

ارائه الگوی اسلامی تجارت خارجی با رویکرد دیپلماسی اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه روابط تجاری ایران و عراق)

مجتبی رستمی*
فرشید نامیان**
علیرضا اسلامبولچی***
روح اله سهرابی****

چکیده

تجارت خارجی با رویکرد دیپلماسی اقتصاد مقاومتی، مفهوم جدیدی است که به بررسی نقش دیپلماسی در پیشبرد تجارت خارجی می‌پردازد. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی تجارت خارجی با رویکرد اقتصاد مقاومتی است. این پژوهش از لحاظ هدف، از دسته پژوهش‌های توسعه‌ای به شمار می‌رود که طی دو مرحله اجرا شده است. ابتدا با استفاده از روش تحلیل مضمون مبتنی بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با افرادی که در زمینه تجارت خارجی، دیپلماسی اقتصادی و اقتصاد مقاومتی خبره هستند، عوامل مرتبط اثرگذار شناسایی و مدل مفهومی اولیه استخراج شد؛ سپس با بهره‌مندی از نظر خبرگان و متخصصان، از طریق توزیع پرسشنامه و به‌کارگیری روش ساختاری تفسیری، مؤلفه‌های مدل نهایی تحقیق سطح‌بندی و ارتباط بین آنها مشخص شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۱۸۰ کد در قالب ۱۵ مضمون بر الگوی تجارت خارجی مؤثر است. همچنین تغییر و تحول بنیادین به‌عنوان زیربنایی‌ترین عامل و عوامل تکمیل زنجیره تأمین، توسعه تولید و تعمیق ساخت داخل و کیفیت نهادی از الگو به ترتیب، به‌عنوان عوامل وابسته شناسایی شدند. نتایج پژوهش، ضمن شناسایی عوامل اثرگذار و راهبردی در تجارت خارجی، زمینه را برای تبیین مفهوم آن، تفکیک این پدیده از موارد مشابه از جمله با رویکرد دیپلماسی اقتصاد مقاومتی و همچنین ارائه مدل مفهومی به منظور درک و به‌کارگیری این مدل در تجارت خارجی و سایر همکاری‌های اقتصادی آن فراهم کرده است. همچنین به دلیل اهمیت و گسترش روابط تجاری ایران و عراق و نیز همکاری‌های منطقه‌ای به‌ویژه عراق، برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با کشورها و نقش آن در رشد اقتصادی کشور در صنایع مختلف، شرکت‌ها باید تأثیر این مدل را بر هموار شدن مسیر در بازارهای خارجی مد نظر قرار بدهند. واژگان کلیدی: تجارت خارجی، دیپلماسی اقتصادی، اقتصاد مقاومتی، تحلیل مضمون، مدل ساختاری تفسیری.

طبقه‌بندی JEL: O24, O00, F13, F44, F49

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران Rostami.mojtaba@yahoo.com
** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول) farshidnamanian@iauksh.ac.ir
*** استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران slambolchi@iauh.ac.ir
**** استادیار مدیریت تولید و عملیات، گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران r.sohrabi@basu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۶/۱۰

۱. مقدمه

تحولات کنونی اقتصاد در جهان اهمیت فزاینده‌ای یافته است و بازیگران متعدد دولتی و غیردولتی به عرصه دیپلماسی اقتصادی ورود پیدا کرده‌اند؛ در چنین فضایی کوشش بازیگران بین‌المللی به‌طور عمده معطوف به دستیابی به موقعیت بهتر در اقتصاد جهانی است که خود مستلزم بهره‌گیری مناسب از فن دیپلماسی برای افزایش فرصت‌ها در زمینه جذب سرمایه‌های خارجی، انتقال فناوری، صدور خدمات و گسترش تجارت خارجی، دسترسی به بازارهای جهانی و حفظ منافع خود در برابر چالش‌های اقتصاد جهانی است.

در پیش‌بینی گزارش ۲۰۱۷ مکنزی^۱ آینده بلندمدت تجارت جهانی با تغییرات تکنیکی و تغییرات در سیاست‌های تجارت بین‌المللی مواجه خواهد شد. جهان امروز به دنبال تعادل جدید است (Mau, 2016). جهان جستجوی یک پارادایمی نوین جدید توسعه اقتصادی و اجتماعی است که به‌عنوان «واقعیت جدید» نیز معرفی شده است. تجارت خارجی به‌عنوان مهم‌ترین بستر تعامل اقتصادی کشور با دیگر کشورها نیازمند طراحی هوشمندانه است، یکی از ایده‌های نظری بیشتر در زمینه اقتصاد، استفاده از ظرفیت تجارت خارجی برای ایجاد رشد اقتصادی است (Balaguer, Florica & Ripollés, 2015).

تدوین سیاست‌های تجاری و صنعتی چابک برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته (LDC)^۲ ضروری است (Flentø & Ponte, 2017). تجارت خارجی چین با اجرای سیاست‌های اصلاحات اقتصادی افزایش یافته است (Muhammad Adnan Hye, 2012). ساختار اقتصادی چین در مواجهه با ظهور پدیده‌ها و نظریه‌های جدید اقتصادی تغییر چشمگیری داشته است (Buckley, 2018). جهت رشد اقتصادی و مقاوم‌سازی اقتصاد در برابر خصومت‌های اقتصادی خارجی و تحریم‌های شدید ظالمانه و همچنین شوک‌های اقتصادی جهانی و آسیب‌پذیری اقتصادی نیازمند بازنگری ساختار اقتصادی است (Gnangnon, 2017).

به دلیل ظهور و پیدایش بحران‌های اقتصادی و سیاسی نه تنها بر اقتصاد کشور، بلکه همسایگان و شرکای تجاری که هر نوع رابطه‌ای دارند، تأثیر می‌گذارد؛ لذا ضرورت دارد کشورها عملکرد تجارت خارجی خود را تجزیه و تحلیل کنند و راهبردهای صادراتی را برای شرکت‌ها به‌عنوان موفقیت در محیط کسب و کار رقابتی توسعه بدهند (Demir, Özmen & Rashid, 2014).

با نگاهی به تجربه دیگر اقتصادهای دنیا، که تمامی آنها نیز همواره سعی در مقاوم‌سازی

1. Mckinsey

2. Least-Developed Countries

بافت‌ها و ساختارهای خویش داشته‌اند و این امر با تکامل دانش همواره در مسیر خود روبه پیشرفت بوده است؛ بدین معنا که جهت‌گیری تمام نظریه‌های اقتصادی، نیل به این هدف، یعنی قوام و مقاوم‌سازی است (سمیعی نسب، ۱۳۹۳)، لذا در جهت کاهش اثرات منفی تحریم‌ها و شوک‌های خارجی در اقتصاد کشورها تدوین الگوی باز اقتصادی با رویکرد متکی بر تقویت مؤلفه‌های درونی و انعطاف‌پذیری و مقاوم بودن اقتصاد ضرورت دارد.

بنابراین الزام به اتخاذ دیپلماسی اقتصادی مناسب یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. دیپلماسی اقتصادی به معنای اهمیت یافتن مناسبات اقتصادی در روابط خارجی با هدف بهره‌گیری از فرصت‌ها و امکانات اقتصادی در صحنه‌های بین‌المللی برای کمک به تحقق اهداف اقتصادی کشورهاست که یکی از مهم‌ترین ابزارهای وزارت امور خارجه در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی است. در واقع مهم‌ترین وظیفه و کمک دستگاه سیاست خارجی ایران به پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی، برعهده گرفتن نقش بسترساز، فرصت‌ساز و هماهنگ‌کننده از طریق یک سیاست خارجی فعال و پویا در چارچوب «دیپلماسی اقتصادی» است.

نظر به اینکه ایران بیش از ۱۴۰۰ کیلومتر طولانی‌ترین مرز مشترک خشکی را با کشور عراق دارد و افزون‌بر این دارای قرابت نزدیک و مشترک فرهنگی، اجتماعی و دینی می‌باشد و در شرایط تحریمی کشور و موقعیت راهبردی منطقه بهترین گزینه مناسب جهت توسعه روابط تجارت خارجی دوجانبه، نیازمند مطالعه جهت توسعه عمیق روابط اقتصادی و تجاری است و از طرفی رشد مداوم حجم تولید و دورنمای مثبت رشد صادرات نفت خام، افزایش جمعیت، نیاز روزافزون به مصالح ساختمانی و کالاهای مختلف، تلاش عراق برای صنعتی شدن و حمایت‌های دولتی از سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی در این کشور همگی شرایط بسیار جذابی را برای عراق به‌عنوان یکی از قطب‌های مهم تقاضا در جهان ایجاد کرده است؛ ازاین‌رو با این شرایط عراق به‌عنوان مورد مطالعه این پژوهش انتخاب شده است. موردکاوی روابط تجاری بین ایران و عراق تشریح الگوی تجارت منطقه‌ای و اهمیت جریان‌های تجاری دوجانبه به‌عنوان جزئی از نوآوری این پژوهش به شمار می‌رود.

حال این پرسش مطرح می‌شود که الگوی مناسب توسعه تجارت خارجی با رویکرد اقتصاد مقاومتی با در نظر گرفتن شوک‌های اقتصادی و تحریم‌های بین‌المللی باید چگونه باشد؟ سازوکار و سیاست‌های برخورد با چالش‌های اقتصادی نظیر تحریم، پایداری و انعطاف‌پذیری در حوزه منطقه‌ای و جهانی در مقابل شوک‌های خارجی باید به چه شکل باشد؟ خلأهای موجود در ساختارهای (سیاسی، اقتصادی، قانونی) کشورها کدامند؟

با توجه ضرورت تحقیق با رویکرد اقتصاد مقاومتی و از طرفی خلأهای تحقیقاتی موجود

به عبارتی مشخص نبودن ابعاد و مؤلفه‌های جامع جهت توسعه بخش تجارت خارجی با رویکرد دیپلماسی اقتصادی و همچنین شکل‌گیری پدیده‌های جدید و نوظهور در دنیای اقتصاد جهانی به‌عنوان نیاز مطالعاتی تعیین شد.

براساس این و با توجه به مطالب پیش‌گفته، این پژوهش در تلاش است با ارائه الگوی مطلوب تجارت خارجی کشور براساس رویکرد دیپلماسی اقتصاد مقاومتی به این معنا که در داخل کشورها چه اقداماتی صورت پذیرد و چه سیاست‌هایی باید اتخاذ شود، مورد توجه است که به افزایش قدرت اقتصادی کشور در منطقه، توسعه تجارت خارجی و پایداری اقتصادی و مقاوم شدن اقتصاد در برابر خصومت‌ها و تحریم‌های ظالمانه منجر می‌شود.

