

توسعه صادرات خشکبار به روسیه با تاکید بر ارتقاء زیرساخت‌های تجارت خارجی

پرنیان قرطاسی، رحمت علی صابری حقایق، علیرضا فرخ بخت فومنی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

چکیده

با عنایت به چالش‌های ناشی از وابستگی اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی، نقش مهم توسعه صادرات غیرنفتی در کشور روشن می‌شود. این پژوهش به منظور تبیین راهکارهای بازاریابی صادرات خشکبار به روسیه در راستای توسعه صادرات محصول‌های کشاورزی انجام شده است. روش پژوهش، شیوه ترکیبی با ترتیب کیفی-کمی است. در آغاز پس از تحلیل محتوای نظری و تجربی پژوهش، راهکارهای اولیه شناسایی شدند. در ادامه در بخش کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مشارکت ۲۵ خبره، غربالگری و نهایی‌سازی راهکارها صورت پذیرفت. در بخش کمی نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه، در آغاز نابرابری راهکارها از طریق پرسش از ۱۱۰ صادرکننده حوزه خشکبار با روش فریدمن اثبات شد که بر مبنای آن میانگین رتبه‌های به‌دست آمده برای راهکارها تفاوت معنی‌داری با هم داشتند. در ادامه برای رتبه‌بندی راهکارها از روش تاپسیس استفاده شد. نتایج نشان داد بهترین روش توسعه صادرات خشکبار به روسیه، بهره‌گیری از ۳۰ راهکار است که در هشت محور ۱- قابلیت‌های داخلی، ۲- رابطه‌های سیاسی، ۳- بازاریابی صادراتی، ۴- هوشمندسازی صادرات، ۵- صادرات پایدار، ۶- استانداردسازی فرآیندها، ۷- قوانین و مقررات و ۸- حمل‌ونقل دسته‌بندی می‌شوند و دارای اولویت «ادغام شرکت‌های کوچک برای دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی»، «تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور برای آسانگری در نقل و انتقال مالی»، «کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات»، «رعایت مقیاس اقتصادی و اتصال زنجیره تولید به بخش توزیع»، «توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های تولیدی و کنسرسیوم‌های صادراتی» و دیگر راهکارهای شناسایی شده در پژوهش هستند.

طبقه‌بندی JEL: F31, F1, M31, Q13, F14.

واژه‌های کلیدی: تجارت خارجی، صادرات غیرنفتی، راهکارهای بازاریابی، خشکبار.

۱ به ترتیب: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران، استادیار (نویسنده مسئول) گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران و استادیار، گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران.

مقدمه

با توجه به شرایط کنونی جامعه ایران و افول روزافزون منابع انرژی از جمله نفت و افت درآمدهای ناشی از آن، بررسی راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت دارد. برای کاهش زیان اقتصادی و مصونیت از نوسان ناهنجار قیمت نفت و جلوگیری از بروز وقفه در انجام برنامه‌های اقتصادی، شایسته است برنامه‌ریزان بیش از پیش به توسعه صادرات غیرنفتی و ایجاد بازارهای صادراتی متنوع توجه کنند (Asgari, 2020).

محصول‌های کشاورزی به‌ویژه خشکبار، جایگاه مهمی در توسعه صادرات غیرنفتی ایران دارند. با عنایت به سالنامه آماری بنیاد شورای بین‌المللی آجیل و خشکبار که در سال ۲۰۲۰ منتشر شده است، سه محصول پسته، کشمش و خرما در جهان دارای اولویت مصرف بالاتری نسبت به دیگر خشکبار هستند (INC, 2020). کشور ایران نیز در تولید این سه محصول جایگاه بسیار خوبی در جهان دارد (Iran Trade Development Organization, 2022).

روسیه به علت‌هایی همچون گستره جغرافیایی و برخورداری از جمعیت ۱۵۰ میلیون نفری می‌تواند بازار بسیار بزرگ و پر توانی برای مصرف محصولات کشاورزی ایران باشد. روسیه با شرایط جوی متغیر، عدم وسعت زمین‌های کشاورزی و ناهمگونی تولید محصول‌ها ضعف عمده‌ای در تولید محصول‌های داخلی داشته و ناگزیر به واردات محصول‌های کشاورزی است. در حالی که ایران با داشتن زمین‌های حاصل‌خیز، تنوع و کیفیت محصول‌های کشاورزی، از توان بالقوه مناسبی برای صادرات این محصولات برخوردار است (Edim et al, 2019). به‌ویژه آنکه ارتباط دریایی میان ایران و روسیه از طریق دریای خزر (بنادر شمال ایران مانند بندر انزلی و آستارا با بندر فدراسیون روسیه همچون بندر آستاراخان) وجود دارد که ظرفیت‌های لازم را برای مراودات تجاری ما با این همسایه شمالی، ایجاد می‌کند (Rasoulinejad & Kazemnia, 2019). این پژوهش سعی دارد با بررسی دیدگاه صادرکنندگان فضای کسب‌وکار و خبرنگاران حوزه صادرات خشکبار، گامی برای ارتقاء صادرات خشکبار برای توسعه صادرات منطقه‌ای و جهانی برداشته و برای این منظور راهکارهای علمی و کاربردی، تبیین و معرفی کند. در این راستا پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- راهکارهای موجود برای صادرات خشکبار به روسیه کدامند؟
- برای بهبود وضعیت صادرات خشکبار به روسیه، چه راهکارهایی را می‌توان به کار گرفت؟

توسعه صادرات خشکبار... ۶۹

پژوهش‌های بسیار اندکی به بررسی راهکارهای بازاریابی صادرات خشکبار و عامل‌هایی که منجر به تقویت این راهکارها می‌شوند، پرداخته‌اند. (Adebayo & Alheety (2019)، (Abnar et al (2020) و (Kliment (2018) در پژوهش‌های خود به بررسی عامل‌های موثر بر توسعه صادرات پرداخته‌اند اما هیچکدام از این پژوهش‌ها دارای جامعیت ارزیابی نبوده و در آنها به شرایط بومی و محصولی خاص برای انجام صادرات نیز توجه نشده است. بنابراین خلاء مجموعه‌ای از راهکارهای راهبردی در حوزه بازاریابی صادرات خشکبار احساس می‌شود. از این‌رو این پژوهش، درصدد برطرف کردن خلاء پژوهش‌های موجود بوده و برای اولین بار بر روی یک گروه کالایی از محصول-های راهبردی کشاورزی کشور که به صورت مستقیم به روسیه صادر می‌شود، انجام شد و ارائه راهکارهای صادرات در یک بازار مشخص و برای محصول مشخص، سهم دانش‌افزایی آن است و از حیث جامعیت ارزیابی از نوآوری برخوردار است.

در این قسمت به آمار صادرات و واردات پسته، کشمش و خرما در جهان طی دوره زمانی پنج ساله ۲۰۱۴ لغایت ۲۰۱۸ اشاره می‌شود. آمار مندرج در جدول‌های (۱)، (۲) و (۳) میانگین دوره پنج ساله را نشان می‌دهد (INC, 2020).

جدول (۱) صادرات و واردات پسته در جهان طی دوره ۵ ساله ۲۰۱۴ لغایت ۲۰۱۸

Table (1) Export and import of Pistachio during 2014 to 2018.

