

The Dynamics of Economic Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in Determining the Priority of Export Destination Countries

AbdolMohammad Kashian

Associate Professor & the Member of the Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences at Semnan University,
E-mail: a.m.kashian@profs.Semnan.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	One of the most important functions of economic diplomacy is targeting export destinations and providing the necessary diplomatic groundwork to expand the export of domestic products to target countries. The present study seeks to answer the following questions: Considering the revealed trends in Iran's non-oil exports, which countries in the world enjoy a greater comparative advantage in importing Iranian products, and how have these target countries changed over time? In this study, the concentration ratio and the KARCA (Kaplan-Adjusted Revealed Comparative Advantage) index were employed. Drawing on reliable international data, the research examines the dynamics of the Islamic Republic of Iran's economic diplomacy in determining export destinations during the years 2021 to 2023 (1400–1402 in the Iranian calendar). To this end, 50 countries with trade volumes exceeding 100 million USD with Iran during the study period were selected. The findings indicate that in the years 2021–2023, China, Iraq, Turkey, the United Arab Emirates, Afghanistan, and India were Iran's main trading partners. Among these, the combined share of the top three countries (China, Iraq, and Turkey) accounted for over 60 percent of Iran's total exports. However, based on the KARCA index, countries such as Afghanistan, Turkmenistan, and Iraq held greater relative advantages compared to others. Moreover, the analysis of temporal dynamics points to shifts in certain export priorities over the study period. The results further reveal that most of the countries with significant advantages for importing Iranian products are developing or less developed nations, many of which share land or maritime borders with Iran.
Article history: Received: 2024/9/29 Accepted: 2024/11/05	
Keywords: Economic Diplomacy, Export, Targeting, Concentration Ratio, KARCA	

Cite this article: Kashian, A. (2025). The Dynamics of Economic Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in Determining the Priority of Export Destination Countries. *Journal of International Business Administration*, 08 (02),01-24.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2024.63763.2270>



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz.

پویایی‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در اولویت‌سنجی کشورهای مقصد صادراتی

عبدالمحمد کاشیان

دانشیار و عضو هیات علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: a.m.kashian@profs.Semnan.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ کلیدواژه‌ها: دیپلماسی اقتصادی، صادرات، هدف‌گذاری، نسبت تمرکز، KARCA	از مهم‌ترین کارویژه‌های دیپلماسی اقتصادی، هدف‌گذاری در مقاصد صادراتی و فراهم آوردن بسترهای دیپلماتیک لازم برای توسعه صادرات کالاهای داخلی به کشورهای هدف است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که: با توجه به رویکردهای آشکارشده در صادرات محصولات غیرنفتی ایران، کدامیک از کشورهای جهان از مزیت نسبی بیشتری در واردات محصولات ایرانی برخوردارند و این کشورهای هدف در طول زمان چه تغییراتی را تجربه کرده‌اند؟ در این مطالعه، از شاخص‌های نسبت تمرکز و مزیت نسبی آشکارشده تعدیل‌یافته (KARCA) استفاده شده و با تکیه بر داده‌های معتبر بین‌المللی، پویایی‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در تعیین کشورهای مقصد صادراتی طی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور، ۵۰ کشوری انتخاب شدند که در دوره مورد مطالعه حجم مبادلات تجاری آن‌ها با ایران بیش از ۱۰۰ میلیون دلار بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲، کشورهای چین، عراق، ترکیه، امارات، افغانستان و هند شرکای اصلی تجاری ایران بوده‌اند؛ به گونه‌ای که سهم سه کشور نخست (چین، عراق و ترکیه) در مجموع بیش از ۶۰ درصد کل صادرات ایران را تشکیل داده است. با این حال، بر اساس شاخص KARCA، کشورهایی همچون افغانستان، ترکمنستان و عراق بیش از سایر کشورها دارای مزیت بوده‌اند. همچنین، بررسی پویایی‌های زمانی حکایت از تغییر در برخی اولویت‌های صادراتی در طول دوره دارد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که عمده کشورهای دارای مزیت برای صادرات محصولات ایرانی، کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه‌یافته هستند که بیشتر آن‌ها دارای مرزهای مشترک زمینی یا آبی با ایران می‌باشند.

استناد: کاشیان، عبدالمحمد. (۱۴۰۴). پویایی‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در اولویت‌سنجی کشورهای مقصد صادراتی، مدیریت و کسب و کارهای

بین‌المللی، ۸ (۲)، ۲۴-۱. <https://doi.org/10.22034/jiba.2024.63763.2270>



ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

در دوران کنونی، تجارت بین‌الملل به عنوان یکی از عوامل اصلی توسعه اقتصادی کشورها شناخته می‌شود و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. جمهوری اسلامی ایران با توجه به تحریم‌های اقتصادی گسترده، نیازمند استراتژی‌های مؤثری برای توسعه صادرات و یافتن بازارهای جدید است. دیپلماسی اقتصادی به عنوان یکی از ابزارهای مهم در این راستا، می‌تواند نقش بسزایی در افزایش حجم تجارت و کاهش تأثیرات منفی تحریم‌ها ایفا کند.

موضوع بخش مهمی از دیپلماسی اقتصادی کشور، هدف‌گذاری در مقاصد صادراتی و فراهم آوردن بسترهای دیپلماتیک لازم جهت کمک به صادرات محصولات داخلی است که نقش بسیار مهمی در رونق تولید و پیشرفت اقتصاد جامعه دارد. تعیین کشورهای هدف صادراتی یکی از مؤلفه‌های حیاتی در توسعه اقتصادی و تجاری کشورها به شمار می‌آید. در واقع اگر کشوری به دنبال توسعه روابط تجاری و منفعت‌بری از بازارهای بین‌المللی است، راهی جز شناخت توانمندی‌های صادراتی خود و تعیین اولویت‌های هدف صادراتی خود ندارد. این امر به ویژه برای اقتصاد ایران که همواره در معرض تهدیدهای بیرونی از جمله تحریم‌ها بوده و دارای شرایط خاص اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی است، اهمیت ویژه‌ای دارد و می‌تواند با تقویت مؤلفه‌های اقتصادی، نقش مؤثری در مقاوم‌سازی اقتصاد و فراهم آوردن بسترهای رشد و توسعه اقتصادی ایفا نماید. تعیین کشورهای هدف صادراتی برای ایران و بهره‌گیری از ظرفیت‌های صادراتی به این کشورها، از جنبه‌های مختلفی مانند تنوع‌بخشی به بازارها، کاهش تأثیر تحریم‌ها، استفاده بهینه از منابع، توسعه روابط سیاسی، افزایش درآمدهای ارزی و ایجاد اشتغال، اهمیت ویژه‌ای دارد. با توجه به شرایط خاص ایران، انتخاب هوشمندانه کشورهای هدف می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای مهم در بهبود وضعیت اقتصادی و تجاری کشور محسوب شود.

از طرفی تنوع‌بخشی به بازارهای صادراتی، به معنی کاهش وابستگی به چند بازار خاص و افزایش تعداد کشورهای هدف است. این تنوع‌بخشی می‌تواند از طریق کاهش ریسک‌های مرتبط با نوسانات سیاسی و اقتصادی در کشورهای واردکننده، پایداری بیشتری را برای اقتصاد ایران به ارمغان آورد. از طرفی تحریم‌های بین‌المللی بر اقتصاد ایران تأثیرات خاصی داشته است. با انتخاب دقیق کشورهای هدف صادراتی که تحت تأثیر تحریم‌ها قرار ندارند یا تعاملات تجاری مثبتی با ایران دارند، می‌توان اثرات منفی تحریم‌ها را کاهش داد. از سوی دیگر ایران دارای منابع طبیعی غنی مانند نفت، گاز، مواد معدنی و محصولات کشاورزی است. تعیین کشورهای هدف صادراتی بر اساس مزیت‌های نسبی ایران در تولید این منابع، می‌تواند به بهبود تراز تجاری کشور کمک کند. به عنوان مثال، کشورهای صنعتی نیازمند به منابع انرژی می‌توانند بازارهای مناسبی برای صادرات نفت و گاز ایران باشند.

توسعه روابط تجاری با کشورهای هدف می‌تواند به تقویت روابط سیاسی و دیپلماتیک ایران نیز منجر شود. با افزایش مبادلات تجاری، زمینه برای مذاکرات و همکاری‌های بیشتر در زمینه‌های مختلف فراهم می‌شود. این امر به ویژه در شرایط فعلی که ایران نیازمند بهبود روابط بین‌المللی خود است، اهمیت دارد. یکی از مهم‌ترین اهداف صادرات، افزایش درآمدهای ارزی کشور است. با تعیین کشورهای هدف صادراتی و برنامه‌ریزی مناسب برای افزایش صادرات به این کشورها، می‌توان به تقویت ذخایر ارزی و بهبود وضعیت اقتصادی کشور کمک کرد. این امر به ویژه در شرایط کنونی که ایران با کمبود ارز مواجه است، بسیار حائز اهمیت است. صادرات همچنین یکی از عوامل مهم در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی است. با توسعه بازارهای صادراتی و افزایش حجم صادرات، نیاز به نیروی کار بیشتر در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی افزایش می‌یابد. این امر می‌تواند به کاهش نرخ بیکاری و افزایش سطح

رفاه عمومی منجر شود. با توجه به مواردی که مطرح گردید، مقاله حاضر به بررسی پویایی‌های اولویت‌یابی کشورهای هدف صادراتی ایران با استفاده از روش تحلیل مزیت نسبی آشکار شده تعدیل‌یافته (KARCA) می‌پردازد و تلاش دارد تا با ترکیب تئوری‌ها و مدل‌های مختلف، چارچوبی جامع برای این هدف ارائه دهد. نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های گذشته در این است که صرفاً به تعیین اولویت‌ها اکتفا نکرده، بلکه پویایی‌های آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است و اینکه نمونه انتخاب شده شامل ۵۰ کشور با بیش از ۱۰۰ میلیون دلار ارزش واردات غیرنفتی از ایران است که به نوبه خود طیف وسیعی از کشورها را شامل می‌شود. در ادامه بعد از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش، روش پژوهش تبیین خواهد شد و سپس یافته‌های پژوهش تشریح می‌گردد. در نهایت ضمن ارائه یک جمع‌بندی از نتایج به دست آمده، پیشنهادات پژوهش نیز بیان خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه

