



گزارش مطالعه بازار

مطالعه بازار کیوی در کشورهای حاشیه دریای خزر

سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران
شرکت شهرک های صنعتی استان گیلان

شرکت تاب آوران ناب گیل
۱۴۰۲

کلیه حقوق مادی و معنوی اثر متعلق به سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران می باشد

راه ارتباط : ۰۹۱۱۹۴۰۵۵۳۰

www.tabavaran.ir



بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

مقدمه : معرفی محصولات و بازارهای مورد مطالعه (دلایل انتخاب بازارهای هدف ذکر شود)	۱۰
اندازه گیری بازار و بررسی وضعیت بازار کشورهای هدف	۱۲
بی ثباتی صادراتی	۱۲
رشد بالای صادرات	۱۴
اندازه بازار	۱۵
کشور روسیه	۱۹
فصل ۱: شناسایی نقاط قوت و ضعف ، فرصتها و تهدیدها در بازار روسیه	۲۰
نقاط قوت	۲۰
نقاط ضعف	۲۰
فرصت ها	۲۱
تهدیدها	۲۲
۱-۱: بررسی زنجیره تامین و لجستیک جهت صادرات در بازار روسیه	۲۳
حمل و نقل ریلی	۲۳
حمل و نقل دریایی	۲۴
حمل و نقل هوایی	۲۵
حمل و نقل جاده ای	۲۵
۲-۱: تحلیل سیاست های اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی و اثرات آن ها بر روی محصولات مورد مطالعه در بازار روسیه	۲۷
سیاست های اقتصادی	۲۷
سیاست های اجتماعی	۲۷
سیاست های فرهنگی	۲۸
۳-۱: تعیین و معرفی پیش نیازهای مجوزی ، استانداردهای محصول و قوانین حاکم در حوزه محصولات مورد مطالعه جهت ورود به بازار روسیه	۳۰
استانداردهای دولتی	۳۰
تاریخچه استاندارد گوست	۳۰
سیستم صدور گواهینامه	۳۱
فرآیند دریافت گواهینامه انطباق برای صادرات به روسیه	۳۲
اخذ گواهینامه و اظهار کالا برای واردات کالا و تجهیزات به روسیه	۳۳
مدت زمان لازم برای اخذ گواهینامه تطابق محصول و هزینه های مرتبط	۳۳
مراکز بین المللی و ملی صدور گواهینامه تطابق در روسیه	۳۳
فهرست واحد سازمان های صادرکننده گواهینامه تطابق و اظهار نامه تطابق	۳۴
۴-۱: ارزیابی و تحلیل الگوی خرید مصرف کنندگان در بازار روسیه	۳۴
فصل ۲: ارائه راهکارهای موثر جهت رسوخ در بازار روسیه	۳۵
فصل ۳: ارائه بانک اطلاعاتی از تولید کنندگان ، مشتریان و بازرگانان بازار روسیه	۳۷
تولیدکنندگان ایرانی	۳۷
مشتریان و بازرگانان روسیه	۵۰
فصل ۴: تحلیل رقبای حاضر در بازار روسیه	۵۲
پیشینه روابط بازرگانی با ایران	۵۲

۵۲	آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی ایران و روسیه
۵۳	واردات روسیه از ایران
۵۵	صادرات روسیه به ایران
۵۶	موافقت نامه های تجاری
۵۷	نهادهای تجاری مشترک
۵۷	همایش ها و سمینارها
۵۷	فعالیت های نمایشگاهی و هیات های تجاری
۵۹	نگاهی به روند تجاری روسیه
۶۱	تحلیل رقبا
۶۳	مزیت رقبا
۶۷	کشور ترکمنستان
۶۸	فصل ۱: شناسایی نقاط قوت و ضعف ، فرصتها و تهدیدها در بازار ترکمنستان
۶۸	نقاط قوت
۶۸	نقاط ضعف
۶۹	فرصت ها
۷۰	تهدیدها
۷۱	۱-۱: بررسی زنجیره تامین و لجستیک جهت صادرات در بازار ترکمنستان
۷۲	۲-۱: تحلیل سیاست های اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی و اثرات آن ها بر روی محصولات مورد مطالعه در بازار ترکمنستان
۷۲	سیاست های اقتصادی
۷۲	سیاست های اجتماعی
۷۲	سیاست های فرهنگی
۷۳	۳-۱: تعیین و معرفی پیش نیازهای مجوزی ، استانداردهای محصول و قوانین حاکم در حوزه محصولات مورد مطالعه جهت ورود به بازار ترکمنستان
۷۳	۴-۱: ارزیابی و تحلیل الگوی خرید مصرف کنندگان در بازار ترکمنستان
۷۴	فصل ۲: ارائه راهکارهای موثر جهت رسوخ در بازار ترکمنستان
۷۵	فصل ۳: ارائه بانک اطلاعاتی از تولید کنندگان ، مشتریان و بازرگانان بازار ترکمنستان
۷۵	مشتریان و بازرگانان ترکمنستان
۷۶	فصل ۴: تحلیل رقبای حاضر در بازار ترکمنستان
۷۶	پیشینه روابط بازرگانی با ایران
۷۶	آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی ایران و ترکمنستان
۷۷	واردات ترکمنستان از ایران
۷۹	صادرات ترکمنستان به ایران
۸۰	موافقت نامه های تجاری
۸۱	نگاهی به روند تجاری ترکمنستان
۸۲	تحلیل رقبا
۸۳	مزیت رقبا
۸۶	کشور قزاقستان
۸۷	فصل ۱: شناسایی نقاط قوت و ضعف ، فرصتها و تهدیدها در بازار های هدف

نقاط قوت	۸۷
نقاط ضعف	۸۷
فرصت ها	۸۸
تهدیدها	۸۹
۱-۱: بررسی زنجیره تامین و لجستیک جهت صادرات در بازار قزاقستان	۹۰
۱-۲: تحلیل سیاست های اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی و اثرات آن ها بر روی محصولات مورد مطالعه در بازار قزاقستان	۹۱
سیاست های اقتصادی	۹۱
سیاست های اجتماعی	۹۱
سیاست های فرهنگی	۹۲
۱-۳: تعیین و معرفی پیش نیازهای مجوزی ، استانداردهای محصول و قوانین حاکم در حوزه محصولات مورد مطالعه جهت ورود به بازار هدف	۹۳
۱-۴: ارزیابی و تحلیل الگوی خرید مصرف کنندگان در بازارهای هدف	۹۴
۱-۵: ارزیابی کارکرد برند و همچنین تدوین استراتژی توسعه برند در بازارهای هدف	۹۶
فصل ۲: ارائه راهکارهای موثر جهت رسوخ در بازارهای هدف	۹۸
قیمت گذاری	۹۸
فصل ۳: ارائه بانک اطلاعاتی از تولید کنندگان ، مشتریان و بازرگانان بازار قزاقستان	۱۰۰
مشتریان و بازرگانان قزاقستان	۱۰۰
فصل ۴: تحلیل رقبای حاضر در بازار قزاقستان	۱۰۱
پیشینه روابط بازرگانی با ایران	۱۰۱
آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی ایران و قزاقستان	۱۰۱
واردات قزاقستان از ایران	۱۰۲
صادرات قزاقستان به ایران	۱۰۵
نهادهای تجاری مشترک	۱۰۵
همایش ها و سمینارها	۱۰۵
فعالیت های نمایشگاهی و هیات های تجاری	۱۰۶
نگاهی به روند تجاری قزاقستان	۱۰۷
تحلیل رقبا	۱۰۹
مزیت رقبا	۱۱۰

فهرست جداول

- جدول ۱- متغیرهای مورد استفاده برای بررسی سه شاخص (ثبات، رشد و اندازه)..... ۱۲
- جدول ۲- مقادیر شاخص های بی ثباتی کشورها طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۲..... ۱۳
- جدول ۳- رتبه های کسب شده حاصل از نتایج شاخص ها..... ۱۴
- جدول ۴- متوسط رشد سالانه ارزش واردات ۱۵
- جدول ۵- متوسط ارزش سالانه واردات کیوی..... ۱۶
- جدول ۶- سهم واردات کیوی هر کشور در بین کشورهای حاشیه دریای خزر ۱۶
- جدول ۷- محاسبه کشش در آمدی صادرات کیوی به کشورهای منتخب ۲۰۲۱-۲۰۱۲..... ۱۷
- جدول ۸- مقایسه ضابطه های ثبات، رشد و اندازه ۱۷
- جدول ۹- راهبردهای رشد صادرات کیوی ایران به روسیه ۳۵
- جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی..... ۳۷
- جدول ۱۱- بانک اطلاعاتی مشتریان و بازرگانان روسیه..... ۵۰
- جدول ۱۲- روند تراز تجاری ایران با روسیه در سال های ۲۰۱۷-۲۰۱۹ (میلیون دلار)..... ۵۲
- جدول ۱۳- ارزش صادرات ایران به روسیه در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ ۵۳
- جدول ۱۴- مهمترین رقبا در تامین میوه های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند در بازار روسیه (۲۰۱۹)..... ۵۴
- جدول ۱۵- ارزش واردات کیوی به روسیه در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ (هزار دلار)..... ۵۵
- جدول ۱۶- مهمترین کشورهای صادرکننده کیوی به روسیه در سال ۲۰۱۹ (میلیون دلار)..... ۵۵
- جدول ۱۷- ارزش صادرات روسیه به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ ۵۵
- جدول ۱۸- نمایشگاه های مستعد کشور روسیه برای شرکت ها و تجار ایرانی ۵۷
- جدول ۱۹- هیات های تجاری اعزام شده به روسیه..... ۵۸
- جدول ۲۰- هزینه و زمان واردات به کشور روسیه (منبع: بانک جهانی) ۶۰
- جدول ۲۱- میانگین ساده و موزون تعرفه کشور روسیه (منبع: سازمان تجارت جهانی) ۶۰
- جدول ۲۲- مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به روسیه ۶۳

- جدول ۲۳ - مزیت وارداتی کشور روسیه..... ۶۴
- جدول ۲۴- مزیت نسبی آشکار شده متقارن در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به روسیه..... ۶۵
- جدول ۲۵- رابطه ی همبستگی صادرات با مزیت صادراتی در کشورهای مهم صادرکننده ۶۵
- جدول ۲۶- محاسبه همبستگی میان مزیت نسبی آشکار شده کیوی ایران در مقابل کشورهای رقیب..... ۶۶
- جدول ۲۷- رابطه ی همبستگی مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی بازار روسیه ۶۶
- جدول ۲۸- راهبردهای رشد صادرات کیوی ایران به ترکمنستان ۷۴
- جدول ۲۹- بانک اطلاعاتی مشتریان و بازرگانان ترکمنستان..... ۷۵
- جدول ۳۰- روند تراز تجاری ایران با ترکمنستان در سال های ۲۰۱۷-۲۰۱۹ (میلیون دلار)..... ۷۶
- جدول ۳۱- ارزش صادرات ایران به ترکمنستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹..... ۷۷
- جدول ۳۲- مهمترین رقبا در تامین میوه های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند در بازار ترکمنستان (۲۰۱۹)..... ۷۸
- جدول ۳۳- ارزش واردات کیوی به ترکمنستان در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ (هزار دلار) ۷۹
- جدول ۳۴- مهمترین کشورهای صادرکننده کیوی به ترکمنستان در سال ۲۰۱۹ (میلیون دلار)..... ۷۹
- جدول ۳۵- ارزش صادرات ترکمنستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹..... ۸۰
- جدول ۳۶- مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به ترکمنستان ۸۳
- جدول ۳۷ - مزیت وارداتی کشور ترکمنستان ۸۳
- جدول ۳۷- مزیت نسبی آشکار شده متقارن در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به ترکمنستان..... ۸۴
- جدول ۳۹- رابطه ی همبستگی صادرات با مزیت صادراتی در کشورهای مهم صادرکننده ۸۴
- جدول ۴۰- محاسبه همبستگی میان مزیت نسبی آشکار شده کیوی ایران در مقابل کشورهای رقیب..... ۸۵
- جدول ۴۱- رابطه ی همبستگی مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی بازار ترکمنستان ۸۵
- جدول ۴۲- راهبردهای رشد صادرات کیوی ایران به قزاقستان ۹۸
- جدول ۴۳- بانک اطلاعاتی مشتریان و بازرگانان قزاقستان..... ۱۰۰
- جدول ۴۴- روند تراز تجاری ایران با قزاقستان در سال های ۲۰۱۷-۲۰۱۹ (میلیون دلار)..... ۱۰۱
- جدول ۴۵- ارزش صادرات ایران به قزاقستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹..... ۱۰۲

- جدول ۴۶- مهمترین رقبا در تامین میوه های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند در بازار قزاقستان (۲۰۱۹) ۱۰۳
- جدول ۴۷- ارزش واردات کیوی به قزاقستان در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ (هزار دلار) ۱۰۴
- جدول ۴۸- مهمترین کشورهای صادرکننده کیوی به قزاقستان در سال ۲۰۱۹ (میلیون دلار)..... ۱۰۴
- جدول ۴۹- ارزش صادرات قزاقستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ ۱۰۵
- جدول ۵۰- نمایشگاه های مستعد کشور قزاقستان برای شرکت ها و تجار ایرانی ۱۰۶
- جدول ۵۱- مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به قزاقستان..... ۱۱۰
- جدول ۵۲- مزیت وارداتی کشور قزاقستان..... ۱۱۱
- جدول ۵۳- مزیت نسبی آشکار شده متقارن در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به قزاقستان ۱۱۱
- جدول ۵۴- رابطه ی همبستگی صادرات با مزیت صادراتی در کشورهای مهم صادرکننده ۱۱۲
- جدول ۵۵- محاسبه همبستگی میان مزیت نسبی آشکار شده کیوی ایران در مقابل کشورهای رقیب ۱۱۲
- جدول ۵۶- رابطه ی همبستگی مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی بازار قزاقستان ۱۱۲

فهرست نمودار

- نمودار ۱- روند تراز تجاری ایران با روسیه در سال های (میلیون دلار) ۵۳
- نمودار ۲- ارزش صادرات ایران به روسیه در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار) ۵۴
- نمودار ۳- ارزش صادرات روسیه به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار) ۵۶
- نمودار ۴- نرخ بیکاری، نرخ رشد اقتصادی و نرخ تورم کشور روسیه (منبع: صندوق ملی پول) ۵۹
- نمودار ۵- ترکیب واردات و صادرات کالا در کشور روسیه (منبع: سازمان تجارت جهانی) ۶۰
- نمودار ۶- روند تراز تجاری ایران با ترکمنستان در سال های (میلیون دلار)..... ۷۷
- نمودار ۷- ارزش صادرات ایران به ترکمنستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار)..... ۷۸
- نمودار ۸- ارزش صادرات ترکمنستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار)..... ۸۰
- نمودار ۹- نرخ بیکاری، نرخ رشد اقتصادی و نرخ تورم (منبع: صندوق ملی پول)..... ۸۱
- نمودار ۱۰- روند تراز تجاری ایران با قزاقستان در سال های (میلیون دلار)..... ۱۰۲
- نمودار ۱۱- ارزش صادرات ایران به قزاقستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار) ۱۰۳
- نمودار ۱۲- ارزش صادرات قزاقستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار)..... ۱۰۵
- نمودار ۱۳- نرخ بیکاری، نرخ رشد اقتصادی و نرخ تورم کشور قزاقستان (منبع: صندوق ملی پول) ۱۰۷
- نمودار ۱۴- ترکیب واردات و صادرات کالا در کشور قزاقستان (منبع: سازمان تجارت جهانی)..... ۱۰۸



مقدمه : معرفی محصولات و بازارهای مورد مطالعه (دلایل انتخاب بازارهای هدف ذکر شود)

حضور در بازارهای جهانی با توسل به شیوه های تجاری موفق و کارآمد، خود نمادی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می کشد. کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید آن، پایان پذیربودن منابع نفت مدتهاست که سیاستگذاران و برنامه ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت ضرورتی اجتناب ناپذیر است. این واقعیت که کشورهای تازه صنعتی شده آسیا عمدتاً از طریق راهبرد توسعه صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی توانسته اند رشد مداوم اقتصادهای خود را حفظ و تقویت نمایند نیز به نوبه خود در انتخاب راهبرد توسعه صادرات کشور موثر بوده اند.

بین صادرات غیرنفتی، صادرات محصولات کشاورزی با توجه به توانایی های بالقوه این بخش نقش مهم و سرنوشت ساز در تامین استقلال و فرآیند توسعه داشته و جایگاه ویژه ای در اقتصاد کلان کشور دارد. از آنجایی که بخش کشاورزی، بخش استراتژیک است، تقویت آن چه از بعد داخلی برای تامین استقلال سیاسی و اقتصادی و چه از بعد خارجی برای اجرای سیاست های گسترش صادرات غیرنفتی جهت کسب منابع ارزی موردنیاز از اهم موارد به شمار می رود.

نتایج سودآوری اقتصادی از طریق محاسبه شاخص های هزینه منابع داخلی^۱ و نسبت هزینه به منفعت اجتماعی^۲ نشان می دهد که گیلان در تولید کیوی دارای مزیت نسبی می باشد یعنی تولید محصول در داخل نسبت به واردات آن به صرفه است. از سوی دیگر شاخص سودآوری خالص اجتماعی^۳ نیز مثبت می باشد که نشان دهنده وجود مزیت نسبی در تولید کیوی می باشد که به معنی کمتر بودن هزینه تمام شده کیوی در ایران نسبت به واردات این محصول است. ولی این محصول دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده نمی باشد بدین معنا که سهمش در صادرات کیوی نسبت به سایر کشور کم بوده و از توانمندی های تولید داخلی به صورت بهینه استفاده نگردیده است. لذا هدف از این مطالعه تحلیل وضعیت صادراتی کیوی جهان، ایران و استان گیلان و شناسایی بازارهای برتر صادرات کیوی در کشورهای حاشیه دریای خزر است.

براساس آخرین آمار فائو در سال ۲۰۲۱، بررسی وضعیت جهانی سطح زیر کشت و میزان تولید کیوی نشان می دهد که کل سطح زیر کشت کیوی جهان ۴۸۶۰۷۳ هکتار و کل تولید جهانی نیز رقمی ۶۸۴۷۸۸۷ تن بوده که ارزشی برابر ۳۷۱۰۶۰۱۶ میلیون دلار داشته است. بررسی وضعیت تولید کشورهای عمده صادرکننده کیوی حاکی از آن است که کشورهای چین، نیوزیلند، ایتالیا، یونان، ایران، شیلی، ترکیه، پرتغال و به ترتیب مقام های اول تا دهم را به خود اختصاص داده اند. کشور ایران در زمینه کیوی با ۲۹۴۲۶۳ تن تولید، دارای سهم ۴ درصدی از تولید کیوی جهان و رتبه ۶ تولید در جهان و از لحاظ سطح زیر کشت کیوی با ۹۷۶۰ هکتار، دارای سهم ۲ درصدی از سطح زیر کشت کیوی دنیا و رتبه ۶ سطح زیر کشت در جهان می باشد (فائو، ۲۰۲۱).

استان های مازندران، گیلان و گلستان مهمترین تولیدکنندگان کیوی ایران می باشند. سه استان مذکور ۱۰۰ درصد سطح کیوی و تولید کشور را در اختیار دارند. استان گیلان با ۶۱۱۳ هکتار، دومین سطح زیر کشت و با ۱۹۰۰۰۱ تن، رتبه ۲ عملکرد در واحد سطح کیوی کشور را به خود اختصاص داده است. سهم استان گیلان از تولید جهانی کیوی ۲۸ درصد می باشد. لازم به ذکر است کیوی با داشتن سهم ۱ درصدی، دارای رتبه ۲۸ میزان تولید در بین

^۱ Domestic Resource Cost (DRC)

^۲ Benefit Cost Social (SCB)

^۳ Net Social Profit (NSP)



محصولات باغی، و با داشتن سهم ۰.۴ درصدی، دارای رتبه ۱۴ سطح زیرکشت در بین محصولات باغبانی می باشد (آمارنامه کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۹).

کل صادرات جهانی کیوی در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۸۴۳۴۴۴ تن بوده که ارزشی برابر ۳۹۱۶۸۲۸ هزار دلار داشته است. بررسی وضعیت صادرات کشورهای عمده صادرکننده کیوی حاکی از آن است که کشورهای نیوزیلند، ایتالیا، بلژیک، یونان، شیلی، هلند، ایران، اسپانیا، پرتغال و آمریکا به ترتیب مقام اول تا دهم را از لحاظ میزان صادرات کیوی در جهان دارا می باشند. ایران از بعد مقدار صادرات کیوی با ۱۹۳۸۷۹ تن در رده ۳ و از بعد ارزش صادرات به میزان ۱۰۹۶۱۳ هزار دلار در رتبه ۷ قرار دارد و سهم ایران از صادرات جهانی کیوی ۱۱ درصد می باشد. کشور نیوزیلند با سهم ۴۱ درصدی از صادرات کیوی در جهان در رتبه اول قرار دارد.

بررسی وضعیت واردات نیز نشان می دهد، کل واردات جهانی کیوی در سال ۲۰۲۱ میلادی رقمی معادل ۱۵۵۲۳۶۴ تن و به ارزش ۴۱۳۵۳۹۰ هزار دلار بوده است و کشورهای چین، ژاپن، بلژیک، اسپانیا، آلمان، فرانسه، آمریکا، هلند، ایتالیا و کره کشورهای واردکننده محصول می باشند. ایران واردات کیوی نداشته است (فائو، ۲۰۲۲).

کشورهای نیوزیلند و ایتالیا عمده ترین صادرکنندگان کیوی تازه جهان محسوب می شوند و مهمترین صادرکنندگان جهانی کسانتره و آبمیوه می باشند. کشور اول با تولید بیش از ۶۲۸۴۹۶ تن بزرگترین تولیدکننده کیوی و با ۷۴۸۶۴۹ تن بزرگترین صادرکننده کیوی تازه در جهان است. در کشور نیوزیلند حداقل قیمت تضمین خرید کیوی از باغداران توسط صنایع تبدیلی بسیار بالاست و با توجه به امکان دسترسی آسان به واردات ارزان قیمت فرآورده های تبدیلی کیوی، ترجیحا کیوی به صورت تازه وارد بازار جهانی می شود. اتحادیه اروپا با اعمال محدودیت واردات مرکبات تازه از کشورهای ثالث به بهانه جلوگیری از ورود آفات، انهدام تولید مازاد بر میزان تعیین شده، تعیین حداقل قیمت واردات محصولات تبدیلی، اعطای سوبسیدهای صادراتی به صادرکنندگان مرکبات اتحادیه و وضع تعرفه های سنگین، از صنعت مرکبات اتحادیه اروپا و منطقه مدیترانه به شدت حمایت می کند (فائو، ۲۰۲۱).

مهمترین و اصلی ترین بازارهای صادراتی کیوی ایران، کشورهای روسیه، هند، عراق، امارات و افغانستان می باشند. این ۵ بازار بخش بزرگی از صادرات کیوی ایران را به خود اختصاص داده اند. بعد از این بازارها، بازارهای ثانویه ی کشورهای اوکراین، قزاقستان، ازبکستان، ارمنستان، آذربایجان، عمان و ترکمنستان در صادرات کیوی حائز اهمیت هستند.



اندازه گیری بازار و بررسی وضعیت بازار کشورهای هدف

بررسی بازارهای ایده آل و مناسب یک کشور برای صادرات و رشد آن از لوازم برنامه ریزی بازرگانی خارجی است. در این بخش به امکان توسعه بازار در کشورهای حاشیه دریای خزر که خریدار کیوی ایران می باشند می پردازیم.

موفقیت در ایجاد بازارهای صادراتی به عوامل متعددی از جمله نرخ رشد تجارت بین الملل، کاهش تنشهای سیاسی و نظامی دول مقتدر، تحریم های اقتصادی، رشد شهرنشینی، نرخ رشد جمعیت مراکز مهم، درجه ادغام در اقتصاد و تجارت جهانی و تجدید توزیع درآمد جهانی می توان اشاره کرد. در این جا برای شناسایی اندازه بازار و بررسی وضعیت صادرات به کشورهای حاشیه دریای خزر، درجه ثبات و رشد بالای صادرات در کنار اندازه بازار به منظور افزایش صادرات به کشورهای هدف مدنظر ما می باشد.

به طور کلی متغیرهایی که در این جا برای محاسبه سه شاخص ثبات، رشد و اندازه بازار مورد بحث و بررسی قرار گرفته است عبارتند از:

جدول ۱- متغیرهای مورد استفاده برای بررسی سه شاخص (ثبات، رشد و اندازه)

نام متغیر	علامت اختصار
درآمد واقعی صادرات	E
تولید ناخالص داخلی به قیمت ثابت	GDP
جمعیت	POP
زمان	XT
مجدور زمان	XT^2

بی ثباتی صادراتی

هرگونه انحراف از روند به صورت بی ثباتی تعریف شده است. این انحرافات تعادل بین عرضه و تقاضای بلندمدت را مختل کرده و بروی اقتصاد کشور تاثیرگذار می باشد. به نحوی که این بی ثباتی سبب دلسردی تولیدکننده و صادرات می شود. این دلسردی به نوبه خود سبب از دست دادن مزیت نسبی در تولید کالا شده است.

برای محاسبه از روش هایی مختلفی استفاده می شود که عبارتند از (میرشجاعی، ۱۳۷۵):

- شاخص INST: در محاسبه این شاخص، ضریب پراکندگی درآمدهای صادراتی ملاک عمل قرار گرفته که این شاخص از رگرسیون درآمدهای صادراتی نسبت به متغیر زمان و مجدور زمان محاسبه شده است.

- شاخص INSI²: این شاخص با استفاده از فرمول $I = \frac{1}{n} \sum \frac{(E - \bar{E})}{E}$ محاسبه شده است.

$$\bar{E} = \text{مقادیر درآمدهای صادراتی}$$

$$\hat{E} = \text{برآورد صادرات نسبت به زمان و مجدور زمان}$$

$$N = \text{تعداد سال های مورد بررسی}$$

همانطور که از فرمول می توان استنباط کرد در مورد شاخص فوق آنچه اهمیت دارد برآیند نوسانات است. یعنی شاخص فوق نوسانات مثبت و منفی را در نظر گرفته و آنچه را که بدست می آید اگر دارای علامت مثبت باشد نشان می دهد که بیشتر نوسانات صعودی و بالای خط روند بوده است و اگر که علامت آن منفی شود برعکس مورد قبل، نشان دهنده این است که نوسانات رکودی یا یزرخط روند، بیشتر بوده است و تفسیر دیگری ندارد.



- شاخص IS^3 : برای محاسبه این شاخص از فرمول $IS = \frac{1}{N} \sum (LOGE - LOGE^\Delta)^2$ استفاده شده است. مقادیر E و E^Δ همان هایی هستند که در روش دوم مورد استفاده قرار گرفته است. منتهی همانطور که از فرمول می توان فهمید در این شاخص نوسانات بزرگتر اهمیت بیشتری دارد و بزرگتر بودن شاخص به مفهوم این است که نوسانات آن بیشتر بوده است.
- شاخص **MASSELL**: این روش در اغلب تحقیقات مورد استفاده قرار می گیرد، شاخصی است که توسط ماسل ارائه شده است. در این شاخص مقادیر درآمدهای صادراتی ملاک عمل قرار می گیرد و نه لگاریتم آن. این فرمول عبارتند از:

$$ISM = \sqrt{\frac{\sum UI^2}{N}} \\ UI^2 = (X_T - X_T^\Delta)^2 \\ X^\Delta = B_0 + B_1 X_t$$

$$X_t = \text{مقادیر درآمدهای صادراتی}$$

$$X_T^\Delta = \text{مقادیر برآورد درآمد صادراتی براساس خط روند } B_0 + B_1 X_t$$

$$\bar{Z} = \text{میانگین درآمدهای صادراتی در دوره مورد بررسی}$$

$$N = \text{تعداد سالهای موردنظر}$$

قابل ذکر است جهت بررسی نتایج بدست آمده از هر شاخص، کشورها براساس رتبه های کسب شده از هر ۴ شاخص ثبات به صورت صعودی مرتب می شوند. به کشوری که کمترین رتبه را داشته باشد عدد M داده می شود. سپس به کشورهای بعدی رتبه های $M+1, M+2, \dots$ داده می شود. کشوری که رتبه M داشته باشد به بیان دیگر بهترین رتبه را به خود اختصاص داده است و به عنوان باثبات ترین بازار برای صادرات کیوی ایران شناخته می شود.

دومین روش جهت بررسی ثبات بازارها، استفاده از روش میانگین رتبه ها می باشد. بدین صورت که رتبه هایی که هر کشور از هر ۴ شاخص احراز نموده با یکدیگر جمع نموده و میانگین آنها را حساب می کنیم. سپس ارقام حاصل از میانگین را مجدداً رتبه بندی نموده، هر کشوری که کمترین رتبه را داشته باشد باثبات ترین بازار شناخته می شود. لذا ما از روش دوم استفاده می کنیم.

در این قسمت به بررسی نتایج حاصل از محاسبه ۴ شاخص به کار برده شده در دوره های ۱۰ ساله ۲۰۱۲-۲۰۲۱ با توجه به مطابقت بیشتر با شرایط وضعیت موجود، اثر بیشتری در پیش بینی وضعیت آینده دارد و به دلیل نزدیکتر بودن به زمان کنونی، مورد تاکید ما می باشد. در مرحله بعدی با استفاده از روش میانگین وزنی رتبه ها به بررسی نتایج حاصل از ۴ شاخص بی ثباتی می پردازیم.

جدول ۲ - مقادیر شاخص های بی ثباتی کشورها طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۲ (منبع: برآورد تحقیق)

رتبه	IS ^۳	رتبه	ISM	رتبه	INSI ^۲	رتبه	INST	کشور
۴	۰.۰۱	۱	۳۷.۲۹	۲	۰.۱۱	۲	۰.۱۶	روسیه
۲	۰.۰۵	۴	۲۶.۱۰	۱	۰.۰۹	۴	۰.۶۴	ترکمنستان
۳	۰.۰۳	۳	۳۱.۴۱	۴	۰.۳۱	۱	۰.۱۲	قزاقستان
۱	۰.۰۱	۲	۲۱.۱۷	۳	۰.۱۱	۳	۰.۱۹	آذربایجان



همانطور که از جدول فوق مشاهده می شود در دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۲ براساس شاخص INST بی ثباتی، کشور قزاقستان رتبه ۱ را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر با ثبات ترین بازار برای صادرات غیرنفتی ایران بوده است. کشورهای روسیه، آذربایجان و ترکمنستان نیز در این دوره به ترتیب با احراز رتبه های دوم تا چهارم با ثبات ترین بازار برای صادرات غیرنفتی ایران بوده اند. بی ثبات ترین بازار برای صادرات غیرنفتی ایران، ترکمنستان بوده است.

براساس شاخص دوم INSI۲، کشور ترکمنستان با احراز رتبه یک در بین کشورهای مورد بررسی با ثبات ترین بازار صادرات غیرنفتی ایران را دارا می باشد. کشورهای روسیه، آذربایجان و قزاقستان در این دوره به ترتیب رتبه های دوم تا چهارم با ثبات ترین بازار برای صادرات غیرنفتی ایران بوده اند. بی ثبات ترین بازار برای صادرات غیرنفتی ایران، کشور قزاقستان بوده است.

براساس شاخص سوم IS۳، کشور روسیه با احراز رتبه یک در بین کشورهای مورد بررسی با ثبات ترین بازار صادرات غیرنفتی ایران را دارا می باشد. کشورهای آذربایجان، قزاقستان و ترکمنستان با احراز رتبه های دوم تا چهارم بی ثبات ترین بازار صادرات غیرنفتی است.

با استفاده از شاخص ISM، با ثبات ترین بازار صادرات غیرنفتی آذربایجان می باشد. کشورهای ترکمنستان، قزاقستان و روسیه رتبه های دوم تا چهارم را کسب نموده اند. بازار روسیه بی ثبات ترین بازار صادراتی بوده است.

در این قسمت با استفاده از مجموع رتبه هایی که در هر کشور کسب نموده و سپس محاسبه میانگین آنها در مورد باثبات ترین بازار صادراتی ایران بحث می کنیم.

جدول ۳- رتبه های کسب شده حاصل از نتایج شاخص ها (منبع: برآورد تحقیق)

رتبه	میانگین رتبه ها	ISM	IS۳	INSI۲	INST	کشور
۱	۲.۳	۴	۱	۲	۲	روسیه
۳	۲.۸	۲	۴	۱	۴	ترکمنستان
۴	۲.۸	۳	۳	۴	۱	قزاقستان
۲	۲.۳	۱	۲	۲	۳	آذربایجان

همانطور که از ستون آخر جدول فوق قابل مشاهده است کشور روسیه در طی دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۲ با کسب رتبه ۱ با ثبات ترین بازار صادراتی ایران محسوب می شود.

آذربایجان، ترکمنستان و قزاقستان پس از روسیه به ترتیب در رتبه های ۲ تا ۴ بازار صادرات غیرنفتی ایران به شمار می آیند. بی ثبات ترین بازار در بین این ۴ کشور، قزاقستان با میانگین رتبه ۲.۸ می باشد.

رشد بالای صادرات

صادرات به معنای عرضه و فروش محصولات در بازارهای خارجی است. با توسعه صادرات می توان بر کوچکی بازار داخلی غلبه نمود و از این طریق از مزیت بهره مند شد.

جهت ارزیابی رشد بازار از تابع رگرسیونی حداقل مربعات معمولی به شکل زیر استفاده می کنیم (افشاری، ۱۳۶۸).

$$IM = B_0 + B_1 X_t$$

IM = ارزش واردات



$$X_t = \text{سال}$$

سپس شیب خط رگرسیون B را در فرمول دوم قرار داده و نرخ رشد متوسط سالانه را بدست می آوریم.

$$r = e^{b \cdot t} - 1$$

هر کشور که دارای نرخ رشد بیشتری باشد، رتبه بالاتری را به خود اختصاص می دهد و در اولویت می باشد.

جدول زیر نشان می دهد که کشور ترکمنستان در طی دوره بیشترین رشد واردات کیوی از ایران را داشته است. به طوری که ارزش واردات این کشور از ایران $139 + 8.87E$ درصد بوده است. این رقم برای کشورهای روسیه، قزاقستان و آذربایجان که رتبه های ۲ تا ۴ را به خود اختصاص داده اند به ترتیب - $1.00E$ ، $1.00E$ و $-9.99E-0.1$ درصد بوده است.

همانطور که از جدول زیر مشخص است در دهسال ۲۰۱۲ الی ۲۰۲۱ رشد واردات کشورهای روسیه، قزاقستان و آذربایجان منفی بوده است.

جدول ۴- متوسط رشد سالانه ارزش واردات (منبع: برآورد تحقیق)

رتبه	نرخ رشد	کشور
۲	$-1.0000E+00$	روسیه
۱	$8.8737E+139$	ترکمنستان
۳	$-1.0000E+00$	قزاقستان
۴	$-9.9985E-01$	آذربایجان

اندازه بازار

عوامل مختلفی در ابعاد بازار دخیل هستند که در صادرات موفق بایستی به آنها توجه نمود. از جمله این ابعاد، نرخ رشد تولید و یا درآمد سرانه ای می باشد. اصولاً کشورهایی که رشد تولید بالایی دارند بازار مطمئن تری برای صادرات هستند. پارامتر دیگر رشد جمعیت و بررسی قدرت خرید می باشد. اصولاً هر چه قدر کشور از رشد جمعیت بالاتری برخوردار باشد و افراد در آن کشور دارای قدرت خرید بیشتری باشند صادرکننده بهتر می تواند مانور دهد. لذا اندازه بازار با استفاده از شاخص های جمعیت، تولید ناخالص و درآمدهای صادراتی (ارزش متوسط واردات) تعریف شده است. برای اندازه گیری بعد بازار از سه شاخص زیر استفاده می شود (افشاری، ۱۳۶۸):

○ ارزش متوسط سالانه واردات در دوره مورد بررسی

○ سهم هر کشور در کل ارزش واردات کشورهای مورد بررسی در طول دوره مورد مطالعه

○ کشش درآمدی واردات هر کشور

با کاربردی سه شاخص فوق، هر کشوری که دارای ارزش متوسط سالانه واردات، سهم هر کشور در کل ارزش واردات بیشتر و همچنین کشش درآمدی واردات مثبت و بالاتری باشد، بازار بزرگتری را ارائه می دهد.

برای اندازه گیری کشش درآمدی از یک تابع رگرسیونی حداقل مربعات به صورت زیر استفاده می کنیم .

$$IM = a + \beta G_1$$

$$G_1 = \frac{GDP}{POP}$$

$IM = \text{ارزش واردات}$



GDP = تولید ناخالص داخلی کشور به قیمت ثابت

POP = جمعیت

هرچه ارزش متوسط سالانه واردات و سهم هر کشور در کل ارزش واردات کشورهای مورد بررسی بیشتر باشد کشور مورد بررسی، بازار بزرگتر و مناسبتری برای صادرات ارائه می دهد.

در روش سوم هر کشور دارای کشتش درآمدی محاسبه شده مثبت و بزرگتر می باشد، دورنمای بهتری را برای بازار ارائه می دهد.

جدول ۵ برای دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۲ نشان می دهد که از نظر نقطه نظر اندازه مطلق کل واردات کشور روسیه بیشتر از کشورهای دیگر بوده و کمترین میزان واردات متعلق به کشور آذربایجان می باشد.

جدول ۵ - متوسط ارزش سالانه واردات کیوی (منبع: برآورد تحقیق)

رتبه	متوسط واردات سالانه (هزار دلار)	کشور
۱	۸۰۹۶۹	روسیه
۳	۱۱۳۴	ترکمنستان
۲	۲۵۱۰۶	قزاقستان
۴	۴۹	آذربایجان

جدول ۶ در اندازه گیری بعد بازار در می یابیم که کشور روسیه ۷۵٪ درصد از واردات کیوی را در دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۲ به خود اختصاص داده است.

جدول ۶ - سهم واردات کیوی هر کشور در بین کشورهای حاشیه دریای خزر (منبع: برآورد تحقیق)

رتبه	سهم واردات کیوی هر کشور از ۴ کشور مورد مطالعه (درصد)	کشور
۱	٪۷۵	روسیه
۳	٪۱.۱	ترکمنستان
۲	٪۲۳.۴	قزاقستان
۴	٪۰.۰۴	آذربایجان

نتایج مندرج در جدول ۷ بیانگر آن است که در طول دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۲ کشتش درآمدی کشور روسیه ۷۱۹.۶۹ بوده است. به عبارت دیگر یک درصد درآمد سرانه در این کشور ۷۱۹.۶۹ درصد واردات کیوی را بالا می برد. لذا د مقایسه با کشتش درآمدی دیگر کشورها، کشور روسیه بالاترین کشتش و رتبه ۱ را احراز نموده است. پایین ترین کشتش درآمدی را طی این دوره، آذربایجان دارا بوده است. کشتش درآمدی مزبور برابر ۰.۰۶-۳۵۸.۰۶ درصد بوده است به عبارت دیگر ۱ درصد افزایش سرانه این کشور، ۳۵۸.۰۶ - درصد واردات کیوی این کشور را کاهش می دهد. لذا کشور آذربایجان بازار مناسبی برای صادرات کیوی ایران در آینده نمی باشد.



جدول ۷- محاسبه کتس در آمدی صادرات کیوی به کشورهای منتخب ۲۰۲۱-۲۰۱۲ (منبع: برآورد تحقیق)

رتبه	G_i	β_i	کشور
۱	۷۱۹.۶	-۱۴۲۴۰.۷۳.۲	روسیه
۳	۴۹۹.۶	۱۱۲۴.۸۰	ترکمنستان
۲	۵۶۲.۸	۸۵۶۸.۷۵	قزاقستان
۴	-۳۵۸.۰۶	۱۸۶۳۳.۳۱	آذربایجان

در دو جدول ۸ نشاندهنده کشورها از نظر سه ضابطه ثبات، رشد و اندازه رتبه ها در بین کشورهای حاشیه دریای خزر می باشند.

