

## شناسایی راهکارهای ظرفیت سازی صادرات محصولات کشاورزی ایران به بازار روسیه

سید سعید ادیم<sup>۱</sup>

میثم شفیعی رود پستی<sup>۲</sup>

حبیب الله میر غفوری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۳ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۱۲/۱۴

### چکیده

صنعت کشاورزی یکی از مهم ترین بخش های اقتصاد هر کشوری است و ایران به دلیل دارا بودن وسعت بالای مناطق زیر کشت، شرایط آب و هوایی، تنوع و قیمت مناسب محصولات واجد شرایط بهینه در صادرات محصولات کشاورزی است. در این تحقیق، کشور روسیه به دلایل جوی، تحریم های اعمال شده علیه این کشور و موقعیت مکانی نزدیک با ایران، به عنوان بازار هدف صادرات محصولات کشاورزی ایران در نظر گرفته می شود. عدم هماهنگی بین سازمان ها، مشکلات تجار در ایجاد ارتباط با بازارهای روسیه، نامناسب بودن شرایط تولید و عدم رعایت استانداردهای بسته بندی، موجب عدم موفقیت ایران در صادرات محصولات کشاورزی به روسیه شده است. در این مقاله به منظور شناسایی ظرفیت صادرات محصولات کشاورزی ایران به بازار روسیه، ابتدا چارچوب مفهومی با استفاده از اطلاعات کتابخانه ای تدوین شده است، سپس بر این اساس سؤالاتی طراحی شد و با تعدادی از مدیران و خبرگان مصاحبه انجام شد. ابزار پرسشنامه با همکاری و راهنمایی اساتید و نتایج حاصله از مصاحبه با خبرگان و سایر صاحب نظران، بر اساس چارچوب نظری و فرضیه های تحقیق طراحی شد. پس از کسب اطمینان از روایی و پایایی پرسشنامه تدوین شده، یافته های تحقیق با استفاده از روش های آماری تاپسیس رتبه بندی گردید. بر اساس نتایج تحقیق، اولین پیش نیاز برای افزایش صادرات محصولات کشاورزی طبقه بندی درست و اتخاذ تصمیمات صحیح برای هر طبقه کالا است، برای مثال، برای گروه کالاهای پرمصرف که ماندگاری بالاتر و بسته بندی ساده تر دارند، همواره مسائل پولی و بانکی، قیمت و کیفیت از تأثیر گذارترین فاکتورها هستند. زیرساخت حمل و نقل و بسته بندی و سورتننگ از عوامل تأثیر گذار بر گروه محصولات سریع الفساد، نظیر سبزیجات و دسته ای از میوه جات هستند. در گروه محصولات کنسروی، شیلات و لبنیات عواملی نظیر استانداردهای بهداشتی، مبحث برندینگ و بازاریابی مؤثرند. در پایان، پیشنهادهایی برای بهبود و توسعه صادرات محصولات کشاورزی به کشور روسیه بر مبنای نتایج تحقیق ارائه شد.

### واژگان کلیدی

محصولات کشاورزی، صادرات ایران، واردات روسیه، روش تاپسیس

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران\* نویسنده مسئول: (saeed.adim12@gmail.com)

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (maysam.shafiee@ut.ac.ir)

<sup>۳</sup> دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران (mirghafoori@yazd.ac.ir)

## ۱. مقدمه

یکی از مشکلات اصلی کشور روسیه عدم امکان تأمین محصولات کشاورزی در داخل کشور است با وجود اینکه کشور روسیه وسیع‌ترین کشور جهان محسوب می‌شود؛ اما به دلیل وجود بیابان و دشت‌های غیرقابل کشت، این کشور همواره با مشکل تأمین داخلی محصولات کشاورزی مواجه بوده است به همین دلیل بیشتر مناطق این کشور (به‌ویژه سرزمین بزرگ سیبری) خالی از سکنه هستند و کشاورزی در این مناطق میسر نیست. با توجه به شرایط جغرافیایی خاص و جمعیت زیاد کشور روسیه که به آن‌ها اشاره شد کشاورزی روسیه برای پاسخگویی به نیاز غذایی جمعیت زیاد کشور خود همیشه وابسته به واردات از کشورهای دیگر بوده و هست به طوری که سال ۲۰۱۷ حجم واردات محصولات غذایی روسیه فقط از اتحادیه اروپا بیش از ۴۰ میلیارد دلار بوده است. این شرایط واردات مواد غذایی و محصولات کشاورزی فرصت مناسبی را برای کشور ما جهت صادرات موارد فوق‌الذکر به روسیه فراهم می‌آورد، ایران در تولید برخی از محصولات کشاورزی به سرریز رسیده است و صادرات این محصولات می‌تواند ارزآوری بسیار خوبی را برای ما به ارمغان آورد. 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. درحالی که ایران با داشتن زمین‌های حاصل خیز، تنوع و کیفیت محصولات کشاورزی، از بالقوه‌ی خوبی جهت صادرات این محصولات به روسیه برخوردار است، بی‌آنکه بازار داخلی لطمه دیده، دچار نقصان گردد. (سایت بانک اطلاعات اقتصادی ایران و روسیه).

از آنجایی که 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 کشاورزی وارد بازار روسیه شوند. حجم مبادلات تجاری روسیه با کشور آلمان در ۴ سال گذشته حدود ۸۰ میلیارد دلار بود اما در سال گذشته این حجم به ۱۰ میلیارد دلار کاهش یافت که نشان از کاهش حجم مبادلات روسیه با کشورهای اروپایی دارد (سایت بانک اطلاعات اقتصادی ایران و روسیه). همچنین مصوبه کنگره امریکا درباره منع یا کاهش واردات محصول از روسیه، موجب کاهش مرادوات تجاری با کشورهای اتحادیه اروپا، غرب، خاورمیانه و حتی کشورهای عربی هم‌پیمان با آمریکا شده است. در این شرایط ایران یکی از کشورهای مهمی است که می‌تواند مشکلات واردات روسیه را تأمین نماید. پرواضح است که ایران، کشوری بزرگ و با ظرفیت‌های اقتصادی فراوان است که با برنامه‌ریزی درست و تعاملات تجاری، سیاسی، اقتصادی با روسیه، توانایی صادرات محصولات کشاورزی خود به این کشور را دارد، این در حالی است که کشور روسیه سالیانه ۶۰ میلیارد دلار مواد غذایی و محصولات کشاورزی وارد می‌کند اما در حال حاضر سهم ایران از این مقدار بسیار کم است. در سال ۲۰۱۷ میلادی، حجم مبادلات تجاری ایران و روسیه ۹۶۲ میلیون دلار بوده که از این رقم ۷۰۰ میلیون دلار صادرات روسیه به ایران و مابقی این رقم نیز صادرات ایران به روسیه بوده که نشانه نامتوازن بودن

تراز تجاری دو کشور است. اگرچه ایران و روسیه در زمینه مناسبات سیاسی و روابط منطقه‌ای ارتباط مستحکم و قاطع دارند، اما این مناسبات، صرفاً یک‌جانبه و سیاسی است، درحالی‌که بر اساس توانمندی‌های اقلیمی و سایر ظرفیت‌های ایران امکان توسعه روابط اقتصادی به موازات روابط سیاسی وجود دارد. از سوی دیگر کندی رشد اقتصادی روسیه دولت را بر آن داشته است که تدابیری را همچون کاستن هزینه‌ها در پیش بگیرد. در نتیجه این سیاست‌ها، بانک جهانی بهبود وضعیت اقتصادی این کشور را در سال ۲۰۱۷ و بازیابی رشد اقتصادی را در ۳ سال آینده پیش‌بینی کرده است. بنا بر گزارش‌های منتشرشده از سوی اداره آمار روسیه، رشد اقتصادی این کشور در سال ۲۰۱۷، ۱/۵ درصد بوده است. این رقم تنها یک‌چهارم میزان پیش‌بینی‌شده از سوی دولت است. با وجود این و برای تأمین خواسته‌های مردم، دولت روسیه از هزینه برای محصولات کشاورزی به هیچ‌عنوان کوتاهی نمی‌نماید و همین امر نیز فرصت چشمگیری برای کشور ما و صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. نگارنده در این تحقیق به تحلیل و بیان فرصت‌های پیش رو در این باره می‌پردازد. این پژوهش دلایل عدم تفاهم و توافق‌های کافی در مورد صادرات محصولات کشاورزی به روسیه را بررسی نموده و شرایط بهبود توسعه‌ی تجاری در زمینه‌ی واردات محصولات کشاورزی به روسیه را مطرح و تحلیل نماید.