بسیاری از تئوری‌های اقتصادی، تمرکز بر مزیت‌های نسبی و توسعه بازارهای صادراتی را به عنوان بخشی از راهبردهای اقتصادی یک کشور برای رشد اقتصادی قلمداد کرده‌اند. از سوی دیگر، بسیاری از متفکران برجسته و اندیشمندان، توسعه صادرات و تعمیق بازارهای صادراتی را جزء جدایی‌ناپذیر دیپلماسی اقتصادی یک کشور دانسته‌اند؛ گویی پیوندهای عمیقی میان دیپلماسی اقتصادی یک کشور و مؤلفه‌های اقتصادی آن وجود دارد. این بخش به بررسی مفاهیم دیپلماسی اقتصادی پرداخته و با تأکید بر نظریه‌های تجارت بین‌الملل، اهمیت تعیین اولویت‌های مقاصد صادراتی یک کشور را ترسیم نموده و مبانی نظری موضوع پژوهش را بیان می‌کند. در ادامه پیشینه پژوهش نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

دیپلماسی اقتصادی

دیپلماسی اقتصادی مجموعه‌ای از اقدامات، ابزارها و استراتژی‌های هماهنگ است که توسط دولت‌ها، سازمان‌ها و بازیگران غیردولتی به کار گرفته می‌شود تا به اهداف اقتصادی در سطح بین‌المللی دست پیدا کنند. این اهداف شامل مواردی مانند افزایش صادرات، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقای رقابت‌پذیری اقتصادی، توسعه بازارهای جدید و تقویت روابط اقتصادی با دیگر کشورها می‌شود. ویژگی عصر حاضر در واقع همان گسترش روابط چندجانبه بین دولت‌ها و مردم در سراسر جهان است. این ویژگی باعث می‌شود فرصت‌های بازرگانی شگرف و بزرگی در بازارهای نوظهور پدید آید و این ظرفیت اقتصادی دلیلی برای توجه روزافزون دانشمندان و سیاست‌گذاران به دیپلماسی اقتصادی و سیاست بازرگانی است (پرژیک، ۱۳۹۴، ۶۳). دیپلماسی اقتصادی امروزه دیگر جنبه‌های سیاست و روابط بین‌الملل را به شدت تحت تأثیر گذاشته به‌طوری‌که سیاست خارجی کشورهای مختلف را در خدمت اهداف اقتصادی قرار داده است (میرزایی و دیگران، ۱۳۹۳، ۱۷۳).

به طور مشخص، دیپلماسی اقتصادی می‌تواند با ایجاد و تقویت روابط تجاری بین‌المللی، بازارهای جدیدی را برای صادرات فراهم کند و از طریق مذاکرات تجاری، توافق‌نامه‌های تجاری دوجانبه و چندجانبه، و شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های بین‌المللی، کشورها می‌توانند فرصت‌های جدید صادراتی را شناسایی و بهره‌برداری کنند (کاشیان، ۱۳۹۸). از سوی دیگر دیپلماسی اقتصادی می‌تواند از طریق مذاکرات و توافق‌نامه‌های بین‌المللی، به کاهش تعرفه‌ها و موانع غیرتعرفه‌ای کمک کند. این امر می‌تواند هزینه‌های صادرات را کاهش داده و رقابت‌پذیری کالاهای صادراتی را افزایش دهد. به همین صورت دیپلماسی اقتصادی با جذب سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند به توسعه زیرساخت‌های لازم برای صادرات کمک کند. سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند به بهبود کیفیت

محصولات، افزایش ظرفیت تولید، و ارتقاء فناوری‌های مورد نیاز برای تولید کالاهای صادراتی کمک کند (هلپمن و دیگران، ۲۰۰۴). نهایتاً اینکه دیپلماسی اقتصادی می‌تواند با تثبیت روابط سیاسی و اقتصادی، به ایجاد محیطی باثبات و قابل پیش‌بینی برای تجارت بین‌المللی کمک کنند. این امر می‌تواند اعتماد تجار و سرمایه‌گذاران خارجی را جلب کرده و به توسعه صادرات کمک کند (کاشیان، ۱۳۹۸). یکی از ابعاد مهم و قابل‌اتکای دیپلماسی اقتصادی، نقش آن در توسعه صادرات و بازاریابی در کشورهای هدف است که در صورت برنامه‌ریزی صحیح نقش بسیار مهمی در رونق تولید خواهد داشت.



نمودار ۱- آثار توسعه بازارهای صادراتی (ماخذ: جمع‌بندی نظرات مطرح شده در بخش‌های پیشین)

تئوری‌های تجارت بین‌الملل

در ادبیات اقتصادی، از مزیت مطلق و نسبی به عنوان منطق حاکم بر توسعه صادرات و واردات به یک کشور یاد می‌شود. مهم‌ترین اقتصاددانی که او را با نظریه مزیت‌های مطلق نیز می‌شناسند، اسمیت بود. او که معتقد است در شرایط تجارت آزاد یک کشور در تولید کالایی که برای آن کشور دارای بهترین موقعیت است، تخصص پیدا می‌کند و به این ترتیب تنها در شرایط مطلق که هر کشور از نظر هزینه تولید در تولید یک کالا برتری مطلق دارد، تجارت بین دو کشور به وجود می‌آید (تفضلی، ۱۳۹۲، ۱۶۷). هر چند این نظریه در نوع خود درست به نظر می‌رسید، اما بعدها نظریه دیوید ریکاردو که معتقد به مزیت‌های نسبی برای هر کشور بود، در میان اقتصاددانان بیشتر مورد توجه قرار گرفت. تئوری مزیت نسبی که توسط دیوید ریکاردو در سال ۱۸۱۷ مطرح شد، بیان می‌کند که کشورها باید کالاهایی را تولید و صادر کنند که در تولید آن‌ها دارای مزیت نسبی هستند. این تئوری پایه و اساس بسیاری از تحلیل‌های تجارت بین‌الملل را تشکیل می‌دهد (ریکاردو^۱، ۱۸۱۷). بعد از نظریه ریکاردو، نظریه هکشر-اوهلین توسعه یافته توسط الی هکشر و برتیل اوهلین در سال ۱۹۳۳، مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و در آن تأکید بر استفاده از منابع فراوان و ارزان در تولید کالاها بود و بیان می‌کند که کشورها باید کالاهایی را صادر کنند که در تولید آن‌ها از منابع فراوان و ارزان استفاده می‌شود (هکشر و اوهلین،

¹ Ricardo

(۱۹۳۳). با این وجود این نظریه فقط در یک دوره زمانی خاص می‌توانست کاربرد داشته باشد و تحولات بعدی منجر شد که نظریات دیگری از جمله تئوری چرخه محصول بین‌المللی و سایر نظریات نیز مورد توجه قرار گیرند.

تئوری چرخه محصول بین‌المللی توسط ورنون در سال ۱۹۶۶ معرفی شد و بیان می‌کند که محصولات در طول دوره عمر خود از مرحله نوآوری به مرحله رشد، بلوغ و در نهایت افول می‌رسند و در هر مرحله نیاز به بازارهای متفاوتی دارند و هر کشور می‌بایست بر این اساس، بازارهای جدید برای محصولات در مراحل مختلف چرخه عمر را شناسایی کند (ورنون^۱، ۱۹۶۶). در مقابل تئوری شبکه‌های تجاری توسط جیمز راج در سال ۱۹۹۹ مطرح شد و بیان می‌کند که روابط تجاری بین کشورها تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی قرار دارند. هر کشور می‌تواند با تحلیل شبکه‌های تجاری موجود، کشورهایی را شناسایی کند که با آن‌ها روابط شبکه‌ای قوی‌تری دارد و این روابط می‌تواند به تسهیل تجارت کمک کند (راج^۲، ۱۹۹۹).

نهایتاً مدلی که در ادبیات اقتصادی بیش از همه مورد توجه قرار گرفته و مورد استفاده زیادی قرار می‌گیرد، مدل جاذبه است. مدل‌های جاذبه در تجارت بین‌الملل از مفاهیم فیزیکی جاذبه نیوتونی الهام گرفته‌اند و بیان می‌کنند که حجم تجارت بین دو کشور با اندازه اقتصادی (GDP) آن‌ها متناسب و با فاصله جغرافیایی آن‌ها معکوساً متناسب است. این مدل‌ها می‌توانند به کشورها در شناسایی کشورهای هدف صادراتی کمک کنند که از نظر اقتصادی بزرگ و از نظر جغرافیایی نزدیک هستند (اندرسون و ون وینکوپ^۳، ۲۰۰۳).

مدل جاذبه اصلاح‌شده توسط اندرسون و ون وینکوپ (۲۰۰۳)، پیشرفت‌های قابل‌توجهی نسبت به مدل جاذبه کلاسیک ارائه می‌دهد. این مدل بر اساس اصول اقتصادی قوی‌تر و با در نظر گرفتن هزینه‌های تجاری چندجانبه^۴ به جای هزینه‌های تجاری دوجانبه، به تحلیل دقیق‌تری از روابط تجاری بین کشورها می‌پردازد. اندرسون و ون وینکوپ (۲۰۰۳) با معرفی مفهوم هزینه‌های تجاری چندجانبه، نقص‌های مدل جاذبه سنتی را رفع می‌کنند. هزینه‌های تجاری چندجانبه به مجموعه‌ای از هزینه‌های نسبی اشاره دارد که یک کشور برای تجارت با سایر کشورها باید تحمل کند. این هزینه‌ها نه تنها به هزینه‌های مستقیم بین دو کشور، بلکه به هزینه‌های تجاری مرتبط با سایر کشورها نیز وابسته است. نمای کلی مدل جاذبه به شرح ذیل است:

$$X_{ij} = \frac{Y_i Y_j}{Y_w} \left(\frac{t_{ij}}{P_i P_j} \right)^{1-\sigma}$$

که در آن:

X_{ij} حجم تجارت بین کشور i و j است

Y_i و Y_j برابر تولید ناخالص داخلی کشور i و کشور j است.