جدول ۸- مقایسه ضابطه های ثبات، رشد و اندازه (منبع: برآورد تحقیق)

اندازه (براساس دو ضابطه اول)	رشد	ثبات
۱- روسیه	۱- ترکمنستان	۱- روسیه
۲- قزاقستان	۲- آذربایجان	۲- آذربایجان
۳- ترکمنستان	۳- روسیه	۳- ترکمنستان
۴- آذربایجان	۴- قزاقستان	۴- قزاقستان

هر یک از شاخص ها از درجه اهمیت خاص خود برخوردارند. رشد تحولات آتی را در نظر قرار می دهد. ثبات درجه اطمینان به بازار صادراتی و اندازه، حجم صادرات را تعیین می کند. لذا بازار مناسب باید هر سه بعد را مدنظر قرار دهد. این نتایج بخشی، مربوط به اثر روابط سیاسی بر روابط اقتصادی و برخی مربوط به تحولات اقتصادی جهانی (رشد اقتصادی جهانی) و برخی مربوط به کتس در آمدی کشورهای مذکور نسبت به کالاهای وارده از ایران می باشد. لذا در ذیل نتایج به دست آمده ذکر شده است.

- طول زمان مورد بررسی بر تحقیقات مربوط به بازارهای مناسب برای صادرات کیوی ایران با استفاده از سه شاخص ثبات، رشد و اندازه تاثیر بسزایی دارد.
- مقدار بی ثباتی که از روش های مختلف بدست می آید، با هم متفاوت و نمی توان شاخص های بی ثباتی را که از روش های مختلف محاسبه شده با یکدیگر مقایسه کرد، بدین منظور باید به یک شاخص استناد نمود. با توجه به اینکه شاخص های متعددی برای محاسبه ثبات مورد استفاده قرار می گیرد. معهدا از روش میانگین رتبه ها برای تحلیل نهایی استفاده شده است.
- کشورهای روسیه، آذربایجان، ترکمنستان و قزاقستان از کشورهای حاشیه دریای خزر، در صدر واردکنندگان کیوی از ایران قرار دارند و رتبه های اول، ششم، هشتم و پانزدهم را در سال ۲۰۱۹ احراز نموده است.
- کشور روسیه در طول دوره مورد بررسی از نظر ثبات و اندازه مقام اول را در بین کشورهای مورد بررسی داشته اند. این کشور موقعیت خود را از لحاظ بزرگترین و اولین واردکننده کیوی از ایران به خود اختصاص داده است. اما رشد واردات کیوی روسیه نشان از این است که امیدی برای روند فزاینده صادرات به این کشور به چشم نمی خورد. از این رو بازاریابی برای صادرات ضروری به نظر می رسد.



- کشور ترکمنستان از نظر رشد مقام اول را کسب نموده ولی از نظر شاخص ثبات رتبه ای را احراز نکرده است. این کشور موقعیت خود را از لحاظ رشد واردات حفظ کرده است. با توجه به رشد واردات ترکمنستان، می توان به روند فزاینده صادرات کیوی به کشور مذکور امیدوار بود. هر چند کشور مذکور با ثبات نمی باشد ولی از آنجاییکه حجم زیادی از واردات را به خود اختصاص داده و رشد بالایی دارد می توان نتیجه گرفت که کشور مذکور دارای بازار قابل توجیهی است و می توان در مورد روند آتی صادرات به این کشور سیاست های خاصی اندیشید.
- کشور قزاقستان از حیث ثبات و رشد در رتبه چهارم قرار دارد اما اندازه در رتبه دوم قرار دارد. هر چند کشور مذکور با ثبات نمی باشد و رشد بالایی ندارد ولی از نظر اندازه رتبه دوم رو کسب نموده است. بنابراین از نظر شاخص اندازه می توان امیدی به روند فزاینده صادرات در آینده ایران به کشور قزاقستان داشت.
- کشور آذربایجان از نظر شاخص ثبات و رشد رتبه دوم و از نظر شاخص اندازه رتبه چهارم را کسب نموده است لذا از نظر شاخص اندازه مقام نزولی دارد. بنابراین نمی توان بازار مطمئن و دورنمای مناسبی برای صادرات ارائه دهد.



کشور روسیه





فصل ۱: شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهدیدها در بازار روسیه

نقاط قوت

۱. توجه ویژه دولت به گسترش صادرات غیرنفتی در تدوین چشم انداز
۲. وجود تاسیسات زیربنائی و زیرساختارهای اقتصادی مناسب (بنادر، راهها و مناطق آزاد و...)
۳. موقعیت ژئوپلیتیک کشور
۴. اشتراکات فرهنگی و تاریخی اقوام جنوب روسیه با ایرانیان
۵. وجود موسسات بیمه ای متناسب با استانداردهای جهانی و اعطای برخی فعالیت ها
۶. توجه و تاکید بر توسعه بازار و بورس و سهام در کشور
۷. الحاق به کنوانسیون های بین المللی درباره شناسایی و اجرای آرای داوری نسبت به حل و فصل اختلافات سرمایه گذاری میان دولت و اتباع دول دیگر
۸. گستردگی بازار داخلی (وجود پتانسیل ها و ظرفیت های مناسب در بازار روسیه)
۹. اهمیت دادن و تاکید بر استفاده از منابع جهانی بویژه سرمایه گذاری خارجی ... رشد و توسعه اقتصادی در کشور
۱۰. اهداف سند چشم انداز بیست ساله، به ویژه در امر تولید علم و فناوری صنعت و توسعه
۱۱. شفاف بودن چگونگی صادرات و واردات کالا
۱۲. وجود پروتکل همکاری روسیه با ایران در زمینه امور بندری و اجرای کنوانسیون های بین المللی دریایی

نقاط ضعف



۱. حضور کمرننگ شعب بانک های ایرانی در روسیه و ضعف روابط بانکی قوی بین بانک های دو کشور
۲. عدم تاسیس بانک های مشارکتی (داخلی و خارجی) در کشور
۳. بالابودن ریسک سرمایه گذاری خارجی در کشور
۴. پایین بودن درجه ثبات اقتصادی بازار داخلی
۵. بالابودن نرخ رشد تورم
۶. پایین بودن درجه رقابت پذیری در بازار
۷. پایین بودن درجه مشارکت بخش خصوصی نسبت به بزرگی دولت در اقتصاد
۸. عدم استقلال سیستم بانکی از سیستم مالی
۹. وجود نارسائیهایی در قوانین کلی کشور در راستای جذب و تشویق سرمایه گذاری های خارجی
۱۰. موانع ناشی از قوانین خاص (قانون کار، تامین اجتماعی، مالیاتی، مالکیت های معنوی و...) مرتبط با سرمایه گذاری خارجی
۱۱. ممنوعیت سرمایه گذاری دولتی خارجی در کشور
۱۲. ممنوعیت مالکیت اموال غیرمنقول برای سرمایه گذاری خارجی
۱۳. تنوع مراکز تصمیم گیری در کشور در امر سرمایه گذاری خارجی
۱۴. ضعف در شناخت از ظرفیت ها، نیازمندی ها، ذائقه ها و استانداردهای ایران
۱۵. در دسترس نبودن اطلاعات جامع کاربردی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان	
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۲۰		

۱۶. نبود پروتکل مشترک ایران و روسیه
۱۷. تعرفه و عوارض بالای گمرکی (قیمت گذاری بالای گمرک روسیه برای اقلام صادراتی ایران نسبت به اقلام مشابه ترکیه)
۱۸. سختگیری روسیه بر سر استانداردهای کالاهای ایرانی (موانع غیر تعرفه ای)
۱۹. بروکراسی اداری نسبتاً طولانی در فرآیند گمرکی ترخیص کالا (عدم رفع محدودیت ها و موانع سازمان ها جهت واردات)
۲۰. تاخیر در نوبت دهی به کامیون ها و کشتی ای ایران هنگام تخلیه بار و بارگیری
۲۱. سخت گیری در اعطای ویزا به تجار و رانندگان ایرانی
۲۲. بروکراسی خارج از قانون (دلال گری، رشوه خواری و..)

فرصت ها



۱. پیوند اقتصادی روسیه با کشور ایران (همسایگی روسیه با کشور ایران و ظرفیت بالای اقتصاد ایران برای همکاری مشترک)
۲. علاقمندی مناطق جنوبی روسیه به گسترش روابط با ایران
۳. امکان استفاده از منابع جهانی با توجه به بازار گسترده کشور
۴. امکان برخورداری از دستاوردهای مراکز تحقیق و توسعه در کشورهای صنعتی (بوژه تکنولوژی، فناوری، اطلاع رسانی و..). بمنظور تقویت مراکز تولید علم و فناوری داخلی در کشور (دسترسی روسیه به برخی از فناوری های پیشرفته مورد نیاز ایران)
۵. امکان استفاده و برخورداری از منابع سرمایه ای ایرانیان خارج از کشور
۶. امکان تاسیس بانک های مشترک در داخل و خارج
۷. موقعیت مناسب جغرافیایی و ژئوپلیتیکی کشور به ویژه از منظر اقتصاد بین الملل
۸. نیاز رو به تزاید بازار جهانی به منابع کشور به ویژه منابع کانی (نفت، گاز و معدن)
۹. برخورداری از مزیت قدرت بازدارندگی و... در کشور
۱۰. وجود خارجی بنادر تجاری آزاد در استفاده از تجارت خارجی و جذب سرمایه گذاری های خارجی به ویژه در جذب سرمایه گذاری های مشترک
۱۱. امکان عضویت در سازمان تجارت جهانی و سایر سازمان های مرتبط با تجارت و سرمایه گذاری بمنظور برخورداری در تجارت خارجی
۱۲. تلاش در جهت شکل گیری اتحادیه های منطقه ای به منظور گسترش بازار، افزایش قدرت چانه زنی و برخورداری از مزیت های منطقه ای (از جمله اتحادیه اقتصادی اوراسیای)
۱۳. اهداف سند چشم انداز بیست ساله کشور می تواند انگیزه و عاملی باشد در استفاده هر چه بیشتر و بهتر از نتایج جهانی بوژه صادرات و واردات
۱۴. جبران کردن بخشی از آثار اقتصادی تحریم ها علیه ایران به واسطه روابط اقتصادی
۱۵. افزایش نقش منطقه ای ایران و مشارکت در گفتگوهای منطقه ای
۱۶. استفاده ایران از ظرفیت روسیه برای مقابله با تهدیدات منطقه ای و فرامنطقه ای
۱۷. اخذ تحفیف صادراتی برای تجار ایرانی
۱۸. افزایش بازار وادات کیوی در روسیه
۱۹. تداوم واردات کیوی ایران به روسیه (روسیه کشوری با آب و هوای سرد است که قادر به تولید بسیاری از محصولات کشاورزی نیست و یک کشور مصرف کننده در این زمینه می باشد)
۲۰. حمایت روسیه از ایران برای به دست آوردن جایگاه بیشتر در اتحادیه اقتصادی اوراسیا

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان	
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۲۱		

۲۱. حمایت روسیه از ایران در مسائل امنیتی (عضویت روسیه در شورای امنیت ملی)

تهدیدها

۱. علاقمندی روس ها به کالاهای اروپایی
۲. مشکلات حمل و نقل ریلی و جاده ای بین دو کشور
۳. ذهنیت منفی روس ها نسبت به کالاهای عرضه شده با کیفیت پایین توسط تجار ایرانی
۴. شناخت ناکافی نسبت به امکانات و ظرفیت های همکاری مشترک
۵. فعالیت کم در بخش بازاریابی، اطلاع رسانی و امورنمایشگاهی روسیه
۶. وجود تحریم های گسترده بین المللی و آثارش بر واردات و صادرات
۷. محدودیت های انتقال تناسب تکنولوژی و فناوری های مدرن پیشرو به کشور
۸. محدودیت های مربوط به سیستم بانکی کشور بویژه در زمینه نقل و انتقال ارز و طلا
۹. محدودیت هایی برای سازمان های سرمایه گذار جهانی
۱۰. وجود تبلیغات گسترده و هدفمند برخی از کشورهای قدرتمند جهانی در جلوگیری از توسعه داد و ستد خارجی و استفاده از اعتبارات سازمان های بین المللی
۱۱. ایجاد محدودیت های کلی در سیستم حمل و نقل دریایی از طریق بیمه گذار
۱۲. عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی
۱۳. تضعیف رابطه معادله تجاری (قیمت ارزش کالاهای صادراتی به کالاهای وارداتی) در کشور
۱۴. اعمال فشار از طریق اتحادیه اروپا، آمریکا و سازمان ملل و کشورهای منطقه همراه با تبلیغات هدفمند به منظور ایجاد محدودیت هایی از جمله سرمایه گذاری
۱۵. بالابودن درجه ریسک سرمایه گذاری خارجی
۱۶. گسترش بیش از حد بخش دولتی و شبه دولتی در اقتصاد کشور
۱۷. کاهش ارزش پول ملی و بالابودن نرخ تورم در کشور

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۲۲	

۱-۱: بررسی زنجیره تامین و لجستیک جهت صادرات در بازار روسیه

ایران و روسیه به واسطه دریای خزر در همسایگی یکدیگر قرار دارند، اما پس از فروپاشی شوروی، امکان حمل و نقل ریلی مستقیم بین دو کشور از بین رفت. در حال حاضر از دو محور مختلف و به واسطه کشورهای سابق اتحاد جماهیر شوروی کامیون های باری و واگن های باری بین ایران و روسیه تردد می کنند. مسیر کریدور شمال- جنوب که از بندرعباس مستقیم به روسیه و سپس اروپا وصل می شود، علاوه بر مزایای ترانزیتی برای ایران، حمل بار از طریق ریل به روسیه را برای ایران هموار می سازد. در حال حاضر علاوه بر مسیرهای جاده ای و ریلی غیرمستقیم، مسیر دریای خزر بین بنادر شمالی ایران و بندر آستاراخان نیز موجود است که از هیچ کدام به اندازه ظرفیت موجود بهره برداری نمی شود.

سیستم حمل و نقل روسیه به مجموعه ای از وسایط نقلیه، زیرساخت ها، مدیریت و کنترل و همچنین عملکرد آن در قلمرو فدراسیون روسیه گفته می شود. سیستم حمل و نقل روسیه از یک شبکه کاملاً پیشرفته تشکیل شده که وسیع ترین خطوط ریلی دنیا با طول حدود ۱۲۸ هزار کیلومتر، خطوط جاده ای با پوشش آسفالت به طور بیش از ۷۶۰ هزار کیلومتر، بیش از ۸۰۰ هزار کیلومتر راه هوایی و ۱۰۲ هزار کیلومتر راه آبی دارد که ۳۳۰۰۰ کیلومتر آن قابل کشتیرانی است.

نیروی انسانی فعال در شبکه ۳.۲ میلیون نفر برآورد شده که ۴.۶٪ نیروی کار کشور است. به دلیل شرایط نامساعد هوایی در این کشور، خطوط ریلی کاملاً توسعه یافته هستند. حجم اصلی حمل از خطوط ریلی است. به دلیل سرما و یخ زدن آب های داخلی، حمل آبی در روسیه به صورت فصلی و کوتاه مدت است. نقش حمل و نقل جاده ای در کل گردش مالی باری به دلیل کوتاه بودن مسافت های حمل جاده ای ناچیز است (مسیرهای بین شهری و حومه شهره جابجایی در معادن روباز، مسیرهای حمل چوب). ویژگی مهم سیستم حمل و نقل روسیه ارتباط نزدیک آن با تولید است. بخش عمده مسافران در روسیه با چهار وسیله نقلیه جابجا می شوند. ۳۰٪ با هواپیما، ۲۹٪ با اتوبوس، ۲۹٪ با خطوط ریلی و ۹٪ با متروهای داخل شهری. طی سال های اخیر سهم جابجایی مسافر از طریق هواپیما افزایش یافته و سهم مسیرهای ریلی در جابجایی کاهش یافته است.

حمل و نقل ریلی

شبکه راه آهن سراسری روسیه کل مناطق و مراکز جمعیتی روسیه را به هم متصل می کند. طول کل راه آهن روسیه حدود ۱۲۸ هزار کیلومتر بوده است که بیش از ۱۰ هزار کیلومتر در اختیار قطارهای با سرعت بالاست. با توجه به وسعت کشور روسیه و شرایط سخت آب و هوایی در زمستان، در بین شکل های گوناگون حمل و نقل در روسیه، حمل و نقل ریلی جایگاه نخست را به خود اختصاص داده است و بیشترین حجم جابجایی مسافر و بار در روسیه توسط این بخش انجام می شود. براساس آخرین آمار اعلام شده در سال ۲۰۱۵، ۸۵٪ انتقال کالا و بار از طریق این بخش صورت گرفته است.

در حال حاضر راه آهن ایران جهت ترانزیت کالا بین ایران و روسیه از ۲ نقطه به کشورهای همسایه شمالی متصل است:

۱. خط آهن سرخس - تجن

این خط در سال ۱۳۷۵ به عنوان نخستین اقدام ایران برای دسترسی کشورهای آسیای مرکزی با حاشیه خلیج فارس و سایر مناطق جهان بود. ساخت راه آهن بافق به مشهد در سال ۱۳۸۴ هم عملاً آسیای مرکزی را به خلیج فارس نزدیکتر کرد.

۲. خط آهن گرگان - اینچه برون (بخشی از مسیر ریلی ایران - ترکمنستان - قزاقستان - روسیه)

این خط توان حمل و نقل، انتقال بار و ترانزیت کالا به حوزه کشورهای شمالی و اوراسیا را داراست. طبق رایزنی و توافق انجام شده بین ایران، ترکمنستان و قزاقستان بخشی از صادرات از استان گلستان به مقصد این کشورها از طریق خط ریلی و از مرز اینچه برون انجام می شود. این مسیر حمل و نقل ریلی، توان ارسال کالا به مقصد روسیه از طریق ترکمنستان و قزاقستان را دارد.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان	
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۲۳		

در حال حاضر اتصال ریلی با جمهوری آذربایجان از طریق مرز آستارا، در دستور کار است تا شبکه اتصال ریلی ایران با همسایه های شمالی تکمیل شود. براساس سند امضا شده در زمینه تحقق این اتصال، قرار است آذربایجان، ۸ کیلومتر راه آهن را تا نقطه صفر مرزی ادامه دهد و طرف ایرانی نیز ادامه مسیر خط آهن را تا ۲ کیلومتر ادامه دهد. در نقطه مرزی نیز ایران پایانه ترانزیتی با ظرفیت ۵ میلیون تن احداث خواهد کرد. همچنین قرار است ایران و آذربایجان به صورت مشترک، پل ریلی ۸۰ متری روی رودخانه مرزی آستاراچای با سهم مشترک ۵۰ درصد احداث کنند. در ایران، ساخت راه آهن قزوین - رشت - آستارا راه آهن داخلی را به این خط آهن متصل خواهد کرد.

استفاده از خطوط ریلی برای حمل و نقل، انتقال بار و ترانزیت کالا و محصولات کشاورزی و باغی به کشورهای شمالی ایران در کاهش هزینه ها و افزایش میزان صادرات تاثیر بسیاری دارد. هم اینک آماده بودن زیرساخت های لازم به منظور صادرات، شرکت های تجاری و بازرگانان را بر آن داشته تا با توجه به موقعیت ترانزیتی مناسب، کوتاهی مسیر و ارزان بودن هزینه حمل و تلاش برای روان سازی عبور ناوگان های حامل کالای ترانزیتی و صادراتی، به صدور کالا و محصولات کشاورزی از طریق خطوط ریلی تمایل زیادی داشته باشند.

حمل و نقل دریایی

راه دریایی یکی از کانال های مهم ارتباط میان ایران و روسیه به ویژه در زمینه اقتصادی و بازرگانی است. کشتی های تجاری روزانه کالاهای بسیاری را میان دو کشور حمل می کنند. روسیه ۱۰۲ هزار کیلومتر راه آبی دارد که ۳۳۰۰۰ کیلومتر آن قابل کشتیرانی است. در این کشور حدود ۱۲۰ هزار رود جریان دارد که طول آنها به ۲۳۰ هزار کیلومتر می رسد. رود ولگا با ۳۷۰۰ کیلومتر بزرگترین و طولانی ترین رودخانه روسیه است و بیشترین شهرهای بخش اروپایی روسیه نیز در حاشیه این رود و شعبات آن قرار دارند. راههای آبی قابل کشتیرانی اعم از رودخانه و کانالهای مصنوعی موجب اتصال دریاهای بالتیک، خزر و سیاه و مراکز مهم اقتصادی و صنعتی حاشیه آبراه ها می شوند.



در مدت ۱۵ سال گذشته، امکان استفاده از شبکه آبراه های داخلی کشور با هدف حمل و نقل، افزایش چشم گیری داشته است. بهبود شاخص های کیفی ناوگان دریایی موجب شده است تا در این مدت، طول آبراه های دارای قابلیت عبور با ابعاد تضمین شده به میزان ۶.۳ کیلومتر افزایش پیدا کند و طول شبکه داخلی آبراه ها با عبور و مرور شبانه روزی در همین مدت به میزان ۲.۳ کیلومتر رشد داشته است. در سال ۲۰۱۸ میلادی، میزان حمل و نقل دریایی بار به ۵.۸ میلیون تن رسیده است که این مقدار بیش از چهار برابر مجموع حجم محموله های باری است که در سال ۱۹۹۰ در همه بنادر اتحاد جماهیر شوروی حمل و نقل شده است.

در حال حاضر ظرفیت بنادر روسیه برای حمل کالا بیش از ۱ میلیارد تن در سال است. با تخصیص بودجه فدرالی، ساخت شناور یخ شکن اتمی و پنج یخ شکن برقی دیزلی ۱۶ مگاواتی انجام شد.

روسیه چون به اقیانوس آرام، دریای خزر، دریای بالتیک و دریای سیاه دسترسی دارد جزو کشورهایی است که زیرساخت حمل و نقل دریایی پیشرفته ای دارد. بنادر آرخانگلسک، روستف نادن، مورمانسک، سنت پترزبورگ، آستاراخان، کالینگراد، تیکسی، ایگارکا، ولادی وستوک، سوچی، نووروسیسک و ناخودکا مهمترین بنادر روسیه هستند.

بنادر آستاراخان و بنادر این منطقه

بنادر آستاراخان روسیه از جمله پایانه های دریایی این کشور در دریای خزر برای تجارت با ایران است. در ایران نیز بخشی از صادرات و واردات به روسیه از راه بنادر انزلی و امیرآباد در استان های گیلان و مازندران انجام می شود. منطقه آستاراخان، بخشی از ناحیه جنوب روسیه و وابسته به منطقه اقتصادی ولگا

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان	
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۲۴		

می باشد. واقع شدن این منطقه در تقاطع مسیرهای تجارت، بسترهای مناسبی را جهت توسعه زیرساخت های حمل و نقل منطقه فراهم آورده است. منطقه آستراخان یکی از قطب های استراتژیک و با اهمیت حمل و نقل می باشد.

چگونگی عبور کشتی های ایرانی از کانال ولگا به این صورت است که کشتی های ایرانی که از بندر شمالی ایران حرکت نموده و به آب های روسیه می رسند، در محل بویه ۲۴۲ مبدا کانال ولگا به عنوان لنگرگاه خارجی توقف میکنند. پس از ارائه اطلاعات لازم در خصوص محموله کشتی از سوی نماینده کشتیرانی ایرانی به ریاست اداره مرزبانی آستراخان، برای کشتی فوق مجوز ورود به کانال صادر شده و جهت جلوگیری از به گل نشستن کشتی، از سوی اداره بندر آستراخان راهنما اعزام می شود. کشتی پس از طی مسافت ۱۸۸ کیلومتر به لنگرگاه داخلی می رسد. لنگرگاه داخلی زیر پل قدیمی شهر آستراخان واقع شده است. به محض آماده شدن اسکله، به کشتی یاد شده اجازه داده می شود که در بندر مورد نظر پهلو بگیرد.

هر کشتی که وارد کانال می شود باید مبلغی را به عنوان عوارض ورود به کانال و هزینه های بندری بپردازد و این مبلغ با توجه به وزن و حجم بار و این که در زمستان باشد یا تابستان متفاوت است. هزینه ها معمولاً مربوط به هزینه های بویه، ارتباطات تلفنی و تلکس، پایلوت داخلی، پایلوت خارجی، لایروبی کانال و غیره می باشد. این هزینه ها برای کشتی های روسی حدود یک سوم مبالغ مذکور است. طول مسیرهای کشتیرانی رودخانه ای در حدود ۴٪ جابجایی بار جابجایی بار را در این کشور برعهده دارند. حوضه رودخانه ولگا- کامنسک مهمترین حوضه رودخانه ای روسیه محسوب می شود. انتقال بارهای ایرانی از آستراخان به سایر شهرهای روسیه نیز با کامیون و قطار صورت می گیرد.

حمل و نقل هوایی

فدراسیون روسیه با داشتن خطوط هوایی با سابقه، ناوگان مناسبی به لحاظ رفاه و ایمنی مطابق استانداردهای روز جهان در اختیار دارد. زیرساخت های حمل و نقل در کشور روسیه گسترش یافته و صنایع هواپیماسازی این کشور امکان تجهیز ناوگان حمل و نقل هوایی در تمام سرزمین پهناور روسیه را فراهم نموده است به گونه ای که امروزه پرواز بین بیشتر شهرهای روسیه برقرار است. کشور روسیه با داشتن ۸۰۰ هزار کیلومتر راه هوایی طولانی ترین خطوط هوایی در دنیا را داراست. روسیه ۱۲۶۰ فرودگاه دارد که از این میزان ۶۰۱ فرودگاه آسفالتی و ۶۵۹ فرودگاه خاکی است. در این کشور ۳۰ فرودگاه بین المللی، ۵۱۱ فرودگاه با بیش از سه هزار متر باند آسفالتی و ۵۰۰ فرودگاه با باند آسفالتی از نهدت تا سه هزار متر وجود دارد. در بخش های شمالی کشور بیشتر جابجایی مسافری و بار از طریق بالگردها انجام می شود که نقشی مهم در حمل و نقل هوایی دارند. این کشور دارای ۴۷ فرودگاه بالگرد است.



حمل و نقل جاده ای

کشور روسیه از نظر وسعت در میان سایر کشورهای جهان رتبه نخست را داراست و از این رو فاصله بین نقاط مختلف در این کشور اغلب زیاد است. طول راه های روسیه بالغ بر ۷۶۰ هزار کیلومتر است و این کشور از این نظر مکان هفتم را در جهان به خود اختصاص داده است. در بخش حمل و نقل کالا در روسیه تقریباً ۵۰ درصد جابجایی بار توسط بخش حمل و نقل جاده ای صورت می گیرد. استفاده از این نوع حمل و نقل بیشتر بین شهرها، مناطق صنعتی و جنگلی رواج دارد. انواع راه ها در فدراسیون روسیه عبارتند از:

- آزاد راه
- بزرگراه
- راه درون شهری
- راه برون شهری
- راه اصلی عریض
- راه اصلی معمولی
- راه فرعی عریض
- راه فرعی درجه یک

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۲۵	

- راه فرعی درجه دو
- راه روستایی

 شرکت تاب آوران ناب گیلان	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیلان		 شرکت کارفرما شهرک های صنعتی گیلان استان گیلان
	صفحه ۲۶	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	

۱-۲: تحلیل سیاست های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و اثرات آن ها بر روی محصولات مورد مطالعه در بازار روسیه

سیاست های اقتصادی

قانون اساسی فدراسیون روسیه ضمن به رسمیت شناختن اقتصاد آزاد در کشور، بر یکپارچگی فضای اقتصادی، جریان آزاد کالا، خدمات و سرمایه، حماسه از فعالیت های رقابتی و تضمین آزادی فعالیت های اقتصادی و مالکیت خصوصی، دولتی، اجتماعی و اشکال دیگر تاکید می کند. وضعیت امروز روسیه نمایانگر یک اقتصاد ترکیبی با نقش پررنگ دولت در حوزه های راهبردیست و گاه از آن به عنوان سرمایه داری دولتی یاد می شود.

در حال حاضر، روسیه نخستین صادرکننده گاز در دنیاست و مقام دوم تولید نفت خام را دارد. رشد اقتصادی دهه گذشته نیز به شدت متاثر از این عامل بوده است. در واقع روسیه شبیه کشورهای در حال توسعه دارای منابع طبیعی فراوان شده است. دولت تا امروز موفق تشده راه هایی را پیدا کند که از آن روش درآمدهای نفتی را به جریان اندازد و نقاط ضعف اقتصاد ملی را برطرف نماید.

مدل توسعه روسیه امروز را می توان مدل توسعه آمرانه ژئوپولیتیک محور دانست که در جهانی شدن غیرمنصفانه به رهبری آمریکا و غرب، جایی برای پیشرفتن روسیه و نوسازی آن قائل نیست. روسیه برای این که بتواند مدل توسعه خود را پیش ببرد، شکل گیری یک اتحادیه اوراسیایی را مطرح کرد. در این مدل، اقتدار پول ملی، قدرت انرژی و ژئوپولیتیک نقش اول را دارد. از سوی دیگر اقتصاد روسیه، یک اقتصاد رانته و مافیایی است که امکان توسعه آمرانه را محدود می سازد.



نابرابری درآمد به دلیل فراتر رفتن از آستانه طبیعی، به عاملی برای افسردگی و بی تحرکی طیف وسیعی از اقشار جامعه روسیه تبدیل شده است. جالب توجه است که بالاترین درآمدها به تجار و بازرگانان و فعالان حرفه ای اختصاص ندارد، بلکه در دست کسانی می باشد که مسئولیت باز توزیع ثروت در جامعه را به عهده دارند.

اهداف اقتصادی روسیه را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. تداوم ارتباطات این کشورها با جهان خارج از طریق روسیه
۲. انتقال و ترانزیت منابع انرژی منطقه از طریق خطوط انتقال لوله های نفت و گاز روسیه
۳. تقویت جایگاه روسیه به عنوان تامین کننده نیازهای اقتصادی و تکنولوژیک جمهوری های آسیای مرکزی
۴. جلوگیری از همگرایی کشورهای آسیای مرکزی با ساختارهای غربی و دیگر سازمان های اقتصادی بین المللی
۵. لزوم حفظ دسترسی به مواد خام کمیاب کشورهای منطقه
۶. تبدیل کشورهای منطقه به بازارهای مناسب برای کالاهای روسی

سیاست های اجتماعی

جامعه روسیه از سده هجدهم به تدریج در مسیر نوسازی غربی گام نهاد. در عین حال، مدرنیسم روسی موجب نشد تا سنت ها و فرهنگ ملی و بومی نادیده گرفته شود و به ویژه از سال های پس از شوروی تاکنون توجه به سنت های روسی افزایش یافته و دولت نیز آن را تشویق نموده است. مدرنیسم تحمیلی از سوی حکومت ها، چه در دوره پطر کبیر و چه کمونیسم و نیز گسیختگی های ناشی از فروپاشی کمونیسم، جامعه روسیه را در دو دهه اخیر با مسائل و مشکلاتی روبرو کرده که آن را به لحاظ بسیاری از شاخص های جهانی در ردیف جوامع مشکل دار قرار داده است. در نبود ساختارهای اجتماعی سرمایه داری، ضعف نهادهای مدنی، مانند اتحادیه های تجاری، نهادهای تخصصی، کثرت گرایی سیاسی نیز محدود مانده است. در روسیه، طبقه متوسط شهری

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۲۷	

هنوز جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده و به لحاظ سیاسی نیز تجربه دو دهه اخیر برای گذار از تلاطم های پسا شوروی، شرایط را به تدریج بهبود بخشیده و نظام مردم سالاری خاصی در قواره شرایط و مردمان سختی کشیده آن رقم زده است که در حد فاصل نظام ایدئولوژیک پیشین و آمال و آرزوهای غیرعمل گرا قرار می گیرد.

سیاست های فرهنگی

برای آغاز هرگونه فعالیت و از جمله فعالیت های تجاری باید از روحیات و ویژگی های خاص طرف مقابل اطلاع داشت و تجار روسی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. زیرا این اطلاع و شناخت موجب می گردد از رفتارهای طرف مقابل برداشت صحیحی صورت گیرد. بدون تردید دیدگاه روس ها نسبت به ایران و ایرانی متأثر از روابط تاریخی دو ملت و تحولات جدید در روابط دو کشور و نظام بین المللی شکل گرفته و دچار تحول شده است. فرهنگ روسیه، به ویژه در بخش جنوبی این کشور از دیرباز با دنیای فارسی زبان در تماس بوده و پیوند ناگسستنی داشته است. ایران و روسیه از دیرباز روابط سیاسی و تجاری داشته اند، اما طی سال های اخیر در عرصه روابط راهبردی سیاسی، نظامی، بازرگانی و ... پیوندهای گسترده تری ایجاد شده است.



تحولات منطقه ای، جهانی شدن و دگرگونی های سیاسی به روابط روسیه و ایران اهمیت خاصی بخشیده است. از سویی زمینه های تاریخی و فرهنگی مردمان قفقاز شمالی، به ویژه اقوام فارسی زبان، اهالی اوستیا، تاتی ها، کردها و ارمنی ها که با ریشه های فرهنگ ایرانی نقاط مشترک زیادی دارند. از اشتراکات مردم دو کشور است. مذاکره در روسیه در کمال آرامش و بدون تشویش و شتاب در رسیدن به نتیجه و پایان مذاکره انجام می شود. در این کشور قطع مذاکرات بخاطر پایان ساعت کاری، بدون توجه به نتیجه، رفتاری دور از انتظار نیست. در فرهنگ روسی به جای نقض تعهدات توافق شده، عمدتاً بر پیچیدگی های انجام تعهدات و راه های فرار از آن در قراردادهای کتبی تمرکز می کنند. توافقات بدون قرارداد کتبی و برابر شرایط حقوقی معین ارزش چندانی ندارد.

چنانچه قصد دارید با یک نهاد یا شرکت روسی نشست داشته باشید، بایستی توجه داشته باشند که به طور عمده افراد از نظر موقعیت شغلی و رتبه سازمانی هم رده در مقابل شما قرار می گیرند. دست دادن در شروع و خاتمه جلسه انجام می شود، روس ها در چارچوب درب، دست نمی دهند و حتی سلام و احوال پرسی را ناپسند می دانند. سعی کنید در مناسبت های مختلف به ویژه تحویل سال نو و روز تولد به طرف های تجاری خود تبریک بگویید. سروکار داشتن با افراد رسمی و دولتی، بعضی وقت ها وقت گیر و مستلزم صبر و حوصله می باشد. هدایا در مناسبات رسمی کمتر مرسوم است. ولی در روابط اجتماعی مردم به عنوان یک مولفه اجتماعی از اهمیت و نقش اجتماعی بالایی برخوردار است.

روس ها در احوالپرسی از جمله کارها چگونه؟ به جای حالت چگونه؟ استفاده می کنند، مگر در شرایطی که از احوال ناخوش مخاطب مطلع باشند و بخواهند از احوال و سلامتی او جویا شوند.



آداب فشردن دست که برای ایجاد آشنایی یا تثبیت دوستی است، معمولاً حین احوالپرسی از اهمیت زیادی برخوردار است و این کار باید کوتاه و به آرامی انجام شود.

آداب خطاب قرار دادن نیز در روسیه بسیار مهم است. مهمترین و کاربردی ترین نوع خطاب در زندگی فرد که نیاز به آموزش دارد و در حفظ روابط فردی و اجتماعی تاثیرگذار است، خطاب قراردادن افراد ناآشنا به صورت کاملاً محترمانه است. در روسیه افرادی که روابط رسمی دارند، اسم و اسم پدر را برای خطاب قرار دادن بکار می برند و از ضمیر جمع استفاده می کنند. اما زمانی که در طول کار با یکدیگر صمیمی می شوند، می توانند از اسم کوچک استفاده کنند و البته قبل از هر چیز اجازه می گیرد.

	مجرى: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۲۸	

روس ها اهل تعارفات نیستند و زمانی که وارد جلسه کاری می شوند، اگر با فرد ملاقات کننده آشنایی قبلی نداشته باشند، پس از سلام و خوش آمدگویی بسیار مختصر، بی درنگ صحبت از کار را شروع می کنند.

با توجه به جمعیت مسلمانان ورسیه و آشنایی روس ها با عادات غذایی مسلمانان در خصوص پرهیز از تناول گوشت خوک و نوشیدنی های الکلی، در مواردی که طرف روس مهمان را به صرف ناهار یا شام دعوت می کند، می توان به راحتی اعلام کرد که ترجیح بر غذای حلال است.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۲۹	

۳-۱: تعیین و معرفی پیش نیازهای مجوزی، استانداردهای محصول و قوانین حاکم در حوزه محصولات مورد مطالعه جهت ورود به بازار روسیه

استانداردهای دولتی

استانداردهای دولتی بخش مهم گواهی های موردنیاز برای کار در بازار روسیه هستند. مقررات فنی و استانداردهای دولتی روسیه تحت عنوان گوشت مهمترین مجوز برای فعالیت اقتصادی شرکت ها در قلمرو روسیه به شمار می رود.

تاریخچه استاندارد گوشت

گوشت به معنای استانداردهای فنی و مقررات و مطالبات تعیین شده توسط شورای بین المللی استانداردسازی، مترولوژی و گواهینامه اشاره دارد که تحت حمایت کشورهای مشترک المنافع فعالیت می کند. در روسیه برای محصولات، استاندارد اندازه گیری، نمونه مواد، اصول مختلف برای انجام کار، قوانین ارائه خدمات یا حمل و نقل کالا استانداردهای مشخصی را تدوین می کنند. این کار توسط سازمان های کارشناسی ویژه در هر حوزه صورت می گیرد. پس از تدوین مجموعه استانداردها، تمام موارد در سازمان روس استاندارد^۴ به ثبت می رسند. این استاندارد در دوره اتحاد جماهیر شوروی به عنوان بخشی از استراتژی استانداردسازی ملی آنها تدوین شد و توسعه پیدا کرد و معنی لغوی آن (استاندارد دولتی) است. رعایت استانداردها برای تمام ارگان های دولتی و واحدهای فعالیت اقتصادی الزامی است. در حال حاضر، مجموعه استانداردهای گوشت بیش از ۲۰ هزار عنوان را در بر می گیرد که به صورت گسترده در فعالیت های انطباق در ۱۲ کشور استفاده می شود. استانداردهای گوشت به عنوان پایه قانونی برای برنامه های صدور گواهینامه های دولتی و خصوصی در سراسر کشورهای مشترک المنافع است. انرژی، نفت و گاز، حافظت از محیط زیست، ساخت و ساز، حمل و نقل، مخابرات، معدن، پردازش مواد غذایی و سایر صنایع را پوشش می دهد.

کشورهای روسیه، بلاروس، قزاقستان، ارمنستان، قرقیزستان، مولداوی، آذربایجان؛ تاجیکستان، گرجستان، ازبکستان و ترکمنستان همه یا بخشی از استانداردهای گوشت را علاوه بر استانداردهای توسعه یافته ملی خود پذیرفته اند.

این سازمان توسط ISO به عنوان یک سازمان منطقه ای شناخته شده است و استانداردهای ملی روسیه تحت عنوان گوشت ار. معرفی می شوند. کلمه گوشت حالت اختصاری از عبارت استاندارد واحد دولتی است و در حقیقت در سال ۱۹۱۸ پس از معرفی سیستم های بین المللی وزن و اندازه شروع به کار کرد.

