

## شناسایی الزامات فنی، حقوقی و بازاریابی ورود به بازار محصولات کشاورزی اوراسیا

### (مورد مطالعه: محصول خرما)\*

ملیحه تقی زاده شول<sup>۱</sup>، ملیحه سیاوشی<sup>۲</sup>، اسماعیل کهنمویی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

<sup>۳</sup> استادیار گروه حقوق، دانشکده علوم انسانی گروه حقوق، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

#### چکیده

پیوستن ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا که منجر به حذف تعرفه یا برخورداری از تعرفه های ترجیحی برای تعداد زیادی از کالاها، به ویژه محصولات کشاورزی شده است، فرصت تجاری خوبی را پیش روی تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی برای حضور در بازار ۱۸۰ میلیون نفری اوراسیا قرار داده است. با این حال حضور موفق در هر بازار مستلزم شناخت الزامات آن بازار و برنامه ریزی و آمادگی برای برآوردن آن الزامات از سوی تولیدکنندگان و صادرکنندگان است. از سوی دیگر داشتن مناطق مستعد کشت و پرورش خرما و گستردگی تنوع گونه و پراکنش جغرافیایی آن در استان های مختلف مانند خوزستان، کرمان، هرمزگان، فارس، سیستان و بلوچستان، و بوشهر، ایران را به عنوان یکی از قطب های بالقوه ی تولید و صادرات خرما قرار داده است به طوری که ایران سومین تولیدکننده ی خرما به لحاظ تولید و سطح زیر کشت در دنیا است در حالی که پنجمین صادرکننده از لحاظ ارزش صادرات این محصول در جهان به شمار می رود. این اختلاف بیانگر این است که تلاش مناسبی برای بازاریابی و فروش خرما ی تولیدی با قیمت مناسب به بازارهای جهانی صورت نگرفته است و بخش زیادی از صادرات این محصول به صورت فله به بازارهایی صورت می گیرد که با بسته بندی مجدد یا فرآوری آن، ارزش افزوده ی زیادی را عاید کشور خود می کنند. با توجه به نرخ تعرفه صفر واردات خرما به اتحادیه اوراسیا، پژوهش حاضر به شناسایی و بررسی الزامات فنی، حقوقی و رقابتی لازم برای حضور در این بازار و سنجش نگرش، تمایل و آمادگی صادرکنندگان خرما برای انطباق با این الزامات پرداخته است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و روش جمع آوری داده ها ماهیت اکتشافی - توصیفی دارد. داده های

\* این مقاله با حمایت مالی سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران انجام شده است

مربوط به شناسایی الزامات، با مطالعه ی اسناد و گفتگو با صادرکنندگان کنونی خرما به کشورهای عضو اوراسیا جمع‌آوری شده و داده‌های مربوط به سنجش سطح نگرش، تمایل و آمادگی، با استفاده از پرسشنامه، از تولیدکنندگان و صادرکنندگان خرمای سه استان هرمزگان، کرمان و بوشهر جمع‌آوری شده است. در بخش شناسایی الزامات، ۴ الزام فنی، ۴ الزام حقوقی و ۱۰ الزام بازاریابی شناسایی شدند. نتایج سنجش نگرش، آمادگی و تمایل شرکت‌های فعال در صنعت بسته‌بندی خرما نیز نشان داد ۴۲ درصد از شرکتهای مورد بررسی نگرش مثبتی نسبت به ورود به بازار اوراسیا دارند و ۳۳ درصد تمایل به صادرات خرما به بازار این اتحادیه را دارند و این در حالی است که تنها ۲۱ درصد اعلام نموده اند که آمادگی برآورده کردن الزامات ورود به این بازار را دارند. برخی از مهمترین مشکلات مربوط به حضور در این بازار نیز شناسایی شدند و با توجه به یافته ها پیشنهادهای مطرح شده است.

---

**واژه‌های کلیدی:** اتحادیه اوراسیا، بازاریابی محصولات کشاورزی، خرما، صادرات محصولات کشاورزی

## ۱- مقدمه

امروزه صادرات کالا یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی در کشورهای پیشرفته است. ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه نمی‌تواند با تکیه بر اقتصاد تک‌محصولی و آسیب‌پذیر نفت در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا نماید و لازم است برای کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد کشور، توسعه صادرات غیرنفتی و ایجاد تنوع در بازارهای صادراتی مدنظر برنامه‌ریزان اقتصادی و سیاسی قرار گیرد. با توجه به روابط خوب میان ایران و همسایه‌های شمالی، یکی از گزینه‌های مهم تجارت خارجی، تجارت با اتحادیه اوراسیا است. اتحادیه اقتصادی اوراسیا<sup>۱</sup>، یک بلوک اقتصادی متشکل از ۵ کشور ارمنستان، روسیه، قزاقستان، قرقیزستان و بلاروس است که با برخورداری از صد و هشتاد و سه میلیون نفر جمعیت فعال، بازار جذاب بزرگی برای تجارت و سرمایه‌گذاری است. (میرفخرایی، ۱۳۹۴) سیاست‌های این اتحادیه در راستای تامین امنیت غذایی کشورهای عضو، توجه به بخش کشت و صنعت را به عنوان یک بخش استراتژیک، به یک اولویت مهم تبدیل کرده است. به طوری که با فراهم نمودن مزایایی مانند دسترسی برابر به بازار مشترک کشاورزی، سرمایه‌گذاری مشترک و سرمایه‌گذاری متقابل کشورهای عضو، ضمن ایجاد مشاغل جدید در بخش‌های مختلف کشاورزی، حجم تجارت مربوط به بخش کشاورزی بین کشورهای عضو افزایش چشم‌گیری داشته است و در سال ۲۰۱۹، ۶.۹ میلیارد دلار گزارش شده است که یک افزایش ۳۵.۲ درصدی را نسبت به سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد، و در حالی که در سال ۲۰۱۲ این اتحادیه با تراز منفی تجاری بیش از ۲۵ میلیارد دلاری در بخش کشاورزی، یکی از بزرگترین واردکنندگان محصولات کشاورزی بوده است، در سال ۲۰۱۹ این کسری به ۵.۵ میلیارد دلار کاهش یافته است. (سایت اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ۲۰۲۰)

ایران، از آبان ماه سال ۱۳۹۸، آمادگی خود را برای مذاکره و پیوستن به موافقت‌نامه تجارت آزاد با این اتحادیه اعلام کرده است و تاکنون مذاکرات متعددی در خصوص ابعاد این توافق‌نامه انجام شده است. طبق توافق صورت گرفته بین ایران و این اتحادیه، در حال حاضر صادرات و واردات برخی از کالاها بین ایران و کشورهای عضو، از تعرفه ترجیحی برخوردار است و در صورت نهایی شدن توافق و تصویب آن توسط مجالس طرفین، تعرفه ۹۰ درصد اقلام صادراتی دو طرف به یکدیگر صفر خواهد شد که این شامل بیش از ۷ هزار و پانصد قلم کالا می‌شود (Iran Chamber Of Commerce, 2022)

