

عوامل مؤثر بر صادرات صنعتی ایران در راستای اقتصاد مقاومتی*

نویسندگان: یحیی گلی^۱، علی فلاحتی^۲، مجتبی الماسی^۴

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۸/۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۱۳

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و یکم، شماره ۸۰، پاییز ۱۳۹۷

چکیده

لازمه تحقق تنوع سازی صادرات، به عنوان یکی از اهداف سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی، شناسایی مزیت های صادراتی هر بخش است. یکی از عوامل ایجاد کننده مزیت صادراتی به ویژه در بخش صنعت، حجم تقاضای بازار داخلی است که نقش بسزایی در ارتقاء رقابت پذیری صنایع در بازارهای بین المللی ایفا می کند. مطالعه حاضر بر آن است با استفاده از داده های سطح کدهای دو رقمی ISIC ایران و ۴۱ کشور عمده تجاری، روش اقتصادسنجی داده های ترکیبی و حداقل مربعات معمولی، به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات نسبی صنعتی ایران در راستای اقتصاد مقاومتی طی دوره زمانی ۲۰۱۴-۲۰۰۰ بپردازد، نتایج نشان می دهد اثر بازار داخلی در ۱۷ بخش از ۲۱ بخش مورد مطالعه مثبت بوده و تنها در ۶ بخش این اثر از نظر آماری معنادار است. لذا می توان با حمایت مؤثر از بخش های دارای اثر بازار داخلی بر اساس بند ۱۰ اقتصاد مقاومتی، زمینه را برای افزایش صادرات نسبی و ثبات درآمد ارزی فراهم نمود. در این راستا تمرکز بر بازار کشورهای همسایه از طریق قراردادهای تجاری ترجیحی گامی مؤثر برای افزایش صادرات نسبی است.

واژگان کلیدی:

اقتصاد مقاومتی، تنوع صادرات، زیر بخش های صنعت، تقاضای بازار داخلی، فرضیه اثر بازار داخلی (HME)

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری یحیی گلی به راهنمایی دکتر علی فلاحتی در دانشگاه رازی است.

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه yahyagoli@gmail.com

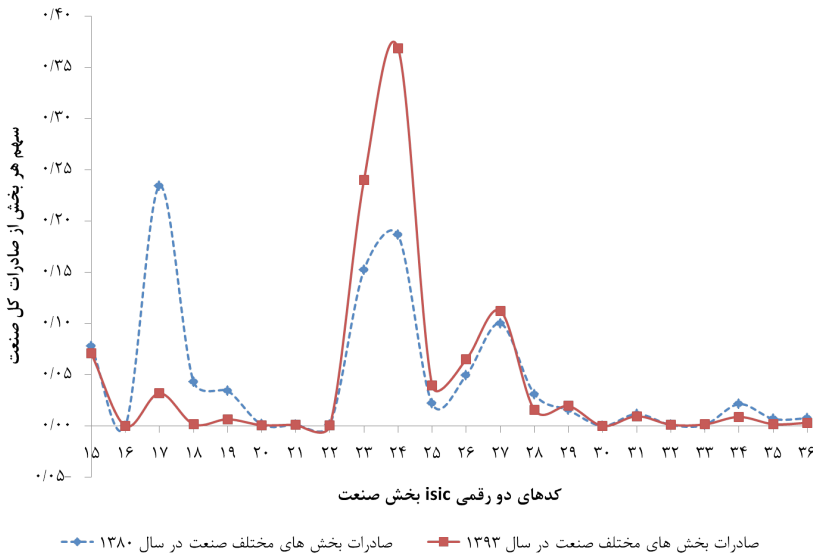
۳. عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه ali.falahati96@gmail.com

۴. عضو هیئت علمی دانشگاه رازی کرمانشاه mojtabaalmasi@razi.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

رشد باثبات اقتصاد یکی از اهداف اصلی هر کشور است. صادرات تک محصولی به ویژه در کشورهای در حال توسعه و صادرکننده نفت یکی از عوامل عدم ثبات درآمد ارزی و نوسان رشد اقتصادی قرار دارند. شواهد اقتصاد ایران نشان می‌دهد که صادرات نفت و درآمد حاصل از آن طی دهه‌های گذشته سهم چشمگیری از منابع ارزی کشور را تأمین نموده است، به طوری که کاهش درآمد نفتی از ۱۱۲ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۰ به ۶۳ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۱ و رشد منفی اقتصادی ایران در سال ۱۳۹۱ هم‌زمان گزارش گردید. یکی از دلایل اصلی افزایش اثرگذاری کاهش درآمد نفتی بر رشد اقتصادی، پایین بودن سهم صادرات غیرنفتی و تنوع صادراتی پایین در اقتصاد است. بر طبق داده‌های اداره گمرک ایران، در سال ۱۳۸۰ بیشترین سهم صادرات مربوط به صنعت فرش و معادل با ۱۵ درصد بوده، در حالی که بیشترین سهم صادرات در سال ۱۳۹۴ مربوط به سوخت‌های صنعتی که معادل با ۳۵/۳ درصد است. در واقع شواهد نشان می‌دهد که سبد صادراتی کشور از کالاهای وابسته به مواد غیرنفتی به سمت صادرات کالاهای وابسته به نفت گرایش داشته است، در حالی که در تمام برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور هدف کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی بوده است (حافظیه و همکاران ۱۳۹۶).

نمودار ۱: مقایسه صادرات بخش‌های صنعت ج.ا.ا. ایران در سطح کدهای دورقمی ISIC



منبع: محاسبات تحقیق



همچنین مقایسه شواهد آماری مربوط به الگوی صادرات زیر بخش‌های صنعتی ج.ا.ایران در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۳ نشان می‌دهد که تمرکز صادرات در بخش صنعت افزایش و در نتیجه تنوع صادراتی کاهش یافته است. میزان وابستگی یک کشور به صادرات طیف محدودی از کالاها و خدمات، ریسک تنوع صادراتی را افزایش داده و موجب افزایش آسیب‌پذیری اقتصادی ناشی از باز بودن اقتصاد می‌شود (طاهر پور و امیری، ۱۳۹۷).

