

Resistance Economy and the Strategy for Increasing Iran's Exports to the Eurasian Economic Union Market



*Ehsan Rasoulinezhad¹ , Parisa Sabri² 

1. PhD of Economics, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran

2. PhD Candidate of Russian Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran



Citation: Rasoulinezhad, E., & Sabri, P. (2022). [Resistance Economy and the Strategy for Increasing Iran's Exports to the Eurasian Economic Union Market]. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 9 (Special Issue), 32-53. <https://doi.org/10.30507/JMSP.2021.287645.2255>

 <https://doi.org/10.30507/JMSP.2021.287645.2255>

 20.1001.1.23452544.1400.9.0.2.2



Funding: See Page 50

Received: 30/05/2021

Accepted: 11/08/2021

Available Online: 20/01/2022

Article Type: Research paper

Key words:

Export; Iran; Eurasian economic union; consinus index; revealed comparative advantage index.

ABSTRACT

One of the strategies of resistance economy indicated by the supreme leader issued in February 18, 2014 was to improve the exporting capacity of the country in order to have a share in the foreign market. It is significant to study the exporting market of the Iranian products to the countries of Eurasian economic union, and the implementation of temporary commercial agreements between Iran and this union since 2018. Accordingly, the aim of this study was to investigate the possibility of expanding the export of Iranian products to the members of this union through the data collected between 2012 and 2020 via the indexes of cosinus and comparative advantage. The findings showed that in the Eurasian economic union, Armenia has the highest possibility for exporting Iranian products. After that, Russia could also expand the export of Iranian products. According to the results, some political suggestions such as exporting plans for drug and technology products, supporting start-ups and small and medium businesses, purposeful identification of the markets in the Eurasian countries, removing exporting barriers for the private sector and establishing an exporting consortium are noted.

JEL Classification: Q21, C36, O12.

* Corresponding Author:

Ehsan Rasoulinezhad, PhD

Address: University of Tehran, Tehran

Tel: +98 (912) 5065289

E-mail: e.rasoulinezhad@ut.ac.ir

اقتصاد مقاومتی و راهبرد افزایش صادرات ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا

* احسان رسولی نژاد^۱، پریسا صبری^۲

۱. دکترای اقتصاد دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری، رشته مطالعات روسیه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران



20.1001.1.23452544.1400.9.0.2.2

چیکید

تاریخ دریافت: ۹ خرداد ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۲۰ مرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار: ۳۰ دی ۱۴۰۰

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

یکی از راهبردهای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی ابلاغ‌شده توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی در ۲۹ بهمن ۱۳۹۲ تلاش جهت بهبود ظرفیت‌های صادرات کشور در راستای کسب سهم از بازار کشورهای خارج است. بررسی بازار صادرات کالاهای ایرانی به بازار کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا به دلیل اهمیت این اتحادیه برای ایران و نیز اجرای موافقت‌نامه تجارت ترجیحی موقت میان ایران و این اتحادیه از سال ۲۰۱۸ م به امری مهم و ضروری تبدیل شده است. در راستای این نیاز و ضرورت، هدف از انجام این تحقیق بررسی امکان‌پذیری گسترش صادرات کالاهای ایران به کشورهای عضو این اتحادیه، با استفاده از داده‌های سالیانه ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸، از طریق دو شاخص کسینوس و مزیت نسبی آشکار شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که در اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ارمنستان دارای بیشترین امکان توسعه صادرات ایران به این کشور است. پس از آن، روسیه از دیگر اعضای این اتحادیه است که می‌تواند جهت گسترش صادرات کالاهای ایرانی مورد توجه قرار گیرد. طبق نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادی سیاستی همچون برنامه‌ریزی صادراتی در حوزه کالاهای دارویی و فناوری محور، حمایت از استارت‌آپ‌ها و نگاه‌های کوچک و متوسط، شناخت هدفمند بازار کشورهای عضو اتحادیه، رفع موانع صادراتی بخش خصوصی و ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی بیان شد.

طبقه‌بندی JEL: O12, C36, Q21.

کلیدواژه‌ها:

صادرات، ایران، اتحادیه اقتصادی اوراسیا، شاخص کسینوس، شاخص مزیت نسبی آشکار شده.

* نویسنده مسئول:

دکتر احسان رسولی نژاد

نشانی: تهران، دانشگاه تهران

تلفن: +۹۸ (۹۱۲) ۵۰۶۵۲۸۹

پست الکترونیک: e.rasoulinezhad@ut.ac.ir

۱. مقدمه

موضوع صادرات و تجارت خارجی از دیرباز در سیاست های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران اهمیت بسیاری داشته و در برنامه های مختلف توسعه و راهبردهای کلان کشور همواره مورد توجه بوده است. یکی از مهم ترین سیاست هایی که به مقوله صادرات و نفوذ در بازارهای خارجی توجه کرده، سیاست های اقتصاد مقاومتی ابلاغ شده توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران در بهمن ۱۳۹۲ است (موسوی و لهراسبی، ۱۳۹۹). در بند ۱۰ این سیاست ابلاغی، مبحث توجه به جنبه های مختلف اثرگذار بر توان صادرات کشور نیز ذکر شده است. همچنین در بند ۱۲ آن، به موضوع ارتقای سطح تعامل اقتصادی و تجاری با کشورهای همسایه و منطقه پرداخته شده است. در این مقاله، با توجه به اهمیت موضوع مطالعه صادرات ایران به ویژه به کشورهای همسایه و منطقه، امکان سنجی افزایش صادرات ایران به همسایگان شمالی عضو در اتحادیه اقتصادی اورسیا مورد توجه قرار گرفته است.

به طور کلی گسترش روابط تجاری با اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا به دلیل بهبود سطح همگرایی و منطقه گرایی کشور ایران از اهمیت و جایگاه ویژه ای برای دولت جمهوری اسلامی ایران برخوردار است. بنابراین در جهت افزایش سطح تعامل اقتصادی و تجاری ایران با دیگر کشورها و همچنین تأکید روسیه بر ایجاد اوراسیای بزرگ به عنوان مرکز جدید توسعه اقتصادی، طی چند سال اخیر مذاکره با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا در دستور کار دولت جمهوری اسلامی ایران قرار گرفت (فرسائی، قاسمی و نوازی، ۱۳۹۸). سرانجام توافق نامه موقت منطقه آزاد تجاری با تسهیل رژیم گمرکی میان اتحادیه اقتصادی اوراسیا و ایران در شهر آستانه قزاقستان در تاریخ ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۷ به امضای طرفین رسید (ابناتلو، ۱۳۹۸). این توافق نامه در تاریخ ۲۷ اکتبر ۲۰۱۹ اجرا شد.

اگرچه گاهی از آن به عنوان توافق نامه تجارت آزاد یاد می شود، عملاً این سند یک توافق نامه تجارت ترجیحی به شمار می آید؛ زیرا دامنه آن محدود به مجموعه ای از خطوط تولید است که تعرفه واردات متقابل برای آن ها کاهش یافته یا حذف می شود. با وجود این، این توافق نامه از عمق کافی برخوردار است و شامل محصولات اصلی مورد معامله بین ایران و این اتحادیه می شود. توافق نامه تجارت ترجیحی اتحادیه اقتصادی اوراسیا و ایران (PTA) حدود ۵۵ درصد از کل تجارت متقابل میان اعضای آن را در بر می گیرد و بر طیف وسیعی از محصولات کشاورزی و محصولات منتخب تولیدی متمرکز است. طبق این توافق نامه، متوسط تعرفه واردات اعمال شده توسط ایران برای واردات از اتحادیه اقتصادی اوراسیا از ۲۲/۴ درصد به ۱۵/۴ درصد برای کالاهای تولیدی و از ۳۲/۲ درصد به ۱۳/۲ درصد برای محصولات کشاورزی کاهش یافته و به طور کلی ۳۶۰ خط تولیدی را تحت تأثیر قرار داده است. متوسط تعرفه

1. Preferential Trade Agreement

واردات اعمال شده توسط اتحادیه اقتصادی اوراسیا علیه ایران نیز برای محصولات کشاورزی از ۹/۶ درصد به ۴/۶ درصد و کالاهای تولیدی از ۸ درصد به ۷/۴ درصد کاهش یافته و به طور کلی ۵۰۲ خط تولید تحت تأثیر این تعرفه ترجیحی قرار گرفته است (Adarov & Ghodsi, 2020).

