

## **Designing a Model of Factors Influencing the Development of Agricultural Products Export to the South Caucasus Region**

**Naser Seifollahi**<sup>1</sup>, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty Social Sciences, University Of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran (Corresponding Author).

**Rahim Mohammadkhani**, Ph.D. Student, Department of Business Management, Faculty Social Sciences, University Of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

---

Received: 17-06-2023

Accepted: 26-09-2023

---

### **Export Capabilities / Agricultural Products Export / South Caucasus Region**

Considering Iran's potential in producing agricultural products and reasonable quality of these products, promotion of exporting these products can contribute to economic development. The purpose of this research is to identify the influencing factors on improving the ability to export agricultural products to the South Caucasus region. This research is a type of mixed research with a qualitative and quantitative approach, which is a survey study in terms of its purpose, application, and in terms of data collection. The statistical population of the research includes 18 experts and managers of exporters of agricultural products in East Azerbaijan and Ardebil provinces who had a history of exporting to the South Caucasus region. The tools of information gathering were interviews and questionnaires, and semi-structured interviews were used to identify the categories and questionnaires were used to validate the model. To investigate the validity of the qualitative part, the Cressol model was used along with content validity, intra-coder and inter-coder reliability. Content validity and retest validity were used in the quantitative part. In the qualitative part of the data analysis method, the data theory approach was the basis, which was compiled with MAXQ-DA software and using the coding method, and in the quantitative part, the analysis method was based on Kendall's correlation test. The results of the research include presenting a model consisting of causal, background and intervening conditions, along with introducing the central phenomenon and proposing strategies for developing the capabilities of exporting agricultural products to the South Caucasus region and identifying its consequences; Therefore, in order to develop export development capabilities, managers must take into consideration the driving factors such as product prices, geographical distance, the opportunity to earn profit in the target market, etc. And by considering the cultural and environmental factors, tastes and preferences of consumers, they can help to achieve results such as profitability, economic development, importing foreign currency and increasing the competitiveness of products.

## مقاله پژوهشی: طراحی الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی (قفقاز جنوبی)

ناصر سیف‌اللهی\* رحیم محمدخانی\*\*

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷

قابلیت‌های صادراتی / صادرات محصولات کشاورزی / منطقه قفقاز جنوبی

### چکیده

در سال‌های اخیر علیرغم نوسانات قیمت نفت در بازار، درآمدهای ارزی کشور را با تغییرات زیادی روبرو کرده و اقتصاد را تحت تأثیر قرار داده است و این امر لزوم تنوع‌بخشی به محصولات صادراتی و تجارت و تأکید بر اهمیت تجارت فرآورده‌های غیرنفتی را نشان می‌دهد. بنابراین، تمرکز بر تجارت بخش کشاورزی با توجه به اهدافی مانند خودکفایی و امنیت غذایی و امکان درآمدهای ارزی بالای بخش مذکور غیرقابل اجتناب است. هدف اجرای این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، ۱۸ نفر از کارشناسان و مدیران صادرکننده محصولات کشاورزی در استان‌های آذربایجان شرقی و اردبیل که سابقه صادرات به منطقه قفقاز جنوبی را داشتند، بود. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه بود که برای شناسایی مقوله‌ها، از مصاحبه نیمه ساختاریافته و از پرسشنامه به منظور

\*. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

n.seifollahi@uma.ac.ir

\*\* . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

■ ناصر سیف‌اللهی، نویسنده مسئول.

اعتباریابی الگو استفاده شد. برای بررسی روایی بخش کیفی، از مدل کرسول به همراه روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و در بخش کمی از روایی اعتبار محتوا و باز آزمون بهره گرفته شد. در بخش کیفی روش تحلیل داده‌ها، رویکرد نظریه داده بنیاد بود که با نرم‌افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد و در بخش کمی، روش تحلیل بر مبنای آزمون همبستگی کندال بود. نتایج پژوهش شامل ارائه مدلی مشتمل بر شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، به همراه معرفی پدیده محوری و ارائه راهبردهای توسعه قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی و شناسایی پیامدهای آن است؛ بنابراین مدیران برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی به عوامل محرک مانند قیمت محصولات، فاصله جغرافیایی، فرصت کسب سود در بازار هدف و ... توجه کرده و با اتخاذ راهبردهایی چون ارتقا قابلیت تولید، بهبود زیرساخت و نوآوری و خلاقیت در روش‌های انجام صادرات و با در نظر گرفتن عوامل فرهنگی، محیطی، سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان جهت دستیابی به نتایجی مانند سودآوری، رشد اقتصادی، ارزآوری و افزایش رقابت‌پذیری محصولات کمک کنند.

طبقه‌بندی JEL: F23, L16, M31, F4

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

در شرایط کنونی اهمیت افزایش صادرات علی‌الخصوص صادرات غیرنفتی با توجه به محدودیت منابع نفتی و نیز تحریم‌های موجود در آن به خصوص برای کشور به مراتب بیش از پیش است<sup>۱</sup>. به علاوه تعامل با اقتصاد جهانی از طریق تجارت بین‌الملل نقش مهمی در رشد، توسعه و فقرزدایی دارد. از این رو، افزایش تجارت برای همه کشورها اهمیت چشمگیری پیدا کرده است<sup>۲</sup> رقابت در بازارهای جهانی و منطقه‌ای شدید است و کشورها باید به بهترین وجه هدایتگر توانایی‌های خود در این بازار پویا باشند<sup>۳</sup>.

قفقاز منطقه‌ای در آسیا و اروپا بین دریای سیاه و دریای خزر واقع شده است که رشته‌کوه قفقاز در آن قرار داشته و از نظر سیاسی به دو بخش قفقاز جنوبی (ماورای قفقاز) و قفقاز شمالی منفک شده است و دارای جمعیتی حدود چهل میلیون نفر و تقریباً پنجاه و دو هزار کیلومتر مربع وسعت دارد. کشورهای جمهوری آذربایجان، ارمنستان، گرجستان و بخش‌هایی از شمال باختری ایران و شمال خاوری ترکیه جز منطقه قفقاز جنوبی هستند؛ مجموعه‌ای از منافع امنیتی، راهبردی و اقتصادی در ارتباط با آذربایجان، ارمنستان و گرجستان قفقاز جنوبی را برای ایران مهم کرده است<sup>۴</sup>. فعل‌وانفعالات عمیق در پی فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در جغرافیای سیاسی قفقاز جنوبی، در ساختار سیاست منطقه‌ای و جهانی موجب ایجاد تحولاتی جدی شد. جمهوری اسلامی ایران هم با توجه به همسایگی و پیوندهای تاریخی خود با مردم این منطقه، همکاری‌های سیاسی-اقتصادی خود را با کشورهای قفقاز جنوبی گسترش داد. یکی از ویژگی‌های بارز این منطقه، محاصره شدن آن در خشکی (جز گرجستان) است. کشورهای قفقاز جنوبی برای جبران این نقصان اقتصادی نیازمند تنظیم روابط خود با کشورهای همسایه به‌گونه‌ای هستند که این دشواری را برطرف سازند. موقعیت جغرافیایی و جایگاه ژئوپلیتیک ایران در همسایگی این منطقه، همراه با توانایی سیاسی و اقتصادی، ایران را به یکی از مهم‌ترین بازیگران مناطق خاورمیانه، خلیج فارس، آسیای مرکزی و قفقاز تبدیل

۱. فرزنانگان و فیشر، (۲۰۲۱)

۲. امینی زاده و همکاران، (۱۳۹۹)

3. Monteiro et al, (2019).

۴. کولایی و همکاران، (۱۳۹۵)

کرده است<sup>۱</sup>؛ بیش از ۳۳ سال از استقلال کشورهای قفقاز جنوبی می‌گذرد. در این مدت، آن‌ها دستخوش دگرگونی جدی شدند، اهمیت ژئوپلیتیکی و اقتصادی آن‌ها و همچنین رابطه با جهان خارج تغییر کرد. منافع استراتژیک آمریکا، اتحادیه اروپا، روسیه، چین، ترکیه و ایران به طور متناقضی در اینجا تلاقی می‌کنند. پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و یک بحران اقتصادی عظیم، کشورهای جنوب قفقاز شاهد توسعه اجتماعی و اقتصادی محسوسی بوده‌اند. طی چندین سال، هر سه کشور جنوب قفقاز گروه کشورهای کم‌درآمد را ترک کردند و به کشورهای درآمد متوسط بالا پیوستند<sup>۲</sup> این منطقه دارای برخی از توسعه یافته‌ترین زیرساخت‌ها در جهان است: طول کل خطوط لوله نفت و گاز در منطقه ۹۸۷۳ کیلومتر، طول کل جاده‌ها ۵۳۳۱۵ کیلومتر و شبکه راه‌آهن ۴۵۵۶ کیلومتر است<sup>۳</sup>.