بخش کشاورزی در ایران علی‌رغم مزیت‌های مهمی مانند تنوع آب و هوایی و گستردگی کشت در پهنه‌ی جغرافیایی وسیع، نیروی کار ارزان در روستاها، و وجود تعداد زیادی نیروی تحصیل کرده در بخش کشاورزی که می‌توانند برای جهت‌دهی و هدایت و همراهی کشاورزان برای بهبود محصول و افزایش راندمان کشت به کار گرفته شوند، همواره با ناکارآمدی‌هایی همراه بوده است که هم نارضایتی تولیدکننده و هم نارضایتی مصرف‌کننده را به دنبال داشته است. نوسانات بالای قیمت در محصولات تولید شده طی سالهای متوالی و حتی طی دوره‌ی برداشت محصول در یک سال باعث شده است گاهی آنقدر قیمت پایین باشد که برای کشاورز، جمع‌آوری محصول و عرضه‌ی آن به بازار به صرفه نباشد و گاهی آنقدر قیمت برای مصرف‌کنندگان بالا برود که دولت به ناچار برای بهبود قیمت بازار داخلی، تعرفه‌های سنگینی را بر صادرات محصول ببندد و یا کلا صادرات محصول را ممنوع کند. لازمه‌ی شکل‌گیری یک بخش توانمند کشاورزی، اتخاذ سیاست‌های مناسب است و این سیاست‌ها بدون شناسایی و تشخیص عوامل مؤثر و مهم نمی‌توانند اتخاذ گردند. (Hoseini and Homauonpor, 2011). در میان محصولات مختلف تولیدی در بخش کشاورزی، خرما جزو محصولات خاص کشور ایران به شمار می‌آید و نقش مهمی در صادرات غیرنفتی و کشاورزی ایفا می‌کند. بر اساس آمار منتشر شده از سوی فائو در سال

<sup>1</sup> Eurasian Economic Union (EAEU)

۲۰۲۰ ایران با تولید سالیانه بیش از ۲.۱ میلیون تن خرما، سومین تولیدکننده خرما در جهان محسوب می شود اما از نظر ارزش صادراتی بعد از کشورهای تونس، امارات متحده عربی، پاکستان و عراق در رتبه ی پنجم قرار گرفته است (رادفر و همکاران، ۱۴۰۱) سهم ایران از ارزش صادراتی محصول خرما در جهان، به طور متوسط از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۰، حدوداً ۱۴/۶ درصد بوده که نشان دهنده اهمیت توجه به صادرات خرما به عنوان یک محصول صادراتی مهم و ارزآور در بخش کشاورزی ایران است. (رفیعی و همکاران، ۱۴۰۱) با این حال، به دلیل پایین بودن متوسط قیمت خرما صادراتی ایران در مقایسه با قیمت صادراتی کشورهای مانند تونس، عربستان، فرانسه، هلند و آمریکا ارزآوری کمتری دارد (رادفر و همکاران، ۱۳۹۴)

طبق داده های گردآوری شده از سایت Trademap، حجم صادرات ایران به کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا رشد مثبتی در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۱ داشته و از رقم ۱۶۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۱ به رقم ۴۳۹ میلیون دلار سال ۲۰۱۵ و سپس به بیش از ۶۰۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است (رسولی نژاد و صابری، ۱۴۰۰) چنانچه کشور ما بتواند از تمام ظرفیت های تولیدی خود در تجارت محصولات خود بخصوص خرما در جنوب کشور به نحو شایسته استفاده کند، می تواند نقش مهمی در ارائه محصولات کلیدی کشور از جمله خرما در این اتحادیه داشته باشد. خرما علاوه بر نقش تغذیه ای و درآمدی که در استان های جنوبی ایران دارد به عنوان یک محصول عمده در صادرات غیرنفتی کشور است که قدمت طولانی دارد. (مهجوی و همکاران، ۱۳۹۲) علی رغم ارزش غذایی بالا و قابلیت هایی که برای این محصول وجود دارد، تاکنون راه خود را به خوبی در بازار نیافته است. اگر باهدف استفاده بهینه از معافیت های ایجادشده (تعرفه صفر صادرات خرما) برای صادرات و واردات کالاهای موردنیاز بازار اوراسیا با نگاه ویژه به این شرایط نگرینسته شود، می توان علاوه بر ارزآوری، زمینه ی اشتغال و درآمد بخش زیادی از کشاورزان را در استان های مختلف خرماخیز فراهم کرد.

با این حال برای حضور موفقیت آمیز در یک بازار لازم است الزامات حضور در آن بازار را شناسایی کرد و با برنامه ریزی درست، زمینه را برای برآورده کردن این الزامات مهیا نمود. به همین دلیل پژوهش حاضر به دنبال شناسایی الزامات فنی، حقوقی و بازاریابی ورود به بازار محصول خرما در اتحادیه اوراسیا است. اگرچه بخش زیادی از این الزامات برای تمامی محصولات کشاورزی صادق هستند اما برخی از آنها، به ویژه الزامات مربوط به بازاریابی که در چهار دسته الزامات محصول، توزیع، پیشبرد، و قیمت دسته بندی شده اند، مربوط به صادرات خرما هستند. اگرچه در این متن از واژه الزامات استفاده شده که به نوعی مفهوم اجبار را می دهد، اما در بخش بازاریابی، منظور از الزامات، شرایط و بایدهایی است که صادرکنندگان لازم است رعایت کنند تا بتوانند با رقبای موجود در بازار رقابت کنند و بهتر به نیاز مشتریان پاسخ دهند.

علاوه بر این در مفاهیم بازاریابی، نگرش و تمایل به یک رفتار خاص، به عنوان پیش بینی کننده ی مناسبی از آن رفتار در نظر گرفته می شوند (کرباسی و همکاران ۱۳۹۹) نگرش نظامی بادوام از عقاید و تمایلات هر فرد به پدیده های پیرامون خویش است که در طول زندگی وی با تأثیرپذیری از محیط و تجاربش شکل گرفته است و به نوعی عامل اصلی تغییر رفتار، نگرش است. طوری که اگر تغییری در نگرش ایجاد شود، متعاقب آن، رفتار نیز تغییر خواهد کرد. رابطه نگرش به رفتار با تمایل به رفتار که در تئوری رفتار برنامه ریزی شده ارائه شده، نشان دهنده آن است که مردم تصمیم به انجام رفتارها یا اعمالی می گیرند که انجام آن ها تأثیرات مثبتی داشته باشد. (کرباسی و همکاران، ۱۳۹۹) رابطه تمایل به رفتار با رفتار نشان می دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن ها را دارند. تمایل به رفتار بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۲)

همچنین مطالعات نشان داده‌اند که یکی از دلایل مهمی که باعث می‌شود شرکت‌ها برای صادرات به بازارهای بین‌المللی با مشکل مواجه شوند این است که آمادگی لازم برای صادرات به آن بازارها را ندارند (کریمی علویچه و همکاران، ۱۳۹۸) ارزیابی میزان آمادگی یک شرکت علاوه بر اینکه می‌تواند نشانگر احتمال موفقیت آن در پرداختن به امر صادرات باشد، همچنین می‌تواند از اقدام زودهنگام و شکست سریع در امر صادرات جلوگیری کند و نقاط ضعف و قدرت شرکت برای صادرات از جنبه‌های مختلف را نیز نمایان سازد که می‌تواند داده‌های لازم برای تعیین استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی شرکت به‌منظور اقدام به صادرات را فراهم سازد. به همین دلیل در این پژوهش بعد از شناسایی الزامات ذکر شده، با تهیه یک پرسشنامه که این الزامات در آن گنجانده شده بودند، نگرش، تمایل و آمادگی شرکت‌های فعال در حوزه بسته بندی و صادرات خرما برای حضور در این بازار سنجیده شده‌اند.

