

راهکارهای بازاریابی توسعه تجارت غیرنفتی ایران با تمرکز بر پتانسیل‌های اقتصادی اتحادیه اوراسیا

پرینان قرطاسی^۱، رحمت علی صابری حقایق^{۲*}، علیرضا فرخ بخت فومنی^۳

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

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

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۷

چکیده

صادرات کالاهای کشاورزی به‌ویژه خشکبار نقش بسزایی در تامین درآمد ارزی حاصل از صادرات غیرنفتی ایفا می‌کند. به دلیل عدم کفایت مدل‌های ارائه شده در مبانی نظری موجود، پژوهش حاضر با نگاهی توسعه‌گرایانه به اقتصاد غیرنفتی با هدف طراحی مدل راهکارهای صادرات خشکبار به روسیه انجام شد. پژوهش حاضر از روش آمیخته متوالی تبعیت می‌کند. بر این اساس ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای، راهکارهای صادرات خشکبار استخراج شدند. سپس در بخش کیفی، راهکارهای اولیه از طریق مصاحبه در معرض نظر ۲۵ خبره که از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند، قرار گرفتند که ضمن تثبیت آنها، راهکارهای تکمیلی استخراج شدند. جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی نیز با استفاده از پرسشنامه که پایایی آن به روش آلفای کرونباخ و روایی آن به روش اعتبار محتوایی تایید شد، انجام گرفت. راهکارهای نهایی از طریق پرسش از ۱۱۰ صادرکننده حوزه خشکبار که از طریق روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند، با استفاده از روش تاپسیس رتبه‌بندی شدند. طبق نتایج، بهترین روش توسعه صادرات خشکبار به روسیه، بهره‌گیری از راهکارهای ۳۰ گانه‌ای است که دارای اولویت «ادغام شرکت‌های کوچک جهت دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی»، «تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور جهت سهولت در نقل و انتقال مالی»، «کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات» و سایر راهکارهای مشروحه در مدل پژوهش است.

کلیدواژه‌ها: اوراسیا، صادرات غیرنفتی، راهکارهای صادراتی، صادرات خشکبار، بازار روسیه



۱- مقدمه و بیان مسئله

امروزه سازمان‌ها به‌طور فزاینده با محیط‌های در حال تغییر روبه‌رو هستند و برای بقا و حفظ پویایی خود، بایستی توان سازگاری و مدیریت تغییر و تحول را در خود ایجاد نمایند تا با درک محیط خود، اقدامات مناسبی برای مواجه شدن با تغییرات انجام دهند [۱]. رشد و توسعه صادرات غیرنفتی مقوله‌ای است که در طول تاریخ تجارت خارجی ایران با افت‌وخیزهای زیادی مواجه شده است. با عنایت به وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای ناشی از نفت، با توجه به اینکه منابع نفت ایران محدود بوده و در آینده نه‌چندان دور به پایان خواهد رسید، چاره‌ای جز جایگزین کردن درآمدهای ارزی نفت با درآمدهای صادراتی غیرنفتی وجود ندارد [۲]. بخش کشاورزی به‌عنوان یک بخش تجاری مهم دارای مزایا و مشخصه‌هایی است که می‌تواند به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کند. به گزارش سازمان توسعه تجارت، علیرغم تحریم‌ها و همچنین شیوع ویروس کرونا، ایران در سال ۱۴۰۰ صادرکننده ۷۶۴۱۵۱۳۴۷۱ کیلوگرم محصولات کشاورزی به ارزش ۴۶۸۹۴۸۹۷۴۵ دلار به کشورهای هدف (چین، امارات متحده عربی، هند، ترکیه، عراق، پاکستان، آلمان، روسیه، قزاقستان، ویتنام، افغانستان و ...) بود. عمده‌ترین محصولات صادراتی بخش کشاورزی ایران پسته، کشمش و خرما هستند. مجموع صادرات پسته در سال ۱۴۰۰ برابر با ۱۲۴۵۹۹۱۹ کیلوگرم با ارزش ۸۳۷۰۹۹۸۵۰ دلار بود. مجموع صادرات کشمش در سال ۱۴۰۰ برابر با ۱۳۰۰۵۱۱۳۵ کیلوگرم با ارزش ۱۶۹۱۷۷۶۴۳ دلار بود و مجموع صادرات خرما در سال ۱۴۰۰ برابر با ۲۹۰۱۹۹۸۶۱ کیلوگرم با ارزش ۲۵۲۹۱۷۷۹۴ دلار است [۳].

انتخاب بازار هدف صادراتی مستلزم یک فرایند چندمرحله‌ای متوالی است که با هدف افزایش احتمال موفقیت در بازارهای بین‌المللی صورت می‌گیرد. مرحله نخست شامل کسب و تحلیل اطلاعات درمورد همه بازارهای هدف امکان‌پذیر و در مرحله بعدی، مطالعه پتانسیل این خریداران بین‌المللی با توجه به نیازمندی‌های بازار است. در نهایت، معیارهای اساسی بازارهای هدف با نقاط قوت سازمان مقایسه می‌شود و یک برنامه صادراتی برای ورود به بازارهایی که بالاترین میزان تطابق و مطلوبیت را دارند، تدوین می‌شود [۴]. گسترش روابط تجاری بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌تواند در کاهش بحران‌های سیاسی منطقه‌ای نقش موثری ایفا کند و مشوقی برای تشکیل هم‌پیوندی تجاری منطقه‌ای محسوب شود. اینک

که توانسته‌ایم در پیمان اقتصادی اوراسیا عضویت داشته باشیم، می‌توانیم از بازار روسیه برای ورود به بازار کشورهای عضو این اتحادیه استفاده کنیم. روسیه با داشتن جمعیت ۱۵۰ میلیون نفری، درآمد سرانه بالا و سایر جذابیت‌های چندجانبه که در مبنای نظری پژوهش به آنها اشاره می‌شود، یکی از بهترین بازارهای هدف برای کالاهای مصرفی ایران در حوزه‌های مختلف محسوب می‌شود. با وجود نقش مهم صادرات خشکبار در رشد و توسعه اقتصادی کشور، پژوهش‌های بسیار اندکی به بررسی راهکارهای بازاریابی صادرات خشکبار و عواملی که منجر به تقویت این راهکارها می‌شوند، پرداخته‌اند و این پژوهش‌ها نیز تنها یک یا چند عامل درونی و بیرونی را بررسی کرده‌اند. نجینیه^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تاثیر سیاست‌های دولت برای ارتقاء صادرات پرداخته است و کلایمنت^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود تنها به نقش مناطق آزاد در توسعه اقتصاد منطقه‌ای اشاره کرده است [۵ و ۶]. هر دو پژوهش به بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات پرداخته‌اند اما هیچ یک از آنها دارای جامعیت ارزیابی نبوده و به راهکارهای ورود و تداوم حضور در بازار اشاره نکرده‌اند و در پژوهش‌های آنها به شرایط بومی و محصولی خاص جهت انجام صادرات نیز توجه نشده است. در پژوهش حاضر، وضعیت صادرات سه کالای مهم از کالاهای صادرات غیرنفتی شامل (پسته، کشمش و خرما) بررسی می‌شود و مسئله ایجاد شده این است که بهتر است شرکت‌ها از چه راهکارهای صادراتی استفاده کنند تا بتوانند محصولات خشکبار خود را در بازارهای بین‌المللی به‌ویژه روسیه به فروش برسانند. از طرفی بر مبنای بررسی‌های الیس^۳ و همکاران (۲۰۱۱) و نبی‌زاده و همکاران (۲۰۲۲)، اکثر مطالعات در زمینه صادرات، بر اساس اطلاعات حاصل از کشورها و اقتصادهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند و به این ترتیب خلاء تحقیقاتی در ارتباط با پژوهش‌های علمی پیرامون کشورهای در حال توسعه وجود دارد [۷ و ۸]. بنابراین سوال اصلی پژوهش آن است که راهکارهای صادرات خشکبار ایران به روسیه کدامند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- بازاریابی بین‌المللی

