

بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی تولیدکنندگان ایرانی در تجارت با روسیه

علیرضا کشاورز قاسمی^۱، بیت اله اکبری مقدم^۲

^۱ دانشجوی دکتری DBA، سازمان مدیریت صنعتی، مدیریت، قزوین، ایران.

^۲ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، اقتصاد، قزوین، ایران.

نام نویسنده مسئول:

بیت اله اکبری مقدم

چکیده

در این تحقیق تلاش شده است تا با استفاده از دو تکنیک اقتصادسنجی (مدل شبه جاذبه) و معادلات ساختاری، عوامل موثر بر عملکرد صادراتی بنگاه های صادر کننده محصول به کشور روسیه مورد بررسی قرار گیرند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که تجارت بین ایران و روسیه از قانون مزیت نسبی هکشر - اوهلین (H-O) تبعیت کرده همچنین تاثیر این تجارت برای ایران درون صنعتی است نه بین صنعتی.

به منظور بررسی عوامل کیفی مانند (اعتماد طرفین، آشنایی تجار ایرانی با رویه های گمرکی و) از ابزار پرسشنامه استفاده شده و نتایج حاکی از عدم رد فرضیه های تحقیق می باشند.

واژگان کلیدی: مدل شبه جاذبه، مزیت نسبی هکشر - اوهلین، معادلات ساختاری.

مقدمه

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 فعالیتهای 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 فعالیتهای صادراتی و عملکرد به موضوع بسیار پراهمیتی در تدوین و اجرای استراتژیها و نیز عرصه ی تجارت بین المللی برای شرکتها مبدل شده است (اورال، ۲۰۰۹).

از طرف دیگر ازجمله عواملی که عملکرد صادرات شرکتها را تحت تاثیر قرار می دهد، ارتباط میان شرکتها با مشتریان خارجی خویش می باشد. ادغام فلسفه ی ارتباطات و بازاریابی در نگرش بازاریابی مدرن، اهمیت فزاینده ی ارتباطات را در فرآیند بازاریابی به روشنی مشخص می نماید. به منظور دستیابی به تجارت و بازاریابی موفق، مدیریت، توسعه و ارزیابی ارتباطات امری بسیار ضروری می نماید. در ادبیات مربوط به ارتباطات، تقابل و دوطرفه بودن انگیزش برای ارتباط، یکی از پراهمیت ترین عوامل موثر بر چگونگی ارتباط می باشد و کیفیت این ارتباطات نشان دهنده ی نوعی ارزیابی از شدت و نوع رابطه، نیازها و انتظارات طرفین درگیر در ارتباط از یکدیگر می باشد که ارزیابی مذکور براساس برخوردها و وقایع موفق و ، ناموفق پیشین انجام خواهد گرفت (رسولی مدنی لنگرودی و همت پور، ۱۳۹۳).

سهم ایران از بازار روسیه کمتر از ۰/۱ 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.

به منظور بررسی مزیت نسبی و بین صنعتی یا درون صنعتی بودن تجارت بین ایران و روسیه از ابزار اقتصاد سنجی استفاده خواهد شد. در واقع همانطور که در بیان اولیه مسئله توضیح داده شد، 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.

۱- فرضیات تحقیق

تحقیق حاضر دارای هشت فرضیه به شرح ذیل است

فرضیه یک: تجارت بین ایران و روسیه بر اساس قانون مزیت نسبی صورت گرفته است.

فرضیه دو: تجارت بین ایران و روسیه درون صنعتی است.

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

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

فرضیه پنج: 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.

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

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

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

۲- قلمرو پژوهش

قلمرو پژوهش حاضر شرکت های صادراتی استان های قزوین و تهران می باشند که به روسیه صادرات دارند. با توجه به محدودیت های که در شناخت این شرکت ها و ارتباط با مدیران آن ها داشتیم تعداد ۳۹ پرسشنامه توسط مدیران ارشد این شرکت ها تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در خصوص آزمون دو فرضیه اول نیز قلمرو مکانی ایران و روسیه بوده و قلمرو زمانی سال های ۱۳۷۰-۱۳۹۴ می باشد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهش های کاربردی است و از نظر گردآوری داده ها پژوهشی توصیفی به حساب می آید. به منظور آزمون فرضیه های ۱ و ۲ رگرسیون استفاده شده و پارامترهای یک مدل شبه جاذبه تخمین زده شده است. و برای آزمون سایر فرضیات از تکنیک معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. به منظور استخراج پارامترها و آماره های مربوطه از دو نرم افزار Eviews و Smart PLS استفاده شده است.

بخش عملکرد صادراتی پرسشنامه تحقیق حاضر از کار تحقیقی زو و همکاران (۱۹۹۸) برداشت شده و سایر سوالات محقق ساخت می باشد.

