



تجارت بین الملل و صادرات

حامد جنامی*

کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز، اهواز، ایران.

ایمیل: hamed-janami@iauahvaz.ac.ir

مریم شمعونی اهوازی

مری، رشته حقوق بین الملل عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز، اهواز، ایران.

ایمیل: shamouniahvazi@iauahvaz.ac.ir

چکیده

1

هدف از پژوهش حاضر بررسی مبانی و اصول تجارت بین الملل و صادرات می‌باشد. روش تحقیق توصیفی تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه ای می‌باشد. صادرات از طریق افزایش نیروی کار ماهر و فناوری در بازار داخلی باعث رشد اقتصادی می‌شود. بنابراین، صادرات به عنوان ابزاری برای صرفه جویی در مقیاس در نظر گرفته می‌شود که منجر به بهبود کارایی و بهره وری در بلندمدت می‌شود از آنجا که میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد، پس شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات، در جهت افزایش عملکرد صادراتی، بیش از گذشته مورد توجه قرار می‌گیرند. با توجه به اهمیت این موضوع، صادرات و ارتباطات بین المللی همواره برای کشورها از جایگاه ویژه ای برخوردار بوده است. با این حال دستیابی به سطح بالایی از عملکرد در زمینه صادرات به دلایلی مثل مسیر فیزیکی، تفاوت های فرهنگی بین شرکای کسب و کار مستقل و موقعیت های مختلف رقابتی، یک چالش عمده محسوب می‌شود. صادرات باعث توسعه محصول و بازار و در نتیجه کسب سودآوری برای شرکتها خواهد شد. صادرات ممکن است به یک شرکت کمک کند تا به اثرات منفی تجربه و موقعیت اقتصادی در کشور خود دست یابد. مزایای مالکیت شامل دارایی های شرکت، تجربه بین المللی، و توانایی توسعه محصولات کم هزینه یا متمایز است. مزیت های مکانی یک بازار خاص ترکیبی از هزینه ها، پتانسیل بازار و ریسک سرمایه گذاری است. مزایای بین المللی سازی، مزایای حفظ شایستگی اصلی در شرکت و ایجاد آن در زنجیره ارزش به جای صدور مجوز، برون سپاری یا فروش آن است.

واژگان کلیدی: تجارت بین الملل، صادرات، بازار داخلی، رشد اقتصادی

مقدمه

تجارت، بازرگانی یا داد و ستد، واگذاری مالکیت خدمات و کالا از نهاد (فروشنده) یا کسی به دیگری در برابر دریافت چیزی از خریدار است. روی هم رفته هرگونه کاری (که بتوان سنجید و اندازه گیری کرد) را که مردم در برابر کالا یا خدمتی، بهای آن را



واگذار نموده و هر دو به هنگام این کار خوشنود و راضی باشند تجارت گفته می‌شود. تجارت دو بخش تجارت خارجی و داخلی را دربرمی‌گیرد. در روال امروزی به داد و ستد کالاها یا خدمات بازرگانی (تجارت) گفته می‌شود و برای بهتر داد و ستد کردن در زمان اندک نیاز به داده‌ها و آگاهی‌ها سرپرستی کردن آن برای رسیدن به هدف است. بازرگانی سازوکاری است که هسته سرمایه‌داری را می‌سازد (Beckwith, 2011).

صادرات در تجارت بین‌المللی کالایی است که در یک کشور تولید می‌شود و به کشور دیگری فروخته می‌شود یا خدماتی است که در یک کشور برای یک تبعه یا مقیم کشور دیگر ارائه می‌شود. فروشنده این گونه کالاها یا ارائه دهنده خدمات صادرکننده است. خریدار خارجی واردکننده است. خدماتی که در تجارت بین‌الملل به چشم می‌خورد شامل خدمات مالی، حسابداری و سایر خدمات حرفه‌ای، گردشگری، آموزش و همچنین حقوق مالکیت معنوی است (Stouraitis et al., 2017).

اثر رشد اقتصادی تجارت موضوع بحث‌های زیادی در میان محققان دانشگاهی و دست‌اندرکاران، به ویژه در کشورهای در حال توسعه بوده است. به طور کلی اعتقاد بر این است که باز بودن تجارت باعث ایجاد فضای مطلوبی می‌شود که منجر به محصولات با کیفیت می‌شود که به توسعه اقتصادی کمک می‌کند (Aradhyula et al., 2007). بنابراین تجارت بین‌الملل منبع مهمی برای رشد اقتصادی در سراسر جهان محسوب می‌شود. در حالی که جریان‌های تجارت بین‌المللی اغلب بی‌ثبات بوده و مستعد موانع تجاری مکرر هستند، بسیاری از کشورها همچنان به دنبال تجارت بین‌المللی هستند، زیرا اثرات خارجی مطلوب و بزرگ مرتبط با تجارت دارند. موقعیت تجارت به عنوان محرک رشد اقتصادی به سرعت در حال تبدیل شدن به حیاتی است. بنابراین، تجارت خارجی در این منابع برای تکمیل صنایع تبدیلی محلی برای ارتقای رشد اقتصادی ضروری است (Asiedu, 2013).

