

روابط تجاری ایران و روسیه؛ راهبردی برای توسعه تجارت

غیر نفتی

رحمت علی صابری حقایق^{۱*}

طهمورث حسنفلیپور^۲

هاشم آقازاده^۳

۲۸۱

چکیده

اهداف اقتصادی در سیاستگذاری دولت‌ها در قلمرو سیاست داخلی و خارجی اهمیت برجسته‌ای یافته است. در این مقاله نویسندگان به تجزیه و تحلیل روابط تجاری ایران و روسیه می‌پردازند. مسأله محوری، تبیین راهبردهای علمی و کاربردی با ضرورت بازایی فرصت‌ها در زمینه صادرات غیر نفتی ایران به روسیه است و مبنای اجرائی تحقیق مبتنی بر روش آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی)، انجام، انواع نتایج از طریق مطالعه پیشینه نظری و تجربی شناسائی و مؤلفه‌های اثرگذار استخراج شده است. از انجام مصاحبه اکتشافی با ۲۰ خبره، راهبردهای صادرات به روسیه تثبیت شده و بر حسب آزمون فریدمن از طریق پرسش از ۱۰۰ صادرکننده، نابرابری و رتبه‌بندی میانگین راهکار (تاکتیک)ها انجام شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که بهترین روش توسعه صادرات میوه و تره بار ایران به روسیه به عنوان اقلام صادراتی غیر نفتی، پیاده سازی راهبردهای ورود بهینه‌شده و حضور پایدار در بازار و راهکارهای ۲۸ گانه‌ای است که دارای اولویت تثبیت نرخ ارز، ثبات قوانین و مقررات، بازننگری تعرفه‌ها، برقراری مشوق‌ها، راه اندازی کریدور سبز، ایجاد خوشه‌های صادراتی، آموزش، برقراری تعرفه‌های ترجیحی، بروزرسانی اطلاعات، قیمت گذاری ثابت و بلند مدت و سایر راهکارهای اثرگذار تجزیه و تحلیل شده در متن مقاله است.

واژگان کلیدی: صادرات غیر نفتی، ایران، روسیه، راهبرد توسعه صادرات

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش سیاستگذاری بازرگانی، پردیس البرز، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

* Saberi118@ut.ac.ir

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۶/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۳۰

فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره هشتم، شماره پیاپی بیست و هفتم، صص ۲۸۱-۳۱۲

مقدمه

تجارت جهانی تبادل کالاها و خدمات فراتر از مرزهای بین‌المللی است. تجارت بین‌الملل عامل مهمی در رشد و موفقیت جهانی طی دهه‌های گذشته بوده و با رشد تجارت، درآمدهای جهانی نیز بالا رفته و اقتصادهای باز قادر شدند تا با استفاده از قدرت تجارت، قابلیت رقابت‌پذیری و بهره‌وری را افزایش دهند. از این رو تجارت بین‌الملل بعنوان یک عامل مهم به بهبود استانداردهای زندگی کمک نموده و رشد اقتصادی را حفظ می‌کند.

روابط تجاری به‌عنوان موتور رشد اقتصاد و رمز بقای کشورها در بازارهای جهانی، نقش کلیدی در عرصه اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. امروزه به دلیل تحولات ناشی از تغییر الگوی مصرف جهانی، فروپاشی مرزهای تجاری و اقتصادی و نیز جهانی شدن اقتصاد و پیدایش واژه همبستگی اقتصادی به جای سلطه اقتصادی، در روابط تجاری بین‌المللی، موضوع صادرات کالاها و خدمات از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. لذا طبیعی است که تمام کشورها در جهت بدست آوردن سهم قابل توجهی از تجارت جهانی تلاش نمایند زیرا در این میان کشورهایی که سهم بیشتری از تجارت جهانی کسب نمایند، می‌توانند خود را از نظر قدرت اقتصادی به سطح مطلوبی برسانند. از سوی دیگر موقعیت جغرافیایی کشورها و نوع تولیدات آن‌ها بستری مناسب برای تجارت خارجی فراهم می‌آورد. سیاست‌گذاری مناسب برای بهبود جایگاه صادرات در عرصه جهانی مستلزم داشتن اطلاعات و تحقیقات واقع بینانه و کاربردی است. در این رابطه شناخت کافی بازارهای هدف، درجه تمرکز، رفتار رقبا و موانع ورود به این بازارها برای صادرکنندگان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. در این رابطه بازیگران بازارهای جهانی (صادرکنندگان) درصددند با دستیابی به اطلاعات کافی و شناخت بازار و ساختار آن و تعیین درجه رقابت بین رقبا، سیاست‌های قیمتی و غیر قیمتی خود را طوری تدوین و طراحی کنند تا بتوانند منافع خود را حداکثر نمایند.

در شرایط کنونی، حیات سیاسی و اقتصادی کشورهای نفت خیز در حال توسعه، از جمله ایران بشدت متکی به درآمد حاصل از صادرات نفت است. از طرفی رهایی از اقتصاد متکی به درآمدهای نفتی، با توجه به وجود استعدادهای مناسب تولید و صادرات برخی از محصولات و کالاهای غیر نفتی بویژه محصولات کشاورزی، از طریق شناخت

استعدادهای منطقه‌ای و حمایت جدی از این گونه استعدادهای ضروری به نظر می‌رسد. رهایی از اتکا به صادرات شکننده و تک محصولی لزوم حرکت به سوی شناخت استعدادهای صادراتی جدید و برخورداری از مزیت نسبی را تبیین می‌کند. محصولات کشاورزی از جمله زمینه‌های مستعد برای تحقق هدف فوق به شمار می‌آیند.

ایران با دارا بودن ۱۵ همسایه از نظر تعداد همسایگان در دنیا بعد از کشور روسیه و چین رتبه سوم دنیا را دارد. از طرفی اقتصاد ایران با وجود همه این موقعیت‌ها نتوانسته از بازارهای هدف کشورهای همسایه به طور کامل بهره‌مند گردد. روسیه به عنوان یکی از بازارهای هدف بسیار مهم در دنیا، همواره مورد توجه صادرکنندگان جهان می‌باشد اما با وجود ظرفیت تولید میوه و سبزیجات در ایران، هنوز نتوانسته‌ایم سهم قابل توجهی از این بازار داشته باشیم.

همچنین عدم استفاده از یک الگوی مناسب در بخش صادرات میوه و تره بار در کشور، یکی از خلاءهای بزرگ بخش صادرات کشور بوده که در این مقاله سعی شده است با استفاده از دانش صادراتی متخصصان و نخبگان این بخش و مطالعه الگوهای صادراتی سایر کشورها، الگوی مناسبی جهت افزایش صادرات محصولات کشاورزی بالاخص میوه و سبزیجات ارائه شود. به نظر می‌رسد نداشتن یک الگوی صادراتی علمی-کاربردی در بخش صادرات میوه و تره بار باعث از دست دادن سهم قابل توجهی از بازارهای مهم صادراتی از جمله کشور روسیه گردیده است.

با توصیف جذابیت چندجانبه بازار روسیه از حیث جمعیت قابل ملاحظه (۱۵۰ میلیون نفر و ششمین اقتصاد بزرگ دنیا)، درآمد سرانه بالا (حدود ۲۸۰۰۰ دلار قدرت خرید {پیش بینی ۲۰۱۸})، پنجمین واردکننده مواد غذایی دنیا، مصرف کننده ۳ درصد از کل مواد غذایی جهان، مصرف سرانه بالا، اهمیت میوه در سبد مصرف خانوار، تأمین میوه از کشورهای به مراتب دورتر (ترکیه، ازبکستان و لهستان) و همچنین حجم و سهم پایین صادرات میوه و تره بار ایران که برخی از شواهد شامل: کاهش سهم صادرات، عدم برخورداری از یک مدل علمی و کاربردی توسعه صادرات، عدم بهره‌برداری از توافقات فی مابین، مشکل و مسئله اصلی تحقیق، عدم وجود راهبردهای مناسب جهت تغییر وضع موجود، خواهد بود.

سؤال اصلی تحقیق بر این اساس استوار است که: راهبردهای توسعه صادرات میوه و تره بار به جمهوری روسیه چیست؟ و چگونه می‌توان این راهبردها را بصورت علمی و کاربردی تبیین و ارائه نمود؟

با این وصف، هدف کلان (علمی) این تحقیق، شناسایی راهبردهای توسعه صادرات میوه و تره بار به جمهوری روسیه و اهداف جزئی (کاربردی) شامل، شناسایی راهبردهای افزایش صادرات، شناسایی تاکتیک‌ها یا راهکارهای افزایش صادرات، شناسایی راهبردهای حضور مداوم در بازار و شناسایی تاکتیک‌ها یا راهکارهای حضور مداوم در بازار میوه و تره بار روسیه است.

ضرورت انجام این تحقیق در بازیابی فرصت‌های از دست رفته ای است که طی سالهای اخیر رخ داده‌اند. بنابراین با تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای توسعه صادرات، می‌توان شاهد:

- کمک به بهبود روابط تجاری بین‌الملل
- کمک به افزایش صادرات غیر نفتی
- کمک به رونق تولیدات کشاورزی
- کمک به افزایش صادرات میوه و تره بار
- کمک به رونق صنایع تبدیلی و نتایج بالادستی بسیاری نظیر اشتغال و رونق اقتصادی خواهیم بود.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. ادبیات تحقیق

بازاریابی بین‌الملل

یکی از حوزه‌های مهم و کاربردی در بازاریابی، توجه به حوزه‌های فعالیت‌های بین‌المللی است. در واقع امروزه در بازاریابی تئوری‌های گسترده در حوزه بین‌المللی مطرح شده است که در این بخش از تحقیق سعی بر این داریم که به تشریح این موضوع بپردازیم. خود مفهوم بازاریابی بین‌الملل عبارت است از راهبردهای تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود. بازاریابی بین‌المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور

است، بی آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند (جیلان، ۲۰۱۲: ۱). لازم به توضیح است که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجراست. بنابر این وجه تمایز بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آن‌هاست. زمانی که رقابت به طور فزاینده‌ای پویا، متمرکز و حرفه‌ای شده است به نظر می‌رسد که عملیات بازاریابی همچنان رویکردهای متمرکز بر بازار، متمرکز بر رقبا، متمرکز بر محصولات و متمرکز بر مشتری را تعقیب می‌کند (ناظر و همکاران، ۲۰۱۰، ۱)

صادرات

صادرات عبارت است از خروج کالا از قلمرو گمرکی به مناطق آزاد و یا خارج از کشور. (زینال‌زاده، ۱۳۹۴) همچنین، صادرات عبارت از فروش محصولات ساخته شده در یک کشور برای استفاده یا فروش مجدد در کشورهای دیگر. اصولاً شرکت‌ها برای افزایش توسعه فروش، تنوع بخشی به فروش و کسب تجربه صادرات می‌کنند. (آقازاده و سلطانی‌فر، ۱۳۹۶).