در سال ۱۹۶۸ سیستم دولتی استانداردسازی به عنوان اولین سازمان در جهان کار خود را آغاز کرد. این سیستم شامل استانداردهای زیر است:



GOST: استاندارد دولتی اتحاد جماهیر شوروی

RST: استاندارد جمهوری خواه

IST: استاندارد صنعتی

STE: استاندارد سازمانی

^۴ Rosstandard

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۳۰	

سطح توسعه فنی و همچنین نیاز به توسعه و معرفی سیستم های محاسبه اطلاعات و سایر عوامل منجر به تدوین مجموعه ای از استانداردها و تعدادی از سیستم های استاندارد فنی عمومی می شود که استانداردهای بین صنعتی نام دارد. در سیستم استاندارد دولتی، شاخص ها متفاوت هستند. در حال حاضر، سیستم های استاندارد گوست به صورت زیر معتبر هستند:

USCD: سیستم یکسان مستندساز

USTD: سیستم یکسان اسناد فنی

SIBD: سیستم اطلاعات مستندسازی کتابشناسی

SSM: سیستم دولتی برای ارائه یکنواختی اندازه گیری

SLS: سیستم استاندارد ایمنی کار

USPD: سیستم یکپارچه مستندسازی برنامه

SSERTE: سیستم استاندارد شرایط ارگونومی

سیستم یکسان مستندساز و یکسان اسناد فنی جایگاه ویژه ای در بین دیگر سیستم های بین صنعتی دارند. این دو سیستم با هم مرتبط هستند و الزامات اسناد فنی عمومی در تمام صنایع اقتصاد را تشکیل می دهند.

وظیفه هماهنگ سازی استانداردهای روسیه و استانداردهای گوست در سال ۱۹۹۰ برعهده شورای وزیران کشور بود. در آن زمان برنامه ای طراحی کردند که پیروی از استانداردهای گوست اجباری یا قابل توصیه بود. الزامات اجباری آن مواردی هستند که با انطباق محصولات، ایمنی، سازگاری با محیط زیست و تغییرپذیری محیطی ارتباط دارند. در طول سال های گذشته، بسیاری از موارد مندرج در استانداردهای گوست مطابق با الزامات استانداردهای بین المللی تغییر کرده و یا توسعه یافته است. در روسیه مجموعه ای از استانداردهای روسی مانند گوست ایزو ۹۰۰۱ یا گوست ایزو ۱۴۰۰۱ یا بر پایه استانداردهای بین المللی ایزو تهیه شده است.



سیستم گوست ار. بر گرفته از سیستم گوست است که در دوره اتحاد جماهیر شوروی شروع به کار کرد. سیستم گوست امروز در کشورهای سابق شوروی به غیر از اوکراین معتبر است. با این حال سیستم گوست ار. تنها در قلمرو روسیه معتبر و لازم الاجرا است. این سیستم با هدف تامین ایمنی و کیفیت بالای محصولات و خدمات به مشتریان در چارچوب تولید بومی و محصولات خارجی طراحی شده است. محصولاتی که به قلمرو فدراسیون روسیه وارد می شوند، با اخذ گواهینامه اجباری رعایت استانداردها و مقررات فنی روسیه، شرایط سیستم را برآورده می کنند.

سیستم صدور گواهینامه

صدور گواهینامه اجباری یک سیستم ارزیابی انطباق محصول برای تایید ایمنی محصول است. این سیستم برای ارزیابی ایمنی کالاهای وارداتی و داخلی مورد استفاده قرار می گیرد، که در نهایت به صدور گواهی ختم می شود. گواهینامه اجباری برای آن دسته از محصولاتی صادر می شود که به نوعی بر امنیت حیات انسان ها، دارایی آنها و محیط زیست اثر گذار هستند. این سیستم روش های مختلفی برای ارزیابی در اختیار دارد.

با توجه به قانون شماره ۱۸۴ (مقررات فنی) هر سیستم صدور گواهینامه شامل موارد ذیل است:

- ارگان صدور گواهینامه مرکزی که عملیات سازمانی را در داخل سیستم انجام می دهد.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۳۱	

- ارگان صدور گواهینامه که باید توانایی برای انجام فعالیت در زمینه تخصصی و ایجاد اسناد صدور گواهینامه در حوزه خاص ارزیابی انطباق را نشان دهد. تنها ارگان های مجاز حق صدور این گواهینامه را دارند.
- متقاضیان، اشخاص حقوقی و یا حقیقی در روسیه (همچنین تولیدکنندگان خارجی) هستند که برای ارزیابی محصولات خود به منظور اثبات سازگاری محصول با الزامات قانونی یا برخی دیگر از الزامات خاص سیستم صدور گواهینامه، به ارگان های مربوطه مراجعه می کنند.
- انواع مختلفی از کالاها نیاز به صدور گواهینامه دارند. انواع سیستم های صدور گواهینامه در روسیه با این دو عامل توضیح داده شده است:
 - داوطلبانه: هر شهروند روس می تواند طبق قانون این سیستم ارزیابی را ثبت کند. در ابتدا باید فهرستی از اقلام و کالاها را براساس سازگاری در چارچوب ارزیابی تنظیم کنید. قبل سیستم صدور گواهینامه داوطلبانه شبیه به روش ثبت سیستم اجباری است. در صورت عدم تایید، سازمان روس استاندارد دلایل عدم ثبت را برای متقاضی ارسال می کند.
 - اجباری: سازمان روس استاندارد تنها سازمان مسئول گواهینامه در روسیه است. ثبت سیستم صدور گواهینامه را در اختیار خود نگه می دارد. پس از دریافت گواهی ثبت در سیستم دولتی، با گرفتن شماره ثبت نام منحصر بفرد مراجعه کننده، می توان امور ارزیابی انطباق را در سیستم انجام داد.



فرآیند دریافت گواهینامه انطباق برای صادرات به روسیه

فرآیند دریافت گواهینامه بسته به نوع گواهینامه دارد، با این حال به صورت کلی می توان اینطور توضیح داد:

۱. ارسال فرم درخواست و اسناد مورد نیاز برای دریافت گواهی واردات کالا به روسیه
۲. آنالیز فنی، اسناد مربوطه
۳. پاسپورت محصول و در صورت لزوم، انتخاب نمونه برای آزمایشگاه
۴. آزمایش
۵. آنالیز نتایج، تصمیم گیری
۶. ثبت و صدور گواهینامه واردات
۷. کنترل بازرسی کالا

شرکت هایی که قصد وارد کردن کالا یا تجهیزات به روسیه را دارند، باید ابتدا از نحوه تهیه گواهینامه های لازم اطلاع پیدا کنند. از کجا باید شروع کرد؟ گام اول این است که نامگذاری کالای فعالیت اقتصادی خارجی را برای محصول مورد نظر پیدا کنند. برای اینکار می توان به کارگزار گمرک مراجعه کرد و در ادامه از خدمات آن شرکت جهت ترخیص کالا بهره گرفت. کارگزار یا ترخیص کار کد مورد نظر را از اداره گمرک دریافت می کند. کد دریافتی مشخص کننده اسناد و مدارک لازم جهت واردات کالا به خاک روسیه است.

شرکت واردکننده می تواند به طور مستقل و با جستجو براساس نام کالا متوجه شود که برای واردات محصول مورد نظر، چه مدارکی باید آماده کند (فهرست گواهینامه تطابق، اظهارنامه تطابق، گواهی ثبت دولتی). غالباً کارمندان اداره گمرک پس از اعلام کد کالا به مشتری اطلاع می دهند که چه مدارک و گواهینامه هایی لازم است. به این ترتیب، شرکت می تواند مدارک لازم را به طور مستقل آماده کند، اما از آنجا که فرآیند گمرکی در روسیه به اصطلاح پیچیده و بروکراتیک است، توصیه می شود که شرکت ها دست کم پارتی های اول خود را از طریق ترخیص کار معتبر روس وارد خاک روسیه

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۳۲	

کنند، زیرا ترخیص کارها حساسیت های کارمندان اداره گمرک و راه حل مشکلات احتمالی را کاملاً می شناسند، در غیر اینصورت با کوچکترین مشکل در اسناد و مدارک محصول، کالا در گمرک متوقف می شود و هزینه های سنگین به دوش مشتری می گذارد.

اخذ گواهینامه و اظهار کالا برای واردات کالا و تجهیزات به روسیه

به دو روش زیر انجام می گیرد:

- گواهینامه یا اظهار تطابق به نام شرکت دریافت کننده روس تنظیم می شود. در این مورد، نام شرکت روس، تولیدکننده خارجی و شماره و تاریخ قرارداد فی مابین در گواهینامه درج می شود. قرارداد بین المللی معمولاً به دو زبان تنظیم می شود (به عنوان مثال روسی - انگلیسی). در زمان انجام فرآیند اخذ گواهینامه یا اظهار، مدت اعتبار گواهینامه حداکثر یکسال است. اظهار تطابق می تواند از یک تا سه سال اعتبار داشته باشد.
 - گواهینامه تطابق به نام شرکت تولیدکننده خارجی تنظیم می شود. این روش مرسوم است، زیرا برای انجام فرآیند قرارداد و دریافت کننده (واردکننده) مشخص نمی شود. چنانچه در داخل روسیه دریافت کننده محصول بیش از یک شرکت باشد، یا برای هر پارتی قرارداد جداگانه تنظیم می شود، روش حاضر شرایط را تسهیل می کند. بسیاری از واردکنندگان روش حاضر را برای دریافت گواهینامه انتخاب می کنند، زیرا با این روش، هزینه های گواهینامه کمتر شده و مجبور نیستند برای یک محصول مشخص چند گواهینامه دریافت کنند. اگر چه باید توجه داشت که این روش تنها برای گواهینامه های گوشت ار. مناسب است. گواهینامه های اتحادیه گمرکی اوراسیا را نمی توان از این روش تهیه کرد. زیرا طبق شرایط و مقررات فنی گمرکی این محدوده، تنها شرکت های ثبت شده در یکی از کشورهای اتحادیه گمرکی اجازه تنظیم اظهار تطابق و گواهینامه های لازم را دارند.
- لازم به ذکر است که اظهارنامه تطابق برای تولیدکننده خارجی تنظیم نمی شود. طبق قوانین جاری، اظهارنامه تنها بر مبنای قرارداد موجود به شرکت های روس و کارآفرینان روسی اعطا می شود.

مدت زمان لازم برای اخذ گواهینامه تطابق محصول و هزینه های مرتبط



زمان تنظیم مدارک برای اخذ گواهی بهداشت کالاهای وارداتی به روسیه در حوزه بهداشت و اپیدمیولوژی بین ۳ تا ۷ روز و در برخی موارد از ۱۰ تا ۱۴ روز است.

صدور گواهینامه تطابق در بهترین حالت که تمام اسناد لازم به درستی تنظیم و ارائه شده باشند، ۳ تا ۷ روز کاری زمان می برد. مدت زمان صدور گواهینامه به ویژگی های محصول و شیوه انجام آزمایش ها بستگی دارد. مدت زمان اعتبار گواهینامه با شیوه آزمایش و زمان انجام آزمایش های مربوط به گواهینامه ارتباط مستقیم دارد.

قیمت صدور گواهینامه هر محصول براساس چند فاکتور تعیین می شود. برای تنظیم گواهینامه تطابق یا گواهی بهداشت، در وهله اول نمونه برداری آزمایشگاهی انجام می شود. در واقع، هر محصول به صورت مجزا از نظر کیفیت بررسی می شود. بنابراین، قیمت تنظیم هر سند به ویژگی های محصول و در اصل به شیوه و قیمت نمونه برداری آزمایشگاهی بستگی دارد. قیمت نهایی صدور گواهینامه از قیمت پروتکل آزمایشگاه و گواهینامه نهایی تشکیل می شود. برای اطلاع دقیق از قیمت کار باید شرح کاملی از محصول را همراه نامه درخواست تعیین قیمت گواهینامه به ارگان مربوطه ارسال کرد.

مراکز بین المللی و ملی صدور گواهینامه تطابق در روسیه

- کمیسیون الکترونیک بین المللی

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۳۳	

- ستر حلال نادزور (مرکز نظارت بر محصولات حلال)
- کمیته استاندارد سازی در امور آتش سوزی

فهرست واحد سازمان های صادر کننده گواهینامه تطابق و اظهار نامه تطابق

در "پورتال کمیسیون اقتصادی اوراسیا" فهرست کاملی از ارگان های صادر کننده گواهینامه تطابق با قابلیت جستجو براساس پارامترهای مورد نظر متقاضی تهیه شده است. این فهرست بیش از یک هزار موسسه و ارگان صادر کننده گواهینامه را با ذکر مشخصات کامل، وضعیت فعلی و کد کالای حوزه عملکرد ارگان مذکور آورده است. علاوه بر این، در سایت رسمی "فهرست واحد گواهینامه" می توان برای گواهینامه ها اعلام گرفت.

۴-۱: ارزیابی و تحلیل الگوی خرید مصرف کنندگان در بازار روسیه

تبلیغات گسترده کالاهای مصرفی، نقش مهمی در الگوی مصرف جامعه ی امروز روسیه دارد. آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی در شبکه های ملی و محلی، بیلبردهای بزرگ سطح شهره در شکل دهی الگوهای خرید و مصرف جامعه نقش تعیین کننده دارند. در جامعه روسیه امروز، دگرگونی در الگوی زندگی مردم و گسترش الگوهای زندگی غربی به روشنی دیده می شود. مطبوعات این کشور می گویند حدود ۶۹ درصد جمعیت روسیه از زندگی خود راضی هستند. بیشتر مردم این کشور روحیه ای سرد و بیش از اندازه متکی به خود دارند و نسبت به دیگران اغلب بی تفاوتند ولی کمتر اهل دروغ و تقلب هستند.

روسیه در مجموع کشور گرانی است. یعنی هزینه های زندگی بالاست و تورم هم در اندازه ی متوسطی است. مسکو، پایتخت روسیه برای سه سال پیاپی گرانترین پایتخت جهان بوده است. سیستم توزیع در روسیه، برخلاف ایران که از تعداد زیادی کسب و کارهای کوچک تشکیل شده، مبتنی بر فروشگاه های زنجیره ای بزرگ، متوسط و کوچک است. این فروشگاه ها با توجه به کارکرد مناسب با مردم، جای خود را در روسیه باز کرده اند.

تنوع کالا، قیمت رقابتی، حق انتخاب، فضای بزرگ، سیستم حسابداری پیشرفته، بارکدخوانی، پارکینگ، رستوران و تهویه ی مطبوع از ویژگی هایی ست که آن ها را بیشتر دلخواه مردم ساخته اند. هم اکنون رقابت بین فروشگاه های بزرگ روسیه شدید است. این وضعیت رقابتی باعث شده تا برخی از آن ها از صحنه بازار حذف شده و بعضی دیگر تخصصی شوند.



فروشگاه های زنجیره ای و بزرگ جایگاه مهمی در اقتصاد شهری روسیه دارند. گسترش فروشگاه های دولتی در سراسر اتحادیه شوروی سابق، نشانگر گستردگی فرهنگ خرید از این نوع فروشگاه هاست. امروز بیشتر فروشگاه های زنجیره ای معروف دنیا شعبه های زیادی در سراسر روسیه، به ویژه مسکو برپا کرده اند. فروشگاه های بزرگ زنجیره ای در روسیه شامل فروشگاه های بزرگ تخصصی و فروشگاه های بزرگ عمومی می شود. از جمله فروشگاه های بزرگ عمومی می توان مترو^۵، آشان^۶ و مگا^۷ و گوم^۸ و از جمله فروشگاه های بزرگ تخصصی می توان اوبی^۹، مدیا مارکت و ایکیا^{۱۰} را نام برد.

نتایج نظرسنجی ها نشان می دهد که با وقوع بحران اقتصادی و مالی در جهان، بیش از سی درصد مردم به دنبال خرید کالاهای ارزان قیمت هستند و بسیاری از مردم محصولات غیرضروری را خریداری نمی کنند. تقریباً بیست درصد مردم کالاهای دست دوم را می خرند و تنها هشت درصد مردم در عادات خرید خود تغییری نداده اند.

مسکو، پایتخت روسیه یکی از بزرگترین شهرهای اروپا است که جمعیت آن بیش از سیزده میلیون نفر است. بازار مسکو یکی از بزرگترین بازارهای کالا و خدمات در اروپا و آسیا به شمار می رود. بسیاری از مردم، حتی تجار فعال در تجارت خارجی نمی توانند به زبان انگلیسی صحبت کنند. با این حال، نسل جوان این کشور با زبان انگلیسی آشنایی بیشتری دارد.

شهر سنت پترزبورگ با بیش از پنج میلیون نفر جمعیت و ۱۴۰۰ کیلومتر مربع مساحت، دومین شهر بزرگ روسیه پس از مسکو است.

^۵ METRO
^۶ ASHAN
^۷ MEGA
^۸ OBI
^۹ IKEA

	مجرى: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۳۴	

فصل ۲: ارائه راهکارهای موثر جهت رسوخ در بازار روسیه

یکی از مدل های اصلی برای تحلیل، ارزیابی و انتخاب راهکار رسوخ در بازار هدف، مدل SWOT است. در گام قبل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات روابط تجاری ایران و روسیه شناسایی شد. در این بخش متناسب با موقعیت کنونی راهبردهایی با هدف رشد مبادلات تجاری به ویژه صادرات ایران به روسیه پیشنهاد شده است.

جدول ۹- راهبردهای صادرات کیوی ایران به روسیه

<p>بهره گیری از توانمندی های صادراتی کشور برای صادرات محصولات مورد نیاز کشور روسیه مثل مواد غذایی، میوه جات، فرآورده های کشاورزی، خودرو، مصالح ساختمانی، گل و گیاه، پوشاک و محصولات پلاستیکی</p> <p>تلاش برای افزایش سهم بازار کالاهای ایرانی با توجه به روابط تجاری دوستانه و ردیف های اعتباری میان دو کشور</p>	<p>راهبردهای تهاجمی SO</p>
<p>تلاش برای بهره گیری و گسترش موافقت نامه های تجاری میان دو کشور</p> <p>برگزاری کمیسیون ها و کمیته های مشترک به صورت سالانه در دو کشور برای شناسایی فرصت های متقابل اقتصادی و بازرگانی</p> <p>تقویت جایگاه کالاهای ایرانی در ذهن مشتریان روسی از راه تبلیغات</p> <p>حضور پیوسته در نمایشگاه های مواد غذایی در سرتاسر روسیه به ویژه نمایشگاه های World food در مهرماه و Prodexpo در بهمن ماه</p> <p>برگزاری نمایشگاه های تخصصی کالاهای ایرانی در روسیه برای افزایش نگاه مثبت به محصولات ایرانی</p> <p>برگزاری همایش های تجاری</p> <p>شناسایی کالاهای مزیت دار داخلی مورد نیاز بازار روسیه برای گسترش بازار و تنوع بخشیدن به محصولات صادراتی ایران</p>	<p>راهبردهای محافظه کاری ST</p>
<p>تدوین برنامه فراگیر بازاریابی و تبلیغات در رسانه های جمعی روسیه برای افزایش شناخت کالاهای ایرانی در بین مصرف کنندگان روسیه</p> <p>تلاش برای ارائه محصولات با کیفیت به بازار روسیه به منظور تقویت جایگاه و سهم بازار ایران با توجه به تقاضای روبه رشد مصرف در این کشور</p> <p>گسترش روابط مستقیم بازرگانی با استان ها و مناطق گوناگون روسیه به ویژه در مناطق جنوبی آن</p> <p>تجار روسی در خصوص مواردی مانند قیمت، کیفیت، زمان تحویل کالا و چگونگی ارائه خدمات به موقع، حساسیت ویژه ای دارند. از این رو، اعتمادسازی در این زمینه می تواند بر گسترش سهم بازار تاثیر بگذارد.</p>	<p>راهبردهای رقابتی WO</p>
<p>تلاش برای تقویت روابط بانکی و بیمه ای موجود بین دو کشور</p> <p>تقویت خطوط دریایی، جاده ای و هوایی بین دو کشور برای افزایش مبادلات تجاری</p> <p>گسترش زیرساخت های حمل و نقل دریایی و جاده ای به منظور افزایش تبادلات تجاری و اقتصادی</p> <p>بکارگیری کانتینرهای یخچال دار در خطوط کشتیرانی دریای خزر</p> <p>اتصال خطوط ریلی ایران و روسیه از طریق کشورهای آذربایجان و ارمنستان به منظور تحقق کریدور شمال-جنوب از طریق ایران و روسیه</p> <p>آسان سازی صدور روادید برای تاجران و فعالان اقتصادی دو کشور</p> <p>راه اندازی و اتصال خطوط ریلی دو کشور</p>	<p>راهبردهای تدافعی WT</p>
<p>راهبردهای ترکیبی</p> <p>تاسیس سازمان همکاری های اقتصادی بین کشورهای حاشیه ی دریای خزر</p>	

جدول ۹- راهبردهای صادرات کیوی ایران به روسیه

<p>تقویت خطوط دریایی، جاده ای، ریلی و هوایی میان دو کشور تاسیس بانک مشترک برای تامین مالی صادرات و سرمایه گذاری میان دو کشور عرضه ی محصولات با کیفیت به بازار روسیه برای ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات ایرانی افزایش تبلیغات کالاهای ایرانی در رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون و مطبوعات روسیه</p>	SWOT
--	------



مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل

صفحه | ۳۶

تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲

کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان



فصل ۳: ارائه بانک اطلاعاتی از تولید کنندگان، مشتریان و بازرگانان بازار روسیه

تولید کنندگان ایرانی

به طور کلی باغداران و بنگاه های صنعتی محصول کیوی به همراه اطلاعات جمع آوری شده در جدول زیر ذکر شده است.

جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولید کنندگان ایرانی

نوع فعالیت	ردیف	نام واحد	محل احداث	ظرفیت تولید (تن)	اشتغال	راه ارتباطی
انواع جعبه و محافظه پلاستیکی برای حمل و نقل و بسته بندی	۱	فیروز فیاضی حور	گیلان	۶۰۰	۷	۱۳۴۴۲۱۱۳۵۸
	۲	خزر باران تالش با مسئولیت محدود	گیلان	۴۵۰۰	۲۵	۹۱۱۱۸۱۹۰۰۴
	۳	احمد خندستانی چوبر	گیلان	۵۰	۶	۱۸۲۴۲۲۸۰۴۵
	۴	تعاونی تولید سبد پلاستیک ممتاز گیلان	گیلان	۲۰۰	۱۰	۱۳۴۲۵۲۰۰۰۰
	۵	روزبه فیاضی حور	گیلان	۷۰۰	۲۲	۱۸۲۴۳۶۳۳۵
	۶	نیرو آفرینان شمال غرب	گیلان	۴۵۰	۷	۲۴۱۴۲۶۹۶۳۷
	۷	تعاونی صنایع پلاستیک صافدل رودسر	گیلان	۷۰۰	۹	۱۴۲۶۲۳۰۳۳۹
	۸	صنایع پلیمر فرمان منطقه آزاد انزلی	گیلان	۹۰۰	۵	۱۸۱۳۲۰۱۵۰۰
	۹	سهراب فتح الهی لمیر	گیلان	۵۰	۶	۱۸۲۴۳۷۳۳۱۱
	۱۰	پویا فیضی اله جانی	گیلان	۳۰۰	۷	۱۳۴۴۲۸۰۹۷۷
	۱۱	مرتضوی رضوی دوله ملال	گیلان	۳۰۰	۴	۱۳۴۴۶۶۵۲۲۵
	۱۲	اقبال رحیمیان	گیلان	۲۵۰	۷	۱۳۴۴۲۸۰۸۰۶
	۱۳	محمد تقی یوسفی	گیلان	۳۰۰	۱۰	۱۳۴۴۲۴۲۸۲۱
	۱۴	سهند توچال	گیلان	۵۰	۶	۱۳۴۲۶۹۳۲۸۰
	۱۵	مهرداد عظیما	گیلان	۹۰۰	۱۲	۱۳۴۲۶۵۴۱۱۱
	۱۶	رایان بهتاش مومن	گیلان	۳۱۰۰	۲۳	۱۳۴۴۳۳۰۰۰۰
	۱۷	قلی پور پلاست چوبر	گیلان	۴۰۰۰	۱۰	۱۳۴۳۲۵۱۸۱۳
	۱۸	تعاونی تولیدی چاپ رنگارنگ	گیلان	۵۵۰	۶	۱۳۳۳۴۲۸۰۸۳
	۱۹	تعاونی گیلان پویا	گیلان	۴۶۰	۵	۱۳۴۴۲۱۰۵۲۱
	۲۰	لوله سازی شمال	گیلان	۳۰۰۰	۶۵	۱۳۳۳۶۹۰۱۰۹
	۲۱	تعاونی قطعات پلاستیکی گوهر ماسوله	گیلان	۱۵۰	۹	۱۳۱۵۵۳۱۸۶۳
	۲۲	رضا سری دیوشلی	گیلان	۵۰۰	۲۱	۱۴۲۵۲۹۰۴۳۴
	۲۳	آذر هدیه سامان	گیلان	۲۵۰۰	۳۸	۱۳۴۴۶۳۷۵۶۳
	۲۴	تعاونی تولیدی تک پلاست	گیلان	۱۸۰۰	۱۲	۱۳۲۳۴۸۲۲۷۷

جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

راه ارتباطی	اشتغال	ظرفیت تولید (تن)	محل احداث	نام واحد	ردیف	نوع فعالیت
۱۳۳۴۷۷۶۲۸۵	۱۵	۱۵۰۰	گیلان	تولیدی پردیس پلاست	۲۵	
۱۳۴۴۸۲۹۰۱۷	۵	۲۰۰	گیلان	سبد پلاست باغداران تالش	۲۶	
۱۱۴۲۵۶۴۱۱۶	۱۳	۲۰۵۲	مازندران	هادی انوشه	۲۷	
۱۱۴۲۲۹۳۵۱۱	۸	۴۰۰	مازندران	محمد علی اکبری تیر	۲۸	
۱۱۳۳۲۴۲۱۹۲	۴	۱۷۰	مازندران	حسین معلمی	۲۹	
	۱۷	۹۸۰	مازندران	محمد عرب نوذری	۳۰	
	۱۲	۵۴۰	مازندران	تولیدی درجه بندی و بسته بندی مرکبات کشاورز طبرستان	۳۱	
۱۱۱۳۲۲۱۸۶۲	۱۰	۴۴۰	مازندران	پارت پلیمر شمال	۳۲	
۱۹۲۴۳۲۲۱۵۳	۶	۲۶۰	مازندران	محسن اخشابی	۳۳	
۱۹۲۵۳۷۶۱۴۴	۱۰	۵۰۰	مازندران	خزایی	۳۴	
۱۵۱۳۱۱۷۳۱۲	۱۱	۷۵۰	مازندران	تولیدی آذین پلاستیک شمال	۳۵	
۱۵۱۳۲۴۵۴۴	۴	۲۰۵	مازندران	حسین صیاد آبدانکشی	۳۶	
۱۵۱۳۱۱۴۵۵۰	۴	۵۰	مازندران	محمد علیزاده کیایی	۳۷	
۱۵۱۳۲۷۲۷۱۸	۱۲	۶۳۰	مازندران	محمد منتظری المشیری	۳۸	
۱۱۳۳۷۳۶۹۰۲	۱۶	۱۱۴۰	مازندران	صوفی رضوانی بادلی	۳۹	
۱۱۵۵۲۴۳۰۰۲	۱۲	۱۴۳۰	مازندران	همت علی مهرزاد	۴۰	
۱۱۳۴۷۵۲۲۷۵	۷	۱۳۰	مازندران	قاسم سیاوشی	۴۱	
۱۱۵۵۳۷۵۶۸۲	۱۴	۱۲۶۰	مازندران	آرزو امین آرا	۴۲	
۱۱۳۲۰۲۳۸۸۰	۲۰	۱۰۸۰	مازندران	رضا نبی زاده کفشگر	۴۳	
۱۱۴۲۴۳۳۷۴۱	۹	۲۱۶	مازندران	صنایع پلاست شمال	۴۴	
۱۱۳۴۶۳۴۲۶۶	۴	۱۳۰	مازندران	افسانه روحانی برج	۴۵	
۱۱۴۴۲۲۴۴۲۲	۱۲	۲۱۶۰	مازندران	الیکا دامون	۴۶	
۱۱۵۵۲۴۲۰۴۰	۲۰	۱۰۰۰	مازندران	عبداله کاظم تمیمی	۴۷	
۱۵۲۵۶۴۱۹۰۹	۱۹	۱۳۸۲	مازندران	تولیدی قطعات پلاستیکی نارنج پلاست نکا	۴۸	
۱۵۱۳۷۲۳۲۰۵	۱۷	۸۳۷	مازندران	قاسم قاسمی	۴۹	
۱۱۱۲۱۲۳۶۸	۲۰	۱۳۰	مازندران	سید علی آزمون	۵۰	
۱۱۴۲۵۵۴۵۲۰	۱۸	۱۲۰۰	مازندران	مهدی علی زاده	۵۱	
۱۱۴۲۵۴۶۲۲۹	۱۲	۱۳۴۰	مازندران	تعاونی تولیدی ۱۰۷ نابلون خزر	۵۲	



مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل

صفحه ۳۸ |

تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲

کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان



جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

راه ارتباطی	اشتغال	ظرفیت تولید(تن)	محل احداث	نام واحد	ردیف	نوع فعالیت
۹۱۱۱۵۱۱۰۵۸۰	۱۴	۸۱۵	مازندران	بهکوش ساری	۵۳	
۱۲۴۳۵۶۲۴۶۴	۱۲	۱۱۰۰	مازندران	حسن گنجیان ابوخیلی	۵۴	
۹۱۲۱۱۶۰۲۱۹	۱۷	۶۱۰	مازندران	صنعت فراوران آمل س خ	۵۵	
	۱۳	۱۲۳۰	مازندران	تعاونی تولیدی آرمان ۹۸۷ ساری	۵۶	
۹۱۲۱۲۴۴۲۶۲	۶	۷۳۰	مازندران	حسین رحیمی	۵۷	
.	۱۰	۲۲۵	مازندران	حسین فاتحی عبدالملکی	۵۸	
	۱۶	۵۳۴	مازندران	خطیر شیمی قائم س خ	۵۹	
۹۱۱۳۹۲۲۰۹۴	۸	۵۲۰	مازندران	تولیدی پلاستیک خوبان تنکابن	۶۰	
۳۸۳۳۳۰۴	۲۴	۱۰۰۰	مازندران	صنایع غذایی لیته مازندران	۶۱	
۱۲۱۲۲۸۴۰۹۰	۱۰	۴۳۰	مازندران	نوید پلاستیک امل	۶۲	
۹۱۱۱۵۲۰۸۶۳	۱۷	۹۶۵	مازندران	عبدالرضا فولادی	۶۳	
۱۹۲۱۷۸۲۵۶۸	۵	۳۳۵	مازندران	سبد سازی برتر پلاست س خ	۶۴	
۹۱۱۱۵۴۲۷۱۲	۱۶	۵۸۰	مازندران	تعاونی تولیدی سبد سازان جویبار	۶۵	
۱۵۱۳۲۵۳۹۶۴	۵	۷۵	مازندران	عیسی پناهی	۶۶	
۱۵۱۲۱۲۳۶۶۵	۱۴	۸۲۰	مازندران	امیر قلی امیری نوری	۶۷	
۱۹۲۵۳۷۲۵۹۵	۳	۱۳۰	مازندران	غلیرضا جنت بابائی	۶۸	
۹۱۱۱۲۸۲۹۷۴	۹	۶۲۵	مازندران	آذران پلاستیک شمال	۶۹	
۹۱۱۱۹۱۱۰۱۲	۱۰	۷۸۰	مازندران	شکوه شیخ علیپور	۷۰	
۱۹۲۴۷۲۲۷۴۳	۹	۳۵۴	مازندران	عبدالرحیم بهرامی	۵۲	
۱۵۱۳۲۲۰۳۸۱	۴۲	۴۳۰	مازندران	گروه صنعتی بیدگل مهدشت - س خ	۵۳	
۹۱۱۳۵۵۶۲۶۴	۴	۲۲۰	مازندران	مظفر اصغری آکریمی	۵۴	
۹۱۱۱۱۱۳۶۸۴	۲۶	۸۸۵	مازندران	مهدی قلی پور چاری ورمضانعلی مومن زاده چاری	۵۵	
	۹	۱۸۰	مازندران	غلامرضا عباسعلی پور	۵۶	
	۷	۷۰۰	مازندران	پدیده پلاستیک بابل - س خ	۵۷	
۱۲۳۳۳۷۶۱۱۸	۱۸	۵۰	مازندران	شهریار برزویی کوتنایی	۵۸	
	۲۵	۳۳	مازندران	مجتمع تولیدی پلاستیک صدرا پیشرو	۵۹	
۱۱۲۵۵۷۶۳۶۹	۱۷۹	۲۴۴۰	مازندران	صنایع نساج پلیمر بابلسر	۶۰	
۱۱۵۴۲۴۳۳۲۶	۲۰	۱۰۰۰	مازندران	ابراهیم رضایی شاهی	۶۱	



جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

راه ارتباطی	اشتغال	ظرفیت تولید(تن)	محل احداث	نام واحد	ردیف	نوع فعالیت
۱۱۴۲۱۱۳۴۱۶	۱۵	۲۷۷۲	مازندران	تعاونی تولیدی شمال محصول مازندران	۶۲	
۱۵۱۳۵۵۳۴۳۴	۲۴	۱۵۵۳	مازندران	تولیدی تجن پلاست	۶۳	
۱۱۴۲۱۷۵۴۳۸	۱۷	۲۰۴۰	مازندران	مازند پلاست قائم	۶۴	
۲۱۸۸۷۵۳۵۰	۵۲۵	۱۰۰	مازندران	تجهیزات مدارس ایران	۶۵	
۱۱۳۲۰۲۳۸۸۵	۸	۱۰۰	مازندران	تعاونی کوشا پلاست کرات	۶۶	
۱۱۳۳۲۱۱۲۷۹	۷	۶۱۰	مازندران	محمد غفاری	۶۷	
۱۱۳۳۸۸۴۷۳۱	۱۰	۲۶۰	مازندران	امیر قاسمی سمسکنده	۶۸	
۱۱۳۲۲۵۵۰۶۶	۷	۳۰۰	مازندران	علی فولادی سوادکوهی	۶۹	
۱۱۴۲۳۷۰۸۸۰	۱۲	۵۳۶	مازندران	امیر فرهنگ اسدی	۷۰	
۱۱۴۲۵۶۹۷۱۱	۲۱	۱۴۰۰	مازندران	بهار نارنج برادران ولیزاده	۷۱	
۱۱۳۳۷۵۶۵۸۵	۶	۵۰	مازندران	امین مختارپور	۷۲	
۱۷۱۴۴۳۰۳۷۳	۷	۶۵۰	گلستان	گل محمد جلالی	۷۳	
۱۷۱۵۵۲۱۱۹۹	۵	۲۵۰	گلستان	علی قلعه قافی	۷۴	
۱۷۲۲۵۸۳۳۹۱	۸	۵۰۰	گلستان	محمود غفاری	۷۵	
۱۷۳۴۲۶۵۶۰۹	۸	۵۰۰	گلستان	مجید شایینی	۷۶	
۱۷۱۲۵۷۳۵۳۵	۲۰	۱۷۱۰	گلستان	رامتین صنعت گلستان	۷۷	
۱۷۳۲۱۷۵۵۱۵	۶۸	۷۰۰	گلستان	دیرین آفرین پارت	۷۸	
	۱۰	۸۰۰	گلستان	هیوا پلاست کردکوی	۷۹	
۱۷۳۴۴۷۴۸۶۰	۴۸	۱۲۰	گلستان	شرکت آلتین پلیمر گلدشت	۸۰	
۱۷۱۲۳۸۳۸۲۸	۵	۴۵۰	گلستان	سبد سازان گل	۸۱	
۳۳۵۶۷۰۳	۹	۸۰۰	گلستان	هیوا پلاست کردکوی	۸۲	
۱۷۱۵۵۳۵۵۸۳	۱۱	۷۲۰	گلستان	آزاد پلاستیک ساحل گلستان	۸۳	

جمع کل

اشتغال ۲۰۶۲ نفر

ظرفیت تولید ۸۳۱۳۹ تن جعبه و سبد میوه

۰۱۸۲۴۳۶۲۸۵۲-۳	۲۵	۱۱۰۰	گیلان	بازرگانی فضل آذربایجان - سهامی خاص	۱	سورتینگ و بسته بندی
۹۱۱۱۲۶۲۲۰۵	۱۰	۱۸۰۰	مازندران	تعاونی تولیدی صادراتی تار قائم	۲	
۰۱۹۲۴۹۶۳۳۹۱-۳	۱۷	۲۲۰۰	مازندران	میوه پارس کاسپین سلمان شهر	۳	
۰۱۷۳۳۷۸-۴۳۴۱	۵۰	۴۰۰۰	گلستان	مروارید صدف فرخنده	۴	



مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل

صفحه ۴۰

تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲

کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان



جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

نوع فعالیت	ردیف	نام واحد	محل احداث	ظرفیت تولید (تن)	اشتغال	راه ارتباطی
	۵	بازرگانی کامیاب کام گلستان	گلستان	۴۰۰۰۰	۱۸	۰۱۷۳-۵۷۵۳۲۲۳
جمع کل اشتغال ۱۲۰ نفر ظرفیت تولید ۸۵۱۰۰ تن میوه						
سردخانه	۱	زم کادوس	گیلان	۱۶۰۰	۷	۱۳۲۷۵۶۲۱۸۳
	۲	تعاونی سردخانه ساحل شرق	گیلان	۲۰۰۰	۱۱	۱۴۲۶۳۶۴۵۰۶
	۳	محمد علی جعفری	گیلان	۱۰۰۰	۷	۱۱۵۵۲۵۶۶۷۶
	۴	خزر باران تالش با مسئولیت محدود	گیلان	۳۵۰۰	۲۵	۱۸۲۴۳۶۲۹۹۳
	۵	صنایع غذایی آسگون گستر	گیلان	۱۰۰۰	۸	۱۸۲۴۳۶۲۷۷۵
	۶	تعاونی سردخانه دو هزار تنی دهکده شمال	گیلان	۱۰۰۰	۵	۱۴۲۶۵۸۶۰۹۸
	۷	مهرا س گیل پاک - سهامی خاص	گیلان	۵۰۰	۵۵	۰۱۳۱-۳۲۲۱۴۵۱
	۸	سردینه سازان خزر با مسئولیت محدود	گیلان	۲۰۰۰	۲۵	۰۱۴۲۶۵۸۴۳۳۱-۲
	۹	بازرگانی فضل آذربایجان - سهامی خاص	گیلان	۴۵۰۰	۲۵	۰۱۸۲۴۳۶۲۸۵۲-۳
	۱۰	میرعبداله آقائی	گیلان	۳۰۰۰	۸	۹۱۴۳۴۶۴۲۸۳
	۱۱	محمد خادمی	گیلان	۱۰۰	۲۰	۰۱۳۱-۸۸۹۲۱۳۴
	۱۲	فرآوردهای گوشتی کاله آمل	گیلان	۱۶۰	۸۰	۰۱۳۱۸۸۹۵۳۷۰-۴
	۱۳	فرآورده های لبنی کاله	گیلان	۳۵۰	۲۰	
	۱۴	سردخانه بزرگ بابل س خ	مازندران	۳۰۰۰	۹	۹۱۱۱۱۳۰۲۴۴
	۱۵	کشت و صنعت اوت	مازندران	۳۷۰۰	۱۱	۱۹۱۲۲۵۳۱۱۲
	۱۶	مرکز تهیه و اصلاح بذرنجلی	مازندران	۱۵۰	۱۲	۲۸۷۶-۲۲۶۶۱-۲۲۸۲۵
	۱۷	نادر خورزاد	مازندران	۶۵۰	۲	۰
	۱۸	کشت و صنعت گلشهر تنکابن	مازندران	۱۶۳۰	۴	۹۱۲۱۲۳۷۶۲۸
	۱۹	تعاونی سردخانه ابوذر رامسر	مازندران	۴۰۰	۶	۰۱۹۲-۵۲۲۷۵۵
	۲۰	کرانه کتالم س خ	مازندران	۱۵۰۰	۵	۰
	۲۱	تعاونی سردخانه مرجان کتری	مازندران	۱۲۰۰	۶	۱۹۲۴۷۲۳۳۱۱
	۲۲	ولی شریعتی مقدم	مازندران	۱۵۰۰	۱۰	۰۱۹۲-۴۲۲-۸۸۲۹
	۲۳	معصومه آقائی	مازندران	۵۰۰	۴	۲۴۰۹۶
	۲۴	هما سپهساری	مازندران	۲۰۰	۳	۲۴۱۷۷

جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی



راه ارتباطی	اشتغال	ظرفیت تولید(تن)	محل احداث	نام واحد	ردیف	نوع فعالیت
۰۱۲۴۹-۲۴۳۰	۱۹	۱۶۰۰	مازندران	مجتمع اقتصادی کمیته امداد امام خمینی ره	۲۵	
۱۹۲۴۹۴۲۶۲۲	۱۵	۲۰۰۰	مازندران	تعاونی سردخانه و یخسازی فردوس سلمان شهر	۲۶	
۱۱۱۲۲۵۴۷۰۸	۶	۱۱۰۰	مازندران	یونس ظرافت	۲۷	
۰۱۵۱-۳۲۶۰۸۳۳-۴	۱۴	۲۰۰۰	مازندران	محمد ثمربخش	۲۸	
۰۱۹۲۴۹۴۳۳۹۱-۳	۱۷	۴۵۰۰	مازندران	میوه پارس کاسپین سلمان شهر	۲۹	
۱۲۳۲۱۷۳۴۰۰	۳۳	۷۷۰	مازندران	سردخانه بوران شمالس خ	۳۰	
۹۱۱۱۲۶۲۴۰۵	۳	۷۵۰	مازندران	علی پناه خدادادی	۳۱	
۱۲۳۲۱۴۶۵۵۵	۱۵	۵۰۰	مازندران	رحمت الله احمدی	۳۲	
.	۱۰	۴۵۰	مازندران	مهدی صالحی	۳۳	
۱۱۳۲۲۵۱۳۰۹	۹	۱۰۰۰	مازندران	سردخانه و بسته بندی گنجی-س خ	۳۴	
۱۹۲۴۲۵۵۱۶۱	۶	۱۰۰۰	مازندران	سلمان لهراسبی	۳۵	
.	۹	۱۵۰۰	مازندران	عبدالرحیم بهرامی	۳۶	
۱۹۲۴۴۲۲۵۲۰	۷	۲۰۰۰	مازندران	سردخانه سپاهان سرد شمال	۳۷	
۱۹۲۴۶۶۶۶۹۶	۳	۱۳۰۰	مازندران	تعاونی سردخانه دوهزار تنی طراوت تنکابن	۳۸	
۴۴۲۴۹۳۷-۴۴۲۴۶۱۱	۸	۱۵۰۰	گلستان	کشاورزان استرآباد	۳۹	
۰۱۷۳-۳۳۶۲۰۰۱	۱۵	۳۰۰۰	گلستان	هلی بار	۴۰	
۳۳۷۷-۴۴۲۲	۸	۱۰۰۰	گلستان	مزرعه نمونه	۴۱	
۰۱۷۳۳۷۸-۴۳۴۱	۵۰	۶۰۰	گلستان	مروارید صدف فرخنده	۴۲	

جمع کل

اشتغال ۶۱۵ نفر

ظرفیت تولید ۶۱۷۱۰ تن سردخانه

تعاونی	ردیف	تولیدی کیوی میثم نادر شمال	گیلان	فعال
	۱	تولیدی کیوی میثم نادر شمال	گیلان	فعال
	۲	کیوی کاران خزر تالش	گیلان	فعال
	۳	کیوی کریم سرای تالش	گیلان	فعال
	۴	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره پنجاه و یک تالش	گیلان	فعال
	۵	باغ کیوی نظری محله	گیلان	فعال
	۶	باغ کیوی سلماس لیسار	گیلان	فعال
	۷	تولیدی کیوی مهیار پشته جوکندان	گیلان	فعال
	۸	کیوی کاران جولندان تالش	گیلان	فعال

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۴۲	

جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

نوع فعالیت	ردیف	نام واحد	محل احداث	ظرفیت تولید(تن)	اشتغال	راه ارتباطی
	۹	باغ کیوی خوش طعم نمونه قروق	گیلان			فعال
	۱۰	کیوی کاران صداقت جوکنندان	گیلان			فعال
	۱۱	کیوی خزر لیسار	گیلان			فعال
	۱۲	طراوت گستر کیوی تالش	گیلان			فعال
	۱۳	کیوی انگبین اسالم	گیلان			فعال
	۱۴	کیوی کاری زنبق جوکنندان	گیلان			
	۱۵	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره نوزده تالش	گیلان			فعال
	۱۶	کیوی کاری زنبق جوکنندان	گیلان			فعال
	۱۷	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره شانزده تالش	گیلان			فعال
	۱۸	تولیدی کیوی سبز اسالم	گیلان			فعال
	۱۹	کیوی خوش طعم جوکنندان تالش	گیلان			فعال
	۲۰	تولیدی کیوی سبز میانکوه	گیلان			فعال
	۲۱	تامین نیاز کیوی کاران شهرستان تالش	گیلان			فعال
	۲۲	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره دو تالش	گیلان			فعال
	۲۳	کیوی کاران ستار لیسار	گیلان			فعال
	۲۴	باغ کیوی خوش طعم گلستان تالش	گیلان			فعال
	۲۵	کیوی کاری بهاران چلونصر	گیلان			فعال
	۲۶	اتحادیه شرکت های تعاونی کیوی کاران غرب گیلان	گیلان			فعال
	۲۷	کشاورزی تولید کنندگان کیوی برتر کیوی خزر	گیلان			فعال
	۲۸	پرورش کیوی خندان رحیم آباد	گیلان			فعال
	۲۹	کیوی کاران سرزمین آبی	گیلان			فعال
	۳۰	کیوی تک خوشابهر	گیلان			فعال
	۳۱	کشاورزی کیوی کاران شهرستان رودسر	گیلان			فعال
	۳۲	احداث باغ کیوی معین	گیلان			فعال
	۳۳	بهار کیوی رودسر	گیلان			فعال
	۳۴	باغ کیوی سرچشمه کلدره علیا	گیلان			فعال
	۳۵	کیوی گیلار نورده	گیلان			فعال
	۳۵	تولیدی کیوی فردوس قلعه رودخان	گیلان			فعال
	۳۶	تولید کیوی و مرکبات مزرعه کسری	گیلان			فعال
	۳۷	تولیدی کیوی هادی کیشهر کیوی	گیلان			فعال
	۳۸	پرورش کیوی کسری واجارگاه	گیلان			فعال

جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

نوع فعالیت	ردیف	نام واحد	محل احداث	ظرفیت تولید (تن)	اشتغال	راه ارتباطی
	۳۹	کیوی کاری چشمه گیله لنگرود	گیلان			فعال
	۴۰	کیوی کاران دست طلاپی	مازندران			فعال
	۴۱	پرورش کیوی فروغ آمل	مازندران			فعال
	۴۲	تولیدی مه چین کیوی قائم	مازندران			فعال
	۴۳	تولیدی پرورش کیوی ممتاز آستارا	گلستان			فعال
	۴۴	پرورش کیوی بهاران آستارا	اردبیل			فعال
	۴۵	تولیدی گلشن کیوی	اردبیل			فعال
	۴۶	احداث باغ کیوی طلا دانه	گیلان			غیر فعال
	۴۷	پرورش کیوی ساحل صدف	گیلان			غیر فعال
	۴۸	پرورش کیوی گل سفید پر	گیلان			غیر فعال
	۴۹	تولیدی پرورش کیوی ممتاز آستارا	گیلان			غیر فعال
	۵۰	پرورش کیوی بهاران آستارا	گیلان			غیر فعال
	۵۱	تولیدی گلشن کیوی	گیلان			غیر فعال
	۵۲	تولیدی کیوی مزرعه کیوی نمونه	گیلان			غیر فعال
	۵۳	اتحادیه کیوی کاران گیلماز شرق گیلان	گیلان			غیر فعال
	۵۴	کیوی گیل طلاپی آستانه گیلان	گیلان			غیر فعال
	۵۵	تولیدی پرورش کیوی حاتم	گیلان			غیر فعال
	۵۶	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره شصت و سه تالش	گیلان			غیر فعال
	۵۷	کیوی کاری حسام چوبر	گیلان			غیر فعال
	۵۸	باغ کیوی افشین کوچلان محله	گیلان			غیر فعال
	۵۹	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره پنجاه و پنج تالش	گیلان			غیر فعال
	۶۰	تولیدی کیوی سبز گستر تالش	گیلان			غیر فعال
	۶۱	باغ کیوی همای رحمت تالش	گیلان			غیر فعال
	۶۲	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره بیست و دو تالش	گیلان			غیر فعال
	۶۳	خدمات مهر پرورش کیوی شماره چهل و دو تالش	گیلان			غیر فعال
	۶۴	باغ کیوی نگین جنگل جوکنندان	گیلان			غیر فعال
	۶۵	کیوی آقاجان تالش	گیلان			غیر فعال
	۶۶	پرورش کیوی برادران اکبرزاده	گیلان			غیر فعال
	۶۷	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره بیست و هفت تالش	گیلان			غیر فعال
	۶۸	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره سی نه تالش	گیلان			غیر فعال



مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل

صفحه | ۴۴

تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲

کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان



جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

نوع فعالیت	ردیف	نام واحد	محل احداث	ظرفیت تولید(تن)	اشتغال	راه ارتباطی
	۶۹	باغ کیوی حیدر تالش	گیلان			غیر فعال
	۷۰	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره بیست و یک تالش	گیلان			غیر فعال
	۷۱	کیوی گلبرگ تالش	گیلان			غیر فعال
	۷۲	کیوی کشت تالش	گیلان			غیر فعال
	۷۳	کیوی کاری امیر مهر حویق	گیلان			غیر فعال
	۷۴	باغ کیوی سکوتی تالش	گیلان			غیر فعال
	۷۵	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره چهل یک تالش	گیلان			غیر فعال
	۷۶	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره سی و شش تالش	گیلان			غیر فعال
	۷۷	کیوی کاران سبز خطبه سرا	گیلان			غیر فعال
	۷۸	کیوی کاری اسپیدار تالش	گیلان			غیر فعال
	۷۹	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره ده تالش	گیلان			غیر فعال
	۸۰	تولیدی کیوی نوبرانه تالش	گیلان			غیر فعال
	۸۱	کیوی کاری شفق جوکنندان	گیلان			غیر فعال
	۸۲	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره پانزده تالش	گیلان			غیر فعال
	۸۳	باغ کیوی مروارید لمر	گیلان			غیر فعال
	۸۴	کیوی حشمت تالش	گیلان			غیر فعال
	۸۵	کیوی جلگه سبز جوکنندان	گیلان			غیر فعال
	۸۶	کیوی کاسپین کشلی	گیلان			غیر فعال
	۸۷	تولیدی کیوی نادر جوکنندان	گیلان			غیر فعال
	۸۸	کیوی کاری مهدی جوکنندان	گیلان			غیر فعال
	۸۹	باغ کیوی خوش طعم پلاسی سلیمانزاد	گیلان			غیر فعال
	۹۰	پرورش کیوی فراز مهر تالش	گیلان			غیر فعال
	۹۱	کیوی کاران احسان گل تالش	گیلان			غیر فعال
	۹۲	باغ کیوی امیرنژاد لمر	گیلان			غیر فعال
	۹۳	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره سی هشت تالش	گیلان			غیر فعال
	۹۴	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره چهل و هفت تالش	گیلان			غیر فعال
	۹۵	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره هشت تالش	گیلان			غیر فعال
	۹۶	کیوی مهرداد مریان تالش	گیلان			غیر فعال
	۹۷	تولید پرورش کیوی بهامین تالش	گیلان			غیر فعال

جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

نوع فعالیت	ردیف	نام واحد	محل احداث	ظرفیت تولید(تن)	اشتغال	راه ارتباطی
	۹۸	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره چهارده تالش	گیلان			غیر فعال
	۹۹	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره پنجاه تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۰۰	کیوی ماهان تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۰۱	کیوی کاران حافظ کاردان لیسار	گیلان			غیر فعال
	۱۰۲	کشاورزی پرورش کیوی شماره سه تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۰۳	کیوی کاری نهالستان حامد تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۰۴	پرورش کیوی صلصال دژ	گیلان			غیر فعال
	۱۰۵	کیوی ناب قنبر محله جوکنندان	گیلان			غیر فعال
	۱۰۶	کیوی کوهپایه تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۰۷	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره چهل و چهار تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۰۸	کیوی کاری پوریای جماکوه	گیلان			غیر فعال
	۱۰۹	پرورش کیوی خوش طعم نمونه یاهو لیسار	گیلان			غیر فعال
	۱۱۰	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره چهل و شش تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۱۱	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره بیست و نه تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۱۲	کیوی مهر رضا پلاسی	گیلان			غیر فعال
	۱۱۳	کیوی کاران باغ سبز تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۱۴	باغ کیوی منصور صفرنیا	گیلان			غیر فعال
	۱۱۵	باغ کیوی جاهد جوکنندان	گیلان			غیر فعال
	۱۱۶	کیوی کاری رخشنده تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۱۷	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره سی تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۱۸	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره دوازده تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۱۹	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره شصت دو تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۲۰	پرورش کیوی مهرگان لیسار خزر	گیلان			غیر فعال
	۱۲۱	باغ کیوی بشارتی خوش طعم تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۲۲	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره یازده تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۲۳	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره یک تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۲۴	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره شصت تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۲۵	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره پنجاه و نه تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۲۶	کیوی کاران نوری تالش	گیلان			غیر فعال



مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل

صفحه ۴۶ |

تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲

کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان



جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

نوع فعالیت	ردیف	نام واحد	محل احداث	ظرفیت تولید(تن)	اشتغال	راه ارتباطی
	۱۲۷	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره چهل و نه تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۲۸	تولیدی کیوی باران تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۲۹	کیوی خوش طعم آبدار تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۳۰	کشت پرورش کیوی اشکان	گیلان			غیر فعال
	۱۳۱	کیوی پویای مهر لیمر	گیلان			غیر فعال
	۱۳۲	کیوی کاران یوسفی	گیلان			غیر فعال
	۱۳۳	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره شصت یک تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۳۴	کشاورزی مهر پرورش کیوی شصت و چهار تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۳۵	پرورش کیوی پی سرای تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۳۶	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره سی و دو تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۳۷	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره بیست و پنج تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۳۸	کیوی طلایی لیسار	گیلان			غیر فعال
	۱۳۹	کیوی در دانه تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۴۰	پرورش کیوی پشته جوکندان	گیلان			غیر فعال
	۱۴۱	باغ کیوی خزر پشته جوکندان	گیلان			غیر فعال
	۱۴۲	باغ کیوی عسل	گیلان			غیر فعال
	۱۴۳	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره سی چهار تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۴۴	پرورش کیوی خلخالیان تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۴۵	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره بیست و شش تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۴۶	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره شصت شش تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۴۷	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره پنج تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۴۸	زرین کیوی تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۴۹	باغ کیوی کاسپین تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۵۰	پرورش کیوی نمونه جلیل هنزنی	گیلان			غیر فعال
	۱۵۱	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره چهل تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۵۲	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره شصت و هفت تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۵۳	کیوی کاری بهنام تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۵۴	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره هفده تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۵۵	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره پنجاه و هفت	گیلان			غیر فعال

جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

نوع فعالیت	ردیف	نام واحد	محل احداث	ظرفیت تولید(تن)	اشتغال	راه ارتباطی
		تالش				
	۱۵۶	باغ کیوی کادوس تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۵۷	پرورش کیوی کهنه حیاط لمر	گیلان			غیر فعال
	۱۵۸	کیوی کاری برگ سبز جوکنندان	گیلان			غیر فعال
	۱۵۹	کیوی حامد نصرت آباد	گیلان			غیر فعال
	۱۶۰	پرورش کیوی آهو قلعه تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۶۱	کشاورزی مهر پرورش کیوی شماره بیست تالش	گیلان			غیر فعال
	۱۶۲	سردخانه ماکان کیوی رحیم آباد	گیلان			غیر فعال
	۱۶۳	کیوی کاران گلدشت	گیلان			غیر فعال
	۱۶۴	پرورش کیوی بهار هراتبر	گیلان			غیر فعال
	۱۶۵	تولید کیوی چاوش سحر	گیلان			غیر فعال
	۱۶۶	جنات کیوی رضوان	گیلان			غیر فعال
	۱۶۷	باغ کیوی حسین دشت کلیمان	گیلان			غیر فعال
	۱۶۸	کیوی پرهام دشت	گیلان			غیر فعال
	۱۶۹	کیوی سبز سروش	گیلان			غیر فعال
	۱۷۰	کشت و پرورش کیوی تولید کیوی کوهساران درفک	گیلان			غیر فعال
	۱۷۱	زرین کیوی گیلان	گیلان			غیر فعال
	۱۷۲	پرورش کیوی مهر کیوی	گیلان			غیر فعال
	۱۷۳	کیوی کاران جوان	گیلان			غیر فعال
	۱۷۴	احداث باغ کیوی مهاجر	گیلان			غیر فعال
	۱۷۵	احداث باغ کیوی درسا کیوی	گیلان			غیر فعال
	۱۷۶	پرورش کیوی مانده رودسر	گیلان			غیر فعال
	۱۷۷	پرورش کیوی پارسا کیوی رودسر	گیلان			غیر فعال
	۱۷۸	پرورش کیوی شفق کلکاسرا	گیلان			غیر فعال
	۱۷۹	احداث باغ کیوی ساحل کیوی	گیلان			غیر فعال
	۱۸۰	تعاونی گیلان کیوی حیاتی	گیلان			غیر فعال
	۱۸۱	پرورش کیوی باغ سبز پشت مخ	گیلان			غیر فعال
	۱۸۲	مزارع کیوی سبز اندیش شمال	گیلان			غیر فعال
	۱۸۳	تولیدی کیوی گیل مردان	گیلان			غیر فعال
	۱۸۴	توسعه کشاورزی پرورش باغ کیوی مهر شماره هشت صومعه سرا	گیلان			غیر فعال



جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

نوع فعالیت	ردیف	نام واحد	محل احداث	ظرفیت تولید(تن)	اشتغال	راه ارتباطی
	۱۸۵	شرکت تعاونی کشت و صنعت کیوی خوش گوآرای صومعه سرا	گیلان			غیر فعال
	۱۸۶	تولید کیوی نوین طلایی صومعه سرا	گیلان			غیر فعال
	۱۸۷	کیوی کاری باغ طبیعت سبز	گیلان			غیر فعال
	۱۸۸	کیوی کاری نگین طلایی فومن	گیلان			غیر فعال
	۱۸۹	توسعه بخش کشاورزی مهر شماره هفده فومن تولید و پرورش کیوی	گیلان			غیر فعال
	۱۹۰	توسعه بخش کشاورزی مهر شماره دوازده فومن تولید و پرورش کیوی	گیلان			غیر فعال
	۱۹۱	کیوی کاران دشت سبز فومن	گیلان			غیر فعال
	۱۹۲	توسعه بخش کشاورزی مهر شماره ده فومن تولید و پرورش کیوی	گیلان			غیر فعال
	۱۹۳	توسعه بخش کشاورزی مهر شماره هجده تولید و پرورش کیوی	گیلان			غیر فعال
	۱۹۴	پرورش کیوی نعمت سبز شمال	گیلان			غیر فعال
	۱۹۵	کشاورزی شمال کیوی	گیلان			غیر فعال
	۱۹۶	پرورش کیوی گیل کیوی کلاچای	گیلان			غیر فعال
	۱۹۷	کشاورزی گیلان کیوی	گیلان			غیر فعال
	۱۹۸	پرورش کیوی نرگس سبز خزر	گیلان			غیر فعال
	۱۹۹	کیوی برادران ناصح رودسر	گیلان			غیر فعال
	۲۰۰	پرورش کیوی کاسپین کیوی کلاچای	گیلان			غیر فعال
	۲۰۱	تولید کیوی سعادت گیلان	گیلان			غیر فعال
	۲۰۲	تولیدی کیوی کار پیر پشته	گیلان			غیر فعال
	۲۰۳	کیوی کاری همیشه سبز گیلان	گیلان			غیر فعال
	۲۰۴	تولیدی کیوی الماس کومله	گیلان			غیر فعال
	۲۰۵	کیوی کاری سبز شهرستان لنگرود	گیلان			غیر فعال
	۲۰۶	کیوی کاری صدف سفید لنگرود	گیلان			غیر فعال
	۲۰۷	تولیدی کیوی کاری سبزینه خالکیاسر	گیلان			غیر فعال
	۲۰۸	تولیدی کیوی کاران رهپویان شاندرمن	گیلان			غیر فعال
	۲۰۹	کیوی کاری راستین شاندرمن	گیلان			غیر فعال
	۲۱۰	تولیدی کیوی باغ رضوان شاندرمن	گیلان			غیر فعال

جدول ۱۰- بانک اطلاعاتی تولیدکنندگان ایرانی

راه ارتباطی	اشتغال	ظرفیت تولید (تن)	محل احداث	نام واحد	ردیف	نوع فعالیت
غیر فعال			مازندران	ناب کیوی مازندران	۲۱۱	
غیر فعال			مازندران	پرورش کیوی میان بندشمال	۲۱۲	
غیر فعال			مازندران	کیوی دار سوته کلا	۲۱۳	
غیر فعال			مازندران	کیوی داران آمل	۲۱۴	
غیر فعال			مازندران	پرورش و کاشت نهال کیوی زمان بابل	۲۱۵	
غیر فعال			مازندران	صحرای کیوی تنکابن	۲۱۶	
غیر فعال			مازندران	کیوی کاران مارال برامسر	۲۱۷	
غیر فعال			مازندران	تولیدی کیوی مهر نوش	۲۱۸	
غیر فعال			مازندران	کیوی صادق طبرستان	۲۱۹	
غیر فعال			مازندران	تولیدی و توزیعی پلاست کیوی رامسر	۲۲۰	
غیر فعال			اردبیل	کشاورزی گندمکاران کیوی	۲۲۱	
غیر فعال			اردبیل	کیوی	۲۲۲	
غیر فعال			اردبیل	روستائی کیوی	۲۲۳	
غیر فعال			اردبیل	بسته بندی گلسار کیوی	۲۲۴	

جمع کل

اشتغال ۲۷۹۷ نفر



ظرفیت تولید ۲۲۹۹۴۹ تن

مشتریان و بازرگانان روسیه

جدول ۱۱- بانک اطلاعاتی مشتریان و بازرگانان روسیه

آدرس و شماره تماس	محل فعالیت	نوع فعالیت	نام شرکت / شخص	ردیف
Address ۳۵۳۲۱۱, Krasnodarskiy Kray, r-n Dinskoy, st-tsa Novotitarovskaya, ul. Kraynyaya, d. ۱۸ Phone +۷ (۸۶۱) ۲۵۶-۸۱-۲۵	کراسنودار	عمده فروش بسته بندی	باندیل کویان ^{۱۱}	۱
Address RUSSIA, ۶۰۱۶۵۵, VLADIMIRSKAYA OBL, ALEKSANDROVSKIJ REGION, ALEKSANDROV G, KRASNIJ PER, ۲۳, ۲	پرم	عمده فروش	بلوشایا سمیا ^{۱۱}	۲



^{۱۱} BONDUELLE'-KUBAN'^{۱۱} BOLSHAYA SEMYA

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان	
	صفحه ۵۰	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲		

جدول ۱۱- بانک اطلاعاتی مشتریان و بازرگانان روسیه

ردیف	نام شرکت / شخص	نوع فعالیت	محل فعالیت	آدرس و شماره تماس
				Phone +7(905)610-92-66
۳	آ.ا.س.وی ^{۱۲}	خرده فروش توزیع کننده	سنت پترزبورگ	Address World Trade Center, Office ۱۵۰۳a Krasnopresnenskaya Emb., ۱۲ Phone +7 (495) 777-1777
۴	رد بول ^{۱۳}	عمده فروش خرده فروش	مسکو	Address STR. STANISLAVSKOGO, D ۲۱, STR ۲ Phone +7(495)937-83-83
۵	یاسب فارما لجستیک ^{۱۴}	بسته بندی حمل و نقل	مسکو	Address 1st Krasnogvardeyskiy proezd ۱۵, floor ۱۳ RUS - ۱۲۳۱۰۰ Moscow Phone +7 495 644 3322
۶	نوومار ^{۱۵}	خرده فروش	سنت پترزبورگ	Address Phone
۷	رادپوس ^{۱۶}	انباردار صنعتی خرده فروش	سنت پترزبورگ	Address Marshala Govorova st., ۳۵, building ۴, office ۶۰۷, Propaganda Trade Centre Phone +971 4 879 0714
۸	پی کی لیدر ^{۱۷}	تولید کننده انواع نوشیدنی	لیورنسی	Address Phone
۹	تی دی تی ^{۱۸}	خرده فروش	مسکو	Address Phone
۱۰	اورتیکا فروزن فود ^{۱۹}	عمده فروش تاجر مواد غذایی منجمد شده	مسکو	Address G.o. Istra, D. Leshkovo, D. ۲۱۰, Floor ۴, Room. ۹۹ Phone +74959561355

^{۱۲} Rsv^{۱۳} Red Bull^{۱۴} Yusb Farma Logistiks^{۱۵} Novo-Mar^{۱۶} Radius^{۱۷} PK LIDER^{۱۸} TDT^{۱۹} ORTIKA FROZEN FUDS

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان	
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۵۱		

فصل ۴: تحلیل رقبای حاضر در بازار روسیه

پیشینه روابط بازرگانی با ایران



سابقه ی روابط تجاری دو کشور ایران و روسیه به قدمت تاریخ همسایگی دو کشور است. نزدیکی جغرافیایی و شرایط اقلیمی از متغیرهای موثر بر روابط تجاری دو کشور است. هر چند متغیرهای سیاسی و اقتصادی در مقاطع مختلف تاریخی بر گسترش یا محدودیت این روابط تاثیرگذار بوده اند. در دوره اتحاد شوروی، تجارت متقابل در کنترل دولت های دو کشور بود و خرید و فروش کالاها از طریق حساب تهاتر انجام می گرفت. روابط بازرگانی ایران و اتحاد شوروی بر عهدنامه ی تجارت و دریانوردی مورخ ۱۳۱۹/۱۱/۱۵ برابر با ۲۵ مارس ۱۹۴۰ استوار بود. قرارداد تهاتر مورخ ۳۰ خرداد ۱۳۴۲ که براساس آن کلیه پرداخت های اقتصادی میان دو کشور در چارچوب حساب تهاتر انجام می گرفت، زمینه ی گسترش روابط بازرگانی را فراهم نمود. بدین ترتیب اتحاد شوروی به نخستین شریک تجاری ایران در زمینه ی صادرات غیرنفتی تبدیل شد. موافقت نامه ی بازرگانی میان ایران و روسیه در سال ۱۳۷۶ به امضا رسید و براساس آن، مفاد عهدنامه تجارت و دریانوردی ۱۹۴۰ ابرام شد. مهمترین مواد عهدنامه ۱۹۴۰ که هم اکنون بر روابط بازرگانی دو طرف جاری است، پذیرش رژیم کامله الوداد مطلق در روابط تجاری است. روابط بازرگانی ایران و روسیه در دوره ی پس از فروپاشی شوروی، به طور کامل دگرگون شد. لغو روابط تهاتر، تغییر الگوهای مصرف در بازار روسیه و حتی تغییر مسیر کالاهای مبادلاتی، شرایط تجارت دو کشور را متحول و به تبع آن مشکلات و موانع مهمی پدید آورد.

آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی ایران و روسیه

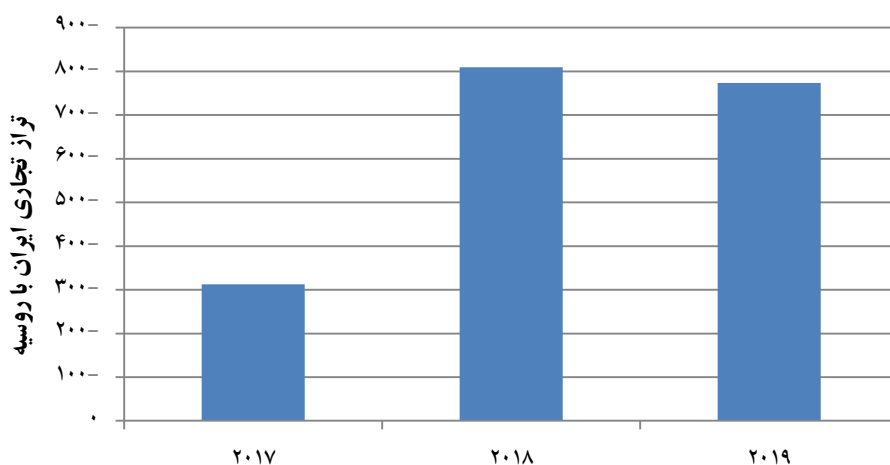
سابقه روابط تجاری دو کشور ایران و روسیه به قدمت تاریخ همسایگی دو کشور است. نزدیکی جغرافیایی و شرایط اقلیمی از متغیرهای موثر بر روابط تجاری دو کشور است. هر چند متغیرهای سیاسی و اقتصادی در مقاطع مختلف تاریخی بر گسترش و یا محدودیت این روابط تاثیرگذار بوده اند. دوره نوبین روابط تجاری ایران و روسیه پس از یک دهه رکود شدید حاکم بر تجارت میان دو کشور، از سال ۲۰۰۰ میلادی آغاز شد. با رشد فزاینده ی صادرات روسیه به ایران، حجم همکاری های تجاری دو کشور، روندی افزایشی یافت. در سال ۲۰۱۷، روسیه با صادرات ۷۰۴ میلیون دلار کالا به ایران، موقعیت خود را در روابط خارجی ایران تثبیت نمود و در سال ۲۰۱۹ با بیش از یک میلیارد دلار صادرات، از شرکای اصلی وارداتی ایران بود. افزایش صادرات روسیه به ایران و عدم توازن تجاری میان دو کشور از یک سو و ظرفیت های گسترده صادرات کالاهای ایرانی به روسیه از سوی دیگر موجب توجه جدی ایران به این مساله شد. تراز تجاری ایران با روسیه در سال های گذشته با روند منفی همراه بوده که این امر ناشی از حجم و ارزش بالای واردات ایران از روسیه است. در سال ۲۰۱۷ میلادی تراز تجاری ایران با روسیه معادل ۳۱۲ میلیون دلار منفی بوده است. با افزایش واردات ایران در سال ۲۰۱۸ میزان تراز تجاری، به منفی ۸۰۹ میلیون دلار رسیده است. در سال ۲۰۱۹ میلادی به دلیل افزایش مجدد حجم واردات ایران از روسیه، تراز تجاری به ۷۷۳ میلیون دلار منفی رسید. جدول ۱۲ روند تراز تجاری ایران با روسیه در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد.

جدول ۱۲- روند تراز تجاری ایران با روسیه در سال های ۲۰۱۷-۲۰۱۹ (میلیون دلار)

سال	میزان صادرات	میزان واردات	تراز تجاری	روند تغییر تراز تجاری
۲۰۱۷	۳۹۲.۱۷	۷۰۴.۴۳	-۳۱۲.۲۶	به زیان ایران
۲۰۱۸	۵۳۳.۱۴	۱,۳۴۲.۶۵	-۸۰۹.۵۱	به زیان ایران
۲۰۱۹	۳۹۱.۳۶	۱,۱۶۴.۵۸	-۷۷۳.۲۲	به زیان ایران

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۵۲	

نمودار روند تراز تجاری ایران با روسیه در سال های را نشان می دهد.



نمودار ۱- روند تراز تجاری ایران با روسیه در سال های (میلیون دلار)

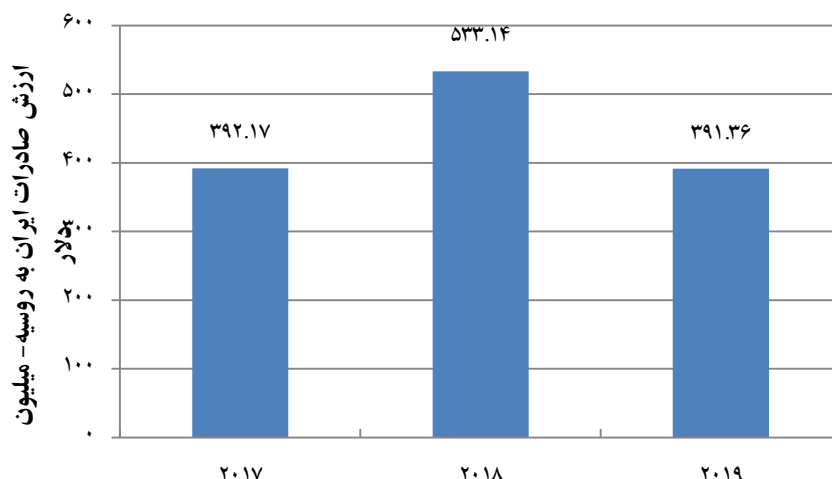
واردات روسیه از ایران

در سال ۲۰۱۷ ارزش صادرات ایران به روسیه معادل ۳۹۲ میلیون دلار بوده که در سال ۲۰۱۸ با رشد بیش از ۳۶ درصد به ۵۳۳ میلیون دلار افزایش یافت. این میزان صادرات در سال ۲۰۱۹ با کاهش روپرو بوده و با رشدی برابر ۲۷- درصد به ۳۹۲ میلیون دلار رسید. بنابراین ارزش صادرات ایران به روسیه در طول دوره ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ نزدیک به ۹ درصد رشد پیدا کرده است.

جدول ۱۳- ارزش صادرات ایران به روسیه در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹

سال	ارزش صادرات	نرخ رشد (درصد)
۲۰۱۷	۳۹۲.۱۷	-
۲۰۱۸	۵۳۳.۱۴	۳۶
۲۰۱۹	۳۹۱.۳۶	-۲۷

نمودار ۲ ارزش صادرات ایران به روسیه در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد.



نمودار ۲- ارزش صادرات ایران به روسیه در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار)

کالاهای عمده صادراتی ایران به روسیه در سه سال گذشته شامل میوه های خوراکی، وسایل نقلیه زمینی، سبزیجات، نباتات، فرآورده ها از سبزیجات و میوه ها، قایق، سنگ فلز، شیشه و مصنوعات می شود.

میوه های خوراکی، اولین گروه کالایی مهم صادراتی ایران به روسیه است. کشورهای اکوادور، ترکیه، چین، آرژانتین، یونان و آفریقای جنوبی بیشترین حجم صادرات این گروه از محصولات به روسیه را در اختیار دارند. این شش کشور ۶۰ درصد از بازار این محصولات در بازار روسیه را از آن خود ساخته اند. با توجه به جایگاه مناسب کشور ایران در زمینه تولید و پرورش میوه های خوراکی، وجود زمین های حاصلخیز در سطح کشور، فاصله جغرافیایی کم با روسیه و وجود راه دریایی مستقیم بین دو کشور، امکان افزایش سهم بازار ایران در این گروه کالایی در بازار روسیه وجود دارد. ایران در سال ۲۰۱۹ با صادرات ۱۴۸ میلیون دلار میوه به روسیه، جایگاه دوازدهم صادرات و سهم بازار ۲.۹ درصدی را در اختیار دارد. جدول ۱۴ مهمترین رقبا در تامین میوه های خوراکی، پوست مرکبات و همانند آن در بازار روسیه در سال ۲۰۱۹ را نشان می دهد.

جدول ۱۴- مهمترین رقبا در تامین میوه های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند در بازار روسیه (۲۰۱۹)

ردیف	مهمترین رقبای موجود	ارزش صادرات کالا به روسیه (میلیون دلار)	سهم کشور از کل بازار کالا در روسیه (درصد)
۱	اکوادور	۱۰۸۵	۲۰.۷
۲	ترکیه	۸۱۴	۱۹
۳	چین	۳۲۵	۶.۲
۴	آذربایجان	۲۸۰	۵.۵
۵	یونان	۲۴۲	۵.۴
۶	آفریقای جنوبی	۲۱۸	۴.۷

واردات کیوی

روسیه در سال ۲۰۱۹ میلادی معادل ۹۶۶۷۹ هزار دلار کیوی وارد کرده است. باید گفت واردات این کشور در سال ۲۰۱۹ با رشد ۶ درصد نسبت به سال قبل از آن، به ۹۶۶۷۹ هزار دلار رسیده است. جدول ۱۵ ارزش وارداتی کیوی ایران و کیوی جهان در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ نشان می دهد.

جدول ۱۵- ارزش واردات کیوی به روسیه در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ (هزار دلار)

ردیف	ارزش واردات کیوی ایران به روسیه									
	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰
جهان	۹۶۶۷۹	۹۱۰۹۸	۷۵۲۰۳	۶۶۶۷۰	۵۲۴۱۵	۹۲۱۲۸	۱۴۲۵۰۴	۱۳۳۰۸۱	۱۱۳۳۱۱	۷۹۴۱۲
ایران	۴۳۸۵۳	۶۵۹۸۸	۴۹۷۵۱	۴۵۱۹۵	۲۶۶۲۹	۳۲۲۹۰	۳۱۷۶۲	۱۲۱۶۱	۸۰۶۹	۶۰۰۷

کشورهای عمده ی بزرگ صادرکننده کیوی به روسیه در جدول ۱۶ معرفی می شوند. این اطلاعات می تواند تصویر روشنی از رقبای بالقوه و رقبای کنونی در محصول کیوی صادراتی به روسیه برای بازرگانان ایرانی فراهم کند. برابر آمار، چهار کشور نخست در کیوی بیش از هشتاد درصد کیوی را وارد کرده اند. در جدول چهار کشور نخست صادرکننده و سهم هر کدام در محصول کیوی ارائه شده است. مهمترین صادرکنندگان کیوی به روسیه و ارزش صادرات آن ها در سال ۲۰۱۹ در جدول ۱۶ آمده است.

جدول ۱۶- مهمترین کشورهای صادرکننده کیوی به روسیه در سال ۲۰۱۹ (میلیون دلار)



رتبه	نام کشور (مهمترین رقبای موجود)	ارزش صادرات کیوی به روسیه (هزار دلار)	سهم از کل صادرات (درصد)
۱	ایران	۴۳۸۵۳	۴۵.۴
۲	آمریکا (ایالت نس)	۲۴۳۱۲	۲۵.۱
۳	شیلی	۱۵۱۸۸	۱۵.۷
۴	چین	۷۰۱۹	۷.۳

با بررسی کشورهای اصلی تامین کننده کیوی روسیه، نشان می دهد که ایران با وجود توانمندی صادرات کیوی و برخورداری از مزیت های نزدیکی جغرافیایی و دسترسی آسان به بازار کشور، جزو تامین کنندگان اصلی کیوی وارداتی روسیه می باشد. بررسی ها نشان می دهد که ایران از ظرفیت گسترده ای در تامین نیاز بازار کشور روسیه برخوردار است.

صادرات روسیه به ایران

در سال ۲۰۱۷ ارزش صادرات روسیه به ایران معادل ۲۸۵ میلیون دلار بوده که در سال ۲۰۱۸ با رشد ۲- درصد به ۲۸۰ میلیون دلار کاهش یافت. این میزان صادرات در سال ۲۰۱۹ با افزایش روبرو بوده و با رشدی برابر ۶۳ درصد به ۴۵۸ میلیون دلار رسید. بنابراین ارزش صادرات روسیه به ایران در طول دوره ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ نزدیک به ۶۱ درصد رشد پیدا کرده است.