محقق دیگری به بررسی تاثیر تجارت بین‌المللی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور پرداخت. همچنین، انواع محصولات تامین مالی را در اختیار سرمایه‌گذارانی قرار می‌دهد که کسب و کارهای کوچک و متوسط به آن نیاز دارند (Hajdukiewicz & Pera, 2020). بانکدار به دلیل معاملات تجاری خود فرصتی برای آوردن منابع مالی خواهد داشت. اکنون، تجارت بین‌المللی به تجارت اجازه می‌دهد تا تجارت مؤثرتر و در دسترس بودن محصول برای نیازهای مصرف‌کننده باشد (Alam et al., 2022).

تجارت بین‌المللی مبادله سرمایه، کالا و خدمات در سراسر مرزها یا سرزمین‌های بین‌المللی است زیرا نیاز یا نیاز به کالا یا خدمات وجود دارد. تجارت بین‌الملل زمانی است که کشورها موافقت می‌کنند تا به کسب‌وکارشان اجازه دهند محصولات یا منابع را مبادله کنند، که به عنوان واردات و صادرات کالا نیز شناخته می‌شود. سپس کسب و کارها در یک کشور کالاها را به شرکت‌های دیگر کشورها خریداری (واردات) یا (صادرات) می‌کنند. از طرف دیگر، گاهی اوقات دولت یک کشور مستقیماً از دولت یک کشور دیگر خرید می‌کند (یا به آنها می‌فروشد) (Siobhán, 2020). با توجه به مطالب ذکر شده هدف از پژوهش حاضر بررسی مبانی تجارت بین‌الملل و صادرات می‌باشد.

تجارت بین‌الملل

نقش تجارت خارجی بر رشد اقتصادی برای دهه‌ها بحث مهمی در میان اقتصاددانان بوده است. اقتصاددانان کلاسیک رابطه بین تجارت خارجی و رشد اقتصادی را خوش بینانه می‌بینند.

رابطه بین تجارت بین‌الملل و رشد اقتصادی، به لحاظ نظری و تجربی، توجه زیادی را به اقتصاد بین‌الملل معطوف کرده است. بر اساس این دیدگاه، در زیر سه نظریه مرتبط با تجارت بین‌المللی و رونق اقتصادی را بررسی کرده‌ایم.



تئوری مرکانتیلیستی تجارت استدلال می‌کند که تنها وسیله ای که یک کشور یا ملت می‌تواند ثروتمند و قدرتمند شود، حفظ واردات کمتر کالاها و خدمات است اما در عوض صادرات بیشتر کالاها و خدمات به کشورهای دیگر را تشویق می‌کند. مرکانتیلیست مدعی شد که رشد صادرات و حفظ واردات در حداقل سطح به کشورها اجازه می‌دهد تا به تعادل تجاری مطلوب دست یابند که به نوبه خود به رونق ملی و در نتیجه توسعه اقتصادی کمک می‌کند. بر اساس این تصور، می‌توان نتیجه گرفت که مرکانتیلیست به معامله ای یک طرفه که منجر به تجارت خودخواهانه می‌شود، معتقد است (Abendin and Duan, 2021).

از سوی دیگر، نظریه پردازان کلاسیک مانند آدام اسمیت (اعتباری با نظریه مزیت هزینه مطلق) و دیوید ریکاردو (همچنین با نظریه مزیت هزینه مقایسه ای اعتبار دارند) موضع گرفتند که هر دو کشور درگیر تجارت بین المللی هستند حتی فرصتی برای بهره مندی از تجارت دارند. اگرچه برخی از کشورها بیشتر از سایرین سود خواهند برد. هم آدام اسمیت و هم دیوید ریکاردو به این نتیجه رسیدند که کشورها از تجارت خارجی رونق می‌یابند در صورتی که کالاها را با مزیت‌های هزینه‌ای قابل توجه کمتر صادر کنند و کالاها را با مزیت‌های هزینه‌ای کمتر صادر کنند و کالاهایی با ضرر هزینه‌ای قابل توجهی بالاتر وارد کنند، از تجارت خارجی رونق می‌یابند. در این دیدگاه، مفهوم اولیه نظریه کلاسیک این است که یک کشور از تجارت بین‌المللی از طریق تخصصی‌سازی و توزیع مؤثر منابع سود می‌برد. نظریه‌پردازان کلاسیک همچنین پیشنهاد می‌کنند که تجارت با سایر کشورها، فن‌آوری و مهارت‌های جدیدی را برای کمک به بهره‌وری بالاتر و توسعه اقتصادی به ارمغان می‌آورد. آنها همچنین اظهار داشتند که مشارکت در تجارت خارجی منجر به رشد اقتصادی می‌شود زیرا هر کشور مزایای تجاری را به اشتراک می‌گذارد (Abendin and Duan, 2021).

نظریه (مدل H-O) تجارت نشان می‌دهد که تفاوت در منابع کشورها نیروی محرکه تجارت بین المللی است. این تئوری بیان می‌کند که مزیت نسبی از تفاوت در فراوانی تولید عوامل و شدت عامل محصولات ناشی می‌شود همچنین به مدل $2 \times 2 \times 2$ ، دو کشور، دو کالا و دو فاکتور تولید نیز گفته می‌شود. این تئوری تأکید می‌کند که یک کشور باید محصولاتی را صادر کند که به عوامل تولیدی که به وفور دارد نیاز دارد. همچنین بر واردات کالاهایی تأکید می‌کند که به راحتی توسط یک منطقه تولید نمی‌شود. این دیدگاه بر این است که کشورها باید به طور ایده آل مواد و انرژی مازاد را صادر کنند و در عین حال کالاهای مورد نیاز خود را به طور متناسب وارد کنند. کشوری که دارای فاکتور کافی باشد، اگر محصولاتی را در مقیاس بزرگتر تولید کند و با کشورهای دیگر مبادله کند، رشد را افزایش می‌دهد.

