



Research Paper

Themes and Challenges of Iran's Strategic Export Capacity in the Iraqi Market (A Comparative Study of Iran and Turkey in the Iraqi Market)

Mojtaba Roštami¹, *Farshid Namamian², Alireza Slambolchi³, Ruhollah Sohrabi⁴

1. PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Faculty of Literature and Humanities, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Literature and Humanities, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran.
4. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economics and Social Sciences, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran.

Use your device to scan
and read the article online



Citation: Roštami M, Namamian F, Slambolchi A, Sohrabi R. (2020). [Themes and Challenges of Iran's Strategic Export Capacity in the Iraqi Market (A Comparative Study of Iran and Turkey in the Iraqi Market) (Persian)]. *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 10(34), 232-293.



Received: 19 Nov 2019

Accepted: 29 Apr 2020

Available Online: 21 Sep 2020

Key words:

Export, Strategic, Foreign trade, Thematic analysis, Iran

ABSTRACT

The level of attention to the problems and challenges of oil revenues in Iran and, consequently, the governmentalization of the country's economy requires a revision of the structure and institutions in the country's economy. Iran has a land border with seven countries, especially Iraq, and water borders with a number of countries in Central Asia, Caucasian, and the Persian Gulf. The Iraqi market is a good opportunity to expand the export of Iranian products. The main purpose of this study is to identify strategic factors and emerging themes and challenges in foreign trade between Iran and Iraq. The used research method was the analysis of theme and statistical data of the Iranian International Trade Center. A semi-structured interview and purposive snowball sampling was conducted on 12 experts in the field of foreign trade and scholars with enough information about foreign trade in Iraq. We identified 10 important challenges after data saturation, including economic diplomacy, quality, added value, foreign direct investment, government support for infrastructure development and modernization, inefficiency of export management companies, lack of export diversification and economic complexity, and restructuring of the economy is based on the policies of the resistance economy. The results showed that the most important economic strategies and prerequisites for Iran's foreign trade were structural change and the use of indicators of economic complexity for producing products based on science and technology and domestic capacity.

JEL: F13

* Corresponding Author:

Farshid Namamian, PhD.

Address: Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.

E-mail: farshidnamamian@iauaksh.ac.ir

مقاله پژوهشی

مضامین و چالش‌های ظرفیت راهبردی صادرات ایران در بازار عراق (مطالعه تطبیقی ایران و ترکیه در بازار عراق)

مجتبی رستمی^۱، *فرشید نامیان^۲، علیرضا اسلامبولچی^۳، روح‌الله سهرابی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.
۴. استادیار، گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

چکیده

تاریخ دریافت: ۲۸ آبان ۱۳۹۸
تاریخ پذیرش: ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۹
تاریخ انتشار: ۳۱ شهریور ۱۳۹۹

میزان توجه به معضلات و چالش‌های درآمدهای نفتی در اقتصاد کشور و به تبع آن دولتی شدن اقتصاد کشور نیازمند تجدیدنظر در ساختار و نهادها در اقتصاد کشور است. حرکت در جهت کاهش صادرات نفت خام، نیاز به تغییر نگرش نسبت به نفت از منبع درآمد به عنوان یک صنعت و سرمایه است. ایران با هفت کشور به‌ویژه عراق مرز خشکی و با تعدادی از کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز و حاشیه خلیج فارس مرز آبی دارد. بازار عراق فرصت مناسبی برای توسعه صادرات محصولات ایرانی است. هدف اصلی در این پژوهش شناسایی عوامل راهبردی و مضامین و چالش‌های در حال ظهور در تجارت خارجی بین ایران و عراق است. روش پژوهش استفاده‌شده، تحلیل مضمون (تم) و تحلیل داده‌های آماری مرکز بین‌المللی تجارت است. مصاحبه نیمه‌ساختار یافته به طور هدفمند و نیز نمونه‌برداری گلوله برفی با ۱۲ نفر از متخصصان و خبرگان در زمینه تجارت خارجی و پژوهشگرانی که در زمینه تجارت خارجی در عراق اطلاعات کافی داشتند، انجام شد؛ سپس تجزیه و تحلیل موضوعی صورت گرفت. در یافته‌های پژوهش پس از اشباع داده ۱۰ چالش مهم شناسایی شد که شامل دیپلماسی اقتصادی، کیفیت، ارزش افزوده، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، حمایت دولت توسعه و نوسازی زیرساخت‌ها، ناکارآمد بودن شرکت‌های مدیریت صادرات، عدم تنوع صادرات و پیچیدگی اقتصادی و تغییر ساختار اقتصاد بر مبنای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین راهبرد اقتصادی و پیش‌نیاز تجارت خارجی ایران، تغییرات ساختاری و به‌کارگیری شاخص‌های پیچیدگی اقتصادی در تولید محصولات مبتنی بر علم و فناوری و ظرفیت توانایی‌های داخلی است.

کلیدواژه‌ها:

صادرات، راهبردی،
تجارت خارجی،
تحلیل مضمون، ایران

طبقه‌بندی JEL: F13

* نویسنده مسئول:

دکتر فرشید نامیان

نشانی: کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی.

پست الکترونیکی: farshidnamamian@iauksh.ac.ir

مقدمه

فیما بین محسوب شود. عراق بعد از ناامنی‌های طولانی مدت و فروکش کردن حوادث تروریستی در یک وضعیت جدید قرار گرفته است. طبق گزارش بانک جهانی^۱ در سال ۲۰۱۷، رشد اقتصادی عراق ۰/۸ درصد کاهش داشته است و همچنین تولید ناخالص داخلی عراق از ۲۳۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۱۹۷ میلیارد دلار رسیده که بیانگر کاهش تولید کالاها و خدمات در بخش‌های مختلف اقتصادی است.

این روند نزولی به شدت تحت تأثیر جنگ‌های متعدد و آسیب دیدن زیرساخت‌ها و فرسوده شدن صنایع مادر و تحریم‌های بین‌المللی درازمدت است. رشد مداوم عراق در حجم تولید و دورنمای مثبت رشد صادرات نفت خام، افزایش جمعیت، نیاز روزافزون به مصالح ساختمانی و کالاهای مختلف و تلاش برای صنعتی شدن و حمایت‌های دولتی از سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی در این کشور همگی شرایطی بسیار خوب برای عراق به عنوان یکی از قطب‌های مهم تقاضا در جهان ایجاد می‌کند.

در خصوص بیان اهمیت موضوع این پژوهش به موارد خاصی اشاره می‌شود: نکته نخست اینکه بررسی ضوابط و مقررات تجارت آینده ایران در منطقه حائز اهمیت است. تمایز قابل توجه در توافق‌نامه‌های جدید و با شرکای جدید از نکات برجسته سیاست‌های تجارت خارجی نوین است. شکل‌دهی با رویکرد ساختاری (اقتصادی و توسعه روابط تجاری) برای آینده تجارت ایران امری حیاتی است. کشورها به دنبال بازبینی و تجدیدنظر سیاست‌های تجاری خود در برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت هستند و برای جلوگیری از موانع تجارت در حال مبارزه هستند.

تجارت خارجی که مهم‌ترین بستر تعامل اقتصادی کشور با دیگر کشورهاست، نیازمند طراحی هوشمندانه است. یکی از ایده‌های نظری مهم در زمینه اقتصاد، استفاده از ظرفیت تجارت خارجی برای ایجاد رشد اقتصادی است (Balaguer, Florida & Ripollés, 2015). کشورها باید عملکرد تجارت خارجی خود را تجزیه و تحلیل و استراتژی‌های صادراتی را برای شرکت‌های موفق در محیط کسب و کار رقابتی توسعه بدهند (Demir, Özmen & Rashid, 2014). ایران دارای موقعیت راهبردی و مزیت‌های ژئوپلیتیکی است و همچنین با هفت کشور مرز خشکی دارد و با تعدادی از کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز و نیز کشورهای حاشیه خلیج فارس مرز آبی دارد.

ایران با وجود دارا بودن منابع طبیعی و مزیت‌های ژئوپلیتیک دیپلماسی اقتصادی، طبق داده‌های مرکز بین‌المللی تجارت توانسته است از این ظرفیت‌ها استفاده کند. الزامات و زیرساخت‌های اقتصادی و تجارت خارجی قوی، پیش‌شرط شکل‌گیری دیپلماسی اقتصادی موفق و کارآمد در منطقه است. برای دستیابی به اهداف استراتژیک سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و دیدن ایران در جایگاه اول اقتصادی، در نظر گرفتن فرصت‌های تجارت خارجی و استفاده از ظرفیت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی از اهمیت مضاعفی برخوردار است.

عراق به عنوان شریک تجاری ایران در این مطالعه برگزیده شده است. این کشور همسایه برای توسعه روابط تجاری با ایران ظرفیت اقتصادی بالقوه‌ای دارد؛ بنابراین می‌تواند جزئی از کل و نماینده‌ای مناسب به لحاظ تحولات ژئوپلیتیکی نوین در میان کشورهای غرب آسیا (خاورمیانه) برای بررسی فرصت‌های

1. <https://www.wto.org/>

کلان صندوق بین‌المللی پول^۴ و سازمان ملل متحد، مبنای اقتصاد جهانی تا سال ۲۰۳۵ با انواع تغییرات ساختاری در ابعاد مختلف اقتصادی روبه‌رو خواهد شد. سبد صادراتی متنوع‌تر یک کشور، بیانگر توان تولیدی پیچیده‌تر آن کشور برای صادرات محصولات متنوع و دارای مزیت نسبی است. لذا در پیشینه پژوهش، سه نظریه «برتری نسبی»، «نظریه جاذبه» و «پیچیدگی اقتصادی» مطرح شده است و امروزه کشورها با توجه به موقعیت جغرافیایی و ساختار اقتصادی از این نظریه‌ها برای رونق اقتصادی و توسعه تجارت خارجی استفاده می‌کنند؛ همچنین به شرایط و ظرفیت استفاده از این نظریه‌ها منطبق با اقتصاد ایران اشاره شده است.

