

شناسنامه طرح

عنوان طرح: تحقیقات بازار: تحلیل روابط تجاری ایران و روسیه در راستای کشف فرصت‌های استراتژیک تجاری
مجریان طرح: محسن اکبری (عضو هیئت‌علمی دانشگاه گیلان)، محمد نقاش‌زادگان (عضو هیئت‌علمی دانشگاه گیلان)
حمایت‌کننده طرح: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
همکاران طرح (به ترتیب حروف الفبا):

سید حسن آل طه، محبوبه اسماعیلی، محمد حاتمی‌نژاد، امیر حبیب‌دوست، مهشید عبداللهی، میلاد هوشمند چایجانی

فهرست

فصل اول

۱-۱- مقدمه.....	۲
۱-۲- اهمیت و ضرورت.....	۵
۱-۳- سوالات پژوهش.....	۶
۱-۴- اهداف طرح.....	۶
۱-۵- مراحل اجرای طرح.....	۶
۱-۶- روش گردآوری اطلاعات.....	۸
۱-۷- محدودیت‌های طرح.....	۸

فصل دوم

۲-۱- مقدمه.....	۱۰
۲-۲- محیط کلان.....	۱۱
۲-۳- تجزیه و تحلیل PEST.....	۱۲
۲-۴- فرآیند تجزیه و تحلیل PEST.....	۱۳

۱۴	۵-۲- عوامل تجزیه و تحلیل پست (PEST).....
۱۴	۱-۵-۲- عوامل سیاسی (Political factors).....
۱۵	۲-۵-۲- عوامل اقتصادی (Economic factors).....
۱۵	۳-۵-۲- عوامل اجتماعی (Social factors).....
۱۵	۴-۵-۲- عوامل تکنولوژی (Technological factors).....
۱۶	۶-۲- تجزیه و تحلیل پست روسیه (PEST).....
۱۶	۱-۶-۲- عوامل سیاسی.....
۱۶	۱-۱-۶-۲- پرچم روسیه.....
۱۷	۲-۱-۶-۲- سیستم حکومتی.....
۱۷	۳-۱-۶-۲- سلسله مراتب سیاسی در روسیه.....
۲۰	۴-۱-۶-۲- احزاب و رهبران روسیه.....
۲۴	۷-۱-۶-۲- روابط بین المللی روسیه.....
۲۴	۲-۶-۲- عوامل اقتصادی.....
۲۶	۱-۲-۶-۲- سیستم مالی فدراسیون روسیه، ساختار آن.....
۲۶	۲-۱-۲-۶-۲- اصول و سیاست های پولی و مالی روسیه.....
۲۸	۳-۱-۲-۶-۲- سیستم ارزی روسیه.....
۲۸	۴-۱-۲-۶-۲- سیستم نرخ ارز شناور.....
۳۰	۲-۲-۶-۲- نرخ تورم در روسیه.....
۳۱	۳-۲-۶-۲- تولید ناخالص داخلی روسیه.....
۳۱	۴-۲-۶-۲- نرخ بهره کشور روسیه.....
۳۲	۵-۲-۶-۲- درآمدهای دولت روسیه.....
۳۳	۶-۲-۶-۲- تجارت خارجی.....
۳۶	۷-۲-۶-۲- تولید نفت در روسیه.....
۳۹	۸-۲-۶-۲- تولید گاز طبیعی در روسیه.....
۴۰	۹-۲-۶-۲- نرخ بیکاری در روسیه.....
۴۱	۱۰-۲-۶-۲- تعداد افراد بیکار در روسیه.....
۴۱	۱۱-۲-۶-۲- شغل، شرایط شغلی و دستمزدها در روسیه.....
۴۲	۱۲-۲-۶-۲- شرایط بازنشستگی.....

۴۵.....	۲-۶-۲-۱۳-۲-نظام پرداخت مالیات شرکت‌ها در روسیه
۴۷.....	۲-۶-۲-۱۴-سیستم حمل و نقل کشور روسیه
۵۲.....	۲-۶-۲-۱۵-روابط تجاری ایران و روسیه
۱۰.....	۲-۶-۳-عوامل اجتماعی-فرهنگی
۵۴.....	۲-۶-۳-۱-جمعیت و رشد جمعیت روسیه
۵۴.....	۲-۶-۳-۲-تراکم جمعیت و پرجمعیت‌ترین شهرهای روسیه
۵۴.....	۲-۶-۳-۳-ساختار جمعیتی روسیه
۵۵.....	۲-۶-۳-۴-اقلیت‌های قومی و زبان در روسیه
۵۶.....	۲-۶-۳-۵-مذهب در روسیه
۵۷.....	۲-۶-۳-۶-نرخ مهاجرت در روسیه
۵۷.....	۲-۶-۳-۷-سطح سواد و هزینه‌های مربوط به آموزش و پرورش
۵۸.....	۲-۶-۴-عوامل فناوری
۶۸.....	منابع فصل دوم

فصل سوم

۷۱.....	۳-۱-مقدمه
۷۱.....	۳-۲-محدودیت‌های آماری
۷۲.....	۳-۳-قبل از صفویه
۷۲.....	۳-۴-عصر صفویه
۷۳.....	۳-۵-عصر قاجار
۷۵.....	۳-۵-۱-تجارت با روسیه
۷۷.....	۳-۵-۲-ترکیب تجارت با روسیه
۷۷.....	۳-۵-۱-۲-الکوی صادرات به روسیه
۷۸.....	۳-۶-دوران پهلوی
۷۸.....	۳-۶-۱-پهلوی اول
۸۳.....	۳-۶-۱-۱-ترکیب تجارت با روسیه (پهلوی اول)
۸۵.....	۳-۶-۱-۲-ترکیب واردات
۸۶.....	۳-۶-۲-پهلوی دوم
۹۱.....	۳-۷-تجارت ایران و روسیه پس از انقلاب

۹۱.....	۳-۷-۱- بررسی روند تجاری ایران و روسیه
۹۷.....	۳-۷-۲- ترکیب صادرات
۹۹.....	۳-۷-۲-۱- صادرات غیرنفتی و غیر معدنی ایران به روسیه
۱۰۱.....	۳-۷-۲-۲- صادرات غیرنفتی و معدنی براساس وزن
۱۰۲.....	۳-۸- جمع بندی نهایی
۱۰۳.....	۳-۹- جایگاه کالاهای ایرانی در بازار روسیه
۱۰۹.....	۳-۱۰- رقبای ده کالای اول صادراتی ایران در بازار روسیه
۱۰۹.....	۳-۱۰-۱- بازار صادراتی خیار (۰۷۰۷۰۰)
۱۱۰.....	۳-۱۰-۲- بازار صادراتی کیوی (۰۸۱۰۵۰)
۱۱۲.....	۳-۱۰-۳- بازار صادراتی پسته (۰۸۰۲۵۱)
۱۱۳.....	۳-۱۰-۴- بازار صادراتی مس (۷۴۰۱۰۰)
۱۱۴.....	۳-۱۰-۴- بازار صادراتی انگور خشک (کشمش) (۰۷۰۲۰۰)
۱۱۶.....	۳-۱۰-۵- بازار صادراتی گوجه فرنگی (۰۸۰۶۲۰)
۱۱۷.....	۳-۱۰-۶- بازار صادراتی سبزیجات (۰۷۰۹۹۹)
۱۱۹.....	۳-۱۰-۷- بازار صادراتی کلم (۰۷۰۴۹۰)
۱۲۱.....	۳-۱۰-۸- بازار صادراتی خرما (۰۸۰۴۱۰)
۱۲۲.....	۳-۱۰-۹- بازار صادراتی سیب (۰۸۰۸۱۰)
۱۲۳.....	۳-۱۰-۱۱- بازار صادراتی کاهو (۰۷۰۵۱۱)
۱۲۵.....	۳-۱۰-۱۲- بازار صادراتی فلفل قرمز و دلمه (۰۷۰۹۶۰)
۱۲۶.....	۳-۱۰-۱۳- بازار صادراتی محصولات ایمنولوژیک (۳۰۰۲۱۵)
۱۲۸.....	۳-۱۰-۱۴- بازار صادراتی انگور (۰۸۰۶۱۰)
۱۲۹.....	۳-۱۰-۱۵- بازار صادراتی گل کلم و بروکلی (۰۷۰۴۱۰)
۱۳۰.....	۳-۱۱- تولیدات روسیه
۱۳۴.....	منابع فصل سوم:

فصل چهارم

۱۳۷.....	۴-۱- مقدمه
۱۳۷.....	۴-۲- واردات کالا به تفکیک کشور
۱۴۰.....	۴-۳- واردات کالا بر اساس گروه کالایی

۱۴۳	۴-۴- صادرات روسیه به تفکیک کشور
۱۴۶	۴-۵- صادرات کالا بر اساس گروه کالایی
۱۵۱	۴-۶- واردات و صادرات خدمات روسیه
۱۵۵	۴-۷- شناسایی و تعیین مزیت‌های صادراتی
۱۵۵	۴-۷-۱- مبانی نظری و چهارچوب مفهومی
۱۶۳	۴-۸- حوزه تحقیق و محدودیت‌های آن
۱۶۳	۴-۹- نتایج و بحث
۱۷۴	منابع فصل چهارم:

فصل پنجم

۱۷۸	۵-۱- مقدمه
۱۷۹	۵-۲- رفتار مصرف‌کننده روسی
۱۸۰	۵-۲-۱- روس‌ها، خریداران احساسی یا منطقی؟
۱۸۱	۵-۲-۲- رفتار خریداران آنلاین
۱۸۲	۵-۲-۳- معیارهای انتخاب فروشگاه
۱۸۳	۵-۲-۴- ملاک‌های انتخاب محصولات
۱۸۴	۵-۲-۵- رفتار مصرف‌کنندگان روسی در رسانه‌های اجتماعی
۱۸۴	۵-۲-۶- رفتار خرید کودکان دیجیتال
۱۸۵	۵-۳- الگوی رفتاری خریدار و عوامل مؤثر بر رفتار خریدار
۱۸۶	۵-۳-۱- عوامل فرهنگی: فرهنگ و طبقه اجتماعی
۱۹۱	۵-۳-۲- عوامل اجتماعی: خانواده و دوستان
۱۹۱	۵-۳-۳- عوامل شخصی: سن، مرحله زندگی، شغل و شرایط اقتصادی
۱۹۷	۵-۴- سبک زندگی
۱۹۸	۵-۵- شرایط زندگی
۲۰۰	۵-۶- الگوی غذایی
۲۰۲	۵-۶-۱- عادات غذایی و آداب‌ورسوم غذا خوردن
۲۰۴	۵-۶-۲- الگوی خرید مواد غذایی
۲۰۶	۵-۷- نگرش به محصولات حلال
۲۰۹	۵-۸- آداب‌ورسوم

- ۲۱۵ ۹-۵-خرده فرهنگ ها
- ۲۱۵ ۱-۹-۵-گروه های قومی
- ۲۱۶ ۲-۹-۵-خرده فرهنگ های منطقه ای
- ۲۱۷ ۱-۲-۹-۵-روسیه مرکزی
- ۲۱۹ ۲-۲-۹-۵-شمال غربی
- ۲۱۹ ۳-۲-۹-۵-سیبری
- ۲۲۱ ۴-۲-۹-۵-قفقاز شمالی
- ۲۲۲ ۵-۲-۹-۵-ولگا
- ۲۲۴ ۶-۲-۹-۵-خاور دور
- ۲۲۴ ۷-۲-۹-۵-اورال
- ۲۲۵ ۱۰-۵-فعالیت های تفریحی
- ۲۲۸ ۱۱-۵-پوشش
- ۲۲۸ ۱-۱۱-۵-پوشش سنتی
- ۲۳۰ ۲-۱۱-۵-پوشش مدرن
- ۲۳۱ ۳-۱۱-۵-گروه های مصرف کننده پوشاک در روسیه مدرن
- ۲۳۴ ۴-۱۱-۵-الگوی خرید پوشاک
- ۲۳۶ ۱۲-۵-جایگاه زنان
- ۲۳۸ ۱-۱۲-۵-شرایط زندگی (پس از فروپاشی شوروی تا به اکنون)
- ۲۴۰ ۲-۱۲-۵-مادران مدرن و نقش های جنسیتی
- ۲۴۲ ۱۳-۵-نگرش نسبت به بهداشت
- ۲۴۲ ۱-۱۳-۵-سیستم سلامت، بهداشت و درمان دوره شوروی
- ۲۴۲ ۲-۱۳-۵-سیستم سلامت، بهداشت و درمان روسیه معاصر
- ۲۴۵ ۳-۱۳-۵-عادات مصرف الکل و دخانیات
- ۲۴۶ ۴-۱۳-۵-ترویج سبک زندگی سالم
- ۲۴۸ ۵-۱۳-۵-بهداشت فردی
- ۲۴۹ ۱۴-۵-سیستم آموزشی
- ۲۵۱ ۱-۱۴-۵-شاخص های اصلی آموزش
- ۲۵۲ ۱۵-۵-جمع بندی و بازاریابی کالاهای ایرانی

۲۵۵..... ۱۶-۵- منابع فصل پنج:

فصل ششم

۲۵۹..... ۱-۶- مقدمه

۲۶۰..... ۲-۶- تجارت با روسیه و توافقنامه اوراسیا

۲۶۲..... ۳-۶- تجارت با روسیه

۲۶۲..... ۱-۳-۶- کلیات محیط تجاری روسیه

۲۶۵..... ۲-۳-۶- تجارت غالب ایران به روسیه بر اساس اطلاعات آماری

۲۶۸..... ۳-۳-۶- استانداردهای تجاری روسیه

۲۷۰..... ۴-۳-۶- نظام مالیاتی روسیه

۲۷۱..... ۵-۳-۶- سفر تجاری به روسیه

۲۷۳..... ۶-۳-۶- وبسایت‌های سازمانهای دولتی و شرکتهای مشاورهای روسیه

۲۷۵..... ۴-۶- جایگاه و تصویر برند در مصرفکنندگان روسی

۲۷۸..... ۵-۶- اصول مذاکره و عادات رفتار تجاری در روسیه

۲۸۱..... ۶-۶- تحلیل دو بخش از بازار روسیه

۲۸۱..... ۱-۶-۶- کسب و کارهای نوآورانه و فناورانه در روسیه

۲۸۳..... ۲-۶-۶- تجارت محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در روسیه

۲۸۷..... ۷-۶- ساختار عوامل بازاریابی در روسیه

۲۸۷..... ۱-۷-۶- سیستم و کانالهای توزیع در روسیه

۲۹۶..... ۲-۷-۶- رسانهها و سیستم تبلیغات در روسیه

۲۹۸..... ۱-۲-۷-۶- تبلیغات تلویزیونی در روسیه

۳۰۰..... ۲-۲-۷-۶- تبلیغات رادیویی در روسیه

۳۰۲..... ۳-۲-۷-۶- تبلیغات محیطی در روسیه

۳۰۳..... ۴-۲-۷-۶- تبلیغات اینترنتی و دیجیتال در روسیه

۳۰۸..... ۴-۷-۶- سیاستهای قیمت‌گذاری در روسیه

۳۱۱..... ۸-۶- فرصتها و چالشهای تجارت ایران با روسیه

۳۱۶..... ۹-۶- تجزیه و تحلیل دادههای کیفی

۳۱۶..... ۱-۹-۶- جامعه و نمونه بخش کیفی

۳۱۸..... ۲-۹-۶- روش گردآوری دادههای پژوهش

۳۱۹.....تجزیه و تحلیل داده‌ها.....۳-۹-۶

۳۳۰.....خلاصه فصول پروژه و جمع‌بندی سوالات پروژه.....۱۰-۶

۳۳۳.....منابع فصل شش:.....

پیشگفتار

محدودیت‌های سخت‌گیرانه دوره تحریم و بحران اخیر اقتصادی در ماه‌های اخیر کشور را دچار تلاطمی بی‌سابقه کرده است که لزوم توجه به تجارت خارجی به‌عنوان موتور محرک توسعه اقتصادی را بیش‌ازپیش می‌طلبد. در این میان اصلاحات اقتصادی در ایران همراه با بهبود رابطه اقتصادی با دنیا مکمل یکدیگر بوده و راه گشای برون‌رفت از بحران اقتصادی موجود می‌باشد.

تولید انواع کالا و خدمات در فضایی ایزوله و به دور از همکاری با شرکای معتبر جهانی تضمین‌کننده موفقیت در بلندمدت نخواهد بود. در این میان، کشورهای همسایه نقش بسیار حیاتی در برون‌رفت از این انزوای اقتصادی را دارند؛ اما ارتباط با کشورهای همسایه الزام‌های خویش را می‌طلبد که با توجه به سیاست‌های کلان جمهوری اسلامی ایران مانند اقتصاد مقاومتی اهمیت می‌یابد. با توجه به محدودیت‌های پیش رو توجه به کشورهای همسایه موضوع بسیار مهمی است و حرکت به سمت قراردادهای تجارت ترجیحی با کشورهای همسایه یکی از راه‌های سهل‌الوصول گذر از شرایط پیش رو باشد.

روسیه مهم‌ترین کشور همسایه می‌باشد که اقتصاد آن جایگاه ویژه‌ای برای ایران داشته و خواهد داشت. تحریم‌های اخیر غرب نسبت به روسیه و مناقشات سیاسی روسیه با اروپا فرصتی مناسب برای توسعه صادرات کالاهای ایرانی در بازار روسیه را فراهم نموده است که الزامات آن شناخت و تحلیل فرصت‌های موجود در بازار روسیه، برنامه‌ریزی دقیق بر پایه پتانسیل‌ها و مزیت‌های کشور و آماده‌سازی زیرساخت‌های اجرایی برای تسهیل تجارت فعالان اقتصادی می‌باشد. ایران و روسیه، روابطی به درازای قرون متمادی با یکدیگر دارند و فراز و فرودهای بسیاری را در این روابط تجربه کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که این دو کشور را در این سال‌ها به یکدیگر پیوند زده است، روابط تجاری این دو کشور است. همسایگی این دو کشور در قرون گذشته و مرزهای مشترک آبی از طریق دریای خزر و تشابهات فرهنگی و اجتماعی این دو فرصت بسیار نابی را برای این همکاری‌ها پدید آورده است که متأسفانه در تمام دوره‌های گذشته (از صفویه تاکنون) به این فرصت‌ها به دلایل گوناگون بی‌اعتنایی شده است. مبادلات بازرگانی ایران و روسیه تنها درصد اندکی از مبادلات بازرگانی خارجی بزرگ‌ترین کشور جهان را تشکیل می‌دهد که با ما از طریق دریای خزر مرز دریایی دارد که نسبت به روابط گسترده سیاسی، امنیتی و اقتصادی دو کشور، رقمی ناچیز به حساب می‌آید. افزایش حجم مبادلات تجاری دو کشور، نیازمند توجه به ظرفیت‌های بالای دو کشور برای همکاری بر پایه رفع نیازهای یکدیگر و بهره‌مندی از فرصت‌های اقتصادی پیش رو می‌باشد.

موقعیت حساس و استراتژیک ایران در منطقه خاورمیانه با جغرافیای وسیع و متمایز، همواره به لحاظ برخورداری از پتانسیل‌هایی چون منابع انرژی، ذخایر سرشار معدنی و ظرفیت‌های توسعه روابط تجاری از جذابیت بالایی برای اقتصادهای پیشرو جهان نظیر روسیه برخوردار بوده است. روسیه به عنوان یک قطب قدرتمند سیاسی و اقتصادی در همسایگی ایران طی دهه گذشته، فرصت‌های زیادی برای توسعه مناسبات اقتصادی و سیاسی در اختیار شورمان قرار داده و ایران نیز تلاش کرده است با تکیه بر حسن روابط، فرصت‌های همکاری متقابلی را در اختیار روسیه قرار دهد. بهره‌مندی از فرصت‌های تجاری می‌بایست با برنامه‌ریزی و طراحی راهبردهای تجاری مناسب همراه باشد. روسیه به دلیل وسعت و موقعیت ژئوپولوتیک خود، نقش تعیین‌کننده‌ای در بسیاری از معادلات تجاری در جهان برخوردار است. بخش عمده تجارت خارجی روسیه را نفت، گاز، میعانات نفتی و محصولات وابسته تشکیل می‌دهد؛ درحالی‌که هم‌زمان در زمینه‌های صنعتی و کشاورزی نیز از قابلیت‌های بسیار خوبی برخوردار است.

افزایش جمعیت شهرهای روسیه و افزایش شهرنشینی روسیه منجر به حرکت مردم از حومه شهرها به دنبال اشتغال در شهرهای روسیه گردید. بهبود چشمگیر درآمد سرانه و سطح زندگی مردم روسیه طی یک دهه اخیر، از رشد بازار

مصرف و ظرفیت‌های توسعه روابط تجاری با این کشور حکایت دارد. در برنامه‌ریزی برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های اقتصادی روسیه، نباید از تغییر محسوس سبک زندگی مصرف‌کنندگان روس طی سال‌های اخیر در نتیجه عواملی چون افزایش نرخ شهرنشینی، گسترش جمعیت، افزایش سطح آگاهی مصرف‌کنندگان و افزایش دسترسی به تکنولوژی‌های ارتباطی غفلت ورزید.

در پژوهش پیش رو قصد داریم تا به صورتی کاملاً ملموس و واقع‌گرایانه، با توجه به پتانسیل‌های تولیدی و صادراتی کشور و تحلیل بازار کشور روسیه، پتانسیل‌های صادراتی ایران به این بازار بزرگ را شناسایی کنیم. پژوهش پیش رو با درک چنین ضرورتی تدوین شده است و تلاش می‌کند اطلاعات لازم را به منظور شناسایی فرصت‌های صادراتی به کشور روسیه در اختیار فعالان اقتصادی، تجار و سرمایه‌گذاران کشور قرار دهد. هدف از تدوین این پژوهش، ارائه اطلاعات ملموس و کاربردی به فعالان اقتصادی است. از این رو در تهیه آن تلاش شده تا از نظرات کارشناسان و تجربیات گران‌بهای صاحب‌نظران، سرمایه‌گذاران ایرانی و همچنین برخی فعالان تجاری و مسئولان این امر بهره گرفته شود.

در همین خصوص بر خود لازم می‌دانیم از اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی ایران که از این کار تحقیقاتی حمایت کامل انجام داده‌اند، از ناظر محترم طرح جناب آقای دکتر تازی که با نظرات ارزشمند و موشکافانه خود باعث بهبود اساسی کیفیت کار شده‌اند، از اظهار نظرهای دلسوزانه و ارزشمند دکتر هادی تیزهوش تابان، رئیس محترم اتاق مشترک ایران و روسیه و همچنین از فعالان اقتصادی ایرانی که یافته‌های گران‌بهای خود را در مصاحبه‌های به عمل آمده در اختیار گذاشته و با توصیه‌های ارزشمند خود نقش بی بدیلی در تکمیل یافته‌های این تحقیق داشته‌اند تشکر بسیار داریم. از همکاران محترم طرح نیز که با تلاش بی وقفه خود در تحقق اهداف این پژوهش بیشترین سهم را داشته‌اند کمال تشکر را دارا می‌باشیم.

امید است که یافته‌های این مطالعه بتواند هرچند اندک، در پیشرفت اقتصاد و تجارت میهن عزیزمان ایران کمک نماید. مجریان این پژوهش، طرح حاضر را خالی از اشکال نمی‌دانند و با دیده باز تمامی انتقادات و اشکالات احتمالی را پذیرا خواهند بود.



فصل اول

کلیات طرح



۱-۱- مقدمه

کشوری که اقتصاد آن بر محور تک محصولی باشد، در تحولات اقتصادی (بخصوص بحران‌های اقتصادی) بیش‌تر در معرض خطر بوده و در این بحران‌ها و تحولات آسیب‌پذیرتر خواهد بود. اتکا به درآمدهای نفتی و به تبع آن نوسانات قیمت نفت موجب ناپایداری در بهبود شاخص‌ها و درآمدهای نفتی و در نتیجه نوسان در رشد اقتصادی کشور می‌گردد؛ به گونه‌ای که کاهش قیمت نفت به عنوان اصلی‌ترین منبع دولت، بسیاری از سیاست‌ها و برنامه‌های پیش‌بینی شده در لویج و برنامه‌های توسعه را با مشکلات جدی مواجه می‌کند که گاه تعطیل شدن یا حذف برنامه مورد نظر برای اجرایی شدن را به همراه دارد. با توجه به گرایش عام و درازمدت حاکمیت و سیاست‌گذاران حوزه اقتصادی کشور بر کاهش هر چه بیش‌تر و سریع‌تر به وابستگی درآمدهای نفتی، لزوم توجه جدی به توسعه صادرات غیرنفتی را بیش از گذشته آشکار می‌گردد.

رشد اقتصادی و رشد تجارت بین‌الملل نقش بسزایی در روند توسعه کشورها ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه روند تجارت جهانی با کاهش مواد خام همراه است و تنها منبع قابل اتکا برای رشد تولید ملی و افزایش درآمد ارزی، صادرات محصولات غیرنفتی است؛ بنابراین توجه به صادرات غیرنفتی یک ضرورت ملی محسوب می‌شود. خلق ارزش‌افزوده بالاتر، ایجاد اشتغال و دستیابی به رشد اقتصادی پایدار که از نتایج توسعه صادرات غیرنفتی می‌باشند، زمانی امکان پذیر است که بنگاه‌های داخلی بتوانند با شراکت در تقسیم کار بین‌المللی، به ارتقاء و تثبیت جایگاه خود در زنجیره ارزش جهانی بپردازند. یکی از الزامات توسعه صادرات غیرنفتی، شناسایی نیازهای وارداتی سایر کشورها، به خصوص کشورهای همسایه و بررسی پتانسیل‌های صادراتی ایران در این زمینه است.

امروزه تغییرات با آهنگی پرشتاب‌تر رخ می‌دهند. تغییرات فناوری و به دنبال آن تغییر در دیگر جنبه‌های زندگی، روند رو به رشد وابستگی متقابل کشورها و ملت‌ها، تمرکززدایی جوامع و نهادهای موجود به دنبال گسترش فناوری اطلاعات، روند جهانی شدن و بسیاری عوامل دیگر، درک بهتر از بازارهای جهانی را برای دولت‌ها، کسب‌وکارها، سازمان‌ها، مردم و فعالین اقتصادی را الزامی می‌کند. در کشور ما تحریم‌های سخت‌گیرانه اقتصادی لزوم توجه به این موضوع را پررنگ‌تر می‌نماید.

در ادبیات اقتصادی از تجارت به عنوان موتور رشد اقتصادی یاد می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت تجارت دو فایده اساسی برای اقتصاد کشورها می‌تواند داشته باشد. رشد سطح رفاه و تخصصی شدن، دو دستاورد مبادله هستند (صابری حقایق و همکاران، ۱۳۹۷). به عبارت بهتر، مبادله کمک می‌کند تا سبد بزرگ‌تری از کالا و خدمات در اختیار آحاد اقتصادی قرار گیرد. اگر چه همه رشد اقتصادی در تجارت خلاصه نمی‌شود و اساساً تجارت خود ممکن است منبعی از رشد نابرابری شود، لذا می‌بایست به آثار احتمالی منفی این موضوع بر رفاه نیز توجه کرد. علاوه بر این، از طریق مزیت‌های نسبی کشورها، فرآیند تخصصی شدن اتفاق می‌افتد. در فرآیند جهانی شدن مرزهای جغرافیایی کمرنگ می‌شوند و مبادلات بین‌المللی و تعاملات فراملی افزایش می‌یابند و لذا اقتصادها به هم وابسته می‌شوند در این فرآیند سطح رقابت افزایش یافته و با توجه به عدم توازن در توانایی شرکت‌ها به لحاظ فناوری و بهره‌وری نیروی کار و تفاوت‌های نهادی کشورها، واحدهای اقتصادی قدرتمند در این محیط امکان ادامه حیات خواهند داشت و واحدهای ضعیف‌تر حذف خواهند شد.^۱ از این‌رو، کشورها جهت مقابله با این وضعیت تمایل به تشکیل ترتیبات منطقه‌ای دارند و

^۱ این یکی از دلایلی است که مخالفان آزادسازی تجاری درباره اثرات منفی توزیعی تجارت آزاد مطرح می‌کنند.

گروه‌های همکاری بین کشورها شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، همکاری منطقه‌ای برای کشورهای یک منطقه بیش از پیش برجسته می‌شود.

علاوه بر این، تولید انواع کالا و خدمات در فضایی منزوی و به دور از همکاری با شرکای معتبر جهانی در بلندمدت موفق نخواهد بود. با نگاهی به سیاست‌های بخش دولتی و خصوصی به این نتیجه می‌رسیم که هر دو بخش به این اجماع رسیده‌اند که توجه جدی به صادرات غیرنفتی، پیدا کردن بازارهای جدید صادراتی و رفع موانع پیش روی صادرات، از اصلی‌ترین راه‌های فعال‌تر کردن اقتصاد کشور است.

توجه به کشورهای همسایه موضوع بسیار مهمی است و با توجه به محدودیت‌هایی که پیش رو داریم، حرکت به سمت شناسایی پتانسیل‌های تجاری با کشورهای همسایه و بهره‌برداری از این پتانسیل‌ها یکی از راه‌های اساسی گذر از شرایط پیش رو باشد. یکی از اقتصادهایی که برای کشورمان جایگاه مهمی دارد، روسیه است. این کشور به دلیل وسعت و موقعیت ژئوپولوتیک خود، نقش تعیین‌کننده‌ای در تجارت جهانی دارد. با توجه به بررسی پژوهش‌هایی که در ارتباط با مطالعه بازار کشور روسیه انجام شده است، مشخص شده است که تاکنون مطالعات کمی به بررسی این بازار استراتژیک از منظر کشورمان پرداخته است. همچنین این مطالعات محدود انجام شده دارای کاستی‌هایی نیز می‌باشند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به بررسی سطحی و بهره‌گیری از آمار و اطلاعات تاریخی و عدم توجه به استخراج و استفاده از آمار و اطلاعات به‌روز اشاره نمود.

کشور روسیه در آسیای شمالی و اروپای شرقی واقع است و با اقیانوس آرام شمالی و اقیانوس منجمد شمالی؛ و نیز با دریای خزر، دریای سیاه، و دریای بالتیک مرز آبی دارد. روسیه با ۱۴ کشور آسیایی و اروپایی مرز زمینی و با کشورهای پیرامون دریای برینگ، دریای ژاپن، دریای خزر، دریای سیاه، و دریای بالتیک ارتباط دریایی دارد. روسیه یکی از کشورها با بیشترین ذخایر آب شیرین است. آبهای سطحی ۱۲/۴ درصد از روسیه را تشکیل می‌دهند که ۸۴ درصد آن در شرق اورال متمرکز است. دریاچه بایکال با ۳۱۷۰۰ کیلومتر مربع بزرگ‌ترین منبع آب شیرین و عمیق‌ترین دریاچه جهان به‌شمار می‌رود. به طور کلی روسیه مرزهای بین‌المللی مشترک با چهارده کشور دارد. این کشورهای همسایه عبارتند از جمهوری آذربایجان، بلاروس، لتونی، استونی، فنلاند، گرجستان، قزاقستان، کره شمالی، چین، اوکراین، لهستان، نروژ، لیتوانی و مغولستان. علاوه بر این، روسیه مرزهای دریایی را نیز با ایالات متحده و ژاپن به اشتراک می‌گذارد. این کشور ۱۷۰۹۸۰۲۴۲ کیلومتر مساحت دارد که این کشور را به بزرگ‌ترین کشور جهان و تبدیل کرده است. حدود ۱۶۰۹۹۵۰۸۰۰ کیلومتر از منطقه روسیه تحت پوشش زمین است در حالی که مابقی آن توسط مناطق آبی پوشانده شده است. این کشور همچنین دارای یک خط ساحلی نسبتاً طولانی معادل ۳۷۰۶۵۳ کیلومتر است. همسایگان زمینی روسیه عبارتند از: در جنوب شرقی (آسیا): کره شمالی، چین، مغولستان، و قزاقستان، در جنوب غربی (قفقاز): جمهوری آذربایجان و گرجستان و در غرب (اروپا): اوکراین، بلاروس، لتونی، استونی، فنلاند، و نروژ؛ و در بخش جدامانده کالینینگراد با کشورهای لیتوانی و لهستان. کشیدگی مساحت روسیه از کالینینگراد؛ غربی‌ترین نقطه در نزدیکی دریای بالتیک تا ولادی‌وستوک؛ شرقی‌ترین منطقه در ساحل اقیانوس آرام (حدود ۹ هزار کیلومتر) است. فدراسیون روسیه بیشترین مرز با قزاقستان و کمترین را با کره شمالی داراست (Statista, ۲۰۲۰).

این کشور در عرض‌های بالای جغرافیایی واقع شده است و بیشتر مناطق کشور سردسیر و کم بارش است. به همین دلیل بیشتر مناطق این کشور (به‌ویژه سرزمین بزرگ سیبری) خالی از سکنه هستند و کشاورزی در این مناطق میسر نیست. بازار روسیه ظرفیت بالقوه‌ای برای اقتصاد ایران است که نباید به راحتی از آن بگذریم، نزدیکی دو کشور ایران و

روسیه از نظر مسافت و مناسبات دیرپا از جمله شاخص‌هایی است که می‌توانند به فعالیت تجار ایران و روسیه کمک کند.

با توجه به اینکه به نظر نمی‌رسد فشارهای خارجی از جمله تحریم‌ها علیه روسیه در کوتاه‌مدت کاهش یابد، مسکو افزون بر تأکید بر تأمین نیازهای خود از بازار داخل، در پی افزایش تجارت با کشورهای آسیایی و خاورمیانه برآمده که همین مسئله ظرفیت‌های بالقوه‌ای را برای همسایگان آن از جمله ایران فراهم می‌کند. شایان ذکر است که بیش از ۷۰٪ صادرات روسیه در سال ۲۰۱۸، مواد معدنی، فلزات و محصولات فلزی و محصولات شیمیایی و بیشتر واردات این کشور را ماشین‌آلات و خودرو به میزان حدوداً ۴۵٪، محصولات شیمیایی ۱۸٪ و مواد غذایی و محصولات کشاورزی حدوداً ۱۲٪ تشکیل داده است (Tradmap, ۲۰۱۸).

آمار تجارت خارجی گمرک نشان می‌دهد، در سال ۲۰۱۸ واردات ایران از روسیه: ۱,۲۰۷,۸۱۱,۴۹۰ دلار که نسبت به سال ۲۰۱۷، ۸/۴٪ کاهش داشته است. صادرات ایران به روسیه: ۵۳۳,۱۳۸,۳۸۵ دلار که نسبت به سال ۲۰۱۷، ۳۵/۹۵٪ افزایش داشته است. ایران پنجاهمین شریک تجاری روسیه در سال ۲۰۱۸ بوده است. (Tradmap, ۲۰۱۸).

با نگاهی به حجم تجارت دو کشور می‌توان دریافت که کفه ترازوی تجارت دو کشور به نفع روسیه سنگینی می‌کند. تهران و مسکو با وجود تعاملات زیاد سیاسی، مبادلات تجاری ناچیزی دارند، به طوری که تبادلات تجاری دوجانبه درصد اندکی از تجارت خارجی آن‌ها را شامل می‌شود. یکی از موانع عمده برای فعال کردن پتانسیل‌های موجود در تجارت دو کشور، مسائل سیاسی از جمله تحریم‌ها علیه ایران است که دو طرف امیدوارند با برطرف شدن آن‌ها، حجم مبادلات را افزایش دهند. اعمال تحریم‌های غرب علیه روسیه در سال ۲۰۱۴ و ادامه آن‌ها در سال ۲۰۱۵ به بعد، در کنار ایجاد برخی مشکلات، فرصت‌هایی جدیدی برای تجارت دوجانبه میان مسکو و تهران به وجود آورده است. اکنون روسیه نیازمند واردات بیشتر کالا به ویژه مواد خوراکی از ایران است. در این پژوهش با توجه به اهمیت روابط تجاری دو کشور که پیش‌تر به صورت اجمالی تشریح شد قصد داریم به این پرسش پاسخ دهیم که ایران چگونه می‌تواند سهم اندک خود در بازار روسیه را افزایش دهد؟

همان‌طوری که بیان شد کشور روسیه به عنوان یک قطب قدرتمند سیاسی و اقتصادی در همسایگی ایران که طی دهه گذشته به عنوان یک کشور دوست، فرصت‌های بی‌بدیلی برای توسعه مناسبات اقتصادی و سیاسی در اختیار کشورمان قرار داده است. بهره‌مندی از فرصت‌های تجاری می‌بایست با برنامه‌ریزی و طراحی راهبردهای تجاری مناسب همراه باشد. از این منظر، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، به عنوان دپارتمان بخش خصوصی و با توجه به یکی از وظایف ذاتی خود که همانا کمک به فعالین اقتصادی برای حضور در بازارهای هدف صادراتی است، در نظر دارد ضمن شناخت بازار کشور روسیه و تحلیل میزان مصرف، واردات و سلاقی مصرف‌کنندگان آن‌ها، به ارائه تصویری روشن و دقیق از این کشور بپردازد و با شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این بازارها، در جهت کاهش موانع و در نتیجه توسعه صادرات غیرنفتی کشور بکوشد. پژوهش پیش رو با درک چنین ضرورتی، توسط اتاق تدوین گردیده و تلاش می‌کند با نگاهی دقیق و با رویکردی کاربردی، اطلاعات لازم را به منظور شناسایی فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری در کشور روسیه به عنوان یکی از قطب‌های اقتصادی جهان، در اختیار بنگاه‌های اقتصادی، تجار و سرمایه‌گذاران کشور قرار دهد. امید است این پژوهش، سهمی هر چند کوچک در جهت اعتلای جایگاه ایران در صحنه تجارت بین‌المللی داشته باشد.

۱-۲- اهمیت و ضرورت

با بررسی پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش، مشخص می‌گردد تاکنون پژوهش‌هایی با محوریت تحقیقات بازار کشور روسیه به تعداد بسیار محدودی مورد بررسی قرار گرفته است. از طرف دیگر با توجه به این که مطالعات و پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده است، به صورت پراکنده بوده و فاقد عمق کافی می‌باشند، ضرورت و اهمیت انجام پژوهش حاضر فزونی می‌یابد. در پژوهش پیش رو تلاش شده است با بررسی اطلاعات و آمار تاریخی موجود و همچنین بهره‌گیری از اطلاعات و آمار به‌روز که در حین انجام پژوهش گردآوری شده است، به صورت کاملاً ملموس و واقع‌گرایانه و با در نظر گرفتن پتانسیل‌های تولیدی و صادراتی ایران و تحلیل جز به جز بازار کشور روسیه، بهبود تراز تجاری ایران و روسیه دنبال گردد. در این تحقیق، از دو روش کتابخانه‌ای و مطالعه میدانی جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای هدف تجزیه و تحلیل و تفسیر وقایع گذشته به منظور کشف ویژگی‌های عمومی و مشترک برای درک و فهم بهتر آن‌ها، با استفاده از اسناد و مدارک موجود در کتابخانه‌ها، اینترنت و منابع بانک‌های اطلاعاتی، است. در پژوهش کتابخانه‌ای با استفاده از داده‌های آماری موجود در بانک‌های اطلاعاتی مختلف، به بررسی چشم‌انداز روسیه، مبادلات تجاری روسیه، روابط روسیه با ایران و ... پرداخته شده است. در روش مطالعه میدانی هدف مطالعه و بررسی همه جانبه از موقعیت قبلی و فعلی پدیده است. در این روش با مراجعه حضوری به فعالان تجاری ایرانی و روس، واقعیت‌های تجاری روابط با روسیه، فرصت‌های تجاری کمتر شناسایی شده و مواردی که در اسناد و مدارک موجود نیست، شناسایی خواهد شد. توجه و رجوع به نظرات ارزشمند خبرگان تجارت که در مطالعات محدود گذشته به آن اعتنای کافی نشده است و بهره‌گیری از آن‌ها، از جمله مهم‌ترین اقدامات و خدماتی است که در این پژوهش صورت گرفته است که بر صحت یافته‌ها و گزارش‌های منتج شده پژوهش خواهد افزود. همچنین سعی شده تا اطلاعات مفیدی از بازارهای کشور روسیه که حضور ایران در آن، دارای مزیت است شناسایی و برای تجار و فعالین اقتصادی تشریح شود. هدف اصلی این مطالعه کمک به توسعه تجارت ایران و روسیه و بهبود تراز تجاری بین دو کشور است.

با توجه به بهره‌مندی جامع از آمار و اطلاعات موجود و آمار و اطلاعات استخراج شده به‌روز، همچنین رجوع و بهره‌گیری از نظرات خبرگان تجارت ایران و روسیه (که تاکنون در مطالعات مشابه صورت گرفته در این زمینه به صورت توأمان مورد توجه قرار نگرفته است)، شناسایی پتانسیل‌های تجاری، یکی از بزرگ‌ترین مزایای انجام این پروژه تحقیقاتی است که منجر به شناسایی فرصت‌های مختلف در بازار روسیه می‌شود و امکان بهره‌برداری از آن‌ها را به‌طور مؤثر فراهم خواهد کرد. به‌عنوان مثال، طی این پروژه به جواب این سؤال پرداخته خواهد شد که آیا محصولات تولیدی کشور ما مناسب مخاطبان روسی هست یا نه و اگر نیست، تحقیقات بازار طی این پروژه چگونه می‌تواند به شناسایی مخاطبان مناسب کمک نماید. نتایج این پژوهش با در نظر گرفتن ملاحظات فرهنگی شیوه‌های مؤثر ارتباط با مشتریان در بازار روسیه را ارائه می‌کند. از اخذ نتایج تحقیقات، ماهیت، مخاطب، شخصیت، علائق و غیره مخاطبان مشخص می‌شود و این باعث می‌شود راه‌های ارتباط و رسیدن به آن‌ها آسان‌تر شود. همچنین با توجه به اینکه شرایط بازار به‌طور مداوم تغییر می‌کند، امید می‌رود با مشخص شدن فضاهای مناسب و بکر تجاری بین ایران و روسیه و کشف بازارهای جدیدتر، کاهش هزینه‌های نفوذ در بازار، شناسایی دقیق بازار هدف و تولید محصول، راه‌های توسعه تجارت با روسیه فراهم گردد.

۱-۳- سوالات پژوهش

با توجه به این که این پژوهش قصد دارد با بررسی روابط تجاری ایران و روسیه و رصد دقیق وضعیت کنونی بازارهای دو کشور، به بررسی پتانسیل‌های بازار روسیه برای ورود تولیدات ایران بپردازد و بسترهای لازم جهت نفوذ ایران در بازارهای این کشور را تقویت نماید؛ به دنبال پاسخگویی به سوالات ذیل می‌باشد:

- ۱) ساختار اقتصادی و روابط تجاری بین‌المللی کشور روسیه چگونه است؟
- ۲) روند روابط تجاری ایران و روسیه از گذشته تا کنون (با تأکید بر مقایسه واردات و صادرات بین دو کشور و شناسایی چالش‌ها و موانع و همچنین شناسایی شرکای تجاری دو کشور) به چه صورت پیش رفته است؟
- ۳) کدام محصولات و تولیدات ایرانی از مزیت صادراتی برای صدور به روسیه برخوردار هستند؟
- ۴) آیا میان متغیرهای اقتصاد کلان روسیه (نرخ تورم و نرخ ارز) با تجارت بین‌المللی روسیه همبستگی وجود دارد؟
- ۵) مهم‌ترین موانع تجارت (اعم از قانونی، سیاسی، فرهنگی و ژئوپلیتیک) ایران و روسیه چیست؟

۱-۴- اهداف طرح

این پژوهش به طور کلی قصد دارد با بررسی روند روابط تجاری ایران و روسیه تا کنون، رصد دقیق وضعیت کنونی بازارهای دو کشور، کشف بازارهای دست نخورده و پتانسیل‌های بازار روسیه برای ورود تولیدات ایران، بسترهای لازم جهت نفوذ ایران در بازارهای این کشور را تقویت نماید، در این راستا این پژوهش به دنبال رسیدن به اهداف ذیل است:

- ۱) شناسایی ویژگی‌های محیط تجاری بازار روسیه
- ۲) تحلیل پیشینه روابط تجاری روسیه با ایران و سایر شرکای تجاری و شناسایی مهم‌ترین موانع موجود.
- ۳) شناسایی پتانسیل‌های صادراتی ایران برای دستیابی به ظرفیت بیشتری از بازارهای روسیه.
- ۴) شناسایی بازارهای مناسب کالاهای ایرانی در بازار روسیه.
- ۵) شناسایی واقعیت‌های تجاری بازار روسیه و تجارت با روس‌ها.
- ۶) ارائه راهنمای تجارت با روسیه به منظور کمک به تجار و فعالین اقتصادی.

۱-۵- مراحل اجرای طرح

تحقق هدف افزایش صادرات غیرنفتی به کشور روسیه، به عنوان یکی از مهم‌ترین بازارهای مصرفی جهان، نیازمند توجه ویژه به ظرفیت‌های بالای تجاری این کشور به منظور بهره‌مندی از فرصت‌های اقتصادی قابل توجه می‌باشد. در این پژوهش سعی شده است تا با درک چنین ضرورتی، اطلاعات لازم به منظور شناسایی فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری کشور روسیه در اختیار فعالان اقتصادی، تجاری و سرمایه‌گذاران کشور قرار گیرد. در این پژوهش اقتصاد و بازارهای روسیه و مؤثرترین راه‌های دستیابی به این بازارها از ابعاد مختلف مورد بررسی دقیق قرار گرفته تا اطلاعات کافی و مناسبی در اختیار ذینفعان قرار گیرد. در همین راستا، مطالب و موضوعات طرح در قالب شش فصل تدوین شده است. در فصل اول در ارتباط با کلیات طرح و آشنایی با طرح پژوهشی انجام شده، مراحل اجرا، موضوع اصلی پژوهش، اهمیت و ضرورت انجام پژوهش، روش پژوهش، روش گردآوری اطلاعات و محدودیت‌های پژوهش ارائه شده است. در فصل دوم

وضعیت محیط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری کشور روسیه مورد بررسی قرار گرفته است. در این فصل محیط کلان استراتژیک با استفاده از ابزار پست^۱ شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فناوری، قانونی و زیست محیطی کشور روسیه ترسیم شده است و تصویری روشن از وضعیت متغیرهای کلان تاثیرگذار بر تجارت ایران و روسیه به تصویر کشیده شده است تا چشم‌اندازی روشن از وضعیت محیطی برای فعالان اقتصادی و تجار ایرانی ترسیم گردد.

در فصل سوم به بررسی گزارش مبادلات ایران و روسیه که شامل مروری بر تاریخچه تعاملات تجاری ایران و روسیه، بررسی روندها و نمایه‌های آماری در تجارت ایران و روسیه در طی زمان ده سال گذشته، بررسی پراکندگی جغرافیایی بازار روسیه درباره تولیدات ایرانی، شناسایی مهم‌ترین صادرات ایران به روسیه در سال‌های اخیر و به تجزیه و تحلیل مهم‌ترین رقبای صادراتی ایران پرداخته شده است. همچنین در این فصل با تحلیل داده‌ها و آمارهای تاریخی و همچنین انجام مصاحبه‌های میدانی با فعالان اقتصادی ایران و روسیه، ضمن بررسی موانع تجاری، برترین فرصت‌های تجاری بین ایران و روسیه شناسایی شده است.

در فصل چهارم این پژوهش به تحلیل جز به جز بازار روسیه (مهم‌ترین صنایع روسیه، مهم‌ترین صادرات و واردات روسیه، مبادی وارداتی روسیه، مقاصد صادراتی روسیه) و طبقه‌بندی بر اساس نیازهای وارداتی، بررسی مهم‌ترین شرکای تجاری روسیه در سال‌های اخیر به تفکیک صنایع مختلف، مقایسه تطبیقی شرکای تجاری روسیه و برآورد سهم بازار هر یک از این کشورها (شناسایی مهم‌ترین رقبای صادراتی ایران) پرداخته شده است. همچنین با تحلیل نحوه تسهیل تجارت با روسیه (بررسی قوانین تجاری بین ایران و روسیه، مقایسه نرخ تعرفه‌ها و قوانین و مقررات وارداتی روسیه و بررسی تاثیر تحریم‌ها) به شناسایی پتانسیل‌های صادراتی و مزیت صادراتی به این کشور، به معرفی بازارهای مناسب نفوذ کالاهای ایرانی پرداخته شده است. ضمن اینکه تحلیل نحوه تسهیل تجارت با روسیه (بررسی قوانین تجاری دو کشور و مقایسه نرخ تعرفه‌ها و قوانین و مقررات وارداتی روسیه) در دستور کار این فصل است. لازم به ذکر است موانع دیگری مانند فساد و مانع جدید یعنی تحریم‌ها نیز در این بخش ارائه خواهد شد و به نحوه تسهیل انتقالات مالی بین دو کشور مانند سویفت اشاره خواهد شد.

در فصل پنجم الگوی مصرف در جامعه روسیه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. در این فصل گزارشی در ارتباط با وضعیت کلی اجتماعی و فرهنگی جامعه روسیه از نظر سبک زندگی و سبک مصرف که شامل وضعیت آموزش، عادات‌های زندگی، آداب و رسوم، الگوی تغذیه، پوشش، شرایط زندگی، شرایط زنان در جامعه، عادات غذا خوردن، خرده فرهنگ‌های مختلف، محصولات حلال، نگرش نسبت به بهداشت، فعالیت‌های تفریحی ارائه گردیده و تاثیر تاثیر این اطلاعات بر روند بازاریابی و بازاریابی کالاهای ایرانی در بازار روسیه گزارش شده است.

فصل ششم به بیان مطالبی در ارتباط با واقعیت‌های تجارت با روسیه پرداخته است. این فصل شامل بررسی نگرش روس‌ها نسبت به تجارت با ایران، نگرش روس‌ها به کالاهای وارداتی، نگرش روس‌ها به کالاهای ایرانی، نگرش روس‌ها به کالاهای تولید داخل در مقابل کالاهای تولید خارج از روسیه، اصول و فنون مذاکره با روس‌ها، قیمت‌گذاری کالاهای خدمات در روسیه، مهم‌ترین فاکتورهای تاثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در بخش‌های مختلف روسیه، سیستم توزیع، کانال‌های توزیع و سیاست‌های توزیع در روسیه، تبلیغات و انواع آن در روسیه، رسانه‌ها و اقبال عمومی به رسانه‌ها و نمایشگاه‌های تجاری پرداخته است. این فصل اطلاعات کاربردی در اختیار فعالان اقتصادی و تجار به منظور استفاده در برنامه‌ریزی‌های صادرات و فروش در روسیه قرار می‌دهد.

^۱ نام ابزار تجزیه و تحلیل PEST از ابتدای کلمات Political، Economic، Social و Technological گرفته شده است.

۱-۶- روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش، از دو روش کتابخانه‌ای و مطالعه میدانی جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده خواهد شد. در روش کتابخانه‌ای هدف تجزیه و تحلیل و تفسیر وقایع گذشته به منظور کشف ویژگی‌های عمومی و مشترک برای درک و فهم بهتر آن‌ها، با استفاده از اسناد و مدارک موجود در کتابخانه‌ها، اینترنت و منابع بانک‌های اطلاعاتی، است. در پژوهش کتابخانه‌ای با استفاده از داده‌های آماری موجود در بانک‌های اطلاعاتی مختلف، به بررسی چشم‌انداز روسیه، بررسی ابعاد محیط PEST روسیه، مبادلات تجاری روسیه، روابط روسیه با ایران و ... پرداخته شده است.

در روش مطالعه میدانی هدف مطالعه و بررسی همه جانبه از موقعیت قبلی و فعلی پدیده است. در این روش با مراجعه حضوری به فعالان تجاری ایرانی و روس، واقعیت‌های تجاری روابط با روسیه، فرصت‌های تجاری کمتر شناسایی شده و مواردی که در اسناد و مدارک موجود نیست، شناسایی گردید و در نهایت از روش گراندد تئوری برای تحلیل داده‌های موجود و تبیین روابط میان داده‌ها برای استخراج مدل استفاده شد.

۱-۷- محدودیت‌های طرح

از جمله محدودیت‌هایی که در انجام این طرح وجود داشت، می‌توان عدم دسترسی راحت و آسان به منابع اطلاعاتی برای تکمیل بخش‌های طرح پیشرو اشاره نمود.



فصل دوم

گزارش محیط و چشم‌انداز کلان روسیه



۲-۱- مقدمه

تجارت جهانی تبادل کالاها و خدمات فراتر از مرزهای بین‌المللی است. تجارت بین‌الملل عامل مهمی در رشد و موفقیت جهانی طی دهه‌های گذشته بوده و با رشد تجارت، درآمدهای جهانی نیز بالا رفته و اقتصادهای باز، قادر شدند تا با استفاده از قدرت تجارت، قابلیت رقابت‌پذیری و بهره‌وری را افزایش دهند. در واقع اهداف اقتصادی در سیاست‌گذاری دولت‌ها در قلمرو سیاست داخلی و خارجی اهمیت برجسته‌ای یافته است. با توجه به موضوع مطرح شده محیط‌شناسی و محیط‌سنجی و آگاهی از متغیرهای کلان کشورهای طرف مبادله تجاری بی‌شک تأثیر بسزایی بر عملکرد تجاری کشورها خواهد داشت. با توجه به شرایط منطقه‌ای و شرایط همسایگی ناشی از موقعیت جغرافیایی، کشور ایران می‌تواند از فرصت پیش آمده برای بهبود روابط تجاری خود بهره‌برد. روسیه به عنوان یک قطب قدرتمند سیاسی و اقتصادی در همسایگی ایران که طی دهه گذشته به‌عنوان یک کشور دوست، فرصت‌های بی‌بدیلی برای توسعه مناسبات اقتصادی و سیاسی در اختیار کشورمان قرار داده و ایران نیز تلاش کرده است با تکیه بر حسن روابط، فرصت‌های همکاری متقابلی را در اختیار روسیه قرار دهد. بهره‌مندی از فرصت‌های تجاری می‌بایست با برنامه‌ریزی و طراحی راهبردهای تجاری مناسب همراه باشد. در واقع می‌توان با بررسی محیطی و پارامترهای بیرونی و درونی کشور روسیه که خواه‌ناخواه بر عملکرد تجاری کشور ما، تأثیرگذارند به بهبود عملکرد تجاری و بازرگانی کشورمان کمک کرد. هرکدام از عوامل تأثیرگذار بیرونی و متغیرهای کلان، تأثیری مثبت و سازنده و یا اثری مخرب و بازدارنده بر عملکرد تجاری دارند. در نظر گرفتن همین نکته کافی است که کشورها و مدیران عالی آن‌ها، ضرورتاً محیط کلان کشور روسیه را با شیوه‌هایی صحیح، علمی و کاربردی بررسی و عوامل مؤثر خارجی را ارزیابی نمایند و در نهایت، فرصت‌ها و تهدیدهایی را که در کشور روسیه را انتظار می‌کشند، مشخص نمایند. تنها در این صورت و در کنار تحلیل مناسب است که می‌توان استراتژی‌ها و رویکردهایی ثمربخش و کارای تجاری را به کار گرفت تا در محیط متغیر امروز، کشوری مانند کشور عزیزمان بتواند گلیم خود را از آب بیرون بکشد تا پس از کسب اطمینان از بقاء و ادامه حیات تجاری خود در پی گسترش و توسعه مبادلات تجاری برآید. تدوین و اجرای برنامه‌های تجاری مستلزم تصمیم‌گیری در زمینه‌های مختلف است. اخذ چنین تصمیماتی در دنیای به شدت در حال تغییر امروزی، هم نوعی علم و هم نوعی هنر است. کشورها برای فراهم کردن بصیرت و بینش لازم برای اخذ تصمیمات تجاری، باید داده‌های جامع، به روز و مرتبطی با محیط کلان کشورها جمع‌آوری کنند. در واقع قبل از اینکه کشور در زمینه تجاری شروع به تدوین استراتژی کند باید محیط کلان کشور مقصد را به منظور مشخص کردن فرصت‌ها و تهدیدها احتمالی مورد بررسی قرار دهد. کنکاش و بررسی محیطی وسیله‌ای برای اجتناب از حوادث غیرمترقبه و اطمینان از سلامت بلندمدت مبادلات تجاری است. به طور کلی می‌توان سه نوع محیط را شناسایی کرد:

۱. محیط کلان (محیط دور)
۲. محیط وظیفه‌ای (محیط نزدیک)
۳. محیط داخلی

در هر کدام از این محیط‌ها، نیروهایی (متغیرهایی) وجود دارند که باید مورد توجه قرار گیرند. بعضی از دسته‌بندی‌ها مورد سوم را ذکر نکرده و آن را جز محیط نمی‌دانند، بنابراین تأکید ما در این فصل بر محیط کلان است.

۲-۲- محیط کلان

محیط کلان شامل نیروهایی است که به طور مستقیم در فعالیت‌های کوتاه‌مدت یک کشور تأثیر ندارد بلکه اولاً تأثیر آن‌ها غیرمستقیم بوده و ثانیاً بر تصمیم‌های بلندمدت مؤثر است. این محیط فرصت‌ها، تهدیدها و محدودیت‌هایی را برای کشورها به وجود می‌آورد و بر اثربخشی آن‌ها تأثیرگذار است؛ به عنوان مثال، زمانی که رشد اقتصادی کاهش می‌یابد رکود تهدیدکننده است یا روابط سیاسی میان کشورها بر عملکرد آن‌ها بسیار تأثیر خواهد گذاشت و برعکس؛ اما روشن است توسعه روابط سیاسی خارج از حیطه کشورها است، به همین دلیل ارزیابی محیط بیرونی و شناخت روندها و رویدادهای خارجی از اهمیت خاصی برخوردار است. تحلیل محیط کلان یکی از ابزارهای استراتژیک بسیار مهم در مدیریت کشورها می‌باشد که باعث ایجاد هوشمندی اطلاعاتی مناسب نسبت به عوامل محیطی تأثیرگذار می‌شود؛ بنابراین با تحلیل محیط کلان می‌توان منشأ فرصت‌ها و تهدیدات را به موقع شناسایی کرد. تشخیص تهدیدات و فرصت‌ها باعث می‌شود کشورها با طراحی و اجرای استراتژی‌های مناسب قادر به سازگاری استراتژیک شوند به این معنا که از فرصت‌های محیطی بیشترین استفاده و بهره‌برداری را برده و تهدیدات را به صورت مؤثر مدیریت نمایند. محیط کلان خود از چهار بخش اصلی تشکیل شده است که به اختصار عبارت‌اند از:

۱. محیط اقتصادی^۱: این نیروها مبادله مواد، انرژی، پول و اطلاعات را کنترل می‌کنند.
۲. محیط تکنولوژیکی^۲: این نیروها ابزار، تکنولوژی و روش‌های جدید حل مسئله و انجام کار را ایجاد می‌کنند.
۳. محیط قانونی-سیاسی^۳: این نیروها قدرت را توزیع کرده و قوانین و مقررات محافظت‌کننده و محدودکننده را فراهم می‌سازند.
۴. محیط اجتماعی- فرهنگی^۴: این نیروها ارزش‌ها، آداب و رسوم و عادات جامعه را کنترل می‌کنند (David et al., ۲۰۱۳).

در ادامه به توضیح مفصل در مورد هر کدام از عوامل می‌پردازیم. برخی عناصر تشکیل‌دهنده هر کدام از این چهار عنصر در جدول (۱-۲) آمده است.

جدول ۱-۲- متغیرهای مهم در محیط کلان

اقتصادی	اجتماعی- فرهنگی	سیاسی - حقوقی	تکنولوژیکی
نرخ تورم	تغییرات سبک زندگی	قوانین ضد انحصار	بودجه R&D
نرخ بهره	هرم سنی	مشوق‌های ویژه دولتی	قوانین ضد انحصار
الگوی درآمد	نرخ زادوولد	محیط زیست	رابطه دانشگاه و صنعت
تصمیمات دولت	نرخ مهاجرت	قوانین مصرف‌کننده	الگوی بانکداری
صادرات، واردات	مسئولیت اجتماعی	ثبات حکومت	اتوماسیون
ارزهای جهانی	نگرش نسبت به پس‌انداز	روابط خارجی	پیشرفت‌های جدید در انتقال تکنولوژی

^۱ Economic Environment

^۲ Technological Environment

^۳ Legal-Political Environment

^۴ Sociocultural Environment

درآمدهای دولتی	میزان امید به زندگی	قوانین مالیاتی	فناوری اطلاعات
سیاست‌های مالیاتی	انتظارات از شغل و حرفه	قوانین کار	محصولات جدید
بورس سیاست‌های پولی و مالی	میانگین سطح تحصیلات	مقررات تجارت خارجی	تمرکز تلاش‌های تکنولوژیکی
دستمزدها	مذهب	مدل حاکمیت	کل هزینه‌های صنعت در تحقیق و توسعه
درصد بیکاری	اوقات فراغت	روابط خارجی	کل هزینه‌های دولت در تحقیق و توسعه
درآمدهای نفتی	مناطق جغرافیایی	ثبات دولت	بهبود بهره‌وری از طریق اتوماسیون

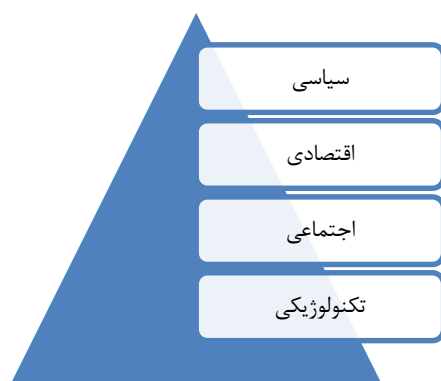
۲-۳- تجزیه و تحلیل PEST

محیط کلان کشورها از جمله عواملی است که بر تصمیم‌گیری استراتژیک در حوزه مبادلات تجاری مؤثر است. تغییرات سیاسی، تغییرات نرخ ارز، سیاست‌های مالیاتی، نرخ رشد اقتصادی، جمعیت، وضعیت آب‌وهوا، کپی رایت و غیره همگی از عوامل محیطی هستند که عموماً فضای مبادلات بر آن تأثیر گذارند. برای مثال می‌توانیم به نرخ ارز اشاره کنیم که با افزایش آن بهای تمام‌شده محصولات کشورهای مختلف افزایش می‌یابد بنابراین اگر کشورها قبل از برنامه‌ریزی از این موارد آگاهی داشته باشند، می‌توانند تصمیماتی هوشمندانه‌تر اتخاذ کنند؛ اما تحلیل محیط صرفاً بررسی نرخ ارز نیست و بررسی محیط کار ساده‌ای نیست. به قدری عوامل متعدد و متنوع در محیط وجود دارد که تحلیل محیط کلان کشورها را فرآیندی نسبتاً پیچیده می‌سازد. همه کشورها باید عوامل بیرونی موجود در محیط خود را که می‌تواند در عملکرد آن‌ها تأثیر داشته باشد، شناسایی کنند. بسیاری از این موارد چیزهایی خواهند بود که سازمان هیچ کنترلی بر آن ندارد، اما پیامدهای آن را باید در نظر بگیرد. دلیل این موضوع آن است که محیط کلان و محیط صنعت تأثیر زیادی در موفقیت یا شکست کشورها دارد، البته میزان تأثیر آن تابع اثربخشی اقدامات مدیریت و برنامه‌های کشورها است؛ بنابراین محیط منشأ فرصت‌ها و تهدیدات می‌باشد که شناخت به موقع این تهدیدات و فرصت‌ها باعث می‌شود کشورها در طراحی و اجرای استراتژی‌های خود به صورت مؤثر و موفق عمل کنند، به این معنا که از فرصت‌های محیطی بیشترین استفاده را برده و تهدیدات را به صورت مؤثر مدیریت نمایند. ما به منظور تجزیه و تحلیل عوامل داخلی یا خارجی کشورها نیازمند ابزار استراتژیک هستیم. این ابزار به ما چارچوبی برای افزایش شناخت از محیط می‌دهد. زمانی که در قالب مدل، محیط را بررسی می‌کنیم، کارمان ساده‌تر و قابل فهم‌تر می‌شود. یک ابزار محبوب برای شناسایی این عوامل بیرونی، تجزیه و تحلیل پست (PEST) است که می‌تواند به کشورها با در نظر گرفتن موضوعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فنی، حقوقی و محیطی کمک کند. تحلیل PEST به عنوان یکی از ابزارهای استراتژی، تحلیل محیط به مثابه یک کل است که کشور در آن فعالیت یا محصولاتش را عرضه می‌کند. همچنین کشورها از این مدل به عنوان ابزاری برای بررسی محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، یا قصد دارند محصول، خدمات یا پروژه‌ای را در آن شروع کنند استفاده می‌کنند.

این مدل دربرگیرنده عواملی است که خارج از کنترل سازمان قرار دارند و سازمان باید استراتژی‌هایی برای سازگاری و همزیستی با این عوامل اتخاذ کند. این فرایند شناسایی باید رشته‌های مختلفی را در سراسر کشور را در برگیرد تا تصویر کاملی از این عوامل خارجی ایجاد شود. سپس این عوامل می‌توانند به طور کامل مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. چگونگی طبقه‌بندی هر موضوع مطرح شده هنگام استفاده از تکنیک PEST مهم نیست زیرا هدف این ابزار

صرفاً شناسایی هر چه بیشتر عوامل است. به عنوان مثال، این که آیا شما یک آیین‌نامه قریب‌الوقوع دولت را به عنوان یک مسئله سیاسی یا حقوقی طبقه‌بندی می‌کنید مهم نیست. تنها نکته مهم این است که به عنوان بالقوه تأثیرگذاری بر سازمان شما شناخته می‌شود. با گسترش جهانی شدن کشورها و گسترش مرزهای موجود، تکنیک PEST این امکان را فراهم می‌کند که کشورها هر یک از این عوامل را مورد سؤال قرار داده و تأثیر آن‌ها را در نظر می‌گیرند. همان‌طور که در شکل (۲-۱) تحلیل پست (PEST) با هدف تحلیل محیط کلان طراحی شده است و عوامل محیطی مؤثر بر کشورها را در ۴ حوزه زیر بررسی می‌کند:

- عوامل سیاسی (Political factors)
- عوامل اقتصادی (Economic factors)
- عوامل اجتماعی (Social factors)
- عوامل تکنولوژی (Technological factors)



شکل ۲-۱- عوامل تجزیه و تحلیل PEST (پست)

تجزیه و تحلیل PEST چارچوبی را در اختیار شما قرار می‌دهد که با پرسیدن سؤالات مربوط به هر عامل و بحث در مورد پیامدهای احتمالی، می‌توانید محیط بیرونی خود را بررسی کنید. این سؤالات عبارت‌اند از:

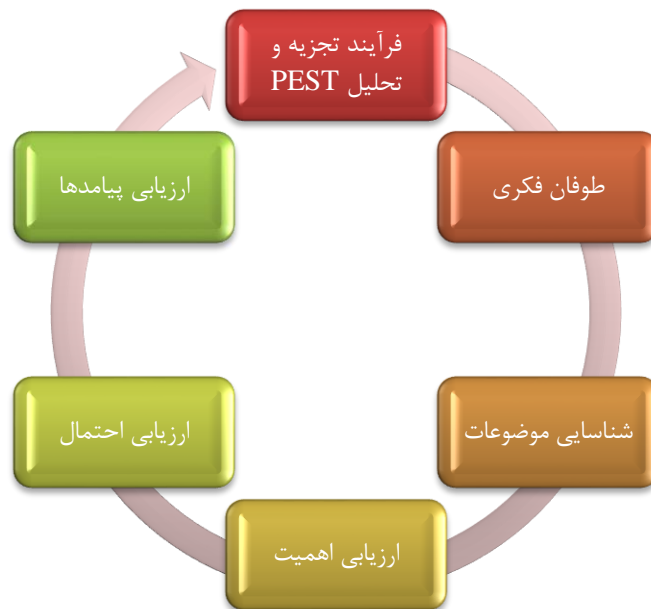
۱. متغیرهای مهم و اصلی سیاسی چیست؟
۲. عوامل مهم و تأثیرگذار اقتصادی چیست؟
۳. جنبه‌های مهم اجتماعی و فرهنگی چیست؟
۴. چه نوآوری‌هایی در روند تکنولوژی ممکن است رخ دهد؟

۲-۴- فرآیند تجزیه و تحلیل PEST

فرآیند استفاده از تکنیک PEST، همان‌طور که در شکل (۲-۲) ملاحظه می‌شود یک روند نسبتاً ساده است که شامل مراحل زیر است:

- عوامل کلیدی را که خارج از کنترل سازمان است، به وسیله طوفان فکری لیست کنید.
- موضوعات و متغیرهای هر عامل را شناسایی کنید.
- اهمیت نسبی آن را بیان کنید (مثلاً مهم، قابل توجه، متوسط یا ناچیز).

- احتمال وقوع هر عامل را (مثلاً اطمینان، بسیار محتمل، به احتمال زیاد، یک احتمال بالقوه، از راه دور یا احتمال انتقال از بین رفته) را ارزیابی کنید.
- پیامدهای هر عامل را در نظر بگیرید.



شکل ۲-۲- فرآیند تجزیه و تحلیل PEST

این روند درک واضح تری از محیط برای شما ایجاد می کند. تصویری واضح از محیط شما را قادر می سازد خطرات احتمالی پیش روی خود را ارزیابی کنید و همچنین می تواند به سنجش تأثیر عوامل خارجی کمک کند. هدف از تجزیه و تحلیل PEST شناسایی موضوعاتی است که متناسب با دو معیار اصلی دارند:

۱. آن‌ها خارج از کنترل شما هستند.
۲. آن‌ها تا حدودی تأثیر خواهند گذاشت.

ممکن است به جای تحلیل PEST، تحلیل گران از مدل‌های دیگری استفاده کنند که چارچوب کلی آن‌ها شباهت زیادی به پست دارد؛ بنابراین از میان الگوهای متعدد، ما به الگوی تحلیل PEST که استفاده بالایی دارد بسنده می‌کنیم. در ادامه شاخص‌های مؤثر در هر مورد از عوامل پست را بررسی می‌کنیم.

۲-۵- عوامل تجزیه و تحلیل پست (PEST)

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، ۴ عامل وجود دارد که چارچوب این تحلیل را تشکیل می‌دهد. این عوامل شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری هر کدام در ادامه توضیح داده شده است.

۲-۵-۱- عوامل سیاسی (Political factors)

این عوامل تعیین می‌کنند که چه میزان دولت می‌تواند بر اقتصاد یا صنعت خاصی تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، یک دولت ممکن است مالیات یا وظیفه جدیدی وضع کند که به موجب آن ممکن است کل ساختارهای درآمدزای کشورها تغییر کنند. عوامل سیاسی شامل سیاست‌های مالیاتی، سیاست‌های مالی، تعرفه‌های تجارت و غیره است که یک دولت

ممکن است در طول سال مالیات بپردازد و ممکن است تا حد زیادی بر محیط تجاری (محیط اقتصادی) تأثیر بگذارد. عوامل سیاسی مرتبط به میزان دخالت دولت در اقتصاد کشور است. متغیرهای عوامل سیاسی در درآمد و هزینه‌های کسب‌وکار مؤثر است (Sammut-Bonnici & Galea, ۲۰۱۵).

۲-۵-۲ عوامل اقتصادی (Economic factors)

این عوامل تعیین‌کننده عملکرد اقتصادی هستند که به طور مستقیم بر یک کشور تأثیر می‌گذارند و اثرات بلندمدت دارند. به عنوان مثال، افزایش نرخ تورم در هر اقتصادی بر نحوه قیمت‌گذاری کشورها محصولات و خدمات خود تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، این امر می‌تواند بر قدرت خرید یک مصرف‌کننده تأثیر بگذارد و مدل‌های تقاضا/ عرضه برای آن اقتصاد را تغییر دهد. عوامل اقتصادی شامل نرخ تورم، نرخ بهره، نرخ ارز، الگوهای رشد اقتصادی و غیره است. این بسته به صنایع خاص که در معرض این تحلیل قرار دارند، مستقیماً (مستقیم سرمایه‌گذاری خارجی) را نیز شامل می‌شود. عوامل اقتصادی همان‌طور که از نامش مشخص است، دقیقاً در مورد وضعیت اقتصاد یک کشور است. اقتصاد یک کشور از ابعاد مختلفی از جمله تولید ناخالص داخلی، بیکاری، تورم، اشتغال و ... قابل بررسی است. تغییرات عوامل مذکور در انتظارات نیروی کار و کارفرما تأثیرگذار است. عرضه و تقاضا بر اساس عوامل اقتصادی تغییر می‌کند. برای مثال تعدیل نیرو می‌تواند از گزینه‌های پیش روی کسب‌وکارهایی باشد که در دوره تورم و رکود اقتصادی به سر می‌برند. از طرفی برای نیروی کار بهتر است که هرچه بیشتر برای درآمد بالاتر بجنگد. در این شرایط رشد اندازه و ساختار کسب‌وکار با ریسک بیشتری همراه است. برون‌سپاری و کاهش هزینه‌ها از سایر گزینه‌های پیش روی مدیریت است. در چنین شرایطی سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای جدید نیز با ریسک بیشتری مواجه خواهد بود (خداداد حسینی و عزیز، ۱۳۹۴).

۲-۵-۳ عوامل اجتماعی (Social factors)

این عوامل محیط اجتماعی بازار را مورد بررسی قرار می‌دهد و عوامل تعیین‌کننده‌ای از قبیل گرایش‌های فرهنگی، جمعیتی، تجزیه و تحلیل جمعیت و غیره را مورد بررسی قرار می‌دهد. نمونه‌ای از این موارد می‌تواند روند خرید برای کشورهای غربی مانند آمریکا باشد که در طول تعطیلات تقاضای زیادی دارد. عوامل اجتماعی فاکتورهای متعددی از جمله ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، مذهب، فرهنگ، آداب، رسوم و ارزش‌ها را شامل می‌شود. طیف گسترده‌ای از متغیرها برای شناخت عوامل اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد تا کشورها مخاطبان‌شان را بهتر بشناسند. مثال‌های متعددی از تفاوت‌های تبلیغات در فرهنگ غربی و شرقی وجود دارد که حکایت از اهمیت عوامل اجتماعی دارد. تفاوت برداشت از تصاویر، پیام تبلیغاتی و ... نشأت گرفته از عوامل اجتماعی است (David et al., ۲۰۱۳).

۲-۵-۴ عوامل تکنولوژی (Technological factors)

این عوامل مربوط به نوآوری در فناوری است که ممکن است عملکرد صنعت و بازار را تحت تأثیر مطلوب یا نامطلوب قرار دهد. این اشاره به اتوماسیون، تحقیق و توسعه و میزان آگاهی تکنولوژیکی است که یک بازار در اختیار دارد. پیشرفت تکنولوژی معمولاً همراه با نوآوری و افزایش ضریب نفوذ تکنولوژی در صنایع یا زندگی روزمره مردم است. خدمات سفارش غذای آنلاین یا رزرو بلیط هواپیما به صورت آنلاین پیش‌نیازهایی مثل اینترنت پرسرعت، توانایی استفاده از کامپیوتر یا موبایل هوشمند و عواملی دیگر است؛ بنابراین در این حوزه عواملی مثل زیرساخت‌ها، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، اتوماسیون، توانایی استفاده از تکنولوژی و ... مورد بررسی است. ممکن است تکنولوژی در جهان سوم همچنان مورد استفاده باشد اما در سطح دنیا منسوخ شده است. از طرفی ممکن است تکنولوژی

در حوزه‌های خاص در حال تغییر باشد و سرمایه‌گذاری در حوزه جدید چشم‌انداز بهتری داشته باشد. همه موارد بالا با بررسی فاکتورهای تکنولوژی باید بررسی شود (Sammut-Bonnici & Galea, ۲۰۱۵).

۲-۶- تجزیه و تحلیل پست روسیه (PEST)

تجزیه و تحلیل PEST روسیه در متن حاضر با هدف کشف برخی از عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری مؤثر بر روسیه امروز می‌باشد. با توجه به اهمیت و جایگاه هر کدام از این عوامل و نقش استراتژیک آن‌ها در توسعه روابط تجاری بین کشورها در این بخش به توضیح و تجزیه و تحلیل متغیرهای مربوط به هر کدام از این عوامل می‌پردازیم.

۲-۶-۱- عوامل سیاسی

منحل شدن اتحاد جماهیر شوروی سرانجام منجر به تشکیل ۱۵ کشور مستقل یعنی روسیه، اوکراین، بلاروس، قزاقستان، ازبکستان، ارمنستان، آذربایجان، گرجستان، قرقیزستان، مولداوی، تاجیکستان، ترکمنستان، استونی، لتونی و لیتوانی شد. روسیه یکی از کشورهای نام داشت که پس از منحل شدن جماهیر شوروی تشکیل شد. نام رسمی این کشور فدراسیون روسیه (Rossiyskaya Federatsiya) خوانده می‌شود و به صورت غیررسمی روسیه (Rossiya) نام دارد. زبان و ملیت فدراسیون روسیه «روسی» می‌باشد. از تاریخ‌های مهم در فدراسیون روسیه می‌توان به تاریخ ۱۲ ژوئن ۱۹۹۰ که به نام روز ملی روسیه در تقویم این کشور ثبت شده است اشاره کرد؛ که هر ساله مردم روسیه این روز را جشن می‌گیرند. همچنین ۱۲ دسامبر ۱۹۹۳ را در این کشور روز قانون اساسی نام‌گذاری کردند. سن رأی دادن در روسیه ۱۸ سال تمام می‌باشد. روسیه که با نام فدراسیون روسیه نیز شناخته می‌شود، در شمال اوراسیا واقع شده و از نظر مساحت بزرگ‌ترین کشور جهان است. پس از آشفتگی اقتصادی و سیاسی به دنبال سقوط اتحاد جماهیر شوروی، روسیه بار دیگر شروع به ادعای قدرت اقتصادی و سیاسی خود کرد. این امر به‌ویژه از زمان الحاق کریمه در سال ۲۰۱۴، بیش از پیش مورد اطمینان قرار گرفته است و این کشور به عنوان تهدید فزاینده‌ای برای همسایگان خود دیده می‌شود. مقامات روسی کنترل خود بر رسانه‌ها را افزایش داده‌اند، لفاظی‌های ملی‌گرایانه و ضد غربی را شدت بخشیده و کسانی را که با آن‌ها مخالفت می‌کنند عمدتاً سرکوب کرده‌اند. این کشور در حال حاضر توسط ولادیمیر پوتین^۱ اداره می‌شود که حداقل از سال ۲۰۰۰ تاکنون قدرت سیاسی یا حداقل نفوذ داشته است.

۲-۶-۱-۱- پرچم روسیه

پرچم روسیه پرچمی ۳ رنگ است که از ۳ نوار افقی هم‌عرض تشکیل شده است: سفید در بالا، آبی در وسط و سرخ در پایین. این پرچم نخستین بار در کشتی‌های تجاری روس به کار گرفته شد و بعدتر در سال ۱۶۹۶ میلادی تبدیل به پرچم رسمی روسیه تزاری گشت. استفاده رسمی از این پرچم تا سال ۱۹۱۷ میلادی که انقلاب اکتبر رخ داد و جمهوری فدراتیو سوسیالیستی روسیه شوروی تأسیس شد، ادامه پیدا کرد. در خلال موجودیت شوروی، این پرچم کنار گذاشته شد و از پرچم معروف داس و چکش استفاده گردید: پرچمی با زمینه‌ای سرخ، همراه با داس و چکشی طلایی در گوشه چپ و بالا و ستاره‌ای سرخ رنگ که حاشیه‌ای طلایی داشت. با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، در سال ۱۹۹۱ مجدداً پرچم تزاری قبل از انقلاب مورد استفاده قرار گرفت. سرانجام در طی بحران مشروطه روسیه در سال ۱۹۹۳، این پرچم به عنوان پرچم رسمی روسیه تثبیت شد. ریشه پرچم روسیه را به پرچم سه رنگ مورد استفاده توسط جمهوری هلند (پرچم پادشاهی هلند) مرتبط می‌دانند. با وجود بسیاری از تفاسیر، هیچ معنی رسمی به رنگ‌های پرچم روسیه اختصاص

^۱ Vladimir Putin

داده نشده است. این پرچم به چندین کشور اسلاو دیگر نیز الهام بخش بوده است و با رنگ‌های یکسان اما با آرایش‌های مختلف به تصویب رسیده‌اند و به این ترتیب قرمز، آبی و سفید به رنگ پان اسلاو تبدیل شدند. در شکل (۲-۳) پرچم روسیه را ملاحظه می‌کنید.



شکل ۲-۳- پرچم روسیه

۲-۶-۱-۲- سیستم حکومتی

دولت روسیه بسیار بزرگ و یک جمهوری فدرال است که در آن قدرت اجرایی بین رئیس‌جمهور و نخست‌وزیر تقسیم می‌شود. مطابق قانون اساسی روسیه، رئیس‌جمهور رئیس دولت است و با یک سیستم چندحزبی، قدرت اجرایی توسط دولت به ریاست نخست‌وزیر اداره می‌شود. نخست‌وزیر با تصویب پارلمان توسط رئیس‌جمهور منصوب می‌شود. رئیس‌جمهور و نخست‌وزیر روسیه دو فردی هستند که کنترل کشور را بر عهده دارند. ولادیمیر پوتین کرسی ریاست جمهوری را در چند سال گذشته به همراه نخست‌وزیر دیمیتری مدودف^۱ بر عهده گرفته است. در میان این دو، رئیس‌جمهور چهره مسلط است. رئیس‌جمهور به مدت شش سال با رأی‌گیری کشوری انتخاب می‌شود. رئیس‌جمهور فرمانده کل ارتش و مرکز قدرت در کشور است. نخست‌وزیر رئیس دولت است و با تصویب مجلس نماینده مجلس توسط رئیس‌جمهور منصوب می‌شود و کار روزمره کشور را مدیریت می‌کند.

رئیس‌جمهور فعلی روسیه ولادیمیر ولادیمیریچ پوتین است که از ۷ مه ۲۰۱۲ بر کرسی ریاست جمهوری نشسته است. پوتین در تاریخ ۱۸ مارس ۲۰۱۸ موفق به پیروزی مجدد در انتخابات ریاست جمهوری شد. در تاریخ ۱۶ ژانویه ۲۰۲۰ پس از استعفای دیمیتری مدودف، میخائیل میشوستین^۲ به این مقام منصوب کرد. تاریخ بعدی انتخابات ریاست جمهوری در مارس ۲۰۲۴ برگزار می‌شود. ولادیمیر پوتین که ۱۷ سال در قدرت است، دوره ریاست جمهوری جدید ۶ ساله را با ادامه سیاست‌های دوره قبلی خود، بر ارزش‌های محافظه‌کارانه، ضد غربی بودن و ملی‌گرایی تأکید می‌کند. طی دوره ریاست جمهوری پوتین کنترل دقیق جامعه مدنی، رسانه‌ها و اینترنت در سال ۲۰۱۹ جانی دوباره گرفت. محبوبیت پوتین پس از تصویب اصلاحات در بازنشستگی در اکتبر ۲۰۱۸ (کوفای) کمی کاهش یافت. در اکتبر سال ۲۰۱۸ هزاران معترض به خیابان‌ها رفتند که این اعتراضات منجر به دستگیری صدها نفر شد.