افزایش مالی به تجارت بین المللی بستگی دارد. تجارت بین المللی نقش مهمی در امور مالی ایفا می‌کند. همچنین، دارای وجوه اقتصادی قابل توجهی است. برای تقویت مالی، نیاز به تمرکز بیشتری دارد، بنابراین بسیاری از محققان و دانشگاهیان بر روی امور مالی تمرکز می‌کنند. صد و بیست و چهار مقاله تأمین مالی پروتکل اساسی را در نظر می‌گیرند که $11/6\%$ از کل مقالات را شامل می‌شود. تعداد کمی از محققین سه فرض اساسی را برای تجارت الکترونیک و امور مالی، تأمین مالی تجارت و تجارت بین‌المللی که تجارت آسیایی را تقویت می‌کنند ارائه کردند. در نهایت، محقق به سیاست‌های پولی و مقررات مالی به تجارت بین‌المللی با استفاده از فناوری پاسخ داد.

پولات^۲ و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که بخش مالی به خوبی توسعه یافته رشد اقتصادی را تقویت می‌کند و در عین حال شواهدی را ارائه می‌دهد که تجارت خارجی برای توسعه اقتصاد آفریقای جنوبی مضر است. سان و حشمتی^۳ (۲۰۱۰) مطالعه ای شش ساله در مورد اثرات رشد اقتصادی تجارت بین المللی در چین انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که تجارت بین‌المللی

¹ mercantilist theory

² Polat

³ Sun and Heshmati

باعث تحریک رشد اقتصادی ملی می‌شود. به طور مشابه، ژنگ و والش^۴ (۲۰۱۹) تأثیر مصرف انرژی بر توسعه اقتصادی چین را تحلیل کردند. با گسترش ادبیات موجود برای گنجاندن تجارت بین‌المللی و شهرنشینی در مدل تولید در پانل شواهد استانی ۲۰۱۲-۲۰۰۱، یافته‌ها نشان می‌دهند که شهرنشینی عامل کلیدی تعیین‌کننده رشد اقتصادی است، اگرچه نتایج دقیقی برای حمایت از این فرضیه که تجارت بین‌الملل رشد اقتصادی را در چین تشویق می‌کند وجود ندارد.

اثر اقتصاد دیجیتال بر تجارت بین‌المللی

فروند و واینهولد^۵ (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که استفاده از اینترنت بر تجارت بین‌الملل تأثیر مثبت دارد. لین (۲۰۱۵) شواهدی را گزارش کرد که نشان دهنده اثرات مثبت تجارت بین‌المللی استفاده از اینترنت است. اوزجان (۲۰۱۸)، اثرات مثبت تجارت بین‌المللی ICT را مستند کرد. رودریگز-کرسپو و مارتینز-زارزوسو^۶ (۲۰۱۹) ارتباط بین ICT و تجارت بین‌المللی را بررسی کردند و شواهدی ارائه کردند که نشان می‌دهد فناوری اطلاعات و ارتباطات تجارت بین‌المللی را افزایش می‌دهد. به طور مشابه، وانگ و چوی^۷ (۲۰۱۹) اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر تجارت کشورهای BRICS را بررسی کردند و داده‌های تابلویی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ را پوشش دادند. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ارتقای تجارت بین‌المللی می‌شود. آنها اشاره می‌کنند که اقتصاد دیجیتال تجارت بین‌المللی را ترویج می‌کند زیرا هزینه کمتر جستجوی اطلاعات و پیشرفت فناوری باعث بهبود کارایی تولید می‌شود. این نشان داد که اقتصاد دیجیتال تأثیر مثبتی بر تجارت دارد. بانکول^۸ و همکاران (۲۰۱۵) استدلال کرد که توسعه پایدار اجتماعی-اقتصادی آفریقا را می‌توان از طریق جریان های تجاری مبتنی بر دیجیتالی شدن به دست آورد.