تجربه ی منفی تجار ایرانی در زمینه برگشت خوردن محصولاتی از جمله فلفل دلمه‌ای و پیش از آن هندوانه، گوجه فرنگی، سیب زمینی و کیوی از کشورهایی چون امارات، عراق، روسیه، ازبکستان، ترکمنستان و هند به علت تغییر مقررات و پروتکل‌های کشورهای مقصد و تطبیق نداشتن شرایط تولیدات کشاورزی داخل با استانداردها و قواعد کشورهای هدف صادرات و نبود ارتقای محصولات، متناسب با این تغییر قوانین از دیدگاه کارشناسان امر، برای حوزه صادرات کشاورزی خطری جدی است که می‌تواند به اقتصاد کشاورزی لطمه بزند (islamic republic news agency, 2022). انجام این تحقیق و تحقیقات مشابه برای شناسایی این الزامات و برنامه ریزی بلندمدت برای تقویت توان تولیدکنندگان و صادرکنندگان برای برآوردن آنها ارزشمند است.

## ۲- مواد و روش های تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از لحاظ جمع‌آوری داده، یک تحقیق ترکیبی اکتشافی - توصیفی است. ابتدا با انجام یک تحقیق اکتشافی با جستجوی ادبیات، مطالعه ی متون و اسناد توافق‌نامه اتحادیه اوراسیا، همچنین انجام مصاحبه تلفنی با ۸ شرکت فعال در حوزه صادرات خرما به اتحادیه اوراسیا در کل کشور، داده‌ها در بخش کیفی پژوهش جمع‌آوری شدند و الزامات فنی، حقوقی و بازاریابی مربوط به حضور در بازارهای اتحادیه اوراسیا شناسایی شدند. سپس در مرحله‌ی دوم با انجام یک تحقیق توصیفی پیمایشی با استفاده از پرسشنامه آنلاین که لینک آن از طریق واتس آپ در گروه انجمن ملی خرمای سه استان بوشهر، کرمان و هرمزگان توزیع شد، داده‌های مربوط به نگرش، تمایل و آمادگی صادرکنندگان و شرکت‌های بسته بندی خرما و فراورده‌های خرما در این سه استان، برای حضور در اتحادیه اقتصادی اوراسیا جمع‌آوری شدند. در هر دو مرحله از استراتژی تمام شماری استفاده شد و تلاش شد با تمامی شرکتهای موجود مصاحبه شود، ولی به دلیل عدم همکاری شرکتهای، این هدف محقق نشد.

برای تحلیل داده‌های مرحله اول که کیفی بودند از روش تحلیل تماتیک استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌های مرحله ی دوم با استفاده از برخی روش‌های آمار توصیفی و استنباطی نظیر توزیع فراوانی، درصد فراوانی و آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است.

## ۳- تحلیل یافته ها

## جدول شماره ۱. ویژگی‌های توصیفی نمونه مورد مصاحبه در مرحله اکتشافی

جنسیت	سمت	نام شرکت	شهر محل فعالیت
آقا	مدیرعامل	بازرگانی یازبیری	بوشهر
آقا	از اعضای شرکت	آرکوتجارت در داخل ایران - کامادای در روسیه	جیرفت
آقا	از اعضای شرکت	معرفی شده از طرف انجمن ملی خرما ایران	تهران
خانم	مدیرعامل	تجارت گستر	کهکیلویه و بویر احمد
آقا	مدیرعامل	معرفی شده از طرف انجمن ملی خرما هرمزگان	بندرعباس
آقا	مدیرعامل	شرکت مشاوران بین‌المللی سفیران کویر بوتیا بانام تجاری روسیار	سن پترزبورگ
آقا	بازرس	- شرکت بازرسی جنوب استان کرمان	جیرفت
آقا	ترخیص‌کار	اداره گمرک	شهرستان بم

بیشترین اطلاعات مرتبط با الزامات فنی، حقوقی و بازاریابی در بازار اتحادیه اوراسیا از مصاحبه با شرکت مشاوران بین‌المللی سفیران کویربوتیا با نام تجاری روسیار مستقر در شهر سن پترزبورگ روسیه و شرکت آرکو تجارت با داشتن نمایندگی فعال در روسیه با نام کامادای در کنار گزارش مرتبط با الزامات و استانداردهای موادغذایی و محصولات کشاورزی فیلیپس (Phillips, 2021) مورد استفاده قرار گرفته است.

در مرحله توصیفی از پرسشنامه‌های توزیع شده، در مجموع ۳۳ شرکت در استان‌های بوشهر، کرمان و هرمزگان پرسشنامه را تکمیل کردند. از این تعداد، ۱۶ شرکت در زمینه صادرات فعالیت دارند که کشورهای هدف صادراتی آن‌ها شامل هندوستان (۸ شرکت)، کشورهای حوزه خلیج فارس (۷ شرکت)، روسیه و امارات (۶ شرکت)، ترکیه و پاکستان (۳ شرکت)، آسیای میانه، اکراین و قزاقستان (۲ شرکت) و کشورهای اروپایی (آلمان، ایتالیا، لهستان و انگلستان)، کشورهای آسیایی (چین، ازبکستان، مالزی، سنگاپور، افغانستان) و استرالیا و کانادا هستند. محصولات صادراتی این شرکت‌ها شامل انواع خرما: مضافتی-زاهدی-پیارم-خاصویی-کبکاب و... که بیشترین نوع صادرات برای محصول خرما مضافتی از ۱۳ شرکت، در کنار فرآورده‌های خرمایی شامل: شیره خرما-سرکه خرما-قندخرما-خمیر خرما-آرد خرما-خرما مغزدار-قهوه خرما و... که بیشترین فرآورده صادراتی این شرکت‌ها شیره خرما می‌باشد. سهم فروش صادراتی این شرکت‌ها از کل فروش بین ۱۰٪ تا ۷۰٪ متغیر می‌باشد.

## جدول شماره ۲. الزامات فنی، حقوقی و بازاریابی جمع‌آوری شده در مرحله اکتشافی

الزامات فنی
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ اخذ گواهی‌نامه محصول EAC که نشان‌دهنده انطباق محصول با استانداردها و مقررات فنی اتحادیه اوراسیا می‌باشد. (برای تمام محصولات که وارد بازار اتحادیه اوراسیا می‌شوند الزامی است).</li> <li>❖ برای صادرات خرما باید گواهی بهداشت و قرنطینه گیاهی که دال بر سلامت محموله از نظر عدم آلودگی به آفات و بیماری‌های گیاهی می‌باشد مطابق با شرایط قرنطینه گیاهی کشور مقصد صادر گردد.</li> <li>❖ بسته‌بندی محصول برای ارسال بار به بازار اتحادیه اوراسیا باید از لحاظ بهداشتی-مکانیکی و شیمیایی بی‌خطر بوده و غیرقابل نفوذ باشد.</li> </ul>