۱-۱. نظریه برتری نسبی ریکاردو

نظریه برتری نسبی (ریکاردو) را اقتصاددان دیوید ریکاردو در اوایل قرن نوزدهم مطرح کرده است. ریکاردو معتقد است که الگوهای تجاری نتیجه اختلاف بهره‌وری کارایی بین کشورهاست (Ricard, 1817). بر اساس نظریه ریکاردو اگر یک کشور در تولید هر دو کالا نسبت به کشور دیگر کارایی کمتری داشته باشد (عدم مزیت مطلق در تولید هر دو کالا)، باز هم مبنایی بر تجارت سودآور بین کشورها وجود دارد. کشور باید در تولید و صدور کالایی تخصص پیدا کند که دارای مزیت نسبی است و کالایی را وارد کند که در آن مزیت نسبی ندارد (Samuelson & Turner, 2015).

مفهوم مزیت نسبی جایگاه برجسته‌ای در نظریه تجارت بین‌المللی نئوکلاسیک دارد. اقتصاددانان نئوکلاسیک فرضیه ریکاردو را این‌گونه دریافت

نکته دیگر این است که بر اساس آمار مرکز بین‌المللی تجارت^۲، صادرات ترکیه به عراق در بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸، روند صعودی را نشان می‌دهد. حضور ترک‌ها در عراق زنگ خطری برای نقش اقتصادی و تجاری ایران در عراق است. نکته آخر اینکه ایران مرز مشترک طولانی در حدود ۱۴۰۰ کیلومتر با عراق دارد و علاوه بر این دارای مشترکات فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و دینی با عراق است که نیازمند برنامه استراتژیک برای توسعه عمیق روابط اقتصادی و تجاری برای استفاده از فرصت‌های تجاری و اقتصادی و پیشی گرفتن از رقبا در بازار عراق به‌ویژه ترکیه است.

الگوهای تجارت و سرمایه‌گذاری به منظور کاهش فشارهای اقتصادی جهان و دور زدن تحریم‌های خصمانه بین‌المللی تغییر کرده است؛ لذا با این شرایط، مسئله پژوهش نیازمند بازنگری عمقی است و تجدیدنظر در سیاست‌های تجاری آینده به‌ویژه با کشور عراق ضروری است و نیز شناسایی خلأهای موجود و چالش‌های در حال ظهور به لحاظ پیچیدگی تجارت خارجی و تغییرات چشمگیر فناوری‌های نوین ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، پژوهش پیش رو با استفاده از روش تحلیل مضمون به دنبال پاسخ این سؤال است که مؤلفه‌های مؤثر و نیز مضامین و چالش‌ها در مناسبات تجاری بین ایران و عراق کدام‌اند.

۱. ادبیات موضوع

طیف وسیعی از رویدادهای چند سال اخیر در خصوص سیاست تجاری نشان می‌دهد که سیاست تجاری آینده^۳ کشورها در حال تغییر است (Bek- kers, 2019). بر اساس پیش‌بینی‌های اقتصادی

4. Organisation for Economic Co-operation and Development(OECD)

2. <https://www.trademap.org>
3. Future trade policy

تولید ناخالص داخلی و فاصله دو واحد جغرافیایی)؛
 ۲. تجارت درون صنعت^۷ (جریان تجارت دو جانبه در بازارهای رقابتی انحصاری)؛^۳ محصولات همگن و ناهمگن (با ویژگی های کامل و ناقص کالاها)؛^۴
 مدل گرانشی ساختاری^۵ (بازار رقابت انحصاری و افزایش بازده به مقیاس)^۶ (Kabir et al., 2017).

دستیابی به توافق تجاری جدید در دو دهه اخیر، کشورها را به سمت انعقاد روابط تجاری دو جانبه سوق داده است. ایران به لحاظ دارا بودن موقعیت خاص و مزیت های ژئوپلیتیک در منطقه و همسایگی با ۱۵ کشور به ویژه ۷ کشوری که دارای مرز خشکی با آن هاست و همچنین وجود تجانس و قرابت فرهنگی بین آنها، ضروری است که برای بهبود و توسعه روابط تجاری و نیز به دنبال آن کاهش اثرات تحریم های اقتصادی نظام سلطه، از مدل جاذبه استفاده کند.

۳-۱. نظریه پیچیدگی اقتصادی

ایده معرفی شاخص پیچیدگی اقتصادی راهوسمن و هیدالگو در سال ۲۰۰۶ کلید زدند و با تشکیل گروه تحقیقاتی گسترده ای به مطالعه پیچیدگی اقتصادی و سپس فضای محصول پرداختند (Hi-dalgo, Klinger, Barabási & Hausmann, 2007).
 سنجش پیچیدگی تولید در رویکرد فضای محصول به جای تمرکز بر همکشراوه لین (Heckscher-Ohlin) در منابع و تفاوت های ریکاردین (Ricardian) در تکنولوژی، مزیت نسبی و تقسیم بندی کشور را با استفاده از قابلیت های تولیدش به هم مرتبط می سازد (Ferrarini & Scaramozzino, 2016).

کرده اند که یک کشور مقدار مشخصی از کالایی را وارد می کند، اگرچه می تواند با هزینه های واقعی کمتر از کشور صادرکننده آن را تولید و به مدل پایه ای تجارت بین المللی تبدیل کند (Morales Meoqui, 2010).
 ایران یکی از اقتصادهای در حال توسعه مبتنی بر منابع طبیعی است. مرور داده های صادراتی ایران در مرکز بین المللی تجارت، نشان دهنده دارا بودن مزیت نسبی در منابع طبیعی است که نیاز به تغییر نگرش نسبت به نفت از منبع درآمد به عنوان یک صنعت و سرمایه است و به کارگیری آن برای نیل به اهداف رشد و بهبود شرایط اقتصادی کشور را الزامی کرده است.

۲-۱. مدل جاذبه^۷

مدل گرانش ابزاری مناسب برای مطالعه الگوهای تجاری است و رویکردی است که به طور گسترده از آن برای تجزیه و تحلیل و پیش بینی متغیرهای اقتصادی، به ویژه جریان های تجارت دو جانبه استفاده می شود (Zhang, Zhang & Cheng, 2015).
 به دنبال تابع نیروی جاذبه نیوتنی، تین برگن (۱۹۶۲) به طور مستقل مدل ابتدایی گرانش را برای توضیح جریان تجارت بین کشورها توسعه داده است (Kabir, Salim, 2017 & Al-Mawali).
 در مدل گرانش، تجارت بین دو کشور با در نظر گرفتن دو عملکرد افزایش اندازه اقتصادی و کاهش فاصله بین دو کشور مدل سازی می شود (Frankel & Rose, 2002).

لینمن^۶ در سال ۱۹۶۶ مدل را با افزودن متغیرهای جدید و ویژگی های فرهنگی گسترش داد. او در مدل گرانش برای ارزیابی جریان های تجاری به چهار موضوع مختلف طبقه بندی شده اشاره کرده است: ۱. اندازه اقتصادی (اندازه گیری

7. Intra-industry trade

8. Structural gravity model

9. monopolistic competition and increasing returns to scale, (MC-IR) model

5. Gravity model

6. Linnemann

پیچیدگی اقتصادی معیاری برای محاسبه دانش و مهارت است که از طریق محصولات تولیدشده در آن کشور به این مهم می‌رسد (Bahar, Hausmann & Hidalgo, 2014). امروزه کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه سعی می‌کنند که با افزایش رقابت در تجارت جهانی، بزرگ‌ترین سهم را به دست بیاورند. کلید استفاده از مزایای رقابت جهانی، افزایش تولید و صادرات کالاهای با ارزش افزوده بالاست (Erkan & Yildirimci, 2015). تنوع اقتصادی برای کشورهای درحال توسعه برای ایجاد شغل و تحول ساختاری و توسعه اقتصادی ضروری است (Freire, 2019).

شاخص پیچیدگی اقتصادی نشان‌دهنده میزان علم و دانش به‌کاررفته در محصولات تولیدی و صادراتی کشورها و قدرت رقابت در عرصه بین‌المللی است. بر اساس آمار مرکز بین‌المللی تجارت، بخش عظیم صادرات ایران را فروش محصولات معدنی و مواد خام تشکیل می‌دهد که جزء کالاهای ساده و غیرپیچیده محسوب می‌شود؛ لذا تقویت و فراهم کردن زمینه‌های لازم برای تولید و به‌کارگیری علم و دانش یا به‌عبارتی اقتصاد دانش‌بنیان باید موردتوجه سیاست‌گذاران اقتصادی کشور قرار گیرد.