ایران به سبب موقعیت ممتاز جغرافیایی دریکی از مساعدترین مناطق برای همگرایی و ادغام اقتصاد منطقه‌ای قرار گرفته است؛ با وجود اشتراک‌های فراوانی که بین ایران و کشورهای منطقه قفقاز جنوبی وجود دارد، روابط بین آن‌ها چندان موفقیت‌آمیز نبوده است و برخلاف انتظارات اولیه این اشتراک‌ها دلیلی بر موفقیت ایران در دستیابی به هدف‌های خود در این منطقه نشد. حتی می‌توان صحبت از ناکامی ایران در دستیابی به هدف‌هایش از جمله صادرات محصولات کشاورزی در ارتباط با منطقه قفقاز به میان آورد.<sup>۴</sup> با توجه به اینکه میزان صادرات غیرنفتی ایران به ترکیه هفت میلیارد و ۴۵۹ میلیون دلار بوده که از این میزان صادرات بخش کشاورزی ۱۵۴ میلیون دلار در مقابل ۳۰۲ میلیون دلار واردات بوده است. میزان صادرات غیرنفتی به آذربایجان ۶۵۴ میلیون دلار بوده و با توجه به اینکه کشور آذربایجان یکی از واردکنندگان محصولات کشاورزی و غذایی شناخته می‌شود، به طوری که اکنون سالانه یک میلیارد دلار مواد غذایی مورد نیاز خود را از بازارهای بین‌المللی وارد می‌کند که سهم ایران، ۸۲ میلیون دلار است. میزان صادرات غیرنفتی به ارمنستان ۴۶۴ میلیون دلار بوده، که از این میزان صادرات بخش کشاورزی ۵۸ میلیون دلار است، صادرات کشاورزی به گرجستان نیز بسیار ناچیز است، بنابراین ایران با توجه به پتانسیل بالا در تولید، کاشت محصولات باکیفیت و همسایه

۱. کولایی و حسینی، (۱۳۹۸)

2. Tvalchrelidze & Kervalishvili, (2019).

۳. تالچریلیدزه و کاروالیش ویلی، (۲۰۱۹)

۴. زیباکلام و همکاران، (۱۳۹۳)؛ سازمان توسعه تجارت ایران، (۱۴۰۱)

بودن با این کشورها، نتوانسته در صادرات محصولات کشاورزی به این منطقه موفق باشد.<sup>۱</sup> محصولات کشاورزی نقش به‌سزایی در توسعه قفقاز جنوبی ایفا می‌کند و به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد این کشورها به شمار می‌رود. اعمال تحریم‌ها و نیاز کشور به صادرات غیرنفتی برای ارزآوری، هم‌مرز بودن و نزدیکی با منطقه قفقاز جنوبی، قرابت فرهنگی، فعل‌وانفعالات سیاسی، وقوع جنگ (جنگ قره‌باغ و جنگ روسیه و اوکراین) و تقاضای مردمان این منطقه برای محصولات کشاورزی باکیفیت و وجود استعداد بالقوه بالای منطقه شمال غرب برای تولید محصولات باکیفیت (کشت و صنعت مغان) که در نزدیکی این کشورها قرار دارد، ازجمله دلایلی است که می‌تواند این حوزه جغرافیایی را مقصد مناسبی برای صادرات محصولات کشاورزی کند.

هدف اجرای این پژوهش، شناسایی عوامل اثرگذار بر بهبود صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی است. کشور ایران از نظر تولید محصولات کشاورزی و اینکه محصولات تولیدی کشاورزی کیفیت معقولی دارد، در صورت شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی، برنامه‌ریزی، فراوری مناسب، انتخاب بازارهای هدف، رهبری هزینه، از پتانسیل بالقوه برای توسعه صادرات و بهبود رقابت‌پذیری برخوردار است. بنابراین، با توجه به اینکه پژوهش‌های معدودی در مورد صادرات به منطقه قفقاز جنوبی انجام گرفته، پژوهشگر با علم به این موضوع به استفاده از روش نظریه داده بنیاد اقدام کرده و به دنبال شناسایی عوامل گوناگون اثرگذار بر توسعه قابلیت‌های صادراتی محصولات کشاورزی به منطقه جنوب قفقاز است.

## ۱. مبانی نظری پژوهش

### ۱-۱. عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی

تصمیم برای ورود به یک بازار بین‌المللی برای شرکت بسیار مهم است، این تصمیم مستلزم انتخاب جهت جدیدی از فعالیت است و بنابراین باید کاملاً مستدل باشد. برای این منظور، تجزیه و تحلیل محیط شرکت، فعالیت‌ها، بازار فروش احتمالی ضروری است. وقتی شرکت‌ها منابع و قابلیت‌های خود را بهبود می‌بخشند، استراتژی‌های بازاریابی ممکن است مؤثرتر شوند که منجر

به افزایش رقابت می‌شود. همان‌طور که شرکت‌ها هنگام مواجهه با رقبای جهانی به‌طور فزاینده‌ای رقابتی می‌شوند، ممکن است به صادرات و عملکرد مالی برتر دست یابند<sup>۱</sup>.

حجم صادرات یک کشور به تولید و نحوه تقسیم آن بین بازارهای داخلی و خارجی بستگی دارد. تولید نیز به نوبه خود تحت تأثیر طیفی از عوامل از جمله تغییرات در سودآوری نسبت به سایر فعالیت‌ها قرار می‌گیرد. این امر به خودی خود متأثر از تقاضای بازار و قیمت‌ها برای خروجی‌ها و نهاده‌ها، تغییرات در دسترس بودن و کیفیت زمین و آب، نرخ‌های پیشرفت در فناوری و مدیریت است که بر کارایی تبدیل نهاده‌ها به خروجی‌ها و تحولات در سایر صنایعی که رقابت می‌کنند، تأثیر می‌گذارد<sup>۲</sup>. عواملی که باعث افزایش یا کاهش تولید می‌شوند بر صادرات تأثیر زیادی داشته است. درعین حال، تقاضا و قیمت‌ها در بازار صادرات و توانایی کشاورزان برای رقابت هم بر سودآوری صادرات کشاورزی و هم بر حجم تولید تأثیر گذاشته است<sup>۳</sup>.

صادرات کشاورزی به میزان منابع در سمت تقاضا، میزان مصرف داخلی به درآمد و رشد جمعیت و تغییرات ذائقه بستگی دارد<sup>۴</sup>. بنابراین تولیدکنندگان محصولات کشاورزی از فناوری پیشرفته، عناصر استراتژی بازاریابی و شهرت خود برای استانداردهای بالاتر ایمنی مواد غذایی، مطابقت با ذائقه مصرف‌کنندگان و افزایش سهم بازار بین‌المللی استفاده کنند<sup>۵</sup> عناصر لازم برای یک استراتژی بازاریابی موفق در صادرات کشاورزی شامل رعایت مقررات سفارش بازاریابی، بهبود ایمنی مواد غذایی و تنوع محصول است<sup>۶</sup>.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر میزان صادرات محصولات کشاورزی می‌توان به ۱- فاصله کشور مبدأ با محل صادرات به خاطر هزینه حمل‌ونقل ۲- برنامه‌های حمایت از صادرات که نقش مهمی در تقویت صادرات محصولات کشاورزی دارد ۳- اثر نرخ نسبی بر صادرات محصولات کشاورزی مبهم یا ناسازگار از محصولی به محصول دیگر و حتی ۴- تعداد مهاجران یک کشور در کشور مبدأ که می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات داشته باشد، اشاره کرد<sup>۷</sup>.

1. Unggul, (2023).

2. Bang, (2022).

3. Castellano-Alvarez et al, (2021).

4. Bouet et al, (2022).

۵. میراندا و همکاران، (۲۰۱۹)

6. Castellano-Alvarez et al, (2021)

7. Fan et al, (2022).

## ۱-۲. تحولات منطقه و صادرات کشاورزی

در حالی که فروپاشی بخش کشاورزی در منطقه قفقاز را می‌توان با فروپاشی نظام شوروی و جنگ‌های پس‌از آن توضیح داد، ولی این تمام ماجرا نیست. هر کشوری در منطقه دچار گسست یکسانی از سیستم پس از شوروی شد و ارمنستان، آذربایجان، تاجیکستان، روسیه و مولداوی همگی درگیری‌های عمده و قومیتی را پشت سر گذاشتند. عواملی مانند فروپاشی دولت و بی‌قانونی، برداشت دارایی‌ها و فروپاشی زیرساخت‌های کشاورزی در کشور گرجستان، کوهستانی بودن مناطق مانند قره‌باغ، وجود مناقشات سیاسی و اقتصادی بین کشورهای منطقه باعث کاهش تولید محصولات کشاورزی در این مناطق شده است.<sup>۱</sup> پس از فروپاشی شوروی، تجارت مواد غذایی در این کشورها رشد قابل توجهی داشته، اغلب کشورهای منطقه واردکننده خاص مواد غذایی بوده و از پتانسیل بالقوه بالایی در زمینه تولید و صادرات سبزیجات و میوه برخوردارند و ایران می‌تواند محصولاتی مانند پیاز، سیب‌زمینی، حبوبات، کشمش، خرما و مرکبات را با توجه به داشتن مازاد تولید به این کشورها صادر کرده و محصولاتی مانند گوشت و غلات را از این کشورها وارد کند، بنابراین کشور ما می‌تواند از مزیت و توان بالقوه خود برای صادرات محصولات کشاورزی به این کشورها استفاده کند.<sup>۲</sup>

با توجه به نزدیکی ایران با این کشورها و هم‌مرز بودن با دو کشور جمهوری آذربایجان و ارمنستان، رها شدن زمین‌های کشاورزی در منطقه قفقاز جنوبی به علت وقوع جنگ‌ها (جنگ‌های رخ داده در چچن، آبخازیا، قره‌باغ و جنگ اخیر روسیه و اوکراین) پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی<sup>۳</sup>، خواهان بودن این مناطق برای محصولات کشاورزی باکیفیت، اصلاحات مختلف ارضی و از دست دادن اراضی کشاورزی در سه کشور گرجستان، ارمنستان و آذربایجان، امکان صادرات کم‌هزینه به این کشورها (از راه زمینی) و قرابت فرهنگی از جمله دلایلی است که در صورت استفاده از فرصت‌های به دست آمده می‌تواند این کشورها را به مقاصد ارزآور مناسب صادرات محصولات کشاورزی، تبدیل کند.

برای پشتیبانی از توسعه پایدار کشاورزی در آینده، تضمین و حفظ ظرفیت تولید و توسعه

۱. نیفیو و همکاران، (۲۰۲۱)

۲. صادقی یارزندی و حسینی، (۱۳۷۸)



بهره‌وری بدون ایجاد مشکلات زیست محیطی و پیش‌گیری از تخریب منابع طبیعی از اقدامات ضروری برنامه‌های توسعه کشاورزی است<sup>۱</sup>. از جمله بخش‌های مهم اقتصادی، بخش کشاورزی است. بررسی، تجزیه و تحلیل و ارتباط میان عوامل مؤثر بر شاخص‌های جذابیت بازار هدف صادرات این بخش، از اهمیت زیادی برخوردار است. ۱۵ عامل در ارزیابی جذابیت بازار مهم‌ترند که از عبارت‌اند از: فاصله جغرافیایی، نرخ رشد بازاریابی، ثبات بازار در صنعت، اندازه بازار، نرخ و سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود در بازار، شدت رقابت، سهولت ورود به بازار (تهدید تازه‌واردها)، قدرت چانه‌زنی خریداران، تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی، تأثیر عوامل قانونی و تأثیر عوامل اقتصادی، تأثیر عوامل قانونی، تأثیر عوامل سیاسی و تأثیر عوامل زیست محیطی<sup>۲</sup>.