عمده‌ترین هدف شرکت‌ها از ورود به بازار بین‌المللی، ایجاد فرصت‌های مناسب برای کسب سود و پایداری است. در دنیای امروز، موضوع پایداری، یکی از دغدغه‌های مهم بسیاری از کشورها محسوب می‌شود [۹]. وقتی شرکتی به‌طور قطع تصمیم می‌گیرد وارد بازار خارجی



شود، باید به‌طور جدی خود را متعهد به ارائه پیوسته کالا و خدمات بدانند. در غیر این صورت، مشتریان وی منابع دیگری را جستجو می‌کنند. به عقیده مگنس^۴ (۲۰۱۹) شرکت‌هایی که به بازارهای خارجی متعهدترند، اشتیاق بیشتری برای تطبیق عناصر برنامه بازاریابی دارند. بنابراین برنامه این شرکت‌ها در بازارهای خارجی موفق‌تر است و موجب ارتقاء عملکرد صادرات شده و آثار مستقیم و غیرمستقیم بر مزیت رقابتی دارد [۱۰].

۲-۲- صادرات و واردات خشکبار در جهان

با عنایت به سالنامه آماری بنیاد شورای بین‌المللی آجیل و خشکبار (INC)^۵ که در سال ۲۰۲۰ منتشر شده است، سه محصول پسته، کشمش و خرما در جهان دارای اولویت مصرف بالاتری نسبت به سایر خشکبار هستند. کشور ایران نیز در برداشت این سه محصول دارای پشتوانه بسیار خوبی است. در این قسمت به بزرگترین صادرکنندگان و واردکنندگان پسته، کشمش و خرما در جهان طی دوره زمانی پنج ساله ۲۰۱۴ لغایت ۲۰۱۸ اشاره می‌شود [۱۱].

جدول ۱. بزرگترین صادرکنندگان و واردکنندگان پسته در جهان طی سال‌های ۲۰۱۴ لغایت ۲۰۱۸ [۱۱].

صادرکنندگان پسته		واردکنندگان پسته		صادرکنندگان پسته		واردکنندگان پسته	
کشور	تن	کشور	تن	کشور	تن	کشور	تن
آمریکا	۱۳۵۵۵۵	چین	۴۷۹۱۲۰	سایر	۲۵۲۵۲	امارات	۶۲۰۹۶
ایران	۱۲۳۰۰۶	ویتنام	۲۹۹۶۰۸	-	-	اسپانیا	۵۹۳۶۲
چین	۴۸۹۷۷	آلمان	۱۶۰۳۴۳	-	-	هلند	۴۹۶۵۸
آلمان	۱۰۸۵۳	بلژیک	۸۶۶۵۷	-	-	روسیه	۲۱۶۰۰
هلند	۸۸۶۵	ایتالیا	۶۸۴۸۶	-	-	بلژیک	۸۶۶۵۷

جدول ۲. بزرگترین صادرکنندگان و واردکنندگان کشمش در جهان طی سال‌های ۲۰۱۴ لغایت ۲۰۱۸ [۱۱].

صادرکنندگان کشمش		واردکنندگان کشمش		صادرکنندگان کشمش		واردکنندگان کشمش	
کشور	تن	کشور	تن	کشور	تن	کشور	تن
عربستان	۲۱۲۰۰۰	انگلستان	۵۱۲۳۱۶	الجزایر	۸۸۰۰۰	چین	۱۶۸۰۰۷
ایران	۱۵۰۰۰۰	آلمان	۳۶۸۰۱۵	عراق	۵۹۰۰۰	فرانسه	۱۳۴۲۴۴
امارات	۱۲۳۰۰۰	هلند	۲۵۱۵۴۹	سایر	۱۶۱۰۰	برزیل	۱۲۴۶۸۸
تونس	۱۰۵۰۰۰	قزاقستان	۱۷۹۵۴۲	-	-	آمریکا	۱۱۳۸۲۲
مصر	۹۱۴۰۰	ژاپن	۱۷۱۸۴۳	-	-	روسیه	۱۱۰۳۳۷

جدول ۳. بزرگترین صادرکنندگان و واردکنندگان خرما در جهان طی سال‌های ۲۰۱۴ لغایت ۲۰۱۸ [۱۱].

صادرکنندگان خرما		واردکنندگان خرما		صادرکنندگان خرما		واردکنندگان خرما	
کشور	تن	کشور	تن	کشور	تن	کشور	تن
ترکیه	۲۷۷۰۰۰	هند	۲۰۷۴۶۱۵	آفریقا	۶۴۶۶۴	اندونزی	۱۴۶۵۵۴
آمریکا	۲۴۴۸۰۰	امارات	۸۸۵۴۱۰	شیلی	۶۰۰۰۰	بنگلادش	۱۳۴۴۳۹
ایران	۱۶۳۰۰۰	مراکش	۳۲۷۱۳۰	ازبکستان	۵۶۰۰۰	آمریکا	۱۳۲۲۲۷
چین	۱۵۵۰۰۰	فرانسه	۱۸۲۴۶۵	افغانستان	۳۸۴۰۰	روسیه	۱۱۳۸۴۰
هند	۱۳۹۰۰۰	ترکیه	۱۷۱۹۳۷	سایر	۷۱۶۹۰	قزاقستان	۱۱۰۶۶۳

۲-۳- اتحادیه اوراسیا مسیری برای توسعه صادرات

توافق‌نامه‌های تجارت ترجیحی نوعی معاهده بین‌المللی تلقی می‌شود که در آن، یک کشور به یک یا چند کشور دیگر امتیازات تعرفه‌ای اعطا می‌کند. پژوهشگران مختلفی در پژوهش‌های خود به فرصت‌های اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در همگرایی با اتحادیه اقتصادی اوراسیایی اشاره کرده‌اند که برخی از آن فرصت‌ها عبارتند از: بهره‌مندی از ظرفیت‌های اقتصادی اتحادیه اوراسیا، توسعه تجارت خارجی ایران، توسعه اقتصادی ایران، کاهش فشار تحریمی غرب علیه ایران، ایجاد ثبات و امنیت اقتصادی برای ایران، ارتقاء همکاری‌های ایران در حوزه انرژی، رونق کریدور بین‌المللی حمل‌ونقل شمال جنوب، ارتقاء همکاری‌های ایران با دیگر مناطق جهان و سایر موارد [۱۲، ۱۳ و ۱۴].