جدول ۱. وضعیت اقتصادی اتحادیه اوراسیا و حجم تجارت آن‌ها با ایران در سال ۲۰۱۹ م

نام کشور	GDP (میلیارد دلار)	نرخ تورم (درصد)	نرخ بیکاری (درصد)	صادرات به ایران (میلیون دلار)	واردات از ایران (میلیون دلار)	تراز تجاری با ایران (میلیون دلار)
روسیه	۱,۶۹۹,۸۷۶,۵۸	۴/۵	۴/۵	۱,۱۸۱,۷۴۱	۳۹۱,۳۵۷	۵۵۸,۴۷۶
بلاروس	۶۳,۰۸۰,۴۶	۵/۶	۴/۲	۱۷,۷۱۵	۹,۱۷۲	۸,۵۴۳
ارمنستان	۱۳,۶۷۲,۸۰	۱/۴	۱۸/۳	۸۳,۸۳۷	۳۲۴,۷۰۲	-۲۴۰,۸۶۵
قزاقستان	۱۸۱,۶۶۵,۹۱	۶	۴/۸	۱۲۸,۹۵۱	۱۰۷,۸۹۸	۲۱,۰۵۳
قرقیزستان	۸,۴۵۴,۶۲	۱/۱	۴/۵	۱,۶۳۸	۱۷,۹۱۵	-۱۶,۲۷۷



(منبع: محاسبات نویسندگان براساس داده‌های سایت تردیمپ و بانک جهانی)

طبق آخرین اطلاعات تجاری اعلام شده در سال ۲۰۱۹ م توسط سایت کمیسیون اتحادیه اقتصادی اوراسیا، این اتحادیه با مجموع بازار مصرف ۱۸۴ میلیون نفری و تولید ناخالص داخلی حدود ۱/۹ تریلیون دلاری، حدود ۵۴۸ میلیارد دلار به جهان صادرات داشته و ۳۱۸/۵ میلیارد دلار کالا نیز از جهان وارد کرده است. در میان کشورهای عضو این اتحادیه، فدراسیون روسیه بیشترین میزان جمعیت، تولید ناخالص داخلی و حجم تجارت با جهان را داراست (سایت کمیسیون اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ۲۰۱۹). همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بیشترین نرخ تورم متعلق به کشور قزاقستان با ۶ درصد و بیشترین نرخ بیکاری نیز از آن کشور ارمنستان با ۱۸/۳ درصد است. کشور قرقیزستان با تورم ۱/۱ درصدی و تولید ناخالص داخلی ۸/۱ میلیارد دلاری، کمترین نرخ تورم و تولید ناخالص داخلی و کشور بلاروس با نرخ بیکاری ۴/۲ درصدی، کمترین نرخ بیکاری را داشته‌اند. براساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی، در سال ۲۰۱۹ م، حدود ۰/۳ درصد از

واردات این کشورها از ایران بوده است. همچنین براساس گزارش اخیر اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، در میان کشورهای عضو این اتحادیه، سهم ایران در تأمین نیاز وارداتی کشور ارمنستان (حدود ۵/۶ درصد) بیش از سایر کشورها بوده و حدود ۴ درصد از صادرات کالای این کشور نیز به ایران بوده است (کریمی‌دستنایی، ۱۳۹۸).

به‌گفته‌ی بالدوین (۱۹۹۷)، حجم تجارت میان دو کشور زمانی رو به فزونی می‌رود که درجه‌ی اکمال تجاری میان آن‌ها نیز افزایش یابد. اما در این زمینه عوامل اثرگذار دیگری مانند تشابه سلیقه، نزدیکی جغرافیایی، امنیت سیاسی و غیره وجود دارند که حجم تجارت میان دو کشور را تحت تأثیر مستقیم خود قرار می‌دهند. به‌طور کلی در مطالعات تجربی جهت محاسبه‌ی شدت تجارت (صادرات و واردات) دو کشور از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که از میان آن‌ها محاسبه‌ی زاویه‌ی کسینوس بین دو بردار صادرات و واردات و محاسبه‌ی شاخص مزیت نسبی آشکارشده دو شاخص منتخب و پرکاربرد است. در این مقاله نیز، سعی شده تا با استفاده از دو شاخص کسینوس و شاخص مزیت نسبی آشکارشده، امکان‌سنجی توسعه‌ی صادرات کالاهای ایران به بازار اتحادیه‌ی اقتصادی اوراسیا مورد توجه و بررسی قرار گیرد. در ادامه‌ی مقاله، ابتدا پیشینه‌ی پژوهش ذکر شده تا شکاف ادبیاتی موجود مشخص گردد. سپس چارچوب نظری مربوط به صادرات و تجارت بین‌الملل ذکر شده است. در بخش چهارم روش‌شناسی تحقیق و در بخش پنجم یافته‌های تحقیق براساس شاخص کسینوس و شاخص مزیت نسبی آشکارشده آمده است. در نهایت برخی پیشنهادها جهت بهبود عملکرد کشور ایران در تعامل با اتحادیه‌ی اقتصادی اوراسیا بیان شده است.

۲. پیشینه‌ی تحقیق

پژوهشگران متعددی به مسئله‌ی صادرات ایران و پیوستن به پیمان‌های منطقه‌ای و ارزیابی آن از طریق مدل‌های مختلف ریاضی، مانند شاخص کسینوس، مزیت نسبی آشکارشده، تحلیل سلسله‌مراتبی و مدل جاذبه، پرداخته‌اند. در این مقالات، اهمیت توسعه‌ی صادرات و تجارت خارجی ایران با مناطق و کشورهای مختلف، از جمله اتحادیه‌ی اقتصادی اوراسیا، کشورهای گروه دی هشت و کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی، مورد توجه قرار گرفته است.

رسولی‌نژاد و صبری (۱۴۰۰) در مقاله‌ی خود به بررسی راهبرد چندجانبه‌گرایی تجارت خارجی در ایران پرداخته و مطالعه‌ی خود را بر مقایسه‌ی عضویت ایران در اتحادیه‌ی اقتصادی اوراسیا و سازمان همکاری شانگهای متمرکز کرده‌اند. در مقاله‌ی مذکور، موضوع تحت تحریم قرار گرفتن ایران از سوی غرب از یک طرف و الزام ایران به گام برداشتن در جهت هم‌گرایی و هم‌افزایی با سایر اقتصادهای جهان از طرف دیگر اهمیت انجام این مقایسه را دوچندان کرده است. طبق نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی، مشخص شده است که توسعه‌ی همکاری و تلاش برای پیوستن به اتحادیه‌ی اقتصادی اوراسیا

برای ایران باید برتری بیشتری نسبت به سازمان همکاری شانگهای داشته باشد و عوامل سیاسی و اقتصادی بیش از سایر عوامل باید مورد توجه خط‌مشی‌گذاران و مدیران کشور قرار گیرد.