۴- پیشینه داخلی تحقیق

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، مزیت های رقابتی، تعهد صادراتی، کانال های صادرات مستقیم و هزینه های تبلیغات خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند.

سوری و تشکینی (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان ((عوامل مؤثر بر تجارت متقابل ایران با بلوک های 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 می باشند. همچنین در این پژوهش نشان داده شده است که بین تجارت و تفاوت درآمد دو کشور نیز رابطه مثبت وجود دارد.

بررسی تأثیر برنامه های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی در تحقیقی با عنوان "تأثیر برنامه های تشویق بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی صنعت برق" توسط حسنعلی پور و همکاران (۱۳۸۹) انجام شد و به این نتیجه رسیدند که استفاده از برنامه های تشویق صادرات در ایران به طور غیرمستقیم از طریق تأثیرگذاری بر استراتژی صادراتی شرکت ها بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

لطفی پور و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله ای تحت عنوان ((بررسی همگرایی اقتصادی میان ایران و کشورهای آمریکای لاتین (کاربرد مدل جاذبه) همگرایی اقتصادی میان ایران و کشورهای آمریکای لاتین را در قالب شکل گیری بلوک تجاری مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که وجود همکاری اقتصادی بین ایران و آمریکای لاتین منجر به افزایش قابل ملاحظه ای در جریان تجارت دو جانبه می گردد.

صادقی، لشگری و کربلایی اسماعیلی (۱۳۹۱) عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادر کنندگان در ایران را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه صادر کنندگان به ترتیب عامل محیطی متغیرهای (قوانین و مقررات، فرهنگ، ارتباطات خاص، تکنولوژی و عوامل سیاسی) عامل جانبی محصول به ترتیب متغیرهای (ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال های توزیع، کیفیت محصول، برند، طراحی و بسته بندی) عامل فردی به ترتیب متغیرهای (روابط عمومی، دانش صادراتی، تحصیلات و تجربه کاری) و در نهایت عامل اقتصادی به ترتیب متغیرهای (بازاریابی صادراتی، یارانه های دولتی، قیمت گذاری صادراتی، بازارهای صادراتی) دارای اهمیت و تأثیر بر عملکرد صادراتی هستند.

۵- پیشینه خارجی مرتبط با تحقیق

اسپیرو پولو و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق میدانی رابطه بین شناخت از محصول و تأثیر آن بر صادرات را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که هرچه شناخت از محصول قوی تر و کامل تر باشد خطرات احتمالی در مسیر صادرات محصول کمتر خواهد بود. در پژوهشی با هدف ارزیابی تأثیر تجربه بین المللی صادرات بر عملکرد صادرات، پاپادولوس و مارتین (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که تجربه بین المللی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت ها تأثیر مثبت و معنی داری خواهد داشت. در این تحقیق از پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. ناوارو آریانس و روندان (۲۰۱۴) رابطه بین محیط صادراتی و عملکرد صادراتی را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیق که با نمونه ای از شرکت های صادراتی در اسپانیا انجام شد به این نتیجه رسیده است که محیط بیرونی و فاصله روانشناختی تأثیر مثبت و معنی داری بر انطباق آمیخته بازاریابی دارند و از این طریق تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت ها خواهند داشت.

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 - 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 - اوهلین (H-O) صورت پذیرفته است. ضریب مربوط به شکاف تولید ناخالص ملی سرانه بین دو منطقه ۳۳۴٪ شد و به این نتیجه رسیده اند که تجارت بین این دو منطقه بین صنعتی می باشد نه درون صنعتی. استنن بیچ (۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان ((نوسانات نرخ ارز و تجارت گندم)) به بررسی تاثیر نوسانات نرخ ارز بر تجارت می پردازد. بر اساس این تحقیق که با استفاده از یک مدل جاذبه صورت پذیرفته است به این نتیجه می رسد که بین نوسانات نرخ ارز و تجارت رابطه ی عکس وجود دارد به عبارت دیگر با افزایش نوسانات نرخ ارز بین دو کشور تجارت کاهش خواهد یافت.

۶- مدل جاذبه

مدل جاذبه برگرفته از قانون عمومی نیروی گرانش نیوتنی که شکل کلی آن به صورت زیر است استخراج شده است

$$F_{ij} = G \frac{M_i^{\beta_1} M_j^{\beta_2}}{D_{ij}^{\beta_3}}$$

در رابطه ی فوق F نیروی گرانش، G ثابت گرانش، D_{ij} فاصله دو نیرو است بر اساس رابطه ی فوق مدل جاذبه برای بررسی تجارت دو جانبه بین کشورها مطرح که شکل کلی آن به صورت زیر است.