## ۲. پیشینه تجربی پژوهش

در جدول (۱) خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

نواوری پژوهش	صنعت مورد بررسی	روش مورد استفاده	موضوع پژوهش	محققان (سال)
جنگ مستمر روسیه علیه اوکراین و محاصره بندرها اوکراین در دریای آزوف و دریای سیاه، تجارت گندم را محدود کرده، به شدت به رقابت‌پذیری و پتانسیل صادرات اوکراین آسیب وارد می‌کند و امنیت غذایی در قفقاز جنوبی، خاورمیانه و شمال آفریقا را کاهش می‌دهد.	کشاورزی	توصیفی پیمایشی	رفتار انحصارگر صادرکنندگان گندم در قفقاز جنوبی:	گولمیرا و همکاران <sup>۴</sup> ، (۲۰۲۳)
رهاسازی دائمی کشاورزی به‌طورکلی به طرز شگفت‌آوری در سراسر قفقاز محدود بود، تا یک سوم رهاسازی به احتمال زیاد مربوط به جنگ‌ها بود. در میان جنگ‌ها، جنگ در چچن شدیدترین و طولانی‌ترین جنگ بود، اما تأثیر آن بر رهاسازی، نسبت به بقیه جنگ‌ها کم بود.	کشاورزی	توصیفی پیمایشی	اثرات موضعی جنگ‌های پس از شوروی در قفقاز بر ترک کشاورزی	باچنر و همکاران، (۲۰۲۲)

1. Udemezue & Ozegbo., (2018).

۲. سیف‌اللهی و همکاران، (۱۴۰۰)

۳. سیف‌اللهی، (۲۰۲۲)

4. Gulmira et al

محققان (سال)	موضوع پژوهش	روش مورد استفاده	صنعت مورد بررسی	نوآوری پژوهش
میراندا و همکاران <sup>۱</sup> ، (۲۰۱۹)	امنیت غذایی و عملکرد بازارهای گندم در قفقاز جنوبی و اوراسیا:	توصیفی پیمایشی	کشاورزی	سیاست‌های افزایش تجارت باید با سیاست‌هایی که خودکفایی گندم را افزایش می‌دهد، به‌منظور ارتقای امنیت غذایی تکمیل شود.
کریستن و کرزیسف <sup>۲</sup> ، (۲۰۲۱)	نوآوری محصول به‌عنوان علت تمایل به صادرات در قفقاز	کیفی	صنعت و کشاورزی	صادرات یا بین‌المللی‌سازی رفتار نوآورانه شرکت‌ها را تحریک می‌کند
اچانوف <sup>۳</sup> ، (۲۰۱۶)	کشاورزی در جنوب قفقاز	توصیفی پیمایشی	کشاورزی	در چند سال اخیر، احیای اولیه محسوسی در کشاورزی منطقه به‌دلیل مجموعه‌ای منسجم از سیاست‌های جاه‌طلبانه، ازجمله مشارکت‌های نوآورانه خصوصی-عمومی، استقرار مجدد سیستم‌های ایمنی مواد غذایی و ترویج تعاونی‌های کشاورزان کوچک مبتنی بر بازار است.
لیو و همکاران <sup>۴</sup> ، (۲۰۲۰)	رابطه بین قابلیت پویای پژوهش و توسعه و عملکرد صادرات	توصیفی پیمایشی	شرکت‌های تولیدی	عملکرد صادرات حاصل فعالیت تجاری بنگاه در بازارهای جهانی است. درواقع، عملکرد صادرات یک رفتار خاص (در یک مقطع زمانی مشخص) در به کار بردن منابع و قابلیت‌های بنگاه در یک حوزه بازرگانی بین‌المللی است.
سیف‌اللهی و محمدخانی، (۱۴۰۰)	عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی	کیفی (داده بنیاد)	کشاورزی	داشتن مزیت رقابتی، جایگاه قوی بازاریابی، رفع مشکلات اقتصادی و سیاسی و قانونی از عوامل مهم توسعه صادرات محصولات کشاورزی در بازار فرا منطقه‌ای هستند که بر رقابت‌پذیری صادرات محصولات کشاورزی تأثیر می‌گذارند
ناتانیل بوزو و همکاران، (۲۰۱۹)	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با نقش میانجی رقابت ناکارآمد	توصیفی پیمایشی	کلیه صنایع	تأثیر مشترک پاسخگویی در بازار و نوآوری محصول بر عملکرد صادرات مثبت است اما با افزایش سطح رقابت ناکارآمد، این اثر مثبت تضعیف می‌شود

مرور پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی نشان می‌دهد که توسعه قابلیت‌های صادرات

1. Miranda et al
2. Krystian & Krzysztof
3. Echanove
4. Liu et al

کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی کمتر به صورت کیفی مورد مطالعه و واکاوی قرار گرفته است. به عبارت دیگر، منطقه قفقاز کمتر کانون مطالعات با محوریت توسعه قابلیت صادرات کشاورزی به این منطقه با رویکرد کیفی بوده است. مضاف بر این، شاخص‌های فوق غالباً با نگاهی تک‌بعدی است.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش (بخش کیفی)

یکی از روش‌های مهم تحقیق که با استفاده از آن می‌توان عوامل و دلایل ارتقای قابلیت‌های صادرات را بر مبنای درک معنایی افراد تفسیر کرد، روش داده بنیاد یا نظریه زمینه‌ای است. ما نیز در این پژوهش باهدف شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر در ارتقاء قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی، از روش نظریه زمینه‌ای استفاده کرده‌ایم. این روش معمولاً در موارد و زمینه‌هایی به کار می‌رود که در خصوص پدیده مورد مطالعه دانش و اطلاعات کاملی موجود نباشد و یا هدف پژوهش، دریافت بینش و دیدگاهی نو در رابطه با آن پدیده باشد. داده بنیاد محقق را به سوی تحقیق در خود بستر پژوهشی راهنمایی کرده و موجب آشنایی او با نظرات درونی، واقعی و تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان می‌شود و به او در جستجوی دلایل و چگونگی وقوع پدیده مورد پژوهش کمک می‌رساند. پژوهشگر در این روش برای دستیابی به منابع داده‌ای از مصاحبه عمیق، مشاهدات میدانی و اسناد و مدارکی مانند اتفاقات تاریخی، رسانه‌ها و روزنامه‌ها بهره می‌برد. جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها به صورت مداوم انجام می‌گیرد. نقش محققین در تحلیل و تفسیر داده‌های به دست آمده از نظرات افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مورد مطالعه، بسیار مهم است. باید خاطرنشان شد، پژوهشگر مسئولیت تفاسیر برآمده از داده‌های جمع‌آوری شده شامل مشاهدات، مصاحبه‌ها و خواننده‌های خود را نیز بر عهده دارد.<sup>۱</sup> در این پژوهش، به منظور تفسیر معنایی عوامل مؤثر در ارتقاء قابلیت‌های صادراتی محصولات کشاورزی، دیدگاه‌های شخصی و تجارب فردی خبرگان شامل کارشناسان و مدیران صادرکننده محصولات کشاورزی استان‌های آذربایجان شرقی و اردبیل که سابقه صادرات به منطقه قفقاز جنوبی را داشتند بررسی شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از افراد جامعه به روش گلوله برفی انجام گرفت. لازم به

1. Straus & Corbin, (2014).

ذکر است مصاحبه با نفر سیزدهم به اشباع نظری منجر و از آن پس تقریباً تمام اطلاعات و داده‌ها تکرار شد، اما برای اطمینان بیشتر و احتمال دستیابی به داده‌های جدید مصاحبه را تا نفر هجدهم ادامه دادیم. مصاحبه‌ها به شکل نیمه ساختاریافته و با طرح پرسش‌هایی از عوامل مؤثر در قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی آغاز شد و سؤالات بعدی بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در خلال جلسه مصاحبه طراحی شدند، ما باهدف پیدا کردن جواب سؤالات بیان‌شده، اطلاعات و داده‌ها را پس از جمع‌آوری، مورد بررسی و تحلیل قرار داده و به صورت جدول‌هایی بر مبنای اصول کدگذاری شکل داده شد، ابتدا در این جداول مواردی که اهمیت زیادی دارند استخراج شده و به هر کدام از آن‌ها یک کد مخصوص اختصاص داده می‌شوند، در مراحل بعدی، پژوهشگر با مقایسه‌ای که بین کدهای ثبت شده انجام می‌دهد اشتراکات و وجوه تشابه بین پدیده‌ها را بررسی می‌کند که در قالب طبقه کلی تر گروه‌بندی می‌شود و وجود روابط بین چند طبقه یک نظریه را به وجود می‌آورد<sup>۱</sup>.

و همین‌طور راهبردهای سنجش اعتبار نتایج به وسیله‌ی اعضا (کنترل اعضا) انجام گرفت و محققین نتایج به دست آمده خود را با شش نفر از افراد متخصص مورد تحلیل و بررسی قرار داده و این نتایج و تفسیرها مورد قبول و تأیید شدند. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شدند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مشارکت‌کنندگان انجام شود، سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با بهره‌گیری از روش کدگذاری و بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد با روش استراوس و کوربین تحلیل و مدل پژوهش تدوین شد.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش (بخش کمی)

در بخش کمی پژوهش و بعد از به دست آوردن یافته‌های پژوهش در بخش کیفی برای ارزیابی میزان توافق و سازگاری و بررسی اجماع نظر مصاحبه‌شوندگان و خبرگان و همچنین اعتبار یابی مدل از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. در آزمون همبستگی کندال آزمودنی  $i$  دارای رتبه است که اندیس  $j$  نشانه شماره داور است از طرفی می‌دانیم که  $n$  آزمودنی و  $m$  داور در مجموعه

1. Creswell, (2007).

داده‌ها وجود دارد مجموع همه رتبه‌ها برای آزمودنی  $i$  ام را نامیده و به صورت زیر محاسبه می‌کنیم.

$$R_i = \sum_{j=1}^m r_{i,j}$$

میانگین رتبه‌ها برای همه مشاهدات نیز بر طبق فرمول زیر حاصل می‌شود.

$$\bar{R} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i$$

به منظور رسیدن به آماره کندال  $W$ ، مجموع مربعات اختلاف رتبه‌ها نسبت به میانگین را محاسبه کرده و آن را مطابق با رابطه زیر،  $S$  می‌نامیم.

$$S = \sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2,$$

به این ترتیب آماره آزمون کندال  $W$  به صورت زیر تعریف و محاسبه خواهد شد.