اهمیت صادرات

گرایش به اقتصاد جهانی و فشارهای رقابتی در بسیاری از کشورها، تولیدکنندگان را بر آن داشته است تا در زمینه بازارهای خارجی اطلاعاتی دقیق بدست بیاورند و به بازاریابی در حوزه کشورهای خارجی و استفاده از نتایج آن برای بهبود عملکرد صادراتی خود اهمیت زیادی قائل شوند (ایمان‌خان و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی صادرات کالاها یک راه سریع، معمول و آسان برای رشد اقتصادی کشورها و شرکت‌های تولیدکننده است. فراتر رفتن از مرزهای جغرافیایی یک کشور برای فروش محصولات، منافع زیادی می‌تواند داشته باشد (شمس‌الدها، ۲۰۰۹). در بعد کلان، صادرات می‌تواند منجر به افزایش اشتغال داخلی، فراهم شدن یک منبع برای معاملات خارجی، کمک به توسعه تکنولوژی‌ها و همچنین افزایش استانداردهای زندگی شود. در سطح خرد نیز می‌تواند منجر به بهبود موقعیت مالی شرکت‌ها، کمک به توسعه و بهبود مزیت‌های رقابتی و تسهیل رشد شرکت‌ها شود. (ساسترن، ۲۰۰۳).

1. Nazar et al
2. shamsuddoha
3. sastern

صادرات غیر نفتی و مزایای آن

اگر معیار رشد اقتصادی، درآمد ملی سرانه در نظر گرفته شود، می‌توان افزایش صادرات را یکی از ابزارهایی به شمار آورد که با اجرای درست و منطقی سبب رشد اقتصادی می‌شود. بنابراین گسترش صادرات در یک کشور، علاوه بر اینکه اشتغال را در آن کشور بالا می‌برد، سبب افزایش درآمد ملی و درآمد سرانه خواهد شد. (غلامی، ۱۳۸۴).

بدون شک صادرات غیرنفتی یکی از عوامل مهم تأمین ارزی برای کشور و افزایش درآمد ملی است. بطور خلاصه عوامل ضرورت و اهمیت صادرات بدون نفت عبارت است از: رهایی از صادرات تک محصولی نفت مستقل از بازی‌های سیاسی و اقتصادی؛ پرداختن به خدمات عمومی بخش دولتی، تعاونی و خصوصی در امور همه‌جانبه از طریق منابع ارزی حاصل از صادرات غیرنفتی و در نتیجه تأمین نیازهای کشور به واردات مورد نیاز؛ ایجاد زمینه‌های جدید و افزایش سطح اشتغال در زمینه‌های مختلف، جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه روستاییان مرزی و کشاورزان و صنعتگران به شهرها به علت جذب تولید آن‌ها و رفع نیازهای اقتصادی و ارائه خدمات مربوط؛ بهبود کیفیت تولیدات. (حسینی میرزا، ۱۳۸۶) در زمینه صادرات غیرنفتی که یکی از مباحث مهم توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است، دو دیدگاه عمده وجود دارد: عده‌ای صادرات غیر نفتی را تنها راه توسعه و رشد اقتصادی دانسته و معتقدند فقط با توسعه صادرات غیرنفتی می‌توان درآمد خالص ملی را بالاتر از الگوی مصرف جامعه افزایش داد، این نسخه بخصوص برای کشورهای جهان سوم جهت رهایی از آسیب‌های اقتصادی تک محصولی از طرفی بسیاری از صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان اقتصادی تجویز شده است. گروه دیگری از اقتصاد دانان به ضرورت عدم صادرات غیرنفتی پای می‌فشارند. این صاحب‌نظران معایب صادرات غیرنفتی را بر محاسن آن غالب دانسته و با ذکر دلایل قائلین به ضرورت صادرات، سعی در پاسخ دادن به آن بر می‌آیند.

راهبردهای صادراتی

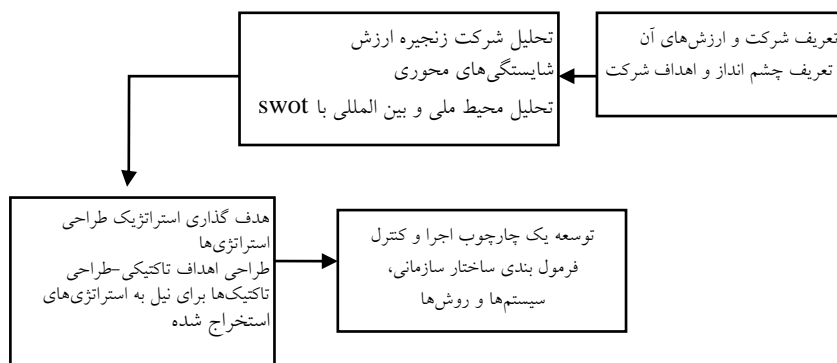
هر شرکتی که در یک صنعت رقابت می‌کند دارای استراتژی آشکار یا ضمنی است. ممکن است که این استراتژی به طور آشکارا از طریق فرایند برنامه ریزی شکل بگیرد و یا در طی فعالیت‌های بخش‌های متعدد اجرایی یک شرکت به طور تدریجی و ضمنی ایجاد شود. با این حال بندرت اتفاق می‌افتد که حاصل روش‌های همه‌بخش‌ها بهترین

استراتژی باشد. حال باید توجه داشت شرکت‌ها و سازمان‌های ما با انتخاب چه استراتژی‌ها، راهکارها و رویکردهایی می‌توانند نقاط ضعف درونی خود را به قوت و تهدیدهای محیط خارجی را به فرصت تبدیل و با بهره‌مندی از توانمندی‌های داخلی و فرصت‌های محیطی، اهداف و مأموریت‌های سازمانی خود را تحقق و عینیت بخشند. (گیلانی‌نیا و زحمتکش، ۱۳۹۱)

فرآیند توسعه و تدوین راهبردهای بین‌المللی ورود به بازار

۲۸۷

تدوین استراتژی بین‌المللی نه یک فرایند خطی و تک بعدی بلکه فرایندی غیرخطی و سیستمی است. این فرایند اصولاً شامل دو مرحله "تدوین استراتژی و نحوه انجام کار" و "اجرای استراتژی" می‌گردد. در مرحله اول شرکت اهداف و دورنمای خود را ترسیم می‌کند و برنامه‌ای را برای نیل بدان سپهر تنظیم می‌نماید. این کار شامل تحلیل شرکت و محیط پیرامونی، شناسایی شایستگی‌های محوری و نحوه رقابت با رقبای می‌شود. در مرحله دوم شرکت تاکتیک‌هایی برای اجرای استراتژی‌های فرمول بندی شده در مرحله قبل طراحی می‌کنند. بر اساس مطالعه تطبیقی میان تبیین‌های وایلد و وایلد (۲۰۱۲) و گریفین و پاستی (۲۰۱۳) از فرایند تدوین استراتژی بین‌المللی می‌توان مراحل زیر را برای انجام دادن این کار پیشنهاد داد:



شکل ۱. مدل فرایندی توسعه و تدوین استراتژی بین‌المللی؛ طراحی شده بر اساس گریفین و

پاستی (۲۰۱۳)

حضور پایدار در بازارهای بین‌المللی

یکی از اهداف مهم در بازارهای بین‌المللی، حفظ بازار و بهبود سهم بازار با توجه به هدف‌گذاری‌های مرتبط با حضور در بازارهای بین‌المللی می‌باشد. بسیاری از کسب و کارها با توجه به راهبردهای ورود به بازار که پیش‌تر نیز توضیح داده شده است، اما پس از ورود به بازارهای بین‌المللی نمی‌توانند به اهداف ویژه خود دست یابند و مجبور به ترک بازار می‌شوند که این نشان‌دهنده یک تجربه شکست در بازارهای بین‌المللی می‌باشد.

در تحقیق‌های صورت گرفته در حوزه بازارهای بین‌الملل، بیشتر در زمینه تمرکز بر ورود به بازارهای بین‌المللی بوده است یا اینکه بهترین رویکرد ورود به بازارهای بین‌المللی چیست، درست است که این سبک موضوع‌ها از کاربردهای فراوانی برخوردار است و بسیاری از مشکلاتی که در حوزه صادرات کشور با آن رو به رو است مربوط به ورود به بازار و موفقیت حضور است اما تداوم این حضور نیازمند شناخت بهتر راهبردهای کسب و کاری و عواملی است که می‌تواند زمینه را برای حضور موفق در بازارهای بین‌المللی و تداوم حضور مهیا نماید. به نظر می‌رسد، انجام این نوع از تحقیق‌ها نیاز عمده باشد که برندهای کسب و کاری باید در جهت موفقیت خود در این بازارها در پیش بگیرند. (دیسکوتس و همکاران، ۲۰۱۱: ۱).