برای بررسی این اهداف از دوروش کیفی استفاده شده است: در گام نخست، با استفاده از روش تحلیل مضمون عوامل مؤثر برای تدوین الگوی تجارت خارجی شناسایی و در مرحله بعد با روش مدل ساختاری تفسیری، ساختار و ارتباط‌سنجی مؤلفه‌های تجارت خارجی با رویکرد دیپلماسی اقتصاد مقاومتی تدوین شده است و ارتباط میان این مؤلفه‌ها را ساختاربندی و در نتیجه مسیر پیاده‌سازی این سیاست کلان را هموار کرده است.

۲. پیشینه نظری پژوهش

تجارت خارجی

با توجه به روند روزافزون اقتصاد جهانی و همکاری‌های منطقه‌ای اقتصادی، وابستگی تجاری بین کشورها بیشتر از گذشته شده است که به حرکت مشترک اقتصاد منطقه‌ای و تجارت خارجی منجر خواهد شد (Zhang, & Cheng, 2015). مؤسسه مک‌کینزی^۱ در گزارش «راه‌اندازی واقعیت‌های جدید تجارت جهانی ۲۰۱۷»^۲ پیش‌بینی می‌کند آینده درازمدت تجارت به واسطه تغییرات جهانی بزرگ از جمله شهرنشینی سریع، افزایش طبقه متوسط مصرف‌کننده در اقتصادهای نوظهور، پیچیدگی‌های ژئوپولیتیکی^۳ و تحول جریان‌های مالی بین‌المللی شکل می‌گیرد. سیاست تجارت جهانی پیامدهای مهمی برای اقتصاد جهانی دارد: اهمیت مناطق مختلف در اقتصاد جهانی، رشد تجارت جهانی، درآمد واقعی در مناطق مختلف و سازماندهی زنجیره ارزش جهانی. مدل‌های تجاری باید تلاش کنند تا ابزار خود را گسترش دهند تا قادر به مدل‌سازی پدیده‌های مربوط تجارت شوند (Bekkers, 2019).

1. McKinsey & Company

2. <https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/navigating-the-new-realities-of-global-trade>

3. Geopolitical

دیپلماسی اقتصادی

روند تحول دیپلماسی اقتصادی در دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ در واکنش به پایان جنگ سرد تسریع گردید، با فرآیند جهانی شدن و روبه رشد ورود بازیگران غیردولتی مانند کسب و کار بخش خصوصی در عرصه بین‌الملل شتاب گرفت. (woolcock & Bayne, 2013). دیپلماسی اقتصادی می‌تواند به‌عنوان استفاده از روابط دولتی و نفوذ دولت به منظور تحریک تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی تعریف شود و این فعالیت طیف وسیعی از نمایندگی‌های نیمه دائمی بین‌المللی (سفارتخانه‌ها، کنسولگری‌ها)، مؤسسه‌های داخلی (ادارات بازاریابی سرمایه‌گذاری و صادرات) و فعالیت‌های دوجانبه دیپلماتیک (بازرگانی و دیدار دولت) را شامل می‌شود (Moons & van Bergeijk, 2013).

دیپلماسی اقتصادی ممکن است به‌عنوان یک جعبه ابزار برای مقابله با شیوه خاص شکست بازار عمل کند که مانع انجام معاملات بین‌المللی می‌شود. از دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده تجارت بین‌الملل استفاده می‌کنند (Moons & van Bergeijk, 2013). بین امنیت ملی و دیپلماسی اقتصادی ارتباط وجود دارد. هدف اصلی این است که نشان دهد دیپلماسی اقتصادی می‌تواند به‌عنوان یک عامل ثانویه در سیاست امنیت ملی نقش داشته باشد (Papadimitriou & Pistikou, 2014).

دیپلماسی اقتصادی جدید مجموعه‌ای از فعالیت‌های (فرایندهای تصمیم‌گیری بین‌المللی) مربوط به فعالیت‌های اقتصادی مرزی (صادرات، واردات، سرمایه‌گذاری، وام، کمک، مهاجرت) است که توسط بازیگران دولتی و غیردولتی در دنیای واقعی دنبال می‌شود. دیپلماسی اقتصادی ابزار مهمی برای سیاست خارجی دولت‌هاست تا بتواند منافع اقتصادی را در رابطه با ارتقاء تجارت و سرمایه‌گذاری را از طریق کانال‌های دیپلماسی افزایش دهد (Tlhabanello, 2014).

اقتصاد مقاومتی

در ادبیات اقتصادی جهان، اقتصاد مقاومتی مفهومی جدید است. در سال ۱۳۸۹ (۲۰۱۰) از سوی مقام معظم رهبری برای اصلاح نظام اقتصادی کشور ایران مطرح و در سال ۱۳۹۲ (۲۰۱۴) در ۲۴ بند، در قالب سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به دولت ابلاغ شد (اصغری، ۱۳۹۵). رهبر انقلاب اسلامی اقتصاد مقاومتی را این‌گونه تشریح می‌کند: «سیاست‌های اقتصاد باید اقتصاد مقاومتی باشد؛ یعنی اقتصادی که در ساخت درونی خود مقاوم باشد و بتواند ایستادگی کند، با تغییرهای گوناگون در این و آن گوشه دنیا متلاطم نشود» (بیانات رهبری در دیدار فعالان بخش تولید، ۱۳۹۲/۲/۷).^۱

1. <http://farsi.khamenei.ir/>

وجه اشتراک اقتصاد مقاومتی به مفهوم «توانمندسازی اقتصاد ملی در مقابل تغییرات، مخاطرات و تهدیدهای داخلی و خارجی بر سر راه پیشرفت و دستیابی به اهداف چشم‌انداز کشور و استفاده از فرصت‌های آنها» با متون علمی رایج در حوزه اقتصاد قدرت بازدارندگی (تاب‌آوری)^۱ است (غیاثوند و عبدالشاه، ۱۳۹۴).

در مطالعه بریگولیو و گاله^۲ (۲۰۰۳)، در کنار بررسی ویژگی‌های ساختاری آسیب‌پذیری اقتصادی، مفهومی مهم با عنوان مقاومت اقتصادی معرفی شده است. مقاومت اقتصادی به صورت «توانایی یک کشور در ایستادگی و غلبه بر آسیب‌پذیری‌های ذاتی تعریف می‌شود که نتیجه اتخاذ برخی از سیاست‌هاست. اقتصاد مقاومتی در حقیقت اقتصادی را ترسیم می‌کند که توانایی مقابله با شوک‌های وارده بر اقتصاد را دارد؛ این شوک‌های اقتصادی می‌تواند ناشی از عوامل درونی و یا بیرونی اقتصاد باشد (کریم و دیگران، ۱۳۹۳).

۳. پیشینه تجربی پژوهش

منابع داخلی

شریف‌زاده و حسنی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «الگوی مطلوب تجارت خارجی در اقتصاد اسلامی و مهم‌ترین اصلاحات نهادی برای پیاده‌سازی آن در ایران» به دنبال این هستند که براساس مبانی اسلامی تجارت خارجی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد. اصول تشریحی اقتصاد اسلامی نظیر عدالت و توزیع عادلانه ثروت بین اقشار مختلف جامعه و پایبند بودن به ارزش‌ها و باورهای اسلامی از ضروریات ورود به تجارت خارجی می‌باشد و مهم‌ترین اصلاحات نهادی نظیر تدوین راهبردی برای افزایش ارزش افزوده هر یک از محصولات، حمایت و راه‌اندازی صنایع دارای ارزش افزوده بالا و مبارزه با مزیت‌های اقتصادی شکل‌گیری قاچاق است. در این مطالعه انجام اصلاحات نهادی متنوعی به منظور ارائه الگوی مطلوب تجارت خارجی با رویکرد اقتصاد اسلامی در این توصیه می‌شود.

سیف و حافظیه (۲۰۱۴) در مقاله «راهبردهای تجارت بین‌الملل اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران» به دنبال راهبردهایی مناسب در تجارت بین‌الملل برای ایران هستند تا با حفظ آرمان‌ها و اهداف کشور بتواند با تهدیدات اقتصادی ناشی از تحریم مقابله کند. با بررسی قابلیت‌های اقتصادی ایران و شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار (داخلی و خارجی) با الگوی قوت

1. Resiliency

2. Brugglio & Galea

- ضعف و فرصت - تهدید ماتریس (سوات)^۱ راهبردهای چهارگانه استخراج شده است. نتایج نشان از آن است که ایران باید از منابع عظیم طبیعی، منابع انسانی مؤمن و کارآمد، ظرفیت‌های علمی در جهت ایجاد تغییر در روش‌ها و اصلاح بهبود مستمر در برنامه‌ها استفاده نماید و نیز ارتقای کارآمدی، تحرک بی‌وقفه و جهت‌دار دیپلماسی در معاهدات منطقه‌ای و جهانی، شناسایی بازارهای جدید (کالایی و مکانی)، تعامل با اقتصاد بین‌الملل در چارچوب اصول حکمت و عزت و مصلحت باشد.

معاونت پژوهش‌های سیاسی و حقوقی مجلس (۱۳۹۴) در پژوهش «اقتصاد و سیاست خارجی در جمهوری اسلامی ایران؛ هم‌افزایی یا تعارض (با تأکید بر تبیین جایگاه سیاست خارجی در استراتژی تجاری و اقتصادی جمهوری اسلامی ایران)» به دنبال تشریح و اهمیت جایگاه دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی و ضرورت توجه در جهت توسعه روابط اقتصادی و تجاری بین‌المللی است و در تلاش است تا مؤلفه‌ها و شاخصه‌های موفق و کارکردهای دیپلماسی اقتصادی را تبیین کند. در این پژوهش مبانی تئوریک و مطالعات کتابخانه‌ای بررسی شده است و فاقد تجربیات و تحقیقات میدانی است.

باقری و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «الگوی پیشنهادی دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در راستای عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی» رابطه معنادار نقش ابعاد حوزه اقتصادی دولت، سیاست خارجی و سازمان‌های عمل‌کننده بر دیپلماسی اقتصادی ایران را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد الزامات سیاست خارجی بیشترین تأثیر را بر دیپلماسی اقتصادی مبتنی بر عمق‌بخشی خارجی دارد.

موسوی شقایب و دیگران (۱۳۹۵) در مقاله «دیپلماسی اقتصادی و قدرت‌یابی چین در عرصه جهانی» به اهمیت جایگاه دیپلماسی اقتصادی در چین پرداخته‌اند و یافتن بازارهای بکر و متنوع از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی اقتصادی چین به‌ویژه در کشورهای جهان سوم است.

منابع خارجی

در پیشینه تجربی منابع خارجی در مورد نقش دیپلماسی اقتصادی مبنی بر توسعه تجارت خارجی بین کشورها، الگوها، راهبردها و سیاست‌های تجاری به اشکال مختلف بحث و نتیجه‌گیری شده است. این پژوهش به دنبال لحاظ نمودن معیارها و شاخص‌های اقتصاد مقاومتی با رویکرد تجارت دوجانبه بین کشورهای همسایه است.