در همین راستا و برای غلبه بر مشکلات اقتصادی کشور، سیاست اقتصاد مقاومتی از جانب رهبر انقلاب در بهمن‌ماه ۱۳۹۲ مطرح شد. در بندهای متعددی از ۲۴ بند کلی اقتصاد مقاومتی به‌طور کلی و در بند ۱۰ به‌طور اخص بر حمایت همه‌جانبه و هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به‌تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزش‌آوری مثبت تأکید شده است. با بررسی کلی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، می‌توان بیان کرد که دو رکن اصلی برای اقتصاد مقاومتی شامل تقویت تولید ملی و فرهنگ جهادی است. تقویت تولید ملی به معنای تولید باثبات، دارای نوسان اندک و رشد مداوم قابل تعریف است. هسته اصلی برای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، تقویت تولید ملی است، اما یکی از موانع اصلی برای تحقق تقویت تولید ملی، عدم حمایت هدفمند از تولید کالاهای صنعتی است؛ زیرا قبل از اینکه تولید به سطحی برسد که توان رقابت را با سایر تولیدات در سطح جهانی را داشته باشد، نیازمند حمایت است. حمایت باید به‌صورت هدفمند و مبتنی بر شرایطی باشد که زمینه را برای خودکفایی فراهم کند. اهمیت توجه به بخش صنعت ناشی از واقعیتی است که کالدور (۱۹۶۶) به آن اشاره می‌کند. کالدور (۱۹۶۶) علاوه بر سهم فزاینده درآمدزایی و نیروی کار، به‌واسطه منبع بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس بودن تولید در بخش صنعت، آن را به‌عنوان موتور رشد اقتصادی تلقی می‌کند، به‌طوری‌که از طریق انتقال نیروی کار از بخش‌های با بهره‌وری نیروی کار پایین به بخش صنعت در فرآیند توسعه بهره‌وری در کل اقتصاد افزایش می‌یابد. اهمیت بالای بخش صنعت در فرآیندهای رشد اقتصادی ناشی از واقعیتی است که در کشورهای توسعه‌یافته، عموماً توسعه هر کشور با صنعتی شدن آن کشور تحقق یافته است و توسعه صنایع با رشد اقتصادی و افزایش سطح زندگی عمومی همراه بوده است. در کشورهای در حال توسعه نیز کارایی و بهره‌وری در بخش صنعت به میزان زیادی از بخش کشاورزی بیشتر است، به‌خصوص آنکه صنعت توانسته است کارایی سایر بخش‌ها را نیز افزایش دهد (چنری و همکاران ۱۹۸۶). با توجه به سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و لزوم حمایت از صادرات با تأکید بر خالص ارزش‌آوری مثبت، این سؤال مطرح



است که برای دستیابی به اهداف اقتصاد مقاومتی، توجه حمایتی به کدامیک از زیر بخش‌های صنعت دارای اهمیت بیشتری است. به عبارت دیگر با توجه به ویژگی‌های اقتصادی ایران، توجه به کدامیک از زیر بخش‌های صنعتی می‌تواند با ضریبی بالاتر زمینه رشد اقتصادی باثبات، در سطحی بالاتر و درون‌زا را فراهم نماید.

یکی از راه‌های تنوع‌بخشی صادرات صنعتی، ارتقاء رقابت‌پذیری بین‌المللی از طریق تقویت ظرفیت بالقوه بخش‌های مختلف صنعتی جهت حضور فعال در تجارت بین‌الملل است. نظریه‌های مختلف تجارت، عوامل گوناگونی را لازمه حضور در تجارت جهانی و توسعه آن دانسته‌اند. بر همین اساس و بعد از دهه ۱۹۷۰، توجه به پدیده تجارت درون صنعت (IIT) - صادرات و واردات هم‌زمان گروه کالاهای مشابه - در تحلیل الگوی تجارت اهمیت بسزایی یافت؛ زیرا با توجه به روند فزاینده تجارت درون صنعت و ناتوانی نظریات کلاسیک جهت تحلیل این شرایط، اقتصاددانان فرضیه‌های جدیدی را برای تفسیر این روند ارائه نمودند. یکی از این مهم‌ترین و جدیدترین محورهای نظریات نوین تجارت (NTT)، فرضیه اثر بازار داخلی (HME) است. فرضیه اثر بازار داخلی بیان می‌کند که افزایش تقاضا داخلی برای صنایع دارای صرفه ناشی از مقیاس، باعث افزایش سهم تولید آن کشور از کل تولید جهانی می‌شود. لذا صادرات آن صنعت افزایش می‌یابد. هدف مقاله حاضر، تعیین بخش‌های دارای مزیت نسبی مربوط به بازار داخلی برای حمایت از افزایش درون‌زا و پایدار صادرات در بخش صنعت و در نتیجه ایجاد ثبات درآمد ارزی کشور بنا بر هدف اقتصاد مقاومتی است. برای این هدف از چارچوب نظری فرضیه اثر بازار داخلی برای تعیین بخش‌های محوری استفاده می‌شود.

ساختار این مقاله به این صورت است که در ادامه بخش دوم به تشریح مبانی نظریه جدید تجارت و فرضیه اثر بازار داخلی پرداخته خواهد شد. بخش سوم به پیشینه تحقیق اختصاص دارد. در بخش چهارم به مدل تحقیق پرداخته می‌شود. در بخش پنجم داده‌ها و نتایج تجربی مدل ارائه می‌گردد و در نهایت بخش پنجم، به نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی ناشی از تحقیق می‌پردازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهشی موضوع

۲-۱- نظریه نوین تجارت

در دهه‌های اخیر، پدیده تجارت درون صنعت و نقش آن در توزیع فعالیت‌های اقتصادی یکی از سؤالات اصلی اقتصاددانان تجارت بین‌الملل بوده است. بررسی آمارهای سازمان تجارت جهانی (WTO)، نشان می‌دهند که حجم تجارت کالایی جهان طی سه دهه



اخیر بسیار سریع‌تر از تولید ناخالص داخلی جهانی رشد نموده است (سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۳). علاوه بر این تحلیل داده‌های تجارت در کشورهای پیشرفته نشان می‌دهند، تجارت درون صنعت سهم بالایی از حجم تجارت بین این کشورها را به خود اختصاص داده است (آمی تی، ۱۹۹۷). تحولات در الگوی تجاری تجارت و ناتوانی نظریات سنتی کلاسیک تجارت در توضیح این تغییرات، باعث ارائه فرضیه‌هایی جدید، توسط اقتصاددانان جهت تحلیل تحولات محیط نوین تجارت بین‌الملل گردید. کروگمن (۱۹۸۰) با مطالعه چرایی وجود تجارت درون صنعت در کشورهای با فن‌آوری و نسبت عوامل تولید مشابه، چارچوب نظری جدیدی از تجارت تحت عنوان نظریه نوین تجارت را ارائه نمود. بر این اساس، کالاها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول شامل کالای همگن با شرایط رقابتی و بدون صرفه مقیاس و دسته دوم شامل کالای متمایز با شرایط بازار رقابتی ناقص و وجود صرفه مقیاس است. با فرض وجود هزینه حمل‌ونقل در تجارت این کالاها، تولیدکنندگان جهت کاهش این هزینه‌ها، مکان تولید را در فضایی با حجم بزرگ‌تری از بازار انتخاب می‌کنند. با تعمیم تصمیم بنگاه به کل کشور می‌توان گفت، وجود صرفه مقیاس برای کشوری با حجم بیشتری از تقاضای داخلی برای هر صنعت، قدرت رقابت‌پذیری آن کشور را در آن صنعت، نسبت به سایر کشورهای جهان ارتقاء می‌دهد (کروگمن، ۱۹۸۰). لذا، برخلاف نظریات سنتی کلاسیک که اصالت در صادرات را به طرف عرضه می‌دهند. در ادبیات نظری جدید تجارت، حجم بالای تقاضای داخلی در صنایع دارای صرفه مقیاس نقش اصلی را در تفسیر علل و عوامل رشد صادرات هر کشور ایفا می‌نماید. بر همین اساس تبدیل کشوری با حجم بزرگ‌تری از تقاضا، در صنعت دارای صرفه مقیاس، به کشور صادرکننده در آن صنعت، مبنای فرضیه اثرات بازارهای داخلی است که یکی از مهم‌ترین فرضیه‌های نوین تجارت است که توسط کروگمن (۱۹۸۰)، مطرح گردید.