با توجه به اینکه این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است می‌تواند در صورت تحلیل و بررسی مناسب اطلاعات مفیدی برای بازرگانانی که قصد ورود به بازار روسیه را دارند داشته باشد و همین‌طور اطلاعات بسیار مناسبی برای تولیدکنندگان محصولات کشاورزی در داخل ایران دارد که با استفاده از آن می‌توانند با ظرفیت‌های صادراتی محصولات خود بیشتر آشنا شوند و همین‌طور آشنایی بیشتری با ظرفیت وارداتی محصولات کشاورزی روسیه پیدا کنند، یکی دیگر از ضرورت‌های انجام این پژوهش جدید و بکر بودن تحقیق است در گذشته مناسبات سیاسی بین کشورها و روسیه به گونه‌ای بود که شرایط رقابت برای ایران در این حوزه مناسب نبود اما امروزه با تغییر جغرافیای سیاسی کشورها و همین‌طور اتحاد سیاسی بین دو کشور ایران و روسیه این فرصت برای ایران پدید آمده است که این تحقیق می‌تواند از گام‌های لازم برای تحقق این هدف و استفاده از این بازار باشد؛ اما در نهایت ضروری‌ترین موضوعی که در این تحقیق به آن اشاره می‌شود این است که با استفاده از مقایسه توان بالقوه و ظرفیت‌های صادراتی محصولات کشاورزی ایران به روسیه و مقادیر واقعی متوجه اختلاف فاحش بین توان صادراتی و صادرات انجام‌شده می‌شود که مرجع بسیار مناسبی برای مدیران و مسئولین امر می‌باشد تا مترصد برطرف کردن این اختلاف شوند. پتانسیل‌های وارداتی کشور روسیه در حوزه محصولات کشاورزی شامل چه موارد می‌باشد؟

۱. توانمندی‌های صادراتی ایران در حوزه محصولات کشاورزی شامل چه موارد و به چه میزان می‌باشد؟
۲. متغیرهای مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی ایران به روسیه مشتمل بر چه مواردی بوده و در چه وضعیتی می‌باشد؟
۳. ظرفیت بازار محصولات کشاورزی روسیه برای کالاهای ایرانی در چه سطحی می‌باشد؟

بدین منظور در این مقاله، ابتدا مروری به کارها و تحقیقات انجام شده خواهیم داشت. سپس روش تحقیق، سؤالات پژوهشی و نتایج تحقیق بیان خواهد شد. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده، به سؤالات پژوهشی مطرح شده پاسخ داده شده و پیشنهادهایی برای بهبود صادرات محصولات کشاورزی ارائه خواهد شد.

## ۲. پیشینه تحقیق

مطالعات انجام شده هم‌راستا با این تحقیق به شرح زیر است:

### ۱-۲. تعیین مناسب‌ترین بازار هدف صادراتی کشمش ایران با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی:

در مطالعه (مهدی محمودی، نفیسه روحی و محمود صبوحی، ۱۳۹۷)، یک ساختار سلسله مراتبی بر مبنای مطالعات گذشته، با سه معیار و شش زیر معیار برای چهار کشور هدف امارات، اوکراین، عراق و روسیه طراحی شد. نتایج نشان داد که معیار دسترسی به بازار با وزن جزئی ۰/۵ نسبت به دو معیار دیگر، یعنی هزینه و اندازه بازار، بیشترین اهمیت را دارد. افزون بر این، کشور عراق با وزن نهایی ۰/۲۷ در اولویت اول و کشور امارات، اوکراین و روسیه به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند (محمودی، مهدی؛ روحی، نفیسه؛ صبوحی، محمود، ۱۳۹۷).

### ۲-۲. بررسی سیاست خارجی روسیه در قبال ایران در دوره پوتین بعد از سال ۲۰۱۲:

در کار تحقیقاتی (سید محمد صادقی، ۱۳۹۶) سؤال اصلی مقاله این است که رفتار سیاست خارجی روسیه در قبال ایران در دوره پوتین (از سال ۲۰۱۲ به بعد) را چگونه باید تبیین کرد و آیا می‌توان این دو کشور را متحد استراتژیک دانست؟ در پاسخ به این مسئله می‌توان بر اساس دیدگاه ولفرام هانریدر و اصل امکان‌پذیری و موفقیت سیاست خارجی و تلفیق اجماع و سازگاری، تصمیمات روسیه در مقابل ایران را تبیین کرد. تلفیق دو مفهوم سازگاری و اجماع در سیاست خارجی، رویکرد اصلی در تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی روسیه محسوب می‌شود. در روسیه هر جا درباره منافع روابط استراتژیک در قبال ایران در میان نخبگان روسیه یک اجماع وجود داشته باشد، روابط ایران و روسیه تا حد راهبردی ارتقا پیدا می‌کند و در مواردی که اجماع وجود نداشته یا اجماع از نوع دستوری است، نحوه تعامل با ایران متناسب با ساختار وضعیت بین‌المللی اتخاذ می‌شود.

### ۳-۲. بررسی سرریزهای تکنولوژی و اثرپذیری صادرات محصولات کشاورزی ایران و مدل تصحیح خطای

#### برداری:

هدف مقاله (مهدی خسروی، علی صادقی بشرآبادی، سمانه نگارچی و سید عبدالمجید جلائی، ۱۳۹۶) نخست بررسی اثر سرریزهای تکنولوژی بر میزان صادرات محصولات کشاورزی ایران با استفاده از الگوی VECM و دوم بررسی و مقایسه عملکرد روش GA در مقابل روش VECM و شناسایی روش برتر در برآورد الگوی صادرات محصولات کشاورزی است. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار سرریز تکنولوژی بر میزان صادرات محصولات کشاورزی ایران

است. اثر متغیرهای رابطه مبادله تجاری، شاخص قیمت‌های نسبی، شاخص ارزش افزوده بخش کشاورزی و نرخ ارز حقیقی نیز مثبت و تنها اثر متغیر تولید ناخالص داخلی شرکای تجاری ایران منفی و از لحاظ آماری معنی دار است. همچنین مقایسه عملکرد الگوهای GA و VECM، بر اساس معیارهای آماری و اقتصاد سنجی، نشان می‌دهد که روش GA در برآورد الگوی صادرات از روش VECM عملکرد بهتری دارد و به عنوان روش برتر جهت بهینه کردن تابع صادرات محصولات کشاورزی است. با توجه به اثر مثبت سرریزهای تکنولوژی بر میزان صادرات محصولات کشاورزی، شایسته است با ایجاد فضای امن سرمایه گذاری، ایجاد بسترها و امکانات زیربنایی، اولویت بندی بخش های پربازده به منظور تخصیص بهینه سرریزها و ارتقای دانش و مهارت نیروی انسانی زمینه جذب بیشتر FDI و استفاده مؤثرتر از مواهب تکنولوژی فراهم آید. همچنین با توجه به عملکرد بالای GA در امر بهینه یابی، استفاده از این روش در مطالعات علمی توصیه می‌شود.

