

الگوی جذابیت بازار منطقه آزاد انزلی (با رویکرد نومنطقه‌گرایی به موقعیت ایران در اوراسیا)

طیبه فروغی فر^۱

سید مهدی جلالی^{۲*}

بی‌تا تبریزیان^۳

چکیده

با وجود گسترش شعار جهانی‌سازی، کشورها جهت ایمن ماندن از تلاطم بازار جهانی و حفظ ثبات خود در بحران‌های اقتصادی، تمایل بیشتری به عضویت هم‌زمان در سازمان‌ها یا اتحادیه‌ها منطقه‌ای دارند. در واقع کشورها در حال کسب تجربه در زمینه همگرایی منطقه‌ای هستند. یکی از این اتحادیه‌های منطقه‌ای، اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌باشد که به‌عنوان یک مرکز اقتصادی قدرتمند و جذاب در منطقه، شرایط ویژه‌ای را پیش روی بازرگانان ایرانی قرار می‌دهد. بررسی فرصت‌ها تجارتی ایران پس از تصویب توافقنامه ایجاد مناطق آزاد تجارتی با اتحادیه اقتصادی اوراسیا و چگونگی تأثیر آن بر عوامل جذب سرمایه‌گذاری در این مناطق محور اصلی شکل‌گیری این پژوهش است. حضور کشورهای اوراسیا و تمایل نزدیک به ۴۰ کشور برای تعامل با این اتحادیه اقتصادی، ضمن ایجاد بازار بزرگ مصرف محصولات، مزیت‌های اقتصادی بسیاری را برای ایران ایجاد می‌کند. با این حال مناطق آزاد تجارتی (مطابق توافقنامه عضویت ایران) و منطبق با قوانین تجارتی کشور، اصلی‌ترین مسیر ارتباطی برای حضور پررنگ و موفق در این اتحادیه محسوب می‌شوند. در بین مناطق آزاد تجارتی کشور، منطقه آزاد انزلی نزدیک‌ترین و فعال‌ترین مرکز بازرگانی ایران با این اتحادیه است. در این میان شناخت عوامل مؤثر بر جذابیت سرمایه‌گذاری در این منطقه، می‌تواند ضمن وحدت بخشی به فرایندها و برنامه‌ریزی‌های موجود، در شناخت و تمرکز بیشتر بر مزیت‌های تجارتی اقتصادی کشور در این منطقه (به‌عنوان خط مقدم بازرگانی با اتحادیه) و نیز رفع نقاط ضعف آن کمک نماید. موضوعی که جهت حضور پررنگ‌تر ایران به‌عنوان یک فعال جدی در کسب سهم بازار این اتحادیه و جلوگیری از بازیگری یکجانبه اقتصادی روسیه در این اتحادیه (به‌عنوان ابزار هژمونیک آن) مهم جلوه می‌کند.

در این مطالعه ضمن بررسی و شناخت عوامل جذابیت بازار مناطق آزاد ایران با محوریت منطقه آزاد انزلی، این عوامل اولویت‌بندی شده‌اند. با توجه به این هدف در پژوهش کاربردی حاضر رویکردی کیفی محور مطالعه قرار گرفته است. در واقع به کمک نظرات خبرگان و مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد عوامل جذابیت بازار مناطق آزاد شناسایی شده‌اند. سپس بر اساس این عوامل و منطبق با اولویت‌بندی ابعاد تشکیل دهنده آن پیشنهادات و راهکارهای مرتبط با جذب سرمایه‌گذاری در این مناطق ارائه تا زمینه تقویت حضور ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا فراهم گردد.

واژگان کلیدی: اتحادیه اقتصادی اوراسیا، عوامل جذابیت بازار، توافقنامه ترجیحی عضویت ایران

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

* smjalalifar744@gmail.com

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۰

فصلنامه پژوهش‌های روابط بین‌الملل، دوره دهم، شماره پیاپی سی و شش، صص ۳۱۸-۲۷۷

مقدمه

پس از تحولات سیاسی و اقتصادی خروج آمریکا از برجام و تشدید تحریم‌های یکجانبه اقتصادی آمریکا محدود کننده بر روابط تجاری ایران، همکاری در حوزه اقتصادی با کشورهای منطقه و موضوع عضویت در اتحادیه اقتصادی اوراسیا^۱ (به‌عنوان یک سازمان نوظهور در بین سازمان‌های منطقه‌ای و در حال تبدیل شدن به یکی از قطب‌های مهم اقتصادی و سیاسی جهان) از اولویت و اهمیت بیشتری برخوردار کرد. این اتحادیه یکی از مهم‌ترین بلوک‌های اقتصادی در همسایگی ایران است که کشورهای عضو آن نقاط مشترک فرهنگی، سیاسی و ژئوپلیتیک با کشور ایران دارند. به‌ویژه اینکه ایران نقش کلیدی در شاهراه‌های موجود منطقه یعنی جاده ابریشم، راه‌آهن سراسری آسیا، تراسیکا و کریدور شمال - جنوب دارد. از سوی دیگر در چهارچوب استراتژی جمهوری اسلامی ایران مبنی بر تقویت همکاری با کشورهای همسایه، تعامل با این اتحادیه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

رحمانی و عسگری (۱۳۸۵) بیان می‌کنند که هر یک از کشورهای جهان به‌تنهایی از تمامی عوامل تولید برخوردار نیستند و در این زمینه با محدودیت‌هایی مواجه‌اند و نیازمند سایر کشورها. از سوی دیگر همگرایی‌های اقتصادی موجب ایجاد رفاه، ثروت و قدرت می‌شوند و به دولت‌ها در رسیدن به اهداف سیاسی و امنیتی که جزو منافع ملی حیاتی آنها است، کمک می‌نماید. در واقع همکاری‌های اقتصادی ضمن رفع محدودیت‌های منابع رودروی کشورها، آنها را در عرصه اقتصادی، سیاسی و امنیتی تقویت می‌نماید. بر این اساس می‌توان همکاری اقتصادی را مهم‌ترین نوع همکاری منطقه‌ای نامید. بنابراین ایران جهت دستیابی به پیشرفت و توسعه اقتصادی، ناگزیر به اهتمام و تدبیر در عرصه‌های مختلف متناسب با مزیت‌های نسبی و مطلق کشور و توسعه اقتصادی با رونق تولید، تجارت و صادرات است.

در این میان سرمایه به‌عنوان یکی از دو عامل کلیدی توسعه اقتصادی، نقش حیاتی در شکل‌گیری زیرساخت‌های تولید و در نهایت رشد اقتصاد کشور دارد. سرمایه‌گذاری موضوعی در دسترس و قابل وصول نیست و با فدا کردن ارزش کنونی منابع و با هدف

1. Eurasian Economic Union

دستیابی به ارزشی بالاتر در آینده صورت می‌پذیرد. بنابراین عوامل مختلفی چون ایجاد شرایط مناسب، زیرساخت‌ها، اعتماد، نرخ بازگشت، نیروی کار، امنیت و غیره می‌تواند منجر به جذب سرمایه مورد نیاز گردد. صرف نظر از اشتباهات اجرایی و یا سیاست‌های نادرست در جذب سرمایه، همچنان سرمایه‌گذاری مستقیم (به‌ویژه خارجی) گزینه شماره یک و مورد علاقه اقتصاد هر کشوری می‌باشد. به‌طوریکه کشورهای جهان طی دهه‌های اخیر برای جذب این نوع سرمایه برنامه‌ریزی و تلاش‌های وسیعی داشته و بازار رقابتی شدیدی در این بخش وجود دارد. زیرا جذب مستقیم سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند زمینه ورود تکنولوژی، کسب دانش روز، بالا بردن توانایی مدیریت، افزایش اشتغال، بهبود تراز پرداخت‌ها و افزایش قدرت رقابت را برای اقتصاد کشور ایجاد کند.

این رقابت در میان کشورهای درحال توسعه که بیشتر احساس لزوم دستیابی سریع به توسعه و کمبود منابع مالی وجود دارد، جدی‌تر است. بر این اساس این کشورها به دنبال جذب انواع سرمایه هستند و تمهیدات گوناگونی برای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی به‌کار می‌برند. با این حال بر اساس طبقه‌بندی سازمان آنکتاد، در سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ میلادی، ایران از نظر پتانسیل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به ترتیب در رتبه‌ی ۵۷ و ۵۸ دنیا قرار گرفته است، ولی از لحاظ عملکرد جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تنها توانسته است رتبه‌ی بهتر از ۱۳۰ و ۱۳۳ دنیا را کسب نماید. روندی که در سال‌های بعد نیز تا حدود زیادی حفظ شده است.

پس از تأسیس اتحادیه اقتصادی اوراسیا در سال ۲۰۱۵، بازار اقتصادی مشترکی بین کشورهای عضو (همجوار با ایران) شکل گرفت که فرصت‌های تازه‌ای برای اقتصاد ایران به‌همراه داشت. این اتحادیه که با هدف ایجاد فضای واحد اقتصادی، توسعه بازارهای مشترک و دستیابی به حرکت آزاد کالا، سرمایه، خدمات و مردم در بازار واحد کشورهای عضو و همچنین کاهش قیمت کالاها با کاهش هزینه‌های حمل و نقل مواد خام، ترویج رقابت سالم در بازار مشترک، سیاست‌های مشترک در کشاورزی، انرژی، فناوری و حمل و نقل شکل گرفت. با این وجود تشکیل این اتحادیه و تعرفه‌های گمرکی آن چالشی مهم در دستیابی بخش صادرات ایران به بازار کشورهای اوراسیا بود. وجود فرصت اقتصادی در روابط ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا از آن نظر است که

ایران همواره از بازار کشورهای اوراسیا دور بوده و تراز تجاری مناسبی میان آنها و ایران برقرار نیست (بر اساس گزارش سازمان توسعه تجارت، حجم بسیار ناچیزی از تراز تجاری کشور را روابط بازرگانی با کشورهای عضو این اتحادیه تشکیل می‌دهد).

تمایل ایران به عضویت در این اتحادیه و انجام مذاکرات گسترده از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷، منجر به تأیید موافقتنامه تعرفه ترجیحی توسط مجلس شورای اسلامی و ایجاد منطقه آزاد تجاری میان ایران و اتحادیه اوراسیا شد. با پیوستن ایران به این اتحادیه در چهارچوب ایجاد منطقه آزاد تجاری با این اتحادیه فرصت برخورداری تجار ایرانی از اهداف این موافقتنامه، ایجاد تسهیلات، حذف قوانین دست و پاگیر و کاهش تعرفه‌ای و گمرکی (بین صفر تا صد درصد) فراهم گردید. تا شرکت‌های دولتی، خصوصی و تجار دو طرف با شرایط بسیار آسان‌تر و عوارض گمرکی کمتر به تجارت بپردازند. امضاء موافقتنامه موقت تجارت آزاد بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا، بیانگر ورود اقتصاد ایران به سطح جدیدی از همکاری‌های اقتصادی در منطقه و پیوند آن با اقتصاد کشورهای همجوار است. این عضویت منجر به توسعه روابط اقتصادی ایران و اتحادیه اوراسیا و تقویت موقعیت منطقه‌ای ایران در کریدور شمال - جنوب شد. به‌ویژه اینکه با قرار گرفتن همزمان ایران در بین دو دریای خزر و خلیج فارس و نیز برخورداری از موقعیت ترانزیتی شرق به غرب، مسیری مناسب برای ترانزیت کالاهای کشورهای عضو اتحادیه است. علاوه بر آن این توافقنامه منجر به ایجاد وابستگی متقابل اقتصادی کشورهای منطقه و کاهش ضریب ریسک سیاسی، امنیتی و اقتصادی ایران برای تجارت و سرمایه‌گذاری شده است.

مطابق مصوبات کمیسیون اقتصادی اتحادیه، ایران مجوز تبادل کالا با کشورهای عضو را از طریق مناطق آزاد تجاری دارد. در واقع محدوده تعاملات تجاری این اتحادیه با ایران در چهارچوب مناطق آزاد صورت می‌پذیرد. بر این اساس انتخاب منطقه آزاد تجاری با زیرساخت مناسب و منطبق با استانداردهای مورد نظر کمیسیون اقتصادی اتحادیه قدم نخست در اجرای این توافقنامه و بهره‌مندی تجاری ناحیه اوراسیا از منافع مادی آن است. در ایران سیاست‌های اقتصادی در چند دهه گذشته با هدف دستیابی به افزایش رقابت‌پذیری اقتصاد ملی، اتصال تدریجی به اقتصاد جهانی، رفع محرومیت‌ها،

دستیابی به فناوری پیشرفته تأسیس و راه‌اندازی مناطق آزاد تجاری - صنعتی مورد توجه قرار داده است. هاشمی‌راد (۱۳۹۵) معتقد است از جمله اهداف اقتصادی و سیاسی تشکیل این مناطق ایجاد اشتغال، توسعه اقتصاد منطقه‌ای، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و توسعه صادرات از طریق محرک‌های مالی و مزایای اجرایی می‌باشد نتایج مطالعات نشان داده است که مهمترین عامل در ورود به بازارهای خارجی از نظر مدیران، آگاهی و دانش از روش‌های انتخاب بازار خارجی است که اغلب بنگاه‌ها در آن ضعف قابل ملاحظه‌ای دارند. موضوعی که طبق مطالعه‌ی ادبیات بازاریابی نشان دهنده عمده‌ترین دلیل شکست‌های بازاریابان بین‌المللی است. متأسفانه در ایران نیز تحقیقات محدودی در زمینه‌ی ارزیابی جذابیت بازار انجام شده است.

انتخاب صحیح بازار هدف، یکی از مهمترین تصمیمات هر نوع تجارتی محسوب می‌شود (توجه به مؤلفه‌هایی چون اندازه بازار، نرخ رشد بازار، نیروهای رقیب در بازار، نیازهای مشتریان و سودآوری و غیره در انتخاب هر بازار). درک این تفاوت‌های محیطی در قالب تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی بازار هدف در سایر کشورها می‌تواند ضامن بقای تجاری شرکت‌ها در شرایط بازاریابی بین‌المللی گردد. بنابراین عمده‌ترین چالش بازاریابی بین‌المللی شناخت و ارزیابی محیط‌های مختلف خارجی است. در واقع نظارت، تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار مسئولیت همیشگی مدیران بازاریابی محسوب می‌شود. بنابراین ارزیابی جذابیت بازارها متداولترین هدف در پژوهش‌های بازاریابی بین‌المللی محسوب می‌شود.