1. SWOT matrix

یکی از محبوب‌ترین مدل‌های تجارت بین‌الملل مدل گرانشی تجارت است که به‌طور گسترده‌ای برای شکل‌گیری جریان‌های تجاری دو جانبه بین کشورها استفاده می‌شود. این مدل از کارهای منحصر به فرد تین برگن^۱ (۱۹۶۲) است که ایجاد و گسترش روابط تجارت خارجی دو جانبه کشورها به دو مؤلفه «درآمد ملی» و «فاصله جغرافیایی» بین آنها بستگی دارد (Rasoulinezhad, 2017).

یافته‌های مونز و وان برژیک^۲ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد دیپلماسی اقتصادی تأثیر مثبت و معناداری بر جریان تجارت دارد و معیارهای دیپلماسی اقتصادی در کشورها به‌طور گسترده متفاوت است. یافته‌های رسول نژاد^۳ (۲۰۱۷)، نشان می‌دهد الگوهای تجارت خارجی دو جانبه براساس شیوه مدل گرانشی استوار است. در نتایج یافته‌های کرام وزکی^۴ (۲۰۱۹)، مدل گرانش، به‌عنوان یک ابزار ضروری در تجربیات تجارت بین‌المللی برای پیش‌بینی جریان‌های تجارت دو جانبه به شمار می‌رود و همچنین دیویداسون و دیگران^۵ (۲۰۱۸)، جریان تجارت دو جانبه مدل گرانوی استاندارد، روابط تجاری بین دو کشور را به‌طور مثبت نسبت می‌دهد.

پایه‌های نظری جدیدی برای مدل جاذبه به ارزیابی دقیق‌تر منجر شده است. یافته‌های پژوهش لی^۶ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که الگوی جدید تجارت خارجی چین، به وضوح مشخصه‌های خاص منطقه‌ای را دربر گرفته است. دیگر محققان اخیر نظیر پتری و دیگران^۷ (۲۰۱۷)، مورا^۸ (۲۰۱۸) دیویداسون و دیگران (۲۰۱۸) نیز بر جریان تجارت دو جانبه مدل گرانوی تأکید دارند.

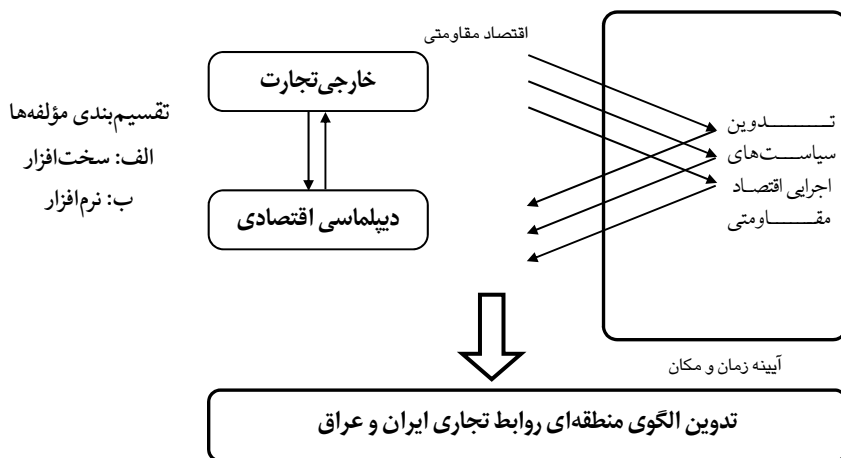
بررسی پیشینه تجربی منابع داخلی در دهه اخیر، بیان‌کننده این است که هنوز پژوهش‌های جامعی مبنی بر توسعه تجارت خارجی با در نظر گرفتن مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی انجام نشده است؛ به‌دیگر سخن نقش دیپلماسی اقتصاد مقاومتی در روابط تجاری بین‌المللی و نیز گسترش روابط تجاری ایران با عراق انجام نشده است. بیشتر مقاله‌ها واژه «اقتصاد مقاومتی» و «دیپلماسی اقتصادی» را مورد بحث خود قرار داده‌اند. ابعاد و شاخصه‌های عمومی و کلیات و الزامات آن را بررسی کرده‌اند. بنابر داده‌های آماری پایگاه نقشه تجارت، ضرورت دارد توجه ویژه‌ای به نیازهای وارداتی عراق و نیز

1. Tinbergen
2. Moons & van Bergeijk
3. Rasoulinezhad
4. Karam & Zaki
5. Devadason, Govindaraju & Mubarik
6. Li
7. Petri, Plummer, Urata, & Zhai
8. Moura, Garcia-Alonso & del Rosal

شناسایی ظرفیت‌های خالی مناسب صادرات کالای‌های ایرانی به عراق شود و سرانجام بسترسازی مناسب جهت توانمندسازی و ارتقاء صادرات کالاهای غیرنفتی ایرانی صورت گیرد. بررسی پیشینه تجربی منابع خارجی نشان می‌دهد تغییرات چشمگیری در الگوی منطقه‌ای تجارت در حال شکل‌گیری است که ناشی از تغییرات قابل توجهی در توازن تجارت دوجانبه بین کشورهای است. بنابراین، ایران با وجود مزیت‌های ژئوپلیتیکی^۱ و موقعیت راهبردی، ضرورت دارد نگاه راهبردی و دائمی با هدف گسترش روابط تجاری و اقتصادی با کشورهای منطقه (۱۵ کشور همسایه) به ویژه عراق داشته باشد که به لحاظ موقعیت جغرافیایی و قرابت فرهنگی و اعتقادی در جایگاه ممتازی قرار دارد

از این رو، این پژوهش به دنبال ارائه الگوی تجارت منطقه‌ای با مورد مطالعه روابط تجاری دوجانبه ایران و عراق با در نظر گرفتن مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی و دیپلماسی اقتصادی است و نیز به دنبال شناسایی الگوی ذهنی خبرگان در زمینه پدیده‌های نوظهور تجاری و اقتصادی منطقه‌ای جهت توسعه تجارت خارجی می‌باشد.

مدل مفهومی



نمودار ۱: مدل مفهومی برگرفته از ادبیات موضوع

مدل مفهومی طبق نمودار ۱ دارای ابعاد سه‌گانه است: بعد زیربنایی و الزامات سیاست‌های اجرایی اقتصادی براساس مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی تنظیم می‌شود؛ این بعد به مثابه آیین عمل می‌کند و انعکاسی از زمان و مکان شرایط کنونی اقتصاد است. سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی براساس فضای اقتصاد کنونی کشور و بعد بین‌المللی باید دستخوش تغییرات قرار بگیرد تا بتواند با پدیده‌ها و نظریه‌های اقتصادی نوظهور، شوک‌های خارجی اقتصادی، خصومت‌های اقتصادی نظیر تحریم‌های بین‌المللی مقابله کند و الزامات ویژه‌ای را دربرگیرد.

مؤلفه‌های دو بعد دیگر مدل، «تجارت خارجی» «اقتصاد مقاومتی» در دو دسته‌بندی عمده شامل، سخت‌افزار (ساختار، سازمان و...) و نرم‌افزار (قوانین، هنجار، فرایندها) تقسیم می‌شود. اقتصاد مقاومتی به‌عنوان یک چارچوب کلی برای طراحی ابعاد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لحاظ می‌شود. تدوین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی انعکاس بازتاب مؤلفه‌های اساسی اقتصاد مقاومتی است. باید شاخص‌های راهبردی و سیاست‌های اقتصادی متناسب شرایط کنونی و فضای اقتصادی (شرایط زمانی و مکانی) باشد. تدوین سیاست‌های به موقع و مؤثر بر مبنای عدم فرصت‌سوزی اقتصادی و ظرفیت‌های تجاری و عدم بهره‌گیری از پتانسیل‌های اقتصادی اهمیت بسزایی دارد. تقویت و گسترش شرایط کنونی ارتباطات با کشورها و همکاری‌های منطقه‌ای از ضروریات مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی است. بنابراین، تدوین الگوهای منطقه‌ای تجارت برای کشورهای منطقه و توسعه روابط تجاری متفاوت است و هر کدام از کشورهای منطقه (۱۵ کشور همسایه) نیازمند یک نسخه تجاری و اقتصادی هستند.

۴. روش‌شناسی پژوهش

برای تجزیه و تحلیل از دو روش کیفی، تحلیل مضمون^۱ و مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۲ استفاده شده است. از لحاظ هدف، از دسته پژوهش‌های بنیادی است و از لحاظ ماهیت، در گروه پژوهش‌های توصیفی تحلیلی قرار می‌گیرد. پژوهش طی دو مرحله انجام شده است: در مرحله اول با تحلیل مضمون مبتنی بر داده‌های گردآوری شده و با استفاده از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، عوامل اثرگذار شناسایی شدند و در مرحله دوم با استفاده از روش مدل ساختاری تفسیری، به تعیین تعاملات بین اجزا، سطح‌بندی و شناسایی عوامل مهم مدل در مرحله اول پرداخته شد و سرانجام مدل مفهومی نهایی تحقیق به دست آمد.

1. Thematic analysis

2. Interpretive structural modeling

جامعه آماری در مرحله اول پژوهش، صاحب‌نظران تجارت خارجی، دیپلماسی اقتصادی و اقتصاد مقاومتی هستند. در این میان از افراد فعال در بازار عراق نیز مصاحبه شد؛ در مرحله دوم، جامعه آماری، ۲۲ خبره و کارشناس آشنا به مفاهیم تجارت خارجی و دیپلماسی اقتصادی و اقتصاد مقاومتی بود. این افراد در حوزه‌های تجارت خارجی مدرک داشتند و بیشتر پژوهش‌ها و فعالیت‌های تجربی‌شان را در موضوعات تجارت خارجی در بازار عراق و دیگر کشورها انجام داده بودند.

برای انتخاب نمونه در مرحله اول تحقیق، از رویکرد هدفمند و به‌طور ویژه از روش فرصت‌طلبانه استفاده شد؛ از این رو با جستجو در مقالات علمی، افرادی شناسایی شدند که از این ویژگی‌ها برخوردار بودند و پس از هماهنگی، با آنها مصاحبه شد. در این مرحله پژوهشگر پس از برگزاری ۲۲ مصاحبه به کفایت داده و اشباع نظری رسید.

مرحله دوم تحقیق، نمونه‌گیری مبتنی بر رویکرد هدفمند و قضاوتی و به‌طور خاص، روش گلوله برفی بود. ۱۰ خبره شامل استادان دانشگاه و متخصصان حوزه تجارت خارجی و دیپلماسی اقتصادی و آشنا به موضوع تجارت خارجی براساس معیارهایی همچون تحصیلات دکتری در یکی از رشته‌های مدیریت بازرگانی و اقتصاد، دارا بودن سوابق پژوهشی مرتبط با حوزه تجارت خارجی و دیپلماسی اقتصادی و آشنایی کافی به فضای روابط تجاری ایران و عراق انتخاب شدند. مراحل شش‌گانه روش تحلیل مضمون به اختصار عبارت‌اند از: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نامگذاری مضامین، تهیه گزارش (Braun and Clarke, 2006).