#### ۲-۴ بررسی ابعاد تجاری کشمش صادراتی:

در مقاله (امیرنژاد، شهابی و نویدی، ۱۳۹۵) به بررسی ابعاد تجاری-صادراتی کشمش ایران ازجمله مزیت نسبی صادراتی، ساختار بازار صادرات جهانی، بازارهای هدف صادراتی، نقشه‌ریزی تجاری و محاسبه شاخص ادغام جهانی، طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که طی دوره موردبررسی، کشور ایران در صادرات کشمش دارای مزیت نسبی بالایی بوده هرچند از سال ۲۰۰۴ به بعد مزیت نسبی این محصول روندی نزولی داشته است. همچنین با در نظر گرفتن شاخص‌های اولویت‌بندی بازار هدف و شاخص ادغام جهانی، کشورهای الجزایر، پاناما، لسوتو و سنت کیتس و نویس، بهترین بازارهای هدف صادراتی محصول کشمش ایران بوده‌اند. علاوه بر این، ساختار بازار جهانی محصول کشمش از نوع انحصار چندجانبه بسته بوده و نقشه تجاری بازار این محصول نیز نشان می‌دهد که بازار صادرات ایران رو به افول است. درنهایت، پیشنهاد می‌شود که با بازنگری در سیاست‌های حمایتی در خصوص تولید، فراوری، بازاریابی و تجارت این محصول، زمینه گسترش صادرات و حفظ جایگاه رقابتی ایران در بازار جهانی فراهم شود.

#### ۲-۵ تدوین الگوی واردات کشاورزی ایران:

در مقاله (گیلانپور، پاکروان و سهرابی، ۱۳۹۵) نتایج نشان داد که سیاست‌های قیمتی در واردات محصولات تخم‌مرغ، گوشت مرغ و گندم، به دلیل اثرگذاری بیشتر، اهمیت بالاتری دارد. همچنین متغیر تعرفه وارداتی در محصولات گندم، گوشت قرمز و جو، به‌عنوان ابزاری از سیاست‌های تجاری، حائز اهمیت بیشتری است درنهایت، بررسی متغیر نوسان‌های نرخ ارز نیز نشان داد که اثرگذاری آن در برخی از محصولات مثبت (گوشت قرمز) و در برخی از محصولات منفی (شکر) است لذا پیشنهاد می‌شود به‌منظور مدیریت کاراتر واردات محصولات کشاورزی، حمایت از تولیدکنندگان

داخلی و برقراری امنیت غذایی به واسطه موجود بودن غذا در کشور، از ابزارهای سیاستی مناسب همگام با سیاست‌های تجاری فعلی استفاده شود (گیلانپور، امید؛ پاکروان، محمدرضا؛ سهرابی، روح‌الله، ۱۳۹۵)

## ۲-۶ بررسی عوامل مؤثر بر دستیابی مزیت رقابتی پایدار در صادرات محصولات کشاورزی به روسیه:

مطالعه (بابایی و پاشازاده، ۱۳۹۵) به بررسی عوامل مؤثر بر دستیابی مزیت رقابتی پایدار در صادرات محصولات کشاورزی به روسیه می‌پردازد. جامعه آماری مورد مطالعه کارکنان اداره کل جهاد کشاورزی و اتاق بازرگانی استان آذربایجان غربی می‌باشد که تعداد ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم‌افزار spss-22 و همچنین برای بررسی آن‌ها از مدل هیل و جونز استفاده شده است که در این مدل کیفیت، نوآوری، پاسخگویی و کارایی مطالعه می‌شوند. نتایج تحقیق حاکی از این است که کیفیت، نوآوری، پاسخگویی و کارایی از عوامل مؤثر بر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در صادرات محصولات کشاورزی به روسیه می‌باشند و همه فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند. همچنین از بین عوامل مؤثر، کیفیت محصولات بیشترین اهمیت را نسبت به سایر عوامل دارد (بابایی و پاشا زاده، ۱۳۹۵).

## ۲-۷ بررسی صادرات محصولات کشاورزی (میوه و تره‌بار) ایران و راه‌های توسعه آن :

در مقاله (ارشدی راد و حقیقی، ۱۳۹۲) موضوع مورد تحقیق در این رساله بررسی مشکلات صادرات محصولات کشاورزی (میوه و تره‌بار) و ارائه راه‌حل‌های مناسب جهت توسعه آن می‌باشد. مشکلات و نارسائی‌هایی در توزیع فیزیکی، مانند کمبود وسایل مناسب برای حمل و نقل میوه و تره‌بار، کمبود کانتینرهای یخچال دار، نبودن امکانات حمل و نقل سراسری و همچنین وجود تشریفات زائد اداری، مانند مشکلات گمرکی و استاندارد و پیمان ارزی و غیره و بالاخره مشکلات سیستم بسته‌بندی که علیرغم برخورداری میوه و تره‌بار ایران از مرغوبیت طبیعی که در میان رقبا به علت پائین بودن کیفیت بسته‌بندی در استاندارد پائین قرار دارد و با احداث کارخانه‌های سورتینگ میوه و تره‌بار (سورتینگ شامل درجه‌بندی، شستشو، ضد عفونی، قارچ زدایی، واکس زنی می‌باشد) این مشکل نیز قابل حل خواهد بود. با از بین بردن مشکلات موجود در فرآیند صادرات میوه و تره‌بار و افزایش محصول از طریق افزایش سطح زیر کشت بکار بردن تکنیک‌های صحیح کشاورزی، مانند اصلاح بذور، روش صحیح آبیاری و اصلاح خاک صادرات میوه و تره‌بار به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت و در تأمین درآمد ارزی کشور نقش بسزایی خواهد داشت و همچنین با صدور میوه و تره‌بار محصول مازاد بر مصرف داخلی قیمت این نوع محصولات تثبیت گردیده و نه تنها کمتر از قیمت تمام شده به فروش نخواهد رسید، بلکه درآمد مناسبی برای کشاورزان و باغداران شده و این بخش اقتصادی تقویت می‌گردد (ارشدی راد و حقیقی، ۱۳۹۲).

## ۸-۲ توسعه پایدار و صادرات محصولات کشاورزی

در کار تحقیقاتی (حسینی، دامن کشیده و نصایبان، ۱۳۹۲) نتایج زیر به دست آمده است:

همپای رشد روزافزون اقتصادی و تخریب محیط زیست ترکیب نوینی از توسعه پدید آمده است که در آن به غیر مؤلفه‌های اقتصادی مؤلفه‌های نهادی و زیست محیطی هم از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. ایران نیز همچون دیگر کشورهای در حال توسعه از ابزارهای مختلفی در جهت ادامه این مسیر بهره جسته است. توجه به بخش کشاورزی از جمله این برنامه‌هاست. این تحقیق به بررسی رابطه میان توسعه پایدار و صادرات محصولات کشاورزی پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق کشور ایران با داده‌های سری زمانی از سال ۱۳۵۰-۱۳۸۹ با متغیرهای درآمدی، تجاری، زیست محیطی، جمعیتی است و روش آماری مورد استفاده؛ هم جمعی جوهانسون جوسیلیوس است و برای تخمین رابطه کوتاه مدت از روش تصحیح جملات خطا استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد میان صادرات محصولات کشاورزی و مؤلفه‌های زیست محیط توسعه پایدار رابطه منفی و معنی داری وجود دارد (حسینی، دامن کشیده و نصایبان، ۱۳۹۲).

