

مقاله پژوهشی

ارزیابی بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا جهت صادرات محصولات از کشور ایران

پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۹

دریافت: ۱۴۰۰/۳/۱

احسان رسولی نژاد^۱، نویسنده مسئول
پریسا صبری^۲

چکیده

نسبی آشکارشده و درایسدل است. یافته‌های تحقیق نشان از افزایش شدت و امکان توسعه صادرات از ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا از سال ۱۳۹۴ تا کنون را دارد. هرچند این مساله در مورد همه کالاها صدق نکرده و برخی از اقلام همچون سرفصل ۰۸ (خشکبار و میوه‌های خوراکی) دارای پتانسیل صادراتی بالاتر نسبت به سایر کالاها هستند. همچنین نتایج تحقیق حاکی از مغفول ماندن پتانسیل‌های صادراتی ایران به کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا است که این مساله نیز نیاز به واکاوی و بررسی عمیق‌تر دارد.

بررسی بازار صادرات کالاهای ایرانی به بازار کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا به دلیل اهمیت این اتحادیه برای ایران و نیز اجرای موافقت‌نامه تجارت ترجیحی موقت میان ایران و این اتحادیه از سال ۲۰۱۸ میلادی به امری مهم و ضروری تبدیل شده است. در راستای این نیاز و ضرورت، هدف از انجام این تحقیق بررسی امکان‌پذیری گسترش صادرات کالاهای ایران به کشورهای عضو این اتحادیه با استفاده از داده‌های سالانه ۱۳۹۴-۱۳۹۹ از طریق شاخص‌های آلن، آنکتاد، پتانسیل ساده تجاری، مزیت

طبقه‌بندی JEL: Q21, C36, O12

صادرات / ایران / اتحادیه اقتصادی اوراسیا / پتانسیل صادراتی / شاخص آلن / پتانسیل ساده تجاری / مزیت نسبی آشکارشده / شاخص درایسدل

۱. مقدمه: طرح مسأله

نقش کلیدی صادرات در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است و برخی از آن‌ها مانند ریدل (۱۹۸۷) از شاخص توسعه صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی یاد کرده‌اند. مطالعات متعددی مانند بالاسا (۱۹۷۸)، امبری (۱۹۶۷)، فدر (۱۹۸۲)، لوکاس (۱۹۸۸) و وهرا (۲۰۰۱) نیز تاثیر معنادار مثبت صادرات بر رشد اقتصادی را از طریق اثرگذاری بر کارایی و تخصیص منابع، صرفه‌های ناشی از مقیاس، تغییرات تکنولوژیکی، ایجاد اشتغال و بهره‌وری کل عوامل در تسریع رشد و توسعه اقتصادی یک کشور را نشان داده‌اند. در حقیقت، رشد صادرات باعث افزایش ورود سرمایه‌گذاری به بخش‌هایی می‌شود که یک کشور در آن بخش‌ها دارای مزیت نسبی است و در نهایت منجر به پذیرش فناوری‌های پیشرفته، افزایش تولید ملی و افزایش نرخ رشد اقتصادی خواهد شد.

استراتژی توسعه صادرات برای جمهوری اسلامی ایران که از یک طرف کشوری در حال توسعه بوده و در صحنه بین‌الملل با مسائلی مانند جهانی‌شدن تجارت، دستیابی به توسعه پایدار و همچنین رکود اقتصادی جهانی ایجاد شده ناشی از شیوع ویروس کرونا دست‌وپنجه نرم می‌کند، و از طرفی دیگر اقتصاد آن سال‌هاست تحت تحریم‌های اقتصادی غرب و متحدانش قرار گرفته است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در همین راستا می‌توان گفت یکی از راه‌های بقای تجارت خارجی ایران که تحت تحریم‌ها از حلقه تجارت جهانی دور مانده است، همگرایی با بازارهای همسایه و گسترش صادرات در قالب پیمان‌های منطقه‌ای همچون اتحادیه اقتصادی اوراسیا است. همچنین توافق‌نامه تجاری که بین اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا و ایران در تاریخ ۲۷ اکتبر ۲۰۱۹ به اجرا درآمد نیز ضرورت بررسی این موضوع را تایید می‌کند.

اتحادیه اقتصادی اوراسیا

به‌طور کلی ایده تاسیس اتحادیه‌ای گمرکی و حرکت مدرن به سوی ادغام اوراسیایی با سخنرانی نورسلطان نازربایف، رئیس‌جمهور قزاقستان در سال ۱۹۹۴ در دانشگاه دولتی لومونوسوف مسکو آغاز شد (اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ۲۰۱۷). به دنبال آن، در سال ۱۹۹۵ فدراسیون روسیه، بلاروس و قزاقستان توافق‌نامه‌ای در مورد ایجاد اتحادیه‌ای گمرکی به امضا رساندند که هدف آن رفع موانع تجاری و ادغام اقتصادی این کشورها با یکدیگر بود (اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ۲۰۱۷). سپس در سال ۲۰۰۰ جامعه اقتصادی اوراسیا توسط بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان، روسیه، تاجیکستان و ازبکستان تشکیل شد و هدف آن ایجاد یک فضای اقتصادی واحد و یکپارچگی گمرکی میان کشورهای امضاکننده بود (ووسیناس، ۲۰۱۴). در ۲۷ نوامبر ۲۰۰۹، بلاروس، قزاقستان و روسیه توافق کردند تا یک فضای گمرکی مشترک میان خود ایجاد کنند. شکل‌گیری این اتحادیه گمرکی در سال ۲۰۱۰، موجب تقویت ایده اتحادیه اقتصادی اوراسیا گردید که در نهایت با ایجاد فضای واحد اقتصادی (SES) در اول ژانویه ۲۰۱۲، این اتحادیه به اصل یکپارچگی به‌عنوان اصلی الزامی جهت دستیابی به دیگر کارکردهای خود نائل آمد (دریر و پاپسکو، ۲۰۱۴). در نهایت جهت ایجاد ادغامی عمیق‌تر، روسای جمهور بلاروس، قزاقستان و روسیه در ۱۸ نوامبر ۲۰۱۱ توافق‌نامه‌ای را امضا کردند که هدف آن تاسیس اتحادیه اقتصادی اوراسیا تا سال ۲۰۱۵ بود. این اتحادیه مشابه اتحادیه اروپا در نظر گرفته شده بود اما تمرکز بیشتری بر اتحادیه‌ای اقتصادی داشت و از اختلافات ایدئولوژیک سیاسی-نظامی و فرهنگی نیز اجتناب می‌ورزید. یک سال پس از آن‌که اتحادیه اقتصادی اوراسیا به‌طور رسمی معرفی شد، ارمنستان و قرقیزستان نیز به عضویت این اتحادیه درآمدند. یکی از دلایل تصمیم ارمنستان برای پیوستن به اتحادیه‌ای اروپایی تحت رهبری مسکو این بود که این کشور ضمن برقراری روابط نزدیک با روسیه، منافع خود را

در ارتباط با روابط تجاری ایران و اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌توان گفت تا قبل از به اجرا درآمدن موافقت‌نامه موقت که منجر به تشکیل منطقه تجارت آزاد در اکتبر ۲۰۱۹ میان ایران و این اتحادیه گردید، روابط اقتصادی میان کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا و ایران در قالب روابط دوجانبه جریان داشت. بنابراین همانطور که در جدول (۱) قابل مشاهده است، حجم تجارت ایران با کشورهای عضو این اتحادیه قبل و بعد از اجرای موافقت‌نامه ترجیحی ۲۰۱۹ به صورت دوجانبه قابل بررسی است. در ادامه بر اساس جدول (۱) تحلیلی کلی در ارتباط با حجم صادرات و واردات و تراز تجاری هر یک از کشورها با ایران طی شش سال اخیر به طور جداگانه ارائه می‌شود.

در برابر همسایگان خود یعنی ترکیه و آذربایجان، که دارای اختلافات تاریخی و سرزمینی طولانی با این کشورها است را تضمین کند. ارمنستان و آذربایجان طی سال‌ها با یکدیگر درگیری سرزمینی طولانی داشته‌اند، اما قزاقستان روابط خوب خود را با هر دو طرف حفظ کرده است (شِنکان، ۲۰۱۴). قرقیزستان نیز که یک کشور فقیرنشین شوروی سابق در آسیای میانه است، به دو دلیل اصلی به اتحادیه اقتصادی اوراسیا پیوست: الف) مسائل سیاسی-نظامی و امنیتی. ب) مشکلات تجاری و اقتصادی. قرقیزستان پیش از پیوستن به این اتحادیه جزیره دموکراسی در منطقه نامیده می‌شد و از درگیری‌های مزمن قومی، جنگ‌های داخلی و اختلافات مرزی با کشورهای همسایه خود رنج می‌برد (تریلینگ، ۲۰۱۰).

جدول ۱- حجم تجارت اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا با ایران طی بازه زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۰ (هزار دلار)

کشور و سال	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰
فدراسیون روسیه	صادرات به ایران	۱/۸۸۱/۷۷۲	۱/۳۱۴/۷۹۶	۱/۲۰۷/۸۱۱	۱/۱۹۷/۵۴۱	۱/۴۲۳/۵۲۶
	واردات از ایران	۲۳۹	۳۰۲	۳۹۲	۳۹۱	۷۹۶
	تراز تجاری	۷۶۲	۱/۵۷۹/۲۲۲	۹۲۲	۷۴۶	۶۲۶
بلاروس	صادرات به ایران	۸۴	۳۸	۳۵	۳۲	۱۷
	واردات از ایران	۶	۱۱	۵	۱۲	۹
	تراز تجاری	۷۸	۲۷	۳۰	۴۰	۸
ارمنستان	صادرات به ایران	۷۷	۶۹	۸۳	۸۳	۸۴
	واردات از ایران	۱۹۸	۱۶۴	۱۷۴	۲۶۹	۳۱۴
	تراز تجاری	-۱۲۰	-۹۵	-۹۰	-۱۷۵	-۲۳۰
قزاقستان	صادرات به ایران	۵۶۵	۵۵۰	۴۸۴	۴۲۶	۲۹۹
	واردات از ایران	۶۹	۴۵	۶۸	۸۹	۱۰۷
	تراز تجاری	۴۹۶	۵۰۵	۴۱۶	۳۳۷	۲۱
قرقیزستان	صادرات به ایران	۳	۸	۱۲	۱۳	۱۵
	واردات از ایران	۴	۶	۹	۱۳	۱۷
	تراز تجاری	-۸۶۳	۱	۳	۱۷۳	-۱۶