Y_w برابر با تولید ناخالص داخلی جهانی است

t_{ij} هزینه تجاری دوجانبه بین کشور i و j است

P_i و P_j شاخص‌های هزینه‌های تجاری چندجانبه برای کشور i و کشور j هستند

¹ Vernon

² Rauch

³ Anderson & van Wincoop

⁴ multilateral resistance

σ برابر کشش جایگزینی است

دقت بالاتر در پیش‌بینی تجارت، کاربرد در تحلیل سیاست‌های تجاری و حل مشکلات نظریه سنتی جاذبه از مهم‌ترین مزیت‌های این نظریه است.

تئوری تکامل تجاری بیان می‌کند که روابط تجاری بین کشورها در طول زمان تکامل می‌یابد و تحت تأثیر عوامل دینامیکی مانند تغییرات تکنولوژیکی، سیاست‌های تجاری و تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان قرار دارد. این تئوری بر اهمیت انعطاف‌پذیری و سازگاری با تغییرات بازار تأکید می‌کند. هر کشور می‌تواند با تحلیل روندهای بلندمدت و پیش‌بینی تغییرات آینده، کشورهای هدف صادراتی مناسبی را شناسایی کند که در آینده نیز پتانسیل بالایی برای تجارت دارند (فوجیتا و دیگران^۱، ۱۹۹۹).

آنچه که مسلم است نظریه‌های تجارت بین‌الملل روابط تجاری کشورهای مختلف را مورد بررسی قرار می‌دهد و عواملی که بر آن‌ها اثرگذار هستند را مورد توجه قرار می‌دهد، اما مسئله اصلی این است که اکثر نظریات عواملی را مورد بررسی قرار می‌دهد که پیش از روابط تجاری می‌بایست مورد توجه قرار گیرند و آثار آن روابط تجاری مورد بررسی قرار گیرد. به عنوان مثال در سنجش اولویت‌های صادراتی یک کشور، در ابتدا می‌بایست مؤلفه‌های مختلفی را احصا کرد و با بررسی آن‌ها مهم‌ترین کشورهای مقصد صادراتی را بر اساس آن عوامل تشخیص داد. در این روش عوامل متعددی مانند تولید ناخالص داخلی، فاصله جغرافیایی کشورها، روابط سیاسی، تورم، نرخ ارز، و ده‌ها شاخص دیگر در کنار هم قرار می‌گیرند تا اولویت‌های صادراتی یک کشور را تعیین شود. پر واضح است چنین روش‌هایی بسیار سخت و پیچیده و تا حد زیادی غیردقیق است. در مقابل یک رویکرد این است که بعد از وقوع یک اتفاق، آن را آشکار شده در نظر گرفت و بر اساس آن تجزیه و تحلیل کرد. در رویکردهای آشکار شده، فرض بر آن است که همه عوامل اثر خود را گذاشته‌اند حالا می‌بایست به نتیجه توجه کرد که این نتیجه برآیند تمامی متغیرهای اثرگذار است. در اینجا میزان صادرات کشور به کشورهای هدف به عنوان یک معیار قرار می‌گیرد و فرض بر آن است که تمامی ده‌ها متغیر اثرگذار کار خود را انجام داده‌اند و نتیجه آن متغیرها داده‌های میزان صادرات موجود است. مقاله حاضر از رویکردهای آشکار شده استفاده می‌کند تا درگیر متغیرهای پیچیده نشود.

پیشینه تحقیق

شیخ‌الاسلامی و دیگران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به بررسی نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی کشورها پرداخته و ۳ کشور چین، ترکیه و قطر را به عنوان هدف مورد مطالعه قرار داده است. روش تحقیق پژوهش مبتنی بر منابع کتابخانه‌ای، توصیفی - تحلیلی بوده و از مطالعه موردی استفاده کرده است. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد گسترش تجارت با کشورهای درحال توسعه، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت گردشگری، اعطای کمک‌های توسعه‌ای، صادرات محصولات فناورانه، مشارکت در سازمان‌ها و مجامع اقتصادی بین‌المللی و استفاده از مزیت‌های رقابتی ویژه هر کشور از اصلی‌ترین آموخته‌های تجربه کشورهای منتخب بوده است که می‌تواند برای ارتقای برند ملی جمهوری اسلامی ایران مورد توجه و دقت قرار گیرد.

ارغوانی و دیگران (۱۴۰۲)، در پژوهش خود با طرح این پرسش که دیپلماسی اقتصادی ایران در آسیای مرکزی از رهگذر سازمان همکاری شانگهای با چه ظرفیت‌ها و چالش‌هایی مواجه است؟ با اتکا به روش توصیفی - تبیینی معتقد است که سازمان همکاری

¹ Fujita, M., Krugman, P., & Venables, A. J.

شانگهای فراتر از یک سازمان می‌تواند نقش مهمی در دیپلماسی اقتصادی ایران در منطقه آسیای مرکزی داشته باشد و این امر در گرو شناخت ظرفیت‌ها و تقویت آنها و واکاوی چالش‌ها و کاهش آثار آنهاست. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ظرفیت‌هایی همچون فراگیری سازمان از حیث اعضا در منطقه، عملکرد سازمان در راستای تحقق سیاست نگاه به شرق ایران و تعریف ساختارهای نوین مبتنی بر همکاری اقتصادی در سازمان می‌تواند به اهداف دیپلماسی اقتصادی ایران کمک کند. در مقابل، محورهایی مانند رویکردهای امنیتی حاکم بر سازمان و ساختار غیراقتصادی، مداخلات قدرت‌های فرامنطقه‌ای و تأثیر آن بر محدودسازی کنش‌های غیرامنیتی سازمان و در نهایت رویکرد توأم با تردید برخی اعضا نسبت به رفتارهای بین‌المللی ایران مهم‌ترین چالش‌های فراوری دیپلماسی اقتصادی ایران در مسیر این نهاد است.

خیرخواه و دیگران (۱۴۰۲) در پژوهش خود نشان داده‌اند که ایران باوجود داشتن ارزش‌ها و انگاره‌های فرهنگی مشترک با دیگر کشورهای همسایه در بکارگیری دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی با چالش جدی مواجه است. همین ضعف‌ها موجب شده است بازرگانان نیز برای یافتن مسیرهای جدید صادراتی؛ با چالش‌هایی مواجه باشد. بررسی‌های این پژوهش از منابع رسمی بر پایه آماری سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد صادرات ایران به کشورهای همسایه، نامتوازن و کمتر از ظرفیت‌های آن است. این مطالعات نشان می‌دهد ایران تنها ۱.۷۶ درصد (یک و هفتادوشش صدم درصد) نیاز وارداتی ۱۵ کشور همسایه را تأمین می‌کند. این سهم تجارتی نشان‌دهنده فاصله زیاد با اصول تجارت جهانی با همسایگان است. به نظر می‌رسد با تقویت دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی، سهم تجاری ایران در کشورهای همسایه را ارتقاء داد.

ترابی فرد (۱۴۰۱)، در پژوهش خود به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا تحریم صرفاً ناشی از مناقشه میان ایران و بلوک غرب است یا اینکه باید عامل دیگری را در موضوع ماندگاری تحریم در تحلیل‌های خود وارد کنیم. برای پاسخ به این پرسش، روش توصیفی-تحلیلی به کار گرفته شده و سه نتیجه به شرح زیر حاصل شده است: الف. امکان تحریم ایران از سال ۲۰۱۲ از آن جهت ایجاد شد که رابطه راهبردی ایران و غرب در پرونده نفت مخدوش شد. ب. تحریم اساساً امری ژئواکونومیک و نمودی از تعارض میان حوزه‌های ژئوپلیتیک است؛ خطای راهبردی آن است که تحریم را صرفاً ناشی از مناقشه میان ایران و بلوک غرب بدانیم. ج. موقعیت جغرافیایی ایران در ماندگاری تحریم‌ها امری مؤثر است؛ جغرافیای ایران به دلیل قرارگیری در نقطه گرانیگاهی شکل‌گیری نظم نوین جهانی عاملی مهم در ماندگاری تحریم است. بر اساس نتایج فوق، پاسخ دقیق به تحریم عبارت است از «خروج از زیست نفتی و جانمایی جدید کشور در عرصه بین‌الملل». در این رویکرد جدید چندبعدی، چالش‌هایی که به واسطه تحریم بر ایران بار شده‌اند اکنون ذیل پرونده‌های متعدد (ابتکارهای مبتنی بر جغرافیای سیاسی) مورد حل و فصل قرار می‌گیرند.

زارعی و سیاه‌سرانی کجوری (۱۴۰۲) در پژوهش خود به طراحی و تبیین مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان می‌پردازد که برای این منظور از رویکرد ترکیبی استفاده کرده‌اند نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان داد مدل دیپلماسی تجاری جهت پیاده‌سازی و نیل به صادرات پایدار نیازمند یک نگاه سیستمی است که در آن باید به عناصر ورودی‌ها، خانه‌پردازش، خروجی‌ها و بازخورد توجه ویژه‌ای شود، همچنین نتایج در بخش کمی تأثیرات ورودی‌ها بر خانه‌پردازش، خانه‌پردازش بر خروجی، خروجی بر بازخورد و بازخورد بر ورودی‌ها را تأیید کرد.

مدرسی و دیگران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی گوجه فرنگی ایران پرداخته و از روش تاکسونومی عددی برای انتخاب بازارهای هدف صادراتی بالقوه استفاده شده است. داده‌های مورد استفاده مربوط به مقطع

۲۰۰۱ الی ۲۰۱۷ می‌باشد. در این مطالعه از پنج ضریب نوسان رتبه، ضریب نزدیکی، ضریب میانگین رتبه، ضریب میانگین سهم و ضریب نوسان سهم استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به تعیین اولویت‌های صورت گرفته، کشور عراق در اولویت اول کشور هدف صادراتی گوجه فرنگی قرار دارد و پس از آن کشور افغانستان رتبه دوم و روسیه رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. کشورهای حوزه خلیج فارس به ترتیب رتبه شامل امارات متحده عربی، عمان، بحرین، کویت، عربستان سعودی و قطر رتبه آخر را به خود اختصاص داده‌اند.