<p>❖ روی بسته‌بندی محصولات لازم است اطلاعات مربوط به نام محصول-تاریخ تولید و انقضا- شرایط ذخیره سازی-وزن-ارزش غذایی و هرگونه اطلاعات هشداردهنده، به زبان روسی و به زبان کشور مقصد در اتحادیه نوشته شود.</p>	
<p>❖ اخذ کارت بازرگانی (به نام شخص تاجر یا به نام مدیرعامل شرکت)، داشتن ۱ شرکت ثبت شده در ایران،</p> <p>❖ صدور پیش فاکتور برای بازگشت ارز (پرو فرما)</p> <p>❖ پرداخت مالیات و هزینه گمرک، (تعرفه صادرات خرما به اتحادیه اوراسیا صفر است)</p> <p>❖ بیمه‌ی بار و حمل و نقل و اخذ گواهی مبدأ</p>	<p><b>الزامات حقوقی</b></p>
<p>❖ خرما می مضافتی و زاهدی مشتری برای مصرف خوراکی، مشتری پسندتر هستند. به طور کلی انواع خرما به صورت خشک، سبک و براق (بدون شیره) در بازار اوراسیا بیشتر مورد استقبال مصرف کننده قرار می گیرد و خرما شیره دار متقاضی زیادی ندارد. خرما می پیارم و کبکاب نیز به علت نیمه خشک بودند شرایط مورد قبول در بازار اتحادیه اوراسیا را دارا می باشند. سایر ارقام خرما نیز برای مصارف صنعتی کاربرد دارند.</p> <p>❖ وزن و ظاهر موردپسند در بازار اتحادیه بسته‌های شکیل باکیفیت و در وزن ۱۰۰-۲۰۰ گرمی می باشد. برای مصارف صنعتی، از بسته‌بندی‌های فله‌ای با وزن خالص ۵-۷-۱۰ کیلوگرمی استفاده می شود (در حالی که بسته‌بندی‌های ارسالی از سوی ایران به صورت جعبه‌های ۱۲ تایی با وزن‌های ۴۰۰-۵۰۰-۶۰۰ و ۷۰۰ گرمی (مادر کارتن) انجام می شود).</p> <p>❖ داشتن نام تجاری بر روی بسته‌بندی برای صادرات به بازار اتحادیه اوراسیا الزامی می باشد.</p> <p>❖ رقبای خارجی در بازار اوراسیا کشورهای الجزایر، عراق، عربستان، تونس، مراکش و اسرائیل هستند که با ارائه محصولات باکیفیت از لحاظ بسته‌بندی، لوکس و مطابق سلیقه مصرف کننده در این بازار حضور دارند، برای حضور موفق در بازار باید بتوان با این رقبا رقابت کرد.</p> <p>❖ قیمت محصول توسط خریدار تعیین می شود، در صورت پیش خرید خرما ابتدا پرداخت صورت می گیرد در غیراین صورت بعد از دریافت بار پرداخت انجام می شود، بنابراین شرکت ها باید در قیمت های خود انعطاف پذیر بوده و توانایی فروش اعتباری داشته باشند</p> <p>❖ پرداخت از طریق صرافی و به واحد پول روسیه (روبل) انجام می گیرد اگرچه ایران و اتحادیه در حال رایزنی برای سیستم پرداخت متصل به شتاب هستند، در حال حاضر تجار باید بتوانند با روبل و از طریق صرافی های داخل ایران کار کنند.</p> <p>❖ عمده‌ی حمل بار از ایران از طریق دریایی، بندر انزلی گیلان و امیرآباد مازندران به استارخان و از طریق زمینی و ریلی با استفاده از کانتینر یخچال دار (ترانزیت) از مرز ماکو و سرخس انجام می گیرد.</p> <p>❖ برای ارسال بار، در گمرک خروجی، قرارداد شرکت با خریدار لازم است و برای دریافت بار از گمرک (کشور مقصد) و توزیع آن با توجه به شرایط شرکت‌ها متفاوت است، در صورت داشتن دفتر نمایندگی و شعبه از طریق نماینده شرکت و در صورت نداشتن نمایندگی و دفتر، باید توسط ترخیص کار گمرک انجام</p>	<p><b>الزامات بازاریابی</b></p>

<p>شود.</p> <p>❖ توزیع باراز طریق شبکه‌ی عمده‌فروشان روسیه به خرده‌فروشان، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سایر مناطق انجام می‌شود، بنابراین آشنایی با اعضای شبکه‌ی عمده‌فروشی و معیارهای مهم تصمیم خرید آنها برای افزایش شانس فروش، ضروری است.</p> <p>❖ اصلی‌ترین روش تبلیغات در بازار اتحادیه اوراسیا شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و یا از طریق بازاریابی مستقیم در بازار اتحادیه صورت می‌پذیرد، بنابراین حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی سالانه برای آشنایی با خریداران، و معرفی و عرضه‌ی محصولات، به ویژه فرآورده‌هایی که کمتر در بازار هدف شناخته شده هستند، ضروری است.</p>	
---	--

نتایج آزمون کولوموگروف-اسمیرنوف نشان‌دهنده نرمال نبودن داده‌ها بود بنابراین برای تحلیل و بررسی وضعیت موجود از آزمون نا پارامتریک دوجمله‌ای که معادل آزمون t تک نمونه‌ای می‌باشد استفاده شده است. با توجه به اینکه پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده بود، نمره مساوی یا بالاتر از ۴ (تا حدودی موافقم) به‌عنوان موفقیت و شرایط مطلوب است و نمره کمتر از ۴ به‌عنوان شکست و اینکه شرایط در وضعیت نامطلوب است در نظر گرفته شد. در جدول (۳) نتایج حاصل از آزمون دوجمله‌ای آورده شده است.

### جدول شماره ۳. تحلیل نگرش، تمایل و آمادگی شرکت‌ها برای حضور در بازار اتحادیه اوراسیا

نتایج	متغی
با توجه به نسبت مشاهده شده، ۵۸٪ از شرکت‌ها نگرش منفی به صادرات خرما به بازار اوراسیا دارند و تنها ۴۲٪ از شرکتها نگرش مثبت به صادرات به بازار اوراسیا دارند.	نگرش
با توجه به نسبت مشاهده شده ۳۳٪ از شرکت‌ها تمایل به صادرات خرما به بازار اتحادیه اوراسیا دارند و ۶۷٪ درصد تمایل به صادرات خرما به بازار اتحادیه اوراسیا ندارند.	تمایل
باتوجه به نسبت مشاهده شده تنها ۲۱٪ درصد شرکت‌ها آمادگی صادرات به بازار اوراسیا را دارند و ۷۹٪ از شرکت‌ها از آمادگی مطلوب برای صادرات خرما به اتحادیه اوراسیا برخوردار نیستند.	آمادگی



جدول شماره ۴. تحلیل وضعیت شرکت های سه استان بوشهر، کرمان و هرمزگان با توجه به الزامات فنی و حقوقی و بازاریابی بازار اتحادیه اوراسیا