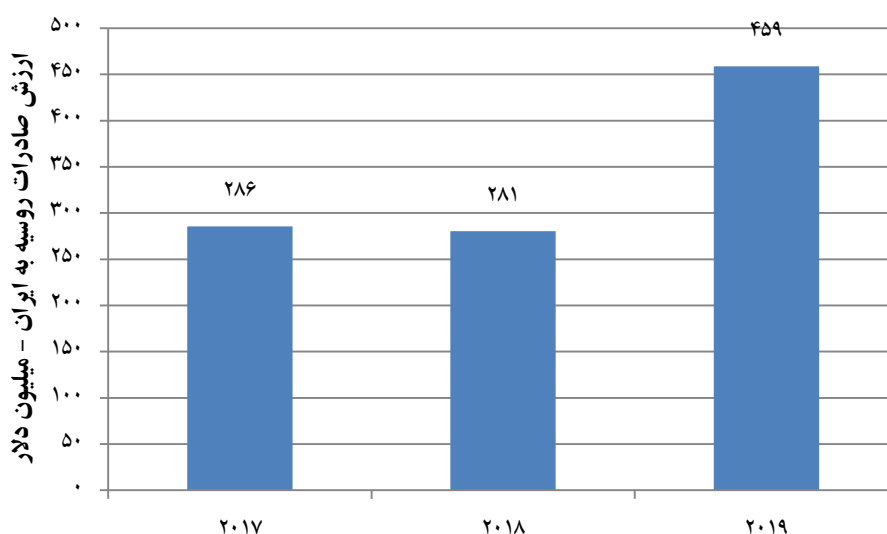
جدول ۱۷- ارزش صادرات روسیه به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹

سال	ارزش صادرات (میلیون دلار)	نرخ رشد (درصد)
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>مجرى: شرکت تاب آوران ناب گیل</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲</p> </div> </div>		
صفحه ۵۵		

جدول ۱۷- ارزش صادرات روسیه به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹

سال	ارزش صادرات (میلیون دلار)	نرخ رشد (درصد)
۲۰۱۷	۲۸۵.۶۵۶	-
۲۰۱۸	۲۸۰.۵۱۰	-۱۸
۲۰۱۹	۴۵۸.۸۸۱	۶۳.۵۹

نمودار ۳ ارزش صادرات روسیه به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد.



نمودار ۳- ارزش صادرات روسیه به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار)



موافقت نامه های تجاری

موافقت نامه های همکاری های بازرگانی و اقتصادی بین دولت جمهوری اسلامی ایران و دولت فدراسیون روسیه مشتمل بر یک مقدمه و ۱۴ ماده در ۲۵ فرودین ماه ۱۳۷۶ مطابق با ۱۴ آوریل ۱۹۹۷ به امضاء رسید.

براساس ماده ی ده این موافقت نامه، نظارت بر اجرای این موافقت نامه را کمیسیون دائمی همکاری های اقتصادی و بازرگانی دو کشور که از نمایندگان طرفین تشکیل شده انجام می دهد، که به صورت پیوسته هر سال یکبار در زمان های توافق شده در تهران و مسکو تشکیل می شود. بررسی مسائل اجرایی درباره ی موافقت نامه و ارائه پیشنهادها در زمینه ی گسترش و تنوع روابط اقتصادی و تجاری و تشکیل گروه های کاری از وظایف کمیسیون است.

همچنین براساس ماده ی ۴ این موافقت نامه، صادرات و واردات کالا و خدمات و همکاری های اقتصادی و فنی بین دو کشور، بر مبنای قراردادهایی خواهد بود که اشخاص حقیقی و حقوقی هر دو کشور برابر قوانین و مقررات جاری به امضاء برسانند.

براساس قسمتی از ماده ی ۱۱ این موافقت نامه، کلیه ی اختلافات احتمالی ناشی از قراردادهای منعقد شده بین اشخاص حقیقی و حقوقی در چارچوب این موافقت نامه، بر اساس شرایط مندرج در قراردادهای مربوطه، حل و فصل خواهد شد.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۵۶	

نهادهای تجاری مشترک

در این بخش به نهادهای تجاری مشترک بین دو کشور اشاره میشود.

اجلاس کمیسیون مشترک

کمیسیون مشترک اقتصادی بین ایران و روسیه، بالاترین نهاد مشترک اقتصادی دو کشور است. برگزاری پیوسته ی اجلاس کمیسیون در تهران و مسکو، بررسی موانع و مشکلات و ترسیم روند گسترش مناسبات، از مهمترین وظایف این نهاد است.

گسترده گی و تنوع مسائل بین دو کشور، باعث شده تا کمیسیون ها و کمیته های فرعی در چارچوب این کمیسیون ایجاد شوند. هم اکنون کمیسیون انرژی، کمیسیون دریایی، کمیته ی حمل و نقل، کمیته ی بازرگانی با مسئولیت معاونین وزرا و یا مدیران ارشد سازمان های مربوطه در دو کشور ایجاد شده است.

کمیته بازرگانی

گسترش روابط بازرگانی، روند پرشتاب افزایش صادرات و مشکلات گوناگون در بخش های بانک، بیمه، ترانزیت، استاندارد، گمرک و ... از دلایل اصلی ایجاد کمیته ی مشترک بازرگانی بین دو کشور در سال ۱۳۸۰ بود. کمیته ی بازرگانی با مسئولیت مدیران ارشد وزارت بازرگانی و وزارت توسعه ی اقتصادی روسیه برگزار می شود.

سایر نهادهای تجاری مشترک

از دیگر نهادهای تجاری مشترک بین دو کشور، می توان به اتاق بازرگانی مشترک ایران و روسیه که قدیمی ترین نهاد مشترک تجاری بین دو کشور است و شورای مشترک ایران و روسیه (بین اتاق های بازرگانی دو کشور) اشاره کرد. شورای بین المللی اتاق های بازرگانی منطقه ی خزر که ایران و روسیه مهمترین اعضای آن هستند. همچنین اتحادیه تجار ایرانی مقیم آستراخان روسیه نیز از دیگر نهادهای فعال بین دو کشور است.

همایش ها و سمینارها



همکاری های اقتصادی، سیاسی و بازرگانی ایران و روسیه در سال های گذشته از روند مناسب و رو به رشدی برخوردار بوده است. در همین راستا و برای بهره گیری از فرصت های تجاری و افزایش مبادلات تجاری بین دو کشور، در سال های گذشته همایش ها و سمینارهای بسیاری در کشور برگزار شده است.

فعالیت های نمایشگاهی و هیات های تجاری

حضور در نمایشگاه های بین المللی، ابزار موثری برای معرفی و بازاریابی محصولات ایرانی در بازارهای جهانی است. این اقدام می تواند راهکار مطلوبی برای بازاریابی کالاهای ایرانی در بازار روسیه باشد. با توجه به اهمیت آگاهی رسانی و تبلیغات درباره ی کالاها و توانمندی ها و پتانسیل های ایران، هیات های تجاری مختلفی بین دو کشور مبادله شده است.

جدول ۱۸- نمایشگاه های مستعد کشور روسیه برای شرکت ها و تجار ایرانی

ردیف	عنوان نمایشگاه	محل برگزاری	تاریخ برگزاری	مجری
۱	نمایشگاه بین المللی هدایا، سوغات سال نو	روسیه	شهریور ۱۴۰۲	ChristmasBox Podarki
۲	نمایشگاه ملی صنعت تبلیغاتی، هدایا و سوغات	روسیه	شهریور ۱۴۰۲	IPSA
	نمایشگاه بین المللی صنعت بسته بندی		خرداد ۱۴۰۲	RosUpack
۳	نمایشگاه بین المللی روس پلاست روسیه	مسکو	خرداد ۱۴۰۲	مدیریت تجارت پارس کارن

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۵۷	

جدول ۱۸- نمایشگاه های مستعد کشور روسیه برای شرکت ها و تجار ایرانی



ردیف	عنوان نمایشگاه	محل برگزاری	تاریخ برگزاری	مجری
۴	نمایشگاه بین المللی مواد غذایی روسیه	مسکو	بهمن ۱۴۰۱	اتاق تعاون ایران
۵	پاویون ایران در نمایشگاه بین المللی حلال کازان روسیه	روسیه	اردیبهشت ۱۴۰۱	مدیریت تجارت پارس کارن
۶	نمایشگاه بین المللی تخصصی نوبری روسیه	مسکو	اردیبهشت ۱۴۰۱	نمایشگاهی آریانا

بر مبنای اطلاعات سازمان توسعه و تجارت و شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ایران و براساس برنامه ریزی هایی که این مجموعه ها و سازمان های بازرگانی استان ها کرده اند چندین هیات تجاری ایران از کشور روسیه بازدید نموده اند. جدول ۱۹ مشخصات و تاریخ اعزام هیات های تجاری ایران به روسیه را نشان می دهد.

جدول ۱۹- هیات های تجاری اعزام شده به روسیه

ردیف	عنوان	نوع هیات	تاریخ
۱	نمایشگاه تیمت ^{۲۰}	اعزام	دی ۱۳۹۹
۲	اعزام هیات تجاری و بازاریابی به روسیه	اعزام	دی ۱۳۹۹
۳	نمایشگاه بین المللی صنایع غذایی مسکو	اعزام	دی ۱۳۹۹
۴	اعزام هیات جهت برگزاری نشست یا نمایشگاه مربوط به کشاورزی، غذا و..	اعزام	دی ۱۳۹۹

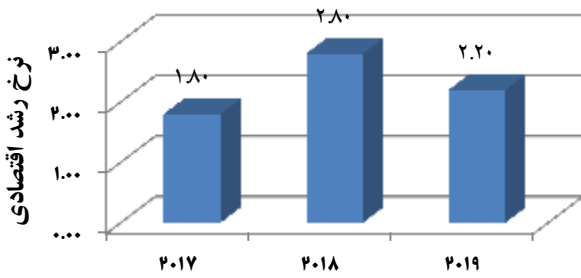
^{۲۰} BATIMAT

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۵۸	

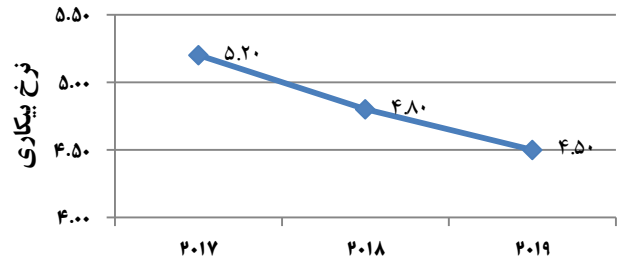
نگاهی به روند تجاری روسیه

کل جمعیت روسیه در سال ۲۰۱۹: ۱۴۶۷۵۰۰۰۰
 سهم جمعیت ۱۵ الی ۶۴ ساله (درصد از کل): ۶۷.۴

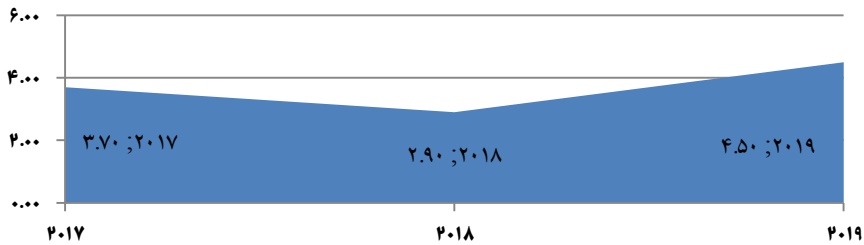
نرخ رشد اقتصادی



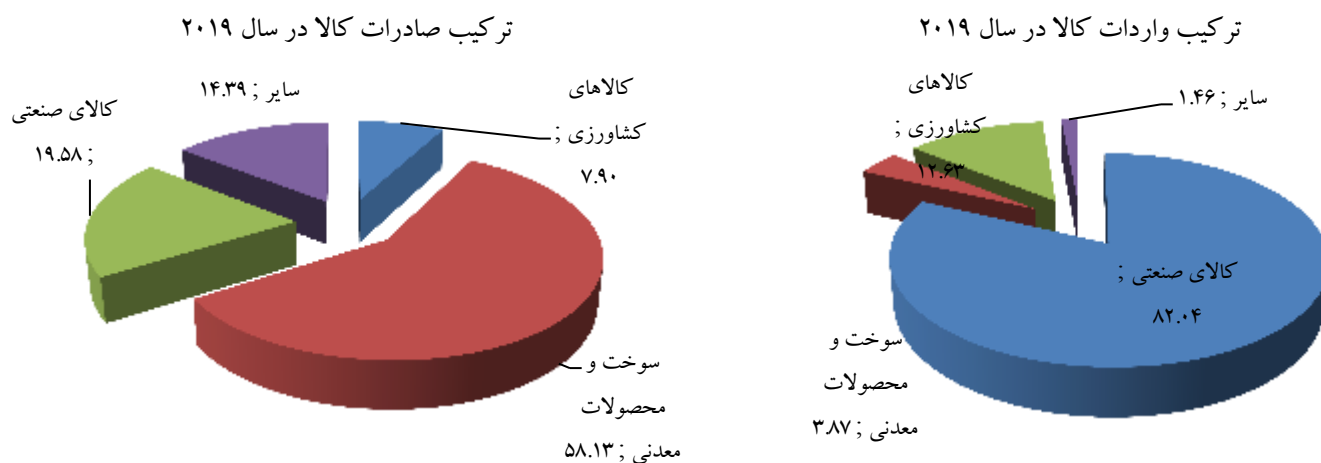
نرخ بیکاری



نرخ تورم



نمودار ۴- نرخ بیکاری، نرخ رشد اقتصادی و نرخ تورم کشور روسیه (منبع: صندوق ملی پول)



نمودار ۵- ترکیب واردات و صادرات کالا در کشور روسیه (منبع: سازمان تجارت جهانی)

جدول ۲۰- هزینه و زمان واردات به کشور روسیه (منبع: بانک جهانی)

ساعت	زمان واردات	دلار	هزینه واردات
۳۰	زمان انطباق مرزی	۵۲۰	هزینه انطباق مرزی
۴۲.۵	زمان انطباق اسنادی	۱۵۲.۵	هزینه انطباق اسناد

جدول ۲۱- میانگین ساده و موزون تعرفه کشور روسیه (منبع: سازمان تجارت جهانی)

۸.۵۲	کل محصولات	میانگین ساده تعرفه
۱۱.۶۵	محصولات کشاورزی	
۷.۴۴	محصولات صنعتی	
۵.۳۴	کل محصولات	میانگین موزون تعرفه
۱۱.۶۸	محصولات کشاورزی	
۴.۰۷	محصولات صنعتی	

تحلیل رقبا

با توجه به برآورد شاخص مزیت نسبی آشکار شده در جدول ۲۲، مزیت صادراتی ایران طی سال های ۲۰۰۵-۲۰۱۹، هر چند تا سال ۲۰۰۸ روند کاهشی را دنبال می کرده است، اما پس از آن تا سال ۲۰۱۳ به رشد رسیده است و در مجموع، در طی این سال ها رشد مزیت صادراتی ایران ۹۳.۸۹- درصد بوده است. در مجموع در طی این سال ها رشد سالیانه ی مزیت نسبی آشکار شده برای ایران به طور میانگین ۱.۸۵ درصد خواهد بود. سایر کشورهای رقیب ایران در بازار روسیه نیز عمدتاً از رشد مناسبی در این مورد برخوردار نبوده اند. به گونه ای که کمترین رشد مربوط به ایران می باشد.

با توجه به این که شیلی چهارمین صادرکننده کیوی در جهان و سومین صادرکننده کیوی به روسیه است و هر چند مزیت صادراتی در این کشور رقم شایان توجهی است، اما این مزیت با گذشت زمان در حال تضعیف شدن بوده و رشد آن منفی است. همانگونه که ملاحظه می شود از میان ۴ کشور بزرگ صادرکننده کیوی به روسیه، چین و آمریکا فاقد مزیت صادراتی بوده اند. با این حال مزیت صادراتی تمامی کشورها در مجموع روند رو به رشدی نداشته اند.

با توجه به ضعف شاخص مزیت نسبی آشکار شده، همانگونه که از جدول ۲۴ ملاحظه می شود، شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن برآورد گردید و همانگونه که ملاحظه می شود، براساس این شاخص نیز کشورهای چین و آمریکا فاقد مزیت صادراتی برخوردارند. ولی ملاحظه می شود که مزیت صادراتی ایران از رشد مناسب برخوردار بوده و مقدار این شاخص از ۱.۰۹ در سال ۲۰۰۵ به ۵.۶۹ در سال ۲۰۱۹ رسیده است. همانگونه که مشخص است، این شاخص در مورد کشورهای چین و آمریکا منفی بوده و بیانگر عدم مزیت صادراتی این کشورها در مورد محصول کیوی است.



با توجه به این که شاخص مزیت صادراتی کیوی در هر کشور وابسته به صادرات کیوی در سطح آن کشور و در سطح جهانی و همچنین وابسته به صادرات کل محصولات کشاورزی در سطح آن کشور و جهان دارد. لذا در ادامه این مسئله بررسی می شود که صادرات کیوی هر کشور چه مقدار بر مزیت صادراتی آن کشور موثر است. در واقع رشد مزیت صادراتی در هر کشور یا ناشی از افزایش نسبت صادرات کیوی کشور یاد شده به کل صادرات کشاورزی آن کشور خواهد بود و یا می تواند نتیجه ی کاهش سهم صادرات کیوی جهانی نسبت به کل صادرات کشاورزی جهانی باشد.

هرچه این افزایش مزیت صادراتی ناشی از مورد نخست باشد، نشان دهنده موفقیت بیش تر و مناسب تر کشور صادرکننده در بازارهای جهانی خواهد بود. با توجه به جدول ۲۵ در مورد هر چهار کشور صادرکننده کیوی به روسیه، رابطه ی صادرات با مزیت صادراتی در سطوح ۵ درصد معنی دار بوده است. مزیت صادراتی ایران و شیلی بخوبی متأثر از مقدار صادرات وی در طی دوره مورد بررسی بوده است. به گونه ای که با افزایش صادرات در هر سال، مزیت صادراتی کیوی این دو کشور نیز افزایش یافته است، لذا رشد صادرات کیوی نسبت به صادرات جهانی وضعیتی مناسب داشته و این رشد بیش از آن که ناشی از تضعیف سایر رقبا بوده باشد، ناشی از تقویت و رشد صادرات کیوی ایران بوده است. همین رابطه در مورد شیلی نیز برقرار است.

همانگونه که در این جدول مشاهده می شود در مورد آمریکا و چین، مزیت صادراتی در این کشور در بازارهای جهانی در حال تضعیف شدن است. همانگونه که در جدول ۲۴، نیز مشاهده شد، از میان کشورهای بزرگ صادرکننده، رشد مزیت صادراتی چین و آمریکا منفی بوده است. با توجه به نتیجه ی جدول ۲۵، چنانچه صادرات سایر کشورها تقویت شود، صادرات چین و آمریکا توان حفظ مزیت صادراتی این کشور را نخواهد داشت و مزیت صادراتی آن کاهش خواهد یافت.

بیشترین اثر صادرات در مزیت صادراتی، مربوط به آمریکا و شیلی بوده است. در مورد آمریکا نیز با توجه به جدول ۲۴، تضعیف مزیت صادراتی در طی دوره ۲۰۰۵-۲۰۱۹ مشاهده شده که این روند کاهش یا میزان صادرات رابطه ی مثبت داشته است. به بیان دیگر تضعیف مزیت صادراتی آمریکا در این دوره، بیش از آن که مربوط به افزایش صادرات سایر کشورها باشد، ناشی از تضعیف صادرات کیوی در این کشور است.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۲۶، مزیت صادراتی ایران در بازارهای جهانی تأثیر چندانی از عملکرد رقبا نپذیرفته و با توجه به جدول قبل، بیشترین اثر بر مزیت صادراتی ایران ناشی از عملکرد این کشور در صادرات به بازارهای جهانی بوده است. با توجه به جدول ۴، کشور آمریکا و چین همبستگی

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۶۱	



مثبت با مزیت صادراتی ایران داشته اند و هر دو معنی دار بوده است. این امر این امر بیانگر آن است که تغییرات مزیت صادراتی ایران با این دو کشور در یک راستا بوده است و این دو کشور بیش از آن که با ایران رقیب باشند، در یک راستا عمل کرده اند.

در میان رقبای اصلی ایران در روسیه، با توجه به اینکه شیلی چهارمین کشور صادرکننده کیوی در جهان است و همانگونه که از جدول ۲۵ پیداست افزایش مزیت صادراتی ایران با کشور شیلی رابطه معناداری ندارد. لذا رقابت ایران در بازار روسیه با این کشور بی معنا می باشد.

جدول ۲۳، مزیت وارداتی را در کشور روسیه نشان می دهد. همانگونه که از این جدول پیداست، روسیه در تمام سال ها مزیت وارداتی داشته و رشد شاخص مزیت وارداتی در مورد این کشور ۵.۹۲ درصد بوده است

با توجه به نتایج جدول ۲۶، کشورهای رقیب اثر معنی داری بر مزیت صادراتی ایران نداشته اند، لذا در ادامه بازارهای روسیه و اثر آن ها بر مزیت صادراتی ایران مورد بررسی قرار می گیرد. در سال ۲۰۱۹ در مجموع ۴۱ درصد از کیوی ایران به روسیه صادر شده است. همچنین با توجه به این که در سال ۲۰۱۹ این کشور نهمین واردکننده کیوی بوده، به بررسی رابطه میان مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی روسیه پرداخته می شود.

همانگونه که از جدول ۲۷ استنباط می شود، افزایش مزیت وارداتی کشور روسیه بر مزیت صادراتی ایران تاثیر داشته و سبب افزایش آن می شود. با توجه به این نتیجه، این کشور بازار هدف مناسب تری برای ایران بوده و به دلیل نزدیکی به کشور و صرفه جویی در هزینه های حمل و انبارداری، محصولی با کیفیت بالا و ارزانتر می تواند به این کشور صادر شده و در نهایت به افزایش موقعیت ایران در بازارهای جهانی و بهبود مزیت صادراتی کیوی ایران منجر خواهد شد.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۶۲	

مزیت رقبا

مزیت نسبی آشکار شده

معیار مزیت نسبی آشکار شده با تکیه بر ساختار موجود صادرات برای بررسی امکان پیوستن کشورهای در حال توسعه به سازمان تجارت جهانی و ارزیابی آثار درازمدت آزادسازی تجارت نیز ابزار مناسبی تلقی می شود. شاخص تکامل یافته ی بالاسا به صورت زیر ارائه شده است:

$$RCA_X = \frac{\frac{X_{ij}}{\sum_j X_{ij}}}{\frac{\sum_i X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه RCA_X ، مزیت نسبی آشکار شده، X_{ij} میزان صادرات کیوی در کشور j ، مجموع کل صادرات کشاورزی کشور j ، $\sum_i X_{ij}$ کل صادرات کیوی در جهان و $\sum_i \sum_j X_{ij}$ میزان کل صادرات کشاورزی در جهان است.

در واقع صورت کسر سهم صادراتی محصول موردنظر از کل صادرات کشور و مخرج کسر هم سهم صادرات محصول از کل صادرات جهانی است. از آنجا که بالاسا (۱۹۶۵) تنها بحث خود را در مورد تولید و صادرات کشورهای پیشرفته متمرکز ساخت. در نهایت والراس (۱۹۹۱) شاخص بالاسا را برای همه کشورها و همه کالاها تعمیم داد. در این شاخص، نبود مزیت نسبی صادراتی، در بازه ی صفر تا یک و وجود مزیت در بازه ی یک تا بی نهایت تعیین می شود (دالام و همکاران، ۱۹۹۸). مقادیر بزرگتر از یک در مورد این شاخص بیان کننده ی آن است که سهم محصول کیوی در صادرات کشور مورد نظر، بیشتر از سهم این محصول در صادرات جهانی است.

تغییرات این شاخص در طی زمان، به عنوان تغییر در جایگاه مزیت نسبی یک کالا تلقی می شود. این تغییر در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی همچون کاهش نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ی ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی و یا کشورهای متقاضی باشد.

جدول ۲۲- مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به روسیه (منبع: برآورد تحقیق)

سال	آمریکا	شیلی	چین	ایران
۲۰۰۵	۰.۱۴	۱۸.۷۴	۰.۰۳	۲۳.۳۶
۲۰۰۶	۰.۲۰	۱۸.۳۲	۰.۰۳	۱.۵۰
۲۰۰۷	۰.۱۸	۱۸.۲۲	۰.۰۲	۱.۲۵
۲۰۰۸	۰.۱۷	۲۱.۶۰	۰.۰۱	۲.۵۰
۲۰۰۹	۰.۱۳	۱۷.۸۷	۰.۰۱	۳.۳۵
۲۰۱۰	۰.۱۴	۱۷.۲۵	۰.۰۱	۳.۷۵
۲۰۱۱	۰.۱۳	۱۶.۴۶	۰.۰۱	۴.۶۱
۲۰۱۲	۰.۱۶	۲۲.۳۲	۰.۰۱	۴.۰۸
۲۰۱۳	۰.۱۷	۲۸.۶۱	۰.۰۱	۴.۳۷
۲۰۱۴	۰.۱۴	۱۹.۳۷	۰.۰۲	۳.۸۵
۲۰۱۵	۰.۱۱	۲۵.۲۷	۰.۰۱	۳.۲۱
۲۰۱۶	۰.۱۰	۱۹.۷۳	۰.۰۴	۴.۰۳
۲۰۱۷	۰.۱۳	۱۸.۰۷	۰.۰۲	۴.۴۳
۲۰۱۸	۰.۱۰	۱۷.۰۶	۰.۰۲	۶.۲۹

جدول ۲۲- مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به روسیه (منبع: برآورد تحقیق)

سال	آمریکا	شیلی	چین	ایران
۲۰۱۹	۰.۰۱	۱.۴۵	۰.۰۰	۱.۴۳
رشد (درصد)	-۹۱.۳۸	-۹۲.۲۸	-۹۰.۲۵	-۹۳.۸۹
رشد متوسط سالانه (درصد)	-۶.۷۸	-۵.۳۶	۴.۱۸	۲۳.۳۶

مزیت وارداتی

در مورد واردات در کشورهای مهم واردکننده نیز شاخص نبود مزیت نسبی مطرح است، به بیان دیگر می توان آن را شاخص مزیت وارداتی دانست و مشابه شاخص قبل به صورت زیر محاسبه خواهد شد:

$$RCA_M = \frac{\frac{M_{ij}}{\sum_j M_{ij}}}{\frac{\sum_i M_{ij}}{\sum_i \sum_j M_{ij}}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

در این رابطه RCA_M ، مزیت وارداتی است، صورت کسر بیانگر سهم وارداتی محصول کیوی از کل واردات در کشور واردکننده بوده و مخرج کسر هم سهم واردات محصول از کل واردات جهانی است. مقادیر بزرگتر از یک در مورد این شاخص بیانگر آن است که سهم محصول کیوی در واردات کشور موردنظر؛ از سهم این محصول در واردات جهانی بیشتر است.

جدول ۲۳ - مزیت وارداتی کشور روسیه (منبع: برآورد تحقیق)

درصد رشد	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵
روسیه	۵.۹۲	۲.۳۲	۲.۳۲	۲.۰۱	۲.۲۳	۲.۰۳	۲.۵۶	۳.۸۸	۳.۵۵	۳.۰۸	۲.۱۷	۱.۳۳	۱.۸۸	۱.۹۳	۲.۱۹

مزیت نسبی آشکار شده ی متقارن

با توجه به شاخص مزیت نسبی آشکار شده در صادرات، به دلیل این که نبود مزیت نسبی صادراتی، در بازه ی صفر تا یک و وجود مزیت در بازه یک تا بی نهایت تعیین می شود، مسئله ی عدم تقارن در مورد این شاخص مطرح می شود. همین امر سبب شده که از شاخص مزیت نسبی آشکار شده ی متقارن نیز استفاده شود (براسیلی و همکاران، ۲۰۰۰).

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad \text{رابطه (۳)}$$

که در آن $RSCA_{ij}$ ، مزیت نسبی آشکار شده متقارن و مقادیر آن بین +۱ تا -۱ می باشد که مقادیر مثبت نشان از مزیت صادراتی و مقادیر منفی بیان کننده عدم مزیت صادراتی کیوی است.

جدول ۲۴- مزیت نسبی آشکار شده متقارن در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به روسیه (منبع: برآورد تحقیق)

سال	آمریکا	شیلی	چین	ایران
۲۰۰۵	-۱.۳	۱.۱۱	-۱.۰۷	۱.۰۹
۲۰۰۶	-۱.۵	۱.۱۲	-۱.۰۶	۵.۰۱
۲۰۰۷	-۱.۴	۱.۱۲	-۱.۰۴	۹.۰۳
۲۰۰۸	-۱.۴	۱.۱۰	-۱.۰۲	۲.۳۴
۲۰۰۹	-۱.۳	۱.۱۲	-۱.۰۲	۱.۸۵
۲۰۱۰	-۱.۳	۱.۱۲	-۱.۰۳	۱.۷۳
۲۰۱۱	-۱.۳	۱.۱۳	-۱.۰۲	۱.۵۵
۲۰۱۲	-۱.۴	۱.۰۹	-۱.۰۱	۱.۶۵
۲۰۱۳	-۱.۴	۱.۰۷	-۱.۰۳	۱.۵۹
۲۰۱۴	-۱.۳	۱.۱۱	-۱.۰۳	۱.۷۰
۲۰۱۵	-۱.۲	۱.۰۸	-۱.۰۳	۱.۹۱
۲۰۱۶	-۱.۲	۱.۱۱	-۱.۰۸	۱.۶۶
۲۰۱۷	-۱.۳	۱.۱۲	-۱.۰۴	۱.۵۸
۲۰۱۸	-۱.۲	۱.۱۲	-۱.۰۵	۱.۳۸
۲۰۱۹	-۱.۰	۵.۴۸	-۱.۰۱	۵.۶۹

علاوه بر محاسبه ی شاخص های ارائه شده، همبستگی و رابطه میان مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده با میزان صادرات کیوی در این کشورها، رابطه ی میان مزیت نسبی آشکار شده در صادرات کیوی ایران با مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای رقیب، رابطه میان عدم مزیت صادراتی (مزیت وارداتی) بازارهای عمده ی هدف ایران و میزان مزیت نسبی آشکار شده محصول کیوی در ایران بررسی می گردد.

جدول ۲۵- رابطه ی همبستگی صادرات با مزیت صادراتی در کشورهای مهم صادرکننده (منبع: برآورد تحقیق)

کشور	برآورد	آماره t	سطح معناداری
آمریکا	۲.۹۷	۲۴.۴۵	در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.
شیلی	۲.۹۷	۱۹.۹۴	در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.
چین	۲.۱۴	۴.۹۰	در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.
ایران	۲.۱۴	۵.۰۴	در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.

جدول ۲۶- محاسبه همبستگی میان مزیت نسبی آشکار شده کیوی ایران در مقابل کشورهای رقیب (منبع: برآورد تحقیق)

کشور	برآورد	آماره t	سطح معناداری
آمریکا	۲.۰۴	۳.۳۹	در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.
شیلی	۲.۰۴	-۶.۸۳	در سطح ۵ درصد رابطه معنادار نیست.
چین	۲.۰۴	۳.۴۸	در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.

جدول ۲۷- رابطه ی همبستگی مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی بازار روسیه (منبع: برآورد تحقیق)

کشور	برآورد	آماره t	سطح معناداری
روسیه	۱.۷۰	۱.۷۱	در سطح ۱۰ درصد رابطه معنادار نیست.



کشور ترکمنستان





فصل ۱: شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهدیدها در بازار ترکمنستان

نقاط قوت

۱. اشتراکات فرهنگی و تاریخی
۲. ارتباط خشکی و آبی ایران و ترکمنستان
۳. موقعیت ژئوپلیتیک کشور
۴. فرصت احیای جاده ابریشم
۵. دسترسی زمینی به شرق دور و جنوب شرقی آسیا
۶. دسترسی به چین بدون عبور از مسیر رقیب (هند)
۷. استفاده از بازارهای آسیای مرکزی
۸. وجود منابع و ذخائر (نفتی، گازی و معدنی) غنی در کشور
۹. سیاست گذاری، برنامه ریزی و مدیریت در امر صادرات و واردات کشور
۱۰. پایه ریزی یک اقتصاد ملی به منظور استفاده مستقل از منابع خدادادی و تامین نیازهای داخلی
۱۱. توانایی خرید بالا و بازار مصرف قابل توجه
۱۲. وجود تاسیسات زیربنایی و زیرساختارهای اقتصادی مناسب (بنادر، راهها و مناطق آزاد و...)
۱۳. وجود رتبه مناسب در اندازه بازار و رشد بازار محصول کیوی
۱۴. اعطای اعتبارات بازرگانی
۱۵. کاهش معضلات و موانع گمرکی
۱۶. برگزاری نمایشگاه های اختصاصی
۱۷. افتتاح فروشگاه های عرضه محصولات
۱۸. احداث بازارچه های مرزی مشترک

نقاط ضعف



۱. محصور در خشکی، عدم دسترسی به آب های آزاد جهان و کمبود منابع آبی
۲. تکنولوژی پایین کشور و نیازمندی به سرمایه گذاری
۳. نیاز به بهبود محیط کسب و کار و پایین بودن شاخص سهولت کسب و کار
۴. عدم توسعه بخش های بانکی
۵. کمبود نهادهای مالی
۶. غیرقابل پیش بینی بودن محیط کسب و کار
۷. وجود برخی نارسائی ها در زمینه اجرای مکانیسم صدور و جذب سرمایه گذاری خارجی
۸. بالابودن ریسک سرمایه گذاری خارجی در کشور
۹. پایین بودن درجه ثبات اقتصادی بازار داخلی

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۶۸	

۱۰. بالا بودن نرخ رشد تورم
۱۱. پایین بودن درجه مشارکت بخش خصوصی نسبت به بزرگی دولت در اقتصاد
۱۲. عدم استقلال سیستم بانکی از سیستم مالی
۱۳. وجود نارسائیهای در قوانین کلی کشور در راستای جذب و تشویق سرمایه گذاری های خارجی
۱۴. در دسترس نبودن اطلاعات جامع کاربردی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان
۱۵. بروکراسی اداری نسبتاً طولانی در فرآیند گمرکی ترخیص کالا
۱۶. سخت گیری در اعطای ویزا به تجار و رانندگان ایرانی
۱۷. بروکراسی خارج از قانون (دلال گری، رشوه خواری و..)



فرصت ها

۱. دیپلماسی فعال و موثر ایران در سیاست خارجی در قبال ترکمنستان
۲. قابلیت صدور محصولات کشاورزی به ترکمنستان
۳. دارا بودن مرز مشترک به طول بیش از هزار و ۲۷۰ کیلومتر
۴. برخورداری مسیر ترانزیتی کوتاه و مناسب ایران مورد توجه صاحبان بار
۵. عضویت در سازمان های منطقه ای همچون سازمان همکاری اقتصادی، سازمان همکاری شانگهای و اتحادیه اقتصادی اوراسیا (برقراری همکاری های مکمل در زمینه فناوری های مورد نیاز، همکاری در مبارزات علیه تروریست، نهادگرایی امنیتی، ایجاد بلوک اقتصادی، قابلیت خلق راهبرد برای پشت سر گذاشتن قدرت ها)
۶. برقراری روابط بسیار خوب در زمینه های اقتصادی، حمل و نقل، توسعه زیرساخت ها و انرژی با ایران
۷. برقراری روابط اجتماعی، تجاری و فرهنگی با ایران
۸. مهیا بودن زمینه سرمایه گذاری مشترک، تجارت و بازرگانی
۹. امکان استفاده و برخورداری از منابع سرمایه ای ایرانیان خارج از کشور
۱۰. امکان تاسیس بانک های مشترک در داخل و خارج
۱۱. موقعیت مناسب جغرافیایی و ژئوپلیتیکی کشور به ویژه از منظر اقتصاد بین الملل
۱۲. نیاز رو به تزاید بازار جهانی به منابع کشور به ویژه منابع کانی (نفت، گاز و معدن)
۱۳. دارای اشتراکات فرهنگی با ایران
۱۴. وجود خارجی بنادر تجاری آزاد در استفاده از تجارت خارجی و جذب سرمایه گذاری های خارجی به ویژه در جذب سرمایه گذاری های مشترک
۱۵. اهداف سند چشم انداز بیست ساله کشور می تواند انگیزه و عاملی باشد در استفاده هر چه بیشتر و بهتر از نتایج جهانی بویژه سرمایه گذاری خارجی
۱۶. جبران کردن بخشی از آثار اقتصادی تحریم ها علیه ایران به واسطه روابط اقتصادی
۱۷. افزایش نقش منطقه ای ایران و مشارکت در گفتگوهای منطقه ای
۱۸. افزایش بازار وادات کیوی در ترکمنستان

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان	
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۶۹		

تهدیدها

۱. حضور فعال و نفوذ امریکا و غرب، عربستان، رژیم صهیونیستی در کشور ترکمنستان
۲. کاهش ذخایر انرژی ترکمنستان
۳. خطرپذیری شرایط سرمایه گذاری در ترکمنستان
۴. وجود تحریم های گسترده بین المللی و آثارش بر جذب سرمایه گذاری های خارجی
۵. چالشگری قدرت ها و رقابت بر سر نفوذ در آسیای مرکزی
۶. محدودیت های انتقال تناسب تکنولوژی و فناوری های مدرن پیشرو به کشور
۷. تضعیف رابطه معادله تجاری (قیمت ارزش کالاهای صادراتی به کالاهای وارداتی) در کشور
۸. اعمال فشار از طریق اتحادیه اروپا، آمریکا و سازمان ملل و کشورهای منطقه همراه با تبلیغات هدفمند به منظور ایجاد محدودیت هایی از جمله سرمایه گذاری
۹. بالابودن درجه ریسک سرمایه گذاری خارجی
۱۰. گسترش بیش از حد بخش دولتی و شبه دولتی در اقتصاد کشور
۱۱. کاهش ارزش پول ملی و بالابودن نرخ تورم در کشور



	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۷۰	

۱-۱: بررسی زنجیره تامین و لجستیک جهت صادرات در بازار ترکمنستان

از آنجا که ترکمنستان یک کشور محاط در خشکی است، برای ترانزیت کالا از خاک کشورهای همسایه استفاده می کند. در راستای اهداف ژئواکونومی ترکمنستان، ایران یکی از نزدیک ترین مسیرهای دسترسی ترکمنستان به آب های آزاد، آسیای میانه و آسیای جنوبی و حاشیه خلیج فارس و حتی اروپا است. ترکمنستان دارای چهار گذرگاه مرزی سرخس، لطف آباد، باجگیران و اینچه برون با ایران است که عمده تردهای تجاری ریلی و جاده ای به ترتیب از طریق سرخس، لطف آباد و اینچه برون انجام می شود. خط آهن اترک - برکت - گرگان یکی از در دسترس ترین مسیرهای فعال برای همکاری دو کشور در حوزه حمل و نقل است. بنادر امیرآباد و انزلی از جمله گذرگاه های دریایی فعال میان ایران و ترکمنستان هستند.

در زمینه توسعه حمل و نقل و کریدورهای ترانزیتی که دسترسی موثر به بازارهای جهانی را از طریق کوتاهترین مسیرها فراهم می کند دو توافق نامه ایفاد شده است. راه آهن قزاقستان-ترکمنستان-ایران در این بخش توانسته است آسیای مرکزی را از طریق کریدور شمال - جنوب و با استفاده از بندر چابهار به خلیج فارس، دریای عمان و اقیانوس هند متصل و زمینه های خوبی را برای ترانزیت و حمل کالا فراهم کند.