کاشیان (۱۳۸۹)، به این سؤال پاسخ می‌دهد که با در نظر گرفتن نقش صادرات در رونق اقتصادی و اهمیت دیپلماسی اقتصادی در توسعه صادرات خصوصاً در دوره تحریم، کدام‌یک از کشورهای جهان، بالاترین مزیت نسبی در صادرات محصولات ایرانی را به خود اختصاص داده است؟ این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که سیاست‌گذاران و متولیان امور اقتصادی کشور می‌باید با شناسایی و اولویت‌بندی کشورهای هدف در صادرات ایران، بسترهای لازم را برای هدایت و تشویق تولیدکنندگان و صادرکنندگان به آن‌سو فراهم آورند و نقش خود را در رونق تولید ایفا نمایند. این مقاله ازداده‌های بانک جهانی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، برای سنجش اهمیت و شناسایی اولویت کشورهای هدف استفاده می‌کند. نتایج محاسبات برخلاف تصورات رایج دلالت بر آن دارد که دیپلماسی اقتصادی ایران نیاز به یک چرخش جدی در هدف‌گذاری خود از کشورهای توسعه‌یافته غربی و شرقی به کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته و در حال توسعه و خصوصاً همسایه ایران دارد.

در سایر پژوهش‌ها نیز دهقانی فیروزآبادی و صالحی (۱۳۹۱) به بررسی زمینه‌ها و چالش‌های دیپلماسی اقتصاد ایران با در نظر گرفتن ۵ شاخص جهانی‌شدن اقتصاد می‌پردازند. صالحی (۱۳۹۳) به دنبال پاسخ به این سؤال است که دیپلماسی اقتصادی از چه نقش و جایگاهی در سیاست خارجی دوران صلح گرایی مردم‌سالار برخوردار بوده است؟ میرزایی و دیگران (۱۳۹۳) به بررسی ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه در سال‌های اخیر و خصوصاً عملکرد سیاستمداران توسعه‌گرا می‌پردازد. سمیعی نسب (۱۳۹۴) ضمن تبیین اهمیت دیپلماسی اقتصادی معتقد است با وجود تأکیدات بسیار بر ضرورت هم‌افزایی میان حوزه اقتصاد و دیپلماسی در سالیان اخیر، تاکنون سند یا نقشه‌ای که این هم‌افزایی را تبیین و تدقیق کند، تهیه نشده است. دهقانی و دامن‌پاک (۱۳۹۵) به دنبال پاسخ به این سؤال‌اند که دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در منطقه آسیای مرکزی در دوران پس از استقلال این کشورها چیست و علل و عوامل اولویت یافتن دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی دولت یازدهم در این منطقه کدام هستند؟ سلیمانی پورلک (۱۳۹۵) به بررسی چالش‌ها و ضرورت‌های دیپلماسی اقتصادی ایران و الزامات آن در حوزه سیاست خارجی می‌پردازد. باقری و دیگران (۱۳۹۶) در یک پژوهش، به دنبال شناسایی الگوی دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر عمق‌بخشی خارجی است. موسوی و ایمانی (۱۳۹۶) ضمن تبیین جایگاه دیپلماسی اقتصادی در فرآیند جهانی‌شدن، این پرسش را مطرح می‌نماید که سیاست خارجی در دستیابی ایران به جایگاهی قدرتمند در اقتصاد جهانی چه نقشی می‌تواند بر عهده گیرد و تصمیم‌گیران کشور در راستای قدرتمندی ایران، چه مؤلفه‌هایی را باید محور برنامه‌ریزی خود قرار دهند؟ و نهایتاً ارغوانی و غلامی (۱۳۹۷) این پرسش محوری را مطرح می‌کند که قوانین برنامه‌های چهارم، پنجم و ششم توسعه از چه نقاط ضعفی در حوزه دیپلماسی اقتصادی رنج می‌برند و در صدد پاسخ به این سوال هستند.

روش‌شناسی پژوهش

برای سنجش مزیت نسبی صادراتی از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود که در این تحقیق ضمن معرفی برخی از این شاخص‌ها، از یکی از مهم‌ترین آن‌ها یعنی شاخص KARCA استفاده می‌شود. داده‌های مورد استفاده برای محاسبه این شاخص از داده‌های گمرک و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و داده‌های بانک جهانی و سازمان تجارت جهانی استخراج شده است و لذا دارای اتقان زیادی هستند.

مراحل انجام تحقیق

برای رسیدن به نتایج مورد نظر در پژوهش گام‌های زیر برداشته می‌شود:

گام اول- جمع‌آوری داده‌های صادراتی: داده‌های صادراتی ایران و جهان برای کالاهای مختلف از منابع معتبر جمع‌آوری می‌شود. این داده‌ها شامل ارزش صادرات هر کشور به کشورهای مختلف مقصد مورد مطالعه است.

گام دوم- محاسبه شاخص KARCA: شاخص KARCA برای هر کالا محاسبه می‌شود. این شاخص نشان می‌دهد که آیا ایران در تولید و صادرات آن کالا دارای مزیت نسبی است یا خیر.

گام سوم- تحلیل نتایج: نتایج محاسبه شاخص KARCA تحلیل و کالاهایی که ایران در آن‌ها دارای مزیت نسبی است، شناسایی می‌شوند. این کالاهای به عنوان اولویت‌های صادراتی ایران معرفی می‌شوند.

گام چهارم- انتخاب کشورهای هدف: کشورهایی که تقاضای بالایی برای کالاهای شناسایی شده دارند، به عنوان کشورهای هدف صادراتی ایران انتخاب می‌شوند. این انتخاب با استفاده از تحلیل مدل‌های جاذبه و شبکه‌های تجاری انجام می‌شود.

شاخص‌های سنجش

شاخص نسبت تمرکز^۱

این نسبت اندازه ۱ تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها را به کل اندازه بازار نشان می‌دهد؛ به عبارت جزئی‌تر، نسبت تمرکز یک بنگاهی را با CR1 نشان داده و مبین آن است که بزرگ‌ترین بنگاه موجود در بازار، چه سهمی از اندازه بازار را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز n بنگاهی را با CRn نشان داده و بیانگر نسبت مجموع اندازه n تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. از آنجاکه در بازار رقابتی، اندازه بازار در بین بنگاه‌های زیادی توزیع شده و در نتیجه نسبت تمرکز یک بنگاهی $CR1$ چهار بنگاهی $CR4$ ارقامی کوچک و بسیار نازل خواهد بود، در مقابل، در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را به خود اختصاص می‌دهد و نسبت تمرکز یک بنگاهی نزدیک به یک خواهد بود. شاخص فوق، انواع ساختار بازار (رقابت و انحصاری) را تا حدودی می‌تواند مشخص کند و اما نسبت تمرکز اطلاعات جامعی از وضعیت دیگر بنگاه‌های موجود در بازار را ارائه نمی‌دهد بنابراین هرچه این شاخص به یک نزدیک‌تر باشد بیانگر آن است که ساختار بازار رقابتی‌تر است.

¹ concentration rate index

شاخص هرفیندال

این شاخص درواقع برای رفع برخی نواقص نسبت تمرکز، توسط اریس، سی. هرفیندال (۱۹۵۹) پیشنهاد شد. شاخص هرفیندال چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را به مراتب بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. شاخص هرفیندال را با HI و با فرمول زیر نشان می‌دهند:

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

در این فرمول n تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و S سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است. در شاخص فوق، تعداد بنگاه‌ها و اندازه سهم‌های نسبی آن‌ها در محاسبه مدنظر قرار می‌گیرد. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

شاخص^۱ RCA و محاسبه مزیت نسبی

در سال ۱۹۶۵ توسط بلسا ارائه شد. این شاخص برای زمانی است که ما بخواهیم مزیت نسبی را در صادرات بالفعل خود تبیین نماییم. به عبارتی بدون توجه به ظرفیت‌های بالقوه و با استفاده از آمارهای فعلی صادرات می‌توان تعیین کرد که مزیت نسبی کشور در صادرات چگونه است.

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{it}}{X_{wj}/X_{wt}} \times 100$$

X_{ij} : صادرات کشور i از محصول j

X_{it} : صادرات کشور i

X_{wj} : صادرات کل جهان از محصول j

X_{wt} : صادرات کل جهان

در واقع این شاخص می‌خواهد نشان دهد که در حال حاضر صادرات کشور از محصولی خاص چه وضعیتی در جهان نسبت به کشورهای دیگر دارد.

شاخص مزیت‌های نسبی آشکار شده تعدیل‌یافته ($KARCA^2$)

این شاخص که در واقع رویکرد تعدیل شده شاخص نسبت تمرکز است، امکان بررسی اولویت‌ها را از محصول به مناطق جغرافیایی تسری می‌دهد و برای اولین بار در پژوهش Kashian (۲۰۱۹) مورد استفاده قرار گرفت. بر این مبنا شاخص RCA به‌صورت زیر

¹ Revealed comparative advantageous

² Kashian Adjusted Revealed Comparative Advantage

تعدیل می‌شود تا مزیت نسبی کشور در صادرات به کشورهای مختلف را برآورد نماید. در این محاسبات مورد مطالعه کشور i است و کشورهای هدف صادراتی با j نشان داده و برآورد می‌گردد.

$$KARCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{it}}{X_{wj}/X_{wt}} \times 100$$

X_{ij} : صادرات کشور i (ایران) به کشور j (کشورهای هدف)

X_{it} : صادرات کشور i (ایران)

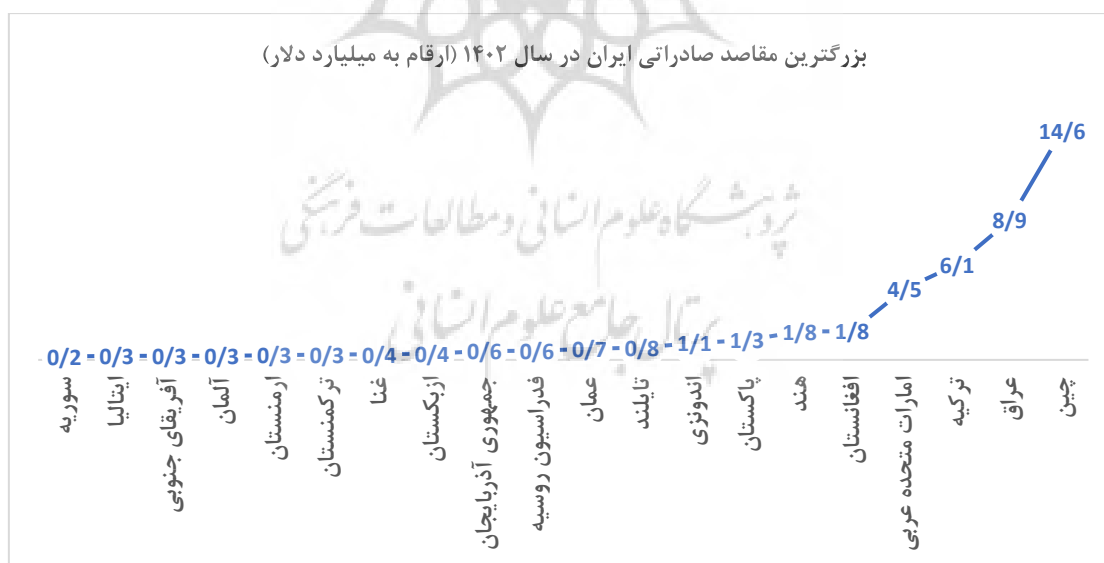
X_{wj} : صادرات کل جهان به کشور j (واردات کشورهای هدف)