گام‌های روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری نیز به اختصار عبارت‌اند از: شناسایی شاخص‌های مرتبط با مسئله، تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، تشکیل ماتریس دستیابی اولیه، تشکیل ماتریس دستیابی نهایی، تعیین سطح شاخص‌ها، ترسیم مدل ساختاری تفسیری، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی (Pfohl, Gallus, Thomas, 2011). ابزارهای گردآوری داده‌های این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای برای بررسی مبانی نظری، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری نظرات جامعه آماری برای تحلیل مضمون و پرسشنامه برای طراحی مدل ساختاری تفسیری بوده است.

برای بررسی صحت و دقت علمی تحقیقات کیفی، باید چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری در نظر گرفته شود (Creswell, 2007). در این پژوهش برای افزایش سطح قابلیت اعتبار، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین، شاخص نسبت روایی محتوا (۰/۷۵) برآورد شد؛ از این رو می‌توان گفت حداکثر اجماع نظری خبرگان حاصل شده است. برای سنجش پایایی یا قابلیت اطمینان، از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. با توجه به معنادار بودن شاخص کاپا (۰/۷۲) در سطح معناداری کمتر از (۰/۰۵)، فرض توافق بین

پژوهشگر و کدگذار دوم به تأیید رسید. برای افزایش قابلیت تأییدپذیری تحقیق، تمام مصاحبه‌های انجام شده ضبط شدند تا در مراجعات بعدی شنیدن و بررسی مجدد آنها امکان‌پذیر باشد. همچنین، تمامی بحث‌ها با مصاحبه‌شوندگان به صورت یادداشت‌های مجزا ثبت شد. جدول ۱ به اختصار تخصص و تجربه مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱: مشخصات مصاحبه‌شوندگان (خبرگان)

ردیف	سمت	تجربه و تخصص
۱	هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)	دکترای اقتصاد، نظریه‌پرداز در زمینه اقتصاد مقاومتی، نظریه‌پرداز در حوزه اقتصاد اسلامی و اقتصاد منطقه‌ای
۲	هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران	دکترای مهندسی صنایع (برنامه‌ریزی تولید)، وزیر اسبق بازرگانی و صنعت معدن و تجارت، زمینه تحقیقاتی حکمرانی اقتصادی و برنامه راهبردی و زنجیره تأمین
۳	هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران	دکترای اقتصاد، معاون اسبق و مدیر کل مطالعات اقتصادی و همکاری‌های بین‌المللی، زمینه تحقیقاتی مدل‌های رشد اقتصادی
۴	هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران	دکترای صنایع، رئیس گروه برنامه‌ریزی و مطالعات راهبردی دانشگاه
۵	هیئت علمی دانشگاه تهران	دکترای مدیریت آموزشی، روش‌شناسی تحقیق کمی و کیفی
۶	هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران	دکترای برنامه‌ریزی صنعتی، زمینه تحقیقاتی برنامه‌ریزی استراتژیک مدیریت دانش
۷	استاد دانشگاه سلیمانیه عراق	دکترای اقتصاد، تحلیلگر اقتصادی عراقی
۸	پژوهشگر و مشاور	دکترای مدیریت تکنولوژی، زمینه تحقیقاتی دیپلماسی علم و فناوری
۹	پژوهشگر	پژوهشگر در بازار عراق و تحلیلگر اقتصادی، کارشناس ارشد دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی
۱۰	پژوهشگر شرکت رهام عراق	پژوهشگر اقتصاد منطقه‌ای و بین‌المللی
۱۱	مهندس و مدیر پروژه	مهندسی، سابقه بیش از ۵ سال مدیریت پروژه‌های سنگین و نیمه‌سنگین در عراق
۱۲	پژوهشگر	دکترای مدیریت تکنولوژی
۱۳	هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران	دکترای مهندسی صنایع، زمینه تحقیقاتی مدل‌های کسب و کار تجارت الکترونیک
۱۴	هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران	دکترای مهندسی صنایع، زمینه تحقیقاتی مدیریت و اقتصاد اسلامی
۱۵	هیئت علمی دانشگاه آزاد تهران مرکزی	دکترای مدیریت بازرگانی، تألیف و مطالعات متعدد در زمینه بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل
۱۶	پژوهشگر بین‌المللی	دکترای حقوق بین‌الملل و حقوق اروپایی از دانشگاه روابط بین‌الملل مسکو
۱۷	روزنامه‌نگار و تحلیلگر اقتصادی	پژوهشگر اقتصادی و روابط بین‌الملل، زمینه تحقیقاتی سرزمین انرژی
۱۸	هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)	دکترای اقتصاد، زمینه تحقیقاتی اقتصاد مقاومتی و اقتصاد اسلامی
۱۹	پژوهشگر	دکترای مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی
۲۰	پژوهشگر	دکترای مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی

۵. موردکاوی ظرفیت تجارت خارجی عراق با ایران

با توجه به آغاز دوره بازسازی عراق، شکل‌گیری تولید داخلی و نیازهای تجهیزات صنعتی و ماشین‌آلات صنعتی، تجهیزات برقی، مصالح ساختمانی و نیز کالاهای اساسی مصرفی مانند محصولات غذایی، دارویی و صنایع نساجی و دیگر کالاهای مورد نیاز، نیازمند ضرورت بازنگرایی

و توجه به صادرات کالاهاى ایران به عراق است. براساس پایگاه نقشه تجارت^۱ (مرکز تجارت بین‌الملل)،^۲ جدول ۲ ده گروه کالایی عمده صادرات ایران به عراق در سال ۲۰۱۸ را نشان می‌دهد. برای مقایسه، شناسایی و خلأهای صادراتی و ظرفیت‌های تجاری در عراق، ۱۰ گروه کالایی عمده ترکیه به عراق نیز ارائه شده است. سوخت‌های معدنی و پلاستیک در صدر جدول ۲ قرار گرفته است؛ به عبارتی دیگر بیش از ۶۰ درصد صادرات ایران به سوخت‌های معدنی و منابع طبیعی اختصاص دارد که این وضعیت با سیاست‌های ۲۴ گانه اقتصاد مقاومتی مغایر است. بالاترین ارزش صادرات ترکیه به مروریدهای طبیعی و سنگ‌های قیمتی و محصولات صنعت فرز اختصاص دارد. بیش از ۹۰ درصد صادرات ترکیه در اقلام جدول ۲ به منابع غیرنفتی و دارای ارزش افزوده بالا اختصاص دارد. صادرات پوشاک، مبلمان، ماشین‌آلات و تجهیزات برقی از نمونه‌های صادرات ترکیه به عراق به شمار می‌رود.

جدول ۲: مقایسه ۱۰ گروه کالایی صادراتی ایران و ترکیه به بازار عراق در سال ۲۰۱۸

ردیف	گروه کالایی صادراتی ایران به عراق	ارزش صادرات میلیون دلار	گروه کالایی صادراتی ترکیه به عراق	ارزش صادرات میلیون دلار
۱	سوخت‌های معدنی، روغن‌های معدنی	۱,۵۶۱	مروریدهای طبیعی و سنگ‌های قیمتی	۱,۱۳۰
۲	پلاستیک	۱,۲۰۰	محصولات صنعت فرز، نشاسته و...	۶۰۰
۳	سبزیجات خوراکی و...	۶۶۶	پلاستیک و محصولات آن	۴۶۰
۴	فولاد	۶۱۹	مبلمان، ملافه، وسایل چوبی	۴۵۸
۵	محصولات لبنی	۴۴۴	پوشاک	۴۲۱
۶	میوه و آجیل خوراکی	۴۲۴	آماده‌سازی غلات	۳۸۴
۷	مواد آهنی یا فولادی	۳۸۶	محصولات لبنی	۳۷۸
۸	محصولات سرامیکی	۳۲۴	ماشین‌آلات و تجهیزات برقی و قطعات آن	۳۵۲
۹	ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی	۲۸۴	گوشت	۳۲۴
۱۰	تهیه سبزیجات، میوه و سایر	۲۷۷	ماشین‌آلات، وسایل مکانیکی و قطعات آن	۳۱۴
	ارزش صادرات ۱۰ گروه کالایی	۶۱۸۵	ارزش صادرات ۱۰ گروه کالایی	۴۸۲۱

داده‌های آماری جدول ۲ و ۳ نیز با گروه کالایی صادراتی ترکیه به عراق مطابقت دارد و نشان می‌دهد بیش از ۵۰ درصد ظرفیت‌های قابل صدور از ایران به عراق خالی است. فقدان الگوی عملی تجارت بین‌المللی جهت نفوذ در بازارهای منطقه به‌ویژه عراق به فرصت‌سوزی تجاری و اقتصادی منجر شده است. با این شرایط، ایجاد حرکتی فراگیر و توسعه‌گرا در موضوع صادرات کالا

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

2. International Trade Centre

به عراق نیازمند برنامه‌ریزی خاص است. عمده شرکای وارداتی عراق در سال ۲۰۱۸ به ترتیب شامل امارت متحده عربی، ایران، ترکیه، چین، کره جنوبی، هند و آمریکا است. براساس گزارش مرکز تجارت بین‌الملل، عراق به ارزش ۵۳ میلیارد دلار کالا وارد کشور خود کرده است. از این میزان ۸,۹ میلیارد دلار به ایران و ۸,۳ میلیارد دلار به ترکیه اختصاص دارد.

جدول ۳: واردات ۱۰ گروه کالایی عمده عراق از دیگر کشورها در سال ۲۰۱۸ (میلیارد دلار)

	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
جمع واردات ۱۰ گروه کالایی										
غلات	۱,۳									
محصولات لبنی		۱,۴								
دکانیات			۱,۶							
مواد آهنی یا فولادی				۱,۷						
مروربند و سنگ‌های قیمتی					۲,۴					
پلاستیک و محصولات آن						۲,۵				
سوختهای معدنی							۳,۱			
وسایل نقلیه تراوا								۳,۱		
ماشین آلات، وسایل مکانیکی									۴,۹	
ماشین آلات و تجهیزات برقی										۶,۹

طبق جدول ۳ بالاترین گروه کالایی وارداتی عراق به ماشین‌آلات و تجهیزات برقی و قطعات آن اختصاص دارد. ده گروه کالایی نمایش داده شده در جدول ۳ به ارزش ۲۸,۹ میلیارد دلار است که بیش از ۵۴ درصد واردات عراق در سال ۲۰۱۸ را شکل می‌دهد. بیش از ۱۱,۸ میلیارد دلار واردات عراق به دو گروه کالایی ماشین‌آلات و تجهیزات برقی و مکانیکی اختصاص دارد که ایران در صادرات آن سهم ناچیزی به میزان ۲۸۴ میلیون دلار (حدود ۲ درصد) دارد.