کوتاهترین مسیر ترانزیتی زمینی بین ایران و ازبکستان از طریق ترکمنستان از جمله مزیت های حمل و نقل ایران در آسیای میانه و ازبکستان می باشد که حتی با وجود تعرفه های گمرکی بالا بین دو کشور، صادرات ایران به ازبکستان را به لحاظ اقتصادی توجیه نموده است. تنها مشکل این مسیر، تحمیل تعرفه های بالای ترانزیتی ترکمنستان بر شرکت های ایرانی در حوزه حمل و نقل و ترانزیت جاده ای می باشد.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۷۱	

۲-۱ : تحلیل سیاست های اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی و اثرات آن ها بر روی محصولات مورد مطالعه در بازار ترکمنستان

سیاست های اقتصادی



با توجه به تحریم های گسترده آمریکا علیه ایران، ظرفیت های زیادی در مناسبات ایران و ترکمنستان وجود دارد که می توان با بهره گیری از آن، بخش قابل توجهی از فشارهای ناشی از تحریم های اقتصادی آمریکا را به حداقل رساند. در شرایط اقتصادی کنونی، دیپلماسی ایران با کشورهای منطقه ای یکی از مسائل حائز اهمیت و اولویت های دستگاه دیپلماسی ایران است. یکی از کشورهای پیشرو در توسعه اقتصادی و دارای ظرفیت های گسترده برای افزایش همکاری های اقتصادی کشور ترکمنستان است. کشور ترکمنستان علاوه بر داشتن مرز مشترک با ایران، به دلیل وجود اشتراکات قومی، فرهنگی و زبانی نقش ویژه ای در دیپلماسی خارجی ایران ایفا می کند. متأسفانه در سال های گذشته علیرغم ایجاد فرصت های بسیار گسترده ای که در حوزه توسعه اقتصادی و تجاری با ترکمنستان داشته ایم، به این امر بی توجهی شده است. با توجه به تحریم های گسترده آمریکا علیه ایران، ظرفیت های زیادی در مناسبات ایران و ترکمنستان وجود دارد که می توان با بهره برداری از آن، بخش قابل توجهی از فشارهای ناشی از تحریم های اقتصادی آمریکا را به حداقل رساند. دیپلماسی اقتصادی، نقطه تلاقی دیپلماسی و فعالیت های اقتصاد ملی و بین المللی است و فصل مشترک بین منافع اقتصاد ملی و سایر منافع سیاسی امنیتی و فرهنگی کشور در سطح نظام اقتصاد سیاسی جهانی است. این کشور به رغم جمعیت نسبتاً اندک، از نظر بازار مصرف و مبادلات تجاری برای بخش هایی از اقتصاد ایران دارای اهمیت ویژه است.

سیاست های اجتماعی

در روابط میان ایران و ترکمنستان بسترها و ظرفیت هایی وجود دارند که سبب تقویت سیاست همسایگی میان این دو کشور می شوند. دو کشور ایران و ترکمنستان، حدود ۱۲۰۰ کیلومتر مرز مشترک دارند و ایران جز اولین کشورهایی بود که استقلال ترکمنستان را از اتحاد جماهیر شوروی سابق به رسمیت شناخت. از همان زمان، دو کشور در حوزه های مختلف سیاسی، اقتصادی و تجاری با یکدیگر ارتباط داشته اند. در این راستا، موضوعاتی چون مجاورت جغرافیایی، تاریخ مشترک، دین مشترک، پیوندهای قومی، ظرفیت های اقتصادی (به خصوص در حوزه سرمایه گذاری و مسیرهای ترانزیتی) از بسترهای سیاست همسایگی ایران با ترکمنستان محسوب می شوند. در بیشتر دوره های تاریخی، بسیاری از کشورهای منطقه جزئی از تمدن ایران و تحت حکومت مرکزی ایران بوده اند. بر همین اساس، در زمینه های مختلف تاریخی با هم پیوندهای فراوانی دارند. به طور کلی منطقه آسیای مرکزی جزو هویت تاریخی ایران باستان به حساب می آید. به دلیل آنکه وطن اصلی ترکمن ها خاک ترکمنستان است. علاوه بر تاریخ مشترک، ایران پیوندهای قومی طبیعی، دین مشترک فارغ از برداشت هایی که از دین دارند، با ترکمنستان دارد.

سیاست های فرهنگی

همواره یکسری آداب و رسوم را روس ها بر ترکمن ها تحمیل کردند که اگر آنها را کنار بزنیم و زیر لایه برویم، می بینیم غذاها یکی می شود، خانه ها یکی می شود، رنگ ها یکی می شود و بدین ترتیب به مظاهر فرهنگی مشترک بین ایران و ترکمنستان می رسیم. وقتی لایه ها کنار رود، یک جهان بینی مشترک نمودار می شود و نمادها هم مشترک می شود. فرهنگ لایه های مختلف دارد که مرکز آن جهان بینی و لایه دوم آن ایدئولوژی است. لایه سوم فرهنگ، کنش ها و لایه بعدی آن نمادها و نشانه هاست که در خوراک و پوشاک ظاهر می شوند. نمادها و نشانه ها بیرونی هستند. وقتی ایدئولوژی و جهان بینی فرق کند، کنش ها و نمادها نیز فرق می کنند. این نمادها در ترکمنستان به خاطر تغییری که در جهان بینی جامعه به وجود آوردند دستخوش تغییر شده است. لذا هر مقدار جهان بینی به جهان بینی فطری و اصلی برگشت کند به عنوان ترکمن، تمام نمادها به هم نزدیک می شوند. بنابراین باید سطح تعاملات

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان	
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۷۲		

فرهنگی دو کشور را بالا ببریم. نخبگان دو کشور باید در رفت و آمد بین کشورها باشند. هنرمندان ما باید به ترکمنستان بروند. هنرمندان ترکمنی نیز باید به ایران بیایند. به عنوان مثال وقتی آنها یک نمایشگاه نقاشی در کشور ما برگزار کنند، می بینیم که چقدر به هم نزدیک هستیم. اگر اینجور کارها انجام شود، وحدتی بین ایران و ترکمنستان پدید می آید.



۱-۳: تعیین و معرفی پیش نیازهای مجوزی، استانداردهای محصول و قوانین حاکم در حوزه محصولات مورد مطالعه جهت ورود به بازار ترکمنستان

استانداردهای ایران در حوزه صادرات بیشتر الگو گرفته از آمریکا و اروپا (ASTM) بوده است چون نگاه بازار این کالاها به این سو بوده است و این باعث شده است که ما از استانداردهای اوراسیا (GOST) غافل باشیم یا آن طور که باشد به این استاندارد توجه نشده است و همین اتفاق باعث دوری ما و عدم استفاده از ظرفیت بازار اوراسیا شده است، البته برخی فکر می کنند که این استاندارد مختص روسیه می باشد؛ اما این در حالی است که این کشورها این استاندارد را مورد پذیرش قرار داده اند: بلاروس، اوکراین، مولداوی، قزاقستان، آذربایجان، ارمنستان، قرقیزستان، ازبکستان، تاجیکستان، گرجستان، ترکمنستان. با توجه به اهمیت و گسترش روابط ایران با منطقه اوراسیا، استانداردهای لازم برای ورود به این بازارها که در این مطالعه کشورهای روسیه، ترکمنستان و قزاقستان را شامل میشود، در بخش مربوط به کشور روسیه تشریح داده شد.

۱-۴: ارزیابی و تحلیل الگوی خرید مصرف کنندگان در بازار ترکمنستان

اقتصاد ترکمنستان در دوران اتحاد شوروی در ابتدا به تولید کالای خاصی تخصیص یافته بود. سپس به دو بخش ویژه صادرات و کالاهای مصرفی محلی تبدیل گردید و در مرحله بعد، توسعه وابسته به منطقه سبب آسیب پذیری شدید آن در برابر نوسانات بازار گردید و در نهایت بخش وسیعی از فعالیت های اقتصادی در این کشور به تولید پنبه تخصیص داده شد. به همین دلیل اقتصاد ترکمنستان برپایه تولیدات کشاورزی و مواد معدنی می باشد و عمده کالاهای مصرفی خود را از دیگر کشورها وارد می کنند. کشورهای قدرتمند و تراز اول جهان صادرکننده انواع کالاهای مصرفی به این کشور هستند. ترکمنستان از نظر فیزیکی کشوری بزرگ است اما سکنه کمی دارد. پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و استقلال ترکمنستان، دولت هنوز نتوانسته است اصلاحات لازم را برای ایجاد فضای تجاری جذاب که در آن سرمایه گذاران خارجی حضور داشته باشند ایجاد کند. به واسطه مرز مشترک ترکمنستان با ایران، ترکمنستان دروازه زمینی ایران به منطقه آسیای مرکزی محسوب می شود و با وجود جمعیت به نسبت کم، از نظر بازار مصرف و روابط تجاری برای ایران اهمیت ویژه ای دارد.

ترکمنستان با ایران دارای پیوندهای تاریخی، فرهنگی و اشتراکات بسیاری است. این کشور در آسیای مرکزی به لحاظ شرایط خاص جغرافیایی از موقعیت بسیار مطلوبی برای روابط با ایران برخوردار است. سه ویژگی کلی ترکمنستان شامل تنگناهای جغرافیایی، کمتر توسعه یافتگی اقتصادی، به ویژه مکمل بودن ایران و ترکمنستان بنا به ملاحظات ژئوپلیتیک، زمینه های پایدار، استوار و تغییر ناپذیری را فراهم می کند. ترکمنستان با توجه به حضور جمعیت قابل توجهی از ایرانیان ترکمن در مجاورت مرز مشترک از نظر فرهنگی دارای اهمیت مضاعفی است. از آنجا که ساختار اقتصاد ترکمنستان دولتی است و به تدریج به طرف خصوصی سازی حرکت کرده است و در سال ۲۰۱۷ میلادی نیز قانون مناطق آزاد در این کشور صادر شد و از ۲۰۲۰ میلادی فضا برای سرمایه گذاری های مشترک رو به رشد است، این کشور به یکی از بازارهای هدف برای صادرات ایران بدل شده است.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۷۳	

فصل ۲: ارائه راهکارهای موثر جهت رسوخ در بازار ترکمنستان

جدول ۲۸- راهبردهای صادرات کیوی ایران به ترکمنستان

<p>بهره گیری از توانمندی های صادراتی کشور برای صادرات محصولات مورد نیاز کشور ترکمنستان مثل مواد غذایی، میوه جات، فرآورده های کشاورزی، خودرو، مصالح ساختمانی، گل و گیاه، پوشاک و محصولات پلاستیکی</p> <p>تلاش برای افزایش سهم بازار کالاهای ایرانی با توجه به روابط تجاری دوستانه و ردیف های اعتباری میان دو کشور</p> <p>ارتقای فعالیت های دیپلماسی و تقویت هر چه بیشتر نمایندگی های ایران در ترکمنستان</p>	<p>راهبردهای تهاجمی SO</p>
<p>تلاش برای بهره گیری و گسترش موافقت نامه های تجاری میان دو کشور</p> <p>برگزاری کمیسیون ها و کمیته های مشترک به صورت سالانه در دو کشور برای شناسایی فرصت های متقابل اقتصادی و بازرگانی</p> <p>برگزاری نمایشگاه های تخصصی کالاهای ایرانی در ترکمنستان برای افزایش نگاه مثبت به محصولات ایرانی</p> <p>برگزاری همایش های تجاری</p> <p>شناسایی کالاهای مزیت دار داخلی مورد نیاز بازار ترکمنستان برای گسترش بازار و تنوع بخشیدن به محصولات صادراتی ایران</p>	<p>راهبردهای محافظه کاری ST</p>
<p>تدوین برنامه فراگیر بازاریابی و تبلیغات در رسانه های جمعی ترکمنستان برای افزایش شناخت کالاهای ایرانی در بین مصرف کنندگان ترکمنستان</p> <p>تلاش برای ارائه محصولات با کیفیت به بازار ترکمنستان به منظور تقویت جایگاه و سهم بازار ایران با توجه به تقاضای روبه رشد مصرف در این کشور</p> <p>گسترش روابط مستقیم بازرگانی با استان ها و مناطق گوناگون ترکمنستان</p>	<p>راهبردهای رقابتی WO</p>
<p>تلاش برای تقویت روابط بانکی و بیمه ای موجود بین دو کشور</p> <p>تقویت خطوط دریایی، جاده ای و هوایی بین دو کشور برای افزایش مبادلات تجاری</p> <p>ارتقای توانایی کارشناسان، دیپلمات ها و رایزن های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در نمایندگی های ایران</p> <p>آسان سازی صدور روادید برای تاجران و فعالان اقتصادی دو کشور</p> <p>ارتقای سطح مدیریت و بهبود کیفیت صادرات محصولات ایران</p>	<p>راهبردهای تدافعی WT</p>
<p>تاسیس سازمان همکاری های اقتصادی بین کشورهای حاشیه ی دریای خزر</p> <p>تقویت خطوط دریایی، جاده ای، ریلی و هوایی میان دو کشور</p> <p>تاسیس بانک مشترک برای تامین مالی صادرات و سرمایه گذاری میان دو کشور</p> <p>عرضه ی محصولات با کیفیت به بازار ترکمنستان برای ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات ایرانی</p>	<p>راهبردهای ترکیبی SWOT</p>



فصل ۳: ارائه بانک اطلاعاتی از تولید کنندگان، مشتریان و بازرگانان بازار ترکمنستان

مشتریان و بازرگانان ترکمنستان

جدول ۲۹ - بانک اطلاعاتی مشتریان و بازرگانان ترکمنستان

آدرس و شماره تماس	محل فعالیت	نوع فعالیت	نام شرکت / شخص	ردیف
Address ۳۵۳۲۱۱, Krasnodarskiy Kray, r-n Dinskoy, st-tsa Novotitarovskaya, ul. Kraynyaya, d. ۱۸ Phone +۷ (۸۶۱) ۲۵۶-۸۱-۲۵	کراسنودار	عمده فروش بسته بندی	باندیل کویان ^{۲۱}	۱

BONDUELLE'-KUBAN'

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		کارفرما: شرکت شهرک های صنعتی گیلان	
	صفحه ۷۵	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲		

فصل ۴: تحلیل رقبای حاضر در بازار ترکمنستان

پیشینه روابط بازرگانی با ایران

دهه نخست پس از استقلال ترکمنستان یعنی دهه پایانی قرن بیستم را می توان دوران طلایی گسترش روابط بین ایران و ترکمنستان در بیشتر جوانب دانست. افتتاح خط انتقال گاز کرپجه - کردکوی به عنوان نخستین مسیر صادرات گاز غیر آسیای مرکزی ترکمنستان به مقصد ایران، سیر فزاینده مبادلات تجاری دو کشور، حضور گسترده سرمایه گذاران و شرکت های ایرانی در بخش های مختلف خدمات، صنایع و عمران ترکمنستان، افتتاح طرح مشترک مرزی و یا نزدیک مرزی، تردد پرتعداد سران و مقامات دو کشور و ... همگی گواهی بر ادعای طلایی بودن این دوران به شمار می رود. این وضعیت تا پایان دوره نیاز کم و بیش ادامه داشت.

نیمه دوم حیات مستقل ترکمنستان با پایان کار نیازاف و روی کار آمدن بردی محمداف همراه بود. دوران رئیس جمهور جدید ترکمنستان نیز، به رغم بروز اختلاف نظرهایی در سال های نخستین در موضوعاتی مانند صادرات گاز به ایران در کل، سیر مثبت و سازنده روابط دوجانبه را با تردیدهایی همراه کرد. تجدید اختلاف نظر در موضوع گاز، تنش محدود در دریای خزر و بحران مقطعی در مبادی مرزی و ترانزیتی دو کشور در ماه های اخیر نیز گاه، سیر مثبت و سازنده روابط را با تردیدهایی همراه کرد، با وجود این و پس از آن، دعوت از وزیر دفاع ایران به عشق آباد و وزیر امور خارجه ایران به ترکمنستان و نیز تلاش مقامات دو کشور برای عادی سازی هر چه سریع تر روابط دو جانبه، نشان داد که دو کشور، از یک سو مبتنی بر اشتراکات تاریخی، فرهنگی و اجتماعی و از سوی دیگر متأثر از ویژگی های ژئوپلیتیک گریزناپذیر خود، مایل به تداوم سیر همکاری و گسترش روابط هستند. زمینه های همکاری دهه دوم سده بیست و یکم با زمینه های همکاری دهه پایانی سده بیستم متفاوت است. روابط اقتصادی و مبادلات تجاری کماکان مهم می باشد.



آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی ایران و ترکمنستان

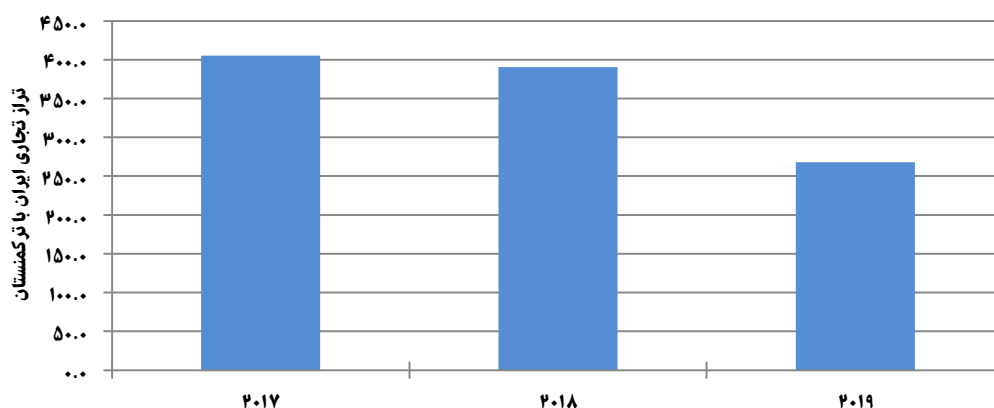
در سال ۲۰۱۹ میلادی به دلیل افزایش مجدد حجم صادرات ایران به ترکمنستان، تراز تجاری به ۲۶۷ میلیون دلار مثبت رسید. جدول ۳۰ روند تراز تجاری ایران با روسیه در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد.

جدول ۳۰- روند تراز تجاری ایران با ترکمنستان در سال های ۲۰۱۷-۲۰۱۹ (میلیون دلار)

سال	میزان صادرات	میزان واردات	تراز تجاری	روند تغییر تراز تجاری
۲۰۱۷	۴۱۷.۹۶	۱۲.۷۷	۴۰۵.۱۸۹	به نفع ایران
۲۰۱۸	۳۹۹.۸۱	۹.۳۰	۳۹۰.۵۰۶	به نفع ایران
۲۰۱۹	۲۸۹.۱۸	۲۱.۳۸	۲۶۷.۷۹۹	به نفع ایران

نمودار روند تراز تجاری ایران با ترکمنستان در سال های را نشان می دهد.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۷۶	



نمودار ۶- روند تراز تجاری ایران با ترکمنستان در سال های (میلیون دلار)

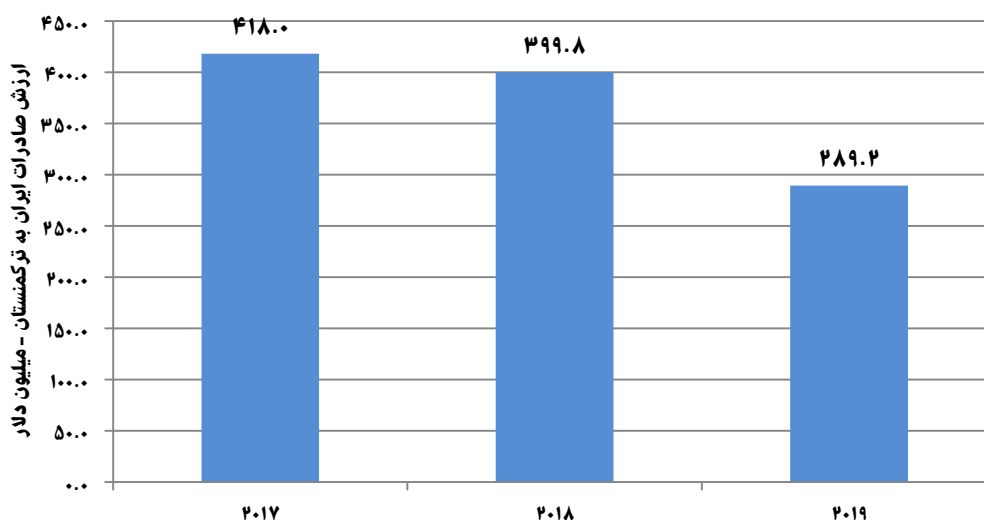
واردات ترکمنستان از ایران

در سال ۲۰۱۷ ارزش صادرات ایران به ترکمنستان معادل ۴۱۷ میلیون دلار بوده که در سال ۲۰۱۸ با رشد ۴- درصد به ۳۹۹ میلیون دلار کاهش یافت. این میزان صادرات در سال ۲۰۱۹ با کاهش روپرو بوده و با رشدی برابر ۲۸- درصد به ۲۸۹ میلیون دلار رسید. بنابراین ارزش صادرات ایران به ترکمنستان در طول دوره ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ نزدیک به ۳۲- درصد رشد پیدا کرده است.

جدول ۳۱- ارزش صادرات ایران به ترکمنستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹

سال	ارزش صادرات	نرخ رشد (درصد)
۲۰۱۷	۴۱۷.۹۶	
۲۰۱۸	۳۹۹.۸۱	-۴٪
۲۰۱۹	۲۸۹.۱۸	-۲۸٪

نمودار ۷ ارزش صادرات ایران به ترکمنستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد.



نمودار ۷- ارزش صادرات ایران به ترکمنستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار)

کالاهای عمده صادراتی ایران به ترکمنستان در سه سال گذشته شامل آهن و فولاد، پلاستیک و مصنوعات، میوه های خوراکی، سبزیجات خوراکی، مواد معدنی، ماشین آلات مصنوعات می شود.

میوه های خوراکی، چهارمین گروه کالایی مهم صادراتی ایران به ترکمنستان است. کشورهای ایران، ترکیه و ازبکستان بیشترین حجم صادرات این گروه از محصولات به ترکمنستان را در اختیار دارند. این سه کشور ۹۹ درصد از بازار این محصولات در بازار ترکمنستان را از آن خود ساخته اند. با توجه به جایگاه مناسب کشور ایران در زمینه تولید و پرورش میوه های خوراکی، وجود زمین های حاصلخیز در سطح کشور، فاصله جغرافیایی کم با ترکمنستان و وجود راه دریایی مستقیم بین دو کشور، امکان افزایش سهم بازار ایران در این گروه کالایی در بازار ترکمنستان وجود دارد. ایران در سال ۲۰۱۹ با صادرات ۳۰ میلیون دلار میوه به ترکمنستان، جایگاه اول صادرات و سهم بازار ۵۶ درصدی را در اختیار دارد.

جدول مهمترین رقبا در تامین میوه های خوراکی، پوست مرکبات و همانند آن در بازار ترکمنستان در سال ۲۰۱۹ را نشان می دهد.

جدول ۳۲- مهمترین رقبا در تامین میوه های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند در بازار ترکمنستان (۲۰۱۹)

ردیف	مهمترین رقبای موجود	ارزش صادرات کالا به روسیه (میلیون دلار)	سهم کشور از کل بازار کالا در روسیه (درصد)
۱	ایران	۳۰	۵۵.۶۰
۲	ترکیه	۱۸	۳۳.۰۰
۳	ازبکستان	۶	۱۰.۲۰

واردات کیوی

روسیه در سال ۲۰۱۹ میلادی معادل ۹۶۶۷۹ هزار دلار کیوی وارد کرده است. باید گفت واردات این کشور در سال ۲۰۱۹ با رشد ۶ درصد نسبت به سال قبل از آن، به ۹۶۶۷۹ هزار دلار رسیده است. جدول ۳۳ ارزش وارداتی کیوی ایران و کیوی جهان در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ نشان می دهد.

جدول ۳۳- ارزش واردات کیوی به ترکمنستان در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ (هزار دلار)

رند واردات	ارزش واردات کیوی به ترکمنستان										ردیف
	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
کاهشی	۲۲۶۳	۱۷۱۵	۱۶۶۹	۱۵۵۵	۱۴۵۱	۲۰۲۸	۲۶۰۱	۳۰۹۵	۱۸۴۵	۱۶۱۱	جهان
کاهشی	۲۲۵۹	۱۷۱۵	۱۵۶۸	۱۵۵۵	۱۴۴۶	۲۰۲۸	۲۵۹۲	۳۰۸۹	۱۸۴۵	۱۵۷۷	ایران

کشورهای عمده ی بزرگ صادرکننده کیوی به ترکمنستان در جدول ۳۴ معرفی می شوند. این اطلاعات می تواند تصویر روشنی از رقبای بالقوه و رقبای کنونی در محصول کیوی صادراتی به ترکمنستان برای بازرگانان ایرانی فراهم کند. برابر آمار، ایران در کیوی بیش از ۹۹ درصد کیوی را وارد کرده است. در جدول چهار کشور نخست صادرکننده و سهم هر کدام در محصول کیوی ارائه شده است. مهمترین صادرکنندگان کیوی به ترکمنستان و ارزش صادرات آن ها در سال ۲۰۱۹ در جدول ۳۴ آمده است.



جدول ۳۴- مهمترین کشورهای صادرکننده کیوی به ترکمنستان در سال ۲۰۱۹ (میلیون دلار)

رتبه	نام کشور (مهمترین رقبای موجود)	ارزش صادرات کیوی به روسیه (هزار دلار)	سهم از کل صادرات (درصد)
۱	ایران	۲۲۵۹	۹۹.۸۲

با بررسی کشورهای اصلی تامین کننده کیوی ترکمنستان، نشان می دهد که ایران با وجو توانمندی صادرات کیوی و برخورداری از مزیت های نزدیکی جغرافیایی و دسترسی آسان به بازار کشور، جزو تامین کنندگان اصلی کیوی وارداتی روسیه می باشد. بررسی ها نشان می دهد که ایران از ظرفیت گسترده ای در تامین نیاز بازار کشور ترکمنستان برخوردار است.

صادرات ترکمنستان به ایران

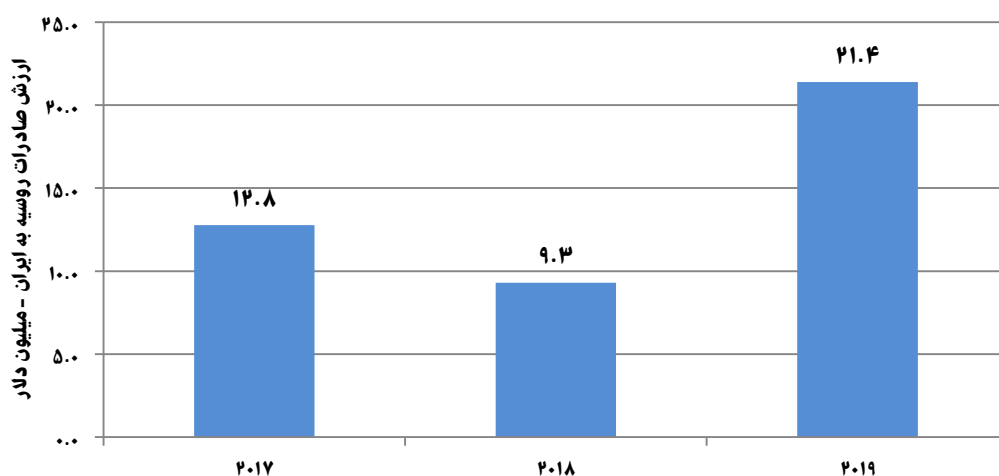
در سال ۲۰۱۷ ارزش صادرات ترکمنستان به ایران معادل ۱۲.۷۷ میلیون دلار بوده که در سال ۲۰۱۸ با رشد ۲۷.۲- درصد به ۹.۲۹۹ میلیون دلار کاهش یافت. این میزان صادرات در سال ۲۰۱۹ با افزایش روبرو بوده و با رشدی برابر ۱۲۹ درصد به ۲۱.۳۷ میلیون دلار رسید. بنابراین ارزش صادرات ترکمنستان به ایران در طول دوره ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ نزدیک به ۱۰۰ درصد رشد پیدا کرده است.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۷۹	

جدول ۳۵- ارزش صادرات ترکمنستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹

سال	ارزش صادرات (میلیون دلار)	نرخ رشد (درصد)
۲۰۱۷	۱۲.۷۷۲	
۲۰۱۸	۹.۲۹۹	-۲۷.۲٪
۲۰۱۹	۲۱.۳۷۸	۱۲۹.۹٪

نمودار ۸ ارزش صادرات ترکمنستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد.





نمودار ۸- ارزش صادرات ترکمنستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار)

موافقت نامه های تجاری

موافقت نامه های همکاری های بازرگانی، علمی، فنی و فرهنگی بین دولت جمهوری اسلامی ایران و دولت ترکمنستان مشتمل بر یک مقدمه و ۷ ماده در ۲۳ اردیبهشت ماه ۱۳۸۲ مطابق ۱۳ می ۲۰۰۳ به امضاء رسید.

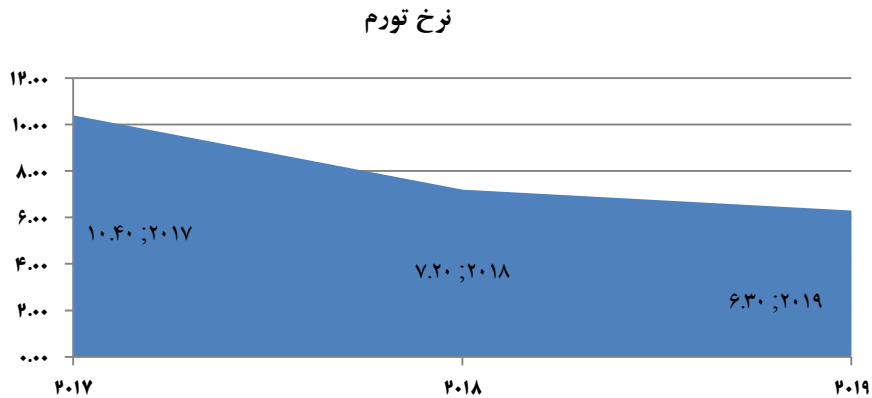
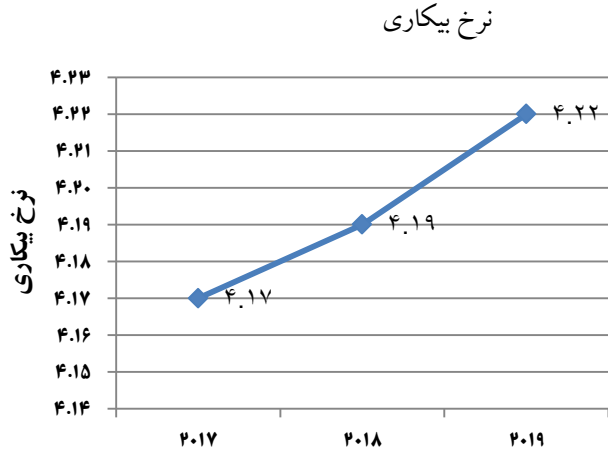
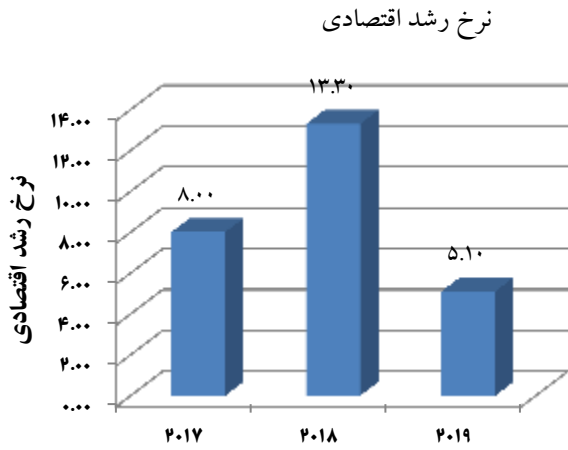
براساس ماده ی ده این موافقت نامه، نظارت بر اجرای این موافقت نامه در چارچوب کمیسیون مشترک همکاری های اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و ترکمنستان صورت خواهد گرفت. برنامه همکاری های بلندمدت اقتصادی، بازرگانی، علمی، فنی و فرهنگی بین جمهوری اسلامی ایران و ترکمنستان به منظور حمایت دولتی برای گسترش همکاری ای متقابل مفید اقتصادی، بازرگانی، علمی، فنی و فرهنگی به میزان چند برابر بین جمهوری اسلامی ایران و ترکمنستان تنظیم می گردد. زمینه برنامه ها شامل اقتصادی-بازرگانی، برق، حمل و نقل، ارتباطات، کشاورزی و اب، آموزشی-علمی و فرهنگی، محیط زیست و جهانگردی و ورزش است.

براساس قسمتی از ماده ی ۱۱ این موافقت نامه، کلیه ی اختلافات احتمالی ناشی از قراردادهای منعقد شده بین اشخاص حقیقی و حقوقی در چارچوب این موافقت نامه، از طریق رایزنی و مذاکره بین طرفین، حل و فصل خواهد شد.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۸۰	

نگاهی به روند تجاری ترکمنستان

کل جمعیت ترکمنستان در سال ۲۰۱۹: ۶۱۵۸۴۲۰
 سهم جمعیت ۱۵ الی ۶۴ ساله (درصد از کل): ۳۲.۶



نمودار ۹- نرخ بیکاری، نرخ رشد اقتصادی و نرخ تورم (منبع: صندوق ملی پول)

تحلیل رقبا

با توجه به برآورد شاخص مزیت نسبی آشکار شده در جدول ۳۶، مزیت صادراتی ایران طی سال های ۲۰۰۵-۲۰۱۹، هر چند تا سال ۲۰۰۸ روند کاهشی را دنبال می کرده است، اما پس از آن تا سال ۲۰۱۳ به رشد رسیده است و در مجموع، در طی این سال ها رشد مزیت صادراتی ایران ۹۳.۸۹- درصد بوده است. در مجموع در طی این سال ها رشد سالیانه ی مزیت نسبی آشکار شده برای ایران به طور میانگین ۱.۸۵ درصد خواهد بود. کشور ترکیه به عنوان رقیب ایران در بازار ترکمنستان در مجموع در طی این سال ها روند رو به رشدی داشته و دارای رشد مزیت صادراتی ۹۶۸.۱۵ درصد بوده است. این رشد به صورت متوسط سالانه ۱۶.۱۳ درصد است.

با توجه به ضعف شاخص مزیت نسبی آشکار شده، همانگونه که از جدول ۳۸ ملاحظه می شود، شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن برآورد گردید و همانگونه که ملاحظه می شود که مزیت صادراتی ایران از رشد مناسب برخوردار بوده و مقدار این شاخص از ۱.۰۹ در سال ۲۰۰۵ به ۵.۶۹ در سال ۲۰۱۹ رسیده است. همانگونه که مشخص است، این شاخص در مورد کشور ترکیه منفی بوده و بیانگر عدم مزیت صادراتی این کشورها در مورد محصول کیوی است.

با توجه به این که شاخص مزیت صادراتی کیوی در هر کشور وابسته به صادرات کیوی در سطح آن کشور و در سطح جهانی و همچنین وابسته به صادرات کل محصولات کشاورزی در سطح آن کشور و جهان دارد. لذا در ادامه این مسئله بررسی می شود که صادرات کیوی هر کشور چه مقدار بر مزیت صادراتی آن کشور موثر است. در واقع رشد مزیت صادراتی در هر کشور یا ناشی از افزایش نسبت صادرات کیوی کشور یاد شده به کل صادرات کشاورزی آن کشور خواهد بود و یا می تواند نتیجه ی کاهش سهم صادرات کیوی جهانی نسبت به کل صادرات کشاورزی جهانی باشد.



هرچه این افزایش مزیت صادراتی ناشی از مورد نخست باشد، نشان دهنده موفقیت بیش تر و مناسب تر کشور صادرکننده در بازارهای جهانی خواهد بود. با توجه به جدول ۳۹، مزیت صادراتی ایران بخوبی متاثر از مقدار صادرات وی در طی دوره مورد بررسی بوده است. به گونه ای که با افزایش صادرات در هر سال، مزیت صادراتی کیوی ایران نیز افزایش یافته است، لذا رشد صادرات کیوی ایران نسبت به صادرات جهانی وضعیتی مناسب داشته و این رشد بیش از آن که ناشی از تضعیف سایر رقبا بوده باشد، ناشی از تقویت و رشد صادرات کیوی ایران بوده است. همین رابطه در مورد ترکیه نیز برقرار است. در مورد ترکیه نیز، رابطه ی صادرات با مزیت صادراتی در سطوح ۱۰ درصد معنی دار بوده در حالی که در مورد سایر صادرکنندگان، این رابطه در سطح ۵ درصد بخوبی معنی دار بوده است. بیشترین اثر صادرات در مزیت صادراتی، مربوط به ایران بوده است.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۴۰، مزیت صادراتی ایران در بازارهای جهانی تاثیر چندانی از عملکرد رقبا نپذیرفته و با توجه به جدول قبل، بیشترین اثر بر مزیت صادراتی ایران ناشی از عملکرد این کشور در صادرات به بازارهای جهانی بوده است. در سال ۲۰۱۹ در مجموع ۲ درصد از کیوی ایران به ترکمنستان صادر شده است. لذا، کشور ترکیه به عنوان کشور رقیب اثر معنی داری بر مزیت صادراتی ایران داشته است. اما این اثر مثبت می باشد و به این معناست که کشور ترکیه و ایران در یک راستا بوده و بیشتر از رقیب می باشند و در یک راستا عمل می کنند. لذا در ادامه بازار ترکمنستان به عنوان بازار هدف ایران و اثر آن ها بر مزیت صادراتی ایران مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۴۷، مزیت وارداتی را در کشور ترکمنستان نشان می دهد. همانگونه که از این جدول پیداست، ترکمنستان در تمام سال ها مزیت وارداتی داشته و رشد شاخص مزیت وارداتی در مورد این کشور ۸۴.۴۰ درصد بوده است.

همانگونه که از جدول ۴۱ استنباط می شود، افزایش مزیت وارداتی در کشور ترکمنستان به بر مزیت صادراتی ایران تاثیر داشته است. همانگونه که ملاحظه می شود، افزایش مزیت واردات ترکمنستان اثر معنی داری بر مزیت صادراتی ایران داشته است.