با توجه به وجود پتانسیل تجاری موجود بین ایران و کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، این اتحادیه قابلیت تبدیل شدن به بازار بزرگ و مطمئن برای کالاهای صادراتی ایران دارد. بنابراین عضویت ایران در این اتحادیه منجر به ایجاد شرایط توسعه اقتصادی در صادرات نفتی و غیرنفتی ایران خواهد شد. از سوی دیگر یکی از مهمترین اولویت‌ها و ویژگی‌های خاص این اتحادیه به‌ویژه در چند ساله اخیر برای اقتصاد کشور، موضوع مقابله با تحریم‌ها است. این اتحادیه و عضویت در آن ایجاد کننده زمینه مناسب و جدیدی در شرایط تحریمی کشور است. عدم حاکمیت دلار در مبادلات تجاری این

اتحادیه و حتی امکان پرداخت سهم تجاری در معاملات تا ۷۰ درصد ارز ملی، شرایط امیدوار کننده‌ای برای برنامه‌ریزی‌های اقتصادی کشور در شرایط تحریم دارد.

علاوه بر آن نگاه مثبت اعضای این اتحادیه از فرصت ترانزیتی (واردات و صادرات) ایران برای دستیابی به بازارهای هند، پاکستان و کشورهای جنوب شرق آسیا، تعامل تجاری موجود در این اتحادیه را به سمت تعادل هدایت می‌کند. در واقع این مسیر با چشم‌انداز روشن خود، ضمن ایجاد درهم‌تنیدگی اقتصادی علاوه بر نتایج سیاسی، نقش مؤثری در عبور ایران از تنگنای اقتصادی دوران تحریم دارد. موضوعی که به‌عنوان یکی از بندهای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مد نظر قرار گرفته است. اما برای اجتناب از تجربیات تلخ این مسیر در اقتصاد ایران، لازم است تا این حمایت به‌صورت هدفمند و متناسب با ارزش افزوده تولید شده در داخل کشور صورت پذیرد. سازمان همکاری‌های اسلامی^۱ ضمن مرور عملکرد مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی کشورهای خاورمیانه، در گزارش سال ۲۰۱۷ خود از عملکرد ایران در توسعه منطقه آزاد، کشور ما را موفق نمی‌داند. در واقع با وجود داشتن رتبه چهارم ایران در ایجاد و بکارگیری مناطق آزاد تجاری خاورمیانه، عملاً حجم کمی از سهم تبادلات تجاری منطقه را دارا می‌باشد (فاصله مبادلات تجاری مناطق آزاد ایران و کشورهای چین امارات متحد عربی، عربستان و ترکیه که در رتبه اول تا سوم منطقه قرار دارند، قابل مقایسه نیست).

به واقع، هر چند مسیر مشخص شده برای استفاده از این فرصت و توسعه تجارت خارجی (به‌ویژه در شرایط اقتصادی کنونی)، ایجاد مناطق آزاد تجاری است، اما نکته مهم این است که دستیابی به اهداف تعیین شده در اقتصاد، بدون ارزیابی عملکرد و اصلاح رویه‌های موجود امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین شناخت عوامل جذب سرمایه-گذاری (داخلی و خارجی) می‌تواند فرصت مغتنمی برای جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی از منطقه اوراسیا شود. موضوعی که تاکنون در خصوص مناطق آزاد تجاری ایران مورد توجه قرار نگرفته است و نیاز دارد تا در نگاهی جامع نسبت به موضوع

1. Organisation of Islamic Cooperation (OIC)

شکل‌گیری مناطق آزاد تجاری (به‌ویژه در ارتباط با اتحادیه اقتصادی اوراسیا)، عوامل تأثیرگذار بر جذابیت سرمایه‌گذاری در این مناطق شناسایی و تحلیل شود.

این موضوع عامل اساسی در بهره‌برداری از سرمایه‌های مرتبط با این مناطق و در نتیجه تحقق اهداف توافقنامه ایران با اتحادیه است. بنابراین این پژوهش قصد دارد تا بتواند عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری در مناطق آزاد تجاری ایران جهت پیوستن به اتحادیه اقتصادی اوراسیا را شناسایی کند. سپس با بررسی و شناخت پتانسیل‌های مناطق آزاد تجاری ایران (مرتبط با تبادلات تجاری اتحادیه اقتصادی اوراسیا)، الگوی روابط بین این عوامل را شناسایی و اولویت آنها را مشخص نماید. در نهایت نیز راهکارهای مرتبط با بکارگیری و توسعه عملکرد مناطق آزاد تجاری ایران در ارتباط با اتحادیه اقتصادی اوراسیا را بر مبنای عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری ارائه دهد.

امید است که نتایج این تحقیق در گسترش زمینه‌های تجارت منطقه آزاد تجاری ایران (به‌ویژه منطقه آزاد انزلی) با اتحادیه اقتصادی اوراسیا موثر باشد و به گسترش حضور ایران در بازارهای صادراتی اوراسیا منجر شود. بر این اساس سوال اصلی این پژوهش بدین صورت است: «عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران (با محوریت منطقه آزاد انزلی) در توسعه تجارت با اتحادیه اقتصادی اوراسیا چیست؟ و اولویت آن کدام است؟». در نتیجه این پژوهش می‌تواند در تصمیم‌گیری به مسائل مرتبط با چالش‌های ورود و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در حوزه مناطق آزاد، پس از پیوستن ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا کمک نماید.

۱. بررسی پیشینه تحقیق

مناطق آزاد تجاری و صنعتی به‌عنوان یکی از ابزارهای گسترش صادرات صنعتی و غیر نفتی، و تسهیل دسترسی کشورها به بازارهای جهانی، جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی مورد توجه اکثر کشورها قرار گرفته‌اند (موسوی مناره بازاری و محتشم، ۱۳۹۷). قرار گرفتن منطقه آزاد انزلی در خط تماس مستقیم و مجاورت با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، موقعیت تجاری و اقتصادی این منطقه را متفاوت از گذشته نموده است. استفاده از این بستر و شرایط در جهت افزایش جذب سرمایه و

رونق بیشتر این منطقه در ارتباط با کشورهای عضوی این اتحادیه، وابسته به شناخت دقیق‌تر از شرایط محیطی کشورهای عضو و این اتحادیه است. در این بخش سعی شده است تا به‌طور خلاصه مروری بر شکل‌گیری این اتحادیه و شرایط حاکم بر آن صورت پذیرد.

۱-۱. اتحادیه اقتصادی اوراسیا

اتحادیه اقتصادی اوراسیا را باید نوعی از همگرایی منطقه‌ای دانست که نتیجه سال‌های تلاش جمهوری‌های سابق شوروی در زمینه گردش آزاد کالا، سرمایه، خدمات و نیروی کار شکل گرفته است. فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، پیامدهای فراوانی در حوزه سیاست بین‌المللی و منطقه‌ای در برداشت. در سطح منطقه‌ای کشورهای تازه استقلال یافته نیازمند ایجاد سیستم سیاسی جدید و بازسازی اقتصادهای ملی خود بودند. فدراسیون روسیه به عنوان وارث اصلی اتحاد جماهیر شوروی و بازمانده قدرت بلوک شرق در جنگ سرد، نخستین بار در ۳۱ دسامبر ۱۹۹۱ با هدف ایجاد روابط دو جانبه با کشورهای باقی مانده از فروپاشی شوروی و حفظ موقعیت منطقه‌ای (و شاید تا حدودی موقعیت جهانی) خود با رویکرد چند جانبه-گرایانه توانست یازده جمهوری از پانزده جمهوری تازه استقلال یافته را تحت یک اتحادیه منطقه‌ای گرد خود درآورد. ایجاد نظام سیاسی باثبات و رفع نیازهای اقتصادی و امنیتی در همان روزهای نخست پس از فروپاشی زمینه تشکیل جامعه کشورهای مستقل مشترک المنافع با هدف گسترش روابط دوستانه و افزایش همکاری کشورهای منطقه و با عضویت فدراسیون روسیه، بلاروس، اوکراین، جمهوری آذربایجان، ارمنستان، قزاقستان، قرقیزستان، ترکمنستان، تاجیکستان و ازبکستان و در سال‌های بعد آن پیوستن گرجستان فراهم گردید (سلیمان‌پور و سلیمانی درچاق، ۱۳۹۵).

۱. به نقل از سلیمان‌پور و سلیمانی درچاق، ۱۳۹۵

سیاست روسیه در دوران پسا شوروی در قبال منطقه اوراسیای مرکزی نشان داد، این کشور در تلاش است تا ضمن حفظ حوزه پیرامونی خود، بر روندها و سیاست‌های این کشورها همچنان صاحب اثر باشد. از همین رو رویکرد چند جانبه‌گرایی، تشکیل و تقویت سازمان‌های منطقه‌ای یکی از مهم‌ترین رویکردهای روسیه برای همسو نمودن کشورهای اوراسیای مرکزی با اهداف، منافع و سیاست‌های خود به شمار می‌رود (سجادپور و سلیمانی درچاق، ۱۳۹۴). اما تا سال‌ها این پیمان گامی مؤثر در مسیر همگرایی اقتصادی این کشورها برنداشت.

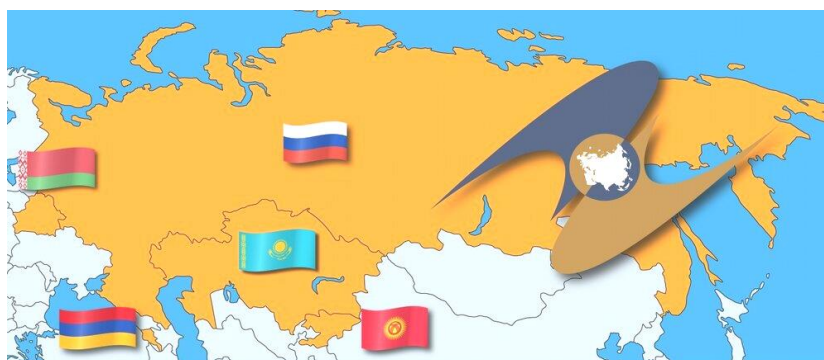
نخستین بار در سال ۱۹۹۴ ایده تشکیل اتحادیه اقتصادی اوراسیا توسط نور سلطان نظربایف (رئیس‌جمهور قزاقستان) ارائه گردید. پس از این پیشنهاد، در سال ۲۰۰۰ بلاروس، قزاقستان، روسیه، قرقیزستان و تاجیکستان جامعه اقتصادی اوراسیا را با هدف ایجاد بازار مشترک برای کشورهای عضو به وجود آوردند. ۶ سال بعد از تصویب این اتحادیه ازبکستان نیز به مجموع کشورهای عضو آن پیوست (۲۰۰۶). از ابتدا سطح اقتصادی و حجم تبادلات بازرگانی متفاوت کشورهای عضو، مانع از گسترش قوانین و مقررات مورد نظر این جامعه اقتصادی در تمامی کشورها گردید. اولین بار در سال ۲۰۰۷، روسیه، قزاقستان و بلاروس توافقنامه گمرکی در چهارچوب این اتحادیه امضاء کردند. سپس با تصویب تعرفه گمرکی مشترک (ایجاد کد مشترک به جای قوانین داخلی) بین شهرهای مسکو، آستانه و مینسک و تا یکسال بعد به کلیه مبادلات اقتصادی و تجاری در چهارچوب این اتحادیه گسترش یافت. این چهارچوب اقتصادی منجر به تأسیس فضای واحد و در نهایت تصویب توافقنامه ایجاد اتحادیه اقتصادی اوراسیا^۱ در سال ۲۰۱۴ گردید (اجرای آن تا تصویب پارلمان کشورها یکسال به‌طول انجامید) (International Financial Consulting Group, 2010).

در ظاهر اقتصادی این اتحادیه سه کشور سعی داشتند که با استفاده از آن، تعرفه‌های گمرکی بین خود را حذف نمایند. علاوه بر آن با ایجاد تعرفه خارجی مشترک و یک بازار واحد گسترده به فضای واحد اقتصادی دست یابند. که البته در

1. Eurasian Economic Union

این مسیر منافع‌ی چون دستیابی به حرکت آزاد کالا، سرمایه، خدمات و مردم در بازار واحد کشورهای عضو، کاهش قیمت کالاها با کاهش هزینه‌های حمل و نقل مواد خام، ترویج رقابت سالم در بازار مشترک، سیاست‌های مشترک در کشاورزی، انرژی، فناوری و حمل و نقل را نیز دنبال می‌کردند (International Crisis Group, 2016).

سایر جمهوری‌های مشترک المنافع با نگاه به تجربه مثبت و مفید این اتحادیه، جهت بهره‌برداری از منافع و فواید آن متمایل به عضویت در این اتحادیه شدند و در سال ۲۰۱۵ با درخواست عضویت کامل دو کشور ارمنستان و قرقیزستان در سال ۲۰۱۵، تعداد اعضای آن را به ۵ عضو ارتقاء یافت. توسعه اتحادیه اقتصادی اوراسیا با وضعیت اقتصاد اعضا رابطه مستقیم دارد. از سوی دیگر همگرایی با شرکای خارجی برای دستیابی به دستاوردهای بیشتر در اولویت اعضا قرار گرفته است. اما از آنجاکه اعضای اتحادیه، اقتصاد توسعه‌یافته‌ای ندارند، سیاست‌های مختلفی در این اتحادیه برای گسترش روابط اقتصادی استفاده شده است. ایجاد منطقه آزاد تجاری با سایر کشورهایی که دارای اقتصاد در حال توسعه و باثبات هستند و نیز ایجاد سازوکار همکاری با اتحادیه‌های منطقه‌ای (مثل اتحادیه اروپا و آسه‌آن)، از جمله سیاست‌های اقتصادی این اتحادیه در دستیابی به هدف خود است (خان-محمدی، ۱۳۹۸).



