی بر صادرات غیرنفتی از دیدگاه دانشگاه دولتی، پیام نور، آزاد اسلامی، اتاق بازرگانی، صنعت و معدن و تجارت محدود می‌باشد. همچنین براساس نتایج حاصله، اولویت عوامل قیمتی و عوامل غیرقیمتی در ارتباط با صادرات غیرنفتی یک‌سان بوده و با یکدیگر تفاوت معنی‌داری را نشان نمی‌دهند. نتایج حاصل از آزمون همبستگی نیز رابطه بین عوامل قیمتی و غیرقیمتی با صادرات غیرنفتی را تأیید می‌کند. همچنین نتایج آزمون کای/دو رابطه بین تمامی شاخص‌های مورد بررسی را با صادرات غیرنفتی مورد تأیید قرار می‌دهد.

movahedmanesh@yahoo.com

sara.alimanesh@gmail.com

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد اسلامی دانشگاه پیام‌نور

**کلمات کلیدی:** عوامل قیمتی موثر بر صادرات غیرنفتی، عوامل غیر قیمتی موثر بر صادرات غیرنفتی، صادرات غیرنفتی، دانشگاه دولتی، پیام نور، آزاد اسلامی، اتاق بازرگانی، صنعت و معدن و تجارت.

طبقه‌بندی **JEL:** f63، f1، o1، co1



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

با توجه به تحولات عظیم اقتصادی و گسترش صادرات، جایگاه ویژه صادرات غیر نفتی در تصمیم‌گیری‌ها و مشارکت فعالانه آن در افزایش تولید ملی و نهایتاً درآمد سرانه محسوس‌تر گشته است. به دلیل وجود عوامل درونی و بیرونی موثر هنوز صادرات کشور نتوانسته است جایگاه واقعی خود را پیدا نماید. بنابراین شناخت دلایل موفقیت کشور در امر صادرات و استفاده از آن برای رفع موانع رشد و توسعه بازرگانی خارجی کشور یک ضرورت است. در اکثر کشورهای پیشرفته بویژه کشورهای صنعتی فعالیت‌های وسیعی در این زمینه صورت گرفته و به راه‌کارهای علمی و عملی مناسبی منجر گردیده است. امروزه به دلیل تحولات ناشی از تغییر الگوی مصرف جهانی، فروپاشی مرزهای تجاری و اقتصادی و نیز جهانی شدن اقتصاد و پیدایش واژه همبستگی اقتصادی به جای سلطه اقتصادی، در روابط تجاری بین‌المللی، موضوع صادرات کالاها و خدمات از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. در سال‌های گذشته کشورهای آسیایی همچون چین، سنگاپور، مالزی و ترکیه در عرصه صادرات غیرنفتی بسیار موفق عمل کرده‌اند؛ به طور نمونه ترکیه به عنوان رقیب ایران در منطقه در افق چشم‌انداز (۲۰۲۳) صادرات غیرنفتی سالانه ۵۰۰ میلیارد دلاری را هدف‌گذاری کرده است. با توجه به هدف‌گذاری کشورهای منطقه، ایران نیز صادرات کالا و خدمات غیرنفتی ۵۰۰ میلیارد دلاری را به عنوان یکی از اهداف سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ مدنظر قرار می‌دهد. بدین ترتیب لذا طبیعی خواهد بود که تمام کشورها در جهت بدست آوردن سهم قابل توجهی از تجارت جهانی تلاش نمایند. زیرا در این میان کشورهایی که سهم بیشتری از تجارت جهانی کسب نمایند می‌توانند خود را از نظر قدرت اقتصادی به سطح مطلوبی برسانند. نوشتار حاضر سعی دارد تا عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی را از دیدگاه اساتید دانشگاهی و آگاهان این عرصه مورد شناسایی قرار دهد تا گامی در جهت ارتقاء صادرات غیرنفتی کشور برداشته باشد. بدین منظور در این فصل به کلیات تحقیق می‌پردازیم. برای دستیابی به این هدف، پس از بیان مسأله و اهمیت موضوع، اهداف، سوالات و فرضیه‌های تحقیق بیان می‌شوند. سپس به ترتیب چارچوب نظری، مدل‌های مفهومی و تحلیلی، تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ۱- مبانی نظری

## ۱-۱-۱- صادرات غیرنفتی

## ۱-۱-۱-۱- تعریف مفهوم صادرات و اهداف آن

صادرات عبارتست از ارتباط و کار کردن با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌های بازار در آن سوی مرزها. نقطه آغاز ارتباط برقرار کردن با دیگران است. صادرات برای رشد و توسعه اقتصادی کشور است که از فروش تولیدات یا خدمات به کشورهای دیگر برای کسب درآمد ارزی حاصل می‌شود و در برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی کمک شایانی می‌نماید (شجاعی، ۱۳۸۷: ۲۴).

صادرات عبارتست از صدور کالاهای تولید شده در داخل کشور اعم از نفتی و غیرنفتی که اقسام عمده شامل فرش دستباف، پسته، زعفران و کالاهای صنعتی و... می‌باشد که پس از طی مراحل قانونی از طریق گمرک در مبادی خروجی کشور صادر می‌شود (خسرویان و بخشی‌زاده، ۱۳۷۴: ۵۳).

امروزه صادرات در میان کشورها به فرآیند پیچیده‌ای تبدیل شده است که نیازمند اتخاذ سیاست‌های بلندمدت و صحیحی است که بتواند بازار خارجی را به طور مداوم در دست داشته باشد. از این رو باید برای صادرات برنامه‌ریزی کرد و آینده‌نگری لازم را در این خصوص داشت. عمده‌ترین هدف شرکت‌ها از ورود به بازارهای بین‌المللی، ایجاد فرصت‌های مناسب برای کسب سود است. همین دلیل، باعث می‌شود تا تعدادی از شرکت‌ها پس از دریافت سفارشی غیر قطعی از خارج، به تحقیق در فرصت‌های موجود در آن بازار خارجی، برانگیخته شوند. وقتی شرکتی به طور قطع تصمیم می‌گیرد وارد بازار خارجی شود، مجبور است به طور جدی و موثر خود را متعهد به ارائه پیوسته کالا و خدمات بداند. صادرات، آسان‌ترین و کم هزینه‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی است که بر دو گونه صادرات مستقیم و صادرات غیرمستقیم می‌باشد (جعفرزاده، ۱۳۸۸، ۷۱).

#### الف) صادرات مستقیم

فروشنده‌گانی که دسترسی به خریداران بازارهای خارجی دارند، اقدام به صدور کالا کرده و بدون واسطه عمل کرده و هزینه‌های خود را در این مورد افزایش نمی‌دهند و کالا را به طور مستقیم به بازارهای خارجی می‌رسانند. این گونه عملیات گرچه مستلزم سرمایه‌گذاری و ریسک بیشتر است، اما بازگشت سرمایه و سود افزون‌تری را به دنبال دارد (جعفرزاده، ۱۳۸۸: ۷۲).