در بخش مواد غذایی، عراق به میزان ۱,۴ میلیارد دلار از کشورهای مختلف وارد کرده است. در این گروه کالایی ظرفیت بالای صادرات ایران به عراق وجود دارد که در سال ۲۰۱۸ حدود ۳۱ درصد آن از ایران تأمین شده است. باید ظرفیت‌های دو گروه کالایی نظیر انواع ماشین‌آلات، ادوات زراعی، قطعات یدکی، دستگاه‌های صنعتی و تجهیزات برقی برای تأمین از ایران مورد توجه قرار گیرد. با این شرایط این گزاره مورد توجه است که با چه الگویی می‌توان از ظرفیت‌های تجاری و فرصت‌های اقتصادی در عراق اسفاده کرد.

۶. یافته‌های پژوهش

پس از طی مراحل مختلف تحلیل مضمون، ابتدا ۳۰۷ کد شناسایی شد. با توجه به شباهت و قرابت معنایی برخی کدهای استخراج شده، کدهایی که از نظر کلامی و مفهومی شبیه یکدیگر

بوده یا در مصاحبه‌های مختلف تکرار شده بودند با هم تلفیق شدند و سرانجام ۱۸۰ کد منحصر به فرد به‌عنوان کدهای مرتبه اول شناسایی شدند. به منظور دستیابی به مضامین، کدهای شناسایی شده در دسته‌های مختلف طبقه‌بندی شدند و هم‌زمان با جستجوی مضامین، دسته‌بندی‌ها چندین بار بازبینی شدند تا دسته‌بندی‌های جدید و پذیرفته‌تری شکل گیرد؛ به طوری که ۴۴ مضمون ایجاد شده در مرحله نخست به ۱۵ مضمون کاهش یافت و مضامین فرعی از ۸۰ مضمون ایجاد شده به ۴۲ مضمون کاهش یافت. خلاصه نتایج تحلیل مضمون در زمینه عوامل مرتبط در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: خلاصه نتایج تحلیل مضمون عوامل اثرگذار در روابط تجاری ایران و عراق

کدها	مضمون (فرعی)	مضمون (اصلی)
ضعف دیپلماسی اقتصادی در منطقه و سیاست واکنشی	رایزن صادراتی	دیپلماسی هوشمندانه
نبود رایزن تخصصی در حوزه دیپلماسی اقتصادی		
فقدان دانش دیپلماسی اقتصادی		
رویکرد ایران در منطقه، رویکرد سیاسی و نظامی	دیپلماسی اقتصادی	
رایزن‌های اقتصادی بازار یاب‌های کشور هستند		
رویکرد دیپلماسی اقتصادی		
سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	توسعه نفوذ در منطقه	
عدم بهره‌گیری از مناسبات سیاسی در بخش اقتصادی		
هموار شدن زیرساخت‌ها با فعال شدن دیپلماسی اقتصادی		
نقش مؤثر دیپلماسی اقتصادی در ارتقاء با ۱۵ کشور همسایه		
افزایش ضریب تأثیرگذاری سیاست خارجی در بهبود مناسبات اقتصادی		
صیانت از منافع و حمایت‌های کنسولی برای بخش خصوصی		
کاستن شائبه امنیتی همکاری اقتصادی با خارجی‌ها		
عدم ظرفیت کافی امور خارجه جهت برنامه توسعه نفوذ اقتصادی		
ایجاد منطقه ویژه اقتصادی و تجاری بین دو کشور		
انتخاب سفیر با رویکرد تخصص اقتصادی در کشورها		
ضرورت ارتباطات مستقیم تجار داخلی با عراقی‌ها		
مبارزه با فساد اقتصادی و مالی		باند مافیایی
باندهای مافیایی مانع رشد شرکت‌های دانش‌بنیان		
شناسایی باندهای مافیایی مختل‌کننده اقتصاد کشور		
شمال عراق حیات خلوت افراد با نفوذ		
حضور فیزیکی در گمرک و ثبت سفارش منجر به شکل‌گیری فساد		
مختل شدن عمدی سامانه‌های نرم‌افزاری جهت فساد	رانتی	
شکل‌گیری رانت اطلاعاتی به دلیل بی‌توجهی به بانک اطلاعاتی		
اقتصاد زیرزمینی و رانتی چالش مهم تجارت خارجی	اقتصاد زیرزمینی	
رشد صادرات فردی و غیرسازماندهی شده		

مضمون (اصلی)	مضمون (فرعی)	کدها	
حمایتهای راهبردی	حکمرانی خوب	احساس ناامنی شرکت‌های ایرانی برای حضور در بازارهای خارجی	
		حکمرانی و قانون‌گذاری خوب و حمایت سازماندهی شده	
		استفاده از بستر رسانه بین‌المللی جهت معرفی کشور	
	روش‌های نوین تأمین مالی	استفاده از منابع صندوق توسعه ملی برای زیرساخت‌های تجارت	
		حمایت از شرکت‌هایی که در مناقصه‌های بین‌المللی برنده می‌شوند	
		تأمین ارزی سرمایه در گردش شرکت‌های تولیدی صادرکننده	
	حمایتهای دولتی	پرداخت تسهیلات سازماندهی شده به شرکت‌های صادرکننده	
		حمایت از کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده خالص و ارزشی برنامه‌ریزی برای اعتبار خریدار خارجی از ظرفیت صندوق توسعه ملی	
		عدم پوشش کامل خدمات صادراتی توسط شرکت مدیریت صادرات	
	انتقال تکنولوژی بروز	عدم قدرت و توان رقابتی شرکت‌ها در بازارهای خارجی	
عدم حمایت دولت و محدود شدن صنایع زودبازده در بازارهای صادراتی			
سیاست‌گذاری توسعه تجارت	جذب تکنولوژی نوین	نبود سیاست‌گذاری تجارت خارجی برای کشورهای منطقه	
	سیاست‌گذاری توسعه تجارت	نوسانات قیمت و بی‌ثباتی اقتصاد کشور	
		نبود و ضعف سیاست‌های حمایتی دولت برای تقویت شرکت‌ها	
		لازمه تولیدکننده موفق پشتیبانی آنها در بازارهای خارجی	
	تحقیق و توسعه	اراده عملی حاکمیت برای بین‌المللی کردن کشور	
		عدم حمایت دولت از نظام بازاریابی کالاها و خدمات ایرانی	
دولت مطالعه بازار ندارد			
جایگزینی واردات	دولت برای توسعه تجارت با کشورها وقت نمی‌گذارد		
	افزایش شدید وابستگی به واردات		
تغییر و تحول بنیادین	صادرات غیرنفتی	اقتصاد مبتنی بر منابع طبیعی	
		تغییر راهبردها و رویکردهای صادرات کشور	
	تغییر ساختاری مؤثر	افزایش صادرات در سوخت‌های معدنی و کاهش صادرات غیرنفتی	
		اصلاح سیاست‌ها، دستورالعمل و قوانین و مقررات برای توسعه تجارت	
		مداخله مستقیم دولت در اقتصاد	
		قوانین دست و پاگیر و عدم تناسب با قوانین بین‌المللی	
		قوانین و مقررات دولتی محدودکننده	
		دولت رقیب بخش خصوصی و فردی بودن فعالیت‌های تجاری	
		رویکرد تجارت خارجی ایران کاملاً به صورت سنتی	
		مشکل اقتصاد ایران ساختاری است	
گشایش مسیر تحرک بخش خصوصی در امور اقتصادی و تجاری			
تغییر ساختاری مؤثر	به رسمیت شناختن بخش خصوصی به‌عنوان پیشرو تحرک اقتصادی		
	روند تصمیم‌سازی و مشارکت بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌ها		
	اولویت نبودن اقتصاد برای تمام نهادهای دولتی در امر سیاست خارجی		
	اصلاح نظام گمرکی کشور		
	اصلاح تغییر ساختار تأمین مالی کشور		
	افزایش بهره‌وری و ارزش افزوده		
	خلأهای موجود در ساختار قانونی و اقتصادی		
	اصلاحات ساختاری در نظام مالیاتی و نظام بانکی		

کدها	مضمون (فرعی)	مضمون (اصلی)
نشان تجاری برتر پرچمدار توسعه جغرافیای صادراتی	نشان تجاری	توانمندسازی صنایع
حمایت از برندهای خوب با سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی		
ایجاد نشان تجاری خوشه‌ای بین‌المللی		
شرکت‌های تولیدی تحت نشان تجاری نیستند		
بروزرسانی تکنولوژی و کاهش فاصله تکنولوژی		
تعهد شرکت‌ها در گروه نشان تجاری‌سازی		
نبود کنترل کیفیت و تضمین کیفیت در شرکت‌ها	کیفیت	توانمندسازی صنایع
بی‌توجهی به بهره‌وری و مدیریت انرژی در شرکت‌ها		
صادرات کالاها بی‌کیفیت به بازار عراق		
عدم رضایت مردم عراق از محصولات ایرانی		
چالش شرکت‌ها در خدمات پس از فروش در بازارهای خارجی	بسته‌بندی	توانمندسازی صنایع
بی‌توجهی شرکت‌ها به اعتبار نشان تجاری بین‌المللی ایران		
صنعت بسته‌بندی متناسب با بازارهای بین‌المللی نیست	بازاریابی	توانمندسازی صنایع
عدم توان رقابتی در عرصه تبلیغات بین‌المللی		
عدم آشنایی با قواعد تجاری و بازاریابی کشورها		
ضعف تبلیغات و عدم شناخت مشتریان خارجی از کالاها ایرانی		
افزایش حضور دولت در اقتصاد و حذف بخش خصوصی در بازارها	وضع قوانین و مقررات حمایتی	توانمندسازی صنایع
نبود شفافیت در ابعاد مختلف اقتصادی		
تصویب قوانین همسو با راهبردهای اقتصاد مقاومتی		
اعمال کاملاً دفاعی و بدون برنامه‌ریزی مقررات در حوزه صادرات	نگاه جامع و سیستماتیک	پایش مستمر
نبود استراتژی درونی در بخش اقتصاد کشور		
بلا تکلیفی مازاد تولید صنایع مختلف		
برنامه‌ریزی و زمان‌بندی تعرفه به صورت مدون		
عدم پیگیری دائمی و مستمر شناسایی مشکلات تولیدکنندگان	حمایت سازماندهی شده	پایش مستمر
برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی به‌عنوان ابزار قدیمی		
عدم حمایت سازماندهی شده دولت از شرکت‌های صادراتی	آینده پژوهشی	پایش مستمر
سیاست‌گذاری غلط در توسعه صادرات و حمایت‌های بدون برنامه		
متکی شدن به راهبردهای قبلی و بی‌توجهی به مؤلفه‌های پویا		
عدم شناخت کافی بازارهای هدف در منطقه		
عدم استفاده بهینه از فاصله کوتاه مرزی خرمشهر تا بصره	راهبرد شفاف اقتصادی	ثبات پایدار
نیاز به آینده‌پژوهی کشور پیرامون صادرات کالا به کشورها		
تعاملات نسنجیده با کشورهای منطقه		
تدوین برنامه جامع برای توسعه صادرات		
نبود برنامه‌ریزی اقتصادی مدون و هدف‌گذاری بر مبنای واقعیت	برنامه‌ریزی استراتژیک	ثبات پایدار
نبود راهبرد شفاف و پایدار در حوزه صادرات		
اعمال قوانین و مقررات به صورت سلیقه‌ای و مقطعی	برنامه‌ریزی استراتژیک	ثبات پایدار
نبود سیاست‌های حمایتی منسجم و پایدار از صادرات		
شرکت‌ها به صورت سازماندهی شده وارد بازارهای خارجی نمی‌شوند		
به دلیل قیمت پایین کالاها و افزایش ارز یک جهش صادراتی داشتیم		
نوسانی بودن روند صادرات به عراق و نبود هدف‌گذاری صادراتی	عدم برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های مستمر در تجارت خارجی	ثبات پایدار
بی‌توجهی و عدم استفاده از ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی در منطقه		
عدم برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های مستمر در تجارت خارجی		