هدف (سلطانی فر، بختیاری و دوستار، ۱۳۹۲) تعیین موانع صادراتی در حوزه کشاورزی و ارائه راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی است. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و روش جمع آوری اطلاعات میدانی است. تعداد ۸۷ نفر در دو جنسیت ۶۴ مرد و ۲۳ زن به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. جهت تعیین روایی ابزار بین ۱۰ نفر از اساتید مدیریت مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق موانع متعددی که بر صادرات محصولات کشاورزی (باغی) وجود دارد، مورد سنجش قرار گرفتند. برای سنجش هر کدام از ۶ عامل عدم تثبیت نرخ ارز، کیفیت نامطلوب محصولات، مشکلات حمل و نقل، بروکراسی اداری زیاد، تکنولوژی تولید و مسائل فرهنگی از پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۳۸ سؤال بود استفاده شد. در راستای تحلیل داده‌های این تحقیق از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شد و در تحلیل‌های استنباطی نیز از آزمون t تک نمونه، فریدمن استفاده گردید. در نهایت، با استفاده از مدل معادلات ساختاری و بهره‌گیری از نرم افزار LISREL پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده مقدار میانگین در تمامی موارد عددی بزرگتر ۴ به دست آمده است که حد وسط است. در نهایت با استفاده از تکنیک فریدمن به رتبه بندی میزان اهمیت هر یک از متغیرهای شش گانه تحقیق پرداخته شده است. بر اساس خروجی آزمون فریدمن بروکراسی در رتبه نخست اولویت قرار دارد. کیفیت نامطلوب در رتبه دوم و مسائل فرهنگی و مشکلات حمل و نقل در رتبه‌های بعدی قرار دارند. از سوی دیگر تکنولوژی از کمترین اهمیت برخوردار است (سلطانی فر؛ بختیاری و دوستار، ۱۳۹۲).

### ۳. روش تحقیق

#### ۳-۱ فرآیند طرح پژوهشی

به منظور اجرای طرح پژوهشی یادشده، مراحل زیر انجام شد.

۱. تدوین چارچوب مفهومی با استفاده از اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک موجود و مشاهده سایت‌های اینترنتی مرتبط.
۲. تدوین فرضیه‌هایی با استفاده از مبانی نظری، پیشینه تجربی تحقیق.
۳. طراحی سؤالات و مصاحبه با تعدادی از مدیران و خبرگان برای دستیابی به کلیت و اطلاعات موردسنجش بعدی در پرسشنامه.
۴. طراحی ابزار پرسشنامه با همکاری و راهنمایی اساتید محترم و سایر صاحب نظران و جمع‌آوری اطلاعات بر اساس چارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق.
۵. بررسی روایی و پایایی پرسشنامه‌های تدوین شده.
۶. نتایج به دست آمده و یافته‌های تحقیق با استفاده از روش‌های آماری امتیازدهی و تحلیل و رتبه‌بندی گردید.
۷. پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج تحقیق ارائه گردیده است.

#### ۳-۲ ابزار جمع‌آوری داده

با توجه به موضوع و کارکرد مقاله برای دستیابی به اطلاعات و داده‌ها در این پژوهش از روش مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. مصاحبه‌های صورت گرفته با ۱۹ نفر از فعالان عرضه بازرگانی و صاحبان تجربه در زمینه محصولات کشاورزی بوده است (تعداد ۱۹ نفر بیشترین تعداد خبرگانی بوده است که در دسترس بوده‌اند و تمایل به انجام مصاحبه داشته‌اند). در بخش دوم این مقاله، روش‌های مختلف جمع‌آوری و تحلیل داده به طور کامل بررسی و معرفی شدند. پس از مقایسه کامل روش‌های یادشده، روش تاپسیس برای تحلیل و جمع‌آوری داده‌های آماری انتخاب شد و سؤالات پژوهشی بر این اساس طراحی شدند. در ادامه سؤالات پژوهشی و نتایج به دست آمده به تفصیل ارائه خواهد شد.

#### ۳-۳ سؤالات پژوهشی

با توجه به مسائل مطرح شده پژوهش با سؤالاتی مواجه شده است که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود.

۱. پتانسیل‌های وارداتی کشور روسیه در حوزه محصولات کشاورزی شامل چه موارد می‌باشد؟
۲. توانمندی‌های صادراتی ایران در حوزه محصولات کشاورزی شامل چه موارد و به چه میزان می‌باشد؟
۳. متغیرهای مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی ایران به روسیه مشتمل بر چه مواردی بوده و در چه وضعیتی می‌باشد؟
۴. ظرفیت بازار محصولات کشاورزی روسیه برای کالاهای ایرانی در چه سطحی می‌باشد؟



### ۳-۴ تدوین پرسشنامه و سنجش روایی و پایایی آن

مفهوم روایی، تعیین کننده میزان سنجش ابزار اندازه گیری است. بدون آگاهی از اعتبار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل اطمینان داشت؛ به عبارت دیگر، مقصود از روایی یا اعتبار آن است که ابزار اندازه گیری قابلیت اندازه گیری ویژگی و شاخص مورد نظر را داشته باشد. در صورتی که پرسشنامه از روایی کافی برخوردار نباشد، پژوهش از نظر علمی بی ارزش و غیر قابل استناد است. در این پژوهش، از روش تحقیق کمی و کیفی استفاده شد؛ به عبارت دیگر روش کیفی با به کار گیری مصاحبه عمقی و روش کمی با استفاده از پرسشنامه محقق شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران فعال مناطق آزاد تجاری و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی متنوع بوده است. برای برآورد روایی پرسشنامه تدوین شده، از روش روایی محتوا و روایی سازها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه پرسشنامه اولیه به روت استاد راهنما و چند تن از خبرگان رسید تا پرسشنامه از نظر محتوایی اعتبار سنجی شود و بر اساس پیشنهادهای ارائه شده، پرسشنامه اصلاح شد.

پژوهش زمانی پایا است که نتایج مشاهده شده، هم بستگی بالایی داشته باشد؛ به عبارت دیگر، اگر این تحقیق در زمان دیگری انجام شود، نتایج حاصل مشابه باشد؛ به عبارت دیگر، پایایی بیانگر میزان ثبات و دقت تحقیق است. به منظور بررسی پایایی، پرسشنامه به صورت پیش آزمون میان چند تن از خبرگان جامعه آماری توزیع شد و با توجه به داده های جمع آوری شده، میزان پایایی پرسشنامه ارزیابی و اصلاح شد. به منظور محاسبه قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب هر یک از شاخص های مورد مطالعه بالاتر از ۷۰ درصد بود. در نتیجه، پرسشنامه تدوین شده از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

### ۳-۵ تحلیل داده ها

در گام اول نتایج گفت و گو و مصاحبه با گروه خبرگان تحلیل شد و پاسخ های ارائه شده توسط آن ها صورت مدون استخراج شد و فاکتورهای اصلی برای ارائه پرسشنامه به دست آمد. در جدول ۱ و جدول ۲ سؤالات مطرح شده آورده شده است. برای هر سؤال مهم ترین عوامل مؤثر بر اساس نظر گروه خبرگان به همراه دفعات تکرار آن ها آورده شده است. دفعات تکرار بیانگر برای هر عامل، بیانگر تعداد خبرگانی است که آن عامل را به عنوان پاسخ به سؤال مطرح کردند.