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}$$

واضح است که اگر همه داورها (تیمارها) یکسان رتبه‌بندی کرده باشند،  $W$ ، برابر با یک و در صورتی که نتایج کاملاً متناقض در آرای آن‌ها وجود داشته باشد،  $W$  صفر خواهد شد.

## ۵. روایی و پایایی بخش کیفی

در پژوهش‌های کیفی برای انجام روایی و پایایی پژوهش معیارهای مختلفی به عنوان شاخص مطرح شده‌اند ولی با توجه به اینکه نظریه زمینه‌ای یک فرایند رفت و برگشتی است، روایی داده‌ها هنگام فرایند کدگذاری، تحلیل و تأکید بر روی آن‌ها در هنگام مصاحبه صورت می‌گیرد، بنابراین ابزار روایی شامل همین فرایند رفت و برگشتی می‌شود و بهترین قضاوت‌کنندگان برای روایی اطلاعات و داده‌ها و تأکید مفاهیم و مقوله‌ها در حین انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان هستند. در این پژوهش نیز از طریق تجزیه و تحلیل تک تک مصاحبه‌ها و فرایند رفت و برگشتی قبل از اینکه مصاحبه بعدی انجام گیرد، کنترل و اصلاح داده‌ها، مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات محسوب می‌شود. مدل به دست آمده با توجه به دو شاخص کاربرد و تناسب داشتن که در پژوهش داده بنیاد برای سنجش اعتبار مورد استفاده قرار می‌گیرد ارزیابی شد. از روش پایایی باز آزمون برای سنجش پایایی در این پژوهش استفاده شد که میزان

تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات در طی زمان است. این شاخص زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که کدگذار اقدام به کدگذاری یک متن در دوره زمان‌های متفاوت می‌کند، بدین نحو که از میان مصاحبه‌های انجام شده، مصاحبه‌هایی برای نمونه انتخاب شده و در فواصل زمانی ۳۰ روزه دوباره کدگذاری انجام گرفت. از میان توافق بالای میان کدگذاری‌ها در دو زمان متفاوت بر روی هریک از مصاحبه‌ها پایایی پژوهش به دست آمد.

### ۰۶. روایی و پایایی بخش کمی

در این پژوهش پرسش‌نامه‌ای، به شکل محقق ساخته و بر اساس عوامل شناسایی شده تهیه گردید. از مفاهیم روایی و پایایی در سنجش اعتبار این پرسش‌نامه استفاده شد. برای سنجش روایی ابتدا پرسشنامه را در اختیار شش نفر از مدیران و خبرگان (صادرات محصولات کشاورزی) قرار دادیم. پس از اعمال نظرات و دیدگاه‌های این خبرگان و انجام اصلاحیه‌های لازم، از ۵۰ سؤال پرسشنامه اولیه، تعداد ۴۶ سؤال مورد قبول واقع شد. در سنجش پایایی پرسش‌نامه از نرم‌افزار Spss و آزمون آلفای کرون باخ استفاده گردید. شاخص تأیید پایایی پرسشنامه کسب مقدار بیش از ۰/۷ برای آلفای کرون باخ بود. تمامی پرسش‌ها مقادیر بالای ۰/۷ را کسب و در نتیجه هیچ‌کدام از پرسش‌ها حذف نگردیدند. پرسشنامه‌ها پس از تأیید روایی و پایایی به طور هدفمند در اختیار ۳۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و سرانجام ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### ۰۷. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، الگوی توسعه قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی تدوین شده است. این پژوهش از نظر مبانی فلسفی ذیل پارادایم تفسیری قرار می‌گیرد، از نظر جهت‌گیری تحقیقی بنیادی است، از نظر رویکرد، استقرایی محسوب می‌شود و از نظر نوع داده‌ها، پژوهش کیفی به شمار می‌رود. در این پژوهش، از شیوه نظام‌مند استراوس و کوربین برای نظریه‌پردازی استفاده شده است؛ زیرا این رویکرد در مقایسه با دو رویکرد دیگر داده بنیاد، یعنی شیوه نوحاسته گلنزر و طرح ساخت‌گرای چارمز، ساختاریافته‌تر است و به مدلی جامع و کاربردی می‌انجامد<sup>۱</sup>.

## ۱-۷. کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌گردد کدگذاری باز شامل سه‌گام است. به منظور بررسی عمیق منابع، اطلاعاتی پژوهش، در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شوند و این کدها در مراحل آتی، پس از تحلیل، ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شوند، سپس، مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهند شد.

### جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری باز

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به دست آمده از مصاحبه‌ها	
کشور ترکیه یک نوع محصول کشاورزی باکیفیت پایین رو با ۱۰ طرح متنوع و شکل بسته‌بندی کرده و روانه بازار آذربایجان و ارمنستان می‌کند درحالی‌که ما ۱۰ نوع محصول باکیفیت بالا رو با یک طرح بسته‌بندی روانه این بازارها می‌کنیم	بسته‌بندی شکل و مناسب
اکثر مسئولین بیشتر به واردات اهمیت می‌دهند و توجه کمی به صادرات و صادرکنندگان دارند.	دیدگاه صادرات محور مسئولین

## ۲-۷. کدگذاری محوری

پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها و تشخیص ویژگی و ابعاد مقوله‌های فرعی، به طبقه‌بندی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری می‌پردازیم. در این پژوهش، توسعه‌ی قابلیت صادرات به عنوان نماینده‌ی کل مقوله‌ها و مقوله‌ی محوری شناسایی شد. در اکثر مصاحبه‌ها افراد به طور مستقیم یا غیرمستقیم به موارد مرتبط با توسعه قابلیت صادرات اشاره کردند. در این مرحله، هدف ما تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد و این کار در انجام فرآیند نظریه‌پردازی کمک‌کننده است.

## ۳-۷. کدگذاری گزینشی

در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبودیافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. همچنین در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند. موارد ذکرشده‌ی زیر دلایل تشخیص و انتخاب مقوله‌های محوری الگوی طراحی شده است:

## ۷-۳-۱. شرایط علی

در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله‌ی محوری توسعه قابلیت‌های صادرات به منطقه قفقاز جنوبی، عوامل گوناگون تأثیرگذار بر بهبود این قابلیت‌ها نیز شناسایی شد. در این بعد از الگو وقایع و عواملی بیان می‌شود که منجر به توسعه پدیده محوری می‌شود.

## جدول ۳ - کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش

مقوله‌های علی	کدهای اولیه
قیمت محصولات	بهای تمام‌شده محصولات، نرخ ارز، شرایط برای پرداخت و تخفیفات
فاصله جغرافیایی	موقعیت جغرافیایی محل برای صادرات، امکان دسترسی به بازار
اندازه بازار (میزان تقاضا) هدف	جمعیت بازار، حجم تولیدات سالانه، میزان تقاضا در بازار هدف برای محصولات کشاورزی
نرخ و سرعت رشد بازار هدف	تغییر تقاضای بازار در یک دوره زمانی مشخص، سیاست‌های رشد، ثبات یا کاهش تولید داخلی و افزایش
فرصت کسب سود در بازار هدف	سلايق مصرف‌کنندگان، سطح عمومی قیمت‌ها در بازار هدف، بهای تمام‌شده و فعالیت در بازار هدف، میزان دسترسی به عوامل زنجیره ارزش و سرمایه ثابت ناخالص ملی
حمایت دولت	نبود تبعیض در دادن جوایز صادراتی، تسهیلات بانکی، یارانه برای حمل‌ونقل، مشوق‌های صادراتی توسط دولت
سیاست‌گذاری دولت و قوانین صادراتی	روابط دیپلماتیک تجاری مناسب با کشورهای هدف، دیدگاه‌های صادرات محور در میان مسئولین، وجود ثبات سیاسی و امنیتی در کشورهای منطقه، نبود تبعیض در اخذ هزینه‌های گمرکی از کشور ما نسبت به سایر کشورها، مسدود نکردن صادرات به صورت دوره‌ای. محدودیت روابط تجاری و سرمایه‌گذاری، بی‌ثباتی سیاسی، تحریم‌های بین‌المللی، سیاست‌های قیمت‌گذاری بر کالاهای وارداتی در کشور مقصد، تعرفه‌های گمرکی کشور مقصد.
کیفیت محصول	مقدار تقاضا و توان رقابت محصول، بهینه کردن کیفیت محصول
توسعه و اتخاذ چشم‌اندازهای بازاریابی	وجود افراد متخصص برای مذاکرات، بازاریابی منظم و سیستماتیک، سازگاری صادرکنندگان با بازار کشور هدف، برنامه‌ها و تحقیقات بازاریابی، خلق دورنما، پیش‌بینی نیاز مشتری، فرهنگ حمایت از نوآوری‌های بازاریابی، هدف‌گذاری بازار، ضرورت تغییر

منبع: یافته‌های پژوهش

## ۸. عوامل زمینه‌ای (بستر حاکم)

شرایط زمینه‌ای عواملی هستند که تحت کنترل سازمان‌ها نیستند ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند



باعث پاسخ و واکنش مناسب سازمان شود. جدول (۴) گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

#### جدول ۴- کدهای مستخرج و مقوله‌های زمینه‌ای پژوهش

مقوله‌های زمینه‌ای	کدهای اولیه
عوامل اجتماعی و فرهنگی بازار هدف	سبک مصرف در بازار هدف، عوامل و مشخصه‌های فرهنگی، آداب و رسوم و سنن بازار، کشش قیمتی - کیفیتی مصرف در بازار، حساسیت به کیفیت به جای قیمت، میزان تجانس و قرابت فرهنگی - اجتماعی در بازار، موقعیت جغرافیایی کشور و تراکم جمعیت، کل جمعیت
رویدادهای سیاسی و منطقه‌ای	جنگ قره‌باغ، جنگ روسیه و اوکراین، منافع روسیه در این منطقه، رقابت قدرت در منطقه، تهدیدات امنیتی ایران در منطقه
موقعیت ژئوپلیتیک منطقه	همسایگی با ایران و روسیه، کشف منابع جدید انرژی در منطقه، موقعیت استراتژیک
حمل و نقل	ایجاد گذرگاه‌های مناسب برای صادرات محصولات کشاورزی فسادپذیر، ماشین‌آلات و تجهیزات لازم برای حمل و نقل، جاده‌های مواصلاتی مناسب برای صادرات، هزینه‌های پایین حمل و نقل.
عوامل زیست محیطی	موانع یا مشوق‌های زیست محیطی مؤثر بر بازار هدف صادرات
مشکلات بارز صادرات	افزایش ریسک‌های حمل کالا، افزایش زمان پاسخگویی و برآورد تقاضاها به دلیل وجود تحریم‌ها، نبود امکان استفاده از اعتبارات و مزایای بانکی، افزایش خطرات ناشی از مشکلات بانکی.