مضمون (اصلی)	مضمون (فرعی)	کدها	
زیرساخت‌ها	زیرساخت سخت	وجود مشکلات حمل و نقل در صادرات به عراق	
		نبود انبارهای مهم در حاشیه‌های مرزی و داخل عراق	
		نبود شرکت‌ها جهت انتقال کالا به عراق	
		استقرار دفاتر انجمن تولیدکنندگان در بازار عراق	
		ایجاد مراکز مشاوره بین‌المللی بازاریابی	
		نبود زیرساخت شبکه توزیع در بازار عراق	
		ضعف در حمل و نقل ریلی بین ایران و عراق	
	زیرساخت نرم	عدم پشتیبانی نرم‌افزاری و اطلاعات پولی و مالی کشور هدف	
		صنایع کوچک صادراتی نیازمند به خدمات زیرساختی	
		نیازمند ایجاد کنوانسیون‌های تجاری در کشورها	
		تسهیل و توسعه روابط بانکی بین دو کشور	
		تعامل صندوق توسعه ملی با بانک‌های خارجی	
		ایجاد زیرساخت‌های لازم در مناقصه‌های بین‌المللی	
		کمبود شرکت‌های مدیریت صادرات (EMC) ^۱ در بازارهای خارجی	
هموار نبودن زیرساخت‌ها جهت صدور ضمانت‌نامه‌های اجرایی			
نبود زیرساخت‌های لازم جهت جذب فعالان اقتصادی خارجی			
فناوری‌های نوین	اقتصاد دانش‌بنیان	متنوع‌سازی اقتصاد و کاهش وابستگی به نفت	
		حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان	
	پیچیدگی اقتصادی	پیچیدگی اقتصادی، تولید محصولات با تکنولوژی بالا	
		تنوع صادرات و خارج شدن از صادرات تک‌محصولی	
		تولید محصولات با ارزش افزوده زیاد	
		عدم استفاده از محصولات خام و ظرفیت‌های داخلی	
		صادرات مواد خام و نیمه‌خام	
		عملکرد ضعیف معاونت اقتصادی در وزارت امور خارجه	
	کیفیت نهادی ^۲	ناهماهنگی نهادها	ناهماهنگی نهادهای وزارت امور خارجه، صمت و دستگاه دیپلماسی
		عدم اقدام نهادهای عمومی مطابق استانداردهای بین‌المللی تجارت	
	تکمیل زنجیره تأمین	مدیریت زنجیره تأمین	حمایت دولت از شرکت‌های زنجیره‌ای
			نیازمند مدیریت زنجیره تأمین در حوزه صادرات
			ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بین‌المللی در بازارهای خارجی
		فروشگاه‌های زنجیره‌ای	نبود تضمین مستمر کالاها و خدمات در بازارهای خارجی
عدم مدیریت زنجیره تأمین			
سهم ناچیز قفسه‌های بازار عراق از کالاهای ایرانی			
توسعه مناسبات تجاری و اقتصادی		توافق‌نامه تجاری و اقتصادی	ساخت فروشگاه‌های زنجیره‌ای ترک‌ها در عراق
			فروشگاه‌های عراق خالی از کالاهای ایرانی
			همکاری‌های اقتصادی بین کشورهای منطقه
			گسترش انعقاد تجارت دوجانبه در کشورهای منطقه
تسهیل مبادلات بین کشورها			
انعقاد پیمان‌نامه پولی دوجانبه			

1. Export Management Company

۲. منظور از کیفیت نهادی، طرز عمل نهادها درباره خلق رشد اقتصادی است.

مضمون (اصلی)	مضمون (فرعی)	کدها	
تسهیل تجارت	دسترسی آسان	ایجاد مرکز پیام در سفارتخانه‌ها تسهیل دسترسی به بازارهای خارجی	
	بانک اطلاعاتی	تسهیل زیرساخت‌های نرم تخصیصی شدن کاربران گمرک	
	فرایندها	الکترونیکی شدن فرایندها ضعف مدیریت گمرکات فرایندها در حوزه تجارت خارجی مبتنی بر فناوری اطلاعات ایجاد IT سهولت و دقت در فرایندها و کنترل	
	فرصت‌های صادراتی	عدم توجه به فرصت‌های صادراتی در کشورهای همسایه عدم توجه به نیازها و خلأهای صادراتی در کشورهای همسایه پیشی گرفتن رقبای همسایه از ایران در فرصت‌های اقتصادی منطقه عدم استفاده از ظرفیت‌های بالقوه در مرزهای خشکی و آبی کشور	
	جذب سرمایه‌گذاری خارجی	عدم اولویت‌بندی و برنامه‌ریزی برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی پتانسیل زیاد گسترش نفوذ ایران در کشورهای منطقه	
	اولویت‌بندی	ظرفیت و پذیرش بازار عراق برای کالاهای ایرانی عدم اولویت‌بندی در حوزه تجارت خارجی شناسایی سناریوهای جدید و مؤلفه‌های پویا توجه به کشت‌های فراسرزمینی	
تجارت هوشمندانه	ظرفیت‌های اقتصادی	شناسایی ظرفیت‌های تولیدی و صادراتی در بازار عراق در بخش‌های مختلف فرصت‌سوزی در بازسازی عراق و همکاری‌های اقتصادی و تجاری تعامل و ارتباط مستقیم رایزن بازرگانی با بازاریان عراق اکثریت ۱۵ کشور همسایه مصرف‌کننده، درآمد سرشار نفتی و منابع راهبردی مشترک در شرایط تحریمی سهولت تجارت با ۱۵ کشور همسایه عراق یک حوزه باز و متناسب شرکت‌های ایرانی مشترکات فرهنگی و دینی متعدد میان ایران و عراق استفاده از تمامی توانمندی‌های داخلی	
	درون‌زایی اقتصاد	سیاست‌گذاری تولیدی برای تمامی صنفا بهبود فضای کسب و کار عدم شناخت از ظرفیت‌های اقتصادی کشور شناسایی مزیت‌ها	
	برون‌گرایی اقتصاد	عدم توجه به ظرفیت‌های صادراتی در صنایع مختلف داخلی وجود ظرفیت اقتصادی با ۱۵ کشور همسایه	

۷. مراحل اجرایی مدل‌سازی ساختاری تفسیری

شناسایی عوامل

با توجه به تجمیع نظر خبرگان با روش تحلیل مضمون، ۱۵ مضمون نهایی شناسایی شد. جزئیات این عوامل در جدول ۴ ارائه شده است. براساس مراحل هفتگانه روش مدل ساختاری تفسیری ماتریس خودتعاملی عوامل اثرگذار تجارت خارجی مطابق با جدول ۵ تشکیل شده است.

1. Information Technology

تشکیل ماتریس تعاملی ساختاری (SSIM)^۱

در این مرحله روابط بین شاخص‌های پژوهش به صورت دو به دو و زوجی، با به کارگیری مدل سازی ساختاری تفسیری و استفاده از رابطه مفهومی مورد تحلیل قرار گرفت. این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آنها از چهار علامت ذیل استفاده می‌شود: V برای نشان دادن جهت ارتباط از i به j استفاده می‌شود؛ A برای نشان دادن جهت ارتباط از j به i استفاده می‌شود؛ X برای نشان دادن رابطه دو طرفه بین i و j استفاده می‌شود و O هنگامی استفاده می‌شود که هیچ ارتباطی بین دو عامل i و j وجود نداشته باشد. هنگامی که روابط متقابل بین متغیرها ایجاد می‌شود، SSIM تهیه شده است (جدول ۵) و با متخصصان بیشتر برای به دست آوردن اجماع با آنها بحث می‌شود.

در مرحله بعدی، از ماتریس خودتعاملی، ماتریس دستیابی اولیه به دست می‌آید. پس از آن باید سازگاری درونی آن برقرار شود. بدین صورت که اگر (i, j) با هم در ارتباط باشند و نیز (j, k) با هم رابطه داشته باشند، آنگاه (i, k) با هم در ارتباط هستند (Talib, & Rahman, 2017).

جدول ۵. ماتریس خودتعاملی ساختاری (مؤلفه‌های شناسایی شده تحلیل مضمون)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
تجارت هوشمندانه		V	A	V	V	A	A	X	V	V	O	A	O	O	A
تسهیل تجارت			A	A	A	A	A	V	O	V	A	X	X	O	A
زیرساخت‌ها				A	A	A	A	V	A	V	A	X	V	O	V
توسعه مناسبات تجاری					A	A	X	X	V	V	A	A	A	X	X
دیپلماسی اقتصادی						A	X	X	V	V	A	A	A	X	X
حمایت‌های راهبردی							X	V	V	V	V	V	X	V	V
تغییر و تحول بنیادین								V	V	V	V	V	V	V	V
توانمندسازی صنایع									A	V	A	X	V	V	X
کیفیت نهادی										O	V	O	V	V	V
تکمیل زنجیره تأمین											A	A	A	A	O
ثبات پایدار												A	V	V	O
پایش مستمر													V	X	X
فساد اقتصادی														V	V
توسعه تولید و تعمق ساخت داخل															V
فناوری‌های نوین															

1. Structural selfinteraction matrix

تعیین سطح متغیرها و تشکیل ماتریس

در این مرحله با استفاده از ماتریس دستیابی نهایی، مجموعه دستیابی و مجموعه مقدماتی برای هر یک از عوامل به دست می آید (Farris & Sage, 1975). برای تعیین نوع روابط و سطح عناصر مدل باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها را برای هر عنصر مشخص و سپس مجموعه روابط دوطرفه هر یک از عناصر ماتریس را تعیین کرد (Mandal & Deshmukh, 1994). سطوح مختلف در جدول ۶ ارائه شده است.