ینوکیان^۹ و همکاران (۲۰۱۴) نتیجه گرفتند که تجارت از دو طریق بر فعالیت های اقتصادی تأثیر می‌گذارد: تأثیر کلی اندازه و انتقال فناوری. همچنین تصریح کرد که اثر مقیاس با آزادسازی تجارت انجام می‌شود، که اندازه شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و منجر به میانگین هزینه‌های کمتر و بهره‌وری بالاتر برای هر شرکت می‌شود. انتقال رسانه فن آوری محصول گسترش اطلاعات است که کشورها با ایجاد زیرساخت‌هایی مانند ارتباطات برای تشویق ارزشهای خارجی قابل توجه تر، توسعه یافته اند. مطالعه دیگری توسط رحمان و مامون (۲۰۱۶) به توسعه مبتنی بر انرژی استرالیا و رشد مبتنی بر تجارت در طول ۱۹۶۰-۲۰۱۲ پرداخت. استفاده از فرآیند تخمین ARDL (Rahman and Mamun, 2016) داده‌هایی را ارائه کرد که از فرضیه رشد مبتنی بر تجارت حمایت می‌کرد، در حالی که آنها شواهدی برای حمایت از رشد مبتنی بر انرژی اقتصاد استرالیا پیدا نکردند. نویسندگان از نظریه‌ها و گزاره‌های ادبیات موجود موارد زیر را استنباط کردند: تجارت فن‌آوری و مهارت‌های جدیدی را برای کمک به کارایی بالاتر و توسعه اقتصادی به ارمغان می‌آورد. صادرات بیشتر و واردات کمتر باعث رونق اقتصادی می‌شود و بسیاری از مطالعات تجربی از دیدگاه های نظری پشتیبانی می‌کنند (Abendin and Duan, 2021). بسیاری از مطالعات تجربی برای رابطه مثبت بین توسعه دیجیتال و رشد اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه استدلال کرده اند (Abendin and Duan, 2021).

رابطه بین تجارت و رشد اقتصادی با استفاده از چارچوب های نظری و تجربی به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات قبلی ثابت کرده است که اقتصادهای باز سریعتر از اقتصادهای بسته رشد می‌کنند (Edwards, 1998; Rani and

⁴ Zheng and Walsh

⁵ Freund and Weinhold

⁶ Martínez-Zarzoso

⁷ Wang and Choi

⁸ Bankole

⁹ Yenokyan



(Naresh, 2016). باز بودن مالی اغلب با رشد اقتصادی بالاتر همراه است (Bekaert et al., 2011). بنابراین، تجارت از طریق افزایش تولید داخلی به دلیل افزایش کارایی، تخصیص بهتر منابع، استفاده از ظرفیت و افزایش ذخیره ارزش خارجی، رشد اقتصادی را تحریک می‌کند. یک صادرات پر رونق از طریق تخصیص منابع کارآمد، استفاده از ظرفیت بالاتر، صرفه جویی در مقیاس و افزایش نوآوری تکنولوژیک به یک کشور سود می‌رساند ادبیات تجارت و رشد اقتصادی را می‌توان به چهار دسته اصلی سازماندهی کرد، یعنی فرضیه های رشد مبتنی بر صادرات (ELG)؛ صادرات مبتنی بر رشد (GLE)؛^۱ رشد به رهبری واردات (ILG) و^۲ واردات مبتنی بر رشد (GLI)^۳ (Panta et al., 2022).

صادرات

صادرات نقش مهمی در رشد اقتصادی دارد (Chand et al., 2020). شیوه صادرات کشور و منطقه از دیرباز یکی از کانون های تحقیقاتی در حوزه تجارت بین المللی بوده است. اگرچه تئوری تجارت جدید در دهه ۱۹۸۰ ظهور تجارت را به دو اصل، یعنی مزیت نسبی و صرفه جویی در مقیاس نسبت داد. صادرات در تجارت بین المللی کالایی است که در یک کشور تولید می‌شود و به کشور دیگری فروخته می‌شود یا خدماتی است که در یک کشور برای یک تبعه یا مقیم کشور دیگر ارائه می‌شود. فروشنده این گونه کالاها یا ارائه دهنده خدمات صادرکننده است. خریدار خارجی واردکننده است (Wang and Choi, 2019).

5

عملکرد صادراتی موفقیت یا شکست نسبی تلاش های یک شرکت یا کشور برای فروش کالاها و خدمات تولید داخل در سایر کشورها است. عملکرد صادرات را می‌توان با عبارات عینی مانند فروش، سود، یا اقدامات بازاریابی یا با معیارهای ذهنی مانند رضایت توزیع کننده یا مشتری توصیف کرد (Luis Filipe et al., 2005). پژوهش های مختلفی در زمینه عوامل موثر بر صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این پژوهش ها، بنابه نظر پژوهشگر متغیرهایی مد نظر بوده است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر عملکرد صادراتی موثر است. تعداد متغیرهای بررسی شده تا حدودی گسترش بوده اند. این گستردگی اندازه ای بوده است که حتی سبب ایجاد ابهامات، نتیجه گیری و یافته های متناقض شده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹).

صادرات از هزینه ایجاد عملیات تولیدی در کشور هدف جلوگیری می‌کند (Hill, 2015). صادرات ممکن است به یک شرکت کمک کند تا به اثرات منحنی تجربه و موقعیت اقتصادی در کشور خود دست یابد. مزایای مالکیت شامل دارایی های شرکت، تجربه بین المللی، و توانایی توسعه محصولات کم هزینه یا متمایز است. مزیت های مکانی یک بازار خاص ترکیبی از هزینه ها، پتانسیل بازار و ریسک سرمایه گذاری است. مزایای بین المللی سازی، مزایای حفظ شایستگی اصلی در شرکت و ایجاد آن در زنجیره ارزش به جای صدور مجوز، برون سپاری یا فروش آن است (Hill, 2015).