مطالعات فراوانی درباره سیاست تجارت خارجی و راهبردهای خارجی در سطح بین‌الملل وجود دارد که در ابعاد مختلف در این باره مطالعه کرده‌اند. در دهه‌های اخیر، محققان دانشگاهی به مدل‌سازی تجارت دو جانبه توجه فراوانی کرده‌اند. یکی از محبوب‌ترین مدل‌های تجارت بین‌الملل که به طور گسترده‌ای برای شکل‌گیری جریان‌های تجاری بین اعضای خود استفاده می‌شود، مدل گرانشی تجارت است که از کارهای منحصربه‌فرد تین برگن

یافته‌های رسول‌نژاد (۲۰۱۷)، بر اساس روش

10. Tinbergen
11. Country Complexity Rankings (ECI)
12. <http://atlas.cid.harvard.edu/rankings/?country=iran>

و موانع تجاری در مشارکت مالزی (Malaysia) و شیلی (Chile) پرداخته‌اند. مدل جاذبه به منظور بررسی عوامل تعیین‌کننده و پتانسیل نیروی کار تبدیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که جریان تجارت دو جانبه مدل گرانوی استاندارد، تجارت بین دو کشور را مثبت ارزیابی می‌کند. پایه‌های نظری جدیدی برای مدل جاذبه به ارزیابی دقیق‌تر منجر شده است و تفسیر بهتر الگوها در جریان تجارت دو جانبه فراتر از عوامل تعیین‌کننده طبیعی مانند اندازه اقتصادی و فاصله است (Devada-son, Govindaraju & Mubarik, 2018).

نتایج یافته‌های کاوازاکی (۲۰۱۷) در مقاله «عدم اطمینان ناشی از یکپارچگی منطقه‌ای - تأثیرات اقتصادی سناریوهای جایگزین RTA» نشان می‌دهد که زمان کنونی زمانی بسیار مهم در پیشرفت موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد دو جانبه و چند منطقه‌ای (موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد) و موافقت‌نامه‌های همکاری اقتصادی (EPAs) است که از ابتدای سال ۲۰۱۳ تسریع شده است (Kawasaki, 2017). جمع‌بندی یافته‌های مطالعات پیشین نظیر (Bahar et al., 2014; Ferrarini & Scaramozzino, 2016; Freire, 2019; Zhang et al., 2015; Erkan & Yildirimci, 2015; Kabir et al., 2017; Karam & Zaki, 2019) (پژم و سلیمی فر، ۱۳۹۴) نشان می‌دهد که اهمیت تغییر ساختار اقتصادی و تغییر سیاست‌های تجارت خارجی با رویکرد آینده‌نگرانه برای توسعه تجارت خارجی ضروری است.

۱-۴. مطالعه وضعیت روابط تجاری ایران و عراق

۱-۴-۱. ایران

بر اساس آخرین ارقام سرشماری و گزارش بانک جهانی، جمعیت ایران در سال ۲۰۱۸، ۸۲/۱ میلیون

گرنش برای الگوهای روابط تجاری دوجانبه در منابع طبیعی (نفت و مواد معدنی) و محصولات غیر منابع طبیعی بین چین و ۱۳ عضو اوپک در دوره ۲۰۱۴-۱۹۹۸ نشان می‌دهد که معادله گرنش به خوبی منطبق با داده‌هاست. وجود روابط بلندمدت بین جریان‌های تجارت دو جانبه و اجزای اصلی مدل گرنش یعنی تولید ناخالص داخلی، درآمد (تولید ناخالص داخلی سرانه)، تفاوت درآمد، نرخ ارز، سطح باز بودن (Trade openness)، فاصله و سازمان تجارت جهانی است (Rasoulinezhad, 2017).

یافته‌های کرام و زکی (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که مطالعات تجربی اخیر در رویکرد گرنشی، تأثیر مستقیم مؤسسات (نهادهای) در تجارت را بررسی می‌کند و بیانگر این است که تجارت دو جانبه به میزان قابل توجهی تحت تأثیر کیفیت نهادهای بازرگانی کشور قرار دارد (Karam & Zaki, 2019). صادرات تولید یونان با استفاده از چارچوب «نظریه تجارت جدید» تخمین زده شده است.

غنی‌سازی تئوری تجارت بین‌المللی با مفهوم «تمایز محصول» دامنه جدیدی را برای کار نظری و تجربی باز می‌کند. یافته‌ها نشان داده است که هنگام صادرات، شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی رقابتی ناقص هستند، حتی اقتصادهای کوچک باز ممکن است بتوانند از سیاست‌ها برای بهبود شرایط تجارت و افزایش رفاه خود استفاده کنند (Athanasoglou & Bardaka, 2010). کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA) از یک کمبود مطلق نهادهای «خوب» رنج می‌برند. نهادهای فقیر، تجارت را مختل می‌کنند و آزادسازی تجارت باعث اصلاحات نهادی می‌شود (Karam & Zaki, 2019).

دیویداسون و همکاران (۲۰۱۸) به ارزیابی پتانسیل

از ۸۵ درصد صادرات ایران را تشکیل داده‌اند که معادل ۵۶/۸ میلیارد دلار ارزش صادرات ایران را به خود اختصاص داده است. در این میان، تنها یک گروه کالایی به محصولات کشاورزی اختصاص دارد و سهم آن کمتر از ۲ درصد معادل ۹۲۵ میلیون دلار است؛ به عبارتی بیش از ۸۳ درصد صادرات ایران در سال ۲۰۱۸ مربوط به نفت و فرآورده‌های نفتی، پلاستیک، مواد شیمیایی آلی، آهن و فولاد و سنگ معدن است. آمار نشان‌دهنده این است که در بحث صادرات غیرنفتی با محوریت محصولات کشاورزی و صنعتی، اقدام زیربنایی صورت نگرفته است.

بر اساس گزارش وبسایت نقشه تجارت، سهم کشورهای از عمده واردات ایران در سال ۲۰۱۸ با کاهش ۲۰ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۷ به رقم ۴۰ میلیارد دلار رسیده است. در سال ۲۰۱۷ بیشترین سهم از ارزش واردات ایران از چین با سهم ۲۵/۴ درصدی بوده است. پس از آن امارات عربی با ۱۵/۸ درصد، کره جنوبی ۷ درصد، ترکیه ۶ درصد، آلمان ۵ درصد و هند با ۴ درصد به ترتیب در ردیف‌های بعدی قرار دارند. سهم این ۶ کشور از ارزش کل واردات ایران در سال ۲۰۱۷ حدود ۶۴ درصد بوده است.

۱-۴-۲. عراق

بر اساس آخرین ارقام سرشماری و گزارش بانک جهانی، جمعیت عراق در سال ۲۰۱۸، ۳۸/۸ میلیون نفر برآورد شده است. طبق سایت فاصله جغرافیایی (GeoDistance)، عراق با ۶ کشور مرز مشترک دارد. ۹۵ درصد جمعیت عراق را مسلمانان تشکیل داده‌اند و فرهنگ‌های قومی، عمدتاً اعراب و کردها را شامل می‌شود. مسلمانان ۶۵ درصد شیعه و ۳۲ درصد سنی هستند (صادقی، ماری و اکسا، ۱۳۹۵). اقتصاد عراق به دلیل مشکلات بسیاری که در چند

نفر برآورد شده است. طبق سایت فاصله جغرافیایی (GeoDistance)، ایران در جنوب غربی آسیا قرار دارد و با ۱۵ کشور همسایه است. گزارش مرکز تجارت بین‌المللی^{۱۳} ایران را این‌گونه معرفی می‌کند: ایران در آسیای غربی در نزدیکی دریای خزر، خلیج عمان و خلیج فارس قرار دارد. این کشور در حال گذر به اقتصاد بازار است. ایران دارای سومین ذخایر نفتی ثابت‌شده در جهان است.

به طور طبیعی، نفت و گاز طبیعی مهم‌ترین صادرات ایران است و صادرات دیگری از جمله مواد شیمیایی، پلاستیک و میوه نیز دارد. واردات اصلی ایران ماشین‌آلات، غلات، آهن، فولاد و مواد شیمیایی است. بر اساس گزارش سالانه ۲۰۱۷ سایت نقشه تجارت، ایران محصولاتش را به ترتیب ۸/۶ درصد به کشور چین، ۶/۳ درصد به امارات عربی، ۶/۱ درصد به عراق، ۴/۱ درصد به کره جنوبی، ۳/۸ درصد به ترکیه، ۲/۶ درصد به افغانستان، ۲/۶ درصد به هند صادر کرده است.

طبق ارقام جدول شماره ۱ در صادرات محصولات سوخت‌های معدنی و روغن‌های معدنی رتبه ۱۶ جهان و سهم ۱/۹ از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده و نسبت به سال ۲۰۱۷ کاهش حدود ۲۹ درصدی داشته است؛ ولی در سال ۲۰۱۷ رتبه ۵ جهان و سهم ۳/۸ از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده و ۳۴ درصد افزایش نسبت به سال ۲۰۱۶ داشته است و ارزش آن معادل ۷۵ میلیارد دلار بوده است. رشد سالانه واردات جهانی بین سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۴ کاهش ۳ درصدی داشته است. این کاهش زنگ خطری برای کشورهای اقتصاد نفتی به شمار می‌رود.