## جدول ۱ سؤالات مطرح شده از خبرگان

سؤال اول) راه کار شما برای اینکه روسیه تمام کالاهای کشاورزی مورد نیاز خود را از طریق ایران برطرف کند و کالاهای ایرانی توان رقابت با محصولات مشابه را در بازار روسیه داشته باشند چیست؟		سؤال دوم) با توجه به تجارب و فعالیت های خودتان در امر تجارت با روسیه و بالعکس اصلی ترین شرکا روسیه را چه کشورهایی میدانید و تجار روس با تجار کدام کشور روابط بهتری و مستحکم تری دارند؟	
مهم ترین عوامل ذکر شده	تعداد تکرار	پر تعدادترین کشورهای ذکر شده	تعداد تکرار
بهبود زیرساخت های حمل و نقل و گمرکی	۹	ترکیه	۱۱
ساماندهی تعرفه های صادراتی	۵	چین	۷
همکاری بیشتر و سریع تر نهادهای دولتی مانند گمرکات و مالیات	۶	هند	۴
ساماندهی مبحث استانداردها	۷	اروپا	۱۱
افزایش کیفیت	۱۱	آمریکا	۶
تأکید بیشتر بر مزیت های رقابتی محصولات ایرانی	۳		
برخورد با رقابت های خارج از ضوابط تجار ایرانی با یکدیگر در روسیه	۳		
ایجاد تعاونی صادرکنندگان	۶		
مشخص شدن متولی اصلی صادرات محصولات کشاورزی به روسیه	۵		
شرکت در نمایشگاه های روسیه	۳		

## جدول ۲ سؤالات مطرح شده از خبرگان

سؤال سوم) با توجه به شرایط امروز تجارت ایران و روسیه لطفاً راهکار خود را برای افزایش صادرات محصولات کشاورزی مطرح کنید.		سؤال چهارم) پس از بررسی آمار و اقلام وارداتی به روسیه مشخص شد تعدادی از محصولات کشاورزی مورد نیاز روسیه علی رغم وجود و تولید در ایران از کشورهای دیگر به روسیه وارد می شود دلیل این امر را چه میدانید؟		سؤال پنجم) با توجه به شرایط حاکم بر بازار روسیه مانند فرهنگ خرید و رفتار مصرف کننده و...، تجار و بازرگانان روس برای خرید محصولات از طرف های ایرانی و واردات از ایران چه نکاتی را حائز اهمیت می دانند؟	
مهم ترین عوامل ذکر شده	تعداد تکرار	مهم ترین عوامل ذکر شده	تعداد تکرار	مهم ترین عوامل ذکر شده	تعداد تکرار
کیفیت محصولات	۱۳	کیفیت بالاتر محصولات مشابه	۱۲	استانداردهای بهداشتی	۱۴
قیمت محصولات	۱۱	قیمت رقابتی محصولات مشابه	۷	اعتماد متقابل	۹
مشخص شدن متولی صادرات	۵	وجود اعتماد متقابل بین روسیه و دیگر کشورها	۶	کیفیت و قیمت محصول	۱۱
بهبود زیرساخت های حمل و نقل	۱۴	وجود استانداردهای مشابه	۸	طراحی محصول و جذابیت بصری	۹
استانداردهای مشترک میان ایران و روسیه	۹	راحت تر بودن نقل و انتقالات مالی بین روسیه و دیگر کشورها	۴	تبلیغات هدفمند و بازاریابی	۵

۷	سلامت محصول هنگام ترخیص از گمرکات	۱۱	ناتوانی ایران در دستیابی به ظرفیت بالقوه صادراتی به دلیل ضعف در حمل و نقل و گمرکات	۱۰	بهبود شرایط پولی و بانکی
۴	خرید عمده و کلان	۱۲	رقابت منفی تجار ایرانی در روسیه با یکدیگر	۳	شرکت در نمایشگاهها
				۲	انتخاب محصول مناسب با فصل
				۵	برند سازی برای محصولات و بازاریابی تخصصی

### ۳-۶ تحلیل نتایج

با توجه به هدف پژوهش بر اساس نتایج مصاحبه با گروه خبرگان عوامل مؤثر و تأثیرگذار با استفاده از روش تاپسیس رتبه‌بندی شدند. در جدول ۳ فهرستی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اساس شاخص‌های موردنظر به همراه علائم اختصاری آورده شده است. این عوامل دارای بیشترین تعداد ارجاع در مصاحبه را دارند. به‌عنوان مثال، عبارت Ci1 بیانگر عامل کیفیت محصول است.

#### جدول ۳ فهرست عوامل تأثیرگذار

علائم اختصاری	عامل
Ci1	کیفیت محصولات
Ci2	قیمت محصولات
Ci3	زیرساخت‌های حمل و نقل
Ci4	شرایط پولی و بانکی
Ci5	استانداردهای تولیدی و بهداشتی
Ci6	همکاری نهادهای دولتی
Ci7	اعتماد متقابل
Ci8	بسته‌بندی و سورتینگ
Ci9	برند سازی
Ci10	بازاریابی

نتایج به‌دست آمده برای ۶ محصول از ۱۵ محصول در جدول ۴ آورده شده است. هر یک از این محصولات، نماینده گروهی از محصولات مشابه از نقطه نظر نتایج علمی به‌دست آمده از پژوهش انجام شده هستند. در جدول ۴ عوامل مؤثر بر هر یک از محصولات رتبه‌بندی شده‌اند. در این جدول، برای هر محصول دو ستون نمره و عامل آورده شده است. برای

خوانایی بیشتر جدول، هر عامل با علائم اختصاری مخصوص به خود (مطابق با جدول ۳) ذکر شده است؛ بنابراین همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، دو عامل شرایط پولی و بانکی (Ci4) و استانداردهای تولیدی و بهداشتی (Ci5) به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت برای صادرات محصول سیب زمینی بر اساس شاخص‌های تعیین شده را دارد.

جدول ۴ نتایج حاصل برای ۶ محصول از ۱۵ محصول بررسی شده در این تحقیق

رتبه بندی عامل‌ها برای هر محصول		سیب زمینی		پنبه		هویج		سبزیجات		گوجه		گردو	
رتبه	نمره	عامل	نمره	رتبه	نمره	رتبه	نمره	رتبه	نمره	رتبه	نمره	رتبه	نمره
۱	0.5664	cl4	0.5705	cl8	0.5629	cl4	0.5758	cl3	0.5585	cl4	0.5565	cl8	0.5565
۲	0.5607	cl1	0.5491	cl1	0.5596	cl1	0.5641	cl5	0.5486	cl5	0.5547	cl1	0.5547
۳	0.5569	cl2	0.544	cl5	0.5573	cl2	0.5535	cl8	0.5482	cl3	0.5531	cl2	0.5531
۴	0.5436	cl6	0.5415	cl2	0.5553	cl6	0.5504	cl6	0.5417	cl7	0.5308	cl9	0.5308
۵	0.5217	cl9	0.528	cl10	0.5166	cl9	0.5374	cl1	0.5332	cl2	0.5168	cl5	0.5168
۷	0.5098	cl7	0.5146	cl9	0.5149	cl8	0.5059	cl7	0.5262	cl1	0.5047	cl10	0.5047
۸	0.5088	cl8	0.506	cl7	0.5027	cl7	0.4989	cl10	0.516	cl6	0.4979	cl7	0.4979
۹	0.4671	cl10	0.5037	cl6	0.4896	cl3	0.4336	cl4	0.4955	cl8	0.4894	cl6	0.4894
۱۰	0.4668	cl3	0.4827	cl4	0.4707	cl10	0.4224	cl9	0.4645	cl10	0.4863	cl4	0.4863
۱۱	0.4451	cl5	0.3995	cl3	0.4359	cl5	0.3747	cl2	0.3835	cl9	0.4817	cl3	0.4817

در جدول ۵، محصولات بررسی شده بر اساس نتایج مصاحبه و شاخص‌های تعیین شده رتبه بندی شده‌اند. بر اساس پژوهش انجام شده، این محصولات به ترتیب مناسب ترین محصولات برای هدف تعیین شده هستند. در این جدول برای هر محصول رتبه و ضریب محاسبه شده با روش تاپسیس نمایش داده شده است.