نتایج			
ردیف	گویه ی آزمون شده	نسبت مشاهده شده	سطح معنی داری
۱	آمدگی انطباق با استاندارد های حضور در بازار اتحادیه اوراسیا	٪۳۳	080 .
۲	آمدگی رعایت استاندارد های بین المللی و اعمال کنترل های کیفی	٪۴۸	1. 000
۳	توانمندی انطباق با الزامات برچسب گذاری اتحادیه اوراسیا	٪۴۵	728 .
۴	آمدگی بسته بندی ایمن مورد قبول اتحادیه اوراسیا	٪۳۶	163 .
۵	آشنایی کارکنان با رویه و اسناد صادرات به اوراسیا	٪۲۴	005 .
۶	آشنایی محدودیت ها و مقررات بین المللی درباره صادرات	٪۲۷	014 .
۷	شناخت از کیفیت محصولات رقبا در بازار اوراسیا	٪۳۳	080 .
۸	آمدگی بسته بندی مناسب بازار اتحادیه اوراسیا	٪۳۳	080 .
۹	آمدگی برقراری ارتباط با توزیع کنندگان در بازار اوراسیا	٪۱۵	000 .
۱۰	منابع مالی برای رقابت در بازار اوراسیا	٪۲۴	005 .
۱۱	انعطاف پذیری قیمتی در بازار اوراسیا	٪۱۵	000 .
۱۲	امکانات حمل و نقل مناسب برای صادرات خرما به اتحادیه اوراسیا	٪۹	000 .
۱۳	توانایی فروش اعتباری در بازار اتحادیه اوراسیا	٪۱۲	000 .
۱۴	آگاهی از تبلیغات در بازار اتحادیه اوراسیا	٪۱۵	000 .
۱۵	آمدگی حضور در نمایشگاه های بین المللی	٪۱۲	000 .

از پاسخ دهندگان در قالب پرسش باز در پایان هر بخش از پرسشنامه خواسته شد مشکلات و موانع شرکت را در زمینه با الزامات فنی، حقوقی و بازاریابی را بیان کنند که پاسخ های مرتبط با هر قسمت به صورت جداگانه در جدول ۵ بیان شده است. داخل پرانتز بیانگر تکرار دفعات ذکر شده مشکل توسط پاسخگویان مختلف است.

## جدول شماره ۵. موانع و مشکلات پیش روی شرکت ها با توجه به الزامات فنی، حقوقی و بازاریابی

ردیف	عنوان	ردیف	عنوان
۱	کمبود کارخانه‌های بسته‌بندی و صنایع تبدیلی محصول خرما (۳)	۱۸	عدم آگاهی کافی از مقررات بازارهای بین‌المللی (۳)
۲	عدم تخصص کافی در جهت تولید محصول مناسب صادرات (۲)	۱۹	نداشتن استاندارد متناسب با گواهی نامه بهداشتی مورد نیاز اوراسیا (۱)
۳	عدم وجود فناوری مناسب جهت برداشت؛ و درجه‌بندی محصول خرما بر اساس کیفیت و بسته‌بندی مورد نیاز مشتری (۵)	۲۰	مدت زمان ماندن بار در گمرک و تاخیر در ترخیص بار (۱)
۴	نداشتن اطلاعات کافی و آموزش برای صادرات (۴)	۲۱	نبود پایانه مخصوص محصول خرما (۱)
۵	نداشتن اطلاعات کافی در ارتباط با گواهینامه‌های مورد نیاز اتحادیه اوراسیا (۳)	۲۲	نداشتن نیروی متخصص در زمینه فروش و بازاریابی بین‌المللی - عدم اطمینان جهت تبلیغ محصول (۳)
۶	نداشتن اطلاعات و آشنایی با بازار اوراسیا و ارتباط با واردکنندگان محصول در خارج (۳)	۲۳	عدم وجود سیستم بازاریابی یکپارچه-ضعف دانش درباره بازارها و فرصت‌های خارجی (۳)
۷	عدم همکاری و حمایت نهادهای زیربسط (۲)	۲۴	حضور دلان (۱)
۸	هزینه روزافزون مواد اولیه و بسته‌بندی و مسائل مالی (۳)	۲۵	عدم امکانات، تسهیلات و تشویق‌های کافی در امر صادرات (۲)
۹	مشکلات بانکی و بخشنامه‌های آنی در ارتباط با صادرات (۱)	۲۶	عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بیرونی (۱)
۱۰	عدم آشنایی و اطلاع از قوانین و مقررات گمرکی (۳)	۲۷	بازگشت ارز (۲)
۱۱	نداشتن آموزش برای صادرات (۳)	۲۸	عدم شناخت و معرفی محصولات فرآوری شده در بازار اوراسیا (۱)
۱۲	مشکلات گمرکی برای ارسال بار (۱)	۲۹	کمبود سرمایه و نقدینگی برای شروع صادرات و ادامه فعالیت (۵)
۱۳	تحریم‌های اقتصادی (۱)	۳۰	نبود روابط دوجانبه و یا چندجانبه بین این کشورها و ایران عدم پایه‌ریزی زیرساخت تجاری و بازرگانی (۱)
۱۴	عدم حمایت از صادرکنندگان (۱)	۳۱	تفاوت زبان و نوع مصرف هر منطقه از بازار اوراسیا، مشکل ارتباط (۳)
۱۵	بی‌ثباتی قوانین و مقررات داخلی (۳)	۳۲	ثابت نبودن نرخ ارز و تاخیر در پرداخت (۱)

افزایش هزینه های حمل و نقل و کانتیر بر اثر تحریم و تورم (۱)	۳۳	عدم تشابه قوانین شرکت های صادرکننده و واردکننده (۱)	۱۶
بالابودن هزینه های حضور در نمایشگاه های بین المللی (۲)	۳۴	مشکل توافقات تجاری بین المللی (۱)	۱۷