واردکنندگان پسته Pistachio importers		صادرکنندگان پسته Pistachio exporters	
Tonne تن	کشور Country	Tonne تن	کشور Country
479120	China چین	135555	America آمریکا
299608	Vietnam ویتنام	123006	Iran ایران
160343	Germany آلمان	48977	China چین
86657	Belgium بلژیک	10853	Germany آلمان
68486	Italy ایتالیا	8865	Netherlands هلند
62096	UAE امارات	25252	Other سایر
59362	Spain اسپانیا	-	-
49658	Netherlands هلند	-	-
21600	Russia روسیه	-	-

Source: International Nut Council, 2020

منبع: شورای بین‌المللی آجیل و خشکبار، ۲۰۲۰

جدول (۲) صادرات و واردات کشمش در جهان طی دوره ۵ ساله ۲۰۱۴ لغایت ۲۰۱۸

Table (2) Export and import of Raisin during during 2014 to 2018.

Raisin importers واردکنندگان کشمش		Raisin exporters صادرکنندگان کشمش	
Tonne تن	Country کشور	Tonne تن	Country کشور
512316	UK انگلستان	212000	Arabia عربستان
368015	Germany آلمان	150000	Iran ایران
251549	Netherlands هلند	123000	UAE امارات
179542	Kazakhstan قزاقستان	105000	Tunisia تونس
171843	Japan ژاپن	91400	Egypt مصر
168007	China چین	88000	Algeria الجزایر
134244	France فرانسه	59000	Iraq عراق
124688	Brazil برزیل	16100	Other سایر
110337	Russia روسیه	-	-

Source: International Nut Council, 2020

منبع: شورای بین‌المللی آجیل و خشکبار، ۲۰۲۰

جدول (۳) صادرات و واردات خرما در جهان طی دوره ۵ ساله ۲۰۱۴ لغایت ۲۰۱۸

Table (3) Export and import of Date during 2014 to 2018.

Date importers واردکنندگان خرما		Date exporters صادرکنندگان خرما	
Tonne تن	Country کشور	Tonne تن	Country کشور
2074615	India هند	277000	Turkey ترکیه
885410	UAE امارات	244800	America آمریکا
327130	Morocco مراکش	163000	Iran ایران
182465	France فرانسه	155000	China چین
171937	Turkey ترکیه	139000	India هند
146554	Indonesia اندونزی	64664	Africa آفریقا
134439	Bangladesh بنگلادش	60000	Chile شیلی
132227	America آمریکا	56000	Uzbekistan ازبکستان
113840	Russia روسیه	71690	Other سایر

Source: International Nut Council, 2020

منبع: شورای بین‌المللی آجیل و خشکبار، ۲۰۲۰

توسعه صادرات خشکبار... ۷۱

شنا سایی راهکارهای مناسب برای توسعه صادرات محصول‌های کشاورزی به‌ویژه خشکبار، نیازمند شناخت ادبیات جهانی و پژوهش‌های انجام‌گرفته داخلی است. از جمله بررسی‌های صورت‌گرفته پیرامون موضوع پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

Seyfolahi et al (2021) در پژوهشی به بررسی عامل‌های مؤثر بر توسعه صادرات محصول‌های کشاورزی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که عامل‌هایی چون سیاست‌گذاری دولت، حمایت دولت، مسئله‌های قانونی، مسئله‌های مالی، برندسازی، توسعه بازاریابی، رقابت‌پذیری صادرات، تشکیلات اداری، مالیات گمرک، توسعه حمل‌ونقل و فناوری، آسانگری تولید، بهبود زیرساخت‌ها و ... بر توسعه صادرات محصول‌های کشاورزی تاثیر دارند. (Abnar et al (2020) در پژوهشی به بررسی عامل‌های مؤثر بر صادرات محصول‌های کشاورزی و صنایع غذایی ایران پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که شاخص نرخ ارز واقعی ترکیبی بر تقاضای صادرات محصول‌های کشاورزی و صنایع غذایی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نتایج نشان داد که درآمد ملی کشورهای واردکننده دارای تاثیر مثبت و معنادار بر تقاضای صادرات بوده و اثرگذاری‌های آن به مراتب از شاخص رقابت‌پذیری نرخ ارز واقعی ترکیبی بیشتر است. Farokhbakht Foumani et al (2019) در پژوهشی به بررسی راهبردهای بازاریابی صادرات چای ایران پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که می‌توان با اتخاذ راهبردهای بازاریابی مناسب، به سهم بازار بین‌المللی و درآمد ارزی بیشتری رسید و بر مبنای نتایج تحلیل مسیر، برای توسعه همه‌جانبه و پایدار صادرات می‌بایست از راهبردهای نفوذ و توسعه بازار (شرکت در نمایشگاه‌های مرتبط در کشور هدف و دعوت و حضور تاجران بازار هدف)، ورود به بازار خارجی (صادرات مستقیم و شریک تجاری)، قیمت‌گذاری، ترفیعی، تمایز محصول و توزیع بهره‌گرفت. Karacan & Figen (2020) در پژوهشی به بررسی عامل‌های مؤثر بر صادرات پسته پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که صادرکنندگان پسته برای افزایش درآمد صادرات باید تمرکز خود را بر توسعه ارتباط با همسایگان نزدیک بگذارند. در بسیاری از موارد، وجود توافق‌نامه‌های تجاری می‌تواند تاثیر مثبتی بر درآمد تجاری داشته باشد. افزون بر این، به نظر می‌رسد که میزان درآمد شریک‌های تجاری و جمعیت از عامل‌های ایجادکننده و بهبود دهنده تجارت هستند. (Adebayo & Alheety (2019) در پژوهشی به بررسی تاثیر شایستگی کارآفرینی و سیاست‌های دولت بر عملکرد صادرات غیرنفتی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که ابعاد کلیدی شایستگی کارآفرینی (تجربه مدیران شرکت، نوآوری و خلاقیت و شهرت شرکت) و

همچنین ابعاد سیاست حمایتی دولت (کنترل مالیاتی و نرخ بهره بالا، فساد، ناامنی، مسئله‌های نظارتی، تسهیلات زیرساختی و عوارض واردات مواد خام) تاثیر مثبت بر عملکرد صادرات غیرنفتی شرکت‌ها دارد. (Kliment (2018 در پژوهشی به بررسی نقش منطقه‌های آزاد در توسعه اقتصاد منطقه‌ای پرداخت و به این نتیجه دست یافت که مهم‌ترین الزام‌های بومی‌سازی منطقه‌های آزاد برای توسعه منطقه‌ای، عامل‌هایی چون ثبات سیاسی و اقتصادی، سامانه‌های حمل‌ونقل مناسب، سازگاری با محیط زیست، زیرساخت‌های قابل‌اطمینان مانند حمل‌ونقل و آب و انرژی، دسترسی به بازار، زیرساخت‌های مالی، نیروی کار ماهر و تولید نوآورانه است. مرور نتایج بررسی‌های پیشین نشان می‌دهد عامل‌های موثر بر عملکرد صادرات در پنج گروه عامل‌های محیطی، مدیریتی، سازمانی، محصول و راهبردهای بازرگانی طبقه‌بندی می‌شوند.