شکل شماره ۱. کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا قبل از پیوست ایران

برخی از مهمترین اهداف تجاری - اقتصادی تشکیل این اتحادیه شامل؛ تسهیل در تجارت بین اعضا، ایجاد بازار مشترک بین کشورهای عضو اتحادیه، حذف تدریجی قوانین گمرکی در داخل اتحادیه، برقراری تعرفه مشترک در میان کشورهای عضو، هماهنگ‌سازی تشریفات گمرکی، جابه‌جایی آزاد کالا، سرمایه، نیروی کار و خدمات در مرزهای اوراسیا، برقراری سیاست مشترک در زمینه انرژی، صنعت، کشاورزی و وسایل نقلیه است (دانشمندی، ۱۳۹۸).

اتحادیه فعلی اقتصادی اوراسیا با جمعیتی بالغ بر ۲۶۰ میلیون نفر، ۲/۷ تریلیون دلار تولید ناخالص داخلی و ۱/۳ تریلیون دلار تولیدات صنعتی دارد و همچنین تجارت خارجی کشورهای عضو با خارج از اتحادیه بالغ بر ۸۷۷ میلیارد دلار یعنی برابر ۳/۷ صادرات و ۲/۳ واردات کل جهان است. همچنین اتحادیه اقتصادی اوراسیا دارای سهم ۲۰/۷ از تولید گاز طبیعی در جهان، سهم ۱۴/۶ از تولید جهانی نفت، سهم تولید ۵/۵ درصد از کشاورزی جهان و ۳/۷ تولیدات صنعتی جهان را داراست. محصولات کشاورزی، مواد غذایی، ماشین‌آلات، انرژی عمده کالاهای صادراتی اعضای اتحادیه هستند.

در این اتحادیه مهمترین مرجع، شورای عالی اقتصادی اوراسیا متشکل از سران کشورهای عضو می‌باشد که مسئولیت تصمیم‌گیری در خصوص قوانین، مقررات، اهداف کلان و مسائل مهم این اتحادیه را بر عهده دارند. جزئیات بیشتر شیوه تعریف روابط مالی و تجاری، محدوده اختیارات و مسئولیت اعضا یا پیگیری و شکایت در پایگاه ملی اطلاع‌رسانی قوانین و مقررات کشور تشریح شده است (پایگاه ملی اطلاع‌رسانی قوانین و مقررات کشور، ۱۳۹۸).

۱-۲. ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا

موقعیت جغرافیایی اوراسیا در ارتباط با مرزهای ایران فرصت ارتباط با آب‌های آزاد جهان را فراهم می‌کند. از سوی دیگر اشتراکات فرهنگی، زبانی و تاریخی کشورهای آن با ایران، امتیاز ویژه‌ای در مسیر توسعه یافتگی اقتصاد ایران را نیز سبب شده است. ظرفیت‌های معدنی و نفت و گاز، جمعیت زیاد و بازار مناسب اوراسیا برای

کالاهای ایرانی، این منطقه را به میدان مناسبی برای جهش اقتصادی ایران تبدیل کرده است (زارعی و عباسی، ۱۳۹۷). ایران با هدف بهبود وضعیت اقتصادی کشور و توسعه مناسبات اقتصادی با کشورهای مختلف دنیا، نگاه ویژه‌ای به استفاده از ظرفیت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای به‌ویژه منطقه اوراسیا در توسعه اقتصادی کشور دارد (اعظمی و دبیری، ۱۳۹۱).

جدول شماره ۱. مبادلات تجاری ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا (میلیون دلار)

سال	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸
واردات اوراسیا از ایران	۷۲۷,۷	۶۷۵,۵۲	۵۴۵,۵۲	۵۲۵,۲	۶۴۸,۲	۹۱۸,۲
صادرات اوراسیا به ایران	۱۸۳۰,۸	۲۳۹۲,۶	۱۷۰۳,۶	۲۵۴۶,۴	۱۹۴۲,۴	۱۷۷۵,۲
تراز تجاری	-۱۱۰۳,۱	-۱۷۱۷,۱	-۱۱۵۷,۹	-۲۰۲۱,۱	-۱۲۹۴,۲	-۸۵۷
مجموع تجارت	۲۵۵۸,۵	۳۰۶۸,۱	۲۲۴۹,۲	۳۰۷۱,۶	۲۵۹۰,۴	۲۶۹۳,۴

منبع: معاونت امور بین‌الملل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

جمهوری اسلامی ایران با وجود امتیازات خاصی که در این منطقه دارد، با این فرصت روبرو است تا از این مسیر در جهت شکوفایی اقتصادی خود بهره‌برداری نماید (کوزه‌گر کالجی، ۱۳۹۵). در دو دهه گذشته سیاست خارجی ایران با عوامل متعدد همگرایی و واگرایی مواجه بود که درک صحیح آن می‌تواند به اتخاذ یک دیپلماسی واقع بینانه، پویا، همه جانبه و سازگار با واقعیت‌های منطقه منجر شود و در قبال آن ایران بتواند در میان انبوهی از قدرت‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای سهم مناسبی از ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی منطقه اوراسیا را در اختیار بگیرد (یزدانی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۳).

با این حال تغییر در روندهای جهانی و بروز مشکلات مختلف ناشی از دو طیف جهانی‌سازی در مقابل منطقه‌گرایی نیاز به اتخاذ سیاست جدید و مناسب برای کشور را ایجاد می‌کرد. سیاست خارجه‌ای که میان منطقه‌گرایی و بین‌المللی‌گرایی در تناوب بود. در این میان، نومنطقه‌گرایی رویکردی نوین در سیاست خارجی برای برقراری

پیوند میان منطقه‌گرایی و چندجانبه‌گرایی بین‌المللی با توجه به ویژگی‌های عصر جهانی شدن است (دهشیری و رضائی جعفری، ۱۳۹۳).

ایران با داشتن ظرفیت‌های مختلف صنعتی، کشاورزی و حمل و نقل، تنها کشوری است که مرز مشترک با اعضای این اتحادیه داشته و دسترسی مستقیم به آب‌های آزاد جنوب دارد. مزیت‌های اقتصادی و تجاری ایران در ابعاد مختلف و بازار گسترده و بسته کشورهای عضو این اتحادیه (به‌جز روسیه)، همیشه یکی از گزینه‌های جذاب تبادلات اقتصادی و تجاری ایران محسوب شده است (به‌ویژه در بخش صادرات محصولات کشاورزی و ترانزیت). اما پس از تشکیل این اتحادیه، یکی از موانع اصلی توسعه صادرات و حضور پررنگ کالاهای ایران در بازار کشورهای اوراسیا، بالا بودن تعرفه‌های گمرکی جهت واردات کالا به این اتحادیه بوده است (دانشمندی، ۱۳۹۸).

حذف تعرفه‌ها، تمایل ایران را برای حضور در این اتحادیه افزایش داد (از بعد اقتصادی). نخستین بار ایران در سال ۱۳۹۴ رسماً تقاضای همکاری با اتحادیه اقتصادی اوراسیا به‌صورت تأسیس منطقه آزاد تجاری مطرح کرد. پس از مذاکرات کارشناسی موافقتنامه تجارت آزاد از دی‌ماه ۱۳۹۴ رسماً آغاز و پیگیری شد (www.ir.sputniknews.com). در گام نخست ایران «توافقتنامه موقت تعرفه‌های ترجیحی» را به امضا رسانید (مطابق ماده ۲۴ تجارت جهانی) که همکاری‌ها در چهارچوب کالاهای محدود و با شرایط تجارت ترجیحی آغاز گردید. پس از آن در اردیبهشت ۱۳۹۷ عضویت ایران به‌صورت موافقتنامه ایجاد منطقه آزاد تجاری در این اتحادیه مورد موافقت اعضا قرار گرفت (دانشمندی، ۱۳۹۸). در نهایت پس از تصویب مجلس شورای اسلامی و تأیید شورای نگهبان، از آبان ۱۳۹۸، زمینه رسمی ورود ایران به این اتحادیه و تبدیل آن به یک عضو فعال در این بازار اقتصادی فراهم گردید. خلاصه‌ای از تاریخچه مربوط به روند عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۲. اهم فعالیتهای ایران در مسیر عضویت در اتحادیه اقتصادی اوراسیا

ردیف	فعالیت	تاریخ
۱	پیشنهاد سفیر ایران در روسیه درباره عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا	۱۳۹۴
۲	پیشنهاد رسمی دولت ایران به کمیسیون اقتصادی اتحادیه اوراسیا برای ایجاد یک منطقه آزاد تجاری میان ایران و این اتحادیه	۱۳۹۵
۳	رایزنی، بررسی و مذاکره در خصوص عضویت ایران در اتحادیه اوراسیا	۹۵ الی ۹۷
۴	امضای توافقنامه تجارت ترجیحی ایران با اوراسیا در آستانه قزاقستان	۹۷/۰۲/۲۹
۵	تصویب فوریت لایحه موافقتنامه تشکیل منطقه آزاد تجاری ایران و اوراسیا در مجلس شورای اسلامی	۹۷/۱۱/۰۷
۶	تصویب کلیات لایحه موافقتنامه موقت تشکیل منطقه آزاد تجاری بین جمهوری اسلامی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا و کشورهای عضو در مجلس شورای اسلامی	۹۸/۰۳/۱۹
۷	تصویب موافقتنامه تشکیل منطقه آزاد تجاری ایران و اوراسیا	۹۸/۰۳/۲۰
۸	امضاء یادداشت رسمی در محل دبیرخانه کمیسیون اتحادیه اقتصادی اوراسیا مبنی بر عملیاتی نمودن توافقنامه تا ششم آبان	۹۸/۰۶/۰۶
۹	ورود رسمی به اتحادیه و آغاز تبادلات تجاری ایران و اوراسیا (فعالیت‌های اجرایی و عملیاتی) در چهارچوب توافقنامه	۹۸/۰۸/۰۶

منبع: محققین، ۱۳۹۸

در این سال (۱۳۹۷) طی سفر وزیر صنعت، معدن و تجارت به قزاقستان «موافقتنامه تجارت ترجیحی» به مدت سه سال با اعضای اتحادیه در نُه فصل با بیش از صد ماده به انضمام جدول امتیازات اعطایی ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا مشمول ۳۶۰ قلم کالا و جدول امتیازات اعطایی اتحادیه اقتصادی اوراسیا به ایران مشمول ۵۰۲ قلم کالا به امضا رسید که از ۸۶۲ ردیف تعرفه، تعداد ۲۲۳ ردیف آن محصولات کشاورزی و ۳۶۹ ردیف آن را محصولات صنعتی تشکیل می‌دهند.

پس از آن گام‌های مختلفی در مسیر اجرایی شدن موافقتنامه‌های مذکور با کاهش نرخ تعرفه بر محصولات مختلف و مشمول این موافقتنامه برداشته شد. بر اساس آمار و گزارش‌های سازمان توسعه تجارت، هیچ‌یک از کشورهای عضو اتحادیه جز فدراسیون روسیه در زمره بیست کشور مهم بازار هدف کالای ایرانی طی سال ۹۷ نبودند و صادرات به روسیه با ارزش ۲۸۱ میلیون دلار جایگاه چهاردهم را به آن بخشیده است.

کشورهای مستقل مشترک‌المنافع (CIS) نیز در میان گروه‌های اقتصادی هدف صادرات کالا از میان شش گروه با ارزش ۱۸۲۳ میلیون دلار جایگاه پنجم را دارا هستند. در خصوص واردات باید گفت که همچون حوزه صادرات، فدراسیون روسیه با ارزش ۱۳۴۳ میلیون دلار جایگاه هشتم را دارا هست و کشورهای مستقل مشترک‌المنافع با ارزش ۱۷۲۱ میلیون دلار همچنان جایگاه پنجم را به خود اختصاص داده‌اند (خان-محمدی، ۱۳۹۸).

جدول شماره ۳. مبادلات تجاری ایران با اعضاء اتحادیه اقتصادی اوراسیا در سال ۱۳۹۷ (میلیون دلار)

۲۹۱

کشور	ارزش صادرات	ارزش واردات	حجم ارزشی مبادلات	تراز تجاری
روسیه	۲۸۱	۱۳۴۳	۱۶۲۴	-۱۰۶۲
قزاقستان	۱۳۱	۸۷	۲۱۸	۴۴
ارمنستان	۱۵۹	۲۳	۱۸۲	۱۳۶
بلاروس	۶	۶۱	۶۷	-۵۵
قرقیزستان	۴۱	۶	۴۷	۳۵

منبع: خان‌محمدی، ۱۳۹۸

در حال حاضر ایران به‌عنوان دومین کشور پس از ویتنام است که دارای منطقه آزاد تجاری با این اتحادیه است. نزدیک به ۴۰ کشور تمایل به عضویت و استفاده از فضای تجاری این اتحادیه دارند (از جمله چین، هند، تاجیکستان، گرجستان، ازبکستان، مولداوی، اوکراین، پاکستان، ترکیه، سنگاپور، مصر، رژیم اشغالگر قدس و ...). (www.rt.com, 2016).

علاوه بر آنچه بیان شد، جهت مقابله با سیاست‌های کشورهای ابرقدرت در اقتصاد جهانی، کشور ایران ناگزیر به انجام انتخاب‌هایی در سطح بین‌الملل می‌باشد (به‌ویژه تحریم‌های نفتی و محدودیت‌های تبادلات تجاری در اقتصاد جهانی). از جمله این تصمیم‌ها عضویت موقت یا دائم در پیمان‌ها یا اتحادیه‌های اقتصادی منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای است (تا بتوان میزان آسیب‌پذیری اقتصادی کشور را کاهش داد). با این حال انتخاب و حرکت به سمت هر یک از این اتحادیه‌ها نیازمند آگاهی و شناخت از



فرصت‌ها و تهدیدات احتمالی ضعف آنها می‌باشد. جدول زیر برخی از مهمترین نقاط قوت و ضعف ناشی از عضویت ایران در این اتحادیه را نمایش می‌دهد.