#### ۴- بحث و نتیجه گیری

- یافته های تحقیق نشان می دهد از مجموع ۳۳ شرکت مورد بررسی، کمتر از نیمی از آنها (۴۲ درصد) نگرش مثبتی نسبت به صادرات به بازار اوراسیا دارند و تنها ۳۳ درصد تمایل به صادرات به این بازار را دارند و از این میان تنها ۲۱ درصد از آمادگی مطلوبی برای حضور در این بازار برخوردارند. نگرش، پایه و اساس رفتار است، و از سویی تاثیر آگاهی بر نگرش، هم به طور منطقی مورد تایید است و هم در مطالعات مختلف در زمینه های متعدد مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به موانع و مشکلات مطرح شده توسط پاسخگویان، به نظر می رسد یکی از مهمترین دلایل نگرش مثبت پایین شرکتهای مورد بررسی نسبت به صادرات به اوراسیا، عدم دانش کافی برای انجام این کار است؛ و مشکلات «نداشتن اطلاعات کافی و آموزش برای صادرات»، «نداشتن اطلاعات کافی در ارتباط با گواهینامه های مورد نیاز اتحادیه اوراسیا»، «نداشتن اطلاعات و آشنایی با بازار اوراسیا»، «عدم آشنایی و اطلاع از قوانین و مقررات گمرکی»، «ضعف دانش درباره ی بازارها و فرصت های خارجی» و «عدم آگاهی کافی از مقررات بازارهای بین المللی» هر کدام حداقل سه بار به عنوان مانع ورود به این حوزه مطرح شده اند.
- اگرچه طبق اظهار نظر کلی پاسخگویان، تنها ۲۱ درصد از شرکتهای از آمادگی مطلوبی برای ورود به بازار اوراسیا برخوردارند با این حال اظهارنظرهای آنها درباره ی شرایط فنی شرکت ها نشان می دهد ۴۸٪ از شرکت ها آمادگی رعایت استاندارد های بین المللی و اعمال کنترل های کیفی را دارند، ۴۵٪ از شرکت ها توانمندی انطباق با الزامات برچسب گذاری اتحادیه اوراسیا را دارند، ۳۶٪ از شرکت ها آمادگی بسته بندی ایمن مورد قبول اتحادیه اوراسیا را دارند و ۳۳٪ از شرکت ها آمادگی انطباق با استاندارد های حضور در بازار اتحادیه اوراسیا را دارند. بررسی مشکلات مطرح شده توسط شرکتهای نشان می دهد پرتکرارترین مانع «عدم وجود فناوری مناسب جهت برداشت و درجه بندی محصول خرما بر اساس کیفیت و بسته بندی مورد نیاز بازار هدف» است که می تواند مهمترین دلیل این عدم آمادگی باشد. مشکلاتی مانند کمبود کارخانه های بسته بندی و صنایع تبدیلی، عدم تخصص در زمینه تولید محصول مناسب و عدم وجود سیستم یکپارچه ی بازاریابی نیز مشکلات دیگری هستند که می توانند زمینه ساز بروز این عدم آمادگی باشند. در گزارش منتشر شده توسط دفتر مطالعات زیربنایی مرکز پژوهش های مجلس (رادفر و همکاران، ۱۴۰۱) نیز ناتوانی شرکت های صادرکننده در پاسخگویی به الزامات، ویژگی ها، سلیق و نیازهای بازار هدف به ویژه از لحاظ بسته بندی محصول به عنوان یکی از مهمترین دلایل ضعف نظام بازاریابی محصول خرما ذکر شده است که توجه ویژه ای را در این حوزه می طلبد.
- بررسی شرایط حقوقی شرکت ها نشان می دهد، تنها ۲۷٪ از شرکت ها اظهار کرده اند که با محدودیت ها و مقررات بین المللی درباره صادرات آشنایی دارند و ۲۴٪ از شرکت ها اعلام کرده اند کارکنانشان با رویه ها و اسناد صادراتی لازم برای صدور خرما به اوراسیا آشنایی دارند. علاوه بر این، بی ثباتی قوانین و مقررات داخلی، مشکلات بانکی و صدور بخشنامه های آبی در ارتباط با صادرات، از جمله مشکلاتی است که شرکتهای فعال در زمینه صادرات خرما از آن گله مند هستند و می تواند مانع بزرگی در زمینه تداوم جریان صادرات محصول باشد.

▪ بررسی شرایط بازاریابی شرکت‌ها نشان می‌دهد، تنها ۳۳٪ از شرکت‌ها شناخت کافی از کیفیت محصولات رقبا در بازار اوراسیا دارند و آمادگی دارند بسته بندی محصول را متناسب با نیازهای بازار اتحادیه اوراسیا تغییر دهند. تنها ۲۴٪ از شرکت‌ها اظهار کرده‌اند که منابع مالی لازم برای رقابت در بازار اوراسیا را دارند، ۱۵٪ از شرکت‌ها اظهار کرده‌اند که انعطاف پذیری قیمتی در بازار اوراسیا را دارند و ۱۲٪ از شرکت‌ها اظهار کرده‌اند که توانایی فروش اعتباری در بازار اتحادیه اوراسیا را دارند. توجه به موانع ذکر شده توسط شرکت‌ها نشان می‌دهد مشکل کمبود سرمایه و نقدینگی برای شروع و ادامه فعالیت صادرات، به عنوان پرتکرارترین مشکل ذکر شده بر سر راه ورود به بازار اوراسیا است. در حالی که کشورهایی مانند عربستان سعودی، تونس، آمریکا و امارات متحده عربی، در کنار سایر اقدامات، با اختصاص تسهیلات مناسب (کافی، ارزان و با دوره بازپرداخت طولانی) توانسته‌اند نقش موثری در توانمندسازی اعضای زنجیره عرضه ی خرما بردارند.

در خصوص کانال توزیع نیز تنها ۱۵٪ از شرکت‌ها اظهار کرده‌اند که آمادگی برقراری ارتباط با توزیع کنندگان در بازار اوراسیا را دارند و ۹٪ از شرکت‌ها از امکانات حمل و نقل مناسب برای صادرات خرما به اتحادیه اوراسیا برخوردار هستند. از سوی دیگر مشکلاتی مانند نداشتن ارتباط با واردکنندگان در بازار اوراسیا، عدم تشابه قوانین شرکتهای صادرکننده و واردکننده و افزایش هزینه های حمل و نقل و کانتینر به دلیل تحریم و تورم، از مشکلاتی هستند که در حوزه ی توزیع مطرح شده‌اند.

۱۵٪ از شرکت‌ها از نحوه ی تبلیغات موثر در بازار اتحادیه اوراسیا آگاهی دارند و ۱۲٪ از شرکت‌ها آمادگی حضور در نمایشگاه های بین المللی را دارند. این در حالی است که نداشتن نیروی متخصص در زمینه فروش و بازاریابی بین المللی و نااطمینانی در زمینه ی تبلیغات نیز به عنوان مشکلاتی است که از جانب شرکتها مطرح شده‌اند.

## ۵- پیشنهادات

۱. همان طور که نتایج تحقیق نشان داد، بیش از نیمی از شرکتهای فعال در حوزه ی بسته بندی و صادرات خرما در سه استان مهم خرماخیز کشور، نگرش مثبتی نسبت به حضور در این بازار بسیار مهم ندارند و با توجه به مشکلات مطرح شده، به نظر می رسد بخش زیادی از این عدم اقبال، ناشی از ناآگاهی و عدم شناخت درست از فرصت بسیار مهم پیش آمده است لذا اولین پیشنهاد در این زمینه اطلاع رسانی درباره ی مزایا و امتیازات فراهم شده برای حضور در این بازار گسترده است. برای این کار می توان از تشکل های صنفی استفاده کرد. استفاده از بستر شبکه های مجازی، مانند کانال انجمن ملی خرمای ایران که کار جمع آوری داده های تحقیق نیز از آن طریق صورت گرفت، نیز مسیر ارزان و مناسبی برای به اشتراک گذاری آموزش های مرتبط با قوانین و مقررات بین المللی صادرات و قوانین مرتبط با اتحادیه اوراسیا در کنار آموزش های مربوط به شناخت سلیق بازار اوراسیا و فعالیت های بازاریابی و همچنین انتقال تجربیات شرکتهای موفق در این زمینه برای آموزش سایر شرکتهای است.