۲-۲- فرضیه اثر بازار داخلی (HME)

ایده اصلی فرضیه اثر بازار داخلی، تأکید بر نقش بالقوه بازار داخلی، به‌عنوان یک محافظ جهت رسیدن به مقیاس مناسب برای تولیدات صنعتی، قبل از عرضه در بازارهای صادراتی است. به‌طوری‌که با بزرگ‌تر شدن بازار یک کشور، تعداد بنگاه‌ها و حجم عرضه آن کشور بیشتر از تقاضای موردنیاز افزایش می‌یابد، بنابراین علیرغم افزایش تقاضای داخلی، صادرات آن کالا نیز افزایش می‌یابد (فون ستر، مارکوسن و رز، ۱۹۹۸). لذا افزایش تقاضای داخلی در صنایع دارای صرفه مقیاس می‌تواند یکی از دلایل توسعه صادرات این صنایع باشد. علاوه بر نقش صرفه مقیاس، هزینه‌های



حمل و نقل نیز بر ماهیت اثرات بازار داخلی تأثیر دارند؛ زیرا بنگاهی که نزدیک‌ترین مکان‌یابی به بازار بزرگ‌تر را دارد، علاوه بر تحقق صرفه‌های مقیاس قادر است هزینه‌های حمل و نقل را نیز کاهش دهد. همچنین نواحی مختلف جغرافیایی با فرهنگ همگون و سایر همگرایی‌های اقلیمی و غیره از نظر تقاضا، همگرایی بیشتری نسبت به مناطق مختلف دارند. برآیند این عوامل باعث اهمیت روزافزون بازارهای منطقه‌ای در تجارت بین‌الملل گردیده است. علیرغم اینکه این عوامل هر کدام در تحلیل فرضیه اثر بازار داخلی اهمیت دارند، اما اندازه بازار داخلی متغیر کلیدی الگوی تجارت در نظر گرفته شود (هلپمن و کروکمن ۱۹۸۵). لذا متغیرهای تأثیرگذار در الگوی صادرات صنعتی هر کشور از دیدگاه فرضیه اثر بازار داخلی شامل اندازه بازار داخلی و هزینه‌های حمل و نقل هستند که علاوه بر سایر عوامل معمول در نظریات سنتی کلاسیک تعیین‌کننده الگوی صادرات هر کشور می‌باشند.

۳-۲- پیشینه تحقیق

بعد از ارائه فرضیه اثر بازار داخلی توسط کروگمن مطالعات مختلفی (فن ستر مارکوسن و روس ۱۹۹۸)، داویز و ونیستین (۱۹۹۹)، شوماخر (۲۰۰۳) و متی و ناوده (۲۰۰۸) به بررسی شرایط لازم برای وجود HME پرداخته‌اند. هید، مایر و ریس (۲۰۰۲) نشان می‌دهند که هرچند بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس برای تأیید فرضیه اثر بازار داخلی شرط ضروری است، اما شرط کافی نیست، طوری که در برخی از صنایع دارای بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس، افزایش تقاضای داخلی باعث کاهش صادرات نسبی می‌شود. هانسن و ژیانگ (۲۰۰۲)، به آزمون اثرات بازار داخلی از طریق مدل‌های مبتنی بر صرفه مقیاس در صنایع با ساختار رقابت انحصاری پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها، نشان می‌دهد که اندازه بازار تعیین‌کننده صادرات در صنایع دارای هزینه‌های بالای حمل و نقل است. در جدول ۱ مهم‌ترین تحقیق تجربی و نظری مرتبط در خارج است کشور ارائه شده است.

جدول ۱: مرور پژوهش‌ها و مطالعات انجام‌شده مرتبط با موضوع و مسئله تحقیق

| مهم‌ترین یافته‌ها | اهداف و یا سؤالات اصلی | نویسندگان (سال پژوهش) - روش |
|--|--|---|
| نتایج نشان می‌دهد الگوی صادرات کنونی آن با بهره‌گیری از مزیت بازار داخلی دچار تحولات جدی می‌شود و برای تعدادی از صنایع، تقویت تقاضای داخلی فرصت‌های جدید صادراتی ایجاد می‌نماید. | آزمون فرضیه اثر بازار داخلی در بخش صنعت کشور چین | لی و همکاران (۲۰۱۲) - مدل داده‌های ترکیبی مبتنی بر ساختار رقابت انحصاری |



| نویسندگان (سال پژوهش) - روش | اهداف و یا سؤالات اصلی | مهم ترین یافته‌ها |
|--|--|--|
| پیرس (۲۰۱۳) - تحلیل ریاضی مدل تعادل عمومی | آزمون اثر بازار داخلی با لحاظ نمودن هزینه‌های تحقیق و تولید در فرآیند تولید | بنگاه‌ها در صناعی که فرضیه اثر بازار داخلی در آن‌ها تأیید می‌شود نسبت به سایر صنایع، از طریق افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه، می‌توانند مازاد تجاری خود را ارتقاء دهند. |
| هوانگ و همکاران (۲۰۱۴) - مدل تعادل عمومی مبتنی بر ساختار رقابت انحصاری | بررسی اثر مزیت فن‌آوری بر اثر بازار داخلی | اگر کشور کوچک‌تر به اندازه کافی مزیت فناورانه داشته باشد، اثر بازار داخلی برای کشور بزرگ‌تر، خنثی و یا حتی منفی شود. |
| متسویاما (۲۰۱۷) - مدل تعادل عمومی برای تعداد زیادی از کشورها بر اساس فرضیه اثر بازار داخلی | بررسی نقش مزیت‌های جغرافیایی در توزیع فعالیت‌های مختلف صنعتی، با استفاده از ادبیات اثر بازار داخلی | بر اساس نتایج به دست آمده بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل منطقه‌ای از طریق کاهش هزینه‌های تجاری باعث رشد مزیت‌های جغرافیایی و در نتیجه رشد فعالیت‌های صنعتی در آن منطقه می‌شود |
| گوگردچیان و همکاران (۱۳۹۳) - داده‌های تابلویی | بررسی اثر ساختار بازار بر تجارت درون صنعت ایران و شرکای تجاری | وجود درجه پایین نسبت تمرکز بازار تأثیر معناداری بر ساختار تجارت درون صنعت ایران به عمده‌ترین شرکای تجاری دارد. |
| سوری و تشکینی (۱۳۹۳) - روش پویای ترکیبی GMM | شناسایی عوامل مؤثر بر تجارت خدمات ایران با کشورهای طرف تجاری بلوک‌های منطقه‌ای | اندازه اقتصادی، مسافت و درآمد سرانه مهم‌ترین متغیرهای توضیحی حجم تجارت درون صنعت ایران |
| بیزدان پرست و همکاران (۱۳۹۴) - مدل جاذبه تعمیم یافته | بررسی تجارت دوجانبه ایران و کشورهای طرف مبادله بر اساس فرضیه لیندر | رابطه معکوس بین حجم تجارت و مسافت برای صادرات وجود دارد، در حالی که این رابطه برای واردات رد شده است |
| رجبی ژاله و همکاران (۱۳۹۵) - داده‌های ترکیبی | بررسی هزینه‌ها و عوامل مؤثر بر آن در تجارت با گروه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه | اندازه اقتصادی، مسافت و درآمد سرانه مهم‌ترین متغیرهای توضیحی حجم تجارت درون صنعت ایران |