درواقع، این ۶ گروه کالایی عمده صادراتی بیش

13. <http://www.intracen.org/country/iran/>

در این پژوهش با توجه به ضرورت بررسی مشکلات در خصوص وضعیت روابط تجاری ایران و عراق، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تأکید بر رویکردی اکتشافی استفاده شده است. هدف تحقیق شناسایی میدانی و عمقی برای رفع عوامل بازدارنده و شناسایی عوامل اثرگذار بر اساس یافته‌های کیفی است. روش تحقیق بر حسب هدف از نوع بنیادی و بر حسب نوع داده‌ها کیفی است. چون پایگاه مناسبی برای تعیین گروه خبرگان در دسترس نبود، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و تعیین حجم نمونه در این پژوهش بستگی به اشباع و بینش کافی در مورد پدیده لحاظ شد. **بادی (۲۰۱۶)** معیار اساسی اشباع داده یا اشباع نظری را به عنوان یک راهنمای اندازه نمونه معرفی کرده است. **پاتون (۲۰۰۲)** معتقد است که شیوه ایده‌آل نمونه‌گیری کیفی آن است که تا رسیدن به مواردی که پس از آن اطلاعات جدیدی حاصل نمی‌شود، ادامه یابد.

جامعه آماری در این پژوهش شامل متخصصان حوزه تجارت خارجی ایران است که در حوزه‌های مختلف نهادی با موضوع تجارت خارجی درگیر هستند. براین اساس، از خبرگان در دسترس نظیر چند تن از افرادی که در بازار عراق به عنوان رایزن حضور داشتند و تعدادی دیگر که در حوزه بازار عراق کار مطالعاتی داشتند، اطلاعاتی دریافت شد. علاوه بر این، یکی از مصاحبه‌شوندگان احمدی طبقچلی (استاد دانشگاه امریکایی سلیمانیه) بود. در نهایت، تعداد ۱۲ نمونه مورد نظر در این زمینه تکمیل شد. مطالعات دفتر توسعه صنایع پایین‌دستی پتروشیمی ایران که در سال ۱۳۹۴ انجام شده بود، نیز در دستور کار قرار گرفت.

پایایی پژوهش: پایایی به سازگاری یافته‌های پژوهش اطلاق می‌شود. در این پژوهش از پایایی ضریب کاپای کوهن برای محاسبه مصاحبه استفاده

دهه گذشته تجربه کرده است، با ضعف قابل توجهی در بخش‌های مختلف اقتصادی مواجه است.

حمله نظامی آمریکا و سرنوشتی رژیم صدام ضمن تشدید مشکلات موجود، معادلات ژئوپلیتیک خاورمیانه و عراق را تغییر اساسی داد. از سوی دیگر، شکل‌گیری و گسترش گروه‌های تروریستی تکفیری - سلفی، بیشترین تأثیرگذاری را بر امنیت و منافع و اقتصاد عراق بر جای گذاشت (**صادقی و همکاران ۱۳۹۵**).

کل حجم تجارت خارجی عراق در سال ۲۰۱۸ برابر با ۱۲۶ میلیارد دلار بوده است. شرکای اصلی صادرات عراق عبارت‌اند از: ایالات متحده (۲۵ درصد کل صادرات)، هند (۱۴ درصد)، چین (۱۲ درصد) و کره جنوبی (۹ درصد). بر اساس آمار مرکز بین‌المللی تجارت، عراق به ارزش ۹۶ میلیارد دلار صادرات داشته است و رتبه ۳۶ جهانی و سهم ۰/۵ درصد از صادرات جهان را تشکیل می‌دهد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش ابتدا برای مطالعه مقدماتی و داده‌های واقعی بر اساس داده‌های آماری مرکز بین‌المللی تجارت، روابط تجاری بین ایران و عراق در سال ۲۰۱۷ بررسی شده است. علاوه بر این، موقعیت ترکیه که در بازار عراق رقیب ایران است، تجزیه و تحلیل شده و در مرحله بعد از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شده است. تجزیه و تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تجزیه و تحلیل و گزارش الگوهای (تم‌ها) داخل داده‌هاست. این اطلاعات به گونه‌ای تنظیم می‌شود که اطلاعات شما را در جزئیات (غنی) تنظیم و توصیف می‌کند (**Braun & Clarke, 2006**). فراتر از توصیف، تحلیل مضمون «فرآیند بازبایی تم یا تم‌هایی است که در معانی و مضامین تکامل یافته تجسم و تحسین می‌شوند» (**van Manen, 2016: 78**).

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. یافته‌های تحلیل مضمون

در تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه با روش تحلیل مضمون، ۱۰ چالش مهم و راهبردی برای توسعه روابط دو جانبه ایران و عراق شناسایی شد که عبارت‌اند از: ارزش افزوده، عدم تنوع صادرات، دیپلماسی اقتصادی ضعیف، حمایت دولت، ناکارآمد بودن شرکت‌های مدیریت صادرات، پیچیدگی اقتصادی، کیفیت محصولات، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، توسعه و نوسازی زیرساخت‌ها، تغییر ساختار اقتصادی بر مبنای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی.

ارزش افزوده، کیفیت محصولات و تنوع صادرات سه کلیدواژه مهم است که در اکثر مصاحبه‌ها بر آن‌ها تأکید شد. یکی از اساتید دانشگاه عراق، به صادرات محصولات با ارزش افزوده پایین اشاره کرد و این مفهوم را به صورت زیر بیان کرد: «محصولات تولیدی مانند لوازم خانگی تلویزیون و غیره هزینه‌های بیشتری دارند و بسیار پیشرفته‌تر از مواد غذایی هستند. امروز کیفیت محصولات به پایان رسیده محصولات ارزش افزوده نامیده می‌شوند». علاوه بر این از کیفیت محصولات ایرانی گله‌مند بود: «محصولات ترکیه کیفیت بالا و ارزش بیشتری دارند؛ برای مثال در مغازه‌های سلیمانیه تمامی لوازم برقی و غیره از آن ترکیه است. ایران فقط در بخش مواد غذایی هست»؛ «در عراق اکثر مردم فکر می‌کنند ماشین‌های ایران وحشتناک هستند و فقط به خاطر قیمت ارزان خریداری می‌شوند»؛ «عمده کالاهای ایران به عراق، مواد غذایی و لبنی است. در مقابل، ترکیه کالاهایی نظیر پوشاک بیشتر صادر می‌کند».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان نیز این‌گونه

شده است. ضریب کاپای کوهن (k) شاخص دیگری است که برای محاسبه پایایی بین کدگذاران استفاده می‌شود و به این ترتیب محاسبه می‌شود: در این رابطه PO برابر است با نسبت واحدهایی که در مورد آن‌ها توافق هست؛ PC نیز نسبت واحدهایی است که احتمال می‌رود توافق تصادفی باشد. اندازه ضریب کاپا منعکس‌کننده توافق بین دو کدگذار است. با توجه به معنادار بودن شاخص کاپا (۰/۷۳) در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، فرض توافق بین پژوهشگر و کدگذار دوم به تأیید رسید.

روایی پژوهش: محققان کیفی صرفاً به ارائه یک توصیف بهتر از اشیاء فیزیکی، حوادث و رفتارها در مجموعه مورد تحقیق اکتفا نمی‌کنند، بلکه به معانی که افراد مورد مطالعه به این اشیاء، حوادث و رفتارها می‌دهند، نیز توجه می‌کنند (Max-well, 1992)؛ بنابراین در این پژوهش از رویکرد روایی تفسیری استفاده شده و با استفاده از نظر مشارکت‌کنندگان، نتایج تفسیرهای صورت گرفته ارزیابی شده است. نظر ۱۲ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه تجارت خارجی و اساتید دانشگاه‌ها و پژوهشگران و رایزنان در بازار عراق بر میزان اعتبار این پژوهش خواهد افزود.

جدول شماره ۲ نمونه‌ای از مفاهیم شناسایی شده در متن پیاده‌شده یک نمونه مصاحبه است که در قالب تم‌های فرعی دسته‌بندی شده است. در ادامه، روندی برای هر کدام از مصاحبه‌ها انجام شد؛ سپس بر اساس تمامی تم‌های فرعی شناسایی شده در کل تحقیق، دسته‌بندی کلی تری انجام شد که منجر به شناسایی تم‌های اصلی تحقیق شد. در ادامه، نتایج حاصل از این فرایند ارائه می‌شود.

جدول ۱. فهرست ۶ گروه کالایی عمده بازارهای وارداتی برای محصول صادر شده ایران در سال ۲۰۱۸

کد	محصول	انتخاب شاخص ها				
		ارزش صادرات در ۲۰۱۸ (هزار دلار)	رشد سالانه ارزش بین سال های ۲۰۱۴-۲۰۱۸ (٪، p.a.)	رشد سالانه ارزش بین سال های ۲۰۱۷-۲۰۱۸ (٪، p.a.)	رشد سالانه واردات جهانی بین سال های ۲۰۱۴-۲۰۱۸ (٪، p.a.)	سهم از صادرات جهانی (٪)
جمع	کل محصولات	۶۶،۵۳۰،۵۷۳	۷	۲	۱	۰،۳
۲۷	سوخت معدنی، روغن های معدنی و مواد معدنی	۴۷،۶۱۷،۰۳۰	۶	-۸	-۳	۱،۹
۳۹	پلاستیک و محصولات آن	۳،۳۴۲،۱۶۳	۲	-۴	۲	۰،۵
۲۹	موادشیمیایی الی	۲،۰۳۷،۸۶۳	-۳	۶	۱	۰،۵
۲۶	سنگ فلز، جوش و خاکستر	۱،۷۶۹،۶۳۵	۳	-۱۹	۲	۰،۸
۷۲	آهن و فولاد	۱،۲۸۷،۰۴۷	۲۵	۱۸	۲	۰،۳
۰۸	میوه و آجیل خوراکی	۹۲۵،۶۳۶	-۵	-۳	۵	۰،۸

روندی پایدار نخواهد بود و نباید باشد. اکنون عراق از زیر آوار ۴۰ سال جنگ بیرون آمده، نیازمند بازسازی است. ایران می تواند در این زمینه سرمایه گذاری کند. بی شک عراق استقبال خواهد کرد؛ «عراق تشنه سرمایه گذاری خارجی به ویژه در زمینه کشاورزی و صنعت است. ایران می تواند در عوض، درهای بازار بزرگ ۴۰ میلیونی عراق را به روی خود باز کند».