$$X_{ij} = k \frac{y_i^{\alpha} y_j^{\beta}}{D_{ij}}$$

که در آن X_{ij} حجم تجارت بین کشور i و j، D_{ij} هزینه های تجارت است. در مدل جاذبه برای هزینه های تجارت تقریب های نظیر مسافت بین دو کشور، ارزش پول رایج، حتی اختلاف در زبان و ... در نظر گرفته می شود. در تحقیق حاضر از یک مدل شبه جاذبه به صورت زیر بهره گرفته شده است.

$$X_{ij} = k \frac{(GDP_i)^{\beta_i} (GDP_j)^{\beta_j}}{(er)^{\beta_r}}$$

که در آن X_{ij} حجم تجارت بین ایران و روسیه و GDP نیز نشان دهنده تولید ناخالص داخلی هر کشور و نرخ ارز تقریبی است برای هزینه تجارت که با er نمایش داده شده است. به منظور بررسی مزیت نسبی در تجارت به مدل فوق قدر مطلق اختلاف تولید ناخالص داخلی دو کشور نیز اضافه می شود، در واقع اگر ضریب تخمین زده شده این متغیر مثبت باشد بیانگر این واقعیت است که فاصله بیشتر در توان تولیدی دو کشور موجب افزایش تجارت شده که می تواند نشان دهنده برآورده شدن قانون مزیت نسبی در دو کشور باشد.

انتظار بر آن است که ضرایب مربوط به تولید ناخالص داخلی دو کشور مثبت باشد. اما در مورد تقریب هزینه تجارت یعنی نرخ ارز با توجه به بررسی پیشینه تجارت بین ایران و روسیه انتظار بر آن است که علامت منفی شود.

۷- تخمین مدل جاذبه

استفاده از OLS برای تخمین مدل جاذبه به شرح فوق در شرایط خاصی امکان پذیر است. در واقع برای تخمین مدل لازم است از وجود شرایط ویژه ای اطمینان حاصل گردد. شرایط زیر برای استفاده از تخمین OLS باید برآورده گردد.

(الف) جزء خطای تصادفی e_{ij} می بایست دارای میانگین صفر بوده و با هیچ یک از متغیرهای توضیحی همبستگی نداشته باشد.

(ب) جزء خطای e_{ij} لازم است از یک توزیع نرمال برخوردار باشد

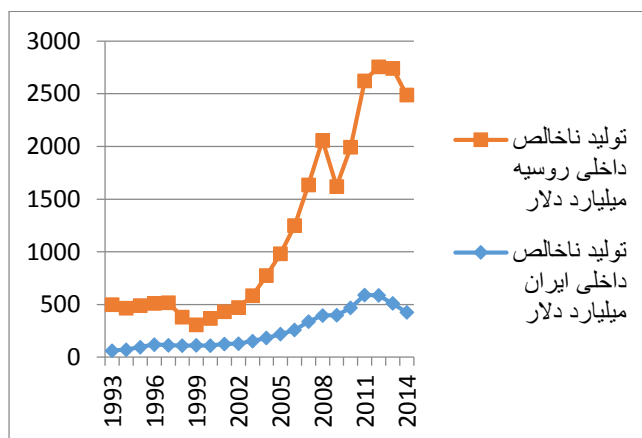
(ج) متغیرهای توضیحی می بایست از یکدیگر مستقل باشند به عبارت دیگر مشکل هم خطی در مدل وجود نداشته باشد.

(د) جزء خطای تصادفی e_{ij} لازم است دارای مشکل ناهمسانی واریانس نباشد.

۸- تولید ناخالص داخلی روسیه و ایران در سال های مورد بررسی

نمودار (۱-۸) روند تغییرات تولید ناخالص داخلی ایران و روسیه را باهم مقایسه می کند. همانطور که در این نمودار قابل مشاهده است تولید ناخالص داخلی روسیه در سال های ۱۹۹۳ الی ۲۰۱۵ میلادی از نوسان بیشتری نسبت به تولید ناخالص داخلی ایران برخوردار است. تولید ناخالص داخلی روسیه که در سال ۱۹۹۳ معادل ۴۳۵/۰۸ میلیارد دلار بوده است تا سال ۱۹۹۶ از روند نزولی برخوردار بوده و به ۳۹۱/۷۲ میلیارد دلار می رسد. پس موقتاً در سال ۱۹۹۷ به رقم ۴۰۴/۹۳ افزایش یافته و برای دو سال متوالی بعد از سال ۹۷ روند شدید نزولی طی میکند (طوری که در سال ۱۹۹۹ به کمترین مقدار خود در دوره ی مورد بررسی یعنی ۱۹۵/۹۱ میلیارد دلار می رسد). پس از این سال رشد شدیدی در روسیه آغاز شده و این رشد تا سال ۲۰۰۸ ادامه می یابد. تولید ناخالص ملی روسیه که در سال ۱۹۹۹ به کمترین سطح خود رسیده بود در سال ۲۰۰۸ به رقم ۱۶۶۰/۸ میلیارد دلار می رسد که در مقایسه با ایران نرخ رشد بسیار بالاتری است.