X_{wt} : صادرات کل جهان

یافته‌های پژوهش

تحلیلی بر مهم‌ترین کشورهای مقصد صادراتی ایران با شاخص نسبت تمرکز

مروری بر داده‌های صادرات غیرنفتی جمهوری اسلامی ایران در سال‌های اخیر دلالت بر آن دارد که در سال ۱۴۰۲ بزرگ‌ترین مقصد محصولات صادراتی ایران، کشورهای چین، عراق، ترکیه، امارات، افغانستان، هند، پاکستان، اندونزی، تایلند، عمان و روسیه بوده‌اند. بر اساس شاخص CR_3 ، حدود ۶۰ درصد صادرات کشور تنها به ۳ کشور چین، عراق و ترکیه بوده است و سهم چین نیز به تنهایی ۲۸ درصد بوده است. مجموع صادرات ایران در سال ۱۴۰۲ بیش از ۴۹ میلیارد دلار بوده است که نسبت به سال ۱۴۰۱ کاهش حدوداً ۵ میلیارد دلاری داشته است (داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران).



نمودار ۲- بزرگترین کشورهای مقصد صادراتی ایران در سال ۱۴۰۲ (ماخذ: داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران)

در سال ۱۴۰۱ نیز همین کشورها عمده مقصد صادرات محصولات ایرانی بوده‌اند با این تفاوت که در سال ۱۴۰۲ افغانستان از هند پیشی گرفته و اندونزی و تایلند نیز جایگاه خود را بهبود بخشیده‌اند، اما ترکیب مقاصد مهم صادراتی ایران تغییر چندانی نداشته است. همچنان چین با ۲۷ درصد مقصد اول صادرات ایران بوده است و ۳ کشور چین، عراق و ترکیه، ۶۰ درصد مقصد صادرات ایران بوده

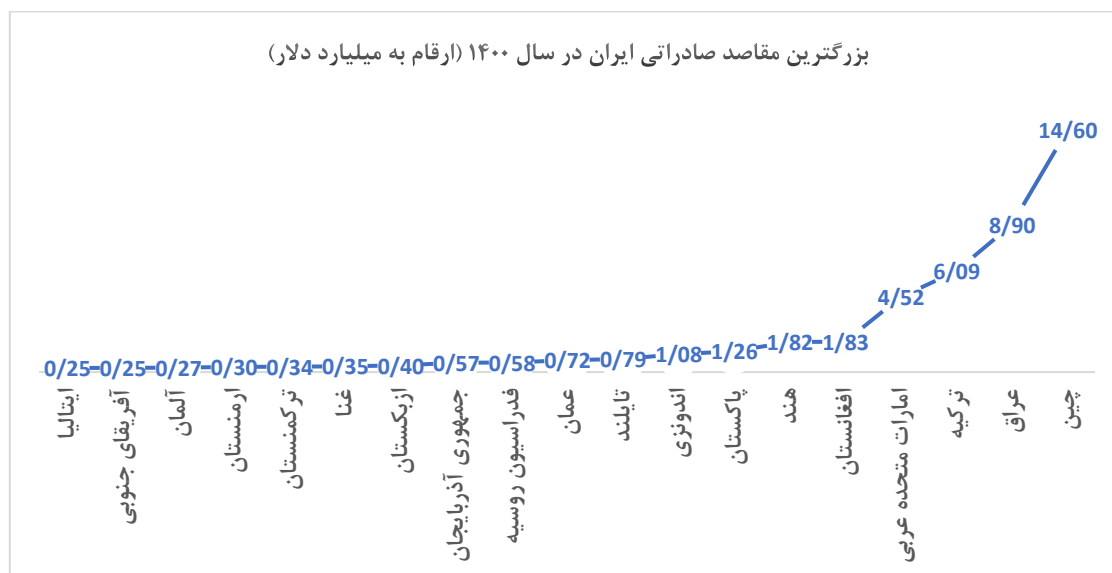
است. مجموع صادرات غیرنفتی ایران در این سال ۵۴ میلیارد دلار بوده که نسبت به سال ۱۴۰۰ رشد حدوداً ۶ میلیارد دلاری داشته است.



نمودار ۳- بزرگترین کشورهای مقصد صادراتی ایران در سال ۱۴۰۱ (ماخذ: داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران)

به همین صورت در سال ۱۴۰۰ نیز چین، عراق، ترکیه، امارات متحده عربی، افغانستان، هند، پاکستان، اندونزی، تایلند، عمان، فدراسیون روسیه ده شریک اصلی و مقصد صادراتی ایران بوده‌اند. در این سال چین ۳۰ درصد از سهم کل کشورهای هدف صادراتی ایران را به خود اختصاص داده است و به عنوان مقصد اصلی کالاهای ایرانی قرار دارد. ۳ کشور چین، ترکیه و عراق مجموعاً ۶۱ درصد از صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۴- بزرگترین کشورهای مقصد صادراتی ایران در سال ۱۴۰۱ (ماخذ: داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران)

پویایی‌های شاخص CR3 در ۳ سال متوالی دلالت بر آن دارد که ۳ مقصد صادراتی ایران همچنان ۶۰ درصد صادرات کل کشور را به خود اختصاص داده‌اند و تنها این شاخص از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ تنها ۱ درصد کاهش یافته و از ۶۱ درصد در سال ۱۴۰۰ به ۶۰ درصد در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ رسیده است. با توجه به ضرورت مقاوم سازی اقتصاد کشور از طریق تنوع بخشی به کشورهای هدف صادراتی، همچنان می‌بایست تلاش کرد کشورهای جدید سهم بیشتری از صادرات ایران را در اختیار داشته باشند. در خصوص شاخص CR1 که تنها بزرگ‌ترین کشور را به عنوان مقصد صادراتی در نظر می‌گیرد، چین همچنان شریک شماره ۱ ایران از بعد صادرات است و پویایی‌های این شاخص دلالت بر آن دارد که از سال ۱۴۰۰ که شاخص ۳۰ درصد بوده است، به ۲۷ درصد در سال ۱۴۰۱ و ۲۸ درصد در سال ۱۴۰۲ رسیده است. روند کاهش وابستگی به یک کشور خاص مانند چین یک وریه مثبت بوده و البته با سرعت بسیار کمی در حال انجام است.

تعیین اولویت مقاصد صادراتی کشور بر اساس شاخص KARCA

هر چند شاخص نسبت تمرکز در بخش قبلی دلالت‌های روشنی در خصوص مزیت‌های صادراتی کشور ارائه کرد، اما سنجش مزیت‌های رقابتی صادراتی با صرف بررسی کمیت صادرات کشور به کشور دیگر امکان‌پذیر نیست، بلکه در نظر گرفتن سهم کشور مقصد در بازارهای جهانی و توان صادراتی ایران در مقایسه با سایر کشورهای دنیا می‌تواند به آن کشور می‌تواند مزیت نسبی آشکار شده ایران را به نحو بهتری تبیین نماید. این همان منطق نهفته در شاخص KARCA است که در بخش سوم مقاله به معرفی آن پرداخته شد.

در این پژوهش با تکیه بر داده‌های سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ شاخص KARCA محاسبه شده است و از این منظر می‌توان هم اولویت‌های صادراتی کشور را مورد بررسی قرار داد و هم پویایی‌های آن را در طول زمان مورد بررسی قرار داد. بر این اساس حسب داده‌های محاسبه شده از این شاخص، در سال ۱۴۰۲ تعداد ۲۴ کشور از کشورهای مورد مطالعه جز کشورهای مزیت‌دار ایران برای صادرات بوده است که نتایج عددی به دست آمده از تحلیل در جدول ذیل آمده است:

جدول ۱- نتایج عددی به دست آمده از شاخص KARCA سال ۱۴۰۲ (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

کشور (رتبه)	افغانستان (۱)	ترکمنستان (۲)	عراق (۳)	یمن (۴)	پاکستان (۵)
شاخص KARCA	۱۵۱.۶۶	۶۲.۷۶	۴۷.۳۴	۲۰.۸۷	۲۰.۲۲
کشور (رتبه)	عمان (۶)	جمهوری آذربایجان (۷)	ارمنستان (۸)	سوریه (۹)	امارات متحده عربی (۱۰)
شاخص KARCA	۱۸.۹۸	۱۷.۷۲	۱۶.۳۳	۹.۳۸	۷.۲۳
کشور (رتبه)	غنا (۱۱)	گرجستان (۱۲)	ترکیه (۱۳)	ازبکستان (۱۴)	تاجیکستان (۱۵)
شاخص KARCA	۶.۱۹	۶.۱۱	۵.۶۴	۴.۴۷	۳.۶۲
کشور (رتبه)	میانمار (۱۶)	قرقیزستان (۱۷)	چین (۱۸)	کویت (۱۹)	قزاقستان (۲۰)
شاخص KARCA	۳.۴۲	۳.۱۱	۲.۶۸	۲.۴۳	۱.۷۴
کشور (رتبه)	قطر (۲۱)	هند (۲۲)	فدراسیون روسیه (۲۳)	اندونزی (۲۴)	
شاخص KARCA	۱.۷۰	۱.۵۸	۱.۵۳	۱.۴۵	

نتایج اولویت‌بندی کشورهای مقصد صادرات ایران بر اساس شاخص KARCA در سال ۱۴۰۲ در نمودار ۵ نشان داده شده است.