۱-۲. روابط تجاری ایران و روسیه

فرصت و غفلت در روابط تجاری با روسیه

یکی از اقدامات بسیار خوب دولت در این بخش پیگیری عضویت ایران در اتحادیه گمرکی اورسیا بوده است، ولی متأسفانه در به سرانجام رساندن این معاهده ناموفق بوده و بار دیگر دچار فرصت‌سوزی‌های تجاری و صادرات شده‌ایم. در اردیبهشت سال جاری (۱۳۹۷) از یک سو شاهد خروج امریکا از برجام و اعمال سیاست‌های تحریمی آن بودیم و از سوی دیگر بطور همزمان در نتیجه تلاش دولت و همکاری ۵ کشور عضو اتحادیه گمرکی اوراسیا با عضویت جمهوری اسلامی ایران در این اتحادیه مهم تجاری موافقت گردید. ایران با داشتن مزیت‌هایی همچون منطقه آزاد انزلی و منطقه آزاد چابهار

و کریدور طراحی شده شمال و جنوب (هرچند نیمه تمام) و عضویت در اتحادیه مهم گمکی اوراسیا، در شرایط تحریمی اخیر چنانچه اندک اقدامات لازم زیرساختی را به سرانجام برساند می‌تواند با سیاست‌های تحریمی امریکا در بخش تجارت با کشورهای همسایه به موقعیت‌های بزرگی دست پیدا کرده و با نقشه‌های شوم دشمنان ملت ایران تقابل نماید.

ایران با داشتن ۱۵ کشور همسایه در اطراف خود، دارای موقعیت استراتژیک و ژئوپلیتیکی و همچنین با داشتن کریدورهای مختلف ریلی و جاده‌ای و هوایی حمل و نقلی، در پیوند دادن اقتصاد این کشورها نقش موثر کلیدی دارد و در صورت توجه جدی دولت اهمیت این نقش را می‌تواند چندین برابر نموده و برای کشورمان نیز ارزش افزوده اقتصادی ایجاد کند. کندی و کاهش سطح تجارت با کشورهای همسایه موجب کاهش قدرت سیاسی کشور در منطقه خواهد شد. گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت‌های مورد نیاز جمهوری اسلامی ایران با داشتن موقعیت استراتژیک و ژئوپلیتیکی بطور مستقیم در مرزهای اطراف خود دارای بازار هدف قابل دسترسی آسان در ۱۷ کشور همسایه بوده و هم اکنون با حداقل امکانات زیرساختی و حمایت‌ها به این کشورها صادرات دارد.

روسیه یکی از ۱۷ کشور همسایه ایران می‌باشد که بطور میانگین در طی ۵ سال گذشته تا ۲۰۱۷ سالانه بطور میانگین ۲۴۸ میلیارد دلار از کشورهای جهان واردات داشته است. در این سال صادرات ما به روسیه فقط ۳۹۲ میلیون دلار بود، در نتیجه ملاحظه می‌شود کشورهای همسایه جمهوری اسلامی ایران برای کشورمان یک فرصت بزرگ اقتصادی و تجاری محسوب می‌شوند و می‌توانند بازارهای مهم هدف تجاری برای کالاهای ایرانی باشند. (جلالی‌فر، ۱۳۹۷)

پیشینه روابط بازرگانی ایران و روسیه

سابقه روابط تجاری دو کشور ایران و روسیه به قدمت تاریخ همسایگی دو کشور است. نزدیکی جغرافیایی و شرایط اقلیمی از متغیرهای مؤثر بر روابط تجاری دو کشور است. هر چند متغیرهای سیاسی و اقتصادی در مقاطع مختلف تاریخی بر گسترش یا

محدودیت این روابط تاثیرگذار بوده‌اند. در دوره اتحاد جماهیر شوروی، تجارت متقابل در کنترل دولت‌های دو کشور بود و خرید و فروش کالاها از طریق حساب تهاتر انجام می‌گرفت. روابط بازرگانی ایران و اتحاد شوروی بر عهدنامه تجارت و دریانوردی مارس ۱۹۴۰ استوار بود. قرارداد تهاتر خردامه ۱۳۴۲ که بر اساس آن کلیه پرداختهای اقتصادی میان دو کشور در چارچوب حساب تهاتر انجام می‌گرفت، زمینه گسترش روابط بازرگانی را فراهم نمود. بدین ترتیب اتحاد شوروی به نخستین شریک تجاری ایران در زمینه صادرات غیرنفتی تبدیل شد. (ضیغمی، ۱۳۸۸)

موافقتنامه بازرگانی میان ایران و روسیه در سال ۱۳۷۶ به امضا رسید و بر اساس آن مفاد عهدنامه ۱۹۴۰ ابرام شد. مهم‌ترین مواد عهدنامه ۱۹۴۰ که هم‌اکنون بر روابط بازرگانی دو طرف جاری است، پذیرش رژیم کامل در روابط تجاری است. روابط بازرگانی ایران و روسیه در دوره پس از فروپاشی شوروی، به طور کامل دگرگون شد. لغو روابط تهاتر، تغییر الگوهای مصرف در بازار روسیه و حتی تغییر مسیر کانال‌های مبادلاتی، شرایط تجارت دو کشور را متحول و به تبع آن مشکلات و موانع مهمی پدید آورد. (همان منبع).

تحلیل مزیت‌های ایران در تأمین کالاهای عمده وارداتی روسیه

بررسی کشورهای اصلی تأمین‌کننده، کالاهای مهم وارداتی روسیه نشان می‌دهد که ایران با وجود توانمندی صادرات کالاهای مورد بررسی و برخورداری از مزیت‌های نزدیکی جغرافیایی و دسترسی آسان به بازار این کشور، جزو تأمین‌کنندگان اصلی هیچ یک از کالاهای مهم وارداتی روسیه نیست. بررسی توانمندی‌های ایران در تأمین کالاهای مهم وارداتی روسیه، نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی از ظرفیت گسترده‌ای در تأمین نیازهای بازار این کشور برخوردار هستند. از این رو با برنامه‌ریزی برای حضور بلندمدت در بازار روسیه، سهم صادرات ایران به این کشور تا اندازه زیادی می‌تواند افزایش یابد. بررسی برتری‌های صادراتی ایران در بیست فصل اول کالاهای وارداتی روسیه نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی، توانایی تأمین بخش بزرگی از کالاهای ذیل ده فصل را دارند. (ضیغمی، ۱۳۸۸)

مزیت‌های صادراتی ایران در محصولات کشاورزی با تاکید بر میوه و تره‌بار گروه محصولات کشاورزی نخستین گروه کالایی اولویت دار است که بازارهای صادراتی آن طی سال‌های ۹۲ تا ۹۵ از سوی سازمان توسعه تجارت مورد بررسی قرار گرفته است. این گروه کالایی شامل ۷ زیر گروه کالایی پسته، میوه، تره‌بار، کشمش، زعفران، خرما و آبیان است. ایران از لحاظ برداشت میوه و سبزیجات از پشتوانه خوبی برخوردار است. در جدول شماره ۱ میزان تولید میوه و رتبه ایران در دنیا نشان‌دهنده شده است.

جدول شماره ۱. رتبه تولیدات محصولات کشاورزی (آمارنامه سازمان توسعه تجارت، ۱۳۹۶)

رتبه	محصولات
۱	زعفران، پسته، خاویار، زرشک، انار، میوه‌های توتی
۲	خرما، زردآلو
۳	هندوانه، گیلاس، طالبی، سیب، گردو، خیار
۴	بادام، به
۵	سبزیجات
۶	گوجه فرنگی
۷	انگور، پیاز، آلبالو، کیوی
۸	هلو، نارنگی، لیمو و پرتقال، کدو، کدو تنبل
۹	عدس
۱۰	خرمالو

طبق آخرین آمار منتشر شده از وضعیت صادرات محصولات کشاورزی از سوی سازمان توسعه تجارت کشور میزان صادرات در شش ماه اول سال ۱۳۹۶ به وزن ۲۴۳۴ هزار تن و ارزش ۱۴۱۵ میلیون دلار رسیده که با درصد تغییرات ۱۵ در وزن و ۹- در ارزش، نسبت به صادرات شش ماهه اول سال ۱۳۹۵ روبرو می‌باشد. (آمارنامه سازمان توسعه تجارت، ۱۳۹۶)

انتخاب کشور روسیه بعنوان مهم‌ترین مقصد صادرات میوه و تره بار

در حال حاضر روسیه پیشرو خرید میوه تازه در جهان است و عرضه کنندگان میوه‌ها و سبزیجات و همچنین تأمین کنندگان نهاده‌ها، تجهیزات و ماشین آلات بسیار علاقه مند به دنبال کردن تحولات بازار در این کشور هستند. روسیه پس از ایالات متحده بزرگ‌ترین وارد کننده خالص میوه در جهان است. (فتحی، ۱۳۹۰)

بازار میوه روسیه مدام روبه رشد بوده و نرخ رشد ۱۵ درصدی در یک دهه اخیر را تجربه کرده است. بخش عمده رشد مصرف از افزایش واردات ناشی شده است. افزایش درآمد و تداوم تقویت روبل موجب افزایش تقاضای روس‌ها برای میوه و سبزیجات وارداتی که قیمت آن‌ها ۱/۵ تا ۲ برابر قیمت اقلام داخلی است، شده است. با توجه به گستردگی سرزمینی، بازار نیازمند محصولات کیفی با عمر مفید طولانی است.

اندازه و کیفیت تولیدات داخلی به گونه‌ای است که بخش اعظم آن‌ها به مصرف شخصی رسیده و مازاد آن یا به بازار غیر رسمی محلی عرضه و به فروش می‌رسد و یا روانه صنایع تبدیلی می‌شود. ۴۴ درصد کل میوه روسیه را سیب، ۲۰ درصد را هلو و ۱۱ درصد را انگور تشکیل می‌دهد. سیب و انگور تنها اقلامی هستند که به طور تجاری تولید می‌شوند و بقیه انواع میوه و خشکبار در مزارع شخصی تولید و مازاد آن در بازار محلی و از کانال‌های غیررسمی به فروش می‌رسند. بازار غیر رسمی کمتر از ۳۰ درصد کل بازار را به خود اختصاص می‌دهد. ۹۰ درصد عمده فروشی مربوط به میوه‌ها اقلام وارداتی هستند. واردات میوه روسیه عمدتاً شامل سیب، مرکبات، کیوی، موز، انگور و انجیر می‌باشد. (همان منبع: ۲۱۹)

با توجه به مصرف سرانه میوه در روسیه اهمیت یافتن مصرف میوه در سبد خانوارهای شهری و پیش گرفتن مصرف آن از اقلامی مانند شکلات، ماست و پنیر علامت خوبی برای صادرکنندگان میوه به روسیه می‌باشد. بیشترین مصرف کنندگان میوه در غرب روسیه متمرکز شده‌اند. بازار میوه در غرب روسیه بسیار رقابتی است. بیش از ۵۰ درصد صادرات میوه به روسیه از کشورهای نزدیک از جمله آذربایجان، ترکیه، ازبکستان و لهستان صورت می‌پذیرد.