جدول (۴) طبقه‌بندی عامل‌های موثر بر عملکرد صادراتی از دیدگاه صاحب‌نظران
Table (4) Classification of factors affecting on export performance

معیار Criterion	زیر معیار Sub criterion
عامل‌های محیطی Environmental factors	عامل‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، نرخ تعرفه، نرخ ارز، جمعیت شناختی، جمعیت و درآمد کشورهای واردکننده، درآمد داخلی، درآمد واقعی، شدت رقابت، قابلیت دستیابی به مسیرهای توزیع، فاصله بین کشورها
عامل‌های مدیریتی Management factors	انگیزه مدیریت، شایستگی‌های مدیریتی، تسلط به زبان خارجی، آشنایی با صادرات، سطح تحصیلات، خطرپذیری، هوش هیجانی، مهارت ارتباط و مذاکره و تعهد مدیریت به فعالیت‌های صادراتی
عامل‌های سازمانی Organizational factors	ساختار سازمانی، اندازه شرکت، مدت زمان تجربه صادراتی، گستره و دامنه صادرات، منابع انسانی، هدف‌گذاری، سطح فناوری
محصول Product	سازگاری قیمت‌گذاری، قیمت داخلی محصول‌های تولید شده، قیمت جهانی محصول‌ها، خدمات به مشتری، گارانتی، مزیت محصول، جدید و منحصر به فرد بودن محصول، سازگاری محصول
راهبردهای بازرگانی Business strategies	محرک‌های صادراتی، چالش‌ها و مسئله‌های صادرات، مزیت‌های رقابتی، مسیر صادرات مستقیم، سیاست‌های ترویجی، واحد مجزای صادراتی، ورود به بازار خارجی و انتخاب مشتری، بازبدهی، منظم از بازارهای صادراتی، استفاده از تحقیقات بازاریابی صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادراتی

Source: Arora, 2015

منبع: آرورا، ۲۰۱۵

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای-کاربردی قرار می‌گیرد و با شیوه ترکیبی با ترتیب کیفی-کمی انجام شده است. این روش با مرحله گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی آغاز و پس از آن با گردآوری و تحلیل داده‌های کمی انجام می‌شود (Danayifard and Salehi, 2017). در زمینه جامعه آماری این پژوهش، در مرحله کیفی برای انجام مصاحبه،

توسعه صادرات خشکبار... ۷۳

خبرگانی که در ارتباط با بازار روسیه در حوزه‌های اجرایی یا دانشگاهی هستند، اعم از رئیس کمیته کشاورزی اتاق بازرگانی ایران و روسیه، رئیس اتاق بازرگانی مشترک ایران و روسیه، گروهی از مدیران سازمان صنعت، معدن و تجارت، گروهی از مدیران خبره سازمان بنادر و دریانوری، تجار و فعالان شاخص در حوزه صادرات خشکبار به روسیه و ... به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند که تعداد آنان ۲۵ نفر بود و تا رسیدن به اشیاع نظری مورد مصاحبه قرار گرفتند. در مرحله کمی نیز برای پاسخ به پرسش‌های پرسشنامه، ۱۱۰ نفر از اشخاص فعال در حوزه صادرات خشکبار انتخاب شدند که مشتمل بر گروهی از مدیران شرکت‌های بازرگانی فعال در حوزه صادرات خشکبار، گروهی از مدیران سازمان صنعت، معدن و تجارت، گروهی از مدیران و کارشناسان خبره سازمان بنادر و دریانوردی، گروهی از اعضای اتاق بازرگانی گیلان و ... بودند. از ویژگی‌های اصلی و مهم انتخاب خبرگان در شناسایی راهکارهای صادرات خشکبار، داشتن تحصیلات مرتبط، تجربه عملیاتی در امر صادرات، انجام فعالیت‌های پژوهشی مرتبط (تسلط نظری)، گرایش و توانایی مشارکت در این پژوهش و دسترسی به آنان بوده است. این پژوهش را می‌توان در دو مرحله کلی توصیف کرد:

مرحله اول (روش کیفی). انواع مبانی نظری در دسترس در زمینه صادرات خشکبار بررسی شد و بر مبنای نتایج تحلیل محتوا، ۲۳ راهکار در ۸ محور برابر جدول (۵) به دست آمد تا در مرحله بعد در معرض نظر خبرگان قرار گیرد.

جدول (۵) راهکارهای اولیه مستخرج از تحلیل محتوای منابع کتابخانه‌ای

Table (5) Primary tactics obtained from content analysis of library resources

ردیف Row	راهبرد Strategy	راهکار Tactic	محور Axis
1	ورود	استفاده از ظرفیت‌های موجود و توسعه آن با تولید صادرات محور و گرایش به کارآفرینی	
2	ورود	توسعه پژوهش و فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای نوسازی و روزآمدسازی صنایع غذایی	قابلیت‌های داخلی
3	ورود / تداوم حضور	توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های تولیدی و کنسرسیوم‌های صادراتی	
4	ورود	ادغام شرکت‌های کوچک برای تولید در مقیاس اقتصادی	
5	ورود / تداوم حضور	توسعه تعامل‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های دارای برند معتبر	رابطه‌های سیاسی
6	تداوم حضور	جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک	

ادامه جدول (۵) راهکارهای اولیه مستخرج از تحلیل محتوای منابع کتابخانه‌ای

Table (5) Primary tactics obtained from content analysis of library resources

محور Axis	راهکار Tactic	راهبرد Strategy	ردیف Row
رابطه‌های سیاسی	توجه به نقش منطقه‌های آزاد در توسعه اقتصادی	ورود / تداوم حضور	7
	امضای توافق‌نامه‌های تجاری، تشکیل اتحادیه‌های گمرکی و منطقه‌ای و اخذ ترجیح‌های تعرفه‌ای	ورود / تداوم حضور	8
بازاریابی صادراتی	تشکیل پایگاه داده صادراتی و شفافیت اطلاعاتی برای معرفی محصولات‌های مزیت‌دار به روسیه	ورود / تداوم حضور	9
	افتتاح نمایشگاه دائمی عرضه خشکبار در روسیه	تداوم حضور	10
هوشمندسازی صادرات	هوشمندسازی حمل‌ونقل و توسعه زیرساخت IT	ورود / تداوم حضور	11
	توجه به نوآوری و ارتقاء نفوذ فناوری‌های نوین و دانش‌بنیان با تاکید بر تولید محصول‌های سالم	ورود / تداوم حضور	12
صادرات پایدار	انعقاد قراردادهای بلندمدت با قابلیت تحمل نوسان‌های نرخ ارز	تداوم حضور	13
	توسعه برند صادراتی	تداوم حضور	14
استانداردسازی فرآیندها	بسته‌بندی استاندارد و تنوع بسته‌بندی خشکبار با کیفیت صادراتی	ورود / تداوم حضور	15
	تولید سبز و رعایت استانداردهای بهداشتی و کیفیتی	ورود / تداوم حضور	16
	ایجاد و توسعه زنجیره تولید و تامین با رعایت صرفه اقتصادی	تداوم حضور	17
	کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات	تداوم حضور	18
قوانین و مقررات	اصلاح سیاست‌های پولی، بانکی، مالیاتی، بیمه‌ای و اعطای مشوق‌های صادراتی برای توسعه صادرات خشکبار	ورود / تداوم حضور	19
	سازگاری قوانین داخلی با قوانین بین‌المللی	ورود / تداوم حضور	20
حمل‌ونقل	اصلاح قوانین و مقررات مداخله‌گر و ثبات قوانین و پرهیز از تصمیم‌های سیاسی زیان‌بار در رابطه‌های تجاری	ورود / تداوم حضور	21
	ایجاد شبکه حمل‌ونقل مناسب در پایانه‌های صادراتی مانند احداث بندر خشک برای کاهش هزینه‌ها	ورود / تداوم حضور	22
	افزایش امکان حمل‌ونقل از طریق خطوط دریایی	ورود / تداوم حضور	23

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

راهکارهای اولیه بالا از طریق مصاحبه در اختیار خبرگان صادرات خشکبار به روسیه قرار گرفتند

توسعه صادرات خشکبار... ۷۵

و پس از انجام مصاحبه‌های اکتشافی ضمن تثبیت راهکارهای اولیه، راهکارهای تکمیلی مندرج در جدول (۶) به‌دست آمد.