۲-۴- روسیه به‌عنوان مهم‌ترین بازار هدف صادرات خشکبار ایران

دو کشور ایران و روسیه مانند دو فاکتور تجاری مقابل و ناهمسان هستند که می‌توانند شرایط تجاری یکدیگر را پوشش دهند. روسیه با شرایط جوی متغیر، عدم وسعت زمین‌های کشاورزی و ناهمگونی تولید محصولات از ضعف عمده‌ای در تولید محصولات داخلی برخوردار بوده و ناگزیر به واردات محصولات کشاورزی است. درحالی‌که ایران با داشتن زمین‌های حاصل‌خیز، تنوع و کیفیت محصولات کشاورزی، از پتانسیل خوبی جهت صادرات این محصولات برخوردار است، بی‌آنکه بازار داخلی لطمه دیده و یا دچار نقصان گردد. به دلیل اینکه روابط تجاری روسیه با کشورهای اتحادیه اروپا و غرب در سطح نامناسبی قرار گرفته، این شرایط فرصت خوبی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی است تا در زمینه‌هایی چون مواد غذایی و محصولات خشکبار وارد بازار روسیه شوند [۱۵].



۵-۲- پیشینه پژوهش

سیفالهی و همکاران در سال ۱۴۰۰ در پژوهش خود به طراحی الگوی مفهومی عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی پرداختند و دریافتند که عواملی چون سیاست‌گذاری دولت، حمایت دولت، مسائل قانونی، مسائل مالی، برندسازی، توسعه بازاریابی، رقابت‌پذیری صادرات، تشکیلات اداری، مالیات گمرک، توسعه حمل‌ونقل و تکنولوژی، تسهیل تولید، بهبود زیرساخت‌ها و ... بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی تاثیر دارند [۱۶]. یار احمد زهی و سالاری سردری در سال ۱۳۹۹ در پژوهش خود به شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات غیرنفتی به کشور عمان پرداختند و دریافتند که عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل مدیریتی، عوامل سیاسی و بین‌المللی و عوامل جغرافیایی از جمله عوامل تاثیرگذار بر صادرات غیرنفتی محسوب می‌شوند [۱۷]. اردهالی و وهاب‌زاده در سال ۱۳۹۷ در پژوهش خود به بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات خشکبار در ایران پرداختند و دریافتند که بین تمامی مولفه‌های بازاریابی اینترنتی (قابلیت بازاریابی اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات و روابط شبکه کسب‌وکار) با رشد بازار صادرات خشکبار، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [۲]. سلیمانی و آزاد در سال ۱۳۹۶ در پژوهش خود به شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران پرداختند و دریافتند که کیفیت محصول، نقش دولت و تبلیغات، به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم مهم‌ترین معیارهای عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران هستند. همچنین شاخص‌های رعایت کردن استانداردهای معمول بین‌المللی و کنترل‌های کیفی دقیق، حمایت دولت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی و سیاست‌های تشویقی دولت در زمینه صادرات پسته به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم مهم‌ترین شاخص‌های عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران هستند [۱۸]. کاراکان و فیگن^۱ در سال ۲۰۲۰ در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته در ترکیه، ایران و آمریکا پرداختند و دریافتند که صادرکنندگان پسته برای افزایش درآمد صادرات باید تمرکز خود را بر توسعه ارتباط با همسایگان نزدیک بگذارند. وجود توافق‌نامه‌های تجاری نیز تاثیر مثبتی بر درآمد تجاری دارد. علاوه بر این، به نظر می‌رسید که میزان درآمد شرکای تجاری و جمعیت از عوامل ایجاد کننده و بهبود دهنده تجارت هستند [۱۹]. مین و بوی^۷ در سال ۲۰۲۰ در پژوهش خود به بررسی بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌های صادراتی پرداختند و دریافتند که ۱۱ عامل اساسی شامل

چشم‌انداز و استراتژی رهبر، مدیریت منابع انسانی، قابلیت‌های سازمانی، پاسخگویی به مشتری، مدیریت رابطه، توانایی‌های فنی، واکنش رقبا، پذیرش محیط کسب‌وکار، توانایی مالی، جدید بودن محصولات و مدیریت برند برای بهبود رقابت شرکت‌های صادراتی در زمینه ادغام اقتصادی جهانی موثر است [۲۰]. نچنیه در سال ۲۰۱۸ در پژوهش خود به بررسی تاثیر سیاست‌های دولت برای ارتقاء صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداخت و دریافت که سیاست‌های دولت برای ارتقاء صادرات اثر مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد شرکت‌های صادرکننده دارد. سیاست‌های دولت به‌طور مستقیم باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی و بهبود عملکرد می‌شود و تاثیر غیرمستقیم آن از طریق ارائه مزایای خاص به شرکت‌های صادراتی است [۵]. در پژوهش حاضر، انواع مبانی نظری در دسترس، کتب، پژوهش‌های گذشته، گزارش مراجع رسمی و در زمینه صادرات خشکبار مورد بررسی قرار گرفت و پس از تحلیل محتوا، ۲۳ راهکار در ۸ محور طبق جدول ۴ به‌دست آمد تا در مرحله بعد در معرض نظر خبرگان قرار گیرد.

جدول ۴. راهکارهای مستخرج از تحلیل محتوای نظری تجربی [منبع: یافته‌های پژوهش]

ردیف	راهبرد	راهکار	محور
۱	ورود	استفاده از ظرفیت‌های موجود و توسعه آن با تولید صادرات‌محور و گرایش به کارآفرینی	قابلیت‌های داخلی
۲	ورود	توسعه پژوهش و فعالیت‌های تحقیق و توسعه در جهت نوسازی و روزآمدسازی صنایع غذایی	
۳	ورود/تداوم حضور	توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های تولیدی و کنسرسیوم‌های صادراتی	
۴	ورود	ادغام شرکت‌های کوچک جهت تولید در مقیاس اقتصادی	
۵	ورود/تداوم حضور	توسعه تعاملات منطقه‌ای و بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های دارای برند	روابط سیاسی
۶	تداوم حضور	جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک	
۷	ورود/تداوم حضور	توجه به نقش مناطق آزاد در توسعه اقتصادی	
۸	ورود/تداوم حضور	امضای توافق‌نامه‌های تجاری، تشکیل اتحادیه‌های گمرکی و منطقه‌ای و اخذ ترجیحات تعرفه‌ای	



ردیف	راهبرد	راهکار	محور
۹	ورود/تداوم حضور	تشکیل پایگاه داده صادراتی و شفافیت اطلاعاتی جهت معرفی محصولات مزیت‌دار به روسیه	بازاریابی صادراتی
۱۰	ورود/تداوم حضور	افتتاح نمایشگاه دائمی عرضه خشکبار در روسیه	
۱۱	ورود/تداوم حضور	هوشمندسازی حمل‌ونقل و توسعه زیرساخت IT	هوشمندسازی صادرات
۱۲	ورود/تداوم حضور	توجه به نوآوری و ارتقاء نفوذ فناوری‌های نوین و دانش‌بنیان با تاکید بر تولید محصولات سالم	
۱۳	تداوم حضور	انعقاد قراردادهای بلندمدت با قیمت ثابت و قابلیت تحمل نوسانات نرخ ارز	صادرات پایدار
۱۴	تداوم حضور	توسعه برند صادراتی	
۱۵	ورود/تداوم حضور	بسته‌بندی استاندارد و تنوع بسته‌بندی خشکبار با کیفیت صادراتی	استانداردسازی فرآیندها
۱۶	ورود/تداوم حضور	تولید سبز و رعایت استانداردهای بهداشتی و کیفیتی توسط موسسه استاندارد	
۱۷	تداوم حضور	ایجاد و توسعه زنجیره تولید و تامین در بخش صنایع غذایی با رعایت صرفه اقتصادی	
۱۸	تداوم حضور	کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات	