در رابطه با پارادایم التقاطی، شرکت هایی با مزیت های مالکیت اندک وارد بازارهای خارجی نمی شوند. در صورتی که شرکت و محصولات آن به مزیت مالکیت و مزیت داخلی سازی مجهز باشند، از حالت های کم ریسک مانند صادرات وارد می‌شوند. صادرات به سرمایه گذاری کمتری نسبت به سایر روش ها مانند سرمایه گذاری مستقیم نیاز دارد. ریسک کمتر صادرات معمولاً نرخ بازده فروش را در مقایسه با سایر روش ها کاهش می‌دهد. صادرات به مدیران این امکان را می‌دهد که کنترل تولید را اعمال کنند، اما این امکان را برای آنها فراهم نمی‌کند تا به همان اندازه کنترل بازاریابی را اعمال کنند. یک صادرکننده واسطه

¹ exports-led growth (ELG)

0

¹ growth-led exports (GLE)

1

¹ imports-led growth (ILG)

¹ growth-led imports (GLI)



های مختلفی را برای مدیریت بازاریابی و فعالیت های بازاریابی استخدام می کند. صادرات نیز بر اقتصاد تاثیر دارد. کسب و کارها کالاها و خدمات را در جایی صادر می کنند که دارای مزیت رقابتی هستند. این بدان معناست که آنها بهتر از هر کشور دیگری در ارائه آن محصول یا توانایی طبیعی برای تولید به دلیل آب و هوا یا موقعیت جغرافیایی و غیره هستند (Charles and Hill, 2015).

صادرات ممکن است عملی نباشد مگر اینکه مکان های مناسب در خارج از کشور پیدا شود. هزینه های حمل و نقل بالا می تواند صادرات را به ویژه برای محصولات فله غیراقتصادی کند. اشکال دیگر این است که موانع تجاری می تواند صادرات را غیراقتصادی و مخاطره آمیز کند (Charles and Hill, 2015).

برای شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) با کمتر از ۲۵۰ کارمند، صادرات به طور کلی دشوارتر از خدمت به بازار داخلی است. عدم آگاهی از مقررات تجاری، تفاوت های فرهنگی، زبان های مختلف و موقعیت های مبادلات خارجی و همچنین فشار منابع و کارکنان، این روند را پیچیده می کند. دو سوم صادرکنندگان SME تنها یک بازار خارجی را دنبال می کنند (Daniels et al., 2007). صادرات همچنین می تواند ارزش پول محلی را برای کاهش قیمت های صادراتی کاهش دهد. همچنین می تواند منجر به اعمال تعرفه بر کالاهای وارداتی شود (Wang and Choi, 2019).

پیشینه داخلی

حیدری و همکاران (۱۴۰۰)، به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه ی صادرات در صنایع پتروشیمی هلدینگ خلیج فارس با رویکرد مبتنی بر سیستم لجستیک پرداختند. پیشرفت های حمل و نقل، پیشرفت های فناوری و بهبود سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب جهانی شدن سریع تر اقتصاد جهانی و این افزایش تجارت به حرکت سریع اطلاعات و خدمات بین کشورهای منجر شده است که درک مناسبی از بخش لجستیک دارد و پایه های توسعه لجستیک را بنا کرده اند. علاوه بر این، کاهش موانع در تجارت جهانی و جهانی شدن که ناشی از دیدگاه جدید در تجارت جهانی توسط بانک جهانی و دیگر سازمان های بین المللی است، ارزش تجارت چندجانبه را افزایش می دهد و سهم بیشتری از شرکت های چندملیتی در اقتصاد جهانی، زمینه حمایت از لجستیک را برای توسعه فعالیت های بین المللی فراهم کرده است. هدف این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در صنایع پتروشیمی هلدینگ خلیج فارس با رویکرد مبتنی بر سیستم لجستیک بوده است. جامعه آماری تحقیق را کارشناسان ارشد، سرپرستان، مدیران و اعضای هیئت مدیره شرکت های پتروشیمی هلدینگ خلیج فارس که در واحدهای بازرگانی مشغول به فعالیت هستند، تشکیل داده است. ۲۷۸ نفر به عنوان نمونه و به صورت تصادفی انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه بوده است. فرضیه های تحقیق با استفاده از نرم افزار Smart PLS مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد بازار صادراتی، بازاریابی بین المللی، پتانسیل های صادراتی، چالش های صادراتی، رقابت در بازار، عوامل سازمانی، عوامل کلان، فروش صادراتی، لجستیک صادراتی و ویژگی محصول صادراتی بر بهبود عملکرد لجستیک و توسعه صادرات در صنایع پتروشیمی خلیج فارس تأثیر دارد.

قاسمی (۱۳۹۹)، به بررسی وضعیت تجارت ایران با کشورهای حوزه خلیج فارس پرداختند. برای ارائه راهکارهای حضور و افزایش سهم بازار کالا و خدمات ایرانی در کشورهای هدف در حاشیه خلیج فارس، نحوه استفاده حداکثری از شرایط و ظرفیت های موجود با رویکرد ارتقای تراز تجاری کشور نیازمند شناسایی دقیق پتانسیل ها، ظرفیت ها و توان داخلی تولیدکنندگان و صادرکنندگان است. یکی از ابعاد بسیار مهم، شناسایی مختصات و ویژگی کالاها و صادراتی و عملکرد تجاری کشور برای ورود و حضور مستمر در بازارهای مورد نظر است. در این گزارش با استفاده از آمار عملکردی صادرات کشور به کشورهای مورد نظر طی دهه اخیر به تجزیه و تحلیل صادرات کالایی بر اساس شاخصهای مختلف مانند روند ارزش صادرات، ارزش واحد صادراتی،