## جدول ۵ رتبه‌بندی محصولات بر اساس شاخص‌های تعیین شده

ضریب	رتبه	محصول
0.829816687	1	گردو
0.783996762	2	کشمش
0.742835683	3	حبوبات
0.734215368	4	پنبه
0.679078973	5	سیب‌زمینی
0.679078973	6	پیاز
0.679078973	7	شلغم
0.656492667	8	میوه
0.61054877	9	هویج
0.61054877	10	گوجه
0.61054877	11	فلفل دلمه‌ای
0.61054877	12	کدو
0.501362947	13	سبزیجات
0.374847202	14	محصولات کنسروی
0.287702039	15	شیلات
0.258132971	16	لبنیات

## ۴. نتیجه‌گیری و پاسخ سؤالات پژوهشی

همان‌گونه که از تحلیل و بررسی پاسخ نظرسنجی‌ها مشخص شد برای ارائه راهکار برای افزایش صادرات و همین‌طور تسهیل صادرات و انتخاب محصول مناسب اصلی‌ترین فاکتور تأثیرگذار انتخاب گروه محصول و بررسی آن است به‌طوری‌که با توجه به نتایج پژوهش مشخص گردید به‌طور مثال در گروه‌های کالایی که ماندگاری بالاتر و بسته‌بندی ساده‌تر و همین‌طور پرمصرف هستند همواره مسائل پولی و بانکی و قیمت و کیفیت از تأثیرگذارترین فاکتورها هستند. گروه دوم محصولات محصولاتی هستند که سریع‌الفساد هستند مثل سبزیجات و بعضی میوه‌جات در این‌گونه محصولات فاکتور اصلی و تأثیرگذار مبحث زیرساخت حمل‌ونقل و بسته‌بندی و سورتینگ است. گروه سوم محصولاتی که در نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌ها بدان اشاره شد مثل محصولات کنسروی، شیلات، لبنیات محصولاتی هستند که اصلی‌ترین عمل تأثیر گزار آن‌ها استانداردهای بهداشتی و مبحث برندینگ و بازاریابی بود. در ادامه پاسخ سؤالات پژوهشی به‌دست آمده از این تحقیق آورده شده است.

• **سؤال اول:** پتانسیل‌های وارداتی کشور روسیه در حوزه محصولات کشاورزی شامل چه مواردی می‌باشد؟

**پاسخ:** روسیه به دلیل جمعیت بالا و همین‌طور تنوع بالای غذایی آن‌ها و همین‌طور دلایلی که در مقدمه به آن‌ها اشاره شد نیاز و پتانسیل تمامی محصولات کشاورزی غیر از محصولات استراتژیکی مثل گندم، جو، نیشکر را که خود تولید می‌کند را دارا می‌باشد. اصلی‌ترین مرجع برای کشف و شناسایی این محصولات لیست اقلامی است که وزارت بازرگانی روسیه به اتاق ایران اعلام کرده است که بدین صورت است: بنابراین گزارش انواع میوه و صیفی‌جات، سیب‌زمینی، فلفل قرمز، موز، هندوانه، سیب طلایی (زرد)، پرتقال، نارنگی، گریپ‌فروت، انگور سفید و قرمز، گلابی، هلو، شلیل، انواع گوجه، انواع خیار، انواع محصولات لبنی: شیر، کره، پنیر از شیر گوسفند و بز، پنیر کپک سفید، پنیر با کپک آبی، پنیر گودا، پنیر خامه‌ای، پنیر روسی، کفیر، ماست میوه‌ای، پنیر سفت، پنیر نیمه سفت، محصولات شیری، انواع بستنی، انواع ماهی: ماهی سالمون تازه، فیله ماهی سالمون، قزل‌آلا، ماهی‌دودی شده، شاه‌ماهی، میگو، خرچنگ یخ‌زده، آجیل، آجیل مخلوط، بادام بوداده، سبزیجات: گل کلم یخ‌زده، سبزیجات تابستانی یخ‌زده، کلم بروکلی، سبزیجات ریشه‌ای تازه و یخ‌زده، سبزیجات کنسروی، گوجه‌فرنگی گیلاسی، روغن‌زیتون، کنسرو صیفی‌جات، قارچ به صورت یخ‌زده و مخلوط، چای، قهوه، انواع شکلات، آناناس، نخود و لوبیا قرمز از جمله مواد غذایی موردنیاز روسیه است.

• **سؤال دوم:** توانمندی‌های صادراتی ایران در حوزه محصولات کشاورزی شامل چه مواردی و به چه میزان می‌باشد؟

**پاسخ:** ایران یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان مهم محصولات کشاورزی در جهان است به طوری که در صدر تولیدکنندگان پسته در جهان معرفی شده و رتبه نخست تولید این محصول را به خود اختصاص داده است اما در زمینه تولید ۲۱ محصول دیگر جزء هفت کشور نخست دنیا قرار دارد. جایگاه دومین تولیدکننده خرما و دومین تولیدکننده زردآلوی جهان به ایران اختصاص دارد. رتبه سوم تولید بادام، گیلاس، خیار و هندوانه نیز در جهان به ایران اختصاص داده شده است و این کشور در زمینه تولید چهار محصول سیب، به، گردو و صمغ طبیعی نیز در رتبه چهارم جهان قرار گرفته است.

آمارهای فائو<sup>۱</sup> نشان می‌دهد ایران از نظر تولید پسته، کرم ابریشم و انجیر نیز رتبه پنجم جهان، از نظر تولید هلو، لیموترش و پیاز رتبه ششم و از نظر تولید گوجه‌فرنگی، فندق، پرتقال، آلو، کیوی و نعنای رتبه هفتم جهان را به خود اختصاص داده است. رتبه جهانی ایران در تولید ۷ محصول دیگر به این شرح اعلام شده است: عسل طبیعی ۱۱، چای، بادمجان و سیب‌زمینی ۱۴، گندم ۱۸، جو و سویا رتبه ۲۰ را داراست. بدین ترتیب ایران در تولید ۲۹ محصول مهم کشاورزی در میان ۲۰ کشور نخست دنیا قرار گرفته است. این در حالی است که محصول مهم زعفران که ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده آن در جهان است در آمارهای فائو لحاظ نشده است. پس با توجه به

<sup>۱</sup> FAO Organization

پتانسیل‌های ذکر شده ایران در ضرورت ساماندهی تولید و بانک‌های اطلاعاتی دارای پتانسیل بالای صادرات محصولات کشاورزی است.

- **سؤال سوم:** متغیرهای مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی ایران به روسیه مشتمل بر چه مواردی بوده و در چه وضعیتی می‌باشد؟

**پاسخ:** همان‌گونه که در تحقیقات میدانی و تحقیقات به کمک پرسشنامه با فعالان حوزه صادرات و همین‌طور تحقیقات کتابخانه‌ای مشخص شد مهم‌ترین تغییرهایی که وجود دارد عبارت است از کیفیت محصولات، قیمت محصولات، زیرساخت‌های حمل‌ونقل، شرایط پولی و بانکی، استانداردهای تولیدی و بهداشتی، همکاری نهادهای دولتی، اعتماد متقابل، بسته‌بندی و سورتینگ، برند سازی، بازاریابی

- **سؤال چهارم:** ظرفیت بازار محصولات کشاورزی روسیه برای کالاهای ایرانی در چه سطحی می‌باشد؟

**پاسخ:** با توجه به آمار مستخرج از منابع موجود حجم واردات محصولات کشاورزی روسیه از دنیا بالغ بر ۷ میلیارد دلار است که در این میان سهم ایران در این میان چیزی کم‌تر از ۱ درصد است به‌طور مثال سهم ایران از واردات نارنگی روسیه ۰/۴ درصد، پرتغال ۰/۲۰ درصد می‌باشد ولی در بعضی محصولات مثل کیوی و کشمش و هندوانه ایران از سهم بازار قابل قبولی برخوردار است. همین فاصله میان پتانسیل وارداتی روسیه و صادراتی ایران نشان‌دهنده فرصت مناسب برای بازنگری به سیاست‌های صادراتی و تصویب به صادرات به این کشور است.