۲-۶-۱-۳- سلسله مراتب سیاسی در روسیه

موارد ذکر شده در این قسمت تا قبل از اصلاحات مربوط به قانون اساسی روسیه در سال ۲۰۲۰ بوده است و صرفاً جهت آشنایی مخاطب با فضای سیاسی روسیه بیان شده است و برخی از موارد هم بدون تغییر باقی مانده است.

۱. رئیس‌جمهور:

^۱ Dmitry Medvedev

^۲ Mikhail Mishustin

- رئیس‌جمهور رئیس دولت است و هر شش سال با رأی مردمی انتخاب می‌شود. وی می‌تواند برای حداکثر دو دوره متوالی انتخاب شود.
- در گذشته، قانون اساسی دوره ریاست جمهوری چهار سال بود اما در سال ۲۰۰۸ به شش سال تمدید شد. (تغییرات مربوط به این مورد در قسمت عوامل قانونی مورد بررسی قرار گرفته است)
- رئیس‌جمهور سیاست‌های اساسی داخلی و خارجی را تعیین می‌کند.
- رئیس‌جمهور به عنوان فرمانده کل نیروهای مسلح عمل می‌کند.
- رئیس‌جمهور مسائل مربوط به تابعیت فدراسیون روسیه را حل می‌کند.
- رئیس‌جمهوری روسیه معاون ندارد و فقط ۹ دستیار در حوزه‌های مختلف دارد.

۲. دولت:

- نخست‌وزیر رئیس دولت است که توسط رئیس‌جمهور منصوب می‌شود و توسط دولت دوما تأیید می‌شود.
- دولت در کاخ سفید مسکو مستقر است.
- دولت بر اجرای سیاست‌های داخلی و خارجی نظارت دارد.
- دولت بر اجرای سیاست‌های مالی و پولی نظارت دارد.
- دولت همچنین بودجه فدرال را تهیه می‌کند و اجرای موفقیت‌آمیز حقوق و آزادی‌های بشر را تضمین می‌کند.

۳. مجلس:

- این مجمع دارای سلسله مراتب سیاسی است.
- قوانین فدرال را تصویب و معاهدات را تصویب می‌کند.
- جنگ را اعلام می‌کند و قدرت پول و ارز را در اختیار دارد.
- مجلس دارای دو اتاق است، یکی مجلس و دیگری مجلس عالی است. مجلس به نام دولت دوما و مجلس عالی به عنوان شورای فدراسیون خوانده می‌شود.

۴. شورای فدراسیون^۱ (قوای مقننه)

- شورای فدراسیون روسیه از ۱۶۶ کرسی تشکیل شده است که اعضای آن توسط مقامات اجرایی و قانون‌گذاری ۸۳ منطقه فدرال، استان، جمهوری، کرایس و شهرهای فدرال برگزیده می‌شود. (هر بخش دو نماینده در این شورا دارد). مدت نمایندگی اعضای این شورا ۴ سال می‌باشد. این شورا ۵ معاون و ۱۰ کمیته دارد.
- شورای فدراسیون روسیه مجلس عالی مجلس روسیه است. بنا بر قانون اساسی ۱۹۹۳، به عنوان صدای نهادهای فدراسیون روسیه عمل کند. این شورا صریحاً اظهار داشته است که هیچ جناح سیاسی در مجلس عالی وجود ندارد.
- برخلاف دولت دوما، شورای فدراسیون مستقیماً انتخاب نمی‌شود. این نمایندگان نهادهای فدرال روسیه را تشکیل می‌دهند - هر کدام دو نفر. یکی توسط قوه مقننه واحد انتخاب می‌شود. شخص دیگر توسط رئیس نهاد معرفی می‌شود. شرایط اعضا در سطح ملی ثابت نیست، اما به شرایط ارگان‌های منطقه‌ای که آن‌ها را انتخاب کرده‌اند بستگی دارد.

^۱ Federation Council of Russia

— شورای فدراسیون برای تکمیل و رأی‌گیری در مورد پیش‌نویس قوانین با مجلس همکاری می‌کند. شورای فدراسیون دارای اختیارات ویژه‌ای از جمله اعلان انتخابات ریاست جمهوری، استیضاح رئیس‌جمهور و تصمیم‌گیری در مورد استفاده نیروهای مسلح در خارج از خاک روسیه است.

۵. دوما^۱ کشور یا مجلس نمایندگان (قوای مقننه)

— این مجلس ۴۵۰ کرسی دارد (برابر اصلاحات سال ۲۰۰۷) که افراد آن از سوی احزابی که حداقل ۷ درصد مجموع آراء را در انتخابات کسب کرده باشند تعیین می‌شود. دوره نمایندگی در این مجلس هم چهارساله است. آخرین انتخابات دوما در ۴ دسامبر ۲۰۱۱ برگزار شد که طی آن احزاب: روسیه واحد با ۴۹/۶ درصد، کمونیست با ۱۹/۲ درصد، روسیه عادل با ۱۳/۲ درصد و لیبرال دموکراسی با ۱۱/۷ درصد انتخاب شدند. تعداد کرسی روسیه واحد ۲۳۸ کرسی، کمونیست ۹۲ کرسی، روسیه عادل ۶۴ کرسی و لیبرال دموکراسی ۵۶ کرسی است.

— دوما مجلس نمایندگان پارلمان روسیه است. ۴۵۰ نماینده برای دوره‌های پنج‌ساله پس از اصلاحات قانون اساسی که اواخر سال ۲۰۰۸ توسط پارلمان به توافق رسیده‌اند انتخاب می‌شوند. با این حال، دوره اصلی چهارساله برای دوما فعلی اعمال می‌شود، زیرا قوانین جدید تا بعد از انتخابات بعدی به مرحله اجرا نمی‌رسد. هر شهروند روسی بالای ۲۱ سال واجد شرایط اداره است. نیمی از صندلی‌ها از طریق نمایندگی متناسب و نیمی دیگر از طریق حوزه‌های انتخابیه تک‌صندلی پر می‌شوند.

— انتخابات پارلمانی ۲۰۰۷ از یک قالب جدید استفاده کرد که به موجب آن همه نمایندگان از لیست‌های حزب از طریق نمایندگی متناسب انتخاب می‌شوند.

— اصطلاح دوما از زبان رومی «dumat» (فکر کردن) گرفته شده است. در مقایسه با برخی از دموکراسی‌های اروپایی، دوما روسیه کاملاً جوان است. در سال ۱۹۰۶ تأسیس شد.

— همه لوایح، حتی آنچه که شورای فدراسیون پیشنهاد کرده است، ابتدا باید توسط دولت دوما بررسی شود. پس از تصویب لایحه توسط اکثریت در دوما، یک پیش‌نویس قانون به شورای فدراسیون ارسال می‌شود.

۶. قوه قضائیه

دادگاه قانون اساسی، دادگاه عالی، دادستان عالی و قضاتی است که از سوی رئیس‌جمهور پیشنهاد و توسط شورای فدراسیون یا همان مجلس سنا انتخاب می‌شوند. سه نوع دادگاه دستگاه قضایی روسیه را تشکیل می‌دهد:

— دادگاه‌های صلاحیت عمومی (از جمله دادگاه‌های نظامی)، وابسته به دیوان عالی کشور؛

دادگاه شهرداری مسئول رسیدگی به دادخواست‌های کم‌اهمیت تر در سیستم دادگاه عمومی است. این سرویس به هر شهر یا منطقه روستایی می‌پردازد و بیش از ۹۰ درصد از پرونده‌های مدنی و جنایی را بررسی می‌کند. سطح بعدی دادگاه‌های صلاحیت عمومی دادگاه‌های منطقه‌ای است. در بالاترین سطح دیوان عالی کشور است. تصمیم دادگاه‌های بدوی فقط در دادگاه عالی بلافاصله قابل تجدیدنظر است. دیوان عالی فدراسیون روسیه از ۱۷۰ عضو تشکیل شده است.

— سیستم دادگاه داوری تحت دیوان عالی داوری؛

دادگاه‌های داوری در عمل دادگاه‌های تخصصی هستند که اختلافات بین املاک و بازرگانی بین نمایندگان اقتصادی را حل می‌کنند. بالاترین سطح دادگاه حل اختلاف اقتصادی دیوان عالی داوری است. در فوریه ۲۰۱۴، دادگاه عالی داوری روسیه لغو شد و مقامات سابق آن به دیوان عالی کشور منتقل شدند، این دیوان علاوه بر این که بالاترین مقام قضایی

^۱ duma

کشور برای رسیدگی به پرونده‌های تجدیدنظر، مدنی، کیفری، اداری، نظامی و هیئت قضایی انضباطی است مسئولیت بررسی اختلافات اقتصادی را نیز بر عهده دارد.

– دادگاه قانون اساسی (و همچنین دادگاه‌های قانون اساسی در تعدادی از نهادهای فدرال)؛

دادگاه قانون اساسی قادر است در مورد قانونی و اساسی بودن یا نبودن قوانین یا احکام ریاست جمهوری تصمیم‌گیری کند. دادگاه قانون اساسی متشکل از ۱۹ عضو است. این دادگاه اگر متوجه حکمی غیرقانونی شود و یا تشخیص دهد قانون غیرقابل اجرا است، دستگاه‌های دولتی را از اجرای آن منع می‌کند. قضات دادگاه قانون اساسی، دیوان عالی و دیوان عالی داوری توسط مجلس عالی مجلس، شورای فدراسیون منصوب می‌شوند.

۲-۶-۱-۴- احزاب و رهبران روسیه

دستگاه سیاسی به طرز چشمگیری در دست حزب روسیه متحد است. در حالی که احزاب مخالف از قدرت واقعی برخوردار نیستند. از سپتامبر سال ۲۰۱۸ تعداد ۶۴ حزب سیاسی در وزارت دادگستری روسیه ثبت شده‌اند (از سپتامبر ۲۰۱۸)، اما تنها چهار حزب نمایندگان خود را در مجلس ملی روسیه حفظ می‌کنند. ۴ حزب سیاسی اصلی روسیه عبارت‌اند از:

۱. حزب روسیه واحد^۱؛ بزرگ‌ترین و به ظاهر محبوب‌ترین حزب در روسیه است و «محافظه‌کاری روسیه» تمرکز دارد. (در جریان انتخابات شهرداری و منطقه‌ای که در سپتامبر ۲۰۱۹ برگزار شد، پس از ماه‌ها تظاهرات شدید به نفع انتخابات آزاد و عادلانه، حزب روسیه واحد یک سوم کرسی‌های خود را در مجلس قانون‌گذاری شهر مسکو از دست داد).

۲. حزب روسیه عادل^۲؛ این حزب چپ‌گرا و متحد روسیه واحد است.

۳. حزب کمونیستی روسیه^۳؛ جناح چپ، به دنبال ایجاد سوسیالیسم مدرن است.

۴. حزب لیبرال دموکرات روسیه^۴؛ راست افراطی، با کمونیسم و سرمایه‌داری مخالف است و خود را مرکزگرا توصیف می‌کنند.

از دیگر گروه‌های ذی‌نفوذ و تأثیرگذار می‌توان به: کنفدراسیون کارگران روسیه، فدراسیون اتحادیه کارگران مستقل، بنیاد دفاعی گلاسنوست، انجمن گلوس، انستیتو اقدام جمعی، جنبش ضد مهاجرت غیرقانونی، کلیسای ارتودکس روسیه، انجمن دوستی روسیه چین، مرکز اطلاعاتی تحلیلی سووا، اتحادیه کمیته‌های سربازان و تیگر (انجمن شهروندان میدع روسیه) اشاره نمود.

۲-۶-۱-۵- فساد در روسیه

رتبه فساد در روسیه از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۹ به طور متوسط ۱۱۲/۴۲ بوده است و در سال ۲۰۱۰ به بالاترین میزان خود (رتبه ۱۵۴) رسیده است. بر اساس گزارش سازمان بین‌المللی شفافیت^۵ رتبه فساد روسیه در سال ۲۰۲۰ رتبه ۱۳۷ کشورهای فاسد در میان ۱۸۰ کشور جهان است. در نمودار (۲-۱) رتبه فساد در روسیه از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ بیان شده است.

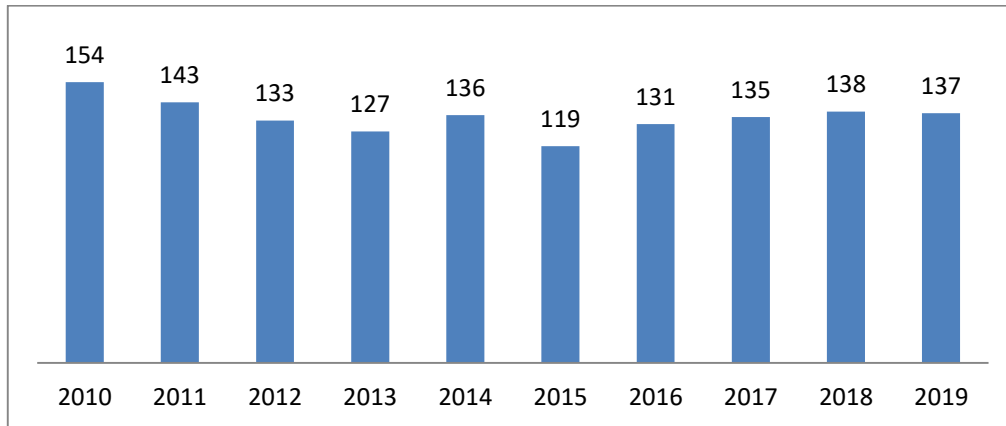
^۱ United Russia

^۲ A Just Russia

^۳ Communist Party

^۴ Liberal Democratic Party

^۵ Transparency International



نمودار ۲-۱-رتبه فساد روسیه^۱

۲-۶-۱-۶-اصلاحات جدید قانون اساسی روسیه

اصلاحات جدید در قانون اساسی روسیه، ۴۶ محور اصلی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و دفاعی دارد. در قانون اساسی روسیه بیش از ۲۰۰ اصلاحیه صورت گرفته که مطابق با آن، ۹۸ قانون کشور باید روند اصلاح و تصحیح را در نظام قانون‌گذاری این کشور ببیند. برخی از مهم‌ترین تغییرات در قانون اساسی جدید به شرح زیر می‌باشد:

۱. پس از اتمام دوره فعلی رئیس‌جمهور، پوتین امکان نامزد شدن مجدد را دارد.
۲. بعد از اتمام دوره ریاست جمهوری وی سناتور دائمی می‌شود.
۳. رئیس‌جمهور روسیه باید حداقل ۲۵ سال در روسیه زندگی کرده باشد و تابعیت خارجی نداشته باشد.
۴. اختیارات رئیس‌جمهور روسیه افزایش می‌یابد.
۵. رئیس‌جمهور پس از استعفا و کناره‌گیری از قدرت مصونیت قضایی پیدا می‌کند.
۶. سازوکار برکناری رئیس‌جمهور تغییر می‌کند.
۷. فدراسیون روسیه حقوق اقوام بومی خود را مطابق اصول پذیرفته شده و معیارهای بین‌المللی و توافقی بین‌المللی روسیه تضمین می‌کند.
۸. ممنوعیت هر گونه اقدام برای تغییر مرزهای روسیه.
۹. فرهنگ در فدراسیون روسیه، میراث بی‌نظیر اقوام متعدد آن است و از طرف دولت روسیه حمایت می‌شود.
۱۰. فدراسیون روسیه از هم‌وطنان این کشور (اتباع روسی) در خارج حمایت می‌کند و در تحقق حقوق آن‌ها و دفاع از منافع آن‌ها کمک می‌کند.
۱۱. امکان استقرار برخی از سازمان‌های حکومتی در خارج از مسکو.
۱۲. ایجاد محدوده‌های فدرال با انتصاب ادارات برای حکومت بر آن.
۱۳. اختیارات سازمان‌های دولتی روسیه افزایش می‌یابد.
۱۴. دولت دفاع و حمایت از خانواده، مادری، پدری و کودکی، دفاع از ازدواج به عنوان اتحاد مرد و زن، ایجاد شرایط برای تربیت شایسته کودکان در خانواده و نیز برای فرزندان به سن بلوغ رسیده مواظبت از والدین را بر عهده می‌گیرد.
۱۵. امور مربوط به کشاورزی و سیاست‌گذاری در عرصه جوانان به عهده مناطق روسیه قرار می‌گیرد.

^۱ source: tradingeconomics

۱۶. پرداخت دستمزدها در روسیه نباید پایین‌تر از سطح حداقلی تعیین شده از طرف دولت باشد و افزایش مستمری‌های بازنشستگی باید حداقل هر سال یک‌بار صورت گیرد.
۱۷. در روسیه شرایط برای رشد اقتصادی پایدار و ارتقاء سطح رفاه مردم و برای اعتماد متقابل بین حکومت و جامعه ایجاد می‌شود و دفاع از شخصیت مردم و احترام به کار و تأمین توازن حقوق و تعهدهای مردم و مشارکت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و همبستگی اجتماعی تضمین می‌شود.
۱۸. قانون اساسی و قوانین روسیه بر قوانین بین‌المللی برتری می‌یابد.
۱۹. شرایط برای مقام‌های ارشد مناطق و سازمان‌های حکومتی سخت می‌شود.
۲۰. افراد دولتی و شاغل در سمت‌های دولتی نباید ملیت چندگانه یا اجازه اقامت دائمی کشوری به غیر از روسیه داشته باشند.
۲۱. دولت روسیه مسئولیت اداره امور در عرصه استفاده از منابع طبیعی، کشاورزی، حفظ محیط‌زیست، امنیت اکولوژیکی، محدوده‌های حفاظت شده و حفظ آثار فرهنگی و تاریخی را بر عهده می‌گیرد.
۲۲. تدابیر برای دفاع از صلح در عرصه بین‌المللی تقویت شود.
۲۳. رئیس‌جمهور از صلح و سازش در کشور حمایت می‌کند.
۲۴. ورود نام «خدا» به قانون اساسی روسیه.
۲۵. روسیه جانشین حقوقی اتحاد جماهیر شوروی است.
۲۶. زبان روسی زبان رسمی روسیه است و همه جمهوری‌های روسیه حق دارند از زبان خود به زبان حکومتی استفاده کنند و در تمام مراکز حکومتی و سازمان‌های محلی به همراه زبان مادری آن‌ها از زبان روسی استفاده می‌شود و دولت روسیه برای همه اقوام آن حفظ زبان آن‌ها و ایجاد شرایط برای فراگیری و توسعه آن را تضمین می‌کند.
۲۷. تأمین پایداری ارزش روبل به عنوان واحد پولی روسیه وظیفه اصلی بانک مرکزی روسیه^۱ است که به طور مستقل از سایر سازمان‌های دولتی آن را اجرا می‌کند.
۲۸. شرایط برای سناتورهای شورای فدراسیون و نمایندگان دومای روسیه و تأمین مصونیت قضایی و کیفری آن‌ها سخت‌تر می‌شود.
۲۹. اعضای شورای فدراسیون و مجلس دوما فقط برای شنیدن پیام رئیس‌جمهور روسیه گرد هم می‌آیند.
۳۰. رئیس دولت مسئولیت شخصی در برابر رئیس‌جمهور دارد.
۳۱. دولت روسیه مسئولیت مسائل مربوط به خانواده، آموزش، پرورش، علوم، فرهنگ، تربیت‌بدنی و ورزش و سیاست‌گذاری جوانان را بر عهده می‌گیرد.
۳۲. دولت روسیه موظف به اجرای سیاست‌های فدرال و برنامه‌های فدرال در عرصه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی، علمی و تکنولوژیکی، اجتماعی فرهنگی و توسعه ملی و تعیین پایه‌های حقوقی برای سیستم بهداشت و درمان، آموزش و پرورش و از جمله آموزش بدون وقفه و نیز حمایت از داوطلبان کار در امور اجتماعی است.
۳۳. شرایط برای تعیین و کار دادستانان و قاضیان سخت‌تر می‌شود.
۳۴. دادستان کل روسیه به دستور رئیس‌جمهور عزل می‌شود.
۳۵. افزایش نقش مجلس دوما و شورای فدراسیون در تصمیم‌گیری‌های دولتی و دوما می‌تواند رئیس دولت را تأیید کند و شورای فدراسیون می‌تواند قاضی‌ها را عزل کند.

^۱ Central Bank of Russia

۳۶. اختیارات شورای حکومتی روسیه افزایش می‌یابد.
۳۷. سران سازمان‌های نظامی و امنیتی و دادستانان مناطق روسیه به دستور رئیس‌جمهور و شورای فدراسیون منصوب می‌شوند.
۳۸. پیش‌تر شورای فدراسیون روسیه از صلاحیت انتخاب و انتصاب اعضاء دادگاه قانون اساسی و دیوان عالی دولت، دادستان کل و یا برکناری آن‌ها برخوردار بود؛ اما در متن قانون اساسی جدید، شورای فدراسیون روسیه نه تنها از حق انتخاب و انتصاب اعضا دادگاه قانون اساسی و دیوان عالی دولت برخوردار است، بلکه از حق رد صلاحیت و یا عزل آن‌ها نیز برخوردار است.
۳۹. دادگاه قانون اساسی بنا به درخواست رئیس‌جمهور می‌تواند صحت تناسب قوانین مصوب شورای فدرال را بررسی و تأیید کند. همچنین بر اساس قانون اساسی جدید تعداد اعضای این دادگاه از ۱۹ نفر به ۱۱ نفر کاهش می‌یابد.
۴۰. شرایط و صلاحیت انتخاب رئیس‌جمهور فدراسیون روسیه بسیار سخت‌تر و حساس‌تر شده است. در قانون اساسی جدید روسیه نامزد رئیس‌جمهور باید حداقل ۲۵ سال (قبل از اصلاح حداقل ۱۰ سال) در روسیه اقامت داشته باشد. رئیس‌جمهور نباید در طول زندگی خود تابعیت کشور دیگر و یا مجوز اقامت کشور بیگانه را داشته باشد.
۴۱. بنا به ماه ۱۵ بند چهارم قانون اساسی ۱۹۹۳ میلادی روسیه فدرال، اصول و ارزش‌های حقوق و قراردادهای بین‌المللی، بخشی از نظام قضایی و عدالت روسیه است و در صورت لزوم اصول حقوق بین‌المللی خلاف اصول قانون اساسی روسیه هم باشد، باید اجرا شود؛ اما در قانون اساسی جدید روسیه، اصول و مواد قانون اساسی روسیه، برتر از اصول حقوق بین‌المللی است و اگر اصول و ارزش‌های حقوق و قوانین بین‌المللی و یا قطعنامه‌های و مصوبات محاکم بین‌المللی متضاد با اصول قانون اساسی روسیه باشد، اصول قانون اساسی روسیه برتر از حقوق بین‌المللی خواهد بود و لازم‌الاجرا خواهد شد.
۴۲. قدرت نظارت نهاد قانون‌گذاری از طریق مجلس فدرال بر دادگاه قانون اساسی و دادگاه عالی دولت به عنوان نهادهای عالی قضایی افزایش خواهد یافت و در عین حال به نهاد قضایی از طریق دادگاه قانون اساسی نیز حق نظارت و کنترل بر مجلس فدرال تفویض خواهد شد.
۴۳. در قانون اساسی جدید فدراسیون روسیه، دوره‌ها و مدت ریاست جمهوری ولادیمیر پوتین، صفر شده و بنابراین پوتین در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۲۴ میلادی می‌تواند مجدداً نامزد ریاست جمهوری روسیه گردد.
۴۴. ممنوعیت ازدواج همجنسگرایان در روسیه؛ بر اساس اصلاحیه قانون اساسی ازدواج تنها به عنوان امری بین زن و مرد تعریف شده است.
- قانون اساسی کنونی روسیه در سال ۱۹۹۳ تدوین شده است و خیلی از روس‌ها معتقدند که این قانون تحت کنترل کارشناسان آمریکایی که در آن زمان در دوره حکومت بوریس یتسین رئیس‌جمهوری فقید روسیه قدرت و نفوذ فراوان در این کشور داشتند، تدوین شده است.

۲-۶-۱-۷- روابط بین‌المللی روسیه

روسیه یک ابرقدرت است و یکی از پنج عضو دائم شورای امنیت سازمان ملل^۱ است. این کشور همچنین عضو تعدادی از سازمان‌ها و اتحادیه‌های تأثیرگذار، معتبر و بین‌المللی مانند سازمان تجارت جهانی^۲، بریکس^۳، اتحادیه گمرک اتحادیه اروپا^۴، اتحادیه اقتصادی اوراسیا^۵، سازمان همکاری شانگهای^۶، سازمان همکاری اقتصادی اقیانوس آرام^۷، سازمان همکاری اقتصادی دریای سیاه^۸، شورای اروپا^۹، سازمان جهانگردی جهانی^{۱۰} می‌باشد. روسیه بزرگ‌ترین کشور روی زمین است و نقش عظیمی در سیاست جهانی ایفا می‌کند. این کشور با تعدادی از کشورهای قدرتمند دنیا روابط دوجانبه‌ای دارد که همکاری با چین یکی از مهم‌ترین آن‌ها به شمار می‌آید. روسیه و ایالات‌متحده در رقابت مداوم با یکدیگر برای معرفی خود به عنوان قدرتمندترین کشور جهان هستند. طبق گفته پوتین او و شهروندانش مایل نیستند نظام سیاسی ایالات‌متحده را دنبال کنند. به گفته دیده بان حقوق بشر، شهروندان روسی احساس آزادی ندارند و امکان دارد اگر دولت از سیستمی مشابه ایالات‌متحده پیروی کنند، ممکن است احساس متفاوتی داشته باشند. روسیه از فناوری نظامی گرفته شده از اتحاد جماهیر شوروی استفاده می‌کند. این کشور همچنین به یکی از بزرگ‌ترین مقادیر سلاح‌های هسته‌ای در ارتش، نیروی هوایی، نیروی دریایی و نیروی زمینی دسترسی دارد. روسیه از طریق تولید سلاح نفوذ فراوانی در دنیا دارد. این کشور تولیدات سلاح خود را به بیش از ۷۰ کشور جهان ارسال می‌کند. واردات و صادرات اسلحه تا حد زیادی به اقتصاد روسیه کمک می‌کند. این مبادلات نشانگر این موضوع است که روسیه تا چه اندازه تأثیرگذار و قدرتمند برای سایر نقاط جهان است.

در سطح بین‌المللی، در حالی که پوتین خروج ایالات‌متحده از پیمان نیروهای هسته‌ای میان برد و همچنین ادعاهای دخالت روسیه در سیاست داخلی آمریکا را محکوم کرد، وی همچنین روند استیضاح علیه رئیس‌جمهور دونالد ترامپ^{۱۱} را نامناسب خواند. روسیه و ترکیه برای عادی‌سازی اوضاع در شمال غربی سوریه به توافق رسیده‌اند و برای نخستین بار در سه سال روسای جمهور روسیه و اوکراین بر سر درگیری دونباس دیدار کرده‌اند. پس از مذاکرات ناکام بین رهبر کره شمالی کیم جونگ اون^{۱۲} و دونالد ترامپ، روسیه مجدداً حمایت خود از کره شمالی را در حوزه امنیت تأیید کرد.

۲-۶-۲- عوامل اقتصادی

روسیه یکی از ۱۵ اقتصاد بزرگ جهان از نظر میزان تولید ناخالص داخلی است. در سال ۲۰۱۸ اقتصاد روسیه ۲/۳ درصد رشد کرد که این میزان بالاتر از پیش‌بینی ۱/۷ درصدی صندوق بین‌المللی پول و پیش‌بینی ۱/۸ درصدی وزارت اقتصاد روسیه بود. رشد شدید ۵/۳ درصدی در بخش ساخت‌وساز به رشد اقتصاد روسیه کمک فراوانی کرد. روسیه بیش از ۴۶۰ میلیارد دلار ذخیره داشته و می‌تواند در مقابل هرگونه شوک اقتصادی جهانی مقاومت کند. رشد اقتصادی در روسیه در سال ۲۰۱۹، ۱/۲ درصد بوده است و پیش‌بینی می‌شود ۱/۶ درصد در سال ۲۰۲۰ و ۱/۸ درصد در سال

^۱ United Nations Security Council

^۲ World Trade Organization

^۳ BRICS

^۴ European Union Customs Union (EUCU)

^۵ Eurasian Economic Union

^۶ Shanghai Cooperation Organisation

^۷ APEC

^۸ BSEC

^۹ Council of Europe

^{۱۰} UNWTO

^{۱۱} Donald Trump

^{۱۲} Kim Jong-un

۲۰۲۱ رشد داشته باشد. سیاست‌های پولی محدودتر و افزایش هزینه پروژه‌های ملی که به رشد و نمو اقتصادی کمک می‌کند در سیاست‌های اقتصادی روسیه در نظر گرفته شده است. پیش‌بینی می‌شود پروژه‌های ملی حدود ۰/۱ درصد را در رشد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۰ و حدود ۰/۲ الی ۰/۳ درصد در سال ۲۰۲۱ به خود اختصاص می‌دهند. پیش‌بینی می‌شود نرخ متوسط فقر تا سال ۲۰۲۱ رو به کاهش باشد، اگرچه آسیب‌پذیری ناشی از فقر نیز تحت نظارت خواهد بود (اطلاعات نامه جهان سازمان سیا، ۲۰۲۰).

اقتصاد روسیه به شدت وابسته به نفت و گاز است. این کشور روزانه حدود ۱۱ میلیون بشکه نفت تولید می‌کند. در حقیقت، نفت و گاز ۵۹ درصد از صادرات روسیه را تشکیل می‌دهند. سایر محصولات صادراتی برتر روسیه به شرح زیر است: آهن و فولاد، غلات، فلزات گران‌بها، ماشین‌آلات از جمله رایانه، چوب، کود و آلومینیوم. این کشور در سال ۲۰۱۸ تقریباً ۴۴۹/۳ میلیارد دلار کالا در سراسر جهان صادر کرده است. عمده واردات روسیه ماشین‌آلات، تجهیزات و حمل‌ونقل، مواد شیمیایی، مواد غذایی و محصولات کشاورزی است. چین و آلمان دو شرکای مهم وارداتی روسیه هستند. روسیه بخش اصلی گروه بریکس (برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی) است. این کشور اقدامات بسیاری برای تشویق سرمایه‌گذاری خارجی انجام داده است. تحولات اخیر زیرساخت‌ها نیز به طور چشمگیری باعث افزایش کارایی اقتصادی در این کشور شده است. کنترل و محوریت اقتصاد روسیه در سطوح بالای کشور متمرکز است.

پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، استراتژی‌های اقتصادی روسیه به تغییر نیاز داشتند. به جای ادامه دادن با اقتصاد برنامه‌ریزی شده، تصمیم بهتر حرکت به سمت یک سیستم مبتنی بر بازار بود. با این حال، حتی با این تغییر، اکثر ثروت روسیه توسط مقامات کنترل می‌شود. بیشتر صنایع بزرگ روسیه - از حمل‌ونقل تا رسانه‌های اجتماعی - توسط دولت روسیه کنترل می‌شوند. اقتصاد روسیه از نظر صنعت معدن آسیب‌پذیر و محدود است. به جز ساخت و فروش اسلحه، تولید اصلی روسیه نفت، گاز، آلومینیوم و فولاد است. تکیه بسیار زیاد روسیه بر نفت خام، اقتصاد روسیه را به بن‌بست رساند. دولت روسیه به منظور تنوع بخشیدن به جریان‌های اقتصادی، بر جانشینی واردات تمرکز دارد. با اتخاذ این سیاست، ممکن است این کشور نیاز به تطبیق سیستم مالیاتی فعلی و ایجاد سیاست‌های پولی جدید داشته باشد. پس از چندین سال رشد منفی به دلیل پرواز گسترده سرمایه، فروپاشی روبل، افت قیمت نفت و تحریم‌های تجاری اعمال شده توسط غرب پس از بحران اوکراین، اقتصاد روسیه از سال ۲۰۱۷ به رشد متوسط بازگشت. بر اساس آخرین برآوردهای صندوق بین‌المللی پول، رشد تولید ناخالص داخلی کاهش ۱/۲ درصدی در سال ۲۰۱۹ داشته و این به دلیل افت قیمت نفت و تأثیر منفی افزایش مالیات بر ارزش افزوده بخش خصوصی است. اقتصاد روسیه در سال ۲۰۱۹ به رشد کمتری ادامه داد و فعالیت‌های صنعتی به دلیل ضعیف‌تر شدن تقاضای خارجی و کاهش تولید نفت، در راستای سهمیه‌های توافق شده با اوپک و کشورهای صادرکننده نفت و هزینه‌های بالاتر تأمین مالی که بخشی از آن با تحریم‌های آمریکایی معرفی شد، کاهش یافت. از زمان رکود ۲۰۱۵-۲۰۱۶، دولت سیاست کلان اقتصادی محتاطی را با هدف حفظ ثبات مالی دنبال کرده است و بانک مرکزی تورم را به دقت کنترل کرده است. در ادامه طبق جدول (۲-۲) به بررسی هر یک از عوامل اقتصادی روسیه می‌پردازیم.

جدول ۲-۲- عوامل و متغیرهای اقتصادی روسیه

تولید ناخالص داخلی	سطح درآمد قابل تصرف مصرف‌کنندگان
درآمدهای دولت روسیه	سیاست‌های پولی و مالی
صادرات و واردات	سیستم ارزی
درآمدهای حاصل از تولید نفت و گاز	نرخ تورم
نظام پرداخت مالیات	نرخ بهره
تراز تجاری	هزینه نیروی کار

سیستم حمل و نقل	اشتغال و بیکاری
-----------------	-----------------

۲-۶-۲-۱- سیستم مالی فدراسیون روسیه، ساختار آن

در ادبیات اقتصادی، نظام مالی روسیه مجموعه‌ای از شرکت‌های مالی، سازمانی و قانونی است. سیستم بانکداری جز کلیدی سیستم مالی روسیه محسوب می‌شود. بانک‌ها و مؤسسات اعتباری از وجوه مشتریان در نزد خود محافظت کرده و این وجوه را به وام‌های اقتصادی تبدیل می‌کنند. طبق آمار بانک مرکزی روسیه از ابتدای سال ۲۰۲۰، ۲۵۷ بانک با مجوز جهانی و ۱۳۱ بانک با مجوز پایه و ۳۹ موسسه مالی غیر بانکی در روسیه تأسیس شده‌اند. در فدراسیون روسیه دو نوع مجوز بانکی وجود دارد: مجوز جهانی که برای بانک‌هایی صادر می‌شود که ارزش سهام آن‌ها بیش از ۱ میلیارد روبل است و مجوز اساسی برای بانک‌هایی که ارزش سهام آن‌ها از ۳۰۰ میلیون تا ۱ میلیارد روبل است. دو سوم بانک‌های روسیه مجوزهای جهانی دارند در حالی که بانک‌های باقیمانده مجوزهای اساسی دارند. بانک مرکزی روسیه برای تأثیرگذاری بر تورم از نرخ اصلی استفاده می‌کند. تورم از طریق یک زنجیره وابستگی‌های اقتصادی، نرخ اصلی بر گستره وسیعی از فرایندهای اقتصادی تأثیر می‌گذارد و در نهایت نرخ رشد قیمت مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین، تغییر در نرخ اصلی تقریباً بلافاصله منجر به تنظیم مشابهی از نرخ‌های بهره بین‌بانکی می‌شود. هدف عملیاتی سیاست پولی روسیه حفظ نرخ وام‌دهی بین‌بانکی بر اساس نرخ اصلی است. این هدف عملیاتی از طریق ابزارهای سیاست پولی به کار گرفته شده توسط بانک روسیه برای مدیریت نقدینگی بخش بانکداری به دست می‌آید. سیستم ابزارهای سیاست پولی و روند مداوم مدیریت نقدینگی بانکی روسیه مؤلفه‌های فرآیند عملیاتی سیاست پولی این کشور هستند.

در نظام پولی و مالی روسیه، بانک‌ها از وام‌های بین‌بانکی به همراه سایر ابزارهای مالی، یعنی اوراق قرضه، وام‌ها و سپرده‌ها استفاده کنند؛ بنابراین، تغییر در نرخ‌های وام بین‌بانکی منجر به تغییر در نرخ بهره در بخش‌های دیگر بازارهای مالی می‌شود و نرخ‌های وام بین‌بانکی سریع‌تر به بازده اوراق قرضه تبدیل می‌شود به عبارت دیگر، نرخ بهره وام بین‌بانکی و بازده اوراق قرضه بر نرخ بهره وام و سپرده بانکی تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، همه نرخ‌های بهره در اقتصاد در پاسخ به تغییر نرخ اصلی به تدریج تنظیم می‌شوند. تغییر نرخ بهره در بخش‌های مختلف بازار مالی روسیه بر تمایل فعالان اقتصادی به وام، سرمایه‌گذاری، پس‌انداز یا هزینه وجوه تأثیر می‌گذارد. وقتی نرخ بهره پایین می‌آید، تأمین هزینه‌های جاری با استفاده از وام آسان‌تر می‌شود، لذا پس‌انداز از جذابیت کمتری برخوردار می‌شود. در مقابل، وقتی نرخ بهره بالا می‌رود، سپرده‌ها جذابیت پیدا می‌کنند و وام‌ها جذابیت خود را از دست می‌دهند. علاوه بر این، تغییر در نرخ بهره بازار ناشی از تغییر نرخ اصلی بانک روسیه بر جذابیت سرمایه‌گذاری در دارایی‌های روبلی در مقایسه با ابزارهای مالی به ارزش‌های خارجی تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، نرخ ارز، روبل را تغییر می‌دهد که به نوبه خود، یک عامل مهم در شکل‌گیری قیمت‌های داخلی است. انتظارات تورمی برای انتقال سیاست‌های پولی به اقتصاد ضروری است. انتظارات تورمی فردی در تصمیم‌گیری فعالان اقتصادی در مورد هزینه، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و همچنین تعیین نرخ بهره، حقوق و قیمت تأثیر دارد. بانک روسیه از طریق سیاست اطلاعاتی خود، انتظارات فعالان اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۲-۶-۲-۱- اصول و سیاست‌های پولی و مالی روسیه

هدف اصلی سیاست پولی بانک مرکزی روسیه حفظ ثبات قیمت از طریق تورم پایدار است. برای دستیابی به این هدف، بانک روسیه سیاست‌های پولی را در راستای تورم پایدار اجرا می‌کند. قوام، پیش‌بینی و شفافیت اقدامات بانک مرکزی در پیگیری سیاست‌های پولی بسیار مهم است؛ بنابراین، سیاست پولی بانک روسیه مبتنی بر طیف وسیعی از اصول است.

۱. بانک مرکزی روسیه یک هدف دائمی برای تورم کمی برای خانواده‌ها، مشاغل و فعالان بازار مالی تعیین می‌کند تا بتوانند هنگام برنامه‌ریزی فعالیت خود و تصمیم‌گیری، در این شاخص عامل باشند. هدف تورم برای نرخ رشد سالانه قیمت‌های مصرف‌کننده، یعنی تغییر قیمت کالاها و خدمات خریداری شده توسط خانوارها در ۱۲ ماه گذشته تعیین شده است. هدف سیاست پولی بانک مرکزی روسیه، حفظ تورم سالانه نزدیک به ۴ درصد به طور مداوم است. عبارت «نزدیک به ۴ درصد» حاکی از آن است که تورم ممکن است کمی در حدود هدف باشد. در صورت انحراف چشمگیر تورم از هدف، بانک روسیه دلایل و مدت زمان انحراف را به منظور تصمیم‌گیری مناسب در مورد اقدامات سیاست پولی که به بازگرداندن تورم به هدف کمک می‌کند، ارزیابی می‌کند.
۲. رژیم هدف‌گذاری تورم شامل نرخ ارز متغیر است که با عرضه و تقاضا در بازار ارز تعیین می‌شود. تحت رژیم نرخ ارز شناور، بانک روسیه برای حفظ هرگونه نرخ ارز خاص یا سرعت حرکت خود هیچ‌گونه مداخله‌ای در بازار ارز داخلی انجام نمی‌دهد. گفته می‌شود، بانک روسیه ممکن است در صورت تهدید به ثبات مالی، معاملات ارزی را در بازار داخلی انجام دهد و همچنین ذخایر ارزی را بر اساس قاعده مالی که توسط وزارت دارایی روسیه اجرا می‌شود، مجدداً ذخیره کند.
۳. نرخ کلیدی ابزار اصلی سیاست پولی بانک مرکزی روسیه است. با تغییر نرخ کلیدی، بانک روسیه بر حرکت نرخ بهره در اقتصاد تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر تقاضای داخلی و تورم تأثیر می‌گذارد. هیئت مدیره بانک روسیه تصمیمات مربوط به نرخ کلیدی خود را به‌طور منظم و مشخصاً هشت بار در سال و طبق برنامه از پیش تصویب شده و در دسترس عموم قرار می‌دهد. هر تصمیم نرخ کلیدی با توضیح منطق و دلایل آن و به طور کلی سیگنال مربوط به حرکت‌های احتمالی بیشتر سیاست پولی همراه است. توضیح بانک روسیه درباره تصمیمات و اهداف آینده ابزاری مهم برای مدیریت انتظارات تورمی است.
۴. بانک روسیه تصمیمات مربوط به سیاست پولی خود را با اتکا به پیش‌بینی کلان اقتصادی و تجزیه و تحلیل طیف گسترده‌ای از داده‌ها اتخاذ می‌کند. تأثیر سیاست پولی بر پویایی قیمت فوری نیست؛ زمان لازم دارد و زنجیره‌ای طولانی از اتصالات را دربر می‌گیرد؛ بنابراین، ارزیابی تأثیر نرخ کلیدی به عنوان یکی از ابزارهای سیاست پولی بر اقتصاد و تورم به یک پیش‌بینی کلان اقتصادی نیاز دارد. پیش‌بینی‌های بانک روسیه بر اساس مدل‌های کلان به روز است. بانک روسیه در تهیه پیش‌بینی کلان، مدت زمان عوامل مؤثر بر اقتصاد و حرکت قیمت‌ها و ثبات روندهای اقتصادی موجود را تخمین می‌زند. اقدامات انجام شده در زمینه‌های دیگر سیاست‌های اقتصادی داخلی و همچنین اقدامات سیاست اقتصادی در کشورهای مهم خارجی، عوامل مهمی است که بانک روسیه هنگام ساخت پیش‌بینی اقتصاد کلان خود در نظر می‌گیرد. بانک روسیه هنگام تدوین فرضیات برای پیش‌بینی اقتصاد کلان و ارزیابی ریسک‌های موجود، به یک رویکرد محافظه‌کارانه و با تمرکز روی عوامل تورمی و خطرات متکی است. این امر با این واقعیت همراه است که در حال حاضر انتظارات تورمی در روسیه حتی در برابر افزایش موقتی قیمت محصولات انفرادی بالا و حساس باقیمانده است. در چنین شرایطی، دست کم گرفتن عوامل و ریسک‌های تورمی ممکن است مستلزم انحراف مداوم و طولانی مدت تورم به سمت بالا باشد.
۵. بانک روسیه از اصل شفافیت سیاست‌های پولی پیروی می‌کند تا درک و اعتماد به نفس در سیاست پولی فعلی خود را تقویت کند و یک فضای اقتصادی قابل پیش‌بینی برای همه عوامل اقتصادی ایجاد کند. درک و اطمینان از اقدامات انجام شده برای افزایش کارایی آن‌ها بسیار مهم است. در سیاست شفافیت خود، بانک

روسیه قبل از هر چیز تلاش می‌کند تا به سرعت و در حد امکان اطلاعات ارتباطی را در مورد اهداف، اصول، اقدامات و نتایج سیاست پولی خود و همچنین ارزیابی وضعیت اقتصادی و اطلاعات آن برقرار کند. چشم‌اندازها بانک روسیه همچنین تلاش می‌کند تا سیاست‌های پولی خود را بهبود ببخشد و ارتباطات را هدفمندتر کند (بانک مرکزی روسیه، ۲۰۲۰).

۲-۶-۲-۱-۳- سیستم ارزی روسیه

روسیه از یک سیستم نرخ ارز متغیر استفاده می‌کند، این بدان معناست که نرخ ارز روبل ثابت نیست و هیچ هدف از پیش تعیین شده برای نرخ ارز آن یا سرعت حرکت آن وجود ندارد. پویایی نرخ ارز روبل با توجه به میزان تقاضای و عرضه ارز خارجی در بازار ارز تعیین می‌شود. نرخ ارز انعطاف‌پذیر به روسیه کمک می‌کند تا با تغییر شرایط بیرونی سازگار شود و تأثیر عوامل بیرونی بر اقتصاد را هموار کند. در شرایط عادی، بانک روسیه در نرخ ارز روبل هیچ مداخله ارزی انجام نمی‌دهد. گفته می‌شود، بانک روسیه توجه جدی به وضعیت بازار ارز دارد و ممکن است برای حمایت از ثبات مالی عملیات ارزی را انجام دهد.

۲-۶-۲-۱-۴- سیستم نرخ ارز شناور

روسیه در حال حاضر از یک سیستم نرخ ارز متغیر استفاده می‌کند، به این معنی که نرخ ارز در مقابل روبل توسط نیروهای بازار تعیین می‌شود، یعنی نسبت تقاضا و عرضه ارز خارجی در بازار ارز. عوامل مؤثر بر این نسبت ممکن است باعث نوسان نرخ ارز شود. به طور خاص، پویایی نرخ ارز ممکن است تحت تأثیر حرکت قیمت‌های واردات و صادرات، تورم و نرخ بهره در روسیه و خارج از کشور، سرعت رشد اقتصادی، احساسات سرمایه‌گذاران و انتظارات در روسیه و خارج از کشور و همچنین تغییر در سیاست پولی این کشور باشد؛ بنابراین نرخ ارز توسط دولت یا بانک مرکزی تعیین نمی‌شود، ثابت نیست و هیچ هدف از پیش تعیین شده برای نرخ ارز یا سرعت حرکت آن وجود ندارد. مطابق ماده ۳۴/۱ قانون فدرال «درباره بانک مرکزی فدراسیون روسیه»، هدف اصلی سیاست پولی بانک روسیه محافظت از روبل و اطمینان از ثبات آن از طریق حفظ قیمت است. ثبات پول ملی به معنای تعیین نرخ ارز ثابت در برابر سایر ارزها نیست بلکه حفظ قدرت خرید پول در نتیجه تورم پایدار پائین است. وقتی تورم پایین باقی می‌ماند، حجم کالاها و خدماتی که با همان مبلغ روبل خریداری می‌شوند، فقط در مدت زمان طولانی کمی تغییر می‌کند. این خود عاملی برای حمایت خانوار و مشاغل از پول ملی است و شرایط مساعدی را برای رشد اقتصاد روسیه ایجاد می‌کند.

۲-۶-۲-۱-۵- نقش تحریم‌های آمریکا و اروپا در نظام ارزی روسیه

نتایج تجارت خارجی روسیه در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۱۹ میلادی نشان می‌دهد که روس‌ها برای تحقق این هدف یعنی کاهش وابستگی به دلار استراتژی مشخصی را دنبال کرده‌اند و از شرکای خود خواسته‌اند طلب آنان را در صورت امکان به دلار پرداخت نکنند و به یورو یا روبل روسیه پرداخت کنند چرا که به اعتقاد روس‌ها روبل بیش از دلار قابل اعتماد است و ثبات خود را در مواجهه با تحریم‌های پی در پی آمریکا به اثبات رسانده است. طبق آمارهای منتشر شده توسط مرکز رشد مدرسه عالی اقتصاد مسکو، نقش دلار در تجارت خارجی روسیه در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۱۹ میلادی به ۵۰/۷ درصد رسیده است حال آنکه در مدت مشابه سال قبل از آن ۵۴/۹ درصد بود. در مقابل یورو رشد قابل توجهی در معاملات خارجی روسیه داشته است و تنها در بخش صادرات کالا و خدمات از فدراسیون روسیه از ۶۲/۵ درصد به ۶۸/۱ درصد نسبت به سال گذشته رسیده است و در مجموع در مقایسه با دلار از ۱۶/۸ درصد

به ۲۰/۵ درصد افزایش یافته است. صاحب‌نظران اقتصادی در روسیه معتقدند که روبل به تدریج موقعیت خود را در محاسبات تجارت خارجی کشورشان بهبود می‌بخشد همان‌طور که آمارها نشان می‌دهد در سه‌ماهه دوم امسال سهم آن در تجارت خارجی روسیه ۲۱/۵ درصد شده است حال آنکه این آمار در مدت مشابه سال قبل ۲۰/۲ درصد بود؛ بنابراین می‌توان گفت اگرچه به دلیل محاسبه قیمت روز هیدروکربن‌ها در جهان با دلار آمریکا و همچنین پرداخت سنتی با این ارز توسط دیگر کشورها، سهم دلار به دلیل تحریم‌های غرب علیه روسیه هر روز در معاملات یکی از کشورهای برتر جهان در صادرات انرژی هر روز کمتر شده است.

بر اساس اظهاراتی که مقامات شرکت‌های بزرگ انرژی روسیه دارند، بیشتر قراردادهای اخیر آن‌ها با ارزهای اروپایی انجام شده است به همین دلیل بوده که سهم یورو در تجارت خارجی روسیه هر روز بیشتر از دیروز است. حتی سهم یورو در تجارت میان روسیه و چین هم با رشد مواجه شده و به ۵۳/۱ درصد رسیده است حال آنکه این آمار در سال ۲۰۱۸ تنها ۱۲ درصد و در سال ۲۰۱۷ کمتر از ۳/۳ درصد بود. با این وجود هنوز اهداف سران روسیه و چین برای اتکا به ارزهای ملی با موفقیت مواجه نبوده است چرا که روبل همچنان سهم کمی را در معاملات روسیه و چین بازی می‌کند حال آنکه چین نخستین شریک تجاری روسیه در جهان به حساب می‌آید. این مسئله آنجا بیشتر خود را نمایان می‌سازد که به یاد بیاوریم در اواسط امسال، سران روسیه و چین توافقنامه‌ای را برای کنار گذاشتن دلار به نفع ارزهای ملی خود امضا کردند. بر اساس آمار منتشر شده مدرسه عالی اقتصاد روسیه، روس‌ها بیشترین معامله بر اساس روبل را با هندی‌ها داشته‌اند چرا که سهم روبل در تجارت با این کشور از ۳۵/۸ درصد به ۷۷/۸ درصد افزایش یافته است. یادآور می‌شود که پرداخت دلار در تجارت با هند بهار سال ۲۰۱۸ به دلیل تحریم‌های آمریکا علیه روسیه متوقف شد و مسکو و دهلی تصمیم گرفتند از سازوکار تسویه حساب برای تسلیحات روسی با ارزهای ملی استفاده کنند، توافق مشابهی هم چند ماه پیش میان روس‌ها و ترکیه‌ای‌ها در همین زمینه امضا شد که هنوز نتایج آن در اقتصاد روسیه به صورت ملموس خود را نشان نداده است.

روس‌ها در تجارت با قزاقستان و بلاروس هم از روبل استفاده می‌کنند و به دنبال آن هستند که با ایران نیز بر اساس ارزهای ملی تجارت خود را گسترش دهند. سهم سایر ارزها در معاملات روسیه در سه ماه دوم سال ۲۰۱۹ میلادی تنها ۲/۷ درصد بوده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل هم که ۱/۷ درصد بوده، رشد داشته است. طبق گزارش رسانه‌های روسیه از جمله گازتا، وزارت توسعه اقتصادی روسیه می‌خواهد سهم روبل در تجارت خارجی این کشور را تا سال ۲۰۲۴ به ۳۰ درصد افزایش دهد. «ماکسیم اورشکین^۱» وزیر توسعه اقتصادی روسیه چند ماه پیش به فایننشیال تایمز گفته بود ما از اروپایی‌ها خواسته‌ایم پول نفت و گاز روسیه را به یورو یا روبل بپردازند. بانک مرکزی روسیه نیز دو ماه پیش خبر داد برای نخستین بار میزان تجارت روبل با ترکیه پنجمین شریک تجاری بزرگ روسیه به یک سوم از کل تجارت دو کشور رسیده است به عبارت دیگر دو سوم تجارت با دلار و یک سوم مابقی به روبل است یا برای پرداخت تبدیل به روبل شده است. پیش‌بینی می‌شود این روند در روابط روسیه و ترکیه هر روز بیشتر شود چرا که «رجب طیب اردوغان^۲» رئیس‌جمهوری ترکیه چند روز پیش از مردم کشورش خواسته بود دلار را کنار بگذارند و با هدف حمایت از لیره ترکیه با این ارز یا دیگر ارزهای خارجی با دیگران معامله کرده و میزان میهن‌پرستی خود را نشان دهند. در مجموع می‌توان گفت، روس‌ها توانسته‌اند در مقابل تحریم‌های مستمر و پی‌در پی آمریکا و اتحادیه اروپا علیه اقتصاد این کشور، مسیری متفاوت از اتحاد جماهیر شوروی را طی کنند و با توجه به میزان وابستگی شدید اروپا و دیگر کشورها به نفت و گاز آنان، زمینه را برای دریافت مطالبات خود با پول ملی کشورشان فراهم کنند یا حداقل سهم پول روس‌ها در

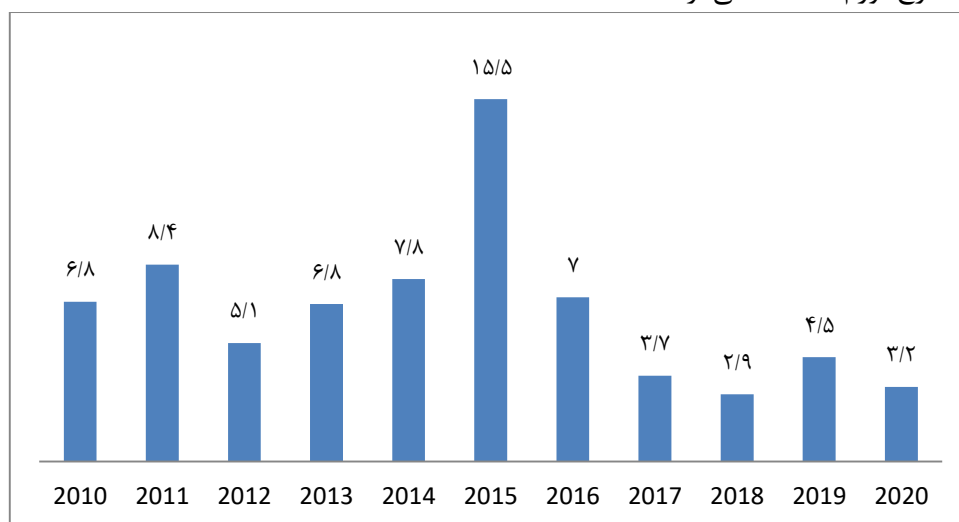
^۱ Maksim Oreshkin

^۲ Recep Tayyip Erdoğan

تجارت بین‌المللی را روزه‌روز ارتقا بخشند و در مقابل از تحریم‌های ضد روسی آمریکا و دیگر شرکای روسیه فرصتی برای ضربه زدن به جایگاه دلار آمریکا بسازند.

۲-۲-۶-۲- نرخ تورم در روسیه

نرخ تورم با استفاده از افزایش قیمت یک سبد کالای تعریف شده محاسبه می‌شود. این سبد کالایی شامل محصولات و خدمات است که بر اساس آن متوسط مصرف‌کننده در طول سال خریداری می‌کند. آن‌ها شامل هزینه‌های مواد غذایی، پوشاک، اجاره، برق، ارتباطات از راه دور، فعالیت‌های تفریحی و مواد اولیه (مانند گاز، نفت) و همچنین هزینه‌ها و مالیات‌های فدرال می‌باشند. نرخ تورم در روسیه از سال ۱۹۹۱ تا ۲۰۲۰ به طور متوسط ۱۱۸/۱۹ درصد بوده و در سال ۱۹۹۲ به ۲۳۳۳/۳۰ درصد رسیده و در سال ۲۰۱۸ به پایین‌ترین میزان خود معادل ۲/۹ درصد رسید. طبق گزارش صندوق بین‌المللی پول، انتظار می‌رود نرخ تورم در روسیه در سال ۲۰۲۳ حدود ۳/۸ درصد باشد. در نمودار (۲-۲) تغییرات نرخ تورم ملاحظه می‌گردد.



نمودار ۲-۲- نرخ تورم در روسیه^۱

همچنین نرخ تورم مصرف‌کننده و تولیدکننده نیز به ترتیب در جدول‌های (۲-۳) و (۲-۴) مشاهده می‌شود.

جدول ۲-۳- شاخص قیمت مصرف‌کننده در روسیه (CPI)^۲

سال	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹
میزان (درصد)	۶/۸۶	۸/۴۴	۵/۰۷	۶/۷۵	۷/۸۲	۱۵/۵۳	۷/۰۴	۳/۶۷	۲/۸۷	۴/۴۷

جدول ۲-۴- شاخص قیمت تولیدکننده (PPI)^۳

سال	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

^۱ منبع: صندوق بین‌المللی پول، ۲۰۲۰

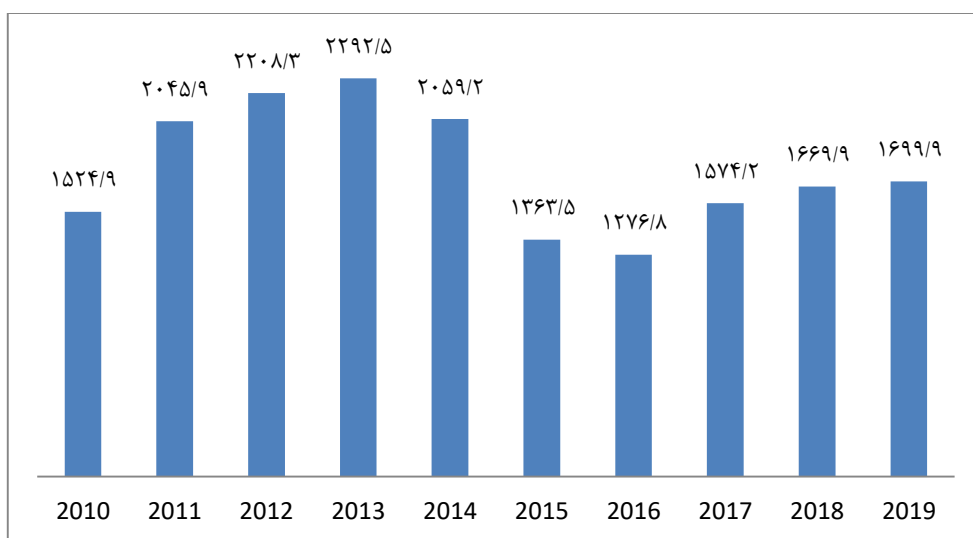
^۲ منبع: بانک جهانی، ۲۰۲۰

^۳ منبع: بانک جهانی، ۲۰۲۰

۱/۶	۹/۴	۶	۵	۱۶/۱	۵/۹۷	۲/۳	۳/۸۱	۱۳/۹۹	۱۱/۴۹	میزان (درصد)
-----	-----	---	---	------	------	-----	------	-------	-------	-----------------

۲-۶-۲-۳- تولید ناخالص داخلی روسیه

تولید ناخالص داخلی مهم‌ترین متغیری است که در تجزیه و تحلیل‌ها و ارزیابی‌های اقتصاد کلان از آن استفاده می‌شود. در میان شاخص‌های اقتصاد کلان، تولید ناخالص داخلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زیرا نه تنها به‌عنوان مهم‌ترین شاخص عملکرد اقتصادی در تجزیه و تحلیل‌ها و ارزیابی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، بلکه بسیاری از دیگر اقلام کلان اقتصاد محصولات جنبی محاسبه و برآورد آن محسوب می‌گردند همان‌طور که در نمودار (۲-۳) ملاحظه می‌گردد بر اساس داده‌های رسمی بانک جهانی، تولید ناخالص داخلی در روسیه در سال ۲۰۱۹ ۱۶۹۹/۹ میلیارد دلار آمریکا ارزش داشته است. ارزش تولید ناخالص داخلی روسیه ۱/۴۴ درصد از اقتصاد جهانی را نشان می‌دهد. داده‌ها به دلار ایالات متحده هستند.



نمودار ۲-۳- تولید ناخالص داخلی روسیه^۱

۲-۶-۲-۴- نرخ بهره کشور روسیه

بانک مرکزی روسیه در جلسه ماه مارس ۲۰۲۰ نرخ بهره خود را با نرخ ۶ درصد معیار نگه داشت و بیان کرد کاهش ارزش روبل یک عامل موقت تورمی است که ممکن است باعث شود تورم سالانه از سطح هدف امسال فراتر رود. دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران گسترش اپیدمی کرونا و ویروس و افت شدید قیمت نفت بوده است و پویایی تقاضای داخلی و خارجی تأثیر محدودکننده معنی‌داری بر تورم در پشت کاهش سرعت رشد اقتصادی جهانی و افزایش عدم اطمینان خواهد داشت. طبق پیش‌بینی بانک جهانی تورم سالانه در سال ۲۰۲۱ به ۴ درصد باز خواهد گشت. در نمودار (۲-۴) نرخ بهره در کشور روسیه طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۰ ملاحظه می‌گردد.

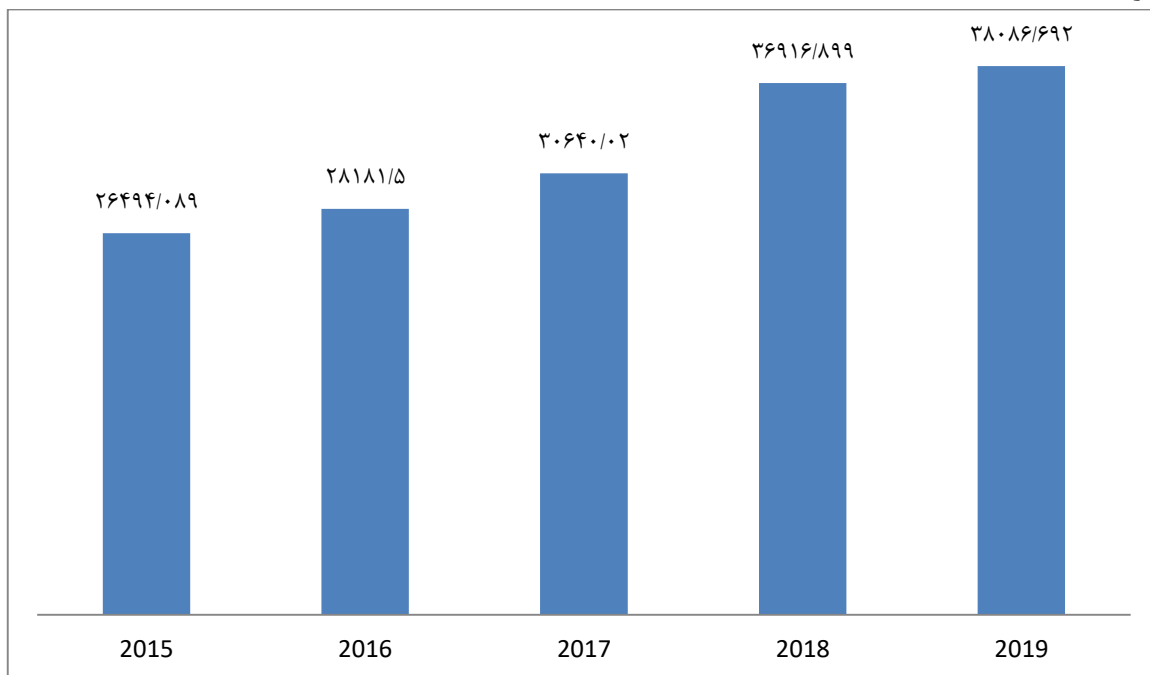
^۱ منبع: بانک جهانی، ۲۰۲۰



نمودار ۲-۴- نرخ بهره کشور روسیه^۱

۲-۶-۲-۵- درآمدهای دولت روسیه

درآمدهای دولت در روسیه از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۲۰ به طور متوسط ۲۵۷۳۵۰/۴۰ میلیون دلار بوده و در سپتامبر سال ۲۰۱۹ به بالاترین نرخ خود و رقمی معادل ۳۸۰۸۶/۶۹۲ میلیون دلار رسید و در ژانویه سال ۱۹۹۸ در پایین ترین سطح خود یعنی رقم ۴۷۶ میلیون دلار رسید. پیش بینی می شود که در بلندمدت، درآمد دولت روسیه به حدود ۳۹۲۱۶/۲۵۹ میلیون دلار در سال ۲۰۲۰ برسد. در نمودار (۲-۵) درآمدهای دولت روسیه طی سال های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ ملاحظه می گردد.



نمودار ۲-۵- درآمدهای دولت روسیه (میلیون دلار)^۲

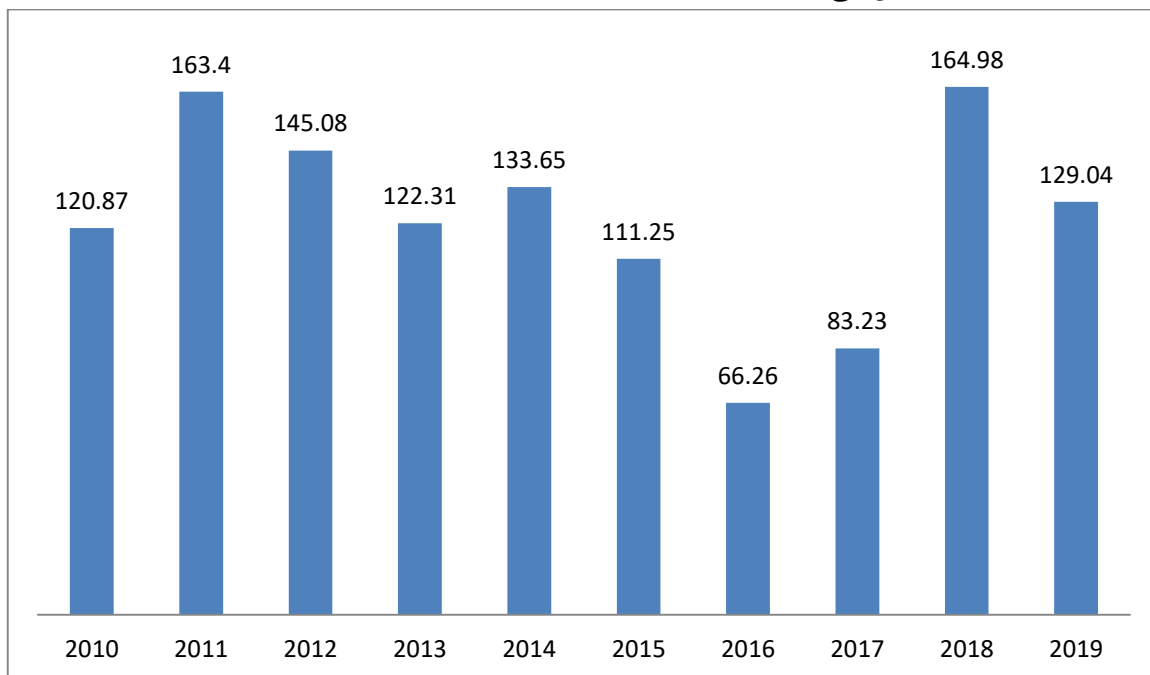
^۱ منبع: بانک جهانی، ۲۰۲۰.

^۲ منبع: بانک جهانی، ۲۰۲۰.

۲-۶-۲-۶-۲- تجارت خارجی

۲-۶-۲-۶-۲-۱- تراز تجاری

از سال ۲۰۱۷ روسیه دارای تراز تجاری مثبت ۱۲۰ میلیارد دلار در صادرات خالص بود. مازاد تجارت در روسیه در ژانویه ۲۰۲۰ از ۱۴/۴۱ میلیارد دلار در ماه ژانویه سال قبل به ۱۲/۴۸ میلیارد دلار کاهش یافته و در مقایسه با انتظارات بازار ۱۳/۷ میلیارد دلار است. صادرات روسیه در سال ۲۰۲۰، ۴/۳ درصد کاهش یافته و میزان فروش آن به کشورهای غیر عضو سی آی اس^۱ (CIS) ۴/۴ درصد و صادرات آن به کشورهای عضو سی آی اس (CIS) ۳/۵ درصد کاهش یافته است. در سال ۲۰۲۰، واردات روسیه نیز ۳/۷ درصد افزایش یافته است. نمودار (۲-۶) تراز تجاری روسیه را طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ نشان می‌دهد.



نمودار ۲-۶-۲-۱- تراز تجاری روسیه (میلیارد دلار آمریکا)^۲

۲-۶-۲-۶-۲-۲- صادرات

صادرات در روسیه از سال ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۰ به طور متوسط ۲۲۵۰۱/۴۰ میلیون دلار بوده است و در دوران رکود در ژانویه سال ۱۹۹۴ میزان ۴۱۰۰ میلیون دلار را تجربه کرده است. صادرات از روسیه ۴/۳ درصد نسبت به سال گذشته کاهش یافته و به ۲۹/۵ میلیارد دلار در ژانویه سال ۲۰۲۰ رسیده است. طبق گزارش بانک جهانی انتظار می‌رود صادرات روسیه تا پایان سال ۲۰۲۰، ۴۱۰۰۰ میلیون دلار رسیده و به ۴۳۵۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۱، برسد. میزان صادرات روسیه طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ در جدول (۲-۵) ملاحظه می‌گردد.

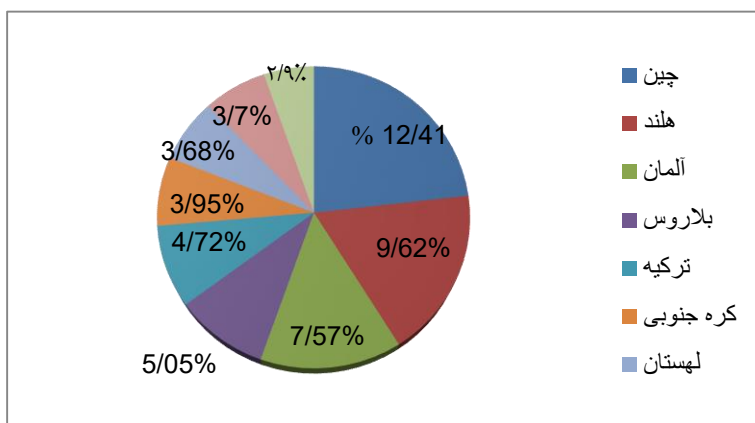
جدول ۲-۵- میزان صادرات روسیه

سال	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹
میزان (دلار آمریکا)	۲۸۵/۴۹۱/۰۵۲/۰۰۶	۳۷۹/۲۰۶/۶۰۶/۰۱۸	۴۵۱/۴۹۴/۸۲۸/۱۷۳	۴۲۶/۷۲۰/۳۳۲/۶۶۰

^۱ Commonwealth of Independent States

^۲ منبع: بانک جهانی، ۲۰۲۰

اقتصاد روسیه بسیار وابسته به صادرات کالا است که درآمد حاصل از فروش نفت خام، فرآورده‌های نفتی و گاز طبیعی حدود نیمی از بودجه فدرال روسیه را شامل می‌شود. در سال ۲۰۱۹، صادرات اصلی روسیه عبارت بودند از: سوخت‌های معدنی شامل نفت ۲۲۱ میلیارد دلار (۵۱ درصد از کل صادرات) و کالاهایی که بر اساس نوع مشخص نشده‌اند ۵۵ میلیارد دلار (۱۳ درصد)، آهن و فولاد ۱۸/۱ میلیارد دلار (۴/۳ درصد)، سنگ‌های قیمتی، فلزات گران‌بها ۱۵/۳ میلیارد دلار (۳/۶ درصد)، ماشین‌آلات از جمله رایانه ۹ میلیارد دلار (۲/۱ درصد)، چوب ۸/۶ میلیارد دلار (۲ درصد)، کودهای شیمیایی ۸/۴ میلیارد دلار (۲ درصد)، غلات ۷/۹ میلیارد دلار (۱/۹ درصد)، آلومینیوم ۵/۸ میلیارد دلار (۱/۴ درصد)، ماشین‌آلات و تجهیزات برقی ۵/۶ میلیارد دلار (۱/۳ درصد) و مس ۵/۲ میلیارد دلار (۱/۲ درصد). همچنین همان‌طور که در نمودار (۲-۷) ملاحظه می‌گردد؛ شرکای اصلی صادراتی روسیه در سال ۲۰۱۹ عبارت‌اند از: چین (۱۲/۴۱ درصد)، هلند (۹/۶۲ درصد)، آلمان (۷/۵۷ درصد)، بلاروس (۵/۰۵ درصد)، ترکیه (۴/۷۲ درصد)، کره جنوبی (۳/۹۵ درصد)، لهستان (۳/۶۸ درصد)، ایتالیا (۳/۶۳ درصد) و قزاقستان (۲/۸۶ درصد).



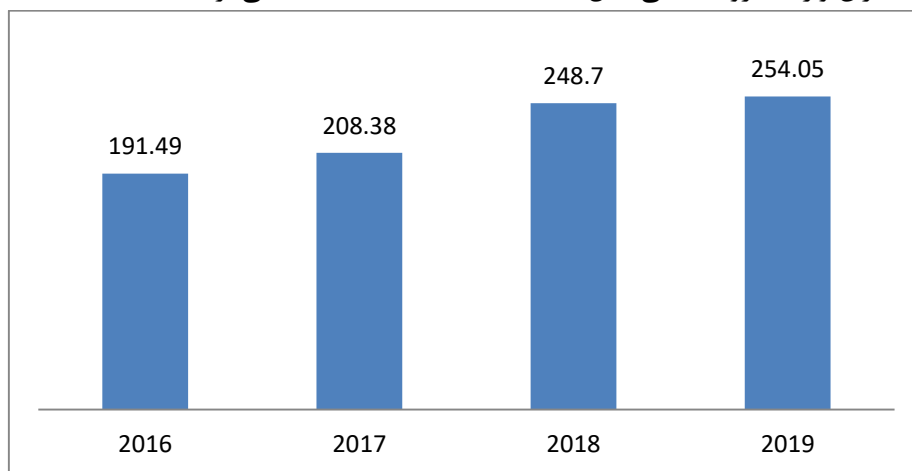
نمودار ۲-۷- شرکای اصلی صادرات روسیه

۲-۶-۲-۳- واردات

واردات در روسیه از سال ۱۹۹۴ تا ۲۰۲۰ به طور متوسط ۱۳۸۷۱/۷۸ میلیون دلار بوده است و در ژانویه ۱۹۹۹ در زمان رکود به ۲۵۲۵ میلیون دلار رسیده است. میزان واردات به روسیه ۳/۷ درصد نسبت به سال گذشته به ۱۷ میلیارد دلار در ژانویه سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است. همچنین طبق تخمین‌ها و پیش‌بینی‌ها واردات در روسیه، در پایان سال ۲۰۲۰ ۲۴۲۰۰ میلیون دلار و در سال ۲۰۲۱ حدود ۲۷۵۰۰ میلیون دلار باشد. اصلی‌ترین کالاهای وارداتی روسیه از جهان در سال ۲۰۱۹ عبارت‌اند از:

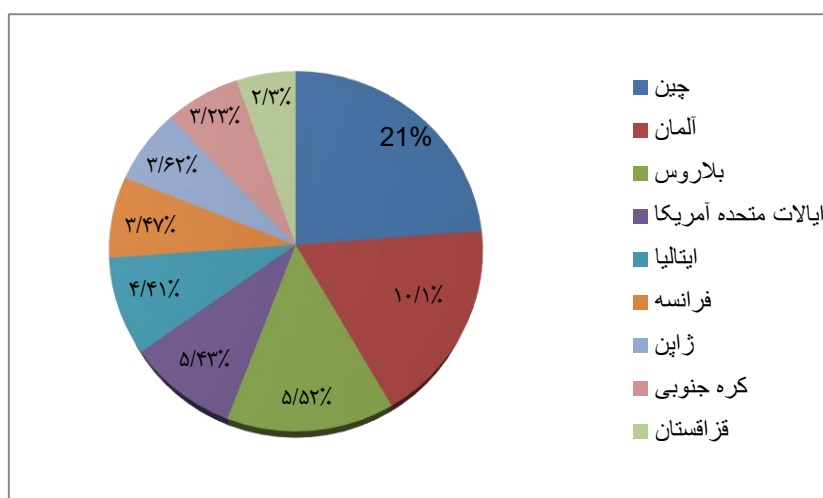
- راکتورهای هسته‌ای، دیگ‌های بخار، ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی (۴۳ میلیارد دلار) ۱۷/۶ درصد
- ماشین‌آلات برقی و تجهیزات و قطعات آن (۲۹ میلیارد دلار) ۱۱/۸ درصد
- وسایل نقلیه به غیر از سهام نورد راه‌آهن یا تراموا و قطعات و لوازم (۲۳ میلیارد دلار) ۹/۶۵ درصد.
- محصولات دارویی (۱۴ میلیارد دلار) ۵/۶۸ درصد.
- پلاستیک و مشتقات آن (۹/۸۸ میلیارد دلار) ۳/۹۹ درصد.
- نوری، عکاسی، فیلم‌برداری، اندازه‌گیری و ابزار پزشکی و جراحی. قطعات و لوازم جانبی (۷/۳۶ میلیارد دلار) ۲/۹۷ درصد.
- محصولات آهنی یا فلزی (۶/۵۱ میلیارد دلار) ۲/۶۳ درصد.
- هواپیما، فضاپیما و قطعات آن (۵/۲۵ میلیارد دلار) ۲/۱۲ درصد.

– میوه و آجیل خوراکی؛ مرکبات (۵/۱۱ میلیارد دلار) ۲/۰۶ درصد.
در نمودار (۸-۲) میزان واردات روسیه طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ ملاحظه می‌گردد؛



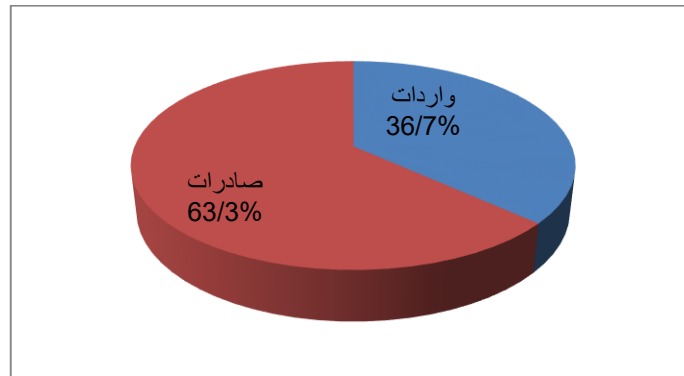
نمودار ۸-۲- میزان واردات روسیه

همان‌طور که در نمودار (۲-۹) زیر ملاحظه می‌گردد، کشورهایی که روسیه در سال ۲۰۱۹ بیشترین واردات را از آن‌ها داشته است به ترتیب عبارت‌اند از: چین (۲۱ درصد)، آلمان (۱۰/۱ درصد)، بلاروس (۵/۵۲ درصد) ایالات متحده آمریکا (۵/۴۳ درصد)، ایتالیا (۴/۴۱ درصد)، فرانسه (۳/۴۷ درصد)، ژاپن (۳/۶۲ درصد)، کره جنوبی (۳/۲۳ درصد) و قزاقستان (۲/۳۱ درصد).



نمودار ۹-۲- شرکای اصلی واردات روسیه

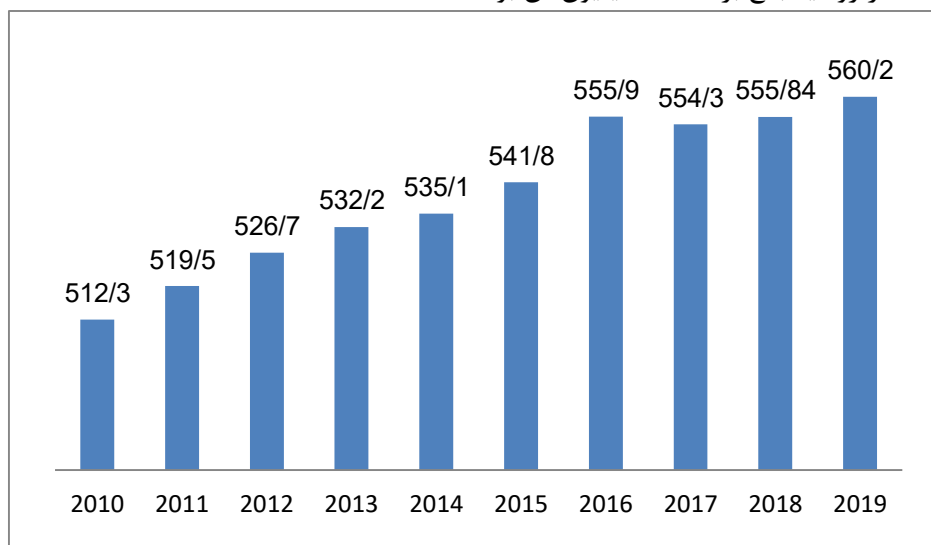
همان‌طور که در نمودار (۲-۱۰) ملاحظه می‌گردد، نسبت میزان صادرات روسیه ۶۳/۳ درصد و میزان واردات این کشور ۳۶/۷ درصد می‌باشد.



نمودار ۲-۱۰- نسبت صادرات به واردات روسیه در سال ۲۰۱۹

۲-۶-۲-۷- تولید نفت در روسیه

روسیه سومین تولیدکننده بزرگ نفت در سراسر جهان است که بیش از ۱۲ درصد از تولید جهانی نفت خام را به خود اختصاص داده است. این کشور سرشار از منابع طبیعی بوده و بیشتر تولید انرژی خود را در استان‌های سیبری غربی و ولتاک اورال انجام می‌دهد. صنعت نفت در روسیه پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی به بخش خصوصی واگذار شد، اما تا حد زیادی در اواسط دهه ۲۰۰۰ دولت کنترل آن را به دست گرفت. اقتصاد روسیه به صادرات انرژی بسیار وابسته است. در سال ۲۰۱۸، روسیه دومین صادرکننده نفت در سراسر جهان بود. صنعت نفت در روسیه بخش مهمی از صنعت جهانی است. نمودار (۲-۱۱) زیر آمار تولید نفت در روسیه از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ میلادی را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۱۹، تولید نفت در روسیه بالغ بر ۵۶۳/۳ میلیون تن بوده است.



نمودار ۲-۱۱- میزان تولیدات نفت روسیه (میلیون تن در سال)^۱

۲-۶-۲-۷-۱- راهبرد انرژی روسیه تا سال ۲۰۳۵

صادرات انرژی یکی از منابع مهم درآمد دولت روسیه به شمار می‌رود. بر اساس آمار سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸، سهم انرژی در درآمدهای دولت به ترتیب ۴۰ و ۴۶ درصد به ثبت رسیده است. بعلاوه، بخش انرژی ۶۵ درصد از درآمدهای صادراتی و ۲۵ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می‌دهد. صادرات انرژی روسیه از سال ۲۰۰۰ رشد

^۱ منبع: وزارت انرژی روسیه، ۲۰۲۰

قابل توجهی داشته است. تقاضای جهانی به واسطه افزایش سریع در مصرف انرژی چین، تغییر زیادی در قیمت جهانی انرژی ایجاد کرده است. روسیه تلاش نموده است تا با افزایش عرضه انرژی، به افزایش تقاضای جهانی در این خصوص پاسخ دهد. (وزارت انرژی روسیه، ۲۰۱۹).