منبع: نویسندگان تحقیق از داده‌های Trade map

ایران و فدراسیون روسیه همواره درصدد گسترش روابط تجاری خود در دو بخش انرژی و غیرانرژی از جمله کشاورزی، صنعت و خدمات هستند. لازم به ذکر است که این دو کشور در بخش نظامی و تسلیحاتی نیز با یکدیگر همکاری‌های گسترده‌ای دارند. مقدار صادرات روسیه به ایران بر اساس جدول (۱) به ترتیب در سالهای ۲۰۱۵ و ۲۰۲۰، ۱/۰۰۲/۲۵۷ و ۱/۴۲۳/۵۲۶ میلیارد دلار است که روندی افزایشی را دنبال کرده است. با این حال، واردات روسیه از ایران بسیار کمتر از صادرات آن به این کشور است و پس از امضای توافق‌نامه ۲۰۱۹ از ۳۹۱ هزار دلار در سال ۲۰۱۹ به دو برابر افزایش یافته و به ۷۹۶ هزار دلار رسیده است. وضعیت روابط تجاری ایران با جمهوری بلاروس نیز با اینکه حجم بالایی را به خود اختصاص نمی‌دهد اما از سطح قابل قبولی برخوردار است و این دو کشور در تاریخ روابط تجاری خود از پیشینه خوبی برخوردار هستند. در سال ۲۰۰۸، وزیر امور خارجه بلاروس مارتینوف، ایران را شریک استراتژیک مهمی برای کشورش در منطقه و جهان خواند. بر اساس جدول (۱) صادرات این کشور به ایران رقم بالاتری از واردات این کشور را به خود اختصاص داده است. اما پس از امضای قرارداد ۲۰۱۹ حجم تجارت جمهوری بلاروس در هر دو سطح صادرات و واردات کاهش یافته و به ترتیب به ۱۷ و ۹ هزار دلار در سال ۲۰۲۰ رسیده است که می‌توان شوک ناشی از ویروس کرونا را در این امر موثر دانست.

پس از فروپاشی شوروی ارمنستان و ایران پس از امضای بیانیه‌ای در مورد مبانی و اهداف روابط جمهوری ارمنستان و جمهوری اسلامی ایران به تدریج همکاری‌های سیاسی و اقتصادی دوجانبه خود را در زمینه‌های مختلفی از جمله انرژی، حمل و نقل، حفاظت از محیط زیست، حوزه‌های علمی، آموزشی و فرهنگی گسترش داده‌اند و شرکای تجاری خوبی برای یکدیگر محسوب می‌شوند (قیصری و گودرزی، ۱۳۸۸). بر اساس جدول (۱) می‌توان گفت ارمنستان تنها عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا است که در شش سال اخیر از تراز تجاری منفی در روابط تجاری خود با ایران برخوردار

بوده است. این امر نشان از مطلوبیت بازار ایران برای واردات ارمنستان است. حجم واردات ارمنستان از ۱۹۸ هزار دلار در سال ۲۰۱۵ به ۳۱۴ هزار دلار در سال ۲۰۲۰ افزایش پیدا کرده است. لازم به ذکر است واردات و صادرات این کشور از ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰ روندی کاهشی را تجربه کرده است که در پی شیوع کرونا حجم تجارت این دو کشور نیز تحت تاثیر قرار گرفته است. اما از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ و پس از امضای توافق‌نامه ۲۰۱۹ حجم واردات ارمنستان نیز افزایش یافت و از ۲۶۹ هزار دلار به ۳۲۴ هزار دلار رسید.

توسعه روابط میان جمهوری قزاقستان و جمهوری اسلامی ایران در دهه گذشته، از طریق همکاری اقتصادی میان دو کشور و در قالب تجارت دوجانبه انجام شده است. در حال حاضر، ایران و قزاقستان در پروژه‌های مشترک نفت و گاز از جمله احداث خط لوله‌ای که قزاقستان، ترکمنستان و ایران را متصل می‌کند، شریک تجاری یکدیگر هستند و به این ترتیب قزاقستان به بازارهای خلیج فارس و آسیا دسترسی پیدا می‌کند. حجم صادرات قزاقستان به ایران طبق جدول (۱) بسیار بیشتر از حجم واردات آن است و می‌توان گفت طی شش سال اخیر صادرات قزاقستان به ایران روندی کاهشی را در پیش گرفته است و از ۵۶۵ هزار دلار در سال ۲۰۱۵ به ۱۲۸ هزار دلار در سال ۲۰۲۰ رسیده است.

با توجه به موقعیت جغرافیایی قزاقستان در آسیای میانه و وجود اشتراکات تاریخی و فرهنگی به دلیل عبور جاده ابریشم از هر دو کشور ایران و قزاقستان در گذشته، این کشور شریک مهمی برای ایران محسوب می‌شود. با توجه به جدول (۱) قزاقستان در هر دو سطح صادرات به ایران و واردات از ایران از حجم قابل قبولی برخوردار نیست و امید است تا امضای موافقت‌نامه ۲۰۱۹ منجر به افزایش حجم تجارت میان این دو کشور شود.

توافق‌نامه موقت تجارت ترجیحی اتحادیه اقتصادی اوراسیا و ایران در ۱۷ مه ۲۰۱۸، در چارچوب مجمع

پس از انعقاد موافقت‌نامه تجارت ترجیحی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا، واردات ایران کاهش پیدا کرده است و از ۱/۳۱۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۸ به ۱/۰۹۹ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۹ رسیده است. اما حجم صادرات نسبت به سال‌های پیش از اجرای موافقت‌نامه افزایش یافته و در سطح بالاتری قرار گرفته است. حجم صادرات ایران از ۶۰۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۷ به ۱/۰۸۱ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۸ افزایش پیدا کرده است و سپس با کاهشی ناچیز به رقم ۱/۰۳۹ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۹ رسیده است که تحت‌تأثیر شوک اقتصادی جهانی ناشی از شیوع ویروس کرونا امری طبیعی محسوب می‌شود.

جدول ۲- روند تجارت ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا (بدون احتساب نفت خام) طی ۵ سال اخیر

سال	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹
تجارت	۲/۴۰۹	۱/۵۱۶	۲/۰۷۷	۲/۳۹۶	۲/۱۳۸
تراز تجاری	-۱/۲۰۸	-۱۲۳	-۸۶۷	-۲۳۴	-۶۰
صادرات	۶۰۱	۶۹۶	۶۰۵	۱/۰۸۱	۱/۰۳۹
واردات	۱/۸۰۸	۸۱۹	۱/۴۷۲	۱/۳۱۵	۱/۰۹۹

منبع: نویسندگان تحقیق از گزارش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران در سال ۱۴۰۰

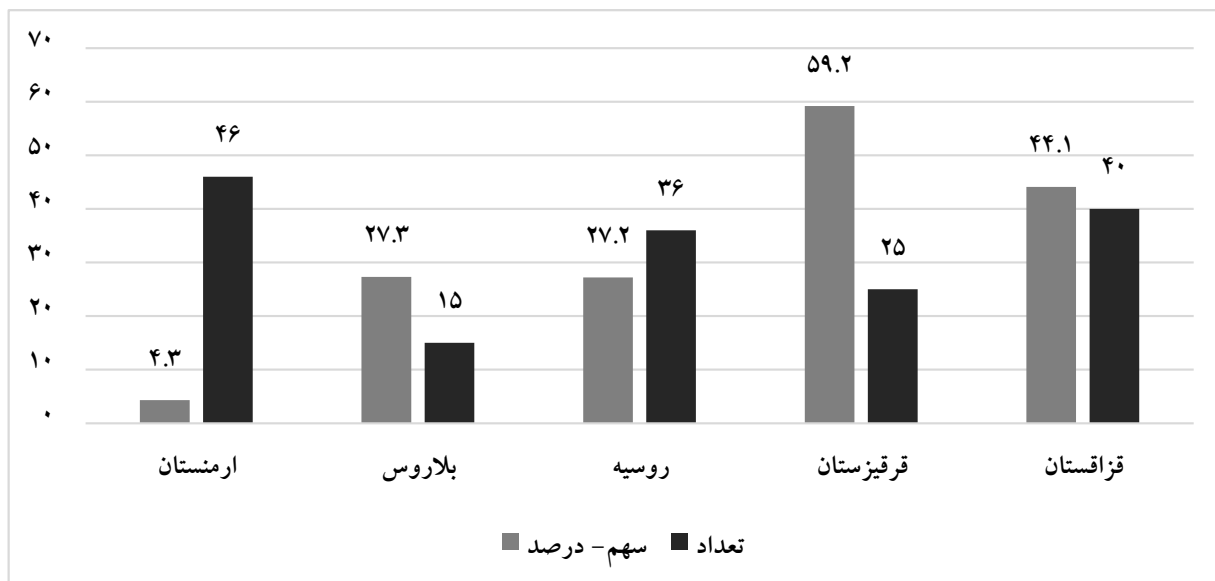
بر اساس آمارهای اعلام‌شده توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران طبق نمودار (۱)، از میان کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا و از ۳۶۹ کد تعرفه مشمول در فهرست موافقت‌نامه تجارت ترجیحی، ارمنستان با ۴۶ مورد کد اقلام وارداتی از ایران در سال ۱۳۹۹ جایگاه اول را به خود اختصاص داده است. این رقم برای دیگر کشورها به ترتیب قزاقستان ۴۰ مورد، فدراسیون روسیه ۳۶ مورد، قرقیزستان ۲۵ مورد و بلاروس ۱۵ مورد بوده است. اما از طرفی از لحاظ سهم ارزش کل صادرات ایران، بیشترین ارزش اقلام صادراتی ایران به قرقیزستان تعلق دارد. بدین معنا که ۵۹ درصد از ارزش صادرات ایران به قرقیزستان در سال ۱۳۹۹ مشمول