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ۹. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط عمومی هستند که بر نحوه تأثیرگذاری راهبردها اثر می‌گذارند و آن‌ها را در زمینه خاصی سهولت داده یا تخفیف و یا به نحوی تغییر می‌دهند، آن‌ها تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند، جدول (۵) گویای انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

## جدول ۵- کدهای مستخرج شده و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

مقوله‌های مداخله‌گر	کدهای اولیه
منابع و امکانات موجود	منابع مالی فعلی موجود، امکانات سخت افزاری و نرم افزاری موجود
فرهنگ حمایت‌کننده از صادرات	ریسک‌پذیری، بازار گرایی، رقیب گرایی و مشتری‌گرایی

منبع: یافته‌های پژوهش

## ۱۰. راهبردها

راهبردها، طرح یا کنش‌هایی است که سیاست‌گذاران یا متولیان و مجریان به منظور پیاده‌سازی مدل توسعه توانمندی‌های صادرات به کار می‌بندند، منظور از اقدامات در این پژوهش راه‌حل‌هایی است که برای توسعه توانمندی‌های صادرات باید اجرایی شود جدول (۶) گویای نحوه انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است.

## جدول ۶- کدهای مستخرج شده و راهبردهای پژوهش

راهبردها	کدهای اولیه
قابلیت تولید	نداشتن دغدغه بقا، اجرای درست مراحل و پروسه صادرات (تولید، فرآوری، استانداردسازی و انتقال)، هزینه تولید بهینه، تخصص و دانش تولیدکنندگان برای تولید محصولات صادرات محور، رعایت استانداردهای محیط‌زیست، جلوگیری از سرمازدگی محصولات، جلوگیری از هدر رفت و معدوم کردن محصولات در زمان پیک تولید، الگوی کشت مناسب
ایجاد بازارچه‌های مرزی	کنترل کیفی محصولات کشاورزی صادراتی، گسترش دانش تجاری صادرکنندگان بومی، ارائه مشوق‌های صادراتی به تاجران محلی، موافقت‌نامه‌های دوجانبه برای معافیت بازرگانان
همکاری‌های کشاورزی با کشورهای منطقه	همکاری درکشت محصولات، همکاری در شیلات و پرورش ماهی
رعایت اصول بهداشتی تولید محصول	کنترل کیفی محصولات کشاورزی از لحاظ بهداشتی، جلوگیری از رسوب پسماندهای سمی بر روی محصولات
نوآوری	نوآوری سازمانی، نوآوری در بازاریابی، نوآوری در تولید
بهبود زیرساخت	فرهنگ مناسب مصرف، برنامه‌ریزی مناسب و هدفمند برای کاشت محصولات کشاورزی توسط دولت و تولیدکنندگان، به‌کارگیری افراد متخصص و تحصیل‌کرده کشاورزی، به‌کارگیری استارت آپ‌ها در بخش تولید محصولات کشاورزی، تخصص و دانش لازم صادرکنندگان، سردخانه‌ها و کارخانه‌های بسته‌بندی مناسب، جلوگیری از فعالیت دلالان و واسطه‌ها به جای صادرکنندگان واقعی.
پیشرو بودن در فناوری	فناوری به‌روز بسته‌بندی، ایجاد فناوری مناسب فرآوری برای جلوگیری از صادرات خام و فله‌ای، فناوری مناسب برای تولید محصولات صادرات محور و استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش

## ۱۱. پیامدها

استفاده از راهبردها نتایجی در پی دارد. تأثیر مقوله‌های زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و به‌کارگیری راهبرد بر بهبود قابلیت‌های صادرات، می‌تواند منجر به افزایش مزیت رقابتی و ثبات اقتصادی شود.

### جدول ۷- کدهای مستخرج و پیامدهای پژوهش

پیامدها	کدهای اولیه
مزیت رقابتی	بسته‌بندی شکل و مناسب، رقابتی بودن قیمت، تبلیغات قوی، تبلیغات مثبت نسبت به شرکت‌های ایرانی در صحنه بین‌الملل.
ارزآوری و ثبات اقتصادی	تورم معقول، واقع بودن قیمت ارز، نبود نوسان ارز و بازار، دور زدن تحریم‌های بانکی و اقتصادی، سیاست ارزی مناسب دولت، رشد و رونق اقتصادی

## ۱۲. الگوی توسعه قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی

پس از طی مراحل تعیین مقوله محوری و برقراری ارتباط با سایر مقوله‌ها بر اساس پارادایم سیستماتیک گراند تئوری در این مرحله دست به پرورش مدل طراحی شده و نهایی‌سازی آن می‌زنیم. مدل نهایی، نمایانگر روش‌هایی است که کاربرد آن‌ها موجب افزایش رغبت مدیران، خریداران و دست‌اندرکاران صادرات محصولات کشاورزی برای تلاش در جهت ارتقا قابلیت صادرات می‌شود. این الگو حاصل بررسی، تحلیل و تفسیر مصاحبه‌ها با متخصصین و خبرگان در بستر نظریه گراند تئوری است که در شکل (۱) مشاهده می‌شود.



شکل ۱- مدل سیستماتیک منتج از نظریه گراند تئوری برآمده از نرم MaxQDA

## ۱۳. یافته‌های کمی

## ۱۳-۱. اعتبارسنجی مدل

در پژوهش حاضر، از آزمون همبستگی کندال به منظور تأیید مدل تدوین شده بهره گرفته شد. از این رو برای اعتبارسنجی مدل، در بخش کیفی خبرگان و متخصصینی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مورد نظرخواهی قرار گرفتند. پس از تعیین اعضای نمونه، بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل پیشنهادی، پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین شده و در اختیار خبرگان و متخصصین قرار داده شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و ارزیابی نتایج و تحلیل دیدگاه متخصصین، در دور دوم دوباره تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و همچنین نظر پیشین همان عضو در اختیار تمامی صاحب‌نظران و متخصصین پانل قرار گرفت و در دور سوم نیز همین فرایند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. در آزمون همبستگی کندال برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان، از ضریب هماهنگی استفاده می‌شود. این ضریب نشان‌دهنده این است خبرگانی که چند مقوله را بر اساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده‌اند، به‌طور اساسی شاخص‌های یکسانی را برای قضاوت درباره هر یک از مقوله‌های مهم به‌کاربرده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر متفق القولند. هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل هماهنگی برابر با صفر است. یافته‌های حاصل از اجرای همبستگی کندال در هر سه دور در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۸- نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون همبستگی کندال

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم
مقوله‌های علی	قیمت محصولات	۰/۵۴۲	۰/۶۴۲	۰/۷۸۲
	فاصله جغرافیایی	۰/۴۸۵	۰/۶۲۳	۰/۸۲۶
	اندازه بازار	۰/۵۷۲	۰/۶۶۵	۰/۸۹۵
	نرخ و سرعت رشد بازار	۰/۴۸۹	۰/۶۴۵	۰/۸۲۰
	فرصت کسب سود در بازار	۰/۵۶۲	۰/۶۴۰	۰/۸۴۰
	حمایت دولت	۰/۴۸۰	۰/۶۷۰	۰/۸۲۳
	سیاست و قوانین صادراتی	۰/۵۵۱	۰/۶۱۸	۰/۸۷۰
	کیفیت محصولات	۰/۴۹۹	۰/۶۵۱	۰/۸۴۹
	توسعه و اتخاذ چشم‌انداز بازاریابی	۰/۵۲۳	۰/۶۳۱	۰/۸۲۱

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم	
مقوله‌های زمینه‌ای	عوامل اجتماعی و فرهنگی بازار هدف	۰/۵۱۱	۰/۶۹۸	۰/۸۵۱	
	عوامل زیست محیطی	۰/۵۶۴	۰/۵۴۱	۰/۸۹۶	
	رویدادهای سیاسی و منطقه‌ای	۰/۵۲۳	۰/۵۷۰	۰/۷۳۰	
	موقعیت ژئوپلیتیک منطقه	۰/۵۶۷	۰/۶۳۰	۰/۸۵۰	
	حمل و نقل	۰/۵۶۴	۰/۵۵۰	۰/۸۶۵	
پیامدها	مشکلات بارز صادرات	۰/۴۹۷	۰/۵۶۷	۰/۷۹۹	
	مزیت رقابتی	۰/۵۷۶	۰/۷۱۵	۰/۸۹۳	
راهبردها	ارزآوری و ثبات اقتصادی	۰/۵۲۳	۰/۷۲۸	۰/۸۵۴	
	قابلیت تولید	۰/۵۸۲	۰/۶۴۷	۰/۸۴۱	
	پیشرو بودن در فناوری	۰/۵۴۹	۰/۷۳۶	۰/۸۷۹	
	بهبود زیرساخت	۰/۴۸۶	۰/۵۸۹	۰/۷۲۲	
	ایجاد بازارچه‌های مرزی	۰/۵۶۱	۰/۶۱۵	۰/۸۲۱	
	رعایت اصول بهداشتی تولید	۰/۴۸۷	۰/۵۴۳	۰/۸۰۱	
	همکاری‌های کشاورزی	۰/۶۰۱	۰/۶۰۷	۰/۷۵۶	
	نوآوری	0/۵۴۲	۰/۶۱۷	۰/۸۱۹	
	مقوله‌های مداخله‌گر	منابع و امکانات موجود	۰/۵۷۳	۰/۷۰۵	۰/۸۲۱
		فرهنگ حمایت سازمان از مشتری	۰/۵۲۳	۰/۶۱۵	۰/۸۱۱
کل		۰/۵۱۲	۰/۶۲۱	۰/۷۷۸	

با توجه به جدول (۸) و اجماع نظر مناسب متخصصین در خصوص عناصر و مدل تدوین شده، می‌توان گفت که الگوی تدوین شده از اعتبار لازم برخوردار است.