۲-۶-۲-۷-۲- تولید نفت روسیه و سناریوهای پیش‌بینی شده در استراتژی انرژی روسیه

تولید نفت روسیه و سناریوهای پیش‌بینی شده در استراتژی انرژی روسیه تا سال ۲۰۳۵، سقف تولید نفت نسبتاً یکسان ۵۶۰ میلیون تن در سال از ۲۰۲۴ تا ۲۰۳۵، پیش‌بینی شده است. به گفته کارشناسان این خوش‌بینانه‌ترین سناریو است. تولید نفت روسیه در سال ۲۰۱۹، حدود ۵۶۰/۲ میلیون تن بوده است. بر اساس بدبینانه‌ترین سناریو در دوره یادشده، تولید نفت روسیه به ۴۹۰ میلیون تن در سال کاهش خواهد یافت (وزارت انرژی روسیه، ۲۰۱۹).

۲-۶-۲-۷-۳- کاهش شدید بهای نفت و نقش تحریم بر تولید نفت روسیه

دو عامل مهم کاهش شدید نفت و تبعات شیوع کرونا توانسته اقتصاد این کشور را با نوسان مواجه کند به گونه‌ای که دولت این کشور مجبور به اتخاذ تدابیر خاصی از جمله برداشت از صندوق ذخایر ملی برای مقابله با این بحران شده است. پایگاه اطلاع‌رسانی ویدوموستی^۱ اعلام نمود: به گفته آنتون سیلوانوف^۲ وزیر دارایی روسیه، طبق محاسبات وزارت دارایی، در صندوق رفاه ملی روسیه با در نظر گرفتن تمام هزینه‌ها تا آخر سال جاری ۷ تریلیون روبل باقی خواهد ماند. او اظهار داشت اگر قیمت نفت را همانند امروز در نظر بگیریم، این ذخیره تا سال ۲۰۲۴ کفایت می‌کند. او یادآور شد که دولت قصد دارد در سال جاری ۲ تریلیون روبل به حمایت از اقتصاد و زمینه‌های اجتماعی اختصاص دهد. موجودی صندوق رفاه ملی در آغاز ماه آوریل سال ۲۰۲۰، ۵۸/۱۲ تریلیون روبل و یا ۳/۱۱ درصد تولید ناخالص ملی بوده است. روسیه بودجه دولتی خود را با نفت ۴۲ دلاری بسته است و اکنون کاهش شدید قیمت این کالای استراتژیک برای اقتصاد روسیه و کاهش ۲/۵ میلیونی تولید نفت، موجب کاهش شدید درآمدهای دولتی می‌شود که مشکلی دیگر بر مشکلات اقتصادی روسیه است.

وابستگی بالای اقتصاد روسیه به مصرف گاز طبیعی، فرسودگی صنایع اصلی مرتبط با انرژی مانند نیروگاه‌ها، پالایشگاه‌ها و خطوط لوله، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اندک در بخش انرژی، ناکافی بودن سرمایه‌گذاری شرکت‌های نفتی داخلی، عقب‌ماندگی علمی و تکنولوژیکی بخش انرژی نسبت به استانداردهای بین‌المللی، توسعه ضعیف زیرساخت‌های انرژی در شرق سبیری و خاور دور، عمر بالای میادین اصلی نفتی سبیری غربی، بالا بودن درجه انحصار دولتی در بازار محصولات نفتی، پایین بودن سطح توسعه صنایع پتروشیمی و مخاطرات صادرات گاز به اروپا به دلیل سیاست‌های کشورهای واقع در مسیرهای صادراتی نیز موفقیت و بهره‌وری تولید نفت روسیه را کاهش می‌دهند.

با توجه به عدم توافق و احتمال عرضه بیش از حد در بازار در آینده توسط تولیدکنندگان عضو و غیر عضو اوپک (به ویژه روسیه) در خصوص حجم تولید، می‌تواند عرضه بیش از حد را در بازار به دنبال داشته و از سوی دیگر کاهش تقاضای نفت ناشی از گسترش ویروس کرونا که منجر به تعطیلی صنایع در کشورهای مختلف از جمله چین شده است، می‌تواند افت شدید قیمت را به دنبال داشته باشد. اعلام قیمت رسمی عربستان برای ماه آوریل که در مقایسه با قیمت‌های ماه مارس کاهش چشم‌گیری داشته (به‌ویژه برای بازار شرق) آن‌هم برای نفت خام که از لحاظ کیفیت نزدیک

^۱ Vedomosti

^۲ Anton Siluanov

به نفت‌های خام روسیه و عراق هستند، می‌تواند آغازگر جنگ قیمتی عربستان برای تصاحب بازارهای نفت این کشورها باشد. در این رابطه هنوز قیمت‌های رسمی دیگر صادرکنندگان اعلام نشده و بازار بر اساس موارد مذکور احتمال رقابت در فروش با استفاده از طریق ابزار قیمتی را شاهد خواهد بود. مضاف بر اینکه عربستان و عراق در قراردادهای بلندمدت خود مشوق‌های دیگری برای خریداران خود لحاظ می‌کنند. اقتصاد جهان در سال جاری (حداقل در نیمه اول سال) رشد منفی را نسبت به سال قبل خواهد داشت و بر این اساس پیش‌بینی می‌شود قیمت انرژی نیز نسبت به سال قبل کاهشی باشد اما در سه‌ماهه چهارم قیمت‌ها بهبود خواهد یافت. از طرفی این جنگ قیمتی می‌تواند کشورهای صادرکننده عضو و غیر عضو اوپک را مجدداً پای میز مذاکره جهت اجماع و تصمیم‌گیری جدید ترغیب نماید. قیمت تمام شده نفت شل آمریکا بر اساس سطح فعلی قیمت نفت، اقتصادی نبوده و امکان تداوم تولید آن با این سطح قیمتی، افت خواهد نمود. لذا به نظر می‌رسد به‌واسطه کاهش تولید مجدداً قیمت‌ها بهبود یابند. کاهش قیمت نفت خام و به‌واسطه آن فرآورده‌ها در این شرایط که عمده صادرات خود را به کشورهای همسایه می‌فروشد، تحت تأثیر قرار گرفته و درآمد ارزی کشور کاهش خواهد یافت. در هر صورت کاهش قیمت برای کشورهای صادرکننده نفت خام از جمله روسیه که قیمت نفت را در بودجه خود در سطح بالاتری تنظیم نموده‌اند، مشکل‌ساز بوده و احتمالاً در آینده نزدیک نشستی را برای تنظیم عرضه بازار جهت تعدیل قیمت خواهند داشت.

طبق بیان سوروکین^۱ معاون وزیر انرژی روسیه کشورها نمی‌توانند به‌طور ۱۰۰ درصد توافق اوپک پلاس^۲ را اجرا کنند اما شرایط بازار جهانی نفت شرکت‌کنندگان در آن را به سوی کاهش تولید نفت سوق می‌دهد؛ و عامل اصلی که بر رفتار کشورها در عرصه تولید نفت و نظم آن‌ها در این عرصه تأثیر می‌گذارد، درک گریزناپذیر بودن وضعیت بد در صورت عدم انجام اقدامات مؤثر (برای کاهش تولید نفت) است. معاون وزیر انرژی روسیه گفت: به احتمال زیاد برخی کشورها نمی‌توانند توافق کاهش تولید نفت را اجرا کنند زیرا که در این کشورها کمپانی‌های بین‌المللی فعالیت می‌کنند که بیش از ۵۰ درصد تولید نفت در این کشورها را در اختیار دارند. وی افزود: اما ما امیدواریم که همه کشورها (تولیدکنندگان نفت) حداکثر تلاش را برای اجرای توافق کاهش نفت بکار گیرند. وزیران نفت و انرژی کشورهای عضو و غیر عضو سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک^۳) در دهمین نشست فوق‌العاده خود از طریق وبینار در ۱۲ آوریل (۲۴ فروردین ماه) متعهد شدند تولید روزانه خود را از اول ماه مه (۱۲ اردیبهشت ماه) ۹ میلیون و ۷۰۰ هزار بشکه در ماه‌های مه و ژوئن کاهش دهند. همچنین کشورهای تولیدکننده نفت اوپک و غیراوپک حاضر در توافقنامه همکاری^۴ در این نشست توافق کردند پس از پایان دو ماه، به مدت ۶ ماه (از یکم ژوئیه تا ۳۱ دسامبر سال ۲۰۲۰) روزانه هفت میلیون و ۷۰۰ هزار بشکه کاهش عرضه داشته باشند و در بازه زمانی یکم ژانویه ۲۰۲۱ تا ۳۰ آوریل ۲۰۲۲ به مدت ۱۶ ماه نیز روزانه پنج میلیون و ۸۰۰ هزار بشکه تولید خود را کاهش دهند.

سوروکین بیان کرد که روسیه امیدوار است حداکثر کاهش تولید نفت در چارچوب توافق اوپک پلاس در کوتاه‌ترین مدت ممکن تحقق بیابد. وی همچنین اعلام شرکت‌های نفت روسیه می‌توانند در صورت نیاز تولید نفت خود را در آینده دوباره افزایش دهند و برخی کمپانی‌های روسی در چند هفته می‌توانند تولید نفت را به سطح سابق برسانند. وی افزود: اگر در اواسط ماه می کشورها از قرنطینه خارج شوند که از برنامه‌های آن‌ها چنین به نظر می‌رسد ما به سرعت می‌توانیم به سطح سابق بازار نفت بازگردیم. در این صورت و با فعالیت دوباره کشورها، در نیمه سوم سال جاری میلادی،

^۱ Sorokin Pavel

^۲ OPEC plus

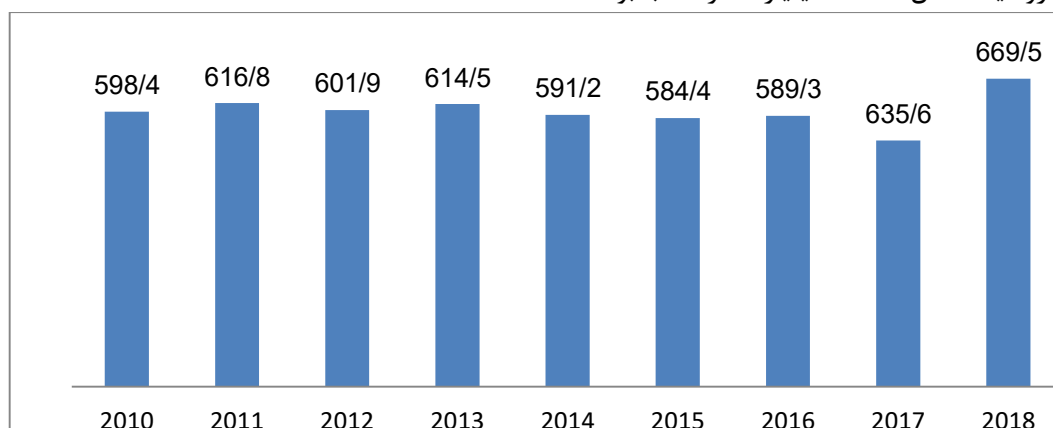
^۳ OPEC

^۴ Declaration of Cooperation

موجودی انبارهای نفت در کشورهای مختلف دوباره کاهش می‌یابد. الکساندر نوواک^۱ وزیر انرژی روسیه هم به تازگی اعلام کرد که کشورش تا پایان سال جاری میلادی، تولید نفت خود را تا ۱۰ درصد کاهش می‌دهد. روسیه روزانه ۱۲ میلیون بشکه نفت تولید می‌کند که بیش از نصف آن را به صورت نفت خام یا فرآورده‌های نفتی به کشورهای دیگر صادر می‌کند.

۲-۶-۲-۸- تولید گاز طبیعی در روسیه

از سال ۲۰۱۳، روسیه دومین تولیدکننده گاز طبیعی جهان است که به صورت میانگین سالانه بیش از ۵۹۰ میلیارد مترمکعب (کیلوگرم) در سال تولید می‌کند و بزرگ‌ترین صادرکننده گاز طبیعی جهان با میزان سالانه ۱۹۶ میلیارد مترمکعب را در سال می‌باشد. روسیه تقریباً ۲۵ درصد از گاز طبیعی مصرف شده در اتحادیه اروپا^۲ را تأمین می‌کند. تقریباً ۸۰ درصد از این صادرات از طریق خط لوله گاز در داخل خاک اوکراین به اتحادیه اروپا انجام می‌شود. طبق گزارش فکت بوک^۳، این کشور همچنین دارای بیشترین ذخایر اثبات شده (۴۸ تریلیون مترمکعب (tcm)) است. آمار اوپک نیز نشان می‌دهد روسیه را با ۲۴ درصد از ذخایر اثبات شده جهان در جایگاه اول قرار داده است. علاوه بر این، طبق تخمین‌های سازمان زمین‌شناسی ایالات متحده، احتمالاً روسیه بیشترین حجم ذخایر گاز طبیعی کشف نشده، معادل ۶/۷ تریلیون مترمکعب را در اختیار دارد. میزان مصرف گاز در روسیه تقریباً ۴۵۷ میلیارد مترمکعب می‌باشد. نمودار (۲-۱۲) زیر میزان تولید گاز طبیعی روسیه طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۱۸ تولید گاز طبیعی روسیه معادل ۶۶۹/۵ میلیارد مترمکعب بود.



نمودار ۲-۱۲- میزان تولید گاز طبیعی در روسیه (میلیارد مترمکعب)^۴

۲-۶-۲-۸-۱- سناریوهای گاز طبیعی روسیه در استراتژی انرژی روسیه تا سال ۲۰۳۵

یکی از ویژگی‌های برجسته صنعت گاز در استراتژی انرژی روسیه تا سال ۲۰۳۵، جایگاه بزرگی است که دولت برای این صنعت در نظر گرفته است. شرکت گازپروم^۵ همچنان نقشی برجسته و پیشرو در تولید گاز و صادرات آن از طریق خطوط لوله دارد و شرکت نواتک^۶ به شرکتی برجسته در زمینه تولید و صادرات گاز طبیعی مایع روسیه تبدیل شده است. بر اساس سند چشم‌انداز انرژی روسیه تولید گاز طبیعی از ۶۶۹/۶ میلیارد مترمکعب در سال ۲۰۱۸ به ۹۸۳

^۱ Alexander Novak

^۲ European Union

^۳ The World Factbook

^۴ منبع: وزارت انرژی روسیه، ۲۰۱۹

^۵ GAZPROM

^۶ Novatek

میلیارد مترمکعب در سال ۲۰۳۵ افزایش خواهد یافت. افزایش در تولید گاز عمدتاً ناشی از افزایش صادرات است: صادرات از طریق خط لوله حدود ۲۸۴ تا ۳۲۰ میلیارد مترمکعب در سال ۲۰۳۵، خواهد بود که در مقایسه با ۲۲۰/۶ میلیارد مترمکعب در سال ۲۰۱۸، افزایش قابل توجهی است؛ اما صادرات گاز طبیعی مایع از ۲۶/۹ میلیارد مترمکعب در سال ۲۰۱۸ به ۱۱۰-۱۲۷ میلیارد مترمکعب در سال ۲۰۳۵، خواهد رسید.

۲-۶-۲-۸-۲- تهدید اعمال تحریم از سوی آمریکا علیه انتقال گاز به اروپا

با جدی شدن عزم روسیه و آلمان برای به سرانجام رسانیدن طرح انتقال گاز نورت استریم^۱، کاخ سفید که از آغاز شروع طرح در سال ۲۰۱۷ با آن مخالفت کرده است و تهدیدات خود را علیه مشارکت کنندگان در طرح در مورد اعمال مجازات اقتصادی شدت بخشیده است. موضوعی که دامنه اختلافات فرآتلانتیکی^۲ به ویژه شکاف میان برلین و واشنگتن را تشدید کرده است زیرا آلمان آمریکا را به مداخله در سیاست انرژی خود متهم می‌کند؛ اما دولت ترامپ با پشتوانه شدید دو طرفه در کنگره، معتقد است که اقدامات تنبیهی برای عقب‌نشینی علیه روسیه لازم است. ایالات متحده تهدید کرده است که هر شرکتی که به روسیه در ساخت خط لوله گاز نورد استریم^۳ کمک کند، تحریم خواهد کرد. نورت استریم^۴ که گاز روسیه را با خط لوله‌ای به طول ۱۲۳۰ کیلومتر از طریق دریای بالتیک به آلمان و اروپا مرکزی منتقل می‌کند، توسط یک شرکت متعلق به گازپروم روسیه ساخته می‌شود؛ اما نیمی از بودجه توسط پنج گروه انرژی اروپا (شل^۳، یونیپیر^۴، OMV، وینترشال^۵ و ال انجی^۶) تأمین شده است.

کنگره دو سال پیش قانون مقابله با مخالفان آمریکا را از طریق تحریم‌ها به تصویب رساند تا روسیه را از تکمیل خط لوله ناکام گذارد. این اقدام باعث می‌شود مجازات اقتصادی و مالی ایالات متحده برای هر شرکتی که به طریقی با پروژه‌های نورت استریم^۲ و ترک استریم^۷ کار می‌کند تحمیل شود. خط لوله ترک استریم نیز دیگر خط لوله صادراتی بزرگ گاز روسیه است که به طول ۹۳۰ کیلومتر و ظرفیت حمل ۳۱/۵ میلیارد مترمکعب در سال از دریای سیاه به ترکیه می‌رود.

۲-۶-۲-۹- نرخ بیکاری در روسیه

نرخ بیکاری در روسیه از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۲۰ به طور متوسط ۷/۳۷ درصد بوده و در سال ۱۹۹۸ نرخ بیکاری ۱۳/۲۶ درصد ثبت شد و در سال ۲۰۱۹ به پایین‌ترین میزان خود یعنی ۴/۵۹ درصد رسید. همچنین طبق آمار بانک جهانی انتظار می‌رود که در سال ۲۰۲۰ این رقم به ۵/۷ درصد برسد و در سال ۲۰۲۱ ۵/۵ درصد و ۵ درصد در سال ۲۰۲۲ باشد. در نمودار (۲-۱۳) نرخ بیکاری در روسیه طی سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ ملاحظه می‌گردد.

^۱ Nord Stream ۲

^۲ TRANSATLANTIC

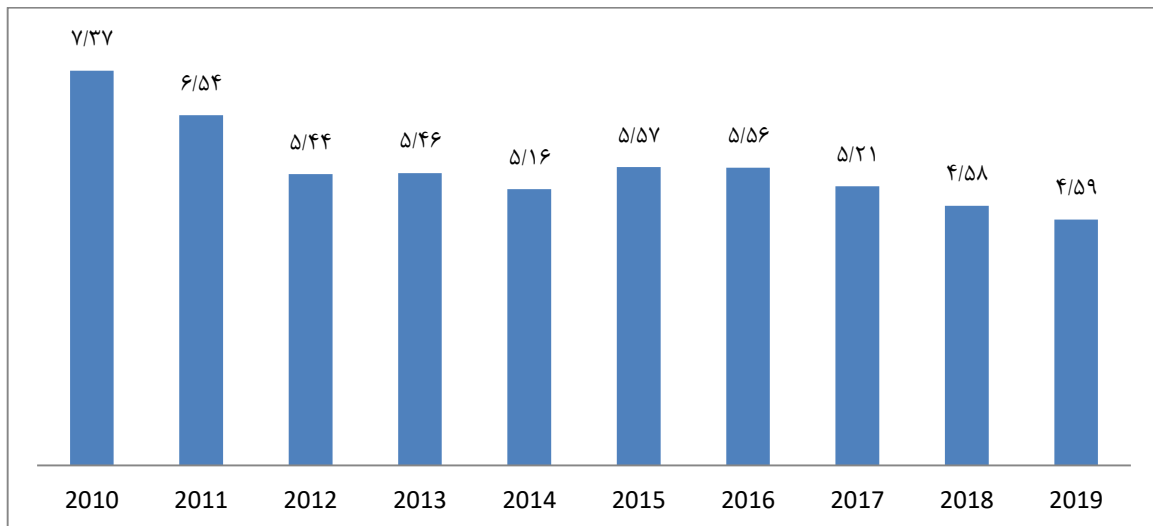
^۳ Shell

^۴ Uniper

^۵ Wintershall

^۶ LNG

^۷ TurkStream



نمودار ۲-۱۳- نرخ بیکاری در روسیه^۱

۲-۶-۲-۱۰- تعداد افراد بیکار در روسیه

افراد بیکار در روسیه از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۲۰ به طور متوسط ۵/۴۴ میلیون نفر بوده‌اند و در فوریه سال ۱۹۹۹ به بالاترین میزان خود یعنی ۱۰/۴۰ میلیون نفر رسیده و در ژوئن سال ۲۰۱۹ به کمترین میزان معادل ۳/۳۰ میلیون نفر رسیده است. تعداد افراد بیکار در روسیه در فوریه سال ۲۰۲۰ از ۳/۴۸ میلیون نفر به ۳/۴۳ میلیون نفر کاهش یافته است. انتظار می‌رود تعداد افراد بیکار در روسیه در پایان سال ۲۰۲۰ به ۴/۵ میلیون نفر برسد. در نمودار (۲-۱۴) تعداد افراد بیکار در روسیه طی سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ ملاحظه می‌گردد.



نمودار ۲-۱۴- تعداد افراد بیکار در روسیه (میلیون نفر)^۲

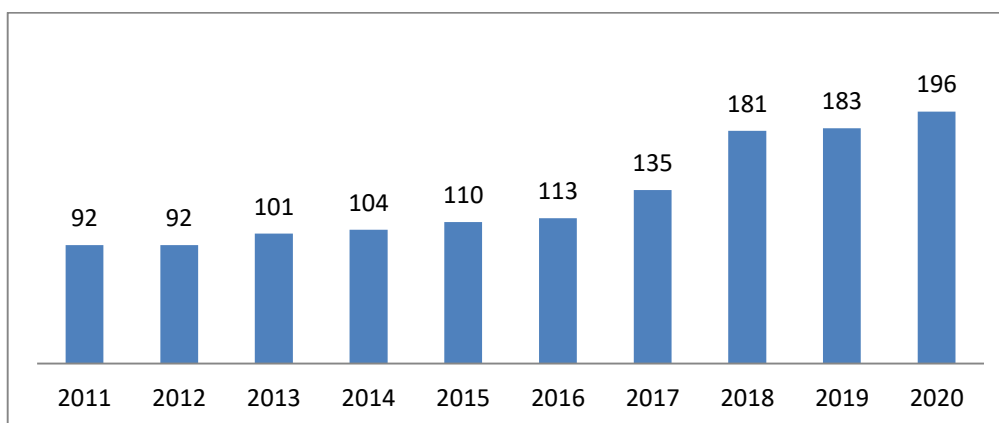
۲-۶-۲-۱۱- شغل، شرایط شغلی و دستمزدها در روسیه

امروز نیروی کار روسیه دستخوش تحولات عظیمی نظیر اثرات ناشی از بیماری کرونا است و از سوی دیگر اگر چه نیروی کار تحصیل کرده و ماهر است، اما با نیازهای سریع در حال تغییر اقتصاد روسیه مطابقت ندارد. بیکاری در روسیه در ماه‌های اخیر افزایش پیدا کرده است. بیشترین میزان بیکاری جوانان مربوط به زنان (۱۸ درصد) و مردان (۱۶/۴ درصد) است. بسیاری از کارگران روسی با فعالیت در مشاغل پاره وقت زندگی خود را می‌گذرانند؛ مانند همه کشورهای

^۱ منبع: خدمات آمار ایالتی فدرال، ۲۰۲۰.

^۲ source:tradingeconomics, ۲۰۲۰.

صنعتی در روسیه نیز امروزه، بیشتر افراد در بخش خدمات اشتغال پیدا کرده‌اند و حدود ۶۰ درصد کل نیروی کار را تشکیل می‌دهد و حدود ۲۸ درصد از کارکنان شاغل در کارخانه‌های تولیدی و صنعتی مشغول به کار هستند. ریخته‌گری یکی از صنایع کانونی ویژه در کشور روسیه محسوب می‌شود، زیرا روسیه سومین صادرکننده فولاد در جهان است. حداقل دستمزد در روسیه (به کمترین دستمزد ماهانه در سطح فدرال اشاره دارد) طبق گزارش تردینگ اکونومیس^۱ به طور متوسط ۶۲ دلار در ماه از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ گزارش شده است. این میزان در سال ۲۰۲۰ به بالاترین میزان خود یعنی ۱۹۶ دلار در ماه رسیده است. حداقل دستمزدها در روسیه از ۱۸۳ دلار در ماه در سال ۲۰۱۹ به ۱۸۱ دلار در ماه در سال ۲۰۲۰ افزایش یافته است. در ادامه نمودار حداقل دستمزد نیروی کار در روسیه را در نمودار (۲-۱۵) ملاحظه می‌کنید.



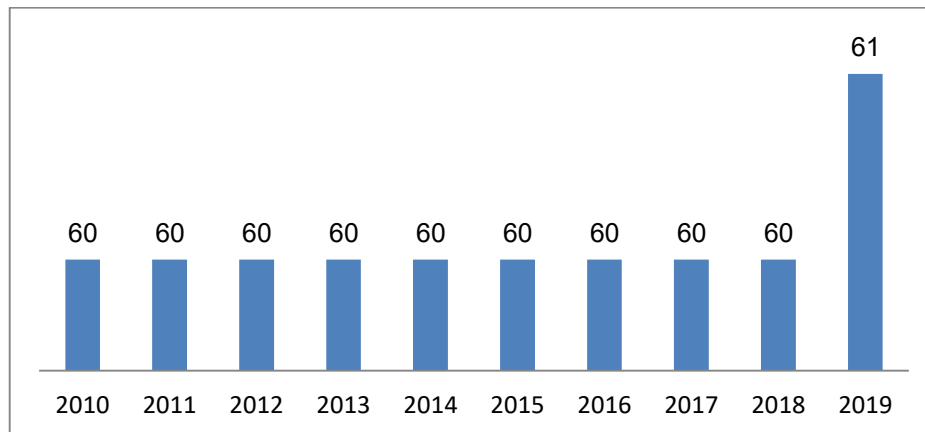
نمودار ۲-۱۵- حداقل دستمزد در روسیه^۲

۲-۶-۲-۱۲- شرایط بازنشستگی

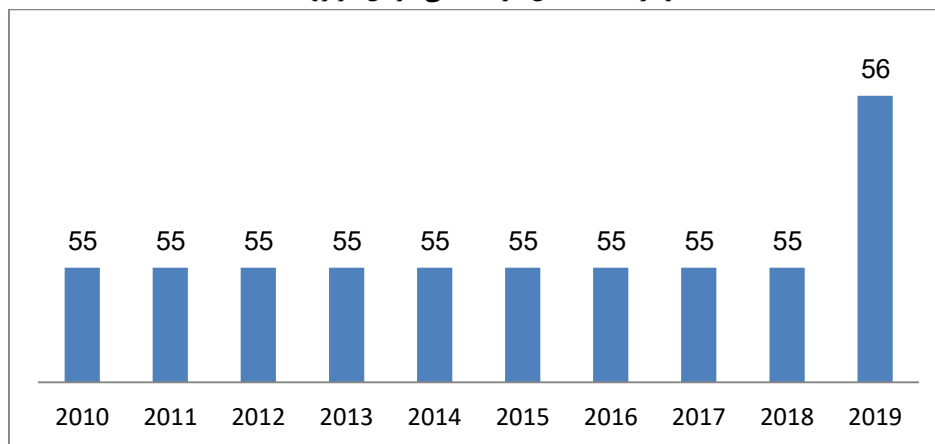
سن بازنشستگی قانونی در روسیه برای مردان ۶۱ سال و برای زنان ۵۶ سال در سال ۲۰۱۹ اعلام شده است (بانک جهانی، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه امید به زندگی مردان در روسیه ۶۷/۷۵ سال و امید به زندگی زنان ۷۷/۸۱ سال می‌باشد (United Nations - World Population Prospects, ۲۰۲۰)؛ از این رو افزایش سن بازنشستگی از نظر مردم روسیه ناخوشایند است. سن بازنشستگی مردان در روسیه از ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۸ به طور متوسط ۶۰/۰۳ بوده و در سال ۲۰۱۹ به ۶۱ سال رسیده است. در سال ۲۰۱۸، دولت روسیه با تصویب لایحه‌ای افزایش تدریجی سن بازنشستگی مردان را به ۶۵ سال، از آغاز سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۸ تصویب کرد (بانک جهانی، ۲۰۱۸). سن بازنشستگی زنان در روسیه به طور متوسط از ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۹ به ۵۵/۰۳ سال بوده است و در سال ۲۰۱۹ به ۵۶ سال افزایش یافت و در سال ۲۰۰۵ به کم‌ترین مقدار خود به میزان ۵۵ سال رسیده بود. دولت روسیه لایحه‌ای را برای افزایش تدریجی سن بازنشستگی زنان به ۶۳ سال، از آغاز سال ۲۰۱۹ تا سال ۲۰۳۴ تصویب کرده است (بانک جهانی، ۲۰۱۸). در نمودار (۲-۱۶) سن بازنشستگی مردان در روسیه و در نمودار (۲-۱۷) سن بازنشستگی زنان در روسیه طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ ملاحظه می‌گردد.

^۱ tradingeconomics

^۲ source:tradingeconomics, ۲۰۲۰



نمودار ۲-۱۶- سن بازنشستگی مردان در روسیه^۱



نمودار ۲-۱۷- سن بازنشستگی زنان در روسیه^۲

۲-۶-۲-۱۳- سیستم مالیات در روسیه

سیستم مالیات مهم‌ترین سازوکار عملکرد دولت است. مدیریت دولتی مؤثر سیستم مالیات در فدراسیون روسیه این را امکان می‌دهد عملکرد سیستم مالیاتی را در سطح ملی و منطقه‌ای کنترل کرده و توسعه سیستم اقتصادی ملی را از جمله با استفاده از سازوکارهای سیاست‌های مالی تنظیم کنید. در روسیه، فعالیت‌های مالیاتی توسط سازمان مالیاتی این کشور (خدمات مالیاتی فدرال روسیه) اداره می‌شود که این سازمان از زیرمجموعه‌های وزارت دارایی به شمار می‌آید و زیر نظر این وزارت خانه قرار دارد. سازمان مالیاتی روسیه با اطمینان از شفافیت و سهولت انجام کار، مأموریت خود را رعایت حقوق و منافع مودیان از طریق نظارت کارآمد و کیفیت بالای خدمات ارائه شده می‌داند. سال مالیاتی روسیه از ۱ ژانویه تا ۳۱ دسامبر هر سال می‌باشد. هر فرد می‌بایست اظهارنامه مالیاتی را با استفاده از فرمی تحت عنوان اظهارنامه مالیاتی (*Налоговая Декларация*) به اداره مالیات فدرال ارائه دهد. اظهارنامه باید قبل از ۳۰ آوریل ارسال شود و تاریخ نهایی برای پرداخت مالیات در روسیه ۱۵ ژوئیه می‌باشد.

۲-۶-۲-۱۳-۱- مالیات فدرال، منطقه‌ای و محلی در روسیه

مالیات‌ها در فدراسیون روسیه به سه گروه اصلی جغرافیایی تقسیم می‌شود:

۱. مالیات فدرال که بر اساس قانون فدرال تعیین می‌شود و در تمامی قلمرو روسیه اعمال می‌شود؛ مانند مالیات بر ارزش افزوده، مالیات اجتماعی، مالیات بر سود شرکت‌ها، مالیات بر درآمد اشخاص حقیقی و سازمان‌ها،

^۱ source: Pension Fund of the Russian Federation, ۲۰۱۹

^۲ source: Pension Fund of the Russian Federation, ۲۰۱۹

مالیات بر اشیای ارزشمندی که از حفاری به دست آمده، مالیات بر ارث یا هدیه، مالیات بر بهره‌برداری از آب و مالیات دولتی.

۲. مالیات منطقه‌ای که در چارچوب قانون فدرال مطابق قوانین مناطق فدرال تعیین می‌شود و پرداخت آن در محدوده همان منطقه فدرال اجباری است؛ مثل مالیات بر دارایی سازمان ای منطقه‌ای، فعالیت قمارخانه‌ها و وسایل نقلیه.

۳. مالیات محلی که در چارچوب قانون فدرال برابر قوانین محلی تعیین شده و در محدوده همان محل اعمال می‌شود؛ مثل مالیات بر زمین و دارایی اشخاص.

۲-۶-۲-۱۳-۱-۲-انواع مالیات در فدراسیون روسیه

- مالیات بر سود: (۱۵/۵ تا ۲۰ درصد) که ۲ درصد برای دولت فدرال است.
- مالیات بر ارزش افزوده: ۱۸ درصد برای کلیه محصولات به جز صنایع غذایی، پوشاک کودکان و محصولات غذایی که ۱۰٪ است. تجهیزات پزشکی از این مالیات معاف است. ضمناً این مالیات بر واردات نیز اعمال می‌شود (۵ تا ۳۰ درصد).
- مالیات بر درآمد اشخاص: از درآمد افراد مقیم روسیه در داخل و خارج روسیه و درآمد افراد غیر مقیم روسیه که از فعالیت در خاک روسیه به دست آورده‌اند، گرفته می‌شود. نرخ کلی مالیات سیزده درصد است. نرخ مالیات بر سودی که از منابع روسی به دست می‌آید برای افراد غیر مقیم تا سی درصد می‌تواند افزایش یابد.
- مالیات اجتماعی: مالیاتی است که شاغلین خارج از بودجه فدرال در سه صندوق روسیه پرداخت می‌کنند، صندوق‌های امنیت اجتماعی، بیمه پزشکی و بازنشستگی. این مالیات از دستمزد و حقوق شاغلین گرفته می‌شود. نرخ این مالیات با میزان درآمد رابطه عکس دارد. بر درآمدهای بالاتر نرخ مالیات پایین‌تری اعمال می‌شود. دستمزدهای شهروندان خارجی شاغل در روسیه نیز مشمول این مالیات است.
- مالیات بر دارایی شرکت‌ها حدود ۲/۲ درصد می‌باشد.
- مالیات بر زمین که ۰/۳ درصد می‌باشد.
- مالیات بر زمین‌های کشاورزی حدود ۱/۵ درصد می‌باشد.

۲-۶-۲-۱۳-۱-۳-مقررات مالیاتی

مالیات در روسیه برای کالاهای وارداتی عبارت‌اند از:

۱. مالیات بر درآمد؛ که برای هر ارگان دولتی و غیردولتی یکسان بوده و برای هر کدام میزان مشخصی بین ۲۴ درصد تا ۳۵ درصد می‌باشد.
۲. مالیات بر افزایش قیمت: که عمده‌ترین مالیات محسوب شده و مقدار آن ۱۸ درصد تا ۲۰ درصد می‌باشد. در فاکتور هر کالا و هر نوع خدمات به طور جداگانه نرخ مالیات ذکر می‌گردد. در معاملات داخلی همیشه قیمت کالا با مالیات آن قید می‌شود و فقط در موارد صادراتی بیست درصد به عنوان مالیات کسر می‌گردد. مالیات در طول سال برای کار شرکت‌ها طی چهار دوره سه‌ماهه پرداخت می‌شود. بخش‌های مختلف خدماتی هر کدام بر اساس ضوابطی خاص و تعرفه‌های مالیاتی خاص مالیات پرداخت می‌نمایند.

۲-۶-۲-۱۳-۱-۴-مالیات اضافی

برخی از گروه‌های کالایی جهت واردات به کشور روسیه مشمول پرداخت مالیات و یا عوارض جداگانه‌ای هستند که در این خصوص می‌توان به محصولاتی همچون نوشابه‌های الکلی، سیگار، خودرو و موتورسیکلت با قدرت موتور بیش از ۱۵۰ اسب بخار اشاره کرد. به طور کلی نرخ‌های مالیات مذکور بر اساس حجم و وزن و سایر ویژگی‌های محصول مشخص می‌شود.

۲-۶-۲-۱۳-۱-۵- مالیات بر ارزش افزوده کالاهای وارداتی

مالیات بر ارزش افزوده شامل موارد زیر است: فروش کالاها و خدمات، واردات اغلب کالاها، تعمیرات و تزیینات. برای اکثر کالاهای وارداتی به روسیه نرخ مالیات بر ارزش افزوده ۱۸ درصد ارزش گمرکی آن محصول (شامل حقوق گمرکی و مالیات اضافی) است. مواد غذایی، برخی اقلام خاص مربوط به کودکان، مجلات و نشریات علمی و نیز تعداد اندکی از محصولات دیگر شامل ۱۰ درصد و یا صفر درصد مالیات بر ارزش افزوده کالاهای وارداتی می‌شود.

۲-۶-۲-۱۳-۱-۶- معافیت از مالیات

اگر مجموع درآمدهای مالیات‌دهنده از سوی شخص یا سازمان از فروش کالا یا ارائه خدمات، در سه ماه آخر سال، بدون کسر مالیات کمتر از یک میلیون روبل باشد از پرداخت مالیات معاف خواهد شد. این معافیت شامل افرادی که در زمینه مشروبات الکلی، کالاهای دخانی، خوراکی‌های لوکس و اجناس تزیینی و خودرو فعالیت می‌کنند یا کالایی را از مرزهای گمرکی عبور می‌دهند نمی‌شود.

- فروش کالاهای پزشکی مهم و حیاتی روسی یا خارجی و ارائه برخی خدمات پزشکی، آموزشی، فنی، حمل‌ونقل شهری و انجام عملیات بانکی و بیمه از مالیات بر ارزش افزوده معاف است.
- کمک‌های بلاعوض به روسیه، کالاهای پزشکی مهم و حیاتی و مواد اولیه تولید آن‌ها، مواد اولیه تولید داروهای عفونی، آثار هنری هدیه شده به مؤسسات روسی و کتاب و آثار ادبی و هنری که به صورت غیرتجاری مبادله می‌شود، همین‌طور محصولاتی که سازمانی روسی در قلمروی کشور خارجی تولید کرده باشد، تجهیزات فنی تخصصی، قطعات یدکی و اجزای مربوط به آن که به عنوان سرمایه اولیه وارد شوند و الماس‌های نتراشیده طبیعی نیز از مالیات بر ارزش افزوده معاف هستند.

۲-۶-۲-۱۳-۲- نظام پرداخت مالیات شرکت‌ها در روسیه

در روسیه سه نظام پرداخت مالیات برای شرکت‌ها وجود دارد:

۱. نظام مالیاتی قدیمی (مشمول ارزش افزوده)
۲. نظام مالیاتی آسان ۶ درصدی (بدون ارزش افزوده)
۳. نظام مالیاتی آسان ۱۵ درصدی (بدون ارزش افزوده)

۲-۶-۲-۱۳-۱-۲- نظام مالیاتی قدیمی (OCH)

این نظام پیچیده‌ترین سیستم پرداخت مالیات از میان گزینه‌های موجود در روسیه است که پرداخت تعداد زیادی از انواع مالیات، انجام امور حسابداری و مالیاتی کامل شرکت را در برمی‌گیرد. سازمان‌ها، شرکت‌ها و کارآفرینانی که هنگام ثبت شرکت نظام پرداخت مالیات مورد نظر خود را انتخاب نکرده‌اند به صورت خودکار مشمول نظام مالیاتی عمومی می‌شوند. اشخاص حقوقی که نظام مالیاتی عمومی را انتخاب می‌کنند هیچ‌گونه محدودیتی در انجام فعالیت‌های اقتصادی ندارند و از نظر تعداد کارکنان، مقدار درآمد حاصل از فعالیت و نوع فعالیت اقتصادی آزادانه عمل می‌کنند.

این سیستم برای شرکت‌هایی مناسب است که قصد واردات و صادرات دارند و می‌خواهند کالاهای خود را به شرکت‌های بزرگ بفروشند. این سیستم مالیاتی یک سیستم قدیمی در روسیه است. در سیستم قدیمی، در این سیستم فرد باید ۲۰ درصد از درآمد شرکت را ماهیانه واریز نماید و حدود ۲/۲ درصد را به عنوان مالیات بر دارایی پرداخت نماید. در صورت انتخاب این نوع سیستم مالیاتی، باید حدود ۳۰ درصد از کل درآمد را به عنوان بیمه شرکت به دولت روسیه پرداخت نماید. در این نظام مالیاتی برای شرکت‌های بالا ۶۰,۰۰۰,۰۰۰ روبل روسیه درآمد داشته باشند اجباری می‌باشد. لازم به ذکر است که بانک‌ها و بیمه‌ها باید از این نظام پیروی نمایند. در این نوع شرکت‌ها اجازه اعطا نمایندگی و شعبه را خواهند داشت. از مزایای این سیستم آن است که در صورتی که شرکت دچار زیان شود، شرکت معاف از مالیات خواهد شد. در این سیستم باید هر ماه گزارش ارزش افزوده خود را ارائه نموده و اداره پلیس و مالیات تمرکزی بالایی بر آنان دارد.

شرکت‌های بزرگ ترجیح می‌دهند با شرکت‌هایی همکاری کنند که از سیستم مالیاتی قدیمی استفاده می‌کنند. یکی از مزایای این سیستم مالیاتی این است که اگر شرکت زیان ده باشد نیازی نیست مالیات بپردازد و زمانی که به سوددهی رسید می‌تواند بدهکاری قبلی را با مالیات کمتر بپردازد. این سیستم معایبی هم دارد برای مثال حسابداری در این نوع سیستم مالیاتی پیچیده‌تر و تخصصی‌تر است و لازم است یک حسابدار حرفه‌ای و مسلط استخدام شود. اداره مالیات و پلیس شرکت‌هایی که از این سیستم مالیاتی استفاده می‌کنند را زیر نظر دارند تا تخلف نکنند. در سیستم مالیاتی قدیمی علاوه بر این که شرکت هر سه ماه باید اظهارنامه خود را تسلیم کند باید ارزش افزوده را هم به اداره مالیات پرداخت گردد. البته در این سیستم در صورتی که شرکت صادرات انجام دهد ارزش افزوده به شرکت برگشت داده می‌شود. به طور معمول شرکت‌های بزرگ این نوع نظام مالیاتی را انتخاب می‌کنند. استفاده از نظام مالیاتی عمومی وقتی مقرون به صرفه است که بخش بزرگی از قراردادهای شرکت مشمول این نظام می‌شوند.

۲-۶-۲-۱۳-۲-۲-سیستم مالیاتی آسان شش درصدی (YCH)

این سیستم که به سیستم مالیاتی آسان و سیستم مالیاتی ۶ درصد هم معروف است به هزینه و تخصص حسابداری کمتری نیاز دارد. در این سیستم هر سه ماه یکبار باید اظهارنامه مالیاتی را تکمیل و گزارش آن را به طور سالیانه به اداره مالیات ارائه نمود. در سیستم آسان ۶ درصدی، فرد باید ماهی ۶ درصد از کل درآمد شرکت ثبت شده خود را به خزانه‌داری روسیه^۱ واریز نماید. در این سیستم مالیاتی نیازی به پرداخت مالیات بر دارایی نخواهد بود. علاوه بر این ۳۰ درصد حق بیمه شرکت با بر جا خواهد بود و به دولت روسیه پرداخت می‌شود. در این نوع مالیات شما نمی‌توانید برای شرکت خود شعبه و نمایندگی تأسیس نمایید. مشاغلی همچون بانک و شرکت بیمه نیز نمی‌توانند از این نظام مالیاتی پیروی نمایند. این سیستم مالیاتی معایبی هم دارد. به‌طور مثال اگر گردش مالیاتی شرکت شما ۶۰ میلیون روبل به بالا باشد نمی‌توانید از این سیستم مالیاتی استفاده کنید و باید اجباراً به سراغ سیستم مالیاتی عمومی بروید. همچنین برای اظهار هزینه‌های زیادی که مربوط به شرکت است محدودیت وجود دارد و بعضی از هزینه‌ها را نمی‌توان اظهار کرد و در صورتی که شرکت بخواهد صادرات انجام دهد ارزش افزوده برگشت داده نمی‌شود. در این نوع سیستم مالیاتی مدیرعامل حق گرفتن نمایندگی و شعبه نخواهد داشت و شامل مشاغلی همچون بانک‌ها و شرکت‌های بیمه نمی‌شود. در این نوع سیستم مالیاتی نیازی به پرداخت مالیات بر دارایی نخواهد بود.

۲-۶-۲-۱۳-۲-۳-سیستم مالیاتی آسان پانزده درصدی (YCH)

^۱ Federal Treasury

این سیستم مالیاتی عیناً شبیه سیستم مالیاتی YCH ۶ درصدی است با این تفاوت که بابت مالیات باید ۱۵ درصد از سود پرداخت شود. در این سیستم مالیاتی، فرد باید ماهیانه ۱۵ درصد از درآمد خود را به جز هزینه‌های جاری، به دولت روسیه بپردازد. در این نوع نظام مالیاتی شما باید ۳۰ درصد درآمد را هم به عنوان حق بیمه کنار بگذارید و به دولت روسیه بپردازید. شرکت باید هر سه ماه یکبار اظهارنامه مالیاتی تکمیل نموده و گزارش خود را سالیانه به اداره مالیات کشور روسیه ارائه نماید. در این سیستم نیازی به پرداخت مالیات بر دارایی نخواهد بود. لازم به ذکر است در این نوع پرداخت مالیات تمام هزینه‌ها را نمی‌توان در زمره هزینه‌های مصرفی و جاری شرکت جهت کسر از حساب مالیاتی ارائه نمود.

۲-۶-۲-۱۴- سیستم حمل و نقل کشور روسیه

۲-۶-۲-۱۴-۱- حمل و نقل جاده‌ای

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 بسیار زیاد است. طول راه‌های روسیه بالغ بر ۱۲۸۳۴۰۰ کیلومتر است و این کشور از این نظر مکان ششم را در جهان به خود اختصاص داده است. بخش حمل و نقل جاده‌ای بیشترین حجم محموله را به خود اختصاص داد که در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۵/۷ میلیارد تن بود. استفاده از این نوع حمل و نقل بیشتر بین شهرها، مناطق صنعتی و جنگلی رواج دارد. در جدول (۲-۶) انواع راه‌های حمل و نقل در روسیه ملاحظه می‌گردد.

جدول ۲-۶- انواع راه‌های حمل و نقل در روسیه

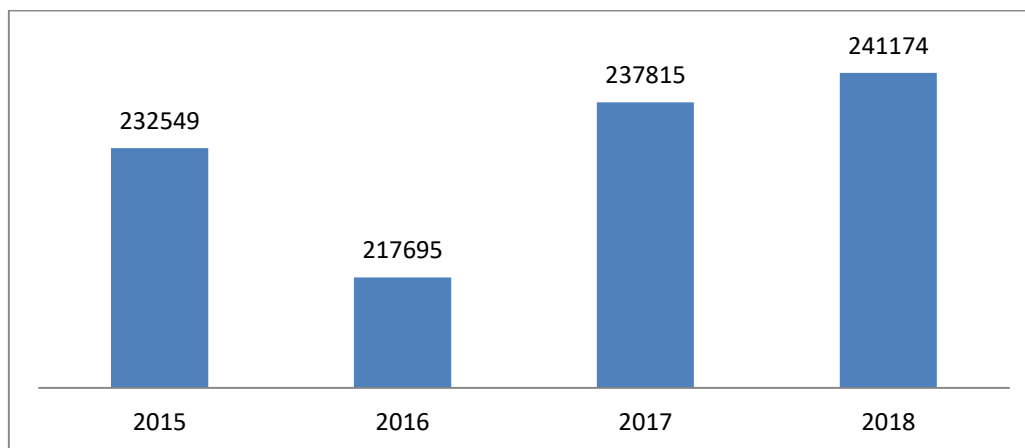
انواع راه	کل (کیلومتر)	به ازای هر یک میلیون نفر (کیلومتر)	در ازای هر یک کیلومتر مربع (متر)
جاده‌ها	۱/۲۸۳/۴۰۰	۸۸۸۹/۳۵	۷۵/۰۶
راه آهن	۱۲۸۰۰۰	۶۸۹/۶۹	۵/۱۰
راه آبی	۱۰۲۰۰۰	۷۰۶/۵۰	۵/۹۷
بندرهاى تجارى	۲۷۳۹	۱۸/۹۷	-
فرودگاه‌ها	۱۲۱۸	۸/۴۴	۰/۰۷۱

۲-۶-۲-۱۴-۲- حمل و نقل جاده‌ای کالا بین ایران و روسیه

مهم‌ترین مسیر حمل و نقل زمینی کالا بین ایران و روسیه از طریق کشور آذربایجان است. کامیون‌های حامل بار در ایران از پایانه‌های مرزی آستارا خان یا بیله سوار در استان آذربایجان شرقی گذشته و پس از طی مسیری بالغ بر ۵۷۰ کیلومتر در کشور آذربایجان از نقطه مرزی سامور^۱ وارد جمهوری داغستان^۲ در فدراسیون روسیه می‌شوند. مسیر دیگر حمل و نقل زمینی کالا بین ایران و روسیه از مرزهای شمال شرقی ایران در منطقه سرخس و باجگیران می‌باشد. در این مسیر کامیون‌های حمل کالا پس از عبور از گمرکات مرزی کشورمان وارد کشور ترکمنستان می‌شوند. سپس با عبور از گمرکات خوجیلی^۳ و شوات^۴ در شمال غرب ترکمنستان یا آلات^۵ در استان بخارا وارد کشور ازبکستان شده، پس از

^۱ Samur
^۲ Dagestan
^۳ Khojaly
^۴ Shavat
^۵ Alat

عبور از گمرکات یالاما^۱ و کاراکول^۲ و طی مسیر در کشور قزاقستان در نهایت با توجه به این نکته که مسیر نهایی شان چه مکانی در فدراسیون روسیه باشد جهت حرکت خود را به سمت مرزهای قزاقستان با روسیه تعیین می کنند. در ترانزیت کالا بین ایران و روسیه با استفاده از این مسیر از آن جهت که از سه کشور ترکمنستان، ازبکستان و قزاقستان عبور می شود و همچنین مسافت طی شده طولانی تر از مسیر اول (بالغ بر ۳ هزار کیلومتر) است، کم تردد می باشد ولی برای کالاهایی که بازار هدف آن ها جمهوری های شرقی روسیه تعریف شده است مقرون به صرفه می باشد. در نمودار (۱۸-۲) میزان حمل و نقل جاده ای کالا در روسیه بر حسب میلیون تن بر کیلومتر طی سال های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸ ملاحظه می گردد.



نمودار ۱۸-۲- میزان حمل بار از طریق جاده در روسیه (میلیون تن بر کیلومتر)

۲-۶-۲-۱۴-۳- 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 آن ها به ۲۳۰ هزار کیلومتر می رسد. رود ولگا^۳ با ۳۷۰۰ کیلومتر بزرگ ترین و طولانی ترین رودخانه روسیه است و بیشترین شهرهای بخش اروپایی روسیه نیز در حاشیه این رود و شعبات آن قرار دارند. راه های آبی قابل کشتیرانی اعم از رودخانه و کانال های مصنوعی موجب اتصال دریاهای بالتیک^۴، خزر و سیاه و مراکز مهم اقتصادی و صنعتی حاشیه این آبراه ها می شوند. روسیه در حدود ۴۲ هزار کیلومتر مرز آبی در سواحل سه اقیانوس دارد، این بخش نقش عمده ای در حمل و نقل بین المللی کالا دارد. مهم ترین بنادر دریایی روسیه عبارتند از:

- در دریای سیاه: بندر نووراسک^۵ و توآپسه^۶

- در دریای آزوف^۷: بندر تاگانروک^۸

^۱ Yalama

^۲ Karakul

^۳ Wolga river

^۴ Baltic Sea

^۵ Novorask

^۶ Tuapse

^۷ Azof

^۸ Taganrock

- در دریای بالتیک: بنادر سن پترزبورگ^۱، کالینینگراد^۲، بالتیسک^۳ و وی بورگ^۴
- در دریای سفید^۵: بندر آرخانگلسک^۶
- در دریای ژاپن: بنادر وانینو^۷، ولادی و استوک^۸، ناخودکا^۹ و بندر واستوچنی^{۱۰}
- در دریای خزر: بنادر آستراخان و ماخاچ قلعه^{۱۱}

۲-۶-۲-۱-۳-۱۴-منطقه آستراخان و بنادر این منطقه

بندر آستراخان روسیه از جمله پایانه‌های دریایی این کشور در دریای خزر برای تجارت با ایران است. در ایران نیز بخش بزرگی از صادرات و واردات به روسیه از راه بندر انزلی و امیرآباد در استان‌های گیلان و مازندران انجام می‌شود. منطقه آستراخان، بخشی از ناحیه جنوب روسیه و وابسته به منطقه اقتصادی ولگا می‌باشد. واقع شدن این منطقه در تقاطع مسیرهای تجارت، بسترهای مناسبی را جهت توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل منطقه فراهم آورده است. منطقه آستراخان یکی از قطب‌های استراتژیک و با اهمیت حمل‌ونقل می‌باشد.

چگونگی عبور کشتی‌های ایرانی از کانال ولگا به این صورت است که کشتی‌های ایرانی که از بندر شمالی ایران حرکت نموده و به آب‌های روسیه می‌رسند، در مبدأ کانال ولگا به عنوان لنگرگاه خارجی توقف می‌نمایند. 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 (پایلوت) اعزام می‌گردد. کشتی پس از طی مسافت ۱۸۸ کیلومتر به لنگرگاه داخلی می‌رسد. لنگرگاه داخلی زیر پل قدیمی شهر آستراخان واقع شده است. به محض آماده شدن اسکله، به کشتی یاد شده اجازه داده می‌شود که در بندر مورد نظر پهلو بگیرد. هر کشتی که وارد کانال می‌شود باید مبلغی را به عنوان عوارض ورود به کانال و هزینه‌های بندری پردازد و این مبلغ با توجه به وزن و حجم بار و این‌که در زمستان باشد یا تابستان متفاوت است. هزینه‌ها معمولاً مربوط به هزینه‌های بویه^{۱۲}، ارتباطات تلفنی و تلکس، پایلوت داخلی، پایلوت خارجی، لایروبی کانال و غیره می‌باشد. این هزینه‌ها برای کشتی‌های روسی حدود یک سوم مبالغ فوق‌الذکر است. طول مسیرهای کشتیرانی رودخانه‌ای در حدود ۴ درصد جابجایی بار را در این کشور بر عهده دارند. حوضه رودخانه‌ای ولگا - کامنسک^{۱۳} مهم‌ترین حوضه رودخانه‌ای روسیه محسوب می‌شود. انتقال بارهای ایرانی از آستراخان به سایر شهرهای روسیه نیز با کامیون و قطار صورت می‌گیرد.

۲-۶-۲-۴-حمل و نقل ریلی

شبکه راه‌آهن سراسری روسیه کلیه مناطق و مراکز جمعیتی روسیه را به هم متصل می‌کند. طول کل راه‌آهن 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 شکل‌های گوناگون حمل‌ونقل در روسیه، حمل‌ونقل

^۱ St. Petersburg

^۲ Kaliningrad

^۳ Baltisk

^۴ Weiburg

^۵ White Sea

^۶ Arkhangelsk

^۷ Vanino

^۸ Vladivostok

^۹ Nakhodka

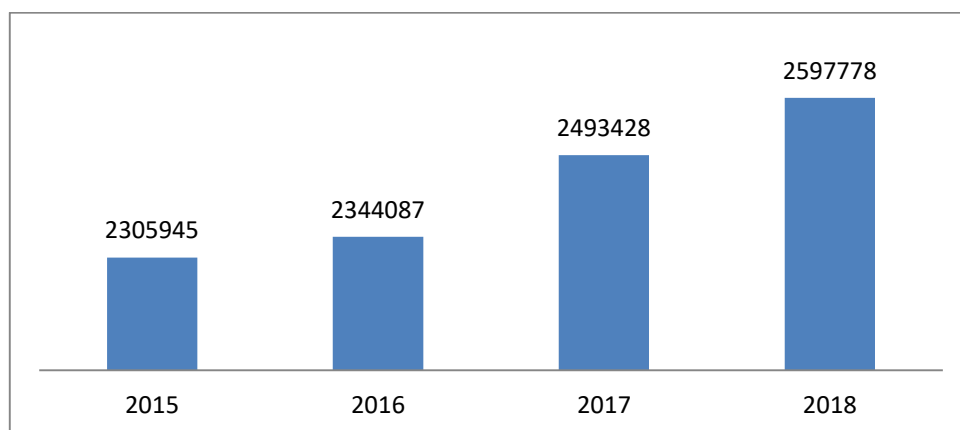
^{۱۰} Vostochny

^{۱۱} Makhachkala

^{۱۲} buoy costs

^{۱۳} Volga-Kamensk

ریلی جایگاه نخست را به خود اختصاص داده است و بیشترین حجم جابجایی مسافر و بار در روسیه توسط این بخش انجام می‌شود. بر اساس آخرین آمار اعلام شده در سال ۲۰۱۵، ۸۵ درصد انتقال کالا و بار از طریق این بخش صورت گرفته است. اولین خط راه‌آهن روسیه در مسیر مسکو به سن پترزبورگ در سال ۱۸۵۱ ساخته شد. در سال‌های پایانی حکومت تزاری، روسیه طولانی‌ترین شبکه راه‌آهن جهان یعنی «راه‌آهن سراسری سیبری»^۱ یا «ترانس سیب»^۲ را افتتاح کرد. این مسیر که حدود ۹۳۰۰ کیلومتر طول دارد، مسکو را در مدت یک هفته‌ای به «ولادی واستوک»^۳ در شرق روسیه و نزدیک دریای ژاپن وصل می‌کند. با افتتاح راه‌آهن در سیبری، این منطقه که تا قبل از آن به سختی قابل دسترسی بود، رشد چشمگیری پیدا کرد. علاوه بر این، شاخه‌هایی از این مسیر، روسیه را به چین و مغولستان متصل می‌کند. در نمودار (۲-۱۹) میزان حمل‌ونقل بار توسط راه‌آهن روسیه طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸ ملاحظه می‌گردد.



نمودار ۲-۱۹- میزان حمل بار توسط راه‌آهن روسیه (تن بر کیلومتر)

در بیشتر شهرهای بزرگ روسیه خطوط برقی تراموا و اتوبوس برقی وجود دارد که مجموعاً در حدود ۷۶۰۰ کیلومتر می‌باشد. حمل‌ونقل در مسکو از طریق مترو، اتوبوس، تراموا و اتوبوس‌های برقی صورت می‌گیرد. در این شهر ۹ پایانه راه‌آهن وجود دارد. متروی مسکو سامانه قطارهای شهری کلان‌شهر مسکو است و با داشتن ۱۲ خط فعال، بیش از ۱۸۰ ایستگاه و مسیری به طول ۲۹۸ کیلومتر، یکی از قدیمی‌ترین خطوط متروی شهری در جهان است. در بخش حمل‌ونقل برون‌شهری در شهر مسکو، برای رفت‌وآمد میان بخش‌های فدرال، پنج پایانه راه‌آهن مختلف و تعداد زیادی ایستگاه راه‌آهن برون‌شهری وجود دارد. همچنین از این شهر قطارهای به شهرهای هلسینکی^۴ پایتخت فنلاند، برلین^۵ پایتخت آلمان، کیف^۶ پایتخت اوکراین، مینسک^۷ پایتخت بلاروس و جمهوری‌های سابق اتحاد جماهیر شوروی تردد دارد.

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

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

^۱ Trans-Siberian Railway

^۲ Trans-sib

^۳ Vladivostok

^۴ Helsinki

^۵ Berlin

^۶ Kyiv

^۷ Minsk

۲. خط آهن گرگان- اینچه برون (بخشی از مسیر ریلی ایران - ترکمنستان - قزاقستان - روسیه) توان حمل‌ونقل، انتقال بار و ترانزیت کالا به حوزه کشورهای شمالی و اوراسیا را داراست. طبق رایزنی و توافق انجام شده بین ایران، ترکمنستان، قزاقستان بخشی از صادرات از استان گلستان به مقصد این کشورها از طریق خط ریلی و از مرز اینچه برون انجام می‌شود. این مسیر حمل‌ونقل ریلی، توان ارسال کالا به مقصد روسیه از طریق ترکمنستان و قزاقستان را دارد.

در سال‌های اخیر اتصال ریلی با جمهوری آذربایجان از طریق مرز آستارا، در دستور کار است تا شبکه اتصال ریلی ایران با همسایه‌های شمالی تکمیل شود. بر اساس سند امضا شده در زمینه تحقق این اتصال، قرار است آذربایجان، ۸ کیلومتر راه‌آهن 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 (در مرز آستارای ایران و آستارای آذربایجان) با سهم مشترک ۵۰ درصد احداث کنند.

استفاده از خطوط ریلی برای حمل‌ونقل، انتقال بار و ترانزیت کالا و محصولات کشاورزی و باغی به کشورهای شمالی ایران در کاهش هزینه‌ها و افزایش میزان صادرات تأثیر بسیاری دارد. کریدور شمال - جنوب مهم‌ترین حلقه تجارت بین آسیا و اروپا است که در مقایسه با مسیرهای سنتی از نظر مسافت و زمان تا ۴۰ درصد کوتاه‌تر و از نظر هزینه تا ۳۰ درصد ارزان‌تر است و اگر بعضی مسیرهای ناتمام ریلی و جاده‌ای ایران تکمیل شود ایران می‌تواند از عبور و ترانزیت کالا از خطوط ریلی و جاده‌ای خود درآمد سرشاری از این مسیر کسب کند. آماده بودن زیرساخت‌های لازم به منظور صادرات، شرکت‌های تجاری و بازرگانان را بر آن داشته تا با توجه به موقعیت ترانزیتی مناسب، کوتاهی مسیر و ارزان بودن هزینه حمل و تلاش برای روان‌سازی عبور ناوگان‌های حامل کالای ترانزیتی و صادراتی، به صدور کالا و محصولات کشاورزی از طریق خطوط ریلی تمایل زیادی داشته باشند.

۲-۶-۲-۱۴-۴-۱- همکاری‌های ریلی میان دو کشور ایران و روسیه

بعد از حوزه انرژی که موتور حرکت روابط اقتصادی دو کشور است، حوزه ریلی یکی از مهم‌ترین زمینه‌های همکاری میان دو کشور است که با اجرایی شدن پروژه برقی کردن راه‌آهن تبریز به آذرشهر (۲۲ مهرماه ۱۳۹۱) به اوج خود رسید. بر اساس مذاکرات و توافقات سه سال اخیر میان هیئت‌های دو کشور بخصوص سفر روسای راه‌آهن‌های دو کشور مهم‌ترین پروژه‌های ریلی پروژه برقی کردن مسیر گرمسار-اینچه برون و احداث راه‌آهن مسیر رشت - آستارا (ایران)- آستارا (جمهوری آذربایجان) بوده است. این طرح‌ها مهم‌ترین پروژه حمل‌ونقل ریلی میان ایران و روسیه است که چندین سال است طرفین در حال مذاکره بر سر اجرای آن هستند. پروژه مذکور تکمیل‌کننده مسیر کریدور شمال به جنوب است و باعث خواهد شد بار به‌صورت ترکیبی از هند (کشورهای ایران، روسیه و هند مؤسسين کریدور شمال - جنوب هستند) توسط کشتی به بندرعباس منتقل شده و از آنجا با قطار باری تا سن پترزبورگ و سپس اروپا حمل خواهد شد. مزیت این کریدور نسبت به حمل بار از هند به اروپا از طریق کشتی و دریای مدیترانه در این است که در هزینه‌ها ۳۰ درصد و در زمان ۲۰ درصد صرفه‌جویی خواهد شد. پروژه احداث خط آهن رشت-آستارا-آستارا مهم‌ترین حلقه تکمیل‌کننده کریدور شمال-جنوب است که آخرین وضعیت اجرای طرح مذکور به شرح ذیل است:

- بخش اول: محور قزوین - رشت به طول ۱۶۴ کیلومتر است که بهمن‌ماه ۹۵ افتتاح شد.
- بخش دوم: محور رشت - آستارا به طول ۱۶۳ کیلومتر.
- بخش سوم: محور آستارای ایران به آستارای جمهوری آذربایجان که ۱۲ کیلومتر است.

۱. پروژه برقی کردن محور صوفیان - سلماس و تهران - بافق:
بر اساس پیشنهادهای اولیه قرار بود برقی کردن محور صوفیان به سلماس به طول ۱۲۰ کیلومتر بعد از طی مراحل قانونی و به شرط توافقات فنی و مالی انجام گیرد. مذاکرات برای انجام این طرح همچنان ادامه دارد.
۲. احداث محورهای ریلی رشت - ساری - اردبیل و پارس‌آباد - رشت - انزلی.
بر اساس توافقات اولیه قرار است پروژه‌های مذکور توسط روس‌ها ساخته شود. دو طرف در حال تبادل اطلاعات هستند.
۳. پروژه‌های تحقیقاتی مشترک و آموزش کارشناسان.

۲-۶-۲-۱۴-۵- حمل و نقل هوایی

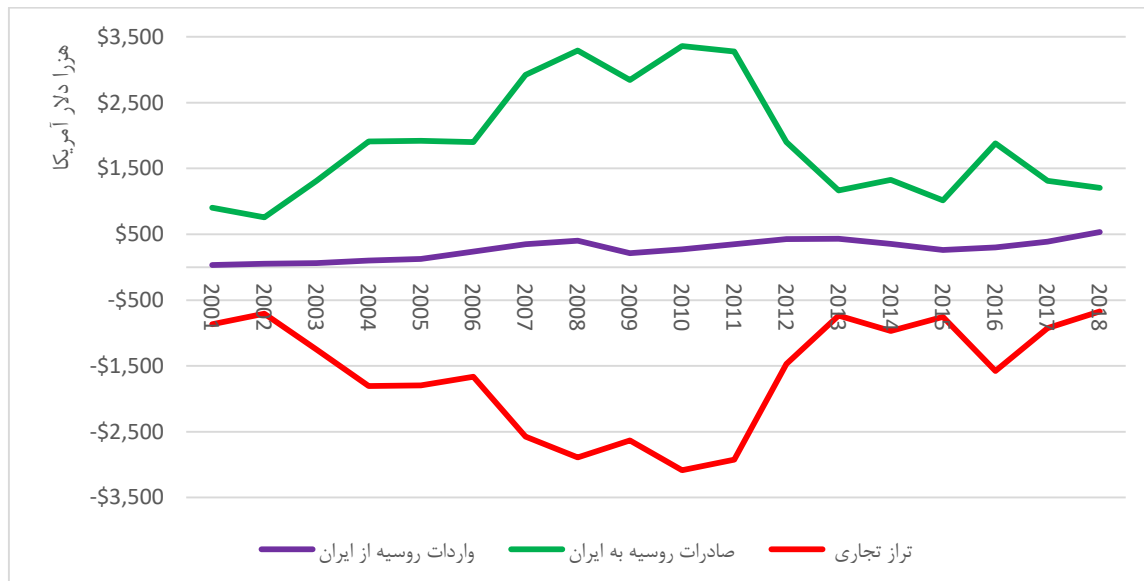
فدراسیون روسیه با داشتن خطوط هوایی با سابقه، ناوگان مناسبی به لحاظ رفاه و ایمنی مطابق استانداردهای روز جهان در اختیار دارد. زیرساخت‌های حمل و نقل در کشور روسیه گسترش یافته و صنایع هواپیماسازی این کشور امکان تجهیز ناوگان حمل و نقل هوایی در تمام سرزمین پهناور روسیه را فراهم نموده است به گونه‌ای که امروزه پرواز بین بیشتر شهرهای روسیه برقرار است. کشور روسیه با داشتن ۸۰۰ هزار کیلومتر راه هوایی طولی‌ترین 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 بین‌المللی، ۵۱ فرودگاه با بیش از سه هزار متر باند آسفالتی و ۵۰۰ فرودگاه با باند آسفالتی از نهصد تا سه هزار متر وجود دارد. در بخش‌های شمالی کشور بیشتر جابجایی مسافرین و بار از طریق بالگردها انجام می‌شود که نقش مهمی در حمل و نقل هوایی دارند. این کشور دارای ۴۷ فرودگاه بالگرد است.

در بهمن سال ۹۴ روسیه و ایران یادداشت تفاهمی در خصوص آزادسازی خطوط هوایی بین دو کشور امضاء کردند. این قرارداد توسعه جغرافیایی پروازها و افزایش تعداد شرکت‌های هواپیمایی دو کشور را شامل می‌شود. بدین ترتیب هر دو دولت می‌توانند به تعداد نامحدود، پروازهای خود را در مسیرهای مورد توافق راه‌اندازی نمایند. متعاقباً تعداد خطوط ممکن است افزایش یابد. شرکت‌های هواپیمایی روسی می‌توانند از هر شهر روسیه به تهران، مشهد، رشت و سه مقصد دیگر پرواز کنند. شرکت‌های هواپیمایی ایرانی نیز به نوبه‌ی خود می‌توانند حق پرواز به مسکو، سنت پترزبورگ، آستراخان، قازان، اوفای، سوچی و یک شهر دیگر را دریافت نمایند. پروازهای چارتر نیز مشخص شده‌اند. در حال حاضر شرکت هوایی روسی ایرفلوت (پنج پرواز در هفته) و ماهان ایر (سه پرواز در هفته) پروازهای مستقیم به مسکو دارند و شرکت‌های هوایی معراج، تابان و زاگرس پروازهای چارتری فصلی در مسیر تهران - مسکو برگزار می‌کنند.

۲-۶-۲-۱۵- روابط تجاری ایران و روسیه

ایران با دارا بودن ۱۵ همسایه از نظر تعداد همسایگان در دنیا بعد از روسیه و چین در رتبه سوم دنیا قرار دارد. از طرفی اقتصاد ایران با وجود همه این موقعیت‌ها نتوانسته از بازارهای هدف کشورهای همسایه به طور کامل بهره‌مند گردد. روسیه به عنوان یکی از بازارهای هدف بسیار مهم در دنیا، همواره مورد توجه صادرکنندگان جهان می‌باشد اما با وجود ظرفیت تولید در ایران هنوز نتوانسته‌ایم سهم قابل توجهی از این بازار را داشته باشیم. بر اساس گزارش ماکروتrend^۱ در سال ۲۰۱۹ واردات روسیه از ایران به میزان ۳۹۱ میلیون دلار و همچنین صادرات روسیه به ایران بر اساس گزارش ماکروتrend در زمینه تجارت بین‌الملل در طی سال ۲۰۱۹ به ارزش ۱۱۹۷ میلیون دلار بوده است. در نمودار (۲-۲۰) میزان واردات روسیه از ایران را طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ ملاحظه می‌کنید.

^۱ macrotrends



نمودار ۲-۲۰- صادرات، واردات و تراز تجاری ایران و روسیه (میلیون دلار آمریکا)^۱

۲-۶-۳- عوامل اجتماعی- فرهنگی

از سال ۱۹۹۰ با تغییر در رژیم سیاسی، جامعه روسیه قدم به قدم دچار تغییر شده است. آن‌ها از جامعه‌ای با ساختار استبدادی به جامعه‌ای با ساختار دموکراتیک تبدیل شدند و تغییر شکاف بین فقیر و ثروتمندان جامعه را بیشتر شده است. بارزترین مسئله‌ای که جامعه روسیه با آن مواجه شده است مسئله سرمایه‌داری می‌باشد. انقلاب در ساختار جامعه به تغییر ذهنیت و طرز فکر منجر شد. بسیاری از مصرف‌کنندگان روسی نسبت به مارک‌های خارجی به‌ویژه در زمینه کالاهای لوکس، غذا و نوشیدنی تمایل بیشتری نشان می‌دهند. به گفته برخی منابع، تقاضای زیادی برای مارک‌های انگلیسی در بین مصرف‌کنندگان روسی وجود دارد. محصولات چینی مقرون به صرفه نیز در روسیه بازار بسیار خوبی را ایجاد کرده‌اند. روسیه با برخی چالش‌های اجتماعی روبرو است که نیاز به رسیدگی فوری دارد. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۹ جمعیت این کشور در روز حدود ۷۰۰ نفر کاهش می‌یابد. این کاهش به ویژه به دلیل پیر شدن جمعیت، کاهش نرخ مهاجرت، عدم رعایت پروتکل‌های بهداشتی و غذایی و مجازات اقتصادی غرب ایجاد شده است. از سوی دیگر افزایش میزان مرگ‌ومیر را به ضعف در مراقبت‌های بهداشتی، بیماری و همچنین مسمومیت با الکل نسبت می‌دهند. در قاره اروپا، روسیه یکی از کشورهایی است که به دلیل مسمومیت الکلی و بیماری HIV به شدت تحت تأثیر قرار گرفته است.

نابرابری اجتماعی مسئله دیگری است که جامعه روسیه را تهدید می‌کند بسیاری از مردم کشور در فقر زندگی می‌کنند. نرخ فقر در روسیه بیش از ۱۳ درصد است و پیش‌بینی می‌شود طی چند سال آینده به حدود ۱۲ درصد برسد (بانک جهانی، ۲۰۱۹). شاید مهمترین واقعیت در مورد ساختار اجتماعی روسیه این باشد که ایدئولوژی وضعیت اجتماعی را ثروت تعیین می‌کند و شکاف بین ثروتمندان و فقرا را به وضوح می‌توان مشاهده کرد. دقیقاً مانند اکثر جوامع، هر چه ثروت بیشتری در روسیه داشته باشید، احترام بیشتری نیز کسب خواهید کرد.

^۱ source: macrotrends, ۲۰۱۹

۲-۶-۳-۱- جمعیت و رشد جمعیت روسیه

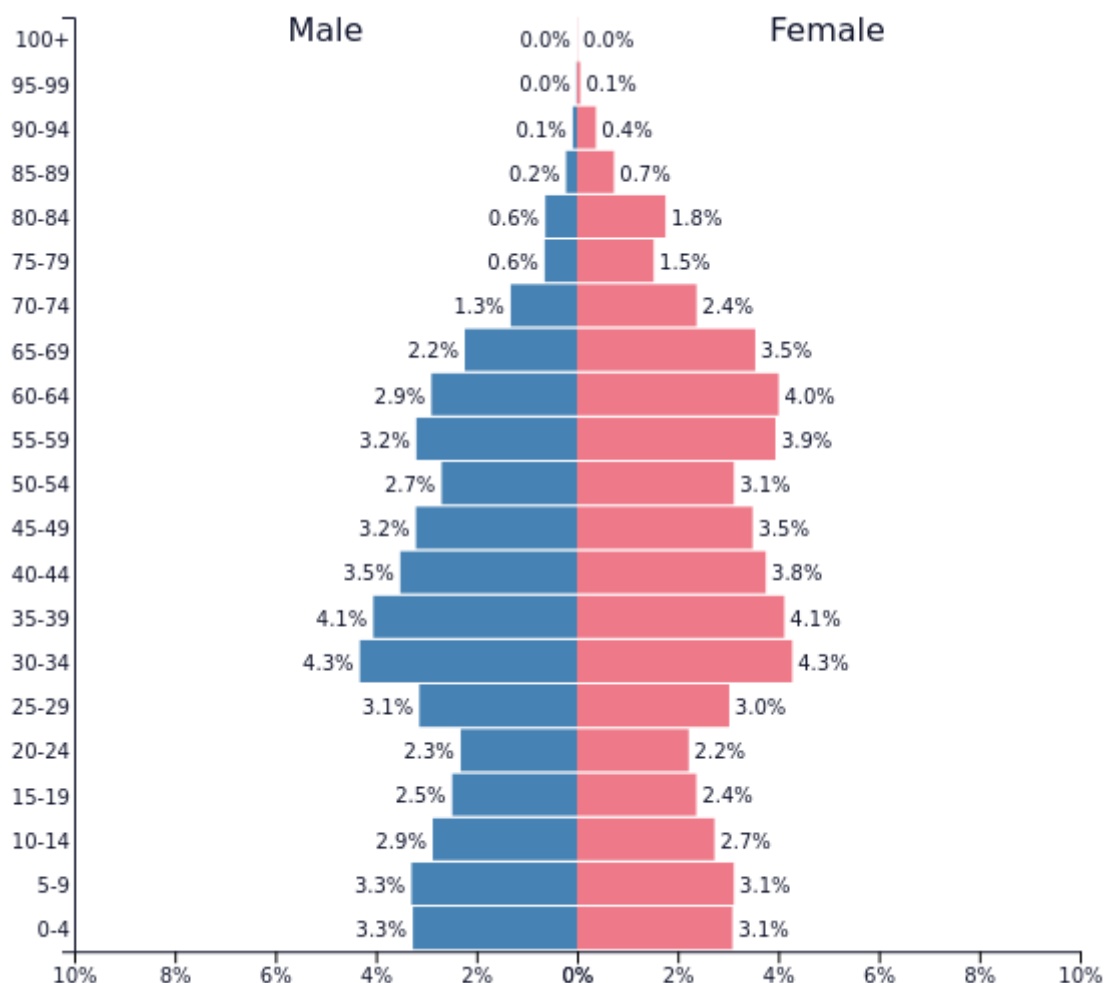
روسیه بزرگ‌ترین کشور روی زمین است و در سال ۱۹۶۰، روسیه ۱۱۹/۹ میلیون نفر جمعیت داشت. پس از ۱۵ سال کاهش رشد، سرانجام برای نخستین بار در سال ۲۰۰۹ رشد جمعیت را دوباره مثبت ثبت شد. در سال ۲۰۰۹ جمعیت روسیه شاهد رشد قابل توجهی بوده است که این افزایش بین ۱۵۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰ نفر گزارش شده است. بر اساس آخرین آمار سرشماری، جمعیت روسیه در سال ۲۰۱۹ حدود ۱۴۶/۸ میلیون نفر برآورد شده است. پیش‌بینی می‌شود جمعیت در روسیه تا پایان سال ۲۰۲۰ به ۱۴۷/۱۰ میلیون نفر برسد. طبق آمار میزان مرگ‌ومیر در سال ۲۰۱۹ در روسیه روزانه ۷۰۰ نفر گزارش شده است و ۴/۸۵۸ نفر نیز روزانه در روسیه به دنیا می‌آیند. با این وجود روسیه یکی از پایین‌ترین نرخ باروری در جهان را با نرخ ۱/۸۲ تولد در هر زن را داراست. همچنین روسیه دارای یکی از قدیمی‌ترین بافت جمعیتی جهان را با میانگین سنی ۳۹/۶ سال است. نرخ تغییر جمعیت روسیه در حال حاضر نزدیک به صفر درصد است و پیش‌بینی می‌شود جمعیت تا سال ۲۰۲۰ تغییر زیادی نکند. در آینده نیز انتظار می‌رود که جمعیت به آرامی روند کاهشی خود را ادامه دهند و به ۱۴۰ میلیون نفر تا سال ۲۰۳۰ و ۱۳۶ میلیون نفر تا ۲۰۴۰ برسد. در حالی که پیش‌بینی وضعیت آینده جمعیت روسیه دشوار است، تخمین زده می‌شود روسیه تا سال ۲۰۵۰ از رتبه نهمین کشور پرجمعیت جهان به رتبه هفدهم سقوط کند. ولادیمیر پوتین رئیس‌جمهوری روسیه اعلام کرده است که وی قصد دارد با تشویق مهاجرت و افزایش نرخ تولد، جمعیت رو به کاهش روسیه را تقویت کند؛ اما برآوردها نشان می‌دهد که جمعیت روسیه به ۱۲۸ میلیون نفر تا سال ۲۰۵۰ کاهش یابد. با توجه به مشوق‌هایی که از سوی دولت در سال ۲۰۱۹ اعلام شد احتمالاً به دلیل ترکیبی از بهبود وضعیت چشم‌اندازهای اقتصادی روسیه و مشوق‌های دولت برای مادران جدید بخصوص پرداخت ۱۰ هزار دلار که به مادرانی که دارای سه یا بیشتر فرزند هستند انجام می‌شود، در چند سال آینده میزان تولد اندکی افزایش یابد.

۲-۶-۳-۲- تراکم جمعیت و پرجمعیت‌ترین شهرهای روسیه

روسیه با توجه به مساحتی که دارد یکی از کم‌جمعیت‌ترین کشورها در جهان است که بخشی از آن به دلیل آب‌وهوای ناپایدار و شرایط جوی آن است. این کشور تراکم جمعیتی ۸/۴ نفر در هر کیلومتر مربع (۲۲ در هر مایل مربع) دارد. جمعیت روسیه در غربی‌ترین قسمت کشور که از دریای بالتیک، جنوب تا دریای خزر و به موازات مرز قزاقستان امتداد دارد و در مناطق اروپایی کشور در حوالی سن پترزبورگ و مسکو متراکم‌تر است. تقریباً نیمی از کل روس‌ها فقط در دو منطقه زندگی می‌کنند: ولسوالی‌های مرکزی و ولگا. هر چه به سمت شرق بروید (سیبری و اطراف آن) جمعیت متراکم‌تر می‌شود. جمعیت شهرهای روسیه طی ده سال گذشته افزایش یافته است و این نشان‌دهنده افزایش شهرنشینی روسیه و حرکت مردم از حومه شهرها به دنبال اشتغال در شهرهای روسیه است. مسکو بزرگ‌ترین شهر روسیه با جمعیتی معادل ۱۲/۵۳۸ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ است که همین امر آن را به یازدهمین شهر بزرگ جهان تبدیل می‌کند. بعد از آن سن پترزبورگ دومین شهر بزرگ روسیه است که جمعیتی معادل ۵/۴۶۸ میلیون نفر دارد که پنجاهمین شهر پرجمعیت دنیا به حساب می‌آید.

۲-۶-۳-۳- ساختار جمعیتی روسیه

از جمعیت ۱۴۶/۸ میلیون نفری روسیه ۱۷/۲۴ درصد را افراد بین ۰ تا ۱۴ سال، ۹/۵۴ درصد افراد بین ۱۵ تا ۲۴ سال، ۴۳/۳۸ درصد افراد بین ۲۵ تا ۵۴ سال ۱۴/۳۱ درصد افراد بین ۵۵ تا ۶۴ سال و ۱۵/۵۳ درصد را افراد بالای ۶۵ سال تشکیل می‌دهند؛ که در نمودار (۲-۲۱) ملاحظه می‌گردد.