جمع‌بندی ادبیات موضوع شامل ادبیات نظری و تجربی خارجی در حوزه بازار داخلی نشان می‌دهد تحقیقات مختلف عمدتاً بر جنبه‌های نظری اثر بازار داخلی تمرکز دارند و محققان این حوزه به‌ندرت اقدام به آزمون تجربی چارچوب‌های نظری پرداخته‌اند. همچنین در عمده مطالعات تجربی همچون (شوماخر ۲۰۰۳)، داویز و ونیستین (۲۰۰۳) از ادبیات مربوط به مدل‌های جاذبه جهت بررسی الگوی تجارت استفاده کرده‌اند. هرچند برگستراند (۱۹۸۹) نشان می‌دهد که مدل جاذبه یک استنباط مستقیم از مدل تجارت مبتنی بر رقابت انحصاری کروکمن (۱۹۸۵) است. ولی یکی از مهم‌ترین ضعف‌های مدل جاذبه، فرض مربوط یکسان بودن سهم مخارج هر بخش از درآمد کل در مقاطع مختلف مورد بررسی است. در حالی که تورش سلاقی مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، بر سهم مخارج مصرف‌کنندگان هر بخش و نیز اندازه بازار داخلی آن بخش اثر می‌گذارد. لذا اخیراً رویکرد الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در چارچوب تعادل عمومی جهت مطالعه بازار داخلی بیشتر استفاده می‌شود. بر اساس این رویکرد، علاوه بر در نظر گرفتن فرض‌های مربوط به رقابت ناقص در ساختار صنعت، آزمون تورش رفتاری مصرف‌کنندگان مختلف نیز ممکن می‌گردد. لذا این مقاله، از رهیافت تعادل عمومی و در (۲۰۰۳) که با استفاده از متغیرهای مربوط به هزینه تجارت و مشابهت تقاضا تعدیل شده، استفاده نموده است. لذا توسعه مطالعات تجربی در این حوزه علاوه بر شناسایی مزیت‌های هر کشور در تجارت، در ارائه چارچوب نظری و ارائه تعریفی دقیق‌تری از موضوع می‌تواند مؤثر باشد. با بررسی مطالعات انجام‌شده در داخل که دارای همپوشانی موضوعی با بازار داخلی هستند، ملاحظه می‌شود که این مطالعه از نظر موضوع، داده‌های استفاده‌شده و فرضیه تحقیق کاملاً جدید بوده و مطالعه مشابهی در داخل انجام نشده است. به طوری که اولاً هیچ مطالعه‌ای مزیت تمام زیر بخش‌های صنعتی را بررسی نکرده است و به‌طور علمی به این سؤال پاسخ نداده است که برای دستیابی به اهداف اقتصاد مقاومتی، باید بر کدام یک از زیر بخش‌های صنعتی تمرکز نمود. مطالعه حاضر با نگرشی علمی این مسئله را مورد توجه قرار داده و سیاست‌های بهینه‌ای را برای دستیابی به اهداف اقتصاد مقاومتی پیشنهاد می‌دهد.

۳- روش تحقیق

هدف مطالعه حاضر، بررسی تعیین مزیت زیر بخش‌های صنعتی برای توسعه صادرات بر مبنای فرضیه اثرات بازار داخلی و در راستای رویکرد اقتصاد مقاومتی است. بر اساس مبانی نظری تحقیق، یکی از متغیرهای کلیدی در فرضیه اثر بازار داخلی، وجود



صرفه مقیاس به عنوان یک متغیر ساختاری، در ساختار هر صنعت است. با فرض وجود سطح‌های مختلفی از صرفه مقیاس در زیر بخش‌های مختلف صنعتی، شناسایی الگوهای تجاری در هر زیر بخش اهمیت بسزایی دارد. لذا، ابتدا جهت تفکیک صنایع بر اساس صرفه مقیاس، به تبعیت از مقاله ودر (۲۰۰۳)، از شاخص‌های تمرکز صنعتی به عنوان تقریب نزدیکی از تفاوت در صرفه‌های مقیاس صنایع استفاده می‌شود. معیارهای مورد استفاده در این تحقیق شامل اشتغال، ارزش افزوده و هزینه‌های مربوط به جبران خدمات به ازای هر بنگاه است که داده‌های آن‌ها از سرشماری آماری کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در سال ۱۳۹۲ استخراج گردیده است. مقاله حاضر، اندازه هر شاخص برای کل بخش صنعت را ۱۰۰ در نظر گرفته است، سپس معیارهای مورد نظر در زیر بخش‌های مختلف، نسبت به شاخص مبنا (شاخص کل صنعت)، استاندارد گردیده‌اند. صناعی که حداقل در یک شاخص از سه شاخص اشتغال، ارزش افزوده و هزینه‌های مربوط به جبران خدمات، بیشتر از ۱۰۰ است را به عنوان صنایع دارای صرفه مقیاس بالا با علامت * و سایر صنایع به عنوان صنایع دارای صرفه مقیاس نسبی پایین تر طبقه بندی شده است.

جدول ۲- شاخص‌های تمرکز صنعتی به عنوان تقریب نزدیکی از صنایع دارای صرفه مقیاس نسبی بالا

| کد | فعالیت | اشتغال | جبران خدمات | ارزش افزوده | صرفه مقیاس |
|----|--|--------|-------------|-------------|------------|
| ۱۵ | مواد غذایی و نوشیدنی | ۸۹ | ۶۴ | ۵۳ | |
| ۱۷ | منسوجات | ۹۴ | ۶۴ | ۳۲ | |
| ۱۸ | تولید پوشاک و عمل آوردن و رنگ کردن پوست خردار | ۶۹ | ۴۳ | ۲۱ | |
| ۱۹ | چرم، فرآورده‌های چرمی و کفش | ۵۲ | ۳۱ | ۱۶ | |
| ۲۰ | چوب و فرآورده‌های چوبی - غیر از مبلمان | ۸۳ | ۷۴ | ۵۰ | |
| ۲۱ | کاغذ و فرآورده‌های کاغذی | ۸۰ | ۶۶ | ۴۳ | |
| ۲۲ | چاپ و انتشار | ۵۶ | ۵۳ | ۱۹ | |
| ۲۳ | تولید زغال کک-پالایشگاه‌های نفت و سوخت‌های هسته‌ای | ۲۳۴ | ۵۱۵ | ۱۲۸۴ | * |
| ۲۴ | مواد و محصولات شیمیایی | ۱۵۲ | ۱۸۶ | ۳۹۴ | * |
| ۲۵ | پلاستیک و فرآورده‌های پلاستیکی | ۶۹ | ۵۴ | ۳۲ | |
| ۲۶ | سایر محصولات کانی غیر فلزی | ۶۳ | ۵۱ | ۴۳ | |
| ۲۷ | فلزات اساسی | ۲۲۲ | ۳۶۱ | ۳۸۴ | * |