۲. مشکل دیگری که گریبانگیر نزدیک به ۸۰ درصد از شرکتهای مورد بررسی در پژوهش حاضر بود، عدم آمادگی آنها برای حضور مطلوب در این بازار و انطباق با استانداردهای کیفی، برچسب زنی و بسته بندی متناسب با استانداردها و سلیق بازار هدف است. از آنجایی که بخش عمده ی از آنچه کیفیت محصول را تعیین می کند، در تمامی محصولات کشاورزی و از جمله خرما، به مرحله ی کاشت، داشت و برداشت وابسته است، آموزش و کمک به نخلداران در زمینه ی کشت ارقام مورد تقاضای بازار هدف، و داشت و برداشت اصولی محصول، قدم اول برای اصلاح کیفیت محصول تولیدی متناسب با نیاز بازار هدف است. ایجاد و توسعه اتحادیه ها و تعاونی هایی که متشکل از نخلداران و واحدهای بسته بندی هستند و زمینه سازی برای برقراری

ارتباط منظم و سازمان دهی شده بین تولیدکنندگان، جمع آوری کنندگان خرما، شرکتهای بسته بندی و فرآوری خرما و صادرکنندگان می تواند به جریان منظم اطلاعات مورد نیاز برای عملکرد درست این زنجیره کمک کند. از سوی دیگر یکی همانطور که گفته شد، یکی از اولویت های اتحادیه اوراسیا، گسترش تجارت درون اتحادیه ای در زمینه ی مواد غذایی است و به همین دلیل مشوق ها و امتیازات ویژه ای را در نظر گرفته است. با توجه به مناطق گرمسیری جنوب ایران که مستعد کشت خرما هستند و شرایط عمدتاً سردسیری در سایر کشورهای عضو اوراسیا، و مصرف قابل توجه محصول خرما به صورت تازه خوری و خرمای خشک و یا استفاده از محصول در تولید سایر محصولات غذایی در کشورهای عضو اتحادیه، جذابیت قابل توجهی برای سرمایه گذاری های مشترک در زمینه ی کشت خرما و بسته بندی و فرآوری آن با سرمایه گذاران سایر کشورهای عضو وجود دارد. برگزاری نشست های اقتصادی مشترک میان سرمایه گذاران بخش خصوصی کشورهای عضو از طریق اتاق های بازرگانی مشترک و تبیین قابلیت های کشور در زمینه کشت این محصول می تواند زمینه را برای احداث نخلستان های مدرن با مالکیت کارخانجات بزرگ فراهم کند که هم می تواند برای رشد صنعت کشاورزی ایران مفید باشد و هم سود مناسبی را عاید سرمایه گذاران کند. به ویژه اینکه محصولات تولید شده را می توان با ارزش افزوده بالاتر به سایر کشورها نیز صادر کرد.

۳. نتایج تحقیق نشان داد بیش از ۷۰ درصد از شرکتهای مورد بررسی معتقدند کارکنان شان با رویه ها و مقررات بین المللی صادرات آشنایی ندارند و از رویه ها و اسناد لازم برای صدور محصول به اوراسیا اطلاعی ندارند. از سوی دیگر عدم شناخت کافی از کیفیت محصولات رقبا و ناتوانی در برقراری ارتباط با واردکنندگان و توزیع کنندگان در بازار کشورهای هدف نیز از موانع ذکر شده بر سر راه صادرات خرما هستند. گستردگی بازار اوراسیا از یک سو، و عدم دسترسی به منابع کافی در اغلب شرکتهای تحت بررسی و یا عدم توجه اقتصادی راه اندازی یک واحد مختص صادرات در یک شرکت کوچک یا متوسط از سوی دیگر، شکل گیری شرکتهای قوی مدیریت صادرات به عنوان پلی واسط میان شرکت های بسته بندی و فرآوری خرما در ایران و واردکنندگان و خریداران خرما در کشورهای هدف صادراتی را ضروری می سازد. این شرکتها می توانند ضمن انجام تحقیقات بازار برای شناسایی ترجیحات و سلیقه مشتریان بخش های مختلف و انعکاس آن به شرکتها، به دلیل فعالیت در حوزه ی سایر محصولات، گزینه های مطلوب تری برای طرفهای خارجی در زمینه ی روابط تجاری باشند. به ویژه در زمینه محصولات غذایی بسته بندی شده که عمدتاً در فروشگاه های بزرگ به فروش می رسند؛ زیرا مسئولان خرید این فروشگاه ها ترجیح می دهند برای کاهش حجم کار، دریافت تخفیفات مناسب و هماهنگی بیشتر، از فروشندگانی خرید کنند که همزمان چندین قلم کالا را به آنها عرضه می کنند.

۴. همان طور که در بخش الزامات شناسایی شده ذکر شد، وزن بسته بندی مورد پسند بازار اوراسیا عمدتاً ۱۰۰ تا ۲۰۰ گرمی است در حالی که اغلب شرکتهای بسته بندی خرما با توجه به سلیقه ی بازار ایران که وزن بیشتر از نیم کیلو را می پسندد، محصول را بسته بندی می کنند. ضمن اینکه کیفیت نامناسب بسته بندی ها و عدم توجه به برندسازی، طبق اذعان شرکتهای مورد بررسی در مرحله ی اکتشافی تحقیق، باعث شده است سود اصلی بازار نصیب برندهایی از کشورهایی مانند عربستان و تونس شود که با ارائه محصول در بسته بندی های لوکس و با قیمت بالا به خوبی جای خود را در خرده فروشی ها که کانال اصلی فروش محصول هستند، باز کنند. درجه بندی محصولات، انطباق محصول و بسته بندی با الزامات بازار و همچنین برنامه ریزی برای برندسازی اقدامات مهمی هستند که در این حوزه باید صورت بگیرند. در قدم اول برای برندسازی، دولت می تواند با حمایت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان، با تاکید بر ویژگی های خاص خرمای ایران (مثل طعم، میزان قند،

و...) برای ساخت یک تصویر ذهنی مطلوب از «محصول ایران» برنامه ریزی و هزینه کند و با اعمال کنترل های دقیق در گمرکات، از خروج محصولات بی کیفیت جلوگیری کند. شرکتها نیز می توانند در بلندمدت در کنار تصویر «محصول ایران»، برندهای اختصاصی خود را ترویج کنند.