۳-۳. پیچیدگی اقتصادی

خام فروشی و صادرات منبع محور از دیگر چالش های مهم مصاحبه شونده گان بود که این مفهوم را بدین

بیان کرد: «این قدر که هندوانه، سبزیجات، مواد فاسدشدنی و مواد اولیه و از این دست به عراق صادر می کنیم، آیا دارو و لوازم خانگی و یا چیزهایی دیگه می فرستیم؟» «به دلیل کیفیت بد محصولات، متأسفانه ما برند ملی در عراق را خراب کردیم».

۳-۲. سرمایه گذاری مستقیم خارجی

عمده مصاحبه شونده گان از عدم توجه به ظرفیت ها و فرصت های فعلی عراق سخن می گفتند و بدین ترتیب یکی از دیگر از چالش ها و خلأهای صادراتی شناسایی شد: «عراق همه چیز وارد می کند. همه چیز! اما این

جدول ۲. نمونه مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی شده در یک متن مصاحبه

عنوان تم فرعی	عنوان مفهوم شناسایی شده و نقل قول مرتبط با آن	کد مفهوم
سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	عراق، همه چیز وارد می‌کند. همه چیز! اما این روندی پایدار نخواهد بود و نباید باشد. اکنون عراق از زیر آوار ۴۰ سال جنگ بیرون آمده، نیازمند بازسازی است. ایران می‌تواند در این زمینه سرمایه‌گذاری کند. بی‌شک عراق استقبال خواهد کرد.	۱
انعقاد توافق‌نامه دو جانبه	اگر همکاری‌های اقتصادی کلان شکل بگیرد، مسلماً بهبود روابط میان دو کشور سرعت بیشتری خواهد یافت.	۳
تمایز محصول	کالاهای ایرانی کیفیت ندارد.	۴
دیپلماسی اقتصادی	رابطه ایران با عراق در سطح دولتی با رویکرد نظامی است.	۵
ارزش افزوده	محصولات تولیدی مانند لوازم خانگی تلویزیون و غیره هزینه‌های بیشتری دارند و بسیار پیشرفته‌تر از مواد غذایی هستند. امروز کیفیت محصولات به پایان رسیده محصولات ارزش افزوده نامیده می‌شود.	۶
توسعه و نوسازی زیرساخت‌ها	ایران نیاز به بهبود زیرساخت‌های خود در صنعت دارد؛ تنها راهی است که می‌تواند رقابت بکند.	۷
کیفیت محصولات	در عراق اکثر مردم فکر می‌کنند ماشین‌های ایران وحشتناک هستند فقط به خاطر قیمت ارزان خریداری می‌شوند.	۸
تنوع صادرات	محصولات ترکیه کیفیت بالا و ارزش بیشتری دارند؛ برای مثال در مغازه‌های سلیمانیه تمامی لوازم برقی و غیره از آن ترکیه است. ایران فقط در بخش مواد غذایی هست.	۹
پیچیدگی اقتصادی	ایران به جای تهیه گوجه فرنگی یا فلفل به فکر ساخت یک جاروبرقی یا ماشین لباس‌شویی باشد.	۱۰

فناوری کشورهایی مانند آذربایجان و ترکمنستان پایین‌تر از ما هستند. بازم توی این فضا باختیم و ایران نتوانسته از این فرصت‌ها استفاده بکند؛ نشان می‌دهد تو داخل خیلی مشکلات داریم»؛ «ایران نیاز به بهبود زیرساخت‌های خود در صنعت دارد؛ تنها راهی است که می‌تواند رقابت بکند».

تأمین اعتبار مالی صادرات در ردیف یکی دیگر از موانع صادرکنندگان مطرح شد. این مفهوم بدین صورت بیان شد: «ما می‌توانیم به شرکت‌های خصوصی و تعاونی که در مناقصه بین‌المللی برنده

صورت بیان کردند: «در صادرات غیرنفتی عملاً به سمت خام‌فروشی حرکت می‌کنیم»؛ «اقدام صادراتی به جز بسته که در گروه کالایی محصولات بخش کشاورزی به عنوان محصول نهایی صادر می‌شود»؛ «ایران به جای تهیه گوجه فرنگی یا فلفل به فکر ساخت یک جاروبرقی یا ماشین لباس‌شویی باشد».

۳-۴. حمایت دولت، توسعه و نوسازی زیرساخت‌ها

به نظر می‌رسید که مصاحبه‌شوندگان، عمده عوامل بازدارنده در روابط تجاری عراق را ضعف ساختاری می‌دانند. این مفهوم این‌گونه بیان شد: «به لحاظ

وجود دارد»، «EMC ها اگر واقعاً هم باشند یک فرد و یا مجموعه کوچکی هستند که اصلاً نمی‌توانند پوشش بزرگی بدهند».

۳-۵. تغییر ساختاری اقتصاد بر مبنای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی

بیشتر مصاحبه‌شوندگان نقش تغییر ساختاری اقتصاد بر مبنای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را به عنوان زیربنای تحول و رویکرد نوین در سیاست‌های تجاری آینده کشور لازم دانستند. فرصت‌سوزی‌های تجاری و همکاری‌های اقتصادی در منطقه و قرار گرفتن موقعیت راهبردی خاص و مزیت‌های ژئوپلتیک ایران در منطقه و متکی بودن بر ظرفیت‌های داخلی از ضرورت‌های تغییر ساختاری در اقتصاد به شمار می‌رود و کلید حل وضع موجود و برون‌رفت از شرایط نابسامانی و دور زدن تحریم‌های بین‌المللی، در گرو پیاده‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است.

۳-۶. مقایسه صادرات ایران و ترکیه در بازار عراق

۳-۶-۱. بررسی روند تجارت گروه کالایی بین ایران و ترکیه در سال ۲۰۱۷

صادرات ایران به ترکیه: مبنای مقایسه، حجم مبادلات گروه کالایی تجاری ایران و ترکیه در سال ۲۰۱۷ است. بر اساس آمار مرکز بین‌المللی تجارت، ارزش صادرات ایران به ترکیه ۳/۹ میلیارد دلار است که ۴ درصد از سهم کل صادرات ایران را در برمی‌گیرد. بیشترین ارزش صادراتی مربوط به محصولات معدنی یعنی سوخت‌های معدنی و روغن‌های معدنی و محصولات آن به ارزش ۲/۳ میلیارد دلار است. بیش از ۸۶ درصد صادرات ایران به ترکیه مربوط به محصولات معدنی و صنایع معدنی است.

شوند، اعتبارات ارئه بدیم»، «تجارت خارجی بر محمل روابط بانکی سوار شده، باید زیرساخت‌های بانکی و کارگزاری تقویت بشود که بتواند اعتبارات خارجی را به خریدار خارجی بدهد. در صندوق توسعه باید به صناعی وام بدهیم که بتوانند محصول خود را صادر بکنند».

دیپلماسی اقتصادی؛ اکثر مصاحبه‌شوندگان نقش دیپلماسی اقتصادی را به عنوان محور اصلی تسهیل‌گر صادرات محصولات در بازار عراق قلمداد کردند و ترکیه را دارای دیپلماسی عمومی و جولان اقتصادی در عراق دانستند. این مفهوم بدین شکل مطرح شد: «اینک ترک‌ها با دیپلماسی عمومی و اقتصادی فعال به جنوب عراق وارد شده‌اند و با عشایر دیدار می‌کنند و با آن‌ها سر یک سفره غذا می‌خورند و در میان بازاریان حضور پیدا می‌کنند».

«دولت باید موانع را رفع بکند. کسی که دنبال ایجاد توسعه تجاری با کشورهای دیگر هست، حمایت همیشه؟ پشتیبانی همیشه؟ احترام گذاشته همیشه؟ تنها چیزی که تو دیپلماسی ایران مغفول هست، همینه»، «رابطه ایران با عراق در سطح دولتی با رویکرد نظامی است»، «اگر همکاری‌های اقتصادی کلان شکل بگیرد، مسلماً بهبود روابط میان دو کشور سرعت بیشتری خواهد یافت».

شرکت‌های مدیریت صادرات (EMC)؛ این مورد به نظر مصاحبه‌شوندگان یکی از ضعف‌های عمده در بازار عراق به شمار می‌رود. «وقتی کشاورز خرد به سمت صادرات محصولش میره، نه بازاری می‌شناسه و نه زیرساخت مالی را می‌دانه و نه زیرساخت حقوقی می‌دانه چیه و نه در ضمانت‌ها؛ وقتی این برقرار نیست، صادرات کاهش پیدا می‌کند. نمی‌تونیم بفروشیم این یک خلأ در کشورهای دیگر

بین‌المللی تجارت، در سال ۲۰۱۷ کالاهایی به ارزش ۶ میلیارد و ۴۲۵ میلیون دلار به عراق صادر شده است. بیشترین میزان گروه کالایی صادراتی به پلاستیک و محصولات آن اختصاص دارد. میزان صادرات این گروه ۱ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار با سهم ۱۸/۶ درصدی از کل صادرات به عراق را در برمی‌گیرد. محصولات لبنی، ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی، میوه، سبزیجات و محصولات سرمامیک جزء اقلام عمده صادراتی ایران محسوب می‌شوند. ۵ گروه کالایی ۵۳ درصد صادرات به عراق را به خود اختصاص داده است. **تصویر شماره ۱**، نمودار ۲۰ گروه کالایی صادرات ایران به عراق در سال ۲۰۱۷ را نمایش می‌دهد که ۸۱ درصد صادرات ایران به ارزش ۵/۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار را به خود اختصاص داده است.