ردیف	راهبرد	راهکار	محور
۱۹	ورود/تداوم حضور	اصلاح سیاست‌های پولی، بانکی، مالیاتی، بیمه‌ای و اعطای مشوق‌های صادراتی جهت توسعه صادرات خشکبار	قوانین و مقررات
۲۰	ورود/تداوم حضور	انطباق قوانین داخلی با قوانین بین‌المللی	
۲۱	ورود/تداوم حضور	اصلاح قوانین و مقررات مداخله‌گر و ثبات قوانین و پرهیز از تصمیمات سیاسی مخرب در روابط تجاری	
۲۲	ورود/تداوم حضور	ایجاد شبکه حمل‌ونقل مناسب در پایانه‌های صادراتی مانند احداث بندر خشک جهت کاهش هزینه‌ها	حمل‌ونقل
۲۳	ورود/تداوم حضور	افزایش امکان حمل‌ونقل از طریق خطوط دریایی	

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای-کاربردی است و از روش آمیخته اکتشافی متوالی (کیفی-کمی) تبعیت می‌کند. این روش ابتدا با مرحله گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی آغاز و سپس گردآوری و تحلیل داده‌های کمی انجام می‌شود [۲۱]. پژوهش حاضر به دنبال تبیین راهکارهای صادراتی برای افراد فعال در حوزه صادرات خشکبار به روسیه است و با عنایت به توسعه دانش در حوزه سیاست‌گذاری بازرگانی و استفاده پژوهشگران و فعالان در حوزه تجارت خارجی، در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. اعضای جامعه آماری پژوهش به قرار زیر انتخاب شدند:

مرحله کیفی: جهت انجام مصاحبه، خبرگانی که در ارتباط با بازار اوراسیا و به‌ویژه روسیه در حوزه‌های اجرایی یا دانشگاهی هستند، به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند که تعداد آنها ۲۵ نفر بود و تا حدی مورد مصاحبه قرار گرفتند که به اشباع نظری برسیم. مصاحبه‌ها طی اردیبهشت لغایت تیر ۱۴۰۱ انجام شدند. مدت زمان مصاحبه با هر یک از خبرگان از حداقل ۳۰ دقیقه تا حداکثر ۱۸۰ دقیقه در یک یا چند نوبت بود. طول کل مصاحبه‌ها با همه خبرگان نیز برابر با ۳۲۰۰ دقیقه بود. بخش اول مصاحبه به سوال‌هایی پیرامون اطلاعات جمعیت‌شناختی اختصاص داشت. در بخش دوم مصاحبه از خبرگان خواسته شد چنانچه مدل یا نتایج مکتوبی که کلیدی و کاربردی باشد می‌شناسند، به آن اشاره نمایند. سپس راهکارهای



حاصل از تحلیل محتوای نظری تجربی پژوهش در ۸ محور به آنان معرفی شد تا چنانچه راهکارهای مناسب دیگری در نظر دارند، اعلام نمایند.

جدول ۵. کدگذاری خبرگان مصاحبه شده [منبع: یافته‌های پژوهش]

کد مصاحبه	طرف مصاحبه
۱	رئیس کمیته کشاورزی اتاق بازرگانی ایران و روسیه
۲	رئیس اتاق بازرگانی مشترک ایران و روسیه
۳	دبیر اتاق بازرگانی مشترک ایران و روسیه
۴-۹	اعضای هیئت رئیسه و هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی گیلان
۱۰	مشاور اتاق بازرگانی گیلان در امور روسیه
۱۱	رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مازندران
۱۲-۱۴	گروهی از مدیران سازمان صنعت، معدن و تجارت
۱۵	رئیس سازمان توسعه تجارت ایران
۱۶	رئیس گروه کشورهای روسیه و اوکراین در سازمان توسعه تجارت ایران
۱۷	رایزن بازرگانی ایران در روسیه
۱۸-۲۲	گروهی از مدیران خبره سازمان بنادر و دریانوری
۲۳-۲۵	تجار و فعالین شاخص در حوزه صادرات خشکبار به روسیه

مرحله کمی: جهت پاسخ به سوالهای پرسشنامه، تعداد ۱۱۰ نفر از اشخاص حقیقی و حقوقی فعال در حوزه صادرات خشکبار به روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند.

روش اجرایی پژوهش حاضر طی مراحل نظام‌مند و مبتنی بر روش پژوهش علمی طراحی شده است. به‌طور کلی در گام اول، استفاده از روش‌های کیفی با:

- ✓ بررسی انواع مبانی نظری در دسترس در زمینه صادرات خشکبار
- ✓ استخراج انواع راهکارهای صادراتی بر اساس مستندات موجود از طریق تحلیل محتوا
- ✓ انجام مصاحبه‌های اکتشافی با خبرگان و استخراج راهکارهای تکمیلی
- ✓ دستیابی به راهکارهای توسعه صادرات و طراحی مدل متناسب با تداوم در بازار هدف

و در گام دوم که استفاده از روش کمی جهت ارزیابی راهکارها است، جهت رتبه‌بندی راهکارهای ۳۰ گانه در سطح اجرا، از روش تاپسیس با استفاده از داده‌های مندرج در پرسشنامه پژوهش استفاده شد.

پرسشنامه پژوهش حاضر در بخش اول، حاوی سوال‌های اطلاعات عمومی، در بخش دوم، مشتمل بر ۹۲ سوال مرتبط با راهکارهای پژوهش و در بخش سوم شامل یک سوال آزاد است. مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای کیفی، مقیاس لیکرت است که برای سوال‌های ۱ الی ۹۲ مورد استفاده قرار گرفته است. روایی ابزار کمی با استفاده از نظر خبرگان تایید شد به‌منظور تعیین پایایی ابزار نیز از روش آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS استفاده شد. طبق جدول ۶، ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای پرسشنامه حاکی از پایایی مناسب آن است.

جدول ۶. ساختار کلی و پایایی پرسشنامه [منبع: یافته‌های پژوهش]