جدول شماره ۴. مقایسه نقاط قوت و ضعف اتحادیه اقتصادی اوراسیا

نقاط قوت و ظرفیت‌های	چالش‌ها و نقاط ضعف
- گستره جغرافیایی بیش از ۲۰ میلیون کیلومتر مربع (۱۵ درصد کره زمین). - پوشش بیش از ۱۸۲ میلیون نفر جمعیت (بازار بزرگ سرمایه، کالا و خدمات). - روابط اقتصادی مکمل میان اعضا (در برخی محصولات مثل انرژی یا محصولات کشاورزی برخی کشورها صادر کننده و برخی وارد کننده هستند) و بازار هدف در درون اتحادیه فراهم است. - روسیه و قزاقستان جزء کشورهای بزرگ صادرکننده نفت و خارج از اوپک هستند (ظرفیت صادرات نفت ایران را دارند). - اتحادیه اقتصادی اوراسیا بیش از ۲۰/۷ درصد از گاز طبیعی جهان را تولید می‌کند. - موقعیت جهانی اتحادیه در برخورداری از برخی محصولات چون ذغال سنگ، الکتروسیته و غیره ویژه است.	- عدم شمولیت کامل فضای جغرافیایی اوراسیا (۵ کشور از ۱۵ کشور مشترک المنافع عضو آن هستند). - ساختار نامتوازن و هرمی با محوریت فدراسیون روسیه (۸۴ درصد جمعیت و بیش از ۸۸ درصد تولید ناخالص اتحادیه مربوط به روسیه است). - اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ابزار سلطه هژمونیک روسیه است. - تفاوت فاحش در سطح اقتصادی و توسعه کشورهای عضو. - اختلافات نظر جمهوری‌ها با فدراسیون روسیه. - تجارت غیر مکمل و حجم پایین تجارت درون منطقه‌ای (عدم تنوع در تولید و محصولات صادراتی کشورهای عضو). - ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل بین کشورهای عضو. - موانع گمرکی و تعرفه‌های ترجیحی کشورهای عضو. - اثرات تنش و بحران روابط روسیه و غرب بر اقتصاد اتحادیه.

منبع: (کوزه‌گر کالجی، ۱۳۹۸)

۲. اهمیت مناطق آزاد تجاری

به‌طور کلی مناطق آزاد قلمرو معینی است که غالباً در داخل یا مجاورت یک بندر واقع گردیده و در آن، تجارت آزاد با سایر مناطق جهان مجاز شناخته شده است. کالاها را می‌توان بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی، از این منطقه خارج یا به آن وارد نمود

(Dei Ottati, 2018). مناطق آزاد ۱ به ناحیه صنعتی ویژه‌ای در خارج از مرز گمرکی، که توليداتش جهت‌گیری صادراتی دارند، گفته می‌شود (Zeng, 2015). در تعریف سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) از مناطق آزاد به‌عنوان «محرکه» در جهت تشویق صادرات صنعتی تلقی می‌گردد (Dei Ottati, 2018). در واقع قسمتی از قلمرو سیاسی یک کشور که کالای عرضه شده در آنجا از لحاظ ارتباط حقوق و عوارض ورودی مشمول نظارت‌های معمول گمرکی نمی‌شود (Bedi, 2013). واردات کالا به مناطق آزاد از خارج تابع مقررات صادرات و واردات و امور گمرکی مناطق آزاد و مقررات متحد الشکل اعتبارات اسنادی ۲ بوده و از مقررات صادرات و واردات کشور مستثنی می‌باشد (Thame, 2017).

مناطق آزاد اقتصادی مناطقی با مزایای اقتصادی ویژه نظیر پرداخت مالیات‌های پایین‌تر هستند. مزایای منطقه آزاد اقتصادی می‌تواند در ابعاد جغرافیایی مختلفی اعمال شود. این منطقه می‌تواند یک منطقه کوچک و یا صرفاً چند هکتار یا منطقه‌ای بزرگ به ابعاد هزاران کیلومتر باشد. همچنین می‌تواند داخل یک کشور یا در یک منطقه مرزی بین چند کشور قرار داشته باشد. این منطقه فقط برای تجارت آزاد استفاده نمی‌شود، بلکه برای حمایت از اقتصاد داخلی در مقابل اثرات منفی اقتصاد جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Farole, 2010).

اولین منطقه آزاد تجاری کامل، در سال ۱۸۸۸ میلادی در بندر «هامبورگ» آلمان تأسیس شد. اما پس از جنگ جهانی دوم ایده ایجاد مناطق آزاد تجاری با هدف توسعه صنعتی و رفع عقب‌ماندگی‌های اقتصادی جنگ جدی‌تر مطرح و توسط سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) تبلیغ گردید (تقی‌زاده، ۱۳۷۰). در محدوده جغرافیایی مشخص این مناطق که قوانین گمرکی کشور در آن اجرا نمی‌شود، واردات و صادرات کالا تسهیل و از صنعت داخلی کشور در قالب جذب فناوری‌های نوین در امر تولید حمایت می‌شود. مناطقی که در مبادی گمرکات و نقاط مرزی کشور ایجاد می‌شود را

۱. با عنوان منطقه آزاد پردازش صادرات نیز معروف است (فلسفه این اصطلاح در تغییر استراتژی واردات به استراتژی توسعه صادرات می‌باشد).

مناطق ویژه تجاری صنعتی می‌نامند (Richardson, 2016). از نظر کلی این مناطق با اهداف مختلفی تأسیس و انواع متفاوتی دارند. دو نوع رایج‌تر آن مناطق آزاد و مناطق ویژه هستند (OIC Report, 2017). تفاوت آنها به صورت خلاصه در جدول زیر دیده می‌شود.

جدول شماره ۵. تفاوت مناطق آزاد با مناطق ویژه اقتصادی

ردیف	شاخص‌ها	منطقه آزاد تجاری	منطقه ویژه اقتصادی
۱	واردات کالا از خارج	معاف از مالیات و عوارض	معاف از مالیات و عوارض
۲	صادرات مجدد کالاها به خارج	معاف از مالیات و عوارض	معاف از مالیات و عوارض
۳	کالاهای (قطعات) مجزا و مواد خام وارد شده به مناطق از سرزمین اصلی	در صورت صدور کالا، تابع مقررات عمومی صادرات و واردات در سرزمین اصلی است	در صورت صدور کالا، تابع مقررات عمومی صادرات و واردات در سرزمین اصلی است
۴	واردات کالاهای خارجی به سرزمین اصلی	تابع مقررات عمومی صادرات - واردات به سرزمین اصلی	تابع مقررات عمومی صادرات - واردات به سرزمین اصلی
۵	تخلیه، بارگیری، ترانزیت و ترانشیپ کالاها به خارج	معاف از مالیات و عوارض، تنها هزینه‌های انبارداری و خدماتی پرداخت می‌شود.	معاف از مالیات و عوارض، تنها هزینه‌های انبارداری و خدماتی پرداخت می‌شود.
۶	ثبت شرکت‌ها، مالکیت‌های معنوی و صنعتی	تابع مقررات خاص حاکم بر مناطق آزاد	تابع مقررات حاکم بر سرزمین اصلی
۷	بهره برداری از زمین	فروش / اجاره به ایرانیان و اجاره به خارجیان	فروش / اجاره به ایرانیان و اجاره به خارجیان
۸	نرخ مبادله ارز	تابع نرخ مبادله ارز بازار منطقه آزاد	تابع نرخ مبادله ارز در بانک‌های داخلی
۹	گواهی مبدا	صدور به وسیله سازمان منطقه	صدور به وسیله سازمان منطقه
۱۰	خرده فروشی	مجاز	غیرمجاز
۱۱	عملیات بانکی بخش خصوصی	مورد تایید قانون است	تنها فعالیت بانک‌های داخلی پذیرفته شده است
۱۲	عملیات بیمه توسط بخش خصوصی	مورد تایید و پذیرش قانون است	تابع قوانین سرزمین اصلی است
۱۳	سرمایه‌گذاری خارجی	به وسیله قانون «جلب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی» پذیرفته و مورد حمایت است	به وسیله قانون «جلب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی» پذیرفته و مورد حمایت است
۱۴	مشارکت سرمایه‌گذاری خارجی	تا ۱۰۰٪ صاحبان سهام	تا ۱۰۰٪ صاحبان سهام
۱۵	ورود به مناطق	برای ورود نیازی به اخذ ویزا نیست. ویزا هنگام ورود به مناطق صادر می‌شود	قبل از ورود نیاز به اخذ ویزا است. درخواست‌ها باید پذیرفته، تایید و تحویل وزارت خارجه شود
۱۶	مقررات اشتغال نیروی انسانی، بیمه و تأمین انسانی	تابع مقررات حاکم بر مناطق	تابع مقررات حاکم بر مناطق

منبع: (OIC Report, 2017).

بنا به تعاریف بین المللی منطقه آزاد محدوده حراست شده بندری و غیر بندری است که از شمول برخی از مقررات جاری کشور متبوع خارج بوده و با بهره گیری از مزایایی نظیر معافیت های مالیاتی، بخشودگی سود و عوارض گمرکی، عدم وجود تشریفات زاید ارزی، اداری و مقررات دست و پاگیر و همچنین سهولت و تسریع در فرآیندهای صادرات و واردات با جذب سرمایه گذاری خارجی، فرصت های اشتغال، کمک برای ورود به بازارهای جهانی، انتقال فناوری و توسعه سرزمین اصلی کمک می نماید (Ottati, 2018). نخستین بار در ۱۳۳۰ ایده این مناطق در ایران شکل گرفت. اما با تصویب قوانین مربوط به آن بعد از انقلاب، اکنون در ایران ۸ منطقه کیش، قشم، ماکو، ارس، انزلی، چابهار، اروند و فرودگاه امام خمینی به عنوان منطقه آزاد تجاری وجود دارند (سایت مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی ریاست جمهوری).

این مناطق در ایران با اهدافی چون «جذب سرمایه های خارجی»، «ایجاد فرصت های شغلی جدید»، «کسب درآمد ارزی و افزایش صادرات»، «دستیابی به فناوری پیشرفته»، «جذب نقدینگی سرگردان داخلی و کمک به مهار تورم» و «محرومیت زدائی از مناطقی که امکان رشد و توسعه بالقوه را دارند» تأسیس شده اند (سایت مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی ریاست جمهوری). اما طبق مصوبه مجلس شورای اسلامی فعالیت های گسترده ای در محدوده اختیارات و فعالیت های این مناطق تعریف شده است (مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۲/۰۶/۲۱).

در راستای تحقق اهداف ایجاد مناطق آزاد، ایران نیز مزایایی خاص برای جذب سرمایه گذاران خارجی در این مناطق ایجاد نموده است. برخی از مهمترین مزایای مناطق آزاد ایران برای سرمایه گذاران عبارت است از: معافیت مالیاتی (بین ۱۵ تا ۳۰ سال از تاریخ بهره برداری فعالیت اقتصادی)، معافیت از عوارض گمرکی و سود بازرگانی (برای واردات مواد اولیه، ماشین آلات صنعتی و تولیدی)، عدم نیاز به رواید برای ورود و خروج خارجیان (صدور ویزا در مبادی ورودی منطقه آزاد)، آزادی کامل نقل و انتقال ارزی (عدم محدودیت خرید و فروش و تبدیل ارز)، انعطاف پذیری عملیات بانکی، تضمین حقوق قانونی سرمایه گذاران خارجی، عدم محدودیت برای سرمایه گذاری و مشارکت خارجی (حتی بدون نیاز به مشارکت طرف ایرانی)، انتقال آسان سرمایه داخل،

خارج و سایر مناطق آزاد ایران، امکان خرید، فروش و اجاره زمین برای سرمایه‌گذاران داخلی و اجاره زمین به سرمایه‌گذاران خارجی، ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی و معنوی توسط سازمان مناطق آزاد، آزادی ورود هر نوع کالا به استثنای کالاهای مغایر با شرع اسلام یا قوانین خاص مربوطه به مناطق آزاد، صدور کالاهای تولید شده، ترانزیت و صادرات مجدد کالا با کمترین تشریفات، مقررات ساده و مناسب نیروی کار، تخفیفات انبارداری، تجهیزات بندری، حمل از مبدأ، نمایندگی و خدمات پس از فروش، گشایش اعتبار اسنادی^۱، وجود امکانات زیربنایی ارزان (آب، برق، ارتباطات و سوخت) (سایت مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی ریاست جمهوری).

بندرانزلی به عنوان بزرگترین بندر جنوب دریای خزر با سابقه طولانی ترابری کالا بین ایران و اروپا محسوب می‌گردد. در فاصله ۴۰ کیلومتری این بندر منطقه آزاد انزلی محلی مناسب برای ذخیره‌سازی، ترانزیت و حمل مجدد کالا به آسیای میانه است. به علت موقعیت جغرافیایی، این منطقه آزاد دارای منابع نیروی انسانی ارزان و ماهر برای فعالیت در صنایع کشاورزی و سایر خطوط تولید و فعالیت‌های تجاری است. منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی اهدافی (نظیر عمران و آبادانی و ارائه خدمات عمومی، رشد و توسعه اقتصاد، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، تشویق تولید و صادرات کالا، ورود و حضور فعال در بازارهای منطقه - ای و جهانی، جذب فناوری‌های جدید، انتقال علم و دانش فنی به عوامل تولید داخلی همسو با توسعه علمی و فناوری جهان، تسریع در فرآیندهای تجاری، اقتصادی و فناوری با ایجاد بستر مناسب جهت انجام آزمایشی طرح‌ها و تعمیم آن به سرتاسر کشور) که رسالت تعامل فعال با جهان، منطبق با سند چشم انداز بیست ساله کشور را دنبال می‌نماید، تأسیس گردید (سایت منطقه آزاد انزلی).

با توجه به فلسفه ایجاد مناطق آزاد و موقعیت مناسب منطقه آزاد انزلی در تأمین اهداف اقتصادی و تجاری ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا عملاً یک فرصت استثنائی برای تحقق مزیت‌های تجاری این توافقنامه فراهم کرد. البته بهره‌گیری از این ظرفیت ایجاد شده مستلزم برنامه‌ریزی و طراحی ساختارهای لازم است. جغرافیایی انزلی با قرار

1. LC (letter of Credit)

گرفتن در مسیر کریدور شمال - جنوب^۱، قرار گرفتن در مسیر حمل و نقلی چین - قزاقستان - ایران، نزدیکی به مسیر سنتی جاده ابریشم، دسترسی به مسیرهای حمل و نقل جاده‌ای، راه آهن، دریایی و هوایی و از سوی دیگر عضویت ایران در سازمان همکاری اقتصادی (اگو)^۲، سازمان همکاری شانگهای^۳ و همچنین همجواری با بازار رو به رشد و پر مصرف خاورمیانه، آسیای میانه و قفقاز، این توافقیانه را به یک قانون پردازش صادرات، ترانزیت، انبارداری و ترابری تبدیل کرده است. در واقع منطقه آزاد انزلی تنها فرصت استفاده از موقعیت طلایی اتحادیه اقتصادی اوراسیا در دستیابی به مقاصد اقتصادی و تجاری ایران تبدیل شده است (اعظمی و دبیری، ۱۳۹۱).