#### ب) صادرات غیرمستقیم

موسساتی که در آغاز راه هستند و فعالیت‌های خود را به تازگی شروع کرده‌اند، غالباً از این طریق وارد عمل می‌شوند؛ زیرا اولاً نیازمند سرمایه‌گذاری کمتر بوده و ثانیاً مجبور نیستند فعالیت‌ها و خدمات فروش خود را افزایش داده و ریسک بیشتری را بپذیرند. این گونه شرکت‌ها؛ کالاهای خود را از طریق واسطه‌های داخلی و خارجی در بازارهای بین‌المللی به فروش می‌رسانند (جعفرزاده، ۱۳۸۸: ۷۲). کشورها به دلیل مواهب داخلی در تولید کالاهایی خاص «در زمینه، امکانات یا مرحله تولید» می‌توانند به طور نسبی بیشترین کارایی را داشته باشند و شامل مزیت‌هایی هستند که عبارتند از: نیروی انسانی، منابع طبیعی، فناوری از منظر قیمت تمام شده، صدور که شامل

عواملی است: مانند بسته‌بندی، حمل و نقل، بیمه، بازاریابی، تبلیغات، کیفیت و سرعت انتقال کالاهای صادراتی به بازارهای مصرف، عامل انتقال کالاها و نیز در زمینه تقاضا که شامل عواملی مانند جمعیت، درآمد و عوامل جغرافیایی وابسته است و نیز کشش‌پذیری تقاضا و درآمد. بنابراین این کشورها مایلند در تولید کالاها و عرضه خدمات تخصص یابند. کشورها منابع داخلی خود را به صادرات اختصاص می‌دهند، زیرا از طریق مبادلات بین‌المللی، کالاها و خدمات بیشتری نسبت به تخصیص مستقیم همان منابع به تولید داخلی دریافت می‌کنند. مهم‌ترین دلایلی که صدور کالا را اجتناب‌ناپذیر می‌کنند عبارتند از: بهبود کیفیت کالاهای تولیدی، تولید به مقیاس اقتصادی، افزایش سطح اشتغال، تامین درآمد ارزی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی (حسینی، ۱۳۸۶: ۳-۵).

### ۱-۱-۲- سیر تاریخی صادرات در ایران

سهم ایران در تجارت بین‌المللی با توجه به جمعیت، وسعت، منابع و موقعیت استراتژیک در منطقه و جهان اندک است و به رغم افزایش قیمت نفت و محصولات وابسته به آن، همواره کاهش سهم ایران در تجارت جهانی وجود داشته است و برخلاف روند تحولات جهانی، تجارت خارجی کشور به عنوان ابزاری کارآمد برای حضور رقابتی در بازارهای جهانی، به لحاظ اتکا به ساختار سنتی و عدم تجهیز همه جانبه از توان و آمادگی لازم برخوردار نبوده و فاقد رفتار توسعه‌ای مناسب با شرایط کنونی اقتصاد جهانی است. صادرات غیرنفتی در طول تاریخ تجارت خارجی ایران، همواره با نوسانات زیادی همراه بوده است. اولین نکته‌ای که از مشاهده مقادیر صادرات غیرنفتی در شکل (۱-۱)، در طول سال‌های ۱۳۳۸ تا ۱۳۸۶ بدست می‌آید، افزایش مقدار صادرات غیرنفتی به همراه نوسانات پیاپی است. این نوسانات به گونه‌ای است که نمودار رشد صادرات غیرنفتی تقریباً به صورت سینوسی به نظر می‌رسد. همان‌گونه که بیان شد جهت عمده حرکت متغیر یاد شده افزایشی است، به طوری که در طول دوره مطالعه مقدار صادرات غیرنفتی از ۱۰۴/۷ میلیون دلار در سال ۱۳۳۸ به ۶۸۴۷ میلیون دلار در سال ۱۳۸۳ رسید و حدوداً ۶۵ برابر شده است که با پیدایش و تأثیر نفت در تجارت خارجی کشور، از اهمیت آن به شدت کاسته شده؛ لیکن پس از مدتی توسعه صادرات غیرنفتی به دلیل رکود بازارهای نفتی و افزایش رقابت در این بازارها، و همچنین به خاطر کاهش منابع نفتی قابل استحصال و نیز افزایش مصرف داخلی، مجدداً مورد توجه قرار گرفت و به دنبال چنین وضعیتی، تلاش‌هایی جهت رشد و توسعه این گونه از صادرات انجام شد. این مسأله پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به لحاظ جهت‌گیری‌های اصولی کشور از قبیل استقلال اقتصادی و رهایی از درآمدهای تک محصولی نفت، اهمیت ویژه‌ای یافته است. پس از وقوع انقلاب شکوهمند اسلامی ایران، به علت شرایط کاملاً اجتناب‌ناپذیر وقوع انقلاب، ساختار اقتصادی کشور متحول گردید به گونه‌ای که در بخش صنعت کشور رکود ایجاد شد. پس از انقلاب اسلامی گرایش دولت

تنها متوجه تکمیل و ایجاد صنایع سنگین و اساسی گردید. از سوی دیگر دولت تمام تلاش خود را معطوف به سرپا نگه داشتن صنایع و ممانعت از ورشکستگی آن‌ها نمود و بدین‌گونه طبیعتاً فرصتی برای بهبود و توسعه صادرات غیر نفتی ایجاد نشد (علوی‌راد، ۱۳۸۱: ۳۹). طی سال‌های ۱۳۶۷-۱۳۵۷ سهم صادرات نفتی از کل صادرات، در اکثر سال‌ها بالای ۹۵ درصد می‌باشد. همچنین متوسط سهم صادرات نفتی از کل صادرات طی این سال‌ها ۹۵/۲۹ درصد بوده است. این در حالی است که سهم صادرات غیرنفتی از کل میزان صادرات طی این سال‌ها، به‌طور متوسط رقم ۴/۷ درصد را نشان می‌دهد. از طرف دیگر با بررسی ترکیب ارقام صادرات غیرنفتی طی این سال‌ها ملاحظه می‌گردد که سهم صادرات صنعتی از کل صادرات غیرنفتی طی این سال‌ها به‌طور متوسط رقم ۱۱/۷ درصد را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر ترکیب صادرات غیرنفتی طی این سال‌ها متکی به محدودی از محصولات و کالاهایی است که به‌طور سنتی در طی سال‌های متمادی بازارهای معین و مطمئن را در سطح جهان دارا بوده است (هاشمی، ۱۳۸۸: ۴۳).