بازار میوه در شرق دور روسیه متفاوت از غرب آن است. به علت بعد مسافت و وجود یک فاصله زیاد بین بازار و تأمین کنندگان میوه در اتحادیه اروپا و خاورمیانه و آمریکای جنوبی، واردات از کشورهای شرق آسیا انجام می‌شود. چین بیش از ۷۵ درصد بازار را در اختیار گرفته است. (فتیحی، ۱۳۹۰)

هم اکنون با توجه به سازگاری شدید سیاسی دو کشور و وجود تحریم‌های مشابه آمریکا، بی‌اعتمادی دولت روسیه به کشورهای آمریکایی و اروپایی، حذف دلار و جایگزینی پول‌های ملی در روابط تجاری (از ژانویه ۲۰۱۲)، موضع‌گیری‌های مشابه روسیه و ایران در خصوص مسائل خاورمیانه، نیاز حضور صادرکنندگان ایرانی را در روسیه بیشتر و پررنگ‌تر از قبل نشان می‌دهد. علی‌رغم مشکلات مربوط به زبان، فساد اداری و بروکراسی، عدم حمایت‌های دولت روسیه از بازرگانان و صادرکنندگان خارجی و چالش‌های موجود در بازار روسیه، بازار واردات میوه روسیه بالاخص کیوی ایرانی بسیار مشهود به نظر می‌آید. (امیدی، ۱۳۹۴)

کشورهای صادرکننده میوه و سبزیجات به روسیه

با توجه به آخرین آمار منتشره از سوی معاونت بازاریابی و تنظیم روابط سازمان توسعه تجارت در خصوص واردات فدراسیون روسیه (میوه-سبزی) در سال ۲۰۱۴ جدول شماره ۲ نشان دهنده وضعیت و رتبه ایران در صادرات میوه و تره بار به روسیه می‌باشد.

جدول شماره ۲. سهم ۵ کشور برتر در صادرات میوه و سبزیجات به روسیه در سال ۲۰۱۴

ردیف	محصول	سهم ۵ کشور برتر در صادرات میوه و سبزیجات به روسیه در سال ۲۰۱۴ (درصد)	سهم ایران در صادرات
۱	نارنگی	ترکیه ۲۸/۵ / مراکش ۲۶/۱ / چین ۱۱ / پاکستان ۹/۱ / آرژانتین ۶/۷	رتبه ۱۰ با ۰,۴
۲	پرتقال	مصر ۴۴/۷ / آفریقای جنوبی ۲۵ / ترکیه ۱۴/۲ / اسپانیا ۵/۲ و ۱/۲	رتبه ۱۰ با ۰,۰۲
۳	لیمو و لیمو ترش تازه	ترکیه ۴۹ / آفریقای جنوبی ۱۲/۸ / آرژانتین ۳/۴ / انگلستان ۷/۷	رتبه ۱۰ با ۰,۰۵

سهمی ندارد	چین ۳۷/۷/ترکیه ۲۹/۶/آفریقای جنوبی ۱۴/۷/اسرائیل ۶/۹/هلند ۳/۲	گریپ فروت	۴
سهمی ندارد	اسرائیل ۸۲/۸/انگلستان ۷/۹/هلند ۱/۹/ویرژین آیلند ۱/۵/لتونی ۱/۱	مرکبات	۵
رتبه ۱۰ با ۰/۰۱	لهستان ۲۵/۶/صربستان ۱۶/۷/چین ۸/۸/بیلاروس ۸/۲/انگلستان ۸	سیب تازه	۶
سهمی ندارد	آرژانتین ۲۴/بلژیک ۱۸/۵/هلند ۹/۴/چین ۶/۱/انگلستان ۶/۷	گلابی	۷
رتبه ۷ با ۰/۰۳	ترکیه ۹۰/۷/انگلستان ۳/یونان ۱/۴/آذربایجان ۱/۳/بیلاروس ۱/۲	به	۸
رتبه ۱۰ با ۰/۰۶	اسپانیا ۱۹/۴/انگلستان ۱۳/۵/یونان ۱۱/۸/ترکیه ۵/۲/چین ۹/۷	هلو شلیل شفتالو	۹
رتبه ۶ با ۳/۲	ترکیه ۲۹/آذربایجان ۱۹/یونان ۱۷/۵/اسپانیا ۴/۸/صربستان ۵/۳	گیلاس	۱۰
رتبه ۱۰ با ۰/۰۱	صربستان ۳۶/۶/ترکیه ۹/۹/آفریقای جنوبی ۵/۹/اسپانیا ۸/۳/یوگسلاوی ۵/۹	آلو و گوجه تازه	۱۱
رتبه ۱۰ با ۰/۱۷	ترکیه ۴۱/۷/یونان ۱۳/۸/فرانسه ۱۲/۴/اسپانیا ۹/۵/صربستان ۸	زردآلو	۱۲
سهمی ندارد	انگلستان ۳۵/۸/مجارستان ۱۸/۳/لهستان ۸/۷/صربستان ۷/۶/استونی ۶/۴	آلبالو و گوجه ترش	۱۳
رتبه ۱۰ با ۱/۱	ترکیه ۴۹/اسرائیل ۸/۹/مصر ۸/۲/آذربایجان ۷/۶/پرو ۴	توت	۱۴
سهمی ندارد	انگلستان ۲۲/ترکیه ۱۷/۵/صربستان ۱۱/۴/یونان ۵/۲/اسپانیا ۹/۶	توت فرنگی	۱۵
سهمی ندارد	آذربایجان ۵۹/۶/اسرائیل ۹/۹/اسپانیا ۷/۷/چین ۲/۷/انگلستان ۷/۶	خرمالو	۱۶
رتبه اول یا ۳۲	ایران ۳۲/شیلی ۱۵/۲/یونان ۱۲/۷/ایتالیا ۹/۳/انگلستان ۷/۲	کیوی	۱۷
رتبه ۱۰ با ۰/۵	ترکیه ۴۳/۷/شیلی ۸/۷/پرو ۸/۸/هند ۶/۸/مولداوی ۵/۷	انگور	۱۸
رتبه ۱ با ۳۰/۶	ایران ۳۰/۶/چین ۱۴/۸/ترکیه ۱۳/۷/تایلند ۷/۷/انگلستان ۱۱/۷	هندوانه	۱۹
سهمی ندارد	چین ۱۸/۲/انگلستان ۱۲/۹/هلند ۱۰/۵/قزاقستان ۶/۳/ترکیه ۶	خریزه	۲۰
رتبه اول با	ایران ۲۷/۸/ترکیه ۲۵/چین ۱۴/بیلاروس ۹/۵/اوکراین	خیار	۲۱

۲۷/۸	۶/۴		
رتبه ۵ با ۳/۳	چین ۳۸/۵/هلند ۱۸/مصر ۱۳/۵/ترکیه ۱۲/۷/ایران ۳/۳	پیاز سیر	۲۲
سهمی ندارد	اسرائیل ۳۸/۶، چین ۱۹/۸، انگلستان ۱۰/۳، بلاروس ۹/۴، استونی ۱/۴	هویج و شلغم	۲۳
سهمی ندارد	اسرائیل ۴۷/۳/انگلستان ۱۵/چین ۹/۷/ویترژین آیلند ۴/۳/هلند ۶/۶	چغندر و کلم	۲۴

۲۹۵



روابط تجاری
ایران و روسیه؛
راهبردی برای
توسعه تجارت
غیر نفتی

ضمناً جدول شماره ۳، نشان دهنده وضعیت صادرات ایران در بخش میوه و تره بار در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ در مقایسه با کل صادرات محصولات به کشور روسیه می‌باشد. از جدول مذکور این نتیجه حاصل می‌شود که سهم قابل ملاحظه‌ای از صادرات ایران به روسیه به این محصولات اختصاص داشته، اما نسبت به کل واردات و نیاز روسیه، بسیار ناچیز و کم اهمیت است.

جدول شماره ۳. مقایسه کالاهای صادراتی ایران به روسیه (مربوط به میوه و سبزیجات) ۲۰۱۵-۲۰۱۳ (به هزار دلار)

ردیف	کالا	صادرات ایران			کل صادرات ایران			کل واردات روسیه		
		۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵
۱	سبزیجات و ریشه‌های خوراکی	۶۰۳۰۱۱	۳۱۳۸۱۱	۱۸۳۶۰۱	۶۷۵۰۲۱	۱۱۶۷۸۲۱	۴۱۷۳۸۱	۸۷۸۱۷۷۲	۷۸۰۶۵۵۲	۵۷۲۱۶۷۱
۲	میوه‌های خوراکی، آجیل، خشکبار و صیفی جات	۳۸۱۰۶۱	۳۶۳۳۰۱	۳۷۳۲۷	۸۸۲۲۸۲۱	۳۶۶۵۵۳۱	۵۵۳۵۰۱۰۱	۷۶۷۱۰۳۱۶	۸۸۵۶۸۳۵	۳۷۱۳۳۵۳
۳	سبزیجات، میوه، آجیل و مواد آماده کردن خوراک	۷۸۱۳۸	۵۵۳۸۱	۶۷۵۶	۸۸۲۶۸	۸۸۶۷۸	۴۶۳۳۳	۱۶۳۰۰۶۰۱	۷۶۰۵۰۱۶۱	۱۵۰۰۵۷۰۰۱

