

بررسی تاثیر تورم اقتصادی بر رقابت پذیری کالاهای صادراتی ایرانی

فرامرز چيانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۷/۲۷

چکیده

اقتصاددانان و تحلیل گران وضعیت اقتصادی یک کشور را با استفاده از آماره‌های مختلف توصیف می نمایند. شاخص‌های اقتصادی مانند تکه‌های مختلف یک پازل عمل کرده و در کنار هم تصویری کلی از وضعیت اقتصادی یک کشور را به ما ارائه می‌دهند. شاخص تورم نیز یکی از این تکه‌های پازل است که ما قصد داریم تاثیر آن را بر بخشی از بدنه اقتصاد (صادرات) بررسی نمائیم، لذا هدف اصلی این پژوهش تاثیر تورم بر رقابت پذیری کالاهای صادراتی ایرانی میباشد، پژوهش حاضر کاربردی و شیوه گردآوری اطلاعات آن توصیفی است. داده‌های آماری این پژوهش با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده و داده‌های جمع آوری شده توسط نرم افزار **spss** پردازش، تجزیه و تحلیل و برای نتیجه گیری مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران و کارشناسان ارشد شرکتهای صادراتی ایرانی در ایران شهر تهران است، نمونه آماری در این مطالعه شامل ۸۰ نفر می‌باشد که بر اساس جدول جرسی - مورگان و به روش تصادفی از نوع ساده انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش از مدل رگرسیون اینتر استفاده گردیده است. نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های حاصل از نرم افزار بخوبی نشان داده است که تورم اقتصادی بر رقابت پذیری کالاهای صادراتی ایرانی تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی

تورم اقتصادی^۱، صادرات^۲، رقابت پذیری^۳

۱. کارشناس ارشد اقتصاد و تجارت الکترونیک. (IAU)

¹ Economical inflation

² Export

³ Competitiveness

۱- مقدمه

تورم به معنی افزایش یا کاهش عمومی قیمت‌ها است. تورم شاخصی است که بیشتر از هر شاخص اقتصادی دیگر در خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها به آن پرداخته می‌شود. بسیاری از سیاستمداران با قول کاهش تورم یا کنترل آن بر سر کار می‌آیند. این شاخص در کشور ما توسط بانک مرکزی و مرکز ملی آمار منتشر می‌گردد. علاوه بر آن ارزش پول ملی یک کشور نسبت به پول کشورهای دیگر را شاخص نرخ ارز یا قدرت ارز می‌نامند که با شاخص تورم ارتباط تنگاتنگی دارد. در سال‌های گذشته ارزش ریال به مراتب نسبت به پول‌های خارجی مانند دلار آمریکا کاهش داشته است. این کاهش ارزش گرچه ممکن است با برنامه‌ها و سیاستهای کوتاه مدت موجب جذب سرمایه و افزایش صادرات گردیده شده باشد لیکن در بلند مدت اثر معکوس دارد. ما در این پژوهش در نظر داریم این فرضیه را ثابت کنیم که در بلند مدت با دید کلان اقتصادی، صادرات کشور غیر قابل رقابت و به تبع آن موجب کاهش میزان صادرات و تضعیف اقتصاد کشور خواهد شد.

۲- تورم

در اقتصاد کشور ما به دلیل متعدد، بازار عمیق ارز وجود ندارد لذا نرخ ارز در اقتصاد ایران از تعامل عوامل بنیادی اقتصادی تعیین نمی‌شود اما جایگاه متغیر کلیدی نرخ ارز در اقتصاد ایران به خاطر وابستگی تولید، مصرف، تورم، صادرات و واردات و قاچاق به آن همواره جایگاه ویژه ایبوده است (شاکری، ۱۳۹۵). نرخ ارز تعیین کننده تورم، جریانات سرمایه و سرمایه گذاری مستقیم خارجی، روند تجاری، ذخیره و پرداخت‌های بین‌المللی در یک اقتصاد می‌باشد. (عزیز، ۲۰۰۸)