اقتصادی آستانه، منجر به تشکیل منطقه آزاد تجاری بین اتحادیه اقتصادی اوراسیا و جمهوری اسلامی ایران گردید. این توافق‌نامه حدود ۵۵ درصد از کل تجارت متقابل میان اعضای آن را دربرمی‌گیرد. اگرچه کاهش تعرفه واردات از نظر مقیاس جامع نیست، اما با این وجود قابل توجه بوده و سهم زیادی از محصولات مبادلاتی را پوشش می‌دهد. این امر این توافق‌نامه را به‌ویژه برای صادرات ایران به امری مهم تبدیل می‌کند، زیرا بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا بسیار بزرگتر از بازار ایران است. لازم به ذکر است که توافق تجارتی ترجیحی میان ایران و اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا بر اساس قوانین سازمان تجارت جهانی تنظیم شده است. از طرفی توجه به این نکته ضروری است که چهار کشور از کشورهای اتحادیه اقتصادی اوراسیا به استثنای بلاروس در حال حاضر عضو سازمان تجارت جهانی هستند. با این حال، ایران به دلیل روابط سیاسی تیره خود با ایالات متحده هنوز به عضویت این سازمان درنیامده است. بنابراین اجرای توافق‌نامه به طور غیرمستقیم همکاری طولانی مدت مطابق با قوانین سازمان تجارت جهانی را تسهیل می‌کند. طبق این توافق‌نامه متوسط تعرفه واردات اعمال شده توسط ایران برای واردات از اتحادیه اقتصادی اوراسیا از ۲۲/۴ درصد به ۱۵/۴ درصد برای کالاهای تولیدی و از ۳۲/۲ درصد به ۱۳/۲ درصد برای محصولات کشاورزی کاهش یافته است و به‌طورکلی ۳۶۰ خط تولیدی را تحت تأثیر قرار داده است. متوسط تعرفه واردات اعمال شده توسط اتحادیه اقتصادی اوراسیا علیه ایران نیز برای محصولات کشاورزی از ۹/۶ درصد به ۴/۶ درصد و کالاهای تولیدی از ۸ درصد به ۷/۴ درصد کاهش یافته است و به‌طورکلی، ۵۰۲ خط تولید تحت‌تأثیر این تعرفه ترجیحی قرار گرفته‌اند (آدروف و قدسی، ۲۰۲۰).

بر اساس آخرین گزارش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران در سال ۱۴۰۰، حجم تجارت کالایی بدون نفت خام ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا در سال ۱۳۹۹ معادل ۱/۲ میلیارد دلار بوده است. با توجه به جدول (۲)

کد اقلام مندرج در فهرست این موافقت نامه بوده است. این سهم برای دیگر اعضا به ترتیب قزاقستان ۴۴ درصد، بلاروس و روسیه ۲۷ درصد و ارمنستان ۴ درصد است. در جدول

(۳) فهرست کالاهای صادراتی ایران به کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا و همچنین کالاهای وارداتی ایران از این کشورها قابل مشاهده است.



نمودار ۱- تعداد اقلام صادراتی مندرج در فهرست توافق نامه تجارت ترجیحی ایران و اوراسیا. منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

جدول ۳- اقلام صادراتی و وارداتی ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا

کشور	صادرات ایران به	واردات ایران از
روسیه	کیوی تازه (۰۸۱۰۵۰۰۰)، خیار و خیارترشی (۰۷۰۷۰۰۰)، سیب (۰۸۰۸۱۰۰۰)، پرتغال (۰۸۰۵۱۰۰۰)، سیر خشک شده (۰۷۰۱۲۹۰۱۰)، خرما مضافتی (۰۸۰۴۱۰۴۰)	روغن دانه آفتابگردان (۱۵۱۲۱۱۰۰)، ذرت دامی (۱۰۰۵۹۰۱۰)، روغن خام سویا (۱۵۰۷۱۰۰۰)، پتاس سوزآور (۲۸۱۵۲۰۰۰)، چوب اره شده (۴۴۰۷۱۱۰۰)، خطوط راه آهن از چدن و آهن (۷۳۰۲۱۰۰۰)
قزاقستان	خرما مضافتی (۰۸۰۴۱۰۴۰)، پسته (۰۸۰۲۵۱۰۰)، انگور خشک شده (۰۸۰۶۲۰۳۰)، گرید نساجی پلی پروپیلن (۳۹۰۲۱۰۳۰)، کف پوش های غیرمخملی (۵۷۰۲۹۲۰۰)، کنتور گاز (۹۰۲۸۱۰۰)	جو به استثنای بذر (۱۰۰۳۹۰۰۰)، کنجاله و سایر آخال های جامد (۲۳۰۶۳۰۰۰)، شمش از آهن و فولاد (۷۲۰۶۱۰۰۰)، لاشه و شقه حیوانات از نوع گوسفند (۰۲۰۴۲۱)
قرقیزستان	پسته (۰۸۰۲۵۱۰۰)، خرما زاهدی (۰۸۰۴۱۰۶۰)، صابون رختشویی (۳۴۰۱۱۱۵۰)، ماشین های خرد کن (۸۴۷۴۲۰۰۰) کفش پوش های غیر مخملی (۵۷۰۲۹۲۰)	لاشه و شقه حیوانات از نوع گوسفند (۰۲۰۴۲۱۰۰)، لاشه و شقه بره (۰۲۰۴۱۰۰۰)، لوبیا قرمز کوچک (۰۷۱۳۳۲۰۰)، سنگ روی (۲۶۰۸۰۱۰)
ارمنستان	گاز طبیعی مایع شده (۲۷۱۱۱۹۰)، میله های آهنی یا فولادی (۷۲۱۴۲۰۰)، سولفور سدیم (۲۸۳۰۱۰۰۰)، پرتغال (۰۸۰۵۱۰۰۰)، کیوی (۰۸۱۰۵۰۰۰)، قیرزفت (۲۷۱۰۱۲۹۰)	لاشه و شقه حیوانات از نوع گوسفند (۰۲۰۴۲۱۰۰)، لاشه و شقه بره (۰۲۰۴۱۰۰۰)، پانل ها و میزهای کنترل اشعه ایکس (۹۰۲۲۹۰۰۰)، خاک سلیسی سنگواره (۲۵۱۲۰۰۰۰)
بلاروس	کف پوش های غیرمخملی باف (۵۷۰۲۹۲۰۰)، سایر کفش ها با رویه از چرم طبیعی (۶۴۰۵۱۰۰۰)، خرما مضافتی (۰۸۰۴۱۰۴۰)، خرما کبکاب (۰۸۰۴۱۰۲۰)، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰۰۰) کیوی (۰۸۱۰۵۰۰۰)	الیاف سنتتیک (۵۵۰۳۳۰۰۰)، تاخوگراف (۹۰۲۹۲۰۱۰)، اجزا و قطعات (۸۷۰۸۹۹۲۹)، کمپرسورهای برودتی (۸۴۱۴۳۰۴۰)، لوله های آگروز (۸۷۰۸۹۴۱)، قریبلیک فرمان (۸۷۰۸۹۲۲۹)

منبع: نویسندگان تحقیق از داده های گمرک جمهوری اسلامی ایران و سازمان توسعه تجارت

در ادامه این مقاله، ابتدا مبانی نظری مربوط به صادرات و تجارت بین‌الملل ارائه می‌شود، سپس پیشینه پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرد تا شکاف ادبیاتی موجود مشخص گردد. بخش چهارم به روش‌شناسی تحقیق می‌پردازد و سپس در بخش پنجم یافته‌های تحقیق بر اساس شاخص‌های آلن، آنکتاد، پتانسیل ساده تجاری، مزیت نسبی آشکارشده و درایسدل ارائه خواهد شد. در نهایت بخش پنجم برخی پیشنهادات سیاستی جهت بهبود عملکرد کشور ایران در تعامل با اتحادیه اقتصادی اوراسیا ارائه خواهد شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف: مبانی نظری

در این بخش دیدگاه‌های نظری در مورد رابطه بین تجارت بین‌الملل و رشد اقتصادی ارائه می‌شود. این سوال که آیا تجارت باعث ایجاد رشد اقتصادی در یک کشور می‌شود همیشه بحث‌برانگیز بوده است. در حالی که دیدگاه‌ها و نظریه‌های سنتی و کلاسیک معتقد هستند که تجارت به‌عنوان موتور رشد عمل می‌کند، برخی از صاحب‌نظران نیز در قرن بیستم ادعا کرده‌اند که تجارت تنها می‌تواند سطح توسعه‌نیافتگی کشورهای فقیر را تداوم بخشد.

به گفته هاربلر (۱۹۸۸)، در دیدگاه‌های کلاسیک هنگام بررسی مزایای تجارت برای کشورهای توسعه‌نیافته چهار نکته حیاتی مطرح می‌شود. نکته اول اینکه، تجارت امکانات مادی (کالاهای سرمایه‌ای، ماشین‌آلات، مواد اولیه و مواد نیمه‌آماده) را که برای توسعه اقتصادی ضروری هستند، فراهم می‌کند. دوم، تجارت وسیله‌ای برای انتشار دانش و فناوری و انتقال ایده‌ها و وارد کردن دانش، مهارت‌ها و استعداد‌های مدیریتی و کارآفرینی محسوب می‌شود. سوم، تجارت وسیله‌ای برای حرکت بین‌المللی سرمایه به‌ویژه از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای توسعه‌نیافته است. و در نهایت، تجارت آزاد بین‌المللی بهترین سیاست ضدانحصار و بهترین تضمین برای حفظ رقابت آزاد است (هاربلر، ۱۹۸۸).

در دیدگاه کلاسیک، گروسمن و هلپ من (۲۰۱۵)، به بررسی ادبیات نظری برخی از ارتباطات بالقوه بین جهانی‌شدن و رشد پرداخته‌اند. از نظر آن‌ها اولاً ادغام مردم و فرهنگ، جریان ایده‌ها را بین مرزهای ملی تسهیل می‌کند؛ ایده‌های خارجی می‌تواند برای در نظر گرفتن محصولات جدید، بهبود محصولات موجود یا تولید کالاها با هزینه کمتر مفید باشد. ثانیاً، ادغام بازارهای محصولات از طریق تجارت بین‌المللی برای کسانی که محصولاتی را اختراع کرده یا ساختار آن‌ها را بهبود بخشیده‌اند، این امکان را فراهم می‌آورد تا به بازاری با پتانسیل بیشتر نقل مکان کنند. ثالثاً، ادغام بازارهای جهانی پیامدهای تعادلی کلی برای قیمت نهاده‌ها و قیمت نسبی محصولات دارد. این تغییرات قیمت بر هزینه‌های نوآوری و جذابیت جهات مختلف تحقیقات صنعتی نیز تأثیر می‌گذارد. تعاملات بین‌المللی نه تنها انگیزه‌های تولید دانش جدید را افزایش می‌دهند، بلکه انگیزه‌های گسترش فناوری را نیز با پیامدهای مشابهی برای افزایش بهره‌وری بهبود می‌بخشند (گروسمن و هلپ من، ۲۰۱۵).