۱-۳. پیشینه تحقیق

پیشینه‌های خارجی

حاتب (۲۰۱۶) در بررسی "رابطه تقاضای صادرات پرتقال به روسیه با رویکرد متمرکز مصر" نتیجه گرفت، مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا و وجود پتانسیل افزایش سهم بازار در روسیه به شرط مدیریت هزینه، ارتقاء فناوری تولید و کمک به کشاورزان و صادرکنندگان جهت ترویج محصول وجود دارد. میران و همکارانش (۲۰۱۳) در "تحلیل بازاریابی بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه" در صادرات کشمش ترکیه به روسیه به این نتیجه رسیدند که کشورهای واردکننده تمایل دارند از کشورهای تولیدکننده به منظور کاهش هزینه‌های حمل و نقل و زمان داشته و این امر ثبات صادرات کشورهای نزدیک را افزایش می‌دهد. برای رقابت موفق در بازار کشمش، صادرکنندگان همچنین باید بدانند که تغییرات سالانه بازار، فناوری، جهانی سازی، خصوصی سازی، لغو موانع تجاری و نرمی در مقررات واردات / صادرات، عوامل اصلی هستند که بر تجارت بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. آلبرتینی و همکارانش (۲۰۱۱) به استراتژی‌های صادرات مستقیم، غیرمستقیم و حضور خرده فروشی شرکت‌های متوسط (SME) در بازار مصرف روسیه پرداختند. رشد سریع و پویایی خاص به عنوان یک پستانیل عظیم و چالش‌های موجود از منظر مقایسه با کشورهای اروپایی، عدم قانونمندی، فساد اداری، عدم علاقمندی به روابط بلند مدت و بروکراسی موجود بودند. الوستاد و نلسن (۲۰۱۰) در خصوص واردات مواد غذایی دانمارک به روسیه به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های روشن برای حفظ بازارهای باز مواد غذایی در روسیه بدلیل الزام به واردات و رشد تصاعدی مصرف وجود دارد. فی و شکشینا (۲۰۱۰) به علاقه‌مندان فعالیت در بازار روسیه با تکیه بر تجربه شرکت‌های فعال در آن کمک می‌کند تا از شکست‌هایی که قبلاً تجربه شده جلوگیری کنند. این مقاله نشان می‌دهد که پتانسیل اقتصادی روسیه، سود و حضور شرکت‌های بین‌المللی را به شرط داشتن دانش تخصصی در این کشور تضمین می‌کند.

پیشینه‌های داخلی

فاضلی (۱۳۹۴) در بررسی "استراتژی‌های بازاریابی ورود به بازارهای بین‌المللی با استفاده از روش SWOT"، نتیجه گرفت هر سازمان در حال توسعه همگام با طی مراحل مختلف چرخه عمر خود، با مشکلات مختلفی مواجه می‌شود، اما استراتژی‌های سازمانی مورد نیاز جهت رشد و موفقیت بنگاه‌های تولیدی بر مبنای نوآوری تکنولوژیکی و بازرگانی یا بر مبنای تمرکز بر بخشی از بازار خدمات و محصولات ابزار موثری در اداره موفقیت آمیز شرکت در محیط رقابتی است. امید (۱۳۹۴) در "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در صادرات کیوی ایرانی به بازار روسیه" ضمن بررسی ۱۵ عامل، نتیجه گرفت میزان اهمیت عوامل مؤثر با هم یکسان نبوده، اما عدم ثبات قوانین و مقررات اداری مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار در این امر می‌باشد. صادقی و همکاران (۱۳۹۱) در "ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران" نتیجه گرفت که به ترتیب عامل محیطی (قوانین و مقررات، فرهنگ، تکنولوژی، ارتباطات غیررسمی، عوامل سیاسی)، عوامل جانبی محصول (طراحی و بسته بندی، کیفیت محصولات، ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع، برند محصولات)، عامل فردی (تحصیلات، تجربه، دانش صادراتی، روابط عمومی) و در نهایت عوامل اقتصادی (بازارهای صادراتی، یارانه‌های دولتی، قیمت گذاری صادراتی، بازاریابی صادراتی) دارای اهمیت و تأثیر می‌باشند.

۴-۱. تحلیل نظری و تجربی تحقیق

بنا بر تحلیلی که با استفاده از روش تحلیل محتوا از مبانی نظری و پیشینه انجام شد، ۲ راهبرد و ۱۹ راهکار (تاکتیک) اثر گذار مطابق (جدول شماره ۴) بدست آمد که انتظار می‌رود، بخشی از الگوی علمی-کاربردی صادراتی میوه و تره بار ایران به روسیه باشد. در این جدول راهبردها و راهکارهای منتج از تحلیل محتوا نشان داده شده است تا در مرحله بعدی تحقیق در معرض نظر خبرگان قرار گیرد.

جدول شماره ۴. راهبردها و راهکارهای منتج از محتوی نظری و تجربی

ردیف	مخاطب	راهکارها (تاکتیکها)	وضعیت
۱	دولت بامحوریت سازمان توسعه تجارت	ایجاد شبکه حمل و نقل از طریق پایانه‌های صادراتی	ورود
۲	دولت در بخش قانونگذاری بازرگانان در بخش رعایت	بسته بندی استاندارد برای صادرات توسط شرکت‌ها و صادرکنندگان	ورود
۳	موسسه استاندارد ایران بازرگانان و شرکت‌ها	رعایت و الزام استانداردهای بهداشتی و کیفیتی در خصوص کل اقلام میوه و تره بار ایران به روسیه از سوی صادرکنندگان و نظارت بر آن از سوی موسسه استاندارد در ایران	ورود
۴	گمرک و سازمان توسعه تجارت	ثبات قوانین در بخش صادرات میوه و تره بار، پرهیز از تصمیمات خلق الساعه برای این خط صادراتی و دور ماندن تصمیمات سیاسی مخرب در روابط تجاری	ورود / حضور پایدار
۵	بازرگانان و شرکت‌ها	تولید محصول نهائی ناشی از واردات با استفاده از ظرفیت منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی به عنوان تنها منطقه آزاد حاشیه دریای خزر و صادرات مجدد آن و همچنین ورود کالاهای ایرانی به گمرکات منطقه ویژه اقتصادی «لوتوس» آستراخان و استفاده از ظرفیت‌های موجود و بالقوه آنها	ورود / حضور پایدار
۶	سازمان توسعه تجارت اتاق‌های بازرگانی مرتبط	فعالسازی روابط تجاری بین استان‌های دارای مزیت صادراتی مرتبط جمهوری اسلامی ایران و مناطق فدراسیون روسیه	ورود / حضور پایدار
۷	بازرگانان و شرکت‌ها	ایجاد و بهره برداری از برندهای مناسب و معتبر	ورود / حضور پایدار
۸	دولت با محوریت سازمان توسعه تجارت	احداث پایانه‌های صادراتی میوه و تره بار ایران به روسیه	ورود / حضور پایدار
۹	دولت با محوریت سازمان توسعه تجارت اتاق‌های بازرگانی مرتبط	تاکید بر راه اندازی و استفاده از کریدور (کمربند) سبز واردات روسیه از طریق توافقات ملی	ورود / حضور پایدار
۱۰	دولت با محوریت سازمان توسعه تجارت اتاق‌های بازرگانی مرتبط	زمینه سازی جهت انعقاد قراردادهای بلندمدت باقیمت مشخص وثابت بادر نظر داشتن تحمل نوسانات نرخ ارز	ورود / حضور پایدار
۱۱	اتاق‌های بازرگانی مرتبط	تبدیل «سرای تجاری ایرانیان» در آستراخان به محل دائمی جهت نمایش و عرضه کالاهای ایرانی و ایجاد میز مذاکره دائمی در آن سرا برای تبادل اطلاعات بین تجار دو کشور و امضاء تفاهتنامه ها	ورود / حضور پایدار
۱۲	دولت با محوریت سازمان توسعه تجارت اتاق‌های بازرگانی مرتبط	کشت و تولید میوه و تره بار ایران در مناطق مختلف و ممکن روسیه (تولید محصولات فراسرزمینی)	ورود / حضور پایدار

۲۹۸

پژوهش‌های
روابط بین الملل

فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین الملل،

دوره هشتم، شماره

اول، شماره پیاپی

بیست و هفتم

بهار ۱۳۹۷

دولت با محوریت سازمان توسعه تجارت	اخذ امتیاز برقراری تعرفه‌های ترجیحی گمرکی از سوی فدراسیون روسیه برای جمهوری اسلامی ایران همانند تعرفه‌های گمرکی سایر کشورهای مشترک المنافع علی‌الخصوص برای محصولات کشاورزی و مواد غذایی	ورود / حضور پایدار	۱۳
دولت با محوریت وزارت امور خارجه	لغو اخذ روادید برای اتباع دو کشور جمهوری اسلامی ایران و فدراسیون روسیه جهت سهولت رفت و آمد شهروندان دو کشور با اولویت بازرگانان و تجار	ورود / حضور پایدار	۱۴
سازمان توسعه تجارت اتاق‌های بازرگانی	افزایش و تسهیل بیش از پیش اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری و تورهای گردشگری	ورود / حضور پایدار	۱۵
دولت با محوریت سازمان توسعه تجارت	راه اندازی خط کشتیرانی «باری - مسافری» بین بندر انزلی و آستراخان جهت تقویت و صرفه جویی تردد تجار و بازرگانان	ورود / حضور پایدار	۱۶
اتاق بازرگانی ایران	ایجاد پایگاه‌های اطلاع رسانی جهت معرفی کالاهای مزیت دار جمهوری اسلامی ایران در روسیه	ورود / حضور پایدار	۱۷
اتاق‌های بازرگانی	ایجاد صنایع تبدیلی واسطه ای مرتبط در روسیه	ورود / حضور پایدار	۱۸
دولت با محوریت سازمان توسعه تجارت	اعطاء تسهیلات به تجار و شرکت‌های دارای مزیت جهت برپایی نمایشگاه توانمندی‌های مرتبط در شهرهای استراتژیک دوطرف با تاکید بر معاملات پایاپای	ورود / حضور پایدار	۱۹

۲. روش‌شناسی پژوهش

هر تحقیق را می‌توان از سه حیث هدف، روش و ماهیت داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. (تولایی، ۱۳۹۳) تحقیقات از منظر نوع تحقیق به سه دسته کمی (بررسی جنبه‌های مشاهده پذیر یک پدیده قابل اندازه‌گیری)، کیفی (کسب یافته‌ها با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هر گونه کمی سازی) و آمیخته (ترکیب دو مجموعه روش تحقیق کمی و کیفی تقسیم می‌شوند) (بازرگان، ۱۳۸۹)

این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر روش، از روش آمیخته اکتشافی (ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی با اختصاص وزن اصلی به داده‌های کیفی) تبعیت می‌کند که در این مقاله به راهبردها و راهکار (تاکتیک)‌های منتج از گام کیفی و کمی پرداخته می‌شود.

در طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی، محقق جهت تشریح یک پدیده، وزن اصلی را به داده‌های کیفی اختصاص می‌دهد. بدین منظور ابتدا به جمع‌آوری داده‌های کیفی

می‌پردازد تا بتوانند به توصیف جنبه‌های بشمارای از پدیده دست یابند. این طرح زمانی مورد استفاده قرار گرفته که پژوهشگر ابزاری برای سنجش نداشته، اختلافات موجود ناشناخته بوده و هیچ توافق جامع، منسجم و مورد توافقی برای راهنمایی در دست نباشد. (بازرگان، ۱۳۸۹)

این تحقیق به دنبال تبیین راهبردها و راهکارهای صادراتی است که استفاده مشخصی برای سازمان‌ها، شرکت‌ها و افرادی که در صادرات میوه و تره بار به روسیه فعالیت داشته را دارد. پس به دلیل ارائه الگو و توسعه دانش روش شناسی در حوزه روابط تجاری بین‌الملل، سیاست‌گذاری بازرگانی، استفاده محققین دیگر و فعالان کسب و کار در حوزه تجارت خارجی است.

جامعه آماری پژوهش حاضر، صادرکنندگان و کارشناسان خبره در امر صادرات بوده و به جهت تعمیم پذیری نتایج و اطمینان از صحت پاسخ‌های ارائه شده، جامعه مذکور به صادرکنندگان میوه و تره بار به بازار روسیه و مسئولین ذیربط در امر صادرات و کارشناسان متخصص در زمینه تحقیق، محدود و به قرار زیر انتخاب گردیدند:

الف) در مرحله کیفی، جهت بررسی مستندات و سایر منابع علمی از اطلاعات موجود در سازمان صنعت، معدن تجارت، اتاق بازرگانی، سازمان توسعه تجارت و سایر نهادهای مرتبط تخصصی استفاده شدو جهت مصاحبه با خبرگان امر، کارشناسان، متخصصان، مدیران مسئول مرتبط و اساتیدی که الزاماً در ارتباط با بازار روسیه در حوزه‌های اجرایی یا دانشگاهی بوده، انتخاب شدند که تعداد آن‌ها ۲۰ نفر و این تعداد بدلیل کم تعداد بودن، کلیه افراد شناسائی شده تا حدی مورد مصاحبه قرار گرفته که به اشباع نظری برسیم.

ب) در مرحله کمی، کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی صادر کننده میوه و تره بار فعال به روسیه که بر اساس اطلاعات بدست آمده از اتاق‌های بازرگانی و سازمان توسعه تجارت از ۱۰۰ نفر تجاوز نکرده، با توجه به تعداد محدود جامعه، به همه افراد شناسائی شده رجوع شد. روش نمونه گیری، در مرحله کیفی، گلوله برفی و در مرحله کمی، هدفمند قضاوتی استفاده شد.

مبنای اجرائی تحقیق، براساس طی مراحل نظام مند و مبتنی بر روش تحقیق علمی طراحی شده و با استفاده از روش کیفی شامل:

- ۱) شناسایی انواع راهبردها از طریق مطالعه اسناد، مدارک و نمونه‌های موفق کشورهای صادرکننده به روسیه
- ۲) شناسایی راهکارها و تاکتیک‌های اولیه بر اساس مستندات از طریق تکنیک تحلیل محتوا از نوع تحلیل محتوای مفهومی یا مضمونی از نوع ارزیابی با واحد شمارش مضمون (تم) و قاعده شمارش حضور یا عدم حضور
- ۳) انجام مصاحبه اکتشافی با خبرگان و تحلیل آن
- ۴) دستیابی به راهبردها و راهکارهای توسعه صادرات متناسب با بازار مورد مطالعه با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا.

تحلیل محتوا یک تکنیک تحقیقی است که برای تشریح عینی، منظم و مقداری محتوای آشکار ارتباطات به کار می‌رود. در تقسیم بندی واحد ثبت تجزیه و تحلیل، مضمون (تم) در ساده‌ترین نوع خود به شکل یک جمله مطرح می‌شود. مضمون بر خلاف کلمه، دارای حد و مرز مشخص و روشنی نیست. در تقسیم بندی قواعد شمارش، شمارش عناصر موجود بر اساس حضور یا عدم حضور، فراوانی، وزن دهی و شدت بررسی می‌شوند. در روش شمارش بر اساس حضور یا عدم حضور، نماد مورد نظر هر بار رمزی دریافت می‌کند. به عبارت دیگر حضور یا عدم حضور آن مقوله مد نظر است نه تعداد حضور. بنابراین بر خلاف روش شمار فراوانی، تکرار یک مورد نشانه اهمیت نیست بلکه فقط وجود و یا عدم وجود مد نظر محقق است. در قاعده شمارش بر اساس فراوانی‌ها، تعداد دفعاتی که به موضوع خاصی اشاره شده، مورد توجه قرار می‌گیرد. (رسولی و امیرآشنایی، ۱۳۹۳)

در خصوص استفاده از روش کمی، پس از استخراج راهبردها و راهکارها از مصاحبه با خبرگان، با استفاده از پرسشنامه، نابرابری و ترتیب‌گذاری میانگین راهکار (تاکتیک) های ۲۸ گانه، از طریق آزمون فریدمن انجام پذیرفت. جدول (شماره ۵) مراحل انجام پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵. مراحل اجرایی انجام پژوهش

روش تحقیق	هدف	فعالیت‌ها	ابزار گردآوری داده‌ها	روش تحلیل
آزمایش اکتشافی	دستیابی (کسب) مبانی نظری و تجربی	مرور ادبیات و مشاهده وضع موجود و انجام مطالعه تطبیقی برای شناسایی مرور ادبیات	مبانی نظری، تجربی و ادبیات تحقیق	روش مستند خوانی، تحلیل محتوا
	شناسایی راهبردها و راهکارها (تاکتیک‌ها)	انجام مصاحبه با خبرگان	مصاحبه ساختار یافته	تکنیک تحلیل محتوا
	تثبیت راهبردها، راهکارها و تأیید نا برابری آن‌ها	طراحی پرسشنامه بر اساس تاکتیک‌ها و راهکارهای حاصل از یافته‌های تحقیق (داده‌های کیفی، مرور ادبیات و مصاحبه خبرگان)	پرسشنامه محقق ساخته با الهام از پرسشنامه‌های مرجع و اختصاصی شده برای موردکاوی تحقیق حاضر	آزمون فریدمن

۳۰۲

پژوهش‌های بین‌المللی
روابط بین‌الملل

فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره هشتم، شماره

اول، شماره پیاپی

بیست و هفتم

بهار ۱۳۹۷

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱. فرایند تحلیل

مهم‌ترین یافته‌های تحقیق، راهبردها و راهکارهای توسعه صادرات متناسب با بازار مورد مطالعه بر اساس تحلیل محتوای منتج از انجام مصاحبه اکتشافی با خبرگان به شرح زیر:

الف) آمار توصیفی

در جهت پرهیز از ارائه اطلاعات طولانی، در مرحله کیفی، بیشترین فراوانی و متوسط سابقه فعالیت خبرگان، ۲۰-۳۰ سال، متوسط میزان تحصیلات، فوق لیسانس و متوسط سن آن‌ها ۶۰-۵۰ سال می‌باشد. لازم به توضیح است که خبرگانی نظیر رئیس اتاق بازرگانی ایران و روسیه، رئیس اتاق بازرگانی استانهای گیلان، مازندران، یزد، تعدادی مدیران کل سازمان توسعه تجارت در مصاحبه‌ها حضور داشتند.

در مرحله کمی، صادرکنندگان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه، از حیث جنسیت ۶ درصد زن و ۹۴ درصد مرد، از حیث تحصیلات ۳۴ درصد کمتر از لیسانس، ۴۱ درصد لیسانس و ۲۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر، از نظر سن ۷ درصد تا ۳۰ سال، ۳۶ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳۲ درصد بیش از ۵۰ سال، از حیث سابقه کار ۱۴ درصد تا ۱۰ سال، ۵۴ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۳۲ درصد بیش از ۲۰ سال و نهایتاً از نظر نوع ماهیت ۱۶ درصد در قالب شخصیت حقوقی، ۵۶ درصد در قالب فردی، ۱۵ درصد مستقیم و ۱۳ درصد به عنوان واسطه و حق العمل کار، فعالیت داشتند.

۳۰۳

ب) آمار تحلیلی

مؤلفه‌های اثر گذار (راهبردها و راهکارها) مستخرج از مبانی نظری و پیشینه تحقیق، از طریق انجام مصاحبه که طی ۵ محور طراحی گردید، با خبرگان صادرات به روسیه، انجام و ضمن تثبیت راهبردهای ورودی‌یافته و حضور پایدار در بازار، راهکارهای مجدد و مکمل توسعه صادرات متناسب با بازار مورد مطالعه طبق جدول شماره ۶ بدست آمد و در ردیف‌های ۱ تا ۱۶ بر اساس فراوانی بدست آمده از نظرات خبرگان به ترتیب اهمیت، رتبه‌بندی گردید.