### نتیجه‌گیری و ملاحظات

با توجه به ماهیت پویای اکثر بازارها در فضای اقتصادی پرتلاطم کنونی شرکت‌ها ناچار به فعالیت و تلاش مداوم و مستمر در جهت بهبود سازمان خویش‌اند. در این فضا پاسخگویی به خواسته‌ها و نیازهای متغیر مشتریان خارجی نیز نیازمند جدیت و کوشش فراوانی خواهد بود. به نظر می‌رسد امکان صادرات و دسترسی به بازارهای خارجی می‌تواند بهترین روش برای مقابله

با شرایط دشوار اقتصادی و بهبود وضعیت اقتصادی باشد (ایپک و همکاران، ۲۰۲۰). صادرات به‌عنوان عاملی مهم برای توسعه اقتصادی است، زیرا از طریق صادرات می‌توان موجب کاهش هزینه‌های تولید، افزایش منافع مصرف‌کنندگان داخلی و دستیابی به ظرفیت کامل و تولید در مقیاس اقتصادی شد. از طرفی می‌توان ادعا کرد وضعیت تولید و کیفیت محصولات کشاورزی در کشور بسیار برجسته است؛ بنابراین در شناخت موارد تأثیرگذار بر بهبود قابلیت‌های صادرات محصولات کشاورزی به منطقه قفقاز جنوبی سعی لازم به عمل آمد. پژوهش به روش کیفی (داده بنیاد) انجام گرفت و از طریق مفاهیم منتج از مصاحبه‌ها، ۲۸ عامل و شش بعد را شناسایی و مدل پژوهش شکل گرفت.

**عوامل زمینه‌ای:** از میان عوامل شناسایی شده هفت عامل بسیار مؤثر شامل: قوانین حاکم بر صادرات، رویدادهای سیاسی و منطقه‌ای، موقعیت ژئوپلیتیک منطقه، عوامل اقتصادی، بازاریابی رابطه محور، مشکلات آشکار در صادرات محصولات کشاورزی و سیاست‌های دولت، در صف عوامل و مقوله‌های زمینه‌ای قرار گرفت. برای نمونه می‌توان تحریم‌های بین‌المللی را یکی از موارد مربوط به مفهوم سیاست‌های دولت دانست. تحریم‌ها بخش‌های مختلف اقتصادی شامل خدمات درآمد، تولیدات، مصارف، واردات و غیره را در بر گرفته است. تحریم‌ها موجب سوگیری وضعیت و میزان صادرات و همین‌طور راهبردهای قیمت‌گذاری به طرف کشورهای غیر تحریم‌کننده می‌شود؛ و اما می‌توان دانش و اطلاعات (بازاریابی رابطه‌مند) را در زمره‌ی عوامل مؤثر از منبع درونی و سیاست‌های دولتی و قوانین و مقررات را در عوامل بیرونی تأثیرگذار در نحوه‌ی عملکرد صادرات محصولات کشاورزی دسته‌بندی کرد. البته سه عامل مؤثر دیگر شامل خطرات محیطی، راهبردها و ساختار سرمایه نیز وجود دارد.

ازجمله عوامل زمینه‌ای و بسترساز مؤثر در صادرات که می‌توان به آن اشاره کرد، تسهیل و کاهش هزینه حمل‌ونقل است، به‌خصوص در مورد منطقه قفقاز که می‌توان بیشتر حجم صادرات را به صورت زمینی (به علت هزینه کم آن) انجام داد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از طریق ایجاد گذرگاه‌های مختص صادرات محصولات کشاورزی فسادپذیر (دارای تجهیزات ویژه گذر سریع)، استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات به‌روز حمل‌ونقل، ایجاد و مناسب‌سازی جاده‌های مواصلاتی جهت صادرات، موجبات تسهیل و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل صادرات به این منطقه را فراهم آورد.

توسعه صادرات و افزایش سهم بازار در صحنه بین الملل همواره کشورها و شرکت‌ها را با چالش‌های فراوانی روبرو کرده است، اما این مشکلات و چالش‌ها در مورد کشورهای همسایه که دارای میزان بالایی از قرابت فرهنگی و اجتماعی هستند، کاهش می‌یابد. بنابراین همسایگی و داشتن مشترکات فرهنگی و اجتماعی با کشورهای قفقاز، نسبت به کشورهای دیگری که این امتیاز را ندارند، نوعی مزیت رقابتی محسوب می‌شود. بنابراین به شرکت‌هایی که قصد صادرات محصولات کشاورزی به این کشورها دارند، توصیه می‌شود با شناسایی سبک مصرف، عوامل و مشخصه‌های فرهنگی، آداب و رسوم و سنن بازار، کشش قیمتی - کیفیتی مصرف در بازار، حساسیت به کیفیت یا قیمت، میزان تجانس و قرابت فرهنگی - اجتماعی در بازار، موقعیت جغرافیایی و تراکم جمعیت در این کشورها، زمینه‌های ورود راحت‌تر به این کشورها جهت صادرات را مهیا سازند.

روسیه بر اساس رویکرد سیاسی و امنیتی خود منطقه خارج نزدیک به ویژه قفقاز جنوبی را حوزه نفوذ طبیعی خود تعریف کرده است. لذا از طریق مداخله در مناقشات موجود و کمک به تداوم آن‌ها زمینه‌های وابستگی کشورهای منطقه به روسیه و جلوگیری از نفوذ قدرت‌های دیگر را دنبال می‌کند. (رشیدی و ملکی، ۱۳۹۸) و همچنین رقابت آمریکا و روسیه و چین در منطقه قفقاز در سه حوزه سیاسی و اقتصادی و نظامی به کاهش امنیت در منطقه قفقاز و افزایش تضاد منافع منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای منجر می‌شود که می‌تواند بحران‌های آینده این منطقه را رقم بزند و این رقابت‌ها باعث تهدیدات امنیتی برای ایران شده است.

منطقه‌ی قفقاز به دلیل قرار گرفتن در محدوده‌ای استراتژیک به عنوان مرکز ثقل ارتباط شرق، غرب، شمال و جنوب جهان و همسایگی روسیه از اهمیت بالایی برخوردار است. می‌توان گفت که منطقه‌ی قفقاز دستخوش تحولات عمیقی است که در نتیجه‌ی حضور قدرت‌های منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای به وجود آمده است. بهبود وضعیت اقتصادی، کاهش استقلال سیاسی، افزایش اهمیت منطقه به واسطه‌ی وجود منابع جدید انرژی، رشد اقتصادی در پرتو جذب سرمایه‌گذاری خارجی از نتایج آن است.

**عوامل علی:** پس از پرداخت به عوامل زمینه‌ای بیان می‌داریم که ۹ عامل علی شامل: موقعیت جغرافیایی کشور هدف، عوامل قیمتی، اندازه بازار، سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود، حمایت دولت، سیاست‌گذاری دولت و قوانین صادرات، کیفیت محصولات و توسعه بازاریابی

شناسایی گردید. آشنایی با سلايق مصرف‌کنندگان، امکان دسترسی سریع به بازار و عوامل زنجیره ارزش یکی از مزیت‌های رقابتی برای صادرکنندگان است که منطقه قفقاز به علت نزدیکی و هم‌مرز بودن با کشور ایران، برای صادرکنندگان ایرانی این مزیت را فراهم می‌سازد. بنابراین به صادرکنندگان محصولات کشاورزی توصیه می‌گردد با تحقیقات بازاریابی مداوم و بازاریابی مستمر محصولات و استفاده از تمام امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری (همراه با تلاش برای جلب حمایت دولت)، در جهت صادرات به این کشورها استفاده کرده و به دولتمردان نیز پیشنهاد می‌گردد با داشتن دیدگاه صادرات محور در جهت مثبت شدن تراز تجاری محصولات کشاورزی، اعطای تسهیلات و یارانه‌ها برای فعالیت‌های صادراتی، تعاملات سیاسی و دیپلماتیک مناسب با کشورهای این منطقه برای تسهیل صادرات و کاهش تعرفه‌های گمرکی کشور مبدأ، مسدود نکردن صادرات به صورت دوره‌ای، صادرکنندگان را در جهت صادرات بیشتر محصولات کشاورزی به این منطقه یاری رسانند.

احتمالاً قیمت آشکارترین عامل در تحریک رفتار مصرف‌کنندگان برای خرید است<sup>۱</sup> با این وصف محققین این امر قیمت را عاملی بسیار مؤثر در افزایش نفوذ به بازارهای جهانی و توسعه صادرات دانسته و نیز حمایت و سیاست‌گذاری دولت‌ها را از عوامل اساسی مؤثر در بهبود و توسعه صادرات معرفی می‌کنند. (مهدوی و همکاران، ۱۴۰۰) نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های ماتاوالی و همکاران (۲۰۲۲)، میکائیل (۲۰۲۱)، فرانک و ریو،<sup>۲</sup> تانگامانی و کامارج<sup>۳</sup>، ریکاردی و همکاران<sup>۴</sup>، حیدر<sup>۵</sup>، لین و هو<sup>۶</sup>، اکبری مقدم و عطااللهی (۱۳۸۸)، همگرا بوده است. این پژوهشگران منابع ناملموس مانند استراتژی، منابع مالی و دانش را در زمره‌ی موارد تأثیرگذار بر بهبود و توسعه صادرات قرار داده‌اند و در این میان دانش و اطلاعات را مهم‌ترین عامل ناملموس در نظر گرفته‌اند. گوگرد چیان و طیبی (۱۳۸۵) عواملی مانند، سودآوری، اندازه بنگاه، قدرت صادراتی، پژوهش و توسعه، نرخ واقعی ارز و امنیت اقتصادی را به عنوان عوامل جذب سرمایه کشور میزبان شناسایی کردند که در پژوهش حاضر مشابه این موارد استخراج شده است.