تأثیر تجارت بین‌المللی بر رشد با شواهد تجربی نیز تأیید شده است. به گفته روبرتسون از قرن ۱۹ تاکنون، تجارت بین‌المللی موتور رشد اقتصاد جهانی بوده است. علاوه بر این، تجارت بین‌المللی به‌عنوان اکسیر رشد و توسعه اقتصادی برای اقتصادهای ملی خاص عمل کرده است. به‌عنوان مثال، در قرن نوزدهم، تجارت بین‌المللی به انتقال کانادا، استرالیا، نیوزلند، سوئد و دانمارک از کشورهای توسعه‌نیافته به کشورهای توسعه‌یافته کمک کرده و در نیمه دوم قرن بیستم نیز به‌عنوان موتور محرکه رشد و توسعه برای کشورهای تازه صنعتی‌شده آسیای جنوب شرقی عمل کرده است (مینفورد و همکاران، ۱۹۹۵).

کشورهای در حال توسعه معمولاً از نظر کالاهای سرمایه‌ای وارداتی با کمبود روبرو می‌شوند. ظرفیت واردات آن‌ها به درآمدهای صادراتی آن‌ها بستگی دارد که منابع مالی لازم را برای دستیابی به پیش‌نیازهای اساسی برای

توسعه صنعتی فراهم می‌کند. کروگر (۱۹۸۸)، این‌طور استدلال می‌کند که رویکرد صادرات‌محور در اقتصادی که مازاد نیروی کار دارد، زمینه گسترش سریع اشتغال و دستمزد واقعی را فراهم می‌کند. از آنجا که کشورهای در حال توسعه تمایل بیشتری به استفاده از نیروی کار دارند، توسعه صادرات منجر به بهره‌گیری از نیروی کار و رشد اشتغال در کشور می‌شود. به عنوان مثال، بر اساس مطالعه‌ای که بانرجی و ریدل (۱۹۸۰) انجام داده‌اند، رشد سریع اقتصادی تایوان در پی ایجاد اشتغال صنعتی با چرخش به سوی فعالیت‌های صادراتی اتفاق افتاده است.

به نظر بالاسا (۱۹۷۸، ۱۹۸۵)، رشد درآمد سرانه با سرمایه‌گذاری در کشورهای صادرات‌محور با هزینه‌ای بسیار کمتر نسبت به دیگر کشورها می‌تواند حاصل شود. کارآمدی در بخش صادرات نیز توسط فدر (۱۹۸۲) مورد بحث قرار گرفته است. او معتقد است که بخش صادرات با استفاده از افزایش نیروی کار و سرمایه باعث به وجود آمدن رشد می‌شود. باگواتی (۱۹۸۸) نیز در مطالعات خود به این نتیجه رسیده است که حتی اگر صادرات به طور مستقیم به بهره‌وری کل عوامل تولید کمک نکند، در یک رژیم کارآمد برای حفظ این عوامل به هزینه کمتری نسبت به رژیمی که کارآمدی کمتری دارد، نیاز است.

در یکی از مطالعاتی که امری (۱۹۶۷) انجام داده است، ضریب بسیار مهمی برای متغیر صادرات بدست آمده است که نشان می‌دهد حدود ۳ درصد از رشد صادرات با ۱ درصد افزایش سرانه تولید ناخالص داخلی همراه است. نتایج مشابهی نیز در ارتباط با این موضوع توسط سیرون و والش (۱۹۶۸) و مایزلس (۱۹۶۸) به دست آمده است. مطالعات اخیر تمایل بیشتری به استفاده از چارچوب مرجع عملکرد تولید داشته‌اند و با یافته‌های متنوع‌تری روبرو شده‌اند. با این حال، اگر به اندازه کافی به بررسی مطالعات مختلف تجربی انجام شده در این حوزه بپردازیم، متوجه خواهیم شد که نتایج آنها کاملاً متناقض با یکدیگر است. به عنوان مثال،

تأثیرات صادرات بر رشد برای برخی از کشورهای در حال توسعه بیش از سایر کشورها مثبت است و در برخی موارد نیز حتی منفی گزارش شده است.

اقتصادها در سطوح مختلف توسعه دارای ویژگی‌های تولیدی و ساختاری متمایز و قابلیت‌های تولیدی متفاوت هستند (سیرکویین، ۱۹۸۸). سطوح توسعه بالاتر با دگرگونی بخش‌های مولد و تخصیص کارآمد منابع از بخش‌هایی با بهره‌وری پایین به بالا همراه است. به گفته رینولدز (۱۹۸۳)، رشد اقتصادی پایدار در بیشتر موارد در نتیجه جهش ناشی از صادرات رخ می‌دهد، اما در عین حال ممکن است رشد اقتصادی به وجود آمده تا حدی ناشی از تحولات دیگر اقتصادی نیز باشد. به هر حال، نرخ بالای رشد صادرات به‌تنهایی نمی‌تواند تضمین‌کننده رشد اقتصادی باشد (بروتون، ۱۹۸۹).

از طرفی رژیم‌های تجاری مناسب و سیاست‌های تجاری نیز نمی‌توانند بیش از حد مورد تأکید قرار گیرند. به گفته بانک جهانی (۱۹۹۴)، در حالی که امکان دارد یک سیاست تجاری مناسب به خودی خود منجر به توسعه نشود، یک سیاست تجاری نادرست می‌تواند تأثیر عوامل دیگر را نیز خنثی کند. به طور کلی، تجربه نشان داده است که عملکرد موفقیت‌آمیز صادرات مستلزم ایجاد یک محیط سیاستی حمایتی گسترده از جمله ثبات اقتصاد کلان، سرمایه‌گذاری‌های عمومی در زیرساخت‌ها و سرمایه انسانی و همچنین سیاست‌هایی است که مشوق‌های مناسبی برای سرمایه‌گذاری در بخش صادرات محسوب می‌شوند. مهم‌تر از همه آنکه، این سیاست‌ها می‌بایست منسجم و شفاف بوده و به‌طور پیوسته در مدت زمان طولانی حفظ شوند.

ب: پیشینه پژوهش

اهمیت توسعه صادرات و تجارت خارجی ایران با مناطق و کشورهای مختلف به دلیل ضرورت استراتژی توسعه صادرات همواره مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرار گرفته

است. مطالعات انجام شده در این حوزه را می‌توان به دو بخش مطالعات کلی در ارتباط با پتانسیل‌سنجی صادرات ایران با مناطق و کشورهای مختلف و همچنین مطالعات انجام شده در حوزه بررسی ظرفیت صادراتی ایران به روسیه و اتحادیه اقتصادی اوراسیا تقسیم کرد. در ادامه به توضیح برخی از تحقیقات انجام شده در دو حوزه مذکور پرداخته می‌شود:

راسخی و همکاران (۲۰۲۱)، در یکی از تحقیقاتی که به تازگی در مورد پتانسیل‌سنجی صادرات ایران انجام داده‌اند، به بررسی ظرفیت صادراتی ایران به کشورهای حوزه CIS پرداخته‌اند. در این راستا، آن‌ها ابتدا با استفاده از شاخص‌های آلن و درایسدل، ابتدا شباهت تجاری ایران با کشورهای مستقل مشترک‌المنافع را بررسی کرده‌اند و سپس، رقابت‌پذیری آن‌ها با محاسبه شاخص‌های RCA و Lafay ارزیابی شده است. بر اساس نتایج این تحقیق ایران در تجارت خود با کشورهای مستقل مشترک‌المنافع تنها ۱۰ درصد از ظرفیت خود را استفاده کرده است. روشن است که در بحث تجارت میان کشورها نکات مهمی از جمله بهره‌گیری مناسب از مزیت نسبی و تشابه سلیق دو طرف و همچنین انتخاب مقصد مناسب صادراتی نیز نقش مهمی را بر عهده دارد.

پوررستمی و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش اخیر دیگری که در ارتباط با صادرات ایران به برزیل انجام داده‌اند، به بررسی قابلیت توسعه صادرات ایران به برزیل با استفاده از دو رویکرد سطح خرد و کلان پرداخته‌اند. در سطح خرد، صادرات ایران که همگام با بازار برزیل است بر اساس شاخص‌های متعارف مربوطه از جمله شاخص مزیت نسبی نرمال، شاخص کسینوس و برآورد ساده پتانسیل تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. تاثیر عوامل عمده اقتصاد کلان بر صادرات ایران به برزیل بر اساس مدل گرانش و استفاده از روش تصحیح خطای بردار (VECM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق ظرفیت تجاری

بین دو کشور به دلیل شرایط سیاسی و بین‌المللی آن‌طور که باید محقق نشده است. طبق نتایج این تحقیق می‌توان گفت عوامل سیاسی و اقتصادی تاثیر مستقیمی بر انتخاب شرکای تجاری مناسب دارد.

بر اساس پژوهشی که نجفی و همکاران (۲۰۱۹) انجام داده‌اند، درک مشکلات صادرات ایران و عوامل موثر بر آن می‌تواند گامی مهم برای حفظ جایگاه ایران در بازارهای جهانی و توسعه بیشتر صادرات محصولات دارویی باشد. افزایش قیمت صادراتی نسبت به قیمت داخلی و همچنین افزایش ظرفیت تولید دارویی، میزان صادرات آن را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر این تحقیق بر این نکته تاکید دارد که آگاهی از عوامل موثر بر ظرفیت صادراتی یک کالا مانند محصولات دارویی می‌تواند زمینه را برای توسعه صادرات و ایجاد تعادل در عرضه و تقاضا در بلندمدت را فراهم کند. صادقی و همکاران (۲۰۱۹)، با استفاده از مدل جاذبه به پتانسیل‌سنجی بازار صادراتی ایران در بازار خرما پرداخته‌اند. طبق نتایج برآورد شده از معادلات این تحقیق، موقعیت جغرافیایی به‌عنوان یکی از عوامل موثر بر پتانسیل صادرات نقش مهمی را ایفا می‌کند. به‌عنوان مثال موقعیت جغرافیایی محصور در خشکی ایران منجر به تأثیرات مثبت آن بر صادرات خرما شده است. و ایران از تمام ظرفیت صادراتی خود به کشورهای آسیای مرکزی، آفریقا و خاورمیانه استفاده کرده است. درحالی که تنها از ۷۶ درصد ظرفیت صادراتی خود به کشورهای اروپایی بهره‌مند شده است.