تورم دلالت بر وضعیتی دارد که در آن تقاضای پولی برای محصول نسبت به تولید رشد می‌کند، وضعیتی که در نبود کنترلی مؤثر، به صورت افزایش بهای یک واحد از کالای تولید شده آشکار می‌شود. تورم معمولاً با افزایش واقعی یا بالقوه سطح عمومی قیمت‌ها، یا به سخن دیگر، با کاهش قوه خرید واحد پولی همراه است. در بعضی مواقع تورم زمانی به وجود می‌آید که سطح عمومی قیمت‌ها به میزانی که افزایش در بازدهی عوامل و فرایندهای اقتصادی ایجاب می‌کنند، تنزل نیابد. (گولد و کولب، ۱۳۸۴)

کشورهایی که هدف تحریم قرار می‌گیرند با مسائل و مشکلات اقتصادی و اجتماعی عمیقی مواجه می‌شوند. کاهش ارزش پول داخلی (یا به عبارت دیگر افزایش نرخ ارز) و به دنبال آن افزایش تورم، کاهش تولید و کاهش صادرات، بسته شدن کارخانه‌ها، تعطیلی صنایع و به دنبال آن افزایش بیکاری و... می‌تواند تحت تأثیر تحریم‌ها به وجود آید. همچنین می‌توان از رکود اقتصادی، افزایش هزینه‌های زندگی، احساس نگرانی مردم در مورد آینده و کاسته شدن از احساس رضایت، کاهش رفاه، ایجاد نااطمینانیه‌ها، کاهش سرمایه گذاری، تحدید دسترسی به سرمایه و تکنولوژی خارجی... به عنوان آثار منفی و نامطلوب تحریم‌ها نام برد (ابوالحسنی هستیانی و همکاران، ۱۴۰۱).

تورم^۴ کاهش قدرت خرید واحد پول معینی در طول زمان است. افزایش سطح کلی قیمت‌ها که عموماً به صورت درصدی بیان می‌شود، به معنی این است که با واحد پول معینی می‌توان میزان کمتری کالا خرید کرد. رشد پایه پولی در نهایت به رشد نقدینگی و در نتیجه تورم منجر می‌شود. این افزایش نقدینگی می‌تواند از مسیر اضافه برداشت بانکها از

^۴ Inflation

بانک مرکزی، کاهش نرخ ذخیره قانونی، خرید اوراق مشارکت دولتی توسط بانک مرکزی، استقراض دولت از بانک مرکزی و غیره باشد. (شاکری، ۱۳۸۷)

از آنجا که هر پدیده ای معلول یک یا چند عامل دیگر است، علل بوجود آورنده تورم را اقتصاددانان به ۳ دسته زیر تقسیم بندی می کنند.

- تورم ناشی از فشار تقاضا، تورم ناشی از فشار تقاضا^۵ با افزایش عرضه پول بوجود می آید و به عنوان محرکه ای برای افزایش تقاضای کالا و خدمات در اقتصاد عمل می کند.
- تورم ناشی از فشار هزینه، تورم ناشی از فشار هزینه^۶ زمانی که سطح کلی قیمت ها به علت افزایش هزینه دستمزد و مواد اولیه افزایش یابد، رخ می دهد.
- تورم ساختاری، تورم ساختاری^۷ ناشی از انتظارات تطبیقی^۸ است؛ یعنی افراد انتظار دارند که نرخ تورم فعلی در آینده نیز ادامه داشته باشد.

۳- صادرات

ثروت ملل و یا به مفهوم امروزی پیشرفت های اقتصادی و اجتماعی و گسترش رفاه عمومی^۹، باوجود این که از نظر علل شناسی و معلول سنجی طیف وسیعی از عوامل و مولفه ها را در درون خود جای می دهد، اما در مجموع می توان یک مولفه را نسبت به بقیه متمایز کرد و آن هم تئوری مزیت نسبی^{۱۰} است. برپایه نظریه مزیت نسبی، چنان چه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزانتر تولید کند، آن کشور در تولید کالای مورد نظر دارای مزیت نسبی است. همین رویکرد در امر تجارت نیز قابل تعمیم و گسترش است. به این مضمون که اگر صادرات کالا با هزینه های کم تر در مقایسه با سایر کشورها صورت پذیرد، نوعی مزیت برای کشور صادرکننده منظور می شود. حتی می توان این تئوری را از جنبه هزینه^{۱۱} نیز مورد توجه قرار دارد، کاهش هزینه تولید در یک کشور در مقایسه با سایر کشورها می تواند در ارتباط با هزینه های تولید، نوعی برتری و مزیت محسوب شود؛ بنابراین، برای شناسایی مزیت نسبی در عرصه تولید باید عوامل تولید و کم و کیف ضرایب مزیت نسبی آن ها مشخص شود تا بتوان عامل مزیت نسبی را در فرآیند تولید کالا برآورد کرد.