نمودار ۲-۲۱- هرم جمعیت روسیه^۱

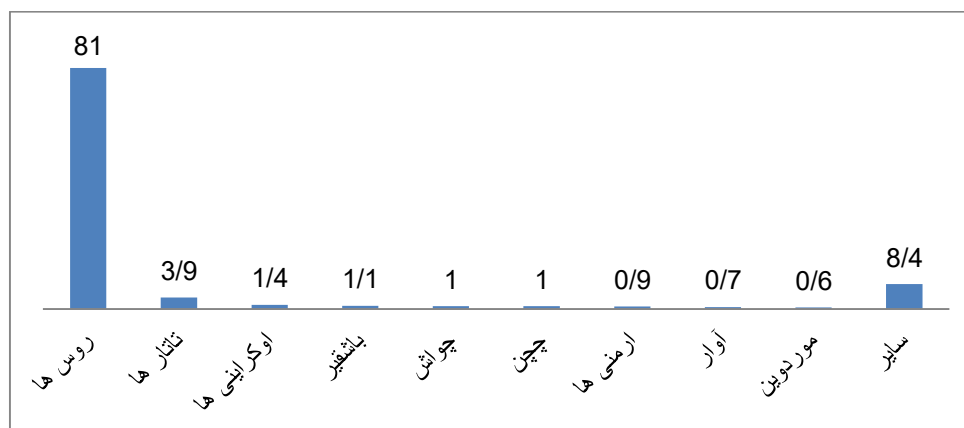
میانگین سنی در روسیه ۴۰/۳ سال است که در مردان این رقم ۳۷/۵ سال و در زنان ۴۳/۲ سال است. نرخ رشد جمعیت در روسیه منفی ۰/۱۶ درصد می باشد که از این حیث در رتبه ۲۰۵ دنیا قرار دارد. ۷۴/۸ درصد از جمعیت روسیه شهرنشین هستند. در سال ۲۰۱۹ امید به زندگی به صورت کلی در روسیه ۷۲/۵۷ سال است که این رقم برای مردان ۶۷/۷۵ و برای زنان ۷۷/۸۱ سال می باشد (United Nations - World Population Prospects, ۲۰۲۰).

۲-۶-۳-۴- اقلیت های قومی و زبان در روسیه

روسیه کشوری نسبتاً از نظر فرهنگی متنوع است. همان طور که در نمودار (۲-۲۲) اگرچه تقریباً ۸۱ درصد از شهروندان روسی خود را روسی می دانند، اما گروه های قومی بزرگ دیگری نیز وجود دارند. ۳/۹ درصد از روس ها، تاتارها، ۱/۴ درصد اوکراینی ها، ۱/۱ درصد باشقیرها، ۱ درصد چواش ها و ۱ درصد چچن ها، ۰/۹ درصد ارمنی ها، ۱ درصد موردوین و ۸/۴ درصد باقی اقوام هستند. در کل، بیش از ۱۸۵ گروه قومی مختلف در روسیه وجود دارد. روسی زبان رسمی کشور

^۱ source: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. World Population Prospects: The ۲۰۱۹ Revision. (Medium variant); United Nations - World Population Prospects, ۲۰۲۰

است و تقریباً همه به زبان روسی صحبت می‌کنند. ۸۵/۷ درصد مردم به زبان روسی، ۳/۲ درصد به زبان تاتاری، ۱ درصد به زبان چچنی و ۱۰/۱ درصد هم باقی زبان‌ها هستند. در کل ۳۵ زبان زنده و پرکاربرد در روسیه وجود دارد و بیش از صد زبان دیگر در روسیه وجود دارد که رسمیت ندارند و تا حدودی نیز نزدیک به انقراض هستند.

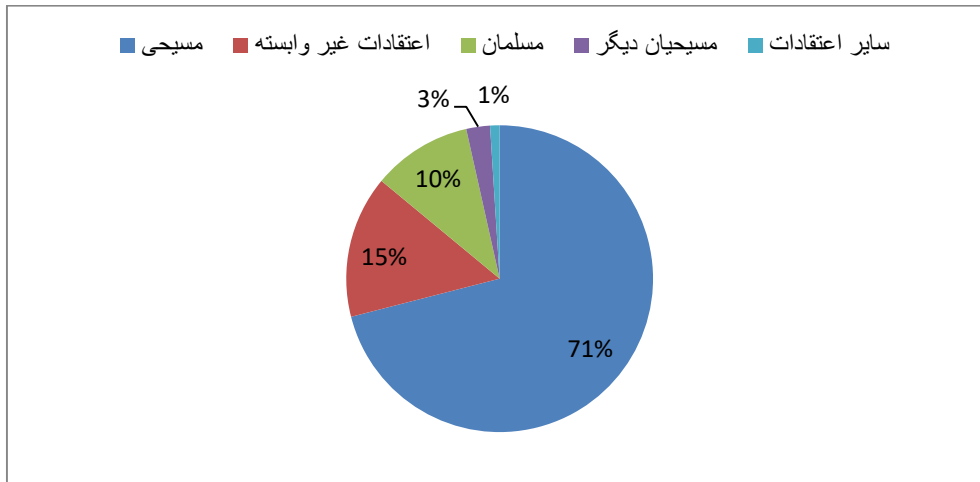


نمودار ۲-۲۲- نمودار فراوانی اقوام در روسیه^۱

۲-۶-۳-۵- مذهب در روسیه

در دوران اتحاد جماهیر شوروی، الحاد کامل رواج داشت. پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱، اعتقادات مذهبی دوباره پدیدار شدند و بنیان اجتماع مذهبی امروزی را تعیین کردند. با این حال، الحاد همچنان یک روش ارجح زندگی برای بسیاری از روس‌ها است. جمعیت روسیه از ادیان گوناگونی را تشکیل شده است که محبوب‌ترین دین و دین رسمی در این کشور مسیحیت ارتودوکس است. امروزه نیز اعتقاد به دین در روسیه نسبت به گذشته ضعیف‌تر شده است به همین دلیل بی‌دینی بیش از پیش در روزهای اخیر در روسیه محبوب شده‌اند. تحلیل دقیق عقاید مذهبی روسیه در فصل پنجم بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد. دولت روسیه رسماً به مسیحیت ارتدکس، اسلام، یهودیت و بودایسم اجازه فعالیت به عنوان ادیان این کشور می‌دهد. مسیحیت ارتدکس بزرگ‌ترین دین در روسیه است و اسلام دوم دومین دین در روسیه به شمار می‌آید. به غیر از مسیحیت ارتدکس و اسلام، روسیه همچنین اقلیت‌های قابل توجهی از جمله پاگان، هندوها، بودائی‌ها، یهودیان و افراد غیرمذهبی را در خود جای داده است. در نمودار (۲-۲۳) فراوانی اقلیت‌های مذهبی ملاحظه می‌گردد.

^۱ source: CIA World Factbook, ۲۰۲۰



نمودار ۲-۲۳- اقلیت‌های مذهبی روسیه^۱

۲-۶-۳-۶- نرخ مهاجرت در روسیه

هر ساله تعداد مهاجرانی که وارد روسیه می‌شوند از تعداد مهاجرانی که به خارج از روسیه رفته‌اند فراتر رفته است. به طور کلی، جریان مهاجرت از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹ به طور پیوسته کاهش یافته است. پس از سال ۲۰۱۰، ارقام مهاجران ورودی و خروجی تغییر کرد. بین سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸، خالص مهاجرت از حدود ۲۱۲ هزار نفر به حدود ۱۲۵ هزار نفر کاهش یافته است. در جدول (۷-۲) میزان مهاجرت به داخل و مهاجرت به خارج را در روسیه مشاهده می‌کنید.

جدول ۷-۲- نرخ مهاجرت در روسیه طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۸ در هر هزار نفر^۲

سال	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
مهاجرت به داخل	۴۷۴/۷۷	۴۹۱/۵۷	۴۷۷۳/۵	۴۷۰/۴۱	۴۷۳/۵۲	۴۶۶۳/۴۳	۴۴۹/۸۶	۴۱۹۶/۱۴	۳۴۱۵/۰۶	۲۱۰۲/۳	
مهاجرت به خارج	۹	۱	۱	۶	۴	۳	۶	۱	۵	۴	
خالص مهاجرت ^۳	۴۶۶۴/۶۷	۴۷۸۶/۷۱	۴۵۶/۶۲	۴۴۴/۴۶	۴۴۸/۱۴	۴۳۶/۴۴	۴۲۰۱	۳۹۰/۲۱	۳۰۹/۲۹	۱۹۴/۲۳	
	۲۸۵/۱	۱۲۴/۸۵	۲۱۱/۸۸	۲۶۱/۹۵	۲۴۵/۳۸	۲۹۹/۹۹	۲۹۵/۸۶	۲۹۴/۹۳	۳۱۹/۷۶	۱۵۸/۰۸	

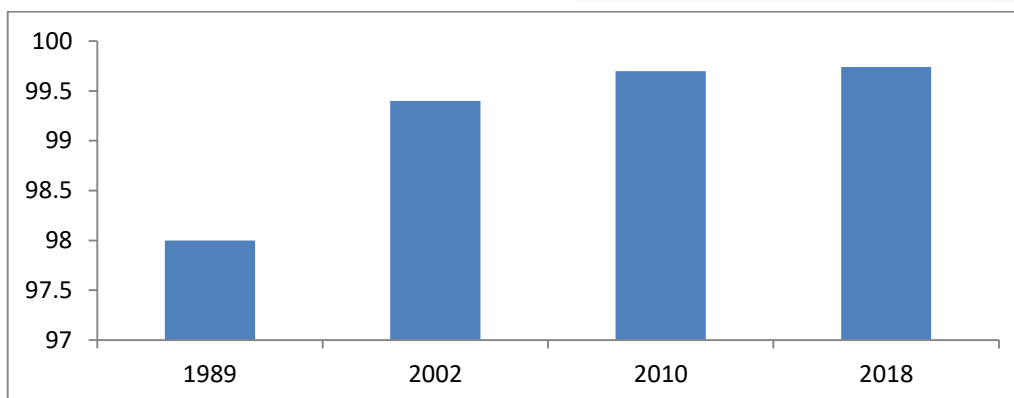
۲-۶-۳-۷- سطح سواد و هزینه‌های مربوط به آموزش و پرورش

در روسیه، تمامی ایالت‌ها موظف به اجرای قواعد مطرح شده از سوی وزارت آموزش و علوم، خدمات آموزشی هستند. نرخ سواد بزرگسالان روسیه از ۹۸ درصد در سال ۱۹۸۹ به ۹۹/۷ درصد در سال ۲۰۱۸ با نرخ متوسط سالانه ۰/۵۹ درصد افزایش یافته است. تغییرات میزان و سطح سواد را طی سال‌های اخیر در نمودار (۲-۲۴) ملاحظه می‌گردد.

^۱ source: CIA World Factbook, ۲۰۲۰

^۲ source: CIA World Factbook, ۲۰۲۰

^۳ تفاوت بین تعداد مهاجران (افرادی که به یک منطقه می‌آیند) و تعداد مهاجران (افرادی که یک منطقه را ترک می‌کنند) در طول سال است.



نمودار ۲-۲۴- تغییرات سطح سواد مردم در روسیه^۱

هزینه‌های روسیه برای آموزش و پرورش از ۲/۷ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۰۵ به ۳/۸ درصد در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته است و در سال ۲۰۱۶ این میزان به ۳/۷ درصد تولید ناخالص داخلی رسید که همچنان پایین‌تر از میانگین ۵/۲ درصد OECD است.

۲-۶-۴- عوامل فناوری

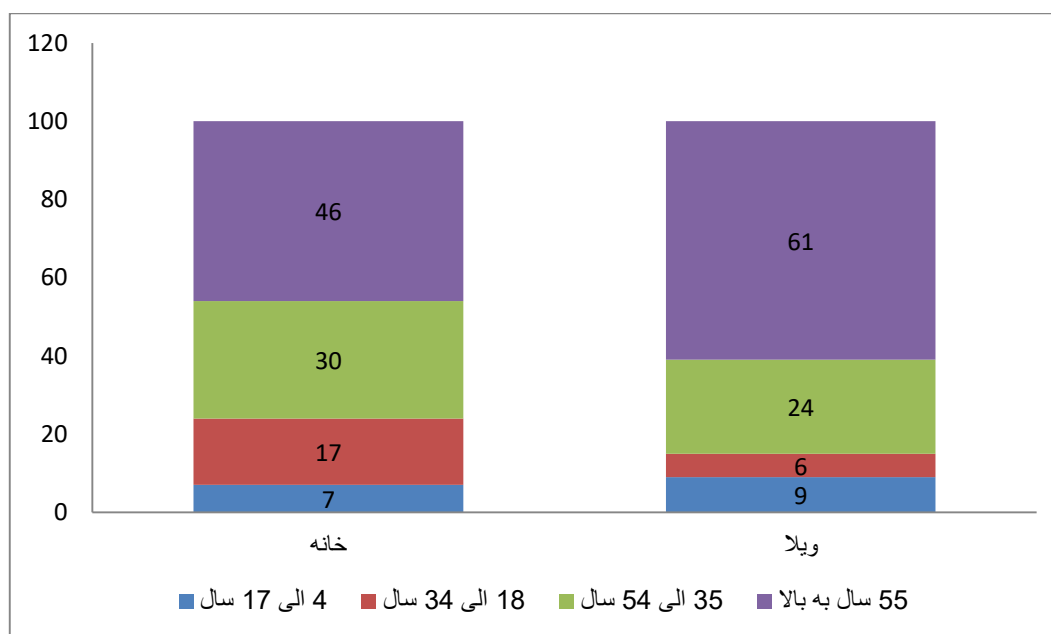
محیط فناوری عنصر بعدی است که در تجزیه و تحلیل PEST روسیه مورد بحث قرار می‌گیرد. روسیه یکی از پیشرفته‌ترین کشورهای جهان است. این کشور دارای سابقه‌ای قابل توجه در زمینه‌های علمی، فناوری اطلاعات و فناوری فضایی است. در واقع، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از محرک‌های اصلی توسعه اقتصادی در روسیه به شمار می‌آید. صنعت تجارت الکترونیک در روسیه در سال ۲۰۱۷ حدود ۱۹ میلیارد دلار ارزش داشته است. این صنعت به سرعت در حال رشد است و به خرده‌فروشان محلی و بین‌المللی چشم‌اندازهای درخشانی ارائه می‌دهد. در میان موتورهای جستجو در روسیه، Yandex (یک موتور جستجوی آنلاین محلی) با بیش از ۶۰ درصد رهبر بازار است. پرداخت وجه به صورت نقد مطلوب‌ترین روش در مبادلات جامعه روسی به شمار می‌آید، اما پرداخت‌های آنلاین نیز روز به روز محبوب‌تر می‌شوند.

در کشور روسیه محتوای رسانه متعلق به مقامات دولتی است. اکثر کانال‌ها و ایستگاه‌های تلویزیونی متعلق به دولت یا افرادی هستند که با مقامات دولتی ارتباط نزدیکی دارند. این مسئله بر آنچه شهروندان می‌توانند آزادانه تماشا کنند تأثیر می‌گذارد و این بدان معناست که اکثر مطالب در تلویزیون کاملاً توسط دولت کنترل می‌شود. روسیه در موقعیت مناسب برای ایجاد یک اقتصاد پیشرفته قرار دارد اما بوروکراسی در این کشور در حال متوقف کردن تمامی تلاش‌ها می‌باشد و گاهی پیشرفت را کند می‌کند. در طول چند سال گذشته، مناطق پیشرفته و پارک‌های پیشرفته از برنامه‌های خاص دولتی بوده است. در این مناطق مؤسسات و دانشگاه‌های متمرکز بر فناوری برای ایجاد پروژه‌های ابتکاری در جهت بهتر شدن زندگی شهروندان متمرکز شده‌اند. اکثر بازار فناوری اطلاعات روسیه به واردات نرم‌افزار و سخت‌افزار متکی است. هزینه این محصولات بر تعداد پروژه‌های IT (در صورت وجود) تأثیر می‌گذارد. سرعت پیشرفت تکنولوژی در روسیه بسیار زیاد است؛ به همین دلیل تکنولوژی به عنوان ستون فقرات این کشور، شناخته می‌شود. تعداد خطوط تلفن ثابت در روسیه برابر با ۴۷/۲ میلیون مشترک تا سال ۲۰۱۹ است. تعداد خطوط تلفن همراه نیز در این کشور معادل ۲۵۵/۴ میلیون سیم‌کارت فعال می‌باشد.

^۱ منبع: وزارت آموزش و پرورش و علوم روسیه، ۲۰۲۰

۲-۶-۴-۱- تلویزیون در روسیه

تلویزیون محبوب‌ترین رسانه در روسیه است، به طوری که ۷۴ درصد از مردم به طور روزمره کانال‌های تلویزیونی ملی را تماشا می‌کنند و ۵۹ درصد به طور مرتب کانال‌های منطقه‌ای را تماشا می‌کنند. در کل ۳۳۰۰ کانال تلویزیونی در روسیه وجود دارد. ۳ کانال؛ روسیه ۱، NTV و کانال یک با پوشش بیش از ۹۰ درصد قلمرو روسیه دسترسی گسترده‌ای در سراسر کشور دارند. این سه کانال به ترتیب با ۱۵/۸، ۱۲/۴ و ۱۰/۱ درصد از جمعیت روسیه بیشترین بازدید را در میان شبکه‌های تلویزیونی روسیه دارند. در نمودار (۲-۲۵) فراوانی مخاطبان تلویزیون در روسیه را بر اساس گروه سنی در سال ۲۰۱۹ ملاحظه می‌کنید.

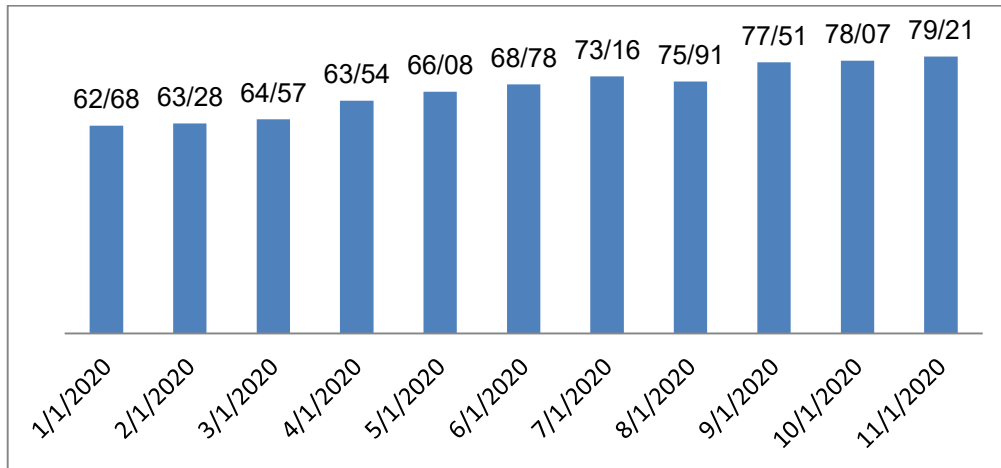


نمودار ۲-۲۵- درصد توزیع مخاطبان تلویزیون در روسیه در سال ۲۰۱۹^۱

۲-۶-۴-۲- سرعت اینترنت ثابت در روسیه

سرعت اینترنت در روسیه از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ به طور متوسط ۵۸۹۶/۷۷ KBps بوده و بیشترین مقدار در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۱۶ برابر با ۱۲۲۲۸/۴۶ KBps و کمترین سرعت ۱۹۰۹/۶۳ KBps در سه‌ماهه اول سال ۲۰۰۸ بوده است. سرعت اینترنت در روسیه در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۱۷ از ۱۱۶۰۷/۳۸ KBps در سه‌ماهه چهارم سال ۲۰۱۶ به ۱۱۸۴۶/۱۷ KBps افزایش یافته است. در نمودار (۲-۲۶) زیر تغییرات سرعت اینترنت در سال ۲۰۲۰ مشاهده می‌شود.

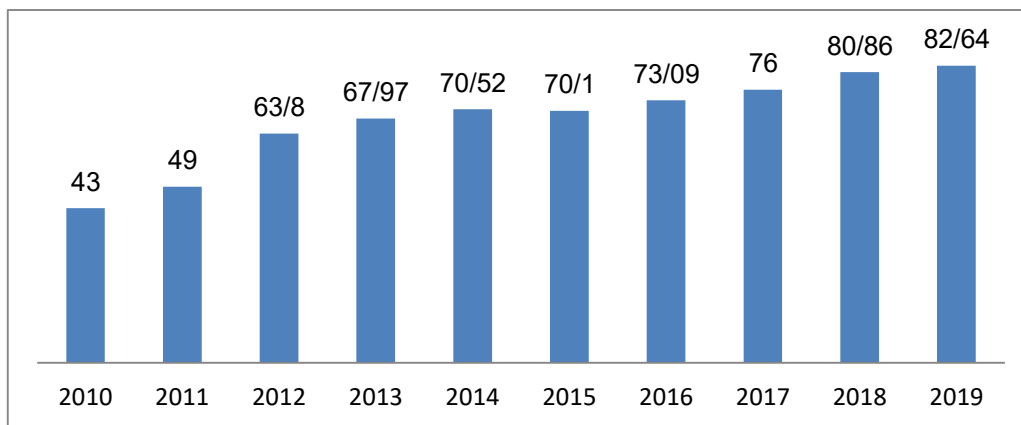
^۱ source: medialandscapes, ۲۰۲۰



نمودار ۲-۲۶- سرعت اینترنت ثابت در روسیه (مگابایت بر ثانیه)^۱

۲-۶-۴- تعداد کاربران اینترنت در روسیه

در آمار زیر کاربران اینترنت در روسیه افرادی هستند که در ۳ ماه گذشته از اینترنت (از هر مکان) استفاده کرده‌اند. در روسیه اینترنت را می‌توان از طریق رایانه، تلفن همراه، دستگاه دیجیتال شخصی، دستگاه‌های بازی، تلویزیون دیجیتال و غیره استفاده کرد. طبق این شاخص، از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۸ میانگین تعداد کاربران اینترنت در روسیه ۲۶/۴۷ درصد با حداقل ۰ درصد در سال ۱۹۹۰ و حداکثر ۸۰/۸۶ درصد در سال ۲۰۱۸ بوده است. در صورتی که میانگین جهانی در سال ۲۰۱۸ بر اساس ۸۱ کشور ۷۳/۴۴ درصد بوده است. در سال ۲۰۱۹ تعداد استفاده‌کنندگان از اینترنت معادل ۸۷ میلیون مشترک اعلام شده است. در نمودار (۲-۲۷) تعداد کاربران اینترنت را در روسیه ملاحظه می‌کنید.



نمودار ۲-۲۷- درصد تعداد کاربران اینترنت در روسیه^۲

۲-۶-۴- تعداد مشترکین خطوط ثابت تلفن و تلفن همراه در روسیه

تعداد خطوط ثابت تلفن در روسیه در سال ۲۰۱۸ معادل ۳۰/۱۰۸/۲۸۹ خط بوده است و به طور متوسط از هر ۱۰۰۰ نفر ۲۰۸ نفر از خط تلفن ثابت استفاده می‌کنند، به عبارت دیگر که ۲۰/۸۴ درصد از جمعیت روسیه از این خطوط استفاده می‌کنند. در سال ۲۰۱۸ تعداد اشتراک‌های تلفن همراه در روسیه ۲۲۹/۴۳۱/۰۰۸ خط بوده است؛ که به ازای

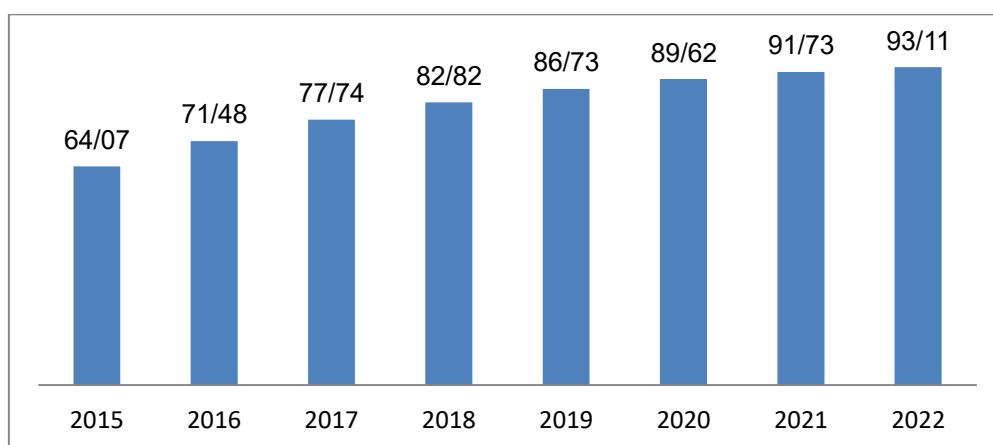
^۱ source: Speedtest, ۲۰۲۰

^۲ منبع: بانک جهانی، ۲۰۲۰

هر ۱۰۰۰ نفر ۱۵۸۸ خط تلفن همراه فعال وجود دارد. تعداد مشترکین تلفن همراه در پایتخت روسیه از سال ۲۰۱۸ تا نیمه اول سال ۲۰۱۹ از ۸۷۶ هزار نفر افزایش داشته است و در پایان دوره مشاهده شده تقریباً به ۴۷/۲ میلیون کاربر رسیده است. تعداد مشترکان در سن پترزبورگ تقریباً ۲/۸ برابر کمتر بود و حدود ۱۶/۶ میلیون نفر در شش ماه اول سال ۲۰۱۹ برآورد شده است.

۲-۶-۴-۵- تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند در روسیه از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲

آمار زیر پیش‌بینی تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند در فدراسیون روسیه را از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ نشان می‌دهد. برای سال ۲۰۱۸، تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند در روسیه به ۸۲/۸۲ میلیون نفر رسیده است که تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند پیش‌بینی شده تا آن زمان در سراسر جهان از ۲/۵ میلیارد کاربر پیش‌بینی شده است. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۲، ده میلیون نفر دیگر صاحب تلفن هوشمند باشند که تعداد پیش‌بینی شده کاربران تلفن‌های هوشمند را به ۹۳/۱۱ میلیون نفر برساند. این آمار شامل افراد در هر سنی است که حداقل یک‌بار در ماه صاحب و دستگاه یا دستگاه‌های خود هستند. در نمودار (۲-۲۸) تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند در روسیه را تا سال ۲۰۱۹ و پیش‌بینی تعداد کاربران را تا سال ۲۰۲۲ را ملاحظه می‌کنید.



نمودار ۲-۲۸- درصد تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند در روسیه^۱

۲-۶-۴-۶- استفاده از اینترنت در روسیه

روسیه هشتمین رتبه استفاده از اینترنت در سراسر جهان را در اختیار دارد. با بیش از ۱۱۶ میلیون کاربر و ضریب نفوذ نزدیک به ۸۱ درصد، اینترنت روسیه که با نام RuNet شناخته می‌شود، نقش مهمی در ارتباط جامعه دارد. به طور متوسط، روس‌ها تقریباً سه ساعت در روز را در اینترنت می‌گذرانند. نسل جوان از نظر فنی بسیار باهوش است، زیرا کودکان روسی دستگاه‌های دیجیتالی خود را در سنین پایین دریافت می‌کنند و از آن‌ها برای دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، خدمات ویدئویی آنلاین و بازی‌ها استفاده می‌کنند. مشخصه اصلی اینترنت روسیه، دسترسی گسترده به منابع اینترنتی این کشور است. شرکت پیشرو اینترنتی Yandex، یک شرکت روسی است که در کشور هلند ثبت شده است. این موتور محبوب‌ترین موتور جستجو در روسیه است و چندین سرویس دیجیتالی از جمله نقشه‌ها، تحویل غذا، موسیقی، برنامه‌های تاکسی و یک شبکه خبررسانی را ارائه می‌دهد. گروه Mail.ru رقیب اصلی Yandex در روسیه است. همچنین Ivi و Okko محبوب‌ترین سرویس‌های ویدیویی آنلاین داخلی هستند. سهم روس‌ها از استفاده

^۱ source: Bankmysell, ۲۰۲۰

از اینترنت در سال ۲۰۱۸ ۶۸/۸ درصد برآورد شده است. میانگین زمان مصرف روزانه اینترنت در این کشور ۱۰۱/۲ دقیقه اعلام شده است و فعالیت اصلی کاربران در اینترنت مربوط به رسانه‌های اجتماعی است. تعداد کاربران اینترنت همراه در روسیه در سال ۲۰۱۹ ۸۴/۶ میلیون نفر ثبت شده است که از میان آن‌ها ۲۷/۷ میلیون نفر صرفاً از اینترنت موبایل استفاده می‌کنند.

۲-۶-۴-۷- رسانه‌های اجتماعی در روسیه

در سال ۲۰۱۹ با میانگین روزانه بیش از دو ساعت، روسیه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین کشورهای عضو اروپا در رتبه نخست قرار گرفت. از دستگاه‌های تلفن همراه بیشتر برای اتصال به شبکه‌های اجتماعی در بین نسل‌های جوان و همچنین برای کاربران فعال چنین سیستم‌عامل‌ها استفاده می‌شود. یوتیوب بر فضای رسانه‌های اجتماعی روسیه با ضریب نفوذ بیش از ۸۵ درصد مسلط شد و با دستیابی ماهانه در سال ۲۰۱۹ به عنوان پیشرو در سیستم‌عامل ویدیو آنلاین قرار گرفت. بیش از یک دهه پس از راه‌اندازی فیس‌بوک، آنالوگ روسی^۱ در سن پترزبورگ مستقر شد و خیلی سریع در بازار روسیه بهتر عمل کرد و تا فوریه ۲۰۱۹ بیش از ۳۸ میلیون کاربر را به خود اختصاص داد. همچنین در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی بیشترین سهم کاربران فعال در سراسر کشور را داشت. از نظر جمعیتی، افراد ۲۵ تا ۳۴ ساله بیشترین سهم کاربران را برای فیس‌بوک و Vkontakte داشتند. در سال‌های اخیر، اینستاگرام در روسیه محبوبیت پیدا کرده است. تا فوریه ۲۰۲۰ بیش از ۴۴ میلیون کاربر در سراسر کشور ثبت شدند. در میان پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی در حال ظهور، مخاطبان TikTok که مخاطبان آن نوجوانان زیر ۱۷ سال سن دارند بیشترین محبوبیت را دارد اکثر کاربران آن تا ژانویه ۲۰۲۰ زن بود. اگر پیام‌رسان‌ها جدا از رسانه اجتماعی در نظر گرفته شوند، WhatsApp با حدود ۷۰ میلیون کاربر فعال پیش‌تاز بوده است. روس‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای اهداف گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از رایج‌ترین محکومیت‌های شبکه‌های اجتماعی در روسیه، محکومیت‌های زندان مرتبط با فعالیت رسانه‌های اجتماعی غیرقانونی است. با وجود عدم تمایل والدین روسی در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی کودکان، تقریباً نیمی از افراد زیر ۱۸ سال تا ۲۰ سال سابقه رسانه‌های اجتماعی شخصی داشتند.

۲-۶-۴-۸- خرید آنلاین در روسیه

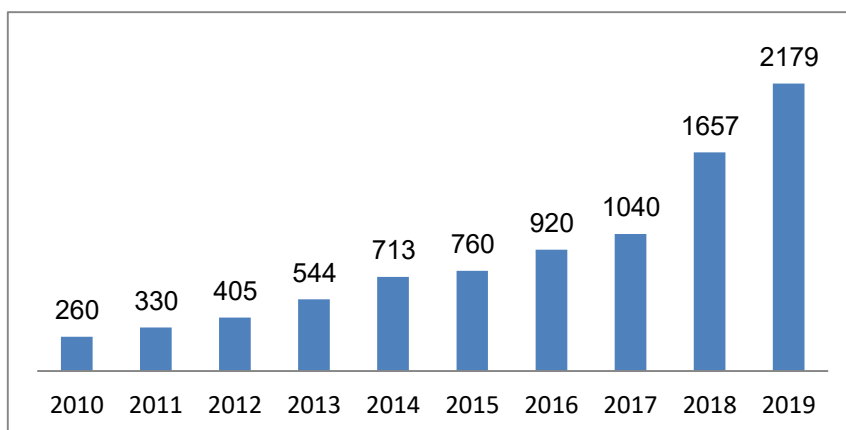
خرید آنلاین در طی یک دهه اخیر در روسیه رو به رشد بوده است که در درجه اول با رشد مداوم نرخ نفوذ تجارت الکترونیکی و متعاقب آن گسترش بازار خرده‌فروشی آنلاین در سراسر کشور آشکار شد. فعال‌ترین خریداران آنلاین در روسیه در سال ۲۰۱۸، به صورت ماهانه و هفتگی، مشتریانی در سنین ۲۳ تا ۲۶ سال بودند. بیش از ۷۰ درصد از افراد ۳۲ تا ۳۶ ساله به ترتیب حداقل یک‌بار در ماه و حدود ۴۰ درصد یک‌بار در هفته کالا یا خدماتی را به صورت آنلاین خریداری کردند. لوازم الکترونیکی و پوشاک مصرفی سهم عمده خریداران آنلاین در مقابل خریداران آفلاین را به خود اختصاص داده است. اکثر پرداخت‌های اینترنتی کاربران فعال توسط افراد بین سنین ۲۵ تا ۳۴ سال انجام شده است. محبوب‌ترین خدمات برای پرداخت‌های آنلاین در کشور در سال ۲۰۱۹ Sberbank Online بوده است. ارزش بازار تجارت الکترونیکی در روسیه در سال ۲۰۱۹، ۲/۱۷۹ میلیارد روبل برآورد شده است. گردش مالی پرداخت آنلاین در روسیه در سال ۲۰۱۹ نیز برابر با ۱/۳۲۷/۵ میلیارد روبل تخمین زده شده است. در سال ۲۰۲۰، موفق‌ترین شرکت خرده‌فروشی آنلاین در روسیه Wildberry بود، فروشگاه‌هایی که برای اولین بار به عنوان صفحه تجارت الکترونیکی پوشاک و کفش ایجاد شد که درآمد فروش اینترنتی آن ۲۲۳/۵ میلیارد روبل روسیه بود. شرکت‌های حمل‌ونقل مانند Citilink, Railway Russian, Aeroflot, هواپیمایی SV و فروشگاه‌های الکترونیکی از جمله M.Video-Eldorado.

^۱ Vkontakte

و DNS از دیگر فروشگاه‌های موفق روسیه در این زمینه هستند. از دید مشتریان، در دسترس بودن و تحویل رایگان و چندگانه مهمترین عامل ایجاد انگیزه برای خرید آنلاین در روسیه در سال ۲۰۱۸ بود، در حالی که تحویل سریع، برای سفارش‌های مواد غذایی و آرایشی ضروری بود. نیمی از کانال‌های توزیع روسیه زمان حمل‌ونقل طولانی برای تحویل کالا دارند که در این میان روسی پست در کمترین زمان کالا را به خریداران تحویل می‌دهد.

۲-۶-۴-۹- تجارت الکترونیک در روسیه

تجارت الکترونیکی روسیه در دهه گذشته با شتابی فراوان در حال گذار بوده است و تحت تأثیر افزایش نفوذ اینترنت و استفاده گسترده از دستگاه‌های تلفن همراه در این کشور قرار گرفته است. در سال ۲۰۱۸، سهم تجارت الکترونیکی در تولید ناخالص داخلی روسیه ۲/۵ درصد بود، با این حال، این بازار هنوز جوان است و پتانسیل قابل توجهی برای رشد را به همراه دارد. فعالان مهم این بازار در روسیه، Wildberry، Ozon و Mvideo هستند که اکنون نیز با سرعتی سریع در کنار خرید آنلاین رشد می‌کنند. در حال حاضر، مهم‌ترین محصولات در تجارت داخلی روسیه، لوازم الکترونیکی و پوشاک هستند. علی‌رغم تسلط تجارت الکترونیک داخلی تا سال ۲۰۱۹، در سال‌های گذشته تجارت الکترونیک فرامرزی در حال به دست آوردن سهم بازار خود از کشور چین به عنوان تأمین‌کننده اصلی است. علاوه بر این، افزایش نرخ نفوذ تجارت الکترونیک به طور پیوسته رشد سهم فروش آنلاین در کل فروش خرده‌فروشی را افزایش داده است. آمار و ارقام صادرات تجارت الکترونیک روسیه در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که نسبت ارزش صادرات در طی سه‌چهارم سال ۲۰۱۹ به ارزش کل سال ۲۰۱۸ به میزان بیش از ۲۰ درصد بود. بزرگ‌ترین سهم گردش مالی از صادرات الکترونیک با ایجاد روابط تجاری با کشور بلاروس در سال ۲۰۱۹ به وجود آمد، در صورتی که هدف اصلی صادرکنندگان آنلاین روسیه ایالات متحده بود. ارزش تجارت الکترونیک روسیه در سال ۲۰۱۹ معادل ۲/۱۷۹ میلیارد روبل برآورد شده است و پیش‌بینی می‌شود میزان نفوذ تجارت الکترونیک تا سال ۲۰۲۳، ۶۰ درصد باشد. در نمودار (۲-۲۹) تغییرات ارزش بازار تجارت الکترونیک روسیه از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۱۹ را مشاهده می‌کنید.



نمودار ۲-۲۹- ارزش بازار تجارت الکترونیک روسیه (میلیارد روبل)^۱

۲-۶-۴-۱۰- وب مانی در روسیه

وب مانی^۲ یک سیستم پرداخت آنلاین و بین‌المللی است. این سامانه از سال ۱۹۹۸ در شهر مسکو و کشور روسیه راه‌اندازی شده است. وب مانی یک سیستم پرداخت آنلاین در تمام دنیا است و نه تنها در روسیه بلکه در سایر کشورهای

^۱ source: eMarketer, ۲۰۲۰

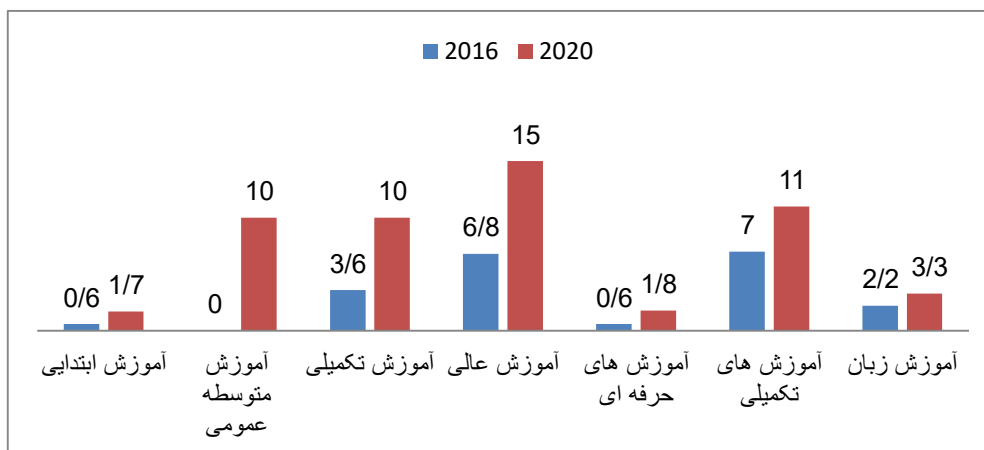
^۲ Webmoney

جهان نیز کاربرد دارد. در ایران نیز این سیستم پرداخت به عنوان یک سیستم پرداخت کاربردی تعریف شده است و کاربران بسیاری دارد.

وب مانی یک سیستم پرداخت الکترونیکی سریع و محیطی امن برای کسب و کار آنلاین می باشد؛ به عبارت دیگر اگر شما بخواهید از طریق سایت های اینترنتی، در یک کشور خارجی، کالایی را خریداری کنید حتماً باید حساب جدیدی در یکی از بانک های کشور مقصد باز کنید؛ اما وب مانی به شما کمک می کند تا بدون داشتن حساب و کارت و فقط به صورت آنلاین، خریدهای اینترنتی خود را در خارج از کشور انجام دهید و نگران چگونگی پرداخت آن نباشید. امروزه در این سامانه، حدود ۳۶ میلیون کاربر در جهان از این طریق کالاهای مورد نیاز خود را خریداری می کنند. همچنین با افزایش تعداد کاربران، افزایش امکانات و خدمات این سامانه پول الکترونیکی را در پی خواهد داشت. زمانی که نسخه کیف پول کلاسیک وب مانی بر روی ویندوز نصب می شود، بعد از افتتاح حساب برای کاربر فایل کلیدی مخصوص تشکیل شده است، امنیت بالای این سامانه این اختیار را به کاربر می دهد که از طریق تنظیمات آن، می تواند یک یا چند آی پی مورد نظر را برای دسترسی به حساب خود وارد کند تا از ورود دیگران به حساب خود جلوگیری کند. پس از افتتاح حساب وب مانی، باید برای خود نوع کیف پولتان را مشخص کنید. پس از انتخاب نوع کیف پول و تکمیل اطلاعات حساب، یک آدرس کیف پول که در واقع یک کد است، به شما ارائه می شود. با استفاده از این کیف پول دیگران می توانند برای شما پول واریز کنند، اما نگران نباشید فقط شخص صاحب حساب می تواند این پول را برداشت کند. برای انجام اولین تراکنش، ابتدا باید کیف پول خود را شارژ کنید. برای شارژ کردن کیف پولتان می توانید به صرافی های آنلاین و دیگر شرکت ها که این گونه خدمات را انجام می دهند، رفته و از آن ها کمک بگیرید. حالا حساب شما فعال شده است و شما می توانید به سادگی از حساب کارت بانکی خود به صورت ریال برداشت کرده و با توجه به قیمت روز دلار و یورو، مستقیماً به حساب خود واریز کنید.

۲-۶-۴-۱۱- آموزش آنلاین در روسیه

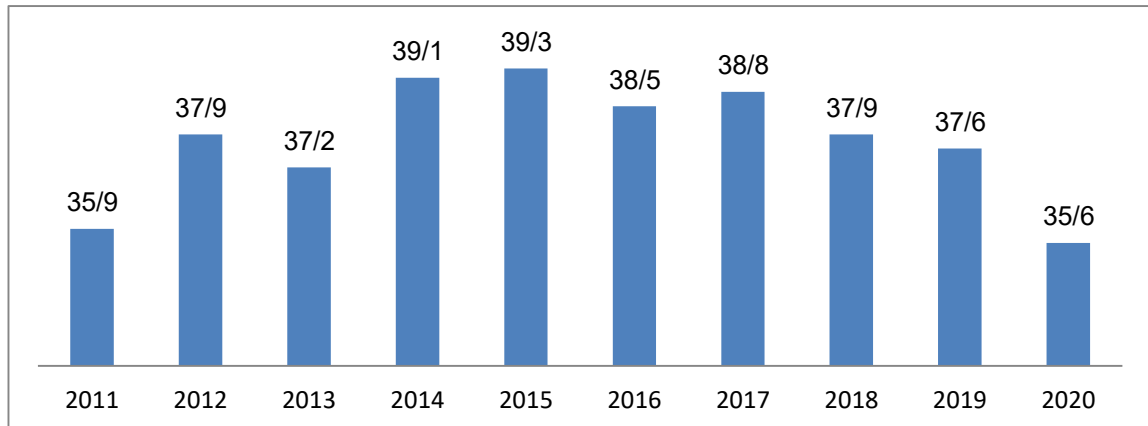
بین سال های ۲۰۱۶ و ۲۰۲۱، انتظار می رود بازار خدمات آموزش آنلاین در روسیه برای همه مقاطع تحصیلی از نظر حجم رشد کند. پیش بینی می شود بالاترین رقم برای دوره های دانشگاهی آنلاین باشد که حجم بازار آن ها بیش از دو برابر افزایش یابد و تا سال ۲۰۲۱ به ۱۵ میلیارد دلار برسد. تا سال ۲۰۲۱ رقم قابل توجه ۱۰ میلیارد دلار برای خدمات آنلاین مربوط به آموزش متوسطه عمومی پیش بینی شده است. در نمودار (۲-۳۰) حجم بازار آموزش آنلاین در روسیه بین دو سال ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ ملاحظه می کنید.



نمودار ۲-۳۰- حجم بازار آموزش آنلاین (میلیارد دلار)^۱

۲-۶-۴- شاخص نوآوری در روسیه

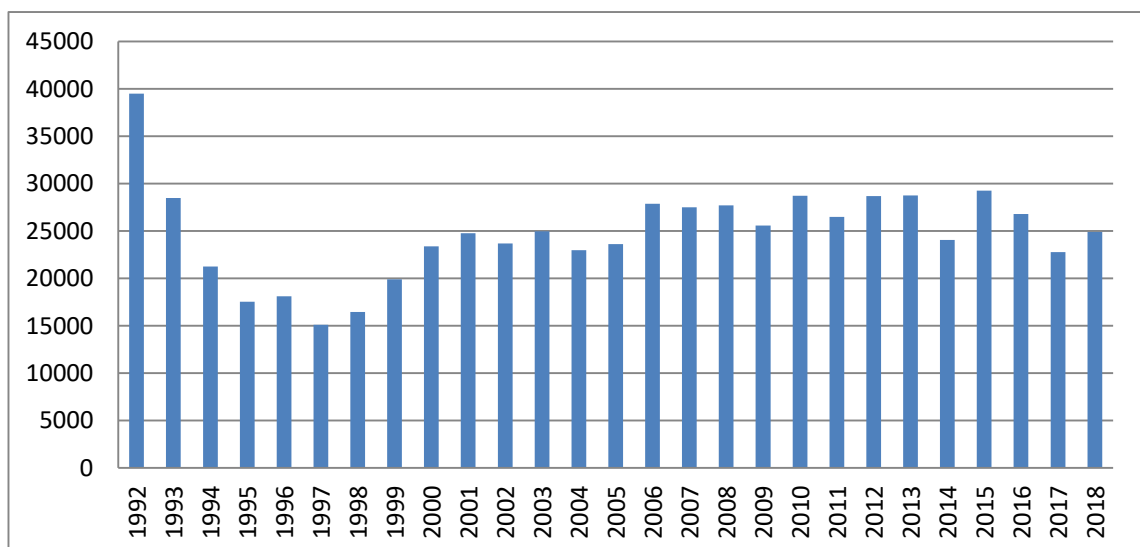
میانگین شاخص نوآوری در روسیه ۳۸/۰۲ امتیاز و حداقل این شاخص طبق آمار بانک جهانی ۳۵/۹ امتیاز در سال ۲۰۱۱ و حداکثر آن ۳۹/۳ امتیاز در سال ۲۰۱۵ بوده است. آخرین امتیاز در سال ۲۰۱۹، ۳۷/۶ امتیاز بوده است. میانگین جهانی برای شاخص نوآوری در سال ۲۰۱۹ بر اساس ۱۲۹ کشور ۳۶/۳۱ امتیاز است. داده‌های مربوط به شاخص نوآوری روسیه در سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ را در نمودار (۲-۳۱) مشاهده می‌کنید.



نمودار ۲-۳۱- شاخص نوآوری در روسیه^۲

۲-۶-۴- میزان ثبت اختراعات در روسیه

داده‌های این شاخص را از ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۸ برای روسیه فراهم کرده‌ایم. میانگین ثبت اختراعات در روسیه در طول سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۸، ۲۴۷۷۶ اختراع ثبت‌شده بوده است. از این تعداد حداقل ثبت اختراع در سال ۱۹۹۷ و حداکثر ثبت اختراع در سال ۱۹۹۲ بوده است. آخرین تعداد اختراعات در سال ۲۰۱۸، ۲۴۹۲۶ مورد بود. میانگین جهانی ثبت اختراعات در سال ۲۰۱۸ بر اساس ۱۱۶ کشور ۱۹۷۸۳ مورد بوده است. در نمودار (۲-۳۲) تعداد ثبت اختراعات در روسیه طی سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۸ را ملاحظه می‌کنید.



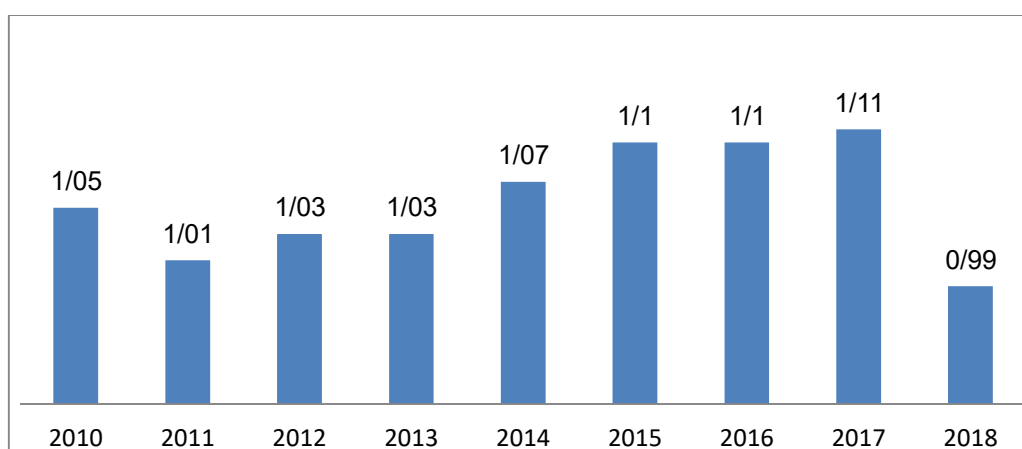
^۱ منبع: وزارت آموزش و پرورش و علوم روسیه، ۲۰۲۰

^۲ source: Cornell University, INSEAD, and the WIPO, ۲۰۲۰

نمودار ۲-۳۲- تعداد ثبت اختراعات در روسیه^۱

۲-۶-۴-۱۴- سهم بودجه تحقیق و توسعه از GDP در روسیه

هزینه ناخالص داخلی برای تحقیق و توسعه به عنوان کل هزینه (جاری و سرمایه) تحقیق و توسعه انجام شده توسط کلیه شرکت‌های مقیم، مؤسسات تحقیقاتی، دانشگاه‌ها و آزمایشگاه‌های دولتی و غیره در یک کشور تعریف شده است. این شامل تحقیق و توسعه با بودجه خارج از کشور است اما بودجه داخلی را برای تحقیق و توسعه خارج از اقتصاد داخلی محروم می‌کند. این شاخص با استفاده از قیمت‌های پایه سال ۲۰۱۰ و پارتنش‌های قدرت خرید (PPP) و به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی در قیمت‌های ثابت USD اندازه‌گیری می‌شود. نمودار (۲-۳۳) سهم تحقیق و توسعه روسیه از تولید ناخالص داخلی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۱۸، تقریباً ۰/۹۹ درصد تولید ناخالص داخلی صرف تحقیق و توسعه شده است که نسبت به سال‌های قبل کاهش جزئی دارد.



نمودار ۲-۳۳- درصد سهم تحقیق و توسعه از GDP^۲

۲-۶-۴-۱۵- پیشرفت‌های تکنولوژیک روسیه

فناوری بلاک چین در روسیه

با وجود اینکه فناوری بلاک چین^۳ اولین بار با ارز دیجیتال بیت کوین مطرح شد، اما این فناوری به تدریج کاربردهای جذاب دیگری در حوزه‌های مختلفی نظیر سلامت، کشاورزی، صنایع غذایی، گردشگری و حتی انتخابات یافته است. روسیه در زمینه استفاده از بلاک چین در انتخابات پیش‌تاز شده است و قصد دارد از این فناوری برای تضمین سلامت انتخابات استفاده کند. دولت روسیه قصد دارد از طریق برنامه خود موسوم به «شهروند فعال»^۴ شهروندان مسکو را به رأی دادن در خصوص موضوعاتی که به صورت معمول توسط شورای شهر و یا مقامات محلی درباره آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شود تشویق کند. اموری نظیر انتخاب نام برای ایستگاه‌های جدید مترو یا کوچه‌ها و خیابان‌ها از جمله این امور هستند. مسکو اکنون قصد دارد از فناوری بلاک چین برای جلب اطمینان شهروندان به این طرح و افزایش مشارکت مدنی آن‌ها استفاده کند. برنامه «شهروند فعال» در سال ۲۰۱۴ با هدف افزایش تعامل میان مقامات محلی و شهروندان مسکو آغاز شد. با افزوده شده فناوری بلاک چین به این برنامه، اکنون شهروندان می‌توانند نتایج را مشاهده و از درستی

^۱ منبع: سازمان جهانی مالکیت معنوی، ۲۰۱۹.

^۲ source: The United Nations, ۲۰۱۹

^۳ Blockchain

^۴ Active Citizen

آن اطمینان حاصل کنند. نیک اسپانوس^۱ مدیر «وت واچر»^۲ است که اولین پلتفرم امن رأی‌دهی بر بستر بلاک چین به شمار می‌رود. او در مصاحبه‌ای با خبرگزاری روسی اسپوتنیک گفت: «رأی‌دهندگان ممکن است نگران مسائلی نظیر دخالت مقامات و نهادهای پرنفوذ، آسیب‌پذیری دموکراسی در کشورهای در حال توسعه و یا مراحل پرسش‌برانگیز در اجرای انتخابات باشند. اما این وجود، فناوری بلاک چین می‌تواند به بازگرداندن اعتماد عمومی به نحوه برگزاری انتخابات و شمارش رأی آن کمک کند.»

«وت واچر» اولین پلتفرم امن رأی‌گیری در دنیا به شمار می‌رود. شرکت معروف حسابداری پی‌دابل‌یوسی^۳ یک ارزیابی مستقل را بر روی کدهای این پلتفرم به انجام رساند و تأیید کرد که این پلتفرم در برابر مواردی نظیر دخالت مقامات اجرایی، احزاب سیاسی و یا حملات خارجی ایمن است. دولت روسیه می‌تواند از فناوری بلاک چین در انتخابات مختلف محلی و یا ملی (از جمله انتخابات ریاست جمهوری) استفاده کند. فناوری بلاک چین و کاربردش در انتخابات تازه در اوایل راه قرار دارد. با این وجود این شیوه حتی اکنون هم مزایایی نسبت به شیوه سنتی برگزاری انتخابات و شمارش رأی دارد. گفتنی است روسیه طرح دیگری را برای استفاده از فناوری بلاک چین برای ثبت املاک در مسکو در دست اجرا دارد. همچنین ولادیمیر پوتین (رئیس‌جمهور روسیه) نیز بر لزوم اقدام سریع و پیشتازی این کشور در فناوری بلاک چین تأکید کرده است.

فناوری جدید تبدیل زباله در روسیه

دانشمندان انستیتو فولاد و آلیاژهای مسکو فناوری تبدیل زباله‌های صنعتی و معیشتی با استفاده از حرارت زیاد را طرح‌ریزی کرده‌اند که امکان می‌دهد این روند بدون پخش مواد مضر صورت گرفته و به‌طور هم‌زمان انرژی گرمایی و برق تولید شود. نمونه تجربی اولین آزمایش‌های تولید را با موفقیت سپری کرده است. مزیت اصلی فناوری جدید نبودن پس‌مانده‌های دوباره است. سازندگان می‌گویند فناوری آن‌ها امکان می‌دهد مسئله از بین بردن زباله‌دانی‌ها و تبدیل زباله‌ها حل شود. برای اساس فناوری جدید، یک کوره کوچک سالانه بیش از ۱۷۰ هزار تن از زباله‌های معیشتی جامد را تبدیل کرده و ۳۴ هزار تن سرباره قابل استفاده برای تولید محصولات گوناگون ریخته‌گری از جمله برای جاده‌سازی و دیگر فراورده‌ها را تهیه می‌کند. همچنین در جریان تبدیل زباله هر ساعت حدود ۲/۵ تن بخار با دمای ۴۰۰ درجه سانتی‌گراد و سالانه ۴۳۲ هزار تن بخار ایجاد می‌شود که امکان می‌دهد بیش از ۴۳۲۰ مگاوات برق تولید گردد. این مقدار برق برای تأمین نیازهای یک شهر کوچک کفایت می‌کند. طبق برآوردهای اولیه برای ساخت و راه‌اندازی کارخانه تبدیل زباله بر اساس فناوری جدید حدود ۸۰ میلیون یورو سرمایه‌گذاری لازم است.

فناوری جدید روسیه برای پنهان کردن ماهواره‌های خود از دید تلسکوپ‌های زمینی

آژانس فضایی روسیه، روسکاسموس^۴، می‌گوید به روش خاصی برای تجهیز ماهواره‌های خود دست‌یافته که تشخیص و پیدا کردن آن‌ها را از زمین بسیار سخت می‌کند. این آژانس فناوری سطح بالایی را ابداع کرده که شامل پوشاندن ماهواره‌ها توسط پوششی از حباب هوا می‌شود و بدین شکل که موجب پخش شدن نور می‌گردد. این آژانس فناوری سطح بالایی را ابداع کرده که شامل پوشاندن ماهواره‌ها توسط پوششی از حباب هوا می‌شود و بدین شکل که موجب پخش شدن نور می‌گردد. بر اساس ادعای روسکاسموس، این فناوری جدید شانس دیده شدن ماهواره‌ها را توسط تلسکوپ‌های زمینی، ۱۰ برابر یا بیشتر کاهش می‌دهد. فناوری مذکور که به نظر می‌رسد از کاربردی دوگانه برخوردار

^۱ Nick Spanos

^۲ Vote Watcher

^۳ PwC

^۴ Roscosmos

است، می‌تواند برای پنهان کردن ماهواره‌هایی که در فاصله ۱۰۰۰۰ کیلومتر تا ۲۰۰۰۰ کیلومتری سطح زمین قرار می‌گیرند، استفاده شود.

ساخت ماده جدید رادار گریز توسط روسیه

طبق گزارش اسپوتنیک، سرویس مطبوعاتی هلدینگ روس الکترونیک، مواد ویژه جدیدی که برای پنهان‌سازی تجهیزات نظامی در برابر رادارهای دشمن استفاده می‌شود، در روسیه ساخته می‌شوند. به گفته این هلدینگ، مواد ساختاری لایه‌ای نازک با ضریب بازتاب کاهش یافته در ساخت اسلحه، تجهیزات نظامی و تجهیزات ویژه تولید و استفاده می‌شوند. این هلدینگ همچنین یک صفحه استتار محافظ ایجاد کرده است با این امکان که تجهیزات نظامی را از هدف سلاح‌های دقیق محافظت کند. سرویس مطبوعاتی هلدینگ اعلام کرد: «صفحه نمایش استتار با موفقیت تست‌های دولتی را پشت سر گذاشت و از سوی وزارت دفاع روسیه پذیرفته شد. این شرکت آماده تولید انبوه است.» آن‌ها توضیح دادند که صفحه نمایش محافظ استتاری مبتنی بر تکنولوژی فرورمغناطیسی نانو ساختار به منظور پنهان کردن از رادارهای دشمن و محافظت از تجهیزات نظامی در برابر سلاح‌های مدرن از جمله سلاح‌های با دقت بالا می‌باشد. بر اساس اعلام هلدینگ، «طراحی صفحه نمایش محافظ-استتاری باعث می‌شود احتمال آسیب دیدن تجهیزات و همچنین اشیاء مهم استراتژیک نظامی و غیرنظامی (پست‌های فرماندهی، پایگاه‌های دریایی، نیروهای هوایی، انبارهای اسلحه، نیروگاه‌های هسته‌ای و غیره) کاهش یابد.»

منابع فصل دوم

1. "Brief info on the Ministry of Science and Higher Education". Website of the Russian Government. Retrieved ۲۰۱۸-۰۸-۰۶.
2. Central Intelligence Agency, The World Factbook: Country Profiles. Accessed on February ۲۸, ۲۰۲۱.
3. David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (۲۰۱۳). *Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach*. Upper Saddle River: Pearson.
4. <http://government.ru>
5. <https://www.emarketer.com>
6. <https://medialandscapes.org/country/russia/media/television>
7. <https://minenergo.gov.ru>
8. <https://minfin.gov.ru>
9. <https://pfr.gov.ru>
10. <https://population.un.org>
11. <https://tradingeconomics.com>
12. <https://www.bankmycell.com>
13. <https://www.cbr.ru>
14. <https://www.cia.gov/the-world-factbook>
15. <https://www.imf.org>
16. <https://www.macrotrends.net>
17. <https://www.minobrnauki.gov.ru>
18. <https://www.mrud.ir>
19. https://www.nalog.ru/eng/taxation_in_russia
20. <https://www.speedtest.net>
21. <https://www.un.org>
22. <https://www.wipo.int>
23. <https://www.worldbank.org>
24. International Trade Centre, Trade Map. Accessed on February ۲۸, ۲۰۲۱

۲۵. Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (۲۰۱۵). PEST analysis. *Wiley Encyclopedia of management*, ۱-۱.

۲۶. خداداد حسینی، سید حمید و عزیزی، شهریار (۱۳۹۴). مدیریت و برنامه ریزی استراتژیک با رویکردی جامع. تهران، صفار، اشراقی



فصل سوم

گزارش مبادلات ایران و روسیه



۳-۱- مقدمه

در نظریه‌های تجارت بین‌الملل علاوه بر مزیت مطلق و نسبی (بر اساس طبیعت و مواهب خدادادی، چه بر اساس فناوری و یا نیروی کار)، نزدیکی فاصله دو کشور یک عامل مهم در توضیح الگوی تجارت در جهان بخصوص در قرون گذشته است و به‌طور خاص در مورد ایران و روسیه نیز علاوه بر مسائل سیاسی و فرهنگی ویژگی نزدیکی فاصله، برخی مزیت‌های مطلق و نسبی در ایران نسبت به روسیه موجبات شکل‌گیری تجارت بین دو کشور را فراهم کرده است. با توجه به ادبیات نهادگرایی جدید مطالعه تاریخ اقتصادی به دلیل وابستگی به مسیر، در مطالعات اقتصادی به بهبود نگرش در مورد اقتصادها کمک می‌کند. اگرچه این بخش وارد جزئیات وابستگی به مسیر طی شده نمی‌شود و اما بر این مبنا به مرور تاریخ تجارت ایران رو روسیه می‌پردازد. این مرور به خواننده کمک می‌کند، به اهمیت تجارت با روسیه و همچنین الگوی صادرات ایران به روسیه درک مناسبی پیدا کند. علاوه بر این، با توجه به اینکه برای یک مرور تاریخی اشاره به برخی وقایع سیاسی لازم و گریز ناپذیر است، مطالعه این بخش به خواننده کمک می‌کند تا نقش مسائل سیاسی را در روند تحولات تجارت با روسیه درک کند. در ادامه ابتدا به محدودیت‌های آماری این بخش اشاره می‌شود و سپس بر اساس آمارهای موجود به بررسی وضعیت تجارت ایران به روسیه از عصر صفویه تا امروز پرداخته خواهد شد.

۳-۲- محدودیت‌های آماری

ارزش‌گذاری‌ها و اعداد مطلق در این پژوهش با چند مشکل مواجه است. اول اینکه قیمت‌ها به قیمت‌های جاری هستند و امکان مقایسه را فراهم نمی‌کند. از این‌رو، شاید صرفاً بتوان دو سال پشت هم با فرض تورم پایین را با یکدیگر مقایسه کرد. اگر چه هر سال مشخص می‌توان مقایسه بین کشوری را انجام داد. علاوه بر این، در مورد صادرات و واردات مسئله اساسی ارزش‌گذاری کمتر از واقع و بیشتر از واقع توسط صادرکننده و واردکننده است، زیرا این کار سبب کاهش مقدار تعرفه و عوارض می‌شده است. اگرچه این موضوع تقریباً برای همه کشورها انجام می‌شده است. استفاده از نرخ از رسمی پس از سال ۱۳۱۵ ش برای تعیین ارزش تجارت نیز یک مسئله دیگر در ارزش‌گذاری واردات و صادرات ایران است. ضمن اینکه، در برخی سال‌ها گزارش‌های ثبت شده صرفاً شامل واردات اداری تعرفه و عوارض گمرکی است.

یکی از دلایل برونزای افت تجارت و تغییر در ترکیب صادرات و واردات کالاها، جنگ جهانی اول ۱۹۱۴ تا ۱۹۱۸ م (۱۲۹۲ تا ۱۲۹۶ ش) یعنی دوران قاجار و جنگ جهانی دوم ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ م (۱۳۱۷ تا ۱۳۲۳ ش) یعنی دوران پایانی پهلوی اول و آغازین پهلوی دوم است.

سال‌های ۱۳۳۱ تا ۱۳۳۳ ش دوران تحریم نفت ایران توسط انگلستان است و ایران نتوانست در این دوران نفتی به فروش برساند. لذا صادرات کل ایران در این دوران کاهش داشته است و این موضوع سبب رشد صادرات غیرنفتی نیز شده است. باید دقت کرد که مثبت شدن تراز بازرگانی در ایران دوران لزوماً به معنای افزایش درآمدهای صادرات غیرنفتی نیست، بلکه کاهش درآمدهای نفتی سبب کاهش واردات و در نتیجه مثبت شدن تراز بازرگانی شده است.

۳-۳- قبل از صفویه

طبعاً به خاطر فاصله کم جغرافیایی به ایران و روسیه در تماس با یکدیگر بودند و در نتیجه مبادلات تجاری بین آنها در جریان بوده است و حتی در قرن ۸ نیز مبادلات تجاری بین ایران و روسیه گزارش شده است. اما این مبادلات دوران سلطه مغولان رو به افول جدی نهاد (دانشنامه ایرانیکا^۱).

اما در اواسط قرن ۱۶ میلادی ایرانی به روسیه ابریشم پارچه گلدوزی شده، پارچه کتان، برنج و ادویه هندی صادر می‌کردند و در عوض خز، شیشه، چرم، کاغذ، فلزات و همچنین پارچه پشمی اروپایی وارد می‌کند (کوکانوا^۲، ۱۹۵۷ صفحه ۴۵-۲۴۴ در ایرانیکا).

۳-۴- عصر صفویه

صفویان در فاصله سال‌های ۱۵۰۲ تا ۱۷۳۶ م (۸۸۰ تا ۱۱۱۴ ش) در ایران در قدرت بودند. «تا قرن ۱۶ میلادی که قراردادهای رسمی دیپلماتیک بین ایران و روسیه برقرار شد. روسیه بیشتر به عنوان یک واسط بین تجارت ایران و انگلستان بود» (ترمه، ۲۰۱۲). نیاز انگلستان به دور زدن مسیرهای تحت کنترل عثمانی و پرتغال، سبب جذابیت مسیر ایران برای انگلستان شده بود. «شرکت مسکوی^۳ نیز به عنوان تسهیل کننده این امر برای بهبود تجارت از طریق مسیر دریای کاسپین، تأسیس شده بود. اما پیروزی های روسیه در کازان^۴ در سال ۱۵۵۲ میلادی (۹۳۰ ش) و همچنین آستارا خان در ۱۵۵۶ میلادی، شرایط برای قدرت گرفتن تجارت بین ایران و روسیه از طریق مسیر ولگا - کاسپین مهیا شد» (ترمه ۲۰۱۲) و «زمینه اولین نفوذ روسیه در حوزه کاسپین و قفقاز ایجاد شد» (ترمه، ۲۰۱۲).

کرمر (۲۰۱۲) درباره صادرات و واردات بین ایران و روسیه در عصر صفوی می‌نویسد: تجار ایرانی میوه‌ها، ادویه‌جات و ابریشم (که بزرگ‌ترین محصول صادراتی ایران در قرن ۱۶ بود) را می‌فروختند و در عوض چرم، خز و فلزات از روسیه وارد می‌کردند.

مهم ترین کالای صادراتی ایران به روسیه در دوران صفویه به نقل از پیگولوسکیا و همکاران، (۱۳۵۳) به این شرح بوده است: «در ایران به روسیه بیش از همه چیز انواع و اقسام منسوجات ابریشمی صادر می‌گردید. در شرح لوازم روسی قرن هفدهم میلادی از این اجناس نیز یاد شده است. اطلس قزلباشی محافل ای قزلباشی، دارایی داروغه‌ای (منسوج ابریشمی زردوزی یا نقره‌دوز شده) گیلانی و کاشانی و قزلباشی، صوف (منسوج پشمی)، زربافت، کمخای ۵ یزدی، کمخای قزلباشی، آبیار (منسوج ابریشمی موجدار با خطوط طلایی و نقره ای) و فته (روسی ابریشمی) قزلباشی» (پیگولوسکیا و همکاران، صفحه ۵۴۳).

علاوه بر این، «ابریشم خام و متقال، پوستین و اسلحه (شمشیر قزلباشی و تیر قزلباشی و کمن قزلباشی و کمان مشهدی و زین و برگ قزلباشی و مروارید هرمز و فیروزه و رنگ‌ها و خشکبار از ایران به روسیه صادر می‌شد» (پیگولوسکیا و همکاران، صفحه ۵۴۳).

«میزان معاملات تجاری ایران با روسیه در قرن ۱۷ میلادی افزایش فوق‌العاده یافت. تجار روسی در اصفهان، قزوین و دیگر شهرهای شمالی ایران ظاهر شدند وعده کثیری از آنها مقیم بودند. ابریشم و دیگر کالاهای ایران از طریق روسیه به لهستان و آلمان و انگلستان صادر می‌شد» (پیگولوسکیا و همکاران، صفحه ۵۴۳).

^۱ Encyclopædia Iranica

^۲ Kukanova

^۳ Muscovy company

^۴ Kazan

° جامه منقشی که در رنگ‌های مختلف بافته شده است.

«در قرن ۱۸ میلادی از روسیه به ایران از طریق ولگا، بحر ز و گیلان انواع خز و چرم خام و چیت و ماهوت و پارچه کتان و آهن، مس و مصنوعات فلزی و شیشه و مصنوعات شیشه‌ای، پوستین و کاغذ تحریر و شکر و عسل و موم و ودکا و خاویار و ماهی و اسلحه آتشی وارد می شد. (صدور اسلحه به صورت مخفی صورت می گرفت) « (پیگولوسکیا و همکاران، صفحه ۵۴۳). کتان روسی حتی در قرن ۸ هجری نیز در ایران متداول بوده ولی در ۱۸ میلادی (قرن ۱۱ هجری) به تعداد واردات آن به مراتب افزوده شد.

برخی منابع برخی اقلام دیگر چون نیترا پتاسیم و مفت باکو که در پزشکی رویه کاربرد داشت به عنوان صادرات ایران ذکر کردند. (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱)

همچنین برخی کالا از طریق روسیه به انگلستان صادر می شد که از ایران وارد شده بود و شامل ابریشم خام، فلفل، زنجبیل، جوز هندی، دارچین، گوگرد، زاج سفید، برنج، میخک و چوب شیر بود (رنجبر و همکاران ۱۳۹۱).

۳-۵- عصر قاجار

پس از صفویه دو سلسله افشاریان و زندیان (۱۷۳۶م-۱۷۹۶م و ۱۱۱۴ش-۱۱۷۴ش) شکل گرفتند اما به اندازه قاجاریه بر ایران مسلط نشدند و ایران دوره‌ای از تنش و بی ثباتی را تجربه کرد. بهبود وضعیت نهادی در اروپا زمینه ساز آغاز رشد و ثبات اقتصادی در غرب شد. انقلاب صنعتی اول از حدود ۱۷۶۰م (۱۱۳۸ش) آغاز شد و تا ۱۸۴۰م (۱۲۱۸ش) به اوج خود رسید و انقلاب صنعتی دوم نیز از ۱۸۷۰م تا ۱۹۱۴م (۱۲۴۸ تا ۱۲۹۲ میلادی) به وقوع پیوست.

همانطور که ذکر شد در دوران صفویه ایران همچنان از موقعیت ویژه تجاری و ترانزیتی خود بهره مند بود و مواد خام و مصنوعات بافتنی و صنایع دستی عمده صادرات ایران بود و حداقل در دوران شاه عباس اول ایران به لحاظ صادراتی موقعیت خوبی را تجربه می کرد. قاجاریه پس از دو سلسله افشاریه و زندیه در ایران به قدرت رسید و به مدت ۱۳۰ سال (۱۱۷۴ تا ۱۳۰۴ش) بر ایران حکومت کردند. دورانی که گام اصلی صنعتی شدن در اروپا و بویژه انگلستان برداشته شده بود. در همین راستا قدرت نظامی روسیه و انگلستان نسبت به ایران رشد قابل توجهی پیدا کرده بود و این موضوع در کنار ضعف نهادی در ایران باعث شده بود این دو کشور و بویژه روسیه تسلط قابل توجهی بر اقتصاد ایران پیدا کنند. روسیه با اعمال دو عهدنامه گلستان و ترکمنچای به مزایای قابل توجهی برای بهره بردن از تجارت با ایران دست یافت. جداول ۱-۳ تا ۳-۳ سهم کالاها در واردات و صادرات را دوران قاجار نشان می دهد. در هر صورت «در فاصله سال های ۱۸۰۰ تا ۱۹۱۴ م، (۱۱۷۸ تا ۱۲۹۲ش) تجارت رشد کرد اما در مقایسه با توسعه تجارت در کشورهای صنعتی و حتی خاورمیانه قابل توجه نبود» (عیسوی، صفحه ۱۰۷).

جدول ۱-۳- عمده صادرات و واردات ایران در دنیا در دوران قاجار

واردات عمده (درصد کل)			
۱۸۵۰م (۱۲۲۸ش)	۱۸۸۰م (۱۲۵۸ش)	۱۲۹۰-۹۱ش (۱۳-۱۹۱۲م)	
۴۳	۴۸	۳۰	پارچه های پنبه ای
۲۳	۱۵	۵	پارچه های پشمی و ابریشمی
۹	۲	۶	چای
۲	۸	۲	شکر
۲	۲	۲	اجناس فلزی
۰	۰	۴	حبوبات

^۱ برای مطالعه بیشتر در این باره به مقاله کریمی و خرمی (۱۳۹۴) مراجعه کنید.

مواد نفتی	۰	۱	۲
صادرات عمده (درصد کل)			
	۱۸۵۰م	۱۸۸۰م	۱۳-۱۹۱۱م
ابریشم و تولیدات آن	۳۸	۱۸	۵
منسوجات پنبه ای و پشمی	۲۳	۱	۱
حبوبات	۱۰	*۱۶	*۱۲
میوه جات	۴	۶	۱۳
تنباکو	۴	۵	۱
پنبه خام	۱	۷	۱۹
تریاک	۰	۲۶	۷
فرش	۰	۴	۱۲

بیشترین آن برنج بود*

منبع: عیسوی، صفحه ۲۰۶

جدول ۳-۲- ترکیب عمده صادرات ایران در ۱۹۰۰ م (۱۲۷۸ ش)

صادرات	
یک دوم یا بیشتر تولیدات خام گیاهی	
خشکبار	۴۵۰ الی ۵۰۰۰۰۰ لیبه
پنبه خام	۴۰۰ الی ۴۵۰۰۰۰ لیبه
تریاک	۲۸۰ الی ۳۲۰۰۰۰ لیبه
برنج	۲۵۰ الی ۲۸۰۰۰۰ لیبه
صمغ	۸۰ الی ۱۰۰۰۰۰ لیبه
یک چهارم تولیدات خام حیوانی	
پيله ابریشم	۲۰۰ الی ۲۵۰۰۰۰ لیبه
پوست و پوست خز	۱۰۰ الی ۱۲۰۰۰۰ لیبه
مروارید	۸۰ الی ۱۰۰۰۰۰ لیبه
پشم و غیره	۶۰ الی ۸۰۰۰۰ لیبه
یک چهارم یا کمتر کالاهای تولیدی	
فرش	۲۳۰ الی ۲۶۰۰۰۰ لیبه
سایر منسوجات ابریشم و پنبه ای و پشمی	۱۵۰ الی ۱۸۰۰۰۰ لیبه
چرم	۴۰ الی ۶۰۰۰۰ لیبه

منبع: عیسوی، صفحه ۲۰۷، به نقل از مک لین

جدول ۳-۳- نیز واردات از دنیا در سال ۱۹۰۰ م (۱۲۷۸ ش) را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۳- ترکیب عمده واردات ایران از دنیا ۱۹۰۰ م (۱۲۷۸ ش)

واردات	
شش دهم یا بیشتر کالاهای تولیدی	
محصولات و تولیدات پنبه ای	۱۱۸۰۰ الی ۲۳۰۰۰۰۰ لیبره
سایر تولیدات پشمی و ابریشمی، پارچه و غیره	۳۸۰ الی ۴۲۰۰۰۰ لیبره
فلزات و کالاهای تولیدی آن	۱۱۴۰ الی ۱۷۰۰۰۰ لیبره
شیشه و چینی آلات	۱۷۵ الی ۱۰۰۰۰۰ لیبره
سه دهم، مواد غذایی	
شکر	۱۱۰۰ الی ۱۳۰۰۰۰۰ لیبره
چای	۲۲۰ الی ۲۴۰۰۰۰ لیبره
غلات	۱۱۳۰ الی ۱۵۰۰۰۰ لیبره
ادویه و غیره	۴۰ الی ۶۰۰۰۰ لیبره
یک دهم یا کمتر، مواد خام و غیره	
مواد نفتی	۴۰ الی ۵۰۰۰۰ لیبره
پوست و پوست خز	۳۰ الی ۵۰۰۰۰ لیبره
رنگ	۳۰ الی ۴۰۰۰۰ لیبره
تنباکو	۳۰ الی ۴۰۰۰۰ لیبره
پشم	۲۰ الی ۴۰۰۰۰ لیبره

منبع: عیسوی، صفحه ۲۰۷، به نقل از مک لین

۳-۵-۱- تجارت با روسیه

همانطور که ذکر شد طرف اصلی تجاری ایران روسیه بوده است. ضیاء الدین صدرزاده در کتاب صادرات ایران، می‌نویسد: «صادرات ایران در سال های ۱۹۰۰ م تا ۱۹۱۰ م (۱۲۷۸ تا ۱۲۸۸ ش) در درجه اول به روسیه صادر می‌شده است. در سال ۲- ۱۹۰۱ م (۱۲۷۹- ۸۰ ش) بیش از نصف الی قریب به ۷۰ درصد تا سال ۱۱- ۱۹۱۰ م (۱۲۸۸-۸۹ ش) از کالاهای ایران به روسیه صادر می‌شده است». (صدرزاده، ۱۳۴۶، صفحات ۷-۱۳).

پس از معاهده ترکمنچای که تعرفه پایین و دیگر مزایا را برای روسیه تضمین می‌کرد، تجارت ایران و روسیه رشد کرد. اگرچه مسیر نامناسب و همچنین رقابت با انگلستان یک چالش در تجارت با روس ها بود، اما روس‌ها در هر حال تا اواسط قرن ۱۹ در بازار ایران مسلط بود.

جدول ۳-۴- تصویری از تجارت بین ایران و روسیه از ۱۸۳۰ میلادی تا ۱۹۱۴ میلادی را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود از وضعیت بازدهی تجارت واضح است که تجارت بین دو کشور رشد چشمگیری داشته است. با توجه به مسئله تورم، آنچه بیشتر از این جدول قابل استفاده است نسبت موازنه تجاری دو کشور است که به نفع روسیه تغییر کرده است.

جدول ۳-۴-- تجارت ایران - روسیه، ۱۹۱۴-۱۸۳۰ م.

(حد متوسط سالانه [۱۹۸۶ م.] به میلیون روبل طلا)			
سال	از ایران	به ایران	کل
۱۸۳۰-۳۴ م	۳,۸	۲,۶	۶,۴
۱۸۳۵-۳۹ م	۳,۶	۱,۳	۴,۹
۱۸۴۰-۴۴ م	۴,۷	۱,۲	۵,۹
۱۸۴۵-۴۹ م	۵,۳	۰,۹	۶,۲
۱۸۵۰-۵۴ م	۵,۰	۱,۲	۶,۳
۱۸۵۵-۵۹ م	۵,۷	۱,۴	۷,۲
۱۸۶۰-۶۴ م	۶,۰	۱,۶	۷,۶
۱۸۶۵-۶۹ م	۵,۸	۱,۸	۷,۶
۱۸۷۰-۷۴ م	۵,۶	۲,۱	۷,۸
۱۸۷۵-۷۹ م	۶,۳	۲,۷	۹,۰
۱۸۸۰-۸۴ م	۷,۵	۳,۸	۱۱,۳
۱۸۸۵-۸۹ م	۹,۴	۶,۵	۱۵,۹
۱۸۹۰-۹۴ م	۱۱,۵	۱۰,۹	۲۲,۴
۱۸۹۵-۹۹ م	۱۹,۷	۱۶,۰	۳۵,۷
۱۹۰۰-۰۴ م	۲۴,۰	۲۴,۶	۴۸,۵
۱۹۰۵-۹ م	۲۶,۴	۲۹,۰	۵۵,۴
۱۹۱۰-۱۴ م	۳۸,۵	۴۹,۲	۸۷,۷

منبع: ماروین انتنر، صفحات ۹-۸ در اصل برای سال های ۱۹۱۴-۱۸۳۰ م. ارقام سالانه به میلیون روبل طلا و برای سال ۱۸۳۰-۹۶ م. به میلیون روبل حسابی ارائه شده است.

تجارت روسیه با ایران در اوایل قرن نوزده میلادی یعنی تا سال های ۱۸۵۰-۶۰ میلادی به دلیل عقیده غلطی مبنی بر بی فایده بودن تجارت آسیا برای آن (عیسوی، صفحه ۲۲۱، به نقل از گوکاسف) افت کرده بود. گوکاسف همچنین گزارش کرده است که در دوره سی ساله ۱۸۸۰ م تا ۱۹۰۹ م (۱۲۵۸ تا ۱۲۸۷ ش) صادرات روسیه به ایران رشد قابل توجهی پیدا کرده (هفت برابر شده است) به ویژه در دوره ۱۸۹۵ م تا ۱۹۰۹ م (۱۲۷۳ تا ۱۲۸۷ ش) این رشدی شتاب بیشتری داشته است. اگرچه این ادعای او براساس ارزش جاری روبل روسیه است. حال آنکه ایران در فاصله سال های ۱۸۷۵ تا ۱۹۰۷ م تورم قابل ملاحظه ای را تجربه کرده است و احتمالاً ارزش پول ایران نیز با افت مواجه بوده است. در نتیجه ممکن است چنین اظهار نظری براساس ارزش کالاها چندان درست نباشد.

در نیمه دوم این دوره یعنی پس از سال ۱۸۸۰ م (۱۲۵۸ ش) سهم روسیه از تجارت ایران افزایش یافت و «در میانه سال های ۱۸۶۰ م (۱۲۳۸ ش) و ۱۹۱۳-۱۴ م (۱۲۹۱-۹۲ ش) کل تجارت ایران با روسیه به ارزش روبل طلا دوازده برابر افزوده شده است» (عیسوی، صفحه ۱۰۹). در سال ۱۹۰۳ (۱۲۸۱) نظام تعرفه در ایران به جای درصدی از ارزش به سمت تعیین حقوق گمرکی ویژه بر اساس وزن رفت. این تحول به نفع پنبه روسیه تمام شد. البته علاوه بر این «جوایز صادراتی در روسیه، بهبود حمل و نقل در دریای کاسپین و قفقاز، خدمات مالی بانک استقراری و افزایش تعداد اتباع روس» (عیسوی، صفحه ۱۱۱) در ایران سبب رشد تجارت ایران و روسیه شد.

۳-۵-۲- ترکیب تجارت با روسیه

۳-۵-۲-۱- الگوی صادرات به روسیه

همانطور که در مورد کلیات ترکیبی صادراتی ایران با دنیا مشاهده شد، در مورد روسیه نیز چنین ترکیبی پابرجاست. در واقع الگوی سهم بالای صادرات مواد خام و سهم پایین صادرات مواد تولیدی در مورد روسیه کاملاً مشهود است. مواد تولیدی نیز بیشتر جنبه صنایع دستی و سنتی داشته و اساساً مبتنی بر توانایی صنعتی نبوده است.

صادرات روسیه به ایران عبارت اند از در فاصله سال های ۱۹۰۰ تا ۱۹۱۴ میلادی: «کالاهای نساجی، آهن آلات و ظروف آهنی، چرم، خز، ظرف های شیشه ای، گل، غلات، شکر، چایی و نفت بود. صادرات ایران به روسیه نیز شامل کتان خام، ابریشم، برنج، میوه های خشک، تنباکو، تریاک و فرش بود» (حسین ناظم^۱، صفحه ۱۰، کولاگنیا^۲ صفحه ۱۰۳، ۱۰۷ و ۱۱۷).