حسینی و نوروزی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی و برآورد ظرفیت‌های صادراتی محصولات صنایع غذایی ایران به بازار روسیه» اهمیت توسعه صادرات ایران به روسیه را از منظر ظرفیت وارداتی روسیه برای محصولات غذایی صادراتی ایران بررسی کرده‌اند. طبق نتایج این تحقیق، در ظرفیت صادراتی ایران به نسبت زیادی در محصولات غذایی به بازار روسیه از نظر تعداد، تنوع، ارزش و غیره شکاف وجود دارد؛ بنابراین باید به تنوع و تفاوت محصول، صرفه‌های مقیاس، تحولات ساختاری و برتری‌های رقابتی درون‌زای محصولات غذایی توجه کافی شود.

فرسانی و دیگران (۱۳۹۸) در مقاله خود از بُعد دیگری پیوستن ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا و فراهم آوردن فرصت‌های تجاری بیشتر برای رشد و توسعه اقتصادی ایران را بررسی کرده‌اند. آن‌ها دو فرض مختلف را در ارتباط با هم‌گرایی ایران با این اتحادیه مطرح کرده‌اند. یکی اینکه، برخی از پیوستن ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا حمایت می‌کنند و معتقدند که این مسئله به دلیل اشتراکات فرهنگی و تاریخی ایران با این اتحادیه باید در اولویت سیاست خارجی ایران قرار گیرد. در مقابل عده‌ای نیز بر این باورند که عضویت و هم‌گرایی ایران با این اتحادیه ممکن است چالش‌هایی را برای ایران به همراه داشته باشد و زمینه پیگیری سیاست‌های توسعه‌گرایی بیشتر روسیه را فراهم آورد و موجب نفوذ بیشتر روسیه در ایران شود. اما در نهایت از اهمیت بُعد اقتصادی این امر نیز نمی‌توان چشم پوشید و هم‌گرایی مقدماتی ایران با همسایگان شمالی خود در اتحادیه اوراسیا باعث خواهد شد تا ضمن کاهش فشار تحریمی غرب، بسترهای لازم برای توسعه اقتصادی و تجارت خارجی ایران و بهره‌مندی از ظرفیت‌های اقتصادی اتحادیه فراهم آید.

عسگری (۱۳۹۸) در تحقیقی به واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای کشور ایران به اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا پرداخته است. با تبیین رویکرد جاذبه و داده‌های پانل دیتا، نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که امضای توافق میان ایران و این اتحادیه به افزایش ۴۳ درصدی حجم صادرات کشور ایران به اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا منجر شده است.

رسولی‌نژاد و کاظم‌نیا (۱۳۹۸) در پژوهش خود به مسئله راهبردهای توسعه صادرات کالای ایرانی به بازار روسیه توجه کرده‌اند. به‌گفته آن‌ها، توسعه صادرات غیرنفتی یکی از اولویت‌ها و مسائل مهم اقتصاد ایران محسوب می‌شود و تلاش برای عضویت دائم ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا یکی از راهبردهای مهم برای ایران است. آن‌ها در این تحقیق با

استفاده از ماتریس قوت، ضعف، تهدید و فرصت، به رتبه‌بندی راهبردهای پیشنهادی پرداخته و سه راهبرد اصلی را در راستای توسعه صادرات فرآورده‌های لبنی ایران به بازار روسیه معرفی کرده‌اند: راهبردهای تلاش برای عضویت دائم ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ایجاد دوره‌های تخصصی چابکی در بازارهای جهانی و عمیق‌تر شدن روابط سیاسی اقتصادی ایران با فدراسیون روسیه.

بررسی الگو و روند تجارت میان ایران و گروه دی هشت مسئله‌ای است که بیات و صادقیان (۱۳۹۴) در مقاله خود بدان پرداخته‌اند. از نظر آن‌ها، کشورهای عضو گروه دی هشت می‌توانند در مقام انتقال‌دهنده دانش و فناوری‌های نوین تولید به ایران مورد توجه قرار گیرند که خود به تعامل سازنده‌تر و اثربخش‌تر ایران با این کشورها خواهد انجامید.

رضایی، چیدری و مرتضوی (۱۳۸۹) بررسی ابعاد مختلف صادرات محصولات کشاورزی از ایران به کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی را موضوع پژوهش خود قرار دادند. طبق نتایج شاخص کسینوس صادرات ایران، لبنان و گابن به ترتیب بیشترین و کمترین درجه اکمال تجاری با ایران را دارند. و با توجه به مقادیر شاخص کسینوس، امکان افزایش صادرات ایران به لبنان، کامرون، اردن و غیره وجود دارد و آن‌ها بازار هدف مناسبی برای ایران محسوب می‌شوند. از نظر نویسندگان این مقاله، انعقاد موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای گام مهمی به سمت ایجاد بازار مشترک میان ایران و این کشورها خواهد بود.

حسینی و بزرگی (۱۳۸۹) در مطالعه خود ظرفیت صادرات ایران به کشور آفریقای جنوبی را ارزیابی کردند. در این تحقیق که با استفاده از شاخص‌های مختلف برآورد ظرفیت‌های تجاری تدوین شده، آفریقای جنوبی از میان تمامی صادرکنندگان و واردکنندگان آفریقایی کالای ایرانی رتبه اول را از آن خود کرده است. نویسندگان در این پژوهش بر این نکته تأکید کرده‌اند که با توجه به مشابهت اقتصادی ایران از نظر اندازه GDP با آفریقای جنوبی، انتظار می‌رود مناسبات اقتصادی و مبادلات تجاری دوجانبه ایران با این کشور از امکان بالقوه به مراتب بیشتری در مقایسه با دیگر کشورهای قاره آفریقا برخوردار باشد و نتایج مطالعات نشان می‌دهد امکان توسعه تجارت میان اقتصادهایی با GDP سرانه مشابه بیشتر است.

حسینی و پرمة (۱۳۸۸) در پژوهشی به واکاوی ابعاد مغفول پتانسیل‌های تجاری ایران با کشورهای عضو اتحادیه اروپا با استفاده از رویکرد محاسبات شاخص‌های تجاری پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از این است که ایران به‌دلایلی همچون فقدان وحدت رویه‌های صادراتی نزد خط‌مشی‌گذاران، مشکلات نهادی و ساختاری در تجارت و همچنین تحریم‌های اقتصادی بلوک غرب نتوانسته است از ظرفیت صادراتی خود به کشورهای اروپایی بهره کافی ببرد.

بررسی پژوهش‌های مختلف در این زمینه حاکی از این است که مسئله صادرات و

تجارت خارجی ایران همواره مورد بحث و پژوهش محققان مختلف قرار گرفته است. اما واکاوی ظرفیت صادراتی ایران نیز مسئله‌ای دوچندان مهم است که قبل از تصمیم‌گیری و اتخاذ سیاست توسعه صادرات باید توجه ویژه‌ای به آن مبذول شود. همان‌طور که در مقالات مختلف مشاهده شد، محققان با استفاده از محاسبات شاخص‌های مختلف تجاری به مسئله پتانسیل‌سنجی صادرات ایران به کشورهای مختلف نظر داشته‌اند. با توجه به امضای توافق‌نامه ترجیحی تجارت برای دوره‌ای سه‌ساله میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا، می‌توان گفت ضرورت پژوهش در خصوص سطح روابط اقتصادی موجود با کشورهای این اتحادیه و بیان پیشنهادهایی جهت پتانسیل‌سنجی و افزایش ظرفیت مرادات آتی آن‌ها با ایران به‌خوبی احساس می‌شود و ضرورت دارد بیش از پیش مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرار گیرد. در راستای اهمیت روزافزون منطقه‌گرایی، بررسی ظرفیت صادراتی ایران به یکی از مهم‌ترین اتحادیه‌های منطقه‌ای اثرگذار و قابل دسترس، یعنی اتحادیه اقتصادی اوراسیا، مسئله‌ای است که تاکنون مغفول مانده و از همین رو موضوع بررسی پژوهش حاضر قرار گرفته است.