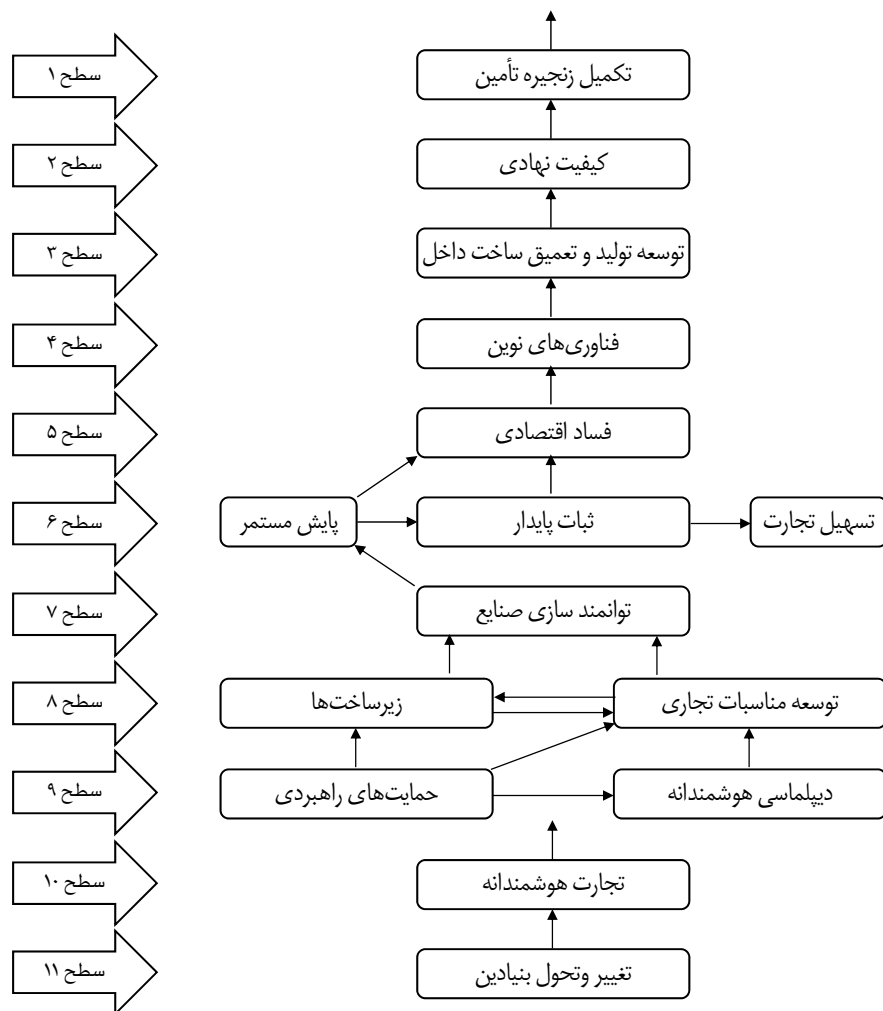
رسم نمودار

در این مرحله با توجه به سطوح شاخص ها و ماتریس دسترسی نهایی و از طریق حذف روابط ثانویه، مدل نهایی بدست می آید که این شکل در مدل سازی ساختاری تفسیری، دیاگرام^۱ نامیده می شود. روابط بین توانایی های نشان داده شده توسط فلش ممکن است از i به j اشاره کند یا z به i یا دوطرفه باشد. با توجه به سطوح تعیین شده و براساس روابط بین عوامل مختلف در ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری تفسیری عوامل راهبردی تجارت خارجی ایران و عراق به صورت نمودار ۲ ارائه می شود.

جدول ۶: سطح بندی متغیرها

F	متغیرهای ورودی	متغیرهای خروجی	مشترک	فراوانی	سطح	نفوذ	وابستگی
۱	۱.۳.۶.۷.۸.۱۲.۱۵	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۳.۱۴.۱۵	۱۵.۱۳.۶.۷.۸	۲۰	۱۰	۱۵	۱۰
۲	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۱۱.۱۲.۱۳.۱۵	۲.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۲.۷.۱۱.۱۲.۱۳.۱۵	۱۶	۶	۹	۱۱
۳	۱.۳.۴.۵.۶.۷.۹.۱۱.۱۲	۱.۲.۳.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۱.۳.۷.۹.۱۱.۱۲	۱۸	۸	۱۱	۹
۴	۱.۴.۵.۶.۷.۸.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۲.۳.۴.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۳.۱۴.۱۵	۴.۷.۸.۱۱.۱۳.۱۴.۱۵	۱۸	۸	۱۱	۱۱
۵	۱.۵.۶.۷.۸.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۲.۳.۴.۵.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۳.۱۴.۱۵	۵.۷.۸.۱۱.۱۳.۱۴.۱۵	۱۹	۹	۱۲	۱۰
۶	۱.۶.۷.۱۳	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۱.۶.۷.۱۳	۱۹	۹	۱۵	۴
۷	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷	۲۲	۱۱	۱۵	۷
۸	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۱.۱۲.۱۵	۱.۴.۵.۸.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۱.۴.۵.۸.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۱۷	۷	۹	۱۲
۹	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۹	۳.۸.۹.۱۱.۱۳.۱۴.۱۵	۳.۹	۹	۲	۹	۸
۱۰	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴	۱۰.۱۳.۱۴.۱۵	۱۰.۱۳.۱۴	۷	۱	۴	۱۴
۱۱	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۱.۱۲	۲.۳.۴.۵.۸.۱۰.۱۱.۱۳.۱۴.۱۵	۲.۳.۴.۵.۸.۱۱	۱۶	۶	۱۰	۱۱
۱۲	۲.۳.۶.۷.۸.۱۲.۱۴.۱۵	۲.۳.۴.۵.۸.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۲.۳.۸.۱۴.۱۵	۱۶	۶	۱۲	۴
۱۳	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳	۲.۴.۵.۶.۱۰.۱۳.۱۴.۱۵	۲.۴.۵.۶.۱۰.۱۳	۱۴	۵	۹	۱۳
۱۴	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴	۴.۵.۱۰.۱۲.۱۴.۱۵	۴.۵.۱۰.۱۲.۱۴	۱۱	۳	۶	۱۴
۱۵	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵	۱.۲.۴.۵.۸.۱۲.۱۵	۱.۲.۴.۵.۸.۱۲.۱۵	۱۴	۴	۶	۱۵

1. Diagraph



نمودار ۲: مدل ساختاری تفسیری عوامل راهبردی الگوی روابط خارجی ایران و عراق

طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC)^۱

پس از ترسیم مدل-ساختاری تفسیری الگوی تجارت خارجی جدول ماتریس نفوذپذیری-وابستگی ایجاد شد و براساس نتایج، ۱۵ عامل شناسایی شده از بعد قدرت نفوذپذیری و میزان وابستگی، به چهار طبقه عوامل مستقل، پیوندی، وابسته و خودگردان تقسیم شدند. نتایج کامل تقسیم‌بندی در نمودار ۳ ارائه شده است.

1. Cross-impact matrix multiplication applied to classification

۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

الگوی تجارت منطقه‌ای با رویکرد نقش دیپلماسی اقتصادی و لحاظ نمودن مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی برای مواجهه با شرایط پیچیده کنونی و آینده به منظور پیش‌بینی روندهای آینده ضروری است. از آنجایی که ایران در منطقه دارای مزیت‌های ژئوپلیتیکی و موقعیت راهبردی است، لذا توجه به آینده برای این منطقه اهمیت خاصی دارد که فرصت‌های بی‌بدیلی را برای گسترش روابط تجاری و صادرات بیشتر با ۱۵ کشور منطقه (همسایه) فراهم می‌کند. نکته بسیار حائز اهمیت در این زمینه، توجه به اقتصاد مقاومتی به‌عنوان کلید اصلی حل مشکلات اقتصادی و اهرمی برای مقابله با خصومت‌های اقتصادی نظام سلطه به شمار می‌رود.

بنابراین، هدف اصلی پژوهش، ارائه الگوی تجارت خارجی با رویکرد دیپلماسی اقتصادی مقاومتی است. به‌طورکلی دو سؤال اصلی مطرح و بررسی شد. برای پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر شناسایی عوامل مرتبط با الگوی تجارت خارجی، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. بدین منظور پس از انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مصاحبه‌شوندگان، کدهای اولیه مرتبط با عوامل مؤثر در تجارت خارجی مورد مطالعه روابط تجاری ایران و عراق شناسایی شده و طی گام‌های روش تحلیل مضمون، مضامین مرتبط با راهبردهای اثرگذار شناسایی شد.

کدها و ۱۵ مضمون نهایی، به‌عنوان مؤلفه‌های الگوی تجارت خارجی مبنی بر توسعه روابط تجاری ایران و عراق، عبارت‌اند از: تجارت هوشمندانه، تسهیل تجارت، زیرساخت‌ها، توسعه مناسبات تجاری، دیپلماسی اقتصادی، حمایت‌های راهبردی، تغییر و تحول بنیادین، توانمندسازی صنایع، کیفیت نهادی، تکمیل زنجیره تأمین، ثبات پایدار، پایش مستمر، فساد اقتصادی، توسعه تولید و تعمیق ساخت داخل، فناوری‌های نوین.

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش، در مرحله دوم با روش مدل‌ساختاری تفسیری پس از تعیین روابط و سطح متغیرها، الگوی تجارت خارجی ترسیم شد. مدل‌سازی ساختاری تفسیری نظم و چارچوبی جهت‌دار را برای مسائل پیچیده فراهم می‌کند و به تصمیم‌گیرندگان تصویری واقعی از موقعیت‌شان و متغیرهایی را می‌دهد که درگیرش هستند. نتایج ISM بیان‌کننده این است که ۱۵ عامل شناسایی شده در یازده سطح قرار می‌گیرند. سطح آخر در ISM بیان‌کننده عاملی است که به‌عنوان سنگ‌زیربنایی مدل عمل می‌کند و زمینه‌ساز ایجاد عوامل سطوح قبلی است. سطح نخست در ISM بیان‌کننده عواملی است که نشان‌دهنده نتیجه نهایی مدل است. به بیانی دیگر عواملی در این سطح قرار می‌گیرند که عوامل دیگر زمینه‌ساز رسیدن به این عامل هستند.