شماره راهکار در پرسشنامه	تعداد مولفه	شماره سوال در پرسشنامه	آلفای کرونباخ	شماره راهکار در پرسشنامه	تعداد مولفه	شماره سوال در پرسشنامه	آلفای کرونباخ
T۰۱	۳	۱-۳	۰.۹۲۳	T۱۶	۳	۴۶-۴۸	۰.۷۲۱
T۰۲	۳	۴-۶	۰.۷۸۱	T۱۷	۳	۴۹-۵۱	۰.۸۲۶
T۰۳	۳	۷-۹	۰.۸۴۶	T۱۸	۳	۵۲-۵۴	۰.۷۶۵
T۰۴	۳	۱۰-۱۲	۰.۷۹۷	T۱۹	۳	۵۵-۵۷	۰.۸۵۷
T۰۵	۳	۱۳-۱۵	۰.۸۲۲	T۲۰	۴	۵۸-۶۱	۰.۹۱۲
T۰۶	۳	۱۶-۱۸	۰.۷۴۵	T۲۱	۳	۶۲-۶۴	۰.۸۷۰
T۰۷	۳	۱۹-۲۱	۰.۷۲۳	T۲۲	۳	۶۵-۶۷	۰.۸۲۵
T۰۸	۳	۲۲-۲۴	۰.۸۹۸	T۲۳	۳	۶۸-۷۰	۰.۷۵۱
T۰۹	۳	۲۵-۲۷	۰.۷۶۶	T۲۴	۳	۷۱-۷۳	۰.۸۵۴
T۱۰	۳	۲۸-۳۰	۰.۸۳۱	T۲۵	۳	۷۴-۷۶	۰.۹۷۱
T۱۱	۳	۳۱-۳۳	۰.۷۲۷	T۲۶	۴	۷۷-۸۰	۰.۸۵۲
T۱۲	۳	۳۴-۳۶	۰.۸۹۰	T۲۷	۳	۸۱-۸۳	۰.۷۹۹
T۱۳	۳	۳۷-۳۹	۰.۷۴۳	T۲۸	۳	۸۴-۸۶	۰.۷۵۸
T۱۴	۳	۴۰-۴۲	۰.۸۵۱	T۲۹	۳	۸۷-۸۹	۰.۷۵۶
T۱۵	۳	۴۳-۴۵	۰.۸۳۲	T۳۰	۳	۹۰-۹۲	۰.۸۷۰



۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی

در بخش کیفی، بخش اول از مصاحبه با خبرگان به سوال‌هایی پیرامون سن، تحصیلات و سابقه فعالیت اختصاص داشت که ویژگی توصیفی آن‌ها به شرح جدول ۷ ارائه می‌گردد. جدول ۷. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان [منبع: یافته‌های پژوهش]

متغیر	مولفه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱	۴٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۴	۱۶٪
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۰	۴۰٪
	۵۰ تا ۶۰ سال	۷	۲۸٪
	بالتر از ۶۰ سال	۳	۱۲٪
تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	۶	۲۴٪
	لیسانس	۷	۲۸٪
	فوق‌لیسانس	۸	۳۲٪
	دکتری	۴	۱۶٪
سابقه فعالیت	کمتر از ۱۰ سال	۴	۱۶٪
	۱۰ تا ۲۰ سال	۵	۲۰٪
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۱	۴۴٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۵	۲۰٪

در بخش کمی، بخش اول از پرسشنامه به سوال‌هایی پیرامون ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اختصاص داشت که بر اساس آن، ۹۱٫۸۱٪ از پاسخ‌دهندگان مرد و ۸٫۱۸٪ از پاسخ‌دهندگان زن بودند. بیشترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال با ۴۴٫۵۴٪ و کمترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال با ۲٫۷۲٪ بود. بیشترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات فوق‌لیسانس با ۵۱٫۸۱٪ و کمترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات دیپلم و فوق‌دیپلم با ۲٫۷۲٪ بود. بیشترین درصد فراوانی مربوط به سابقه فعالیت، مربوط به گروه ۱۰ تا ۲۰ سال با ۳۵٫۴۵٪ و کمترین درصد فراوانی مربوط به گروه ۳۰ تا ۴۰ سال با ۸٫۱۸٪ بود.

۲-۴- یافته‌های بخش کیفی پژوهش

راهکارهای مستخرج از تحلیل محتوای نظری تجربی پژوهش، از طریق مصاحبه در اختیار خبرگان صادرات خشکبار به روسیه قرار گرفت و پس از انجام مصاحبه‌های اکتشافی ضمن تثبیت راهکارهای صادرات خشکبار به روسیه، راهکارهای تکمیلی مندرج در جدول ۸ به دست آمد.

جدول ۸. راهکارهای تکمیلی مستخرج از مصاحبه با خبرگان [منبع: یافته‌های پژوهش]

ردیف	راهکارهای تکمیلی مستخرج از مصاحبه با خبرگان
۱	روان‌سازی قوانین فرآیند صدور مجوز ورود مواد اولیه جهت توسعه صادرات خشکبار
۲	تجمیع واحدهای کوچک در جهت دستیابی به برند معتبر
۳	جذب سرمایه‌گذاری خارجی با تاکید بر انتقال فناوری‌های نوین و توسعه صادرات
۴	دستیابی به شاخص‌های سازگار با استانداردهای بهداشتی و زیست محیطی (ملی و بین‌المللی)
۵	برقراری مشوق‌های صادراتی نظیر اعطای یارانه حمل‌ونقل حضور در نمایشگاه‌های جهانی خشکبار
۶	ساماندهی تعرفه‌های صادراتی
۷	عدم دخالت دولت در قیمت‌گذاری
۸	احداث کارخانه سورتینگ و بسته‌بندی در پایانه‌های صادراتی بنادر با هدف متمرکز نمودن امور مرتبط با صادرات خشکبار
۹	برقراری روابط تجاری بین شهرهای استراتژیک ایران و روسیه
۱۰	ایجاد و بهره‌برداری از برندهای معتبر داخلی جهت جلوگیری از بسته‌بندی خشکبار ایران توسط برندهای واسطه خارجی
۱۱	تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور جهت سهولت در نقل‌وانتقال مالی
۱۲	رعایت مقیاس اقتصادی، افزایش بهره‌وری و اتصال زنجیره تولید به توزیع با هدف حذف واسطه‌ها
۱۳	استفاده از مکانیزاسیون در تولید و بسته‌بندی خشکبار
۱۴	برگزاری کارگاه آموزشی روش‌های صحیح و مکانیزه تولید و بسته‌بندی خشکبار برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان
۱۵	تثبیت نرخ ارز
۱۶	برقراری امکان حمل‌ونقل از طریق خطوط هوایی (کارگو)
۱۷	توسعه ترمینال کانتینر یخچالی
۱۸	توسعه ناوگان شناورهای رورو



سپس با جمع راهکارهای مستخرج از تحلیل محتوای نظری تجربی و راهکارهای تکمیلی مستخرج از مصاحبه با خبرگان، تعداد ۳۴ راهکار به دست آمد. با بازنگری مجدد و با مشورت اساتید محترم، به جهت قرابت محتوایی برخی از ردیف‌ها و پرهیز از پراکندگی مطالب مشابه، برخی از راهکارها ادغام شدند و نهایتاً تعداد ۳۰ راهکار به دست آمد. راهکارهای نهایی در قالب پرسشنامه بین صادرکنندگان توزیع و داده‌ها جهت رتبه‌بندی از طریق روش تاپسیس مورد آزمون قرار گرفتند.

۳-۴- یافته‌های بخش کمی پژوهش

جهت رتبه‌بندی راهکارها، با استفاده از داده‌های مندرج در پرسشنامه پژوهش، از روش تاپسیس استفاده شد که نتیجه آن به شرح جدول ۹ است. نتایج نشان داد که از بین راهکارهای به دست آمده، بالاترین رتبه شباهت به راهحل ایده‌آل به ترتیب به راهکار «ادغام شرکت‌های کوچک جهت دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی»، «تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور جهت سهولت در نقل و انتقال مالی» و «کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات» اختصاص دارد.