جدول شماره ۶. راهکار (تاکتیک) های بدست آمده از تحلیل مصاحبه خبرگان

ردیف	راهکارهای (مجدد و مکمل) برگرفته از تحلیل مصاحبه خبرگان
۱	ایجاد شبکه حمل و نقل مناسب و بصره بطور عمومی و از طریق پایانه‌های صادراتی و مسیر داغستان
۲	بهره گیری از مکانیزاسیون و استانداردهای بین‌المللی خصوصاً GAP/ ISO22000/Haccp در تولید و بسته‌بندی برای صادرات در جهت تحقق هدف کاهش ضایعات و حفظ مشخصات محصول در فاصله زمانی برداشت/ انبارداری/ حمل و نقل و توزیع تا رسیدن به دست مصرف کننده
۳	رعایت استانداردهای بهداشتی و کیفیتی در خصوص میوه و تره بار ایران به روسیه (تولید صادرات محور بر اساس بازار هدف) از سوی صادرکنندگان و نظارت بر آن از سوی سازمان استاندارد در ایران
۴	روان سازی صادرات از طریق رعایت شیوه نامه اجرائی و ضوابط بسته بندی سازمان توسعه تجارت (الزام به اجرا از ۹۶/۸/۱۵) توسط صادرکنندگان و تاکید نظارت توسط موسسه

استاندارد	
۵	تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی برای پاسخگویی به نیازهای بزرگ
۶	بازنگری تعرفه مواد اولیه بسته بندی توسط دولت جهت کاهش هزینه بسته بندی میوه و تره بار
۷	برقراری مشوق‌های صادراتی نظیر یارانه حمل و نقل هوایی و حضور در نمایشگاه‌های مهم مثل جهانی غذا و پرواکسپو
۸	شناسائی و ایجاد خوشه‌های صادرات میوه و تره بار
۹	ثبات قوانین در بخش صادرات میوه و تره بار/ پرهیز از تصمیمات خلق الساعه برای این خط صادراتی و دور ماندن تصمیمات سیاسی مخرب در روابط تجاری
۱۰	سرمایه گذاری مشترک بخش خصوصی دو طرف جهت ۱/ تولید محصول نهائی ناشی از واردات با اعطای امتیاز و استفاده از ظرفیت منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی به عنوان تنها منطقه آزاد حاشیه دریای خزر ۲/ صادرات مجدد ۳/ ورود کالاهای ایرانی به گمرکات منطقه ویژه اقتصادی «لوتوس» آستراخان ۴/ ایجاد واحدهای توزیعی
۱۱	فعالسازی روابط تجاری بین استان‌های دارای مزیت صادراتی مرتبط جمهوری اسلامی ایران و مناطق فدراسیون روسیه و استفاده از تجارب اتاق‌های بازرگانی کشور/ استان‌ها و اتاق‌های مشترک
۱۲	ایجاد و بهره برداری از برندهای مناسب و معتبر به جهت جلوگیری از بسته بندی محصولات ایران توسط برندها و کشورهای واسطه خارجی
۱۳	تثبیت نرخ ارز
۱۴	تأسیس بانک مشترک ایرانی روسی
۱۵	به روز سازی اطلاعات گمرک دوطرف با وزارت صنعت معدن تجارت و جهاد کشاورزی به صورت نشست‌های ماهیانه جهت دستیابی به یک وحدت رویه با پرنگ کردن نقش سازمان توسعه تجارت
۱۶	برگزاری کارگاه‌های آموزش روش‌های صحیح و مکانیزه تولید/ صادرات/ برندسازی و بسته بندی میوه و تره بار برای تولیدکننده و صادرکنندگان از طریق نهادهای بین‌المللی نظیر جترو برای کلیه عوامل مربوط

سپس با تجمیع راهکارهای مستخرج از مبانی نظری (که بر اساس مصاحبه‌ها، مورد تأیید خبرگان قرار گرفت) و راهکارهای مستخرج از مصاحبه خبرگان، ۳۲ راهکار بدست آمد. با بازنگری مجدد و نظر تخصصی اساتید محترم راهنما و مشاور تحقیق، به جهت قرابت محتوایی برخی از ردیف‌ها و پرهیز از تکرار راهکارهای مشابه، برخی از ردیف‌ها (راهکارها) در هم ادغام و نهایتاً ۲۸ راهکار بدست آمد.

راهکارهای بدست آمده در قالب پرسشنامه بین صادرکنندگان توزیع و داده‌ها از طریق روش فریدمن آزمون شد. سطح معنی داری بدست آمده برای آزمون فریدمن، کمتر از ۰/۰۵، در نتیجه میانگین رتبه‌های بدست آمده برای عوامل اصلی در پاسخ دهندگان تفاوت معنی داری با هم دارند. طبق نتایج بدست آمده مندرج در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود که به ترتیب راهکارهای ۱۳ (تثبیت نرخ ارز)، ۹ (ثبات قوانین در صادرات میوه و تره بار) و ۶ (بازنگری تعرفه مواد اولیه بسته بندی) بالاترین رتبه را از حیث میانگین دارد.

۳۰۵

جدول شماره ۷. نتایج آزمون فریدمن

راهکار (تاکتیک) ها	میانگین رتبه	کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
راهکار ۱	۱۵,۱	۷۷۴/۱۷۳	۲۷	۰/۰۰۰
راهکار ۲	۱۵,۳۵			
راهکار ۳	۱۲,۴			
راهکار ۴	۱۱,۵۵			
راهکار ۵	۱۱,۹			
راهکار ۶	۲۰			
راهکار ۷	۱۸,۸۵			
راهکار ۸	۱۷,۶			
راهکار ۹	۲۰,۶۵			
راهکار ۱۰	۱۲,۱			
راهکار ۱۱	۱۳,۷			
راهکار ۱۲	۱۲,۸			
راهکار ۱۳	۲۲,۷			
راهکار ۱۴	۱۳,۲			
راهکار ۱۵	۱۶,۳۵			
راهکار ۱۶	۱۶,۸۵			
راهکار ۱۷	۱۳,۴۵			
راهکار ۱۸	۱۸,۲۵			
راهکار ۱۹	۱۶,۰۵			



روابط تجاری
ایران و روسیه؛
راهبردی برای
توسعه تجارت
غیر نفتی

			۱۰,۳۵	راهکار ۲۰
			۱,۹۵	راهکار ۲۱
			۱۶,۵۵	راهکار ۲۲
			۱۳,۶	راهکار ۲۳
			۱۲,۵۵	راهکار ۲۴
			۱۲,۹۵	راهکار ۲۵
			۱۶,۰۵	راهکار ۲۶
			۱۵,۴۵	راهکار ۲۷
			۷,۷	راهکار ۲۸

نتیجه‌گیری

با تأکید بر این که تحقیق حاضر با هدف تبیین علمی و کاربردی راهبردها و هم‌جهت با آن‌ها، راهکار (تاکتیک)‌های توسعه صادرات میوه و تره بار به بازار روسیه از دیدگاه صادرکنندگان و کارشناسان این بخش در کشور شروع شد، یافته‌های نهائی به قرار زیر است:

یافته‌های به دست آمده در این پژوهش شامل راهبردهای ورود بهبودیافته و حضور پایدار در بازار با ۲۸ راهکار به شرح جدول (شماره ۸) با در نظر گرفتن و تلفیق نتایج بدست آمده از تحلیل محتوای نظری و تجربی و همچنین پاسخ‌های بدست آمده از خبرگان این امر می‌باشد که با توجه به انجام آزمون فریدمن به ترتیب اهمیت رتبه بندی گردیدند. برخی از راهکارهای مربوط به تحلیل محتوی و یا راهکارهای برگرفته از نظر خبرگان، به صورت راهکارهای شاخص مطرح گردید و به صورت واحد به راهکارهای کلی تحقیق مبدل گردید. آن‌ها در ابتدا به ۳۲ راهکار رسیدند که با تلفیق برخی، راهکارهای نهائی حاصل گردید، که در نتیجه می‌توان، این ۲۸ راهکار را به عنوان یک الگوی علمی صادرات میوه و تره بار به بازار روسیه، تبیین و ارائه نمود. از آن جایی که تا کنون در این مقوله در ایران پژوهشی صورت نگرفته است، اطلاعاتی برای مقایسه تحقیقات وجود ندارد، اما بابررسی مبانی نظری و پیشینه‌های خارجی و داخلی تحقیق

در خصوص صادرات میوه و تره‌بار به بازار روسیه می‌توان نتیجه گرفت، راهبردها و راهکار (تاکتیک)های بدست آمده از انطباق لازم برخوردار می‌باشند. سازمان‌های متولی و صادرکنندگان فعال در این عرصه، جهت کسب مزیت رقابتی و حفظ، بقاء و پیشرفت در بازار روسیه که یکی از بازارهای اولیه هدف صادراتی ایران محسوب می‌شود، با نگاه ویژه ای به این راهبردها و راهکارها، می‌توانند در این بازار، سرمایه گذاری و سودآوری قابل ملاحظه داشته باشند.

بنابراین پیشنهاد می‌گردد برنامه‌های اجرایی صادرکنندگان و دولت در خصوص بهبود روش‌های ورود، حفظ و ثبات بازار روسیه بر اساس راهکارهای ارائه شده با توجه به ترتیب اهمیت آنان تدوین گردد.

۳۰۷



روابط تجاری
ایران و روسیه؛
راهبردی برای
توسعه تجارت
غیر نفتی

جدول شماره ۸. راهبردها و راهکارهای بدست آمده از پژوهش

رتبه ^۱	راهبرد	راهکار (تاکتیک)	میانگین رتبه
1	ورود/حضور پایدار	تثبیت نرخ ارز	22.7
2	ورود/حضور پایدار	ثبات قوانین صادرات میوه و تره بار	20.65
3	ورود/حضور پایدار	بازنگری تعرفه مواد اولیه بسته بندی توسط دولت	20
4	ورود/حضور پایدار	برقراری مشوق‌های صادراتی	18.85
5	ورود/حضور پایدار	راه اندازی و استفاده از کریدور سبز واردات روسیه	18.25
6	ورود	ایجاد خوشه‌های صادرات میوه و تره بار	17.6
7	ورود/حضور پایدار	آموزش	16.85
8	ورود/حضور پایدار	برقراری تعرفه‌های ترجیحی گمرکی از سوی روسیه	16.55
9	ورود/حضور پایدار	بروز رسانی اطلاعات گمرک دو طرف	16.35
10	ورود	قیمت گذاری ثابت و بلندمدت	16.05
11	ورود	ایجاد پایگاه‌های اطلاع رسانی	16.05
12	ورود/حضور پایدار	ایجاد صنایع تبدیلی در روسیه	15.45
13	ورود/حضور پایدار	مکانیزاسیون و استاندارد	15.35
14	ورود/حضور پایدار	بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل	15.1
15	ورود/حضور پایدار	فعال سازی روابط تجاری بین استان‌های دو کشور	13.7

۱. منظور از رتبه در اینجا، ترتیب بر اساس میانگین آزمون فریدمن است.