۳. عوامل جذابیت بازار

بازار، سیستمی از اجزای در تعامل با هم است که با هدف دستیابی به مبادلات سودآوری میان خریدار و عرضه کننده ایجاد می‌شود (Gary, 2014: 105). در یک بازار، اجزای مختلفی از قبیل خریداران محصولات، فروشندگان و عرضه کنندگان محصولات، سرمایه‌گذاری در بازار، زیرساخت سازمانی (مدیریت بازار) عوامل ارائه دهنده خدمات پشتیبان و عوامل تسهیل کننده مبادلات با هم در تعامل اند (Rajan, 2010: 120). این عوامل در تعامل با یکدیگر و در صورت وجود شرایط زمینه‌ای مناسب، باعث به وجود آمدن بازاری جذاب و کارآمد می‌شوند (هر چند این مفهوم نسبی است و هر یک از بازیگران آن، بسته به میزان تحقق اهداف خود در جذابیت بازار مؤثرند) (Gary, 2014: 106). بازار جذاب از دید سرمایه‌گذار، بازاری است که بازده سرمایه مناسبی با ریسک معقول عاید سرمایه‌گذار شود. البته روشن است که جذابیت بازار برای هر یک از عوامل نظام بازار بر جذابیت بازار برای سایر عوامل تأثیر می‌گذارد (حسنتقی پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۳-۴).

جذابیت بازار مفهومی نسبی است و برای افزایش جذابیتش باید جذابیت آن را برای تک تک عوامل فعال در نظام بازار ارتقا داد. برای این کار، باید مؤلفه‌ها و فاکتورهای

1. NOSTRAC

2. Economic Cooperation Organization (ECO)

3. Shanghai Cooperation Organisation

جذاب کننده بازار برای هر یک از عوامل نظام بازار را شناسایی کرده و وضعیت آن‌ها را در بازار بررسی و مطالعه کرد. رقابت، شرایط قانونی و شرایط اقتصادی منطقه ای که بازار در آن قرار دارد از جمله شرایط محیطی حاکم بر بازار محسوب می‌شوند. بنابراین، این شرایط نیز باید در مطالعه عوامل مرتبط با کاهش جذابیت بازار بررسی شوند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۹). جذابیت بازار از دید هر کدام از بازیگران فعال در نظام بازار قابل تعریف می‌باشد. مهمترین معیارهای مؤثر بر جذابیت بازار عبارت است از:

- ۱- توانایی در ارائه خدمات به مشتریان و رویکردهای بازاریابی،
 - ۲- تفاوت در تأمین کالا یا خدمات بین شرکت‌های مختلف،
 - ۳- تعداد رقبای اصلی با موقعیت رقابتی یکسان،
 - ۴- صنعت مورد نظر در چه مرحله‌ای از رشد است،
 - ۴- تعداد شرکت‌های رقیب با سابقه‌های طولانی،
 - ۵- نیاز اساسی بازار به کالاهایی که هنوز برآورده نشده است (رجوعی و شیعه‌زاده، ۱۳۸۹: ۶)
- مطالعه در خصوص شناسایی ابعاد و عوامل جذابیت، یکی از قدیم‌ترین مباحث مورد بحث در مطالعات بازاریابی می‌باشد. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که معیارهای تعیین جذابیت بازار بسیار وسیع و متنوع است. در یکی از این مطالعات فرجی خورشیدی و آذر به ۴ بعد برای جذابیت بازار بین‌المللی توجه کرده‌اند. این ابعاد شامل ۱- جذابیت تقاضا (شامل شاخص‌های مرتبط با محصول، شاخص‌های کلان اقتصادی، شاخص‌های کلان غیر اقتصادی)، ۲- جذابیت دسترسی (با عواملی چون محدودیت‌های قانونی، محدودیت‌های هزینه‌ای، شاخص‌های سیاسی)، ۳- جذابیت تطبیق (شامل شاخص‌های ساختاری، آمیخته بازاریابی، منابع و فرآیندهای بازاریابی و فاصله فرهنگی) و ۴- جذابیت رقابت (با عوامل ساختار رقابت، جایگاه بنگاه، سیاست‌های داخل بخش) شکل می‌گیرد. در این مدل مفهومی هر یک از این ابعاد و برقراری ارتباط بین آنها ارائه شده است (فرجی خورشیدی و آذر، ۱۳۸۴: ۱۲۸). در جدول زیر به خلاصه‌ای از عوامل مورد توجه در مطالعات مختلف جذابیت بازار توجه شده است.

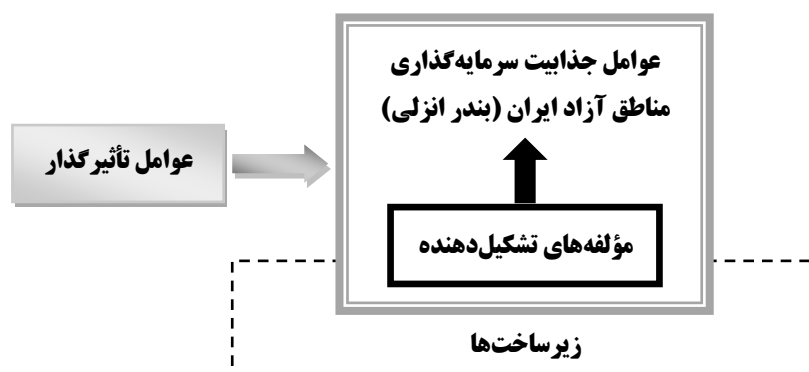
جدول شماره ۶. معیارهای مورد توجه محققین مختلف در مطالعات جذابیت بازار

مدل	معیارهای جذابیت
کاتلر (۱۹۸۴)	سنجش پذیری، در دسترس بودن، قابل اتکا بودن، اقدام پذیری
ویستر (۱۹۹۱)	سنجش پذیر، تناسب با گروه عمده مشتریان
کوپر (۱۹۹۲)	رقابت کمرنگ، کم بودن تعداد رقبای، قابلیت رشد
دیب (۱۹۹۵)	قابلیت رشد بازار، سطح و ساختار رقابت، ماهیت نیاز مشتری، گزارش کارشناسان شرکت و موانع ورود به بازار
آگساروال و رامسوامی (۱۹۹۲)	اندازه شرکت، تجربه بین المللی، امکان تولید محصولات متفاوت
وود و رابرتسون (۲۰۰۰)	بعد کلان محیطی، بعد صادراتی و متغیر تصمیم گیری
آلبوم و تسه (۲۰۰۱)	ترکیب بازاریابی، نوع خدمات، تحقیقات بازار، امکان واکنش سریع در برابر تغییرات بازار، میزان انعطاف پذیری در واکنش به تغییرات بازار
سیمکین و دیب (۱۹۹۸)	سودآوری، رشد بازار، اندازه بازار، رضایت مشتری، حجم فروش، مزیت متمایز پایدار، دسترسی آسان به تجارت، فرصت های موجود در صنایع، متمایز بودن محصول، شدت رقابت، سهم بازار، توانمندی نسبی در فعالیت های کلیدی، حساسیت قیمتی مشتری، تصویر مشتری از سازمان، عوامل مبتنی بر فناوری، مطابقت با استراتژی تجاری، ثبات بازار عوامل محیطی، خطر کالاهای جایگزین، موانع ورود، قدرت چانه زنی خریداران و دسترسی آسان به پیشینه مشتریان قدرت
کیگان (۱۹۹۳)	قابلیت های بالقوه بازار، ملاحظات دسترسی به بازار برای واردکنندگان، هزینه های حمل و نقل، ارزشیابی سطح و کیفیت در بازار بالقوه، تناسب محصول با بازار، توانایی ارائه خدمات.
جان کائودا (۱۹۹۳)	ارزیابی تقاضا، بخش بندی، ارزیابی صنعت، ارزیابی رقبای، ارزیابی کانال-های توزیع
رحمان (۲۰۰۳)	جذابیت ساختاری و جذابیت اندازه بازار. جذابیت اندازه بازار بیانگر جذابیت وجود بازاری بالقوه برای محصولات می باشد که متاثر از شاخص های سطح کلان، شاخص های سطح خرد و توانمندی های تجاری بنگاه است
کاو سگیل و زو (۱۹۹۴)	ویژگی های شرکت (در مقایسه منابع و مهارت های مربوطه به مزایای اندازه)، مشخصات محصول (در مقایسه با رقبای، قدرت ثبت اختراع، منحصر به فرد بودن).
ویوا واردنا (۲۰۰۳)	نوآوری های محصول، نوآوری های فرآیند، نوآوری های مدیریت، نوآوری در بازاریابی
چندلر و هنکس (۱۹۹۴)	قدرت نوآوری، توانایی های دستیابی به رهبری با کیفیت، رهبری هزینه

مون (۲۰۰۲)	مزیت بازاریابی (خدمات، مدیریت، بازاریابی، امور مالی، توزیع)، مزیت قیمت (ظرفیت تحویل، قیمت، خرید، تولید)، مزیت فناوری (کیفیت محصول) و عملکرد (منحصر به فرد بودن)
نمکوا و همکاران (۲۰۱۲)	ساختار، برنامه‌ریزی صادرات، نوآوری صادرات، نوع تصمیم، موانع محیطی، منابع صادرات، اثربخشی فروش در صادرات
ناوارو و همکاران (۲۰۱۱)	تعهد به صادرات، شناخت ویژگی‌های رقابتی، شناخت بازار صادرات، تطبیق‌پذیری با بازاریابی ترکیبی، توجه به کمیت صادرات، نگرش نسبت به آینده صادرات
وارنر و همکاران (۲۰۱۳)	شدت رقابت، قیمت‌گذاری آزادانه، منحصر به فرد بودن محصولات، سازگاری با درخواست مشتری، نقطه شروع، رشد بازار، پتانسیل بازار، رقابت، قیمت، موانع، تشابه
آنکتاد (۲۰۱۸)	تحلیل هزینه - فایده مناطق پردازش صادرات

منبع: محققین، ۱۳۹۸

با توجه به ادبیات موجود در زمینه جذابیت بازار مناطق آزاد، می‌توان به این نکته اشاره کرد که هنوز روش‌های ارزیابی جذابیت بازار، کامل و جامع نیستند و با مروری بر تجارب گذشته مشاهده می‌شود که متغیرهای لحاظ شده در بررسی جذابیت‌های بازار به مرور زمان جامع‌تر و ابعاد مختلف آن دیده می‌شود. از این رو شناسایی ابعاد جذابیت در این مطالعه بر اساس مطالعه کیفی صورت گرفته است. با بررسی ادبیات و سوابق مطالعاتی مرتبط با موضوع، به کمک نتایج حاصل از بررسی ادبیات تحقیق الگوی زیر به‌عنوان الگوی نظری تحقیق ارائه شده است.



شکل شماره ۲. الگوی نظری پژوهش

در این پژوهش جهت دستیابی به پاسخ لازم در راستای بیان مسأله این سوال مطرح گردید «عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران (با محوریت منطقه آزاد انزلی) در توسعه تجارت با اتحادیه اقتصادی اوراسیا چیست؟ و اولویت آن کدام است؟».

۴. روش پژوهش

مطابق مسأله تحقیق این پژوهش به صورت توصیفی - تحلیلی تلاش دارد تا به سوال اصلی تحقیق پرداخته و عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران (با محوریت منطقه آزاد انزلی) در راستای توافقنامه ایجاد منطقه آزاد تجاری ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا، در قالب یک مدل شناسایی نماید. مطابق رویکرد اکتشافی مورد استفاده و با کمک روش تحقیق پیمایشی داده‌های کیفی مورد نیاز با ابزار مصاحبه استخراج و گردآوری شدند.

با توجه به کیفی بودن این پژوهش جامعه آماری آن را خبرگان تجربی (شامل مدیران عالی مناطق آزاد تجاری و برخی از فعالین اقتصادی و صاحبان صنایع با سابقه بیش از ۱۵ سال در مناطق آزاد) و خبرگان دانشگاهی (شامل اعضای هیأت علمی دانشیار و بالاتر دانشکده‌های مدیریت و اقتصاد دانشگاه‌های کشور که دارای سابقه پژوهشی مرتبط با مناطق آزاد تجاری باشند) را تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌ها از خبرگان تحقیق، مصاحبه بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند^۱، این کار صورت گرفته است. در مجموع از نظرات خبرگی ۱۷ نفر از متخصصین بخش‌های دانشگاهی و اجرایی مناطق آزاد کشور در این پژوهش بهره‌برداری شده است.

همانطور که اشاره شده قلمرو موضوعی پژوهش به بررسی و شناخت عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران است و به لحاظ زمانی در محدوده سال ۱۳۹۸ انجام گرفته است. ماهیت کیفی این پژوهش و بکارگیری تکنیک نظریه‌پردازی داده بنیاد

۱. یعنی به صورت هدفمند افرادی به عنوان نمونه آماری انتخاب شده که در حوزه موضوع تخصص دارند. سپس نمونه‌گیری تا حدی ادامه می‌یابد که محتوای کسب شده به اشباع نظری برسد (یعنی مصاحبه با افراد بیشتر به اطلاعات جدیدی منجر نشود).