۳. چارچوب نظری

نظریات متعددی درباره مفهوم تجارت بین‌الملل و تعاریف مناطقی که کشورها می‌توانند برای کسب سود در آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند، بیان شده است. در این بخش، برخی از این نظریه‌ها توضیح داده شده است.

نظریه کلاسیک تجارت: این نظریه همسو با مکاتب فکری اقتصاددانان کلاسیک همچون آدام اسمیت و دیوید ریکاردو است. طبق این نظریه، سود یک کشور از تجارت بین‌المللی از تخصص و تخصیص کارآمد منابع حاصل می‌شود. این مسئله به این دلیل است که تجارت بین‌الملل موجب افزایش رشد فناوری و گسترش مهارت‌هایی می‌شود که به‌طور چشمگیری موجب بهبود بهره‌وری و اثربخشی فعالیت‌های اقتصادی خواهند شد. نظریه تجارت کلاسیک براساس سه فرض عمده بنا شده است (Okenna, 2020):

- دو کشور در حال تولید دو کالای مختلف هستند (برای پارچه و نان).

- تحرک کاملی از عوامل تولید در این کشورها وجود دارد.

- اندازه اقتصادی این دو کشور یکسان است.

نظریه تجارت مرکانتبلیست‌ها: بر مبنای این نظریه، ثروت هر کشور به میزان زیادی به تراز تجاری آن وابسته است. در ادامه این نظریه به این مسئله اشاره می‌شود که دولت نقش مهمی در اقتصاد کشور ایفا می‌کند و فقط به تشویق صادرات و کاهش واردات

محدود نمی‌شود. در واقع دولت باید به سمت استراتژی توسعه صادرات تغییر جهت دهد؛ زیرا این امر به طور چشمگیری در پیش بردن اهداف اقتصاد کلان کشور مؤثر واقع می‌شود. دولت می‌تواند از طریق اعمال اقدامات پولی و مالی مانند افزایش مالیات، حذف یارانه‌ها و اعمال جریمه بر کالاهای وارد شده به کشور، از واردات جلوگیری کند (عباسیان، شهرکی و هاشمی‌تبار، ۱۳۹۸). طبق این نظریه، تجارت معامله‌ای یک‌طرفه است و هدف کشور باید بر اساس معاملات مازاد تنظیم شود.

نظریه مزیت مطلق: این نظریه را آدام اسمیت به طور غیرمستقیم در کتاب خود با عنوان *ثروت ملل* در سال ۱۷۷۶ م مطرح کرد. بر اساس این نظریه، دو کشور در صورتی از تجارت با یکدیگر منتفع می‌شوند که هر کدام اقدام به تولید و صادرات کالایی کنند که در آن نسبت به کشور دیگر دارای مزیت مطلق هستند و در مقابل کالایی را وارد کنند که در آن مزیت مطلق ندارند. فروض مطرح شده در این نظریه شامل موارد زیر می‌شود: ۱. وجود دو کشور، دو کالای متفاوت و یک عامل تولید (نیروی کار)؛ ۲. وجود تجارت آزاد؛ ۳. نبود هزینه‌های حمل و نقل؛ ۴. تحرک نیروی کار در داخل یک کشور و عدم تحرک در سطح بین‌الملل؛ ۵. وجود هزینه‌های ثابت در تولید؛ ۶. استفاده از فناوری یکسان (اسمیت، ۱۳۹۷).

نظریه مزیت نسبی: دیوید ریکاردو و در کتاب *اصول اقتصاد سیاسی و وضع مالیات* این نظریه را مطرح شد. ریکاردو در این نظریه به بررسی امکان شکل‌گیری تجارت میان دو کشور با شرایط کاملاً متفاوتی با نظریه آدام اسمیت پرداخته است. او معتقد بود چنانچه کشوری در تولید هر دو کالا دارای مزیت مطلق باشد و کشور دیگر در تولید هیچ‌یک از دو کالا مزیت مطلق نداشته باشد، باز هم امکان تجارت متقابلاً سودمند میان این دو کشور وجود دارد: کشور اول به تولید و صدور کالایی می‌پردازد که در آن مزیت مطلق بیشتری دارد (دارای مزیت نسبی است) و کشور دوم به تولید و صدور کالایی اقدام می‌کند که عدم مزیت مطلق کمتری دارد (دارای مزیت نسبی است) (ریکاردو، ۱۳۷۴).

نظریه تجارت بین‌المللی هکشر - اوهلین: این نظریه را دو اقتصاددان سوئدی یعنی الی هکشر و شاگردش برتیل اوهلین، در نظریه‌ای با عنوان *نظریه وفور عوامل* تولید ارائه کردند. طبق این نظریه، کشورها فقط باید آنچه را که می‌توانند به طور مؤثر و مازاد تولید کنند، صادر نمایند. آن‌ها به این اصل معتقدند که تجارت بین‌الملل با عدم تعادل منابع در جهان تعیین می‌شود و کشورها باید از این عدم تعادل منابع استفاده کنند تا نه تنها منابع سرمایه و درآمد خود را افزایش دهند، بلکه این عدم تعادل را به فرصتی برای توسعه منطقه خود تبدیل کنند. نظریه مزیت نسبی ریکاردو به وسیله نظریه هکشر - اوهلین از دو منظر مختلف توسعه یافته است: علل پیدایش مزیت نسبی و آثار تجارت بین‌الملل بر درآمد عوامل تولید. برخلاف نظریه مزیت نسبی دیوید ریکاردو که مبنای تجارت بین‌الملل

بازده عامل تولید در نظر گرفته شده است، هکشر و اوهلین فراوانی عوامل تولید را عامل اصلی برقراری تجارت بین‌المللی تلقی می‌کنند و اختلاف در قیمت‌های نسبی کشورها را ناشی از اختلاف در فراوانی نسبی عوامل تولید می‌دانند (پندآزمای، جلالی‌اسفندآبادی و زاینده‌رودی، ۱۳۹۷).

از طرفی لیندر به نقد نظریه هکشر - اوهلین پرداخته و معتقد است که تجارت میان کشورهایایی که اقتصاد مشابه دارند و شباهت زیادی در تقاضای محصولات در دو کشور وجود دارد، بهتر تحقق می‌یابد و صرفاً متنوع بودن نوع اقتصاد و یا مکمل بودن اقتصاد دو کشور عامل کافی محسوب نمی‌شود. به‌گفته لیبسی (1960) و وینر (1950)، از نظر لیندر تشابه سلیقه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل به‌وجود آمدن تجارت میان دو کشور و صادرات کالاها صنعتی است؛ زیرا این تشابه گویای ظرفیت تجاری بیشتر میان دو کشور بوده و اختلاف کم درآمد سرانه بین دو کشور نیز موجب تشابه صادرات و واردات میان آن‌ها می‌شود و الگوی بهتری جهت شکل‌گیری تجارت بین‌الملل به‌وجود می‌آورد.

نظریه جدید تجارت: ظهور این نظریه به اوایل دهه ۸۰ میلادی بازمی‌گردد. تحت تأثیر نظریه جدید تجارت، در سال ۱۹۸۷ م پل کروگمن، برنده جایزه نوبل، مقاله‌ای با عنوان «آیا تجارت آزاد گذرگاه است؟» را منتشر کرد. این نظریه بر اقتصاد مقیاس و شکست بازاری به‌عنوان نیروهای پیش‌برنده تجارت بین‌الملل تأکید می‌کند. در برابر نظریه‌های پیشین که بر مفروضه رقابت کامل استوارند، این نظریه بر محور عقلانیت سیاست صنعتی استوار است (Medin, 2014). درواقع کروگمن رقابت ناقص را به‌عنوان چارچوب این نظریه مطرح کرده است. این سیاست بر کارخانجات و صنایع خاصی متمرکز است.