جدول (۶) راهکارهای تکمیلی مستخرج از مصاحبه با خبرگان

Table (6) Supplementary tactics obtained from interview with experts

ردیف Row	راهکارهای تکمیلی مستخرج از مصاحبه با خبرگان Additional tactics from interview with experts
1	روان‌سازی قوانین فرآیند صدور مجوز ورود مواد اولیه برای توسعه صادرات خشکبار
2	تجمیع واحدهای کوچک برای دستیابی به برند معتبر
3	جذب سرمایه‌گذاری خارجی با تاکید بر انتقال فناوری‌های نوین و توسعه صادرات
4	دستیابی به شاخص‌های سازگار با استانداردهای بهداشتی و زیست محیطی (ملی و بین‌المللی)
5	برقراری مشوق‌های صادراتی مانند اعطای یارانه حمل‌ونقل حضور در نمایشگاه‌های جهانی خشکبار
6	ساماندهی تعرفه‌های صادراتی
7	عدم دخالت دولت در قیمت‌گذاری
8	احداث کارخانه درجه‌بندی و بسته‌بندی در پایانه‌های صادراتی بنادر با هدف متمرکز کردن امور مرتبط با صادرات خشکبار
9	برقراری رابطه‌های تجاری بین شهرهای راهبردی ایران و روسیه
10	ایجاد و بهره‌برداری از برندهای معتبر داخلی برای جلوگیری از بسته‌بندی خشکبار ایران توسط برندهای واسطه خارجی
11	تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور برای آسانگری در نقل‌وانتقال مالی
12	رعایت مقیاس اقتصادی، افزایش بهره‌وری و اتصال زنجیره تولید به توزیع با هدف حذف واسطه‌ها
13	استفاده از مکانیزاسیون در تولید و بسته‌بندی خشکبار
14	برگزاری کارگاه آموزشی روش‌های بهینه و مکانیزه تولید و بسته‌بندی خشکبار برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان
15	تثبیت نرخ ارز
16	برقراری امکان حمل‌ونقل از طریق خطوط هوایی (کارگو)
17	توسعه پایانه کانتینر یخچالی
18	توسعه ناوگان شناورهای رورو

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه با تجمیع راهکارهای اولیه و راهکارهای تکمیلی، شمار ۳۴ راهکار به‌دست آمد. با بازنگری مجدد و با مشورت استادان محترم راهنما و مشاور، برخی از راهکارها در هم ادغام شد و در نهایت ۳۰ راهکار به‌دست آمد.

مرحله دوم (روش کمی). راهکارهای نهایی در قالب پرسشنامه بین صادرکنندگان توزیع شد و داده‌ها از طریق روش‌های فریدمن و تاپسیس مورد آزمون قرار گرفتند.

برای به نتیجه رساندن نابرابری راهکارها، از آزمون تحلیل واریانس دوعاملی فریدمن استفاده شد که یک آزمون آماری فراسنجه‌ای (معادل روش پارامتریک آنالیز واریانس دو عاملی) است و برای تشخیص تفاوت میان داده‌های مرتبط استفاده می‌شود.

برای رتبه‌بندی راهکارها نیز از روش تاپسیس استفاده شد. پیش از انجام روش تاپسیس، در آغاز برای تعیین وزن معیارها، روش آنتروپی شانون اجرا شد که مرحله‌های آن به شرح زیر است:

✓ **گام اول.** برای مقایسه‌های زوجی بین راهکارهای پژوهش، ماتریس تصمیم تشکیل شد.

✓ **گام دوم.** برای نرمال‌سازی داده‌ها، همه درایه‌ها بر مجموع ستون آن تقسیم شد.

✓ **گام سوم.** شاخص آنتروپی محاسبه شد.

✓ **گام چهارم.** بررسی درجه انحراف داده‌ها که برابر ۱ منهای شاخص آنتروپی است.

✓ **گام پنجم.** محاسبه وزن نرمال شده نهایی که از تقسیم درجه انحراف هر یک از شاخص‌ها بر مجموع درجه انحراف همه شاخص‌ها حاصل شد.

پس از مشخص شدن وزن هر یک از شاخص‌ها، روش تاپسیس اجرا شد. روش تاپسیس یا اولویت‌بندی بر مبنای شباهت به راه‌حل ایده‌آل، از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است. در روش تاپسیس، گزینه‌هایی که بیشترین نزدیکی را با راه‌حل ایده‌آل داشته باشند، رتبه بالاتری کسب می‌کنند (حبیبی، ۱۳۹۳). در این قسمت به مرحله‌های انجام روش تاپسیس اشاره می‌شود:

گام اول. تشکیل ماتریس تصمیم نرمال

ماتریس تصمیم شامل چند معیار و گزینه است که معیارها در ستون و گزینه‌ها در سطر قرار می‌گیرند و هر سلول ماتریس، ارزیابی هر گزینه نسبت به هر معیار است که طبق آن مقایسه‌های زوجی بین راهکارهای پژوهش انجام می‌شود و مجموع مجذورهای ستون‌ها نیز در کنار آن محاسبه می‌شود.

$$r_{ij} = \frac{f_{ij}}{\sum_{j=1}^m f^2_{ij}}, j = 1, \dots, n \quad (1)$$

پس از تشکیل ماتریس تصمیم نرمال، به منظور بی‌مقیاس کردن داده‌ها، هر درایه بر جذر مجموع مربعات درایه‌های آن ستون معیار تقسیم می‌شود.

گام دوم. تشکیل ماتریس بی‌مقیاس وزن دار

توسعه صادرات خشکبار... ۷۷

در این مرحله با توجه به ضریب اهمیت معیارهای مختلف در تصمیم‌گیری، بردار وزن تعریف می‌شود. مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای کیفی در پرسشنامه این پژوهش، مقیاس لیکرت است که برای پرسش‌های ۱ الی ۹۲ استفاده شده است. بدین ترتیب که به هر گویه، نمره‌هایی از یک تا پنج داده می‌شود (کاملاً موافقم: ۱، موافقم: ۲، به نسبت موافقم: ۳، مخالفم: ۴ و کاملاً مخالفم: ۵) و مجموع نمراتی که هر شاخص از گویه‌ها می‌گیرد، نمایانگر اهمیت آن خواهد بود. بدین منظور وزن معیارها که از روش آنتروپی به دست آمده را در ماتریس بی‌مقیاس شده ضرب می‌کنیم تا ماتریس وزن دار حاصل شود.

$$v_{ij} = w_i r_{ij}, j=1, \dots, J; i = 1, \dots, n \quad (2)$$

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1$$

w_i وزن i امین شاخص است و داریم:

گام سوم. تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی (A+ و A-)

معیارهای مثبت معیارهایی هستند که افزایش آنها باعث بهبود در سامانه شود و ایده‌آل آن برابر با بزرگ‌ترین درایه ستون معیار و ضد ایده‌آل آن برابر با کوچک‌ترین درایه است (برای معیارهای منفی بالعکس). برای محاسبه ایده‌آل مثبت و منفی، در آغاز مقدار کمینه و بیشینه هر ستون محاسبه می‌شود.

$$A^+ = \{v_1^+, \dots, v_n^+\} = \{(\max_j v_{ij} / i \in I'), (\min_j v_{ij} / i \in I'')\} \quad (3)$$

$$A^- = \{v_1^-, \dots, v_n^-\} = \{(\min_j v_{ij} / i \in I'), (\max_j v_{ij} / i \in I'')\}$$

به طوری که I' مجموعه شاخص‌های مثبت و I'' مجموعه شاخص‌های منفی است.