جدول ۹. رتبه‌بندی راهکارها به روش تاپسیس [منبع: یافته‌های پژوهش]

رتبه	شباهت به راهحل ایده‌آل	شماره راهکار	شرح راهکار
۱	۱.۰۰۰	T۰۴	ادغام شرکت‌های کوچک جهت دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی
۲	۰.۹۸۸	T۱۷	تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور جهت سهولت در نقل و انتقال مالی
۳	۰.۸۱۵	T۲۱	کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات
۴	۰.۳۸۹	T۲۰	رعایت مقیاس اقتصادی و اتصال زنجیره تولید به بخش توزیع
۵	۰.۲۶۱	T۰۳	توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های تولیدی و کنسرسیوم‌های صادراتی
۶	۰.۲۶۱	T۲۹	برقراری امکان حمل و نقل از طریق خطوط هوایی (کارگو)
۷	۰.۲۴۰	T۰۱	استفاده از ظرفیت‌های موجود و توسعه آن با تولید صادرات محور
۸	۰.۲۱۳	T۱۵	انعقاد قراردادهای بلندمدت با قیمت ثابت و قابلیت تحمل نوسانات نرخ ارز
۹	۰.۲۱۳	T۱۶	توسعه برند صادراتی

رتبه	شبهات به راہحل ایده‌آل	شماره راہکار	شرح راہکار
۱۰	۰.۱۹۴	T۰۶	توسعه تعاملات منطقه‌ای و بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های دارای برند
۱۱	۰.۱۸۴	T۱۱	افتتاح نمایشگاه دائمی عرضه خشکبار در روسیه
۱۲	۰.۱۶۵	T۰۲	توسعه پژوهش و فعالیت‌های تحقیق و توسعه در جهت نوسازی و روزآمدسازی صنایع غذایی
۱۳	۰.۱۲۱	T۲۳	برگزاری کارگاه آموزشی روش‌های صحیح تولید و بسته‌بندی
۱۴	۰.۱۲۱	T۲۵	انطباق قوانین داخلی با قوانین بین‌المللی
۱۵	۰.۱۱۲	T۰۷	جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک با تاکید بر انتقال فناوری‌های نوین
۱۶	۰.۱۱۲	T۱۲	برقراری روابط تجاری بین شهرهای استراتژیک ایران و روسیه
۱۷	۰.۰۸۳	T۱۸	بسته‌بندی استاندارد و با کیفیت صادراتی و بهره‌گیری از برندهای معتبر داخلی
۱۸	۰.۰۸۳	T۲۲	استفاده از مکانیزاسیون در تولید و بسته‌بندی
۱۹	۰.۰۷۷	T۱۳	هوشمندسازی حمل‌ونقل و توسعه زیرساخت IT
۲۰	۰.۰۷۷	T۰۸	توجه به نقش مناطق آزاد در توسعه اقتصادی
۲۱	۰.۰۵۷	T۲۴	اعطای مشوق‌های صادراتی جهت توسعه صادرات خشکبار
۲۲	۰.۰۵۱	T۱۹	تولید سبز و الزام رعایت استانداردهای بهداشتی و زیست محیطی توسط موسسه استاندارد
۲۳	۰.۰۵۰	T۱۰	تشکیل پایگاه داده صادراتی و شفافیت اطلاعاتی جهت معرفی محصولات مزیت‌دار ایرانی به روسیه
۲۴	۰.۰۴۲	T۲۸	ایجاد شبکه حمل‌ونقل مناسب مانند احداث بندر خشک
۲۵	۰.۰۳۹	T۰۹	امضای توافق‌نامه‌های تجاری، تشکیل اتحادیه‌های گمرکی و منطقه‌ای و اخذ ترجیحات تعرفه‌ای
۲۶	۰.۰۳۳	T۱۴	توجه به نوآوری و ارتقاء سطح نفوذ فناوری‌های نوین و دانش‌بنیان با تاکید بر تولید محصولات سالم
۲۷	۰.۰۲۲	T۲۷	تثبیت نرخ ارز
۲۸	۰.۰۲۱	T۲۶	اصلاح قوانین و مقررات مداخله‌گر و ثبات قوانین و پرهیز از تصمیمات سیاسی مخرب در روابط تجاری



رتبه	شباهت به راهحل ایده‌آل	شماره راهکار	شرح راهکار
۲۹	۰.۰۱۰	T۰۵	احداث کارخانه سورتینگ و بسته‌بندی در پایانه‌های صادراتی با هدف متمرکز نمودن امور صادراتی
۳۰	۰.۰۰۰	T۳۰	توسعه حمل‌ونقل دریایی (توسعه ترمینال کانتینر یخچالی و توسعه شناورهای رورو)

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با آغاز به کار اتحادیه اقتصادی اوراسیا، با محوریت روسیه به‌عنوان عضو مهم آن، توسعه صادرات غیرنفتی به بازار روسیه، موضوع مهمی است و کشور ایران می‌تواند از این ظرفیت برای ارتقاء سطح اقتصادی کشور بهره‌برد. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل راهکارهای صادرات خشکبار (پسته، کشمش و خرما) به روسیه در راستای توسعه تجارت غیرنفتی ایران انجام شد. یافته‌های حاصله، شامل راهبردهای ورود و تداوم حضور در بازار و ۳۰ راهکار با در نظر گرفتن و تلفیق نتایج تحلیل محتوای نظری تجربی و همچنین راهکارهای حاصل از مصاحبه با خبرگان حوزه صادرات خشکبار است که با استفاده از روش تاپسیس طبق جدول ۹ رتبه‌بندی شدند که از میان آنها راهکارهایی چون استفاده از مکانیزاسیون در تولید و بسته‌بندی، احداث بندر خشک، احداث کارخانه سورتینگ و بسته‌بندی در پایانه‌های صادراتی با هدف متمرکز نمودن امور صادراتی، توسعه حمل‌ونقل دریایی (توسعه ترمینال کانتینر یخچالی و توسعه شناورهای رورو) از جمله عوامل مهم بررسی شده در پژوهش حاضر هستند که در پژوهش‌های پیشین به آنها اشاره نشده است. پژوهش حاضر به‌طور همزمان به مطالعه یک گروه کالایی از محصولات استراتژیک کشاورزی کشور شامل پسته، کشمش و خرما که به‌صورت مستقیم به روسیه صادر می‌شود پرداخته است و ارائه راهکارهای صادراتی در یک بازار مشخص و برای محصولات مشخص، سهم دانش‌افزایی آن است و از حیث جامعیت ارزیابی و ارائه مدل کاربردی از نوآوری برخوردار است. در این پژوهش به موضوعاتی چون نزدیکی جغرافیایی، اقتصادی و سیاسی به روسیه، وجود راه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل گسترده از ایران به روسیه و فرصت‌های اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در همگرایی با اتحادیه اقتصادی اوراسیایی نیز اشاره شده است. راهکارهای نهایی پژوهش بر اساس ماهیت در ۸ محور دسته‌بندی شده‌اند که در شکل زیر در قالب مدل پژوهش نشان داده شده است.