نمودار شماره ۱ نرخ تورم از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ منبع اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی

⁵ Demand-Pull inflation

⁶ Cost-Push inflation

⁷ Built-In inflation

⁸ Adaptive Expectations

⁹ (public welfare)

¹⁰ (comparative Advantage)

¹¹ (cost)

مزیت رقابتی یکی از عوامل کلیدی در توجیه و توصیف رفتار صادراتی شرکت هاست. مزیت رقابتی شرکت ها به دنبال نوآوری در بازار محلی ایجاد می شود که در نهایت موجب رقابت جهانی می گردد؛ بنابراین، ما انتظار داریم که مزیت رقابتی تاثیر اساسی بر رفتار صادراتی داشته باشد (او تو هنس گیما، ۱۹۹۵).

بدون شک، کیفیت محصولات یک عامل مهم در ورود و بقا در بازارهای جهانی است. جدا از کیفیت محصولات، همیشه باید بر اهمیت یگانگی و منحصر به فرد بودن محصولات تاکید کرد. در نهایت، سیاست تطبیق پذیری محصولات یکی از مهمترین جنبه ها در استراتژی بازاریابی صادراتی است. (سرا و همکاران، ۲۰۱۲).

مزیت های محصول از طریق سرمایه گذاری در برتری های فنی اندازه گیری می شوند که محصول یا شرکت را روانه بازار می کنند. موقعی که یک شرکت از اولویت و برتری های محصولش آگاه هست، با اطمینان بیشتری محصول را صادر می کند (کاو سگیل و نوار، ۱۹۸۴).

برای درک بهتر تاثیر مفاهیم مزیت نسبی در صادرات باید بین دو مفهوم رشد اقتصادی و توسعه اقتصادی تمایز قایل شد. رشد اقتصادی افزایش تولید (کشور) در یک سال خاص در مقایسه با مقدار آن در سال پایه. در سطح کلان، افزایش تولید ناخالص ملی^{۱۲} (GNP) یا تولید ناخالص داخلی^{۱۳} (GDP) در سال مورد نیاز به نسبت مقدار آن در یک سال پایه، رشد اقتصادی محسوب می شود

توسعه اقتصادی عبارت است از رشد همراه با افزایش ظرفیت های تولیدی اعم از ظرفیت های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه اقتصادی، رشد کمی تولید حاصل خواهد شد اما در کنار آن، نهادهای اجتماعی نیز متحول خواهند شد، نگرش ها تغییر خواهد کرد، توان بهره برداری از منابع موجود به صورت مستمر و پویا افزایش یافته و هر روز نوآوری جدیدی صورت خواهد گرفت.

رشد، افزایش بلندمدت ظرفیت تولید به منظور افزایش عرضه کل جهت تأمین نیازهای جمعیت است. (مایکل تودارو، ۱۳۷۸).

در واقع رشد اقتصادی هر کشور، بیان گر رشد مداوم تولید است؛ که در اغلب موارد، با افزایش جمعیت و یا معمولا با تغییرات زیربنایی همراه است (سیمون کوزنتس، ۱۳۷۲).

امروزه، مسلم شده است که بین رشد اقتصادی و صادرات هر کشور ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. عده ای از نظریه پردازان اقتصاد بین الملل با اعتقاد فوق العاده به نقش تجارت در رشد و توسعه اقتصادی از آن به عنوان موتور رشد^{۱۴} نام می برند (بالاسا، ۱۹۷۸).