از نکات قابل توجه داده‌های ۲۰ گروه کالایی صادرات به عراق در نمودار شماره ۱ این است که بخش زیادی از کالاهای صادر شده دارای ارزش افزوده پایین است؛ این کالاها شامل محصولات کشاورزی و دامی هستند که در رده صادرات غیرنفتی قرار می‌گیرند. دیگر محصولات صادراتی شامل محصولات لبنی، میوه، سبزیجات، فرش، ماهی و قارچ، صابون و مواد شوینده، شیشه و ظروف است.

۳-۶-۳. بررسی روند تجارت گروه کالایی بین ترکیه و عراق در سال ۲۰۱۷

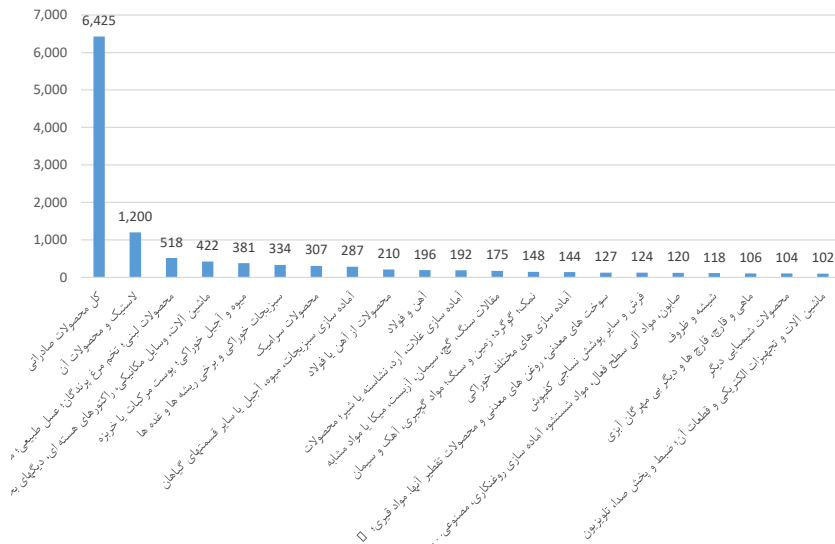
صادرات ترکیه به عراق: بر اساس داده‌های مرکز بین‌المللی تجارت، بررسی روابط تجاری ترکیه و عراق در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد ترکیه توانسته است فقط در ۵ گروه کالایی ۳۹ درصد صادرات به عراق را از آن خود کند که معادل ۳/۵ میلیارد دلار ارزش صادراتی آن است. سنگ‌های قیمتی و فلزات

صادرات ترکیه به ایران: بر اساس آمار مرکز بین‌المللی تجارت، در صادرات ۵ گروه کالایی عمده صادراتی به ایران، ارزش صادرات به ایران در سال ۲۰۱۷ به ارزش ۳ میلیارد و ۲۵۹ میلیون دلار است که سهم ۲ درصد از صادرات کل ترکیه را در برمی‌گیرد. در مقایسه، صادرات ایران به ترکیه به میزان ۷/۲ میلیون دلار بیشتر از ترکیه است. پیشی گرفتن صادرات ایران در تجارت دو جانبه ایران و ترکیه به دلیل افزایش واردات سوخت‌های معدنی و روغن‌های معدنی ترکیه از ایران است. بر اساس این آمار، ۵ گروه کالایی بیش از ۴۰ درصد صادرات ترکیه به ایران را پوشش می‌دهند.

ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی در جایگاه نخست قرار دارند و ارزش صادراتی آن ۵۴۲ میلیون دلار است. عمده محصولات صادراتی ترکیه از محصولات صنعتی هستند که در مقایسه با تجارت دو جانبه ایران و ترکیه، مربوط به محصولات معدنی و فلزات یعنی سوخت‌های معدنی که جزء نفت و فرآورده‌های نفتی است که نشان‌دهنده خام‌فروشی منابع طبیعی و صادرات کالاهایی واسطه‌ای است. سومین گروه کالایی به الیاف مصنوعی اختصاص دارد که ارزش صادراتی آن به میزان ۲۰۰ میلیون دلار است. بررسی اقلام صادراتی ترکیه به ایران در سال ۲۰۱۷ گویای آن است که بخش قابل توجهی از صادرات ترکیه به محصولات صنعتی مربوط می‌شود؛ به عبارت دیگر بیشترین صادرات ترکیه در برگیرنده صادرات کالاهای با ارزش افزوده بالا یعنی محصولات نهایی و محصولات مصرفی است.

۳-۶-۲. بررسی روند تجارت گروه کالایی بین ایران و عراق در سال ۲۰۱۷

صادرات ایران به عراق: بر اساس گزارش مرکز



تصویر ۱. نمودار ۲۰ گروه کالایی صادراتی ایران به عراق در سال ۲۰۱۷ (ارزش صادرات، میلیون دلار)

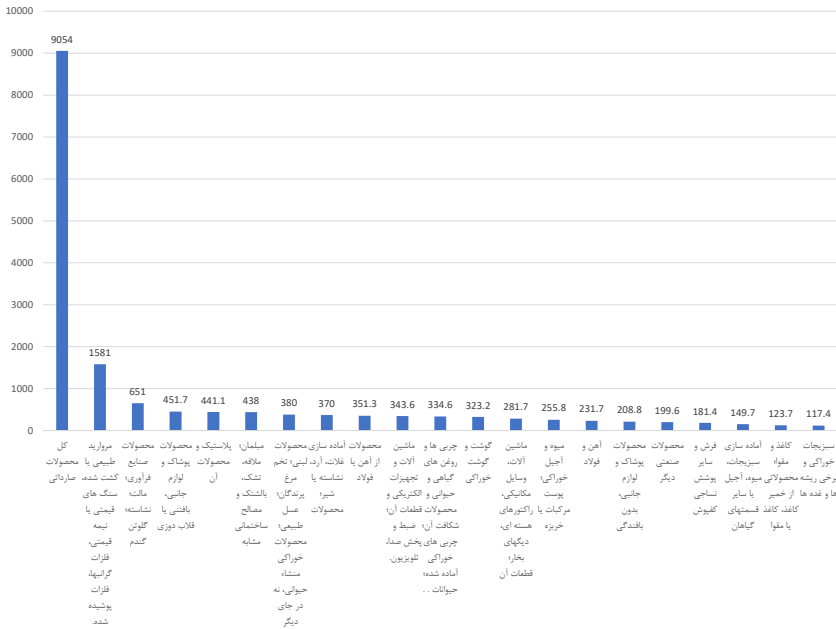
سنگ‌های قیمتی، پوشاک، میلمان، محصولات لبنی، روغن‌های آماده‌سازی غلات، تجهیزات الکتریکی، روغن‌های گیاهی، میوه، سبزیجات و کاغذ است. مجموع ارزش صادراتی گروه‌های کالایی صنایع فرآوری، لبنی، غلات، روغن‌های گیاهی، میوه، آماده‌سازی سبزیجات و سبزیجات خوراکی برابر با ۲/۲ میلیارد دلار است که مشابه محصولات صادر شده ایران به عراق به ارزش ۱/۶ میلیارد دلار است. ترکیه از دو گروه کالایی پوشاک به ارزش ۶۵۹ میلیون دلار به عراق صادر کرده است؛ این در حالی است که ایران در گروه کالایی پوشاک به ارزش ۹۸ میلیون دلار به عراق صادر کرده است.

بر اساس داده‌های صادرات، ایران در گروه کالایی سنگ‌ها و فلزات قیمتی صادرات قابل توجهی ندارد. ارزش صادراتی این گروه کالایی حدود ۸۴ میلیون دلار است که با صادرات ترکیه در بازار جهانی و بازار

گران‌بها بیشترین ارزش صادرات به عراق در سال ۲۰۱۷ معادل ۱/۵۸۱ میلیون دلار را داشته‌اند که سهم ۱۷/۴ درصدی از ارزش کل صادرات در این سال را به خود اختصاص داده‌اند.

پس از آن محصولات صنایع فرآوری، مالت، نشاسته، گلوتن گندم و پوشاک به ترتیب با سهم‌های ۷ درصدی و ۴/۹ درصدی در رده‌های بعدی گروه کالایی عمده صادراتی ترکیه به عراق در سال ۲۰۱۷ را نشان می‌دهد. تصویر شماره ۲ نمودار فهرست ۲۰ گروه کالایی عمده صادراتی ترکیه به عراق را در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد. شایان ذکر است که این صادرات سهمی قریب به ۸۱ درصد از ارزش صادرات ترکیه در عراق به ارزش ۷/۳ میلیارد دلار را داشته است.