16	ورود/حضور پایدار	لغو روادید اتباع دو کشور	13.6
17	ورود/حضور پایدار	احداث پایانه‌های صادرات	13.45
18	ورود/حضور پایدار	تأسیس بانک و شعبه در دو کشور	13.2
19	حضور پایدار	تقویت خط کشتیرانی	12.95
20	ورود/حضور پایدار	برند سازی کالای صادراتی	12.8
21	ورود/حضور پایدار	اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری و گردشگری	12.55
22	ورود	رعایت استانداردهای بهداشتی و کیفی	12.4
23	ورود	سرمایه گذاری مشترک بخش خصوصی دو طرف	12.1
24	ورود/حضور پایدار	تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی	11.9
25	حضور پایدار	روان سازی از طریق رعایت دقیق شیوه نامه اجرائی ۹۶/۸/۱۵	11.55
26	ورود/حضور پایدار	پررنگ سازی نقش سرای تجاری ایرانیان	10.35
27	ورود/حضور پایدار	برپائی نمایشگاه توانمندی‌های تجاری و صنعتی روسیه در ایران	7.7
28	ورود/حضور پایدار	تولید میوه و تره بار ایران در روسیه	1.95

به محققانی که به حوزه‌های روابط بین‌الملل، تجارت بین‌الملل، صادرات و بازارهای منطقه‌ای علاقمندند پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن کلیات این تحقیق، در تحقیقات بعدی در خصوص ارائه یک مدل علمی صادراتی جهت ورود به بازارهای هدف اولیه کشور از جمله بازار عراق، ترکیه، چین، امارات و آنچه بطور ادواری توسط سازمان توسعه تجارت تعیین می‌شود، بپردازند.

هم‌چنین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌های دیگر، راهبردها و راهکارهای این تحقیق را مورد بررسی مجدد قرار داده تا نتایجشان با نتیجه این پژوهش مورد مقایسه قرار گیرد. ضمناً توجه به استراتژی شایستگی‌های محوری برخی از محصولات کشاورزی و باغی ایران مثل اثر درمانی خربزه مشهد، ویژگی کیوی ایران یا گیاهان داروئی و امثالهم، استفاده از موقعیت توسعه و بهبود ارتباطات سیاسی جهت نهادهای (دائمی) سازی بازار صادراتی، امکان سنتی توسعه صادرات میوه و تره بار با تاکید بر بازارهای تهاتری (مثل: صادرات سیب به فیلیپین و واردات موز از آن/ صادرات کشمش به اکوادور و واردات موز از آن) مورد بررسی قرار گیرد.

محدودیت اصلی این پژوهش روش استفاده از پرسشنامه باز و محدودیت در انتخاب تعداد معیارهاست که با توجه به روابط موجود بین معیارهای اصلی و فرعی لازم است که تعداد معیارها محدود بوده تا حجم پرسشنامه نهایی به گونه ای باشد که ضمن اخذ اطلاعات کافی، در توان پاسخ دهندگان بگنجد و طولانی شدن آن باعث انحراف نتایج نگردد. عدم دسترسی به اطلاعات دقیق بازار روسیه از طریق روسها، عدم دسترسی به بانک اطلاعاتی جامع صادرکنندگان میوه و تره بار به روسیه، دشواری دسترسی به خبرگان تحقیق بدلیل جایگاه اجرائی آنها از دیگر محدودیتها بود.

۳۰۹

در نهایت، این تحقیق از آنجایی که سعی بر مستندسازی واقعیات و رخدادهای حقیقی راهبردها و راهکار (تاکتیک) های صادرات میوه و تره بار کشورهای موفق به جمهوری روسیه را داشته، می تواند کمک قابل ملاحظه ای ارائه نماید و جنبه نوآوری این پژوهش جامعیت ارزیابی و تمرکز به مواردی است که در تحقیقات گذشته توجه کمتری به آنها شده است.

این تحقیق برای اولین بار بر روی یک سری از محصولات استراتژیک کشاورزی کشور (میوه و تره بار) که به صورت مستقیم به جمهوری روسیه صادر می گردد، انجام گردید و با توجه به فضای بازار موجود در روسیه، پتانسیل بسیار بالای این کشور و یک فرصت استثنایی برای جمهوری اسلامی ایران به دلیل نزدیکی جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی به این کشور و مطالعه موردی تعدادی از محصولات مهم کشاورزی، باعث نوآوری در این تحقیق گردیده است.

شرایط موجود در جمهوری روسیه، وجود راههای ارتباطی و حمل و نقل گسترده از ایران به روسیه، گشایش قریب الوقوع کریدور شمال جنوب و واردات میوه که از اقلام مورد نیاز و پرمصرف روسیه می باشد، فرصت مناسبی را برای کشور ایران در خصوص جهت گیری به سمت توسعه صادرات میوه و تره بار و تحقق اقتصاد مقاومتی، فراهم و همچنین وجود بنادر و مناطق آزاد انزلی و آستارا موقعیت ویژه ای برای توسعه صادرات میوه و تره بار در مقیاس های ملی و حتی منطقهای ایجاد نموده است که پرداختن به این موضوع نیز می تواند از جنبه های جدید و نوآورانه این رساله تحصیلی باشد.

منابع

- آمارنامه تحلیلی سازمان توسعه تجارت ایران. (۱۳۹۶). دفتر برنامه‌ریزی، آمار و پژوهش‌های تجاری.
- آقازاده، هاشم و سلطانی‌فر، احسان. (۱۳۹۶). *کتاب جامع بازرگانی بین‌الملل*، موسسه انتشارات، دانشگاه تهران
- امیدی، سمیه. (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات کیوی (مطالعه موردی بازار روسیه)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- ایمان‌خان، نیلوفر؛ حسینی، سیدمهدی و تیموری‌نسب، آزاده. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل داخلی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی در شرکت بازرگانی پتروشیمی از دیدگاه کارشناسان» *مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت*، ۱۳(۲)، صص ۲۳-۳۹.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر روش‌های کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری*، تهران: دیدار.
- بدری، میرابوطالب. (۱۳۹۴). *واردات فدراسیون روسیه از جهان - میوه سبزی تره‌بار - ۲۰۱۴*، سازمان توسعه تجارت ایران، معاونت بازاریابی و تنظیم روابط
- توکائی، روح‌الله. (۱۳۹۳). *روش تحقیق پیشرفته با تاکید بر فناوری اطلاعات*، تهران: جزوه آموزشی دانشگاه شهید بهشتی.
- جلالی‌فر، سیدجلیل. (۱۳۹۷). *خود تحریمی ناشی از غفلت از اتحادیه اقتصادی اوراسیا*، خبرگزاری تسنیم، شماره ۱۶، ۱۹۱۶۰۷۴، دی
- حسینی میرزا، حسن. (۱۳۸۶). *مدیریت واردات و صادرات*، دانشگاه پیام نور
- رسولی، مهستی و امیر آتسانی، زهرا. (۱۳۹۳). *تحلیل محتوا با رویکرد کتب درسی*، تهران: انتشارات جامعه سازان.
- زینال‌زاده، ایرج. (۱۳۹۴). *صادرات کالا و خدمات فنی و مهندسی با نگرش عملیاتی*، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

صادقی، تورج؛ لشکری، محمد و کربلایی اسماعیلی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). «ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران»، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۷.

ضیغمی، محمدعلی. (۱۳۸۸). *راهنمای تجارت با کشور روسیه*، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی غلامی، علی. (۱۳۸۴). *مطالعه و تخمین اثرات تسهیل تجاری بر بازرگانی خارجی ایران*. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

فتحی، حبیبه. (۱۳۹۰). *توسعه تجارت ایران با روسیه*، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

گیلانی‌نیا، شهرام و زحمتکش، سمیه. (۱۳۹۱). «تبیین مدلی جهت ارزیابی عملکرد صادراتی در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران» *نشریه توسعه مهندسی صنایع*، ۳(۱)، صص ۱۶-۲۹.

- Albertini, Francesco and Auffray, Jean-Daniel and Aziz, Yaser, (2011). Entry strategy for SMEs in the Russian market-Focus on challenges, entry modes and network relations. *Growth through innovation and international marketing*.
- Descotes, Raluca Mogos, Bjorn Walliser, Xiaoling Guo (2011). "Capturing the Relevant Institutional Profile for Exporting SMEs: Empirical Evidence from France and Romania" *Journal of business research*, 12(2) 195-208,
- Elvestad, Christel and Nilssen, Frode, (2010). Restricting imports to the Russian food market: simply an act of protectionism?, *Post-Communist Economies*, Vol. 22, No. 3, pp 267-282
- Griffin, Ricky W & Pustay, Michael W (2013). *International Business*, PEARSON, 7th Edition
- Hatab, assem Abu (2016). Demand relationships in orange export to Russia: a differential demand system approach focusing on Egypt, DOI: 10.1186/s40100-016-0066-5
- Julian, C. C. (2012). Export marketing performance: A study of Thailand firms. *Journal of small business management*, 41, (2), 142-149.
- Nazar, S. M. and Saleem, N. M. H. (2010). Firm-level determinates of export performance. *Journal of International Business & Economic Research*. 8, (2), 10-24.

- Sastern, G. (2003). Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms. *Journal of research policy*, 30 (2), 84–86
- Shamsuddoha, A. K. (2009). Antecedents of firm export performance: The role of export promotion programs. PhD Dissertation, Queensland University, Australia, 18(3), 109-120
- Timofeevich, andatoliy and Aleksandrovich, Sergey and Rudoy Yvgeniy and Matveev, Maskimovich and Grigoriev, Nikolay, 2014, Peculiarities of elaborating the strategy for the meat market development in the reignior of the Russian Federation, *Life Science Journal*, no: 11, pp11

۳۱۲

پژوهش‌های
روابط بین‌الملل

فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره هشتم، شماره

اول، شماره پیاپی

بیست و هفتم

بهار ۱۳۹۷