گام چهارم. تعیین فاصله گزینه‌ها از ایده‌آل مثبت و منفی

$$D_j^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v_i^+)^2}, j = 1, \dots, J \quad (4)$$

فاصله گزینه j ام از ایده‌آل مثبت

$$D_j^- = \sqrt{\sum_{i=1}^n (v_{ij} - v_i^-)^2}, j = 1, \dots, J$$

فاصله گزینه j ام از ایده‌آل منفی

گام پنجم. محاسبه نزدیکی نسبی گزینه‌ها به راه‌حل ایده‌آل

$$C_j^* = D_j^- / (D_j^* + D_j^-), j = 1, \dots, J \quad (5)$$

در این مرحله، میزان نزدیکی گزینه‌ها به راه‌حل ایده‌آل مشخص می‌شود. شاخص نزدیکی نشان‌دهنده امتیاز هر گزینه است و بر مبنای رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$C_j^* \text{ گام ششم. رتبه‌بندی گزینه‌ها بر مبنای ترتیب}$$

$$cl = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+} \quad (6)$$

پرسشنامه: پرسشنامه این پژوهش در بخش اول حاوی پرسش‌های اطلاعات عمومی، در بخش دوم مشتمل بر ۹۲ پرسش مرتبط با راهکارهای پژوهش و در بخش سوم شامل یک پرسش آزاد است. مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای کیفی، مقیاس لیکرت است که برای پرسش‌های ۱ الی ۹۲ استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان تایید شد. با عنایت به اینکه پرسشنامه بیش از یک ماه در اختیار استادان و فعالان حوزه صادرات برای بررسی قرار گرفت و نکته نظرهای آنان در آن اعمال شد می‌توان ادعا کرد که این پرسشنامه دارای اعتبار محتوایی مناسبی است. به‌منظور تعیین پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ در نرم افزار spss استفاده شد. برابر جدول (۷) ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای پرسشنامه گویای پایایی مناسب آن است.

جدول (۷) پایایی پرسشنامه

Table (7) Questionnaire Reliability

شماره راهکار	تعداد مولفه	شماره پرسش	آلفای کرونباخ	شماره راهکار	تعداد مولفه	شماره پرسش	آلفای کرونباخ
Tactics number	N	Questions Number	Cronbach alpha	Tactics number	N	Questions Number	Cronbach alpha
T01	3	1-3	0/923	T16	3	46-48	0/721
T02	3	4-6	0/781	T17	3	49-51	0/826
T03	3	7-9	0/846	T18	3	52-54	0/765
T04	3	10-12	0/797	T19	3	55-57	0/857
T05	3	13-15	0/822	T20	4	58-61	0/912
T06	3	16-18	0/745	T21	3	62-64	0/870
T07	3	19-21	0/723	T22	3	65-67	0/825
T08	3	22-24	0/898	T23	3	68-70	0/751
T09	3	25-27	0/766	T24	3	71-73	0/854
T10	3	28-30	0/831	T25	3	74-76	0/971
T11	3	31-33	0/727	T26	4	77-80	0/852
T12	3	34-36	0/890	T27	3	81-83	0/799
T13	3	37-39	0/743	T28	3	84-86	0/758
T14	3	40-42	0/851	T29	3	87-89	0/756
T15	3	43-45	0/832	T30	3	90-92	0/870

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج و بحث

در مرحله کیفی، بخش اول از مصاحبه با خبرگان، به پرسش‌هایی پیرامون سن، تحصیلات و سابقه فعالیت در امور صادراتی، اختصاص داشت که بر مبنای آن بیشترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال با ۴۰٪ و کمترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال با ۴٪ بود. بیشترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات کارشناسی ارشد با ۳۲٪ و کمترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات دکتری با ۱۶٪ بود. بیشترین درصد فراوانی مربوط به پیشینه فعالیت، مربوط به گروه ۲۰ تا ۳۰ سال با ۴۴٪ و کمترین درصد فراوانی مربوط به گروه کمتر از ۱۰ سال با ۱۶٪ بود.

در مرحله کمی، بخش اول از پرسشنامه، به پرسش‌هایی پیرامون ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اختصاص داشت که بر مبنای 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 سال با ۲/۷۲٪ بود. بیشترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات کارشناسی ارشد با ۵۱/۸۱٪ و کمترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم با ۲/۷۲٪ بود. بیشترین درصد فراوانی مربوط به پیشینه 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. برای اثبات نابرابری راهکارها، آزمون تحلیل واریانس دوعاملی فریدمن با استفاده از داده‌های مندرج در پرسشنامه، انجام و نتایج به دست آمده به شرح جدول‌های (۸) و (۹) است. مقدار آماره کای دو برابر با ۱۴۴,۱۴۷ است که در سطح معناداری کمتر از ۰,۰۰۵ قرار دارد که بر مبنای آن میانگین رتبه‌ها برای راهکارها در شمار ۱۱۰ پاسخ‌دهنده تفاوت معنی‌داری با هم دارند.

جدول (۸) نتایج آزمون فریدمن
Table (8) Friedman test result

مقدار Amount	شرح Description
144/147	آماره کای دو Chi-Square
29	درجه آزادی df
****	سطح معناداری Significance level

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۹) اثبات نابرابری راهکارها به روش فریدمن
Table (9) Tactics inequality proof with Friedman method

میانگین Average	راهکارها Tactics
16/1	استفاده از ظرفیت‌های موجود و توسعه آن با تولید صادرات محور
15/95	توسعه پژوهش و فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای نوسازی و روزآمدسازی صنایع غذایی
16/86	توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های تولیدی و کنسرسیوم‌های صادراتی
19/03	ادغام شرکت‌های کوچک برای دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی
12/96	احداث کارخانه درجه‌بندی و بسته‌بندی در پایانه‌های صادراتی با هدف متمرکز کردن امور صادراتی
16/16	توسعه تعامل‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های دارای برند معتبر
15/4	جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک با تاکید بر انتقال فناوری‌های نوین
14/750	توجه به نقش منطقه‌های آزاد در توسعه اقتصادی
13/76	امضای توافق‌نامه‌های تجاری، تشکیل اتحادیه‌های گمرکی و منطقه‌ای و اخذ ترجیح‌های تعرفه‌ای
14/7	تشکیل پایگاه داده صادراتی و شفافیت اطلاعاتی برای معرفی محصولات مزیت‌دار ایرانی به روسیه
16/21	افتتاح نمایشگاه دائمی عرضه خشکبار در روسیه
15/76	برقراری رابطه‌های تجاری بین شهرهای راهبردی ایران و روسیه
14/78	هوشمندسازی حمل‌ونقل و توسعه زیرساخت IT

ادامه جدول (۹) اثبات نابرابری راهکارها به روش فریدمن
Table (9) Tactics inequality proof with Friedman method