نمودار ۵- اولویت‌بندی کشورهای مقصد صادرات ایران بر اساس شاخص KARCA در سال ۱۴۰۲ (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

بر اساس محاسبات صورت گرفته بر اساس شاخص KARCA، در سال ۱۴۰۲ کشورهای افغانستان، ترکمنستان، عراق، یمن، پاکستان، عمان، جمهوری آذربایجان، ارمنستان، سوریه و امارات به ترتیب ده کشور مزیت‌دار ایران برای صادرات به نسبت سایر کشورهای دنیا است. از این منظر این کشورها با توجه به اندازه آن‌ها در بازارهای تجارت جهانی، مهم‌ترین مزیت‌های ایران برای صادرات محسوب می‌شوند و از این رو سرمایه‌گذاری برای صادرات به این کشورها، برای صادرکنندگان ایرانی راحت‌تر و دارای مزیت بیشتر است. چنانچه شاخص KARCA از یک بیشتر باشد، نشان از آن دارد که کشور مقصد دارای مزیت صادراتی برای کشور مبدأ است.

تحلیل داده‌های این شاخص برای سال ۱۴۰۱ نشان از آن دارد که ۲۸ کشور در فهرست اولویت‌های اساسی ایران قرار دارد. نتایج محاسبات در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲- نتایج عددی به دست آمده از شاخص KARCA سال ۱۴۰۱ (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

کشور (رتبه)	افغانستان (۱)	ترکمنستان (۲)	عراق (۳)	ارمنستان (۴)	سوریه (۵)
شاخص KARCA	۱۴۱.۴۲	۶۷.۹۳	۵۵.۹۶	۲۶.۰۸	۱۸.۱۱
کشور (رتبه)	جمهوری آذربایجان (۶)	تاجیکستان (۷)	عمان (۸)	پاکستان (۹)	ترکیه (۱۰)
شاخص KARCA	۱۶.۳۹	۱۵.۹۲	۱۳.۴۸	۱۰.۰۳	۹.۹۶
کشور (رتبه)	امارات متحده عربی (۱۱)	گرجستان (۱۲)	سودان (۱۳)	غنا (۱۴)	ازبکستان (۱۵)
شاخص KARCA	۷.۰۰	۶.۱۵	۶.۱۱	۵.۳۶	۴.۹۶
کشور (رتبه)	میانمار (۱۶)	قرقیزستان (۱۷)	کویت (۱۸)	چین (۱۹)	قزاقستان (۲۰)
شاخص KARCA	۳.۷۴	۳.۴۳	۲.۷۴	۲.۵۸	۱.۸۴
کشور (رتبه)	قطر (۲۱)	اندونزی (۲۲)	اردن (۲۳)	هند (۲۴)	فدراسیون روسیه (۲۵)
شاخص KARCA	۱.۷۸	۱.۷۱	۱.۵۰	۱.۴۰	۱.۲۹
کشور (رتبه)	آفریقای جنوبی (۲۶)	تایلند (۲۷)	نیجریه (۲۸)		
شاخص KARCA	۱.۰۶	۱.۰۶	۱.۰۲		

شاخص KARCA برای سال ۱۴۰۱ دلالت بر آن دارد که کشورهای افغانستان، ترکمنستان، عراق، ارمنستان، سوریه، آذربایجان، تاجیکستان، عمان، پاکستان و ترکیه ۱۰ کشور مزیت‌دار ایران برای صادرات محصولات خود به این کشورها هستند. نمودار کشورهای اولویت‌دار به عنوان مقصد صادراتی در نمودار ۶ نشان داده شده است.



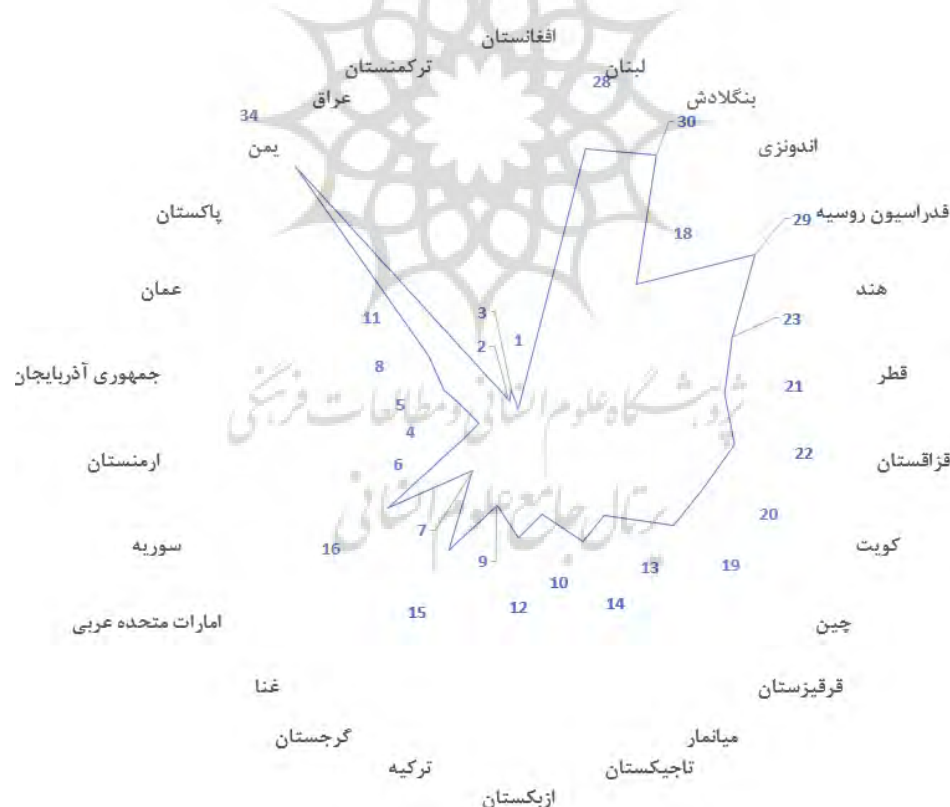
نمودار ۶- اولویت‌بندی کشورهای مقصد صادرات ایران بر اساس شاخص KARCA در سال ۱۴۰۱ (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

حسب محاسبات صورت گرفته، در سال ۱۴۰۰ تعداد ۲۷ کشور دارای اولویت صادرات محصولات ایرانی بوده‌اند که در جدول ذیل اطلاعات آن‌ها آمده است:

جدول ۳- نتایج عددی به دست آمده از شاخص KARCA سال ۱۴۰۰ (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

کشور (رتبه)	افغانستان (۱)	عراق (۲)	ترکمنستان (۳)	ارمنستان (۴)	جمهوری آذربایجان (۵)
شاخص KARCA	۱۶۱	۸۲	۳۹	۲۶	۲۳
کشور (رتبه)	سوریه (۶)	غنا (۷)	عمان (۸)	ترکیه (۹)	تاجیکستان (۱۱)
شاخص KARCA	۱۷	۱۲	۱۱	۱۰	۱۰
کشور (رتبه)	پاکستان (۱۱)	ازبکستان (۱۲)	قرقیزستان (۱۳)	میانمار (۱۴)	گرجستان (۱۵)
شاخص KARCA	۸	۸	۷	۶	۶
کشور (رتبه)	امارات متحده عربی (۱۶)	سودان (۱۷)	اندونزی (۱۸)	چین (۱۹)	کویت (۲۰)
شاخص KARCA	۶.۱	۳.۴	۲.۶	۲.۵	۲.۳
کشور (رتبه)	قطر (۲۱)	قزاقستان (۲۲)	هند (۲۳)	تایلند (۲۴)	نیجریه (۲۵)
شاخص KARCA	۲.۲۳	۲.۱۲	۱.۴۸	۱.۳۸	۱.۱۳
کشور (رتبه)	آفریقای جنوبی (۲۶)	بلغارستان (۲۷)			
شاخص KARCA	۱	۱			

تحلیل داده‌های سال ۱۴۰۰ بر اساس روش KARCA دلالت بر آن دارد که به ترتیب افغانستان، عراق، ترکمنستان، ارمنستان، آذربایجان، سوریه، غنا، آذربایجان، ترکیه و تاجیکستان ۱۰ اولویت مزیت‌دار ایران برای صادرات بوده‌اند.



نمودار ۷- اولویت‌بندی کشورهای مقصد صادرات ایران بر اساس شاخص KARCA در سال ۱۴۰۰ (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

همان‌طوری که نتایج پژوهش نشان می‌دهد کشور چین علی‌رغم اینکه بزرگ‌ترین مقصد صادراتی محصولات ایران است، در تحلیل مزیت در مقایسه با سایر کشورهای جهان رتبه ۱۹ ام را دارد. دلیل اصلی این موضوع این است که چین بالاترین سطح مراودات

تجاری دنیا را به خود اختصاص داده و شرکای تجاری بسیار بزرگی مانند امریکا، اتحادیه اروپا و بسیاری از کشورهای آسیایی را در خود می‌بیند. در مقایسه با این گستره عظیم از شرکای تجاری که چین محصولات آن‌ها را وارد کشور خود می‌کند، نسبت صادرات ایران به این کشور در مقایسه با سایر کشورهای دنیا به قدری پایین است که از بعد مزیتی این کشور رتبه ۱۹ ام را به خود اختصاص داده است. از این رو شاخص KARCA بیانگر آن است که هر چند چین بزرگ‌ترین مقصد صادراتی ایران است، اما از بعد مزیتی رتبه ۱۹م را داراست و به نوعی وابستگی صادراتی این کشور به ایران بسیار ناچیز است و مزیتی برای کالای ایرانی در خود کمتر می‌بیند.

پویایی‌های تحلیلی

تحلیل مقایسه‌ای نتایج به دست آمده از پژوهش دلالت‌های متعددی دارد که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. همان‌طوری که نمودار ۸ نشان می‌دهد در تمامی سال‌های مورد مطالعه افغانستان رتبه اول مزیت صادراتی ایران را به خود اختصاص دارد. علی‌رغم ناچیز بود سهم افغانستان (حدوداً ۴ درصد معادل ۲ میلیارد دلار) از کل صادرات ایران، این کشور در رتبه ۱ مزیتی ایران قرار داد. علت این امر را می‌بایست در منطق حاکم بر شاخص KARCA دانست. پایین بودن حجم تجارت جهانی افغانستان سبب شده است که اندک صادرات ایران به این کشور حجم نسبتاً بالایی از واردات این کشور را شامل شود و در نتیجه وابستگی این کشور به محصولات ایرانی نسبتاً بالا باشد. همین امر سبب می‌شود که کالای ایرانی در این کشور دارای مزیت باشد و از این رو افغانستان به عنوان مقصد شماره ۱ بر اساس شاخص KARCA در نظر گرفته شده است.