ترکیب کالایی، تنوع کالایی و ماندگاری صادرات پرداخته شده است. این گزارش به بررسی وضعیت تجارت کالایی ایران با کشورهای حوزه خلیج فارس با تاکید بر صادرات غیرنفتی طی سالهای ۱۳۸۳ تا شش ماهه اول ۱۳۹۵ میپردازد. هدف گزارش حاضر تجزیه و تحلیل کیفیت صادرات کالایی ایران به کشورهای مذکور طی دوره مورد بررسی و روند تغییر سبد کالاهای صادراتی به منطقه خلیج فارس است. از این رو شاخص های مختلفی مانند روند ارزش صادرات، ارزش واحد صادراتی، ترکیب کالایی، تنوع کالایی و ماندگاری صادرات ایران در بازارهای مورد نظر را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می دهد.

ابونوری و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی تحلیل تاثیر گسترش مالی و تجاری بر رشد اقتصادی در کشورهای عضو اوپک پرداختند. هدف این پژوهش تاثیر بهبود بخش مالی و آزادسازی تجاری به صورت هم زمان بر رشد اقتصادی در کشورهای صادر کننده نفت عضو اوپک است. نمونه آماری متشکل از ۱۱ کشور عضو اوپک (ایران، عراق، لیبی، الجزایر، آنگولا، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، نیجریه، اکوادور، کویت، ونزوئلا) طی سالهای ۲۰۱۷-۱۹۹۵ است. گسترش مالی با سه متغیر عمق مالی، اعطای تسهیلات بانکی به بخش دولتی و اعطای تسهیلات بانکی به بخش خصوصی اندازه گیری و طبق یافته ها، ضریب عمق مالی بر رشد اقتصادی ۰/۶۷-، ضریب اعطای تسهیلات بانکی بر بخش دولتی ۰/۹۹- و ضریب اعطای تسهیلات بانکی بر بخش خصوصی ۱/۲۸ درصد بر رشد اقتصادی تاثیر گذار می باشند. گسترش تجارت در کشورهای عضو اوپک برابر ۰/۱- بر رشد اقتصادی دارای آثار اندکی است. گسترش مالی بر رشد اقتصادی تنها در مورد اعطای تسهیلات بانکی به بخش خصوصی مثبت و معنادار است.

7

اعتمادیان و پرهیزگار (۱۳۹۹)، به تحلیل تجارب پدیدار شناختی مدیریت استراتژیک در گمرک ایران پرداختند. رویکرد پژوهش کیفی از نوع پدیدارشناسی است و برای تحلیل داده ها از روش جیورجی استفاده شده که شامل ۵ مرحله است. جامعه مورد مطالعه افرادی هستند که در استراتژی های سازمان نقش داشتند و تجربیات خود را بیان و توصیف می کنند. با نمونه گیری مبتنی بر هدف تعداد ۱۲ نفر انتخاب شدند. سپس داده های مورد نیاز با مصاحبه انفرادی نیمه ساختارمند جمع آوری و سپس تحلیل شد. با مشخص کردن واحدهای معنایی مصاحبه ها و تبدیل آن به موضوع اصلی واحدهای معنایی و سپس تبدیل موضوع اصلی واحد معنایی به درون مایه های مکاشفه آمیز تعداد ۵ مفهوم اصلی و ۳۲ مولفه برای مراحل سه گانه تدوین، اجرا و کنترل استراتژیک استخراج گردید. نتایج پژوهش در ۵ مفهوم اساسی طبقه بندی شد که عبارتند از فرهنگ و ارزش های سازمانی، کنترل، شبکه ها و ارتباطات، عملکرد و ساختار سازمانی. هر کدام در مراحل تدوین، اجرا و کنترل دارای مولفه هایی هستند که بر اساس تجربیات افراد دسته بندی شده اند.

جانبازی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی عوامل موثر بر پیچیدگی تجاری در کشورهای در حال توسعه (کشورهای حاشیه خلیج فارس) پرداختند. نتایج این تحقیق تصریح می نماید سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر پیچیدگی تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد همچنین رشد اقتصادی بر پیچیدگی تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد و صادرات بر پیچیدگی تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد و درجه باز بودن تجارت بر پیچیدگی تجاری تاثیر منفی و معناداری دارد.

قنبری (۱۳۹۳)، به بررسی انتظارات صادر کنندگان ایرانی از رایزن های بازرگانی ایران در کشور امارات متحده عربی پرداختند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که در حوزه ی انتظارات ارتباطی، اطلاعاتی، حقوقی و مشاوره ای و نیز انتظارات بازاریابی در ایران دارای ضعف هایی هستیم و نیز مدل مطرح شده مورد تایید قرار گرفت.

