

ریسک های سیاسی تاثیر گذار بر صادرات غیر نفتی ایران

سعید عبدالمنافی^۱، رضا رضایی رحیمی^۲، محسن مستاجران^۳

چکیده

اهمیت توجه به ریسک و به خصوص ریسک های سیاسی برای ورود به بازار های بین المللی بر کسی پوشیده نیست ولی از همان ابتدا که توجه به این نوع ریسک با بروز مشکل برای سرمایه گذارای مستقیم (FDI^۴) شرکت های بزرگ آمریکایی شروع شد، تاثیر این ریسک بر سایر شیوه های ورود، مورد بی توجهی قرار گرفته است. از آنجا که ریسک سیاسی می تواند صورت های مختلفی داشته باشد، جنبه های مختلف ریسک سیاسی نیازمند ارزیابی اند، که بسته به نوع مشارکت و مرحله بین المللی شدن شرکت متفاوت است. بنابر این پرسش اصلی در این تحقیق شناسایی ریسک های سیاسی تاثیر گذار بر صادرات غیر نفتی ایران می باشد. ما در این پایان نامه تلاش کرده ایم تا به یکی از رایج ترین روش های ورود به بازارهای بین المللی یعنی صادرات، با تمرکز بر صادرات غیر نفتی ایران بپردازیم، و عوامل سیاسی تاثیر گذار را با توجه به اهمیت و اولویت آنها، رتبه بندی کنیم، زیرا تمرکز بر روی عوامل بی اهمیت ریسک سیاسی ممکن است منجر به تصمیم گیری های ضعیف شود. در این تحقیق برای بیان ریسک های سیاسی از مدل دل لا توره و نیکار استفاده شده است که خود فرضیه اصلی تحقیق را شامل می شود. مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه در جامعه مدیران و کارشناسان حوزه صادرات و بین الملل در شرکت های نمونه صادراتی ۵ سال اخیر مشتمل بر ۱۶۰ شرکت انجام شد که با استفاده از روش های تخمین حجم نمونه، نمونه ۸۴ نفری انتخاب گردید. برای تحلیل داده ها از روش های آماری نظیر: آزمون فریدمن، رگرسیون و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. نتایج حاصله نشان می دهد، مدل طراحی شده برای نشان دادن تاثیر ریسک های سیاسی بر صادرات غیر نفتی تایید می شود و از برازش مناسبی برخوردار است و نیز از بین ۱۰ مولفه ریسک های سیاسی، محدودیت خروج سرمایه، بی ثباتی نرخ ارز، سطح حمایت از تولیدات داخلی و سطح بروکراسی به ترتیب، بیشترین تاثیر را بر صادرات غیر نفتی ایران دارند و نیز از بین ۴۰ ریز متغیر پرسشنامه، به ترتیب تعرفه های سنگین بر واردات، تحریم های بانکی کشور میزبان توسط سیستم بانکی بین الملل و بروز جنگ یا حالت جنگ بالاترین رتبه و انقلاب در کشور همسایه، تصفیه احزاب و ملی کردن پایین ترین رتبه را کسب نمودند.

واژگان کلیدی: ریسک، ریسک سیاسی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، صادرات

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه پیام نور خوانسار

^۳ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

⁴ Foreign Direct Investment