توسعه اقتصادی در یک تعریف کلی عبارتست از رشد اقتصادی همراه با تغییر و تحولات کیفی؛ به عبارت دیگر توسعه اقتصادی ابعاد کمی و کیفی تغییر در متغیرهای اقتصادی را نه به صورت مکانیکی بلکه به صورت ارگانیک و زیستی در بر میگیرد. در تعریف دیگری، توسعه اقتصادی را ارتقای فراگیر و همه جانبه سطح زندگی و رفاه جامعه دانسته اند (متوسلی، ۱۳۸۲).

¹² Growth national product

¹³ Growth domestic product

¹⁴ Engine of Growth

۴- رقابت پذیری

بنابراین پس از مباحث تولید، رشد و توسعه بمنظور ورود به بازا های جهانی و صادرات کالا با مزیت نسبی میبایست توجه نمود که علاوه بر تغییرات و پیشرفت های تکنولوژیکی که نوعی پیچیدگی در تئوری مزیت نسبی ایجاد می کند، عرضه محصولات به بازارهای جهانی یعنی مرحله صدور کالا نیز می تواند بر روی مزیت نسبی تاثیر گذار باشد. در واقع، در بازارهای بین المللی عوامل تاثیر گذاری از قبیل تقاضای جهانی برای محصول، هزینه های حمل، بازاریابی بین الملل، تبلیغات بهینه و موثر، بیمه و غیره میتوانند محدودیت هایی برای مزیت نسبی در عرصه اقتصادی بین الملل و همچنین فعالیت های اقتصادی ایجاد کنند.



نمودار شماره ۲ نرخ ارز از سال ۱۴۰۱ تا پایان سال ۱۴۰۱ منبع روزنامه صبح دنیای اقتصاد

لذا اصل مسئله در این پژوهش این است که با توجه به توان تولیدی کشاورزی و صنعتی، کاهش سرمایه گذاریها، روند افزایشی تند تورم، افزایش نرخ ارز و غیره و به تبع آن افزایش هزینه های تولید کالاهای صادراتی آیا به ما این امکان را خواهد داد تا در عرصه تجارت بین الملل بتوانیم برای صادرات محصولات تولیدی بازار رقابتی داشته و تولید ثروت نماییم. هزینه های حمل، بازاریابی، تبلیغات، بیمه بین المللی و غیره نیز در دنیای رقابتی کنونی بمانند اهمیت تولید از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. آیا افزایش هزینه های جانبی تولید و روند افزایشی تورم و نرخ ارز اجازه رقابتی شدن کالای صادراتی در عرصه بازارهای بین الملل را به ما میدهد، آیا مزیت نسبی حاصل میگردد؟ بدیهی است با نگاهی به آمارها و نمودارها بسادگی میتوان به پاسخ سوال فوق پی برد. در این پژوهش نیز ما در نظر داریم از طریق پرسشنامه و محاسبات معادلات رگرسیونی با دیتاهای بدست آمده به پاسخی مطمئن دست یابیم.

یکی از ابزارهای مهم در توسعه صادرات، تامین اطلاعات نظیر اطلاع از بازار صادرات، تحقق بر روی بازارهای خارجی، شرکت در نمایشگاههای بین المللی و سمینارهای بازاریابی صادرات و بولتن های خبری می باشد. علاوه بر این، پشتیبانی عملیاتی شامل آموزش صادرات، کمک به بازاریابی، پشتیبانی مالی، ملاقات با خریدار خارجی، تماس برقرار کردن و کمک های نظارتی است. (سرینگهاوس و روسون، ۱۹۹۰)



نمودار شماره ۲ روزنامه همشهری پنج شنبه ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۲

مقایسه روند رشد نمودار شماره ۳ موضوع صادرات کالای ایرانی با روند نمودارهای شماره ۱ و ۲ موضوع رشد نرخ تورم و ارزش بخوبی نشان از عقب نشینی صادرات کشور در مقایسه با صادرات جهان و مزیت نسبی دارد.