پیش از دهه ۸۰ میلادی، جریان اصلی نظریه تجارت بین‌الملل بر تجارت محصولات مختلف بین کشورهای مختلف تأکید داشت و مزیت نسبی همواره محرک اصلی تجارت بود. هرگونه انحراف از رقابت کامل نیز به این مفهوم بود که اثر عمده‌ای بر نتایج ارائه‌شده از سوی مدل‌ها ندارد. تحت رقابت کامل، بازار متضمن تخصیص منابع به کاراترین نحو است؛ بدین معنا که افزایش درآمد ملی از طریق حمایت از کارخانجات یا صنایع ویژه امکان‌پذیر نیست. بنابراین سیاست صنعتی می‌تواند به بهترین شکل منافع برخی بازیگران یا ذی‌نفعان ویژه را فراهم کند و برای جامعه به‌طور کلی منجر به زیان‌های خالص شود. از دید کارآمدی، سیاست صنعتی تنها زمانی مفهوم دارد که انحرافات از رقابت کامل وجود داشته باشد و از این رو شکست‌های بازاری را اصلاح نماید. نظریه تجارت سنتی منطق ضعیفی را برای سیاست صنعتی ارائه کرده و معتقد است که تجارت آزاد و عدم مداخله دولت بهترین تخصیص را از منابع فراهم می‌کند. به‌علاوه مدل‌های ریکاردو و هکشر - اوهلین قادر به تبیین تجارت درون‌صنعتی نیست.

در نظریه جدید تجارت دو لایه وجود دارد: لایه اول بر رقابت ناقص و تعامل راهبردی تأکید داشته و در آن بر اقتصاد مقیاس در سطح کارخانه به صورت انفرادی تأکید می شود و لایه دوم بر ذی نفعان خارجی مؤثر و بر اقتصادهای مقیاس در سطح صنعتی تأکید دارد. ایده هر دو لایه این است که برخی کارخانجات یا صنایع به طور انحصاری برای جامعه سود و منفعت بسیاری تولید می کنند که این منافع معمولاً در بخش خصوصی وجود ندارد. همچنین سیاست صنعتی از طریق کمک به کارخانجات داخلی برای به دست آوردن قدرت بازار در خارج از کشور و یا از طریق تشویق ایجاد صنایع با ذی نفعان خارجی مؤثر می تواند سبب افزایش درآمد ملی شود. به طور کلی می توان گفت نظریه جدید تجارت بر این سه موضوع تأکید می کند: ۱. نرخ بازده فزاینده؛ ۲. رقابت ناقص؛ ۳. محصولات متمایز (Carter, 2010; Medin, 2014).

۴. روش تحقیق

در این پژوهش، برای بررسی و امکان سنجی صادرات ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا از دو روش شاخص کسینوس و شاخص مزیت نسبی آشکار شده با استفاده از آمارهای صادرات و واردات از سایت تریدمپ از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ استفاده شده که در ادامه توضیح هر یک آمده است.

۴-۱. شاخص کسینوس

معیارهای مختلفی برای تعیین امکان تجارت دوجانبه میان دو کشور وجود دارد که یکی از معمول ترین آنها برداری کردن حجم صادرات و واردات و سپس محاسبه کسینوس زاویه میان دو بردار شکل گرفته است. معیار کسینوس اولین بار در کتاب *اقتصاد ریاضی* توسط روی آلن (۱۹۷۵) به کار گرفته شد. این معیار به صورت رابطه زیر تعریف می شود:

$$\text{Cos}_{ij} = \frac{e_i \cdot m_j}{[e_i][m_j]} \rightarrow \text{Cos}_{ij} = \frac{\sum E_{ik} \cdot M_{jk}}{\sqrt{\sum E^2_{ik} \cdot \sum M^2_{jk}}} \quad (1)$$

$$K = 1, 2, 3, \dots, n-1, n$$

در رابطه بالا، E_{ik} و M_{jk} به ترتیب مقدار حجم صادرات کالای k از کشور i به جهان و حجم واردات کالای k توسط کشور z از کشورهای مختلف جهان است (Raghavan, 1995). نتیجه شاخص کسینوس به صورت ریاضی قابل تفسیر است (رحمانی و عابدین مقانکی، ۱۳۸۷)؛ بدین صورت که اگر مقدار کسینوس کوچک شود، به این معنا خواهد بود که ترکیب کالای صادرات کشور اول و ترکیب کالایی واردات کشور دوم شبیه هستند و در مقابل مقدار بزرگ شاخص کسینوس نمایانگر این است که ساختار صادرات کشور اول و ساختار

واردات کشور دوم مشابه نیستند (Linnemann, 1966).

به گفته یزدان‌پناه و کریمی (1997)، از دیگر عوامل اثرگذار بر شاخص کسینوس می‌توان به نوع کالای تجاری و حجم آن اشاره کرد؛ به طوری که اگر کالایی از سبب تجارت یک کشور حذف یا به آن اضافه گردد و یا ارزش تجاری یک کالا تغییر کند، باعث تغییر زاویه کسینوس بین دو بردار می‌شود. از جمله عوامل اثرگذار بر این شاخص، شرایط جغرافیایی و اقلیمی، استراتژی‌های توسعه (جانشینی واردات یا توسعه صادرات)، جنگ و تحریم اقتصادی، نوع برنامه‌ریزی اقتصادی، قیمت بین‌المللی کالاها، نرخ ارز، قوانین بازرگانی و نوآوری‌های فناوری هستند که همگی بر صادرات و واردات کالاها مؤثرند و باعث تغییر پتانسیل تجاری دو کشور می‌شوند. به طور کلی هر عاملی که بر کل تجارت کالایی کشور تأثیر بگذارد، بر این شاخص نیز مؤثر خواهد بود.

۲-۴. شاخص مزیت نسبی آشکار شده

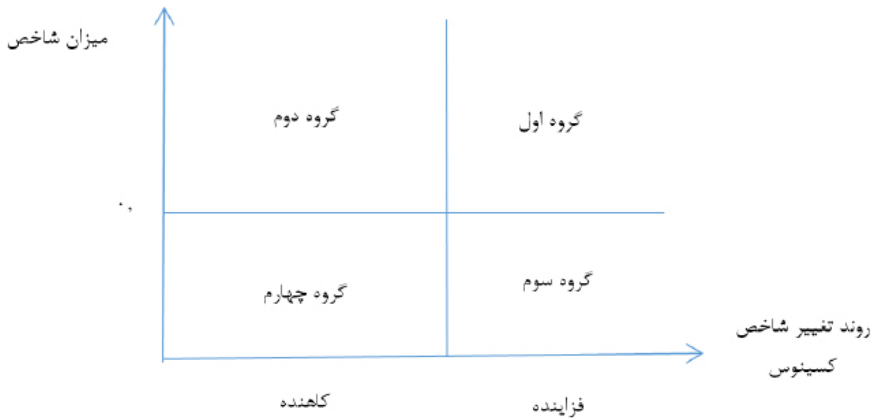
این شاخص، به‌عنوان معیاری جهت سنجش توان تجاری میان کشورها، اولین بار توسط بالاسا در قالب مقاله‌ای در سال ۱۹۶۵ م محاسبه شد. از لحاظ ریاضی، این شاخص برای کشوری همچون Z به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{iw}}{X_j/X_w} \quad (2)$$

در رابطه بالا که حالت کسر در ریاضی است، عبارت مندرج در صورت کسر نمایانگر درصد سهم صادرات کشور Z در گروه کالای i از صادرات جهانی آن و مخرج کسر بیانگر درصد سهم صادرات کل کشور Z از کل صادرات جهان است. دامنه این شاخص به صورتی است که مقادیر آن بین صفر و بی‌نهایت قرار می‌گیرند.