## منابع

۱. آقازاده، هاشم و سلطانی فر، احسان. (۱۳۹۵). بازرگانی بین‌الملل. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲. خدادادحسینی، سیدحمید؛ نوری، علیوذیحی، محمدرضا. (۱۳۹۲). پذیرش آموزش الکترونیکی در آموزش عالی: کاربرد نظریه جریان، مدل پذیرش فناوری و کیفیت خدمات الکترونیکی. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۷، صفحه ۱۱۱-۱۳۶.
۳. رفیعی، حامد؛ میرباقری، سیدشهاب‌اکبریور، حامد. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر نوسان‌های قیمت صادراتی خرما ایران. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۳۷، شماره ۱ (پیاپی ۳۷). صفحه ۱۴۹-۱۷۰.
۴. صابری، پریسا و رسولی نژاد، احسان. (۱۴۰۰). بررسی راهبرد چندجانبه‌گرایی تجارت خارجی در ایران: مطالعه عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا و سازمان همکاری شانگهای. مجلس و راهبرد، دوره ۲۸، شماره ۱۰۵، صفحه ۳۹۳-۳۶۱.
۵. علیپور، حامد؛ توکلی، معصومه و دلیری، سکینه. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مهم مؤثر برافزایش صادرات محصول خرما. همایش سراسر مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری. گرگان.
۶. کدخدایی، عباسعلی و مظلومی، مرسده. (۱۴۰۰). وضعیت حاکمیت در اتحادیه اروپا در پرتو آرای دیوان دادگستری اتحادیه اروپا. فصلنامه علمی پژوهش حقوق عمومی، دوره ۲۳، شماره ۷۱، صفحه ۳۵-۶۱.
۷. کرباسی، علیرضا؛ حسینی، محمد؛ کارشکی، حسین و مقیمی، زهرا. (۱۳۹۹). بررسی آگاهی، نگرش و تمایل زعفرانکاران به کاربرد تحقیقات زعفران. نشریه پژوهش‌های زعفران. صفحه ۲۲۱-۲۰۷. <https://dx.doi.org/10.22077/jsr.2020.2612.1105>
۸. کرباسی، علیرضا؛ علیزاده، پریسا. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای واردات خرما ایران به کشورهای بریکس (رهیافت داده‌های تابلویی). فصلنامه تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۸، شماره ۲۹، صفحه ۳۴-۲۱.
۹. کریمی علویجه، محمدرضاوتاک، پریسا. (۱۳۹۸). تحلیل میزان آمادگی صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۹، صفحه ۱۰۰-۸۳.
۱۰. میر فخرایی، سیدحسن. (۱۳۹۴). اتحادیه اقتصادی اوراسیا و الزامات ژئواکونومیک آن برای ایران. فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، سال هشتم، شماره ۳۲، صفحه ۱۷۵-۱۴۳.
۱۱. مهدوی، مریم؛ ظریفیان، شاپور؛ محمدرضایی، رسول و شمس‌آبادی، محمدعلی. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر میزان آمادگی تعاونی‌ها در صادرات خرما برای ورود به بازار جهانی (مطالعه موردی: استان‌های هرمزگان و فارس). بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۱، صفحه ۸۴-۷۴. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26767562.1392.11.63.5.5>
12. Balibali, B. (2012). Management attitudes, organizational capabilities and export readiness of firms in the central region of uganda.
13. FaoStat. (2022). Retrieved from <http://www.fao.org/faostat/en/>
14. <http://www.eaeunion.org/?lang=en>
15. Hoseaini, S & Homauonpor, M. (2011). study of factors affecting export of iranian agricultural products. agricultural economics journal. 6 (4): 1-15. (In Persian)

16. Islamic republic news agency. (2022). study of threats to agricultural exports, Available at: <https://irna.ir/xjJWtk>. (In Persian)
17. Phillips, S. (2021). Food and Agricultural Import Regulations and Standards. Moscow: Required - Public Distribution.
18. Radfar, R. Zareei, M. Rahaei, A. &Varmarzyar. H. (2022) Analysis of date value chain in Iran and providing policy solutions. The report Islamic Council Research Center: 18513: 250 (In Persian).
19. [https://eec.eaeunion.org/upload/files/paos/library/3264\\_%D0%95%D0%AD%D0%9A\\_%D0%A6%D0%98%D0%A4%20-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%8B%D1%88%202020\\_%D0%90%D0%9F%D0%9A\\_%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B](https://eec.eaeunion.org/upload/files/paos/library/3264_%D0%95%D0%AD%D0%9A_%D0%A6%D0%98%D0%A4%20-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%8B%D1%88%202020_%D0%90%D0%9F%D0%9A_%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B) B. pdf



# Identification of Technical, Legal, and Marketing Requirements to Enter Eurasia Agricultural Products Market (Case Study: Date Product)

Malihe Taqizadeh shol<sup>1</sup>, Mlihe Syavooshi<sup>2</sup>, Esmail Kahnamoey<sup>3</sup>.

*1- Senior Expert of Commercial Management, Hormozgan University, Hormozgan, Iran*

*2- Assistant Professor of Department of Business Management, Department of Management and Accounting, Hormozgan, Hormozgan, Iran*

*3- Assistant Professor of Law Department, Department of Human Sciences Department, Hormozgan, Hormozgan, Iran*

---

## Introduction

Iran's joining the Eurasian Economic Union, which has led to the elimination of tariffs or preferential tariffs for a large number of goods, especially agricultural products, has provided a good business opportunity for Iranian producers and exporters to participate in the 180 million Eurasian market. Is. However, a successful presence in any market requires knowing the requirements of that market and planning and preparing to meet those requirements on the part of producers and exporters. On the other hand, having areas prone to date cultivation and the wide variety of species and its geographical distribution in different provinces such as Khuzestan, Kerman, Hormozgan, Fars, Sistan and Baluchistan, and Bushehr make Iran as one of the potential poles of production and export. Dates have been placed so that Iran is the third producer of dates in the world in terms of production and cultivated area, while it is the fifth exporter in terms of export value of this product in the world. This difference indicates that no proper effort has been made to market and sell the produced dates at a reasonable price to the world markets, and a large part of this product is exported in bulk to markets that add value by repacking or processing it. They earn a lot for their country. Considering the zero-tariff rate of date import to the Eurasian Union, the present study has identified and investigated the technical, legal, and competitive requirements necessary to be present in this market and measured the attitude, willingness, and readiness of date exporters to comply with these requirements.

## Materials and Methods

The current research is practical in terms of its purpose, and in terms of data collection, it is combined exploratory-descriptive research. First, by conducting exploratory research by searching the literature, studying the texts and documents of the Eurasian Union agreement, as well as conducting telephone interviews with 8 companies active in the field of date export to the Eurasian Union throughout the country, data were collected in the qualitative part of the research and the technical requirements, legal and marketing related to the presence in the Eurasian Union markets were identified. Then, in the second stage, by conducting a survey descriptive research using an online questionnaire, the link of which was distributed through WhatsApp in the group of the National Date Association of the three provinces of Bushehr, Kerman and Hormozgan, data related to the attitude, willingness and readiness of exporters and dates and date products packaging companies in these three provinces were collected to participate in the Eurasian Economic Union. In both stages, the full number strategy was used and an attempt was made to interview all existing companies, but due to the non-cooperation of the companies, this goal was not achieved.

## Results and Discussion

The most important technical requirements (obtaining a certificate of compliance of the product with the standards and technical regulations of the Eurasian Union, obtaining a health and plant quarantine certificate, safe packaging in terms of hygiene, chemical and mechanical, and impermeability of the packaging, inserting the following information on the packaging: product name, production date and expiration, (or production date and product storage period), product storage conditions, weight and nutritional value in Russian and the language of the destination country in the Union), legal requirements (obtaining a business card, having a company

registered in Iran, issuing a proforma invoice for return currency, paying taxes and customs fees, cargo and transportation insurance, and obtaining a certificate of origin) and marketing requirements (paying attention to customer taste, having a brand name, luxurious and stylish packaging in light weights (100-200 grams) , receiving The payment of the shipment in rubles, knowledge of land and sea transit routes, and attendance at annual international food exhibitions) were identified. The results of measuring the attitude, readiness and willingness of the companies active in the date packaging industry also showed that 42% of the surveyed companies have a positive attitude towards entering the Eurasian market and 33% have the desire to export dates to the market of this union. Only 21% have declared that they are ready to meet the requirements of entering this market. Some of the most important problems related to the presence in this market were also identified and suggestions were made according to the findings.

### **Conclusions**

Despite the high potential of Iran to participate in the Eurasian date market and the suitable capacity facing Iran in this market, the preparation of date packing and export companies to participate in this market is very low. Paying attention to the problems raised, holding training courses about the requirements to be present in the Eurasian market, carrying out market research projects by the government to identify the market tastes of different Eurasian member countries, and supporting producers, packaging companies and date exporters can be used. Help from the upcoming opportunity.

**Keywords:** Agricultural Products Marketing, Agricultural Products Exports Dates, Eurasian Union

---