| کد | فعالیت | اشتغال | جبران خدمات | ارزش افزوده | صرفه مقیاس |
|----|--|--------|-------------|-------------|------------|
| ۲۸ | محصولات فلزی ساخته شده غیر از ماشین آلات و تجهیزات | ۷۹ | ۶۱ | ۳۸ | |
| ۲۹ | ماشین آلات و تجهیزات طبقه بندی نشده دیگر | ۹۲ | ۷۳ | ۴۹ | * |
| ۳۰ | ماشین آلات اداری و حسابداری | ۲۰۶ | ۲۴۸ | ۱۲۴ | * |
| ۳۱ | ماشین آلات و دستگاه های برقی طبقه بندی نشده دیگر | ۱۰۸ | ۹۲ | ۶۱ | * |
| ۳۲ | رادیو و تلویزیون و تجهیزات ارتباطی | ۱۳۹ | ۱۰۱ | ۱۳۳ | * |
| ۳۳ | ابزار پزشکی و اپتیکی و ابزار دقیق و ساعت های مچی و انواع دیگر ساعت | ۱۱۳ | ۸۹ | ۵۱ | * |
| ۳۴ | وسایل نقلیه موتوری و تریلر و نیم تریلر | ۲۲۷ | ۲۸۶ | ۱۳۴ | * |
| ۳۵ | سایر تجهیزات حمل و نقلی | ۱۳۳ | ۱۹۹ | ۷۶ | * |
| ۳۶ | تولید مبلمان و مصنوعات طبقه بندی نشده دیگر | ۵۲ | ۳۵ | ۱۵ | |

بر اساس جدول (۲)، صنایع تولید زغال کک - پالایشگاه های نفت و سوخت های هسته ای تولید زغال کک - پالایشگاه های نفت و سوخت های هسته ای (کد ۲۳)، مواد و محصولات شیمیایی (کد ۲۴)، فلزات اساسی (کد ۲۷)، ماشین آلات اداری و حسابداری (کد ۳۰)، رادیو و تلویزیون و تجهیزات ارتباطی (کد ۳۲) و وسایل نقلیه موتوری و تریلر و نیم تریلر (کد ۳۴) به عنوان صنایع دارای تمرکز صنعتی بالا انتخاب شده اند. علاوه بر این، صنایع تولید سایر وسایل حمل و نقل (کد ۳۵)، تولید ماشین آلات مولد و انتقال برق و دستگاه های برقی طبقه بندی نشده در جای دیگر (کد ۳۱)، تولید ابزار پزشکی و ابزار اپتیکی و ابزار دقیق و ساعت های مچی و انواع دیگر ساعت (کد ۳۳) و تولید ماشین آلات و تجهیزات طبقه بندی نشده در جای دیگر (کد ۲۹) نیز در گروه صنایع دارای صرفه مقیاس نسبی بالا انتخاب شده اند. بعد از تشخیص صنایع دارای صرفه مقیاس نسبی، ارائه تصریح مناسبی از ارتباط بین صادرات نسبی هر بخش و اندازه بازار داخلی نسبی آن بخش اهمیت دارد. به طور کلی، صرفه مقیاس می تواند از طریق تغییر اثر در سطح و یا اثر در شیب صادرات باعث افزایش صادرات نسبی کشور گردد. برای ارزیابی تفاوت اثر صرفه ناشی از مقیاس در رابطه بین صادرات نسبی و اندازه بازار نسبی بین صنایع مختلف، تصریح تعدیلی مدل ودر (۲۰۰۳)، به صورت معادله (۱)، ارائه می شود.



$$\ln\left(\frac{export_{ijk}}{export_{ijk}}\right) = \alpha + \beta \ln\left(\frac{MZ_{ik}}{MZ_{jk}}\right) + \phi \ln\left(\frac{Gdpcapita_i}{Gdpcapita_j}\right) + \varphi \ln(Dis_{ij}) + \gamma \cdot tre_{mi} \\ + \delta \left(tre_{mi} * \ln\left(\frac{MZ_{ik}}{MZ_{jk}}\right)\right) + \mu \ln\left(\frac{POP_i}{POP_j}\right) + \vartheta \cdot Saction + \varepsilon_{moij}$$

در رابطه (۱)، اثر بازار داخلی را نشان می‌دهد، بر این اساس مثبت بودن علامت (دلالت بر وجود مزیت در بخش موردنظر است. tre_k متغیر مجازی مربوط به صرفه مقیاس در صنایع مختلف است. در صورتی که صنعت k جزء صنایع دارای صرفه مقیاس نسبی بالا (بر اساس جدول (۱)) باشد، $tre_k=1$ در غیر این صورت، $tre_k=0$ است.

δ اثر هم‌زمان صرفه مقیاس و اندازه بازار داخلی را نشان می‌دهد، به این صورت که در صنایع دارای صرفه مقیاس، اثر بازار داخلی چه اثری را بر صادرات نسبی خواهد داشت. Dis_{ij} فاصله ایران از کشورهای موردبررسی است. همچنین متغیر وابسته $export_{ijk}/export_{ijk}$ صادرات ایران (i) به کشور دیگر (j) در آن بخش است. نسبت به، صادرات کشور دیگر (j) به ایران (i) در آن بخش است. برای وارد کردن ملاحظات مربوط به هزینه تجارت در مدل تحقیق، از متغیرهای مجازی مرز مشترک (Cont) و ناحیه توافقنامه تجارت ترجیحی اکو (Eco) استفاده می‌گردد. از متغیر نسبت درآمد سرانه واقعی ایران به سایر کشورها $Gdpcapita_i/Gdpcapita_j$ ، جهت توضیح اثرات مشابهت تقاضا در مدل استفاده شده است. متغیر تعداد جمعیت ایران نسبت به سایر کشورها $\ln(POP_i/POP_j)$ به‌عنوان یک عامل طرف تقاضا در مدل وارد شده است. تحریم (sanction) نقش بسزایی را در الگوی تجارت کشورها دارد به همین دلیل از متغیر مجازی برای لحاظ تحریم استفاده شده است طوری که مقدار آن برای بعد از سال ۲۰۰۹ برابر با ۱ و در بقیه سال‌ها معادل صفر است.

برای برآورد مدل (۱)، از دو رهیافت حداقل مربعات معمولی برای کل داده‌ها و از رهیافت داده‌های ترکیبی برای هر زیر بخش استفاده می‌شود. چراکه برای حالتی که از تمام کشورها و کل زیر بخش‌های صنعت استفاده می‌شود، نمی‌توان ساختار ترکیبی (Panel Data) برای داده‌ها تعریف کرد به همین دلیل از حداقل مربعات استفاده می‌شود؛ اما برای هر زیر بخش از ساختار داده‌های ترکیبی استفاده می‌شود.