نتیجه گیری

تجارت بین المللی یک سیستم تجاری است که بین کشورهای مختلف رخ می دهد و نقش مهمی در اقتصاد دارد. تحقیقات نشان می دهند که پیوندهای تجاری و بین المللی ایده و تفاهم جدیدی را بین دو کشور باز می کند. دولت ها در کشورهای در

حال توسعه، به ویژه در آفریقا، سیاست های تجاری از جمله استراتژی های جایگزینی واردات، نرخ ارز، تعرفه ها و کنترل های کمی را برای ارتقای تجارت بین المللی در منطقه اتخاذ کرده اند. انگیزه این سیاست های تجاری اثرات سرریز اقتصادی تجارت بین الملل مانند دستاوردهای بهره وری، سرمایه فکری، مدیریت اقتصادی پیشرفته، تخصیص کارآمد و استفاده بهتر از منابع، کاهش نوسانات تجاری، و انتشار فناوری است.

در سال های اخیر، اقتصاد دیجیتال معمولاً به عنوان کمک به رشد اقتصادی پایدار شناخته شده است. بدون شک دیجیتالی شدن اقتصاد به رشد اقتصادی دامن می زند. دیجیتالی شدن توسعه اقتصادی را از طریق استفاده مناسب از سرمایه انسانی و منابع طبیعی ارتقا می دهد. و انباشت ظرفیت تولید در صنایع استخراجی. پیوند اقتصاد دیجیتال-رشد از لحاظ نظری به خوبی در ادبیات تثبیت شده است و به دنبال آن شواهد تجربی در سطح کشور نشان دهنده نقش حیاتی اقتصاد دیجیتال در بهره وری، رشد و توسعه است.

از سوی دیگر از لحاظ نظری، استدلال می شود که اقتصاد دیجیتال تجارت را تشویق می کند زیرا تجارت منجر به تخصیص مجدد سرمایه می شود، و کشورهایی که در تجارت شرکت می کنند، به دلیل تخصص در توسعه و صادرات به شرکای تجاری خود، برتری نسبی دارند، که باعث افزایش رشد اقتصادی می شود. به عنوان مثال، برخی از محققین (Abeliansky et al., 2020; Lin, 2015; Ozcan, 2018; Rodríguez-Crespo and Martínez-Zarzoso, 2019) اقتصاد را مستند می کنند. تأثیر مثبت قابل توجهی بر تجارت خارجی داشته است. لازم به ذکر است که اثرات رشد تجارت بین المللی به نقش اقتصاد دیجیتال بستگی دارد. بنابراین، استدلال می شود که یک اقتصاد دیجیتال با عملکرد خوب، هزینه های مبادله کم، تحویل مؤثر سرمایه، دسترسی سریع به بازارهای خارجی، انتقال سریع تر اطلاعات و داده های تجاری را تضمین می کند و در نتیجه رشد اقتصادی را تقویت می کند.

منابع

- ابونوری، عباسعلی، خواجه زاده، مهدیس، تحلیل تاثیر گسترش مالی و تجاری بر رشد اقتصادی در کشورهای عضو اوپک، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۴، شماره ۵۱، ۱۳۹۹.
- اعتمادیان، سجاد، پرهیزگار، محمدمهدی. به تحلیل تجارب پدیدار شناختی مدیریت استراتژیک در گمرک ایران، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۴، ۱۳۹۹.
- آقازاده، هاشم، رحیمی جونقانی، زهره، بلوچی، حسین. تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات، نشریه علمی کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۲۳، ۱۳۹۹.
- جانبازی، محسن، یداله زاده طبری، ناصرعلی، معماریان، عرفان (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر پیچیدگی تجاری در کشورهای در حال توسعه (کشورهای حاشیه خلیج فارس)، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای جهانی، تهران، <https://civilica.com/doc/915788>
- حیدری، مهدی، عباسیان، عزت الله، ابراهیمی، محسن، به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه ی صادرات در صنایع پتروشیمی هلدینگ خلیج فارس با رویکرد مبتنی بر سیستم لجستیک، مجله تحقیقات اقتصادی، دوره ۵۶، شماره ۲، ۱۴۰۰.
- قاسمی، حمیدرضا، بررسی وضعیت تجارت ایران با کشورهای حوزه خلیج فارس، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری، ۱۳۹۹. <https://civilica.com/doc/1045575>
- قنبری، روح الله، بررسی انتظارات صادر کنندگان ایرانی از رایزن های بازرگانی ایران در کشور امارات متحده عربی، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی، ۱۳۹۳. <https://civilica.com/doc/367392>