۵- پیشنهاد

حقیقی و همکاران (۱۳۸۷) در مقاله ای تحت عنوان شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی در راستای کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی در قلمرو صنعت مواد غذایی، تعداد ده عامل شامل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی انطباق محصول، استراتژی انطباق قیمت، کانال های صادرات مستقیم و هزینه های تبلیغات خارجی مورد بررسی قرار گرفته اند. برای گردآوری اطلاعات مربوط به این عوامل، پرسشنامه محقق ساخته بین شرکت های تولید کننده صادراتی مواد غذایی در استان تهران توزیع و سپس با استفاده از فن آماری مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل گردید. فرضیه های پژوهش حاکی از تأیید روابط معنی دار میان عوامل دهگانه و عملکرد صادراتی این شرکت ها می باشد.

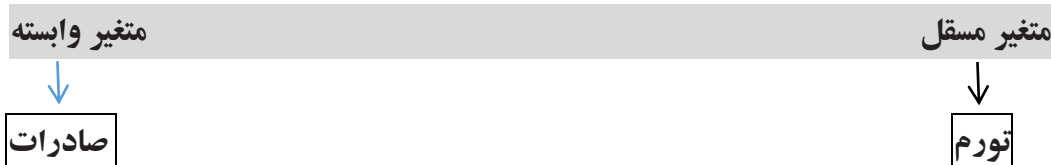
لی لینگ یی و همکاران (۲۰۰۱) در مقاله ای تحت عنوان تاثیر رابطه بین مزیت صادرات و عملکرد صادرات: تجزیه و تحلیل تجربی به بررسی عملکرد صادرات و مزیت های صادرات پرداختند. آنها دریافتند که با توجه به محیط کانال صادرات، شرکت های صادرات نمی توانند صرفاً بر صلاحیت های داخلی برای دستیابی به مزایای رقابتی و موفقیت صادرات تکیه کنند. صادر کنندگان باید فراتر از مرز شرکت نگاه کنند. در این تحقیق دو سوال اصلی مورد بررسی قرار گرفت، آیا قابلیت رابطه یک شرکت به مزیت های رقابتی صادرات آن کمک خواهد کرد؟ و آیا عوامل رابطه ای یک شرکت در افزایش سهم صادرات نقش دارد؟ و نتیجه این که پس از کنترل عوامل داخلی شرکت، عوامل رابطه ای سهم منحصر به فردی مزایای رقابتی شرکت و عملکرد صادرات وجود دارد.

استیون وایت و همکاران (۱۹۹۸) مقاله ای را تحت عنوان ویژگیهای شرکت و گرایش به صادرات: مقایسه تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات مبتنی بر تولید ارائه نمودند. در این مقاله به بررسی ۲۰۴ تولید کننده در ایالت غرب میانه برای تعیین اینکه آیا تاثیر ویژگی های شرکت بر روری گرایش به صادرات برای تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات مبتنی بر تولید متفاوت است؟ پرداخته اند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد استفاده از ویژگی های شرکت برای پیش بینی بر ای گرایش به صادرات شرکتها و ارائه دهندگان مبتنی بر تولید متفاوت است.

۶- مدل و روش تحقیق

مدل، نمایشی از واقعیت ها است. در مدل از دو متغیر وابسته و مستقل استفاده شده است متغیر مستقل که تورم و متغیر وابسته که صادرات می باشد.

تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته



مدل ریاضی تحقیق در این پژوهش عبارت است از:

$$Y = a + bX \text{ /// Export} = \beta_0 + (\beta_1 Q_1 + \beta_2 Q_2 + \beta_3 Q_3 \dots + \beta_{11} Q_{11})$$