نمودار (۱-۸)

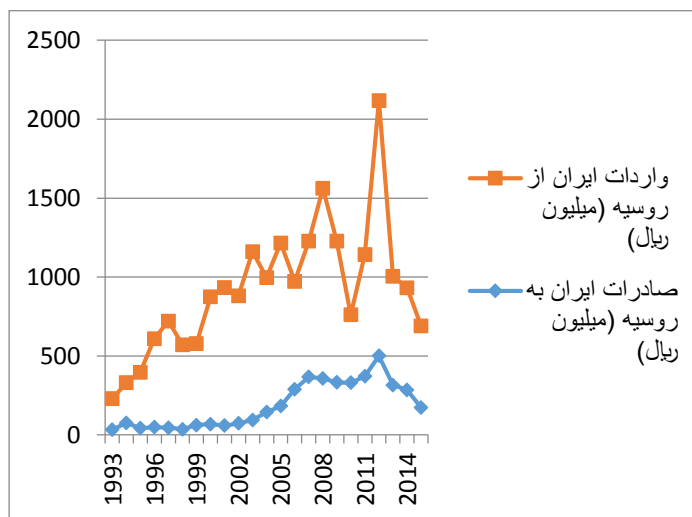


منبع: داده های سری زمانی بانک جهانی

۹- بررسی روند واردات و صادرات بین ایران و روسیه

نمودار (۱-۹) روند واردات ایران از روسیه و صادرات به روسیه را در سال های ۱۹۹۳ الی ۲۰۱۵ نشان می دهد همان طور که در این نمودار قابل مشاهده است واردات ایران از روسیه در سال های مورد بررسی بسیار نوسانی استو به جز سال های ۱۹۹۳ الی ۱۹۹۷ که دائما افزایشی است در سال های بعد روندی نزولی صعودی به خود می گیرد.

نمودار (۱-۹) مقایسه حجم واردات و ایران از روسیه و صادرات ایران به روسیه

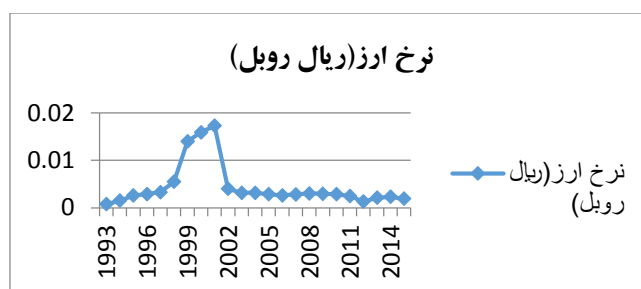


منبع: www.tccim.ir

۱۰- بررسی روند تغییرات نرخ ارز (ریال - روبل)

مسلماً یکی از متغیرهای تاثیر گذار بر حجم تجارت بین دو کشور نرخ برابری پول های رسمی دو کشور است. نمودار (۱-۱۰) روند تغییرات نرخ ارز (ریال - روبل) را در سال های ۱۹۹۳ الی ۲۰۱۵ نشان می دهد. همان طور که در این نمودار قابل مشاهده است پول ایران از سال ۱۹۹۳ الی ۲۰۰۱ در مقابل روبل روسیه افزایش قیمت داشته است. اما پس از این سال سقوط شدیدی کرده به طوری که از رقم ۰/۰۱۷۳ روبل در سال ۲۰۰۱ به ۰/۰۰۴ در سال ۲۰۰۲ می رسد و پس از این سال نیز یک روند نسبتاً کاهشی از خود نشان می دهد. در سال ۲۰۱۲ نیز یک سقوط نسبتاً شدید در ارزش ریال در مقابل روبل مشاهده می شود (ارزش ریال به ۰/۰۰۱۳۲ روبل می رسد). البته پس از این سال کمی افزایش در ارزش ریال به وجود می آید طوری که در سال ۲۰۱۵ به ۰/۰۰۱۹۲ روبل صعود می کند.

نمودار (۱-۱۰) روند نرخ ارز ریال - روبل



منبع: <http://fxtop.com>

۱۱- تخمین پارامترهای مدل شبه جاذبه

در این تحقیق پارامترهای رگرسیون زیر تخمین زده شده است

$$\text{Log Trade} = \beta_0 + \beta_1 \log \text{GDP}_{It} + \beta_2 \log \text{GDP}_{Rt} + \beta_3 \log \text{IGDP}_{It} - \text{GDP}_{Rt} + \beta_4 \log(er)_t + e_t$$

که در آن GDP_R و GDP_I تولید ناخالص داخلی ایران و روسیه بوده و er نیز نرخ ارز (قیمت یک واحد روبل به ریال) می باشد. نتایج برازش مدل فوق با استفاده از OLS به شرح زیر است.