- Abeliansky, A. L., Martínez-Zarzoso, I., & Prettner, K. (2020). **3D printing, international trade, and FDI**. *Economic Modelling*, Vol. 85. 288–306. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.10.014>.
- Abendin, S. & Duan, P. (2021) **International trade and economic growth in Africa: The role of the digital economy**. *Cogent Economics & Finance*. Vol. 9. No. 1. 1911767, DOI: 10.1080/23322039.2021.1911767.
- Alam, Z., Habib, M., & Gazi, A. (2022). **Technology-Driven International Trade: A Literature Review**. *International Journal of Applied Business and Management Sciences*.
- Arriola, C., Kowalski, P., & van Tongeren, F. (2022). **The impact of COVID-19 on directions and structure of international trade**. *OECD Trade Policy Papers*, No. 252, OECD Publishing, Paris.
- Asiedu, K. M. (2013). **Trade Liberalization and Growth: The Ghanaian Experience**. *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol. 4. No. 5. www.iiste.org
- Bankole, F. O., Osei-Bryson, K.-M., & Brown, I. (2015). **The Impact of Information and Communications Technology Infrastructure and Complementary Factors on Intra-African Trade**. *Information Technology for Development*. Vol. 21. No. 1. 12–28.
- Beckwith, C. (2011). **Empires of the Silk Road: A History of Central Eurasia from the Bronze Age to the Present**. Princeton: University Press. [ISBN 978-0-691-15034-5](https://doi.org/10.1017/9780691150345).
- Bekaert, G., Campbell R. H., & Christian, L. (2011). **Financial Openness and Productivity**. *World Development*. Vol. 39. 1–19.
- Chand, R., Singh, R., Patel, A., Jain, D. K., & Read, R. (2020). **Export performance, governance, and economic growth : evidence from Fiji - a small and vulnerable economy**. *Cogent Economics & Finance*. Vol. 8. No. 1. 1–16.
- Charles, W., Hill, L. (2015). **International business: competing in the global. Most developing economies now focus on exportation**. marketplace (Tenth ed.). ISBN10: 1260262588
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2007). **International Business: environment and operations**. 11th edition. Prentice Hall. ISBN 0-13-186942-6.
- Edwards, S. (1998). **Openness, Productivity and Growth: What Do We Really Know?**. *The Economic Journal*. Vol.108. 383–98.
- Freund, C. L., & Weinhold, D. (2002). **The Internet and International Trade in Services**. *American Economic Review*. Vol. 92. No. 2. 236–240. <https://doi.org/10.1257/000282802320189320>.
- Hajdukiewicz, A., & Pera, B. (2020). **International trade disputes over renewable energy—the case of the solar photovoltaic sector**. *Energies*. Vol. 13. No. 2. 500.
- Hill, C.W.L. (2015). **International Business: competing in the global marketplace** (15th ed.). New York: McGraw Hill. p. 454. [ISBN 978-0078112775](https://doi.org/10.1016/978-0-07-12775-5).
- Lin, F. (2015). **Estimating the effect of the Internet on international trade**. *The Journal of International Trade & Economic Development*. Vol. 24. No. 3. 409–428. <https://doi.org/10.1080/09638199.2014.881906>.
- Luis Filipe, L., Lages, C. & Lages, C. (2005). **Bringing export performance metrics into annual reports: The APEV scale and the PERFEX scorecard**. *Journal of International Marketing*, Vol. 13. No. 3. 79-104.
- Ozcan, B. (2018). Information and communications technology (ICT) and international trade: Evidence from Turkey. *Eurasian Economic Review*, 8(1), 93–113. <https://doi.org/10.1007/s40822-017-0077-x>.
- Panta, H., Mitra Lal, D., & Dhruva Banjade (2022). **Exports and Imports-Led Growth: Evidence from a Small Developing Economy**. *Journal of Risk and Financial Management*. Vol. 15. No. 11. <https://doi.org/10.3390/jrfm15010011>
- Polat, A., Shahbaz, M., Satti, S. L., Rehman, I. U., Ur, I., Saqlain, R., Satti, L., Shahbaz, M., Satti, S. L., & Rehman, I. U. (2015). **Revisiting linkages between financial development, trade openness and economic growth in South Africa: Fresh evidence from combined cointegration test**. *Quality & Quantity*. Vol. 49. No. 2. 785–803.
- Rahman, M. M., & Mamun, S. A. K. (2016). **Energy use, international trade and economic growth nexus in Australia: New evidence from an extended growth model**. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* Vol. 64. 806–816.
- Rani, R., & Naresh, K. (2016). **Does Fiscal Deficit Affect Interest Rate in India? An Empirical Investigation**. *Jindal Journal of Business Research*. Vol. 5. 87–103.
- Rodríguez-Crespo, E., & Martínez-Zarzoso, I. (2019). **The effect of ICT on trade: Does product complexity matter?** *Telematics and Informatics*. Vol. 41. 182–196. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.001>.



- Siobhán, D. (2020). Majority of the world's population depends on imported food. **European Scientist**.
- Stouraitis, V., Boonchoo, P., Mior Harris, M.H., Kyritsis, M. (2017). **Entrepreneurial perceptions and bias of SME exporting opportunities for manufacturing exporters: A UK study**. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 24. No. 4. 906–927. [doi:10.1108/JSBED-03-2017-0095](https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2017-0095)
- Sun, P., & Heshmati, A. (2010). **International Trade and its Effects on Economic Growth in China**.
- Wang, L., Sun, T., Cai, Z.H. (2022). **Dynamics of Chinese Export Comparative Advantage: Analysis Based on RSCA Inde**. *Journal of Mathematics*, 2566259.
- Wang, M. L., & Choi, C. H. (2019). **How information and communication technology affect international trade: A comparative analysis of BRICS countries**. *Information Technology for Development*, Vol. 25. No. 3. 455–474. <https://doi.org/10.1080/02681102.2018.1493675>.
- Yenokyan, K., Seater, J. J., & Arabshahi, M. (2014). **Economic growth with trade in factors of production**. *International Economic Review*. Vol. 55. No. 1. 223–254.
- Zheng, W., & Walsh, P. P. (2019). **Economic growth, urbanization and energy consumption — A provincial level analysis of China**. *Energy Economics*. Vol. 80. 153–162.