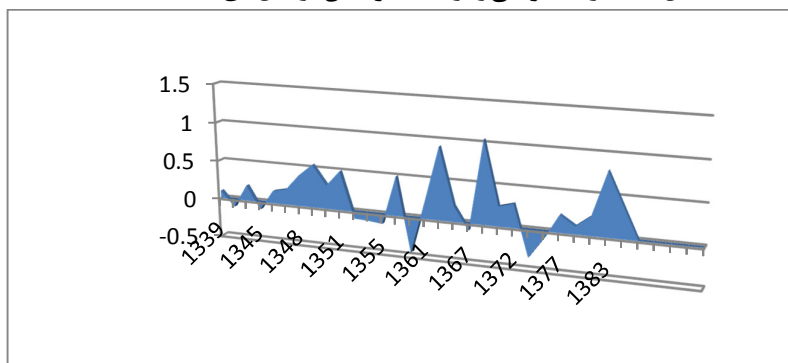
در برنامه پنج‌ساله اول توسعه اقتصادی (۱۳۶۸-۱۳۷۲) بعد از انقلاب اسلامی، دولت با آگاهی از پرنوسان بودن بهای نفت در بازارهای جهانی و همچنین نوسانات درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت، جهت ایجاد حاشیه امنیت برای بسیاری از بخش‌های اقتصادی، مانند صنعت و اطمینان از حصول درآمدهای ارزی پیش‌بینی شده در طی این سال‌ها به برنامه‌ریزی برای گسترش صادرات غیرنفتی پرداخت. در زمینه صادرات نفتی و غیرنفتی، نتایج و عملکرد و برنامه اول توسعه نشان می‌دهد، تحقق عملکرد نسبت به پیش‌بینی برنامه برای صادرات غیرنفتی سالانه به‌طور متوسط ۶۴/۸ درصد بوده، در حالی که این رقم برای صادرات نفتی به‌طور متوسط ۱۰۱/۲ درصد می‌باشد. به عبارت دیگر این ارقام گویای این مطلب است که طی سال‌های برنامه اول، صادرات نفتی همگام با برنامه و حتی فراتر از آن پیش‌رفته است، در حالی که پیش‌بینی صادرات غیرنفتی تحقق نیافته است. از طرف دیگر بررسی ترکیب صادرات غیرنفتی به تفکیک صنعتی و غیرصنعتی نشان می‌دهد که درصد تحقق هدف برنامه به‌طور متوسط سالانه برای صادرات صنعتی ۳۳/۰۲ و برای صادرات غیرصنعتی ۹۵/۷۶ درصد بوده است. به این ترتیب، ملاحظه می‌گردد که کالاهای غیرصنعتی (کشاورزی و سنتی) همگام با برنامه در جهت رسیدن به اهداف برنامه پیش‌رفته‌اند، اما عملکرد صادرات محصولات صنعتی نشان می‌دهد که حتی نیمی از اهداف برنامه هم تحقق نیافته است. بطور کلی هر چند روند رو به رشد صادرات غیرنفتی و صادرات صنعتی در خلال برنامه اول توسعه وضعیت بهتری پیدا کرده، اما به هیچ‌عنوان مطلوب نبوده و با پیش‌بینی‌های برنامه نیز مطابقت نداشته است، که مهم‌ترین دلایل آن نیز نبودن استراتژی مشخص برای صادرات، عدم ثبات سیاست بازرگانی کشور و بروز نوسان‌های متعدد ارزی در کشور است (علوی‌راد، ۱۳۸۱: ۴۰-۴۱).

در برنامه دوم توسعه اقتصادی (۱۳۷۴-۱۳۷۸)، گسترش صادرات غیرنفتی، با تأکید بر صادرات صنعتی، جزء مهم‌ترین برنامه‌های اجرایی کشور قرار گرفت. بدین ترتیب دولت و متولیان امور اقتصادی کشور، علاوه بر اثرات مثبت گسترش صادرات غیرنفتی در اقتصاد کشور، تأثیرات مثبت و بسیار مهم توسعه و گسترش صادرات صنعتی بر بهبود وضعیت اشتغال و رابطه مبادله بازرگانی کشور را نیز در ملاحظات خود منظور نمودند. طبق پیش‌بینی برنامه دوم توسعه کشور می‌بایست در سال‌های برنامه مجموعاً ۲۶۴۰۷ میلیون دلار صادرات غیرنفتی انجام پذیرد. علاوه بر این از این میزان، طبق همین پیش‌بینی در طی برنامه دوم، کشور می‌بایست مجموعاً ۱۰۶۰۰ میلیون دلار صادرات صنعتی صورت گیرد. در حالی که متوسط درجه موفقیت تحقق صادرات غیرنفتی در طی برنامه دوم توسعه ۶۱/۴ درصد و مجموع صادرات صنعتی برابر با ۷۲۳۹ میلیون دلار بوده است. متوسط سهم صادرات غیرنفتی از کل صادرات در این دوره برابر با ۱۷/۲ درصد بوده که نسبت به سهم مذکور در برنامه اول توسعه (۱۲/۹۲ درصد) افزایش یافته است. از سوی دیگر سهم صادرات صنعتی از کل صادرات غیرنفتی در طی سال‌های برنامه دوم توسعه به طور متوسط برابر با ۳۶/۶۶ درصد بوده که نسبت به سهم مذکور در برنامه اول توسعه (۲۳/۸ درصد) از وضعیت بهتری برخوردار گردید (مهرآرا و داورپناه، ۱۳۸۷: ۱۴).

در برنامه سوم و چهارم توسعه اقتصادی (۱۳۷۹-۱۳۸۷) کشور نیز مانند برنامه دوم توسعه اقتصادی، گسترش صادرات غیرنفتی، با تأکید بر صادرات صنعتی، جزء مهم‌ترین برنامه‌های اجرایی کشور بوده است. آمارهای موجود نشان می‌دهد که در برنامه سوم توسعه اقتصادی میزان موفقیت کشور در این امر در حد برنامه تدوینی بوده است. اما همان‌طور که در جدول نیز مشاهده می‌شود، در مورد برنامه چهارم توسعه، موفقیت کشور در امر صادرات بیش از برنامه‌ریزی بوده است که این موضوع چراغ امیدواری را در دل اقتصاددانان روشن نموده است (مهرآرا و داورپناه، ۱۳۸۷: ۱۴).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

شکل (۱) صادرات غیرنفتی و درصد تغییرات آن در سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۳۸



### ۱-۱-۳- آثار و نتایج صادرات

منظور از صادرات کالا، صدور قطعی کلیه کالاهایی است که در داخل کشور تولید شده و یا بصورت مواد اولیه و یا کالای نیمه ساخته یا قطعات جداگانه به کشور وارد شده و پس از تغییر شکل یا مونتاژ به طور قطعی صادر می‌گردد (فرهمند، ۱۳۸۴: ص ۳۲۳).