میانگین Average	راهکارها Tactics
14/25	توجه به نوآوری و ارتقاء سطح نفوذ فناوری‌های نوین و دانش‌بنیان با تاکید بر تولید محصول‌های سالم
15/77	انعقاد قراردادهای بلندمدت با قیمت ثابت و قابلیت تحمل نوسان‌های نرخ ارز
16/82	توسعه برند صادراتی
18/83	تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور برای آسانگری در نقل و انتقال مالی
14/94	بسته‌بندی استاندارد و با کیفیت صادراتی و بهره‌گیری از برندهای معتبر داخلی
14/58	تولید سبز و الزام رعایت استانداردهای بهداشتی و زیست محیطی
16/67	رعایت مقیاس اقتصادی و اتصال زنجیره تولید به بخش توزیع
17/86	کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات
15/11	استفاده از مکانیزاسیون در تولید و بسته‌بندی
16/13	برگزاری کارگاه آموزشی روش‌های بهینه تولید و بسته‌بندی
14/98	اعطای مشوق‌های صادراتی برای توسعه صادرات خشکبار
15/76	سازگاری قوانین داخلی با قوانین بین‌المللی
13/96	اصلاح قوانین و مقررات مداخله‌گر و ثبات قوانین و پرهیز از تصمیم‌های سیاسی زیان‌بار در رابطه‌های تجاری
13/43	تثبیت نرخ ارز
14/41	ایجاد شبکه حمل و نقل مناسب مانند احداث بندر خشک
16/67	برقراری امکان حمل و نقل از طریق خطوط هوایی (کارگو)
12/41	توسعه حمل و نقل دریایی (توسعه پایانه کانتینر یخچالی و توسعه شناورهای رورو)

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

برای رتبه‌بندی راهکارهای صادرات خشکبار به روسیه، از روش تاپسیس استفاده شد. برابر جدول (۱۰) بالاترین رتبه شباهت به راه‌حل ایده‌آل به ترتیب به راهکار «ادغام شرکت‌های کوچک برای دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی»، «تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور برای آسانگری در نقل و انتقال مالی» و «کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات» اختصاص دارد.

جدول (۱۰) نتایج رتبه‌بندی راهکارهای پژوهش

Table (10) Tactics ranking result

رتبه Rank	شباهت نسبی به راه حل ایده آل Similarity to ideal solution	شرح راهکار Tactics description
1	1/000	ادغام شرکت‌های کوچک برای دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی
2	0/988	تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور برای آسانگری در نقل و انتقال مالی
3	0/518	کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات
4	0/389	رعایت مقیاس اقتصادی و اتصال زنجیره تولید به بخش توزیع
5	0/261	توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های تولیدی و کنسرسیوم‌های صادراتی
6	0/261	برقراری امکان حمل و نقل از طریق خطوط هوایی (کارگو)
7	0/240	استفاده از ظرفیت‌های موجود و توسعه آن با تولید صادرات محور
8	0/213	انعقاد قراردادهای بلندمدت با قیمت ثابت و قابلیت تحمل نوسان‌های نرخ ارز
9	0/213	توسعه برند صادراتی
10	0/194	توسعه تعامل‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های دارای برند معتبر
11	0/184	افتتاح نمایشگاه دائمی عرضه خشکبار در روسیه
12	0/165	توسعه پژوهش و فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای نوسازی و روزآمدسازی صنایع غذایی
13	0/121	برگزاری کارگاه آموزشی روش‌های بهینه تولید و بسته‌بندی
14	0/121	سازگاری قوانین داخلی با قوانین بین‌المللی
15	0/112	جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک با تاکید بر انتقال فناوری‌های نوین
16	0/112	برقراری رابطه‌های تجاری بین شهرهای راهبردی ایران و روسیه
17	0/083	بسته‌بندی استاندارد و با کیفیت صادراتی و بهره‌گیری از برندهای معتبر داخلی
18	0/083	استفاده از مکانیزاسیون در تولید و بسته‌بندی
19	0/077	هوشمندسازی حمل و نقل و توسعه زیرساخت IT
20	0/077	توجه به نقش منطقه‌های آزاد در توسعه اقتصادی
21	0/057	اعطای مشوق‌های صادراتی برای توسعه صادرات خشکبار
22	0/051	تولید سبز و الزام رعایت استانداردهای بهداشتی و زیست محیطی
23	0/050	تشکیل پایگاه داده صادراتی و شفافیت اطلاعاتی برای معرفی محصول‌های مزیت‌دار ایرانی به روسیه
24	0/042	ایجاد شبکه حمل و نقل مناسب مانند احداث بندر خشک
25	0/039	امضای توافق‌نامه‌های تجاری، تشکیل اتحادیه‌های گمرکی و منطقه‌ای و اخذ ترجیح-های تعرفه‌ای

ادامه جدول (۱۰) نتایج رتبه‌بندی راهکارهای پژوهش

Table (10) Tactics ranking result

رتبه Rank	شبهات نسبی به راه حل ایده آل Similarity to ideal solution	شرح راهکار Tactics description
26	0/033	توجه به نوآوری و ارتقاء سطح نفوذ فناوری‌های نوین و دانش‌بنیان با تاکید بر تولید محصولات سالم
27	0/022	تثبیت نرخ ارز
28	0/021	اصلاح قوانین و مقررات مداخله‌گر و ثبات قوانین و پرهیز از تصمیم‌های سیاسی زیان‌بار در رابطه‌های تجاری
29	0/010	احداث کارخانه درجه‌بندی و بسته‌بندی در پایانه‌های صادراتی با هدف متمرکز کردن امور صادراتی
30	0/000	توسعه حمل‌ونقل دریایی (توسعه پایانه کانتینر یخچالی و توسعه شناورهای رورو)

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

راهکارهای نهایی (شامل راهکارهای اولیه ناشی از تحلیل محتوای منابع کتابخانه‌ای و راهکارهای تکمیلی مستخرج از مصاحبه با خبرگان) برابر جدول زیر در ۸ محور دسته‌بندی شدند.

جدول (۱۱) راهکارهای صادرات خشکبار به روسیه

Table (11) Nuts export tactics to Russia

محور Axis	راهکار Tactic	راهبرد Strategy	ردیف Row
	استفاده از ظرفیت‌های موجود و توسعه آن با تولید صادرات محور	ورود	1
	توسعه پژوهش و فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای نوسازی و روزآمدسازی صنایع غذایی	ورود	2
قابلیت‌های داخلی	توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های تولیدی و کنسرسيوم‌های صادراتی	ورود / تداوم حضور	3
	ادغام شرکت‌های کوچک برای دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی	ورود	4
	احداث کارخانه درجه‌بندی و بسته‌بندی در پایانه‌های صادراتی با هدف متمرکز کردن امور صادراتی	ورود / تداوم حضور	5
	توسعه تعامل‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های دارای برند معتبر	ورود / تداوم حضور	6
رابطه‌های سیاسی	جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک با تاکید بر انتقال فناوری‌های نوین	تداوم حضور	7
	توجه به نقش منطقه‌های آزاد در توسعه اقتصادی	ورود / تداوم حضور	8
	امضای توافق‌نامه‌های تجاری، تشکیل اتحادیه‌های گمرکی و منطقه‌ای و اخذ ترجیح‌های تعرفه‌ای	ورود / تداوم حضور	9