طی مصاحبه حضوری با خبرگان و همین‌طور مطالعه مصاحبه‌ها و آثار مکتوب دیگر خبرگان نکات حائز اهمیت زیر نیز به دست آمد:

- ۱- مطالعه گزارش‌های بازارشناسی و بازاریابی، پیش از ورود به بازار این کشور.
- ۲- شرکت‌های دارای برند تجاری و پذیرفته‌شده در بازار بورس، بیش از سایر شرکت‌های تجاری موفق هستند.
- ۳- گردآوری اطلاعات به‌روز و دقیق از علایق مردم و شرایط اقتصادی جامعه.
- ۴- تجار روسی در خصوص مواردی مانند قیمت، کیفیت، زمان تحویل کالا و چگونگی ارائه خدمات به‌موقع حساسیت ویژه‌ای دارند.
- ۵- معرفی محصولات و خدمات در نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی.
- ۶- افرادی که قصد دارند برای تجارت وارد بازار روسیه شوند، می‌توانند با بخش اقتصادی و رایزن بازرگانی سفارت مشورت نمایند.
- ۷- خرید کالا و استفاده از سرویس‌های عمومی با پول رایج این کشور انجام می‌گیرد. البته دلار و سایر ارزهای خارجی را می‌توان در بانک‌ها، صرافی‌ها و یا هتل‌ها تبدیل به پول محلی کرد.

۸- بازاریابی اولین و مهم‌ترین قدم در انجام صادرات است. بازاریابی یعنی شناخت بازارهای خارجی و راه‌های نفوذ به آن‌که دستیابی به این شناخت از طریق مذاکره با خریداران، استفاده از اطلاعات و آمارهای رسمی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، تماس با رایزن‌های بازرگانی در سفارتخانه‌ها و اتاق‌های بازرگانی و همچنین استعلام از مؤسسات بین‌المللی و مراکزی که در این مورد خدمات ارائه می‌دهند. مهم‌ترین اصل شناسایی کالاهای رقیب و کیفیت و قیمت آن‌ها در بازار موردنظر و استفاده از روش‌های تبلیغاتی برای معرفی کالا نقش مهمی در موفقیت یک واردکننده دارند.

۹- عدم آشنایی با مقررات و کلمات مخفف بازرگانی باعث مشکلات فراوان در انجام خرید و فروش تجار ایرانی می‌گردد که این مهم نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

برخی دیگر از موارد مهم در صادرات محصولات کشاورزی به روسیه عبارت‌اند از:

۱- تعیین قیمت صادراتی: صادرکننده برای تعیین قیمت کالاهای صادراتی خود باید به کمیسیون نرخ‌گذاری مراجعه کند. این کمیسیون مرکب از نمایندگان وزارت بازرگانی، مرکز توسعه صادرات (سازمان توسعه تجارت فعلی)، وزارت صنایع، گمرک ایران و بانک مرکزی می‌باشند.

۲- کسب مجوز صدور از ارگان‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط: پس از بازاریابی صادرکننده باید مجوز صدور کالا را از وزارتخانه‌های صنعتی، کشاورزی و یا بازرگانی کسب نماید. ولی در حال حاضر صدور اغلب کالاها نیاز به مجوز ندارد و فقط برای کالاهای خاصی مجوزهای موردی صادر می‌شود.

۳- اظهار کالا به گمرک: در این مرحله کالا به گمرک حمل می‌شود و اظهارنامه خروجی یا صادراتی تنظیم و به گمرک ارائه می‌گردد. پس از ارزیابی کالا و پلمپ کردن بسته‌ها جواز خروجی (پروانه صادراتی) اخذ می‌گردد.

۴- عقد قرارداد حمل و بیمه: صادرکننده با یکی از شرکت‌های معتبر حمل و نقل بین‌المللی قرارداد حمل امضاء می‌کند و همچنین کالا را تا رسیدن به مقصد بیمه می‌کند.

۵- دریافت گواهی بازرسی کالا: این گواهی که معمولاً مورد درخواست خریدار است توسط مؤسساتی که موارد توافق طرفین قرار گرفته است صادر می‌شود.

۶- صدور فاکتور و اخذ گواهی مبدأ: صادرکننده در این مرحله باید فاکتور فروش کالای خود را صادر و به تأیید اتاق بازرگانی محل برساند و اتاق بازرگانی گواهی مبدأ کالا را صادر خواهد نمود.

۷- ارسال کالا: صادرکننده جواز خروجی را به شرکت حمل و نقل تحویل می‌دهد و شرکت مزبور بر اساس انبار نامه، کالا را از گمرک بارگیری و به مقصد حمل می‌کند.

از آنجایی که دولت روسیه قوانینی را برای برابری نرخ صادرات و واردات وضع نموده است، لازم است دولت ایران شرایط را نیز برای واردات محصولات از روسیه در نظر بگیرد. در این رابطه و برای واردات از روسیه توجه به بعضی نکات ذیل ضروری به نظر می‌رسد:



- ۱- مراجعه به اقلام وارداتی به کشورمان از روسیه طی سال‌های گذشته.
- ۲- مراجعه به اقلام وارداتی به ایران از دیگر کشورها طی سال‌های گذشته.
- ۳- مشاوره با سازمان توسعه تجارت ایران و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن.
- ۴- بررسی اشکال مناسب حمل کالا.
- ۵- کسب اطلاعات از گمرک ایران و تخفیفات گمرکی، مالیات‌ها و عوارض متعلقه.
- ۶- بررسی قوانین وارداتی و اطلاع از ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها.
- ۷- تهیه لیست قیمت بر اساس شرایط مختلف تحویل.
- ۸- مشتری یابی از طریق نمایشگاه‌ها، عضویت در هیئت‌های تجاری اعزامی، شرکت‌های روسی و نهادهای سیاسی و تجاری
- ۹- توجه به زمان‌های طلایی در ارسال محصولات.
- ۱۰- استعلام شرکت مذکور از منابع معتبر.
- ۱۱- درخواست کدهای سه گانه شرکت روسی (بانکی، مالیاتی و ثبتی) و استعلام وضعیت شرکت از اداره مالیات روسیه.
- ۱۲- توجه به مشخصات تماس شرکت (سایت، ایمیل، تعداد شماره‌های دورنگار و تلفن).
- ۱۳- درخواست مدارک شرکت (اساسنامه، شرکت‌نامه و مجوز فعالیت).
- ۱۴- اجتناب از هرگونه پیش‌پرداخت، حق واسطه‌گری و رشوه خارج از قرارداد.
- ۱۵- عدم اعطای هرگونه وکالت، حق نمایندگی خارج از قرارداد (شریفی، کیومرث؛ نقی زاده، محمدابراهیم، ۱۳۸۸)،

## ۵. پیشنهادهای محقق

- بر اساس تحقیق انجام شده، موارد زیر برای بهبود و توسعه صادرات محصولات کشاورزی به کشور روسیه پیشنهاد می‌شود:
۱. برای درک بهتر تغییرات و راحت‌تر و ملموس‌تر شدن تأثیرات سیاست‌های اتحاد شده باید برای محصولات کشاورزی دسته‌هایی با تأکید بر اشتراکات محصولات به وجود آورد تا بتوان برای هر گروه از کالاها تصمیم مناسبی گرفت.
  ۲. در شرایطی که کشور ما در اکثر زمینه‌های رقابتی از رقبای خود ضعیف‌تر عمل کرده است و همان‌طور که در نتایج حاصل از پژوهش اشاره شد می‌توان برای هر گروه از کالاهای کشاورزی کارگروه تخصصی ایجاد نمود تا روند تغییرات سرعت بیشتری داشته باشند.
  ۳. همان‌گونه که مشاهده شد در عوامل تأثیرگذار برای صادرات محصولات کشاورزی همپوشانی‌های زیادی وجود دارد این نکته بیانگر این است که می‌توان با تغییر و بهبود بعضی عوامل مثل زیرساخت حمل‌ونقل و اضافه شدن کانتینرهای یخچال دار به ناوگان حمل‌ونقل کمک شایان و تأثیرگذاری به صادرات به روسیه کرد