دو کشور عراق و ترکمنستان مقصد مزیت‌دار دوم و سوم ایران هستند. در حالی که در سال ۱۴۰۰ عراق رتبه دوم و ترکمنستان رتبه سوم را به خود اختصاص داده بود، در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ رتبه دوم در اختیار ترکمنستان قرار گرفته است. حجم صادرات ایران به این کشور از ۳۳۵ میلیون دلار در سال ۱۴۰۰ به ۴۴۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۲ رسیده است. هر دو کشور دارای مرز زمینی مشترک با ایران هستند و همین موضوع بر مزیت این دو کشور افزوده است. جمعیت ۴۵ میلیون نفری کشور عراق در کنار پیوند عمیق فرهنگی و سیاسی میان ایران و عراق این کشور را به یک مقصد صادراتی برجسته تبدیل کرده است که در سایه صادرات ۹۳ میلیاردی ایران به این کشور صاحب منابع نفتی، آن را به یک مزیت برجسته برای جمهوری اسلامی ایران تبدیل کرده است. این در حالی است که جمعیت ترکمنستان حدوداً ۷ میلیون نفر است و صادرات ایران به این کشور بالغ بر ۴۵۰ میلیون دلار است و این کشور از نظر ارزش دلاری صادرات در رتبه دوازدهم مقاصد ایران قرار داشته، اما از بعد مزیتی در رتبه‌های دوم و سوم بوده که نشان از وابستگی این کشور به محصولات ایرانی است.

در حالی که رتبه چهارم کشورهای مزیت‌دار صادراتی برای ایران در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ متعلق به ارمنستان بوده، به طور کاملاً ملموسی این رتبه در سال ۱۴۰۲ به یمن اختصاص یافته است. گویی مناسبات سیاسی جمهوری اسلامی ایران و یمن در سال‌های مورد مطالعه تا حد زیادی مناسبات اقتصادی را نیز تقویت کرده و وابستگی یمن به کالاهای ایرانی را تا حد زیادی افزایش داده است. همین موضوع سبب شده است که یمن به یکی از کشورهای مقصد مزیت‌دار تبدیل گردد. با این حال کشور ارمنستان به دلیل داشتن مرز جغرافیایی زمینی با ایران، جز کشورهای مهم مقصد صادراتی ایران محسوب می‌شود. ارمنستان در سال ۱۴۰۲ به رتبه هشتم تنزل یافته و این موضوع از بعد سیاسی و اقتصادی خصوصاً جنگ نظامی با آذربایجان قابل بررسی است.

پنجمین کشور مزیت دار ایران برای صادرات محصول در سال ۱۴۰۲ پاکستان است. نمودار ۸ نشان می‌دهد که پاکستان به مرور زمان به یک مقصد مزیت‌دار تبدیل شده است و ظرفیت‌های این کشور برای توسعه روابط تجاری به ایران در حال بهبود است. این کشور که بیش از ۲۵۰ میلیون نفر جمعیت دارد، به تنهایی می‌تواند مقصد مزیت داری برای جمهوری اسلامی ایران باشد. از جمله اینکه در سال ۱۴۰۰ این کشور در اولویت ۱۱ جمهوری اسلامی ایران بوده، در سال ۱۴۰۱ به رتبه ۹ رسیده و در سال ۱۴۰۲ رتبه ۵ م را به خود اختصاص داده است. مرز جغرافیایی مشترک میان ایران و پاکستان و همچنین جمعیت حدوداً ۲.۵ برابر پاکستان نسبت به ایران، می‌تواند این کشور را یکی از مقاصد بزرگ صادراتی جمهوری اسلامی ایران تبدیل کند. در سال ۱۴۰۲ میزان صادرات ایران به این کشور ۲ میلیارد دلار بوده که معادل ۴ درصد کل صادرات ایران است. این در حالی است که در سال ۱۴۰۰ صادرات ایران به این کشور تنها ۱.۲ میلیارد دلار بوده است.

نمودار ۸- پویایی‌های مقاصد صادراتی ایران طی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

نیز در حالی که صادرات ایران به ترکیه در سال ۱۴۰۰ بالغ بر ۷ میلیارد دلار و در سال ۱۴۰۱ بالغ بر ۶ میلیارد دلار بوده است، در سال ۱۴۰۲ این عدد به حدود ۴ میلیارد دلار رسیده است که نشان از کاهش صادرات ایران به این کشور است. علی‌رغم اینکه از بعد ارزش صادرات ترکیه همواره در میان ۳ تا ۴ کشور برتر مقصد صادراتی ایران قرار داشته، از بعد مزیت نسبی دارای ارزش به نسبت کمتری است. منطق حاکم بر روش KARCA، حجم بالای واردات ترکیه از کشورهای مختلف را علت اصلی این موضوع دانسته که بر اساس آن وابستگی بازارهای ترکیه نسبت به کالاهای ایرانی نسبتاً پایین است. این منطق در خصوص شریک تجاری شماره ۱ ایران یعنی چین نیز صادق است. هر چند چین بزرگ‌ترین شریک تجاری ایران است و بیشترین حجم صادرات نفتی و غیرنفتی ایران به این کشور است، اما از بعد مزیتی به دلیل گستره مناسب تجاری چین با کشورهای مختلف دنیا، این کشور همواره در نوبت ۱۸ و ۱۹ مزیت‌های نسبی ایران قرار داده است.

نکته قابل‌توجه دیگر این است که درحالی‌که در فضای رسانه‌ای و ادبیات برخی از سیاستمداران بر لزوم توسعه ارتباطات با کشورهای اروپایی و آمریکایی ازجمله آلمان، ایتالیا، انگلستان، فرانسه، اسپانیا و آمریکا تأکید می‌شود، دستاوردهای این تحقیق دلالت بر آن دارد که این کشورها هیچ مزیتی برای صادرات ایران که یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه اقتصادی کشور است، ندارند. هر چند ممکن است استدلال بر این باشد که به دلیل سیطره سیاسی این کشورها بر فضای سیاسی دنیا، ارتباط با این کشورها تأثیرگذار است، اما در خصوص موضوع مورد اشاره در این پژوهش، نه مرزهای مشترک، نه موقعیت ژئوپلیتیک، نه فرهنگ و ایدئولوژی و نه حتی توان رقابتی لازم برای توسعه ارتباطات با این کشورها از بعد هدف‌گذاری صادراتی وجود ندارد. این در حالی است که کشورهای توسعه‌یافته به‌مانند این کشورهایی که از آن‌ها نام‌برده شد، مهم‌ترین و جدی‌ترین مسئله‌شان در توسعه روابط دیپلماتیک را توسعه صادرات و یافتن بازارهایی مانند ایران برای فروش محصولات خود می‌دانند. از این منظر نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توجه به مؤلفه‌های ژئوپلیتیکی شامل موقعیت جغرافیایی، منابع طبیعی، همسایگی با کشورهای دیگر، روابط بین‌المللی و همچنین شرایط سیاسی، امنیتی و اقتصادی از مهم‌ترین عواملی است که می‌بایست در تعیین اولویت‌های مقاصد صادراتی مورد توجه قرار گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از پژوهش حاضر، بررسی پویایی‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در اولویت‌سنجی کشورهای مقصد صادراتی است. دیپلماسی اقتصادی به‌کارگیری سیاست‌ها و ابزارهای دیپلماتیک برای حمایت و تقویت روابط اقتصادی میان کشورها، تسهیل تجارت، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت توان رقابتی ملی است. این نوع دیپلماسی به دولت‌ها کمک می‌کند تا از راه‌های دیپلماتیک موانع تجاری را برطرف کنند، فرصت‌های اقتصادی جدیدی ایجاد کنند و در نهایت به رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک کنند. اهمیت دیپلماسی اقتصادی در توسعه صادرات در این است که به کشورها امکان می‌دهد بازارهای جدید را برای محصولات خود شناسایی کنند، موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای را کاهش دهند، اعتماد و همکاری‌های اقتصادی را تقویت کنند و با مذاکرات هدفمند، فرصت‌های اقتصادی بیشتری را برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها فراهم آورند. با بهره‌گیری از دیپلماسی اقتصادی، کشورها می‌توانند در بازارهای بین‌المللی حضور مؤثرتری داشته باشند و صادرات خود را به طور پایدار افزایش دهند که این امر موجب تقویت منابع ارزی، ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی پایدار می‌شود. بدون تردید محدودیت منابع و کثرت کشورهای دنیا مانع از آن است که هر کشور بتواند برای توسعه صادرات خود بر تمامی کشورهای دنیا سرمایه‌گذاری کند. از این رو اولویت‌سنجی و بررسی مهم‌ترین کشورهای هدف یکی از اصول اصلی دیپلماسی اقتصادی هر کشور محسوب می‌شود. در ادبیات دیپلماسی اقتصادی، برای سنجش

این اولویت‌ها از روش‌های مختلفی استفاده می‌گردد که به دو رویکرد کلی قابل تقسیم‌بندی است. در رویکرد اول عواملی که بر توسعه صادرات کشور اثرگذار هستند احصا می‌شود و در ادامه با بررسی‌های آماری و تحلیلی کشورهای اولویت‌دار هدف شناسایی می‌شوند. در این رویکرد عواملی مانند تولید ناخالص داخلی هر کشور، قیمت ارز، مسافت جغرافیایی، مرکز مشترک، روادید و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد تا کشورهای هدف را تعیین نماید، اما در رویکرد دوم از ترجیحات یا رویدادهای آشکار شده استفاده می‌شود. در این روش‌ها فرض بر آن است که مؤلفه‌های رویکرد اول تأثیر خود را گذاشته و با در نظر گرفتن همه آن مؤلفه‌ها، خروجی کار تبدیل به میزان صادرات کشورها به یکدیگر شده است. در این روش از آمارهای محقق شده در سال‌های مختلف استفاده می‌شود و فرض بر آن گرفته می‌شود که در آمار هر یک سال، تمامی مؤلفه‌های رویکرد اول اثرگذار بوده و خود را در آن نشان داده است. در واقع میزان صادرات هر کشور، حاوی اطلاعات بسیار مهمی در خصوص تولید ناخالص داخلی هر کشور، قیمت ارز، مسافت جغرافیایی، مرکز مشترک، روادید و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر است که خود را نهایتاً در یک عدد نشان می‌دهد. پژوهش حاضر از همین روش دوم استفاده کرده و دو شاخص معتبر بین‌المللی یعنی شاخص نسبت تمرکز و شاخص KARCA را مورد استفاده قرار داده است.