ادامه جدول (۱۱) راهکارهای صادرات خشکبار به روسیه

Table (11) Nuts export tactics to Russia

محور Axis	راهکار Tactic	راهبرد Strategy	ردیف Row
بازاریابی صادراتی	تشکیل پایگاه داده صادراتی و شفافیت اطلاعاتی برای معرفی محصول‌های	ورود / تداوم حضور	10
	مزیت‌دار ایرانی به روسیه		
هوشمندسا زی	افتتاح نمایشگاه دائمی عرضه خشکبار در روسیه	تداوم حضور	11
	برقراری رابطه‌های تجاری بین شهرهای راهبردی ایران و روسیه	ورود / تداوم حضور	12
صادرات	هوشمندسازی حمل‌ونقل و توسعه زیرساخت IT	ورود / تداوم حضور	13
	توجه به نوآوری و ارتقاء سطح نفوذ فناوری‌های نوین و دانش‌بنیان با تاکید	ورود / تداوم حضور	14
صادرات پایدار	بر تولید محصول‌های سالم		
	انعقاد قراردادهای بلندمدت با قیمت ثابت و قابلیت تحمل نوسان‌های نرخ	تداوم حضور	15
صادرات پایدار	ارز		
	توسعه برند صادراتی	تداوم حضور	16
صادرات پایدار	تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور برای	تداوم حضور	17
	آسانگری در نقل و انتقال مالی		
استاندارد سازی فرآیندها	بسته‌بندی استاندارد و با کیفیت صادراتی و بهره‌گیری از برندهای معتبر	ورود / تداوم حضور	18
	داخلی		
استاندارد سازی فرآیندها	تولید سبز و الزام رعایت استانداردهای بهداشتی و زیست محیطی	ورود / تداوم حضور	19
	رعایت مقیاس اقتصادی و اتصال زنجیره تولید به بخش توزیع	تداوم حضور	20
فرآیندها	کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات	تداوم حضور	21
	استفاده از مکانیزاسیون در تولید و بسته‌بندی	تداوم حضور	22
قوانین و مقررات	برگزاری کارگاه آموزشی روش‌های بهینه تولید و بسته‌بندی	ورود	23
	اعطای مشوق‌های صادراتی برای توسعه صادرات خشکبار	ورود / تداوم حضور	24
قوانین و مقررات	سازگاری قوانین داخلی با قوانین بین‌المللی	ورود / تداوم حضور	25
	اصلاح قوانین و مقررات مداخله‌گر و ثبات قوانین و پرهیز از تصمیم‌های	ورود / تداوم حضور	26
حمل و نقل	سیاسی زبان‌بار در رابطه‌های تجاری		
	تثبیت نرخ ارز	تداوم حضور	27
حمل و نقل	ایجاد شبکه حمل‌ونقل مناسب مانند احداث بندر خشک	ورود / تداوم حضور	28
	برقراری امکان حمل‌ونقل از طریق خطوط هوایی (کارگو)	تداوم حضور	29
حمل و نقل	توسعه حمل‌ونقل دریایی (توسعه پایانه کانتینر یخچالی و توسعه شناورهای	ورود / تداوم حضور	30
	رورو)		

Source: Research Findings

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف تبیین راهکارهای بازاریابی صادرات خشکبار به روسیه در راستای توسعه صادرات محصول‌های کشاورزی انجام شد. یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش، شامل راهبردهای ورود به بازار و تداوم حضور در بازار و ۳۰ راهکار است که در ۸ محور ۱-قابلیت‌های داخلی، ۲- رابطه‌های سیاسی، ۳-بازاریابی صادراتی، ۴-هوشمندسازی صادرات، ۵-صادرات پایدار، ۶- استانداردهای فرآیندها، ۷-قوانین و مقررات و ۸-حمل‌ونقل دسته‌بندی شدند. در بیانی کلی، نتایج به‌دست آمده از این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Seyfolahi et al, Faryabi et al (2021)، (2021)، (Panahifar et al (2021)، (Karacan & Figen (2020)، (Yarahmadzahi & Salari (2021)، (Sardari (2020)، (Farokhbakht Foumani et al (2019)، (Adebayo & Alheety (2019)، (Njinyah (2018)، (Vinokurov et al (2017) و (Rosnan et al (2015) هم‌راستا است. راهکارهایی همچون استفاده از مکانیزاسیون در تولید و بسته‌بندی خشکبار، احداث بندر خشک، احداث کارخانه درجه‌بندی و بسته‌بندی در پایانه‌های صادراتی با هدف متمرکز کردن امور صادراتی، توسعه حمل‌ونقل دریایی (توسعه پایانه کانتینر یخچالی و توسعه شناورهای رورو) از جمله عامل‌های مهم بررسی شده در این پژوهش هستند که در پژوهش‌های پیشین به آنها اشاره نشده است.

پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر راهکارهای پژوهش. ۱- تشویق و کمک همزمان بخش خصوصی و دولت برای ادغام شرکت‌های کوچک برای دستیابی به برند معتبر و تولید در مقیاس اقتصادی از طریق اعلام مقیاس تولید اقتصادی برای محصول‌ها، توسعه واحدهای تحقیق و توسعه واحدهای تولیدی و رفع بازاریابی مالکیتی شرکت‌های کوچک برای ادغام و توسعه. ۲- حمایت دولت‌های ایران و روسیه برای گسترش همکاری‌های اقتصادی با تاسیس بانک مشترک ایران و روسیه و افتتاح شعبه در دو کشور برای آسانگری در نقل‌وانتقال مالی و تقویت میر بیزنس بانک آستراخان در روسیه که موجب توسعه صادرات می‌شود. ۳- ارتقاء فناوری پیشگیری و کاهش آلودگی و پرداخت یارانه به نهاده‌های سبز برای کنترل آلودگی و کاهش استفاده از آلاینده‌ها در امر صادرات ۴- رعایت مقیاس اقتصادی تولید و افزایش بهره‌وری، تولید فراسرزمینی و کشت و تولید خشکبار ایران در منطقه‌های مختلف و ممکن روسیه و توسعه فروشگاه‌های خشکبار ایرانی در روسیه. ۵- توسعه خوشه‌ها و شبکه‌های تولیدی و کنسرسیوم‌های صادراتی از طریق ارائه مشاوره‌های فنی و اقتصادی به خوشه‌های صادراتی، حمایت از کنسرسیوم‌های صادراتی در بخش خصوصی و تخصیص اعتبارات لازم برای خوشه‌های صادرات‌گرا. ۶- برقراری امکان حمل‌ونقل از طریق خطوط هوایی (کارگو)، نوسازی و توسعه ناوگان هوایی و اولویت دادن به برنامه‌های

نگهداری و بهسازی زیرساخت‌ها و استفاده از تجهیزات مدرن حمل‌ونقل هوایی که موجب حفظ کیفیت و تسریع صادرات خشکبار، کاهش وارد آمدن آسیب‌های فیزیکی به بسته‌های خشکبار صادراتی و در نهایت توسعه صادرات خشکبار می‌شود. ۷- استفاده از ظرفیت‌های موجود و توسعه آن با تولید صادرات‌محور و گرایش به کارآفرینی از طریق به‌روزرسانی فناوری و تکمیل خطوط تولید واحدهای تولیدی، کاهش ضایعات برای ارتقاء بهره‌وری و حمایت دولت و عزم راسخ فعالان اقتصادی و صادرکنندگان از توسعه صادرات با تشکیل میزهای کالایی و کارگروه‌های صادراتی. ۸- انعقاد قراردادهای بلندمدت با قیمت ثابت و قابلیت تحمل نوسان‌های نرخ ارز از طریق راهبرد قیمت‌گذاری جذاب و توجه به نقش قابل‌ملاحظه عامل‌های قیمتی مانند نرخ ارز و سیاست‌های ارزی. ۹- توسعه برند صادراتی از طریق طراحی برند مناسب صادراتی، همکاری تولیدکنندگان ایرانی با شرکت‌های فعال در حوزه برندسازی و حضور موثر شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها و سمینارهای تخصصی بین‌المللی. ۱۰- توسعه تعامل‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های دارای برند معتبر جهانی از طریق پیش‌بینی تقاضا و فرصت‌های آینده بازار، برگزاری همایش‌ها و سمینارها در شرکت‌های خارجی، استفاده از توان مشاورهای بازرگانی در بازار روسیه و تدوین چگونگی تجارت ترجیحی و آزاد با روسیه.