۴- داده‌ها و نتایج تجربی

۴-۱- داده‌ها

با توجه به هدف اصلی مطالعه حاضر، داده‌های صادرات و واردات موردنیاز برای کشورهای مورد مطالعه در دوره زمانی ۲۰۱۴-۲۰۰۰ به تفکیک کدهای آیسیک دورقمی ۱۵ تا ۳۶



سومین ویرایش طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی فعالیت‌های صنعتی (ISIC, Rev.3) از سایت مرکز تجارت جهانی (WITS) مستخرج شده است. داده‌های تولید نیز به تفکیک کدهای موردنظر از پایگاه داده‌ای OECD به‌دست‌آمده است. شاخص اندازه بازار داخلی هر بخش، عبارت است از مجموع تولید و واردات منهای صادرات در هر بخش است. علاوه بر این، داده‌های نسبت درآمد سرانه و جمعیت از جدول پن جهانی استخراج شده است.

۴-۲- نتایج تجربی

برای برآورد مدل تحقیق برای کل داده‌ها از روش حداقل مربعات معمولی استفاده می‌شود، چراکه باوجود تنوع در کشورها و زیر بخش‌های صنعت نمی‌توان ساختار داده‌های ترکیبی را مشخص نمود. نتایج حاصل از برآورد مدل (۱) به روش حداقل مربعات معمولی در جدول (۲) نشان می‌دهد که اثر بازار داخلی در کل بخش صنعت به‌طور کلی مثبت و معنادار است، طوری که با افزایش یک درصد در نسبت اندازه بازار داخلی، صادرات نسبی به‌اندازه ۰/۸۷ افزایش می‌یابد.

جدول (۳): برآورد مدل به روش حداقل مربعات معمولی

| نام متغیر | ضریب برآوردی | آماره t | سطح معناداری |
|-------------------------|--------------|---------|--------------|
| عرض از مبدأ | -۱/۰۸ | -۳۱/۴۴ | ۰/۰۰ |
| اندازه بازار داخلی نسبی | ۰/۸۷ | ۶۳/۷۶ | ۰/۰۰ |
| درآمد سرانه نسبی | ۰/۰۳ | ۳/۴۸ | ۰/۰۰ |
| اثر در سطح صرفه مقیاس | -۱/۵۲ | -۳۷/۲۵ | ۰/۰۰ |
| تحریم | ۰/۳۶ | ۹/۶۶ | ۰/۰۰ |
| جمعیت | +۰/۰۰ | ۵/۵۲ | ۰/۰۰ |
| ناحیه ترجیح تجاری اکو | ۰/۴۸ | ۶/۶۴ | ۰/۰۰ |
| مرز مشترک | ۱/۵۸ | ۳۱/۰۵ | ۰/۰۰ |
| فاصله جغرافیایی | -۰/۰۰ | -۵/۲۱ | ۰/۰۰ |
| اثر شیب در صرفه مقیاس | ۰/۲۱ | ۱۱/۵۶ | ۰/۰۰ |

بنابراین با تمرکز و حمایت از توسعه بخش صنعت می‌توان زمینه را برای رشد اقتصادی و درآمد ارزی پایدار را فراهم نمود. همچنین اثر متقاطع صرفه مقیاس و اندازه



بازار داخلی نشان می‌دهد که در صنایع دارای صرفه مقیاس نسبت به سایر صنایع، با افزایش یک درصد در اندازه بازار داخلی، صادرات نسبی به اندازه ۰/۲۱ درصد بیشتر افزایش می‌یابد، مثبت بودن ضریب اثر متقاطع بر این دلالت دارد که سیاست‌گذاران در تعیین بخش‌های مورد حمایت بایستی مؤلفه‌های مربوط به صرفه مقیاس را در نظر داشته باشند. اثر مرز مشترک، ترجیحات تجاری و فاصله جغرافیایی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده هزینه تجارت، نقش تعیین‌کننده و معناداری را بر صادرات نسبی دارد، به طوری که هر چه میزان هزینه تجارت کاهش یابد، صادرات نسبی در کشور افزایش می‌یابد. اثر جمعیت و درآمد سرانه به‌عنوان نیروهای تقاضا اثر مثبت و معناداری را بر صادرات نسبی دارد و این تأکیدی بر اهمیت اثر بازار داخلی و وجود تقاضا برای کالاهای داخلی است. به این صورت که هر چه میزان تقاضا برای کالاهای داخلی به دلیل افزایش جمعیت و درآمد افزایش یابد، صادرات نسبی نیز افزایش می‌یابد. بررسی اثر تحریم بر صادرات نسبی نشان می‌دهد که تحریم اثر مثبت و معناداری را بر صادرات نسبی داشته است و این ناشی از واقعیتهایی است که صادرات سایر کشورها به ایران کاهش یافته است و به همین ترتیب صادرات نسبی ایران افزایش یافته است؛ اما با توجه به اینکه از روش حداقل مربعات برای تخمین مدل کلی استفاده شده است. لذا بایستی فروض کلاسیک مورد آزمون قرار گیرد. لذا از آزمون نرمال بودن جاک برا، ناهمسانی واریانس بریوش-پاگان، خودهمبستگی بریوش-گادفری و تصریح مدل رمزی استفاده می‌شود. نتایج حاصل از آزمون‌ها به ترتیب با مقادیر ۵/۸۸، ۱/۹۵، ۳/۴۲ و ۱/۴۳ تأییدی بر فرضیه صفر تمام آزمون‌ها بوده و دلالت بر تصریح مناسب مدل است.

به‌عنوان یک نتیجه کلی، با توجه به وجود فرضیه اثر بازار داخلی در بخش صنعت، می‌توان با تمرکز بر توسعه بخش صنعت زمینه افزایش صادرات نسبی و بنابراین ثبات درآمد ارزی و رشد اقتصادی را فراهم نمود. بر اساس برآوردها برای کل بخش صنعت متغیرهای جمعیت، فاصله جغرافیایی، تحریم، متغیر هم‌جواری و نیز عضویت در اگو اثر مثبت و معنی‌دار است. هم‌جواری و کاهش فاصله جغرافیایی بین کشورها، هزینه حمل‌ونقل را کاهش داده و این عامل کاهش قیمت و هزینه تمام‌شده کالاها شده و به این واسطه تقاضا و صادرات آن افزایش می‌یابد. اثر مثبت تحریم نشان می‌دهد که به علت ماهیت وارداتی صنایع ایران، تولید داخل به‌عنوان جانشین واردات عمل می‌کند که این به معنی رشد صادرات نسبی (کاهش واردات نسبی) است.