صادرات به منظور کسب ارز بیشتر برای کشور می‌باشد و بیانگر تسهیلات تولیدی کشور در جهت رفع نیازهای بین‌المللی و فراهم نمودن ارز مورد نیاز برای تامین واردات می‌باشد. از دیدگاه صادرکننده، صادرات به منزله وسیله‌ای مطمئن در مقابل بحران‌های اقتصادی داخلی، پیشرفت بیشتر و گسترده‌تر، درآمد بیشتر و آگاه شدن مستمر از آخرین تحولات فن‌آوری می‌باشد و در واقع سنتی‌ترین راه ورود به بازارهای جهانی صادر کردن کالا است. دولت‌ها معمولاً طرفدار صادرات هستند، زیرا موجب افزایش تولید داخلی و سطح اشتغال می‌شود و به معدل تراز پرداخت‌های کشور کمک می‌کند. شاید صادرات در ابتدا به عنوان توسعه بازاریابی داخلی که در حجم بزرگتر عمل می‌نماید کار آسانی به نظر می‌رسد و این امر یکی از موجبات اصلی بسیاری از ناکامی‌هایی است که تاکنون در امر صادرات روی داده است. صادرات بر پایه نظام‌ها و اصول یک محیط پویا و حتی در برخی موارد یک محیط غیر پایدار بنا شده است. صادرات می‌بایست جریانی مداوم داشته باشد که با افزایش خطوط تولید، متنوع ساختن کمیت مورد لزوم بازار و توسعه صادرات همراه باشد و هیچ‌گاه نباید به مفهوم رهایی از اجناس مازاد در نظر گرفته شود. بنابراین لزوم توجه به صادرات در سازمان‌های بخش خصوصی و دولتی روز به روز محسوس‌تر گشته عامل مهم در ادامه حیات مفید سازمانی می‌باشد. در نهایت باید سازمان‌ها به ایجاد یک واحد بازاریابی و صادرات اقدام نمایند و مهم‌تر آن که فعالیت‌های این واحد را در جهت تحقیقات و مطالعات بازاریابی، ورود به بازارهای خارجی، کسب سهم بازار و در جهت افزایش آن سازماندهی گردد (عظیمی، ۱۳۷۲: ۴۴).



### • آثار و منافع مستقیم صادرات

شاید نتوان مرزبندی مشخص و دقیقی بین آثار و منافع مستقیم و غیرمستقیم ایجاد نمود ولی به طور کلی آثار و منافع مستقیم صادرات را می‌توان در موارد زیر در نظر گرفت:

- تقویت و توسعه زیر ساخت‌ها از قبیل حمل و نقل، سیستم‌های اطلاعاتی و ...
- ایجاد صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس گسترده نمودن ابعاد بازارهای داخلی.
- انتقال عوامل تولید از بخش‌های غیرکارا به بخش صادرات.
- افزایش رقابت بین‌المللی.
- انتقال تکنولوژی و استفاده از تکنولوژی برتر به منظور توسعه داخل کشور از طریق این تکنولوژی‌ها (قره‌باغیان و اسدی، ۱۳۷۵: ۸۶).

### • آثار و منافع غیرمستقیم صادرات

اقتصاد باز و روی آوردن به تجارت خارجی آثار و منافع غیرمستقیم متعددی به دنبال دارد که شاید امروز بتوان مهم‌ترین اثر و منفعت غیرمستقیم آن را بخصوص برای کشورهای در حال توسعه در موضوع اثر نشر و سرریز تحقیق و توسعه دانست؛ بگونه‌ای که نظریات اخیر اقتصاددانان نیز مبین آن است که تجارت خارجی نقش مهمی را در کانال انتقال برای اثرات سرریز تحقیق و توسعه به کشورهای کمتر توسعه یافته ایفا می‌کند. چرا که امروزه تقریباً کل فعالیت‌های تحقیق و توسعه در اقتصاد جهانی در کشورهای پیشرفته متمرکز است بطوری که کشورهای گروه هفت حدود ۹۲ درصد از تحقیق و توسعه را در سال ۱۹۹۱ در اقتصاد کشورهای خود انجام داده اند و این تمرکز بالای تحقیق و توسعه منجر به توسعه تکنولوژی، نوآوری، محصولات جدید و بهبود فن تولید می‌گردد که به سبب ایجاد تجارت با این کشورها نتایج و سرریز این تحقیقات وارد کشورهای در حال توسعه نیز خواهد شد. از جمله منافع غیرمستقیم دیگر می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی اعم از مستقیم و غیرمستقیم.
- تامین ارز برای واردات مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای (پیراسته و کریمی، ۱۳۸۴: ۸۶).

### ۱-۱-۴- صادرات غیرنفتی و دلایل گرایش به آن

یکی از مشکلات اقتصادی کشورهای در حال توسعه تک محصولی بودن اقتصاد آن‌هاست. به این ترتیب که بخش عمده‌ای از درآمدهای ارزی این کشورها منحصراً از طریق صدور یک یا چند قلم کالای محدود به دست می‌آید. بدیهی است که هرگونه نوسان غیرعادی در قیمت این کالا یا کالاهای محدود به وجود آید که منبع اصلی این کشورها را تشکیل می‌دهند، اثرات پر دامنه‌ای در کل اقتصاد این کشورها برجای خواهد گذاشت.

به عنوان نمونه اتکا به درآمدهای حاصل از صدور نفت در ایران دست کم از ربع قرن پیش مانع از آن شده که مسئولان برنامه‌ریزی برای ایجاد تنوع در منابع درآمدهای ارزی و توسعه صادرات غیرنفتی چاره اندیشی اساسی کنند. چرا که از سالیان گذشته ساختار اقتصادی کشور براساس واردات و مصرف از محل درآمد حاصل از فروش نفت طرح‌ریزی شده بود و درآمد صادرات غیرنفتی رقم قابل توجهی از کل درآمد ارزی کشور را تشکیل نمی‌داد (حسینی، ۱۳۸۶: ۲۳). اگر معیار رشد اقتصادی را، درآمد ملی سرانه بدانیم، می‌توان افزایش صادرات را یکی از ابزارهایی به شمار آورد که با اجرای درست و منطقی سبب رشد اقتصادی شود. بنابراین گسترش صادرات در یک کشور، علاوه بر این که اشتغال را در آن کشور بالا می‌برد، سبب افزایش درآمد ملی و درآمد سرانه خواهد شد. افزایش واردات و به دنبال آن عدم توازن تراز پرداخت‌ها در مراحل توسعه اقتصادی، امری اجتناب‌ناپذیر است. برای جلوگیری از بحران، کشورهای توسعه نیافته مجبورند صادرات خود را افزایش دهند. علاوه بر صدور هرچه بیشتر کالاهای صادراتی، مختص یک کشور خاص نیست، بلکه توجه و علاقه کشورها بخصوص کشورهای در حال توسعه به توسعه اقتصادی، آن‌ها را ناگزیر به اجرای طرح‌های سرمایه‌گذاری سنگین می‌کند، در نتیجه کشورها دائم برای افزایش واردات خود تلاش می‌کنند و برای رسیدن به خواسته خود مصرونند که تمرکز بیشتری در افزایش صادرات خود داشته باشند. با توجه به ماهیت و ترکیب کالاهای صادراتی کشورهای در حال توسعه است. بنابراین کشورهای در حال توسعه برای نیل به توسعه اقتصادی، چاره‌ای ندارند جز این که نخست صادرات خود را افزایش دهند، در ثانی در ترکیب کالاهای صادراتی خود تجدید نظری بکنند (غلامی، ۱۳۷۶: ۱۲-۱۳). بدون شک صادرات غیرنفتی یکی از عوامل مهم تامین ارزی برای کشور و افزایش درآمد ملی است. بطور خلاصه عوامل ضرورت و اهمیت صادرات بدون نفت عبارت است از: رهایی از صادرات تک محصولی نفت مستقل از بازی‌های سیاسی و اقتصادی؛ پرداختن به خدمات عمومی بخش دولتی، تعاونی و خصوصی در امور همه جانبه از طریق منابع ارزی حاصل از صادرات غیرنفتی و در نتیجه تامین نیازهای کشور به واردات مورد نیاز؛ ایجاد زمینه‌های جدید و افزایش سطح اشتغال در زمینه‌های مختلف، جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه روستاییان مرزی و کشاورزان و صنعتگران به شهرها به علت جذب تولید آن‌ها و رفع نیازهای اقتصادی و ارائه خدمات مربوط؛ بهبود کیفیت تولیدات (حسینی، ۱۳۸۶: ۲۶).