۱. تان و سوسا، (۲۰۱۶)

2. Franc & Rua, (2019).

3. Thangamani & Kamara., (2018).

4. Ricciardi et al, (2018).

5. Haidar, (2017).

6. Lin & Ho, (2019).



**راهبردها:** در شناسایی مقوله‌ها و عوامل هفت راهبرد شامل: قابلیت تولید، ایجاد بازارچه‌های مرزی، نوآوری، همکاری‌های کشاورزی، رعایت اصول بهداشتی تولید، بهبود زیرساخت و پیشرو بودن در فناوری شناسایی گردید. با توجه به اظهارات خبرگان و صادرکنندگان، در بعضی موارد خود تولیدکنندگان که هیچ‌گونه تخصصی در زمینه بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی ندارند، مستقیماً اقدام به صادرات می‌کنند که این باعث از دست رفتن بازار هدف برای دیگر صادرکنندگان می‌شود بنابراین پیشنهاد می‌شود دولت اقدام به ساماندهی، برنامه‌ریزی و برپایی دوره‌های آموزشی برای این افراد کرده و صادرکنندگان را ملزم به رعایت استانداردهای محیط‌زیست کشور هدف نماید. استفاده از فناوری‌های به‌روز برای بسته‌بندی محصولات، به‌کارگیری استارت‌آپ‌ها در بخش تولید محصولات کشاورزی، تخصص و دانش لازم صادرکنندگان، سردخانه‌ها و کارخانه‌های بسته‌بندی مناسب، جلوگیری از فعالیت دلالان و واسطه‌ها به جای صادرکنندگان واقعی، جلوگیری از سرمازدگی محصولات، جلوگیری از هدر رفت و معدوم کردن محصولات در زمان پیک تولید، الگوی کشت مناسب، ایجاد فناوری مناسب فرآوری برای جلوگیری از صادرات خام و فله‌ای و فناوری مناسب برای تولید محصولات صادرات محور و استاندارد نیز می‌تواند از عوامل تأثیرگذار بر ارتقا قابلیت‌های صادرات به منطقه قفقاز جنوبی باشد.

بنابراین به دولت‌مردان پیشنهاد می‌گردد با ایجاد بازارچه‌های مرزی و کنترل کیفی محصولات کشاورزی صادراتی، گسترش دانش تجاری صادرکنندگان بومی، ارائه مشوق‌های صادراتی به تاجران محلی، موافقت‌نامه‌های دوجانبه برای معافیت بازرگانان از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی برای محصولاتی که در داخل یکی از دو سوی مرز تولید می‌شود، موجبات تسهیل صادرات محصولات کشاورزی به این منطقه شوند.

باقی‌مانده سموم در محصولات تولیدی در بخش کشاورزی، ابتلا به آلودگی و استفاده از پساب‌ها برای کشت و تولید محصولات کشاورزی از جمله مواردی که باعث عودت این محصولات از کشورهای منطقه قفقاز می‌باشد، بنابراین کنترل کیفی و رعایت نکات بهداشتی در هنگام تولید محصولات کشاورزی به این منطقه جهت تداوم و افزایش صادرات به این منطقه ضروری به نظر می‌رسد.

نوآوری یکی از موضوعات کلیدی در ادبیات تجارت بین‌المللی است. سطح عمومی نوآوری

محصولات کشاورزی در منطقه قفقاز جنوبی پایین است، اما سهم مالکیت خارجی در منطقه بالاست بنابراین سرمایه‌گذاری احتمالاً نقش کلیدی در نوآوری اجرا شده در تولید محصولات کشاورزی دارند.<sup>۱</sup>

**پیامدها:** بنابراین با به‌کارگیری راهبردها و مهیا کردن بسترهای لازم برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی پیامدها و نتایجی حاصل می‌شود که می‌توان به مواردی مانند، بسته‌بندی شکیل و مناسب محصولات، رقابتی شدن قیمت‌ها، بازاریابی و تبلیغات مناسب، دیدگاه مثبت نسبت به شرکت‌های ایرانی در صحنه بین‌الملل. تورم معقول، واقع بودن قیمت ارز، نبود نوسان ارز و بازار، رشد و رونق اقتصادی را اشاره کرد.

**عوامل مداخله‌گر:** عوامل مداخله‌گر نیز شناسایی گردید که شامل منابع و امکانات موجود و فرهنگ حمایت‌کننده صادرات از سوی سازمان می‌باشند و نقش تعدیل‌گر رادارند، با این توضیح که میزان حمایت از صادرات در فرهنگ سازمانی و همین‌طور میزان امکانات و منابع در دسترس و موجود می‌تواند موجب تشدید یا تضعیف عوامل علی، نتایج و پیامدها گردد. در حال شرکت‌های فعال در صادرات محصولات کشاورزی، چه تولیدی و چه فرآوری، باید برای بهبود قابلیت‌های خود و توسعه‌ی صادرات به تمام عوامل شناسایی شده توجه و تمرکز کرده و بر تضعیف عوامل بازدارنده و تقویت عوامل مثبت و تأثیرگذار همت ورزند. برای مثال تأکید بر کاهش قیمت تمام‌شده و توجه به وضعیت و فاصله جغرافیایی کشور مورد صادرات می‌تواند موجب توسعه بازار و ارتقا قابلیت‌های صادرات شرکت گردد.

**محدودیت‌ها:** به علت نبود امکان جهت مصاحبه مجازی، از محدودیت‌های این پژوهش طی مسافت‌های طولانی برای انجام مصاحبه بین دو استان اردبیل و آذربایجان شرقی بود.

**پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده:** با این حال، با توجه به استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، فرضیه‌هایی را بر اساس مدل اکتشافی این پژوهش طراحی و آزمایش کنند تا اعتبار نهایی و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها افزایش یابد.

بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد.

- افزایش حمایت دولت جهت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های کشاورزی شمال غرب کشور و احیا هر چه بیشتر کشت و صنعت مغان و سد خدا آفرین.
- اهتمام و برنامه‌ریزی جهت ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی برای جلوگیری از صادرات محصولات کشاورزی به صورت خام و فله‌ای و افزایش ارزش افزوده.
- برگزاری کلاس‌های آموزشی تخصصی صادرکنندگان در مورد محصولات کشاورزی از سوی سازمان جهاد کشاورزی.
- سرمایه‌گذاری جهت استفاده از فناوری‌های به‌روز و پیشرفته برای بسته‌بندی محصولات کشاورزی صادراتی.
- تجهیز سیستم حمل‌ونقل زمینی و راه‌های مواصلاتی جهت تسهیل و تسریع صادرات زمینی به این منطقه (با توجه به نزدیکی این منطقه با شمال غرب کشور).
- بهبود روابط دیپلماتیک سیاسی و تجاری با تمام کشورهای منطقه جهت توسعه صادرات.
- کنترل دقیق محصولات کشاورزی از نظر کیفی و بهداشتی جهت عاری بودن از سموم کشاورزی (به خصوص سموم نیتراتی) توسط ارگان‌های ذی‌ربط.
- آشنایی صادرکنندگان با سبک مصرف در بازار هدف، عوامل و مشخصه‌های فرهنگی، آداب و رسوم و سنن بازار، کشتش قیمتی در بازار، حساسیت به کیفیت به جای قیمت، میزان تجانس و قربت فرهنگی - اجتماعی در بازار، موقعیت جغرافیایی کشور و تراکم جمعیت، کل جمعیت.
- توجه و لحاظ کردن صادرکنندگان به نیازها، خواسته‌های مشتریان در کشورهای منطقه.
- انجام بازاریابی و تحقیقات بازار به صورت منظم و مستمر توسط افراد متخصص از بازارهای کشور هدف.

## منابع

- انوری، محمد. (۱۳۹۷). اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، نشر نی، تهران.
- امینی زاده، میلاد؛ رفیعی، حامد؛ ریاحی، اندیشه و مهر پور حسینی، الهام (۱۳۹۹). رزیابی نقش کیفیت نهادی و شرکای تجاری ایران در صادرات محصولات کشاورزی ایران. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی، (۱) ۵۱، ۳-۱۳.
- ابراهیمی، عبدالحسین؛ خطیبی، امین؛ مهدی پور، عبدالرحمن و مرعشیان، حسین (۱۴۰۰). ارائه الگوی مؤثر