۵. یافته‌های تحقیق

در این بخش، برآورد ظرفیت صادرات کشور ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا براساس شاخص علمی کسینوس، در سطح کل اتحادیه (مجموع پنج کشور عضو) و در سطح کشوری (پنج کشور عضو اتحادیه به تفکیک) و براساس دو حوزه کالایی کشاورزی و غیرکشاورزی انجام شده است. یافته‌های شاخص کسینوس براساس میزان و روند به صورت فضای نموداری زیر است:



شکل ۱. چهار گروه شاخص کسینوس (منبع: محاسبات تحقیق)

در شکل ۱، گروه اول به معنای قدرت زیاد درجهٔ اکمال تجاری کشور ایران و کشورهای واقع شده در این گروه براساس شاخص کسینوس است و طی دورهٔ زمانی مشخص، ساختار تجاری ایران و کشورهای آن گروه به سمت ایجاد فضای گسترش صادرات ایران رفته است. اگر کشوری از اتحادیهٔ اقتصادی اوراسیا در گروه دوم قرار گیرد، به این معناست که با وجود درجهٔ اکمال تجاری قوی بین ایران و آن کشورها طی دورهٔ زمانی، اهمیت صادرات کالاهای ایرانی به بازار آن کشورها کاهش یافته است. قرار گرفتن کشورها در گروه سوم به این معناست که به دلیل شباهت ساختار تجارت خارجی ایران و آن کشورها، درجهٔ اکمال تجاری کم است؛ اما طی دورهٔ زمانی مشخص، هر دو کشور از ظرفیت‌های سیاسی و فرهنگی‌شان در جهت بهبود روابط تجاری خود استفاده کرده‌اند. گروه چهارم شامل کشورهایی از اتحادیهٔ اقتصادی اوراسیا می‌شود که نه تنها ساختار تجارت خارجی‌شان شبیه به ایران است، بلکه در طی زمان، نفوذ کالاهای صادراتی ایران در آن کشورها کاهش یافته است.

نتایج محاسبات شاخص کسینوس در زمینهٔ پتانسیل توسعهٔ صادرات کالاهای ایران به شرکای تجاری اتحادیهٔ اقتصادی اوراسیا در جدول ۲ نشان داده شده است. در بین پنج کشور عضو اتحادیهٔ اقتصادی اوراسیا، امکان توسعهٔ صادرات ایران مربوط به کشور ارمنستان است. میزان شاخص کسینوس برای کشور ارمنستان ۰/۸۱ بوده و نیز در طول این دورهٔ زمانی، امکان‌پذیری توسعهٔ صادرات کالاهای ایرانی به کشور ارمنستان افزایش ۳/۲ درصدی داشته است. طبق داده‌های جدول، پس از ارمنستان، به ترتیب کشورهای روسیه، قزاقستان، بلاروس و قرقیزستان قرار گرفته‌اند. نکتهٔ جالب این است که در مورد تمام این چهار کشور عضو اتحادیهٔ اقتصادی اوراسیا، امکان‌پذیری توسعهٔ صادرات کالای تولید ایران مثبت بوده و نشان

از توجه ویژه کشور ایران به بازار همسایگان شمالی خود دارد. طبق گروه‌بندی چهارگانه شاخص کسینوس (شکل ۱)، کشور ارمنستان در گروه نخست جای گرفته است که مطابق شاخص کسینوس به دست آمده، ایران می‌تواند در بازارهای این کشور نفوذ گسترده‌تری داشته باشد و روند زمانی مسئله پتانسیل‌سازی را تقویت کند.

جدول ۲. شاخص کسینوس توسعه صادرات کالای ایرانی به اتحادیه اقتصادی اوراسیا طی دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸

کشور	متوسط میزان شاخص کسینوس طی دوره زمانی	رشد شاخص کسینوس طی دوره زمانی
روسیه	۰/۷۳	-۰/۶
بلاروس	۰/۴۳	۱/۵
ارمنستان	۰/۸۱	۳/۲
قزاقستان	۰/۳۱	۱/۰۱
قرقیزستان	۰/۱۹	۴/۶

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

(منبع: محاسبات تحقیق)

کشور روسیه با داشتن شاخص کسینوس بزرگ‌تر از ۰/۵ و کاهش امکان‌پذیری توسعه در طول زمان، در گروه دوم قرار می‌گیرد که نشان از ناکامی تولیدکنندگان ایرانی در نفوذ به بازار داخلی این کشور بوده است. مقدار شاخص کسینوس برای سه کشور بلاروس، قزاقستان و قرقیزستان کوچک‌تر از ۰/۵ بوده که حاکی از این است توسعه صادرات کالای تولید ایران به بازار این کشورها چندان امکان‌پذیر نبوده و به نظر می‌رسد ساختار صادراتی کشور ایران به نحوی است که با ساختار وارداتی این کشورها تناسب ندارد. البته در مورد این سه کشور، روند زمانی، رشد امکان‌پذیری توسعه صادرات را نشان می‌دهد (شکل ۲).

در ادامه، شاخص کسینوس براساس دو گروه کالای کشاورزی و غیرکشاورزی محاسبه و تحلیل شد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در بین کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، بیشترین امکان‌پذیری توسعه صادرات ایران به کشور ارمنستان و در بخش کالاهای غیرکشاورزی بوده است. در بخش گروه کالاهای غیرکشاورزی، محصولات انرژی (گاز طبیعی و فرآورده‌های نفتی)، صنایع پلاستیکی، پوست و چرم دارای امکان توسعه صادرات به کشور ارمنستان هستند و در مقابل در بخش کشاورزی، کالاهای فصل حیوانات زنده و فرآورده‌های غذایی قابلیت توسعه صادرات ایران به بازارهای ارمنستان را دارند.



شکل ۲. گروه‌بندی توان صادرات کشور ایران به اتحادیه اوراسیا (منبع: محاسبات تحقیق) فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان

جدول ۳. شاخص کسینوس توسعه صادرات کالاهای کشاورزی و غیرکشاورزی از ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا طی دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸

کشور	گروه کالا	شاخص کسینوس			
		۱۳۹۸	۱۳۹۵	۱۳۹۳	۱۳۹۰
روسیه	کشاورزی	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۵۱
	غیرکشاورزی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱
ارمنستان	کشاورزی	۰/۵۵	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۳۲
	غیرکشاورزی	۰/۷۱	۰/۶۶	۰/۶۴	۰/۵۹
بلاروس	کشاورزی	۰/۰۳۹	۰/۰۳۷	۰/۰۳۶	۰/۰۳۲
	غیرکشاورزی	۰/۰۲۴	۰/۰۱۶	۰/۰۱۲	۰/۰۱۴
قزاقستان	کشاورزی	۰/۰۸۱	۰/۰۸۴	۰/۰۷۱	۰/۰۶۲
	غیرکشاورزی	۰/۰۶۰	۰/۰۶۱	۰/۰۵۱	۰/۰۴۳
قرقیزستان	کشاورزی	۰/۰۴۱	۰/۰۳۹	۰/۰۲۶	۰/۰۳۰
	غیرکشاورزی	۰/۰۲۱	۰/۰۱۹	۰/۰۱۵	۰/۰۱۵

در خصوص کشور روسیه، میزان شاخص کسینوس در تمام سال‌ها برای کالاهای کشاورزی بیش از ۰/۵ بوده است که نشان از درجه مساعد اكمال تجاری ایران با این کشور در حوزه کالاهای بخش کشاورزی است. این وضعیت در حالی است که در بخش کالاهای غیرکشاورزی ظرفیت زیادی در بازار فدراسیون روسیه برای کالاهای ایرانی وجود ندارد. در مورد سه کشور بلاروس، قزاقستان و قرقیزستان نیز شاخص کسینوس فقط برای کشور قزاقستان بیش از ۰/۵ بوده است که نشان از ظرفیت بازار این کشور جهت کالاهای کشاورزی تولید ایران دارد؛ در حالی که در بقیه موارد شاخص کسینوس کمتر از ۰/۵ بوده است. نتیجه دیگر حاصل شده از جدول این است که امکان توسعه بخش صادرات کشور ایران به همسایگان شمالی خود که عضو اتحادیه اوراسیا هستند، در بخش کشاورزی بیش از بخش غیرکشاورزی بوده است.