تا قبل از سال های ۱۸۰۰ میلادی، منسوجات یکی از اقلام مهم صادراتی به شمار می رفت و روسیه و آسیای میانه مقصد اصلی این کالاها بودند، اما به تدریج به دلیل ضعف صنعتی و عدم توانایی رقابت با کشورهایی که انقلاب صنعتی را پشت سر گذاشته بودند، ایران وارد کننده این اقلام شد.

یک تغییر عمده دیگر در این قرن، صادرات محصولات تولیدی در مستعمرات دولت های اروپایی و روسیه مانند چای و شکر به ایران بود. و «همینطور در مورد حبوبات» (عیسوی، صفحه ۱۰۸). در حوزه صادرات، بخاطر «اوضاع مساعد تعرفه ای در روسیه» و همچنین «کمبود عرضه پنبه به دلیل جنگ های داخلی آمریکا» (عیسوی، صفحه ۱۰۸)، صادرات پنبه رونق گرفت. صادرات برنج نیز به دلیل تقاضای روسیه و اوضاع مساعد تعرفه ای و همزمان با افت صادرات ابریشم اوج گرفت.

در سال ۱۸۰۰ م (۱۱۷۸ ش) «ابریشم خام و تولیدشده، پنبه، گلابتون پنبه ای، پوست بره ضخیم، برنج، پوست روباه، پارچه های برودری دوزی شده اصفهان، مروارید، پارچه های ضخیم و چیت ضخیم ایران، نفت، زعفران، سولفور، مازو و انواع و اقسام پارچه ها و چیت هندی صادر می شود» (عیسوی صفحه ۴۰۸ به نقل از جان مکلم).

در سال ۱۸۳۰ م (۱۲۰۸ ش) در میان صادرات ایران به روسیه اولین پایگاه از آن مواد خام و دومی از آن کالاهای تولیدی و سومی از آن مواد غذایی بود. از سال ۱۸۳۰ م تا ۱۸۵۰ م ارزش کالاهای تولیدی صادر شده به روسیه ۳ برابر بیشتر از ارزش مواد خام بوده است. در سالهای ۹-۱۹۰۵ م (۱۲۸۳-۱۲۹۱ ش) برنج و میوه جات ۵۰ درصد واردات روسیه از ایران را تشکیل می داده (عیسوی، صفحه ۲۲۲ به نقل از گوکاسف. صفحات ۳۷-۳۳).

یاکوب در سال ۱۸۵۰ میلادی (۱۲۲۸ ش) می نویسد «صنایع ایران گرچه قابل مقایسه با صنایع اکثر دولت های اروپایی نیست، ولی به طور کلی اهمیت ندارد و به نیازهای داخلی می رسد. صنایع ایران به مدت دو قرن، از زمان دیدار شاردن از این مملکت، هیچ نوع پیشرفتی نکرده و ... به تولید کالاهای متعدد در مقابله با رقابت دم افزون کالاهای اروپایی هیچ نوع ارزشی قایل نشدند و فروش مواد خام را به صرفه دیدند» (عیسوی صفحه ۴۱۴ به نقل از یاکوب).

«ایران برای قرون متمادی تولیدات صنایع دستی از قبیل منسوجات را برای قفقاز و آسیای مرکزی تهیه می کرد و این تجارت پس از فتوحات روسیه در این نواحی همچنان ادامه یافت» (عیسوی، صفحه ۴۶۷ به نقل از عبدالله یف). اما به دو دلیل اساسی این صادرات به روسیه روند کاهش گرفت. در سال ۱۸۷۷ م (۱۲۵۵ ش) «روسیه کار حمایت از تعرفه

^۱ Hosein Nazem

^۲ Kulagina

خود را نزدیک به پنجاه درصد افزایش داد. از این مهمتر، گسترش سریع صنایع روسیه بود که در سال ۱۸۹۰ م (۱۲۶۸ ش) به تعداد ۸ درصد در سال رشد پیدا کرد» (عیسوی، صفحه ۴۶۷ به نقل از عبدالله یف). علاوه بر این، صدرزاده درباره صادرات ایران در سال‌های ۱۹۰۰ م تا ۱۹۱۰ م (۱۲۷۸ تا ۱۲۸۸ ش) به دنیا این فهرست را ارائه می‌کند: «پنبه، خشکبار، فرش پشمباف، برنج، ابریشم در پنبه، پوست، تریاک، صمغ پشم کار نشده، به مقادیر کم تنباکو و توتون، نباتات طبی، املاح، رنگها و حیوانات اهلی و...». (ضیاء الدین صدرزاده، ۱۳۴۶، صفحات ۷-۱۳). در سال ۱۹۰۰ م (۱۲۷۸ ش) «تجارت با روسیه سالانه حدود ۱/۵ میلیون لیره و واردات سالانه ۲ میلیون لیره است. پنج ششم تولیدات خام یا کشاورزی که در میان آن‌ها مهمتر از همه خشکبار، پنبه خام و پنیر و برنج و سپس چرم و پوست، پشم، پنبه ابریشم وضع است. یک ششم کالای تولیدی: چرم، فرش و محصولات مختلف برای سگته مسلمان روسیه» (مکلین، ۱۹۰۴، صفحات ۲-۹). در سال ۱۹۰۰ م واردات از روسیه توسط مک لین به این شرح گزارش شده است: «یک دوم شکر، یک چهارم محصولات پنبه ای، یک چهارم سایر کالاهای تولیدی نظیر مواد نفتی احشام، آرد، تنباکو و سایر محصولات گیاهی به ارزش حدود ۱۵۰ هزار لیره» (مکلین، ۱۹۰۴، صفحات ۲-۹).

در سال ۱۹۱۷ م (۱۲۹۵) یعنی نزدیک به اواخر دوره قاجار انقلاب سوسیالیستی (انقلاب اکتبر) در روسیه رخ داد و روابط ایران رو روسیه برای مدتی تا اوایل دوران پهلوی اول تیره و تار شد و به تبع آن حجم تجارت بین دو کشور کم شد.

۳-۶- دوران پهلوی

دوران پهلوی شامل دوران به قدرت رسیدن رضا شاه و فرزندش محمدرضا است. رضاشاه با حمایت انگلستان و با کودتای نظامی قدرت را در دست گرفت. ارتباط تجاری ایران و روسیه در دوران پهلوی ضمن اینکه تحت تاثیر تحولات روابط سیاسی دو کشور بوده است، تحت تاثیر تحولات اقتصاد جهانی نیز بوده است. در ادامه مروری بر وضعیت تجارت ایران با تاکید بر روسیه بر اساس آمارهای موجود صورت می‌گیرد.

۳-۶-۱- پهلوی اول

بخش مهمی از دوران پهلوی اول یعنی رضاشاه مصادف با رکود بزرگ اقتصاد آمریکا و بحران اقتصادی جهان (۱۹۲۹ م تا ۱۹۳۳ م مصادف با ۱۳۰۷ ش تا ۱۳۱۱ ش) است. اما با توجه به حجم اقتصاد ایران و سطح مبادله و پیوند کم اقتصاد ایران با اقتصاد جهانی، رکود بزرگ تاثیر چشمگیری بر اقتصاد ایران نداشته است. علاوه بر این، سال آخر دوران رضاشاه (۱۳۲۰ ش و ۱۹۴۱ م) مصادف با اشغال ایران توسط متفقین است که تجارت در ایران را با چالش مواجه کرد. جدول ۳-۵ روند کلی تجارت در این دوران را نشان می‌دهد. اگر چه به دلیل تورم مقایسه وضعیت سال‌های مختلف با یکدیگر امکان پذیر نیست، اما وضعیت موازنه بدون نفت تا حد قابل قبولی، امکان مقایسه را بین سال‌های این دوران فراهم می‌کند همانطور که ملاحظه می‌شود اگر چه ایران دوران باثبات و امنیتی را سپری می‌کرد اما نوسانات در موازنه غیرنفتی زیاد است و همچنان سهم صادرات غیرنفتی پایین مانده است. این نوسانات تحت تاثیر سیاست‌ها، قوانین و همچنین دخالت‌های خارجی بوده است. تاسیس اداره تجارت، تعرفه‌های گمرکی و محدودیت‌های ارزی و پولی، قوانین محدود کننده صادرات و واردات و ... از جمله این عوامل است.

همانطور که پیش از این اشاره شد، در دوران قاجار مهم‌ترین شریک تجاری ایران روسیه بود اما انقلاب روسیه (۱۹۱۷ م و ۱۲۹۵ ش) روابط تجاری ایران و روسیه را در جهت منفی تحت تاثیر قرار داد. پس از مدتی قرارداد ۱۹۲۷ م (

۱۳۰۶ش) تا حدودی این شرایط را بهبود داد و تجارت بین دو کشور را گسترش داد، اما روسیه نتوانست جایگاه قبلی خود را بدست آورد.

همانطور که از جدول ۳-۵ ملاحظه می شود به تدریج بریتانیا جای روسیه را در صادرات به ایران می گیرد و سهم دیگر کشورهای اروپایی در صادرات به ایران افزایش یافته است و نهایتاً سهم آمریکا، آلمان و ژاپن رشد قابل توجهی می کند.

جدول ۳-۵- تراز بازرگانی خارجی سالهای ۱۳۲۰-۱۳۰۰ (ارقام به میلیون ریال)

سال شمسی	صادرات مواد نفتی	صادرات بدون نفت	واردات	موازنه بدون نفت	موازنه کل
۱۳۰۰	۳۲۳	۱۷۹	۶۱۰	-۴۳۱	-۱۰۸
۱۳۰۱	۴۲۹	۳۰۵	۶۱۹	-۳۱۴	۱۱۵
۱۳۰۲	۳۸۳	۳۸۵	۶۸۱	-۲۹۶	۸۷
۱۳۰۳	۵۱۵	۴۸۵	۷۹۳	-۳۰۸	۲۰۷
۱۳۰۴	۵۴۵	۵۱۵	۸۸۱	-۳۶۶	۱۷۹
۱۳۰۵	۶۵۴	۴۵۳	۷۸۷	-۳۶۴	۳۲۰
۱۳۰۶	۵۹۷	۴۶۳	۸۰۷	-۳۴۴	۲۵۳
۱۳۰۷	۱۳۰۸	۴۸۰	۸۲۰	-۳۴۰	۶۹۸
۱۳۰۸	۱۰۸۷	۴۸۷	۹۲۰	-۴۳۳	۶۵۴
۱۳۰۹	۱۰۰۵	۴۵۹	۸۱۱	-۳۵۲	۶۵۳
۱۳۱۰	۱۰۱۸	۵۹۰	۵۵۹	۳۱	۹۸۷
۱۳۱۱	۱۱۴۳	۵۳۲	۶۵۸	-۱۲۶	۱۰۱۷
۱۳۱۲	۱۳۳۷	۴۸۱	۶۹۸	-۲۱۷	۱۱۲۰
۱۳۱۳	۱۳۹۷	۵۳۴	۸۲۴	-۲۹۰	۱۱۰۷
۱۳۱۴	۱۲۹۶	۶۵۹	۱۰۲۹	-۳۷۰	۹۲۶
۱۳۱۵	۱۵۵۸	۶۶۹	۱۰۷۳	-۴۰۴	۱۱۵۴
۱۳۱۶	۱۸۷۷	۶۸۳	۱۳۹۵	-۷۱۲	۱۱۶۵
۱۳۱۷	۱۷۷۹	۳۷۰	۱۱۸۶	-۸۱۶	۹۶۳
۱۳۱۸	۱۶۸۰	۸۲۲	۱۰۷۰	-۲۴۸	۱۴۳۲
۱۳۱۹	۱۳۱۴	۹۴۰	۱۰۱۹	-۷۹	۱۲۳۵
۱۳۲۰	۱۰۱۱	۸۲۶	۷۹۱	۳۵	۱۰۴۶

منبع: سیر تحول مقررات ارزی در ایران و تراز پرداخت های آن - تألیف دکتر غلامرضا فرزانه پور

جدول ۳-۶ طرف‌های اصلی مبدا واردات با ایران را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود که روسیه به تدریج جایگاه خود را به بریتانیا، آلمان، آمریکا و ژاپن می‌دهد.

۱۴-۱۹۱۳		۲۷-۱۹۲۶			۲۸-۱۹۲۷	۲۹-۱۹۲۸		۳۳-۱۹۳۲	۳۴-۱۹۳۳		کشورهای اصلی مبدأ
۱۲۹۱-۹۲ ش		۱۳۰۴ ش			۱۳۰۵ ش	۱۳۰۶ ش		۱۳۱۰ ش	۱۳۱۱ ش		
درصد از کل واردات	ارزش	ارزش	ارزش	درصد از کل واردات	ارزش	ارزش	درصد از کل واردات	ارزش	ارزش	درصد از کل واردات	
	۹۷,۹۵۶	۲۴۹,۹۵۹	۱۸۵,۷۰۷		۴۰۰,۰۱۴	۳۱۵,۱۹۹	۳۸,۴	۱۰۴,۳۴	۱۳۷,۲۷۶	۱۹,۶	بریتانیای کبیر
	۸۰,۳۵۸	۲۱۷,۷۷	۱۹۹,۹۰۲		۱۶۳,۳۴۵	۱۵۸,۱۴۳	۱۹,۳				هند
۲۷,۵	۱۷۷,۹۵۴	۴۶۷,۷۲۹	۳۸۵,۶۰۹	۵۰,۲	۲۳۶,۶۶۹	۱۵۷,۵۶	۱۹,۱				امپراتوری بریتانیا (به استثنای زنگبار)
۵۵	۳۵۵,۸۸۸	۲۱۱,۷۶۲	۱۸۴,۴۸۴	۲۳,۴	۲۰۹,۱۵۹	۲۹۱,۶۱	۳۵,۵	۲۰۷,۸۹۵	۱۴۷,۶۶۱	۲۱,۱	روسیه
۴,۷	۳۰,۳۷۳	۳۲,۶۹۶	۳۹,۳۵	۵	۳۲,۲۱۶	۴۷,۲۳۷	۵,۸	۵۵,۳۱۸	۶۹,۹۷۵	۱۰	آلمان
۳	۱۹,۶۲۹	۲۴,۴۴۷	۳۷,۶۲۱	۴,۸	۳۳,۷۵۹	۳۹,۸۳۶	۴,۹	۱۹,۲۰۸	۲۶,۰۷۸	۳,۷	فرانسه
۰,۹	۵,۵۹۸	۲۰,۳۶۹	۲۹,۷۲۶	۳,۸	۳۲,۴۰۵	۲۰,۸۴۳	۲,۵	۱۹,۹۵۶	۸,۵۷۸	۱,۲	ایتالیا
۲,۴	۱۵,۳۹۲	۳۵,۰۳۳	۲۷,۶۴۱	۳,۵	۲۲,۰۲۴	۲۸,۹۳۸	۵,۳	۲۱,۴۶۹	۳۱,۱۵۴	۴,۵	بلژیک
-	۲۲۴	۱۰,۲۵۵	۲۰,۶۷	۲,۶	۲۴۹۶۱	۳۹,۲۱۴	۴,۸	۵۴,۳۲۵	۵۱,۳	۸,۳	آمریکا
-	۴	۹,۸۵	۱۱,۹۱	۱,۵	۹,۸۵۹	۴,۰۰۱	۰,۵	۵۲,۳۱	۸۲,۰۵۴	۱۱,۸	ژاپن

۰,۲	۱,۳۷۱	۱۸,۵۰۶	۱۰,۶۴۲	۱,۴	۵,۶۱۸	۷,۱۵	۰,۹				هلند
۳,۴	۲۲,۳۳۹	۱۰,۸۳۹	۸,۸۷۶	۱	۱۲,۰۸۱	۶,۷۹۳	۰,۸				عراق
		۱۵,۲۶۶	۷,۴۹۹	۰,۹							ترکیه
					۲,۴۳۵	۳,۳۳۲	۰,۴	۱۰,۵۴	۳۲,۴۱۴	۴,۶	چک اسلواکی
-				-				۱۹,۶۹۸	۹,۲۶۸	۱,۳	سوئد

جدول ۳-۶- کشورهای مبدا واردات ایران در دوره پهلوی

منبع: میلسپو و لینگمن و سیمونز، (۱۳۱۴).

جدول ۳-۷- مقاصد صادراتی ایران را نشان می‌دهد. مجددا همان وضعیت واردات در مورد مقاصد صادراتی ایران نیز اتفاق افتاده است و بریتانیا جایگزین روسیه شده است و سهم مصر و آلمان در واردات از ایران افزایش یافته است.

جدول ۳-۷- مقاصد صادراتی ایران دوره ۱۹۱۳-۱۹۳۴م

۱۴-۱۹۱۳		-۱۹۲۵ ۲۶		۲۷-۱۹۲۶		-۱۹۲۷ ۲۸		۲۹-۱۹۲۸		-۱۹۳۲ ۳۳		۳۴-۱۹۳۳			کشورهای اصلی مقصد
درصد از کل واردات	ارزش	ارزش	ارزش	درصد از کل صادرات	ارزش	ارزش	درصد از کل صادرات	ارزش	درصد از کل صادرات	ارزش به هزار ریال	درصد افزایش یا کاهش نسبت به	درصد از کل صادرات	درصد از کل صادرات	کشورهای اصلی مقصد	
-	۳۳,۳۱۹	۲۹۹,۶۱۵	۴۲۳,۸۰۸	-	۴۴۵,۴۴۸	۵۳۶,۷۷۹	۳۵,۳۷	۵۱۴,۳۴۴	۶۰۲,۵۲۸	۱۷,۱	۳۳,۱	بریتانیای کبیر			
-	۲۳,۷۹۲	۱۳۹,۳۵۴	۷۹۱	-	۱۳۳,۳۵۱	۷۸۸,۱۴۵	۹,۶					هند			
۱۲,۵	۵۷,۱۱۱	۴۳۸,۹۶۹	۵۵۴,۵۹۹	۵۰,۲								امپراتوری بریتانیا (به استثنای زنگبار)			
۶۶,۳	۳۰۲,۰۶	۲۸۱,۱۴۲	۱۶۳,۹۱۲	۱۴,۸	۱۹۹,۰۷۲	۱۶۶,۲۸۸	۱۰,۹	۱۲۶,۴۸۳	۱۰۴,۴۲۹	۱۷,۴-	۵,۷	روسیه			
۱,۱	۵,۰۲	۱۶۳,۱۶۸	۱۴۱,۰۹۲	۱۲,۸	۸۲,۲۶۲	۴۵۶,۰۵۳	۳۰	۲۵۳,۲۶۹	۲۲۴,۱	۱۱,۵-	۱۲,۳	مصر			
۲,۲	۱۰,۲۱	۷۶۹,۷۴۲	۷۶,۶۶	۶,۹	۸۱,۰۴۳	۸۰,۶۸۷	۵,۳	۸۳,۵۶	۷۷,۳۲۳	۷,۴	۴,۲	آمریکا			
۱	۴,۵۸۹	۲۲,۶۲۶	۴۵,۱۰۵	۴,۱	۸۶,۲۵۸	۸۰,۱	۵,۲۷	۱۳۲,۲۰۸	۱۱۶,۸۷۵	۱۱,۶-	۶,۴	فرانسه			
۸,۱	۳۶,۸۶۷	۲۸,۷۱	۴۰,۳۲	۳,۶	۳۰,۵۷۵	۲۰,۷۰۸	۱,۳۶	۴۶,۴۴۲	۴۴,۳۳۳	۴,۵-	۲,۴	عراق			
		۳۰,۹۸۲	۲۵,۸۸۱	۲,۳	۳۸,۲۷۸	۳۹,۳۴۲	۲,۵	۲۳,۳۴۱	۲۰,۲۴۷	۱۳,۳-	۱,۱	ترکیه			
۲,۳	-	۲,۶۳۵	۱۰,۰۸۶	۰,۹	۱۱,۵۹۳	۱۱,۰۵	۰,۷۲	۵۷,۷۷	۵۶,۱۹۸	۲,۷-	۳	ایتالیا			
۰,۲	۱,۱۴۲	۱,۸۷۴	۷,۱۶۵	۰,۶								چین			
۰,۵	۲۲۴	۲۸۵	۶,۱۹۴	۰,۶	۲۸,۱۴۷	۳۴,۲۳۱	۲,۲۵	۳۳,۲۴۲	۴۸,۶۴۳	۴۶,۳	۲	بلژیک			
۰,۶	۲,۹۵۳	۱,۸۳۲	۴,۵۰۴	۰,۴	۳۳,۶۶	۴۱,۶۲۹	۲,۷	۸۰,۷۰۷	۱۰۹,۸۷۳	۳۶,۱	۶	آلمان			
۳	۱۳,۷۶۴	۲۶	۴,۴۲۳	۰,۴								هلند			
-	-	۶,۲۳۵	۴,۳۹۲	۰,۴	۳,۷۶۶	۱۷,۹۷۳	۱,۱۸					ژاپن			
					۱,۵۸۶	۱۱,۱۳۲	۰,۷۳					چین			
								۲,۴۴۹	۳۷,۴۴۸	۰,۰۰۵۷۳۳	۲	اتحادیه آفریقای جنوبی*			
								۱۰,۱۷۱	۱۷,۳۱۳	۷۰,۲	۰,۹	نروژ			

منبع: میلیسپو و لینگمن و سیمونز، (۱۳۱۴).

۳-۶-۱-۱- ترکیب تجارت با روسیه (پهلوی اول)

جدول ۳-۸- کالاهای مهم صادراتی ایران به روسیه را و سهم روسیه از کل صادرات ایران از این کالاها و همچنین ارزش صادرات ایران از این کالاها را در سال‌های ۱۳۰۳ تا ۱۳۰۵ ش نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظ می‌شود مواد خام طبیعی و حیوانی اصلی‌ترین صادرات ایران به روسیه هستند.

جدول ۳-۸- کالاهای اصلی صادراتی به روسیه-۱۹۲۷-۱۹۲۵ (۱۳۰۳-۱۳۰۵ ش)

نوع کالا	سال	ارزش به هزار قران	درصد از کل واردات	به روسیه- ارزش به هزار قران	درصد سهم روسیه
میوه خشک و تازه	۲۶-۱۹۲۵	۷۹,۲۹۴	۷,۳	۵۳,۷۴	۶۷,۸۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۳۲,۰۱۹	۲,۹	۱۲,۵۱۱	۳۹,۱۰%
تریاک	۲۶-۱۹۲۵	۷۰,۴۳	۶,۶	۶۰,۶۳۴	۸۶,۱۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۹۶,۱۱۶	۸,۷	۴۱,۳۲۱	۴۳,۰۰%
پنبه	۲۶-۱۹۲۵	۶۱,۹۶	۵,۹	۵۷,۰۵۸	۹۲,۱۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۵۶,۴۹۲	۵,۱	۵۳,۰۷۷	۹۴,۰۰%
برنج	۲۶-۱۹۲۵	۴۳,۲۲۹	۴,۱	۴۳۱,۱۸۴	۹۹۷,۴۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۲۰,۵۲۶	۱,۹	۲۰,۴۴۸	۹۹,۶۰%
پشم	۲۶-۱۹۲۵	۲۱,۷۹۳	۲,۱	۱۰,۸۴۷	۴۹,۸۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۲۳,۳۶	۲,۱	۱,۳۵۳	۵,۸۰%
چرم	۲۶-۱۹۲۵	۱۵,۳۳۲	۱,۴	۱۵,۲۹۸	۹۹,۸۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۱۰,۶۱۸	۱	۸,۶۹۲	۸۱,۹۰%
چای (صادرات مجدد)	۲۶-۱۹۲۵	۱۰,۶۴۱	۱	۱۰,۵۹۴	۹۹,۶۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۲,۷۳۴	۰,۲	۲,۵۴۸	۹۳,۲۰%
کتیرا	۲۶-۱۹۲۵	۷,۸۸۵	۰,۷	۲,۳۷۲	۳۰,۱۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۱۴,۰۴۶	۱,۳	۰	۰,۰۰%
پارچه های پنبه ای	۲۶-۱۹۲۵	۶,۱۰۷	۰,۶	۳,۳۱۱	۵۴,۲۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۳,۵۴۹	۰,۳	۱,۶۵۶	۴۶,۷۰%
پوست بره	۲۶-۱۹۲۵	۵,۸۰۲	۰,۵	۳,۷۹۶	۶۵,۴۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۴,۴۶۸	۰,۴	۳,۰۲۸	۶۷,۸۰%
سایر پوست ها	۲۶-۱۹۲۵	۴,۲۶۲	۰,۴	۳,۳۸۹	۷۹,۵۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۳,۷۶۹	۰,۳	۲,۴۹۶	۶۶,۲۰%

منبع: میلسپو و لینگمن و سیمونز، (۱۳۱۴).

جدول ۳-۹- نیز کالاهای مهم صادراتی ایران به روسیه را در سال های ۱۳۰۵ تا ۱۳۰۷ شمسی نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می شود نسبت به دو سال قبل سهم ها در صادرات به روسیه کاهش یافته است اما همچنان سهم مواد خام با یکسری جابجایی ها و تغییر سهم ها، کاملاً سهم برتر در صادرات به روسیه دارد.

جدول ۳-۹- کالاهای اصلی صادراتی به روسیه ۱۹۲۷-۱۹۲۹ م (۱۳۰۷-۱۳۰۵ ش)

کالها	سال	ارزش به هزارقران	درصد از کل صادرات	بازارهای اصلی ارزش به هزارقران	درصد سهم روسیه
میوه (خشکبار)	۲۸-۱۹۲۷	۴۸,۳۰۵	۴,۶	۲۹,۹۶۵	۶۲,۰۰%
	۲۹-۱۹۲۸	۴۹,۶۱۳	۳,۳	۱۳,۹۳۴	۲۸,۱۰%
پنبه وش	۲۸-۱۹۲۷	۴۷,۰۴۸	۴,۴	۴۰,۸۳۱	۸۶,۸۰%
	۲۹-۱۹۲۸	۵۲,۶۸	۳,۵	۵۰,۷۹۶	۹۶,۴۰%
برنج	۲۸-۱۹۲۷	۴۷,۰۲	۴,۴	۴۶,۹۶۳	۹۹,۹۰%
	۲۹-۱۹۲۸	۲۸,۸۶	۱,۸	۲۸,۸۱۴	۹۹,۸۰%
تریاک	۲۸-۱۹۲۷	۴۳,۲۶۳	۴,۱	۳۰,۵۶۹	۷۰,۷۰%
	۲۹-۱۹۲۸	۶۵,۰۴	۴,۳	۱۲,۵۵۳	۱۹,۳۰%
کتیرا	۲۸-۱۹۲۷	۱۴,۳۹۲	۱,۴	۲,۴۷۶	۱۷,۲۰%
	۲۹-۱۹۲۸	۱۵,۸۵۱	۱	۳,۳۹۹	۲۱,۴۰%
پوست دباغی شده	۲۸-۱۹۲۷	۱۴,۰۸۹	۱,۴	۱۴,۰۲۸	۹۹,۶۰%
	۲۹-۱۹۲۸	۹,۸۵۲	۰,۶	۹,۶۷۱	۹۸,۲۰%
پشم خام	۲۸-۱۹۲۷	۱۳,۴۶۸	۱,۳	۱۰,۱۳۱	۷۵,۲۰%
	۲۹-۱۹۲۸	۱۵,۶۱۶	۱	۱۲,۱۷۱	۷۷,۹۰%
پوست آماده نشده	۲۸-۱۹۲۷	۷,۹۵۵	۰,۷	۰	۰,۰۰%
		۵,۷۴۵	۰,۴	۰,۹۰۹	۱۵,۸۰%
پوست بره	۲۸-۱۹۲۷	۷,۶۴۳	۰,۷	۳,۲۰۷	۴۲,۰۰%
	۲۹-۱۹۲۸	۷,۲۱۴	۰,۵	۴,۱۷۹	۵۷,۹۰%
پيله ابریشم	۲۸-۱۹۲۷	۳,۳۹۸	۰,۶	۰	۰,۰۰%
	۲۹-۱۹۲۸	۹,۱۵۲	۰,۶	۰	۰,۰۰%

منبع: میلسپو و لینگمن و سیمونز، (۱۳۱۴).

جدول ۳-۱۰- نیز کالاهای مهم صادراتی ایران به روسیه را در سال های ۱۳۱۰ تا ۱۳۱۲ شمسی یعنی سال آخر حضور رضا شاه در قدرت و همچنین سال اشغال ایران را نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می شود همچنان الگوی صادرات مواد خام پابرجاست ۱. طبیعتاً برخی اقلام به دلایل آماری و همچنین وضعیت جنگی این دوران قابل اعتماد نیست و بعضاً برخی سهم ها به دلیل شرایط جنگی تغییر کرده است.

^۱ شوروی در دوره جنگ به مواد غذایی نیاز داشت لذا وادرات خود از برنج ایران را افزایش داد. در ۳۰ دسامبر ۱۹۲۲ و پس از سرکوب مخالفان و دشمنان، حزب بلشویک که نام خود را به حزب کمونیست اتحاد شوروی تغییر داده بود تأسیس کشور «اتحاد جماهیر سوسیالیستی شوروی» را اعلام کرد. اما در نهایت پس از فروپاشی نظام کمونیستی و جدا شدن چند کشور، مجدداً روسیه به عنوان سرزمین اصلی روس ها، به نام قبلی خود بازگشت.

جدول ۳-۱۰- - کالاهای اصلی صادراتی به روسیه-۱۹۳۴-۱۹۳۲ (۱۳۱۲-۱۳۱۰ ش)

کالا	سال	ارزش کل به هزار ریال	درصد از کل	بازارهای اصلی ارزش به هزار ریال	سهم روسیه
پنبه وش	۳۳-۱۹۳۲	۴۴,۸۷۹	۲,۷	۳۰,۲۳	۶۷,۴۰%
	۳۴-۱۹۳۳	۸۰,۵۱۸	۴,۴	۲۸,۰۷۴	۳۴,۹۰%
پوست بره	۳۳-۱۹۳۲	۲۷,۶۱۷	۱,۶	۱۱,۴۸۱	۴۱,۶۰%
	۳۴-۱۹۳۳	۲۸,۸۷۳	۱,۵	۸,۵۲۹	۲۹,۵۰%
پوست	۳۳-۱۹۳۲	۱۴,۷۷۶	۰,۹	۰	۰,۰۰%
گوسفند	۳۴-۱۹۳۳	۲۲,۶۴۹	۱,۲	۰	۰,۰۰%
پشم خام	۳۳-۱۹۳۲	۱۹,۰۳۴	۱,۱	۱۶,۹۵۶	۸۹,۱۰%
	۳۴-۱۹۳۳	۲۱,۹۵۵	۱,۲	۲۰,۳۰۵	۹۲,۵۰%
کتیرا	۳۳-۱۹۳۲	۱۴,۶۵۲	۰,۸	۴,۱۱۶	۲۸,۱۰%
	۳۴-۱۹۳۳	۲۰,۹۳۱	۱,۱	۲,۶۷۱	۱۲,۸۰%
برنج	۳۳-۱۹۳۲	۱۶,۴۳۹	۱	۱۵,۴۴	۹۳,۹۰%
	۳۴-۱۹۳۳	۱۳,۷۸	۰,۷	۱۳,۴۶۲	۹۷,۷۰%
ماهی	۳۳-۱۹۳۲	۵,۰۱۶	۰,۳	۵,۰۰۲	۹۹,۷۰%
	۳۴-۱۹۳۳	۸,۷۳۵	۰,۵	۸,۲	۹۳,۹۰%
دام زنده		۱۸,۵۷۳	۱,۱	۱۷,۹۳۳	۹۶,۶۰%
		۷,۶۸۴	۰,۴	۷,۲۹۲	۹۴,۹۰%

منبع: میلسپو و لینگمن و سیمونز، (۱۳۱۴).

۳-۶-۱-۲- ترکیب واردات

نگارندگان در مورد ترکیب واردات از روسیه به آمار قابل اعتمادی از سالهای دیگر دست نیافته‌اند و لذا از ارائه آنها صرف نظر شده است.

جدول ۳-۱۱ کالاهای اصلی وارداتی کشور و سهم روسیه را در سالهای ۱۹۲۷-۱۹۲۵ م (۱۳۰۷-۱۳۰۵ ش) در مورد آنها نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود علاوه بر واردات برخی اقلام کشاورزی و خوراکی، کالاهای صنعتی از روسیه وارد ایران می‌شود.

جدول ۱۱-۳- کالاهای اصلی وارداتی از روسیه-۱۹۲۷-۱۹۲۵ (۱۳۰۷-۱۳۰۵ ش)

نوع کالا	سال	ارزش به هزار قران	درصد از کل واردات	مقدار واردات از روسیه ارزش به هزار قران	درصد سهم روسیه
پارچه های پنبه خالص	۲۶-۱۹۲۵	۲۵۹,۹۶۹	۲۹,۵	۲۴,۹۴۱	۹,۶۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۲۲۱,۰۳۵	۲۸,۱	۷۳,۳۵۲	۳۳,۲۰%
قند کله و شکر	۲۶-۱۹۲۵	۱۳۸,۱۰۸	۱۵,۷	۷۸,۳۰۲	۵۶,۷۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۹۷۷,۱۲۳	۱۵,۷	۸۶,۶۴۷	۸,۹۰%
غلات	۲۶-۱۹۲۵	۲۵,۵۴۱	۲,۹	۱۵,۲۸۸	۵۹,۹۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۱,۸۱۴	۰,۲		
خرازی، اسباب بازی و سخت افزار	۲۶-۱۹۲۵	۱۴,۸۷۷	۱,۷	۱,۰۵۶	۷,۱۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۱۷,۳۹۲	۲,۲	۰	۰,۰۰%
ابزار و ماشین آلات	۲۶-۱۹۲۵	۱۴,۷۷۷	۱,۷	۸,۶۶	۵۸,۶۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۲۴,۰۷۲	۳,۱	۰	۰,۰۰%
آرد و غیره	۲۶-۱۹۲۵	۱۲,۹۹۹	۱,۵	۶,۲۶۵	۴۸,۲۰%
	۲۷-۱۹۲۶	۶,۳۶۸	۰,۸	۰	۰,۰۰%
کبریت	۲۶-۱۹۲۵	۷,۴۲۱	۰,۸	۲,۹۳۵	۳۹,۵۰%

منبع: میلیسپو و لینگمن و سیمونز، (۱۳۱۴).

۳-۶-۲- پهلوی دوم

جنگ جهانی دوم موجبات اتحاد استراتژیک شوروی و بریتانیا را فراهم آورد و در مورد ایران سبب شد از جنوب و شمال ایران را اشغال کنند. پس از اشغال رضا شاه تبعید و فرزندش محدرضا شاه به سلطنت رسید و به تدریج تحولی جدید در روابط سیاسی و اقتصادی ایران و روسیه (شوروی) ایجاد شد.

در این دوران به دلیل حضور انگلیس و شوروی در ایران محمد رضا شاه به آمریکا به منظور برقراری تعادل و خروج نیروی های خارجی گرایش پیدا کرد.

روابط ایران و شوروی به دلیل تمایل محمد رضا شاه به بازی دادن آمریکا در ایران به خصوص در مورد اعطای امتیاز نفتی در شمال در سال های ۱۳۲۰ تا ۱۳۲۹ تیره و تار شد. پس از آن با امضای توافقنامه تجاری اوضاع بازرگانی بین دو کشور و برخی سیاست های جدید شوروی کمی بهبود یافت بویژه پس از مرگ استالین ، تمایل زیادی از سمت شوروی برای بهبود روابط تجاری با ایران بوجود آمد. اما بسیار پر فراز و نشیب بود همواره تحت تاثیر رابطه رو به بهبود ایران و آمریکا بود. عضویت ایران در پیمان بغداد (۱۳۳۳ ش و ۱۹۵۵ م) و قرارداد دفاعی ایران و آمریکا (۱۳۳۷ ش و ۱۹۵۹ م) از جمله موارد مهم افت روابط ایران با شوروی بود.

جدول ۱۲-۳ کشورهای اصلی مبدا واردات ایران را در فاصله سالهای ۱۹۴۲ تا ۱۹۷۷ م (۱۳۵۵-۱۳۲۰ ش) نشان می دهد. به دلیل مسئله تورم صرفا مقایسه بین کشوری در هر سال می تواند تا حدی مفید باشد. بر این اساس می توان دید که وضعیت روسیه نسبت به رقبای دیگر در صادرات به ایران (بریتانیا، آمریکا، ژاپن) کاهش بدتر شده است.

جدول ۳-۱۲- کشورهای اصلی مبدأ واردات ایران (میانگین ارزش سه ساله)

۱۳۵۵	۱۳۵۰	۱۳۴۵	۱۳۴۰	۱۳۳۵	۱۳۳۰	۱۳۲۵	۱۳۲۰	
۵,۷	۹,۱	۴,۱۲	۷,۱۷	۹,۱۱	۰,۲	۸,۱۷	۷,۵	انگلیس
۴,۲	۸,۱	۸,۱	۷,۷	۱,۵	۷,۹	۷,۱۳	۱,۳۲	هند
۴,۱	۵,۵	۶,۲	۸,۲	۹,۷	۲,۱	۸,۱۹	۹,۱۱	شوروی
۳,۱۸	۲,۱۹	۹,۲۱	۹,۱۸	۲,۱۹	۴,۱	۲	۵,۱۹	آلمان
۸,۱۶	۹,۱۴	۴,۱۸	۶,۱۸	۰,۱۷	۵,۲۳	۷,۲۴	۵,۱۳	آمریکا
۲,۱۶	۳,۱۳	۸,۷	۶,۶	۰,۸	۴,۲	۱	۰,۳	ژاپن

جدول ۳-۱۳ نشان دهنده مقاصد اصلی صادراتی ایران از ۱۹۴۲ تا ۱۹۷۷ م (۱۳۲۰ تا ۱۳۵۵ ش) است. مجدداً بررسی مقایسه‌ای کشورهای می‌تواند اطلاعات مفیدی ارائه دهد. بر خلاف واردات روسیه همچنان مقصد خوبی برای صادرات ایران است. برای بررسی دقیق‌تر این ادعا مشاهده آمار جدول ۳-۱۴ مفید است. این جدول تجارت ایران با کشورهای عمده و بزرگ صنعتی طرف مبادله در فاصله سال‌های ۱۹۶۸ تا ۱۹۷۳ (۱۳۴۶-۱۳۵۱ ش) را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود سهم روسیه در صادرات ایران نسبت به کشورهای دیگر بسیار بیشتر است. اما واردات از روسیه نسبت به دیگر کشورها به شدت کاهش یافته و عملاً روسیه جایگاه قبلی خود را از دست داده است. نکته قابل ذکر در این دوران این است که در دهه ۴۰ به دلیل بهبود نسبی روابط شوروی و آمریکا روابط ایران با شوروی بهبود پیدا کرد، بگونه‌ای که در سال‌های ۱۳۴۳ ش تا ۱۳۵۱ ش چندین موافقت‌نامه بازرگانی بین دو کشور امضا شد.

جدول ۳-۱۳- کشورهای اصلی مقصد صادرات ایران (میانگین ارزش سه ساله)

۱۳۵۵	۱۳۵۰	۱۳۴۵	۱۳۴۰	۱۳۳۵	۱۳۳۰	۱۳۲۵	۱۳۲۰	
۸,۲	۳,۳	۶,۶	۹,۱۱	۹,۸	۵,۱	۳,۱۲	۵,۴	انگلیس
۳,۱	۴,۱	۹	۳,۲	۹,۲	۵,۲	۹,۱۳	۲,۱۲	هند
۸,۱۶	۱,۲۲	۷,۱۲	۱,۱۴	۹,۱۵	۴,۱۲	۷,۱۵	۸,۱۵	شوروی
۹,۱۴	۱,۱۴	۵,۱۴	۸,۱۵	۸,۱۶	۴,۱۷	۰	۸,۲۶	آلمان
۶,۷	۷,۸	۱,۱۲	۹,۹	۹,۱۱	۵,۱۹	۷,۱۸	۰,۰۸	آمریکا
۵,۲	۷,۵	۴,۲	۵,۱	۰,۲	۴,۴	۰	۹,۱	ژاپن

سالنامه بازرگانی خارجی ایران به نقل از میثم موسایی (۱۳۸۷).

جدول ۳-۱۴- مبادلات تجاری با کشورهای بزرگ صنعتی از سال ۱۳۴۶ تا ۱۳۵۱

	آمریکا			شوروی			انگلستان			ژاپن			نسبت صادرات به روسیه به صادرات به		
	واردات	صادرات	موازنه	واردات	صادرات	موازنه	واردات	صادرات	موازنه	واردات	صادرات	موازنه	آمریکا	انگلستان	ژاپن
۱۳۴۶	۱۶۷۴۵	۱۵۴۳	- ۱۴۶۰۳	۲۵۲۵	۲۲۵۰	-۲۷۵	۱۰۵۹۶	۷۲۶	-۹۸۷۰	۶۹۶۵	۲۶۹	-۶۶۹۶	۱,۴۶	۳,۱	۸,۳۶
۱۳۴۷	۱۷۵۷۹	۱۶۹۲	- ۱۵۸۸۷	۲۲۷۶	۲۰۱۳	-۳۶۳	۱۳۶۲۴	۶۰۸	- ۱۳۰۲۵	۱۰۰۲۵	۴۲۰	-۹۰۶۵	۱,۱۹	۳,۳۱	۴,۷۹
۱۳۴۸	۱۵۹۰۴	۱۹۲۳	- ۱۳۹۸۱	۸۷۸۵	۴۳۵۷	- ۴۴۲۸	۱۴۳۴۳	۷۳۱	- ۱۳۵۱۲	۱۲۶۲۱	۷۰۵	-۱۱۹۱۶	۲,۲۷	۵,۹۶	۶,۱۸
۱۳۴۹	۱۶۶۳۰	۱۸۴۵	- ۱۴۷۸۵	۹۹۸۱	۴۸۰۹	- ۵۱۷۲	۱۲۴۴۸	۷۴۴	- ۱۱۷۴۰	۱۵۳۹۴	۱۲۶۳	-۱۴۱۳۱	۲,۶۱	۶,۴۶	۳,۸۱
۱۳۵۰	۲۲۴۱۶	۲۲۱۹	- ۲۰۲۹۷	۱۰۸۱۹	۵۲۶۹	- ۵۵۵۰	۱۷۴۴۰	۸۲۱	- ۱۶۶۹۹	۲۱۰۹۰	۱۶۲۱	-۱۶۴۶۹	۲,۳۷	۶,۴۲	۳,۲۵
۱۳۵۱	۳۲۱۸۷	۳۱۱۳	- ۲۹۰۷۴	۵۳۴۷	۷۹۰۳	۲۵۵۶	۲۲۴۷۶	۱۱۲۱	- ۲۱۳۵۵	۲۷۰۹۹	۱۷۳۷	-۲۵۳۶۲	۲,۵۴	۷,۰۵	۴,۵۵

سالنامه بازرگانی خارجی ایران به نقل از میثم موسایی (۱۳۸۷)

جدول ۳-۱۵ نیز نشان دهنده صادرات غیرنفتی ایران در سال‌های ۱۹۷۳ تا ۱۹۷۷ م (۱۳۵۲ تا ۱۳۵۶ ش) است همانطور که ملاحظه می‌شود سهم روسیه در واردات از ایران همچنان بالاست و به عنوان مهم‌ترین شریک صادراتی ایران در این سال‌ها نیز محسوب می‌شود.

جدول ۳-۱۵- توزیع صادرات بدون نفت و گاز برحسب کشورهای مختلف در طول برنامه پنجم عمرانی- ارقام به میلیون دلار

کشور	۵۲	۵۳	۵۴	۵۵	۵۶	برنامه پنجم توسعه «مبلغ»	برنامه پنجم توسعه «درصد»
شوروی	۱۰۲	۹۴,۷	۱۱۰,۴	۱۷۹,۳	۸۳۲,۷	۴۷۴,۲	۱۶,۵
آلمان غربی	۱۰۶,۵	۹۳,۱	۸۰,۷	۸۶,۳	۷۹,۲	۴۴۵,۸	۱۵,۵
آمریکا	۵۴,۸	۴۹,۲	۴۶,۴	۳۵,۶	۴۴,۲	۲۲۷,۴	۷,۹
ایتالیا	۲۲,۳	۱۷,۱	۴۹,۴	۳۳,۱	۲۵	۱۲۷,۹	۴,۵
عراق	۷,۳	۲۸,۶	۴,۴	۶,۳	۲۴,۹	۷۱,۵	۲,۵
عربستان سعودی	۸,۳	۱۲,۹	۱۷	۲۵	۳۳,۱	۸۶,۳	۳
مجارستان	۱۳,۴	۱۳,۱	۲۳,۲	۱۵,۱	۲۱,۸	۸۶,۶	۳
آفریقای جنوبی	۱۴,۳	۳,۶	۶,۴	۱,۶	۱۹,۹	۴۵,۸	۱,۶
انگلیس	۲۹,۴	۲۱,۷	۱۴,۳	۱۶,۲	۱۵,۳	۹۶,۹	۳,۴
اوسلواکی	۱۱,۵	۹,۹	۱۰,۵	۹,۷	۸,۹	۵۰,۵	۱,۸
عمان	۱۰,۲	۶,۱	۸,۶	۱۳,۹	۷,۱	۴۵,۹	۱,۶
سایر کشورها	۲۴۷,۶	۲۵۴,۵	۲۴۰,۹	۲۱۷,۸	۱۶۵,۸	۱۱۱۰,۷	۳۶,۶
جمع	۶۳۴,۷	۵۸۱,۵	۵۹۲,۲	۵۳۹,۹	۵۲۳,۲	۲۸۷۱,۵	۱۰۰

منبع: آمار بازرگانی خارجی ایران در سال‌های ۱۳۵۲ تا ۱۳۵۶ به نقل از موسایی (۱۳۸۷).

در سال ۱۳۴۸ ش اتحاد شوروی عمدتاً مواد اولیه محصولات کشاورزی و برخی از تولیدات صنایع نوپنیا مونتاز را از ایران می-گرفت و در مقابل، ماشین آلات، فولاد، کاغذ، سیمان، شکر و روغن گیاهی صادر می کرد. (حیدرنیا، ۱۳۵۳، صفحات ۴۷-۴۸).

۳-۷- تجارت ایران و روسیه پس از انقلاب

۳-۷-۱- بررسی روند تجاری ایران و روسیه

شاید یک دلیل اصلی برای بهبود روابط ایران و روسیه پس از انقلاب، همزمانی نزدیک پایان جنگ ایران و عراق و منحل شدن اتحاد جماهیر شوروی باشد. «اولین تلاش مهم این دو کشور برای بهبود تجارت دو جانبه و تسریع در ادغام اقتصادی کمیسیون اقتصادی مشترک در سال ۱۹۹۶ بود» (رسولی نژاد و پوپوا^۱، ۲۰۱۷). این تلاش در پاسخ به اعمال تحریم‌ها علیه ایران توسط ایالات متحده صورت گرفت. شوک قیمتی در سال ۱۹۹۸ و فشار ایالات متحده بر روسیه برای اعمال محدودیت صادرات خود به ایران (توافق نامه گور-چرنومیدین در سال ۱۹۹۹)، سبب شد تجارت دو جانبه ایران و روسیه حدود ۲۰ درصد در فاصله زمانی ۱۹۹۸ تا ۱۹۹۹ کاهش یابد. با این حال، از اوایل دهه ۲۰۰۰، روابط اقتصادی این دو کشور رونق گرفت. این امر پیامد آزادسازی نسبی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ایران بود که به شرکت‌های نفتی روسیه اجازه سرمایه‌گذاری در صنعت نفت ایران را می‌داد؛ همچنین با نخستین دور تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران در سال ۲۰۰۶، منجر به نزدیک‌تر شدن و تسهیل روابط ایران و روسیه به عنوان مخالفت با غرب شد. حجم تجارت جهانی بین کشورها در سال ۲۰۰۳ بیش از ۱ میلیارد دلار افزایش یافت و سپس در سال ۲۰۰۸ به حدود ۳٫۶ میلیارد دلار رسید. در سال ۲۰۰۹، تحت یک شوک جدید قیمت نفت و دیگر مسائل تجارت دو جانبه به ۱۷٫۱ درصد کاهش یافت. به دلیل وابستگی بالای بودجه دولت روسیه و ایران، به نفت شوک قیمت نفت به شدت بر درآمد آن‌ها تأثیرگذار است (کودرین و گورویچ^۲، ۲۰۱۵ و بویور و همکاران^۳، ۲۰۱۵) در صورت کاهش شدید قیمت نفت، درآمدهای بودجه آن‌ها نیز کاهش یافت که احتمالاً بر تجارت دو طرفه دو کشور اثر گذاشته است. با افزایش شدید قیمت نفت، درآمد کشورها نیز بهبود می‌یابد؛ اگرچه این افزایش درآمد سبب بهبود تجارت آن‌ها نشده است.^۴

کاهش چشمگیر تجارت دو جانبه ایران و روسیه در سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ پس از معرفی تحریم نفتی از سوی اتحادیه اروپا و قطع ارتباط بانک‌های ایرانی از سیستم پرداخت SWIFT رخ داد (رسولی نژاد و همکاران، ۲۰۱۷). این امر به‌طرز چشمگیری گردش مالی تجارت بین این دو کشور را کاهش داد. بر اساس داده‌های trademap، حجم تجارت ایران و روسیه از ۲٫۰۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ به ۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسید. در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ با اعمال تحریم‌های غرب علیه روسیه و خصوصاً کاهش بهاء نفت در بازار جهانی حجم تجاری بین دو کشور، دوباره تحت تاثیر قرار گرفت. ایران با روسیه در سال ۲۰۱۸ یک میلیارد و ۸۷۵ میلیون دلار مبادلات بازرگانی داشته که یک میلیارد و ۳۴۲ میلیون دلار آن را صادرات به ایران و ۵۳۳ میلیون دلار را واردات از ایران شامل می‌شود. این در حالی است که در سال ۲۰۱۷ ایران و روسیه یک میلیارد و ۹۳ میلیون دلار مبادلات بازرگانی داشته و صادرات کالاهای روسیه به ایران ۷۰۴ میلیون دلار و واردات از ایران ۳۸۹ میلیون دلار بوده است. دیگر همسایه‌ی روسیه، در سال ۲۰۱۸ توانسته بیشترین مبادله بازرگانی با روسیه را به خود اختصاص دهد. در جدول ۳-۱۶ و نمودار ۳-۱-۱ روند صادرات و واردات بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ نشان داده شده است.

^۱ Rasoulinezhad and Popova

^۲ Kudrin and Gurvich

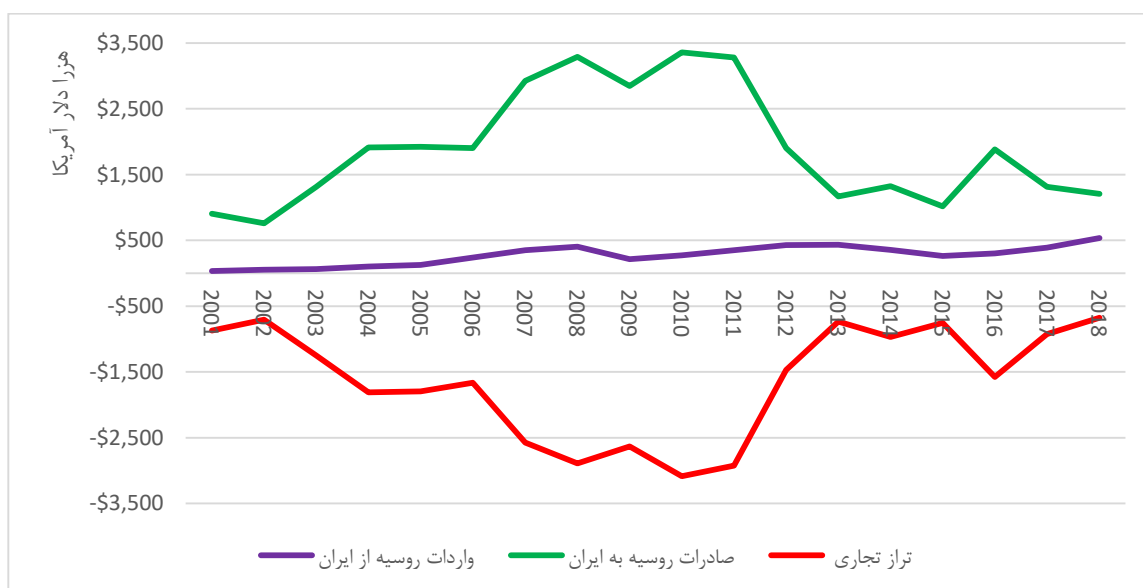
^۳ Bouoiyour et al.

^۴ تاثیر درآمد نفتی بر تجارت دو جنبه و عدم تقارن این تاثیر نیازمند تحقیق مستقل دیگری با ابزارها و روش‌های اقتصادسنجی مختص خود است.

جدول ۳-۱۶: واردات، صادرات و تراز تجاری بین ایران و روسیه (۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸) ارزش دلاری

۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	واردات روسیه از ایران
۲۱۴۰۰۰	۴۰۱۴۶۶	۳۴۸۹۱۳	۲۳۸۰۴۵	۱۲۴۸۳۶	۱۰۳۱۸۲	۶۳۰۰۶	۵۰۸۸۵	۳۴۵۱۵	
۲۸۴۶۰۰۰	۳۲۹۱۲۰۹	۲۹۲۴۴۴۴	۱۹۰۳۶۴۷	۱۹۲۱۶۲۵	۱۹۱۱۵۰۴	۱۳۱۲۵۵۶	۷۵۷۰۵۴	۹۰۳۹۷۰	صادرات روسیه به ایران
-	-	-	-	-	-	-	۷۰۶۱۶۹-	۸۶۹۴۵۵-	تراز تجاری ایران
۲۶۳۲۰۰۰	۲۸۸۹۷۴۳	۲۵۷۵۵۳۱	۱۶۶۵۶۰۲	۱۷۹۶۷۸۹	۱۸۰۸۳۲۲	۱۲۴۹۵۵۰			
۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
۵۳۳۱۳۸	۳۸۹۴۲۱	۳۰۲۵۵۰	۲۶۱۳۸۶	۳۵۵۱۲۹	۴۳۲۹۲۱	۴۲۸۴۶۰	۳۵۱۴۳۹	۲۷۱۶۳۷	واردات روسیه از ایران
۱۲۰۷۸۱۱	۱۳۱۳۵۸۲	۱۸۸۱۷۷۲	۱۰۱۷۲۱۴	۱۳۲۵۵۱۴	۱۱۶۸۶۱۶	۱۹۰۰۳۸۷	۳۲۷۷۱۴۰	۳۳۵۹۰۴۶	صادرات روسیه به ایران
۶۷۴۶۷۳-	۹۲۴۱۶۱-	-	۷۵۵۸۲۸-	۹۷۰۳۸۵-	۷۳۵۶۹۵-	-	-	-	تراز تجاری ایران
		۱۵۷۹۲۲۲				۱۴۷۱۹۲۷	۲۹۲۵۷۰۱	۳۰۸۷۴۰۹	

منبع: Trademap



نمودار ۳-۱: واردات، صادرات و تراز تجاری بین روسیه و ایران، طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸

منبع: Trademap

صادرات ایران به روسیه با روند نوسانی کمی همراه بوده و در سال ۲۰۱۸ با ۵۳۳ میلیون دلار به بیشترین میزان خود رسیده است. برخلاف صادرات کم نوسان ایران به روسیه، واردات از این کشور با نوسان قابل توجهی همراه بوده است. تراز تجاری ایران در تمام سال‌های مورد بررسی منفی است و در بازه‌ی زمانی ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ وضعیت تراز تجاری منفی به بیشترین مقدار خود می‌رسد.

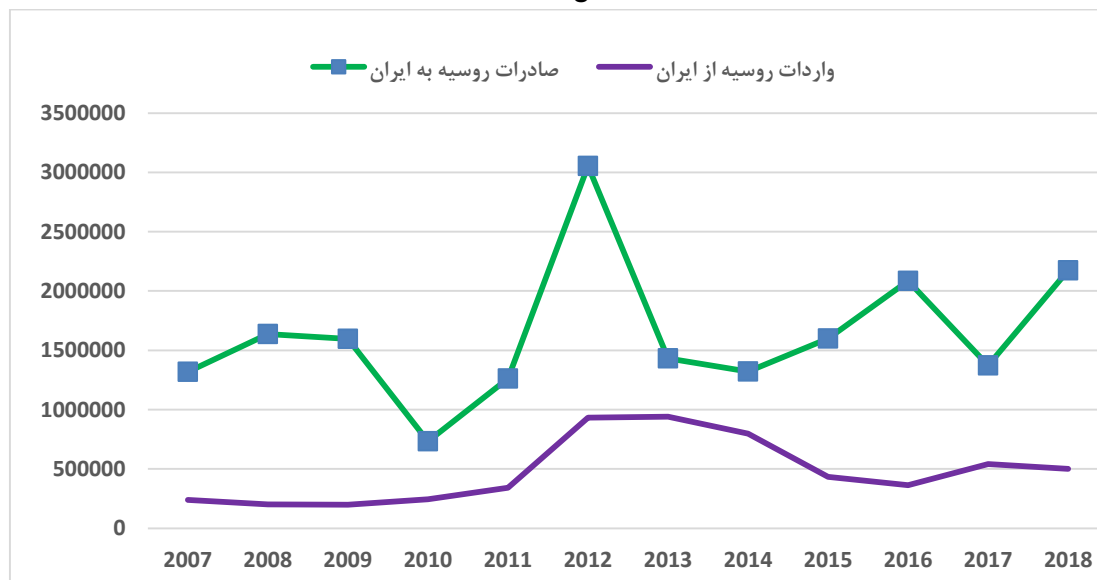
طبق داده‌های موجود بانک مرکزی، ایران در طی سال‌های ۱۳۳۸ تا ۱۳۹۷ همواره با کسری تجاری (بر اساس ارزش دلاری) مواجه بوده است.

به منظور تصویرسازی بهتر از وضعیت تراز تجاری و زدودن خطای اندازه‌گیری ناشی از قیمت گذاری دولتی نرخ ارز، در جدول ۳-۱۷ و نمودار ۳-۲ روند صادرات و واردات بین ایران و روسیه برحسب مقدار نمایش داده می‌شود. در بازه‌ی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۸، علیرغم صادرات پر نوسان روسیه به ایران، صادرات ایران به روسیه با نوسان کمی همراه بوده و مقدار کمتری را نسبت به واردات به خود اختصاص داده است.

جدول ۳-۱۷ تجارت بین ایران و روسیه (مقدار-تن)

۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	
۷۰۳۶۰۲۲	۵۱۴۹۰۸۳	۵۸۶۱۴۵۱	۳۶۷۴۹۶۷	۵۶۶۰۷۷۲	۶۴۴۳۰۴۸	۵۲۰۴۶۹۳	۲۸۸۲۳۶۱	۲۵۲۶۴۴۵	صادرات روسیه به ایران (تن)
۱۶۶۱۰۱	۲۴۱۴۳۹	۲۴۹۳۷۰	۲۵۷۰۸۱	۲۱۶۴۳۹	۱۶۵۵۴۲	۱۳۳۰۳۷	۹۸۲۸۲	۹۱۳۹۶	واردات روسیه از ایران (تن)
۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
۳۵۹۶۰۰۰	۳۷۵۰۳۹۰	۳۴۲۰۵۱۸	۳۴۶۳۸۲۱	۳۸۱۲۹۵۵	۲۵۷۴۲۳۲	۴۰۱۸۶۲۲	۵۵۹۶۴۹۷	۶۱۶۶۴۱۱	صادرات روسیه به ایران (تن)
۵۲۰۶۹۰	۴۵۴۳۵۱	۲۵۴۸۷۸	۴۴۱۳۸۴	۸۹۴۷۳۰	۹۸۵۳۴۱	۷۲۶۵۸۸	۳۲۲۶۳۴	۲۰۷۲۴۴	واردات روسیه از ایران (تن)

منبع: ITC



نمودار ۳-۲-- تجارت بین ایران و روسیه (مقدار-تن)

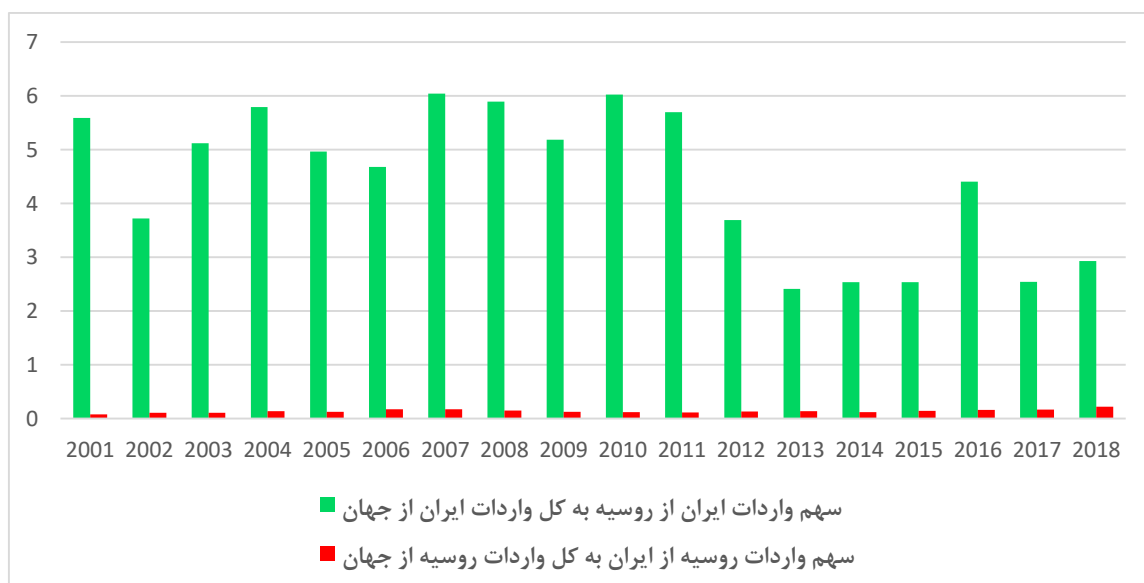
منبع: Trademap

همان‌گونه که در دو نمودار پیشین دیده شد علیرغم اینکه به طور میانگین، روابط تجاری ایران و روسیه در طی دو دهه اخیر افزایش یافته، اما حجم تجارت آن‌ها در سطح پایینی باقی مانده است. در حالی که نسبت واردات روسیه از ایران به کل واردات آن در سال ۲۰۱۸ به بیشینه‌ی خود می‌رسد، سهم صادرات ایران به روسیه تنها ۰٫۲۲ درصد از کل واردات روسیه را تشکیل می‌دهد. سهم واردات ایران از کالاهای روسی به کل واردات ایران، به طور میانگین، حدود ۳۳

برابر بیشتر از سهم واردات روسیه از کالاهای ایرانی است. نسبت واردات ایران از روسیه به کل واردات ایران و سهم کالاهای ایرانی از کل واردات روسیه در جدول ۳-۱۸ و نمودار ۳-۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳-۱۸- سهم نسبت واردات روسیه/ایران از شریک تجاری خود به کل واردات آن‌ها

۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	
۵,۱۸	۵,۹	۶,۰۴	۴,۶۸	۴,۹۷	۵,۷۹	۵,۱۲	۳,۷۲	۵,۵۹	سهم واردات ایران از روسیه به کل واردات ایران از جهان
۰,۱۳	۰,۱۵	۰,۱۷	۰,۱۷	۰,۱۳	۰,۱۴	۰,۱۱	۰,۱۱	۰,۰۸	سهم واردات روسیه از ایران به کل واردات روسیه از جهان
۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
۲,۹۳	۲,۵۵	۴,۴۱	۲,۵۴	۲,۵۴	۲,۴۱	۳,۶۹	۵,۷	۶,۰۳	سهم واردات ایران از روسیه به کل واردات ایران از جهان
۰,۲۲	۰,۱۷	۰,۱۷	۰,۱۴	۰,۱۲	۰,۱۴	۰,۱۴	۰,۱۱	۰,۱۲	سهم واردات روسیه از ایران به کل واردات روسیه از جهان



نمودار ۳-۳- نسبت واردات روسیه/ایران از شریک تجاری خود به کل واردات آن‌ها

در بازه‌ی زمانی بیست ساله، روند افزایشی میزان سهم صادرات ایران به روسیه از کل صادرات ایران در جدول (۳-۱۹) گزارش شده است. روسیه در گروه تولیداتی گندم، جو، تخم آفتابگردان و روغن نباتی جزو بزرگ‌ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان جهان محسوب می‌شود. در حالی که در سایر محصولات کشاورزی و صنایع غذایی، میوه و صیفیجات، لبنیات و نوشیدنی‌ها بازار رو به رشد و وارداتی دارد. تحریم‌های اخیر غرب نسبت به روسیه و اقدامات تلافی‌جویانه روسیه و تحریم یکساله واردات مواد غذایی از اتحادیه اروپا، آمریکا، استرالیا، کانادا و نروژ از یک سو و مناقشات سیاسی روسیه و ترکیه فرصتی مناسب برای توسعه صادرات کالاهای ایرانی در بازار روسیه است (اتاق بازرگانی، ۱۳۹۴). با فراهم آمدن چنین فرصت صادراتی در بازار هدف روسیه، در سال ۲۰۱۸ تنها ۰,۵۵ درصد از کالاهای ایرانی به روسیه صادر می‌شود که در بازه‌ی زمانی مورد بررسی بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. سهم ایران از بازار روسیه علیرغم روند رو به رشد تنها ۰,۲۲ درصد است که بیشترین میزان در سال ۲۰۱۸ می‌رسد.

جدول ۳-۱۹-- تجارت با روسیه ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ م

نسبت صادرات روسیه از کل واردات	نسبت صادرات ایران به روسیه از کل صادرات	واردات روسیه از جهان	صادرات ایران به روسیه	صادرات ایران به جهان	ارقام به (هزار دلار آمریکا)
۰,۰۸	۰,۱۴	۴۱۸۶۵۳۶۲	۳۴۵۱۵	۲۳۹۰۴۰۰۰	۲۰۰۱
۰,۱۱	۰,۱۸	۴۶۱۷۶۹۸۵	۵۰۸۸۵	۲۸۱۸۶۰۰۰	۲۰۰۲
۰,۱۱	۰,۱۹	۵۷۳۴۵۹۸۸	۶۳۰۰۶	۳۳۷۸۸۰۰۰	۲۰۰۳
۰,۱۴	۰,۲۳	۷۵۵۶۹۰۱۵	۱۰۳۱۸۲	۴۴۶۲۸۰۰۰	۲۰۰۴
۰,۱۳	۰,۲۱	۹۸۷۰۷۲۵۶	۱۲۴۸۳۶	۶۰۰۱۲۰۰۰	۲۰۰۵
۰,۱۷	۰,۳۸	۱۳۷۸۱۱۰۶۰	۲۳۸۰۴۵	۶۳۲۴۷۰۰۰	۲۰۰۶
۰,۱۷	۰,۴۲	۱۹۹۷۲۵۹۵۵	۳۴۸۹۱۳	۸۳۵۳۷۴۰۷	۲۰۰۷
۰,۱۵	۰,۳۷	۲۶۷۰۵۱۲۴۴	۴۰۱۴۶۶	۱۰۷۲۳۶۰۸۵	۲۰۰۸
۰,۱۳	۰,۲۸	۱۷۰۸۲۶۵۹۰	۲۱۴۰۰۰	۷۷۵۷۵۲۲۱	۲۰۰۹
۰,۱۲	۰,۲۵	۲۲۸۹۱۱۶۵۸	۲۷۱۶۳۷	۱۰۸۵۸۰۹۷۹	۲۰۱۰
۰,۱۱	۰,۲۶	۳۰۶۰۹۱۴۹۰	۳۵۱۴۳۹	۱۳۷۴۲۱۴۸۱	۲۰۱۱
۰,۱۴	۰,۳۲	۳۱۶۱۹۲۹۱۸	۴۲۸۴۶۰	۱۳۲۷۱۳۰۱۴	۲۰۱۲
۰,۱۴	۰,۴۷	۳۱۴۹۴۵۰۹۵	۴۳۲۹۲۱	۹۲۱۲۲۸۰۰	۲۰۱۳
۰,۱۲	۰,۳۹	۲۸۶۶۴۸۷۷۷	۳۵۵۱۲۹	۹۰۳۲۸۱۳۵	۲۰۱۴
۰,۱۴	۰,۴۴	۱۸۲۷۸۱۹۶۵	۲۶۱۳۸۶	۶۰۰۴۰۶۴۲	۲۰۱۵
۰,۱۷	۰,۳۹	۱۸۲۲۶۱۶۵۶	۳۰۲۵۵۰	۷۸۲۶۷۳۱۱	۲۰۱۶

۰,۱۷	۰,۴۲	۲۲۸۲۱۲۷۵۰	۳۸۹۴۲۱	۹۱۷۳۷۴۴۴	۲۰۱۷
۰,۲۲	۰,۵۵	۲۳۸۱۵۱۳۷۵	۵۳۳۱۳۸	۹۶۶۱۷۵۲۱	۲۰۱۸

منبع Trademap

جدول ۳-۲۰ وضعیت شرکای ایران در واردات در ۴ سال اخیر نشان می‌دهد و همانطور که ملاحظه می‌شود حداقل تا سال ۲۰۱۸ روسیه جز کشورهای با سهم بالا در صادرات به ایران نبوده است.

جدول ۳-۲۰- سهم کشورهای عمده از واردات ایران

سهم در واردات ایران						
میانگین	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	
۲۵,۱۶	۲۴,۹	۲۵,۴	۲۵	۲۶,۲	۲۴,۳	چین
۱۶,۳۴	۱۳,۸	۱۵,۸	۱۳,۳	۱۷,۳	۲۱,۵	امارت متحده عربی
۵,۶۶	۶,۴	۴,۴	۴,۶	۵,۷	۷,۲	هند
۶,۷۴	۶,۳	۶,۲	۶,۴	۷,۴	۷,۴	ترکیه
۵,۴	۵,۹	۶	۵,۹	۴,۵	۴,۷	آلمان
۴,۴۶	۵,۱	۴,۲	۲,۷	۵,۶	۴,۷	سوئیس
۷,۵۸	۵	۷,۱	۸,۱	۹,۲	۸,۵	کره جنوبی
۲,۱۸	۳,۳	۱,۴	۳,۶	۱,۴	۱,۲	روسیه
۲,۵۸	۲,۸	۲,۸	۲,۹	۲,۳	۲,۱	ایتالیا
۱,۵۶	۲,۶	۲,۱	۱	۰,۹	۱,۲	انگاستان
۲,۱	۲,۶	۲,۳	۱,۸	۱,۸	۲	هلند
۲,۲	۲,۵	۳,۴	۲,۲	۱,۸	۱,۱	فرانسه
۱,۳۲	۲	۱,۶	۰,۹	۱,۲	۰,۹	سنگاپور
۰,۷۶	۱,۳	۰,۷	۰,۷	۰,۵	۰,۶	استرالیا
۱,۴۸	۱,۲	۱,۳	۲,۸	۱,۵	۰,۶	برزیل

منبع Trademap

لازم به ذکر است در سال ۲۰۱۸ دور جدیدی از تحریم‌های آمریکا آغاز شد که فشار بیشتری نسبت به گذشته بر جریان تجاری و پولی ایران وارد می‌کرد. اگرچه وضعیت ارزش صادرات ایران به روسیه در سال ۲۰۱۹ هنوز به ثبات نرسیده است اما از سمت روسیه بر اساس آمار مرکز بین‌المللی تجارت، ارزش واردات روسیه از ایران افت ۲۶,۶ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸ را نشان می‌دهد. با توجه به عدم انتشار داده‌های جدیدتر، امکان اظهار نظر بیشتر درباره اثر تحریم‌ها وجود ندارد. اگرچه این مقدار افت نیز می‌تواند به واسطه دیگر اتفاقات تجاری باشد، اما آنچه مسلم است بخش قابل توجهی از آن اثر آنی تحریمها در سال ۲۰۱۹ است.

بدیهی است فشار حداکثری راه‌های تبادل پول با روسیه را دچار مشکلات فراوانی کرده است. اگرچه همچنان نقل و انتقالات مالی انجام می‌شود اما یک پیمان پولی دو جانبه با روسیه که مبانی پول پر قدرت آن ترکیبی از ارزشهای قدرتمند مانند یورو و یوان باشد می‌تواند کمک حال صادرکنندگان باشد. بدیهی است مرور تجربه پیمان پولی دو جانبه با ترکیه در این زمینه و اصلاح اشکالات آن در این راستا مفید خواهد بود. ضمن اینکه تا سپس یک صندوق

بیمه و تضمین برای صادر کنندگان ایرانی به روسیه لازم است. این صندوق به عنوان پوشش دهنده ریسک عدم دریافت پول از طرف روسی عمل خواهد کرد و در کنار پیمان دو جانبه برخی از مشکلات نقل و انتقال پول را مرتفع خواهد کرد.

اگرچه ترغیب صادر کنندگان به واردات کالا از روسیه به جای دریافت پول در نگاه اول جذاب به نظر می‌رسد اما با توجه به سیستم بانکی روسیه، لازم است برای ثبت معاملات در روسیه نقل و انتقال پول انجام شود. بدیهی است اظهار نظر بیشتر در این باره احتیاج به یک بررسی عمیق دارد که خارج از حوصله این مطالعه است.

۳-۷-۲- ترکیب صادرات

با وجود سهم ناچیز صادرات کالاهای ایرانی در بازار روسیه، جدول ۳-۲۱ پنج کالای اصلی صادراتی ایران به روسیه را در بازه‌ی تقریبی دو دهه نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود همچنان خشکبار و میوه و سبزی جز ۵ قلم کالای اصلی هستند. ۲۰۰۹۷۰

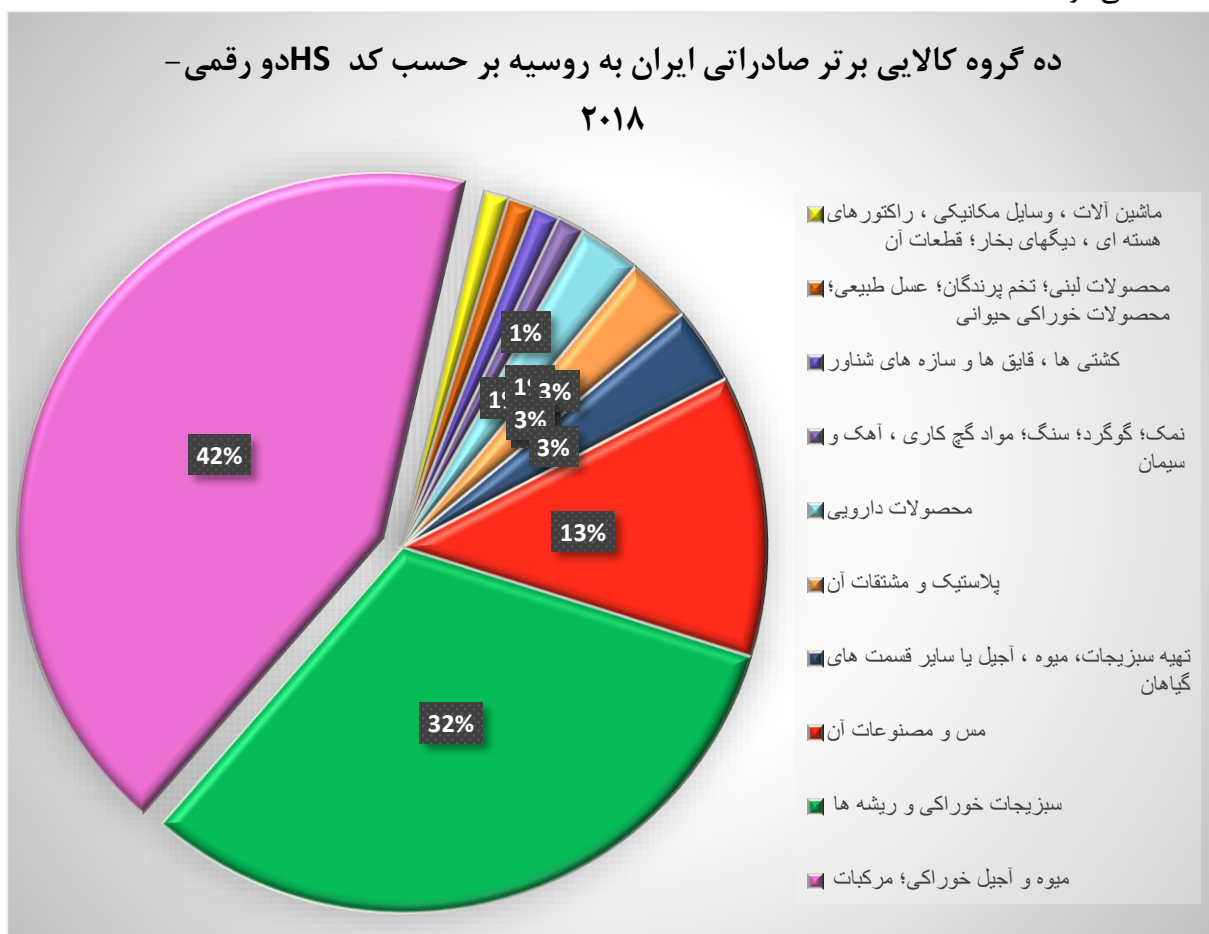
جدول ۳-۲۱- پنج کالای اصلی صادراتی ایران بر اساس ارزش صادراتی

۲۰۰۱	آب سیب (*۲۰۰۹۷)، هواپیما و سایر وسایل نقلیه هوایی دارای وزن قانونی بیش از ۱۵۰۰۰ کیلوگرم (۸۸۰۲۴۰)، گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا در جوهر سرکه (اسید استیک) (۲۰۰۲۹۰)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)
۲۰۰۲	هواپیما و سایر وسایل نقلیه هوایی دارای وزن قانونی بیش از ۱۵۰۰۰ کیلوگرم (۸۸۰۲۴۰)، آجیل‌ها و سایر مغزها (۲۰۰۸۱۹)، گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا در جوهر سرکه (اسید استیک)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)
۲۰۰۳	آجیل‌ها و سایر مغزها (۲۰۰۸۱۹)، گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا در جوهر سرکه (اسید استیک) (۲۰۰۲۹۰)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)
۲۰۰۴	پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، هواپیما و سایر وسایل نقلیه هوایی دارای وزن قانونی بیش از ۱۵۰۰۰ کیلوگرم (۸۸۰۲۴۰)، تانکرها (۸۹۰۱۲۰)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)
۲۰۰۵	پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، هواپیما و سایر وسایل نقلیه هوایی دارای وزن قانونی بیش از ۱۵۰۰۰ کیلوگرم (۸۸۰۲۴۰)، بوتانا، ۳-دی‌ان و ایزوپرن (۲۹۰۱۲۴)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)
۲۰۰۶	پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، اتومبیل‌های سواری و سایر وسایل نقلیه موتوری (۸۷۰۳۲۳)، گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا در جوهر سرکه (اسید استیک) (۲۰۰۲۹۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰)
۲۰۰۷	پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، اتومبیل‌های سواری و سایر وسایل نقلیه موتوری با حجم سیلندر ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ (۸۷۰۳۲۳)، اتومبیل‌های سواری و سایر وسایل نقلیه موتوری با حجم سیلندر ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ (۲۸۷۰۳۲)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰)
۲۰۰۸	پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، اتومبیل‌های سواری و سایر وسایل نقلیه موتوری (۸۷۰۳۲۳)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰)
۲۰۰۹	پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، اتومبیل‌های سواری و سایر وسایل نقلیه موتوری (۸۷۰۳۲۳)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰)
۲۰۱۰	پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، بوتانا-۳-دی‌ان و ایزوپرن (۲۹۰۱۲۴)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰)
۲۰۱۱	پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، کلم (۰۷۰۴۹۰)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰)

۲۰۱۲	سیمان پرتلند (۲۵۲۳۲۹)، خرما تازه یا خشک (۰۸۰۴۱۰)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، پسته تازه یا خشک، خیار و خیارترشی (۰۷۰۷۰۰)
۲۰۱۳	سیمان پرتلند (۲۵۲۳۲۹)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، خیار و خیارترشی (۰۷۰۷۰۰)، کیوی (۰۸۱۰۵۰)
۲۰۱۴	سیمان پرتلند (۲۵۲۳۲۹)، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، خیار و خیارترشی (۰۷۰۷۰۰)، کیوی (۰۸۱۰۵۰)
۲۰۱۵	سیمان پرتلند (۲۵۲۳۲۹)، کلم، پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، خیار و خیارترشی (۰۷۰۷۰۰)، کیوی (۰۸۱۰۵۰)
۲۰۱۶	انگور تازه، انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰)، کیوی (۰۸۱۰۵۰)
۲۰۱۷	انگور خشک (۰۸۰۶۲۰)، پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰)، مس، کیوی (۰۸۱۰۵۰)
۲۰۱۸	پسته تازه یا خشک (۰۸۰۲۵۰)، گوجه فرنگی، خیار و خیار ترشی (۰۷۰۷۰۰)، مس، کیوی (۰۸۱۰۵۰)

منبع: یافته های نگارندگان بر اساس داده های trademap (* این اعداد کد تعرفه ای شش رقمی محصولات هستند)

نمودار ۳-۴ نیز ده گروه کالایی را نشان می دهد که بیشترین سهم را در سال ۲۰۱۸ در صادرات به روسیه دارند. سهم بیشتر این کالاها مربوط به مواد خام است که میوه، آجیل و مرکبات در رتبه نخست صادرات ایران به روسیه با ارزش ۲۰۷ میلیون دلار قرار دارند. سبزیجات خوراکی، مس، تهیه سبزیجات و پلاستیک در الویت های بعدی صادرات ایران مشاهده می شوند.



نمودار ۳-۴- ده گروه کالایی برتر صادراتی ایران به روسیه دو رقمی - ۲۰۱۸

منبع: محاسبات نگارندگان و trademap

۳-۷-۲-۱- صادرات غیرنفتی و غیر معدنی ایران به روسیه

صادرات غیرنفتی ایران^۱ به روسیه در سال ۲۰۱۸ معادل ۲۶۳ میلیارد و ۱۳۹ میلیون دلار است. پنج گروه تولیدی که بیشترین صادرات غیرنفتی ایران را در سال ۲۰۱۸ تشکیل می‌دهند شامل گروه‌های تولیدی زیر است:

(الف) محصولات لبنی، تخم پرندگان، عسل طبیعی، محصولات خوراکی حیوانی

(ب) پلاستیک و مشتقات آن‌ها

(پ) تهیه سبزیجات، میوه، آجیل یا سایر قسمت های گیاهان

(ت) سبزیجات خوراکی و ریشه ها و غده های خاص

(ث) میوه و آجیل، مرکبات و هندوانه

در جدول ۳-۲۲ ده کالای صادراتی غیرنفتی و معدنی و ارزش دلاری آن گزارش شده است که در بازه‌ای ۵ ساله بیشترین صادرات غیرنفتی ایران در بازار روسیه است.