جماکوهی و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی که انجام داده‌اند به بررسی ظرفیت صادرات غیرنفتی ایران به کشورهای روسیه، آذربایجان، ارمنستان، ترکیه و عراق با استفاده از مدل جاذبه و طی سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۵ پرداخته‌اند. طبق نتایج این پژوهش، ایران در بین کشورهای مذکور، دارای بیشترین ظرفیت صادرات به عراق است و کمترین پتانسیل به ارمنستان اختصاص داده شده است. علاوه بر این، بیشترین درصد ظرفیت بلااستفاده صادراتی

ایران متعلق به آذربایجان و کمترین ظرفیت نیز مربوط به ارمنستان است. به نظر می‌آید بهتر است ایران با کشورهای پیمان‌های منطقه‌ای ایجاد کرده و به صادرات بپردازد.

رازینی و همکاران (۱۳۹۲)، طی بررسی تحقیقاتی خود به پتانسیل سنجی تجاری میان ایران و کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای با استفاده از مدل جاذبه پرداخته‌اند. از نظر آن‌ها یکی از روش‌های توسعه تجارت خارجی هر کشور، شناخت دقیق پتانسیل‌های اقتصادی - تجاری شرکای تجاری عمده و راه‌های رساندن حجم تجارت خارجی اعم از صادرات و واردات به سطح مطلوب آن است. یکی از مهم‌ترین نتایج این تحقیق آن است که رابطه معناداری میان تولید ناخالص داخلی ایران و شریک تجاری اش در این پیمان و حجم تجارت غیرنفتی آن‌ها وجود دارد. بدین معنا که با افزایش تولید ناخالص داخلی دو کشور، حجم تجارت غیرنفتی نیز افزایش می‌یابد.

عبدالوند و ضیغمی (۱۳۸۸)، در پژوهش خود به پتانسیل صادراتی ایران در تجارت با کشورهای واقع در آسیای جنوب غربی پرداخته‌اند. طبق نتایج به دست آمده ایران در صادرات غیرنفتی به کشورهای منطقه دارای فرصت‌های صادراتی زیادی به‌ویژه در بخش‌های فلزات اساسی و مصنوعات آن‌ها، فرآورده‌های معدنی، فرآورده‌های شیمیایی، مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته شده از آن، مواد نساجی و مصنوعات ساخته شده از آن و فرآورده‌های صنایع غذایی و نوشابه‌ها می‌باشد. می‌توان گفت پژوهشگران در این تحقیق بار دیگر تاثیر عامل نزدیکی جغرافیایی بر توسعه صادرات و منطقه‌گرایی را مورد توجه قرار داده‌اند.

در ادامه به بررسی دسته دوم مطالعات انجام شده مربوط به پتانسیل صادراتی ایران به فدراسیون روسیه و اتحادیه اقتصادی اوراسیا پرداخته خواهد شد.

ابتدا در ارتباط با پیوستن و عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا به دو پژوهش انجام شده در این حوزه

می‌پردازیم: رسولی‌نژاد و صبری (۱۴۰۰)، در مقاله خود به بررسی راهبرد چندجانبه‌گرایی تجارت خارجی در ایران پرداخته‌اند و مطالعه خود را بر مقایسه عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا و سازمان همکاری شانگهای متمرکز کرده‌اند. طبق نتایج به دست آمده در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی مشخص شده است که توسعه همکاری و تلاش برای پیوستن به اتحادیه اقتصادی اوراسیا برای ایران می‌بایست از ارجحیت بیشتری نسبت به سازمان همکاری شانگهای برخوردار باشد و توجه به عوامل سیاسی و اقتصادی بیش از سایر عوامل باید مورد توجه خط‌مشی‌گذاران و مدیران کشور قرار گیرد. فرسای و همکاران (۱۳۹۸) نیز در مقاله خود از بعد دیگری پیوستن ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا و فراهم آوردن فرصت‌های تجاری بیشتر برای رشد و توسعه اقتصادی ایران را بررسی کرده‌اند. آن‌ها دو فرض مختلف را در ارتباط با همگرایی ایران با این اتحادیه مطرح کرده‌اند. یکی اینکه برخی از پیوستن ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا حمایت می‌کنند و معتقدند که این مسأله به دلیل اشتراکات فرهنگی و تاریخی ایران با این اتحادیه می‌بایست در اولویت سیاست خارجی ایران قرار گیرد. در مقابل عده‌ای نیز بر این باور هستند که عضویت و همگرایی ایران با این اتحادیه ممکن است چالش‌هایی را برای ایران به همراه داشته و زمینه‌پی‌گیری سیاست‌های توسعه‌گرایی بیشتر روسیه را فراهم آورد و موجب نفوذ بیشتر روسیه در ایران شود. اما در نهایت اهمیت بعد اقتصادی این امر نیز قابل چشم‌پوشی نیست و همگرایی مقدماتی ایران با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیایی باعث خواهد شد تا ضمن کاهش فشار تحریمی غرب، بسترهای لازم برای توسعه اقتصادی و تجارت خارجی ایران و بهره‌مندی از ظرفیت‌های اقتصادی اتحادیه فراهم آید.

از جهت عواملی که بر صادرات ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا تاثیر می‌گذارند نیز عسگری (۱۳۹۸) در مقاله خود این عوامل را با استفاده از مدل جاذبه و بارهیافت داده‌های پانلی

بررسی کرده است. از نظر وی توافق نامه تجارت ترجیحی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا به میزان ۴۳ درصد صادرات ایران را به کشورهای عضو این اتحادیه افزایش داده است. و متغیرهایی مانند اندازه تولید ناخالص داخلی، تشابهات اقتصادی، تفاوت بین درآمد صادرکننده و واردکننده و نرخ واقعی ارز بر افزایش صادرات ایران موثر بوده است.

در کنار عوامل موثر بر صادرات ایران به این اتحادیه پژوهشگران مختلفی نیز به پتانسیل سنجی صادرات کالاهای خاص به روسیه پرداخته اند که به سه مورد از آنها در ادامه اشاره می شود:

به عنوان مثال رسولی نژاد و رهبری (۲۰۲۰)، در پژوهشی که انجام داده اند به بررسی ظرفیت صادراتی محصولات دارویی ایران به بازار روسیه پرداخته اند. بر اساس نتایج این تحقیق ایران از پتانسیل بالایی جهت صادرات محصولات دارویی خود به بازار روسیه برخوردار است. اما به دلیل عدم بهره مندی تولیدکنندگان محصولات دارویی از بازار روسیه این حوزه مغفول مانده است. نویسندگان در انتها اولویت بندی صادرات کالایی و در ادامه ارجحیت بخشی صادرات محصولات دارویی در درجه اول را به عنوان پیشنهاد سیاستی مطرح کرده اند.

حسینی و نوروزی (۱۳۹۹)، در مقاله خود تحت عنوان ارزیابی و برآورد ظرفیت های صادراتی محصولات صنایع غذایی ایران به بازار روسیه اهمیت توسعه صادرات ایران به روسیه را از منظر ظرفیت وارداتی روسیه برای محصولات غذایی صادراتی ایران بررسی کرده اند. طبق نتایج این تحقیق در ظرفیت صادراتی ایران به نسبت زیادی در محصولات غذایی به بازار روسیه از نظر تعداد، تنوع، ارزش و غیره شکاف وجود دارد. و می بایست به تنوع و تفاوت محصول، صرفه های مقیاس، تحولات ساختاری و برتری های رقابتی درون زای محصولات غذایی توجه کافی شود.

رسولی نژاد و کاظم نیا (۱۳۹۷)، در پژوهشی که انجام داده اند به مسأله راهبردهای توسعه صادرات کالای

ایرانی به بازار روسیه توجه کرده اند. به گفته آن ها توسعه صادرات غیرنفتی یکی از اولویت ها و مسائل مهم اقتصاد ایران محسوب می شود و تلاش برای عضویت دائم ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا یکی از راهبردهای مهم برای ایران است. آن ها در این تحقیق با استفاده از ماتریس قوت، ضعف، تهدید و فرصت به رتبه بندی راهبردهای پیشنهادی پرداخته اند و سه راهبرد اصلی را در راستای توسعه صادرات فرآورده های لبنی ایران به بازار روسیه معرفی کرده اند: راهبردهای تلاش برای عضویت دائم ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ایجاد دوره های تخصصی چابکی در بازارهای جهانی و عمیق تر شدن روابط سیاسی اقتصادی ایران با فدراسیون روسیه.

با بررسی مطالعات پیشین که در حوزه ظرفیت سنجی صادرات ایران به بازار فدراسیون روسیه انجام شده است، درمی یابیم که بحث استراتژی توسعه صادرات به عنوان یکی از عوامل موثر بر رشد اقتصادی و دستیابی به توسعه یافتگی همواره مورد توجه پژوهشگران و خط مشی گذاران این حوزه قرار گرفته است. اما از طرفی همانطور که در چند پژوهش قبل نیز ذکر شده است، فاصله جغرافیایی نیز به عنوان یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر توسعه صادرات هر کشور محسوب می شود. بنابراین جهت بهره گیری از استراتژی توسعه صادرات، می بایست همگرایی و توسعه تجارت خارجی با کشورها و یا اتحادیه و سازمان هایی که در فاصله نزدیک تری از ایران قرار دارند، در اولویت قرار گیرند. اتحادیه اقتصادی اوراسیا یکی از این موارد مهم است که امکان صادرات ایران به بازار کشورهای عضو این اتحادیه در این پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد.

۳. روش شناسی پژوهش

در این پژوهش برای بررسی و امکان سنجی صادرات ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا از شاخص های تعیین کننده ظرفیت و امکان صادرات از کشور الف به کشور/کشورهای

دیگر با استفاده از آمارهای صادرات و واردات از سایت تریدمپ از سال ۱۳۹۴ الی ۱۳۹۹ استفاده شده است که در ادامه به توضیح هر یک پرداخته می‌شود.