با توجه به این نتیجه، این کشور بازار هدف مناسبی برای ایران بوده و به دلیل نزدیکی به کشور و صرفه جویی در هزینه های حمل و انبارداری، محصولی با کیفیت بالا و ارزانتر می تواند به این کشورها صادر شده و در نهایت به افزایش موقعیت ایران در بازارهای جهانی و بهبود مزیت صادراتی کیوی ایران منجر خواهد شد.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۸۲	

مزیت رقبا

مزیت نسبی آشکار شده

این معیار با منطق محاسباتی ذکر شده در مطالعه کشور روسیه و براساس رابطه ۱ محاسبه و در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۳۶- مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به ترکمنستان (منبع: برآورد تحقیق)



سال	ترکیه	ایران
۲۰۰۵	۰.۰۰۱	۲۳.۳۶۴
۲۰۰۶	۰.۰۰۰	۱.۴۹۹
۲۰۰۷	۰.۰۰۰	۱.۲۴۹
۲۰۰۸	۰.۰۰۳	۲.۴۹۷
۲۰۰۹	۰.۰۰۱	۳.۳۴۵
۲۰۱۰	۰.۰۰۴	۳.۷۴۶
۲۰۱۱	۰.۰۰۲	۴.۶۰۶
۲۰۱۲	۰.۰۰۹	۴.۰۸۱
۲۰۱۳	۰.۰۱۳	۴.۳۶۶
۲۰۱۴	۰.۰۱۶	۳.۸۵۰
۲۰۱۵	۰.۰۱۰	۳.۲۰۶
۲۰۱۶	۰.۰۰۹	۴.۰۳۰
۲۰۱۷	۰.۰۳۸	۴.۴۲۹
۲۰۱۸	۰.۱۴۴	۶.۲۹۱
۲۰۱۹	۰.۰۱۱	۱.۴۲۷
رشد (درصد)	۹۶۸.۱۵	-۹۳.۸۹
رشد متوسط سالانه (درصد)	۱۳۰.۱۶	۱.۸۵

مزیت وارداتی

این معیار با منطق محاسباتی ذکر شده در مطالعه کشور روسیه و براساس رابطه ۲ محاسبه و در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۳۷- مزیت وارداتی کشور ترکمنستان (منبع: برآورد تحقیق)

درصد رشد	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	
ترکمنستان	۰.۴۰	۰.۸۷	۱.۴۳	۱.۶۱	۱.۶۲	۲.۸۵	۲.۳۱	۲.۷۸	۲.۴۵	۱.۶۹	۱.۶۹	۱.۴۹	۱.۶۹	۲.۳۰	۳.۷۱	۳.۹۴
۸۸۴.۴	۰															

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۸۳	

مزیت نسبی آشکار شده ی متقارن

این معیار با منطق محاسباتی ذکر شده در مطالعه کشور روسیه و براساس رابطه ۳ محاسبه و در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۳۷- مزیت نسبی آشکار شده متقارن در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به ترکمنستان (منبع: برآورد



(تحقیق)

سال	ترکیه	ایران
۲۰۰۵	-۱.۰۰	۱.۰۹
۲۰۰۶	-۱.۰۰	۵.۰۱
۲۰۰۷	-۱.۰۰	۹.۰۳
۲۰۰۸	-۱.۰۱	۲.۳۴
۲۰۰۹	-۱.۰۰	۱.۸۵
۲۰۱۰	-۱.۰۱	۱.۷۳
۲۰۱۱	-۱.۰۰	۱.۵۵
۲۰۱۲	-۱.۰۲	۱.۶۵
۲۰۱۳	-۱.۰۳	۱.۵۹
۲۰۱۴	-۱.۰۳	۱.۷۰
۲۰۱۵	-۱.۰۲	۱.۹۱
۲۰۱۶	-۱.۰۲	۱.۶۶
۲۰۱۷	-۱.۰۸	۱.۵۸
۲۰۱۸	-۱.۳۴	۱.۳۸
۲۰۱۹	-۱.۰۲	۵.۶۹

علاوه بر محاسبه ی شاخص های ارائه شده، همبستگی و رابطه میان مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده با میزان صادرات کیوی در این کشورها، رابطه ی میان مزیت نسبی آشکار شده در صادرات کیوی ایران با مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای رقیب، رابطه میان عدم مزیت صادراتی (مزیت وارداتی) بازارهای عمده ی هدف ایران و میزان مزیت نسبی آشکار شده محصول کیوی در ایران بررسی می گردد.

جدول ۳۹- رابطه ی همبستگی صادرات با مزیت صادراتی در کشورهای مهم صادرکننده (منبع: برآورد تحقیق)

سطح معناداری	آماره t	برآورد	ترکیه
در سطح ۱۰ درصد رابطه معنادار است	۱.۹۸	۱.۷۰	
در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.	۵.۰۴	۲.۱۴	ایران



	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۸۴	

جدول ۴۰- محاسبه همبستگی میان مزیت نسبی آشکار شده کیوی ایران در مقابل کشورهای رقیب (منبع: برآورد تحقیق)

سطح معناداری	آماره t	برآورد	ترکیه
در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.	۶.۴۷	۲.۰۴	

جدول ۴۱- رابطه ی همبستگی مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی بازار ترکمنستان (منبع: برآورد تحقیق)

سطح معناداری	آماره t	برآورد	کشور ترکمنستان
در سطح ۳۷ درصد رابطه معنادار است.	۰.۹۴	۰.۹۱	

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	صفحه ۸۵	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	



کشور قزاقستان





فصل ۱: شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصتها و تهدیدها در بازارهای هدف

نقاط قوت

۱. اشتراکات فرهنگی و تاریخی
۲. ارتباط خشکی و آبی ایران و قزاقستان
۳. موقعیت ژئوپلیتیک کشور
۴. فرصت احیای جاده ابریشم
۵. دسترسی زمینی به شرق دور و جنوب شرقی آسیا
۶. دسترسی به چین بدون عبور از مسیر رقیب (هند)
۷. استفاده از بازارهای آسیای مرکزی
۸. وجود منابع و ذخائر (نفی، گازی و معدنی) غنی در کشور
۹. سیاست گذاری، برنامه ریزی و مدیریت در امر صادرات و واردات کشور
۱۰. پایه ریزی یک اقتصاد ملی به منظور استفاده مستقل از منابع خدادادی و تامین نیازهای داخلی
۱۱. توانایی خرید بالا و بازار مصرف قابل توجه
۱۲. وجود تاسیسات زیربنایی و زیرساختارهای اقتصادی مناسب (بنادر، راهها و مناطق آزاد و...)
۱۳. وجود رتبه مناسب در اندازه بازار و رشد بازار محصول گیوی
۱۴. اعطای اعتبارات بازرگانی
۱۵. کاهش معضلات و موانع گمرکی
۱۶. برگزاری نمایشگاه های اختصاصی
۱۷. افتتاح فروشگاه های عرضه محصولات
۱۸. احداث بازارچه های مرزی مشترک

نقاط ضعف



۱. محصور در خشکی، عدم دسترسی به آب های آزاد جهان و کمبود منابع آبی
۲. تکنولوژی پایین کشور و نیازمندی به سرمایه گذاری
۳. نیاز به بهبود محیط کسب و کار و پایین بودن شاخص سهولت کسب و کار
۴. عدم توسعه بخش های بانکی
۵. کمبود نهادهای مالی
۶. غیرقابل پیش بینی بودن محیط کسب و کار
۷. وجود برخی نارسائی ها در زمینه اجرای مکانیسم صدور و جذب سرمایه گذاری خارجی
۸. بالا بودن ریسک سرمایه گذاری خارجی در کشور

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۸۷	

۹. پایین بودن درجه ثبات اقتصادی بازار داخلی
۱۰. بالا بودن نرخ رشد تورم
۱۱. پایین بودن درجه مشارکت بخش خصوصی نسبت به بزرگی دولت در اقتصاد
۱۲. عدم استقلال سیستم بانکی از سیستم مالی
۱۳. وجود نارسائیهای در قوانین کلی کشور در راستای جذب و تشویق سرمایه گذاری های خارجی
۱۴. در دسترس نبودن اطلاعات جامع کاربردی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان
۱۵. بروکراسی اداری نسبتاً طولانی در فرآیند گمرکی ترخیص کالا
۱۶. سخت گیری در اعطای ویزا به تجار و رانندگان ایرانی
۱۷. بروکراسی خارج از قانون (دلال گری، رشوه خواری و..)



فرصت ها

۱. دیپلماسی فعال و موثر ایران در سیاست خارجی در قبال قزاقستان
۲. قابلیت صدور محصولات کشاورزی به قزاقستان
۳. برخورداری مسیر ترانزیتی کوتاه و مناسب ایران مورد توجه صاحبان بار
۴. عضویت در سازمان های منطقه ای همچون سازمان همکاری اقتصادی، سازمان همکاری شانگهای و اتحادیه اقتصادی اوراسیا (برقراری همکاری های مکمل در زمینه فناوری های مورد نیاز، همکاری در مبارزات علیه تروریست، نهادگرایی امنیتی، ایجاد بلوک اقتصادی، قابلیت خلق راهبرد برای پشت سر گذاشتن قدرت ها)
۵. برقراری روابط بسیار خوب در زمینه های اقتصادی، حمل و نقل، توسعه زیرساخت ها و انرژی با ایران
۶. برقراری روابط اجتماعی، تجاری و فرهنگی با ایران
۷. مهیا بودن زمینه سرمایه گذاری مشترک، تجارت و بازرگانی
۸. امکان استفاده و برخورداری از منابع سرمایه ای ایرانیان خارج از کشور
۹. امکان تاسیس بانک های مشترک در داخل و خارج
۱۰. موقعیت مناسب جغرافیایی و ژئوپلیتیکی کشور به ویژه از منظر اقتصاد بین الملل
۱۱. نیاز رو به تزاید بازار جهانی به منابع کشور به ویژه منابع کانی (نفت، گاز و معدن)
۱۲. دارای اشتراکات فرهنگی با ایران
۱۳. وجود خارجی بنادر تجاری آزاد در استفاده از تجارت خارجی و جذب سرمایه گذاری های خارجی به ویژه در جذب سرمایه گذاری های مشترک
۱۴. اهداف سند چشم انداز بیست ساله کشور می تواند انگیزه و عاملی باشد در استفاده هر چه بیشتر و بهتر از نتایج جهانی بویژه سرمایه گذاری خارجی
۱۵. جبران کردن بخشی از آثار اقتصادی تحریم ها علیه ایران به واسطه روابط اقتصادی
۱۶. افزایش نقش منطقه ای ایران و مشارکت در گفتگوهای منطقه ای
۱۷. افزایش بازار وادات کیوی در قزاقستان

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۸۸	

تهدیدها

۱. حضور فعال و نفوذ امریکا و غرب، عربستان، رژیم صهیونیستی در کشور قزاقستان
۲. کاهش ذخایر انرژی قزاقستان
۳. خطرپذیری شرایط سرمایه گذاری در قزاقستان
۴. وجود تحریم های گسترده بین المللی و آثارش بر جذب سرمایه گذاری های خارجی
۵. چالشگری قدرت ها و رقابت بر سر نفوذ در آسیای مرکزی
۶. محدودیت های انتقال تناسب تکنولوژی و فناوری های مدرن پیشرو به کشور
۷. تضعیف رابطه معادله تجاری (قیمت ارزش کالاهای صادراتی به کالاهای وارداتی) در کشور
۸. اعمال فشار از طریق اتحادیه اروپا، آمریکا و سازمان ملل و کشورهای منطقه همراه با تبلیغات هدفمند به منظور ایجاد محدودیت هایی از جمله سرمایه گذاری
۹. بالابودن درجه ریسک سرمایه گذاری خارجی
۱۰. گسترش بیش از حد بخش دولتی و شبه دولتی در اقتصاد کشور
۱۱. کاهش ارزش پول ملی و بالابودن نرخ تورم در کشور

 <p>شرکت ناب آوران ناب گیل</p>	<p>مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل</p>		 <p>شرکت شهرک های صنعتی استان گیلان</p>
	<p>صفحه ۸۹</p>	<p>تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲</p>	

۱-۱: بررسی زنجیره تامین و لجستیک جهت صادرات در بازار قزاقستان



از جمله مهمترین وابستگی های جغرافیایی و ژئوپلیتیکی ایران و قزاقستان، مزیت های موقعیت ژئوپلیتیکی ایران برای دسترسی و ارتباط این کشور به آبهای آزاد و برعکس موقعیت قزاقستان برای ارتباط با دیگر کشورهای منطقه و نیز اروپا است. پیوستن جمهوری قزاقستان به سازمان اکو گسترده ترین همکاری اقتصادی این کشور با ایران به حساب می آید. از این رو تقویت اکو و برطرف کردن نقاط ضعف و آسیب های آن به منظور کارایی بیشتر این سازمان می تواند گامی موثر در تقویت روابط اقتصادی ایران با قزاقستان به حساب آید. مهمترین مزیت عضویت قزاقستان در اکو این است که این سازمان امکان واقعی دسترسی به مسیرهای دریایی را در دریای مدیترانه و خلیج فارس و دریای عمان برای این کشور فراهم می سازد و سازمان همکاری اقتصادی در قزاقستان نه تنها به عنوان بدیل، بلکه به عنوان یک مکمل برای جامعه کشورهای هم سود دیده می شود.

یکی از اسناد مهمی که در سال ۱۹۹۸ در آلمانی قزاقستان به امضای کشورهای عضو اکو رسید و با تصویب آن توسط اعضا همواره به عنوان سند ارزشمندی در زمینه همکاری های حمل و نقلی مورد تاکید سازمان بوده، موافقت نامه چارچوب حمل و نقل است که اهمیت حرکت آسان تر و سریع تر کالا و مسافر در منطقه، در آن مورد توجه است.

قزاق ها توجه ویژه ای به موضوع حمل و نقل بین ایران و قزاقستان نشان می دهند. در این مورد وزیر خارجه قزاقستان در دیدار با وزیر خارجه ایران تاکید کرد خط راه آهن سه کشور ایران- ترکمنستان- قزاقستان تاثیر خوبی بر روابط تجاری دو کشور ایران و قزاقستان خواهد داشت.

حمل کالا از کشور ایران به مقصد قزاقستان از چهار طریق صورت می گیرد: خطوط ریلی، خطوط جاده ای، مسیر دریایی و مسیر هوایی. شیوه ارسال کالا بسته به نوع کالا، وزن، ارزش، درجه فسادپذیری، مبدا و مقصد بارگیری می تواند متفاوت باشد.

با توجه به گستردگی قزاقستان و فاصله زیاد بین شهرها، حمل و نقل ریلی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. همچنین شرایط خاص آب و هوایی قزاقستان و سرمای طاقت فرسای آن با فرسایش شدید مسیرهای جاده ای باعث شده است که هزینه تعمیر و نگهداری خطوط ریلی، به مراتب کمتر از خطوط جاده ای باشد. حمل بار از ایران به قزاقستان از دو مسیر ریلی سرخس تا شیمکنت (جنوب قزاقستان) و گرگان تا جنوب غربی قزاقستان صورت می گیرد. حمل هوایی در قزاقستان ارزان نیست از این رو حمل بسیاری از کالاها همانند مواد خام با هواپیما ممکن است به صرفه نباشد.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۹۰	

۱-۲: تحلیل سیاست های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و اثرات آن ها بر روی محصولات مورد مطالعه در بازار قزاقستان

سیاست های اقتصادی

از ابتدای ژانویه ۲۰۱۵، اتحادیه اقتصادی اوراسیا^{۲۲} فعالیت خود را آغاز نموده است. روسیه، بلاروس و قزاقستان سه کشور پایه گذار اتحادیه اقتصادی اوراسیا هستند. در این اتحادیه مبادلات تجاری بین کشورهای عضو با سهولت بیشتری انجام می شود. اتحادیه اقتصادی اوراسیا بازار بزرگی در چارچوب قوانین سازمان تجارت جهانی ایجاد کرده است. کشورهای عضو در مورد تردد آزاد کالا، نیروی کار و سرمایه توافق کرده اند.

در دو دهه گذشته روابط دو جانبه چین و قزاقستان در حوزه دیپلماتیک، تجاری و اقتصادی رشد شتابانی داشته است. این روابط در سال های اخیر و پس از مطرح شدن طرح بزرگ چین برای بازسازی جاده ابریشم رنگ تازه ای گرفته است.

تامین امنیت اقتصادی قزاقستان نیازمند ایجاد روابط اقتصادی و تجاری سودمند و جذب سرمایه های خارجی است. با درک چنین ضرورت هایی قزاقستان سیاست خارجی چندسویه را مبنای روابط خارجی خود قرار داده است. سیاست خارجی چندسویه به معنی توسعه روابط قابل پیش بینی و دوستانه به همه دولت هایی است که نقش معناداری در سیاست جهانی بازی می کنند. در چارچوب این سیاست تلاش شده است روابط کشور قزاقستان به صورت متوازن و پایدار با ایالت متحده، چین، روسیه و کشورهای اروپایی توسعه بخشیده و امنیت اقتصادی سیاسی قزاقستان را تامین کند.



زمینه سرمایه گذاری در قزاقستان به ویژه در بخش کشاورزی به طور قابل قبولی فراهم شده است. قزاقستان با مساحت ۲۷۰۰ کیلومتر مربع و زمین فراوان در تولید محصولات کشاورزی مزیت نسبی دارد. با توجه به مشکلات مربوط به کمبود آب و در نظر داشتن این نکته که تولید هر کیلو گندم بین ۸۰۰ تا ۱۰۰۰ لیتر مصرف می شود کشاورزان ایرانی می توانند با کشت فراسرزمینی هم از تولید محصول کشاورزی خود سود برده و هم در زمینه مصرف آب صرفه جویی کنند.

در حوزه اقتصادی، اقتصاد قزاقستان مبتنی بر اقتصاد بازار آزاد است. منابع انرژی به ویژه نفت و گاز، منابع معدنی و محصولات کشاورزی بخش مهم صادرات این کشور را تشکیل می دهند. اشتراک دو کشور ایران و قزاقستان در دریای خزر، معاوضه نفت خام و فرآورده های نفتی، استفاده قزاقستان را از زیرساخت های ریلی ایران، دو طرف را به همکاری های اقتصادی مصمم کرده است. دو کشور همچنین در راستای افزایش حجم تعاملات تجاری خود و برای تحرک بیشتر در حوزه اقتصادی اسناد و قراردادهای متعددی را نیز امضا کردند که می توان به موافقت نامه همکاری های نفت و گاز، موافقت نامه های ریلی، یادداشت تفاهم همکاری های گمرکی اشاره کرد. شایان ذکر است در میان کشورهای حوزه سی آی اس قزاقستان رتبه دوم را در حمل و نقل کالا از خاک جمهوری اسلامی ایران به خود اختصاص داده است و در دیگر بخش های اقتصادی حوزه هایی مانند ساختمان سازی، خدمات فنی و مهندسی و صنعت برق نیز دو کشور از قابلیت های زیادی برای توسعه همکاری ها برخوردارند.

سیاست های اجتماعی

مهمترین شگفتی جامعه قزاقستان تحمل بالای اقوام و مذاهب مختلف است. اگرچه اکثریت جمعیت قزاقستان را مسلمانان تشکیل می دهند، تنوع قومی و مذهبی در این کشور به دلایلی چون موقعیت جغرافیایی به عنوان محل تلاقی ادیان بزرگ جهان، سیاست های قومیتی شوروی سابق و سکنی گزیدن برخی



^{۲۲} Eurasian Economic Union

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۹۱	

مهاجران اروپایی بسیار زیاد است. این تنوع فرهنگ در گسترش تجارت قزاقستان با سایر کشورها موثر بوده است. امروزه قزاقستان میزبان نزدیک به ۱۳۰ گروه مختلف قومی و ۱۷ گروه مذهبی است. ۴۷ درصد از جمعیت قزاقستان را مسلمان، ۴۴ درصد ارتدکس های روسی و بقیه را پیروان سایر مذاهب تشکیل می دهند. قزاقستان دارای جامعه نسبتاً جوانی است. نزدیک به ۶۴ درصد جمعیت این کشور در سن کار قرار دارند. ۲۵ درصد افراد زیر ۱۵ سال و تنها ۱۱ درصد بالای ۶۵ سال سن دارند. پرجمعیت ترین شهر این کشور آلماتی پایتخت پیشین قزاقستان است. آستانه پایتخت کنونی قزاقستان دومین شهر پرجمعیت قزاقستان است. از در دوران فروپاشی شوروی فرهنگ پذیرا بودن و مدار در بسیاری جهات به هسته اصلی مدل توسعه کشور بدل شده است. حکومت ترکمنستان جمهوری ریاستی و تک حزبی است و رئیس جمهور اختیارات گسترده ای دارد. این اختیارات گسترده، بر فساد اداری و دولتی در این کشور دامن زده است. سیاست ترکمنستان بی طرفی در مسائل جهانی و منطقه ای است.

سیاست های فرهنگی

در مجموع و در مقایسه با اتباع دیگر کشورهای آسیایی، رابطه قزاقستانی ها با ایرانی ها دوستانه تر است. وجود اشتراکات و پیوندهای تاریخی، فرهنگی بین ایران و افغانستان نیز زمینه مناسبی برای گسترش مناسبات تجاری دو کشور فراهم کرده است. مردم قزاقستان معمولاً با همه ملیت ها در صورتی که برای آن ها مفید باشد وارد تجارت می شوند. آن ها نسبت به زبان خود تعصب ندارند و تمایل دارند در مذاکرات به جای زبان روسی به زبان قزاقی گفتگو کنند. قزاقستانی ها مردمانی مهمان نوازند. مهمانی در فرهنگ مردم قزاقستان مناسبت های اجتماعی تلقی می شوند که نباید با عجله برگزار شود. در صورت دعوت شدن به منزل یک قزاقستانی باید به خاطر داشت که هدیه بردن در مهمانی ها بسیار مرسوم است. به طور کلی قزاقستانی ها ترجیح می دهند در مذاکرات خود صریح و بدون تعارف درباره مسائل صحبت کنند. آن ها نسبت به همسایگان خود برخورد سرد و خشک تری دارند که این مسئله در مناطق شمالی قزاقستان شدت بیشتری دارد. با این وجود ملاقات های کاری اغلب با برخوردی محترمانه، حرفه ای و توأم با صمیمیت همراه است.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۹۲	



۱-۳: تعیین و معرفی پیش نیازهای مجوزی ، استانداردهای محصول و قوانین حاکم در حوزه محصولات مورد مطالعه جهت ورود به بازار هدف

پیش از صادرات کالا به قزاقستان لازم است اطلاعات شرکت های تولیدکننده و همچنین نام تجاری کالاهایی که با بدن انسان در تماس هستند از قبیل مواد خوراکی به ثبت برسد. در فرآیند ثبت کالا، یک کد اختصاصی به کالا تعلق می گیرد. برای ثبت این کالاها ابتدا باید مدارک شرکت صادرکننده به زبان روسی ترجمه شود و در قزاقستان به ثبت برسد. آنگاه می توان کالا را به سایر کشورهای عضو اتحادیه صادر کرد.

در مقام مقایسه باید گفت در ایران بررسی کالا توسط اداره استاندارد به شکل دقیقتری انجام می شود و حساسیت قزاقستان نسبت به کالاهای وارداتی کمتر از ایران است. بنابراین ثبت کالا نیز در این کشور راحتتر است. بازار قزاقستان بازاری آزاد است و همین امر موجب شده تا از یک سو برندهای خارجی زیادی در این بازار حضور یابند و از سوی دیگر سلاقی مصرف کنندگان به سمت بسته بندی های مناسب متمایل شود. به عنوان یک اصل بازاریابی اگر صادرکننده کالایی با کیفیت و بسته بندی مناسب ارائه دهد، در بلندمدت بیشتر مورد استقبال قرار می گیرد. نوع بسته بندی با توجه به ماهیت کالاها متفاوت است. اما مردم قزاقستان بیشتر ترجیح می دهند کالاهایی را خریداری کنند که دارای بسته بندی شفاف بوده و محتویات آن از روی بسته بندی تا حدی قابل تشخیص باشد.

لازم است کالاها به دو زبان قزاقی و روسی برچسب گذاری شده و یک برچسب به زبان قزاقی در قسمت بالای بسته بندی نصب شود. برچسب ها باید جزییاتی شامل نام کالاها، کشور مبدأ، تولیدکننده و برای مواد غذایی تاریخی تولید و انقضاء، دستورالعمل های نگهداری و ذخیره سازی و اطلاعات ارزش غذایی را در برگیرند.

با توجه به اهمیت و گسترش روابط ایران با منطقه اوراسیا ، استانداردهای لازم برای ورود به این بازارها که در این مطالعه کشورهای روسیه، ترکمنستان و قزاقستان را شامل میشود، در بخش مربوط به کشور روسیه تشریح داده شد.

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۹۳	

۱-۴: ارزیابی و تحلیل الگوی خرید مصرف کنندگان در بازارهای هدف

به رغم کاهش رشد اقتصادی دو سال اخیر قزاقستان در نتیجه کاهش قیمت نفت خام، رکود اقتصاد روسیه و کاهش رشد اقتصادی چین، برنامه های دولت برای اصلاحات و افزایش رشد اقتصادی موجب شده است که مصرف کنندگان قزاقستانی نسبت به وضعیت اقتصادی آینده خود، خوشبین باشند. قزاقستان جامعه ای نسبتاً جوان محسوب می شود که در آن سبک زندگی تا حد زیادی تحت تاثیر فرهنگ روسیه و جوامع غربی در حال مدرن شدن است. با این حال همانند دیگر جوامع در حال توسعه که در مسیر گذار از یک جامعه سنتی به جامعه ای مدرن هستند، الگوهای مصرفی این کشور تلفیقی از سنت و مدرنیته است.

بیش از یک چهارم جمعیت قزاقستان را افراد زیر ۱۵ سال تشکیل می دهند که با توجه به سیاست های دولت در توسعه آموزش و سرمایه انسانی، آموزش فعالیت اصلی این گروه محسوب می شود. در نتیجه نیازهای مصرفی آن ها شامل پوشاک، خوراک، حمل و نقل و تفریحات تا حدود زیادی در ارتباط با آموزش تعریف می شود. از این منظر این گروه بازار بزرگی برای انواع لوازم تحریر، پوشاک و کفش و مواد خوراکی آماده و میان وعده، وسایل کمک آموزشی و انواع اسباب بازی ایجاد کرده است.



شرایط و قانون کار، روزهای کاری، سن کار، دستمزد و سن بازنشستگی از دیگر مباحثی است که نه تنها آگاهی از سطح دستمزد و قدرت خرید جامعه ضرورت دارد، بلکه سرمایه گذاران را تا حد زیادی نسبت به قوانین کار آشنا می سازد.

در سال های اخیر، افزایش مشارکت خانم ها در بازار کار تغییراتی را در الگوی مصرف جامعه به ویژه در شهرهای بزرگ به همراه داشته و موجب شده است از یک سو خانواده ها بیشتر از گذشته به غذاهای آماده و فوری همانند انواع کنسروها و غذاهای بیرون از منزل روی بیاورند و از سوی دیگر تقاضا برای مهدکودک ها به طور شتابانی افزایش یابد.

عادت های غذایی مردم قزاقستان با شرایط اقلیمی این منطقه بی ارتباط نیست. سرمای طاقت فرسا در بیشتر مناطق شمال این کشور باعث شده است که در آن بیشتر از گوشت، نان و غلات استفاده شود و ماهی و غذاهای دریایی به ندرت مورد استفاده قرار گیرند. قهوه و چای از نوشیدنی های مورد علاقه مردم قزاقستان است. مصرف قهوه در بین جوانان رواج دارد اما هنوز هم از چای سیاه به عنوان یک نوشیدنی سنتی در بسیاری از محافل استفاده می شود. خوردن میان وعده و تنقلاتی همچون انواع نان های شیرین و شور، انواع شیرینی، آجیل، میوه خشک، چیپس و ماهی خشک شده در این کشور رواج دارد و این امر قزاقستان را به بازاری برای انواع میان وعده های مختلف در بسته بندی های متنوع تبدیل کرده است. در این خصوص توجه به استانداردهای بسته بندی و اصول برندینگ می تواند تضمین کننده حضور مستمر و پایدار شیرینی جات و خشکبار صادراتی کشور باشد.

در قزاقستان در مجموع الگوی مصرف مواد غذایی با معیارهای سلامتی همخوانی ندارد و وابستگی شدید غذاهای قزاقستان به گوشت و شیرینی در کنار محبوبیت در حال رشد فست فودها نه تنها شدت بروز بیماری های دستگاه گوارش را نسبت به گذشته افزایش داده بلکه باعث شده تقریباً یک سوم جمعیت بالای ۱۵ سال دچار اضافه وزن باشند. از این رو استقبال از باشگاه های تناسب اندام و کلاس های ورزش نسبت به گذشته بیشتر شده است که این امر به نوبه خود تقاضا برای انواع کالاهای مرتبط با ورزش همانند انواع لباس ها، کفش و وسایل ورزشی را افزایش داده است.



در سال های اخیر، محبوبیت مواد غذایی حلال در قزاقستان به شدت افزایش یافته است که این امر تنها به مصرف کنندگان مسلمان اختصاص ندارد و محصولات حلال در بازار قزاقستان، مفهومی فراتر از محصولات تولید شده براساس قواعد دین اسلام از جمله ذبح اسلامی را شامل می شود و اصولاً به هر نوع مواد غذایی سازگار با محیط زیست، با کیفیت بالا و سالم اطلاق می شود.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۹۴	
کارفرما: شرکت شهری های صنعتی گیلان			

در قزاقستان نگرش نسبت به مراقبت شخصی نسبت به گذشته بسیار تغییر کرده است. توجه به آراستگی ظاهری و همچنین پیروی از مدهای روز، در حال افزایش است و این مساله در زنان شدت بیشتری دارد، به گونه ای که در حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد مخارج مصرفی زنان قزاقستان صرف خرید لباس، کفش، کیف و .. کی شود. هزینه های لوازم آرایشی و بهداشتی مردان نیز در حال افزایش است. با این وجود هنوز رعایت بهداشت فردی آن طور که می بایست در بین مردم جانيفتاده است. به بیانی دیگر بازارهای مصرف لباس، کیف و کفش به اندازه کافی رشد کرده اند اما بازارهای وسایل بهداشتی به آهستگی در حال رشد است.

نفاوت درآمدی مناطق مختلف نه تنها بر الگوی مصرف مناطق تاثیر گذاشته، بلکه باعث شده است که افراد کالاهای مورد نیاز را از توزیع کنندگان متفاوتی تهیه کنند. از این رو ساکنین شهرهای بزرگ، مواد غذایی و اقلام مصرفی خود را بیشتر از سوپرمارکت ها و فروشگاه های زنجیره ای تهیه می کنند و مردم نواحی جنوب به منظور کاهش هزینه های خود، بیشتر ترجیح می دهند اقلام مصرفی را از بازارها تهیه کنند.

در مجموع فرهنگ مصرفی جامعه قزاقستان تحت تاثیر فرهنگ به جای مانده از جامعه سوسیالیستی گذشته، موقعیت جغرافیایی و پیشینه قبیله ای و همچنین جمعیت جوان علاقمند به شیوه زندگی غربی آمیخته ای از سنت و مدرنیته است.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۹۵	



۱-۵: ارزیابی کارکرد برند و همچنین تدوین استراتژی توسعه برند در بازارهای هدف

قزاقستان بازاری ۱۷ میلیون نفری با درآمد سرانه بالغ بر ۱۱ هزار دلار است. اگرچه درآمد سرانه این کشور در پی تضعیف پول داخلی و در پاسخ به کاهش قیمت نفت در سال های اخیر، کاهش یافته است، اما این کشور در میان سایر کشورهای آسیای مرکزی کماکن بالاترین درآمد سرانه را دارد. علاوه بر این باید توجه داشت که با وجود جهت گیری های دولت برای تنوع بخشیدن به فعالیت های اقتصادی و حرکت در مسیر صنعتی شدن، اقتصاد قزاقستان همچنان اقتصادی مصرف گراست. بنابراین بی توجهی به بازار قزاقستان به معنای غفلت از بازار ۱۷ میلیونی مصرفی با سطح درآمد و قدرت خرید بالا است. با این حال در سال ۱۳۹۴ قزاقستان در بین مقاصد صادراتی ایران در جایگاه بیست و هفتم قرار گرفته و تنها ۴ درصد از صادرات کشور یعنی رقمی معادل ۱۳۷ میلیون دلار به این کشور ارسال شده است. مقایسه این رقم با واردات بیش از ۳۰ میلیارد دلاری قزاقستان در سال ۲۰۱۹ حکایت از سهم بسیار ناچیز ایران در بازار این کشور دارد. از نگاه برخی صادرکنندگان کشور، حضور کم رنگ کالاهای ایرانی در بین هزاران کالا و برند خارجی که از دروازه های آزاد قزاقستان به داخل این کشور سرازیر می شوند، موجب شده است که مردم قزاقستان، شناخت زیادی نسبت به کالاهای ایرانی نداشته باشند. البته در گذشته ای نه چندان دور، تعداد قابل توجهی از شرکت های ایرانی در قزاقستان فعالیت می کردند و همین امر زمینه حضور پررنگ تر کالاهای ایرانی را در بازار این کشور فراهم کرده است. اما در یک دهه اخیر، مجموعه ای از مشکلات از قبیل نداشتن تجربه کافی، عمل نکردن براساس روش های علمی نوین، نوسانات نرخ ارز و همچنین بی ثباتی قوانین در اقتصاد داخلی ایران موجب حذف تدریجی این شرکت ها و به دنبال آن حذف کالاهای ایرانی از بازار قزاقستان شد.



با این حال به نظر برخی صادرکنندگان کشور، به رغم آشنایی کم مصرف کنندگان قزاقستان با محصولات ایرانی، نگرش بازار قزاقستان به کالاهای ایرانی موجود در این کشور مثبت است و مصرف کنندگان در بسیاری از موارد، کالای ایرانی را به نمونه های مشابه چینی که عموماً از کیفیت پایین تری برخوردار بوده و متناسب با نیازهای طبقات کم درآمد روانه بازار شده است، ترجیح می دهند.

اکثر مردم قزاقستان به نام های تجاری کالاهای مصرفی توجه می کنند. این مصرف کنندگان هنگام خرید کالا، به نام های تجاری که به تولید کالاهای با کیفیت شهره هستند، بسیار اهمیت می دهند و حاضرند در مقایسه با سایر کالاها، قیمت بیشتری برای این کالاها بپردازند. در انتخاب یک نام تجاری باید توجه کرد که نام تجاری انتخاب شده در زبان قزاقی به چه معناست. نام های تجاری آشنا و پرمعنا در زبان فارسی، لزوماً برای بازار قزاقستان مناسب نیستند. به گفته فعالان اقتصادی ایرانی، در کشور قزاقستان استفاده از کلمه نور در انتخاب نام ها بسیار متداول است و ترکیب های اسمی که کلمه نور را شامل می شوند، در نزد مردم جذابیت دارند.

تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی موثرترین نوع تبلیغات در قزاقستان محسوب می شوند. در سراسر قزاقستان تعداد زیادی آژانس تبلیغاتی وجود دارد. آگاهی از علائق مردم و نمادهای ملی برای ساخت یک تیزر تبلیغاتی موثر بسیار اهمیت دارد. در این خصوص باید اشاره کرد که رنگ پرچم قزاقستان (آبی، زرد یا طلایی) رنگ مورد علاقه قزاقستانی ها و پرندۀ مورعلاقه آن ها عقاب است. ورزش موردعلاقه مردم قزاقستان بوکس و اسب سواری است. به علاوه مردم این کشور از موسیقی هایی با ریتم تند لذت می برند. بنابراین استفاده از چنین عناصری در یک تیزر تبلیغاتی می تواند جذابیت بیشتری برای مخاطبان ایجاد کند. از آن جا که به لحاظ تاریخی قزاقستانی ها مردمی کوچ نشین بوده اند، استفاده از عناصر مرتبط با کشاورزی، درخت و یا سبزه در تیزرهای تبلیغاتی برای آن ها چندان جذاب نیست. در پیام های تبلیغاتی بهتر است از دو زبان روسی و قزاقی استفاده شود.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۹۶	

ارائه کالا در نمایشگاه های تخصصی از دیگر روش های معرفی کالاهاست. یکی از مزایای شرکت در نمایشگاه امکان بررسی کیفیت کالاها از نزدیک توسط مشتریان است. با این حال با توجه به این که در مقایسه با ایران، جمعیت قزاقستان و همچنین تولیدکنندگان آن کمتر است. تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه ها نیز کمتر است.

 شرکت ناب آوران ناب گیل	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		 شرکت کارفرما شهرک های صنعتی استان گیلان
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۹۷	

فصل ۲: ارائه راهکارهای موثر جهت رسوخ در بازارهای هدف

از دیدگاه صادرکنندگان، استفاده از توزیع کنندگان داخلی اولین و راحتترین گام برای ورود به بازار قزاقستان است. توزیع کنندگان داخلی معمولاً توانایی ترخیص کالا از گمرک، معامله با عمده فروشان و خرده فروشان و همچنین بازاریابی مستقیم و فروش محصولات به دولت را دارند. در قزاقستان شرکت های پخش معتبری وجود دارند که در نقاط مختلف این کشور دفتر نمایندگی و نیروهای بازاریاب دارند. این شرکت ها عموماً در زمینه پخش مواد غذایی، نوشیدنی ها، مواد بهداشتی، محصولات ساختمانی فعالیت دارند. اگر با افزودن سود ۱۰ تا ۱۵ درصدی این شرکت ها به قیمت، کالا همچنان از لحاظ قیمتی قابل رقابت باشد، می توان از این شرکت ها برای توزیع کالا استفاده کرد. در غیر این صورت لازم است که کالا بدون واسطه و با قیمت کمتری به بازار عرضه کرد.



قیمت گذاری

در قیمت گذاری کالاها باید به چند نکته مهم توجه نمود:

۱. در تعیین قیمت کالاها، علاوه بر هزینه های مرسوم همچون هزینه های حمل و نقل و انواع هزینه های گمرکی، باید ۲۵ درصد مالیات بر ارزش افزوده را در نظر گرفت.
۲. متناسب با روش مورد نظر برای توزیع کالا باید هزینه شبکه توزیع را در قیمت لحاظ کرد.
۳. در شرایط موجود در بازار قزاقستان، کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای صادر شده از برخی کشورهای دیگر، قیمت تمام شده بالاتری خواهد داشت. یک دلیل این امر آن است که روسیه و سایر کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا برای صادرات به قزاقستان، عوارض گمرکی نمی پردازند و اهمیت مساله قدرت رقابت کالای ایرانی را کم می کند.
۴. آزاد شدن نرخ ارزی در این کشور با تضعیف پول ملی همراه بوده و در مجموع باعث شده کالاهای وارداتی نسبت به قبل گران تر شود.