جدول ۳-۲۲- ده گروه تولیدی غیر نفتی صادرات ایران به روسیه (میانگین پنج ساله، هزار دلار)

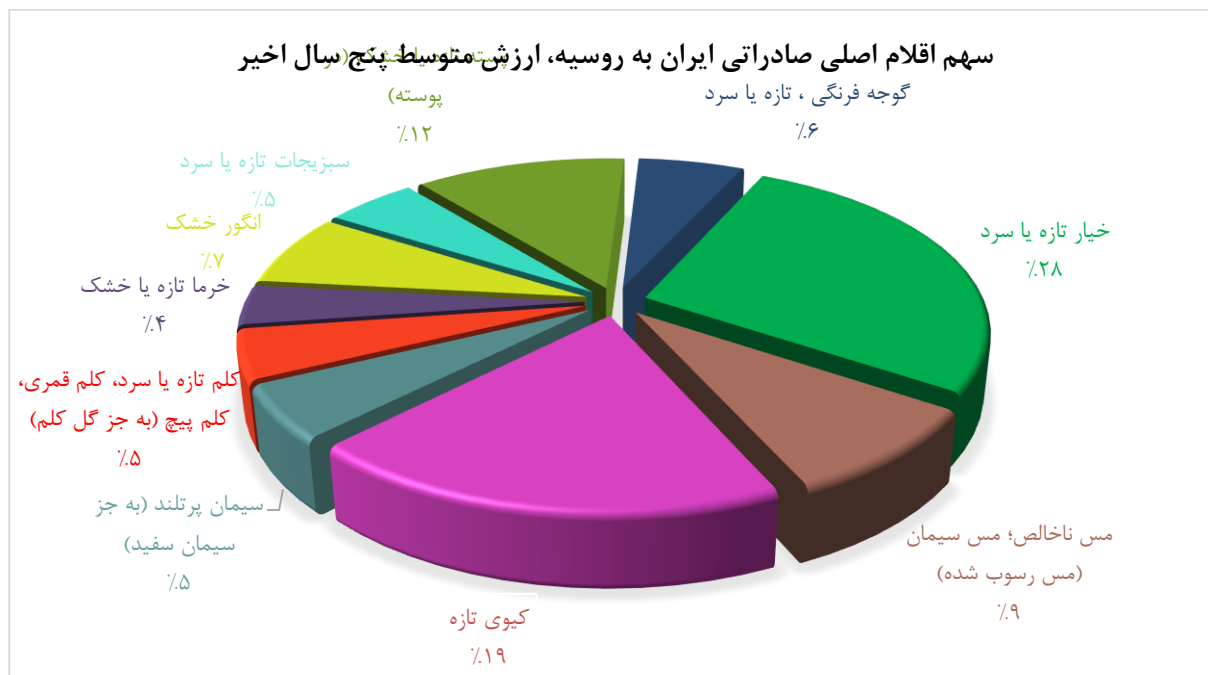
کالا	۲۰۰۵-۲۰۰۶	کالا	۲۰۱۰-۲۰۱۱	کالا	۲۰۱۵-۲۰۱۶
کفش (پاپوش) و مشتقات آن (۶۴*)	۴۸۱۳	تنباکو (۲۴)	۲۶۵۶	مشتقات آهن یا فولاد (۷۳)	۲۲۰۹
ماشین آلات و تجهیزات برقی و قطعات آن، ضبط کننده صدا (۸۵)	۳۶۶۴	مشتقات سنگ، گچ، سیمان (۶۸)	۲۳۸۶	محصولات نساجی، لباس و پارچه فرسوده، دستمال (۶۳)	۱۸۶۳
مشتقات تولیدی متفرقه (۹۶)	۱۴۳۳	ماشین آلات، وسایل مکانیکی، راکتورهای هسته‌ای، دیگ بخار و قطعات آن (۸۴)	۴۱۳۷	ماشین آلات، وسایل مکانیکی، راکتورهای هسته‌ای، دیگ بخار و قطعات آن (۸۴)	۳۶۵۹
مشتقات سنگ، گچ، سیمان (۶۸)	۱۹۷۸	فرش و سایر کفیوشها	۵۰۳۶	فرش و سایر کفیوشها	۴۷۹۳
محصولات نساجی، لباس و پارچه فرسوده، دستمال (۶۳)	۱۶۶۴	شیشه و ظروف شیشه ای (۷۰)	۴۲۴۰	شیشه و ظروف شیشه ای (۷۰)	۴۶۶۹
مس و مشتقات آن (۷۴)	۶۹۷۳	مس و مشتقات آن (۷۴)	۶۹۷۳	مس و مشتقات آن (۷۴)	۶۹۷۳

^۱ با حذف گروه‌های تولیدی نفتی، شیمیایی مشتق شده از نفت و معدنی از کل صادرات محاسبه شده است.

۶۷۷۲	محصولات لبنی، تخم پرندگان، عسل طبیعی، محصولات خوراکی حیوانی (۰۴)	۶۹۸۸	وسایل نقلیه غیر ریلی یا ترموا و قطعات و لوازم جانبی (۸۷)	۵۰۲۰۶	وسایل نقلیه غیر ریلی یا ترموا و قطعات و لوازم جانبی (۸۷)	۱۶۱۸	وسایل نقلیه غیر ریلی یا ترموا و لوازم جانبی (۸۷)
۱۴۴۴۳	پلاستیک و مشتقات آن (۳۹)	۱۴۰۸۲	پلاستیک و مشتقات آن (۳۹)	۲۲۹۸	پلاستیک و مشتقات آن (۳۹)	۱۷۲۸	پلاستیک و مشتقات آن (۳۹)
۱۵۵۰۸	سبزیجات، میوه و سایر قسمت گیاهان (۲۰)	۲۶۲۶۴	سبزیجات، میوه و سایر قسمت گیاهان (۲۰)	۲۲۰۲۵	سبزیجات، میوه و سایر قسمت گیاهان (۲۰)	۸۱۴۲	سبزیجات، میوه و سایر قسمت گیاهان (۲۰)
۵۸۹۲۹	سبزیجات خوراکی و ریشه آن (۰۷)	۷۷۰۸۸	سبزیجات خوراکی و ریشه آن (۰۷)	۵۳۷۶۳	سبزیجات خوراکی و ریشه آن (۰۷)	۱۶۹۹	سبزیجات خوراکی و ریشه آن (۰۷)
۱۰۰۵۵۰	میوه، آجیل، مرکبات و هندوانه (۰۸)	۱۲۰۷۱۵	میوه، آجیل، مرکبات و هندوانه (۰۸)	۱۵۹۶۶۶	میوه، آجیل، مرکبات و هندوانه (۰۸)	۶۰۳۹۰	میوه، آجیل، مرکبات و هندوانه (۰۸)

منبع: محاسبات نگارندگان بر اساس Trademap، ۲۰۱۹ (هزار دلار آمریکا) * (اعداد درون پرانتز بیانگر کد تعرفه‌ای دو رقمی محصولات هستند)

در این سال‌ها همواره پنج گروه تولیدی (۱) میوه، آجیل، مرکبات و هندوانه (۲) سبزیجات خوراکی و ریشه آن‌ها (۳) سبزیجات، میوه و سایر قسمت گیاهان (۴) پلاستیک و مشتقات آن و (۵) وسایل نقلیه غیر ریلی یا ترموا و قطعات و لوازم جانبی جزو ده گروه کالایی غیرنفتی صادراتی ایران به روسیه بوده‌اند. به منظور نشان دادن بهتر جزئیات کالاهای صادراتی ایران در بازار روسیه، نمودار ۳-۵ سهم اقلام مهم صادراتی را با در نظر گرفتن ۶ رقم کد HS نشان می‌دهد. سهم این کالاها از ارزش متوسط پنج سال اخیر (۲۰۱۸-۲۰۱۴) محاسبه شده است. در بین ده کالای برتر وارداتی روسیه از ایران، خیار با متوسط ارزش پنج ساله ۶۳,۵ میلیون دلار، کیوی ۴۴,۵ میلیون دلار و پسته ۲۷,۴ میلیون دلار در جایگاه‌های نخست قرار دارند که به ترتیب ۲۸، ۱۹ و ۱۲ درصد از سهم ارزشی کالاهای صادراتی ایران را در طی این پنج سال به خود اختصاص می‌دهند.

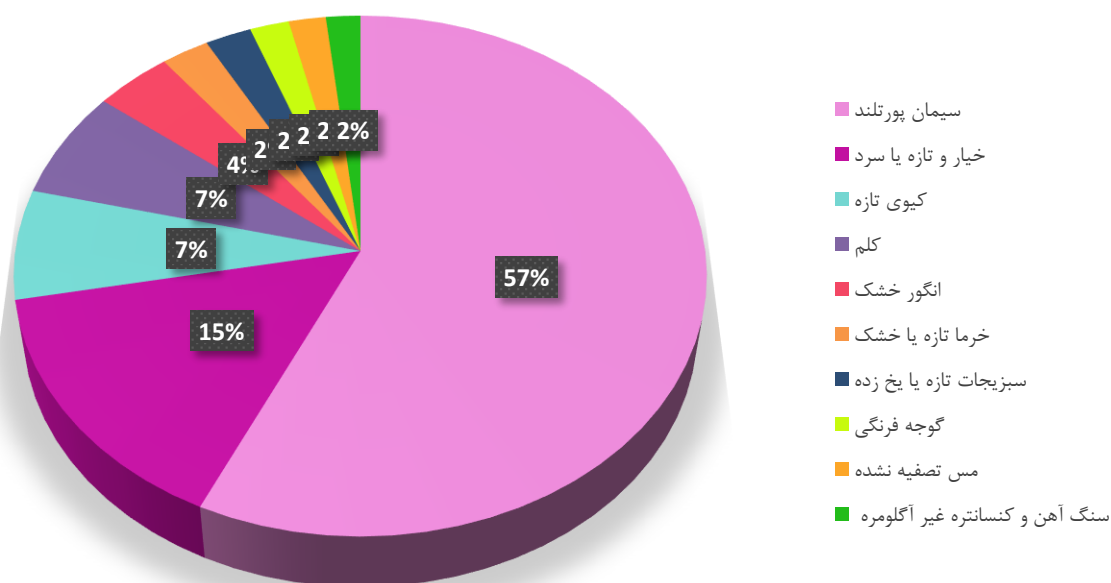


نمودار ۳-۵- سهم اقلام صادراتی ایران به روسیه
منبع: محاسبات نگارندگان بر اساس Trademap، ۲۰۱۹ (هزار دلار آمریکا)

۳-۷-۲- صادرات غیرنفتی و معدنی براساس وزن

همانگونه که پیشتر اشاره شد نرخ ارز یکی از عوامل کلیدی است که بر وضعیت صادرات، واردات، تراز تجاری و رتبه‌بندی ترجیحات صادراتی اثرگذار است. از این رو در نمودار ۳-۶ ده کالای اصلی صادراتی ایران را به بازار روسیه نمایش می‌دهد که از متوسط مقدار صادراتی ده سال اخیر محاسبه شده است. سیمان پرتلند اصلی‌ترین کالای صادراتی ایران از نظر مقداری است که حدود ۵۷ درصد از کل صادرات را به مقدار ۲۳۱ هزار تن به خود اختصاص می‌دهد. همانند نمودار فوق، خیار و کیوی در رتبه‌های بعدی صادراتی ایران به روسیه قرار دارند.

سهم اقلام اصلی صادراتی ایران به روسیه، مقدار متوسط ده سال اخیر



نمودار ۳-۶ سهم اقلام صادراتی در ۱۰ سال اخیر براساس وزن
منبع: محاسبات نگارندگان بر اساس Trademap، ۲۰۱۹ (مقدار)

۳-۸- جمع بندی نهایی

عصر صفویه را می توان دوران خوبی برای صادرات ایران تصور کرد، اما همزمان با انقلاب صنعتی در اروپا ایران دوران بی ثباتی و جنگ داخلی را سپری می کرد تا اینکه دوران قاجار در ایران آغاز شد. روند مثبت تراز تجاری ایران پس از صفویه در مورد تجارت با دیگر کشورها و همچنین روسیه به عنوان مهم ترین شریک تجاری ایران در اواخر دوره قاجار رو به افول نهاد. الگوی صادرات ایران در این دوره مواد خام طبیعی و حیوانی است و همچنان سهم تولیدات کم است و اساساً تولیدات صنعتی نقش در ترکیب صادرات ایران ندارد. در این دوره قاجار موقعیت رقابتی ایران در برخی محصولات مانند صنایع دستی از قبیل منسوجات کاهش یافت.

رابطه با روسیه در دوره پهلوی پر فراز و نشیب است. رابطه تجاری دو کشور بسیار تحت تاثیر روابط سیاسی دو کشور و روابط سیاسی روسیه با بریتانیا و همچنین آمریکا بوده است. روسیه به تدریج جای خود را به بریتانیا می دهد و سپس آمریکا جای بریتانیا را در صادرات به ایران گرفت. اما نکته قابل توجه این دوران حفظ جایگاه روسیه به عنوان بازار اصلی صادرات غیرنفتی ایران است. در این دوران همچنان سهم مواد خام طبیعی و حیوانی در صادرات غیرنفتی بالاست و نفت نیز به عنوان یک ماده مهم دیگر سهم بزرگی از صادرات ایران را به خود اختصاص داد.

نکته مهم و قابل ذکر این است که رابطه تجاری ایران با روسیه همواره تحت تاثیر مسائل سیاسی بوده است اما از صفویه تا پهلوی همواره روسیه مهم ترین واردکننده کالاهای غیرنفتی از ایران بوده است (اگرچه در دوران پهلوی اول سهم روسیه از صادرات غیرنفتی ایران برای مدتی کم شد). بر اساس آمارهای موجود احتمالاً این روند پس از انقلاب متوقف شده و دیگر کشورها به رتبه های اول مقصد صادراتی ایران تبدیل شده اند. اظهار نظر در این باره به دلیل در اختیار نبودن داده های مقصد نهایی صادرات ایران تا قبل از انحلال شوروی، امکان پذیر نیست. علاوه بر این، موقعیت روسیه

به عنوان صادرکننده به ایران در طول زمان دستخوش تغییر شده است و دیگر کشورها نظیر انگلستان، آمریکا، آلمان، ژاپن و چین و... به تدریج جای روسیه را در بازار ایران گرفته‌اند. پس از انقلاب اگرچه برخی اقلام صنعتی هم و تولیدی به روسیه صادر شده است، اما همچنان سهم غالب با مواد خام شامل نفت و مواد معدنی و مواد خام طبیعی و حیوانی است. بنابراین مدت مدیدی است که صادرات ایران وابسته مسیر طی شده است و الگوی آن همچنان بدون تغییر مانده است. جدول ۳-۲۳ خلاصه‌ای از وضعیت صادرات غیرنفتی ایران به روسیه را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۲۳- ترکیب صادرات غیرنفتی ایران از صفویه تا پهلوی

عصر صفویه ۱۵۰۲ تا ۱۷۳۶ م (۸۸۰ تا ۱۱۱۴ ش)	
میوه‌ها، ادویه‌جات، ابریشم و منسوجات ابریشمی، پوستین و اسلحه، مروارید هرمز و فیروزه و خشکبار	
قاجار ۱۷۹۶ تا ۱۹۲۶ م (۱۱۷۴ تا ۱۳۰۴ ش)	
۱۸۰۰ م (۱۱۷۸ ش)	ابریشم خام و تولیدشده، پنبه، پوست بره ضخیم، برنج، پوست روباه، پارچه‌های برودری دوزی شده، مروارید، پارچه‌های ضخیم و چیت ضخیم ایران، زعفران، سولفور
۹-۱۹۰۵ م (۱۲۸۳-۱۲۹۱ ش)	برنج و میوه جات ۵۰ درصد از صادرات
۱۹۰۰ م تا ۱۹۱۰ م (۱۲۷۸ تا ۱۲۸۸ ش)	پنبه، خشکبار، فرش پشماف، برنج، ابریشم در پيله، پوست، تریاک، صمغ پشم کار نشده، به مقادیر کم تنباکو و توتون، نباتات طبی، املاح، رنگها و حیوانات اهلی
عصر پهلوی ۱۹۲۶-۱۹۷۹ م (۱۳۰۴-۱۳۵۷ ش)	
پهلوی اول ۱۹۲۷ تا ۱۹۴۲ (۱۳۰۵- ش)	میوه و خشکبار، تریاک، برنج، پشم خام، پوست بره، چرم، ماهی، دام زنده
پهلوی دوم دهه ۴۰ به بعد	مواد اولیه محصولات کشاورزی و برخی از تولیدات صنایع نوین مونتاز
پس از انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی	
	کفش (پاپوش) و مشتقات آن، ماشین آلات و تجهیزات برقی و قطعات آن، ضبط کننده صدا، محصولات لبنی، تخم پرندگان، عسل طبیعی، محصولات خوراکی حیوانی، پلاستیک مشتقات آن‌ها، تهیه سبزیجات، میوه، آجیل یا سایر قسمت های گیاهان، سبزیجات خوراکی و ریشه ها و غده های خاص، میوه و آجیل، مرکبات و هندوانه، مس و مواد معدنی دیگر

۳-۹- جایگاه کالاهای ایرانی در بازار روسیه

به منظور بررسی کالاهایی صادراتی ایران که بیشترین سهم را در بازار روسیه دارند، در ابتدا ۱۵ کالایی که در بازه‌ی زمانی ۵ ساله‌ی ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ بیشترین صادرات را داشته‌اند، در جدول ۳-۲۴ گزارش می‌شود. سپس در نمودارهایی جداگانه جایگاه این کالاها در بازار روسیه بررسی می‌شود. از جدول زیر قابل استنباط است که در طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۹، روند صادرات ایران بیشتر به سوی مواد خام، غذایی و کشاورزی متمایل شده و جایگاه صادرات گروه‌های تولیدی صنعتی مانند تجهیزات وسایل نقلیه موتوری، هواپیما و کشتی از دست رفته است که پیش از این به آن اشاره شد.

جدول ۳-۲۴- ترکیب صادرات ایران به روسیه-۲۰۰۱-۲۰۱۹

کالا	۲۰۰۵- ۲۰۰۱	کالا	۲۰۱۰- ۲۰۰۶	کالا	۲۰۱۵- ۲۰۱۱	کالا	۲۰۱۸- ۲۰۱۶
کفش (پاپوش) و مشتقات آن (۶۴*)	۴۸۱۳	تنباکو (۲۴)	۲۶۵۶	مشتقات آهن یا فولاد (۷۳)	۲۲۰۹	مس و مشتقات آن (۷۴)	۶۹۷۳
ماشین آلات و تجهیزات برقی و قطعات آن، ضبط کننده صدا (۸۵)	۳۶۶۴	مشتقات سنگ، گچ، سیمان (۶۸)	۲۳۸۶	محصولات نساجی، لباس و پارچه فرسوده، دستمال (۶۳)	۱۸۶۳	محصولات نساجی، لباس و پارچه فرسوده، دستمال (۶۳)	۲۶۵۸
مشتقات تولیدی متفرقه (۹۶)	۱۴۳۳	ماشین آلات، وسایل مکانیکی، راکتورهای هسته‌ای، دیگ بخار و قطعات آن (۸۴)	۴۱۳۷	ماشین آلات، وسایل مکانیکی، راکتورهای هسته‌ای، دیگ بخار و قطعات آن (۸۴)	۳۶۵۹	ماشین آلات، وسایل مکانیکی، راکتورهای هسته‌ای، دیگ بخار و قطعات آن (۸۴)	۲۵۸۶
مشتقات سنگ، گچ، سیمان (۶۸)	۱۹۷۸	فرش و سایر کفپوشها	۵۰۳۶	فرش و سایر کفپوشها	۴۷۹۳	شیشه و ظروف شیشه ای (۷۰)	۳۵۴۱
محصولات نساجی، لباس و پارچه فرسوده، دستمال (۶۳)	۱۶۶۴	شیشه و ظروف شیشه ای (۷۰)	۴۲۴۰	شیشه و ظروف شیشه ای (۷۰)	۴۶۶۹	وسایل نقلیه غیر ریلی یا ترموا و قطعات و لوازم جانبی (۸۷)	۳۹۰۶
وسایل نقلیه غیر ریلی یا ترموا و قطعات و لوازم جانبی (۸۷)	۱۶۱۸	وسایل نقلیه غیر ریلی یا ترموا و قطعات و لوازم جانبی (۸۷)	۵۰۲۰۶	وسایل نقلیه غیر ریلی یا ترموا و قطعات و لوازم جانبی (۸۷)	۶۹۸۸	محصولات لبنی، تخم پرندگان، عسل طبیعی، محصولات خوراکی حیوانی (۰۴)	۶۷۷۲
پلاستیک و مشتقات آن (۳۹)	۱۷۲۸	پلاستیک و مشتقات آن (۳۹)	۲۲۹۸	پلاستیک و مشتقات آن (۳۹)	۱۴۰۸۲	پلاستیک و مشتقات آن (۳۹)	۱۴۴۴۳
سبزیجات، میوه و سایر قسمت گیاهان (۲۰)	۸۱۴۲	سبزیجات، میوه و سایر قسمت گیاهان (۲۰)	۲۲۰۲۵	سبزیجات، میوه و سایر قسمت گیاهان (۲۰)	۲۶۲۶۴	سبزیجات، میوه و سایر قسمت گیاهان (۲۰)	۱۵۵۰۸
سبزیجات خوراکی و ریشه آن (۰۷)	۱۶۹۹	سبزیجات خوراکی و ریشه آن (۰۷)	۵۳۷۶۳	سبزیجات خوراکی و ریشه آن (۰۷)	۷۷۰۸۸	سبزیجات خوراکی و ریشه آن (۰۷)	۵۸۹۲۹

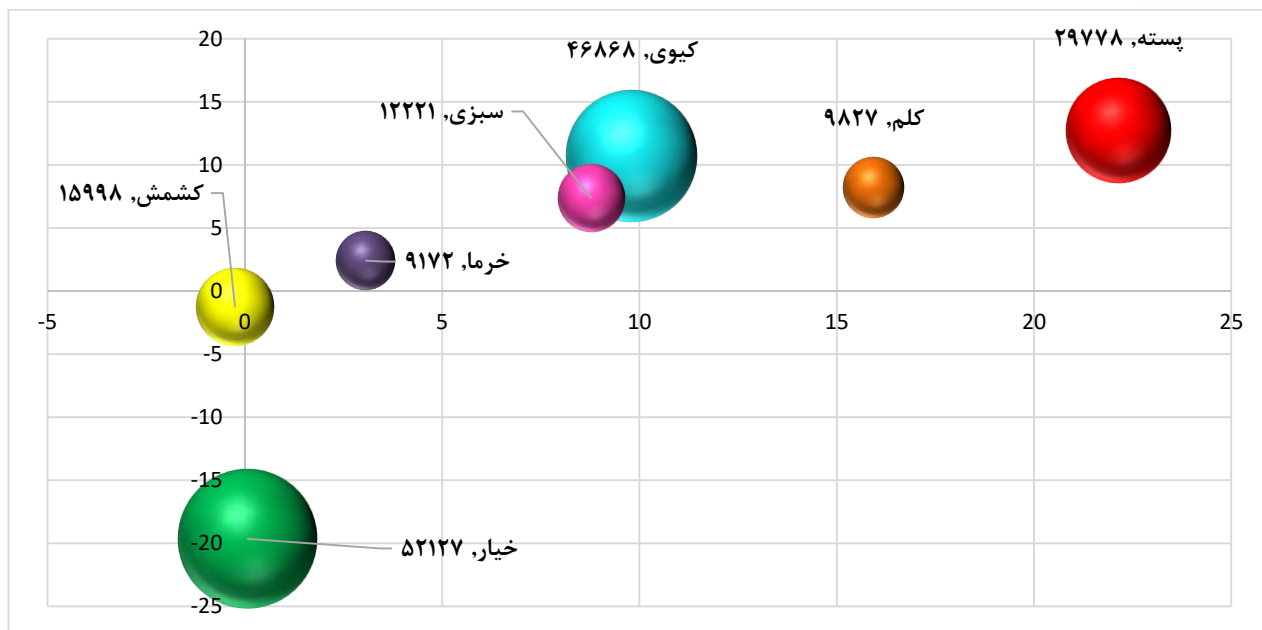
۱۰۰۵۵۰	میوه، اجیل، مرکبات و هندوانه (۰۸)	۱۲۰۷۱۵	میوه، اجیل، مرکبات و هندوانه (۰۸)	۱۵۹۶۶۶	میوه، اجیل، مرکبات و هندوانه (۰۸)	۶۰۳۹۰	میوه، اجیل، مرکبات و هندوانه (۰۸)
--------	-----------------------------------	--------	-----------------------------------	--------	-----------------------------------	-------	-----------------------------------

به منظور مطالعه بیشتر سهم ایران در بازار وارداتی روسیه، در این قسمت بر کالاهایی تمرکز می‌شود که در ۵ سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹، به طور متوسط بیشترین ارزش صادراتی را داشته‌اند. این کالاها در نمودارهای ۳-۷ نشان داده می‌شوند، دو موضوع درباره ترسیم این نمودارها قابل ذکر است:

گروه تولیدی کالاهای مس، محصولات ایمونولوژیک و محصولاتی که در جایی مشخص نشده‌اند، اگرچه دارای بیشترین ارزش میانگین صادراتی ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ هستند اما، برخی سال‌ها اطلاعات صادراتی این گروه‌های تولیدی در دسترس نیست؛ از این رو محاسبه‌ی میانگین نرخ رشد آن‌ها به روشی که برای دیگر کالاها محاسبه شده (میانگین هندسی)، غیرممکن است و در رسم نمودار از آن‌ها چشم‌پوشی شده است.

میانگین نرخ‌های محاسباتی گروه‌های تولیدی گوجه فرنگی، سیب، گل کلم و بروکلی، انگور و کاهو اختلاف قابل ملاحظه‌ای با سایر گروه‌های تولیدی دارند، به منظور مقایسه‌ی بهتر و جلوگیری از هم‌پوشانی شکل کالاها با یکدیگر که ارقام تقریباً نزدیک به هم را دارا هستند، در نمودار (۱) از قرار دادن آن‌ها صرف نظر شده و در نمودار جداگانه ترسیم شده‌اند.

نمودارهای ۳-۷ و ۳-۸ می‌توانند بیانگر جایگاه کالاهای صادراتی ایران در بازار روسیه در مقایسه با سایر رقبای صادراتی باشد. محور افقی، میانگین پنج ساله نرخ رشد سهم صادراتی ایران از کل واردات روسیه از کالای مورد نظر، محور عمودی، میانگین پنج ساله نرخ رشد واردات روسیه از ایران از کالای مورد نظر و اندازه دایره میانگین پنج ساله کالاهای مورد نظر وارداتی روسیه از ایران است. این نمودار برای کالاهای برتر صادراتی ایران به روسیه رسم شده است که بیشترین میانگین پنج ساله صادراتی را داشته‌اند. نمودار کمک خواهد کرد که ضمن اینکه وضعیت رشد صادراتی کشور به روسیه را مشاهده کنیم، همزمان بتوان وضعیت این کالاها در مقایسه با دیگر رقبای را نیز بررسی کنیم. برای مثال ممکن است صادرات ایران از یک محصول رشد داشته اما در عوض سهم صادراتی ایران رشد نکرده باشد. این بدان معناست که احتمالاً با وجود رشد بازار روسیه برای واردات محصول مورد نظر، دیگر کشورها تقاضای جدید را پوشش داده‌اند.



نمودار ۳-۷- جایگاه صادرات کالاهای ایرانی در بازار روسیه، ارزش دلاری
منبع: محاسبات نگارندگان براساس داده‌های trademap (۲۰۲۰، هزار دلار آمریکا)

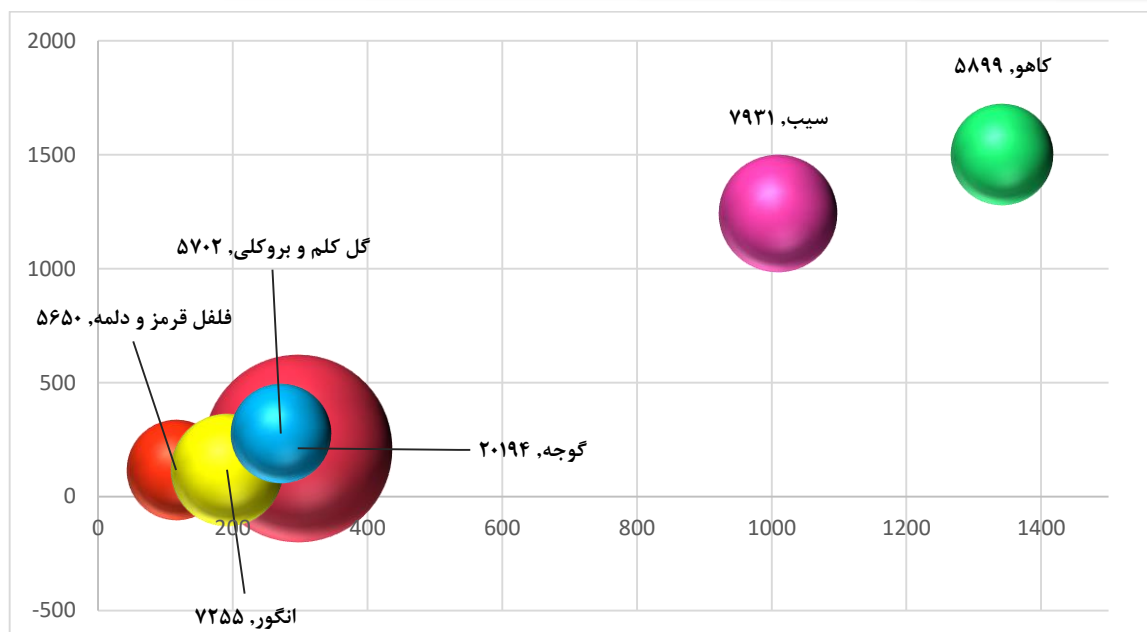
به طور متوسط در بازه‌ی پنج ساله، بیشترین میزان صادرات (اندازه دواير) مربوط به خیار، کیوی و پسته است. بالاترین نرخ رشد سهم کل صادرات ایران به کل واردات روسیه، به پسته (۲۲ درصد)، کلم (۱۶ درصد) و کیوی (۱۰ درصد) و پایین ترین آن به کشمش (حدود صفر درصد)، خیار (حدود صفر درصد) و خرما (۳ درصد) تعلق دارد. بیشترین مقدار نرخ رشد کالای وارداتی روسیه از ایران برای کالاهای پسته (۱۳ درصد)، کیوی (۱۱ درصد) و کلم (۸ درصد) و کمترین میزان نرخ برای خیار (۲۰- درصد)، کشمش (۱- درصد) و خرما (۲ درصد) مشاهده می‌شود.

خیار و کلم دو کالایی هستند که سهم ایران از بازار روسیه زیاد شده اما رشد صادرات ایران منفی بوده است. این بدان معناست که برخی رقبای ایران جایگاه خود را از دست داده‌اند و احتمالاً روسیه بخشی از تقاضای خود را از طریق تولید در داخل تامین می‌کند.

خرما: نرخ رشد صادرات بسیار کم به روسیه و همچنین افزایش ناچیز سهم ایران در بازار روسیه نشان دهنده عدم تغییر وضعیت جدی برای این محصول در ۵ سال اخیر است و شاید انتظار بر این باشد که در صورت رشد واردات روسیه، ایران جایگاه خود را در بازار روسیه از دست بدهد.

در نمودار ۳-۸- پنج کالایی مشاهده می‌شوند که محورهای عمودی و افقی آن‌ها بیشتر از ۱۰۰ بوده است. گوجه فرنگی، سیب، گل کلم و بروکلی، انگور و کاهو را می‌توان به عنوان مزیت رقابتی صادرات ایران برشمرد. گوجه فرنگی دارای میانگین پنج ساله نرخ رشد سهم صادراتی ایران به روسیه (محور افقی) ۲۹۷ درصد و میانگین پنج ساله نرخ رشد وارداتی روسیه (محور عمودی) ۲۱۱ درصد و میانگین پنج ساله کل واردات روسیه از ایران برابر ۲۰ دلار است.

کاهو و سیب با میانگین بیش از هزار درصدی نرخ رشد سهم صادراتی ایران به روسیه (محور افقی) و نرخ رشد وارداتی روسیه (محور عمودی) دو گروه تولیدی‌ای هستند که مزیت رقابتی قابل ملاحظه‌ای دارند.



نمودار ۳-۸- جایگاه صادرات کالاهای ایرانی در بازار روسیه، بر حسب ارزش صادراتی (کالاهای با درصد بالا)

منبع: محاسبات نگارندگان براساس داده‌های trademap (۲۰۲۰، هزار دلار آمریکا)

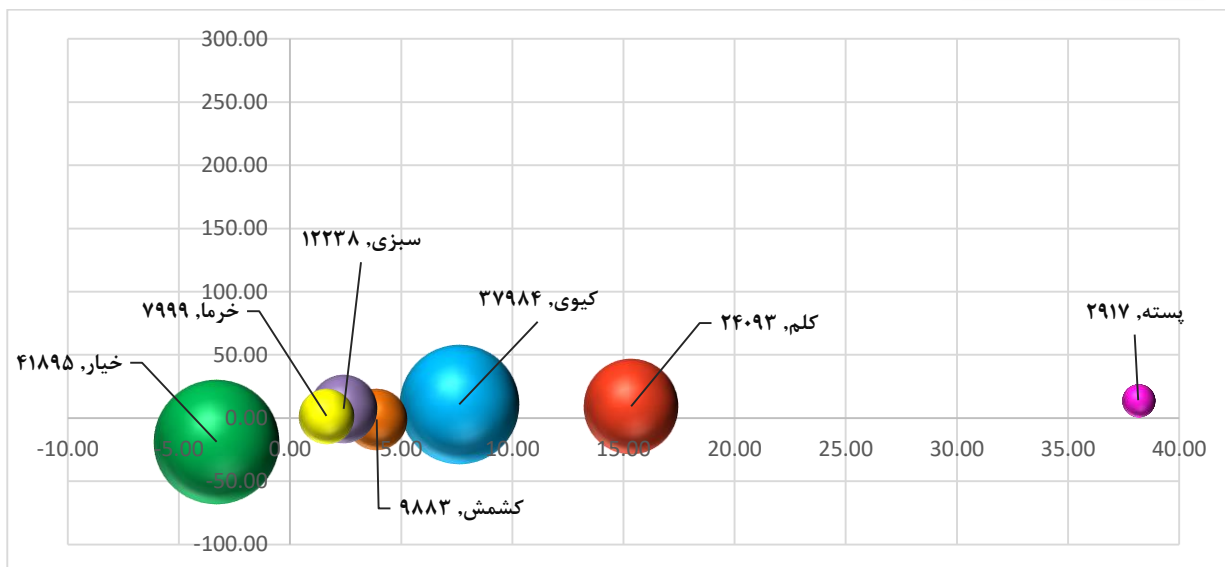
به منظور جلوگیری از اثرگذاری نوسانات نرخ ارز بر تحلیل بالا، جایگاه کالاهای صادراتی ایران در بازار روسیه بر حسب وزن در نمودار ۳-۹ نشان داده می‌شود. همانند نمودار ۳-۸ محور افقی میانگین پنج ساله نرخ رشد سهم صادراتی کالاهای ایرانی به کل واردات روسیه؛ محور عمودی، میانگین پنج ساله نرخ رشد واردات روسیه از ایران و اندازه دایره‌ها، میانگین پنج ساله واردات روسیه از ایران است.^۱

در بازار روسیه، به طور متوسط در پنج سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹، بیشترین واردات از ایران را برحسب وزن (اندازه دایره) خیار، کیوی و کلم داشته‌اند.

خیار علیرغم اینکه به طور میانگین در فاصله‌ی ۵ ساله، بیشترین میزان صادرات ایران به روسیه را تشکیل می‌دهد، اما سهم آن در صادرات ایران با کاهش مواجه شده است که به معنای از دست دادن جایگاه رقابتی خود در بازار روسیه است.

بالاترین نرخ رشد وارداتی روسیه از کالاهای ایرانی در طی این پنج سال به پسته با متوسط نرخ رشد ۱۴ درصد، کیوی با ۱۱ درصد و کلم ۹ درصد تعلق دارد. بیشترین متوسط نرخ رشد نسبت صادرات کل ایران به کل واردات روسیه نیز به همین سه کالا اختصاص دارد که پسته دارای متوسط نرخ رشد ۳۸ درصد، کلم ۱۵ درصد و کیوی ۷ درصد است.

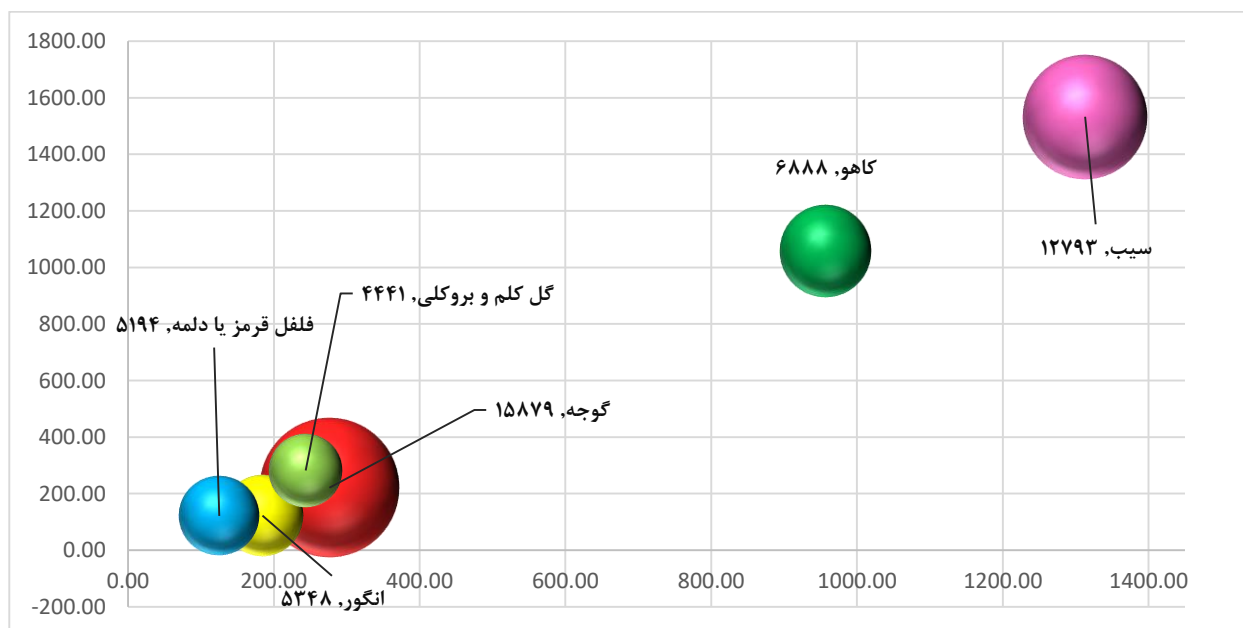
^۱ همانند نمودار پیشین، این نمودار بر اساس بیشترین میانگین پنج ساله صادراتی ایران به روسیه بر حسب وزن صادر شده، محاسبه شده است. مس و محصولات ایمنولوژیک در این بازه‌ی زمانی جزو ده کالای برتر صادراتی ایران محسوب می‌شوند. در برخی سال‌ها اطلاعات صادراتی این کالا در دسترس نیست؛ از این رو محاسبه‌ی نرخ رشد آن‌ها غیرممکن است.



نمودار ۳-۹- جایگاه صادرات کالاهای ایرانی در بازار روسیه، بر حسب وزن صادر شده

منبع: محاسبات نگارندگان براساس داده‌های trademap (۲۰۲۰، وزن: تن)

از آنجاکه برخی از کالاهای دارای درصدهای بزرگتری بودند و رسم همهی گروه‌های تولیدی در نموداری واحد، تجزیه و تحلیل نمودار را دچار مشکل می‌ساخت، این گروه از کالاها در نموداری دیگر (۳-۱۰) ترسیم شده‌اند. در بین ۱۵ کالاهای صادراتی اول ایران به روسیه که میانگین نرخ رشد آن‌ها (محور عمودی و افقی) بزرگتر از صد باشد، بیشترین میانگین صادرات به گوجه، سیب و کاهو اختصاص دارد. سیب و کاهو با میانگین ۵ ساله‌ی نرخ رشد بالای ۱۰۰۰ درصد، سهم قابل توجهی در صادرات ایران به روسیه بر حسب وزن صادراتی را در بازار روسیه دارند. علاوه بر آن، نرخ رشد این دو کالا از واردات روسیه نیز بیشتر از سایر گروه‌هاست که می‌تواند دلیلی بر مزیت رقابتی این دو کالا باشد.



نمودار ۳-۱۰- جایگاه صادرات کالاهای ایرانی در بازار روسیه، بر حسب وزن صادر شده (کالاهای با درصد بالا)

منبع: محاسبات نگارندگان براساس داده‌های trademap (۲۰۲۰، وزن: تن)

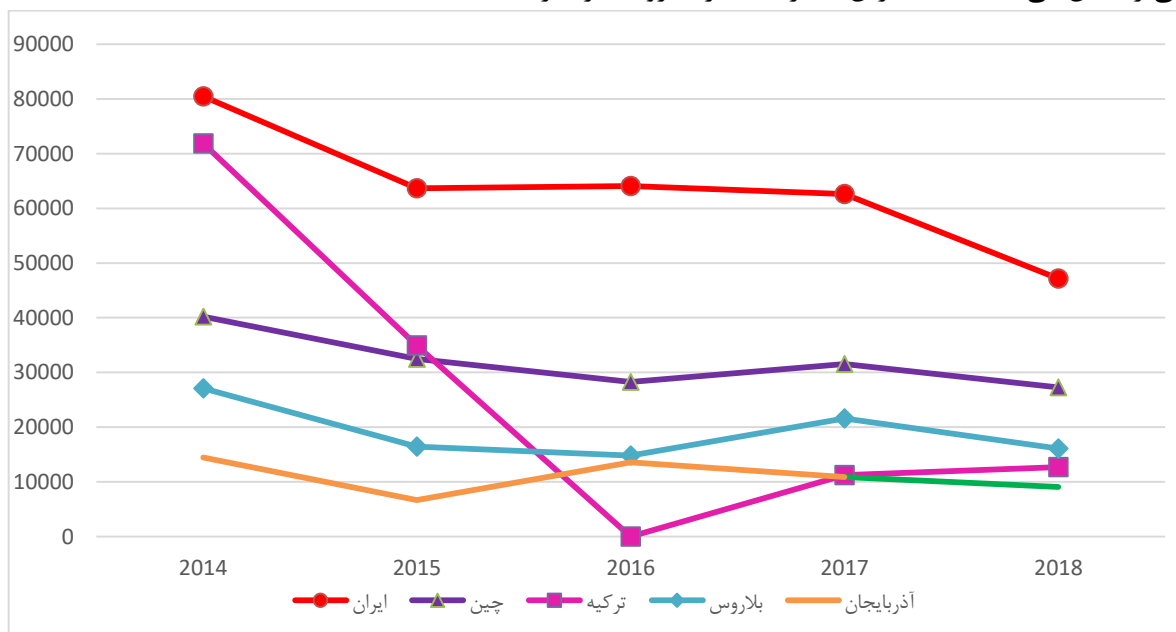
۳-۱۰- رقبای ده کالای اول صادراتی ایران در بازار روسیه^۱

۳-۱۰-۱- بازار صادراتی خیار (۰۷۰۷۰۰)

در بازار جهانی ۲ میلیارد و ۸۵۶ میلیون دلار واردات خیار در سال ۲۰۱۸ صورت گرفته است که روسیه با وارداتی حدود ۱۲۳ میلیون دلار، در رتبه‌ی دهم قرار دارد. سهم بازار وارداتی روسیه از کل خیار تولیدشده در جهان ۴,۳ است که آن را در جایگاه پنجم واردکنندگان این کالا قرار می‌دهد. صادرات خیار ایران به جهان با ارزشی معادل ۱۱۶ میلیون دلار آن را در رتبه ۵ جهانی قرار می‌دهد.

در بین کالاهای صادراتی ایران به روسیه بیشترین سهم صادرات از نظر ارزش، به گروه تولیدی خیار اختصاص دارد. در بازار روسیه ارزش وارداتی خیار در سطح بین‌المللی در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ با کاهش همراه بوده است. به گونه‌ای که ارزش وارداتی آن در سال ۲۰۱۴ از ۲۸۴,۵ میلیون دلار به ۱۲۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ کاهش یافته که بیش از ۵۰ درصد مقدار اولیه‌ی آن است. بیشترین صادرات خیار به روسیه به ایران تعلق دارد که سهم ۳۸ درصدی از بازار را داراست.

چین، ترکیه، بلاروس و آذربایجان رقبای ایران در صادرات این کالا محسوب می‌شوند که به ترتیب متوسط سهم صادراتی آن‌ها در این بازه‌ی زمانی برابر ۱۹، ۱۶، ۱۱ و ۷ درصد است. نمودار ۳-۱۱ روند واردات روسیه از پنج کشور اصلی را نشان می‌دهد که بیشترین صادرات خیار به روسیه را دارند.



نمودار ۳-۱۱- روند واردات روسیه از پنج کشور اصلی برای محصول خیار-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

همانطور که ملاحظه می‌شود روند صادرات کشورهای عمده صادرکننده در حال نزول است و شیب این افت برای ایران بیشتر است. ه

^۱ کالاهایی که به طور میانگین در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸، جزو ده کالای نخست صادراتی از لحاظ ارزش دلاری بوده‌اند، بررسی شده‌اند.

ایران در سال ۲۰۱۸، معادل ۴۷ میلیون و ۱۵۹ هزار دلار و از نظر وزنی صادراتی حدود ۴۰ میلیون تن خیار به روسیه را دارد. در جدول ۳-۲۵ اطلاعات مربوط به کالای وارد شده به بازار روسیه برای سال ۲۰۱۸ گزارش می‌شود.

جدول ۳-۲۵- اطلاعات واردات روسیه از محصول خیار-۲۰۱۸

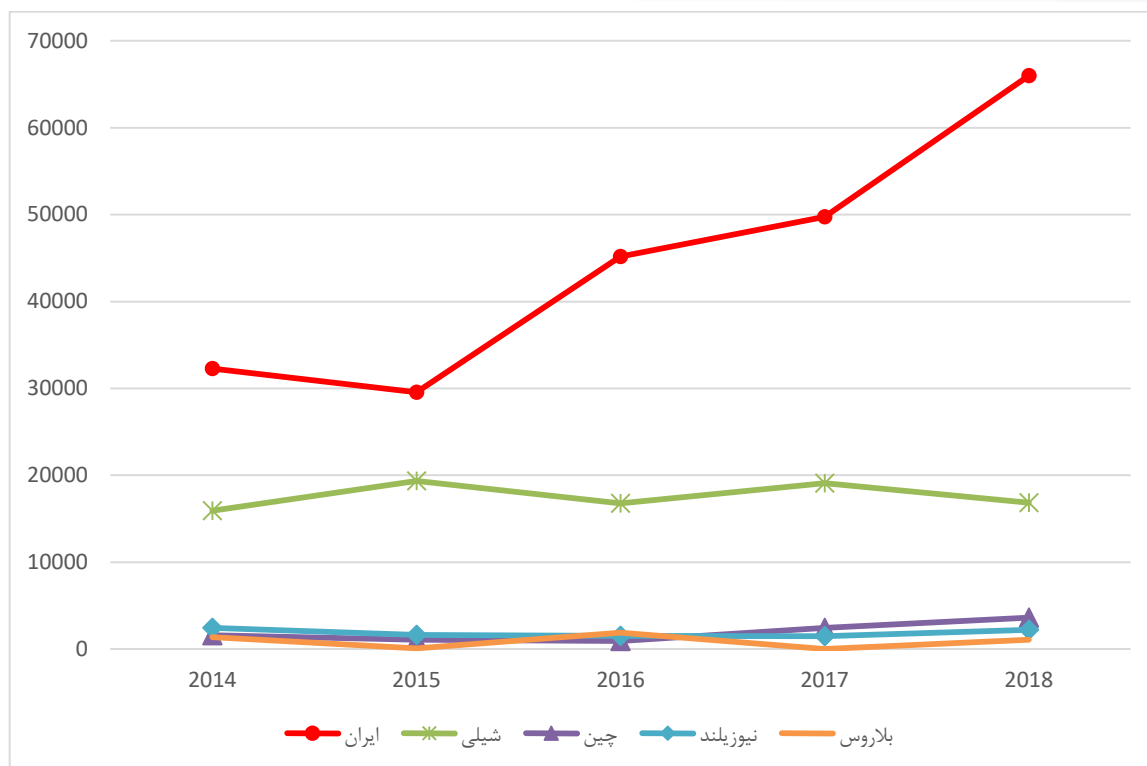
کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه		ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین رشد ارزش واردات	میانگین رشد مقدار واردات (درصد)	رشد ارزش واردات و ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
			(تن)	(درصد)						
دنیا	۱۲۳۱۱۴	۱۰۰	۱۲۳۰۲۸	۱۰۰.۱	۱۰۰.۱	-۱۶	-۱۳	-۱۶	۱۰۰	
ایران	۴۷۱۵۹	۳۸,۳	۳۹۹۱۹	۱۱۸۱	۱۱۸۱	-۹	-۱۰	-۲۵	۴,۳	۵
چین	۲۷۲۷۲	۲۲,۲	۲۴۸۱۷	۱۰۹۹	۱۰۹۹	-۴	-۸	-۱۳	۲	۷
بلاروس	۱۶۰۹۷	۱۳,۱	۲۲۱۷۸	۷۲۶	۷۲۶	۳	-۷	-۲۶	۰,۹	۱۳
ترکیه	۱۲۶۹۷	۱۰,۳	۱۲۵۸۶	۱۰۰۹	۱۰۰۹	-۳۴	-۳۷	۱۳	۱,۵	۹
آذربایجان	۹۰۹۳	۷,۴	۹۵۸۲	۹۴۹	۹۴۹	-۴	-۴	-۱۶	۰,۳	۲۲
قزاقستان	۵۹۱۸	۴,۸	۵۹۶۲	۹۹۳	۹۹۳	۹۴	۹۰	۲	۰,۲	۲۹
ازبکستان	۲۶۳۵	۲,۱	۴۸۴۹	۵۴۳	۵۴۳	۲۲۰	۱۲۹	۸۲۱	۰,۳	۲۵
ارمنستان	۹۷۱	۰,۸	۲۰۱۹	۴۸۱	۴۸۱	۳۰	-۴	۲۸۸	۰,۰۴	۴۱
گرجستان	۹۵۸	۰,۸	۷۷۱	۱۲۴۳	۱۲۴۳	۲۹۷	۳۸۶	-۱۲	۰,۰۳	۴۸
صربستان	۱۸۵	۰,۲	۲۵۷	۷۲۰	۷۲۰	۲	-۲	۶	۰,۳	۲۱

منبع: Trademap, ۲۰۲۰

همانطور که مشاهده می‌شود ایران همچنان بزرگ‌ترین صادرکننده به روسیه است و صادرات همه کشورهای با سهم بالا به روسیه در فاصله زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ کم شده است اما این افت در مورد ایران جدی تر بوده است. اما کشورهای با سهم کم (ارمنستان، ازبکستان، گرجستان و قزاقستان) توانسته‌اند رشد صادرات به روسیه را تجربه کنند.

۳-۱۰-۲- بازار صادراتی کیوی (۰۸۱۰۵۰)

در سال ۲۰۱۸ روسیه ۹۱ هزار دلار از واردات خود را به کیوی اختصاص داده است. روند صادراتی ایران رو به رشد بوده و در بازار روسیه در صدر صادرکنندگان قرار دارد. نمودار ۳-۱۲ در بازه‌های ۵ ساله واردات روسیه از کیوی را نشان می‌دهد. پس از ایران شیلی، چین، نیوزیلند و بلاروس در جایگاه‌های بعدی این رتبه‌بندی قرار می‌گیرند.



نمودار ۳-۱۲- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول کیوی-۲۰۱۴-۲۰۱۸
 منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

همانطور که مشاهده می‌شود روند صادرات کشورهای عمده صادرکننده با ثبات است در حالیکه برای ایران صعودی است. چین نیز در حال افزایش صادرات خود به روسیه است. در جدول ۳-۲۶ جزییات بازار روسیه از واردات کیوی را در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد.

جدول ۳-۲۶ - اطلاعات واردات روسیه از محصول کیوی-۲۰۱۸

کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه (تن)	ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین رشد ارزش واردات (درصد)	میانگین رشد مقدار واردات (درصد)	رشد ارزش واردات ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
جهان	۹۱۰۹۸	۱۰۰	۷۴۹۲۰	۱۲۱۶	۳	۴	۲۱	۱۰۰	
ایران	۶۵۹۸۸	۷۲,۴	۵۳۱۷۶	۱۲۴۱	۲۲	۲۲	۳۳	۶	۳,۱
شیلی	۱۶۸۲۶	۱۸,۵	۱۲۳۸۳	۱۳۵۹	۱	۳	-۱۲	۴	۶,۷

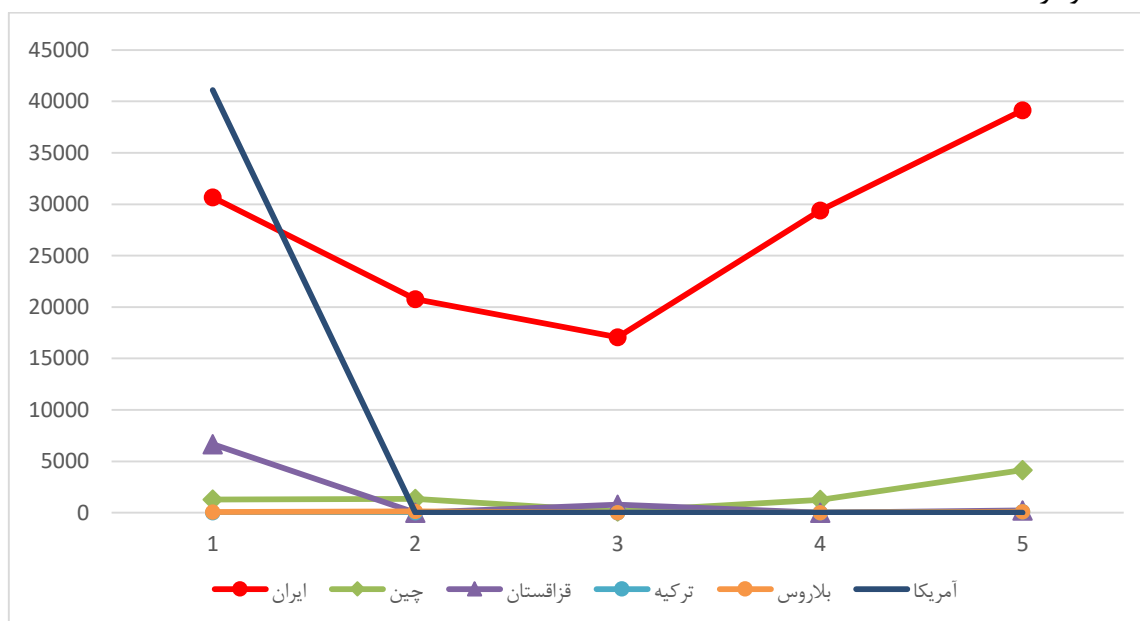
۰,۳	۱۴	۴۹	۲۷	۲۸	۱۲۷۶	۲۸۳۲	۴	۳۶۱۴	چین
۴۹,۶	۱	۴۹	-۱۰	-۳	۲۵۴۴	۸۶۷	۲,۴	۲۲۰۶	نیوزیلند
۰,۰۴	۲۵	۱۴۸۵۷	-۲۰	-۲۴	۲۶۰	۴۰۳۲	۱,۱	۱۰۴۷	بلاروس
۰,۱	۱۸	۲۳۵	۱۲۴	۷۹	۱۲۵۹	۵۵۶	۰,۸	۷۰۰	ترکیه
۰,۰۲	۳۱	۴۷			۶۰۹	۹۳۱	۰,۶	۵۶۷	ارمنستان
۰	۴۲	۲۶	-۴۳	-۳۹	۱۰۵۷	۱۴۱	۰,۲	۱۴۹	شمال مقدونیه
۰	۴۶				۵۰۰	۲	۰	۱	گرجستان

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

همانطور که مشاهده می‌شود ایران بزرگ‌ترین صادرکننده به روسیه است و صادرات اغلب کشورهای با سهم بالا به روسیه در فاصله زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ کم شده است اما این افت در مورد ایران جدی تر بوده است. مشاهده رشد وزنی صادرات ایران به روسیه تایید می‌کند که رشد صادرات ایران ناشی از خطای اندازه‌گیری ارزش دلار نیست. همانطور که مشاهده می‌شود رشد صادرات چین به لحاظ ارزشی و وزنی در فاصله زمانی ۲۰۱۴-۲۰۱۸ بیشتر از ایران بوده است. اگرچه سهم این کشور در بازار روسیه در مقایسه با ایران قابل توجه نیست. نکته قابل توجه رشد واردات روسیه در چهار سال اخیر است که به معنای این است که همچنان تقاضا برای کویو در روسیه رو به رشد است.

۳-۱۰-۳- بازار صادراتی پسته (۰۸۰۲۵۱)

حدود ۱,۸ درصد از واردات جهانی پسته توسط روسیه صورت می‌گیرد که رتبه‌ی آن در سطح جهانی ۱۴ است. در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ متوسط واردات روسیه حدود ۳۹ میلیون دلار است. در سال ۲۰۱۴ بزرگ‌ترین صادرکننده‌ی پسته به روسیه آمریکا بود که در سال‌های بعد ایران بیشترین سهم این کالا را در بازار روسیه در اختیار گرفت. (نمودار ۳-۱۳).



نمودار ۳-۱۳- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول پسته-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

همانطور که مشاهده می‌شود روند صادرات کشورهای عمده صادرکننده با ثبات است و حتی ترکیه افت جدی را تجربه کرده است. در حالیکه برای ایران صعودی است. چین نیز در حال افزایش صادرات خود به روسیه است. ایران پس از آمریکا و هنگ کنگ رتبه‌ی سوم پسته را در بازارهای بین‌المللی دارد و سهم آن در این بازار ۱۲,۸ درصد است. مهم‌ترین صادرکنندگان پسته به روسیه در سال ۲۰۱۸ در جدول ۳-۲۷ فهرست شده‌اند. سهم پسته‌ی ایران از بازار روسیه ۸۹,۶ درصد است که نسبت به سال قبل رشدی ۳۳ درصدی داشته است.

جدول ۳-۲۷- اطلاعات واردات روسیه از محصول پسته - ۲۰۱۸

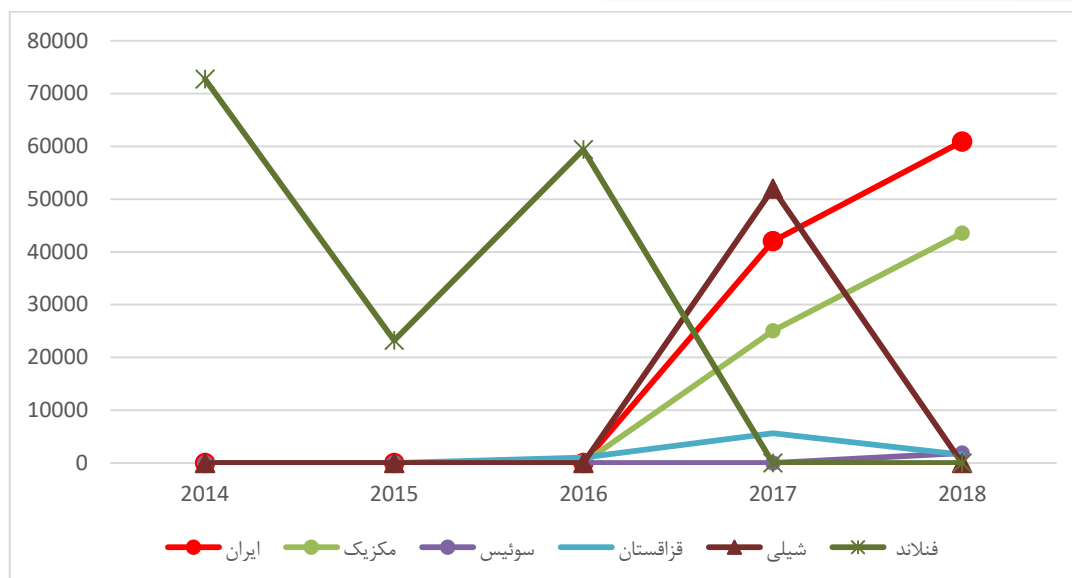
کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه (تن)	ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین رشد ارزش واردات (درصد)	میانگین رشد مقدار واردات (درصد)	رشد ارزش واردات و ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
جهان	۴۳۶۸۴	۱۰۰	۴۲۶۱	۱۰۲۵۲	-۹	-۱۳	۴۲		۱۰۰
ایران	۳۹۱۲۸	۸۹,۶	۳۷۹۵	۱۰۳۱۰	۹	۸	۳۳	۳	۱۲,۸
چین	۴۱۵۷	۹,۵	۳۷۰	۱۱۲۳۵	۲۶	۲۹	۲۳۲	۱۱	۰,۴
قزاقستان	۲۲۲	۰,۵	۳۰	۷۴۰۰	-۳۳	-۷۰	۱۲۰۶	۴۰	۰
ترکیه	۸۹	۰,۲	۱۰	۸۹۰۰				۱۴	۰,۳
بلاروس	۸۸	۰,۲	۵۶	۱۵۷۱	-۳۶	-۳		۴۴	۰

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

همانطور که مشاهده می‌شود ایران بزرگ‌ترین صادرکننده به روسیه است اما صادرات چین به روسیه در فاصله زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ رشد بیشتری از ایران داشته است. وضعیت صادراتی بر اساس وزن تأییدکننده وضعیت بهبود ارزش صادراتی پسته است.

۳-۱۰-۴- بازار صادراتی مس (۷۴۰۱۰۰)

در سال ۲۰۱۸ روسیه به ارزش حدودی ۱۰۸ هزار دلار واردات مس داشته است. این میزان حدود ۱۲,۵ درصد از کل واردات جهانی از مس است و رتبه‌ی روسیه در واردات این کالا در سطح جهانی چهارم می‌باشد. روند جهانی صادرات مس به بازار روسیه با روندی تقریباً رو به رشد همراه بوده است. نمودار ۳-۱۴ صادرات کشور ایران، مکزیک، سوئیس، قزاقستان، شیلی و فنلاند را نشان می‌دهد که بیشترین صادرات مس به روسیه را دارند. روند وارداتی مس از تمام کشورها با نوسان همراه بوده است. ایران تنها در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به روسیه صادرات داشته است اما به طور متوسط بیشترین میزان صادرات به روسیه را در بین کشورهای دیگر داشته است.



نمودار ۳-۱۴- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول مس-۲۰۱۸-۲۰۱۴

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

در جدول ۳-۲۸ به واردات مس روسیه برای سال ۲۰۱۸ به تفصیل پرداخته شده است. بیش از نیمی از بازار مس روسیه در سال ۲۰۱۸ به ایران تعلق دارد.

جدول ۳-۲۸- اطلاعات واردات روسیه از محصول مس-۲۰۱۸

کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه		ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین رشد ارزش واردات -۲۰۱۸ -۲۰۱۴ (درصد)	میانگین رشد مقدار واردات -۲۰۱۸ -۲۰۱۴ (درصد)	رشد ارزش واردات و ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
			(تن)	(تن)						
جهان	۱۰۷۸۸۳	۱۰۰	۵۹۹۰۴	۱۸۰۱	۲۸	۸۸	-۱۴		۱۰۰	
ایران	۶۰۹۲۶	۵۶٫۵	۳۹۱۵۲	۱۵۵۶			۴۵			
مکزیک	۴۳۵۵۴	۴۰٫۴	۱۵۷۹۸	۲۷۵۷			۷۴	۳	۱۲٫۲	
سوئیس	۱۸۷۶	۱٫۷	۱۱۷۸	۱۵۹۳				۳۰	۰٫۳	
قزاقستان	۱۵۲۷	۱٫۴	۳۷۷۶	۴۰۴			-۷۳	۳۷	۰٫۰۶	

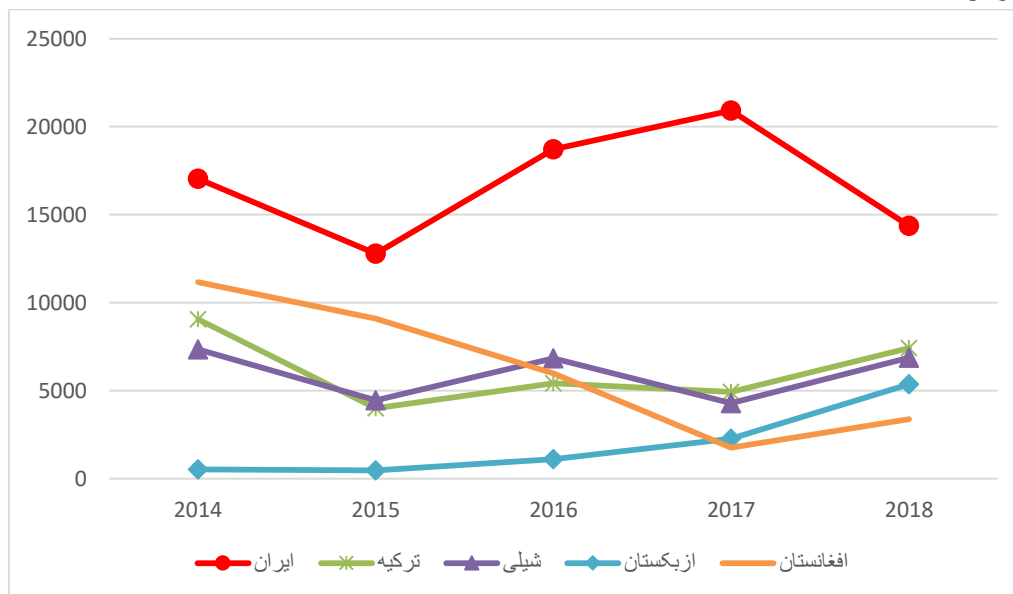
منبع: Trademap، ۲۰۲۰

با توجه به داده‌ها می‌توان گفت سهم بازار ایران در این مورد محصول جدی و نیمی از بازار مس را در روسیه در اختیار دارد. مکزیك رقیب جدی ایران است که خود یک صادر کننده مهم بین‌المللی است. نکته قابل توجه رشد واردات روسیه در چهار سال اخیر است که می‌تواند یک فرصت برای ایران باشد.

۳-۱۰-۴- بازار صادراتی انگور خشک (کشمش) (۰۷۰۲۰۰)

واردات انگور خشک روسیه روند متغیری داشته است. علیرغم داشتن مقام نخست ایران در صادرات انگور خشک به روسیه، در سال ۲۰۱۸ ارزش صادرات آن کم شده و از ۲۱ میلیون دلار در سال ۲۰۱۷ به ۱۴۰۰۰ میلیون دلار در سال

۲۰۱۸ رسیده است. این کاهش سهم ایران را در بازار روسیه، کشورهای ترکیه، شیلی، ازبکستان و افغانستان اشغال کرده‌اند. (نمودار ۳-۱۵).



نمودار ۳-۱۵- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول انگور خشک-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

جدول ۳-۲۹- اطلاعات واردات روسیه از محصول انگور خشک-۲۰۱۸

کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه		ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین رشد ارزش واردات (درصد)	میانگین رشد مقدار واردات (درصد)	رشد ارزش واردات ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
			ارزش (دلار)	وزن (تن)						
دنیا	۴۰۷۷۴	۱۰۰	۲۴۳۰۹	۱۶۷۷	-۲	-۴	۱۰	۱۰۰		

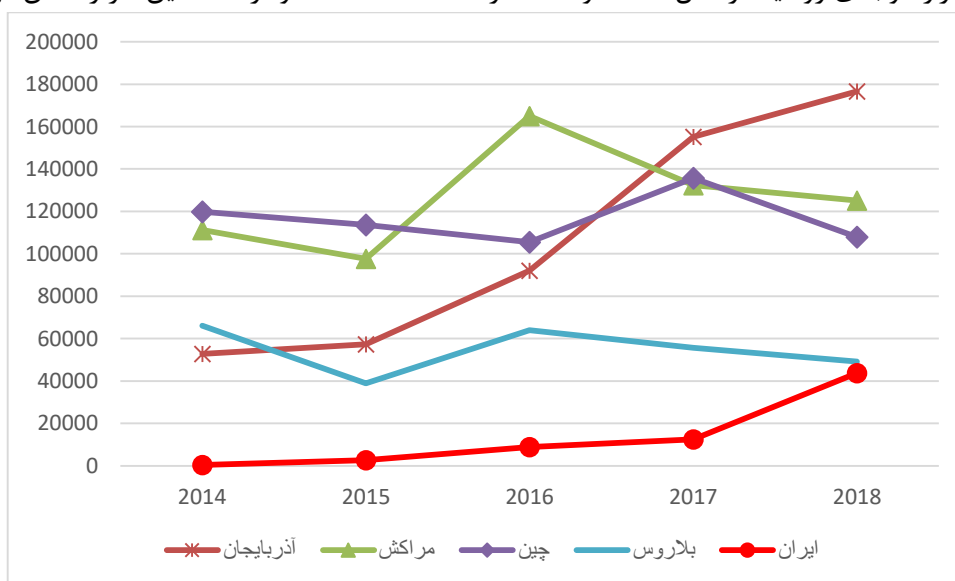
۸	۵	-۳۱	۲	۲	۱۷۱۳	۸۳۸۶	۳۵,۲	۱۴۳۶۶	ایران
۲۵,۸	۱	۵۱	۳	-۲	۲۰۱۸	۳۶۷۴	۱۸,۲	۷۴۱۴	ترکیه
۸,۲	۴	۶۰	-۷	-۲	۲۱۹۰	۳۱۳۸	۱۶,۹	۶۸۷۱	شیلی
۳,۱	۸	۱۳۷	۱۰۲	۸۶	۱۲۵۹	۴۲۶۸	۱۳,۲	۵۳۷۳	ازبکستان
۹,۹	۳	۹۲	-۳۸	-۳۳	۱۴۳۲	۲۳۶۸	۸,۳	۳۳۹۰	افغانستان
۲,۳	۱۱	۱۱	۲۲	۲۳	۱۵۴۶	۱۶۱۸	۶,۱	۲۵۰۲	هند
۰,۰۳	۴۱	۱۰۸	۱۰	۸	۴۲۶	۵۹۱	۰,۶	۲۵۲	قزاقستان
۰,۰۱	۵۳				۶۷۰۴	۲۷	۰,۴	۱۸۱	مقدونیه، شمالی
۷,۹	۶	-۶۷	-۱۶	-۱۱	۲۵۹۶	۵۲	۰,۳	۱۳۵	افریقای جنوبی
۲,۴	۱۰		۲۵	-۳۴	۱۲۷۳	۹۹	۰,۳	۱۲۶	چین

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

همانطور که در جدول ۳-۲۹ قابل مشاهده است ترکیه رقیب جدی ایران در صادرات انگور خشک است و رشد وزنی صادرات ازبکستان، هند و چین قابل توجه است. تقریباً اغلب کشورها به لحاظ ارزش صادراتی در سال ۲۰۱۸ عملکرد بهتری از ایران داشته‌اند.

۳-۱۰-۵- بازار صادراتی گوجه فرنگی (۰۸۰۶۲۰)

روسیه در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ حدود ۶۸۰ هزار دلار واردات گوجه داشته است. در سال ۲۰۱۸، ۶,۷ درصد از کل واردات گوجه جهان به روسیه اختصاص دارد که رتبه‌ی آن در سطح جهانی ششم است. ایران با یک روند رو به رشد توانسته از ۴۰۷ هزار دلار در سال ۲۰۱۴ به صادرات ۴۳ میلیون دلاری در سال ۲۰۱۸ دست یابد. در کنار این روند صعودی صادرات ایران به روسیه، کشور آذربایجان قرار دارد که علاوه بر افزایش قابل ملاحظه‌ی صادرات به روسیه، بیشترین سهم بازار گوجه‌ی روسیه در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ را داشته است که نمودار ۳-۱۶ این امر را نشان می‌دهد.



نمودار ۳-۱۶- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول گوجه فرنگی-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

همانگونه که در نمودار فوق مشاهده می‌شود بیشترین صادرات گوجه را آذربایجان انجام می‌دهد. روند رشد صادرات ایران به روسیه در مورد این محصول قابل توجه است و ایران در جایگاه پنجم صادر کنندگان در سال ۲۰۱۸ قرار دارد که ۷ درصد از سهم بازار روسیه را به خود اختصاص داده است. سایر رقبای ایران در بازار روسیه در جدول ۳-۳۱ گزارش شده است. در رتبه‌بندی بین‌المللی ایران رتبه ۱۰ را در صادرات گوجه دارد.

جدول ۳-۳۱- اطلاعات واردات روسیه از محصول گوجه فرنگی - ۲۰۱۸

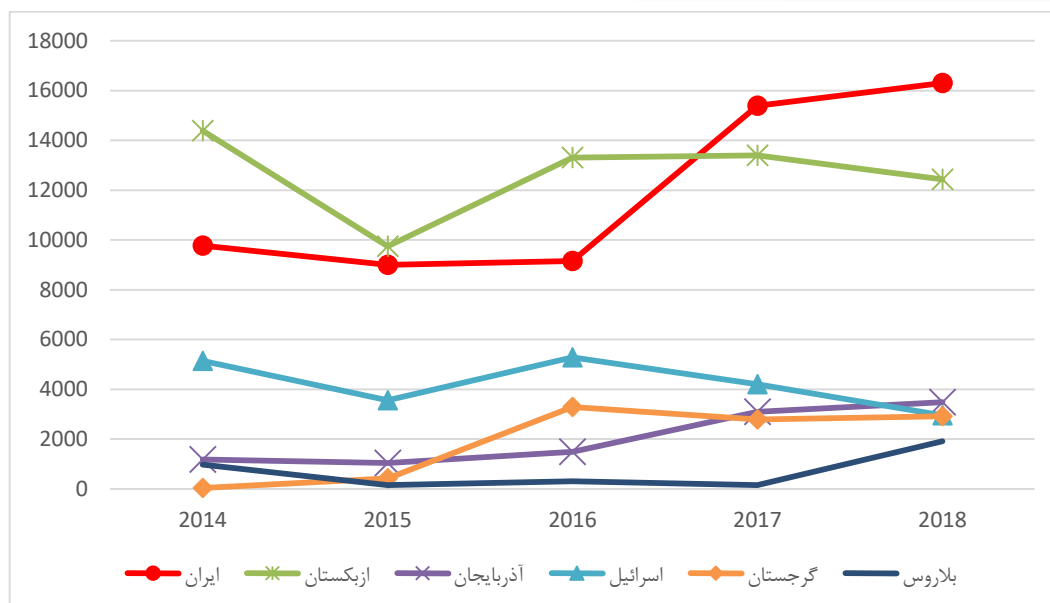
کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه (تن)	ارزش واحد (دلار/ وزن)	رشد ارزش واردات	میانگین رشد مقدار واردات	رشد ارزش واردات	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
جهان	۶۲۹۸۴۱	۱۰۰	۵۷۷۷۳۵	۱۰۹۰	-۱۱	-۱۰	۱۳	۱۰۰	
آذربایجان	۱۷۶۵۵۳	۲۸	۱۶۹۸۷۰	۱۰۳۹	۴۱	۳۷	۱۴	۱,۹	۱۲
مراکش	۱۲۵۱۶۹	۱۹,۹	۹۱۵۷۷	۱۳۶۷	۶	۶	-۵	۷,۲	۴
چین	۱۰۷۸۹۵	۱۷,۱	۸۷۹۹۳	۱۲۲۶	۰	۲	-۲۰	۲,۲	۱۱
بلاروس	۴۹۲۲۰	۷,۸	۵۷۰۶۳	۸۶۳	-۲	-۱	-۱۲	۰,۶	۱۸
ایران	۴۳۷۹۳	۷	۳۴۸۱۸	۱۲۵۸	۱۹۷	۱۹۱	۲۴۹	۲,۶	۱۰
ترکیه	۳۸۷۹۷	۶,۲	۳۴۸۷۳	۱۱۱۳	-۶۳	-۴۴	۱۶۴۶	۳	۸
ارمنستان	۲۲۱۱۵	۳,۵	۳۶۶۹۰	۶۰۳	۲۵۳	۳۶۸	۸۱	۰,۲	۲۶
ازبکستان	۱۹۲۵۹	۳,۱	۲۵۳۴۳	۷۶۰	۸۹	۱۲۷	۱۷۱	۰,۵	۱۹
قزاقستان	۱۵۱۴۷	۲,۴	۱۸۶۴۲	۸۱۳	۲۱۱	۲۴۳	۱۴۶	۰,۲	۳۱
گرجستان	۶۲۹۵	۱	۴۷۹۷	۱۳۱۲	۲۲۵	۲۰۱	۶۷	۰,۰۵	۵۲

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

همانطور که گفته شد بازیگر اصلی این محصول در بازار روسیه آذربایجان است. اما رقیب جدی ایران بلاروس، ترکیه، ارمنستان و ازبکستان هستند. رشد ایران له لحاظ ارزشی و وزنی قابل توجه است اما ازبکستان و قزاقستان نیز رشدهای مشابهی را تجربه کرده‌اند.

۳-۱۰-۶- بازار صادراتی سبزیجات (۰۷۰۹۹۹)

در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸، به طور متوسط ارزش صادرات سبزیجات روسیه حدود ۳۹ میلیون دلار بوده است. در این بازه‌ی زمانی، بین کشورهای صادرکننده‌ی این کالا به بازار روسیه، ازبکستان با صادرات ۱۲,۶ میلیون، ایران ۱۱,۹ میلیون، رژیم اشغالگر قدس (۴ میلیون) و آذربایجان ۲ میلیون دلاری بیشترین متوسط صادراتی را دارا هستند. نمودار ۱۷-۳ بزرگ‌ترین صادرکنندگان سبزیجات به روسیه را در این ۵ سال نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود رشد ایران در صادرات این محصول قابل توجه است و رقبا نیز وضعیت با ثباتی دارند اما روند رژیم اشغالگر قدس حداقل برای سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ نزولی بوده است.



نمودار ۳-۱۷- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای سبزیجات-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

سهم روسیه از کل واردات جهانی سبزی، ۱,۷ درصد است و در رتبه بندی جهانی جایگاه پانزدهم را دارد. در سال ۲۰۱۸ بیشترین واردات روسیه از این کالا از ایران صورت گرفته که نسبت به سال ۲۰۱۷ رشد ۶ درصدی داشته است. رقبای صادراتی دیگر در بازار روسیه ازبکستان و آذربایجان هستند که در سال ۲۰۱۸، ۲۸ و ۸ درصد در صادرات این کالا به روسیه سهیم هستند (جدول ۳-۳۲).

جدول ۳-۳۲- اطلاعات واردات روسیه از محصول سبزیجات-۲۰۱۸

کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه (تن)	ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین رشد ارزش واردات -۲۰۱۸ -۲۰۱۴ (درصد)	میانگین رشد مقدار واردات -۲۰۱۸ -۲۰۱۴ (درصد)	رشد ارزش واردات و ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
جهان	۴۴۱۷۵	۱۰۰	۴۸۶۰۷	۹۰۹	۳	۱۲	۶	۱۰۰	
ایران	۱۶۳۱۲	۳۶,۹	۱۶۲۹۴	۱۰۰۱	۱۷	۱۷	۶	۲۹	۰,۴
ازبکستان	۱۲۴۴۱	۲۸,۲	۱۸۱۶۱	۶۸۵	۰	۱۸	-۷	۱۵	۱
آذربایجان	۳۴۸۲	۷,۹	۳۷۵۰	۹۲۹	۳۹	۴۳	۱۲	۴۵	۰,۱

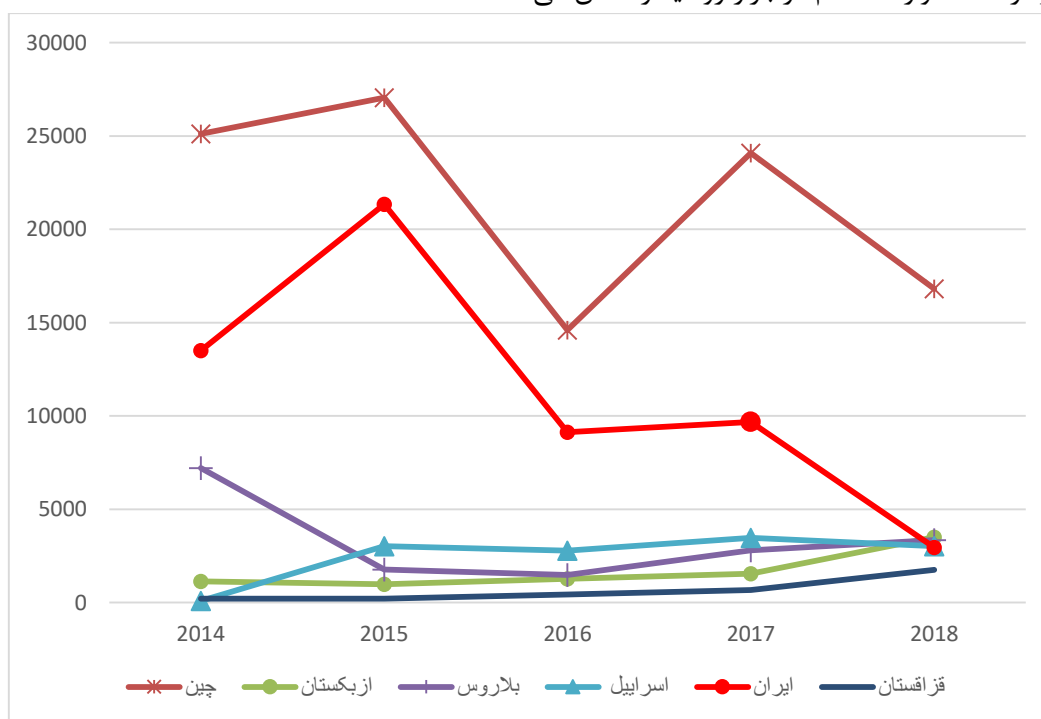
۲,۲	۱۱	-۳۰	-۲۹	-۹	۶۹۶۲	۴۲۴	۶,۷	۲۹۵۲	رژیم اشغالگر قدس
۰,۱	۴۴	۵	۱۹۸	۱۹۳	۹۸۵	۲۹۶۴	۶,۶	۲۹۲۱	گرجستان
۰,۰۸	۵۶	۱۱۰,۶	۱۸	۱۴	۶۵۵	۲۹۲۹	۴,۳	۱۹۱۸	بلاروس
۳	۹	۴۸	۲۵	۲۴	۵۳۹۱	۲۵۶	۳,۱	۱۳۸۰	تایلند
۰,۰۵	۶۵	۳۰,۶	۴۹		۴۹۴۰	۲۴۸	۲,۸	۱۲۲۵	صربستان
۱۵,۴	۱	۱۸	-۳۶	-۲۳	۱۱۱۵	۷۳۶	۱,۹	۸۲۱	چین
۰,۰۸	۵۷	-۱۱	-۸	۰	۴۸۳۳	۴۸	۰,۵	۲۳۲	اتیوپی
۰	۱۰,۴	۱۳۷	۳۶	۳۱	۱۰۱۰	۱۹۵	۰,۴	۱۹۷	ارمنستان

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

آذربایجان، ازبکستان، گرجستان و بلاروس رشد خوبی در صادرات سبزیجات به روسیه در ۴ سال داشته اند.