جدول ۱-۱۱ تخمین پارامترهای مدل

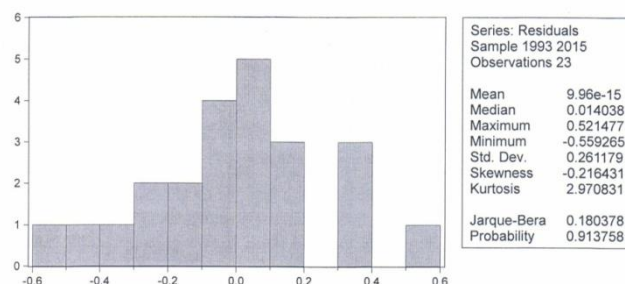
متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	سایر آماره ها
β_0	7/9699	1/700357	7/9699	F آماره 12/12945 DW آماره ۱/۵۵ R ² آماره ۰/۷۳ R ² آماره ۰/۶۷
B1	2/08326	0/688022	2/08326	
B2	-4/40652	2/033881	-4/40652	
B3	2/80379	1/388913	2/80379	
B4	-0/13833	0/168050	-0/13833	

به منظور بررسی فروض کلاسیک جهت تعیین خوبی برازش مراحل زیر انجام شده است.

الف) نرمال بودن جزءاخالل

برای بررسی نرمال بودن جزءاخالل از آزمون جاک - برا استفاده شده است.

همان طور که مشاهده می شود بر اساس این آزمون سطح احتمال از ۵ درصد بیشتر بوده و فرض صفر مبنی بر نرمال بودن جزءاخالل پذیرفته می شود و می توان گفت جزءاخالل رگرسیون فوق از یک توزیع نرمال برخوردار است.



ب) عدم وجود خود همبستگی

به منظور آزمون عدم وجود خود همبستگی از آزمون LM استفاده شده است همان طور که جدول زیر قابل مشاهده است فرض H_0 مبنی بر عدم وجود خود همبستگی پذیرفته می شود زیرا احتمال آماره F از ۵ درصد بیشتر می باشد.

F	0/49532	Prob.F(2,16)	0/6184.
nr ²	1.341016	Prob.X ² (2)	0.5114

ج) آزمون همسانی واریانس

به منظور آزمون همسانی واریانس از روش بروش- پاگان استفاده شده است با توجه به آماره F و LM بدست آمده می توان نتیجه گرفت که مشکل ناهمسانی واریانس وجود ندارد.

F	2/665954	Prob F(4,18)	0/0660
nr ²	8/556703	Prob.chi-square(4)	0/0732

۱۲- سطح معنی داری ضرایب و تفسیر نتایج

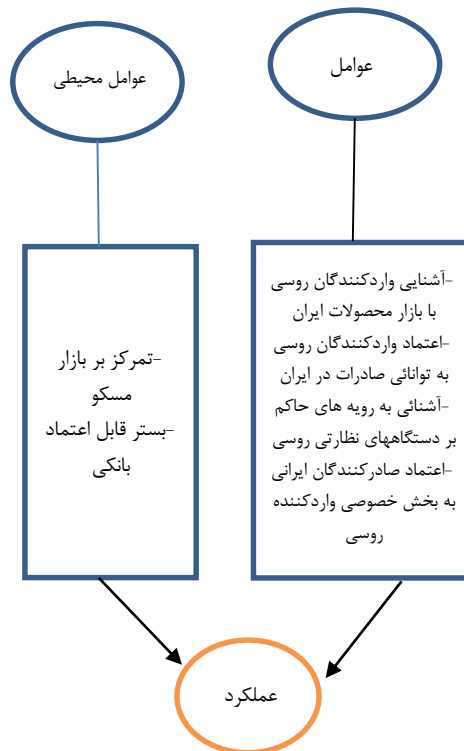
پس از انجام آزمون های ضروری فوق به تفسیر نتایج می پردازیم. بر اساس جدول (۱۱-۱) کلیه ضرایب مدل به جز ضریب نرخ ارز در سطح ۹۵ درصد معنی دار می باشد (با توجه به آماره t) همچنین ضریب تعیین مدل نشان دهنده این است که ۷۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی انتخاب شده، توضیح داده می شوند.

بر اساس نتایج جدول (۱۱-۱) بین تولید ناخالص داخلی ایران و حجم تجارت ایران و روسیه رابطه مثبت و معنی داری وجود داشته اما با افزایش تولید ناخالص داخلی روسیه، تجارت بین ایران و روسیه کاهش می یابد (ضریب منفی نشان دهنده ی رابطه ی منفی بین این دو می باشد). این نتیجه چندان دور از ذهن نیست بررسی تاریخی تجارت بین ایران و روسیه نیز بیانگر این واقعیت است که زمانی تجارت روسیه با ایران بیشتر شده است. که روسیه دچار مشکلات اقتصادی است. بر اساس نتایج جدول فوق یک درصد افزایش در GDP روسیه حجم تجارت بین ایران و روسیه را ۴/۴ درصد کاهش می دهد و بالعکس با افزایش یک درصد در تولید ناخالص داخلی ایران ۲/۰۸ درصد حجم تجارت بین ایران روسیه افزایش می یابد.