مخاطب	راهکارهای صادرات خشکبار به روسیه	اولویت	راهبردها
دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت سازمان توسعه تجارت و دانشگاه ها بیمه‌نامه وزارت معیت سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی سازمان توسعه تجارت	قابلیت‌های داخلی		
	استفاده از ظرفیت‌های موجود و توسعه آن با تولید صادرات معور	۷	ورود
	توسعه پژوهشی و فعالیت‌های تحقیق و توسعه در جهت روز آمدسازی صنایع غذایی	۱۲	ورود
	توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های تولیدی و کنسر سوم‌های صادراتی	۵	ورود / ندام حضور
سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی سازمان توسعه تجارت	ادغام شرکت‌های کوچک جهت دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی	۱	ورود
	احداث کارخانه سور تینگ و بسته‌بندی در پایانه‌های صادراتی	۲۹	ورود / ندام حضور
سازمان توسعه تجارت و شرکت‌های صادراتی سازمان توسعه تجارت و وزارت امور خارجه دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی	روابط سیاسی		
	توسعه تعاملات بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های دارای برند جهانی	۱۰	ورود / ندام حضور
	جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک	۱۵	ندام حضور
	توجه به نقش مناطق آزاد در توسعه اقتصادی	۲۰	ورود / ندام حضور
سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی	امضای توافق‌نامه‌های تجاری، تشکیل اتحادیه‌های کمرنگی و اخذ ترجیحات تعرفه‌ای	۲۵	ورود / ندام حضور
سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی اتاق‌های بازرگانی سازمان توسعه تجارت و اتاق‌های بازرگانی	بازاریابی صادراتی		
	تشکیل پایگاه داده و شفافیت اطلاعاتی جهت معرفی محصولات مزیت‌دار به روسیه	۲۳	ورود / ندام حضور
	افتتاح نمایشگاه دائمی عرضه خشکبار در روسیه	۱۱	ندام حضور
	برقراری روابط تجاری بین شهرهای استراتژیک ایران و روسیه	۱۶	ورود / ندام حضور
دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت سازمان توسعه تجارت و موسسه استاندارد	هوشمندسازی صادرات		
	هوشمندسازی حمل‌ونقل و توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات	۱۹	ورود / ندام حضور
	توجه به نوآوری و ارتقاء فنوآوری‌های نوین و دانش‌بنیان با تاکید بر تولید سالم	۲۶	ورود / ندام حضور
دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت تجار و شرکت‌های صادراتی دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت	صادرات پایدار		
	انعقاد قراردادهای بلندمدت با قیمت ثابت و قابلیت تحمل نوسانات نرخ ارز	۸	ندام حضور
	توسعه برند صادراتی	۹	ندام حضور
	تأسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور	۲	ندام حضور
موسسه استاندارد و شرکت‌های صادراتی موسسه استاندارد تجار و مجموعه وزارت معیت دولت و موسسه استاندارد شرکت‌های صادراتی موسسه استاندارد	استانداردسازی فرآیندها		
	بسته‌بندی استاندارد و با کیفیت صادراتی و بهره‌گیری از برندهای معتبر داخلی	۱۷	ورود / ندام حضور
	تولید سبز و رعایت استانداردهای بهداشتی و کیشینی توسط موسسه استاندارد	۲۲	ورود / ندام حضور
	رعایت مقیاس اقتصادی تولید و انشال زنجیره تولید به بخش توزیع	۴	ندام حضور
دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت	کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات	۳	ندام حضور
	استفاده از مکانیزاسیون در تولید و بسته‌بندی	۱۸	ندام حضور
	برگزاری کارگاه آموزشی روش‌های صحیح و مکانیزه تولید و بسته‌بندی خشکبار	۱۳	ورود
دولت در بخش قانون‌گذاری بخش قانون‌گذاری و وزارت امور خارجه دولت و کمرک بخش قانون‌گذاری	قوانین و مقررات		
	اعطای مشوق صادراتی جهت نوسازی خطوط تولید و برایابی نمایشگاه در روسیه	۲۱	ورود / ندام حضور
	انطباق قوانین داخلی با قوانین بین‌المللی	۱۴	ورود / ندام حضور
	اصلاح قوانین و مقررات مداخله‌گر و ثبات قوانین و پرهیز از تصمیمات سیاسی مخرب	۲۸	ورود / ندام حضور
دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت	ثبیت نرخ ارز	۲۷	ندام حضور
دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت دولت یا بحوریت سازمان توسعه تجارت	حمل‌ونقل		
	ایجاد شبکه حمل‌ونقل مناسب مانند احداث بندر خشک جهت کاهش هزینه‌ها	۲۴	ورود / ندام حضور
	برقراری امکان حمل‌ونقل از طریق خطوط هوایی (کارگو)	۶	ورود / ندام حضور
	توسعه حمل‌ونقل دریایی (توسعه تریمتال کاننیزر بخجالی و توسعه شناورهای رور)	۳۰	ورود / ندام حضور

شکل ۱. مدل راهکارهای صادرات خشکبار به روسیه [منبع: یافته‌های پژوهش]



بررسی‌ها حاکی از آن است که موضوع صادرات برای هر یک از کشورهای صادرکننده یک مبحث خاص بوده و نمی‌توان از هیچکدام از پژوهش‌های قبلی به‌عنوان یک الگو بهره‌برداری نمود. زیرا مولفه‌های بررسی شده در پژوهش‌های مختلف، متفاوت است. ضمن اینکه پژوهش حاضر تنها بر راهکارهای صادرات خشکبار (پسته، کشمش و خرما) به روسیه تمرکز دارد. با این حال نتایج پژوهش‌های سیف‌الهی و همکاران (۱۴۰۰)، یار احمد زهی و سالاری سردری (۱۳۹۹)، سلیمانی و آزاد (۱۳۹۶)، نجنیه (۲۰۱۸) و رسنان^۸ و همکاران (۲۰۱۵) حاکی از صحه‌گذاری بر ضرورت انجام پژوهش بود و بر اساس نتایج تحلیل محتوای پژوهش‌های فارابی و همکاران (۱۴۰۰)، فرسایی و همکاران (۱۳۹۸)، کاراکان و فیگن (۲۰۲۰)، مین و بوی (۲۰۲۰) و کلایمنت (۲۰۱۸) به برخی از راهکارهای صادرات خشکبار به روسیه دست یافتیم که در جدول ۴ به آنها اشاره شد [۱۶، ۱۷، ۱۸، ۵، ۲۲، ۲۳، ۱۲، ۱۹، ۲۰ و ۶].

در جهت توسعه صادرات خشکبار به روسیه، ارائه پیشنهادها کاربردی زیر ضرورت دارد.

- ✓ توسعه تعاملات منطقه‌ای و بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های دارای برند جهانی از طریق برگزاری همایش‌ها و سمینارها در شرکت‌های خارجی، استفاده از توان رایزن‌های بازرگانی در بازار روسیه و تدوین چگونگی تجارت ترجیحی و آزاد با روسیه.
- ✓ تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور جهت سهولت در نقل‌وانتقال مالی و همچنین تقویت میر بیزنس بانک آستراخان در روسیه که موجب توسعه صادرات به روسیه می‌شود.

- ✓ افتتاح نمایندگاه دائمی عرضه خشکبار در روسیه از طریق حداکثر استفاده از سرای تجاری ایرانیان در آستاراخان جهت نمایش و عرضه کالای ایرانی، ایجاد میز مذاکره در سرای تجاری ایرانیان برای تبادل اطلاعات بین تجار و برقراری محلی جهت امضاء تفاهم‌نامه جهت تبادل محصولات.

- ✓ برگزاری کارگاه آموزشی شناسایی عوامل موثر بر صادرات خشکبار، روش‌های صحیح و مکانیزه تولید و بسته‌بندی خشکبار برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان و آموزش روش‌های علمی برندسازی در حوزه خشکبار.