در شکل‌گیری الگوی تحقیق، محققین را وادار به گردآوری داده‌ها در دو مرحله کرد. در بخش نخست منطبق با سوابق مطالعاتی موضوع پژوهش ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران شناسایی شوند. سپس در بخش دوم این ابعاد و مؤلفه‌ها جهت بررسی و آشنایی خبرگان با مبانی این پژوهش در اختیار آنها قرار گرفت. در ادامه پس از اخذ زمان قبلی، اقدام به مصاحبه حضوری با آنان نموده تا نظرات تخصصی و تکمیلی خبرگان در خصوص عوامل جذب سرمایه‌گذاری مناطق آزاد ایران کسب گردد. سپس نتایج مصاحبه با خبرگان و استفاده از گردوری با نظرات تخصصی آنان، از طریق تکنیک تحلیل محتوا استخراج و دسته‌بندی گردید (اجرای فرآیند کدگذاری). با توجه به اهمیت روایی نتایج، مجدداً محقق در قالب روش دلفی نتایج را در اختیار خبرگان قرار داد تا علاوه بر بررسی و کسب اعتبار، اولویت‌بندی این عوامل را تعیین نمایند. که در نهایت این نظرات در مرحله دوم روش دلفی به اجماع کامل دست یافت.

فقر و پراکندگی ادبیات نظری و پیشینه مطالعاتی در حوزه جذابیت بازار مهم‌ترین دلیل به کارگیری روش نظریه‌پردازی داده بنیاد در پژوهش حاضر است. ماهیت پیچیده و مبهم جذابیت بازار، نبود مفهوم‌پردازی واحد و یا غالبی که همگان آن را بپسندند و بی-توجهی به شرایط خاص و الزامات منحصر به فرد در اکثر مفهوم‌پردازی‌های موجود، لزوم بکارگیری رویکرد داده بنیاد برای کشف عوامل جذابیت بازار مناطق آزاد ایران را بیان می‌سازد.

۵. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

با توجه به ماهیت کیفی این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده به روش تحلیل محتوا صورت گرفته است. با اجرای این تحلیل، تلاش شد تا عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران، از طریق خبرگان دانشگاهی و اجرایی شناسایی شود. خبرگان این پژوهش شامل ۱۷ نفر از اساتید دانشگاهی و متخصصین اجرایی می‌باشد. در جدول ۷ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری نمایش داده شده است.

جدول شماره ۷. توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جنسیت	مرد		زن	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
	۱۲	٪ ۷۱	۵	٪ ۲۹
میزان تحصیلات	فوق لیسانس		دکتری	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
	۷	٪ ۴۱	۱۰	٪ ۵۹
سن تقویمی	کمتر از ۴۰ سال		۴۱ الی ۵۰ سال	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
	۲	٪ ۱۲	۹	٪ ۵۳
سن تقویمی	بیش از ۵۰ سال		۵۰ سال	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
	۲	٪ ۱۲	۹	٪ ۵۳

۳۰۳



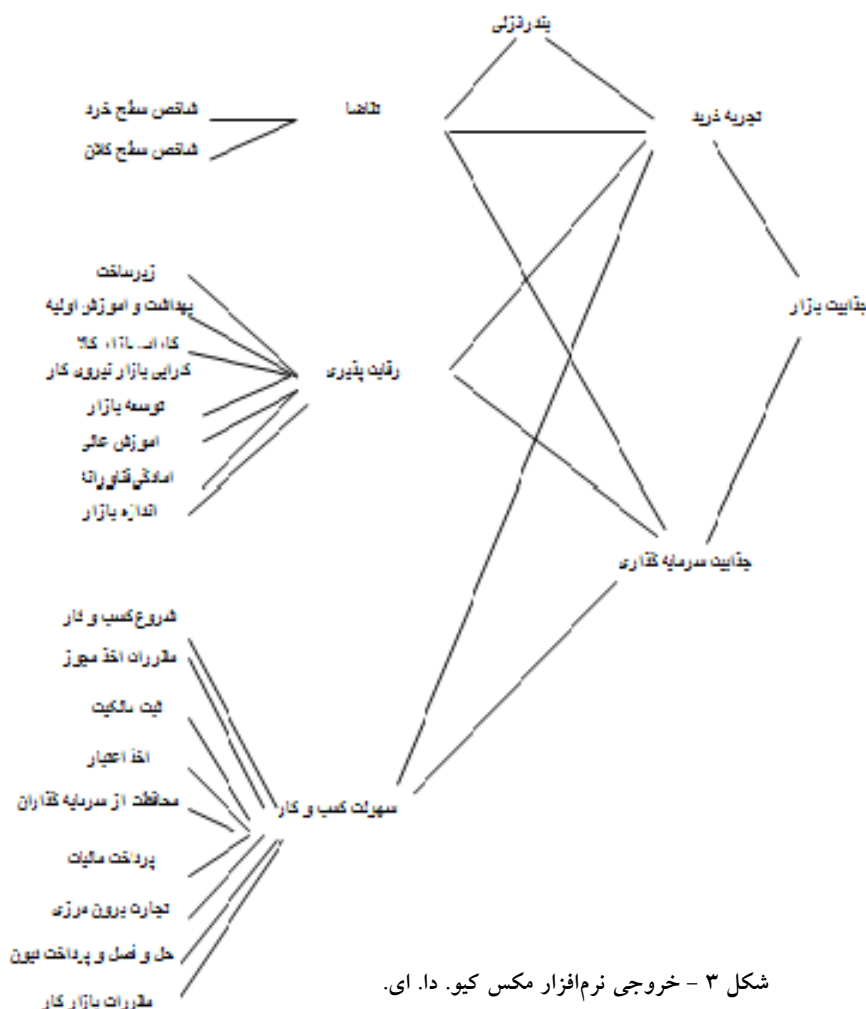
الگوی جذابیت
بازار منطقه آزاد
انزلی (با رویکرد
نومنتقه‌گرایی به
موقعیت ایران در
اوراسیا)

بر این اساس ابتدا به کمک ابزار مصاحبه داده‌های مربوط به الگوی عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد تجاری از خبرگان دانشگاهی و اجرایی جامعه تحقیق گردآوری گردید (لازم به ذکر است، قبل از اجرای مصاحبه چارچوب مفهومی و ابعاد استخراج شده از سوابق پژوهش در اختیار خبرگان قرار گرفته بود). سپس خبرگان بر اساس مطالعه نتایج بررسی ادبیات موضوع و نظرات تخصصی خود مؤلفه‌ها و ابعاد اولیه الگوی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران را معرفی کردند. نظرات و آراء خبرگان در این مرحله به کمک شیوه تحلیل محتوا و با کدگذاری نتایج دسته‌بندی و سپس با بکارگیری نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۱ جمع‌بندی شده است. نتایج حاصل از اجرای تحلیل مصاحبه‌ها در قالب روش تحلیل محتوا در جدول ۴ و ۵ ارائه شده است. در این بخش ابتدا پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، نتایج بر اساس کدهای محوری تحلیل و دسته‌بندی شدند. سپس نتایج در قالب کدهای باز و کدهای محوری دسته‌بندی گردید.

کدهای محوری زمینه اصلی مطالعه این پژوهش بوده (ابعاد الگو) و هدف از پژوهش بررسی آنها می‌باشد (ریشه‌گزینش آنها از ادبیات و سوابق پژوهش و به کمک نظریه داده بنیاد شناسایی می‌شوند). در نهایت کدگذاری انتخابی منجر به یکپارچه کردن و پالایش نظریه شده و از طریق آن کشف ابعاد پدیده امکان پذیر خواهد بود. بنابراین با

توجه به نظرات تخصصی خبرگان جذابیت بازار از سه بعد تقاضا، رقابت پذیری، سهولت کسب و کار شکل گرفته است.

بنابراین پس از انجام مصاحبه عمقی با خبرگان (بر مبنای چهارچوب اولیه استخراج شده از ادبیات تحقیق) نتایج کدگذاری و در نرم افزار مکس کیو. دا. ای وارد شد تا بر اساس کدگذاری صورت گرفته، بتوان در بخش فعالسازی کدها نتایج انتخاب نهایی مشاهده شود. در واقع منظور از جذابیت بازار رونق بازار و توانایی آن در تحقق اهداف هر یک از عوامل ذینفع آن با کمک مصاحبه از خبرگان شناسایی و معرفی شود. شکل ۳ نتایج خروجی نرم افزار را به تصویر کشیده است.



شکل ۳ - خروجی نرم افزار مکس کیو. دا. ای.

در ادامه نیز برای تلخیص و کیفیت بخشی به داده‌ها (نتایج بدست آمده از روش تحلیل محتوا) بر مبنای روش دلفی کار ادامه یافته است. در واقع پس از استخراج اولیه داده‌ها، جهت تلخیص و هدفمند نمودن نتایج، نظرات کسب شده از خبرگان مجدداً در قالب روش دلفی در اختیار آنان قرار گرفته تا اصلاحات و نظرات تکمیلی خود را به این ابعاد اضافه کنند. فرآیند دلفی، پس از اجرای دو مرحله به اشباع علمی و اجماع نظری بین آراء خبرگان دست یافت.

در مرحله بعد از بین کدهای باز ارائه شده در بین پاسخ‌های مصاحبه با خبرگان، فراوانی هر یک از ابعاد شناسایی گردید. در این بخش بر اساس فراوانی پاسخ‌ها بین این ابعاد اولویت‌بندی صورت گرفت تا نشان دهد که از نظر خبرگان در بین ابعاد تشکیل دهنده هر یک از متغیرهای جذابیت سرمایه‌گذاری کدامیک اولویت و اهمیت بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. نتایج این تحلیل به تفکیک هر متغیر در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول شماره ۸. بررسی فراوانی و اولویت‌بندی ابعاد هر متغیر بر اساس کدهای باز استخراجی

از مصاحبه با خبرگان

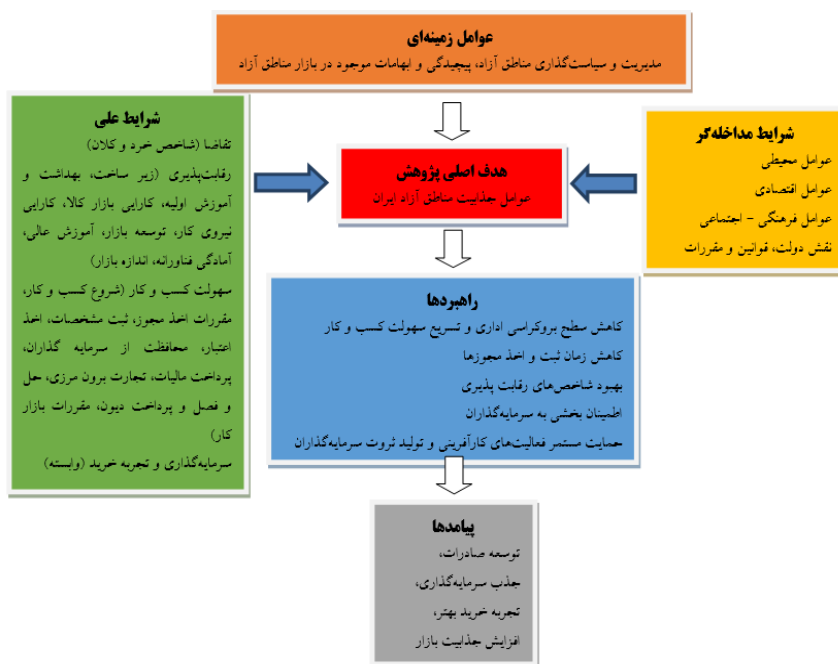
ردیف	متغیر	ابعاد	فراوانی کدهای باز	رتبه‌بندی در بین ابعاد هر متغیر
۱	تقاضا	شاخص‌های سطح خرد	25	1
		شاخص‌های سطح کلان	19	2
۲	رقابت پذیری	زیرساخت	25	2
		بهداشت و آموزش اولیه	14	6
		آموزش عملی	17	4
		کارایی بازار کالا	16	5
		کارایی بازار نیروی کار	23	3
		توسعه بازار	11	7
		آمادگی فناورانه	9	8
		اندازه بازار	28	1
		شروع کسب و کار	19	5
		مقررات اخذ مجوز	24	2
۳	سهولت کسب و کار	ثبت مالکیت	17	7
		اخذ اعتبار	20	4

9	11	محافظت از سرمایه‌گذاران
11	8	پرداخت مالیات
6	18	تجارت برون مرزی
10	9	حل و فصل و پرداخت دیون
1	27	مقررات بازار کار
8	15	تجربه خرید
5	19	جذابیت سرمایه‌گذاری
3	23	جذابیت بازار

منبع: محققین، ۱۳۹۸

۳۰۶

در نهایت الگوی مفهومی عوامل جذب سرمایه‌گذاری در بازار مناطق آزاد ایران در قالب شکل ۴ جمع‌بندی و ارائه گردید.



فصلنامه
پژوهش‌های
روابط بین‌الملل،
دوره دهم، شماره
اول، شماره پیاپی
سی و شش
بهار ۱۳۹۹

شکل شماره ۴. الگوی عوامل جذابیت سرمایه‌گذاری بازار مناطق آزاد ایران

نتیجه‌گیری

الف) پیشنهادات منطبق با نتایج تحقیق

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها می‌توان پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه نمود:

۱- مسئولان سازمان بنادر و کشتیرانی، سازمان‌های صنعت، معادن و تجارت (صمت)، تعاون، رفاه کار و امور اجتماعی، استانداری و ... عوامل تقاضای فردی را تحت تأثیر عوامل مختلفی چون قیمت کالا، قیمت سایر کالاها، درآمد فرد، انتظارات قیمتی مصرف‌کننده (تورم) و سلیقه مصرف‌کننده را در نظر گرفته و با توجه به نسبت شرایط موجود کشور و مناطق آزاد جذابیت این مناطق (به‌ویژه منطقه آزاد انزلی) را تقویت نمایند. یکی از راه‌های مناسب برای این امر استفاده از مشاوران اقتصادی، سیاسی مناسب در سازمان‌های مربوطه است (که با درک درست موضوعات صنعتی، سیاسی و ... بتوانند بهترین راهکار را بر اساس پژوهش‌های مبنا ارائه دهند).