یکی از مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین شاخص‌های تعیین‌کننده اکمال تجاری، شاخص آلن است که توسط روی آلن (۱۹۵۷) به عنوان روش کاربردی ریاضی در تجارت بین کشورها معرفی گردید. ماهیت اصلی این شاخص بر اساس اندازه‌گیری میزان کسینوس زاویه دو بردار صادرات و واردات میان کشورها است. از لحاظ ریاضی، با در نظر گرفتن دو کشور i و j به ترتیب به عنوان کشور صادرکننده و کشور واردکننده در کالای مشخصه k ، تشابه صادرات کشور صادرکننده و الگوی واردات کشور واردکننده بر اساس رابطه زیر قابل محاسبه و تحلیل خواهد بود:

$$COS_{ij}(\alpha) = \frac{X_i \cdot M_j}{|X_i| |M_j|} \quad (1)$$

که با در نظر گرفتن کالای مشخصه k رابطه (۱) به صورت

$$COS_{ij}(\alpha) = \frac{\sum X_{ik} \cdot M_{jk}}{\sqrt{\sum X_{ik}^2 \cdot \sum M_{jk}^2}} \quad (2)$$

بر اساس محاسبه رابطه (۲) اگر مقدار کسینوس زاویه بردار عددی بین صفر و یک شود در آن صورت نزدیکی به صفر، به معنای ظرفیت محدود تجارت میان دو کشور و در مقابل به عدد ۱ نزدیک شدن شاخص آلن، به معنای ظرفیت بالقوه تجارت میان دو کشور مورد بررسی خواهد بود. شاخص دیگر، شاخصی است که توسط درایسدل در سال ۱۹۶۹ میلادی جهت محاسبه درجه اکمال تجاری میان دو کشور معرفی شد. این شاخص در واقع نشان‌دهنده این واقعیت است که تا چه اندازه تخصص‌گرایی کشور صادرکننده در صادرات می‌تواند مکمل تقاضای واردات کشور واردکننده باشد. شاخص مذکور برای دو کشور صادرکننده و واردکننده i و j از رابطه (۳) قابل محاسبه است:

$$C_{ij} = \sum_{k=1}^n \left[\frac{X_{iw}^k}{X_{iw}^k} \cdot \frac{M_{iw}^k - M_{iw}^k}{M_{iw}^k - M_{iw}^k} \cdot \frac{M_{jw}^k}{M_{jw}^k} \right] \quad (3)$$

در رابطه فوق، صادرات کشور صادرکننده به جهان، ارزش کل واردات جهان در کالاها، ارزش کل واردات کشور

واردکننده، ارزش کل واردات کشور واردکننده از جهان، ارزش واردات کل جهان، ارزش واردات کالای مشخصه از کشور صادرکننده به کشور واردکننده و ارزش کل صادرات کالای مشخصه از کشور صادرکننده در نظر گرفته شده است. از لحاظ تفسیر مقدار عددی این شاخص می‌توان اشاره کرد که هر چه مقدار این شاخص بزرگتر از یک باشد به معنای تشابه بیشتر الگوی صادرات کشور صادرکننده با واردات کشور واردکننده بوده و مقادیر کمتر از یک نشان از عدم وجود تشابه در الگوهای صادرات و واردات دو کشور مورد بررسی خواهد بود.

شاخص دیگر مورد استفاده در این پژوهش، شاخص پیشنهادی آنکتاد در سال ۲۰۰۰ میلادی است که ارزش پتانسیل صادرات کشور صادرکننده را در تجارت با کشور دیگر نشان می‌دهد. این شاخص از طریق رابطه (۴) قابل محاسبه خواهد بود:

$$IXP_{ij} = \sum_{k=1}^n MIN(X_{iw}^k, M_{jw}^k) \quad (4)$$

که در رابطه فوق، IXP نشان‌دهنده پتانسیل صادراتی کشور صادرکننده در تجارت با کشور دوم (j) است. همچنین به ترتیب نشان‌دهنده ارزش واردات کشور واردکننده از جهان در کالای مشخصه k و ارزش صادرات کشور صادرکننده به جهان در کالای مشخصه k است.

علاوه بر شاخص‌های ذکر شده بالا، جهت استخراج و تعیین کالاهای صادراتی از ایران به کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا که دارای فرصت تجاری بالایی هستند از شاخص مزیت نسبی آشکار شده که توسط بالاسا در سال ۱۹۶۷ میلادی پیشنهاد شد، استفاده شده است. این شاخص از طریق رابطه (۵) قابل محاسبه می‌باشد:

$$RCA_{ij} = (X_{ij}/X_j)/(X_{iw}/X_w) \quad (5)$$

در رابطه فوق الذکر، X_{ij} میزان صادرات کالای i از کشور j بوده و نیز X_{iw} و X_j به ترتیب میزان صادرات کل کشور j و ارزش صادرات کالای i در جهان هستند. به علاوه آنکه X_w حجم کل صادرات جهان است.

در مورد داده‌های استفاده‌شده، در این پژوهش بخش‌های ۲۱ گانه سیستم هماهنگ طبقه‌بندی کالا برای دوره زمانی ۱۳۹۴-۱۳۹۹ طبق داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران، سازمان توسعه تجارت و ترید مپ مورد توجه و تحلیل قرار گرفته است.

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج شاخص‌های ظرفیت‌سنجی تجاری مطرح‌شده در بخش سوم ارائه می‌شود. در ابتدا مبحث تخصص‌گرایی تجارت بین‌الملل ایران با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکارشده مورد تحلیل و محاسبه قرار گرفت. طبق جدول (۴)، کشور ایران در طول دوره زمانی ۱۳۹۴-۱۳۹۹ در بخش کالاهای خام و کالاهای مبتنی بر سطح فناوری تولید پایین دارای مزیت نسبی صادراتی است. مشخص است که در طول دوره زمانی مورد پژوهش، کشور ایران در حوزه کالاهای گروه فلزات معمولی و مصنوعات و همچنین مواد غذایی به مرور دارای مزیت نسبی صادراتی شده است.

جدول ۴- نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار شده در صادرات ایران

کد HS کالا	۱۳۹۴	۱۳۹۶	۱۳۹۸	۱۳۹۹	میانگین
۳۹	۱/۴۳	۲/۳۲	۲/۸۵	۳/۱۳	۲/۴۳
۲۷	۲/۰۴	۲	۱/۴۳	۱/۰۴	۱/۶۲
۲۹	۱/۶۵	۱/۶۸	۱/۷۱	۱/۵۲	۱/۶۴
۰۸	۱/۰۳	۱/۳۴	۱/۸۵	۲/۴۵	۱/۶۶
۷۲	۱/۵۴	۱/۳۱	۱/۶۹	۱/۷۸	۱/۸۵
۰۷	۱/۸۷	۲/۰۱	۲/۲۱	۲/۲۳	۲/۰۸

منبع: یافته‌های تحقیق

کدهای ۳۹، ۲۷، ۲۹، ۰۸، ۷۲ و ۰۷ به ترتیب شامل مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته‌شده از این مواد، سوخت‌های معدنی، روغن‌های معدنی، محصولات تقطیر، مواد قیر، واکس و مواد معدنی، محصولات شیمیایی، خشکبار

و میوه‌های خوراکی، آهن و فولاد و سبزیجات خوراکی می‌شود. طبق جدول (۴)، ایران در سال ۱۳۹۴ مزیت نسبی صادراتی بالایی در کد کالایی ۲۷ که همان سوخت‌های معدنی و روغن‌های معدنی بوده است، داشته اما با توجه به روند افزایشی تحریم‌های غرب در حوزه نفت و گاز و عدم سرمایه‌گذاری کافی در حوزه انرژی، مزیت نسبی آشکارشده ایران در این حوزه کالایی کاهش فراوانی یافته است. اما در مقابل در حوزه کالاهای مواد غذایی همچون فصول ۰۸ و ۰۷ روند مزیت نسبی آشکارشده ایران افزایشی بوده است. نتایجی که در مورد امکان‌سنجی توسعه صادرات مواد غیرنفتی از ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا بر اساس شاخص آلن که درجه اکمال تجاری میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا به دست آمده است، حاکی از آن است که میزان این شاخص از حدود ۰/۱۰۹ در سال ۱۳۹۴ (سال لازم‌الاجرا شدن معاهده تشکیل اتحادیه) به ۰/۵۱۴ در سال ۱۳۹۶ و ۰/۷۱۶ در سال ۱۳۹۸ (اجرای شدن موافقت‌نامه تجارت ترجیحی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا) رسیده است. بر اساس این شاخص مشخص است که شدت درجه اکمال تجاری ایران و اتحادیه اوراسیا در طول زمان به دلیل توسعه همکاری‌های فنی و تجاری افزایش یافته است. اما محاسبه شاخص درایسدل که وجود یا عدم وجود تشابه در صادرات ایران و واردات اتحادیه اوراسیا را نشان می‌دهد، حاکی از آن است که امکان توسعه صادرات از ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا وجود دارد. گفتنی است که میزان شاخص درایسدل تنها در سال ۱۳۹۴ کمتر از یک بوده است که نشان از عدم وجود تشابه در الگوی صادراتی ایران و الگوی وارداتی اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا دارد. اما مشخص است که اعمال تحریم‌های غرب و توسعه الگوی اقتصاد مقاومتی در ایران منجر به توسعه صادرات غیرنفتی از سال ۱۳۹۴ تاکنون شده است که خود باعث ایجاد شدت تشابه دو الگوی صادرات و واردات میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا شده است.

جدول ۵- نتایج شاخص آلن و درایسدل

شاخص	۱۳۹۴	۱۳۹۶	۱۳۹۸	۱۳۹۹	میانگین
آلن	۰/۱۰۹	۰/۵۱۴	۰/۷۱۶	۰/۷۳۴	۰/۵۲
درایسدل	۰/۴۵	۱/۴۰	۱/۶۷	۱/۹۸	۱/۳۷

منبع: یافته‌های تحقیق

بود. لذا با فرض دو سناریو ۱۰ و ۳۰ درصدی از ظرفیت‌های صادراتی ایران در جدول (۶) مشخص است که ایران از تمام ظرفیت‌های صادراتی خود به کشورهای اتحادیه اقتصادی اوراسیا استفاده نکرده است (حدود ۶۷ درصد ظرفیت تحقق نیافته) که می‌توان با برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت به صورت پلکانی و حتی ۱۰ درصدی در سال بخشی از پتانسیل صادراتی موجود ایران را به بازار اتحادیه اوراسیا تحقق بخشید.