با توجه به نتایج به دست آمده در مورد ظرفیت بیشتر صادرات ایران به همسایگان شمالی خود — که در عضویت اتحادیه اوراسیا هستند — در حوزه کالاهای کشاورزی، در ادامه با استفاده از محاسبه شاخص مزیت نسبی آشکار شده، به سنجش سطح مزیت نسبی محصولات عمده صادراتی ایران پرداخته شده است (جدول ۴). براساس نتایج، کشور ایران در برخی از محصولات کشاورزی مزیت نسبی صادراتی به همسایگان شمالی خود که عضو اتحادیه اوراسیا هستند، نداشته یا اینکه در برخی از سال‌ها دارای مزیت نسبی نه‌چندان مطلوبی بوده است. از مهم‌ترین علل این اتفاق ناتوانمندی در بازاریابی، ناآشنایی با فرهنگ کسب‌وکار کشورهای عضو اتحادیه، فقدان کنسرسیون صادراتی توانمند و تحریم‌های اقتصادی بوده است. با توجه به داده‌های جدول ۴، کشور ایران فقط در شش محصول خرما، کیوی، سیب، پسته، سیب‌زمینی و خیارشور در صادرات به همسایگان شمالی خود که عضو اتحادیه اوراسیا هستند، دارای مزیت نسبی است و در بقیه محصولات عمده کشاورزی مزیت نسبی صادراتی به اتحادیه اقتصادی اوراسیا ندارد.

جدول ۴. شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران در صادرات محصولات کشاورزی به اتحادیه اوراسیا

شاخص مزیت نسبی آشکار شده	محصولات عمده کشاورزی
۲/۴۱	خرما
۲/۰۶	کیوی
۵/۱۶	سیب
۲/۱۹	پسته
۱/۶۴	سیب‌زمینی
۴/۵۹	خیارشور

۶. نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق، محاسبه درجه اکمال تجاری صادراتی ایران با اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا (روسیه، بلاروس، ارمنستان، قزاقستان و قرقیزستان) بوده است که ایران از سال ۲۰۱۸ م با این اتحادیه وارد فاز اجرایی موافقت نامه تجارت ترجیحی موقت سه ساله شده است. در راستای هدف تحقیق، مبانی نظری و روش شناسی تحقیق توضیح داده شد و دو روش شاخص کسینوس و شاخص مزیت نسبی آشکار شده به عنوان ابزار محاسبه معرفی گردید. طبق نتایج محاسبه شاخص کسینوس و گروه بندی نتایج آن در چهار دسته، مشخص گردید که بیشترین امکان توسعه صادرات کالای ایران مربوط به کشور ارمنستان بوده که دارای مرز زمینی با کشور ایران است. کشور روسیه نیز عضوی از این اتحادیه است که برای گسترش صادرات کالا از ایران به آن باید برنامه ریزی و اصلاح اقدامات و رویه ها را در نظر گرفت؛ زیرا صادرات ایران با نیازهای بازارهای این کشور از درجه اکمال زیادی برخوردار است. در مورد سه کشور بلاروس، قزاقستان و قرقیزستان (اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا) میزان اکمال تجاری ایران با آنها طبق شاخص کسینوس کم، ولی روند رشد شاخص کسینوس چشمگیر بوده است و این رشد روند توجیه کننده تلاش برای توسعه صادرات کالاهای ایران به بازارهای این سه کشور است. همچنین طی یک دهه اخیر تلاش کشور ایران جهت نفوذ در بازار کالاهای کشاورزی این کشورها بیش از کالاهای غیر کشاورزی بوده که حاکی از نبود تنوع پذیری سبد کالاهای صادراتی کشور ایران به اعضای اتحادیه است.

۷. پیشنهادها

۱. با آنکه اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا مهم ترین بلوک تجاری شریک با ایران به حساب می آیند، کشور ایران تا کنون نتوانسته است به دلایل مختلف، نفوذ مناسب و معناداری در بازار داخلی این کشورها داشته باشد. ولی با توجه به نتایج این تحقیق، امکان گسترش صادرات ایران امکان پذیر بوده و بازار داخلی کشورهای عضو این اتحادیه می توانند محل عرضه و فروش کالاهای تولید کشور ایران باشند. لذا این مهم نیاز به تمرکز و برنامه ریزی بلندمدت و هدفمند را طلب می کند.

۲. در خصوص سه کشور بلاروس، قزاقستان و قرقیزستان اگرچه میزان شاخص کسینوس کمتر از ۰/۵ بوده، روند زمانی رشد شاخص کسینوس نشان از بهبود امکان توسعه صادرات ایران به بازار این کشورها دارد. به ویژه کشور قزاقستان که دارای مرز آبی با ایران است، می تواند مزیت هایی همچون هزینه حمل و نقل کمتر و تعامل بیشتر تجار را با کشور ایران به همراه داشته باشد.

۳. پیشنهاد می‌شود صادرات کالاهای غیرکشاورزی، همچون کالاهای دارویی، کالاهای فناوری‌محور و کالاهای حوزه ساخت‌وساز، نیز مورد توجه تجار کشور ایران جهت صادرات به بازارهای کشورهای اتحادیه اقتصادی اوراسیا قرار گیرد. حمایت از استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در این حوزه‌ها در کشور ایران راهکار مناسب تشویق به نفوذ در بازار داخل کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا خواهد بود.

۴. با توجه به این یافته که کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا پتانسیل زیادی برای کالاهای صادراتی ایران دارند، داده‌های واقعی نشان از حجم پایین صادرات کالاهای ایران به این کشورها داشته و باعث شده است که واردات از بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا به ایران چندین برابر حجم صادرات ایران به این همسایگان شمالی خود باشد (به‌جز ارمنستان که به‌دلیل صادرات گاز طبیعی، کشور ایران دارای تراز تجاری مثبت است)؛ لذا همکاری بیشتر نهادهای اثرگذار (مانند سازمان توسعه تجارت، گمرک جمهوری اسلامی ایران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و اتاق بازرگانی) جهت تعامل بیشتر با بخش خصوصی و رفع مشکلات صادراتی از طریق مذاکره در کارگروه‌های مشترک اتحادیه اقتصادی اوراسیا پیشنهاد می‌شود.

۵. از آنجا که پنج عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا در حدود هشتاد سال طبق استانداردهای زبانی و فرهنگی شوروی به‌صورت متحد با یکدیگر بوده‌اند، فعالیت تجاری با آن‌ها نیازمند آشنایی با سبک و الگوی رفتاری کسب‌وکار، شناسایی سه‌گانه بازاریابی، بازاریابی هدافمند، حمایت بخش دولتی و توسعه حمایت از کانال سبز در تجارت با اتحادیه اوراسیا است.