۲- با توجه به ویژگی‌های رقابت‌پذیری هر منطقه (به‌ویژه منطقه آزاد انزلی)، این مناطق را با توجه به فضای موجود ایجاد نماید تا شاخص‌های تعداد مراحل و رویه‌های لازم جهت شروع کسب و کار، تعداد روزهای مورد نیاز برای شروع کسب و کار، هزینه ناشی از سیاست‌گذاری در حوزه کشاورزی، رتبه میزان رواج موانع تجاری، تعرفه‌های تجاری (بر اساس درصد از عوارض گمرکی)، میزان رواج مالکیت خارجی، اثر قوانین بر سرمایه‌گذاری خارجی، پیچیدگی تشریفات گمرکی، نسبت واردات به تولید ناخالص داخلی، میزان مشتری‌مداری بنگاه‌ها و رتبه میزان آگاهی و پیچیدگی خریداران که تقریباً در وضعیت نامساعدی قرار دارد، بهبود یابد. استفاده از مطالعه تطبیقی سایر کشورها مثل مالزی یا کره جنوبی و بومی‌سازی آن می‌تواند در توسعه و موفقیت بیشتر این بخش کمک نماید.

۳- در بخش کارایی نیروی انسانی نیز پیشنهاد می‌گردد با آموزش مناسب و نیازسنجی درست سعی شود شرکت‌های موجود و کارگران آماده به کار مناطق دوره‌های مناسبی را جهت کار در کارگاه‌ها آموزشی دیده تا بتوانند در فرآیند کار از عملکرد بهتری برخوردار باشند.

۴- استفاده از ظرفیت و توان علمی و فناوریانه پارک‌های علم و فناوری در قالب توسعه شرکت‌های دانش بنیان، زمینه توسعه و بهبود وضعیت صنعتی مناطق آزاد را فراهم و با مشارکت آنها نیز طرح‌هایی را برای بهبود و توسعه مناطق طرح‌ریزی نمود (البته تأیید و حمایت مدیران ارشد منطقه در این امر نقش مهمی را دارد).

۵- سهولت در آغاز کسب و کار یکی دیگر از عوامل مهم جذابیت در توسعه مناطق محسوب می‌شود. در مناطق آزاد ایران شروع کسب و کار یا چگونگی شروع کار و بروکراسی اداری نسبتاً زیاد بوده و این امر مانع جدی در مسیر دستیابی به اهداف جذب سرمایه‌گذاری موفق در این مناطق است. برای این امر باید اقداماتی جدی صورت گرفته و فرآیندهای اداری برای شروع کسب و کار نیاز به تسهیل‌سازی دارد (تا سرعت افزایش یابد).

۶- شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر جذابیت بازار مناطق آزاد فرصت تصمیم‌گیری بهتر را برای مدیران مناطق و سیاست‌گذاران بخش اقتصاد و صادرات کشور افزایش می‌دهد. بر این اساس مشارکت سازمان‌های مناطق آزاد با سرمایه‌گذاران از یک سو موجب اطمینان به سرمایه‌گذاران (در حمایت مستمر از فعالیت‌ها، کارآفرینی و تولید ثروت) و از طرفی دیگر امکان برخورداری سازمان‌های مناطق آزاد از درآمدهای پایدار و جذب منابع بیشتر را فراهم می‌نماید. بنابراین توجه به این عوامل (در قالب اجرایی) بسیار حائز اهمیت است.

۷- یکی دیگر از شاخصه‌های مهم جذب سرمایه‌گذاری وجود زیرساخت‌های مناسب و امکانات زیربنایی لازم شامل امکانات تأسیساتی، مسائل حمل و نقل، زیرساخت‌های ارتباطی، تأسیسات انبارداری، امور رفاهی، نیازمندی‌های انرژی و ... می‌باشد. توجه مسئولین در بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز، مناسب، نوین با استانداردهای به‌روز (به‌شکلی رقابتی با سایر مناطق آزاد در دیگر کشورها) زمینه جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را فراهم می‌نماید.

۸- در نهایت نیز توجه به موضوع تسهیل در ورود و خروج اتباع خارجی (عدم نیاز به صدور روادید/ویزا)، توجه به جذابیت در مقررات اخذ عوارض (عوارض معمول

کشور)، معافیت‌های مالیاتی، شرایط بانکی و ارزی، جذابیت و تسهیل در قوانین مالکیت و مقررات ثبت شرکت‌ها از جمله مهمترین مباحث در جذب سرمایه‌گذاران می‌باشد.

ب) پیشنهادات کاربردی در توسعه بازار تجاری با اتحادیه اقتصادی اوراسیا از طریق منطقه آزاد انزلی

اقدامات چند سال اخیر در توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز این منطقه با سرمایه‌گذاری‌های گسترده همانند راه‌اندازی مجتمع بندری کاسپین با بهره‌گیری از امکانات و تأسیسات تخلیه و بارگیری و انبارداری، تکمیل و اتصال مسیر ریلی کریدور شمال - جنوب به این بندر، نزدیکی به ذخایر نفت و گاز دریای خزر، تربیت و وجود نیروی کار فراوان خبره و ماهر و ...، در کنار توسعه ارتباطات و تعاملات سازنده با کشورهای حاشیه دریای خزر، آسیای مرکزی و منطقه قفقاز موقعیت این منطقه آزاد را خاص و ویژه‌تر نموده است (خلاصه مدیریتی، ۱۳۹۷: ۱-۲). با این حال توجه یک جانبه به زیرساخت‌ها و غافل شدن از ابعاد دیگر موضوع دستیابی به بازار منطقه اوراسیا و کشورهای همسایه این منطقه می‌تواند دامی برای شکست سرمایه‌گذاری و عدم تحقق اهداف تجاری - اقتصادی ایران باشد. برخی از راهکارهای توسعه دیدگاه ایران در استفاده موفق از فرصت تعامل اقتصادی منطقه آزاد انزلی عبارت است از:

۱- اگر چه ایران فعالیت‌های خود برای پیوستن به اتحادیه اوراسیا را از سال‌ها پیش آغاز کرده است، اما هنوز آمادگی لازم برای رسیدن به این مهم را به‌طور کامل ندارد. از جمله این موارد موانع حقوقی و فنی موجود در قانون اساسی، قوانین مرتبط با مالکیت معنوی، قوانین و مقررات بیمه، قوانین ارزی، قوانین مالیاتی و گمرکی، اشاره نمود که تلاش همه جانبه و گسترده‌ای را برای اصلاح و به‌روزرسانی می‌طلبد. بر این اساس اصلاح قوانین و مقررات مذکور به همراه ایجاد شفافیت تجاری دقت در مصوبات کمیسیون اقتصادی اتحادیه و حفظ تعرفه‌های ترجیحی برای هر کشور با هدف ایجاد فرصت برای تقویت تولیدات ملی محسوب می‌شود و چنانچه قوانین موجود در ایران این موارد را مورد توجه قرار ندهند، تجار و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را از فواید این توافقنامه بی‌بهره نموده و منجر به عدم اجرایی شدن عملی آن خواهند شد. در این

مسیر کمیسیون‌های تخصصی مجلس شورای اسلامی سهم مهمی در شکل‌گیری زیرساخت‌های قانونی دارند. همانطور که در اولویت‌بندی خبرگان نیز این موضوع در بین ابعاد زیرساختی اولویت اول را به خود اختصاص داده است. در حال حاضر نیز اولویت سیاست اتحادیه در راستای توسعه افقی و افزایش شرکای خارجی با اقتصاد در حال توسعه و یا حداقل پایدار است که بتواند در روند همگرایی منطقه‌ای به آن یاری رساند. در این زمینه باید گفت که تفاوت بنیادهای اقتصادی ایران و شاخص‌های آن در وضعیت کنونی، مانع جدی‌ای در افزایش سطح مراودات با کشورهای عضو به حساب می‌آید.

۲- با توجه به الزام‌های ناشی از تحقق اهداف سند چشم‌انداز و نقش همکاری‌های منطقه‌ای به عنوان یک عامل بازدارنده مؤثر برای تضمین امنیت سیاسی و اقتصادی کشور در مقابل تهدیدهای خارجی، این موضوع اهمیت ویژه‌ای دارد. اما از سوی دیگر نباید در عمل مصوبات و تعرفه‌های ترجیحی مصوب کمیسیون اقتصادی این اتحادیه ایجاد کننده فرصت برای تولیدات ملی باشد. به ویژه اینکه موانع غیرتعرفه‌ای و نبود سیاست تجاری مشترک بزرگ‌ترین چالش فعلی اتحادیه در ایجاد بازار واحد است که سبب شده هر یک از اعضا به تناسب نیازهای خود، از آن منتفع شوند که در این راستا، قرقیزستان بیشترین سود را کسب کرده و قزاقستان بیشترین هزینه را متحمل شده است.

۳- اسناد کلان راهبردی و برنامه‌های توسعه‌ای کشور تعامل سازنده و هوشمندانه با اقتصاد جهانی را به رسمیت شناخته و مورد تأکید قرار داده است. بدیهی است که ایران نیز برای دستیابی به بازارهای صادراتی جهان و افزایش سهم از این بازارها به نسبت جمعیت و توان اقتصادی خود، باید ایجاد فضای مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی و پیگیری عضویت در سازمان تجارت جهانی را محور اصلی این تعامل قرار دهد. در عین حال تا زمان عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی، دستگاه سیاست خارجی ایران ملزم است با سیاست‌های دوسویه و تعاملات همگرایانه منطقه‌ای سعی در رفع موانع غیر تعرفه‌ای برای کالاهای ایرانی شود.

۴- با توجه به فرصت ۳ ساله عضویت اولیه (قابلیت تمدید تا ۱۰ سال) و برنامه‌های اقتصادی و مالی این اتحادیه برای کشورهای عضو (از جمله ایجاد پول واحد)، لازم است تا در این مسیر سالانه ارزیابی‌های کامل در خصوص ابعاد سیاسی، اقتصادی،

اجتماعی و امنیتی حضور ایران در این اتحادیه صورت پذیرد تا در صورت تغییر در سطح منافع ملی، دولت بتواند در زمان مقتضی تصمیم لازم در خصوص شیوه ادامه همکاری با این اتحادیه را اخذ نماید. به‌ویژه اینکه برخی از منتقدان این همگرایی اقتصادی در اوراسیا آن را مفید نمی‌دانند. زیرا که این همگرایی منطقه‌ای - اقتصادی، از دسترسی و دستیابی کشورهای عضو به فناوری‌های جدید جلوگیری می‌کند و سبب تداوم شیوه‌های بسیار ناکارآمد و قدیمی تولید اتحادیه شوروی سابق می‌گردد (کشورهای عضو در سطح استانداردهای فناوری کشور غالب که همان روسیه است، محدود می‌شوند).

۵- منطبق با تجربیات کم حضور ایران در بازار کشورهای اوراسیا و تراز تجاری پائین با این کشورها، توجه به سیاست‌های کشورهای رقیب برای بیرون راندن ایران از این بازار، نیاز است تا در استراتژی‌های بازاریابی تدابیر جبرانی و ضد قیمت شکنی برای ایجاد فرصت حضور یا تقویت تعاملات تجاری پیش‌بینی شود.

۶- تسهیل در قوانین و مقررات گمرکی برای تسریع در امر تجارت و یکسان‌سازی قوانین و مقررات منطبق با قوانین اتحادیه اقتصادی اوراسیا نکته حائز اهمیتی برای جذب بازرگانان و سرمایه‌گذاری‌های خارجی منطقه است. علاوه بر آن وجود قوانین و مقررات حمایتی مربوط به تولید یا واردات کالا در کشورهای مقصد، می‌تواند زمینه جذب بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی را فراهم نماید.

۷- دولت در اجرای یک سیاست دوگانه ضمن حفظ حمایت‌های مالی و تسهیلاتی خود (در شکل‌گیری زیرساخت‌های منطقه آزاد)، باید زمینه حضور بنگاه‌های اقتصادی و تجاری غیردولتی را فراهم و در مجموع مدیریت بخش دولتی در منطقه را کاهش دهد. توجه به توسعه و توان فناوری و نیز ارائه خدمات الکترونیکی به‌عنوان عاملی مهمی در دستیابی به این موضوع، می‌تواند مؤثر واقع شود.

۸- همان‌طور که تاحدودی نیز بحث شد، پایه و اساس شکل‌گیری این اتحادیه صرفاً رفع نیازهای اعضا خصوصاً کشورهای آسیای مرکزی با سیاست گردش آزاد کالا، سرمایه، خدمات و نیروی کار نیست و نباید از انگیزه سیاسی در شکل‌گیری این اتحادیه چشم‌پوشی کرد. بر همین اساس می‌تواند انگیزه‌های سیاسی منجر به تغییر بازی اعضای

اتحادیه گردد. به‌عنوان مثال تمایل و تلاش رژیم اشغالگر قدس در افزایش تبادلات اقتصادی خود با این اتحادیه و به‌ویژه روسیه و نیز اعلام آمادگی جهت عضویت در آن، مسلماً می‌تواند با اهداف سیاسی چون منزوی کردن و بیرون راندن ایران از این اتحادیه رابطه داشته باشد. موضوعی که باید در نگاهی چندجانبه تحلیل و متناسب با آن راهکارهای لازم اتخاذ شود.

۹- توجه به ابعاد حقوقی تجارت نوین و بین‌الملل (در جلوگیری و کاهش اختلافات و مسائل حقوقی مثل شیوه تدوین قراردادها، تعیین دقیق دیون، شیوه‌های بیمه و ارائه خسارات و غیره) و نیز شناخت و آموزش شیوه‌های ارزش‌گذاری سیستم‌های گمرکی و قوانین آن مطابق استانداردهای تعریف اتحادیه برای بازرگانان و تجار. به‌ویژه اینکه دادگاه اتحادیه اوراسیایی (نهاد حقوقی اتحادیه در حوزه بین‌الملل)، تاکنون نتایج چندگانه‌ای راجع به موانع و محدودیت‌های جدی از خود بروز داده است (در واقع عملکرد مؤثری با توجه به صلاحیت محدودش از آن انتظار نمی‌رود). بنابراین لازم است تا تجار و بازرگانان داخلی مایل به فعالیت در این اتحادیه را مکلف در آموزش کامل قوانین و مقررات تجاری اتحادیه کرد.

۱۰- اتحادیه اقتصادی اوراسیا بر مبنای نظام سیاسی و اقتصادی کشورهای عضو شکل گرفته است (هر چند از آن به‌عنوان پروژه همگرایی نسبتاً موفق نام برده می‌شود)، اما قادر به همکاری بیشتر از حد مشخص شده با اعضای از مسیر اتحادیه گمرکی و بدون شرط نخواهد بود (این موضوع و مشکل در اتحادیه اورپا نیز دیده شده است).