در گام نهایی با استفاده از محاسبه شاخص پتانسیل ساده (شاخص پیشنهادی آنکتاد)، به این صورت که حداقل صادرات ایران و واردات اتحادیه اوراسیا استخراج و از صادرات بالفعل کسر شود، می‌توان ظرفیت صادرات ایرانی در کد کالایی را به دست آورد. جدول (۷)، ۱۰ قلم عمده کالا که دارای بیشترین ظرفیت صادراتی ایران به اتحادیه اوراسیا بوده و همچنین درصد پتانسیل استفاده نشده را نشان می‌دهد.

جدول ۷- اقلام دارای پتانسیل صادراتی بالا از ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا

کد محصول	نام محصول	ظرفیت	
		محقق شده	محقق نشده
۰۸۱۰۵۰۰۰	کیوی تازه	۳/۵۴	۹۶/۴۶
۲۸۳۰۱۰۰۰	سولفور سدیم	۶/۵۹	۹۳/۴۱
۰۸۰۴۱۰۴۰	خرما مضافتی	۱/۳۵	۹۸/۶۵
۰۸۰۴۱۰۶۰	خرما زاهدی	۱/۷۵	۹۸/۲۵
۵۷۰۲۹۲۰۰	کف پوش‌های غیر مخملی	۱/۱۸	۹۸/۸۲
۰۸۰۵۱۰۰۰	پرتغال	۰/۴۹	۹۹/۵۱
۰۸۰۲۵۱۰۰	پسته	۷/۵۹	۹۲/۴۱
۰۹۱۰۲۰۱۰	زعفران در بسته بندی کمتر از ۱۰ گرم	۰/۵۷	۹۹/۴۳
۷۲۱۴۲۰۰۰	میله‌های آهنی یا فولادی	۴/۹۵	۹۵/۰۵
۰۷۰۷۰۰۰۰	خیار و خیار ترشی	۰/۱۴	۹۹/۸۶

منبع: یافته‌های تحقیق

در گام بعد، پتانسیل صادرات غیرنفتی ایران به اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا از طریق روش پتانسیل تجاری ساده و شاخص درصد پتانسیل مورد محاسبه و تحلیل قرار می‌گیرد که نتایج در جدول (۶) قابل مشاهده است. طبق جدول (۶)، کشور ایران ظرفیت صادرات ۲۳۶۴ میلیون دلار کالا را به اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا دارد و بر اساس شاخص درصد پتانسیل (نسبت صادرات ایران به اعضای اتحادیه به پتانسیل موجود) مشخص است که کشور ایران طی دوره زمانی ۱۳۹۴-۱۳۹۹ تنها از حدود ۳۳ درصد پتانسیل تجاری خود استفاده کرده است و ظرفیت تحقق نیافته صادرات ایران به کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا حدود ۶۶/۸۳ درصد بوده است که میزان بسیار زیادی است.

جدول ۶- ظرفیت صادرات ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا

مقدار	-	ظرفیت
۲۳۶۴	-	ظرفیت صادراتی ایران (سالانه) به اتحادیه اوراسیا
۲۳۶/۴	۱۰ درصد	ظرفیت صادراتی ایران به اتحادیه اوراسیا
۷۰۹/۲	۳۰ درصد	
۷۸۴/۲	-	میانگین حجم صادرات تحقق یافته ایران به اتحادیه اوراسیا
۳۳/۱۷	-	میزان استفاده از ظرفیت (%)
۶۸/۸۳	-	ظرفیت تحقق نیافته (%)

منبع: یافته‌های تحقیق

مشخص است که طبق سیاست تنوع بخشی به بازارهای هدف، تمرکز ۱۰۰ درصدی صادرات غیرنفتی ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا کار منطقی و اصولی نخواهد

طبق جدول (۷)، فصل ۰۸ طبقه‌بندی کالاها، جز پرتانسیل‌ترین کالاهای صادراتی غیرنفتی ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا به حساب می‌آید. همچنین زعفران در بسته‌بندی کمتر از ۱۰ گرم، میله‌های آهنی یا فولادی و کف‌پوش‌های غیرمخملی و سولفور سدیم جز کالاهای با پتانسیل بالای صادرات به بازار اعضا اتحادیه به حساب می‌آیند. متأسفانه طبق ستون سوم و چهارم جدول (۷)، میزان ظرفیت محقق‌شده در صادرات این کالاها از ایران به بازار اتحادیه اوراسیا بسیار ناچیز بوده است و پتانسیل محقق‌نشده بیش از ۹۵ درصد بوده است. این واقعیت ابتدا نشان از امکان توسعه صادرات ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا است اما از سوی دیگر نشان از ضعف و عدم موفقیت تجار ایرانی در نفوذ در بازار اتحادیه اوراسیا در بخش کالاهای پرتانسیل بوده است.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

بحث کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و توسعه صادرات غیرنفتی ایران به کشورهای همسایه یکی از اولویت‌های اقتصاد سیاسی کشور جمهوری اسلامی ایران در دهه اخیر بوده است. با توجه به افزایش همکاری‌های تجاری و اقتصادی ایران با اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا در سال‌های اخیر و به‌ویژه از سال ۱۳۹۸ تاکنون، در این پژوهش به بررسی صادرات غیرنفتی ایران به بازار اتحادیه و سنجش امکان توسعه صادرات به این بازار با استفاده از چندین شاخص همچون آلن، درایسدل، شاخص پیشنهادی آنکتاد، مزیت نسبی آشکارشده و پتانسیل ساده تجاری پرداخته شد. یافته‌های تحقیق نشان از افزایش شدت و امکان توسعه صادرات از ایران به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا از سال ۱۳۹۴ تاکنون را دارد. هر چند این مساله در مورد همه کالاها صدق نکرده و برخی از اقلام همچون سرفصل ۰۸ (خشکبار و میوه‌های خوراکی) دارای پتانسیل صادراتی بالاتر نسبت به سایر کالاها هستند. همچنین

نتایج تحقیق نشان از مغفول ماندن پتانسیل‌های صادراتی ایران به کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا است که این مساله نیز نیاز به واکاوی و بررسی عمیق‌تر دارد. در مجموع، پیشنهادات ذیل از تحقیق حاضر قابل بیان است: الف. جهت افزایش استفاده از ظرفیت‌های صادراتی ایران به بازار اوراسیا نیاز به همکاری بیشتر دو بخش دولتی و خصوصی در ایران است. لذا پیشنهاد می‌شود اتاق‌های استان‌ها و نمایندگان تجار در جلساتی به بیان مشکلات و موانع توسعه صادرات به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا به کارگروه مشترک ایران و اتحادیه اوراسیا بپردازند. چنین امری موجب رفع بیشتر مشکلات در جلسات کارگروه‌های مختلف ایران و اتحادیه اوراسیا خواهد گردید.

ب. آشنایی با فرهنگ کسب‌وکار در اتحادیه اقتصادی اوراسیا (که شامل کشورهای مستقل‌شده از فروپاشی شوروی می‌شود) امری مهم و ضروری در برقراری ارتباط و نفوذ در بازارهای آنها محسوب می‌شود.

ج. هدف‌گذاری بازاریابی محصولات ایران در بازارهای مهم محصولات غذایی کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا همچون بازار سبز قزاقستان و یا بازار گام در ایروان ارمنستان، یکی از پیشنهادات مهم و کاربردی جهت نفوذ بیشتر در بازار محصولات غذایی کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌باشد.

د. وجود رایزنان بازرگانی در کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا یکی از پایه‌ای‌ترین امور توسعه صادرات از ایران به بازار اتحادیه است. در حال حاضر به دلیل پاره‌ای از مشکلات در بسیاری از کشورهای جهان همچون کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا، رایزن بازرگانی حضور نداشته و این امر عامل عدم توانایی تجار کوچک و متوسط در بازاریابی کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا شده است.

ه. توجه بیشتر به مساله توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل از ایران به کشورهای شمالی به‌ویژه جهت حمل کالاهای غذایی (فاسد شدنی) نیازمند همکاری و همراهی بخش دولتی در جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی می‌باشد. در این راستا، انتشار اوراق قرضه داخلی و خارجی می‌تواند راه‌کار مناسبی جهت افزایش آهنگ توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل شمالی ایران باشد.

و. اولویت‌بندی در توسعه صادرات به بازار اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌بایست مسأله مهم و قابل‌توجه برای خط‌مشی‌گذاران کشور ایران باشد. وجود مرز دریایی با قزاقستان و روسیه و همچنین مرز خاکی با ارمنستان یکی از مزیت‌های تجاری برای کشور ایران محسوب می‌شود که از لحاظ هزینه حمل‌ونقل نسبت به دو کشور عضو دیگر یعنی بلاروس و قرقیزستان این سه کشور را در وضعیت مطلوب‌تری جهت صادرات محصولات ایران قرار می‌دهد. به‌علاوه، به دلیل توسعه بهتر زیرساخت‌های زمینی نسبت به دریایی، کشور ارمنستان می‌تواند به بازار هدف مطلوب‌تر شرکت‌های کوچک و متوسط ایران تبدیل گردد و در مقابل شرکت‌های تجاری بزرگتر ایران با قبول هزینه‌های حمل بیشتر، برنامه ورود و نفوذ به بازارهای بزرگتر همچون روسیه و قزاقستان را داشته باشند. جهت پژوهش‌های آتی، بررسی تک‌تک کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا در مسأله امکان‌سنجی صادرات از ایران می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. همچنین مبحث مناطق آزاد تجاری و سرمایه‌گذاری‌های متقابل بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا مباحثی است که نیاز به پژوهش‌های عمیق دانشگاهی دارد.