۶. با وجود حل مشکل تعرفه‌ها در تجارت با بازار اوراسیا (اجرای تثبیت تعرفه و تخفیف تعرفه)، موانع غیرتعرفه‌ای فراوانی همچون مشکل رفت‌وآمد (نبود پروازهای متعدد هفتگی به کشورهای عضو اتحادیه)، فقدان زیرساخت حمل‌ونقل کالایی گسترده و توسعه‌یافته، نبود شعب بانکی کشور ایران در شهرهای تجاری کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا وجود دارد که برنامه‌ریزان و مدیران حوزه تجارت با اوراسیا باید با برگزاری جلسات هم‌اندیشی با تجار و مذاکره با شرکای تجاری در اتحادیه اوراسیا موانع تعرفه‌ای را رفع یا کم‌اثر کنند.

در انتها، جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود الگوی تجاری ایران با اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا براساس مناسبات تجاری سیاسی نیز مورد توجه قرار گیرد و همچنین با انتشار گزارش‌های جدیدتر فعالیت تجاری ایران با اتحادیه، عملکرد موافقت‌نامه موقت تجاری ایران با این اتحادیه بررسی شود. استفاده از روش‌های مطالعه میدانی و مصاحبه با خبرگان و مدیران نظام بانکی، اتاق بازرگانی و گمرک جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان تحقیقات تکمیلی پژوهش حاضر، به محققان و صاحب‌نظران دانشگاهی پیشنهاد می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده‌سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنابه اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.

References

- Abbasian, M., Shahraki, A., & Hashemitabar, M. (2020). The relationship between financial development and international commerce in some countries based on 2025 perspective. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(27), 396-409. (Persain)
- Adarov, A., & Ghodsi, M. (2020). The impact of the EAEU-iran preferential trade agreement. *Wiiw Working Paper*, 179. Received from: <https://wiiw.ac.at/the-impact-of-the-eaeu-iran-preferential-trade-agreement-p-5335.html> (Accessed on: 29/04/2021).
- Allen, R. (1957). *Mathematical economics*. London: Macmillan & Co. Received from: <https://archive.org/details/mathematicalanal033535mbp/page/n6>(Accessedon:27/04/2021).
- Asgari, M. (2020). The effective factors on Iran's export in Eurasia economic union. *Journal of Economic Modeling*, 13(3), 72-102. (Persain)
- Balassa, B. (1977). Revealed' comparative advantage revisited. *The Manchester School*, 45, 327-44.
- Baldwin, R. (1997). The causes of regionalism. *The World Economy*, 20(7), 865-888.
- Bayat, R., & Sadeghian, E. (2016). A comparative study of commercial capacity between Iran and G8 countries based on models of international commerce. *Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research*, 6(21), 79-92. (Persain)
- Carter, C. A. (2010). 1 new trade theory. 2 political economy of trade policy. Lecture presented, Albania, 2018, Received from: https://www.slideserve.com/Pat_Xavi/1-new-trade-theory-2-political-economy-of-trade-policy(Accessedon:25/04/2021).
- Eurasian Economic Union. (2019). <http://www.eurasiancommission.org/en/Pages/ses.aspx>. (Accessed on: 28/04/2021)
- Farsaee, Sh., Ghasemi, H., & Navazani, B. (2020). Economic opportunities of IRI in converging with the economic union of Eurasia. *Central Asia and The Caucasus Journal*, 25(108), 141-168. (Persain)
- Hosseini, M., & Bozorgi, V. (2011). Analyzing and estimating the exporting capacity of products from Iran to South Africa. *Commercial Surveys*, 8(40), 53-69. (Persain)
- Hosseini, M., & Noroozi, B. (2020). Analyzing the exporting capacity of food products from Iran to Russian market. *Central Eurasia Studies*, 13(1), 23-46. (Persain)
- Hosseini, M., & Zoorar, P. (2009). Analyzing the commercial capacity of products between Iran and European council countries. *Knowledge and Development*, 16(28), 95-126. (Persain)

- Inanloo, A. (2020). *Joining the Eurasia union: a new economic door for Iran*. Irna. Retrieved from: <https://www.Irna.ir/news/83495929>. (Persain)
- Karimi Daстанayi, T. (2020). *Commercial benefactors of establishing economic union of Eurasia*. The office of commerce, industry, mining, and agricultural in Tehran, Deputy of economic analysis. Retrieved from: <http://tccim.ir/economic/fulldoc.aspx?nid=785>. (Persain)
- Linnemann, H. (1966). *An econometric study of international trade flows*. Netherlands: North-Holland Pub. Co. Received from: https://archive.org/stream/in.ernet.dli.2015.132815/2015.132815.An-Econometric-Study-Of-International-Trade-Flows_djvu.txt (Accessed on: 28/04/2021).
- Lipsey, R. G. (1960). The theory of customs unions: a general survey. *The Economic Journal*, 70(279), 496-513.
- Mahdavi, A. (2018). *International commerce: theories and policies*. Tehran: Tehran University Press. (Persain)
- Medin, H. (2014). New trade theory: implications for industrial policy. Norwegian Institute of International Affairs, working paper 837. Received from: <https://pdfs.semanticscholar.org/30b9/32c45bdd81a3ae5c055fd1cb3ad69a3318f8.pdf> (Accessed on: 24/04/2021).
- Mousavi, F., & Lohrasbi, A. (2021). Analyzing strategies of economic security in Iran through resistance economy and objectives of 2025 perspective. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 8(31), 482-508. (Persain)
- Okenna, N. P. (2020). The importance of international trade to the economies of developing countries. *International Journal of Economics and Management Science*, 9(5), 1-5.
- Pandazmay, S., Jalali Esfandabadi, A., & Zayandehroodi, M. (2019). Heckscher Ohlin theory in foreign commerce between Iran and Germany: the computable general equilibrium modeling. *Journal of Economic Modeling*, 12(3), 139-161. (Persain)
- Raghavan, S. N. (1995). *Regional economic cooperation among SAARC countries*. India: Allied Publishers. Received from: <https://t2m.io/0Rf1G2tf> (Accessed on: 29/04/2021).
- Rahmani, M., & Abedin Maghanki, M. (2008). The possibility of developing export from Iran to commercial counterparts. *Commercial Studies*, 12(46), 154-177. (Persain)
- Rasoolinezhad, E., & Kazemia, T. (2020). Strategies of developing Iranian product export in Russian federation market: the case of dairy products. *Journal of The Macro and Strategic Policies*, 6(special issue), 844-863. (Persain)
- Rasoolinezhad, E., & Sabri, P. (2021). Analyzing the multi-dimensional strategy of foreign commerce of Iran: a study on Iran's membership in economic union of Eurasia and

- Shanghai organization. *Majles and Rahbord*, 28(105), 361-393. (Persain)
- Rezaee, A., Chizari, A., & Mortazavi, A. (2011). Analyzing the possibility of exporting agricultural products from Iran to the countries of Islamic conference organization. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 41(4), 465. (Persain)
- Ricardo, D. (1996). *The principles of political economy and taxing* (translated into Farsi by Habib Allah Teimurian). Tehran: Ney Press. (Persain)
- Smith, A. (2019). *Wealth of Nation* (translated into Farsi by Siroos Ebrahimzadeh). Tehran: Payam Press. (Persain)
- Viner, J. (1950). The customs union issue. *American Political Science Review*, 44(4), 1055-1067. Received from: <https://doi.org/10.1017/S0003055400060755>.
- Yazdanpanah, A., & Karimi, Z. (1997). Estimated degree of completion and commercial similarities between Persian Gulf Cooperation Council member states. In Conference Proceedings expand economic cooperation - trade between Islamic countries, Feb. 1997: Trade Studies and Research Institute, Tehran, Iran, p. 32.