سهم درآمد ارزی حاصل از صادرات غیر نفتی نسبت به مجموع درآمدهای ارزی ایران سهم ناچیز است تا جایی که برای بعضی سال‌ها این سهم به کمتر از ۲ درصد رسیده است. با توجه به اهمیت فراوان صادرات غیرنفتی در تامین نیازهای ارزی کشور و راهی برای رهایی از صادرات تک محصول نفت و همچنین اهمیت آن در اشتغال‌زایی شایسته است تلاش و جدیت فراوانی در زمینه

شناخت عوامل توسعه صادرات غیرنفتی و ارائه سیاست‌گذاری‌های صادراتی مبذول گردد. اسلوب تقسیم‌بندی گروه‌های کالاهای صادراتی براساس تقسیم‌بندی بازرگانی خارجی ایران می‌باشد که در زیر به آن اشاره می‌شود:

الف) فرش و صنایع دستی و سنتی؛

ب) مواد معدنی و کلوخه‌های فلزی و سنگ‌های ساختمانی؛

ج) محصولات کشاورزی؛

د) کالاهای صنعتی؛

ه) صادرات خدمات فنی و مهندسی (غلامی، ۱۳۷۶: ۱۶).

### ۱-۱-۵- تئوری‌های اصلی در حوزه تجارت بین‌الملل

مهم‌ترین تئوری موجود در حوزه صادرات غیرنفتی، تئوری‌های موجود در حوزه تجارت بین‌الملل می‌باشد. تجارت بر حسب صادرات و واردات تعریف می‌شود. در حالت کلی دو رویکرد برحسب عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات وجود دارد:

الف) بر پایه عوامل اولیه تولید؛ رویکردی است که مزیت نسبی بنگاه‌ها براساس عوامل تولید اولیه تعیین می‌شود. در این حالت مزیت نسبی از طریق وجود انحصار طبیعی، برپایه فراوانی عوامل اولیه تولید و ثبات فناوری بنا شده است.

ب) بر پایه فناوری؛ رویکردی است که مزیت نسبی بر پایه کیفیت محصولات بنگاه و خدمات اولیه قرار می‌گیرد. در این رویکرد عملکرد صادراتی روی سرمایه‌گذاری بنگاه‌ها در بکارگیری فناوری جدید، موجب توسعه محصولات جدید خواهد شد (اوزلیک لیک و ارول، ۲۰۰۰: ۱۴). در این ارتباط مهم‌ترین رویکردها و نظریه‌های موجود عبارتند از: نظریه مزیت مطلق، نظریه مزیت نسبی، سیکل یا چرخه تجاری، تئوری گازهای پرنده و نظریه جدید هکشر/ اوهلین.

### ۱-۱-۶- اهداف صادرات غیرنفتی

مهم‌ترین اهدافی که برای صادرات غیرنفتی می‌توان برشمرد عبارتند از: کمک به اصلاح تراز پرداخت ارزی کشور و کاهش قابل توجه وابستگی تراز پرداخت ارزی و بودجه عمومی کشور به ارز نفتی؛ کمک به ارتقای کیفی و بهبود مدیریت کالاها و خدمات واحدهای تولیدی، صنعتی، کشاورزی و خدماتی و به دست آوردن توان رقابت با کالاها و خدمات خارجی؛ افزایش سهم اقتصاد ایران و ارتقای موقعیت آن در تجارت بین‌المللی و اقتصاد جهانی (حسینی، ۱۳۸۶: ۲۶).

در زمینه صادرات غیرنفتی که یکی از مباحث مهم توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است، دو دیدگاه عمده وجود دارد: عده‌ای صادرات غیرنفتی را تنها راه توسعه و رشد اقتصادی دانسته و معتقدند فقط با توسعه صادرات غیرنفتی می‌توان درآمد خالص ملی را بالاتر از الگوی مصرف جامعه افزایش داد، این نسخه بخصوص برای کشورهای جهان سوم جهت رهایی از آسیب‌های اقتصادی تک محصولی از طرفی بسیاری از صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان اقتصادی تجویز شده است. ایشان با مدنظر قرار دادن ضررها و آسیب‌پذیری‌های اقتصاد تک محصولی، رشد و توسعه در این کشورها را منوط به صادرات غیرنفتی دانسته و صادرات نفتی و مواد خام را مضر به رشد اقتصادی می‌دانند و داشتن نوسانات شدید قیمتی، وابستگی شدید کشور صادرکننده به کشور خریدار و ... را از جمله آسیب‌پذیری‌های اقتصاد تک محصولی قلمداد می‌کنند. گروه دیگری از اقتصاددانان به ضرورت عدم صادرات غیرنفتی پای می‌فشارند. این صاحب‌نظران معایب صادرات غیرنفتی را برمحاسن آن غالب دانسته و با ذکر دلایل قائلین به ضرورت صادرات، سعی در پاسخ دادن به آن بر می‌آیند. بررسی ادله این گروه از محققین قبل از پرداختن به مشکلات و تنگناها و... ما را به واقع‌نگری در مسائل دیگر کمک خواهد کرد. این گروه با ذکر چهار هدف از اهداف عمده توسعه صادرات، آن‌ها را غیر واقع‌بینانه توصیف کرده و اذعان می‌دارند که به تجربه خلاف آن ثابت شده است (رنجبر رضایی، ۱۳۸۷: ۳۰).

**الف)** اولین هدف از اهداف صادرات غیرنفتی فروش مازاد تولید است؛ یعنی تولید نسبت به مصرف داخلی مازاد داشته باشد. تجربیات نشان می‌دهد که صادرات این گونه کالاها سبب کاهش مصرف داخلی و افزایش قیمت آن‌ها در کشور می‌شود. بنابراین صادرات در چنین شرایطی حتی می‌تواند تولید ملی کشور را کمتر از میزان کاهش مصرف داخلی افزایش دهد و به رشد اقتصادی لطمه وارد کند (آبلا، ۱۹۹۹: ۱۱۲).

**ب)** دومین هدف ارزآوری صادرات غیرنفتی است؛ همانند مورد بالا تعدادی از اقتصاددانان به این مسئله نیز نگاه خوشبینانه ندارند و در تشریح این مساله معتقدند که: نگاهی به مجموع صادرات کشور طی دو دهه اخیر نشان می‌دهد که صادرات غیرنفتی در ایران با وجود بیش از یک دهه تلاش و تبلیغات فراوان، حتی نمی‌تواند ارزش مصرفی قاچاق کشور را پوشش دهد (آبلا، ۱۹۹۹: ۱۱۲).