۳-۱۰-۷- بازار صادراتی کلم (۰۷۰۴۹۰)

واردات روسیه از کلم در بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ به طور متوسط حدود ۵۸ میلیون دلار است. در این بازه‌ی زمانی، بیشترین میزان صادرات با ارزش ۲۱,۵ میلیون دلار به چین و سپس به ایران با ارزش صادراتی ۱۱ میلیون دلار تعلق دارد. نمودار ۳-۱۸ واردات کلم در بازار روسیه را نشان می‌دهد.



نمودار ۳-۱۸- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول کلم-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

جدول ۳-۳۳ رقبای ایران در صادرات کلم به روسیه را نشان می‌دهد. ۲ درصد از کل واردات کلم در سطح جهانی به روسیه اختصاص دارد و رتبه‌ی آن در واردات ۱۱ است. بزرگ‌ترین صادرکننده‌ی این کالا به روسیه چین است که تقریباً نیمی از این بازار را در اختیار دارد. چین علاوه بر اینکه بزرگ‌ترین صادرکننده‌ی کلم به روسیه است در سطح جهانی

نیز رتبه‌ی نخست را در صادرات این کالا دارد. پس از چین، ازبکستان و بلاروس، رژیم اشغالگر قدس، ایران با صادرات ۲,۹ میلیون دلاری در سال ۲۰۱۸، در ۸,۳ درصد از بازار کلم روسیه سهمیم است.

جدول ۳-۳۳- اطلاعات واردات روسیه از محصول کلم- ۲۰۱۸

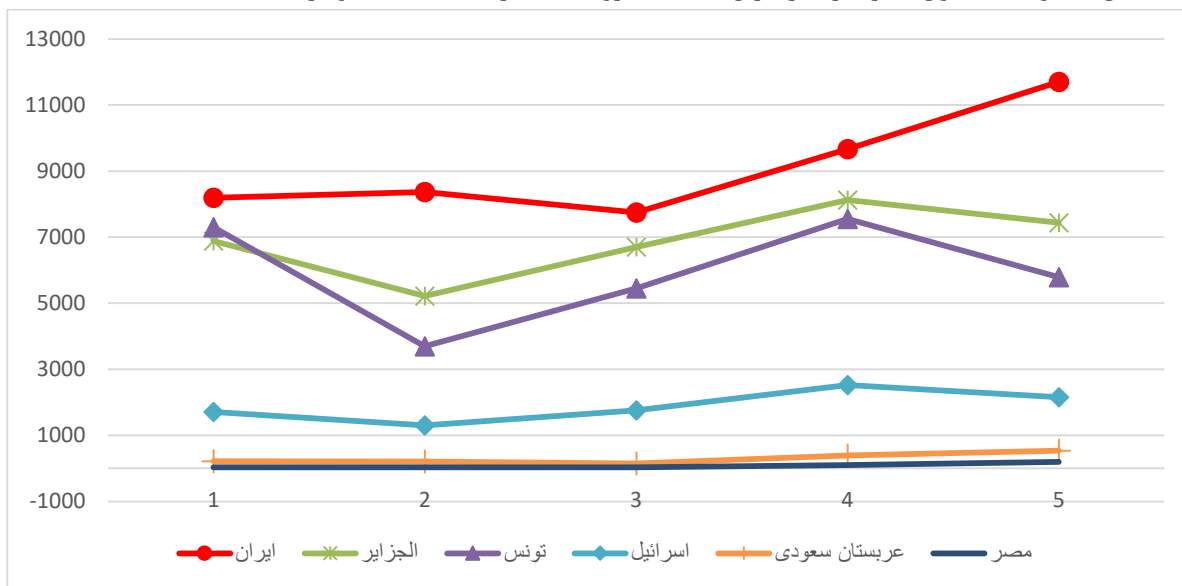
کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه (تن)	ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین رشد ارزش واردات -۲۰۱۸ -۲۰۱۴ (درصد)	میانگین رشد مقدار واردات -۲۰۱۸ -۲۰۱۴ (درصد)	رشد ارزش واردات ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
جهان	۵۱۷۴۱۱	۱۰۰	۸۴۳۴۶۳	۶۱۳	-۳	-۶	۲۷	۱۰۰	
صربستان	۱۰۶۹۵۲	۲۰,۷	۱۲۵۶۱۱	۸۵۱	۲	۰	-۱۸	۱۴	۱,۳
مولداوی	۱۰۶۳۲۴	۲۰,۵	۲۴۶۰۳۵	۴۳۲	۷۳	۶۶	۱۸	۲۱	۰,۶
چین	۸۵۱۵۴	۱۶,۵	۱۲۸۹۳۰	۶۶۰	۱۰	۷	۳۶	۱	۱۷
ایران	۳۷۵۶۱	۷,۳	۶۰۵۸۸	۶۲۰	۳۱۰	۲۶۴	۵۶۸۸	۱۰	۳
ترکیه	۳۷۰۵۶	۷,۲	۴۱۶۳۱	۸۹۰	۸۳	۱۴۴	۳۷۹	۱۵	۱,۲
آذربایجان	۳۴۴۷۵	۶,۷	۸۲۳۲۲	۴۱۹	۱۹	۲۱	۳۰	۲۴	۰,۵
شیلی	۲۵۷۴۴	۵	۲۹۷۲۰	۸۶۶	۱۴	۱۰	۲۳	۴	۹,۲
بلاروس	۱۷۵۱۹	۳,۴	۵۵۴۷۸	۳۱۶	-۲۱	-۲۸	۱۳۵	۲۹	۰,۳
افریقای جنوبی	۱۷۴۲۳	۳,۴	۱۶۰۴۱	۱۰۸۶	۳۳	۱۱	۹	۸	۵,۱
آرژانتین	۱۵۷۷۱	۳	۱۷۵۸۱	۸۹۷	-۱	-۱	۸۵	۱۶	۱,۲

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

در حالی که رشد صادرات ایران در فاصله سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ منفی بوده است، ازبکستان، قزاقستان و رژیم اشغالگر قدس رشد خوبی را تجربه کرده‌اند. نکته قابل ذکر افت واردات روسیه در این بازه زمانی است. احتمالاً بخشی از تقاضا از رشد تولیدات داخلی تامین می‌شود.

۳-۱۰-۸- بازار صادراتی خرما (۰۸۰۴۱۰)

در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸، به طور متوسط ۲۴,۸ میلیون دلار خرما توسط روسیه وارد شده است. به طور میانگین، در این ۵ سال، حدود ۹ میلیون دلار خرما از ایران به مقصد روسیه صادر شده است (نمودار ۳-۱۹).



نمودار ۳-۱۹- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول خرما-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

در سال ۲۰۱۸، ایران بزرگ‌ترین صادرکننده خرما در سطح جهان بوده است که حدود ۳۳۸ میلیون دلار و ۳۰۶ میلیون تن صادرات داشته است. همانطور که در جدول ۳-۳۴ مشاهده می‌شود، از سوی دیگر روسیه ۱,۸ درصد از کل واردات جهانی خرما را داراست که رتبه ۱۷ را دارد. ایران با سهم ۴۱ درصدی و ارزش ۱۱ میلیون دلاری جایگاه اول را در صادرات به روسیه دارد.

جدول ۳-۳۴- اطلاعات واردات روسیه از محصول خرما-۲۰۱۸

کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	ارزش واحد (دلار/ وزن)		میانگین رشد ارزش واردات ۲۰۱۴-۲۰۱۸ (درصد)	میانگین رشد مقدار واردات ۲۰۱۴-۲۰۱۸ (درصد)	رشد ارزش واردات ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
			ارزش واحد (دلار/ وزن)	واردات ۲۰۱۴ (درصد)					
جهان	۵۱۷۴۱۱	۱۰۰	۶۱۳	۸۴۳۴۶۳	-۳	-۶	۲۷	۱۰۰	۱۰۰
صربستان	۱۰۶۹۵۲	۲۰,۷	۸۵۱	۱۲۵۶۱۱	۲	۰	-۱۸	۱۴	۱,۳
مولداوی	۱۰۶۳۲۴	۲۰,۵	۴۳۲	۲۴۶۰۳۵	۷۳	۶۶	۱۸	۲۱	۰,۶
چین	۸۵۱۵۴	۱۶,۵	۶۶۰	۱۲۸۹۳۰	۱۰	۷	۳۶	۱	۱۷

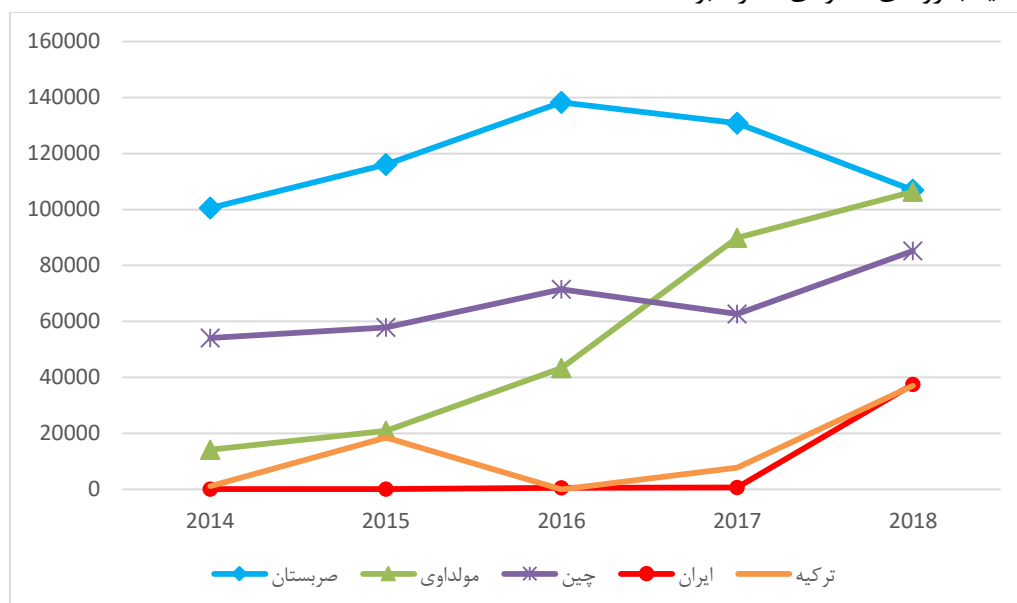
۳	۱۰	۵۶۸۸	۲۶۴	۳۱۰	۶۲۰	۶۰۵۸۸	۷,۳	۳۷۵۶۱	ایران
۱,۲	۱۵	۳۷۹	۱۴۴	۸۳	۸۹۰	۴۱۶۳۱	۷,۲	۳۷۰۵۶	ترکیه
۰,۵	۲۴	۳۰	۲۱	۱۹	۴۱۹	۸۲۳۲۲	۶,۷	۳۴۴۷۵	آذربایجان
۹,۲	۴	۲۳	۱۰	۱۴	۸۶۶	۲۹۷۲۰	۵	۲۵۷۴۴	شیلی
۰,۳	۲۹	۱۳۵	-۲۸	-۲۱	۳۱۶	۵۵۴۷۸	۳,۴	۱۷۵۱۹	بلاروس
۵,۱	۸	۹	۱۱	۳۳	۱۰۸۶	۱۶۰۴۱	۳,۴	۱۷۴۲۳	افریقای جنوبی
۱,۲	۱۶	۸۵	-۱	-۱	۸۹۷	۱۷۵۸۱	۳	۱۵۷۷۱	آرژانتین

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

رقبای ایران الجزایر، تونس هستند. ایران رشد خوبی را بازه سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ داشته است و واردات روسیه نیز رشد داشته است.

۳-۱۰-۹- بازار صادراتی سیب (۰۸۰۸۱۰)

در بازار جهانی ۸ میلیارد و ۸۵ میلیون دلار واردات سیب در سال ۲۰۱۸ صورت گرفته است که پس از آلمان، روسیه با وارداتی حدود ۵۱۷ میلیون دلار و ۸۴۳ میلیون تن، در رتبه‌ی دوم قرار دارد. صادرات ایران با ارزشی معادل ۲۲۹ میلیون دلار و مقدار ۴۲۵ میلیون تن، آن را در رتبه ۱۰ جهانی قرار می‌دهد. سهم ایران در بازار روسیه ۷,۳ درصد است که ۳۷,۵ میلیون دلار ارزش داشته است. نمودار ۳-۲۰ نشان می‌دهد که در طی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸، صادرات ایران به روسیه با روندی صعودی همراه بوده است.



نمودار ۳-۲۰- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول سیب-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

جدول ۳-۳۵ نشان می‌دهد که میانگین این رشد برابر ۳۱۰ درصد است و صادرات سیب به روسیه از سال ۲۰۱۸ به ۲۰۱۷ به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داشته و حدود ۵۶۸۸ درصد رشد یافته است.

جدول ۳-۳۵- اطلاعات واردات روسیه از محصول سیب-۲۰۱۸

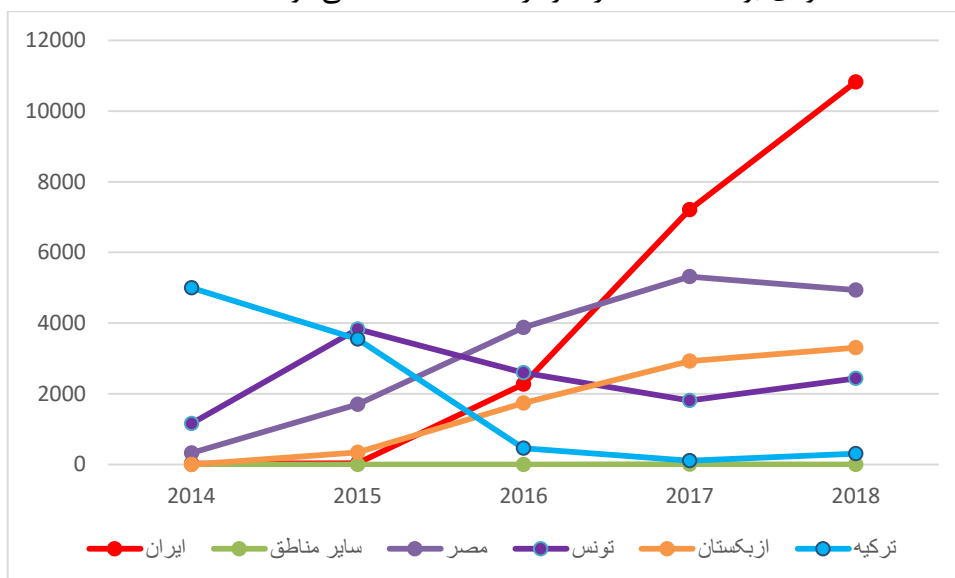
کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه (تن)	ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین	میانگین	رشد ارزش	رتبه کشور	سهم کشور
					رشد مقدار واردات	رشد ارزش واردات	صادر کننده در سطح بین المللی	صادر کننده در سطح بین المللی	
جهان	۵۱۷۴۱۱	۱۰۰	۸۴۳۴۶۳	۶۱۳	-۳	-۶	۲۷		۱۰۰
صربستان	۱۰۶۹۵۲	۲۰,۷	۱۲۵۶۱۱	۸۵۱	۲	۰	-۱۸	۱۴	۱,۳
مولداوی	۱۰۶۳۲۴	۲۰,۵	۲۴۶۰۳۵	۴۳۲	۷۳	۶۶	۱۸	۲۱	۰,۶
چین	۸۵۱۵۴	۱۶,۵	۱۲۸۹۳۰	۶۶۰	۱۰	۷	۳۶	۱	۱۷
ایران	۳۷۵۶۱	۷,۳	۶۰۵۸۸	۶۲۰	۳۱۰	۲۶۴	۵۶۸۸	۱۰	۳
ترکیه	۳۷۰۵۶	۷,۲	۴۱۶۳۱	۸۹۰	۸۳	۱۴۴	۳۷۹	۱۵	۱,۲
آذربایجان	۳۴۴۷۵	۶,۷	۸۲۳۲۲	۴۱۹	۱۹	۲۱	۳۰	۲۴	۰,۵
شیلی	۲۵۷۴۴	۵	۲۹۷۲۰	۸۶۶	۱۴	۱۰	۲۳	۴	۹,۲
بلاروس	۱۷۵۱۹	۳,۴	۵۵۴۷۸	۳۱۶	-۲۱	-۲۸	۱۳۵	۲۹	۰,۳
افریقای جنوبی	۱۷۴۲۳	۳,۴	۱۶۰۴۱	۱۰۸۶	۳۳	۱۱	۹	۸	۵,۱
آرژانتین	۱۵۷۷۱	۳	۱۷۵۸۱	۸۹۷	-۱	-۱	۸۵	۱۶	۱,۲

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

همانطور که ملاحظه می شود رقبای اصلی ایران صربستان، مولداوی، چین، ترکیه، آذربایجان و شیلی هستند. نکته قابل توجه افت تقاضا برای سیب است. در این میان رشد ایران در سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸ این رشد بسیار چشمگیر بوده است. اگرچه رقیب نزدیک به ایران یعنی ترکیه نیز رشد قابل توجهی را تجربه کرده است.

۳-۱۰-۱۱- بازار صادراتی کاهو (۰۷۰۵۱۱)

واردات کاهو در سال ۲۰۱۸، حدود ۹۷۷ میلیون دلار در سطح جهانی بوده است که در این بین روسیه، ۲۴,۴ میلیون دلار از آن سهم دارد و با سهم ۲,۵ درصدی در رتبه سیزدهم جهانی قرار دارد. روند واردات کاهوی روسیه از ایران در سال های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ صعودی بوده است که در نمودار ۳-۲۱ مشاهده می شود.



نمودار ۳-۲۱- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول کاهو-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

در سال ۲۰۱۸، ایران با ارزش صادراتی ۲۰ میلیون دلار در جایگاه نهم جهانی قرار می‌گیرد. پس از عراق، بیشترین میزان صادرات این کالا به روسیه است که ارزشی معادل ۱۰,۸ میلیون دلار را داراست که ۴۴,۳ درصد از بازار وارداتی کاهوی روسیه را به خود اختصاص می‌دهد. در جدول ۳-۳۶ مشاهده می‌شود رقیب اصلی ایران در این بازار، مصر است که ۲۰ درصد از درصد از بازار روسیه را در اختیار دارد. پس از مصر، ازبکستان، تونس و بلاروس دیگر رقبای ایران در صادرات این کالا هستند.

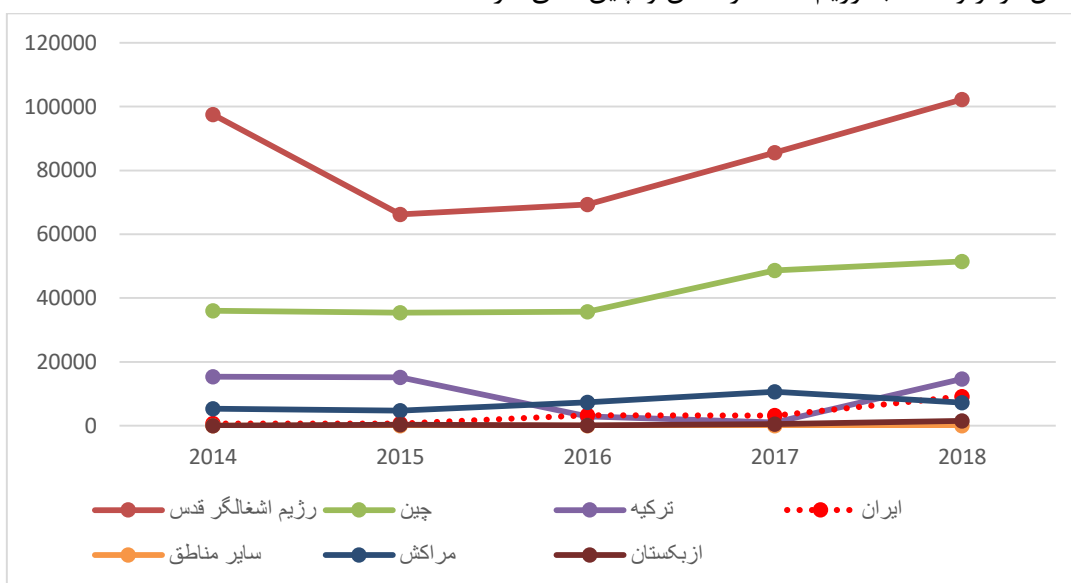
جدول ۳-۳۶- اطلاعات واردات روسیه از محصول کاهو-۲۰۱۸

کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه (تن)	ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین	میانگین	رشد ارزش واردات و ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
					رشد ارزش واردات ۲۰۱۸-۲۰۱۴ (درصد)	رشد مقدار واردات ۲۰۱۸-۲۰۱۴ (درصد)			
جهان	۲۴۴۴۵	۱۰۰	۳۰۳۲۴	۸۰۶	-۳	۷	۲۳	۱۰۰	
ایران	۱۰۸۲۶	۴۴/۳	۱۲۸۸۴	۸۴۰	۴۷۲	۴۵۶	۵۰	۹	۱/۹
مصر	۴۹۳۹	۲۰/۲	۵۶۳۲	۸۷۷	۹۳	۸۸	-۷	۱۱	۱/۴
ازبکستان	۳۳۰۳	۱۳/۵	۴۲۰۸	۷۸۵		۱۱۹	۱۳	۲۳	۰/۳
تونس	۲۴۳۸	۱۰	۱۹۰۹	۱۲۷۷	۸	۱۰	۳۵	۱۸	۰/۴
بلاروس	۱۴۲۶	۵/۸	۴۲۵۵	۳۳۵	۱۶	۲۶	۶۳۸۲	۲۸	۰/۱
مراکش	۶۳۰	۲/۶	۵۵۶	۱۱۳۳	۳۵	۱۹	۱۸	۷۱	۰
ترکیه	۳۰۳	۱/۲	۳۱۱	۹۷۴	-۶۰	-۵۷	۱۹۷	۳۸	۰/۰۷
چین	۱۷۷	۰/۷	۱۹۸	۸۹۴	۷۹	۱۰۹	-۴۱	۵	۴/۳
آذربایجان	۱۶۴	۰/۷	۱۸۲	۹۰۱			۳۳۲	۶۱	۰

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

۳-۱۰-۱۲- بازار صادراتی فلفل قرمز و دلمه (۰۷۰۹۶۰)

در سال ۲۰۱۸ به ارزش ۵ میلیارد و ۵۳۹ میلیون دلار در سطح جهانی، واردات فلفل قرمز و دلمه صورت گرفته که حدود ۱۹۶ میلیون دلار از آن توسط روسیه وارد شده است و با سهم ۳،۵ درصدی در رتبه هفتم جهانی واردات این کالا قرار می‌گیرد. به طور متوسط در ۵ سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ روسیه ۱۶۵ میلیون واردات فلفل قرمز و دلمه داشته است. در سال ۲۰۱۸، کل صادرات ایران از فلفل دلمه و قرمز ارزشی معادل ۴،۰۱ میلیون دلار داشته است که سهم آن از کل صادرات جهانی ۰،۷ درصد است و در رتبه‌ی شانزدهم صادرات این کالا قرار می‌گیرد. عراق و امارات متحده عربی، و روسیه بیشترین سهم را از صادرات این کالا دارا هستند. در نمودار ۳-۲۲ دیده می‌شود که بیشترین جایگاه واردات روسیه از فلفل قرمز و دلمه به رژیم اشغالگر قدس و چین تعلق دارد.



نمودار ۳-۲۲- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول فلفل قرمز و دلمه - ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۴

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

در جدول ۳-۳۷ مشاهده می‌شود رقیب اصلی ایران در این بازار، رژیم اشغالگر قدس، چین، ترکیه و مراکش هستند که از بزرگ‌ترین صادرکننده‌ی فلفل محسوب می‌شوند.

جدول ۳-۳۷- اطلاعات واردات

کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه		ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین رشد ارزش واردات	میانگین رشد مقدار واردات	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
			(تن)	(درصد)					
جهان	۱۹۵۹۸۳	۱۰۰	۱۶۵۷۲۰	(تن)	۱۱۸۳	۱	۲	۲۱	۱۰۰

۲/۵	۷	۱۹	-۳	۴	۱۴۹۲	۶۸۵۱۳	۵۲/۲	۱۰.۲۲۵۰	رژیم اشغالگر قدس
۱/۴	۱۱	۶	۱۶	۱۱	۱۰.۲۸	۵۰.۱۲۷	۲۶/۳	۵۱۵۱۶	چین
۲/۲	۸	۱۳۶۸	-۲۴	-۲۴	۱۰.۳۰	۱۴۲۸۹	۷/۵	۱۴۷۱۱	ترکیه
۰/۷	۱۶	۱۸۷	۹۷	۹۶	۱۰.۷۱	۸۵۸۲	۴/۷	۹۱۹۲	ایران
۲/۸	۶	-۳۲	-۵	۱۵	۱۸۱۳	۳۹۹۲	۳/۷	۷۲۳۹	مراکش
۰/۰.۸	۴۳	۲۳۱۶	۲۱	۹	۳۲۲	۱۴۱۶۶	۲/۳	۴۵۶۶	بلاروس
۰/۱	۴۰	۲۱۲	۱۳۱	۱۴۱	۹۸۶	۱۵۹۵	۰/۸	۱۵۷۲	ازبکستان
۰/۰.۸	۴۵	-۴۴	۴۷	۶۱	۱۳۰.۵	۸۷۲	۰/۶	۱۱۳۸	مصر
۰/۱	۳۴	-۱۶	-۱۲	۸	۲۱۰.۳	۳۲۱	۰/۳	۶۷۵	صربستان

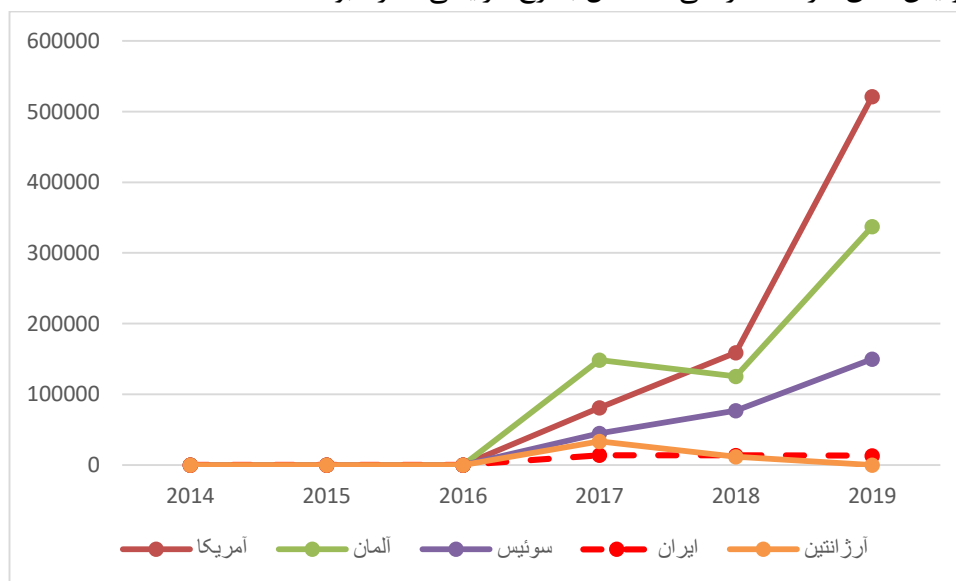
روسیه از محصول فلفل قرمز و دلمه -۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

همانطور که ملاحظه می‌شود رشد ایران در ۴ سال گذشته قابل توجه بوده است. اما ترکیه و بلاروس در سال ۲۰۱۸ رشد بسیاری زیادی در صادرات این محصول به روسیه داشته اند.

۳-۱۰-۱۳- بازار صادراتی محصولات ایمونولوژیک (۲۰۱۵-۲۰۲۰)

کل واردات صورت گرفته از محصولات ایمونولوژیک در سال ۲۰۱۸، حدود ۱۴۶ میلیارد دلار در سطح جهانی بوده است که روسیه با سهم وارداتی ۰.۹ درصدی، وارداتی معادل ۱۲۹۰ میلیون دلار دارد که آن را در جایگاه بیستم واردکنندگان محصولات ایمونولوژیک قرار می‌دهد. در نمودار ۳-۲۳ مهم‌ترین صادرکنندگان این گروه تولیدی به روسیه مشاهده می‌شود. روند کلی واردات روسیه صعودی است که بیشترین سهم واردات روسیه از محصولات ایمونولوژیک به آمریکا، آلمان و سوئیس تعلق دارد که در طی سه سال با نرخ افزایشی همراه بوده است.



نمودار ۳-۲۳- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصولات ایمونولوژیک-۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

کل صادرات ایران از این محصول ۳۲ میلیون و ۷۶۰ میلیون دلار است که تنها ۰,۰۲ درصد از کل صادرات محصولات ایمونولوژیک را داراست. ایران با صادرات ۱۳,۵ میلیون دلاری این کالا به روسیه در ۱,۱ درصد از کل واردات روسیه سهمیم است. آلمان، آمریکا و ایرلند سه صادرکننده اصلی محصولات ایمونولوژیک به روسیه هستند که اطلاعات مربوط به آنها و سایر رقبای صادرکننده در جدول ۳-۳۸ گزارش می‌شود.

جدول ۳-۳۸- اطلاعات واردات روسیه

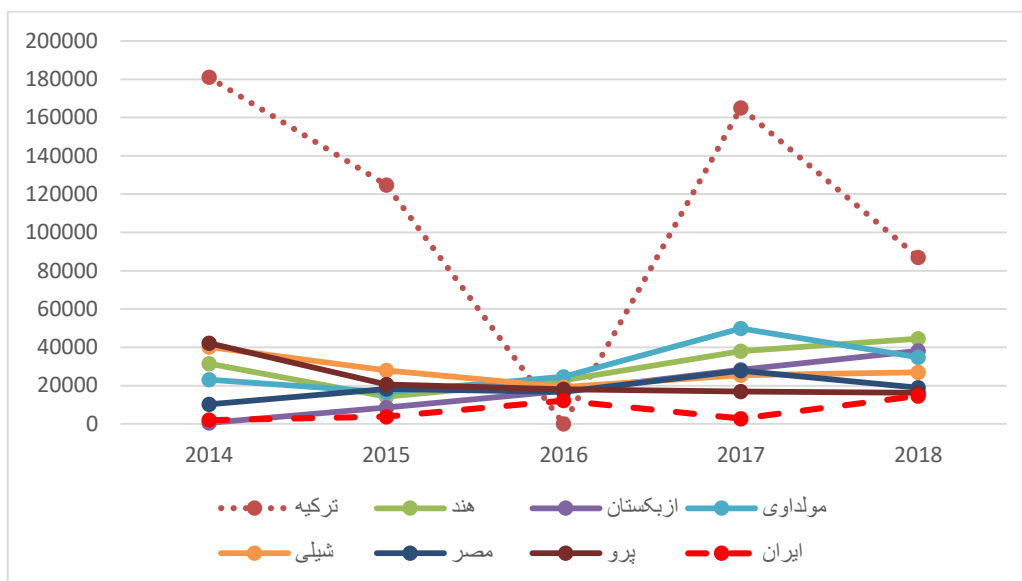
کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه (تن)	ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین	میانگین	رشد ارزش	رتبه کشور	سهم کشور
					رشد مقدار واردات ۲۰۱۴ (درصد)	رشد ارزش واردات ۲۰۱۸ (درصد)	رشد ارزش واردات ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
جهان	۱۲۹۰۱۳۸	۱۰۰	۳۹۹۷	۳۲۲۷۷۷	۱	۳	۱۱	۱۰۰	
آلمان	۳۱۵۹۱۰	۲۴/۵	۲۷۳	۱۱۵۷۱۷۹	۳	-۲۴	۱۲	۲	۱۹/۶
آمریکا	۲۴۸۲۰۸	۱۹/۲	۱۸۱	۱۳۷۱۳۱۵	-۱	۲	۳۳	۴	۱۳/۴
ایرلند	۱۷۴۷۳۲	۱۳/۵	۱۵	۱۱۶۴۸۸۰۰	۲۵	-۶	۱۷۱	۳	۱۵/۳
سوئیس	۱۵۰۹۰۳	۱۱/۷	۴۲	۳۵۹۲۹۲۹	۱۶	۲۴	۶۴	۱	۲۰/۵
اتریش	۱۲۸۴۱۰	۱۰	۹۱	۱۴۱۱۰۹۹	۱۰	۱	۲۰	۸	۲/۴
انگلستان	۶۰۷۵۱	۴/۷	۲۲۰۰	۲۷۶۱۴	-۵	۱۷	-۶۲	۷	۲/۷
ایتالیا	۴۵۵۱۷	۳/۵	۵۲۰	۸۷۵۳۳	۴	۱۰	-۲۳	۶	۴/۴
فرانسه	۲۱۷۸۴	۱/۷	۴۷	۴۶۳۴۸۹	-۱	-۴	-۷	۱۳	۱/۲
سوئد	۱۵۹۰۵	۱/۲	۱۸	۸۸۳۶۱۱	-۱۳	-۱۹	-۲۹	۱۴	۱
ژاپن	۱۴۵۱۷	۱/۱	۱۵	۹۶۷۸۰۰	۱۱	۱۱	-۱۰	۱۷	۰/۶
ایران	۱۳۵۵۲	۱/۱	۸	۱۶۹۴۰۰۰	۱۰	۶	-۲	۳۷	۰/۰۲

روسیه از محصول فلفل قرمز و دلمه - ۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

۳-۱۰-۱۴- بازار صادراتی انگور (۰۸۰۶۱۰)

واردات انگور در سال ۲۰۱۸، حدود ۹ میلیارد و ۴۶۰ میلیون دلار در سطح جهانی بوده است که در این بین روسیه، ۳۱۹,۸ میلیون دلار از آن سهم دارد و با سهم ۳,۴ درصدی در رتبه هشتم جهانی قرار دارد. به طور متوسط در ۵ سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ روسیه ۳۱۷ میلیون واردات انگور داشته است که سهم ایران از آن ۷ میلیون دلار بوده است. در طی این سال‌ها، روند بی‌ثباتی از واردات انگور توسط روسیه در نمودار ۳-۲۴ دیده می‌شود که بیشترین سهم وارداتی آن به ترکیه تعلق دارد.



نمودار ۳-۲۴- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول انگور - ۲۰۱۴-۲۰۱۸

منبع: Trademap، ۲۰۲۰ (هزار دلار آمریکا)

در سال ۲۰۱۸، صادرات انگور ایران حدود ۲۰ میلیون دلار که با سهم ۰,۲ درصد در رتبه بیست و پنجم جهانی قرار می‌گیرد. بزرگ‌ترین وارد کننده‌ی انگور، ایران روسیه است که وارداتی معادل ۱۴ میلیون دلار دارد که تنها ۴,۶ درصد از بازار واردات انگور روسیه است. صادرکنندگان اصلی انگور به روسیه ترکیه، هند، ازبکستان، مولداوی، شیلی، مصر و پرو هستند که در جدول ۳-۳۹ میزان صادرات آن‌ها مشاهده می‌شود.

جدول ۳-۳۹- اطلاعات واردات روسیه از محصول فلفل قرمز و دلمه - ۲۰۱۸

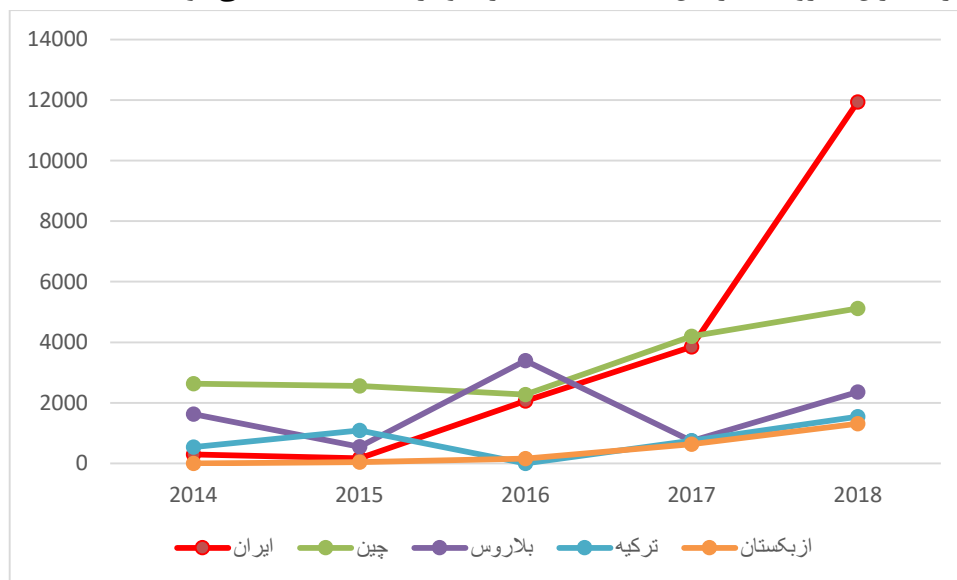
کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه	ارزش واحد (دلار/وزن)	میانگین	میانگین	رشد ارزش واردات و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
					۲۰۱۸-۲۰۱۴ (درصد)	۲۰۱۸-۲۰۱۴ (درصد)			
جهان	۳۱۹۸۲۷	۱۰۰	۲۹۵۶۷۹	۱۰۸۲	-۱	۲	-۲۰	۱۰۰	
ترکیه	۸۶۹۶۹	۲۷,۲	۸۸۹۱۷	۹۷۸	-۱۱	-۱۵	-۴۷	۱,۴	۱۶

۳,۴	۱۱	۱۷	۱۸	۱۸	۱۵۸۷	۲۸۰۵۸	۱۳,۹	۴۴۵۲۱	هند
۱,۴	۱۵	۳۵	۱۹۹	۱۶۶	۷۹۵	۴۷۹۳۲	۱۱,۹	۳۸۱۲۳	ازبکستان
۰,۳	۲۴	-۳۰	۱۳	۲۱	۹۳۹	۳۷۱۰۸	۱۰,۹	۳۴۸۳۴	مولداوی
۱۴,۴	۱	۶	-۸	-۸	۱۵۵۸	۱۷۲۹۶	۸,۴	۲۶۹۴۰	شیلی
۲,۶	۱۲	-۳۲	۱۷	۱۸	۱۷۱۶	۱۱۰۲۰	۵,۹	۱۸۹۱۴	مصر
۸,۹	۵	-۴	-۱۸	-۱۹	۱۷۲۲	۹۴۱۳	۵,۱	۱۶۲۰۹	پرو
۰,۲	۲۵	۴۳۴	۴۴	۴۴	۱۳۷۳	۱۰۶۳۳	۴,۶	۱۴۶۰۰	ایران
۶,۷	۷	-۳۶	-۱۱	-۱۰	۱۶۴۶	۶۹۶۰	۳,۶	۱۱۴۵۳	افریقای جنوبی

منبع: Trademap، ۲۰۲۰

۳-۱۰-۱۵- بازار صادراتی گل کلم و بروکلی (۰۷۰۴۱۰)

میزان کل واردات بین‌المللی از گل کلم و بروکلی در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۲۲۸,۵ میلیون دلار است که روسیه با وادراتی به ارزش ۲۴ میلیون دلار تنها ۰,۲ درصد از آن سهم دارد که رتبه وارداتی آن دوازدهم است. در طی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ روند صادرات ایران به روسیه افزایش یافته است که در نمودار ۳-۲۵ مشاهده می‌شود.



نمودار ۳-۲۵- روند واردات روسیه از چند کشور اصلی برای محصول گل کلم-۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸

میزان صادرات جهانی گل کلم و بروکلی ایران ۲۶ میلیون دلار است که ۱,۸ درصد در صادرات جهانی سهم است که آن را در رتبه‌ی هشتم صادرکنندگان این کالا قرار می‌دهد. ارزش واردات ایران به روسیه ۱۱,۹ میلیون دلار است که حدود نیمی از بازار وارداتی روسیه را از گل کلم و بروکلی شامل می‌شود. از رقبای ایران در بازار وارداتی روسیه در کالای گل کلم و بروکلی چین، بلاروس و ترکیه است. (جدول ۳-۴۰)

جدول ۳-۴۰- اطلاعات واردات روسیه از محصول فلفل قرمز و دلمه -۲۰۱۸

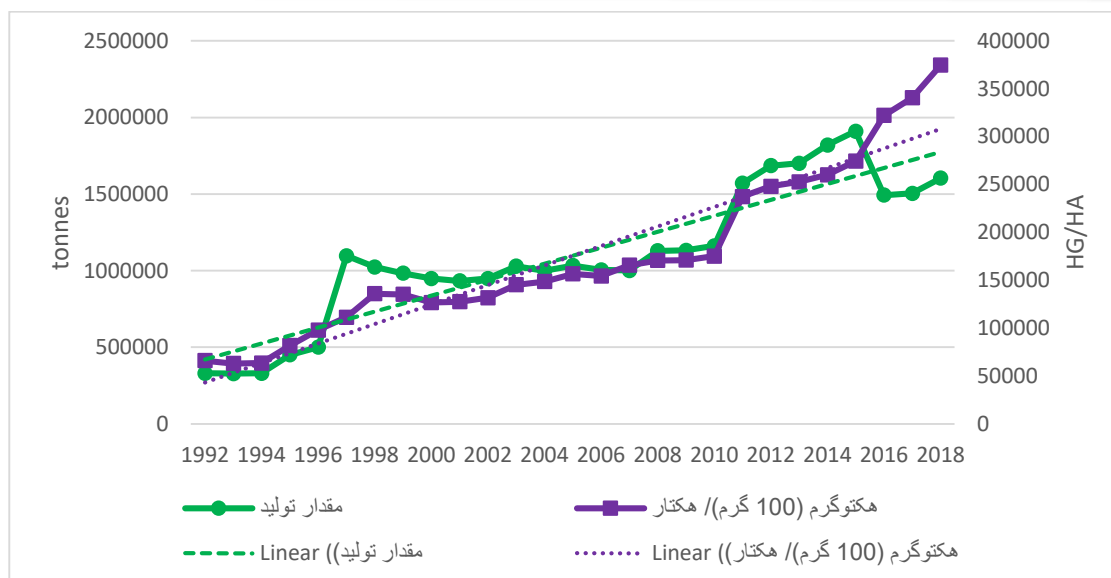
کشور	ارزش واردات روسیه (هزار دلار)	سهم هر کشور از بازار روسیه	واردات روسیه		ارزش واحد (دلار/ وزن)	میانگین رشد ارزش واردات -۲۰۱۸	میانگین رشد مقدار واردات -۲۰۱۸	رشد ارزش واردات ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸	رتبه کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی	سهم کشور صادرکننده در سطح بین‌المللی
			(تن)	(درصد)						
ایران	۱۱۹۳۵	۴۹/۳	۹۲۹۷	۱۲۸۴	۱۸۶	۱۹۰	۲۱۰	۸	۱/۸	
چین	۵۱۱۸	۲۱/۲	۳۵۰۳	۱۴۶۱	۲۰	۱۴	۲۲	۶	۴/۹	
بلاروس	۲۳۶۰	۹/۸	۵۸۴۲	۴۰۴	۱۱	۲۸	۲۲۰	۲۳	۰/۲	
ترکیه	۱۵۴۲	۶/۴	۱۲۳۱	۱۲۵۳	۱۹	۳۸	۱۰۵	۳۱	۰/۰۹	
ازبکستان	۱۳۱۳	۵/۴	۱۸۲۶	۷۱۹	۳۴۲	۳۶۲	۱۰۶	۲۴	۰/۲	
مصر	۱۲۳۳	۵/۱	۹۵۱	۱۲۹۷		۲۷	-۱۱	۱۸	۰/۳	
ارمنستان	۲۳۶	۱	۵۱۸	۴۵۶		۴۲	۱۱۳	۴۲	۰/۰۲	
مولداوی	۱۹۶	۰/۸	۱۹۱	۱۰۲۶			-۱۹			
مقدونیه	۱۲۳	۰/۵	۱۰۷	۱۱۵۰	-۴۱	-۴۱	-۳۲	۵۳	۰/۰۱	

همانطور که ملاحظه می‌شود رشد ایران در ۴ سال گذشته به لحاظ ارزشی و وزنی چشمگیر بوده است.

۳-۱۱- تولیدات روسیه

در این قسمت از میان بین ۱۵ گروه تولیدی فوق، کالاهای کشاورزی‌ای که روسیه نیز آن‌ها را تولید می‌کنند، بررسی می‌شوند. این کالاها شامل خیار، گوجه، سبزیجات، انگور، گل کلم و بروکلی، سیب و کلم هستند. بدین منظور در نمودارهایی میزان برداشت این محصولات با لحاظ سطح زیر کشت (هکتار) و کل تولیدات بدون در نظر گرفتن زمین زیر کشت، همراه با روندشان در بازه‌ی زمانی ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۸ گزارش می‌شود. با مقایسه‌ی این نمودار با نمودار و جدول گزارش شده در بازار رقبای هر محصول، با افزایش/ کاهش تولید در روسیه می‌توان افزایش/کاهش تقاضای داخلی روسیه یا کاهش/افزایش تقاضای واردات آن را توجیه کرد.

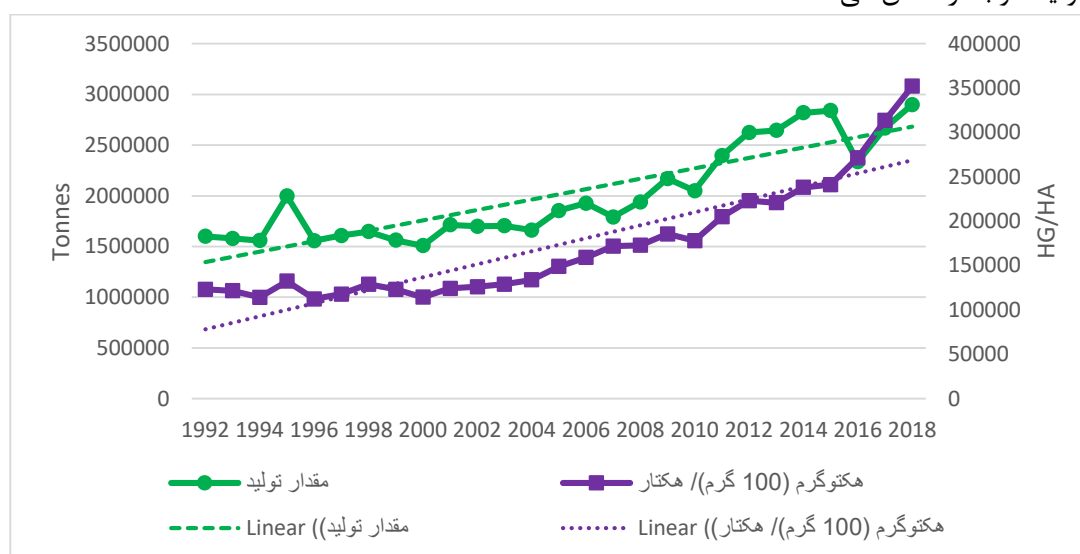
در نمودارهای ۳-۲۶ تا ۳-۳۰ تولید روسیه از کشت خیار، گوجه، کلم، سیب و انگور دیده می‌شود که در بازه‌ی زمانی تقریباً ۳ دهه‌ای با روندی صعودی همراه است. همانگونه که در جدول و نمودار مربوط به بازار وادراتی روسیه برای این محصولات عنوان شد، کاهش نرخ رشد واردات روسیه در سطح جهانی و این افزایش تولید در روسیه توجیهی برای کاهش واردات روسیه در سال‌های اخیر است که پیش‌تر گزارش شد. نرخ رشد واردات کاهشی روسیه دلالت بر آن دارد که احتمالاً بخشی از این کاهش با تولیدات داخل جبران می‌شود.



نمودار ۳-۲۶- تولید خیار روسیه

منبع: فائو

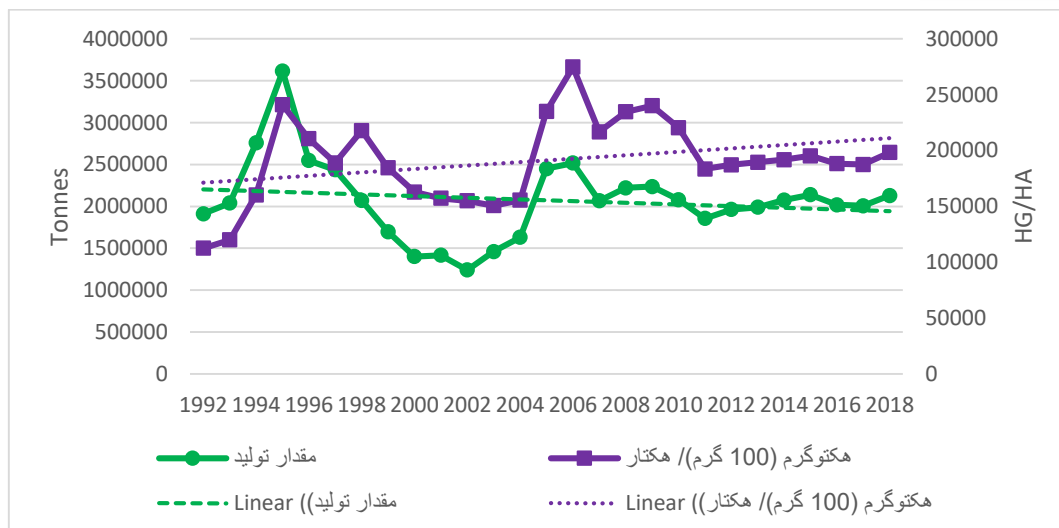
تولید گوجه‌ی روسیه در نمودار (۳-۳۷) مشاهده می‌شود که در بازه‌ی زمانی تقریباً ۳ دهه‌ای با روندی افزایشی همراه بوده است. این افزایش تولید گوجه در روسیه توجیهی برای کاهش واردات روسیه در سال‌های اخیر است که پیش‌تر گزارش شد و تهدیدی برای صادرات به روسیه است. علاوه بر این، عملکرد هر هکتار روسیه به عنوان نشانه‌ای از کارایی روسیه در تولید گوجه را نشان می‌دهد.



نمودار ۳-۲۷- تولید گوجه روسیه

منبع: فائو

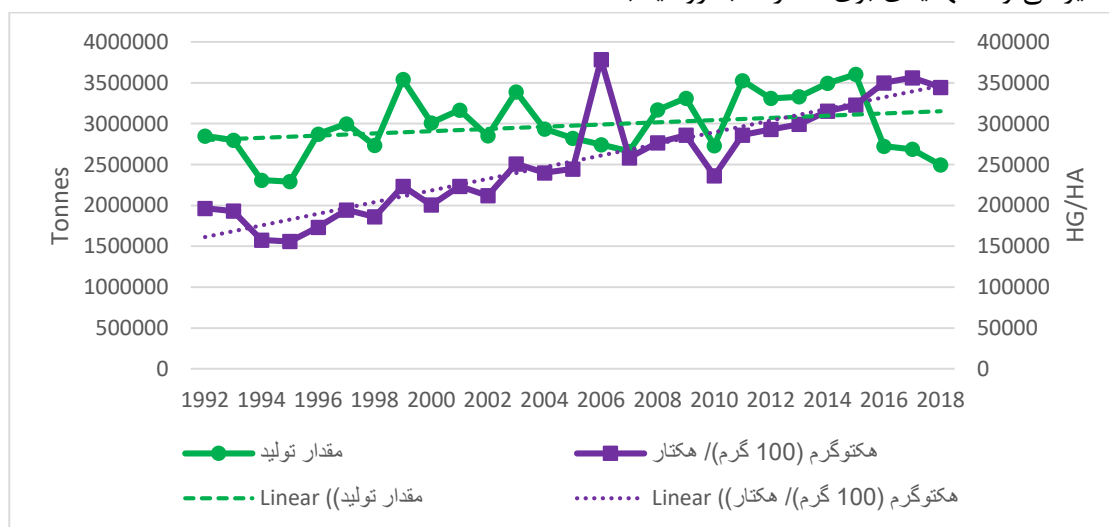
نمودار ۳-۲۸ تولید سبزیجات روسیه را نشان می‌دهد که مقدار سبزی برداشت شده روندی کاهشی دارد. در جدول مربوط به بازار وارداتی روسیه از این کالا نرخ رشد واردات در سال‌های اخیر مثبت است که با این کاهش تولید روسیه مطابقت دارد. عملکرد هر هکتار برای تولید سبزیجات تغییری نکرده است.



نمودار ۳-۲۸-تولید سبزیجات تازه روسیه

منبع: فائو

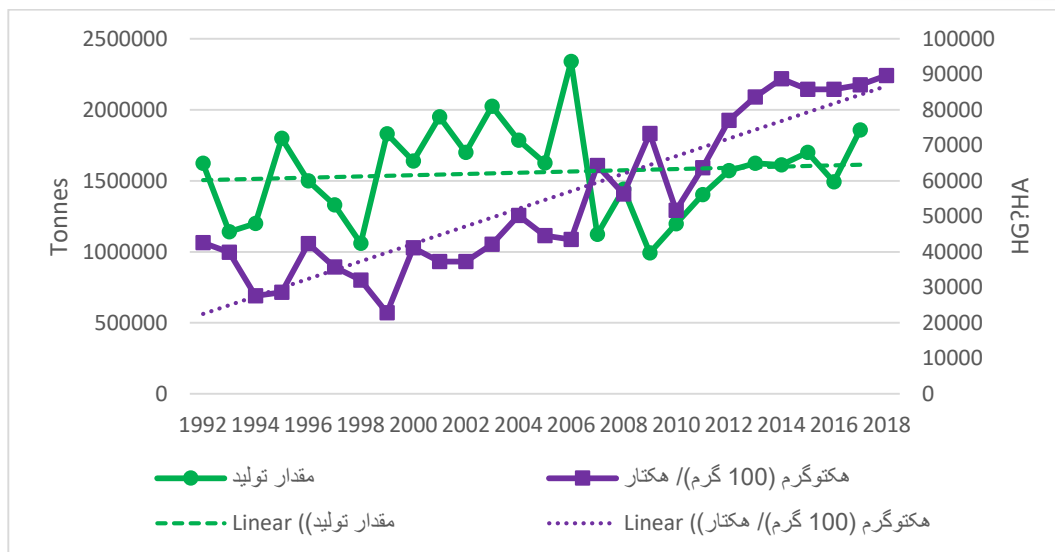
در جدول و نمودار مربوط به واردات کلم روسیه عنوان شد که نرخ رشد واردات روسیه کاهشی است و احتمالاً بخشی از این کاهش با تولیدات داخل جبران می‌شود که نمودار زیر به خوبی افزایش تولید کلم در روسیه را نشان می‌دهد. این وضعیت نیز می‌تواند تهدیدی بزرگ برای صادرات به روسیه باشد.



نمودار ۳-۲۹-تولید کلم در روسیه

منبع: فائو

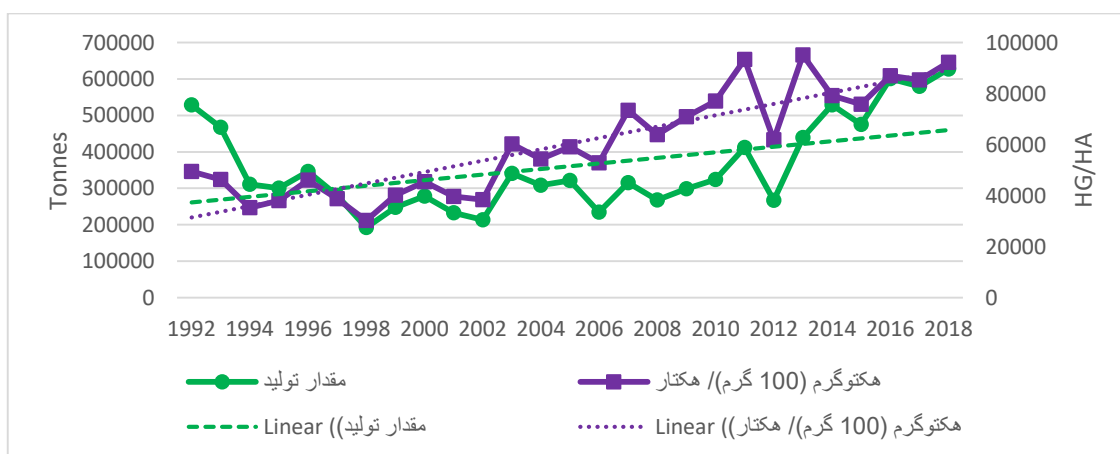
رشد تولید سیب در روسیه با شیب ملایمی افزایشی است که با کاهش واردات روسیه انطباق دارد. ضمن اینکه روند بلند مدت کارایی تولید محصول کلم رشد کمی داشته است.



نمودار ۳-۳۰ - تولیدات سیب روسیه

منبع: فائو

نمودار ۳-۳۱ تولید انگور در روسیه را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، تولید انگور روسیه روندی افزایشی داشته است که می‌تواند تهدیدی برای صادرات این محصول به روسیه باشد. در مورد سیب نیز عملکرد هر هکتار در بلند مدت رشد کمی داشته است^۱

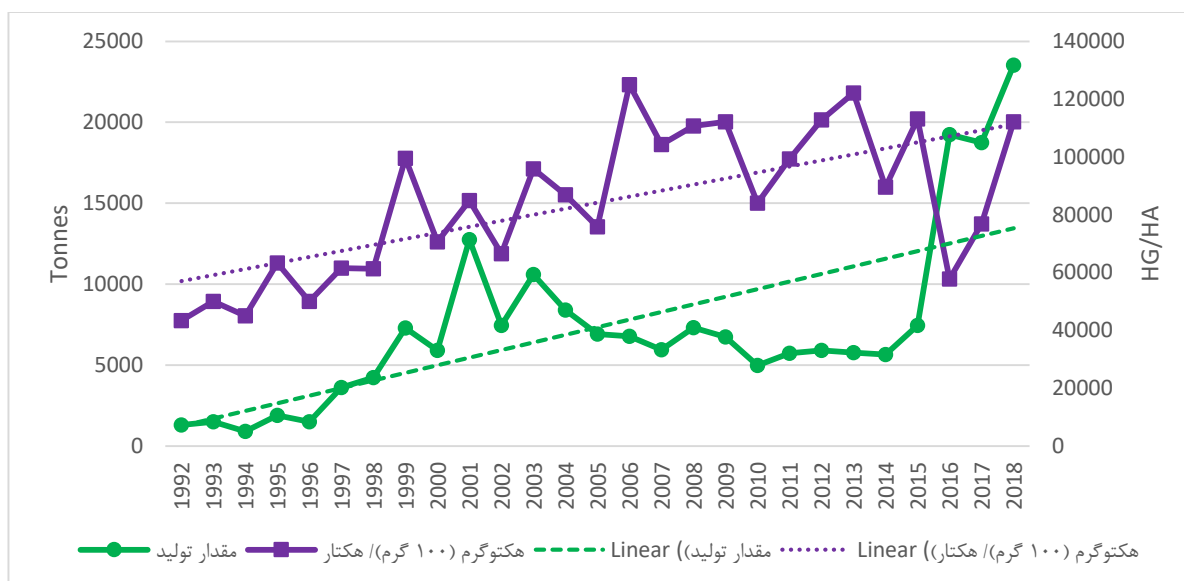


نمودار ۳-۳۱ - تولید انگور روسیه

منبع: فائو

نمودار ۳-۳۲ تولید گل کلم و بروکلی در روسیه را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، تولید گل کلم و بروکلی روسیه روندی افزایشی داشته است که می‌تواند تهدیدی برای صادرات این محصول به روسیه باشد. وضعیت کاهش صادرات چین و ایران به روسیه این موضوع را برجسته‌تر می‌کند. عملکرد هر هکتار تولید گل کلم و بروکلی در روسیه در سه دهه اخیر رشد قابل توجهی داشته است.

^۱ این نتیجه‌گیری با فرض ثبات میزان مصرف در روسیه- یا عدم استفاده در محصولات تبدیلی انجام شده است.



نمودار ۳-۳۲- تولید گل کلم و بروکلی روسیه

منبع: فائو

منابع فصل سوم:

Kukanova, Nina G. (۱۹۵۷). «Russko-iranskie torgovye otnosheniya v kontse XVII-nachale XVIII v.», *Istoricheskie zapiski* ۵۷.

Kulagina, L., M. (۱۹۷۵). *Rossiya i Iran, XIX-nachalo XX v*, Moscow, ۲۰۱۰.

Nazem, H. (۱۹۷۵). *Russia and Great Britain in Iran: (۱۹۰۰-۱۹۱۴); Based on British, French, German, Iranian, Russian, and the United States Diplomatic Documents*. Sherkat Iran Chap.

Rasoulinezhad, A. and Popova, L. (۲۰۱۷). An Estimation of the Impact of Economic Sanctions and Oil Price Shocks on Iran-Russian Trade: Evidence from a Gravity- VEC approach. *Iran Economic Review*, ۲۱(۳), ۴۶۹-۴۹۷.

Therme, C. (۲۰۱۲). *Les relations entre Téhéran et Moscou depuis ۱۹۷۹*. The Graduate Institute. «RUSSIA i. Russo-Iranian Relations up to the Bolshevik Revolution». Iranicaonline.org.

Retrieved ۲۴ September ۲۰۱۵.

www.trademap.org

حیدرنیا، محسن. (۱۳۵۳). روابط نو استعماری شوروی با ایران ۱۹۷۳-۱۹۵۶. انتشارات ندا.

خرمی آزاده، کریمی موغاری زهرا. (۱۳۹۴). بررسی عملکرد اقتصادی ایران در عصر صفوی و مقایسه آن با اروپای قرن ۱۷ با رویکرد نهادی. فصلنامه برنامه ریزی و بودجه. ۲۰ (۲): ۱۴۳-۱۸۰.

رنجبر، محمدعلی، توکلیان، علی و موسوی، سید احمد. (۱۳۹۱). روابط تجاری ایران رو روسیه در دوره دوم حکومت صفویه. فصلنامه روابط خارجی. شماره ۵۱: ۷۸-۵۷.

صدرزاده ضیاءالدین. (۱۳۴۶). صادرات ایران از دیدگاه رشد اقتصادی (تجزیه و تحلیل و نقد و مشکلات و راههای بهبود).

عیسوی، چارلز. (۱۳۶۲). تاریخ اقتصادی ایران، قاجاریه. ترجمه یعقوب آژند. انتشارات گستره.
موسایی، میثم. (۱۳۸۷). تاریخ تجارت خارجی ایران (در عهد قاجار و پهلوی). موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
میلسپو، لینگمن و سموندز. (۱۳۹۵). وضعیت مالی و اقتصادی ایران در دوره رضا شاه. مجموعه گزارشات. ترجمه شهرام غلامی.
نشر تاریخ ایران.
یاکوبوسکی، پطروشفسکی، بلینتسکی، استرویوا. (۱۳۵۳). تاریخ ایران از دوران باستان تا پایان سده هجدهم میلادی. ترجمه کریم
کشاورز. انتشارات پیام.



فصل چهارم

گزارش ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی بازار

روسیه

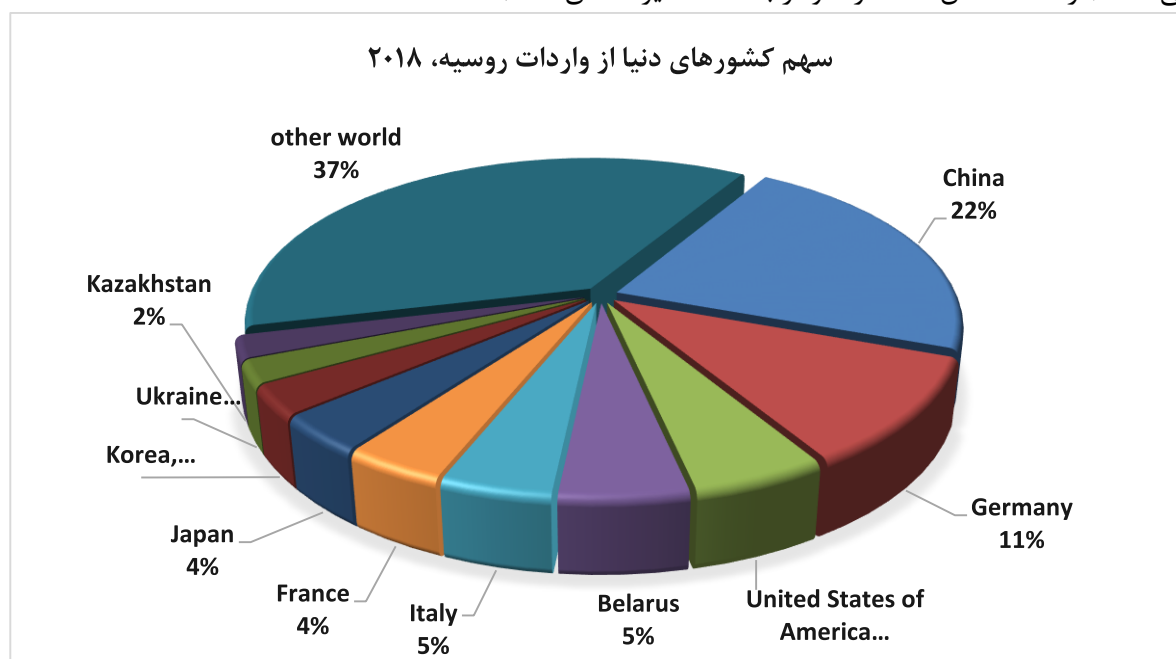


۴-۱- مقدمه

در این فصل ضمن مرور وضعیت صادراتی و واردات روسیه، به شناسایی مزیت‌های صادراتی به روسیه پرداخته خواهد شد. هسته اصلی این فصل شناسایی مزیت‌های صادراتی و به عبارت بهتر رتبه‌بندی کالاهاست. برای رتبه‌بندی از یک شاخص طراحی شده است که از ترکیب چند شاخص دیگر به دست آمده است. این رتبه‌بندی برای دو گروه از کالاها انجام شده است. گروه اول کالاهایی که در آن کشور دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده است و گروه دیگر کالاهایی که دارای مزیت نسبی آشکار شده نیستند. از گروه دوم تحت عنوان گروه تنوع بخشی صادرات یاد کرده‌ایم زیرا آن این کالاها اگرچه هم‌اکنون مزیت صادراتی ندارند اما گزینه‌های مناسبی برای صادرات هستند و می‌توانند فرصت صادراتی باشند.

۴-۲- واردات کالا به تفکیک کشور

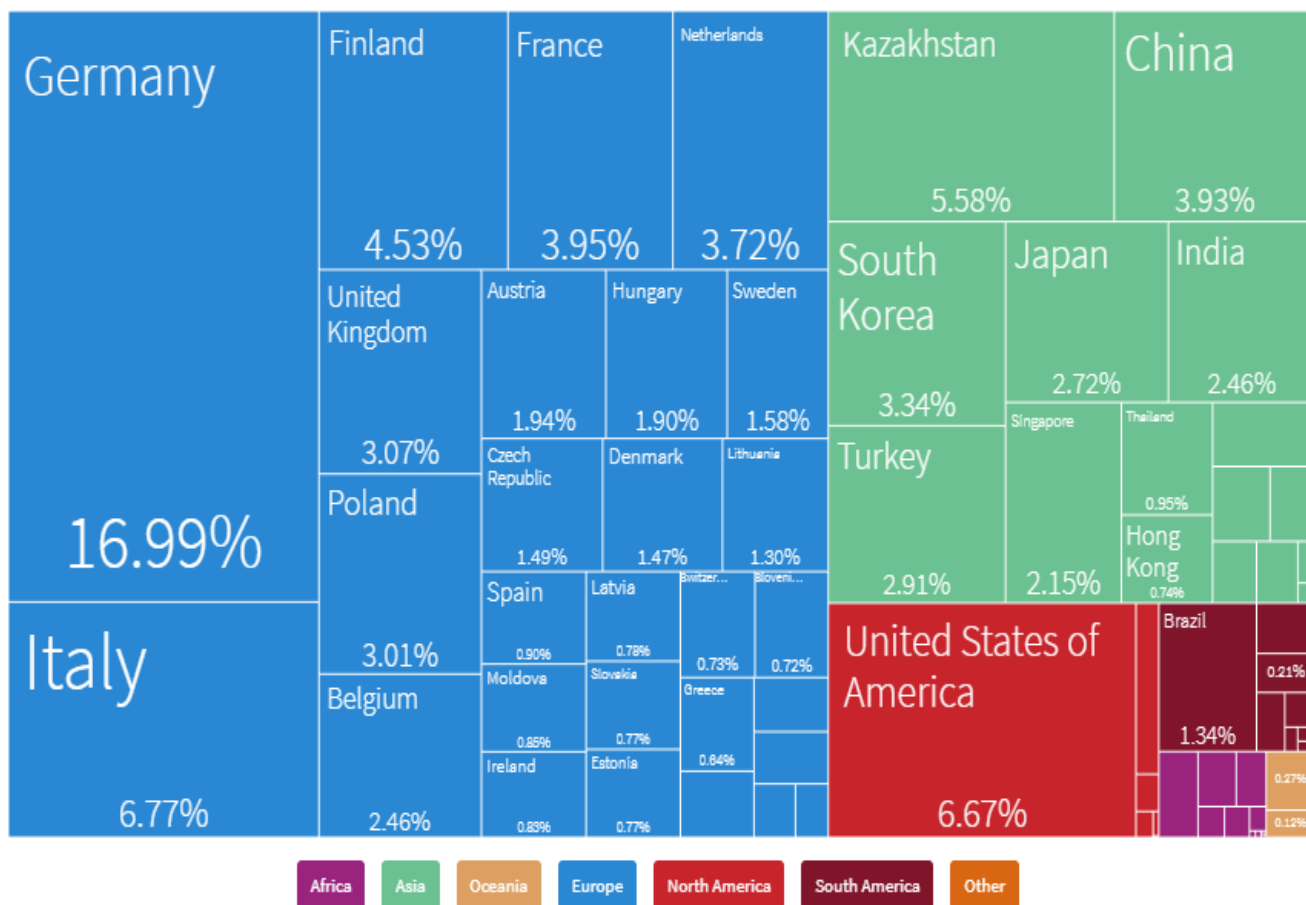
روسیه در سال ۲۰۱۸ حدود ۲۳۸ میلیارد و ۱۵۱ میلیون دلار واردات داشته که در این بین چین، آلمان و آمریکا به ترتیب با ۵۲ میلیارد، ۲۵،۵ میلیارد و ۱۲،۶ میلیارد دلار در رتبه‌های اول تا سوم بزرگ‌ترین صادرکنندگان به روسیه با سهم ۳۵، ۱۷ و ۸ درصد قرار دارند. نمودار ۴-۱ سهم ده کشور اصلی صادرکننده به روسیه را برای سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد. (درصد مشخص شده در نمودار با لحاظ سایر مناطق است).



نمودار ۴-۱- سهم کشورهای دنیا از واردات روسیه، ۲۰۱۸
منبع: محاسبات نگارندگان و trademap

در فاصله‌ی زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ همواره چین، آلمان، آمریکا، بلاروس، ایتالیا، فرانسه، ژاپن، کره جنوبی و آکراین نه کشور اولی هستند که حجم بیشتر صادرات به روسیه را به خود اختصاص می‌دهند. نمودارهای ۴-۲ و ۴-۳ و ۴-۴ نیز به ترتیب نشان دهنده سهم کشورها از واردات روسیه در سال‌های ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۷ است. همانطور که ملاحظه می‌شود سهم صادراتی آسیا و به طور خاص چین در صادرات به روسیه افزایش یافته است. آلمان نیز مدت‌هاست که به عنوان مهم‌ترین صادرکننده‌ی اروپایی به روسیه در بازار این کشور حضور دارد.

Shown: \$42.4B | Total: \$42.4B

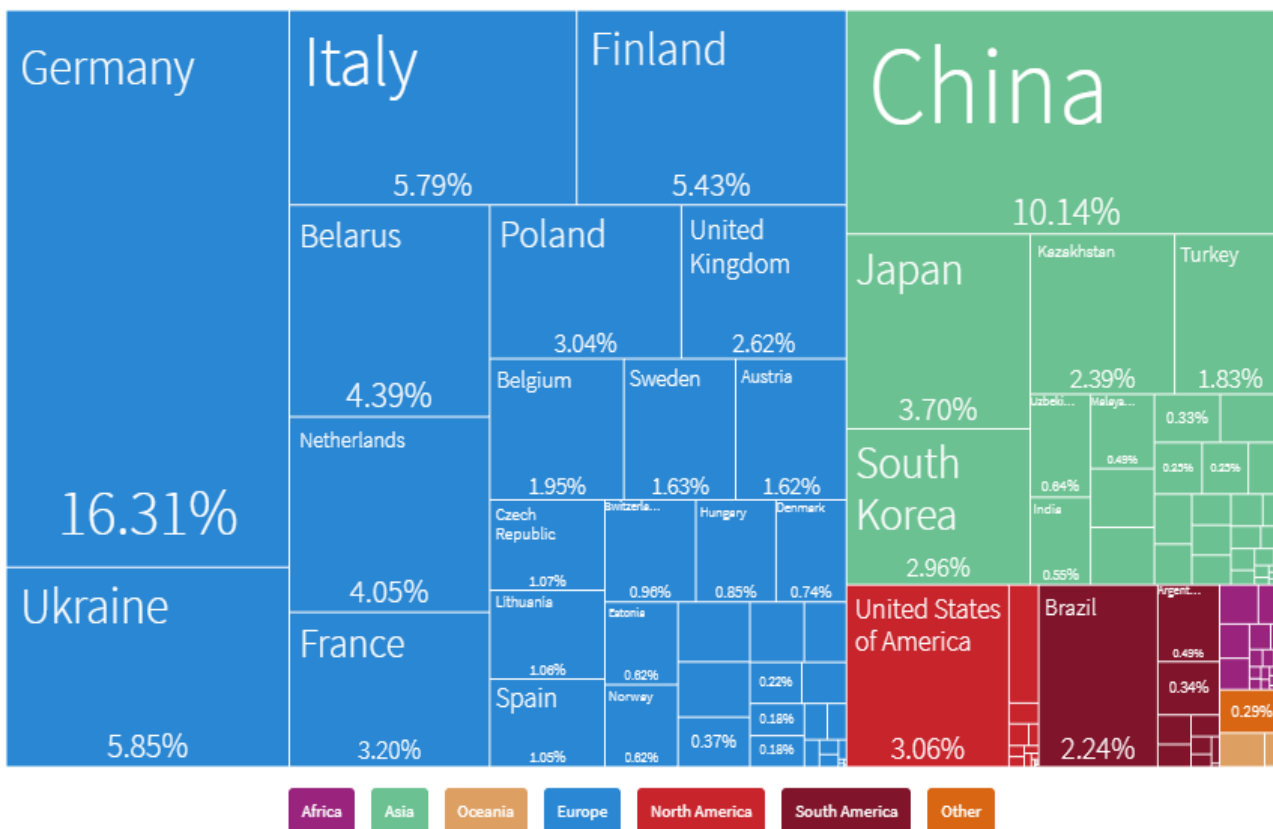


نمودار ۴-۲- سهم کشورها از واردات روسیه-سال ۱۹۹۵

منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هروارد

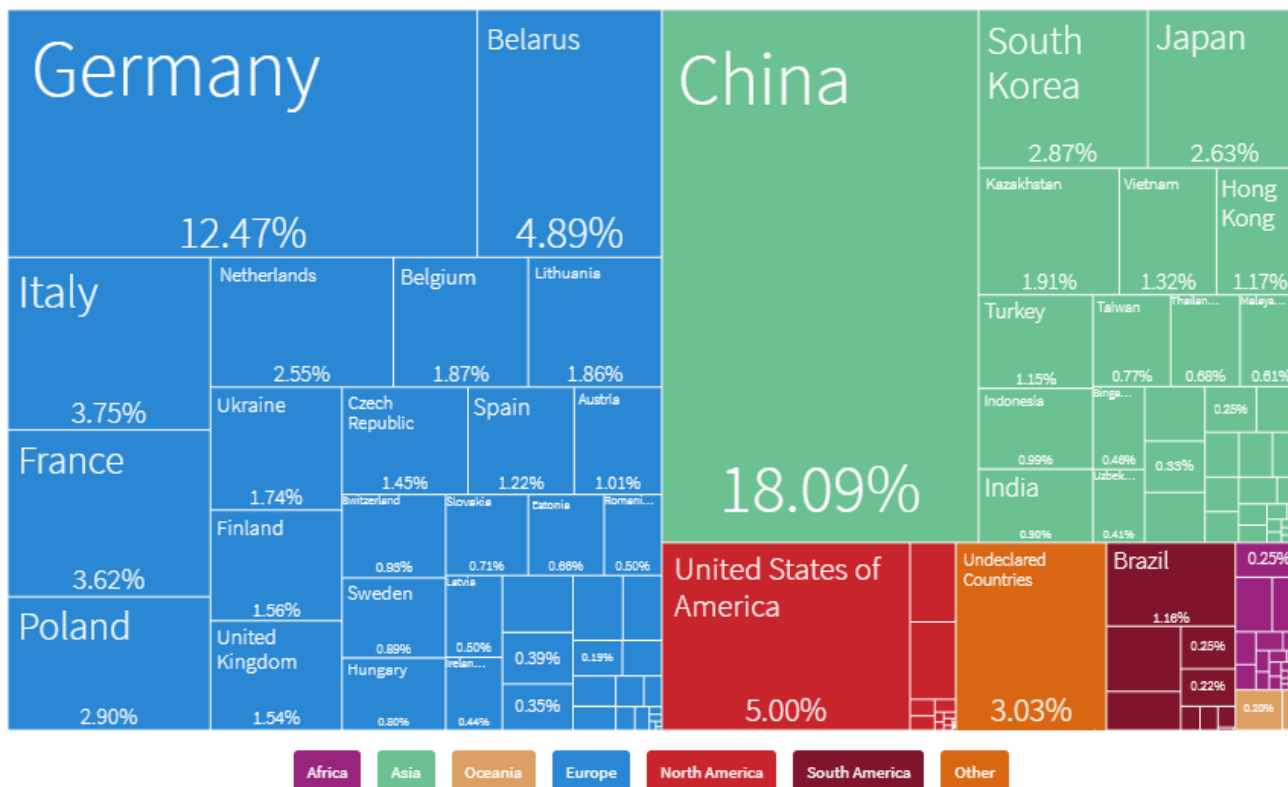
فصل چهارم: گزارش ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی بازار روسیه

Shown: \$130B | Total: \$130B



نمودار ۴-۳- سهم کشورها از واردات روسیه-سال ۲۰۰۵
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

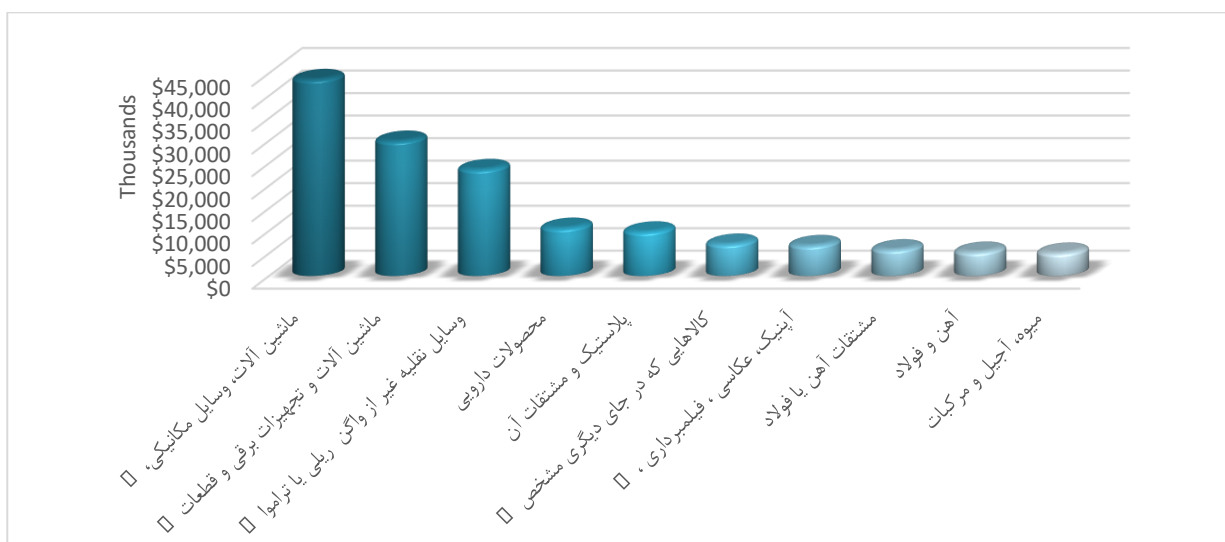
Shown: \$239B | Total: \$239B



نمودار ۴-۴- سهم کشورها از واردات روسیه-سال ۲۰۱۷
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

۴-۳- واردات کالا بر اساس گروه کالایی

سهم بیشترین کالاهای وارداتی در بازار روسیه در نمودار ۴-۵ نشان داده شده است. در سال ۲۰۱۸ بیشترین سهم از کالای وارداتی مربوط به ماشین آلات، وسایل مکانیکی، راکتورهای هسته‌ای، دیگ‌های بخار و قطعات آن است که حدود ۱۸ درصد از کل واردات روسیه را تشکیل می‌دهد. سپس ۱۳ درصد از سهم وارداتی به ماشین آلات و تجهیزات برقی و قطعات آن؛ ضبط کننده‌های صدا و تلویزیون اختصاص دارد. در جایگاه سوم واردات به روسیه، وسایل نقلیه غیر از مخازن ریلی یا تراموا و قطعات و لوازم جانبی آن‌ها قرار دارد که حدود ۱۰ درصد از کل واردات را شامل می‌شود.