مثبت بودن ضریب قدر مطلق تفاوت در تولید ناخالص داخلی دو کشور نشان دهنده تایید فرضیه اول تحقیق حاضر است. به عبارت دیگر تجارت بین ایران و روسیه بر اساس قانون مزیت نسبی صورت پذیرفته است. همان طور که مشاهده می شود این ضریب معادل ۲/۸۰۴ می باشد که بزرگتر از واحد بوده بنابراین فرضیه دوم تحقیق حاضر نیز پذیرفته می شود به عبارت دیگر می توان گفت تجارت ایران و روسیه درون صنعتی است.

معادلات ساختاری

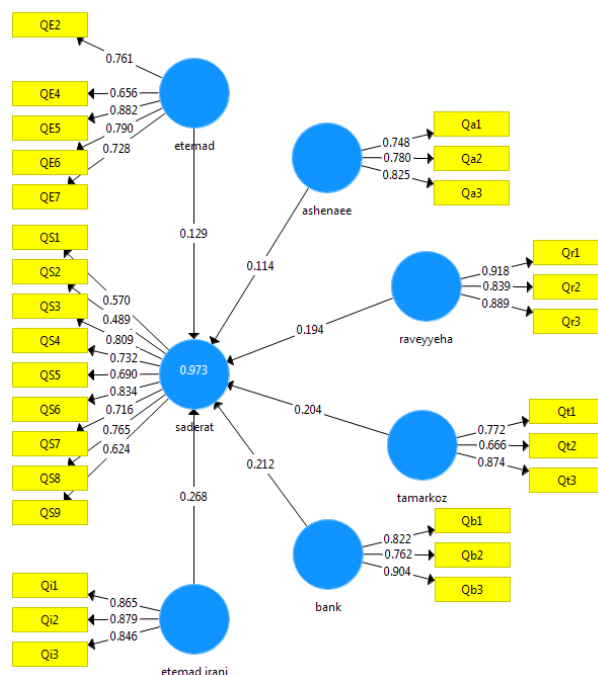
به منظور پاسخ گوئی به سایر پرسش ها و آزمون فرضیه ها از تکنیک تحلیل عاملی و معادلات ساختاری استفاده شده و و پرسش نامه محقق ساخت که برای این منظور تهیه شده است مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. مدل تحلیلی این پرسش نامه به شکل زیر است.



۱۳- بررسی پایایی

همان طور که از نمودار (۱-۱۳) قابل مشاهده است بعد از حذف سوال QE1 و سوال QE3 کلیه ضرایب بارهای عاملی از ۰.۵، بیشتر می باشند که نشان از پایایی مناسب پرسش نامه مورد بررسی دارد.

نمودار شماره ۱-۱۳



منبع: یافته های تحقیق

۱۴- بررسی روایی

به منظور بررسی روایی مدل از شاخص AVE استفاده شده است. همان طور که در جدول (۱۴-۱) قابل مشاهده است. مقدار این ضرایب برای کلیه متغیرها از ۰.۵ بیشتر است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که مدل از روایی لازم برخوردار می باشد.

جدول ۱۴-۱

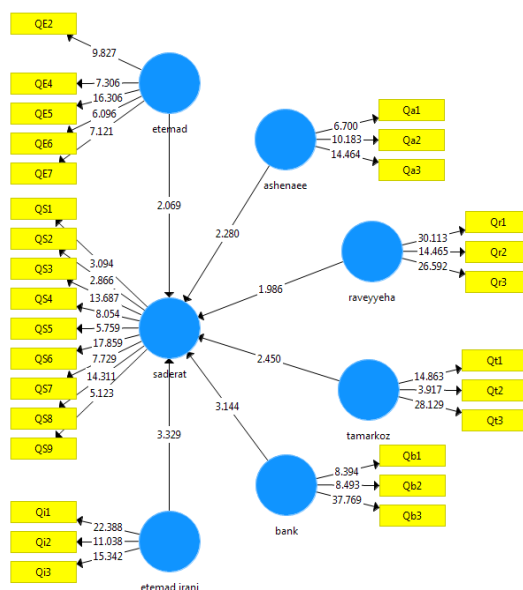
متغیر \ شاخص	AVE
آشنایی	0.617
بانک	0.870
اعتماد	0.876
اعتماد ایرانی	0.745
رویه ها	0.779
تمرکز	0.601
صادرات	0.490

منبع: یافته های تحقیق

۱۵- ضرایب معناداری Z (مقادیر t- values)

همان طور که قبلاً توضیح داده شد ضرایب معناداری می بایست از ۱.۹۶ بیشتر باشد. بر اساس نمودار (۱۵-۱) مشاهده می شود که بعد از حذف سوالات ۱ و ۳ کلیه این ضرایب از ۱.۹۶ بیشتر بوده و می توان در سطح اطمینان ۰.۹۵ معنادار بودن آن ها را تایید نمود.