**ج)** هدف سوم ارتقای کیفیت و فن آوری است؛ که به نظر خیلی‌ها، برای رشد اقتصادی لازم و ضروری به نظر می‌رسد؛ ولی همین مساله نیز در عمل سرابی بیش نبوده و غیراتلاف وقت و صرف انرژی‌های ملی برای این امر چیزی عاید کشور نخواهد شد (آبلا، ۱۹۹۹: ۱۱۳)

د) رشد اقتصادی چهارمین انگیزه صادرات غیرنفتی را شامل می‌شود؛ اما این هدف نیز با مراجعه به آمار و اطلاعات نتیجه مثبتی را نشان نمی‌دهد؛ چراکه تحقیقات گسترده انجام شده درباره رابطه میان صادرات و رشد اقتصادی نشان می‌دهد که بسیاری از پیش‌داوری‌ها درباره تاثیر بی‌چون چرای صادرات بر رشد اقتصادی اغراق آمیز بوده است. برای نمونه تحقیقی در این زمینه نشان می‌دهد که رابطه علیت میان صادرات و رشد اقتصادی در سری زمانی ۳۷ کشور در حال توسعه به اثبات نرسیده است (آبلا، ۱۹۹۹: ۱۱۳).

#### ۱-۱-۷- موافقان و مخالفان صادرات غیرنفتی

با اندکی تامل در نظریات هر دو گروه می‌توان به این نتیجه رسید که مخالفین صادرات غیرنفتی، عدم موفقیت دولت‌ها در زمینه صادرات را دلیل بر ناکارآمدی این محصولات در جهت رشد و توسعه اقتصادی دانسته‌اند؛ چراکه سیاستی کارا و مفید است که ما را در مقام عمل و نتیجه به نظریه قطعی و قانونی کلی رساند؛ در حالی که در مورد صادرات غیرنفتی این امر محقق نمی‌شود. آنچه که باید در مورد آن دقت بیشتری به خرج داد و مخالفین صادرات غیرنفتی هم تاکید بر آن دارند این است که صادرات غیرنفتی به خودی خود نمی‌تواند رشدی را برای کشورها در پی داشته باشد و در واقع این سیاست‌های عمل‌گرایانه و حساب شده دولت‌ها و قانون‌گذاران است که می‌تواند از این مساله به اقتصاد کشور بهره‌برداری کند.

از سوی دیگر باید به این مساله هم توجه کنیم که عدم موفقیت دولت‌ها در یکی از امور اقتصادی نمی‌تواند دلیل صرف ناکارآمدی آن سیاست باشد و نقایص پیش آمده می‌تواند دلایل دیگری را در پی داشته باشد. در بسیاری از مواقع این عدم موفقیت‌ها، نشان از ضعف مدیریت دولت‌ها و سیاست ضعیف آن‌هاست تا ضعف برنامه؛ که برای رسیدن به توسعه‌ای پایدار باید این‌گونه نقایص برطرف گردد. برای مثال درباره مورد اول که دلیل مخالفت با صادرات را کاهش مصرف داخلی عنوان کرده بودند به یقین می‌توان گفت که در بسیاری از موارد کاهش مصرف داخلی؛ از لحاظ فرهنگ اقتصادی جنبه مثبت جامعه مذکور است، چراکه در اکثر موارد مصارف داخلی به دلیل ارزان بودن مواد اولیه به صورت بی‌رویه اتفاق افتاده و خیلی از مواد مذکور هدر می‌رود. از سوی دیگر کاهش مصرف داخلی به میزان تولید هم بستگی دارد؛ یعنی اگر تولید به اندازه کافی صورت پذیرد و در سیاست‌ها مصرف داخلی نیز لحاظ شود، می‌شود هم بازار داخلی را تامین کرد و هم مازاد آن را به صورت صادرات به بازارهای جهانی عرضه کرد و اساس صادرات نیز در اقتصاد همین است که برنامه‌ریزی برای صادرات تولید مازاد بر مصرف صورت بگیرد نه همه تولید و صادرات مازاد بر مصرف داخلی لزوماً هم افزایش قیمت را در پی نخواهد داشت؛ زیرا دولت می‌تواند از راه تعرفه‌های صادرات یا رانه‌های مصرف داخلی را افزایش دهد و از مصرف‌کننده داخلی حمایت

کند و یا با افزایش دادن قدرت خرید مردم از راه‌های مختلف از جمله اشتغال، حمایت از بنگاه‌های کوچک تولیدی و حمایت از صادرات. اما در مورد دلیل دوم و سوم، پرواضح است که مشکل اساسی به ضعف مدیریت و برنامه‌ریزی دولت‌ها در کشورهای جهان سوم بر می‌گردد نه محصولات صنعتی و نیمه صنعتی که نوعاً به دلیل ضعف مدیریت‌ها در سطح خیلی پایینی تولید و صادر می‌شوند. در مورد دلیل چهارم نیز که در واقع به مشکلات و تنگناهای صادرات غیرنفتی بر می‌گردد باید راه کارهای ارئه شده در بخش مربوطه را مدنظر قرار داد (آبلا، ۱۹۹۹: ۱۱۴-۱۱۵).

#### ۲-۱-۱ عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی

تاکنون مطالعات و پژوهش‌های زیادی در مورد وضعیت صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران صورت گرفته است. عمده این پژوهش‌ها بر تاثیرگذاری عوامل قیمتی مثل نرخ ارز بر صادرات تاکید داشته و به عوامل غیر قیمتی مبنایی توجهی نداشته‌اند (شاکری، ۱۳۸۳: ۲۴). در مورد عوامل تأثیرگذار بر صادرات، نظریاتی وجود دارد که بر روی نقش مؤثر و قابل ملاحظه عوامل قیمتی مانند نرخ ارز، سیاست‌های ارزی، سیاست‌های پولی و قیمتی تأکید می‌کند. براساس این نظریات، متغیرهای قیمتی و اصلاح آن‌ها می‌تواند عوامل غیرقیمتی و پایه‌ای نظیر بهره‌وری، کیفیت و رقابت‌پذیری را ارتقا بخشد. در واقع، براساس این نظریه، در همه وضعیت‌های ساختاری و نهادی اقتصادها، قیمت‌ها نقش یکسان و منحصر به فردی دارند. قیمت تنظیم‌کننده همه امور و تصحیح‌کننده همه کاستی‌ها و موانع و عدم تعادل‌ها است. راهکار اساسی و محوری این نظریه، برای ارتقای صادرات و به ویژه صادرات صنعتی و شتاب دادن به آن، سیاست ارزی تضعیف پول ملی است. در این نظریه اساساً تأکید بر برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری در جهت بهبود کیفیت، ارتقای بهره‌وری و رقابت‌پذیری و عوامل طرف عرضه اقتصاد نشده است (نلسون و یاسار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۲۴۳).