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و در زمره تحقیقات کمی به شمار می رود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش از مدل رگرسیون استفاده گردیده است. هدف اصلی تحقیق تاثیر تورم اقتصادی بر میزان رشد صادرات در ایران است. سوال اصلی تحقیق در این پژوهش عبارت است از این است که آیا تورم اقتصادی بر میزان رشد صادرات تاثیر دارد؟ فرضیه اصلی تحقیق در این پژوهش عبارت است از این است که تورم اقتصادی بر میزان رشد صادرات تاثیر دارد. روش گردآوری اطلاعات بصورت توصیفی و به طریق روش میدانی انجام شده است، بنابراین برای جمع آوری اطلاعات و برای تایید یا رد فرضیه پژوهش از ابزار گردآوری داده‌ها یا (پرسشنامه) استفاده شده است. از آنجا که تعیین دقیق تعداد کل مدیران شرکتهای صادر کننده به راحتی مقدور نبود، لذا نمونه آماری در این مطالعه را بر اساس جدول جرسی - مورگان و به روش تصادفی از نوع ساده که برای تعیین حجم نمونه در جوامع نامحدود است، انتخاب شد. سپس با استفاده از جدول مذکور، حجم نمونه مطلوب حداقل تعداد ۸۰ نفر به دست آمد. لازم به توضیح است پرسشنامه این تحقیق از نوع خودساخته با طرح مسایل بازرگانی خارجی، بازریابی بین الملل و صادرات که بر اساس و از اصول و استاندارد تهیه پرسشنامه الهام گرفته شده است طراحی گردیده است. پرسشنامه دارای ۱۷ سوال بوده که از ۲ بعد تشکیل شده و بر اساس طیف لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) نمره گذاری شده است. برای صحت و سقم پرسشنامه، پایایی آن بروش آلفای کرونباخ محاسبه شده است، چرا که پایایی یکی از ویژگی های ابزار اندازه گیری پرسشنامه است. پایایی یا قابلیت اطمینان به میزان ثبات و پایداری یک ابزار سنجش اشاره دارد و مفهوم آن این است که ابزار اندازه گیری ما در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. جهت بدست آوردن پایایی پرسشنامه از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار **spss** استفاده کرده ایم.

آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ حاصله برای ۱۷ سوال از ۸۰ نفر انجام و نتیجه بدست آمده عدد قابل قبول ۰,۷۰۱ می باشد.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0
Cronbach's Alpha		N of Items	
0.701		17	

روایی بر اساس شاخص **CVI**^{۱۵} محاسبه شده است، روایی یا اعتبار پرسشنامه و پژوهش به میزان دقت آن اشاره دارد و به این سوال پاسخ میدهد که پرسشنامه ما تا چه حدی خصیصه مورد نظر را می سنجد. در این تحقیق ما از شاخص **CVI** که یکی از روش های ارزیابی روایی است استفاده کرده ایم. برای محاسبه شاخص **CVI** تعداد کسانی که گزینه های مطلوب ما را انتخاب کرده اند را بر کل تقسیم می کنیم. عدد بدست اماده شاخص **CVI** است که در این تحقیق بالای ۰,۷ می باشد و نشان میدهد روایی پرسشنامه مورد تایید است.

¹⁵ Content validity index

(تعداد کل / تعداد متخصصین که به گویه درست پاسخ دادند)

$$CVI = 60/80 = 0,75$$

۷- یافته ها

میزان R تعدیل شده در خروجی نرم افزار ۰,۸۰۲ می باشد این میزان نشان می دهد که ۸۰ درصد تغییر در عوامل موثر تورم اقتصادی بر صادرات به حساب آورده شده، دوربین واتسون این مدل ۲,۳۷۰ می باشد می توان عنوان کرد که خود همبستگی و وجود ندارد و استقلال خطاها تایید می شود. معناداری کل مدل را مورد ارزیابی قرار گرفت و از آنجایی که Sig. کوچکتر از ۰/۰۰۵ می باشد مدل معنی دار می باشد. ضریب بتا بدست آمده نشان میدهد با اطمینان بالای ۹۵ درصد می توان گفت فرضیه پژوهش مورد تایید است و عامل تورم اقتصادی بر صادرات کالا اثر منفی دارد و این میزان تاثیر ۱۷۸ درصد می باشد، به عبارتی میتوانیم بگوئیم در صورتی که متغیر مستقل ما که در این فرضیه تورم اقتصادی می باشد، صد درصد تغییر کند، قصد رشد صادرات ما به میزان ۱۷۸٪ درصد تغییر منفی پیدا خواهد کرد. لذا با اطمینان می توان گفت عامل تورم اقتصادی بر روی میزان رشد صادرات کالا اثر منفی داشته و باعث کاهش صادرات میگردد.