منابع

- رازینی، ابراهیم علی؛ فائقه شاهانی و هدیه وجدانی طهرانی. (۱۳۹۲). «بررسی پتانسیل تجاری میان ایران و کشورهای عضو سازمان همکاری شانگهای (SCO) با استفاده از مدل جاذبه». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۸(۶۹)، ۱۱۲-۸.
- رسولی نژاد، احسان و پریسا صبری. (۱۴۰۰). «بررسی راهبرد چندجانبه‌گرایی تجارت خارجی در ایران: مطالعه عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا و سازمان همکاری شانگهای». مجلس و راهبرد، ۲۸(۱۰۵)، ۳۶۱-۳۹۳.
- رسولی نژاد، احسان و ترانه کاظم نیا. (۱۳۹۸). «راهبردهای توسعه صادرات کالای ایرانی به بازار فدراسیون روسیه: مطالعه موردی فرآورده‌های لبنی». سیاست‌های راهبردی و کلان، ۶(ویژه‌نامه سال ۱۳۹۷)، ۸۴۴-۸۶۳.
- عبدالوند، محمدعلی و محمدعلی ضیغمی. (۱۳۸۸). «بررسی پتانسیل صادراتی دوجانبه ایران در تجارت با کشورهای واقع در آسیای جنوب غربی». پژوهش‌های مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، ۲۰(۸۲)، ۶۷-۸۴.
- عسگری، منصور. (۱۳۹۸). «عوامل موثر بر صادرات ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا». فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، ۱۳(۳)، ۷۲-۱۰۲.
- فرسائی، شهرام؛ حاکم قاسمی و بهرام نوانزی. (۱۳۹۸). «فرصت‌های اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در همگرایی با اتحادیه اقتصادی اوراسیایی». فصلنامه علمی مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، ۲۵(۱۰۸)، ۱۴۱-۱۶۸.
- قیصری، نورالله و مهناز گودرزی. (۱۳۸۸). «روابط ایران و ارمنستان: فرصت‌ها و موانع». مطالعات اوراسیای مرکزی، ۲(۳)، ۱۲۱-۱۴۴.
- Abdolvand, M., & Zeighami, M. (2009). "Studying mutual export between Iran and South-West Asian countries". Journal of management futures research (Journal of management research), 20(82): 67-84. <https://www.sid.ir/en/journal/viewpaper.aspx?id=220890>.
- Adarov, A, Ghodsi, M. (2020). The Impact of the EAEU-Iran Preferential Trade Agreement. Wiiw Working Paper No. 179. Retrieved from: <https://wiiw.ac.at/the-impact-of-the-eaeu-iran-preferential-trade-agreement-p-5335.html> (Accessed on: 29/04/2021).
- Allen, R, G. D. (1957). Mathematical Economics, London. Macmillan & Co. Retrieved from: <https://archive.org/details/mathematicalana1033535mbp/page/n6> (Accessed on: 27/04/2021).
- Asgari, M. (2019). Effective Factors on Iran's Export to Eurasian Economic Union. Economical Modeling,

حسینی میرعبداله و بیتا نوروزی. (۱۳۹۹). «ارزیابی و برآورد ظرفیت‌های صادراتی محصولات صنایع غذایی ایران به بازار روسیه». مطالعات اوراسیای مرکزی، ۱۳(۱)، ۲۳-۴۶.

- Hosseini, M., Norouzi, B. (2020). Evaluation and Estimation of Iran's Food Industry, the Potentials of Exports to the Russian Market. *Central Eurasia Studies*, 13(1): 23-46. DOI: 10.22059/jcep.2020.276017.449829.
- Jamakoochi, K. Alizadeh, E. & Esfandabadi, H. (2019). Analyzing the Capacity of Iran Non-Oil Exports to the Region No. 2* Countries. *iBusiness*, 11(4): 57-65. DOI: <https://doi.org/10.4236/ib.2019.114006>.
- Krueger, A. O. (1990). The Relationship between Trade, Employment, and Development. In *The State of Development Economics: Progress and Perspectives*, Gustav Ranis and T. Paul Schultz, eds. Oxford: Basil Blackwell.
- Lucas, R. E. (1988). "On the mechanics of economic development". *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42.
- Maizels, A (1968). *Exports and Economic Growth of Developing Countries*. London: Cambridge University Press.
- Minford, P., Riley, J., Nowell, E. (1995). *The Elixir of Growth: Trade, Non-Traded Goods and Development*. Center for Economic Policy Research Discussion Paper No. 1165.
- Najafi, B., Mahboub-Ahari, A., Nouraei Motlagh, S., Otobideh, S. A., Rahimi, B., Shabaninejad, H., & Yusefzadeh, H. (2019). "The Study of Effective Factors on Iran's Pharmaceutical Export Supply and Demand". *Iranian journal of pharmaceutical research: IJPR*, 18(4), 2226-2232. DOI: <https://doi.org/10.22037/ijpr.2019.1100841>.
- Karkhaneh, E., Pourrostami, N., Feizollahi, A. (2021). Iran's Export Potential to Brazil (2001-2018): Based on Conventional Indicators and Gravity-VEC Approach. *Iranian Economic Review*. DOI: <https://dx.doi.org/10.22059/ier.2021.80662>.
- Rasekhi, S., Saedi, R., Yademellat, N., Hoseini, S. (2021). Trade potentials of Iran and CIS. *Journal of International Marketing Modeling*, 2(1), 18-30. DOI: 10.22080/jimm.2021.20981.1015.
- Rasoulinezhad, E., Kazemnia, T. (2019). Export Expansion Strategies of Iranian Commodities to Russian Market: Case of dairy products. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 6 (Resistive Economy), 844-863. DOI: 10.32598/JMSP.6.Special.Issue.844.
- 13(47): 77-102.
- Balassa, B. (1978). "Exports and Economic Growth: Further Evidence". *Journal of Development Economics*, 5(2): 181-189.
- Balassa, B. (1985). "Exports, Policy Choices, and Economic Growth in Developing Countries after the 1973 Oil Shock". *Journal of Development Economics*, 18(1), 23-35.
- Banerji, R., & Riedel, J. (1980). "Industrial Employment Expansion under Alternative Trade Strategies: Case of India and Taiwan: 1950-1970". *Journal of Development Economics*, 7(4): 567-577.
- Bhagwati, J. (1988). *Export-Promoting Trade Strategy: Issues and Evidence*. The World Bank Research Observer, 3(1): 27-57.
- Bruton, H. (1989). *Import-Substitution*. edited by H. B. Chenery and T. N. Srinivasan. *Handbook of Development Economics*, Elsevier, 1(2): 1601-44.
- Dreye, I, & Popescu, N. (2014). *The Eurasian Customs Union: The economics and the politics*. European Union Institute for Security Studies: Retrieved from: <https://www.iss.europa.eu/content/eurasian-customs-union-economics-and-politics>.
- Emery, R, F. (1967). The Relation of Exports and Economic Growth. *Kyklos*, 20(4): 470-486.
- Eurasian Economic Commission, *Eurasian Economic Integration: Facts and Figures*. (2015). 6, Retrieved from: http://www.eurasiancommission.org/en/Documents/broshura26_ENGL_2014.
- Farsaee, S., Ghasemi, H., & Navazeni, B. (2020). Islamic Republic of Iran's Economic Opportunities by means of Convergence with the Eurasian Economic Union. *Central Asia and The Caucasus Journal*, 25(108): 141-168.
- Feder, G. (1983). "On Exports and Economic Growth". *Journal of Development Economics*, 12(1-2): 59-73.
- Gheysari, N., & Goudarzi, M. (2009). "Iran-Armenia ties: opportunities and obstacles". *Journal of central Eurasia studies*, 2(3): 121-144. <https://www.sid.ir/en/journal/viewpaper.aspx?id=167811>.
- Grossman, G. M, & Helpman, E. (2015). *Globalization and Growth*. *American Economic Review*, 105(5): 100-104.
- Harbeler, G. (1988). *International Trade and Economic Development*. San Francisco: International Center for Economic Growth.

- Schenkkan, N. (2014). Foreign Affairs. Eurasian disunion: Why the union might not survive 2015. Retrieved from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/armenia/2014-12-26/eurasian-disunion>.
- Syron, R. F., & Walsh, B. M. (1968). The relation of exports and economic growth: A note. *Kyklos*, 21(3): 541-545.
- Syrquin, M. (1986). Productivity Growth and Factor Reallocation. In *Industrialization and Growth*, edited by H. B. Chenery, S. Robinson, and M. Syrquin. New York: Oxford.
- The World Bank. (1994). *World Development Report 1994*. Washington, DC: The World Bank.
- Trilling, D. (2010). European Dialogue. Moscow using new customs union to extend influence in Central Asia. Retrieved from: <http://eurodialogue.org/Moscow-Using-New-Customs-Union-to-Extend-Influence-in-Central-Asia>.
- Vohra, R. (2001). Export and economic growth: Further time series evidence from less developed countries. *International Advances in Economic Research*, 7(3): 345-350.
- Vousinas, G. (2014). Eurasian Economic Community: Towards Integration. *Economic Challenges and Geostrategic Aspects. Modern Economy*, 5(9): 951-966. DOI: <http://dx.doi.org/10.4236/me.2014.59088>.
- Rasoulinezhad, E., Rahbari, F. (2020). Exporting Iranian pharmaceutical products to Russia's market: potentials and barriers. *Bulletin of South Ural State University, Series "Economics and Management"*, 14(4): 170-177. (In Russian). DOI: 10.14529/em200420.
- Rasoulinezhad, E., & Sabri, P. (2021). A Study of Iran's Multilateral Foreign Trade Strategy: Iran's Membership in the Eurasian Economic Union and the Shanghai Cooperation Organization. *Majlis & Rahbord*, 28(105): 361-393. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=866141>.
- Razini, E. A., Shahani, F., & Vojdani Tehrani, H. (2014). "Survey of trade potentials between Iran and the member countries of Shanghai Cooperation Organization (SCO): The gravity model approach". *Iranian journal of trade studies (IJTS)*, 18(69): 83-112. <https://www.sid.ir/en/journal/viewpaper.aspx?id=497794>.
- Reynolds, L. G. (1983). "The Spread of Economic Growth to the Third World". *Journal of Economic Literature*, 21(3): 941-980.
- Riedel, J. (1987). *Myths and Reality of External Constraints on Development*. United Kingdom: Gower Pub Co LTD.
- Robertson, D. M. (1938). The Future of International Trade. *Economic Journal*, 48(189): 1-14.
- Salvatore, D. (1983). A Simultaneous Equations Model of Trade and Development with Dynamic Policy Simulations. *Kyklos*, Wiley Blackwell, 36(1): 66-90.
- Sadeghi, P., Hosseini, S, S., & Moghaddasi, R. (2019). Analyzing Iran's Export Market Potential, Gravity Model: Evidence from Date Market. *JAST*, 21(4): 773-783.