باین‌وجود هنوز به سؤال اصلی تحقیق در رابطه با تعیین صنایع دارای مزیت پاسخ داده نشده است. به همین دلیل به برآورد مدل (۱) با استفاده از روش داده‌های ترکیبی



به تفکیک کدهای آیسیک دو رقمی پرداخته می‌شود. برای برآورد به روش داده‌های ترکیبی لازم است ابتدا با استفاده از آزمون F لیمر، وجود ناهمگنی بین کشورها بررسی شود. با توجه به اینکه مقدار احتمال برای آزمون F لیمر برای تمام زیر بخش‌ها برابر با صفر است، بنابراین نوعی ناهمگنی بین کشورها وجود دارد، گام بعدی تعیین برآورد مدل به‌وسیله اثرات ثابت یا اثرات تصادفی با استفاده از آزمون هاسمن است. فرضیه صفر آزمون هاسمن مبنی بر استفاده از اثرات تصادفی برای تمام زیر بخش‌ها رد شده است، بنابراین از مدل اثرات ثابت برای برآورد مدل در تمام زیر بخش‌ها استفاده می‌شود. شواهد برای برآورد مدل (۱) به تفکیک کدهای آیسیک در جدول (۳) نشان می‌دهد که اثر اندازه بازار داخلی بر صادرات نسبی صنایع مواد غذایی و نوشیدنی، محصولات فلزی ساخته شده غیر از ماشین‌آلات و تجهیزات و سایر تجهیزات حمل‌ونقلی در سطح خطای یک درصد معنادار است طوری که افزایش یک درصد در اندازه بازار داخلی آن‌ها باعث افزایش صادرات نسبی به ترتیب به‌اندازه ۰/۲۳، ۰/۲۶ و ۰/۲۱ درصد می‌شود و این اثر برای صنایع پوشاک و عمل آوردن پوست خردار، پلاستیک و فرآورده‌های پلاستیکی و ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی طبقه‌بندی نشده دیگر در سطح خطای ۱۰ درصد معنادار است؛ بنابراین به‌طور کلی از ۲۱ زیر بخش صنعتی ایران، ۶ زیر بخش دارای اثر بازار داخلی از نظر آماری معنادار هستند. با توجه به نتایج تحقیق حمایت از ۶ زیر بخش ذکر شده دارای ارزش آوری بیشتری نسبت به سایر زیر بخش‌های صنعتی هستند و بر اساس اصول اقتصاد مقاومتی حمایت از این بخش‌ها برای ایجاد تنوع سازی در صادرات و ایجاد ثبات درآمد ارزی مهم و دارای اهمیت است. چراکه بر اساس مطالعه حافظیه و همکاران (۱۳۹۶) تنوع سازی صادرات باعث افزایش رشد اقتصادی و ثبات درآمد ارزی می‌شود.

همچنین اثرات ناشی از تحریم در تعداد ۱۳ صنعت مثبت است، به همین دلیل برای توسعه اقتصادی باید با محدود نمودن واردات، زمینه رشد صادرات را فراهم نمود. یکی از مشکلات اصلی برای اقتصاد ایران، واردات بی‌رویه کالاها در بعضی از زیر بخش‌های صنعتی است، لذا علاوه بر جهاد تولیدکننده در جهت افزایش کیفیت محصولات تولیدی، جهاد مصرف‌کننده در جهت کاهش مصرف کالاهای خارجی برای دوره‌های محدود لازم و ضروری است. برآیند چنین جهادی زمینه تقویت تولید ملی و افزایش قدرت رقابت‌پذیری کالاها در بازارهای جهانی را فراهم می‌کند. اثر جمعیت بر صادرات در تمام زیر بخش‌ها منفی و در بسیاری از زیر بخش‌ها معنادار است. جمعیت از یک طرف به‌عنوان نیروی کار بالقوه با وجود زیرساخت‌های مناسب می‌تواند باعث افزایش تولید



و بهبود صادرات شود اما از طرف دیگر افزایش جمعیت باعث افزایش مصرف داخلی و بنابراین کاهش صادرات می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که کشور در سال‌های اخیر نتوانسته است جمعیت را در جهت بهبود تولید و صادرات به کار گیرد و عمدتاً جمعیت مصرف‌گرا بوده است. این در حالی است که در بند ۳ اقتصاد مقاومتی، بر توانمندی نیروی کار تأکید شده است، توانمندی نیروی کار نه در نیروی کار تحصیل کرده بلکه در نیروی کار تولیدی است.

اثر مثبت دارا بودن مرز مشترک و عضویت در اکو و اثر منفی فاصله جغرافیایی بین کشورها، نشان‌دهنده اهمیت تمرکز بر بازار کشورها همسایه است. به همین دلیل در بند ۹ و ۱۲ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بر برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، شکل‌دهی بازارهای جدید و تنوع‌بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به‌ویژه با کشورهای منطقه و توسعه پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به‌ویژه همسایگان تأکید شده است.

۵- نتیجه‌گیری

یکی از چالش‌های اصلی برای اقتصاد ایران، شناخت بخش‌های دارای مزیت صادرات به بازارهای بین‌المللی برای تنوع‌سازی صادرات در جهت ثبات درآمد ارزی و رشد اقتصادی است. دیوید و ونیستون (۲۰۰۳) برای کشورهای OECD نشان می‌دهند که بازار داخلی برای بخش گسترده‌ای از صنایع دارای اهمیت است. لی و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه تجارت چین با کشورهای OECD نشان می‌دهند که اثر مثبت توسعه بازار داخلی در ۸ بخش صنعتی چین وجود دارد، در واقع به علت توسعه تقاضا داخلی در چین، صنایعی که بازار داخلی اثر مثبتی بر صادرات داشته، مزیت رقابتی به دست می‌آورند. نتایج حاصل از مطالعه حاضر نشان می‌دهد که اثر بازار داخلی برای کل صنعت به‌طور کلی وجود دارد و به‌طور جزئی برای ۶ زیر بخش صنعتی اثرات بازار داخلی از نظر آماری در سطح حداقل ۹۰ درصد معنادار است و گسترش تقاضای داخلی گامی برای ایجاد فرصت‌های جدید صادراتی است. این در حالی است که در ۹ بخش دیگر صنعت اثر مثبت بازار داخلی از نظر آمار معنادار نیست، همچنین دارا بودن مرز مشترک، تعامل با کشورها در قالب پیمان‌های تجاری و فاصله جغرافیایی از جمله عوامل مهم و مؤثر برای بهبود صادرات نسبی است؛ بنابراین در راستای تحقق سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی، همچون ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید (اصل ۸)، گسترش تسهیل تولید و صادرات کالاها (اصل ۱۱) و حمایت همه‌جانبه از



صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزآوری مثبت (اصل ۱۰)، باید تمرکز و حمایت‌ها در جهت توسعه زیر بخش‌های صنعتی دارای اثر بازار داخلی افزایش یابد. حمایت مؤثر نیازمند توانمند ساختن نیروی کار، جهاد مصرف‌کننده (تقاضا برای کالای داخلی) در کنار جهاد تولیدکننده (بهبود کیفیت کالاهای تولیدی) برای دوره‌های محدود و همچنین هدایت منابع مالی به سمت بخش‌های دارای اثر بازار داخلی است. همچنین تمرکز بر نیاز بازار کشورهای همسایه به دلیل پایین بودن هزینه حمل‌ونقل در جهت بهبود رقابت‌پذیری کالاهای ایرانی در مقایسه با سایر کشورها مهم و دارای اهمیت است.