محدودیت‌ها. ۱- یافته‌های کاربردی توسط سازمان‌های متولی در کشورهای موفق صادرکننده به بازارهای هدف منتشر نمی‌شود و نبود زمینه‌های همکاری سازمان‌های مرتبط آنها مانند سفارتخانه‌ها و اتاق‌های بازرگانی برای انتشار اطلاعات، دسترسی به اطلاعات بازارهای خارجی را محدود می‌کند. ۲- این پژوهش، 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 دیگر گروه‌های کالایی در بازار روسیه را ندارد. ۳- دشواری‌های مربوط به برگزاری نشست‌های حضوری مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه خشکبار با توجه به پراکندگی خبرگان در سراسر کشور و همچنین مشغله کاری آنان.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده. ۱- تاکید می‌شود تا دیگر پژوهشگران، راهکارهای ارائه شده در این پژوهش را در بازارهایی که توان بالقوه واردات خشکبار از ایران را دارند، پیاده کرده و نتایج آن را بررسی کنند. ۲- به پژوهشگرانی که به حوزه‌های تجارت بین‌الملل و صادرات علاقه‌مند هستند، پیشنهاد می‌شود به ارائه یک مدل علمی برای صادرات دیگر محصولات کشاورزی برای ورود به بازارهای هدف اولیه کشور از جمله عراق، ترکیه، چین و ... بپردازند. ۳-

توسعه صادرات خشکبار... ۸۷

ضرورت دارد تا پژوهشگران الگوهای 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 را با غنای علمی بیشتری ارائه دهند.

منبع‌ها

- Abnar, Shahyad; Hosseini, Seyed Safdar; Moghadasi, Reza (2020). "The effective factors on export of agricultural products and food industry of Iran with emphasis on competitiveness index of integrated real exchange rate", *Journal of Agricultural Economics and Development*, 28(109): 1-24. (in Farsi)
- Adebayo, T.S; Alheety, S.N.Y (2019). "Impacts of entrepreneurial competence and government policy on SMEs non-oil export performance in the southwest Nigeria", *International Journal of Humanities & Social Studies*, 7(2): 181-186.
- Arora, R (2015). "Making innovations happen: Fostering innovations by inducing foresight", Retrieved at Making Innovations Happen.com
- Asgari, Mansour (2019). "Factors affecting Iran's export to the Eurasian Economic Union", *Economic Modeling Quarterly*, 3(47): 77-102. (in Farsi)
- Danayifard, Hasan; Salehi, Ali (2017). "Research design (quantitative, qualitative approaches and mixed method", Tehran: Mehraban Publishing Institute, Third Edition. (in Farsi)
- 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.
- 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.
- Farokhbakht Foumani, Alireza; Mirabi, Vahidreza; Ghasemali, Bazayi; Amiran, Heydar (2018). "The necessity of realizing the macro strategy of export development: Analysis of Iran's tea export marketing strategies", *International Relation Research Quarterly*, 8(4): 249-276. (in Farsi)
- 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. (in Farsi)
- Habibi, Arash; Izadyar, Sedighe; Sarafrazi, Azam (2014). "Fuzzy multi-criteria decision making". Tehran: Katibe Gil, First Edition.
- Iran Trade Development Organization (2022). Business Statistics: Non-Oil Export Statistics Separated into Major Sectors.
- 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.
- 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.
- Panahifar, Yaghoub; Khoshchehre, Mohammad; Hamidizade, Mohammadreza; Monavarian, Abbas (2022). “Designing of policy making model for the development of non-oil export in free zones”, *Iranian Journal of Public Policy*, 7(2): 167-185. (in Farsi)
- Rasoulinejad, Ehsan; Kazemnia, Tarane (2018). “Development strategies of Iranian goods to the Russian market: A case study of dairy products”, *Strategic and Macro Policy Quarterly*, 6(Special N), 844-863. (in Farsi)
- 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.
- Seyfolahi Anar, Naser; Bashokouh, Mohammad; Mohammadkhani, Rahim (2021). “Designing a conceptual model of factors affecting the development of agricultural products export: Presenting the grounded theory”, *Journal of International Business Management*, 4(4): 111-131. (in Farsi)
- Statistical Year Book of International Nut and Dried Fruit Council Foundation (2020).
- Vinokurov, E (2017). “Eurasian Economic Union: Current state and preliminary results”, *Russian Journal of Economics*, 3(1): 54-70.
- Yarahmadzahi, Mohammadhossein; 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. (in Farsi)



Developing Nuts Export to Russia with Emphasizing on Foreign Trade Infrastructure Improvement

Parnian Ghertasi, Rahmat Ali Saberi Haghayegh, Alireza Farokhbakht Foumani¹

Received: 8 Jan.2023

Accepted:29 May.2023

Extended Abstract

Introduction

Considering the challenges caused by the dependence on oil income in Iran's economy, the important role of non-oil exports in the country becomes clear. Considering the role of nuts export in country's growth and development, it is appropriate that the export of these products be investigated more scientifically. This study tries to take a step towards promoting nuts export by investigating the viewpoints of exporters and experts active in this field in order to develop regional and global exports and to explain scientific and practical tactics for this purpose. In the present study, three important non-oil products of Iran, including pistachio, raisin and date were investigated using mixed method. The purpose of this study is an investigation nuts export tactics to Russia with a developmentalist view of non-oil economy. This research seeks to understand how to increasing nuts export to Russia by planning marketing strategies at the operational level and improving the export performance and have a stable presence in nuts export market in this country.

Materials and Method

The research follows the mixed method with qualitative-quantitative order. In the qualitative section, after content analyzing of library resources, nuts export tactics were extracted and after an exploratory interview with 25 experts, these tactics were screened and finalized. In the quantitative section, a questionnaire was used and its reliability was at a suitable level based on Cronbach alpha and its validity was confirmed by content validity method. Through questioning 110 exporters in field of nuts export, first the inequality

¹ Respectively: PhD Candidate, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran, Assistant Professor (Corresponding Author), Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran and Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran..

Email: saberi118@ut.ac.ir

of tactics was proved using Friedman method and then TOPSIS method was used to ranking them.

Results and discussion

The results showed that the best way to developing the nuts export to Russia is using of 30 tactics which are categorized into eight axes of 1-internal quality, 2-political relations, 3-export marketing, 4-export intelligence, 5-sustainable export, 6-standardization of processes, 7-laws and regulations, and 8-transportation. This tactics have the following priority: Integration of small companies to achievement of reliable brand and production on an economic scale, establishing the joint bank of Iran and Russia and opening branches in both countries to facilitate financial transfers, controlling pollution and reducing the use of pollutants in export affairs and other tactics presented in the research.

Suggestion

In order to developing nuts export to Russia, its necessary pay attention to following practical suggestions: 1-encouraging and assisting the state and private sector for Integration of small companies to achievement of reliable brand and production on an economic scale by announcing the scale of economic production for products and removing ownership barriers of small companies. 2-increasing economic cooperation by establishing the joint bank of Iran and Russia and opening branches in both countries to facilitate financial transfers and strengthening the mir business bank of Astrakhan in Russia, which leads to exports development 3-financing to reducing the use of pollutants in export affairs by paying attention to fuel consumption regulations, reducing the use of old vehicles and reducing CO² emissions and ...

JEL Classification: F31, F1, M31, Q13, F14

Keywords: Foreign Trade, Non-Oil Export, Marketing Tactics, Nuts.