۴. ایجاد سازوکار مستقل و ۲ جانبه میان ایران و روسیه برای تسهیل روابط پولی و بانکی به عنوان اصلی ترین فاکتور تأثیرگذار در زمینه ی صادرات.
۵. حمایت همه جانبه دولت و مشخص شدن متولی اصلی صادرات محصولات کشاورزی در ایران برای پرهیز از چندگانگی نظرات و ضدونقیض بودن بخشنامه های دولتی.
۶. تلاش هر چه بیشتر و دقیق تر برای یکسان سازی استانداردهای بهداشتی ایران و روسیه برای تسهیل در روند صادرات محصولاتی که نیاز به استانداردهای ضروری دارند مثل لبنیات و محصولات کنسروی.
۷. توجه هر چه بیشتر به امر تبلیغات و بازاریابی حرفه ای و تلاش برای شرکت همه جانبه در نمایشگاه های کشور روسیه.
۸. نوع نگرش کشور مقصد صادراتی که در این پژوهش کشور روسیه است نسبت به کشور صادرکننده بسیار مهم است و می تواند فاکتور بسیار مهمی باشد. دولت ایران و یا هر متولی دیگری باید تلاشی گسترده داشته باشد که با تاجران و یا صادرکنندگانی که با فریب، گران فروشی، رقابت منفی، کم فروشی، صادرات محصولات بی کیفیت و حتی بدقولی باعث تخریب چهره ی ایران و کالای ایرانی می شوند به شدت برخورد کند.

## ۶. منابع و مآخذ

۱. ایران، قدیمی ترین خاستگاه کشاورزی جهان (۱۳۹۷)، ماهنامه ی دانش و غذا و کشاورزی، سال یازدهم، شماره ۱۰۷
۲. ارشدی راد، رضا؛ حقیقی، محمد (۱۳۹۲)، بررسی صادرات محصولات کشاورزی ایران و راه های توسعه آن، نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۲۱ شماره ۸۲
۳. امیر نژاد، حمید؛ شهابی، سعید؛ نویدی، حامد (۱۳۹۵)، اقتصاد کشاورزی و توسعه
۴. بابایی، شهین؛ پاشا زاده، یوسف (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر دستیابی مزیت رقابتی پایدار در صادرات محصولات کشاورزی به روسیه، پایان نامه، دانشگاه ارومیه
۵. پیری، مهدی و صبوچی، محمود (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر قیمت صادراتی محصولات کشاورزی. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. دانشگاه فردوسی، مشهد
۶. تحولات پازل تجاری منطقه (۱۳۹۴)، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۶۷۱
۷. صادقی محمد، (۱۳۹۶)، سیاست خارجی روسیه در قبال ایران در دوره پوتین بعد از سال ۲۰۱۲، فصلنامه مطالعات روابط بین الملل
۸. گیلانپور، امید؛ پاکروان، محمدرضا؛ سهرابی، روح الله (۱۳۹۵)، تدوین الگوی واردات محصولات کشاورزی ایران، توسعه کشاورزی و اقتصاد

۹. محمودی، مهدی؛ روحی، نفیسه؛ صبوحی، محمود (۱۳۹۷)، تعیین مناسب ترین بازار هدف صادراتی کشمش ایران با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی، نشریه اقتصاد و توسعه
۱۰. مقدم، فرشته، موانع و چالش های گسترش روابط تجاری ایران و روسیه، ۱۳۹۵، خبرگزاری صداوسیما، بازیابی شده در ۱۳۹۸/۶/۱
۱۱. بانک اطلاعات اقتصادی ایران و روسیه، حمل و نقل ریلی، بازیابی شده در ۱۳۹۸/۶/۱ [www.irrutrade.ir/foreigntrade](http://www.irrutrade.ir/foreigntrade)
12. заседание президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам состоялось 24 сентября 2018 года
13. Экспорт и импорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья Эксперты ИКСИ анализируют динамику показателей в I-III кварталах 2017 г
14. Бобылев С.Н. Воздействие изменения климата на сельское хозяйство и водные ресурсы//Научные и аналитические статьи Электронный 26ресурс Режим доступа URL: [http://www.rusrec.ru/kyoto/articles/art\\_climate\\_agricult.htm](http://www.rusrec.ru/kyoto/articles/art_climate_agricult.htm)
15. дата обращения: 20.12.201327Региональные эффекты глобальных изменений климата (причины, последствия, прогнозы): Материалы международной научной конференции (г. Воронеж, 26,27 июня 2012 г.). Воронеж. изд-во Научная книга 2012, 576 с.
16. Косоножкина Д.Б., Баранова И.В. Тенденции развития рынка фруктов России // Вестник магистратуры. -2016.- № 1-3 (52).- с. 92-93
17. Irina Baranova, Russian Market Of Fruit: Analysis And Outlook, <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-fruktov-analiz-i-perspektiva>

## Identification of capacity building strategies for export of Iranian agricultural products to Russian market

Seyed Saeed Adim<sup>\*1</sup>

Meysam shafiee<sup>2</sup>

Habibolah mirghafoory<sup>3</sup>

Date of Receipt: 2019/03/03 Date of Issue: 2020/03/04

### Abstract

The agricultural industry is one of the most important sectors of the economy of any country, and Iran, due to its large area of cultivated areas, weather conditions, variety and reasonable prices of crops are eligible for exporting crops. In this study, Russia is considered as the target market for export of Iranian agricultural products due to the climate, sanctions imposed on it and its location close to Iran. The lack of coordination between the organizations, the businessmen's difficulties in establishing links with Russian markets, the inadequate production conditions and the failure to comply with packaging standards have caused Iran to fail to export agricultural products to Russia. In this paper, in order to identify the export capacity of Iranian agricultural products to the Russian market, first a conceptual framework was developed using library information, then some questions were designed and interviewed with a number of managers and experts. The questionnaire tool was designed based on the theoretical framework and research hypotheses, in collaboration with professors and the results obtained from interviews with experts and other experts. After assuring the validity and reliability of the questionnaire, research findings were ranked using TOPSIS statistical methods. According to the research, the first prerequisite for increasing exports of agricultural products is the right classification and making the right decisions for each commodity category, for example, for high-end consumer goods that have easier shelf life and easier packaging, monetary and banking issues, price and Quality is one of the most influential factors. Transport, packaging, and sorting infrastructure are influential factors in the fast-growing product group, such as vegetables and bunches of fruits. Factors such as health standards, branding and marketing are effective in canned, fishery and dairy products. Finally, suggestions were made for improving and expanding agricultural exports to Russia based on the results of the research.

### Keyword

Agricultural Products, Iranian Exports, Russian Imports, Topsis Method

1. Master of International business Management, Science and Arts University, Yazd, Iran, (\*Corresponding Author: saeed.adim12@gmail.com)
2. Faculty member, University of Tehran, Iran, University Tehran, Tehran, Iran maysam.shafiee@ut.ac.ir)
3. Associate Professor, Department of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran ([mirghafoori@yazd.ac.ir](mailto:mirghafoori@yazd.ac.ir)).