#### ۲-۱-۲ نرخ تورم و صادرات غیرنفتی

بر مبنای ادبیات موضوعی و تئوری‌های تجارت بین‌الملل، نرخ تورم به عنوان یکی از متغیرهای مهم مؤثر بر صادرات است، به طوری که افزایش سطح قیمت‌ها به طور نسبی (در مقایسه با کشورهای دیگر) کاهش صادرات را در پی دارد. در نمودارهای (۱) و (۲) تغییرات نرخ تورم و صادرات کل صنعت در ایران طی دوره ۸۲-۱۳۷۷ به عنوان نمونه بررسی شده است. با توجه به نمودارهای مذکور، روند تغییرات نرخ تورم در کل صنعت در طول زمان، نزولی و صادرات کل صنعت صعودی بوده است (کازرونی و فشاری، ۱۳۸۷: ۳۰).

1. Abella

## ۲-۱-۳ مزیت رقابتی و صادرات غیرنفتی

مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد که با کارایی بیشتر و به کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد. یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص که ناشی از ویژگی‌های آن واحد (مانند وضعیت مکانی، تکنولوژی و پرسنلی) است، به طور مدام تولیدات خود را نسبت به رقبایش با هزینه پایینتر و کیفیت بالاتر عرضه کند. شاخص مزیت نسبی آشکار شده به صورت نسبت سهم صادرات یک کالا توسط یک کشور، بر سهم صادرات کالاهای صنعتی در کل جهان است. این معیار در راستای بررسی ساختار صادرات ملی در مقابل ساختار صادرات جهانی برای کالای مورد نظر است. محدوده صفر تا یک این شاخص نشان‌دهنده عدم مزیت نسبی و بزرگتر از یک بودن آن نمایانگر وجود مزیت نسبی آشکار شده در صادرات کالای خاص است. روند افزایشی این شاخص طی زمان، نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان یا یک منطقه خاص در راستای ایجاد فرصت‌های مناسب یا استفاده از فرصت‌های پیش آمده است. با توجه به این شاخص مسلماً هر چه درجه‌ی رقابت‌پذیری یک اقتصاد نسبت به بازارهای بین‌المللی و کالاهای دیگر کشورها بیشتر باشد، نشانه توان عرضه با کیفیت تر صادرات در آن کشور و وجود تقاضای بیشتر برای صادرات آن کشور است. این رقابت‌پذیری بیشتر در نسبت صادرات آن کشور به صادرات جهانی یا صادرات برخی از کشورها است (کازرونی و فشاری، ۱۳۸۷: ۳۴).

## ۲- روش تحقیق

پژوهش حاضر درصدد است تا به شناسایی عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی بر رشد و جهانی شدن اقتصاد ایران بپردازد. از آنجایی که در تحقیقات توصیفی می‌توان ویژگی‌های جامعه مورد بررسی را از طریق پیمایش ارزیابی نمود، تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. از آنجایی که این تحقیق درباره یک موضوع واقعی، عینی و پویا صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان به طور عملی استفاده کرد یک تحقیق کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشگاه دولتی، پیام‌نور، آزاد اسلامی، اتاق بازرگانی، صنعت و معدن و تجارت می‌باشد. حجم نمونه بدست آمده با استفاده از فرمول کوکران ۷۸ نفر می‌باشد که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای انتخاب شده است. مرحله گردآوری اطلاعات آغاز فرآیندی است که طی آن محقق یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای را جمع‌آوری می‌کند و سپس به طبقه‌بندی و تحلیل آن می‌پردازد و فرضیه‌های تدوین شده خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

### نتیجه‌گیری

نتیجه بدست آمده در پژوهش حاضر تأییدی دوباره بر رویکرد «عباس شاکری» (۱۳۸۳) می‌باشد. وی معتقد است که عوامل قیمتی نرخ ارز و تورم و عوامل غیر قیمتی بهره‌وری و مزیت رقابتی بر صادرات غیرنفتی موثر است. یافته‌های تحقیق حاضر هم در متغیرهای مورد استفاده یعنی عوامل قیمتی و عوامل غیرقیمتی و هم در مولفه‌های انتخابی یعنی نرخ ارز، تورم، بهره‌وری و مزیت رقابتی با یافته‌های پژوهش عباس شاکری (۱۳۸۳) در یک راستا قرار دارد.

طیبی و مصری‌نژاد (۱۳۸۱) معتقد است که تغییرات مثبت ظرفیت تولید داخلی، قیمت نسبی صادراتی و ذخیره سرمایه ثابت بر صادرات غیرنفتی موثر است که این موضوع با یافته‌های این تحقیق در یک راستا قرار دارد. همچنین در پژوهش‌های مختلف مانند مهرآراء (۱۳۷۷)، ولدخانی (۱۳۷۶)، احسانی و همکاران (۱۳۸۸)، کازرونی و فشاری (۱۳۸۷) به تأثیر تغییرات نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی اشاره شده است که در تحقیق حاضر نیز این یافته بدست آمده است. از سایر یافته‌های این تحقیق تأثیر نرخ تورم بر صادرات غیرنفتی می‌باشد که این نتیجه با یافته‌های کازرونی و فشاری (۱۳۸۷)، تقوی و نعمتی‌زاده (۱۳۹۰)، ناظمی (۱۳۸۸) مبنی بر تأثیر نرخ تورم بر صادرات غیرنفتی در یک راستا قرار دارد.

همچنین در ارتباط با عوامل قیمتی نادری (۱۳۷۷) معتقد است که نسبت قیمت کالاهای صادراتی به داخلی، تولید ناخالص داخلی، مصرف داخلی، قیمت‌های جهانی، نسبت نرخ ارز رسمی به نرخ ارز واقعی، ارزش ذخایر نفت، ارزش صادرات نفتی بر صادرات غیرنفتی موثر است. این یافته‌ها با نتایج حاصل از تحقیق حاضر در یک راستا قرار داشته و در واقع تأییدی بر یافته‌های تحقیق می‌باشد. در ارتباط با عوامل غیرقیمتی نیز بهمنشیر و همکاران (۱۳۸۹) معتقدند که شناخت بازارهای مصرف خارجی، کیفیت محصولات، آشنایی با شیوه‌های نوین تجارت، آموزش و تشویق صادرکنندگان، ثبات قوانین و مقررات مرتبط با صادرات غیرنفتی بر میزان صادرات غیرنفتی موثرند. این یافته‌ها با نتایج حاصل از تحقیق حاضر در یک راستا قرار داشته و تأییدی دوباره بر آن است. همچنین همراستا با نتایج پژوهش حاضر واگنر (۲۰۰۵) معتقد است که بین رشد صادرات و رشد بهره‌وری نیروی کار رابطه معنی‌داری برقرار است. همچنین مطالعات سرگی ری (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که صادرات در بلندمدت برای کشورهای الجزایر، مصر، تونس، مراکش و ترکیه با شاخص بی‌ثباتی نرخ ارز رابطه منفی و برای کشور مراکش رابطه مثبت دارد که این یافته‌ها با نتایج حاصل از پژوهش حاضر در یک راستا قرار دارد. همراستا با نتایج حاصل از بررسی مولفه‌های موثر بر صادرات غیرنفتی در تحقیق حاضر طیبی (۱۳۸۶) معتقد است که میزان مصرف داخلی بر صادرات غیرنفتی موثر است. همچنین کریمی و پیراسته (۱۳۸۳) نیز معتقدند که صرفه‌های