حسب نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها، برای سه سال متوالی یعنی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲، ۵۰ کشور مختلف که روابط تجاری بیش از ۱۰۰ میلیون دلار در سال با ایران داشته‌اند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و بر این اساس، اولویت‌های اصلی کشور تعیین شده است. در تمامی این سال‌های کشورهای چین، عراق، ترکیه، امارات، افغانستان و هند به عنوان شرکای ایران بوده است که در تمامی این سال‌ها نسبت تمرکز ۳ کشور اول یعنی چین، عراق و ترکیه بیش از ۶۰ درصد بوده و این دلالت بر آن دارد که بیش از ۶۰ درصد از کل سهم صادرات ایران متعلق به این ۳ کشور بوده است، اما از منظر شاخص مزیتی کشورهای افغانستان، ترکمنستان و عراق بیش از سایر کشورها مزیت را بوده‌اند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد اغلب یا تمام ۲۰ کشور دارای اولویت در هدف‌گذاری صادراتی ایران، کشورهای کمتر توسعه‌یافته و یا در حال توسعه هستند. مهم‌ترین دلیل این امر مزیت رقابت ایران نسبت به این کشورهاست که امکان صادرات محصولات ایرانی به این کشورها را فراهم می‌آورد در حالی که این مهم در خصوص کشورهای توسعه‌یافته به دلیل سطح بالای فناوری این کشورها الزاماً امکان‌پذیر نیست. همچنین از میان ۱۰ کشور اولویت‌دار برای صادرات محصولات ایرانی، ۸ کشور مرز مشترک با ایران دارند که این موضوع نشان از اهمیت مؤلفه ژئوپلیتیک در توسعه ارتباطات اقتصادی و لزوم توجه به کشورهای منطقه‌ای است.

عمده تحقیقات صورت گرفته که در پیشینه پژوهش نیز به آن اشاره شده است، به اهمیت دیپلماسی اقتصادی در توسعه صادرات صحنه گذاشته‌اند و از این منظر پژوهش حاضر نیز این موضوع را مورد تأکید قرار داده است. با این وجود در خصوص تعیین کشورهای هدف، حسب بررسی‌های نگارنده تنها یک پژوهش داخلی یعنی کاشیان (۱۳۹۸) به این موضوع در خصوص ایران پرداخته است که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش مورد اشاره همسو است. با این وجود نوآوری پژوهش حاضر نسبت به کاشیان (۱۳۹۸) در بررسی پویایی‌های کشورهای اولویت‌دار است و همچنین ۵۰ کشور دارای ظرفیت بالا را مورد بررسی قرار داده است. سایر پژوهش‌های مورد اشاره در این پژوهش عمدتاً به اهمیت دیپلماسی اقتصادی پرداخته و در برخی از موارد تجربه کشورهای دیگر را مورد بررسی قرار داده که عمدتاً نتایج همسو می‌باشد.

با در نظر گرفتن این اولویت‌ها چنانچه ارائه پیشنهادهاى سیاسى مد نظر باشد، ایجاد پیمان‌هاى دوجانبه پولى، حذف روادید، تسهیل کردن ورود و خروج، کاهش هزینه‌هاى مالیاتى و گمرکى، برپایی نمایشگاه‌هاى دائمى در کشورهاى هدف، ارائه خدمات بانكى مناسب و تفاهم‌نامه‌هاى توسعه تجارى با این کشور مى‌تواند نقش مهمى در بهبود مؤلفه‌هاى اقتصادى کشور و تقویت توان دیپلماسى ایران داشته باشد. از طرفى تنوع‌بخشى به مقاصد صادراتى، هدف‌گذارى صحیح بر کشورهاى که مزیت نسبى بیشتری برای ایران ایجاد مى‌نماید و ایجاد تسهیلات لازم پولى، مالی، بازاریابى و دیپلماتیک لازم برای توسعه صادرات مى‌تواند نقش بسیار مهمى در تأمین امنیت صادراتى کشور نیز داشته باشد.



منابع

- ارغوانی پیرسلامی، فریبرز؛ غلامی، محمد حسن. (۱۳۹۷). دیپلماسی اقتصادی ایران در بستر قوانین برنامه‌های توسعه: آسیب‌شناسی برنامه‌های چهارم تا ششم. *مطالعات حقوقی*، ۱۰(۲)، ۱-۲۷.
- ارغوانی پیرسلامی، فریبرز؛ علی‌پور، حسین؛ و امینی، حبیبه. (۱۴۰۲). سازمان همکاری‌های و دیپلماسی اقتصادی ایران در آسیای مرکزی؛ تبیینی از منظر ظرفیت‌ها و چالش‌ها. *مجلس و راهبرد*، ۱۳، ۳۸۳-۴۲۲.
- باقری، حسین؛ سیف، اله مراد؛ شهبازی، نجفعلی. (۱۳۹۶). الگوی پیشنهادی دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در راستای عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی. *آفاق امنیت*، ۳۴، ۳۵-۶۴.
- پرژیک، پتر ون. (۱۳۹۴). (ع. عرب صالحی نصرآبادی، مترجم). کاوشی نو در دیپلماسی اقتصادی. *مجله اقتصادی*، ۱۵(۳-۴).
- ترابی‌فرد، میلاد؛ رزم‌آهنگ، مهدی؛ و قاسمی، فرزانه. (۱۴۰۱). خنثی‌سازی تحریم و جانمایی جدید اقتصاد ایران در عرصه بین‌الملل به‌مثابه نقشه راه جدید دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران. *روابط خارجی*، ۵۶، ۱۴۱-۱۷۵.
- تفضلی، فریدون. (۱۳۹۲). *تاریخ عقاید اقتصادی (از افلاطون تا دوره معاصر)*. تهران: نشر نی.
- خیرخواه، سخاوت؛ طباطبائی‌پناه، سیدعلی؛ سلطانی، علیرضا؛ و شیرزاد، حمیدرضا. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای در مناسبات اقتصادی و تجاری ایران با کشورهای همسایه. *روابط خارجی*، ۵۷، ۱۴۳-۱۷۲.
- دهقانی فیروزآبادی، سید جلال. (۱۳۹۱). دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران؛ زمینه‌ها و چالش‌ها (با تأکید بر پنج شاخص جهانی شدن اقتصاد). *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۱۷(۵۲)، ۱۱۴-۷۳.
- زارعی، عظیم؛ و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۱۶(۱)، ۶۳-۴۱.
- سلیمانی‌پور لک، فاطمه. (۱۳۹۵). چالش‌ها و ضرورت‌های دیپلماسی اقتصادی ایران و الزامات آن در حوزه سیاست خارجی. *مجلس و راهبرد*، ۸۸، ۳۲۵-۳۵۸.
- سمیعی‌نسب، مصطفی. (۱۳۹۳). دیپلماسی اقتصادی، راهبرد مقابله با تحریم‌های اقتصادی در منظومه اقتصاد مقاومتی. *آفاق امنیت*، ۲۵، ۱۱۵-۱۴۸.
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسن؛ جعفری هفتخوانی، نادر؛ و عرب‌پور، امیرحسین. (۱۴۰۲). نقش دیپلماسی اقتصادی و تجاری در ارتقای برند ملی کشورها (مطالعه موردی: چین، ترکیه و قطر). *مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل*، ۲(۲)، ۶۷۳-۷۰۲.
- سیپهان، مایکل. (۱۳۸۸). سیاست بین‌الملل. (س. ج. فیروزآبادی، مترجم). تهران: مؤسسه مطالعات راهبردی.
- صالحی، مختار. (۱۳۹۳). دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران: مطالعه موردی (دوران صلح‌گرایی مردم‌سالار). *رهیافت انقلاب اسلامی*، ۲۸، ۴۳-۶۲.
- کاشیان، عبدالمحمد. (۱۳۹۸). دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در شرایط تحریم؛ برون‌نگری در اقتصاد مقاومتی. *آفاق امنیت*، ۱۲(۴۳)، ۵۷-۷۳.
- مدرسی، میثم؛ افراسیابی، سمیرا؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند؛ و خانی، فاطمه. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گوجه‌فرنگی ایران با استفاده از روش تاکسونومی عددی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۳(۲)، ۱۱۹-۱۰۳.
- موسوی شقایب، مسعود؛ و ایمانی، همت. (۱۳۹۶). دیپلماسی اقتصادی؛ رهپافتی برای افزایش قدرت ملی ایران. *راهبرد*، ۸۴، ۱۴۹-۱۷۴.

میرزائی، جلال؛ عباس‌زاده فتح‌آبادی، مهدی؛ و صدری علی‌بابالو، صیاد. (۱۳۹۳). ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳. *تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، ۲۰، ۱۷۵-۲۰۶.

References

- Anderson, J. E., & van Wincoop, E. (2003). Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. *American Economic Review*, 93(1), 170–192.
- Fujita, M., Krugman, P., & Venables, A. J. (1999). *The spatial economy: Cities, regions, and international trade*. MIT Press.
- Heckscher, E., & Ohlin, B. (1933). *Interregional and international trade*. Harvard University Press.
- Helpman, E., Melitz, M. J., & Yeaple, S. R. (2004). Export versus FDI with heterogeneous firms. *American Economic Review*, 94(1), 300–316.
- Herfindal, O. C. (1959). A general evaluation of competition in the copper industry. In *Copper costs and prices, 1870–1957* (Chap. 70). Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Heydon, K. (2008). *The OECD: An epistemic community in evolution*. Mimeo. London: LSE.
- Kashian, A. (2019). Diplomacy of the Islamic Republic of Iran's economy under sanctions. *Journal of Economic Diplomacy*, 5(2), 101–120.
- Rauch, J. E. (1999). Networks versus markets in international trade. *Journal of International Economics*, 48(1), 7–35.
- Ricardo, D. (1817). *On the principles of political economy and taxation*. John Murray.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207.