از ویژگی‌های قابل توجه تصویر شماره ۲ داده‌های ۲۰ گروه کالایی صادراتی ترکیه به عراق، صادرات محصولات نهایی با ارزش افزوده بالا از قبیل



تصویر ۲. نمودار ۲۰ گروه کالایی عمده صادراتی ترکیه به عراق در سال ۲۰۱۷ (ارزش صادرات، میلیون دلار)

۳-۷. ظرفیت‌های مغفول صادرات ایران در بازار عراق

۳-۷-۱. مقایسه روند صادرات ایران و ترکیه در بازار عراق

بر اساس آمار داده‌های مرکز بین‌المللی تجارت صادرات ایران و ترکیه در بازار عراق در سال ۲۰۱۷ مقایسه ده گروه کالایی طبق جدول شماره ۳ صورت گرفت.

مبنای مقایسه صادرات ۱۰ گروه کالایی عمده صادراتی ترکیه به عراق است. صادرات ایران به عراق در این ۱۰ گروه کالایی به ارزش ۲/۴ میلیارد دلار و سهمی بیش از ۳۷ درصد صادرات کل ایران به عراق است؛ این در حالی است که در ترکیه در گروه‌های

عراق قابل‌قیاس نیست؛ به عبارتی از ظرفیت‌های مغفول صادراتی ایران محسوب می‌شود. میزان صادرات سنگ‌های قیمتی و فلزات گران‌بهای ترکیه در سال ۲۰۱۷ به ارزش ۸/۱۰ میلیارد دلار است که سهم ۱۰ درصدی صادرات ترکیه را شکل می‌دهد؛ البته در سال ۲۰۱۸ با کاهش ۳۴ درصدی همراه بود. این در حالی است که ارزش واردات این گروه کالایی بیش از ۱۷ میلیارد و ۸۴۰ میلیون دلار است و ۶ میلیارد و ۳۹۵ میلیون دلار تراز تجاری منفی دارد.

جدول ۳. مقایسه ۱۰ گروه کالایی صادرات ترکیه و ایران در بازار عراق

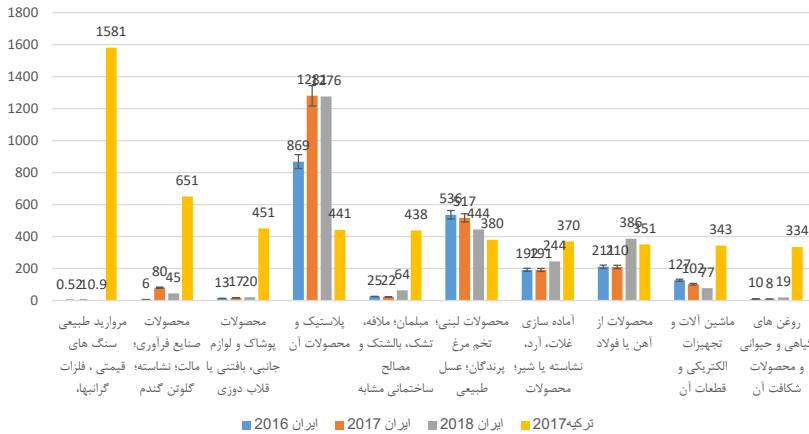
ردیف	گروه کالایی صادراتی (۲۰۱۷) مبنای مقایسه صادرات ترکیه به عراق	صادرات ترکیه به عراق ارزش میلیون دلار	صادرات ایران به عراق ارزش میلیون دلار	مقایسه صادرات ترکیه با ایران در بازار عراق
	کل محصولات صادراتی به عراق در سال ۲۰۱۷	۹۰۵۴	۶۴۲۵	صادرات ترکیه ۲۹ درصد رشد نسبت ایران
۱	مرورید طبیعی سنگ های قیمتی، فلزات گران بها،	۱۵۸۱	۱	صادرات ایران نزدیک به صفر
۲	محصولات صنایع فرآوری؛ مالت؛ نشاسته؛ گلوتن گندم	۶۵۱	۸۰	صادرات ایران ۱۲ درصد ترکیه
۳	محصولات پوشاک و لوازم جانبی، بافتنی یا قلاب دوزی	۴۵۱	۱۷	صادرات ایران ۱۷ درصد ترکیه
۴	پلاستیک و محصولات آن	۴۴۱	۱۲۰۰	صادرات ترکیه ۳۶ درصد ایران
۵	مبلمان؛ ملافه، تشک، بالشک و مصالح ساختمانی مشابه	۴۳۸	۲۲	صادرات ایران ۵ درصد ترکیه
۶	محصولات لبنی؛ تخم مرغ پرندگان؛ عسل طبیعی	۳۸۰	۵۱۷	صادرات ترکیه ۷۰ درصد ایران
۷	آماده سازی غلات، آرد، نشاسته یا شیر؛ محصولات	۳۷۰	۱۹۱	صادرات ایران ۵۱ درصد ترکیه
۸	محصولات از آهن یا فولاد	۳۵۱	۲۱۰	صادرات ایران ۵۹ درصد ترکیه
۹	ماشین آلات و تجهیزات الکتریکی و قطعات آن	۳۴۳	۱۰۲	صادرات ایران ۳۰ درصد ترکیه
۱۰	روغن های گیاهی و حیوانی و محصولات شکافت آن	۳۳۴	۸	صادرات ایران ۲ درصد ترکیه
	جمع صادرات ۱۰ گروه کالایی	۵۳۴۰	۲۳۴۸	۲,۹ میلیارد دلار کاهش صادراتی نسبت به ترکیه

سایر ۸ گروه کالایی، ترکیه قوی تر و موفق تر عمل کرده است و قابل قیاس با ارقام صادراتی ایران نیست. در مواردی مانند صادرات سنگ های قیمتی به عراق، سهم ایران ۱ میلیون دلار است.

میزان صادرات محصولات فراوری ۸۰ میلیون

کالایی جدول بالا به ارزش ۵/۳ میلیارد دلار و سهمی بیش از ۵۸ درصد صادرات کل ترکیه به عراق است. آمار جدول نشان می دهد که ترکیه در گروه کالایی محصولات معدنی، محصولات کشاورزی و صنایع غذایی و محصولات صنعت چوب و پوشاک پیشرو است. به جز صادرات پلاستیک و محصولات لبنی در

روند تحلیلی صادرات ۱۰ گروه کالایی ترکیه در بازار عراق و مقایسه با صادرات ایران در بازار عراق



تصویر ۳. نمودار روند تحلیلی صادرات ترکیه و مطابقت آن با صادرات ایران در ۱۰ گروه کالایی

و مضامین و چالش‌های در حال ظهور در توسعه تجارت خارجی و همچنین تحلیل وضعیت تجارت خارجی ایران در بازار عراق با داده‌های آماری مرکز بین‌المللی تجارت (نقشه تجارت) انجام شد. با روش تحلیل مضمون، ۱۰ مؤلفه راهبردی در حوزه تجارت خارجی شناسایی شد که شامل دیپلماسی اقتصادی، پیچیدگی اقتصادی، ارزش افزوده، تمرکز صادرات، کیفیت، حمایت دولت و زیرساخت‌های سخت و نرم، فرصت‌سوزی و عدم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بازاری عراق، ناکارآمد بودن شرکت‌های مدیریت صادرات و عدم توجه به ظرفیت‌های درونی اقتصاد یا به عبارتی، عدم توجه به پیاده‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در ساختار اقتصادی کشور است.

با مروری بر ادبیات گسترده موجود در حوزه تجارت خارجی مشاهده می‌شود که کشورها با سیاست‌های جدید و انعقاد دو جانبه و منطقه‌ای به دنبال توسعه تجارت خارجی با دیگر کشورهای همسایه هستند. متکی شدن بر مزیت‌ها و ظرفیت‌های درونی کشورها

دلار سهم صادراتی ایران است؛ در صورتی که ترکیه این محصول را به ارزش ۶۵۱ میلیون دلار به بازار عراق صادر کرده است. با توجه به ارقام جدول، صادرات ایران در ردیف کالاهای واسطه‌ای است. نمونه بارز آن صادرات پلاستیک است که جزء صنعت پایین‌دست پتروشیمی به شمار می‌رود؛ لذا ایران باید ظرفیت‌های مغفول صادراتی در بازار عراق را بررسی کند. در تصویر شماره ۳ نیز نمودار روند تحلیل صادرات ایران به عراق در بازه زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ در مطابقت با ۱۰ گروه کالایی صادر شده ترکیه به عراق در سال ۲۰۱۷ نشان داده شده است. روند داده‌ها در سه سال اخیر نشان می‌دهد که صادرات ایران تغییرات محسوس و قابل توجهی در ۱۰ گروه کالایی که ترکیه در بازار عراق صادر می‌کند، نداشته است.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور شناسایی عوامل راهبردی

مقایسه، ترکیه ۱۰ گروه کالایی به ارزش بیش از ۵/۳ میلیارد دلار به عراق صادر کرده است که سهم ایران در این ۱۰ گروه کالایی، ۲/۳ میلیارد دلار بوده است.

هر پژوهشی فارغ از اینکه در چه محیط و چه زمانی انجام شود، بدون شک با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شود. محدودیت‌های اصلی این پژوهش عبارت بودند از: محدودیت دسترسی به خبرگان و فعالان اقتصادی ایران در کشور عراق که دارای تجربه عملی در حوزه تجارت خارجی باشند و نیز بی‌حوصلگی و همکاری نکردن برخی از افراد برای مصاحبه حضوری.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی اصول اخلاق پژوهش در مقاله رعایت شده است.