مقیاس، سرمایه‌گذاری بر صادرات غیرنفتی موثر است که این یافته‌ها با نتایج حاصل از پژوهش حاضر در یک راستا قرار دارد. حمایت دولت، دانش و مدیریت، نوآوری، نیروی انسانی نیز مولفه‌های مورد تاکید تاج دینی و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد که این یافته با نتایج حاصل از پژوهش حاضر در یک راستا قرار دارد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

۱. ابریشمی، حمید و گرجی، ابراهیم و احراری، مهدی و نجفیان، فرزانه، ۱۳۸۸، اثرات جهانی شدن بر صادرات غیرنفتی ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵، صص ۱-۲۴.
۲. اخوی، احمد، ۱۳۷۹، تجارت بین‌الملل، استراتژی بازرگانی و توسعه اقتصادی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۳. پاکدامن، رضا، (۱۳۷۷)، عوامل حقوقی بازدارنده و محدود کننده صادرات ایران، مجموعه مقالات اولین همایش سیاست‌های بازرگانی و تجارت بین‌الملل، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، صص ۱۴۷-۱۶۵.
۴. پیراسته، حسین و کریمی، فرزاد، ۱۳۸۳، ارزیابی بهره‌وری نیروی انسانی در کاهش هزینه‌های تولید و افزایش صادرات کالاهای صنعتی در ایران، مجله توسعه صادرات، شماره ۴، صص ۱۲-۳۶.
۵. تقوی، مهدی و نعمتی زاده، سینا، ۱۳۸۳، اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران، پژوهش‌نامه اقتصادی، صص ۷۱-۹۵.
۶. جعفرزاده، جواد، ۱۳۸۸، بررسی رابطه آمیخته‌های بازاریابی با توسعه صادرات فرش دستباف استان آذربایجان شرقی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد بناب، گروه مدیریت اجرایی.
۷. حافظ‌نیا، محمدرضا، ۱۳۸۵، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت.
۸. حیدریان اقداش، حسن، (۱۳۷۵)، تعیین ارتباط علی بین صادرات و رشد اقتصادی با استفاده از مدل‌های به روش {L RUSI L} در ایران در سال‌های ۷۴-۱۳۳۸، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان.
۹. خسرویان، غلامرضا و بخشی‌زاده، علی، ۱۳۷۴، بازاریابی کالاهای صادراتی، تهران، نشر تلاش، چاپ اول.
۱۰. دریس‌اوی بهمنشیر، رضا و بافنده، عبدالحسین و عزیزی، فضل‌الله، ۱۳۸۷، بررسی موانع صادرات غیرنفتی در استان خوزستان با استفاده از تحلیل عاملی، نشریه بیمه و توسعه، سال ۵، شماره ۱۷-۱۸، صص ۲۱-۳۹.
۱۱. رجیبیان، وحید، (۱۳۸۰)، استراتژی صادرات غیرنفتی ایران؛ راهکارها و مشکلات، مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۶۳، صص ۲۴۴-۲۴۹.
۱۲. شاکری، عباس، ۱۳۸۳، عوامل تعیین‌کننده صادرات غیرنفتی ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۲۱، صص ۳۸-۳۹.

۱۳. شجاعی، عبدالناصر، ۱۳۸۷، تخمین تابع تقاضای گاز طبیعی در بخش صنعت کشور، فصلنامه سرمایه و توسعه، سال اول، شماره اول.
۱۴. شهشهانی، احمد، (۱۳۸۷)، الگوی اقتصادسنجی ایران، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۵. علوی‌راد، علی، ۱۳۸۱، بررسی ساختار صادراتی ایران طی دو دهه گذشته، مجله تعاون، شماره ۱۳۷، صص ۳۸-۴۳.
۱۶. علیجانی فاطمه و همایونی‌فر، مسعود و کرباسی، علیرضا و مستن مظفری، مهدیه، ۱۳۸۹، اثر سیاست‌های اقتصادی بر صادرات کشاورزی و صنعتی ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ۱۰، شماره ۴، صص ۱-۱۷.
۱۷. فرهمند، ناصر، ۱۳۸۴، مدیریت استراتژیک سازمان، تبریز، نشر فروزش، چاپ اول. عظیمی، ۱۳۷۲، صص ۴۴.
۱۸. قره باغیان، مرتضی و اسدی، متضی، ۱۳۷۵، تجارت و توسعه، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول. پیراسته و کریمی، ۱۳۸۴، صص ۸۶.
۱۹. کازرونی، علیرضا و فشاری، مجید، ۱۳۸۷، تأثیر شاخصهای رقابتی قیمتی و غیرقیمتی بر صادرات زیر بخش‌های صنعتی ایران (۸۲-۱۳۷۷)، فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۲۷-۴۶.
۲۰. محمدی، مقداد و احمدی، علی محمد و غفاری، حسن محمد، ۱۳۸۹، ارزیابی اثر اعتبارات بانکی و نرخ حقیقی ارز بر رشد صادرات محصولات کشاورزی (۱۳۶۳-۱۳۸۵)، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال نوزدهم، شماره ۷۳، صص ۶۰-۹۰.
۲۱. مقیمی، محمدرضا، (۱۳۷۵)، اثر درآمدهای نفتی بر صادرات غیرنفتی از کانال نرخ ارز، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۲. نادری، رستم، (۱۳۷۷)، بررسی اثر درآمد ارزی صادرات نفت خام بر صادرات غیرنفتی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد.
۲۳. نوفرستی، محمد و عرب‌مازار، عباس، (۱۳۷۳)، یک الگوی اقتصادسنجی کلان برای اقتصاد ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۱.
۲۴. هادیان، ابراهیم و طاهری، احسان، (۱۳۷۷)، سیاست‌های تعدیل نرخ ارز و تأثیر آن بر صادرات غیر نفتی، پنجمین همایش صادرات غیر نفتی کشور، تبریز، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز.
25. Fang, W., Lai, Y. and M. MiLler, S. (2009), Does exchange rate risk affect exports asymmetrically? Asian evidence, Journal of International Money and Finance, no.28, 215-239.

26. Kishor, S.(2003), Factors determining India's export performance, Journal of asian Economics, 14, 115-131.
27. Khan Mohsen, (1974), Import and Export Demand in Developing Countries, I.M.F. Staff Papers, Vol. 11, No. 3.
28. Nelson, C. H. & M. Yasar. (2005). The Relationship between Exports and Productivity at the Plant level in the Turkish Apparel and Motor Vehicle Parts Industries. Working paper, 100: 1 -25.
29. Pesaran M.H., Kim K. and Williamson, S.D.(1984); "Measuring Globalization Industries a National Industry Approach: emperical Evidence across five countries and over time, Journal of International Business Studies, Forth Quarter.
30. Wagner, J. (2005). Exports and Productivity: a Survey of the eEvidence from Firm level Data. Working paper, 501: 1-30.