۱۱- با توجه به سهم کم تبادلات مالی ایران با این اتحادیه در حال حاضر (کمتر از ۳ درصد کل تعاملات تجاری ایران در سال با این اتحادیه می‌باشد)، می‌توان نتیجه گرفت که کشورهای عضو اتحادیه در اولویت مبادلات تجاری ایران قرار ندارند و فارغ از موضوع موانع و مشکلات در این امر باید گفت طرفین در اقتصاد یکدیگر از وزن چندانی برخوردار نیستند. بنابراین برنامه‌ریزی راهبردی و مشخص برای تعیین سهم ایران در این بازار لزوم ادامه همکاری اقتصادی با آن را مشخص می‌کند.

۱۲- توجه به ظرفیت خوب تولید محصولات کشاورزی و باغی و نیاز کشورهای عضو این اتحادیه به محصولات مذکور، توجه به توسعه صنایع بسته‌بندی، می‌تواند این تولیدات را به‌عنوان مزیت رقابتی کشور در این بازار تبدیل نماید.

۱۳- برگزاری همایش‌ها، سمینارها و نشست‌های تخصصی در جهت آشنایی فعالان اقتصادی با ظرفیت‌های این اتحادیه، ذائقه، بازار و فرهنگ مردم در اتحادیه اقتصادی اوراسیا.

۱۴- تسهیل صدور روادید برای بازرگانان و تجار میان کشورهای عضو.

۱۵- رفع مشکلات موجود در مراودات مالی و بانکی، از طریق تأسیس شعب بانک‌های ایرانی در کشورهای عضو.

۳۱۳



الگوی جذابیت
بازار منطقه آزاد
انزلی (با رویکرد
نومنته‌گرایی به
موقعیت ایران در
اوراسیا)

منابع

- اعظمی. هادی، دبیری. علی‌اکبر. (۱۳۹۱). «ارزیابی فرصت‌ها و چالش‌های ژئوپلیتیکی ایران در آسیای مرکزی»، *فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر*، سال دوازدهم، شماره ۴۰، زمستان، صص ۲۵-۴۶.
- پایگاه ملی اطلاع‌رسانی قوانین و مقررات کشور. (۱۳۹۸). «قانون موافقتنامه موقت تشکیل منطقه آزاد تجاری بین جمهوری اسلامی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا و کشورهای عضو»، معاونت حقوقی ریاست جمهوری، معاونت تدوین و تنقیح و انتشار قوانین و مقررات، ۱۷ تیر ۹۸، <https://dotic.ir/news/3160>
- تقی‌زاده، محمود. (۱۳۷۰). *اقتصاد بین‌الملل*، چاپ اول، تهران: انتشارات حدیث.
- حاتمی، تورج. (۱۳۸۲). *برخورد منافع روسیه و آمریکا در آسیای مرکزی و قفقاز*. خورزن. صص. ۴۵.
- حسنقلی‌پور. طهمورث، انصاری. منوچهر، الهی‌گل. اکرم و رحمانی یوشانلوئی. حسین. (۱۳۹۱). «تأثیر بازاریابی درونی بر بازارگرایی با وجود متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه‌های مالی: مورد کاوی بانک ملت شهر تهران»، *تحقیقات بازاریابی نوین*، مقاله دوم، دوره ۲، شماره ۱، بهار، صص ۲۵-۴۶.

حسنگلی‌پور. طهمورث، صفری. حسین، حسینی. فرشید و اجلی. مهدی. (۱۳۹۱).
«اولویت‌بندی عوامل موثر بر جذابیت بازارهای کیش با استفاده از مدل‌سازی
شبکه‌های بیزین»، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۶۵، صص ۲۵-۱.

خان‌محمدی. زهره. (۱۳۹۸). **ارزیابی حضور ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا در
سایه حضور رژیم صهیونیستی**، موسسه مطالعاتی و تحقیقاتی ابرار معاصر تهران،
<http://tisri.org/?id=1axhxgf5>
خبرگزاری ایرنا. (۱۳۹۳). «آسیای مرکزی منطقه‌ای طلایی برای توسعه اقتصاد ایران»
(<https://www.irna.ir/news/81141029>).

خلاصه مدیریتی. (۱۳۹۷). «طرح جامع منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی»، اسفند، منطقه
آزاد تجاری - صنعتی انزلی.

دانشمندی، زهره. (۱۳۹۸). «بررسی فرصت‌های اقتصادی کشور با پیوستن به اتحادیه
اوراسیا»، وبسایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش)،
<http://www.iribnews.ir>

رجوعی، مرتضی و شیعه‌زاده، الهه. (۱۳۸۹). «تعیین معیارهای جذابیت بازار و انتخاب
بازار هدف»، **فصلنامه علمی - تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا (ع)**،
شماره پنجم، صص ۱۳-۵.

روزبهران، محمدولی. (۱۳۹۸). «مناطق آزاد و ویژه و توسعه همکاری‌های اقتصادی با
کشورهای همسایه، با محوریت صادرات، ترانزیت و اوراسیا»، همایش دو روزه،
[/www.irna.ir/news/83666693](http://www.irna.ir/news/83666693)

زارعی. غفار، عباسی. اسماعیل. (۱۳۹۷). «اتحادیه اقتصادی اوراسیا در چشم انداز
روسی»، **فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز**، شماره ۱۰۴، زمستان، صص ۶۰-۳۳.
دهشیری. محمدرضا، رضائی جعفری. محسن. (۱۳۹۳). «نومنته‌گرایی در سیاست
خارجی ایران»، **فصلنامه سیاست جهانی**، دور سوم، شماره ۲، تابستان، صص ۲۲۵-
۱۹۱.

سایت مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی ریاست جمهوری
(<https://www.freezones.ir>).

سایت منطقه آزاد انزلی (<http://anzalifz.ir>).

سجادپور. سیدمحمدکاظم، سلیمانی درچاق. مریم. (۱۳۹۴). «کالبد شکافی همگرایی اوراسیایی روسیه؛ چارچوب‌های مفهومی و عملیاتی»، *فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز*، شماره ۹۰، تابستان، صص ۹۷-۱۱۷.

سلیمان‌پور. هادی، سلیمانی درچاق. مریم. (۱۳۹۵). «همگرایی اقتصادی در اوراسیای مرکزی در تطبیق با الگوی کانتوری و اشیگل»، *فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز*، شماره ۹۳، بهار، صص ۶۹-۹۸.

صادقی. سید شمس‌الدین. (۱۳۹۲). «ایران و تعامل‌های اقتصاد سیاسی انرژی در آسیای مرکزی»، *مطالعات اوراسیای مرکزی*، سال ششم، شماره ۱۲، بهار و تابستان، صص ۹۵-۱۱۴.

فرجی خورشیدی. حجت، آذر. عادل. (۱۳۸۴). «طراحی مدل هوشمند ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی»، *فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه‌نامه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، شماره ۴۲، پائیز، صص ۱۴۹-۱۲۱.

فرجی خورشیدی، حجت. (۱۳۸۳). «طراحی مدل هوشمند ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی»، استاد راهنما عادل آذر، *پایان‌نامه دوره دکتری*، دانشگاه تربیت مدرس. کرمی. جهانگیر، کوزه‌گر کالجی. ولی. (۱۳۹۳). «الگوهای ضد هم‌مونیک ایران، روسیه و چین در آسیای مرکزی»، *فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز*، شماره ۸۵، بهار، صص ۱۲۷-۱۵۹.

کوزه‌گر کالجی. ولی. (۱۳۹۵). «تحولات آسیای مرکزی و قفقاز»، *مجله ماه‌نگار راهبردی دیده‌بان امنیت ملی*، شماره ۵۴، مهر، صص ۵۹-۶۶.

کوزه‌گر کالجی. ولی. (۱۳۹۸). «ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا (تأملی بر توافق‌نامه تجارت ترجیحی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا)»، *موسسه مطالعات آسیای مرکزی و افغانستان (ایران شرقی)*، پنجشنبه، یک اسفند ۹۸، کد خبر: ۲۱۸۲.

ماده ۱ قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری - صنعتی جمهوری اسلامی ایران مصوبه مجلس شورای اسلامی (مصوب ۱۳۷۲/۰۶/۲۱).

موسوی مناره بازاری. سیدعباس، محتشم. سید سجاد. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر و اولویت‌بندی عوامل موثر بر جذب سرمایه‌گذاری در منطقه آزاد انزلی»، *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، شماره ۹، زمستان، جلد سوم، صص ۹۹-۷۵.

میرفخرایی، سیدحسن. (۱۳۹۴). «اتحادیه اقتصادی اوراسیا و الزامات ژئواکونومیک آن برای ایران»، *مطالعات روابط بین‌الملل*، دوره ۸، شماره ۳۲، زمستان، صص ۱۷۵-۱۴۳.

هاشمی‌راد. سیدعلی اکبر. (۱۳۹۵). «مناطق آزاد تجاری و صنعتی و تأثیر آن بر توسعه منطقه خلیج فارس»، *نشریه مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس*، تیر و شهریور، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۹۲-۱۶۹.

یزدانی. عنایت الله، شاه‌محمدی. پریسا. (۱۳۹۳). «بررسی وجوه مثبت و لزوم پویایی ایران در ابتکار کمربند اقتصادی از منظر مکتب کپنهاگ»، *فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز*، شماره ۸۸، زمستان، صص ۱۶۶-۱۴۱.

Agarwal, S., & Ramaswami, S. N. (1992). **Choice of foreign market entry mode: impact of ownership, location and internalization factors**. Journal of International Business Studies, 23, 1-28.

Bedi, H. (2013). **Judicial justice for special economic zone land resistance**, Journal of Contemporary Asia 45(4) 596-617.

Cavusgil, S. T. (1997). **Measuring the potential of emerging markets: an indexing approach**. Business Horizons, 40(1-2), 87-91.

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). **Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures**. Journal of Marketing, 58(1), 1-21.

C.E. Bosworth. (1999). "The Appearance of the Arabs in Central Asia under the Umayyads and the establishment of Islam", in History of Civilizations of Central Asia, Vol. IV: The Age of Achievement: AD 750 to the End of the Fifteenth Century, Part One: The Historical, Social and Economic Setting, edited by M. S. Asimov and C. E. Bosworth. Multiple History Series. Paris: Motilal Banarsidass Publ. /UNESCO Publishing, excerpt from page 23:

Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994). **Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies, and venture performance**. Journal of Business Venturing, 9, 331-349.

- Cooper, R. (2001). **Winning at New Products: Accelerating the Process From Idea to Launch** (3 ed.). McMaster University, Ontario: Basic Books.
- Dei Ottati, G. (2018). **Marshallian industrial districts in Italy: the end of a model or adaptation to the global economy?** Cambridge Journal of Economics 42(2) 259–284.
- Farole, T. (2010). **Special economic zones: performance, policy and practice, with a focus on sub-Saharan Africa**. World Bank.
- Gary J. Brunswick. (2014). “**A Chronology Of The Definition Of Marketing**”, Journal of Economics and Business Research, Vol.12, No.2, PP:105-114, DOI: 10.19030/jber.v12i2.8523.
- Keegan, W. J. (1974). **Multinational Scanning: A Study of the Information Sources Utilized by Headquarters Executives in Multinational Companies**. Administrative Science Quarterly, 19(3), 411-421. doi:10.2307/2391981.
- Kuada, J. (1993). **Knowledge acquisition and the internationalization process of firms: Some reflections on the contemporary literature** (Vol. 1). Alaborg: Aalborg University Centre for International Studies.
- Kotler, P. (1984 and 1994). **Marketing Management**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Moen, Ø. (2002). **The born globals—a new generation of small European exporters**. International Marketing, Review, 19, 156–175.
- Navarro-Gonzalez, J. F., Mora-Fernandez, C., Muros de Fuentes, M., & Garcia-Perez, J. (2011). **Inflammatory molecules and pathways in the pathogenesis of diabetic nephropathy**. Nat Rev Nephrol, 7(6), 327-340. doi:10.1038/nrneph.2011.51.
- Nemkova, E., Souchon, A. L., & Hughes, P. (2012). **Export decision-making orientation: an exploratory study**. International Marketing Review, 29(4), 349-378. doi:doi:10.1108/02651331211242610.
- Organisation of Islamic Cooperation report. (2017). “**Special Economic Zones in the OIC Region: Learning from Experience**”, Ankara/TURKEY, ISBN: 978-605-9041-96-6.
- Rahman, S. H. (2003). **Modelling of international market selection process: a qualitative study of successful Australian international businesses**. Qualitative Market Research: An International Journal, 6(2), 119-132. doi:10.1108/13522750310470127.
- Rajan Varadarajan, (2010). “**Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises**”, Journal of the Academy of Marketing

Science, Vol. 38, No. (2), PP: 119-140, DOI: 10.1007/s11747-009-0176-7

Secretariat of the High Council of Free and Special Economic Zones until 2025, -. (2018). Map of the Great Roads of the Free Zones on the horizon. Retrieved from.

Simkin, L., & Dibb, S. (1998). **Prioritising target markets. Marketing Intelligence & Planning**, 16(7), 407-417. doi:10.1108/02634509810244417.

Thame, C. (2017). **SEZs and value extraction from the Mekong: a case study on the control and exploitation of land and labour in Cambodia and Myanmar's special economic zones**. Focus in the Global South; Reuters (10 June 2018) Vietnam police halt protests against new economic zones.

Wikipedia contributors, "Central Asia," http://en.wikipedia.org/wiki/Central_Asia Wikipedia, The Free Encyclopedia.

Wood, V. R., & Robertson, K. R. (2000). **Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction**. International Marketing Review, 17(1), 34-55. doi:https://doi.org/10.1108/02651330010314704.

Zeng, Z. (2015). **Global experiences with special economic zones: focus on China and Africa**. World Bank.

۳۱۸



فصلنامه

پژوهش‌های

روابط بین‌الملل،

دوره دهم، شماره

اول، شماره پیاپی

سی و شش

بهار ۱۳۹۹