در این مدل، تکمیل زنجیره تأمین در نخستین سطح قرار گرفته است و نیز در سطوح دوم، سوم

و چهارم به ترتیب عامل‌های کیفیت نهادی، توسعه و تعمیق ساخت داخل و فناوری‌های نوین به‌عنوان عامل‌های وابسته و تأثیرپذیر قرار دارند. در تحلیل MICMAC (نمودار ۳) این چهار عامل در بخش دوم جدول (متغیرهای وابسته) قرار گرفته‌اند که وابستگی بالا و قدرت نفوذ کم است (میزان وابستگی زیاد)؛ به بیانی دیگر عواملی که در این قسمت قرار می‌گیرند، نمی‌توانند زمینه‌ساز ایجاد عوامل دیگر شوند.

در سطح یازده مدل عامل تغییر و تحول بنیادین قرار دارد. تغییر و تحول بنیادین عامل، سنگ زیربنایی الگوی تجارت خارجی است و شروع مدل باید با تأکید بر این عامل محقق شود. نتایج به دست آمده از ISM نشان می‌دهد که این عامل بر ۱۴ عامل دیگر مدل تأثیر می‌گذارد. اصلاحات ساختاری اقتصاد زمینه توانمندسازی بدنه تولید داخلی را فراهم می‌آورد. در سطوح بعدی مدل، سطح دهم و نهم، تجارت هوشمندانه، حمایت‌های راهبردی و دیپلماسی هوشمندانه قرار گرفته است. این سه عامل در مدل، نقش پیشران را بازی می‌کنند. در تحلیل MICMAC این سه عامل در بخش چهارم جدول (متغیرهای مستقل) قرار گرفته‌اند که قدرت هدایت زیاد است. به بیانی دیگر عواملی که در این قسمت قرار می‌گیرند، می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد عوامل دیگر مدل شوند (قدرت نفوذ بالا).

عوامل فساد اقتصادی، پایش مستمر، ثبات پایدار، تسهیل تجارت، توانمندسازی صنایع، زیرساخت‌ها و توسعه مناسبات تجاری در سطوح پنج، شش، هفت و هشت قرار گرفته است که نشان می‌دهد این متغیرها، برای ایجاد، به متغیرهای دیگر وابسته است (همان‌گونه که پیشتر گفته شد به نوعی نقش واسطه دارند). تجزیه و تحلیل MICMAC نیز بیان‌کننده این است که این هفت عامل بخش سوم جدول (متغیرهای پیوندی) قرار گرفته‌اند که دارای قدرت نفوذ بالا و میزان وابستگی زیاد هستند. هیچ‌کدام از عوامل در طبقه متغیرهای خودگردان قرار نگرفته‌اند که نشان‌دهنده تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالای عوامل الگوی تجارت خارجی است.

توصیه می‌شود از مدل تدوین شده تجارت خارجی به‌عنوان الگویی در گسترش روابط تجاری ایران و عراق استفاده شود؛ یعنی برای هر یک از مؤلفه‌های الگوی تجارت خارجی امتیازی در نظر گرفته شود و به نهادها و سازمان‌ها و دستگاه‌های اداری ذیربط براساس این امتیازها، امتیاز کلی و رتبه تخصیص یابد. با بهره‌گیری از نتایج این ارزیابی می‌توان به تدوین برنامه‌های راهبردی و نگاه جامع و پایش مستمر جهت توانمندسازی و افزایش کیفیت نهادی و ارتقاء عملکرد سازمان‌ها و فعال کردن دیپلماسی هوشمندانه پرداخت.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، جداگانه به بررسی هر یک از عوامل مؤثر در الگوی تجارت خارجی پرداخته شود. بدین منظور ضرورت دارد به بررسی تکمیل زنجیره تأمین با رویکرد صادراتی

محصولات در کشورها و خلأهای موجود در توسعه روابط تجاری با کشورهای منطقه به ویژه عراق، بررسی ایجاد نشان تجاری خوشه‌ای بین‌المللی در کشورها و خلأهای موجود در توسعه روابط تجاری با کشورهای خارجی، بررسی فقدان تخصصی رایزن بازرگانی در کشورهای هدف جهت توسعه عمیق و گسترش روابط تجاری با کشورها، بررسی نقش دیپلماسی تجاری در کشورهای هدف جهت تسهیل صادرات و بازاریابی خارجی جهت شرکت‌های داخلی پرداخته شود.

منابع

۱. اصغری، محمود (۱۳۹۵)، «اقتصاد مقاومتی و رابطه آن با ارزش‌ها و هنجارهای اقتصادی-اجتماعی»، فصلنامه پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، (۱)۲۲، ص ۳-۳۰.
۲. مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۴)، اقتصاد و سیاست خارجی در جمهوری اسلامی ایران؛ هم‌افزایی یا تعارض (با تأکید بر تبیین جایگاه سیاست خارجی در استراتژی تجاری و اقتصادی جمهوری اسلامی ایران)، شماره گزارش ۴۱۸۴۷.
۳. باقری، حسین؛ الله مراد سیف و نجفعلی شهبازی (۱۳۹۶)، «الگوی پیشنهادی دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در راستای عمق بخشی خارجی انقلاب اسلامی»، فصلنامه آفاق، ۱۰(۳۴)، ص ۳۵-۶۴.
۴. سمیعی نسب، مصطفی (۱۳۹۳)، «دیپلماسی اقتصادی، راهبرد مقابله با تحریم‌های اقتصادی در منظومه اقتصاد مقاومتی»، فصلنامه آفاق امنیت، ۷(۲۵)، ص ۱۱۵-۱۴۷.
۵. سیف، اله مراد و حافظیه، علی اکبر (۱۳۹۲) «راهبردهای تجارت بین‌الملل اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات راهبردی بسیج، ۱۶(۶۰)، ص ۱۸۳-۲۱۶.
۶. شریف‌زاده، محمدجواد و مجتبی حسینی (۱۳۹۳)، «الگوی مطلوب تجارت خارجی در اقتصاد اسلامی و مهم‌ترین اصلاحات نهادی برای پیاده‌سازی آن در ایران»، مطالعات اقتصاد اسلامی، ۷(۱۳)، ص ۸۷-۱۱۹.
۷. غیاثوند، ابوالفضل و فاطمه عبدالشاه (۱۳۹۴)، «مفهوم و ارزیابی تاب‌آوری اقتصادی ایران»، پژوهشنامه اقتصادی، ۱۵(۵۹)، ص ۱۶۱-۱۸۷.
۸. کریم، محمدحسین؛ محمود صفدری نهاد و مسعود امجدی‌پور (۱۳۹۳)، «توسعه کشاورزی و اقتصاد مقاومتی، جایگزین نفت»، سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲(ش ۶)، ص ۱۰۳-۱۲۷.
۹. موسوی شفایی، مسعود؛ همت ایمانی و مهدی باقری (۱۳۹۵)، «دیپلماسی اقتصادی و قدرت‌یابی چین در عرصه جهانی»، مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ۱(۲)، ص ۳۵-۸۲.
10. Balaguer, J., Florica, T. , & Ripollés, J. (2015), "Foreign trade and economic growth in Spain (1900–2012): the role of energy imports", *Economia Politica*, 32(3), 359-375.
11. 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.

12. Braun, V. and Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative research in psychology journal*, 3(2), 123-140.
13. Briguglio, L. & Galea, W. , (2003), "Updating and Augmenting the Economic Vulnerability Index", *Occasional Paper on Islands and Small States*, No. 2004/4. Malta: Islands and Small States Institute of the University of Malta.
14. Buckley, P. J. (2018). Internalisation theory and outward direct investment by emerging market multinationals. *Management International Review*, 58(2), 195-224.
15. Creswell, J. (2007), *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*, sage.
16. Demir, A. , Özmen, Ö. , & Rashid, A. (2014), "An Estimation of Turkey's Export Loss to Iraq", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1240-1247.
17. Devadason, E. S. , Govindaraju, V. C. , & Mubarik, S. (2018), "Defining potentials and barriers to trade in the Malaysia–Chile partnership", *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 758-779.
18. Flentø, D. , & Ponte, S. (2017), "Least-Developed Countries in a World of Global Value Chains: Are WTO Trade Negotiations Helping?", *World Development*, 94, 366-374.
19. Farris D., Sage A. (1975), "On the use of interpretive structural modeling for worth assessment", *Computers and Electrical Engineering*, Vol. 2, No. 2-3, pp. 149-174.
20. Gnanon, S. K. (2017), "Structural economic vulnerability, openness and bilateral development aid flows", *Economic Analysis and Policy*, 53, 77-95.
21. 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.
22. Li, X. (2012), "Technology, factor endowments, and China's agricultural foreign trade: a neoclassical approach", *China Agricultural Economic Review*, 4(1), 105-123.
23. Mandal, A., & Deshmukh, S. G. (1994), "Vendor selection using interpretive structural modelling (ISM)", *International Journal of Operations & Production Management*, 14(6), 52-59.
24. Moons, S. S., & van Bergeijk, P. P. (2013), "A meta-analysis of economic diplomacy and its effect on international economic flows", *ISS Working Paper Series/General Series*, 566, 1-30.

25. Mau, V. (2016), "Anti-crisis measures or structural reforms: Russia's economic policy in 2015," *VOPROSY ECONOMIKI*, N.P. Redaktsiya zhurnala "Voprosy Economiki", vol. 2.
26. Mourao, P. R. (2018), "What is China seeking from Africa? An analysis of the economic and political determinants of Chinese Outward Foreign Direct Investment based on Stochastic Frontier Models", *China Economic Review*, 48, 258-268.
27. Muhammad Adnan Hye, Q. (2012), "Exports, imports and economic growth in China: an ARDL analysis", *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 5(1), 42-55.
28. Papadimitriou, P. , & Pistikou, V. (2014), "Economic Diplomacy and Security in Sovereign States", *Procedia Economics and Finance*, 9, 42-65.
29. Pfohl, H. C., Gallus, P., & Thomas, D. (2011), "Interpretive structural modeling of supply chain risks", *International Journal of physical distribution & logistics management*, 41(9), 839-859.
30. Petri, P. A., Plummer, M. G., Urata, S., & Zhai, F. (2017). Going it alone in the Asia-Pacific: Regional trade agreements without the United States. Peterson Institute for International Economics Working Paper, (17-10).
31. Rasoulinezhad, E. (2017), "China's foreign trade policy with OPEC member countries", *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 10(1), 61-81.
32. Tinbergen, J. J. (1962), *Shaping the world economy; suggestions for an international economic policy*, The Twentieth century fund.
33. Tlhabanello, T. (2014). An assessment of economic and commercial diplomacy in micro-states: a case study of Namibia. Retrieved June, 10, 2019.
34. Talib, F. , & Rahman, Z. (2017), "Modeling the barriers of Indian telecom services using ISM and MICMAC approach", *Journal of Asia Business Studies*, 11(2), 188-209.
35. Woolcock, S., & Bayne, N. (Eds.). (2013), *The new economic diplomacy: decision-making and negotiation in international economic relations*, Ashgate Publishing, Ltd.
36. 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), 360-380.