جداول، شکل ها و نمودارها

جدول شماره ۱ - خروجی نرم افزار

خلاصه مدل										
مدل	واریانس	مربع	مربع منطبق	خطا	تغیرات آماری					دوربین واتسن
					تغیرات	F	df1	df2	معنی داری	
1	.918 ^a	.842	.802	.20983	.842	20.974	16	63	.000	2.370
مدل	رگرسیون		مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F		Sig.		
1	Regression		14.776	16	.924	20.974		.000 ^b		
	Residual		2.774	63	.044					
	Total		17.550	79						
مدل	ضرایب غیراستاندارد بتا			ضرایب استاندارد بتا		t	Sig.			
	بتا		خطا	بتا						
(Constant)	1.782		.669			2.665		.010		
جدول فراوانی										
			Frequency	Percent	Valid Percent		Cumulative Percent			
Valid	مرد		65	81.3	81.3		81.3			
	زن		15	18.8	18.8		100.0			
	Total		80	100.0	100.0					
Valid	30-40 سال		15	18.8	18.8		18.8			

	<u>40-50 سال</u>	<u>44</u>	<u>55.0</u>	<u>55.0</u>	<u>73.8</u>
	<u>بیشتر از 50 سال</u>	<u>21</u>	<u>26.3</u>	<u>26.3</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>80</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	
<u>Valid</u>	<u>10-20 سال</u>	<u>21</u>	<u>26.3</u>	<u>26.3</u>	<u>26.3</u>
	<u>20-30 سال</u>	<u>51</u>	<u>63.8</u>	<u>63.8</u>	<u>90.0</u>
	<u>بیشتر از 30 سال</u>	<u>8</u>	<u>10.0</u>	<u>10.0</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>80</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	
<u>Valid</u>	<u>کارشناسان ارشد</u>	<u>66</u>	<u>82.5</u>	<u>82.5</u>	<u>82.5</u>
	<u>مدیر ارشد</u>	<u>14</u>	<u>17.5</u>	<u>17.5</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>80</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	
<u>Valid</u>	<u>لیسانس</u>	<u>50</u>	<u>62.5</u>	<u>62.5</u>	<u>62.5</u>
	<u>فوق لیسانس</u>	<u>22</u>	<u>27.5</u>	<u>27.5</u>	<u>90.0</u>
	<u>دکتر</u>	<u>8</u>	<u>10.0</u>	<u>10.0</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>80</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

۸- بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که متغیرهای این پژوهش عاملی تعیین کننده و موثر بر صادرات کالای ایرانی می باشد. به عبارتی در صورتی که متغیر مستقل ما که در این فرضیه عامل می باشد صد درصد تغییر کند، بر میزان صادرات به میزان بیش از یک و نیم برابر تاثیر خواهد گذاشت. مفاهیم عملی یافته های این مطالعه بدین معنی است افزایش هزینه های تولید بدلیل تورم اقتصادی و همچنین افزایش هزینه های جانبی فرایند صادرات کالا بشدت بر مزیت نسبی کالای تولید داخل اثر کرده و رقابت در بازارهای بین المللی را غیر ممکن میسازد. لذا نتایج بدست آمده میتواند برای صاحبان و مدیران شرکت های صادراتی مفید واقع شده و به آنها کمک کرده تا تاثیر منفی تورم اقتصادی را بر روی میزان صادرات کالاها ایرانی را درک نکوده و همچنین استراتژی های صادراتی خود را مطابق با یافته های این تحقیق برنامه ریزی نمایند. اطلاعات و یافته های این مطالعه به دولت ها نشان و توصیه مینماید برای کنترل هر چه بیشتر تورم و بهبود شرایط مربوطه تلاش کرده تا به شرکت های صادراتی ایرانی و در نهایت به صادرات کشور کمک کرده باشند، علاوه بر این، سیاستگذاران باید هر گونه موانع از سر راه این مهم را برطرف کرده و حمایت های فنی، مالی و مدیریتی ارائه نمایند.