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

۱. افشاری، زهرا و سلیمانی موحد، مریم (۱۳۸۹)، آزمون تئوری هکشر- اوهلین- ساموئلسن در تجارت درون صنعت (رویکرد داده‌های ترکیبی پویا)، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۵۴، ۲۳-۱
۲. تشکینی، احمد و سوری، امیررضا (۱۳۹۱)، تحلیل عوامل مؤثر بر تجارت درون صنعتی بخش خدمات ایران با بلوک‌های منطقه‌ای، فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۱۰، ۱۷۷-۱۵۳
۳. حافظیه، علی‌اکبر، گلی، یونس و مصطفی علمی مقدم (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر متنوع‌سازی صادرات به عنوان سیاست مطلوب اقتصاد مقاومتی، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۷۵
۴. راسخی، سعید (۱۳۸۶)، عوامل تعیین‌کننده خاص کشوری انواع تجارت درون صنعت کشورهای در حال توسعه با تأکید بر ایران، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۴۵، ۲۴۴-۲۲۱
۵. راسخی، سعید و مریم حق‌جو (۱۳۹۴)، آزمون فرضیه یادگیری ضمن صادرات: مطالعه موردی برای صنایع کارخانه‌ای ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۷۳، ۶۸-۵۳
۶. ژاله رجبی، میترا، مقدسی، رضا و اسلامی، محمدرضا (۱۳۹۵)، بررسی اثر سیاست‌گذاری دوجانبه ایران (مقایسه تجارت کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه)، سیاست‌گذاری اقتصادی، شماره ۱۷، ۲۷-۱
۷. طاهر پور جواد و سارا امیری (۱۳۹۷)، جایگاه آسیب‌پذیری و تاب‌آوری اقتصادی ایران در بین کشورهای نفتی، فصلنامه مجلس و راهبرد، شماره ۱۴۸: ۹۳-۱۲۱



۸. کفایه، سید محمدعلی، فرهاد، دژپسند و سیاوش گلزاریان (۱۳۸۹)، *مجله اقتصاد دانشگاه شهید بهشتی*، شماره ۱، ۱۵۰-۱۳۱
۹. گوگردچیان، احمد، سید کمیل، طیبی و امین‌الله قانديان (۱۳۹۳)، *اثر ساختار بازار بر تجارت درون صنعت ایران و شرکای تجاری (۲۰۰۶-۱۹۹۷)*، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۲، ۷۲-۵۹.
۱۰. هراتی، جواد، مهدی، بهراد امین و ساناز کهرازه (۱۳۹۳)، *بررسی عوامل مؤثر بر صادرات ایران (کاربرد الگوی جاذبه)*، فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، شماره ۲۱، ۴۶-۲۹
۱۱. یزدان‌پرست، زهرا، مصطفی کریم‌زاده، احمدسیفی و محمدعلی فلاحتی (۱۳۹۴)، *آزمون تجربی نظریه لیندر در الگوی تجارت خارجی ایران*، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۷۶، ۱۸۶-۱۶۷

۶-۲- منابع لاتین

1. Amiti, M. (1998). **Inter-industry trade in manufactures: Does country size matter?**. *Journal of International Economics*, 44(2), 231-255. Chicago
2. Bergstrand, J. H. (1989). **The generalized gravity equation, monopolistic competition, and the factor-proportions theory in international trade.** *The review of economics and statistics*, 143-153.
3. Costinot, A., Donaldson, D., Kyle, M., & Williams, H. (2016). **The more we die, the more we sell? a simple test of the home-market effect** (No. w22538). National Bureau of Economic Research.
4. Davis, D. R., & Weinstein, D. E. (1999). **Economic geography and regional production structure: an empirical investigation.** *European economic review*, 43(2), 379-407.
5. Davis, D. R., & Weinstein, D. E. (2003). **Market access, economic geography and comparative advantage: an empirical test.** *Journal of International Economics*, 59(1), 1-23.
6. Desmet, K., & Parente, S. L. (2010). **Bigger is better: market size, demand elasticity, and innovation.** *International Economic Review*, 51(2), 319-333.
7. Hanson, G. H., & Xiang, C. (2004). **The Home-Market Effect and Bilateral Trade Patterns.** *American Economic Review*, 94(4), 1108-1129.



8. Head, K., & Ries, J. (2001). **Increasing returns versus national product differentiation as an explanation for the pattern of US-Canada trade.** *American Economic Review*, 858-876.
9. Helpman, E., & Krugman, P. R. (1985). **Market structure and foreign trade: Increasing returns, imperfect competition, and the international economy.** MIT press.
10. Huang, Y. Y., Lee, C. T., & Huang, D. S. (2014). **Home market effects in the Chamberlinian-Ricardian world.** *Bulletin of Economic Research*, 66(S1).
11. Matthee, M., & Naudé, W. (2008). **The determinants of regional manufactured exports from a developing country.** *International Regional Science Review*, 31(4), 343-358.
12. Feenstra, R. C., Markusen, J. A., & Rose, A. K. (1998). **Understanding the home market effect and the gravity equation: The role of differentiating goods (No. w6804).** National bureau of economic research.
13. Greene, W. (2013). **Export Potential for US Advanced Technology Goods to India Using a Gravity Model Approach.** US International Trade Commission, Working Paper, (2013-03B), 1-43.
14. Krugman, Paul R. (1980) **“Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade,** *American Economic Review*, 70, 950-959.
15. Li, H., Qi, F., & Zhang, S. (2012). **Home Market Effects of Foreign Trade in China's Manufacturing Sector: Analysis Using International Standard Industry Classification Panel Data.** *China & World Economy*, 20(3), 1-15.
16. Matsuyama, K. (2017). **Geographical advantage: Home market effect in a multi-region world.** *Research in Economics*, 71(4): 740-758.
17. **Organization for Economic Co-Operation and Development,** <http://stats.oecd.org/>
18. Pires, A. J. G. (2013). **Home market effects with endogenous costs of production.** *Journal of Urban Economics*, 74, 47-58.
19. Schumacher, D. (2003). **Home market and traditional effects on comparative advantage in a gravity approach (No. 344).** DIW Discussion Papers.
20. Schumacher, D., & Siliverstovs, B. (2006). **Home-market and factor-endowment effects in a gravity approach.** *Review of World Economics*, 142(2), 330-353.



21. Sichei, M. M., Erero, J. L., & Gebreselasie, T. (2008). **An augmented gravity model of South Africa's exports of motor vehicles, parts and accessories: economics.** South African Journal of Economic and Management Sciences, 11(4), 494-510.
22. Tobal, M. (2017). **Regulatory Entry Barriers, Rent Shifting and the Home Market Effect.** Review of International Economics, 25(1), 76-97.
23. Weder, R. (2003). **Comparative home-market advantage: an empirical analysis of British and American exports.** Review of World Economics/, 220-247.
24. **World Integrated Trade Solution,** <https://wits.worldbank.org/>
25. Yu, Z. (2005). **Trade, market size, and industrial structure: revisiting the home market effect.** Canadian Journal of Economics/ Revue canadienne d'économie, 38(1), 255-272.