نمودار شماره (۱۵-۱)



منبع: یافته های تحقیق

۱۶- آزمون فرضیه های تحقیق

با توجه به بررسی پایایی و روایی و معناداری ضرایب حال می توان نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق را ارایه داد. بر اساس جدول (۱۶-۱) کلیه فرضیه های تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است. به عبارت دیگر می توان گفت کلیه متغیرهای مستقل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر وابسته (عملکرد صادرات) تاثیر مثبت و معنی داری دارند.

جدول (۱۶-۱) بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
فرضیه ۳	۰,۱۲۹	۲,۰۶۹	پذیرش فرضیه
فرضیه ۴	۰,۱۱۴	۲,۲۸۰	پذیرش فرضیه
فرضیه ۵	۰,۱۹۴	۱,۹۸۶	پذیرش فرضیه
فرضیه ۶	۰,۲۰۴	۲,۴۵۰	پذیرش فرضیه
فرضیه ۷	۰,۲۶۸	۳,۳۲۹	پذیرش فرضیه
فرضیه ۸	۰,۲۱۲	۳,۱۴۴	پذیرش فرضیه

منبع: یافته های تحقیق

همان طور که در جدول (۱۶-۱) مشاهده می شود ضریب مسیر اعتماد صادرکنندگان ایرانی به بخش خصوصی وارد کننده روسی و وجود بستر قابل اعتماد بانکی برای نقل و انتقالات ارزی (LC) به ترتیب رتبه ی اول و دوم را دارا هستند. پس از آن ها توجه به سایر مناطق روسیه (به جزء مسکو) دارای ضریب مسیر بزرگتری نسبت به سایر موارد است. البته بین ضرایب بدست آمده چندان اختلافی نیست و پایین ترین ضریب مربوط به آشنایی واردکنندگان روسی با بازار محصولات ایران است. پایین بودن این ضریب نیز دور از انتظار نبود زیرا با وجود اطلاعات زیادی که به آسانی توسط امواج جابه جا می شوند دسترسی به اطلاعات مربوط به بازار محصولات ایرانی برای واردکنندگان روسی چندان مشکل نیست. آشنایی به رویه های حاکم بر دستگاه های نظارتی روسی (گمرک، استاندارد و ...) با ضریب مسیر ۰/۱۹۴ در جدول (۱۶-۱) حاکی از اهمیت این موضوع در امر صادرات کالاهای ایرانی به روسیه است. همان طور که در ادبیات موضوع نیز توضیح داده شد گمرک روسیه دارای پیچیدگی خاصی است و عدم آشنایی صادرکنندگان ایرانی با این رویه ها هزینه صادرات به روسیه را برای ما بسیار افزایش می دهد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج فرضیه های تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می گردد