- ✓ تشکیل پایگاه داده صادراتی و شفافیت اطلاعاتی که منجر به معرفی محصولات مزیت‌دار ایرانی به روسیه و دسترسی به اطلاعات بازار و رقبا می‌شود.

در این بخش به محدودیت‌هایی که پژوهشگر در اجرای پژوهش با آنها مواجه بود، اشاره می‌شود.

✓ یافته‌های کاربردی توسط سازمان‌های متولی در کشورهای صادرکننده به بازارهای هدف منتشر نمی‌شود و عدم همکاری سازمان‌های مرتبط آنها نظیر سفارتخانه‌ها و اتاق‌های بازرگانی جهت انتشار اطلاعات، دسترسی به اطلاعات بازارهای خارجی را محدود می‌کند.

✓ پژوهش حاضر تنها گروه کالایی خشکبار را مدنظر قرار داده و ممکن است راهبردها و راهکارهای صادراتی در کالاهای دیگر متفاوت باشد و لذا مدل کاربردی طراحی شده در این پژوهش، قابلیت تعمیم به سایر گروه‌های کالایی در بازار روسیه را ندارد.

✓ دشواری‌های مربوط به برگزاری جلسات حضوری مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه خشکبار با توجه به پراکندگی خبرگان در سراسر کشور و همچنین مشغله کاری آنها.

در این بخش، در راستای مطالب مذکور و موضوع پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه شده است.

✓ پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران به تدوین راهبردها و راهکارهای صادرات سایر محصولات کشاورزی در روسیه پرداخته و برای آن مدل کاربردی طراحی نمایند.

✓ پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران الگوهای موجود در زمینه صادرات خشکبار به بازارهای هدف را با رویکردی انتقادی بررسی کنند تا با شناسایی ضعف‌های احتمالی این الگوها در پاسخ به نیاز صادرکنندگان این حوزه، الگوهای نظری با غنای علمی بیشتری ارائه دهند.

✓ پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران در آینده مطالعه خود را به بررسی راهبردها و راهکارهای صادراتی کشورهای که بیشترین میزان صادرات خشکبار در جهان را دارند اختصاص دهند.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Njinyah
2. Kliment
3. Ellis
4. Magnes
5. International Nut and Dried Fruit

- Council Foundation (INC)
6. Karacan & Figen
7. Minh & Bui
8. Rosnan



۷- منابع

- [1] Mirhosseini, Seyed Saeid; Azar, Adel; Jahanian, Saeid (2019). "Examining the risks and obstacles to the success of ERP implementation using the critical system heuristics (CSH) approach", *Journal of Modern Research in Decision Making*, 4(4): 31-58.
- [2] Ardehali, Mohammadreza; Vahabzade, Shadan (2018). "Investigating the impact of internet marketing on the growth of the export market in Iran (case study: nuts exporters)", *Journal of Management of Tomorrow*, 56: 83-96.
- [3] Iran Trade Development Organization (2022). *Business Statistics: Non-Oil Export Statistics Separated into Major Sectors*.
- [4] Gharibpour, Khodadad; Jafari, Pejman (2022). "Meta method of selecting export target market: Systematic review of articles published in Iranian scientific journals", *Journal of Management Research in Iran*, 26(1): 165-196.
- [5] Njinyah, S.Z (2018). "The effectiveness of government policies for export promotion on the export performance of SMEs Cocoa exporters in Cameroon", *Journal of International Marketing Review*, 35(1): 164-185.
- [6] Kliment, Naydenov (2018). "The role of free economic zones for the development of the regional economy", *Conference Paper*, doi: 10.5593/sgemsocial2018/5.2/s20.069.
- [7] Ellis, P.D; Davies, H; Wong, A.H.K. (2011). "Export intensity and marketing in transition economies: Evidence from China", *Journal of Industrial Marketing Management*, 40(4): 593-602.
- [8] Nabizade, Tahere; Haghighi Nasab, Manije; Mehman Navazan, Soheila (2022). "Designing a model of Saffron export marketing strategy with green approach", *Journal of Management Research in Iran*, 26(2): 170-193.
- [9] Rayat Pische, Saeid; Ahmadi Kohanali, Reza; Abbasnejad, Tayebe (2016). "Applying the qualitative approach meta syntheses for provide a comprehensive model of assessment of the sustainability in supply chain", *Journal of Modern Research in Decision Making*, 1(1): 139-166.
- [10] Madadkhani, Mahdi; Kazemi, Ali; Shahin, Arash; Ansari, Azarnoush (2020). "Designing an impact model of export market orientation and product design management on export performance of Iranian handicraft exporting companies", *Journal of Management Research in Iran*, 24(2):171-204.
- [11] Statistical Year Book of International Nut and Dried Fruit Council Foundation (2020).
- [12] Farsayi, Shahram; Ghasemi, Hakem; Navazani, Bahram (2019). "Economic opportunities of the Islamic Republic of Iran in convergence with the Eurasian Economic Union", *Central Asia and Caucasus Quarterly*, 108: 141-168.
- [13] Inanlou, Athar (2019). "Joining the Eurasian Union: A new gateway for Iran's economy", *Irna*: <https://www.Irna.ir/news/83495929>.

- [14] Mirfakhrai, Seyed Hasan (2015). "Eurasian Economic Union and its geo-economic requirements for Iran", *International Relations Studies Quarterly*, 8(32): 143-175.
- [15] Edim, Seyed Saeed; Shafiei Roudposhti, Meysam; Mirghafouri, Habibalah (2019). "Identifying tactics to increase the capacity of exporting agricultural products to the Russian market", *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(26): 87-106.
- [16] Seyfolahi Anar, Naser; Bashokouh, Mohammad; Mohammadkhani, Rahim (2021). "Designing a conceptual model of factors affecting the development of agricultural products export", *Journal of International Business Management*, 4(4): 111-131.
- [17] Yarahmadzahi, Mohammad Hossein; Salari sardari, Morteza (2020). "Identifying and investigating factors affecting the development of Non-Oil exports to Oman from southern ports", *Shipping and Marine Technology Quarterly*, 9: 1-20.
- [18] Soleimani, Yaser; Azad, Naser (2017). "Identification and ranking factors affecting the development of Iran's Pistachio exports", *Journal of Applied Research in Management and Accounting*, 2(8): 16-24.
- [19] Erdal, Karacan; Figen, Ceylan (2020). "Factors affecting pistachio exports in Turkey, Iran and the USA", *International Journal of Agriculture Forestry and Life Science*, 4(2): 252-262.
- [20] Minh, Tuan; Bui, Thanh (2020). "Improving the competitiveness of exporting enterprises: A case of Kien Giang province in Vietnam", *Journal of Asian Finance, Journal of Economics and Business*, 7(6): 495-507.
- [21] Danayi Fard, Hasan; Salehi, Ali (2017). "Research design (quantitative, qualitative approaches and mixed methods)", Tehran: Mehraban Publishing Institute, Third edition.
- [22] Rosnan, H; Saihani, S.B; Yusof, N.M; Daud, N.M (2015). "An export readiness model", *Journal of Advanced Science Letters*, 21(6): 1960-1963.
- [23] Faryabi, Mohammad; Rahimi Aghdam, Samad; Ebrahimi, Vahide; Kazemi, Solmaz (2021). "Investigating the impact of organizational, strategic and environmental factors on export performance: Analysis of the mediating role of innovative export in export companies", *Journal of International Business Management*, 4(2): 62-86.