جدول ۴۲- راهبردهای صادرات کیوی ایران به قزاقستان

راهبردهای تهاجمی SO	بهره گیری از توانمندی های صادراتی کشور برای صادرات محصولات مورد نیاز کشور قزاقستان مثل مواد غذایی، میوه جات، فرآورده های کشاورزی، خودرو، مصالح ساختمانی، گل و گیاه، پوشاک و محصولات پلاستیکی تلاش برای افزایش سهم بازار کالاهای ایرانی با توجه به روابط تجاری دوستانه و ردیف های اعتباری میان دو کشور ارتقای فعالیت های دیپلماسی و تقویت هر چه بیشتر نمایندگی های ایران در قزاقستان
راهبردهای محافظه کاری ST	تلاش برای بهره گیری و گسترش موافقت نامه های تجاری میان دو کشور برگزاری کمیسیون ها و کمیته های مشترک به صورت سالانه در دو کشور برای شناسایی فرصت های متقابل اقتصادی و بازرگانی برگزاری نمایشگاه های تخصصی کالاهای ایرانی در روسیه برای افزایش نگاه مثبت به محصولات ایرانی برگزاری همایش های تجاری شناسایی کالاهای مزیت دار داخلی مورد نیاز بازار قزاقستان برای گسترش بازار و تنوع بخشیدن به محصولات صادراتی ایران

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۹۸	

جدول ۴۲- راهبردهای صادرات کیوی ایران به قزاقستان

<p>بهره گیری از توانمندی های صادراتی کشور برای صادرات محصولات مورد نیاز کشور قزاقستان مثل مواد غذایی، میوه جات، فرآورده های کشاورزی، خودرو، مصالح ساختمانی، گل و گیاه، پوشاک و محصولات پلاستیکی</p> <p>تلاش برای افزایش سهم بازار کالاهای ایرانی با توجه به روابط تجاری دوستانه و ردیف های اعتباری میان دو کشور</p> <p>ارتقای فعالیت های دیپلماسی و تقویت هر چه بیشتر نمایندگی های ایران در قزاقستان</p>	<p>راهبردهای تهاجمی SO</p>
<p>تدوین برنامه فراگیر بازاریابی و تبلیغات در رسانه های جمعی قزاقستان برای افزایش شناخت کالاهای ایرانی در بین مصرف کنندگان قزاقستان</p> <p>تلاش برای ارائه محصولات با کیفیت به بازار قزاقستان به منظور تقویت جایگاه و سهم بازار ایران با توجه به تقاضای روبه رشد مصرف در این کشور</p> <p>گسترش روابط مستقیم بازرگانی با استان ها و مناطق گوناگون قزاقستان</p>	<p>راهبردهای رقابتی WO</p>
<p>تلاش برای تقویت روابط بانکی و بیمه ای موجود بین دو کشور</p> <p>تقویت خطوط دریایی، جاده ای و هوایی بین دو کشور برای افزایش مبادلات تجاری</p> <p>ارتقای توانایی کارشناسان، دیپلمات ها و رایزن های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در نمایندگی های ایران</p> <p>آسان سازی صدور روادید برای تاجران و فعالان اقتصادی دو کشور</p> <p>ارتقای سطح مدیریت و بهبود کیفیت صادرات محصولات ایران</p>	<p>راهبردهای تدافعی WT</p>
<p>تاسیس سازمان همکاری های اقتصادی بین کشورهای حاشیه ی دریای خزر</p> <p>تقویت خطوط دریایی، جاده ای، ریلی و هوایی میان دو کشور</p> <p>تاسیس بانک مشترک برای تامین مالی صادرات و سرمایه گذاری میان دو کشور</p> <p>عرضه ی محصولات با کیفیت به بازار ترکمنستان برای ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات ایرانی</p>	<p>راهبردهای ترکیبی SWOT</p>

 <p>شرکت ناب آوران ناب گیل</p>	<p>مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل</p>	<p>کارفرما: شرکت شهری های صنعتی گیلان</p>	 <p>شرکت شهرک های صنعتی گیلان</p>
	<p>صفحه ۹۹</p>	<p>تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲</p>	



فصل ۳: ارائه بانک اطلاعاتی از تولید کنندگان، مشتریان و بازرگانان بازار قزاقستان

مشتریان و بازرگانان قزاقستان

جدول ۴۳- بانک اطلاعاتی مشتریان و بازرگانان قزاقستان

ردیف	نام شرکت / شخص	نوع فعالیت	محل فعالیت	آدرس و شماره تماس
۱	باندیل کوبان ^{۲۳}	عمده فروش بسته بندی	کراسنودار	Address ۳۵۳۲۱۱, Krasnodarskiy Kray, r-n Dinskoy, st-tsa Novotitarovskaya, ul. Kraynyaya, d. D.۱۸ Phone +۷ (۸۶۱) ۲۵۶-۸۱-۲۵

^{۲۳} BONDUELLE'-KUBAN'

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۰۰	

فصل ۴: تحلیل رقبای حاضر در بازار قزاقستان

پیشینه روابط بازرگانی با ایران

در سال ۲۰۱۹ حجم تجارت دو کشور ایران و قزاقستان ۲۹۹ میلیون دلار بوده که نسبت به سال قبل ۴۲ درصد کاهش یافته است. روند تجارت متقابل این دو کشور از رابطه پرفراز و نشیبی حکایت دارد که اوج آن به سال ۲۰۰۸ برمی گردد. در این سال حجم تجارت دو کشور به ۲.۴ میلیارد دلار رسید. با این حال پس از سال ۲۰۰۸ تجارت دو کشور روندی نزولی را تجربه کرده است. به گونه ای که در ۲۰۱۹ به کمترین مقدار خود طی یک دهه گذشته رسیده است. وضع تحریم های بین المللی علیه ایران و همچنین رکود اقتصادی قزاقستان در سال های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ از مهمترین دلایل کاهش تجارت دو کشور طی دهه اخیر می باشد.



آخرین وضعیت مبادلات بازرگانی ایران و قزاقستان

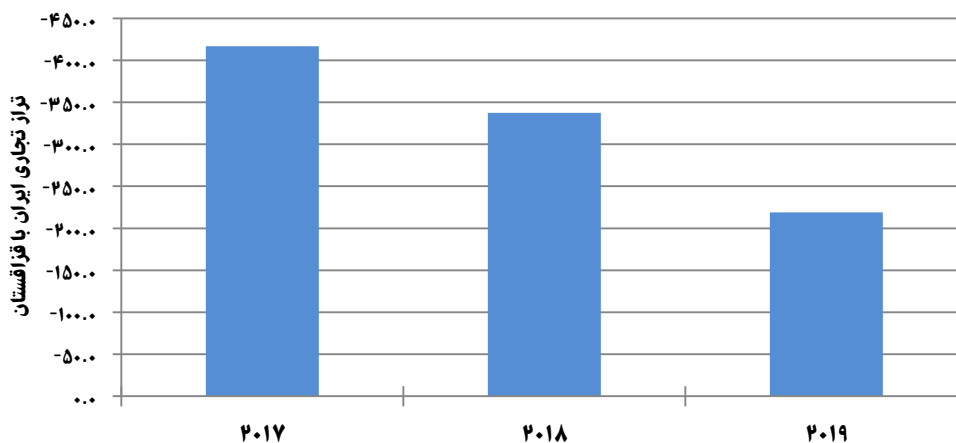
سابقه روابط تجاری دو کشور ایران و قزاقستان به قدمت تاریخ همسایگی دو کشور است. نزدیکی جغرافیایی و شرایط اقلیمی از متغیرهای موثر بر روابط تجاری دو کشور است. هر چند متغیرهای سیاسی و اقتصادی در مقاطع مختلف تاریخی بر گسترش و یا محدودیت این روابط تاثیر گذار بوده اند. تراز تجاری ایران با قزاقستان در سال های گذشته با روند منفی همراه بوده که این امر ناشی از حجم و ارزش بالای واردات ایران از قزاقستان است. در سال ۲۰۱۷ میلادی تراز تجاری ایران با قزاقستان معادل ۴۱۴ میلیون دلار منفی بوده است. با افزایش صادرات ایران در سال ۲۰۱۸ میزان تراز تجاری، به منفی ۳۳۷ میلیون دلار رسیده است. در سال ۲۰۱۹ میلادی به دلیل افزایش مجدد حجم صادرات ایران به قزاقستان، تراز تجاری به ۲۱۸ میلیون دلار منفی رسید. جدول روند تراز تجاری ایران با قزاقستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد.

جدول ۴۴- روند تراز تجاری ایران با قزاقستان در سال های ۲۰۱۷-۲۰۱۹ (میلیون دلار)

سال	میزان صادرات	میزان واردات	تراز تجاری	روند تغییر تراز تجاری
۲۰۱۷	۶۸.۰۴۷	۴۸۴.۵۴۴	-۴۱۶.۴۹۷	به زیان ایران
۲۰۱۸	۸۹.۵۴۱	۴۲۶.۷۶۹	-۳۳۷.۲۲۸	به زیان ایران
۲۰۱۹	۸۰.۶۷۱	۲۹۹.۵۱۸	-۲۱۸.۸۴۷	به زیان ایران

نمودار روند تراز تجاری ایران با قزاقستان در سال های را نشان می دهد.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۰۱	



نمودار ۱۰- روند تراز تجاری ایران با قزاقستان در سال های (میلیون دلار)

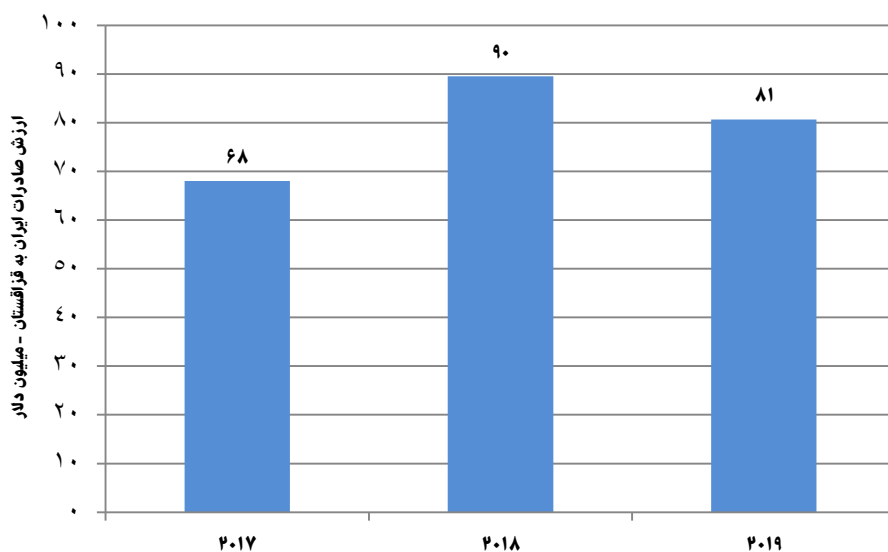
واردات قزاقستان از ایران

در سال ۲۰۱۷ ارزش صادرات ایران به قزاقستان معادل ۶۸ میلیون دلار بوده که در سال ۲۰۱۸ با رشد بیش از ۳۲ درصد به ۸۹ میلیون دلار افزایش یافت. این میزان صادرات در سال ۲۰۱۹ با کاهش روبرو بوده و با رشدی برابر ۱۰- درصد به ۸۰ میلیون دلار رسید. بنابراین ارزش صادرات ایران به روسیه در طول دوره ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ نزدیک به ۲۲ درصد رشد پیدا کرده است.

جدول ۴۵- ارزش صادرات ایران به قزاقستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹

سال	ارزش صادرات	نرخ رشد (درصد)
۲۰۱۷	۶۸.۰۴	-
۲۰۱۸	۸۹.۵۴	۳۲
۲۰۱۹	۸۰.۶۷	-۱۰

نمودار ارزش صادرات ایران به قزاقستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد.



نمودار ۱- ارزش صادرات ایران به قزاقستان در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار)



کالاهای عمده صادراتی ایران به قزاقستان در سه سال گذشته شامل میوه های خوراکی، پلاستیک و مصنوعات، محصولات لبنی و خوراکی با منشا حیوانی، سبزیجات، محصولات معدنی و ماشین آلات مصنوعات می شود.

میوه های خوراکی، اولین گروه کالایی مهم صادراتی ایران به قزاقستان است. کشورهای ازبکستان، چین، لهستان، روسیه و ایران بیشترین حجم صادرات این گروه از محصولات به قزاقستان را در اختیار دارند. این پنج کشور ۸۰ درصد از بازار این محصولات در بازار قزاقستان را از آن خود ساخته اند. با توجه به جایگاه مناسب کشور ایران در زمینه تولید و پرورش میوه های خوراکی، وجود زمین های حاصلخیز در سطح کشور، فاصله جغرافیایی کم با روسیه و وجود راه دریایی مستقیم بین دو کشور، امکان افزایش سهم بازار ایران در این گروه کالایی در بازار قزاقستان وجود دارد. ایران در سال ۲۰۱۹ با صادرات ۲۴ میلیون دلار میوه به قزاقستان، جایگاه پنجم صادرات و سهم بازار ۶ درصدی را در اختیار دارد.

جدول زیر مهمترین رقبا در تامین میوه های خوراکی، پوست مرکبات و همانند آن در بازار قزاقستان در سال ۲۰۱۹ را نشان می دهد.

جدول ۶- مهمترین رقبا در تامین میوه های خوراکی، پوست مرکبات یا پوست خربزه و همانند در بازار قزاقستان (۲۰۱۹)

ردیف	مهمترین رقبای موجود	ارزش صادرات کالا به قزاقستان (میلیون دلار)	سهم کشور از کل بازار کالا در قزاقستان (درصد)
۱	ازبکستان	۱۷۶	۴۲.۱۰
۲	چین	۸۴	۲۰.۱۰
۳	لهستان	۳۷	۸.۹۰
۴	روسیه	۲۸	۶.۷۰
۵	ایران	۲۵	۵.۹۰

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۰۳	

واردات کیوی

قزاقستان در سال ۲۰۱۹ میلادی معادل ۳۹۴۶۲ هزار دلار کیوی وارد کرده است. جدول ۴۷ ارزش وارداتی کیوی ایران و کیوی جهان در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ نشان می دهد.

جدول ۴۷- ارزش واردات کیوی به قزاقستان در دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ (هزار دلار)



روند	ارزش واردات کیوی ایران										ردیف	
	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰		
واردات												جهان
افزایشی	۴۱۶۱	۳۵۸۶	۳۷۰۰	۳۶۰۹	۴۶۰۵	۴۷۷۳	۵۵۸۸	۴۷۶۱	۲۲۳۲	۲۴۴۷	ایران	
افزایشی	۳۲۷	۱۶۹	۱۱۲	۱۰۵	۱۰۳	۸۶	۲۴۸	۱۱۵	۱۰۱	۵۷		

کشورهای عمده ی بزرگ صادرکننده کیوی به قزاقستان در جدول ۴۸ معرفی می شوند. این اطلاعات می تواند تصویر روشنی از رقبای بالقوه و رقبای کنونی در محصول کیوی صادراتی به قزاقستان برای بازرگانان ایرانی فراهم کند. برابر آمار، چهار کشور نخست در کیوی بیش از هشتاد درصد کیوی را وارد کرده اند. در جدول چهار کشور نخست صادرکننده و سهم هر کدام در محصول کیوی ارائه شده است. مهمترین صادرکنندگان کیوی به قزاقستان و ارزش صادرات آن ها در سال ۲۰۱۹ در جدول ۴۸ آمده است.

جدول ۴۸- مهمترین کشورهای صادرکننده کیوی به قزاقستان در سال ۲۰۱۹ (میلیون دلار)

رتبه	نام کشور (مهمترین رقبای موجود)	ارزش صادرات کیوی به قزاقستان (هزار دلار)	سهم از کل صادرات (درصد)
۱	ایتالیا	۲۸۰۲	۶۷.۳
۲	چین	۷۵۷	۱۸.۲
۳	ایران	۳۲۷	۷.۹
۴	یونان	۲۵۵	۶.۱

با بررسی کشورهای اصلی تامین کننده کیوی قزاقستان، نشان می دهد که ایران با وجو توانمندی صادرات کیوی و برخورداری از مزیت های نزدیکی جغرافیایی و دسترسی آسان به بازار کشور، جزو تامین کنندگان اصلی کیوی وارداتی قزاقستان می باشد. بررسی ها نشان می دهد که ایران از ظرفیت گسترده ای در تامین نیاز بازار کشور قزاقستان برخوردار است.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۰۴	

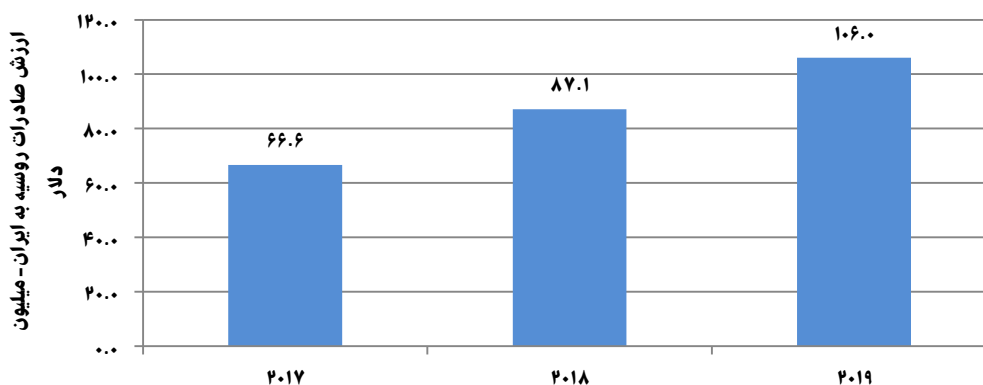
صادرات قزاقستان به ایران

در سال ۲۰۱۷ ارزش صادرات قزاقستان به ایران معادل ۶۶ میلیون دلار بوده که در سال ۲۰۱۸ با رشد ۳۰ درصد به ۸۷ میلیون دلار افزایش یافت. این میزان صادرات در سال ۲۰۱۹ با افزایش روبرو بوده و با رشدی برابر ۲۱ درصد به ۱۰۶ میلیون دلار رسید. بنابراین ارزش صادرات قزاقستان به ایران در طول دوره ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ نزدیک به ۵۲ درصد رشد پیدا کرده است.

جدول ۴۹- ارزش صادرات قزاقستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹

سال	ارزش صادرات (میلیون دلار)	نرخ رشد (درصد)
۲۰۱۷	۶۶.۶۴	
۲۰۱۸	۸۷.۰۷	۳۰.۷٪
۲۰۱۹	۱۰۶.۰۳	۲۱.۸٪

نمودار ۱۲ ارزش صادرات قزاقستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ را نشان می دهد.





نمودار ۱۲- ارزش صادرات قزاقستان به ایران در سال های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ (میلیون دلار)

نهادهای تجاری مشترک

در این بخش به نهادهای تجاری مشترک بین دو کشور اشاره میشود.

همایش ها و سمینارها

همکاری های اقتصادی، سیاسی و بازرگانی ایران و قزاقستان در سال های گذشته از روند مناسب و رو به رشدی برخوردار بوده است. در همین راستا و برای بهره گیری از فرصت های تجاری و افزایش مبادلات تجاری بین دو کشور، در سال های گذشته همایش ها و سمینارهای بسیاری در کشور برگزار شده است.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۰۵	



فعالیت های نمایشگاهی و هیات های تجاری

حضور در نمایشگاه های بین المللی، ابزار موثری برای معرفی و بازاریابی محصولات ایرانی در بازارهای جهانی است. این اقدام می تواند راهکار مطلوبی برای بازاریابی کالاهای ایرانی در بازار قزاقستان باشد. با توجه به اهمیت آگاهی رسانی و تبلیغات درباره ی کالاها و توانمندی ها و پتانسیل های ایران، هیات های تجاری مختلفی بین دو کشور مبادله شده است.

جدول ۵۰- نمایشگاه های مستعد کشور قزاقستان برای شرکت ها و تجار ایرانی

ردیف	عنوان نمایشگاه	محل برگزاری	تاریخ برگزاری	مجری
۱	هفدهمین نمایشگاه بین المللی آسیای مرکزی کشاورزی	قزاقستان	آبان ۱۴۰۲	مرکز نمایشگاه تجاری آتاکنت آلماتی
۲	بیستین نمایشگاه بین المللی بسته بندی، ظروف، لیبل و چاپ	قزاقستان	آبان ۱۴۰۲	مرکز نمایشگاه تجاری آتاکنت آلماتی
۳	بیست و پنجمین نمایشگاه بین المللی آسیای میانه صنایع غذایی	قزاقستان	آبان ۱۴۰۲	مرکز نمایشگاه تجاری آتاکنت آلماتی
۴	هفتمین نمایشگاه بین المللی آسیای مرکزی انبار، حمل و نقل و خدمات لجستیک سرد	قزاقستان	آبان ۱۴۰۲	مرکز نمایشگاه تجاری آتاکنت آلماتی
۵	بیست و ششمین نمایشگاه بین المللی حمل و نقل و لجستیک	قزاقستان	مهر ۱۴۰۲	مرکز نمایشگاه تجاری آتاکنت آلماتی
۶	محصولات طبیعی و شیوه زندگی سالم	قزاقستان	خرداد ۱۴۰۲	مرکز نمایشگاه تجاری آتاکنت آلماتی
۷	نمایشگاه بین المللی غذا، نوشیدنی ها، مواد تشکیل دهنده، بسته بندی و تجهیزات برای صنایع غذایی	قزاقستان	خرداد ۱۴۰۲	مرکز نمایشگاه تجاری آتاکنت آلماتی
۸	هفدهمین نمایشگاه بین المللی WORLD OF TRADE	قزاقستان	اردیبهشت ۱۴۰۲	مرکز نمایشگاه تجاری آتاکنت آلماتی ^{۲۴}
۹	نمایشگاه بین المللی امنیت و ایمنی	قزاقستان	اردیبهشت ۱۴۰۲	مرکز نمایشگاه تجاری آتاکنت آلماتی
۱۰	آگری تک آستانه ۲۰۲۲	نور سلطان قزاقستان	اسفند ۱۴۰۰	شرکت نمایشگاهی آیتکا - آلماتی

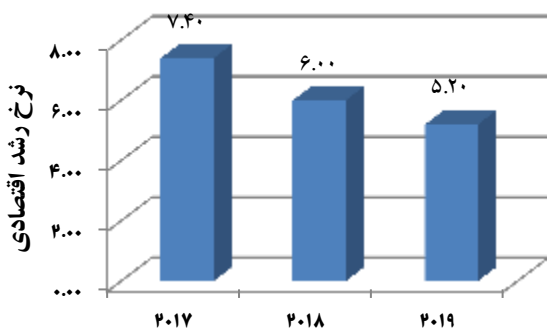
^{۲۴} Atakent

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۰۶	

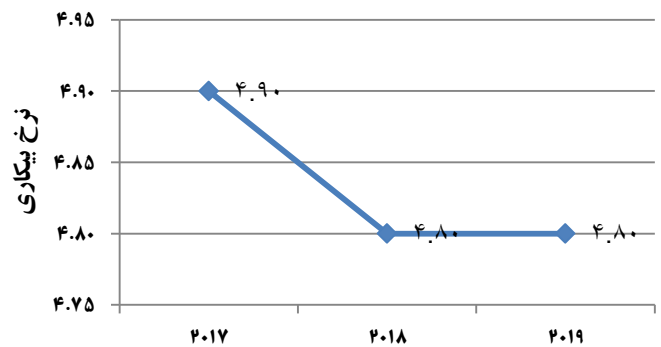
نگاهی به روند تجاری قزاقستان

کل جمعیت قزاقستان در سال ۲۰۱۹: ۱۸۶۳۰۰۰۰
 سهم جمعیت ۱۵ الی ۶۴ ساله (درصد از کل): ۶۳.۴۳

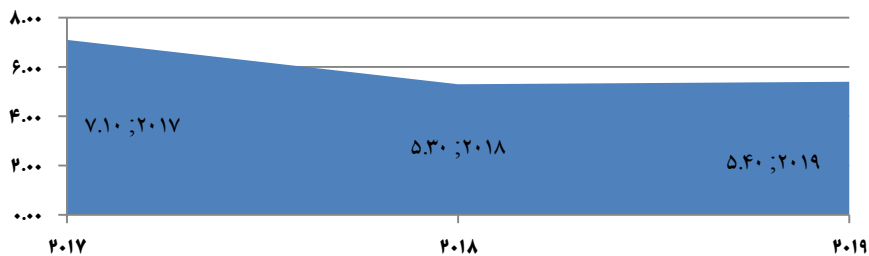
نرخ رشد اقتصادی





نرخ بیکاری

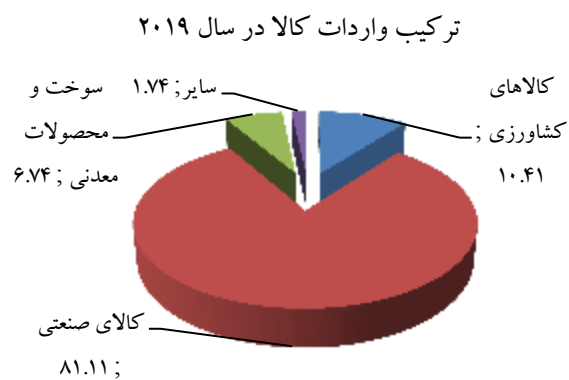
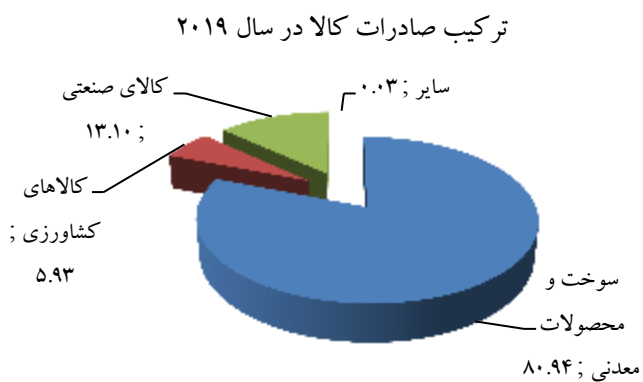


نرخ تورم





نمودار ۱۳- نرخ بیکاری، نرخ رشد اقتصادی و نرخ تورم کشور قزاقستان (منبع: صندوق ملی پول)

 شرکت ناب آوران ناب گیل	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		 شرکت شهرک های صنعتی گیلان استان گیلان
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۰۷	



نمودار ۱۴- ترکیب واردات و صادرات کالا در کشور قزاقستان (منبع: سازمان تجارت جهانی)

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۰۸	

تحلیل رقبا

با توجه به برآورد شاخص مزیت نسبی آشکار شده در جدول ۵۱، مزیت صادراتی ایران طی سال های ۲۰۰۵-۲۰۱۹، هر چند تا سال ۲۰۰۰ روند کاهشی را دنبال می کرده است، اما پس از آن به رشد شایان توجهی رسیده است و در مجموع، در طی این سال ها رشد مزیت صادراتی ایرات ۸۸.۸۶ درصد بوده است. در مجموع در طی این سال ها رشد سالیانه ی مزیت نسبی آشکار شده برای ایران به طور میانگین ۹.۵۴ درصد خواهد بود. سایر کشورهای رقیب ایران نیز عمدتاً از رشد مناسبی در این مورد برخوردار بوده اند. به گونه ای که بیشترین رشد در طی این سال ها مربوط به آلمان و کمترین رشد مربوط به آمریکا می باشد.

با توجه به ضعف شاخص مزیت نسبی آشکار شده، همانگونه که از جدول ۵۳ ملاحظه می شود، شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن برآورد گردید و همانگونه که ملاحظه می شود، براساس این شاخص نیز کشورهای بزرگ صادرکننده یعنی ایتالیا، یونان و ایران و از مزیت صادراتی برخوردارند. هرچند رشد این شاخص در ایتالیا و چین منفی بوده، ولی ملاحظه می شود که مزیت صادراتی ایران از رشد مناسب برخوردار بوده و مقدار این شاخص از ۱.۰۹ در سال ۲۰۰۵ به ۵.۶۹ در سال ۲۰۱۹ رسیده است. همانگونه که مشخص است، این شاخص در مورد کشور چین منفی بوده و بیانگر عدم مزیت صادراتی این کشور در مورد محصول کیوی است.



با توجه به این که شاخص مزیت صادراتی کیوی در هر کشور وابسته به صادرات کیوی در سطح آن کشور و در سطح جهانی و همچنین وابسته به صادرات کل محصولات کشاورزی در سطح آن کشور و جهان دارد. لذا در ادامه این مسئله بررسی می شود که صادرات کیوی هر کشور چه مقدار بر مزیت صادراتی آن کشور موثر است. در واقع رشد مزیت صادراتی در هر کشور یا ناشی از افزایش نسبت صادرات کیوی کشور یاد شده به کل صادرات کشاورزی آن کشور خواهد بود و یا می تواند نتیجه ی کاهش سهم صادرات کیوی جهانی نسبت به کل صادرات کشاورزی جهانی باشد.

هرچه این افزایش مزیت صادراتی ناشی از مورد نخست باشد، نشان دهنده موفقیت بیش تر و مناسب تر کشور صادرکننده در بازارهای جهانی خواهد بود. با توجه به جدول ۵۴، مزیت صادراتی ایران بخوبی متأثر از مقدار صادرات وی در طی دوره مورد بررسی بوده است. به گونه ای که با افزایش صادرات در هر سال، مزیت صادراتی کیوی ایران نیز افزایش یافته است، لذا رشد صادرات کیوی ایران نسبت به صادرات جهانی وضعیتی مناسب داشته و این رشد بیش از آن که ناشی از تضعیف سایر رقبا بوده باشد، ناشی از تقویت و رشد صادرات کیوی ایران بوده است.

همین رابطه در مورد ایتالیا، چین و یونان نیز برقرار است. همانگونه که در این جدول مشاهده می شود در مورد چین، مزیت صادراتی در این کشور در بازارهای جهانی در حال تضعیف شدن است. همانگونه که در جدول ۵۱، نیز مشاهده شد، از میان کشورهای بزرگ صادرکننده، رشد مزیت صادراتی چین منفی بوده است. با توجه به نتیجه ی جدول ۵۴، چنانچه صادرات سایر کشورها تقویت شود، صادرات چین توان حفظ مزیت صادراتی این کشور را نخواهد داشت و مزیت صادراتی آن کاهش خواهد یافت. همانگونه که از این جدول پیداست، در مورد صادرکنندگان، رابطه ی صادرات با مزیت صادراتی در سطح ۵ درصد معنی دار بوده است.

بیشترین اثر صادرات در مزیت صادراتی، مربوط به ایتالیا بوده است. در مورد چین نیز با توجه به جدول ۵۱، تضعیف مزیت صادراتی در طی دوره ۲۰۰۵-۲۰۱۹ مشاهده شده که این روند کاهش یا میزان صادرات رابطه ی مثبت داشته است. به بیان دیگر تضعیف مزیت صادراتی چین در این دوره، بیش از آن که مربوط به افزایش صادرات سایر کشورها باشد، ناشی از تضعیف صادرات کیوی در این کشور است.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۵۵، مزیت صادراتی ایران در بازارهای جهانی تاثیر چندانی از عملکرد رقبا نپذیرفته و با توجه به جدول قبل، بیشترین اثر بر مزیت صادراتی ایران ناشی از عملکرد این کشور در صادرات به بازارهای جهانی بوده است. با توجه به این جدول، از میان کشورهایی که همبستگی مثبت با مزیت صادراتی ایران داشته اند، اثر مزیت صادراتی کشورهای صادرکننده معنی دار بوده است. این امر بیانگر آن است که تغییرات مزیت صادراتی ایران با این سه کشور در یک راستا بوده است و این سه کشور بیش از آن که با ایران رقیب باشند، در یک راستا عمل کرده اند.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۰۹	

جدول ۵۲، مزیت وارداتی را در کشور قزاقستان نشان می دهد. همانگونه که از این جدول پیداست، قزاقستان در تمام سال ها مزیت وارداتی داشته و رشد شاخص مزیت وارداتی در مورد این کشور ۲۰۰۶.۶ درصد بوده است.

با توجه به نتایج جدول ۵۵، کشورهای رقیب اثر معنی داری بر مزیت صادراتی ایران نداشته اند، لذا در ادامه بازار قزاقستان به عنوان کشور هدف ایران و اثر آن ها بر مزیت صادراتی ایران مورد بررسی قرار می گیرد. در سال ۲۰۱۹ در مجموع ۱ درصد از کیوی ایران به این کشور صادر شده است.. همانگونه که از جدول ۵۶ استنباط می شود، افزایش مزیت وارداتی کشور قزاقستان به شدت بر مزیت صادراتی ایران تاثیر داشته و سبب افزایش آن می شود.

با توجه به این نتیجه، این کشور بازار هدف مناسبی برای ایران بوده و به دلیل نزدیکی به کشور و صرفه جویی در هزینه های حمل و انبارداری، محصولی با کیفیت بالا و ارزانتر می تواند به این کشور صادر شده و در نهایت به افزایش موقعیت ایران در بازارهای جهانی و بهبود مزیت صادراتی کیوی ایران منجر خواهد شد.

مزیت رقبا

مزیت نسبی آشکار شده

این معیار با منطق محاسباتی ذکر شده در مطالعه کشور روسیه و براساس رابطه ۱ محاسبه و در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۵۱- مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به قزاقستان (منبع: برآورد تحقیق)

سال	ایتالیا	چین	یونان	ایران
۲۰۰۵	۵.۵۳	۰.۰۳	۱۱.۴۱	۲۳.۳۶
۲۰۰۶	۷.۳۲	۰.۰۳	۹.۷۶	۱.۵۰
۲۰۰۷	۶.۹۶	۰.۰۲	۱۲.۰۵	۱.۲۵
۲۰۰۸	۷.۶۴	۰.۰۱	۱۳.۳۵	۲.۵۰
۲۰۰۹	۷.۶۱	۰.۰۱	۱۶.۲۴	۳.۳۵
۲۰۱۰	۸.۱۱	۰.۰۱	۲۱.۰۳	۳.۷۵
۲۰۱۱	۷.۰۸	۰.۰۱	۱۶.۱۸	۴.۶۱
۲۰۱۲	۷.۲۶	۰.۰۱	۲۵.۵۳	۴.۰۸
۲۰۱۳	۹.۰۹	۰.۰۱	۲۶.۳۱	۴.۳۷
۲۰۱۴	۹.۱۴	۰.۰۲	۲۵.۲۶	۳.۸۵
۲۰۱۵	۷.۴۷	۰.۰۱	۲۱.۶۷	۳.۲۱
۲۰۱۶	۶.۵۴	۰.۰۴	۲۱.۶۰	۴.۰۳
۲۰۱۷	۶.۷۹	۰.۰۲	۲۶.۵۱	۴.۴۳
۲۰۱۸	۶.۰۱	۰.۰۲	۲۳.۲۰	۶.۲۹
۲۰۱۹	۰.۵۷	۰.۰۰	۲.۶۰	۱.۴۳

جدول ۵۱- مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به قزاقستان (منبع: برآورد تحقیق)

سال	ایتالیا	چین	یونان	ایران
رشد (درصد)	-۸۹.۶۵	-۹۰.۲۵	-۷۷.۲۰	-۹۳.۸۹
رشد متوسط سالانه (درصد)	-۵.۰۰	۴.۱۸	۰.۸۳	۱.۸۵

مزیت وارداتی

این معیار با منطق محاسباتی ذکر شده در مطالعه کشور روسیه و براساس رابطه ۲ محاسبه و در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۵۲ - مزیت وارداتی کشور قزاقستان (منبع: برآورد تحقیق)

قزاقستان	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	درصد رشد
	۰.۰۳	۰.۰۴	۰.۲۱	۰.۲۸	۰.۳۲	۰.۸۴	۰.۴۹	۰.۹۰	۰.۹۸	۰.۹۲	۱.۰۴	۰.۸۸	۰.۷۷	۰.۶۷	۰.۶۴	۲۰۰۶.۶۶

مزیت نسبی آشکار شده متقارن

این معیار با منطق محاسباتی ذکر شده در مطالعه کشور روسیه و براساس رابطه ۳ محاسبه و در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۵۳ - مزیت نسبی آشکار شده متقارن در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به قزاقستان (منبع: برآورد تحقیق)

سال	ایتالیا	چین	یونان	ایران
۲۰۰۵	۱.۴۴	-۱.۰۷	۱.۱۹	۱.۰۹
۲۰۰۶	۱.۳۲	-۱.۰۶	۱.۲۳	۵.۰۱
۲۰۰۷	۱.۳۴	-۱.۰۴	۱.۱۸	۹.۰۳
۲۰۰۸	۱.۳۰	-۱.۰۲	۱.۱۶	۲.۳۴
۲۰۰۹	۱.۳۰	-۱.۰۲	۱.۱۳	۱.۸۵
۲۰۱۰	۱.۲۸	-۱.۰۳	۱.۱۰	۱.۷۳
۲۰۱۱	۱.۳۳	-۱.۰۲	۱.۱۳	۱.۵۵
۲۰۱۲	۱.۳۲	-۱.۰۱	۱.۰۸	۱.۶۵
۲۰۱۳	۱.۲۵	-۱.۰۳	۱.۰۸	۱.۵۹
۲۰۱۴	۱.۲۵	-۱.۰۳	۱.۰۸	۱.۷۰
۲۰۱۵	۱.۳۱	-۱.۰۳	۱.۱۰	۱.۹۱

جدول ۵۳ - مزیت نسبی آشکار شده متقارن در کشورهای مهم صادرکننده کیوی به قزاقستان (منبع: برآورد تحقیق)

سال	ایتالیا	چین	یونان	ایران
۲۰۱۶	۱.۳۶	-۱.۰۸	۱.۱۰	۱.۶۶
۲۰۱۷	۱.۳۵	-۱.۰۴	۱.۰۸	۱.۵۸
۲۰۱۸	۱.۴۰	-۱.۰۵	۱.۰۹	۱.۳۸
۲۰۱۹	-۳.۶۸	-۱.۰۱	۲.۲۵	۵.۶۹

علاوه بر محاسبه ی شاخص های ارائه شده، همبستگی و رابطه میان مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادرکننده با میزان صادرات کیوی در این کشورها، رابطه ی میان مزیت نسبی آشکار شده در صادرات کیوی ایران با مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای رقیب، رابطه میان عدم مزیت صادراتی (مزیت وارداتی) بازارهای عمده ی هدف ایران و میزان مزیت نسبی آشکار شده محصول کیوی در ایران بررسی می گردد.

جدول ۵۴ - رابطه ی همبستگی صادرات با مزیت صادراتی در کشورهای مهم صادرکننده (منبع: برآورد تحقیق)



سطح معناداری	آماره t	برآورد	
در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.	۲۲.۲۳	۲.۱۶	ایتالیا
در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.	۴.۹۰	۲.۱۴	چین
در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.	۷.۸۳	۲.۱۴	یونان
در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.	۵.۰۴	۲.۱۴	ایران

جدول ۵۵ - محاسبه همبستگی میان مزیت نسبی آشکار شده کیوی ایران در مقابل کشورهای رقیب (منبع: برآورد تحقیق)

سطح معناداری	آماره t	برآورد	
در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.	۲.۵۱	۲.۰۴	ایتالیا
در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.	۳.۴۸	۲.۰۴	چین
در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.	۲.۵۲	۲.۰۴	یونان

جدول ۵۶ - رابطه ی همبستگی مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی بازار قزاقستان (منبع: برآورد تحقیق)

کشور	برآورد	آماره t	سطح معناداری
قزاقستان	۲.۰۴	۳.۵۵	در سطح ۵ درصد رابطه معنادار است.

	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۱۲	

آمارنامه کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۹

ابراهیمی، مرتضی، نواختی مقدم، امین و اصولی، قاسم، ۱۳۹۹، عامل های تعیین کننده روابط ایران با منطقه آسیای مرکزی از دیدگاه اقتصاد سیاسی (مطالعه موردی ترکمنستان و تاجیکستان)، مطالعات اوراسیای مرکزی، دوره ۱۳، شماره ۲.

افشاری، زهرا، تجارت مواد اولیه در جهان، مجله علوم انسانی دانشگاه الزهراء، سال اول، شماره ۱، ۱۳۶۸، ص ۹۸.

بررسی پتانسیل های صادراتی ایران به کشور روسیه، معاونت بررسی های اقتصادی، مردادماه ۱۳۹۹

بررسی پتانسیل های صادراتی ایران به کشور قزاقستان، معاونت بررسی های اقتصادی، مردادماه ۱۳۹۹

بررسی پتانسیل های صادراتی ایران به کشور ترکمنستان، معاونت بررسی های اقتصادی، مردادماه ۱۳۹۹

بخت آزما، جلال، اولویت بندی بازارهای کشورهای آسیای میانه برای صادرات غیرنفتی ایران با توجه به موانع پیش رو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۹۰

دوجی گمش تپه، رسول، تحلیل ژئوپلیتیکی رابطه ایران و ترکمنستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۹۲.

میرشجاعی، فخری، بی ثباتی صادرات و رشد اقتصادی گروه کشورهای اوپک (بررسی برخی علل بی ثباتی در ایران به عنوان نمونه)، ۹۴-۱۹۷۴، رساله کارشناسی ارشد، ۱۳۷۵، ص ۵-۸.

نواختی مقدم، امین و اصولی، قاسم، ۱۳۹۹، فرصت ها و چالش های همکاری ژئواکونومیک ایران و ترکمنستان، پژوهش نامه ایرانی سیاست بین الملل، سال ۹، شماره ۲، ص ۲۶۴-۲۲۴.

Khalaf, N. G. (۱۹۷۶). Country size and economic instability. *The Journal of Development Studies*, ۱۲(۴), ۴۲۳-۴۲۸.

آدرس سایت های منتخب مورد استفاده:



<https://www.fao.org>

<https://www.trademap.org>

<https://www.worldbank.org>

<https://tpo.ir>

<https://ssicenter.mcls.gov.ir>

	مجری: شرکت تاب آوران ناب گیل		
	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	صفحه ۱۱۳	

[/https://www.wto.org](https://www.wto.org)

<https://www.imf.org>

<https://www.imf.org>

<https://www.contactdetails.info>

[/https://www.tradefairdates.com](https://www.tradefairdates.com)

<https://oec.world>

<https://www.alibaba.com>



<https://ads.google.com>

<https://procurementmap.intracen.org>

<https://www.amazon.com>

[/https://iccima.ir](https://iccima.ir)

<https://www.amar.org.ir/>

 <p>شرکت ناب آوران ناب گیل</p>	مجری: شرکت ناب آوران ناب گیل		 <p>شرکت شهرک های صنعتی استان گیلان</p>
	صفحه ۱۱۴	تاریخ: اردیبهشت ۱۴۰۲	