۱. با توجه به پذیرش فرضیه ((مزیت نسبی هکشر - اوهلین)) در تجارت بین ایران و روسیه پیشنهاد می گردد دولت و بخش خصوصی بر روی عوامل تولید فراوان در ایران و کمیاب در روسیه تمرکز کرده و سرمایه گذاران را به این سمت سوق دهند.
۲. با توجه به پذیرش ((فرضیه درون صنعتی بودن)) به منظور خروج از این وضعیت پیشنهاد می گردد در صدور کالاهای صادراتی بازننگری صورت گیرد و صنایع تبدیلی در ایران کالاهای را به شکلی که در روسیه مصرف می شود تبدیل و سپس صادر شود برای این منظور لازم است در فرهنگ مصرفی بازار روسیه بررسی بیشتر صورت پذیرد تا مراحلی که بر روی کالاهای صادراتی ایران در روسیه انجام می شود در خود ایران انجام شده و ارزش افزوده ی آن به سایر صنایع تعلق گیرد.
۳. با توجه به تایید فرضیه فرضیه ((اعتماد واردکنندگان روسی به توانایی صادراتی ایران)) تلاش گردد تا از طریق روابط بین اتاق های بازرگانی طرفین و برگزاری نشست های منظم جلب اعتماد لازم صورت پذیرد. البته برگزاری دوره های آموزشی برای تجار ایرانی در جهت انجام مذاکرات صحیح می تواند به جلب اعتماد بیشتر وارد کنندگان روسی کمک شایانی نماید. در حال حاضر این دوره ها به صورت جدی در اتاق های بازرگانی انجام نمی شود.
۴. با توجه به تایید فرضیه ((آشنایی واردکنندگان روسی با بازار محصولات ایران)) پیشنهاد می گردد با کمک دولت و اتاق های بازرگانی نمایشگاه های تخصصی در خصوص این کالاها در ایران و روسیه تشکیل شده و شرکت تجار ایرانی در نمایشگاه های بین المللی توسط دولت تسهیل گردد.
۵. با توجه به تایید فرضیه ((توجه به سایر مناطق روسیه (به جرم مسکو)) پیشنهاد می گردد از طریق اتاق های بازرگانی با سایر مناطق روسیه ارتباطات بیشتری صورت پذیرد و اطلاعات کامل تری از این بازارها در اختیار صادر کنندگان ایرانی قرار گیرد. برگزاری نمایشگاه های تخصصی در این مناطق (به جای برگزاری این نمایشگاه ها در مسکو) می تواند 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 صادر کنندگان کوچک که توان رقابت در شهر بزرگی همچون مسکو را ندارند و نمی توانند به طور پیوسته محصولات جدید وارد بازار کنند پیشنهاد می گردد محدوده های جغرافیایی کوچک را برای عرضه انتخاب نمایند.
۶. با توجه به پذیرش فرضیه ((آشنایی صادرکنندگان ایرانی با رویه های گمرکی و ... روسیه)) پیشنهاد می گردد در هنگام صدور کارت بازرگانی دوره ی آشنایی با رویه های گمرکی کشورهای هدف برای عضو جدید اجباری باشد و آموزش حرفه ای لازم در این زمینه توسط اتاق های بازرگانی به اعضا ارائه شود. با توجه به این که معمولاً در این رویه ها تغییراتی ایجاد می شود بهتر است در زمان های مشخصی این دوره ها برای بازرگانان تکرار شود.
۷. با توجه به پذیرش فرضیه ((اعتماد صادرکنندگان ایرانی به بخش خصوصی واردکننده روسی)) پیشنهاد می گردد صادرکنندگان ایرانی کالاهای خود را به افراد و شرکت های ناشناخته بدون دریافت تضمین نروشنند و در صورت تمایل همکاری با تجار ایرانی مقیم روسیه نیز ضمن تحقیق درباره خوشنامی آن ها، 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 می گردد دولت با همکاری بانک ها 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 آن ها می تواند موجب کاهش تاثیر منفی وجود چنین بستری گردد.

منابع و مراجع

- [۱] اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (۱۳۹۴) "صادرات ایران به روسیه، چالش ها و راهکارها" گزارش کمیسیون توسعه صادرات اتاق ایران.
- [۲] حقیقی م، فیروزیان م، نجفی مجد ص. ۱۳۸۷. شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۳-۲۰.
- [۳] ختایی، محمود؛ خاوری نژاد، ابوالفضل؛ ۱۳۸۵، بررسی رفتار نرخ واقعی ارز و صادرات کشاورزی، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس سیاست های پولی و ارزی، موسسه تحقیقات پولی و بانکی.
- [۴] دعائی ح، حسینی رباط س.م. ۱۳۸۹. تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی شرکت های صادراتی شهر مشهد)، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۶۱-۸۲.
- [۵] رسولی مدنی لنگرودی م، همت خواه م. ۱۳۹۳. بررسی تاثیر کیفیت ارتباط میان شرکتهای صادرکننده و خریداران خارجی بر عملکرد صادرات شرکتهای مطالعه موردی: شرکتهای تولیدی صادرکننده استان گیلان، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، کشور لهستان.
- [۶] سوری - امیررضا تشکینی، احمد (۱۳۸۸) ((عوامل مؤثر بر تجارت متقابل ایران با بلوک های منطقه ای)) فصلنامه مدلسازی اقتصادی، سال سوم، شماره ۳ (۱۳۵-۱۵۸).
- [۷] صادقی ت، لشکری م، کربلایی اسماعیلی ح.ر. ۱۳۹۱. ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۶۱-۸۳.
- [۸] لطفی پور، محمد رضا و همکاران (۱۳۹۰) ((بررسی همگرایی اقتصادی میان ایران و کشورهای آمریکای لاتین)) فصلنامه علمی-پژوهشی، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره سوم.
- [9] Errol E. Joseph – Brue E. Winston (2005) "A Corre latin of servant leadeship , leader trust, and organizational trust" leadership & organization Development Journal , Vol 26 Issu1.
- [10] Papadopoulos , N. & Martin , o (2010). "Toward a model of the relationship between internationalization and export performance". *International Business Review*. (19(4).
- [11] Rault , ch.Sove,R & Sova,M (2007). Modeling international trade flows between Eastern European countries and OECD countries. *IZA discussion paper No. 2851*, June 2007.
- [12] Spyropoulou, S. Skarmeeas, D & katsikeas, C. S (2011). An examination of branding advantage in export ventures. *European Journal of Marketing* . 45(6).