- در توسعه صادرات کالاها و ورزشی. تحقیقات فیزیولوژی و مدیریت در ورزش (۱۳۱۲)، ۷۱-۸۷.
- باقری، عاطفه و بخشنده، قاسم (۱۴۰۰). تأثیر بازار گزایی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازار. مدیریت بازاریابی، (۵۲): ۱۶-۱۲۷-۱۴۵.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۲). روش‌شناسی تحقیق کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات سفر.
- رشیدی، احمد و ملکی، ماری. (۱۳۹۸). منافع روسیه و بحران‌های منطقه قفقاز جنوبی، سیاست و روابط بین‌الملل، (۵)، ۳-۱۶۷-۱۹۳.
- زیباکلام، صادق؛ رضآزاده، حبیب و آخوندی، رهبر (۱۳۹۱). ناکامی روسیه و ایران در دستیابی به اهداف خود در منطقه قفقاز و دریای خزر. مطالعات اوراسیا مرکزی، (۲): ۵-۷۴.
- سرکشکی، مهرداد؛ خانلری، امیر و انصاری، منوچهر (۱۴۰۱). شناسایی قابلیت‌های پویا مؤثر بر عملکرد صادرات. مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، (۲): ۵-۲۰.
- سیف‌اللهی، ناصر؛ باشکوه، محمد؛ محمدخانی، رحیم (۱۴۰۰). طراحی مدل مفهومی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی: ارائه نظریه داده بنیاد. مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، (۴)، ۱۱۱-۱۳۱.
- سیف‌اللهی، ناصر (۱۴۰۱). رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار ملی و منطقه‌ای فرصت‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، (۱۰۴)، ۲۶-۱۵۶-۱۲۷.
- صادقی یازندی، سیف‌الله؛ حسینی، میر عبدالله. (۱۳۷۸). بررسی امکان مبادلات محصولات منتخب کشاورزی بین ایران و کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز، پژوهشنامه بازرگانی، (۳)، ۱۱-۳۲.
- کولایی، الهه؛ اسلامی، محسن و اصولی، قاسم (۱۳۹۴). فعالیت امنیتی روسیه در قفقاز جنوبی، مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، ۲۲ (۹۵): ۹۷-۱۳۶.
- کرم پور، عبدالحسین؛ شریفی، کیومرث و شفافبخش، شهلا (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر مؤلفه‌های رویکرد مبتنی بر منبع. در مورد عملکرد صادرات بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت معدن غیرفلزی. مدیریت کسب‌وکار، (۱۲)، ۴-۱۱۳-۱۲۸.
- نجفی علمدار لو، حامد؛ مرتضوی، سید ابوالقاسم و شمشادی، کتابیون (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی در کشورهای منطقه اکو. مدل‌سازی اقتصادی، (۳)، ۶-۱۳-۳۴.

Aminizadeh, M., Rafiei, H., Riahi, A & Mehrpour Hosseini, E. (2019). Evaluation of the role of institutional quality and Iran's business partners in exporting product Iran's agriculture. *Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 51(1): 3-13.

Anvari, M. (2017). *Iran's economy in the context of globalization*, Nei Publishing, Tehran.

Bang, S. I. (2022). A study on E-trade service improvement plan for trade facilitation. *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 22(1), 207-226

Bouet, A., Elbehri, A., Nguyen, D. B., & Traore, F. (2022). Measuring agricultural trade

- integration in southeast Asia. *Journal of Economic Integration*, 37(2), 235-266
- Bagheri, A., & Bekhsandeh, Q. (2020). The effect of market orientation on export performance with the mediating role of market effectiveness and capabilities. *Marketing Management*, 16(52): 127-145.
- Bagheri, S., Mitchelmore, V., Bamiatzi, V., Nikolopoulos, k. (2019). Internationalization orientation in SMEs: the mediating role of technological innovatin. *Journal of International Management* 25 (1) (2019): 121-139.
- Castellano-Alvarez, F. J., Parejo-Moruno, F. M., Rangel-Preciado, J. F., & Cruz-Hidalgo, E. (2021). Regulation of agricultural trade and its implications in the reform of the CAP. The continental products case study. *Agriculture*, 11(7), 633
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five Approaches* (pp. 53-84). Thousands Oaks: Sage Publications.
- Danaifard, H., Elwani, M., & Azar, A. (2012). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Safar Publications.
- Essotanam, M., & Essossinam, A. (2022). Do agricultural exports enhance agricultural (economic) growth? Lessons from ECOWAS countries. *Structural Change and Economic Dynamics*, 2022 (63), 257-267.
- Ebrahimi, A., Khatibi, A., Mehdipour, A., & Marashian, H. (2020). Providing an effective model in the development of the export of sports goods. *Physiology and Management Research in Sport*, 13(12): 71-87.
- Echanove, J. (2016). Agriculture in the southern Caucasus. *Caucasus Analytical Digest*, 88 (2016), 1-20.
- Farzanegan, M.R.; Fischer, S., (2021) Lifting of International Sanctions and the Shadow Economy in Iran—A View from Outer Space. *Remote Sensing*. 2021, 13, 4620. <https://doi.org/10.3390/rs13224620>, available at: [https://mdpires.com/d\\_attachment/remotesensing/remotesensing-13-04620/article\\_deploy/remotesensing-13-04620.pdf?version=1637128076](https://mdpires.com/d_attachment/remotesensing/remotesensing-13-04620/article_deploy/remotesensing-13-04620.pdf?version=1637128076)
- Fan, T. Trinh, W. Zhang, S. (2022). The influence of trade facilitation on agricultural product exports of China: empirical evidence from ASEAN countries *Econ. Res* , 1-23
- Franc, A. S., & Rua, O. L. (2018). Relationship between intangible resources, absorptive capacities and export performance. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 94-107.
- Gulmira, G., Oleksandr, P. & Thomas, G. (2023). The Oligopolistic Behavior of Kazakh and Russian Wheat Exporters in the South Caucasus: Evidence from a Residual Demand Elasticity Analysis, *Journal of Industry, Competition and Trade*. <https://doi.org/10.1007/s10842-023-00396-0>.
- Gogurdchian, Ahmed; & Tayibi, Seyed Kamil. (2005). Investigating factors of attraction of foreign direct investment in Iranian industries using panel data method. *Iran Economic Research* 8(26), 181-203. (In Persian).

- Glaser, B.G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, California: The Sociology Press
- Haidar, J. I. (2017). Sanctions and export deflection: evidence from Iran. *Economic Policy*3(12): 112-132.
- İpek, L., & Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2020). Export market orientation: An integrative review and directions for future research. *International Business Review*, 29(4): 101659.
- Johanna, B., Van, B., He, Y., Tobias, K., Matthias, B., Nugzar, Z., Jared, S., & Volker, C. R. (2022). Localized versus wide-ranging effects of the post-Soviet wars in the Caucasus on agricultural abandonment. *Global Environmental Change*, 2022 (76), 102580.
- Jafari, S., Dutta, A., & Ferraris, M. (2020) Internationalisation business processes in an under-supported policy contexts: evidence from Italian SMEs: *Business Process Management Journal*, 26 (5): 1055-1074.
- Jean, D. K. (2020) Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website: *Journal of International Management*, 26 (1); (2020) Article 100690.
- Krystian, B., & Krzysztof, W., (2021). Product Innovation As The Cause of export propensity in the Caucasus: Central Asia and the Caucasus, 2 (22).
- Kolayi, E., Islami, Mohsen., & Usoli, Qasim. (2014). Russian security activity in the South Caucasus, *Central Asian and Caucasian Studies*, 22(95): 97-136
- Karampour, A., Sharifi, K., & Shafabakhsh, S. (2012). Presenting a model to evaluate the impact of the components of the resource-based approach. On export performance based on cost leadership strategy in the non-metallic mining industry. *Business Management*, 4(12): 113-128
- Lin, F. J., & Ho, C. W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 32-37.
- Liu, Y., Ndubisi, N. O., Liu, Y., & Barrane, F. Z. (2020). New product development and sustainable performance of Chinese SMMEs: The role of dynamic capability and intra-national environmental forces. *International Journal of Production Economics*, 32(90), 319-355.
- Mania, E., & Rieber, A. (2019) Product export diversification and sustainable economic growth in developing countries: Structural change and economic dynamics ,51(2), 138-151.
- Mcano-Rubio, G., Fuentes-Lombardo, M.C., & Vallejo, M. (2017) Influence of the lack of a standard definition of "family business" on research into their international strategies: *European Research on Management and Business Economics*, 23 (3): 132-146.
- Monteiro, A.P., Soares, A.M., & Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge* 4(3): 179-18.

- Nguyen, D.(2022). Determinants of Vietnam's rice and coffee exports: using stochastic frontier gravity model, *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29 (1),19-34,
- Niftiyev., I., Yagublu, N., Akbarli, N. (2021). Exploring The Innovativeness Of The South Caucasus Economies: Main Trends And Factors. *SocioEconomic Challenges*, 5(4),122-148.
- Najafi A, Hamed., Mortazavi, A., & Shamshadi, K. (2011). Factors affecting the export of agricultural products in ECO region countries. *Economic Modelling*, 6(3),13-34.
- Rashidi, A., & Maleki, M. (2018). Russian interests and crises in the South Caucasus region. *Politics and International Relations*, 3(5), 167-193.
- Ricciardi, F., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2018). Organizational integration of the IT function: A key enabler of firm capabilities and performance. *Journal of Innovation & Knowledge* 3(3): 93-107.
- Sarkashiki, M., Khanleri, A., & Ansari, M. (2021). Identifying dynamic capabilities affecting export performance. *International Business Management*,5(2),1-20.
- Seifollahi, N. (2021). Ranking of national and regional market attractiveness indicators of private sector investment opportunities in Iran's towns and industrial areas. *Commercial Research Quarterly*, 26 (104), 156-127.
- Seifollahi, N., Bashkouh, M., & Mohammadkhani, R. (2020). Designing a conceptual model of factors affecting the development of agricultural products export. *International Business Management*, 4(4): 111-131.
- Sinkovics, Y., & Kurt, N. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents. Empirical evidence from UK SME *International Business Review*, 27 (5),1065-1079.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Mohammadi, Trans). Tehran, Institute for Humanities And Cultural Studies. (in Persian)
- Sadeghi Y., Seifollah, H, M. A. (1998). Investigating the possibility of exchanges of selected agricultural products between Iran and the countries of Central Asia and the Caucasus. *Research Journal of Commerce*, 11(3), 1-32.
- Unggul, H., Miguel, A. E. Bhimo, R., Samudro, b., & Wahyu, W. (2023). Do National Export Promotion Programs in Indonesia support export competitiveness?, *Helyon* ,2(9), e16918.
- Tvalchrelidze., A, & . Kervalishvili., P. (2019). Economic security of the southern Caucasus: opportunities and challenges. *Nano technology Science*,15(1), 21-47
- Tan, Q., & Sousa, C.M.P. (2016). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1),78-102.
- Yuang, R., & Jing, Y. (2022). Does the development of digital finance promote firm export? Evidence from Chinese enterprises. *finance Research letters*. 6(12),54-87.



Zibakalam, S., Rezazadeh, H., & Akhundi, R. (2011). The failure of Russia and Iran to achieve their goals in the Caucasus region and the Caspian Sea. *Central Eurasian Studies*, (2) 5: 57-74.