حامی مالی

این مقاله بخشی از پایان‌نامه دکتری نویسنده اول در گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان در نگارش این مقاله مشارکت داشتند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

نقطه استارت ظهور در بازارهای بین‌المللی است و از طرفی در شرایط تحریم‌ها از بهترین راهبردهای تجارت خارجی محسوب می‌شود. ایران نیز که یکی از غنی‌ترین کشورهای جهان است، از این قاعده مستثنا نیست.

گرایش به نظریه جاذبه منطقه‌ای یکی از بهترین روش‌ها در توسعه روابط تجاری منطقه‌ای محسوب می‌شود و فراتر از فاصله جغرافیایی و اندازه اقتصاد به سمت پیوند عمیق فرهنگی و اجتماعی پیش می‌رود. فرصت‌های راهبردی و ژئوپلیتیک ایران در منطقه و همسایگی با ۱۵ کشور از ظرفیت‌های اقتصادی بالقوه برای ایران به شمار می‌رود که متأسفانه به دلیل ساختار ضعیف اقتصادی تاکنون نتوانسته است از این فرصت و مزیت‌های طبیعی استفاده کند. از طرفی، نظریه جاذبه و گرایش به سمت انعقاد روابط تجاری دو جانبه، راهبردی جدید برای دور زدن فشارهای جهانی به‌ویژه تحریم ظالمانه کشورهای نظام سلطه است. پیچیدگی اقتصادی از کلیدواژه‌های مهم دنیای اقتصاد امروز است که بر پایه دانش و فناوری استوار است. مشکل عمده کشورهای نفت‌خیز به‌ویژه ایران، صادرات متکی بر خام‌فروشی و اقتصاد تک‌محصولی ساده و غیرپیچیده است.

بررسی داده‌های آماری نقشه تجارت و مطالعات میدانی نشان می‌دهد که روابط تجاری و اقتصادی ایران و عراق تاکنون بر مبنای یک اقتصاد کاملاً سنتی بوده است. بر اساس داده‌های آماری نقشه تجارت در سال ۲۰۱۸، از مجموع ۶۶ میلیارد دلار صادرات، بیش از ۴۷ میلیارد دلار و به‌عبارتی بیش از ۷۱ درصد به سوخت‌ها و مواد معدنی اختصاص دارد. در مطالعه تطبیقی و مقایسه ایران و ترکیه در سال ۲۰۱۷ (۱۰ گروه کالایی)، نشان از پیشرو بودن ترکیه در صادرات غیرنفتی در بازار عراق است و صادرات ایران قابل‌قیاس با ترکیه نیست. در مقام

منابع فارسی

پژم، س. م. و سلیمی‌فر، م. (۲۰۱۶). بررسی تاثیر شاخص پیچیدگی اقتصادی بر رشد اقتصادی در ۴۲ کشور برتر در تولید علم. *پژوهش‌های اقتصاد و توسعه منطقه‌ای*، (۱۰)۲۲، ۳۸-۱۶.

رنجبر، ا.، ثاقب، ح. و ضیائی‌بیگدلی، ص. (۱۳۹۸). تحلیل پویایی صادرات غیرنفتی ایران: نتایج جدید با کمک نظریه پیچیدگی اقتصادی. *تحقیقات اقتصادی*، (۱)۵۴، ۷۳-۴۷.

صادقی، س. ش.، مارابی، م. و اکسل، ن. (۱۳۹۵). ایران-عراق: چشم‌اندازی بر راهبردی‌شدن مناسبات دوجانبه. *پژوهش‌های روابط بین‌الملل*، (۲۲)۶، ۱۶۲-۱۲۹.

References

- Athanasoglou, P. P., & Bardaka, I. C. (2010). New trade theory, non-price competitiveness and export performance. *Economic Modelling*, 27(1), 217-28. [DOI:10.1016/j.econmod.2009.09.002]
- Bahar, D., Hausmann, R., & Hidalgo, C. A. (2014). Neighbors and the evolution of the comparative advantage of nations: Evidence of international knowledge diffusion? *Journal of International Economics*, 92(1), 111-23. [DOI:10.1016/j.jinteco.2013.11.001]
- Balaguer, J., Florica, T., & Ripollés, J. (2015). Foreign trade and economic growth in Spain (1900-2012): The role of energy imports. *Economía Política*, 32(3), 359-75. [DOI:10.1007/s40888-015-0021-z]
- Bekkers, E. (2019). Challenges to the trade system: The potential impact of changes in future trade policy. *Journal of Policy Modeling*, 41(3), 489-506. [DOI:10.1016/j.jpolmm.2019.03.016]
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research*, 19(4), 426-32. [DOI:10.1108/QMR-06-2016-0053]
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. [DOI:10.1191/1478088706qp063oa]
- Demir, A., Özmen, Ö., & Rashid, A. (2014). An estimation of Turkey's export loss to Iraq. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1240-7. [DOI:10.1016/j.sbspro.2014.09.140]
- Devadason, E. S., Govindaraju, V. G. R. C., & Mubarik, S. (2018). Defining potentials and barriers to trade in the Malaysia-Chile partnership. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 758-79. [DOI:10.1108/IJoEM-11-2016-0306]
- Erkan, B., & Yildirimci, E. (2015). Economic complexity and export competitiveness: The case of Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 524-33. [DOI:10.1016/j.sbspro.2015.06.262]
- Ferrarini, B., & Scaramozzino, P. (2016). Production complexity, adaptability and economic growth. *Structural Change and Economic Dynamics*, 37, 52-61. [DOI:10.1016/j.strueco.2015.12.001]
- Frankel, J., & Rose, A. (2002). An estimate of the effect of common currencies on trade and income. *The Quarterly Journal of Economics*, 117(2), 437-66. [DOI:10.1162/00355302753650292]
- Freire, C. (2019). Economic diversification: A model of structural economic dynamics and endogenous technological change. *Structural Change and Economic Dynamics*, 49, 13-28. [DOI:10.1016/j.strueco.2019.03.005]
- Hidalgo, C. A., Klinger, B., Barabási, A. L., & Hausmann, R. (2007). The product space conditions the development of nations. *Science*, 317(5837), 482-7. [DOI:10.1126/science.1144581] [PMID]
- Kabir, M., Salim, R., & Al-Mawali, N. (2017). The gravity model and trade flows: Recent developments in econometric modeling and empirical evidence. *Economic Analysis and Policy*, 56, 60-71. [DOI:10.1016/j.eap.2017.08.005]
- Karam, F., & Zaki, C. (2019). Why don't MENA countries trade more? The curse of deficient institutions. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 73, 56-77. [DOI:10.1016/j.qref.2018.04.017]
- Kawasaki, K. (2017). *Emergent uncertainty in regional integration - Economic impacts of alternative RTA scenarios*. Paper presented at the 20th Annual Conference on Global Economic Analysis, West Lafayette, IN, USA, June 7-9 2017. https://www.gtap.agecon.purdue.edu/resources/res_display.asp?RecordID=5212
- Leibenstein, H. (1966). Shaping the world economy: Suggestions for an international economic policy. *The Economic Journal*, 76(301), 92-5. [DOI:10.2307/22290411]
- Maxwell, J. (1992). Understanding and validity in qualitative research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279-301. [DOI:10.17763/haer.62.3.8323320856251826]
- Morales Meoqui, J. (2010). *Classical free trade: A policy towards economic growth and development* [PhD. dissertation]. Wien: WU Vienna University of Economics and Business. <https://epub.wu.ac.at/2952/>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 3rd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. <https://books.google.com/books?id=FjBw2oi8E14C&dq>
- Pazham, S. M., & Salimifar, M. (2015). [An examination of economic complexity index effect on economic growth in the top 42 countries producing science (Persian)]. *Journal*

- of Economy and Regional Development*, 22(10), 16-38.
<https://erd.um.ac.ir/article/view/41690>
- Ranjbar, O., Sagheb, H., & Ziaee Bigdeli, S. (2019). [Analyzing dynamism in Iran's non-oil exports: New evidence using economic complexity theory (Persian)]. *Journal of Economic Research (Tahghighat-e-Eghtesadi)*, 54(1), 47-73. [DOI:10.22059/JTE.2019.256270.1007898]
- Rasoulinezhad, E. (2017). China's foreign trade policy with OPEC member countries. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 10(1), 61-81. [DOI:10.1108/JCEFTS-09-2016-0027]
- Rasoulinezhad, E. (2018). A new evidence from the effects of Russia's WTO accession on its foreign trade. *Eurasian Economic Review*, 8, 73-92. [DOI:10.1007/s40822-017-0081-1]
- Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. London: John Murray. <https://books.google.com/books?id=cUBKAAAAYAAJ&dq>
- Sadeghy, S., Sh, Maraby, M., & Eksa, N. (2017). [Islamic Republic of Iran and Iraq: The landscape of Strategic alliance (Persian)]. *International Relations Research*, 6(22), 129-62. http://www.iisajournals.ir/article_45860.html
- Samuelson, P. A., & Turner, B. S. (2015). Ricardo, David (1772-1823). In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 660-664). 2nd Ed. Amsterdam: Elsevier. [DOI:10.1016/B978-0-08-097086-8.61111-X]
- van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. 2nd Ed. New York: Routledge. <https://books.google.com/books?id=1LZmDAAAQBAJ&d>
- Zhang, L., Zhang, X., & Cheng, K. (2015). Construction and analysis of common foreign trade cycle based on MS-VAR: An empirical study of global experience. *Journal of Systems Science and Complexity*, 28(2), 360-80. [DOI:10.1007/s11424-015-3270-6]