لذا در شرایط فعلی نیاز داریم با کنترل هرچه بیشتر تورم و یا حتی کاهش آن و سیاستهای سرمایه گذاری و جذب سرمایه و شناخت بازارهای جهانی و بهره گیری از تئوری مزیت نسبی و سیاست توسعه صادرات، نقش ناچیز خود را در رشد اقتصاد کشور و همچنین در عرصه اقتصاد جهانی بهبود بخشیم و توانایی و ظرفیت های بالقوه اقتصادی کشور را به سطح بهره وری و کارآیی لازم سوق دهیم تا اقتصاد کشور در مسیر تحولات اقتصادی جهانی قرار گیرد و فاصله به وجود آمده تقلیل یابد. صدور مواد خام (نفت، گاز، معادن و...) بدون ایجاد ارزش افزوده لازم مزیت نسبی محصولات ملی را به شدت کاهش خواهد داد و اقتصاد کشور در بلندمدت نمی تواند هزینه های رو به تزاید خود را پوشش دهد و فرصتی برای سرمایه گذاری و جریان بازتولید فراهم نماید. از این رو باید از شرایط موجود حداکثر استفاده را کرد تا در آینده نقش ایران در اقتصاد منطقه از درجه نخست و در اقتصاد جهانی در گام بعدی در شأن و منزلت این سرزمین قرار گیرد.

بهمین دلیل است که میتوان ادعا کرد توسعه صادرات کشور، ایجاد مزیت نسبی برای کالاهای ایرانی و درخشش شرکتهای توانمند صادراتی متکی به کنترل تورم، آرامش اقتصادی و کاهش هزینههای جانبی فرایند صادرات مانند کاهش هزینه های، شرکت در نمایشگاههای بین المللی و سمینارهای بازاریابی صادرات، حمل و نقل، بازاریابی بین المللی، بیمه و غیره میباشد.

منابع داخلی

۱. ابوالحسنی هستیانی، اصغر؛ علمی مقدم، مصطفی ومنصوری، نسرین و امینی میانی، مینو (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تحریم های اقتصادی بر نرخ تورم در ایران (رویکرد فازی). فصلنامه سیاست های مالی و اقتصادی، سال ۱۰، شماره ۳۸، ص ۲۳۵-۱۸۷
۲. تودارو، مایکل، توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، تهران، موسسه عالی پژوهش در برنامه ریزی و توسعه، ۱۳۷۸، چاپ هشتم، ص ۱۱۷.
۳. حقیقی و همکاران (۱۳۸۷) حقیقی، محمد، فیروزیان، محمود، نجفی مجد، محمد، ۱۳۸۷، "شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی" نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، ص ص ۲-۲۰.
۴. شاکری، عباس، ۱۳۸۷ نظریه ها و سیاستهای اقتصاد کلان، تهران: پارس نویسا
۵. کوزنتس، سیمون؛ رشد نوین اقتصادی، ترجمه مرتضی قره باغیان، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۲، ص ۱۱.
۶. گولد و کولب، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه محمد جواد زاهدی-نشر مازیار- چاپ دوم ۱۳۸۴- ص ۲۷۸-۲۷۹
۷. متوسلی، محمود؛ توسعه اقتصادی، تهران، سمت، ۱۳۸۲، چاپ اول، ص ۱۱.
8. Atuahene-Gima, K. (1995). The influence of new product factors on export propensity and performance: An empirical analysis. *Journal of International Marketing*, 3(2), 11-28.
9. Aziz, N. (2008). "The Role of Exchange Rate in Trade Balance: Empirics from Bangladesh". *Research Paper*, University of Birmingham, United Kingdom, Vol. 23, No. 1, pp. 1-25.
10. Balassa, B. (1978). Export and economic growth. *Journal of Development Economic*, 5, 181-189.
11. Cavusgil, S.Tamer and Naor, Jacob, 1987. 'Firm management characteristics as Discriminator of Export marketing Activity' *journal of Business research* 15.
12. Ling-yee, Li., Ogunmokun, Gabriel O (2001), The influence of interfirm relational capabilities on export advantage and performance: an empirical analysis", *International Business Review* 10, pp 399-420.
13. Rosson P.J, Seringhous, F.H.R and. (1990), *Government Export Promotion: A Global perspective*, Roulledge, London.
14. Serra, Francisco, Pointon, John, Abdou, Hussein, (2012), "Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms", *International Business Review* 21, 210-224.
15. White Steven, Javalgi Rajshekhar G., Lawsonb Diana Andrew C. Gross, D. (1998), *International Business Review*, 7, pp 521-534.