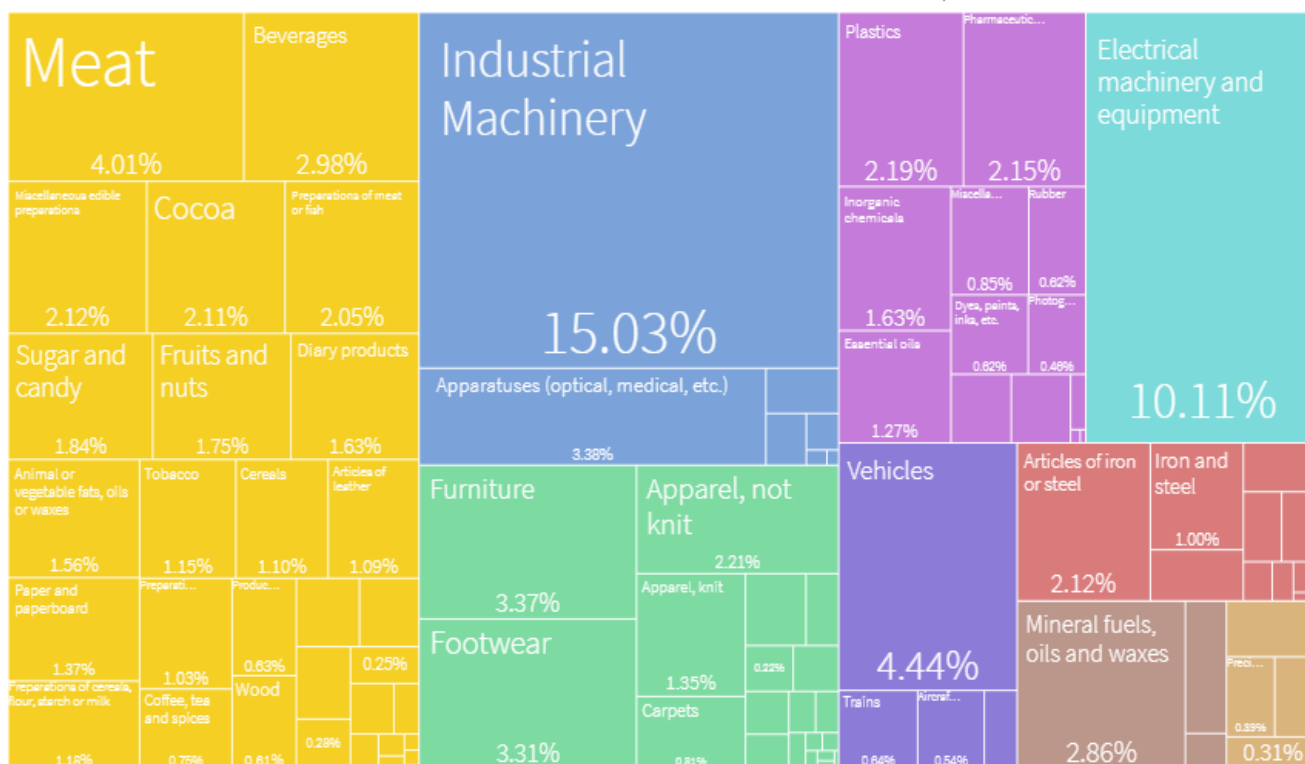
نمودار ۴-۵- سهم کالاهای وارداتی در بازار روسیه-۲۰۱۸
منبع: محاسبات نگارندگان و trademap

بر اساس داده‌های trademap عمده ترین کالاهای وارداتی روسیه در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸، همان چهار گروه کالایی نخست نشان داده شده در نمودار ۴-۵ است که جایگاه ثابتی را در رتبه‌های اول تا چهارم واردات روسیه دارند. تقریباً ده گروه کالایی عمده وارداتی مشابه سال ۲۰۱۸ است با این تفاوت که در برخی سال‌ها (۲۰۱۰، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳) گوشت و احشا خوراکی نیز جزو ده گروه کالایی نخست وارداتی دیده می‌شود. نمودارهای ۴-۶، ۴-۷ و ۴-۸ نیز نشان دهنده‌ی ترکیب وارداتی روسیه در سال‌های ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۷ را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود سهم بالای محصولات کشاورزی به سمت محصولات صنعتی رفته است. سهم محصولات کشاورزی، ماشینین آلات صنعتی، تجهیزات و ماشینی آلات الکتریکی در واردات روسیه در سال ۱۹۹۵ سهم عمده دارند اما این وضعیت در سال ۲۰۱۷ کاملاً تغییر کرده است. سهم محصولات کشاورزی کم شده است و سهم ماشین آلات صنعتی رشد کرده است و از ۱۵,۰۳ به ۱۹,۶ رسیده است. سهم محصولات شیمیایی و وسایل نقلیه در روسیه نیز رشد کرده است. به صورت دقیق‌تر در سال ۲۰۱۸ ماشین آلات و وسایل مکانیکی، ماشین آلات و

فصل چهارم: گزارش ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی بازار روسیه

تجهیزات برقی، وسایل نقلیه غیر از واگن و محصولات دارویی، پلاستیک در رده های اول تا پنج قرار دارند. آجیل و مرکبات نیز در رده دهم قرار دارند.

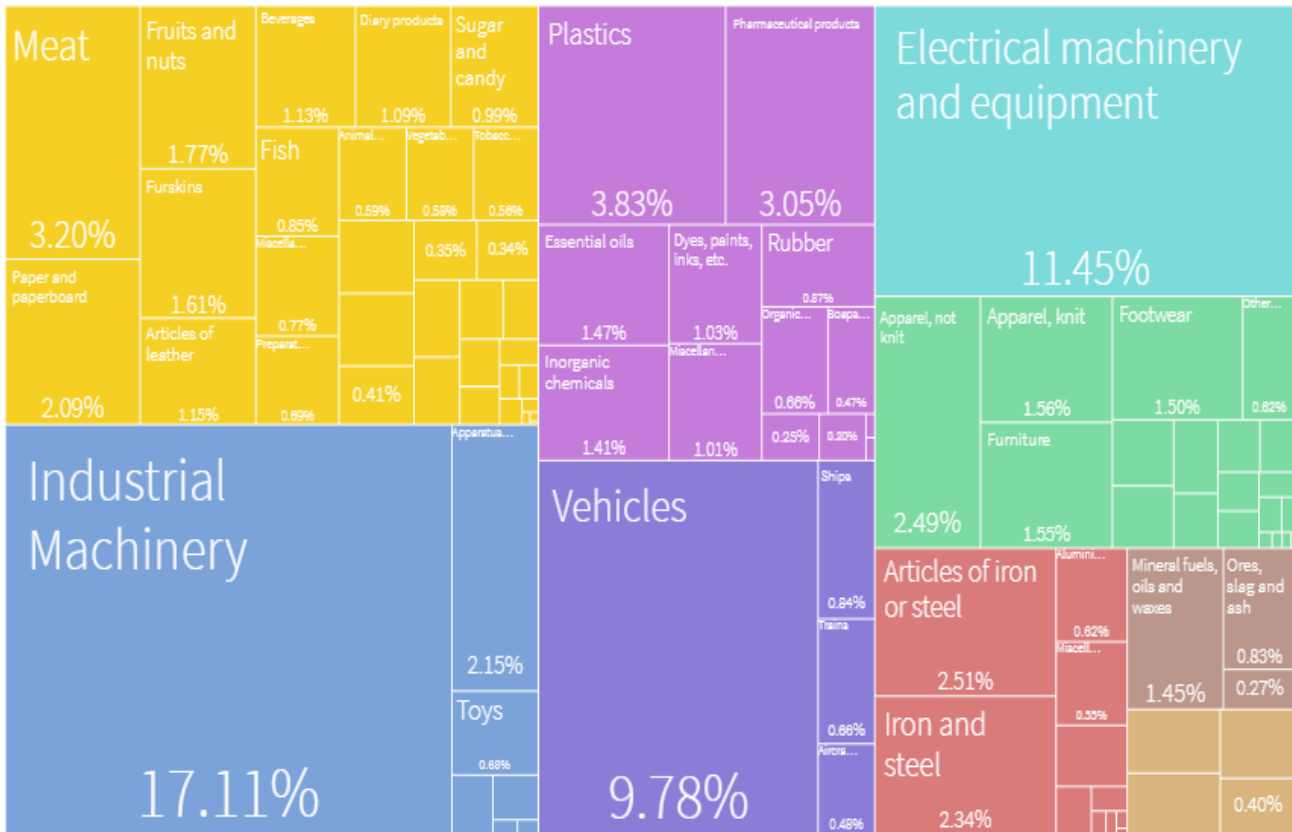
Shown: \$42.0B | Total: \$62.6B



نمودار ۴-۶- ترکیب واردات روسیه -۱۹۹۵

منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

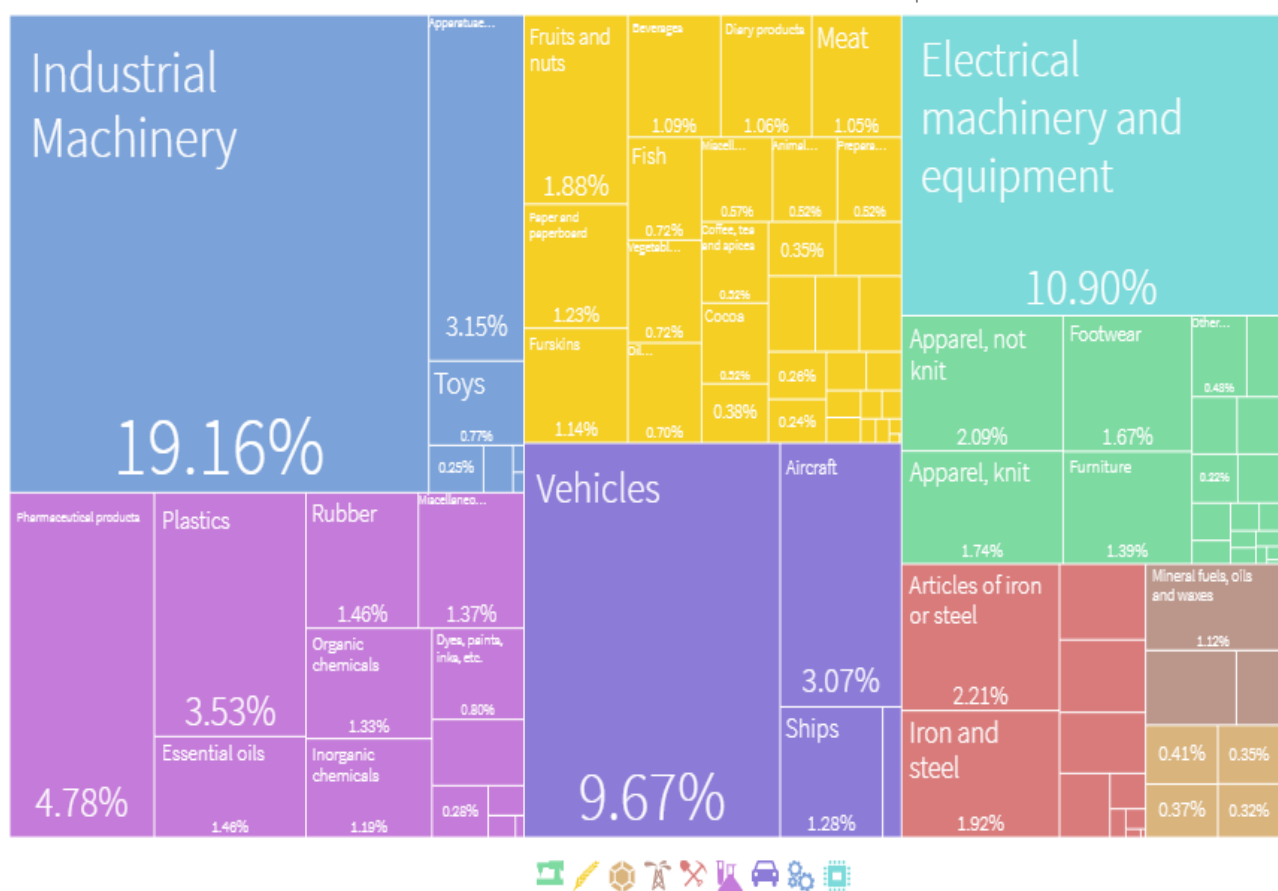
Shown: \$126B | Total: \$171B



نمودار ۴-۷- ترکیب واردات روسیه -۲۰۰۵

منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

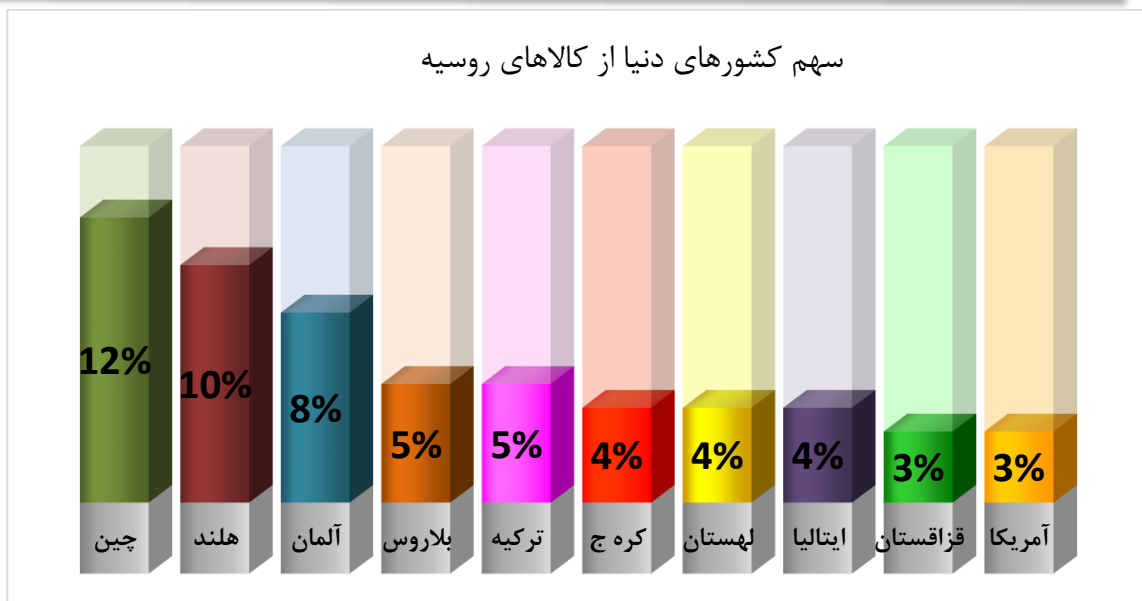
Shown: \$234B | Total: \$328B



نمودار ۴-۸- ترکیب واردات روسیه-۲۰۱۷
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

۴-۴- صادرات روسیه به تفکیک کشور

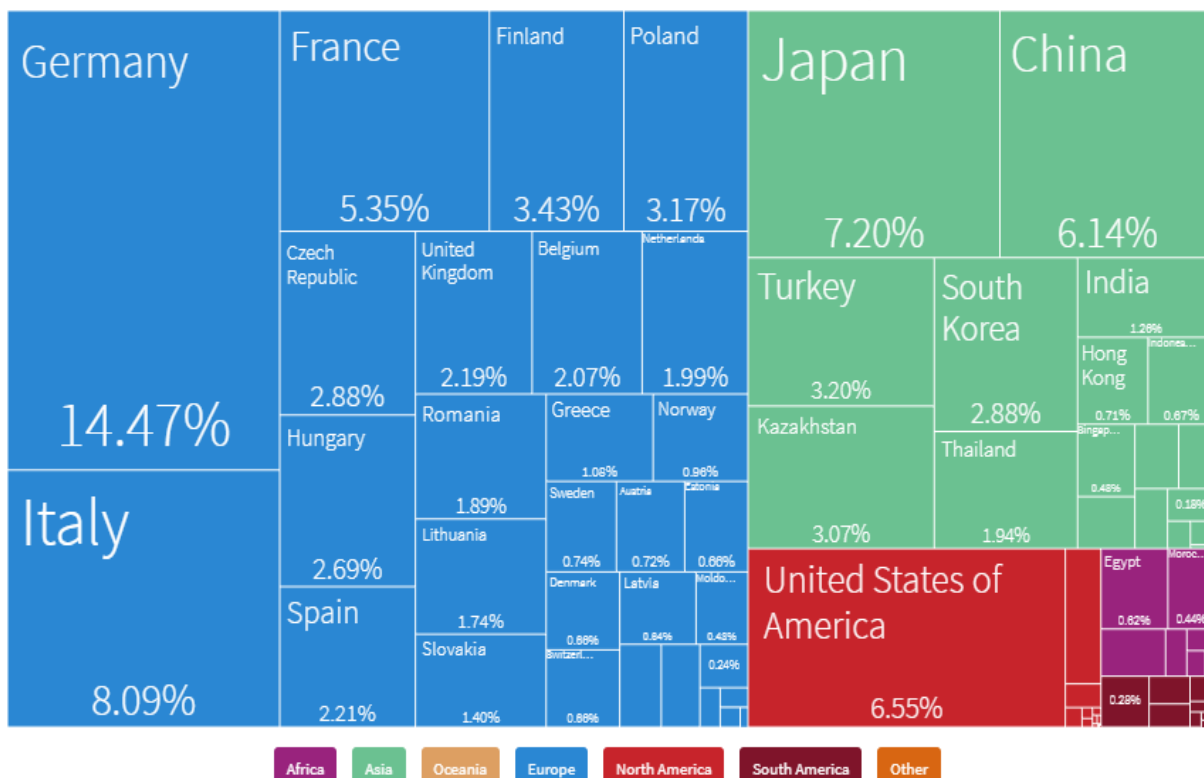
ارزش صادرات روسیه در سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۴۴۹ میلیارد و ۳۴۷ میلیون دلار است که حدود ۵۶ میلیارد و چهل میلیون دلار از آن توسط چین، ۳۴ میلیارد و ۹۶ میلیون دلار توسط هلند و ۲۱ میلیارد و ۸۱۹ میلیون توسط آلمان وارد می شود. نمودار ۴-۹ ده کشوری را نشان می دهد که بیشترین واردات از روسیه را دارند، همچنین سهم هر یک از کشورها از کالاهای روسی در نمودار مشخص شده است. بر اساس داده های trademap از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ پنج کشور اول وارد کننده از روسیه همواره چین، هلند، آلمان، بلاروس و ترکیه بوده است.



نمودار ۴-۹- سهم کشورهای دنیا از کالاهای صادراتی روسیه- میانگین ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸
منبع: محاسبات نگارندگان و trademap

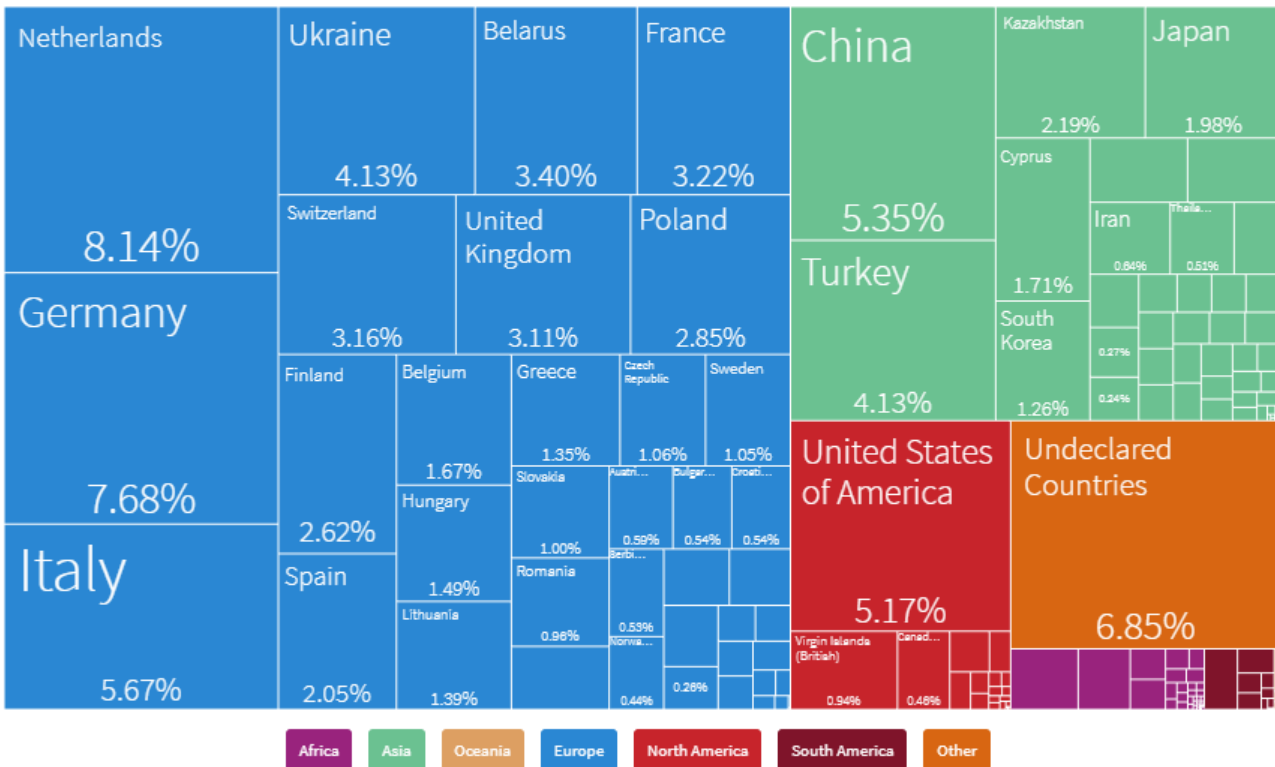
نمودارهای ۴-۱۰، ۴-۱۱ و ۴-۱۲ به ترتیب مقاصد صادراتی روسیه در سال‌های ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۷ را نشان می‌دهند. همانطور که ملاحظه می‌شود به تدریج سهم آسیا و بویژه چین در مقاصد صادراتی روسیه افزایش یافته است. در اروپا نیز آلمان جای خود را به هلند داده است و سهم بلاروس زیاد شده است.

Shown: \$61.9B | Total: \$61.9B



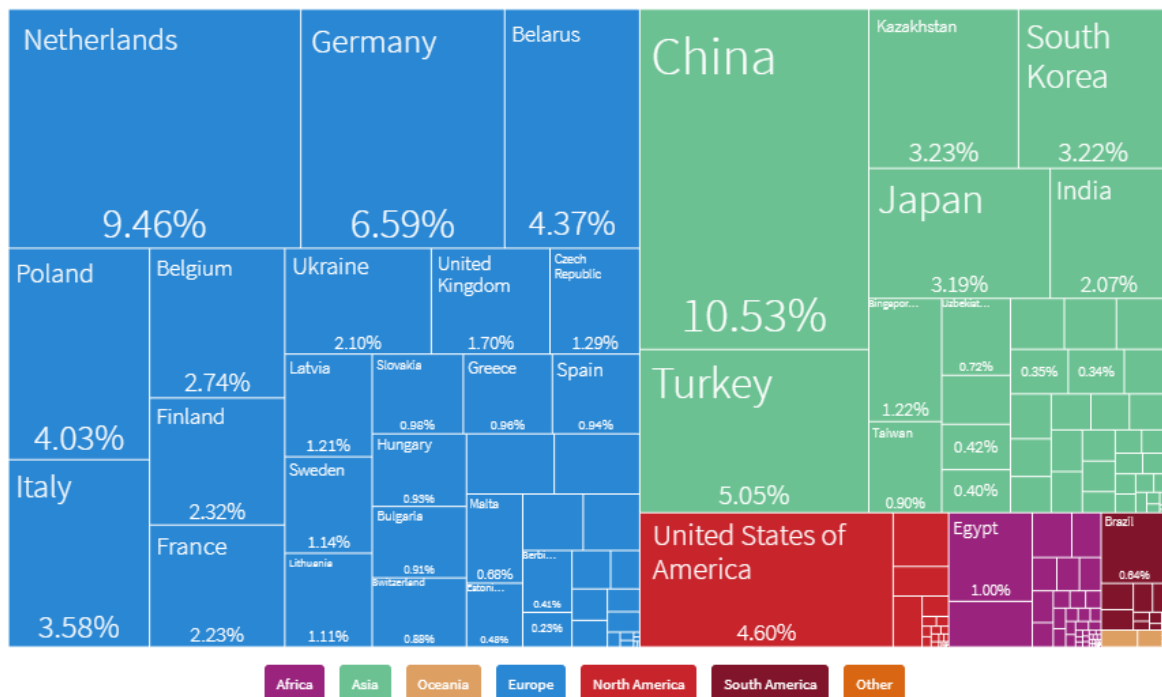
نمودار ۴-۱۰- مقاصد صادراتی روسیه در سال ۱۹۹۵
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

Shown: \$297B | Total: \$297B



نمودار ۴-۱۱ - مقاصد صادراتی روسیه در سال ۲۰۰۵
 منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

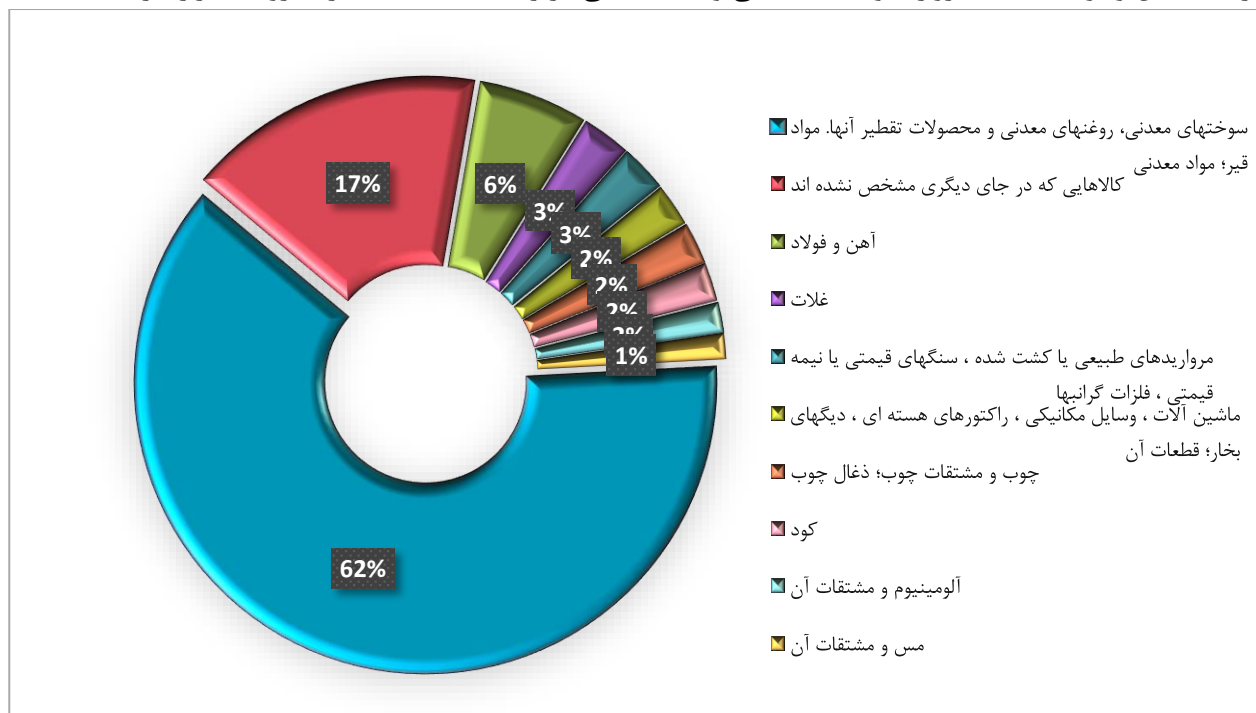
Shown: \$366B | Total: \$366B



نمودار ۴-۱۲ - مقاصد صادراتی روسیه در سال ۲۰۱۷
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

۴-۵ - صادرات کالا بر اساس گروه کالایی

۱۰ گروه تولیدی اصلی صادراتی روسیه برای سال ۲۰۱۸ در نمودار ۴-۱۳ مشاهده می‌شود. بیشترین حجم از صادرات روسیه را سوخت، روغن و مواد معدنی به خود اختصاص می‌دهد که ارزشی معادل ۲۳۷ میلیارد و ۵۹۱ میلیون دلار را داراست. آهن و فولاد، غلات، مروارید و سنگ قیمتی و نیمه قیمتی در رتبه‌های بعدی صادرات روسیه قرار دارند.

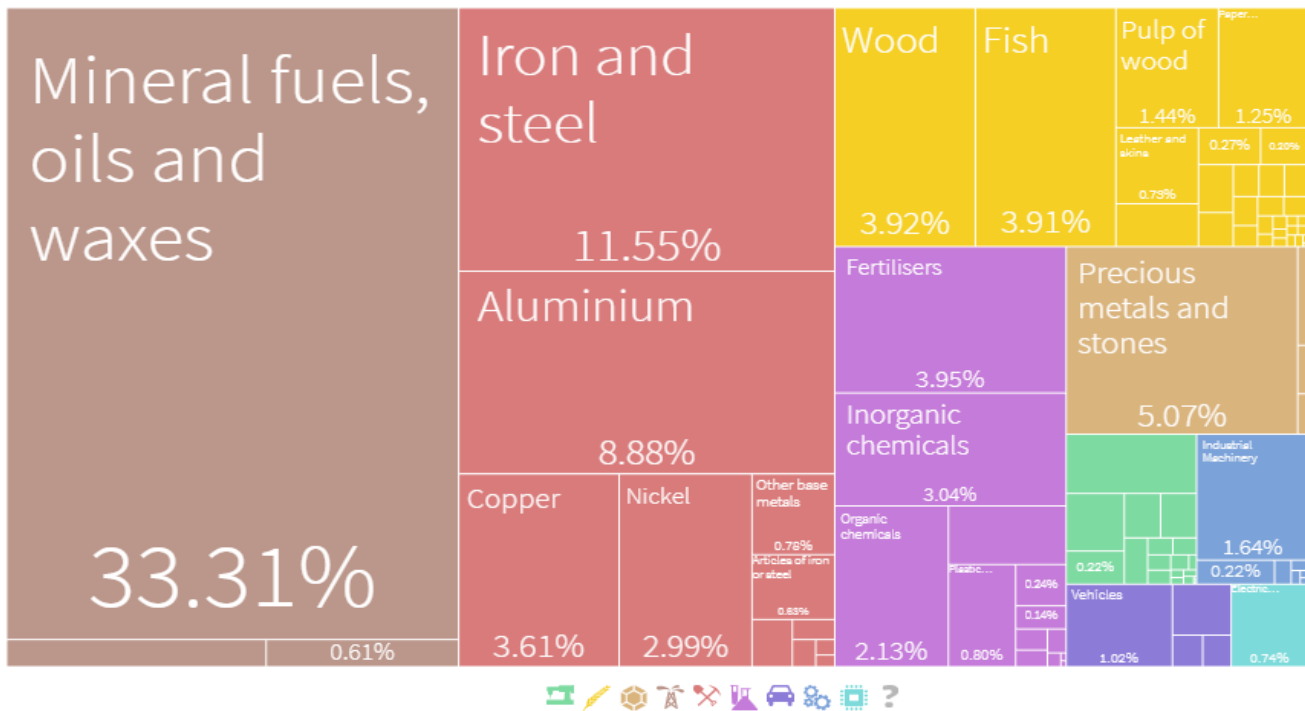


نمودار ۴-۱۳ - اصلی ترین کالاهای صادراتی روسیه، ۲۰۱۸

منبع: محاسبات نگارندگان و trademap

تصویری دیگری از وضعیت ترکیب صادرات روسیه در سال‌های ۱۹۹۵، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۷ در نمودارهای ۴-۱۴، ۴-۱۵ و ۴-۱۶ نشان داده شده است. سهم سوخت‌های معدنی و نفت و واکس رشد چشمگیری پیدا کرده است. همچنان سهم تولیدات کشاورزی، فلزی و شیمیایی قابل توجه است.

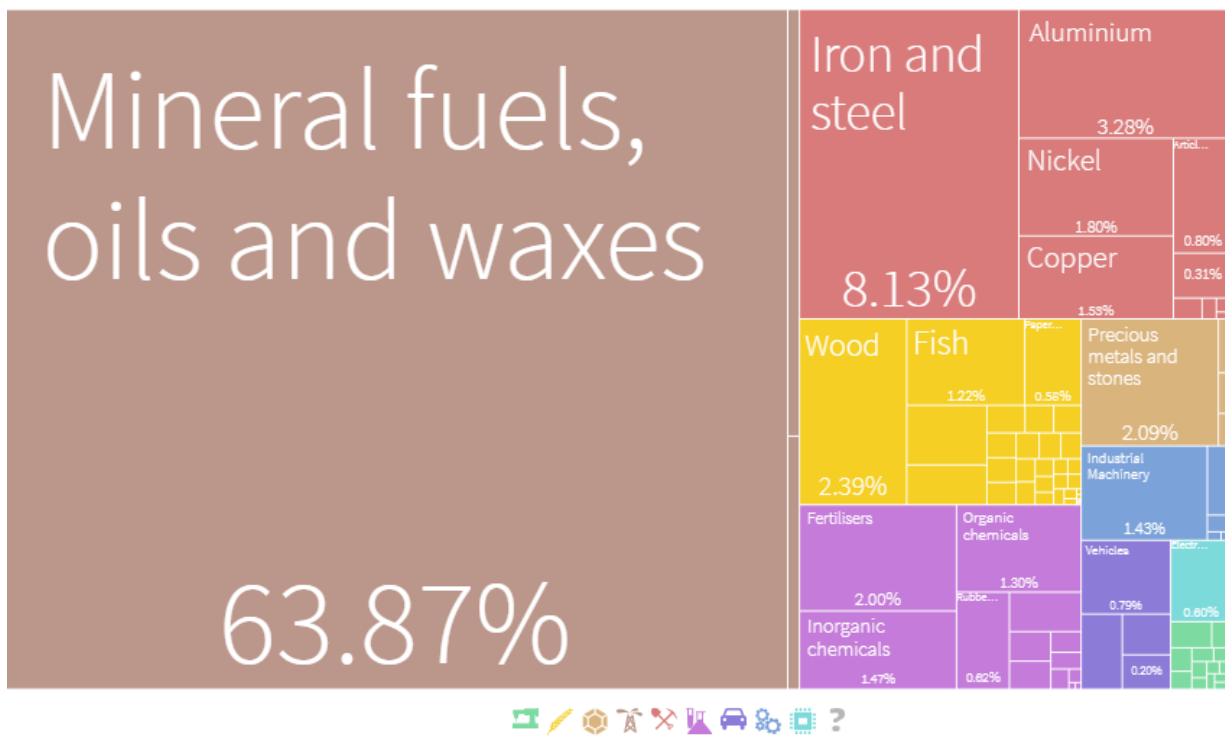
Shown: \$57.7B | Total: \$72.5B



نمودار ۴-۱۴- ترکیب صادرات روسیه - سال ۱۹۹۵

منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد - در سطح HS دو رقمی

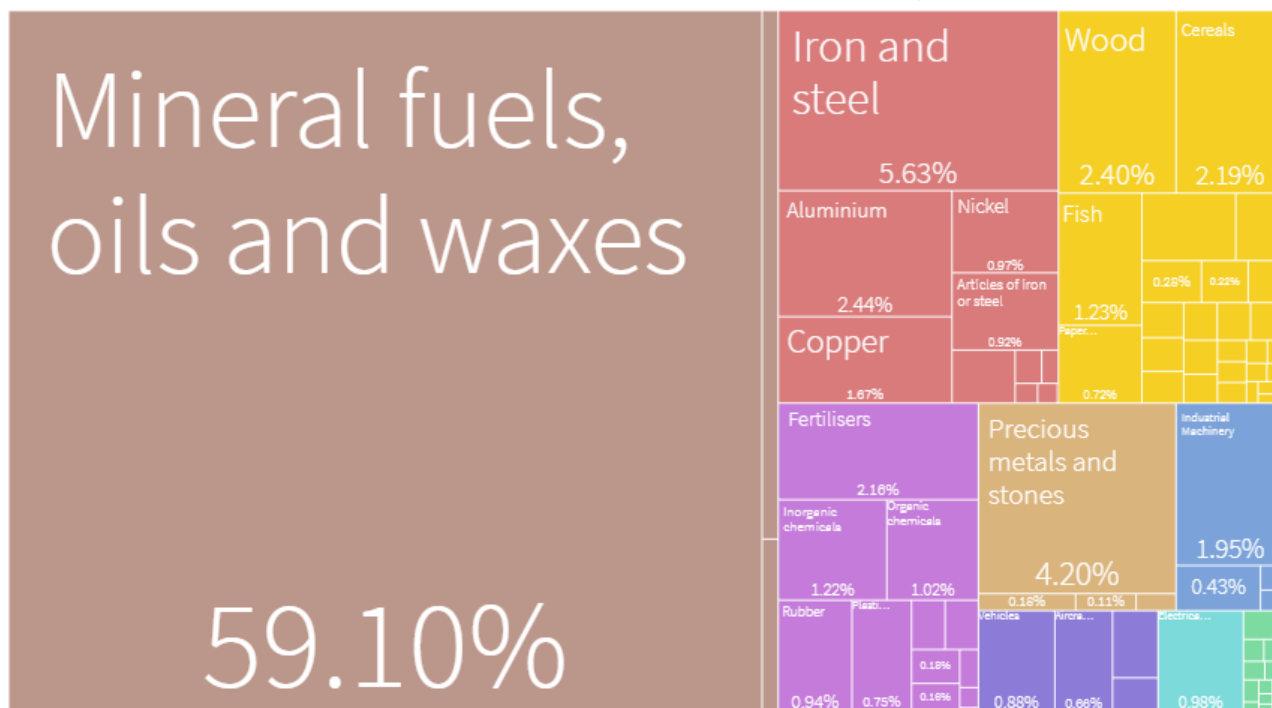
Shown: \$271B | Total: \$326B



نمودار ۴-۱۵- ترکیب صادرات روسیه - سال ۲۰۰۵

منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد - در سطح HS دو رقمی

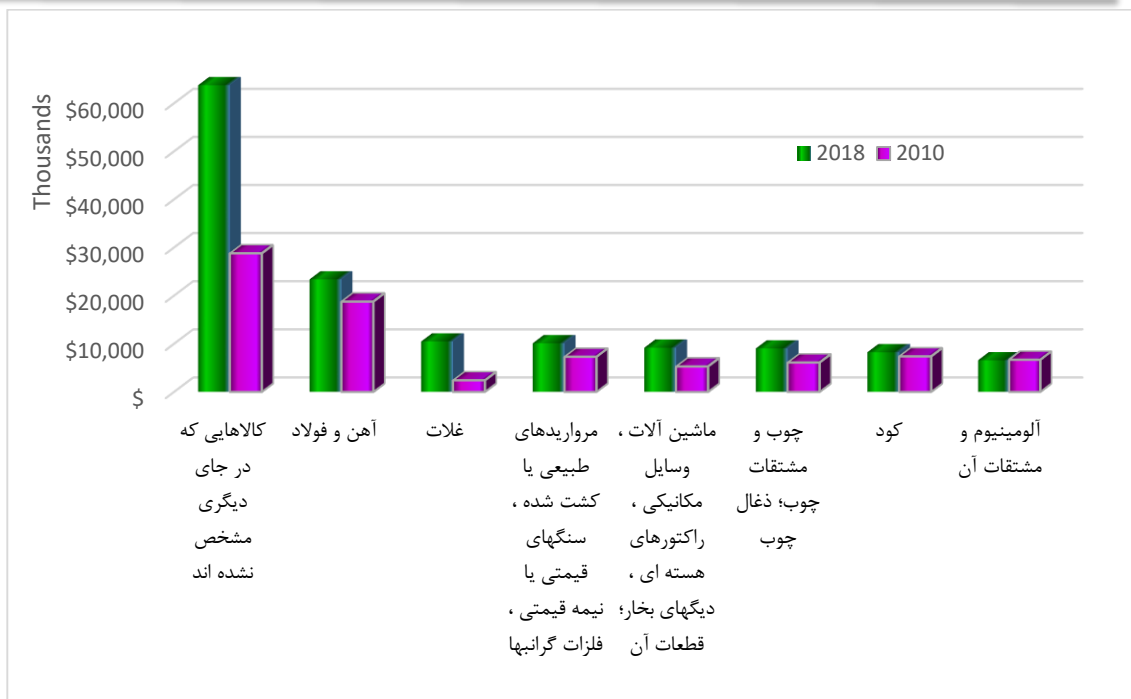
Shown: \$355B | Total: \$424B



نمودار ۴-۱۶- ترکیب صادرات روسیه - سال ۲۰۱۷

منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد - در سطح HS دو رقمی

نمودار ۴-۱۷ مقایسه بین روند تغییرات صادرات هشت گروه کالایی روسیه در ۹ سال اخیر را نشان داده است. بیشترین حجم صادراتی روسیه را سوخت و مواد روغنی تشکیل می‌دهد که میزان آن برای سال ۲۰۱۰، ۲۶۲ میلیارد و ۶۸۳ میلیون دلار است. به منظور مقایسه بهتر بین کالاهایی که سهم کمتری از صادرات روسیه را دارند، گروه سوخت و مواد معدنی در نمودار ۴-۱۷ نشان داده نشده است.



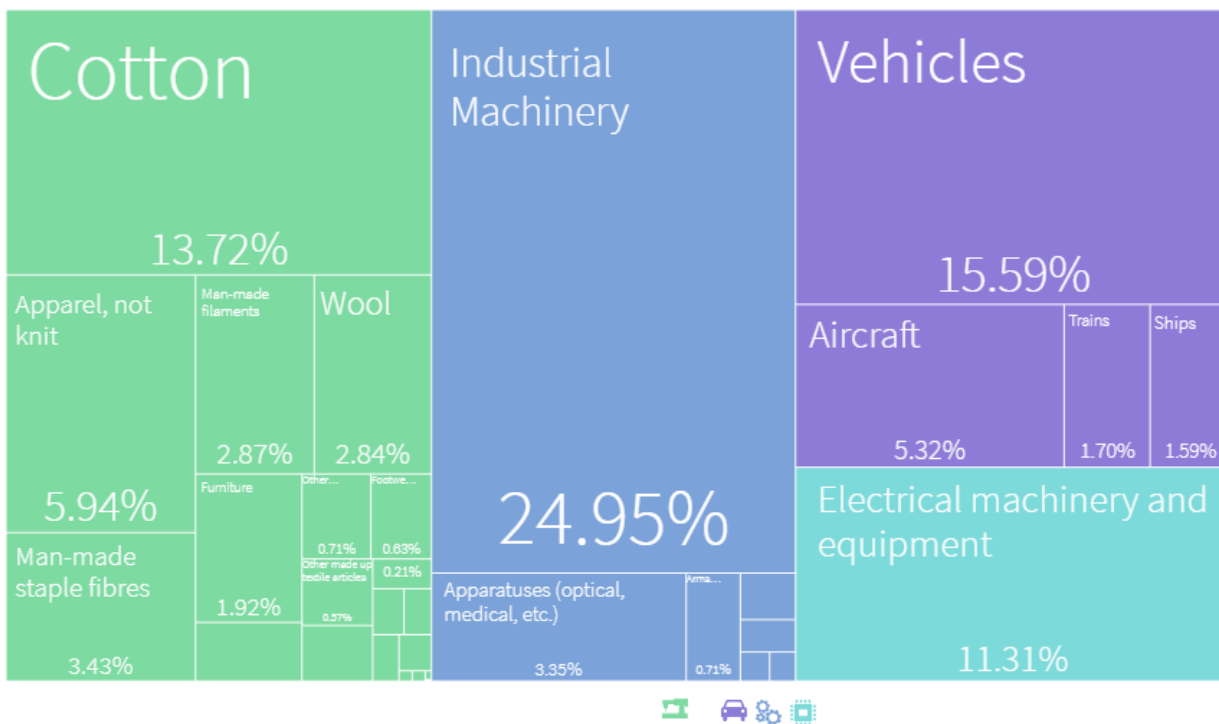
نمودار ۴-۱۷- مقایسه صادرات روسیه در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۰ (غیر از سوخت و مواد معدنی)
منبع: محاسبات نگارندگان و trademap

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ترکیب صادرات روسیه در این مدت تغییری نکرده است و عمدتاً ترکیبی از خام‌فروشی و برخی کالاهای صنعتی است.

نمودارهای ۴-۱۸، ۴-۱۹ و ۴-۲۰ نیز نشان‌دهنده تغییرات در سهم صادراتی کالاهای نساجی، نقلیه، ماشین‌آلات و الکترونیکی در سال‌های ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۷ هستند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود سهم کالاهای نساجی نسبت به سه گروه کالای دیگر به شدت کوچک شده است و سهم ماشین‌آلات صنعتی، وسایل نقلیه و وسایل الکترونیکی افزایش یافته است.

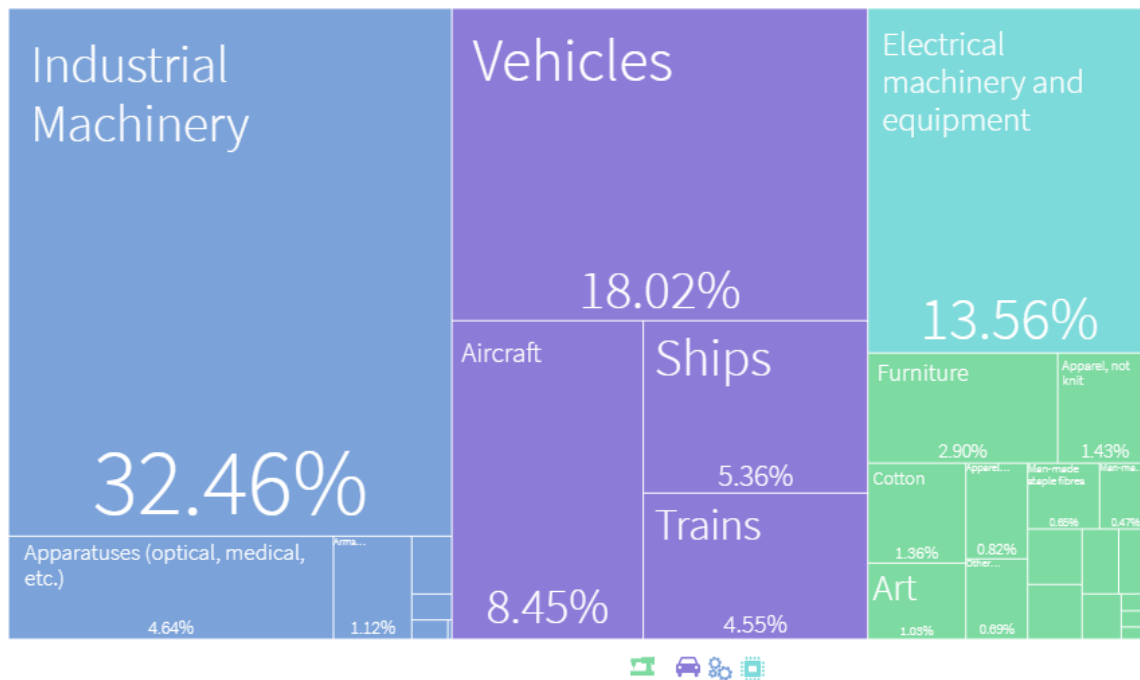
لازم به ذکر است کوچک شدن می‌تواند ناشی از ارزان‌تر شدن برخی اقلام باشد که در هر صورت تغییر جدی در نتیجه‌گیری این بخش ایجاد نخواهد کرد.

Shown: \$3.78B | Total: \$72.5B



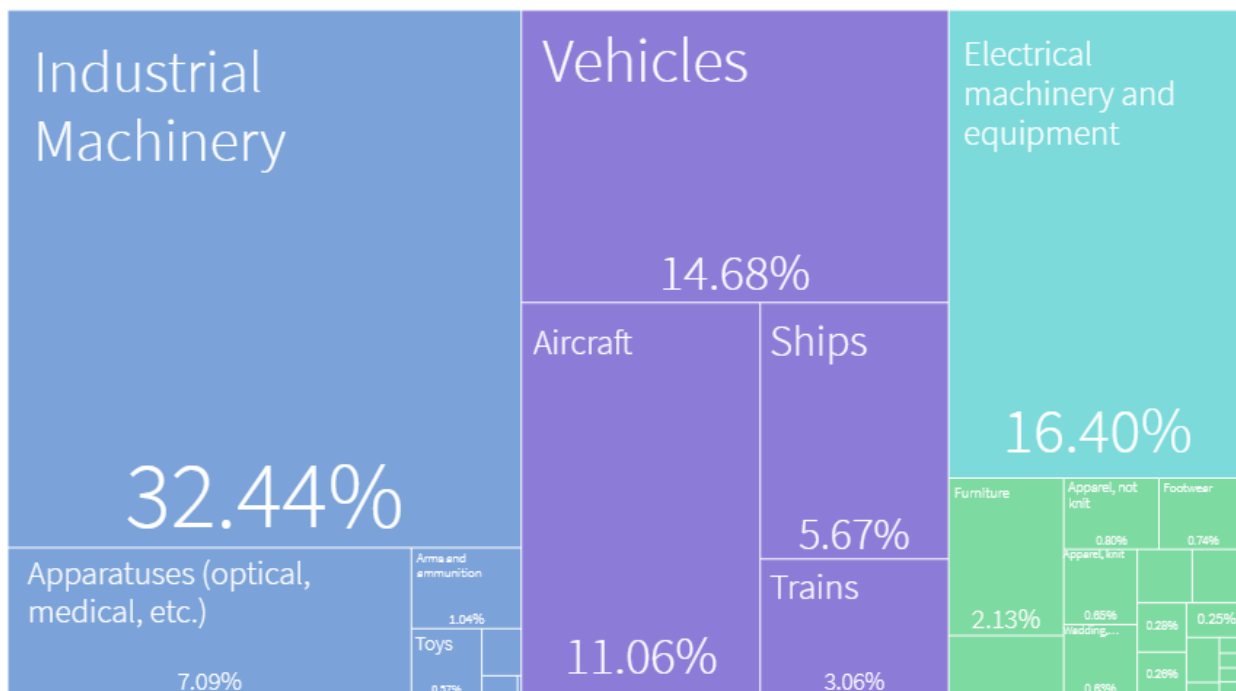
نمودار ۴-۱۸ - سهم صادراتی کالاهای نساجی، نقلیه، ماشین الات و الکترونیکی - سال ۱۹۹۵
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد - در سطح HS دو رقمی

Shown: \$11.9B | Total: \$326B



نمودار ۴-۱۹ - سهم صادراتی کالاهای نساجی، نقلیه، ماشین الات و الکترونیکی - سال ۲۰۰۵
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد - در سطح HS دو رقمی

Shown: \$21.3B | Total: \$424B



نمودار ۴-۲۰- سهم صادراتی کالاهای نساجی، نقلیه، ماشین الات و الکترونیکی- سال ۲۰۱۷
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هروارد-در سطح HS دو رقمی

۴-۶- واردات و صادرات خدمات روسیه

ارزش واردات خدمات روسیه معادل ۹۴ میلیارد و ۶۵۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ است که شامل موارد زیر است:

- (۱) سایر خدمات تجاری
- (۲) هزینه استفاده از مالکیت معنوی
- (۳) حمل و نقل مسافر، هوایی
- (۴) خدمات کامپیوتری
- (۵) حمل و نقل بار، دریایی
- (۶) حمل و نقل بار، هوایی
- (۷) خدمات تعمیر و نگهداری
- (۸) سایر حمل و نقل، هوایی (غیر از مسافر و بار)
- (۹) سایر شیوه های حمل و نقل، باربری
- (۱۰) خدمات ارتباطات از راه دور.

نمودارهای ۴-۲۱، ۴-۲۲ و ۴-۲۳ به ترتیب نشان دهنده واردات خدمات روسیه در سال‌های ۱۹۹۵، ۲۰۰۵، ۲۰۱۷ و ۲۰۱۷ است. همانطور که مشاهده می‌شود سهم واردات از مسافرت و گردشگری به فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییر پیدا کرده است. لازم به ذکر است سهم واردات خدمات روسیه از ۳۲ درصد در سال ۱۹۹۵ به ۲۳ درصد در سال ۲۰۱۷ رسیده است.

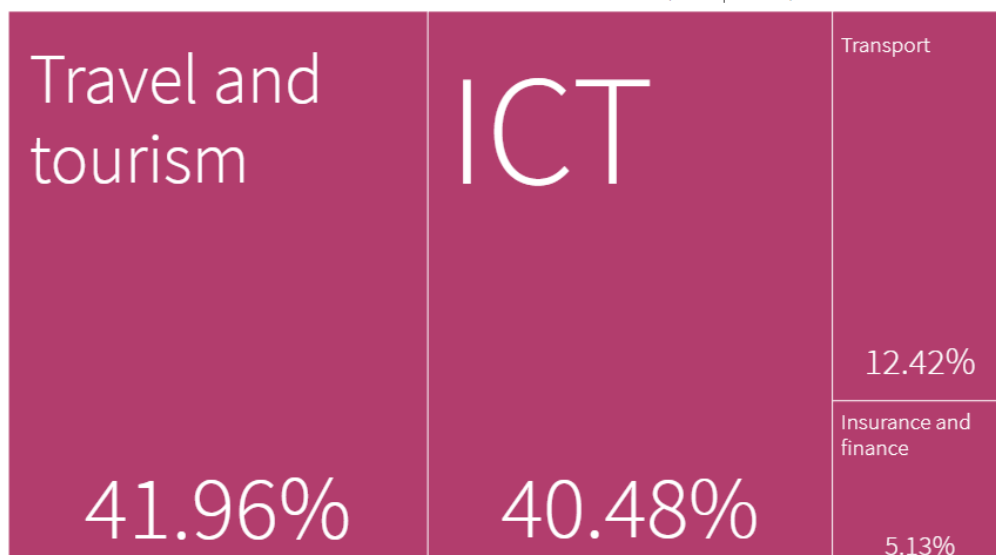
Shown: \$20.2B | Total: \$62.6B



نمودار ۴-۲۱- ترکیب واردات خدمات- سال ۱۹۹۵

منبع : اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

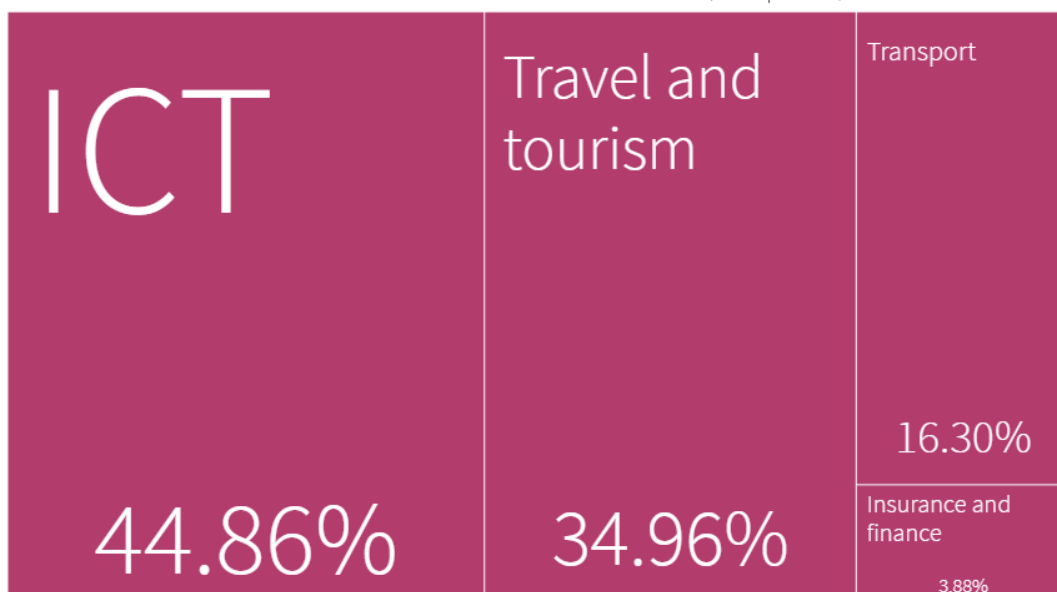
Shown: \$40.5B | Total: \$171B



نمودار ۴-۲۲- ترکیب واردات خدمات- سال ۲۰۰۵

منبع : اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

Shown: \$89.0B | Total: \$328B



نمودار ۴-۲۳- ترکیب واردات خدمات- سال ۲۰۱۷

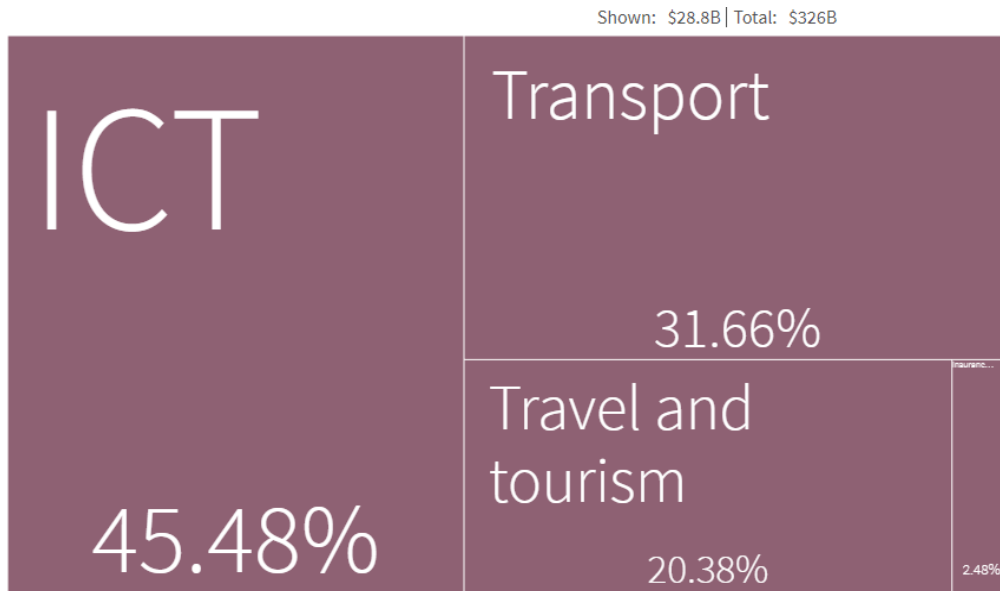
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

نمودارهای ۴-۲۴، ۴-۲۵ و ۴-۲۶ نیز ترکیب صادرات خدمات روسیه را به ترتیب در سال‌های ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۷ نشان می‌دهند. در صادرات نیز اتفاق مشابهی افتاده است و سهم به فناوری اطلاعات و ارتباطات رشد کرده است. علاوه بر این، سهم حمل‌ونقل نیز رشد کرده است. سهم صادرات خدمات روسیه از کل صادرات روسیه از ۱۴٫۶ درصد در سال ۱۹۹۵ به ۱۳٫۵ درصد در سال ۲۰۱۷ رسیده است.

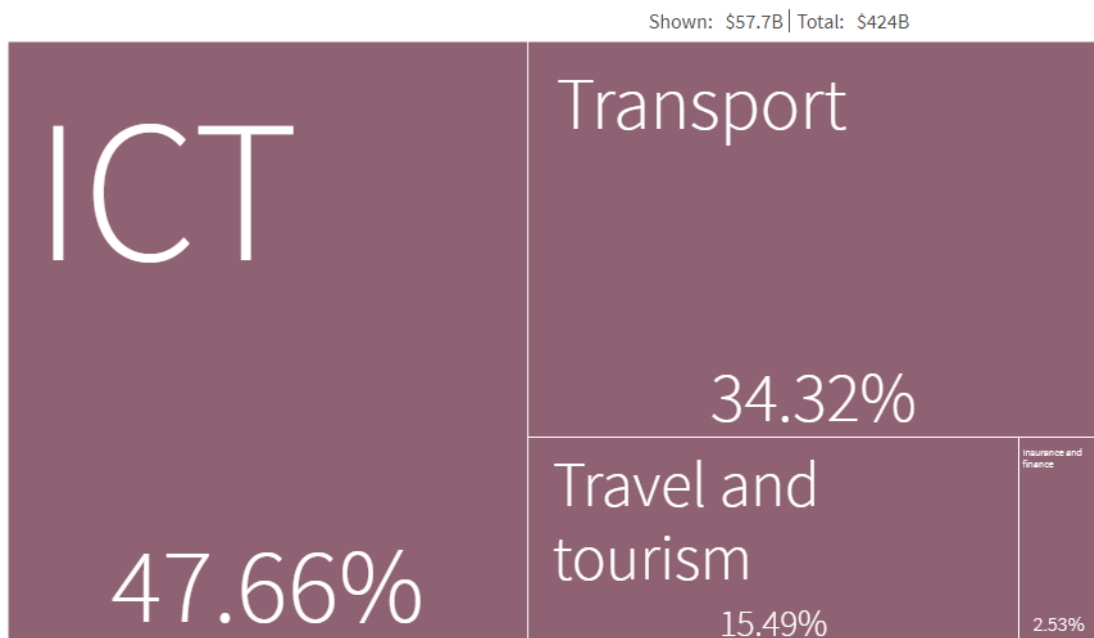
Shown: \$10.6B | Total: \$72.5B



نمودار ۴-۲۴- ترکیب صادرات خدمات روسیه- سال ۱۹۹۵
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد



نمودار ۴-۲۵- ترکیب صادرات خدمات روسیه- سال ۲۰۰۵
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد



نمودار ۴-۲۶- ترکیب صادرات خدمات روسیه- سال ۲۰۱۷
منبع: اطلس پیچیدگی اقتصاد هاروارد

به‌طور خلاصه می‌توان گفت در ترکیب واردات روسیه تغییرات جدید رخ داده است و سهم محصولات صنعتی بیشتر شده است. سهم محصولات کشاورزی، ماشین‌آلات صنعتی، تجهیزات الکتریکی در واردات روسیه در سال ۱۹۹۵ سهم عمده دارند اما این وضعیت در سال ۲۰۱۷ کاملاً تغییر کرده است. سهم محصولات کشاورزی کم شده است و سهم ماشین‌آلات صنعتی رشد کرده است و از ۱۵,۰۳ به ۱۹,۶ رسیده است. سهم محصولات شیمیایی و وسایل نقلیه در روسیه نیز رشد کرده است. به صورت دقیق‌تر در سال ۲۰۱۸ ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی، ماشین‌آلات و تجهیزات برقی، وسایل نقلیه غیر از واگن و محصولات دارویی، پلاستیک در رده‌های اول تا پنج قرار دارند. میوه و آجیل و مرکبات نیز در رده دهم قرار دارند. در بخش خدمات، سهم واردات خدمات روسیه از کل واردات این کشور از ۳۲ درصد در سال ۱۹۹۵ به ۲۳ درصد در سال ۲۰۱۷ رسیده است و سهم به فناوری اطلاعات و ارتباطات رشد در واردات خدمات روسیه رشد کرده است.

سهم نفت و سوخت‌های فسیلی در صادرات روسیه رشد چشمگیری داشته و از ۳۳,۳ درصد در سال ۱۹۹۵ به ۵۹,۱ درصد رسیده است. سهم ماشین‌آلات صنعتی نیز از ۱,۶۴ درصد به ۱۱,۹۵ درصد رسیده است. علاوه بر این دیگر مواد خام مانند مواد معدنی و کشاورزی در صادرات روسیه جایگاه مهمی دارند. به طور کلی می‌توان گفت بخش اعظم صادرات روسیه مواد خام است. ترکیب صادرات خدمات روسیه را به ترتیب در سال‌های ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۷ نشان می‌دهند. در صادرات نیز اتفاق مشابهی افتاده است و سهم به فناوری اطلاعات و ارتباطات رشد کرده است. علاوه بر این، سهم حمل‌ونقل نیز رشد کرده است. سهم صادرات خدمات روسیه از کل صادرات روسیه از ۱۴,۶ درصد در سال ۱۹۹۵ به ۱۳,۵ درصد در سال ۲۰۱۷ رسیده است.

۴-۷- شناسایی و تعیین مزیت‌های صادراتی

اساساً در موضوع شناسایی مزیت‌های صادراتی صادرات و ادبیات مربوطه برای یخش خصوصی و دولتی ۴ سوال اساسی وجود دارد: آیا اصلاً صادرات انجام دهیم یا به بازار داخل بپردازیم؟ در کدام بازار یا کشور وارد شویم؟ چه چیز صادر کنیم؟ چه طور محصول مورد نظر را صادر کنیم؟ این پژوهش به سوال چه صادر کنیم پاسخ می‌دهد (فصل حاضر) و البته به بخشی از سوال چطور صادر کنیم. (فصول پنج و شش) سوال چطور محصول مورد نظر را صادر کنیم در حوزه بازاریابی هر محصول می‌گنجد که می‌تواند یک موضوع پژوهش جداگانه باشد. اما سوال چه چیز صادر کنیم را چطور می‌توان پاسخ داد؟ برای پاسخ به این سوال یک شاخص ترکیبی طراحی شده است که کالاها بر اساس آن رتبه‌بندی می‌شوند. این شاخص حاصل میانگین وزنی شاخص‌های دیگر است. وزن هر شاخص بر اساس نظرسنجی از نخبگان و فعالان بازار صادرات روسیه بدست آمده است. این رتبه‌بندی در گروه صورت می‌پذیرد. گروه اول مربوط به رتبه‌بندی پتانسیل‌های صادراتی است و گروه دوم مربوط به رتبه‌بندی کالاها جهت متنوع‌سازی صادرات است. در واقع کالاهایی که در آن‌ها کشور دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده نیست در گروه تنوع بخشی قرار گرفته‌اند. بدین معنا که اگرچه برای این کالاها مزیت نسبی صادراتی آشکار شده وجود ندارد، اما احتمالاً فرصت‌هایی برای بهبود وضعیت صادراتی آن‌ها وجود دارد. این پژوهش با استفاده از شاخص طراحی شده این گروه را رتبه‌بندی می‌کند. مبانی نظری و چهارچوب مفهومی استفاده شده برای طراحی شاخص در ادامه ارائه شده است.

۴-۷-۱- مبانی نظری و چهارچوب مفهومی

۱- مبانی اقتصاد خرد

بر اساس مبانی اقتصاد خرد، بنگاه اقتصادی یا سرمایه‌گذاران در تابع سود خود به هزینه‌ها و درآمدها توجه می‌کنند، یعنی هم شرایط سمت تقاضا، هم شرایط سمت عرضه و هم ساختار بازار در سودآوری بنگاه موثراند.

۲- نظریه‌های تجارت بین الملل

این نظریه‌ها به توضیح الگوی تجارت بین کشورها، آثار تجارت بر رفاه و همچنین نقش سیاست‌گذاری و دخالت دولت در تجارت می‌پردازند. این نظریه‌ها در دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: تئوری‌های تجارت در سطح بین کشوری و تئوری‌های تجارت در سطح بنگاه.

دسته اول این تئوری‌ها توضیح دهنده الگوی تجارت بین کشورهاست مانند نظریه‌های مزیت مطلق آدام اسمیت، مزیت نسبی ریکاردو، نظریه هکشر-اولین هستند. دو نظریه آخر بر هزینه فرصت پایین‌تر به عنوان عامل اصلی تعیین الگو تجارت بین دو کشور تاکید دارند. بر این اساس تجارت بین دو کشور بر اساس مزیت نسبی اندازه‌گیری می‌شود. مزیت نسبی آشکار شده، در مطالعات تجربی برای اندازه‌گیری مزیت نسبی بکار می‌رود. (بالاسا)^۱ (۱۹۶۵) و کووی^۲ (۲۰۰۴). دسته دوم پژوهش‌ها که بر تجارت بین بنگاه‌ها در کشورهای مختلف تاکید دارند شامل تئوری‌های چرخه عمر محصول^۳، مزیت رقابتی پورتر و نظریه جدید تجارت کروگمن و غیره است. برخی از این نظریه‌ها بخصوص نظریه جدید تجارت بر روی بازارهای رقابت ناقص و صرفه‌های نسبت به مقیاس تاکید دارند و برخی دیگر مانند نظریه پورتر بر روی ویژگی و شرایط بنگاه تاکید دارند.

بر این اساس در این پژوهش از مزیت صادراتی آشکار شده به عنوان یک شاخص مهم در سمت عرضه استفاده شده است. ضمن اینکه این شاخص معیاری برای تفکیک شناسایی مزیت‌های صادراتی و همچنین تنوع بخشی^۴ صادراتی استفاده شده است.

۳- نظریه‌های مبتنی بر انتخاب بازار بین‌المللی^۵

این نظریه‌ها بر اساس نظریه‌های تجارت بین‌الملل و بعضاً تکمیل کننده آن‌ها هستند و توسط و محققین بازاریابی و اقتصاددانان توسعه داده شده است. این نظریه‌ها در دو دسته گروه‌سازی بازار^۶ (که بر اساس خوشه‌بندی شرکت‌ها بر اساس تشابهات‌شان استوار است) و تخمین بازار^۷ (که بر اساس ارزیابی پتانسیل بازار در سطح بنگاه و کشور استوار است) تقسیم می‌شوند. نظریه‌های تخمین بازار یا به عبارت بهتر روش‌های تخمین بازار بیشتر مورد اقبال بوده است و شامل دو زیر مجموعه کلی می‌شوند:

پتانسیل تقاضای واردات^۸ که به تقاضای بازار صرفاً از پنجره واردات نگاه می‌کند.

پتانسیل تقاضای کل^۹ که به تقاضای بازار مقصد صرفاً از پنجره واردات نگاه می‌کند (پاپادوپولوس و دنیسس^{۱۰}، ۱۹۸۸). در مطالعات بازاریابی و اقتصاد این روش‌ها (پتانسیل تقاضای واردات و پتانسیل تقاضای کل) در دو سطح بنگاه و کشور انجام می‌شود. مطالعات در سطح بنگاه صرفاً تعداد محدودی از محصولات را بررسی می‌کند و برخی مسائل ویژه بنگاه (مانند تجربه کاری بنگاه و مدیران، استانداردها و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و مانند اینها) را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

^۱ Balassa

^۲ Cuyvers

^۳ Product Life Cycle

^۴ Diversification

^۵ Market Internal Selection

^۶ Market Grouping

^۷ Market Estimation

^۸ Import Demand Potential

^۹ Total Demand Potential

^{۱۰} Papadopoulos & Denis

در مطالعات مربوط به سطح کشور روش‌های مدل پشتیبانی تصمیم^۱ (کویورز و همکاران^۲، ۱۹۹۷)، بر اسکن و فیلتر مرحله به مرحله بر اساس یکسری معیارها استوار است. روش انتقال سهم گرین و الاوی^۳ (۱۹۸۵) بر روی تغییر سهم بازار در طول زمان متمرکز است و بر روی استفاده از داده‌های واردات بازار مقصد متمرکز است. روش اسکن جهانی روسو و اوکوراوفو^۴ (۱۹۹۶) بر اساس معیارهایی همچون اندازه و رشد بازار ویژه محصول، عوامل تولید، و سطح توسعه یافتگی کشور مقصد به اسکن و فیلتر کردن کشورها و محصولات می‌پردازد.

در همین حوزه از مطالعات، پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۰۲) روش مبادله^۵ را ارائه کرده‌اند. در روش آن‌ها یک ماتریس بر اساس پتانسیل تقاضا و موانع تجاری ساخته می‌شود که در واقع نشان دهنده یک مبادله بین سختی تجارت و پتانسیل تقاضاست. بدین معنا که در صورت موانع تجاری بالا، وجود پتانسیل تقاضای چندان جذابی نیست.

روش چند معیاری مرکز تجارت بین‌الملل^۶ که بر اساس در نظر گرفتن عرضه، تقاضا و مانع تعرفه‌ای به شناسایی پتانسیل صادراتی می‌پردازد. مدل جاذبه نیز مدل دیگر است در تحقیقات اقتصاد و بازاریابی مورد توجه است و توسط تینبرگن^۷ (۱۹۶۲) و لینمان^۸ (۱۹۶۶) توسعه داده شد.

در این پژوهش از برخی معیارها و شاخص‌های استفاده شده در ادبیات نظری بازاریابی بین‌الملل استفاده شده است. شکل ۴-۱ مدل مفهومی این بخش را نشان می‌دهد.

به طور خلاصه پژوهش‌ها چگونه از این مبانی و روش‌ها استفاده می‌کند و چهارچوب مفهومی آن چیست؟

- با استفاده از مبانی نظری نظریه‌های تجارت و با استفاده از مفهوم مزیت نسبی، از شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده است که در واقع حاصل از نظریه مزیت نسبی ریکادو است، به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی استفاده شده در طراحی شاخص ترکیبی است. ضمن اینکه که یک حد آستانه برای تقسیم کالاها به دو گروه دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده و گروه تنوع بخشی صادرات است.
- با استفاده از مبانی نظری اقتصاد خرد و همچنین نظریه‌های تجارت بین‌الملل اهمیت توجه به سمت تقاضا، سمت عرضه، موانع تجارت یا اصطکاک‌ها و همچنین ساختار بازار مقصد صادرات برجسته می‌شود.
- با استفاده از نظریات حوزه انتخاب بین‌المللی بازار که بیشتر ماهیت تجربی دارند تا نظری، شاخص‌ها و معیارهایی برای سمت عرضه، تقاضا، اصطکاک‌ها و همچنین ساختار بازار انتخاب و استخراج می‌شوند.
- نهایتاً برای رتبه‌بندی از یک شاخص ترکیبی استفاده خواهد شد که میانگین وزنی شاخص‌های نماینده عرضه، تقاضا، اصطکاک‌ها و ساختار بازار است. وزن شاخص‌ها بر اساس نظرسنجی از نخبگان و صادرکنندگان محاسبه می‌شود.

^۱ Decision Support Model (DSM)

^۲ Cuyvers et al.*

^۳ Green and Allaway

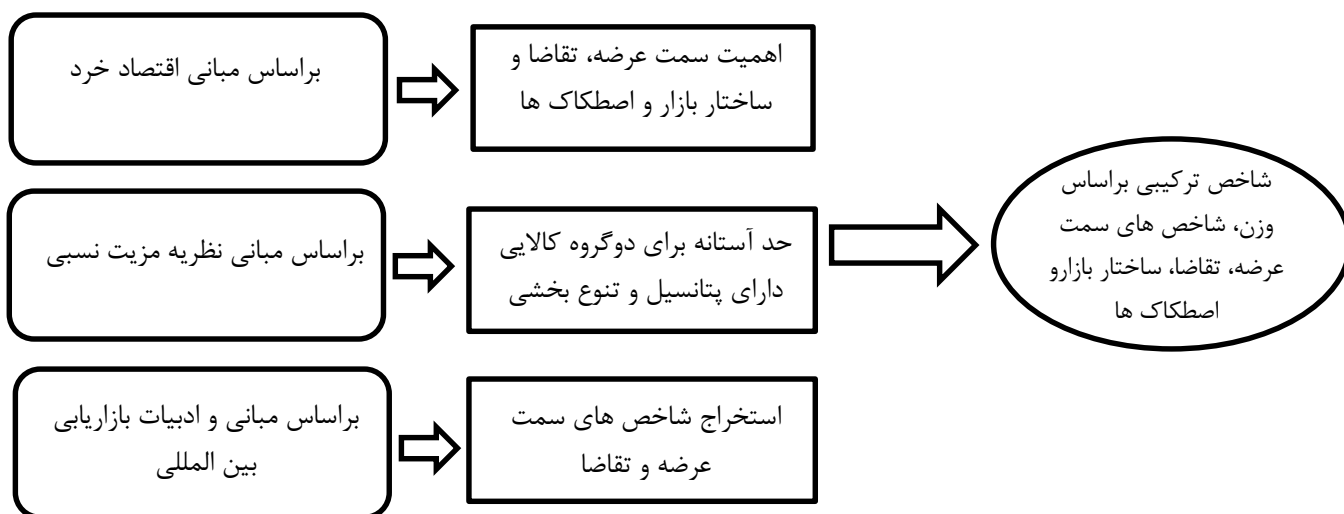
^۴ Russow & Okoroafo

^۵ Trade-off

^۶ International Trade Center (ITC)

^۷ Tinbergen

^۸ Linneman



شکل ۴-۱- مدل مفهومی برای رتبه بندی

قبل از ورود به زیر بخش بعدی ذکر سه نکته ضروری است:

در این پژوهش ضمن ارائه رتبه بندی در گروه کالایی، یک رتبه بندی بر اساس شاخص‌ها به صورت جداگانه نیز صورت گرفته است تا استفاده کنندگانی که وزن شاخص‌ها برای آن‌ها متفاوت است نیز بتوانند از این پژوهش استفاده کنند. برای مثال ممکن است صادرکننده به دلیل توانایی نفوذ در بازار ساختار بازار نسبت به دیگر مسائل اهمیت کمتری داشته باشد. از این رو، لازم است خروجی پژوهش به گونه‌ای باشد که او بتواند همه لیست و همه شاخص‌ها رو بدون فیلتر مشاهده کند.

علاوه بر رتبه بندی کلی، یک رتبه بندی بر اساس تفکیک صنایع بر اساس فصول کتاب صادرات و واردات نیز ارائه شده است. برای مثال شرکتی را در نظر بگیرید که در حوزه محصولات کشاورزی گلخانه ای سرمایه‌گذاری کرده و تخصص پیدا کرده است. از طرفی لیست خروجی رتبه بندی محصولات دارای پتانسیل برای صادرات به صورت کلی و بدون بخش بندی ارائه شده باشد. در این شرایط ممکن است محصولات کشاورزی در پایینترین رتبه‌ها قرار گیرند. آیا این بدان معناست که شرکت مورد نظر باید تغییر محصول دهد؟ جواب مسلماً خیر است زیرا سرمایه ثابت و تخصص موجود شرکت عامل مهمی است که در پژوهش‌های در سطح کشور و منطقه امکان پرداختن به آن وجود ندارد. از این رو، لازم است خروجی گزارش و اولویت بندی کلی نبوده و بر اساس بخش‌ها و صنایع مختلف باشد.

در صورتیکه محور اصلی پژوهش سیاست گذاری توسعه صادرات باشد، به دلیل محدودیت منابع دولتی آنگاه لازم است فیلتر بندی و اسکن و نهایتاً چند اولویت اساسی مطرح گردد. اما در این پژوهش مخاطب، محور اصلی و زاویه دید، بخش خصوصی است. اگرچه خروجی آن برای بخش عمومی نیز قابل استفاده است.

بر اساس این مطالب، این پژوهش در ادبیات اقتصاد و بازاریابی در دسته مطالعات در سطح بنگاه و همچنین در دسته مطالعات تقاضای واردات قرار می‌گیرد. در این پژوهش به عوامل سمت عرضه، سمت تقاضا، ساختار بازار و نیز اصطکاک‌های موجود یعنی سادگی تجارت در بازار مقصد توجه شده است. شاخص رشد مقدار واردات، اندازه بازار مقصد، اختلاف واردات و صادرات و رشد صادرات از سمت تقاضا، شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده و سهم صادرات ایران از

سمت عرضه، درجه رقابت پذیری یا تمرکز بازار به عنوان نماینده ساختار بازار و تعرفه و موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای به عنوان اصطکاک‌ها در نظر گرفته شده است (جدول ۴-۱).

جدول ۴-۱- شاخص‌های مورد استفاده

سمت عرضه	مزیت نسبی صادراتی آشکار شده
	سهم صادرات ایران
سمت تقاضا	رشد مقدار واردات
	اندازه بازار مقصد
	اختلاف صادرات ایران با واردات کشور مقصد
ساختار بازار	درجه رقابت و انحصار
اصطکاک‌ها	موانع تعرفه‌ای
	موانع غیرتعرفه‌ای فنی
	موانع غیرتعرفه‌ای غیرفنی

منبع: نگارندگان

در ادامه به تفکیک شاخص‌ها و نحوه محاسبه توضیح داده می‌شود.

۴-۱-۱-۷-۴ سمت عرضه

عموماً روش‌های تعیین مزیت صادراتی در دو دسته کلی مبتنی بر تجارت (مزیت نسبی) و مبتنی بر تولید (هزینه تولید) تقسیم‌بندی می‌شوند.

- مفهوم مزیت نسبی بر مبنای هزینه‌های فرصت این است که مزیت نسبی برای یک کشور در تولید کالایی است که هزینه فرصت آن نسبت به تولید کالاهای دیگر کمتر باشد. هزینه فرصت آن مقدار کالایی است که باید از تولید آن صرف نظر شود تا منابع اقتصادی کافی برای تولید یک واحد اضافی از کالای مورد نظر فراهم گردد.

در مفهوم کاربردی مزیت نسبی لازم است تجدید نظر شود. وجود مزیت نسبی در زمینه تولید کالا شرط کافی برای انتفاع از تجارت بین‌الملل نیست، بلکه پس از مرحله تولید، مقدمات و عواملی مطرح است که امکان استفاده از مزیت نسبی تولید را تحت تأثیر شدید قرار می‌دهد. بنابراین برای رفع مشکل فوق، مزیت نسبی را در عمل باید بدین صورت تعریف نمود: مزیت نسبی توانایی کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه ارزان‌تر است.

- مفهوم هزینه منابع داخلی مربوط است به هزینه فرصت از دست رفته واقعی منابع داخلی که صرف تولید یا (صرفه‌جویی) یک واحد نهایی ارز می‌شود (به‌کیش به نقل از برونو، ۱۳۷۸). مطابق منطق DRC، در محاسبه آن باید هزینه‌های فرصت داخلی کسب یک واحد ارز خارجی محاسبه شود.

در ادامه روش‌های مزیت نسبی یا مبتنی بر تجارت پرداخته می‌شود و با توجه به حوزه پژوهش از ارائه روش هزینه تولید^۱ صرف‌نظر شده است.

روش شاخص برتری نسبی آشکار شده

^۱ روش هزینه منابع داخلی (DRC) عبارت از اندازه‌گیری هزینه عوامل تولید و نهاده‌های داخلی و خارجی به کار گرفته شده برای تولید یک کالای خارجی بر حسب قیمت‌های بین‌المللی است. به عبارت دیگر، این معیار نشان‌دهنده هزینه واقعی تحویل یک واحد ارزشی از تولید یک واحد کالا بر حسب پول داخلی می‌باشد.

بالاسا^۱ مقاله‌ای با استفاده از محاسبه‌ی مزیت نسبی آشکار شده در سال ۱۹۶۵ منتشر کرد. از آن به بعد، این معیار در پژوهش‌های مختلفی به کار گرفته شد از جمله بانک جهانی (۱۹۹۴) و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^۲ (۱۹۸۶) و انتشارات کاربردی از جمله آکینو^۳ (۱۹۸۱) و کرفت و توماس^۴ (۱۹۸۶) و تحت عنوان معیار تخصصی تجارت بین الملل نیز تلقی گردید^۵. البته کاربرد هر شاخص مزیت نسبی تحت تأثیر محدودیتها و امکانات پیش آمده در فرایند تحقیق است.

برتری نسبی آشکار شده گروه (قلم) کالای صادراتی کشور j (ارائه شده توسط بالاسا) به شرح زیر است:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{iw}}{X_j/X_w} \quad (۱-۴)$$

صورت کسر مبین درصد سهم صادرات کشور j در گروه کالای i از صادرات جهانی آن گروه کالا و مخرج کسر نشان دهنده درصد سهم صادرات کل کشور j از کل صادرات جهان است. دامنه این شاخص به گونه‌ای است که مقادیر آن بین صفر و بی نهایت قرار می‌گیرد. چنانچه این شاخص در فاصله صفر و یک واقع شود حاکی از آن است که کشور j در صادرات کالای i تخصص نداشته و برتری نسبی ندارد. قرار گرفتن این شاخص در فاصله یک تا بی نهایت نشان می‌دهد که کشور j در صادرات کالای i برتری نسبی صادراتی دارد. روند صعودی- نزولی شاخص، حرکت کشور به سوی تخصص‌گرایی (از دست دادن تخصص) در صادرات کالاها را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، برای همه کالاهای دو یا چند کشوری که امکان تجارت بین آن‌ها بررسی می‌شود، برتری نسبی آشکار شده محاسبه می‌شود. هرچه تعداد کالاهای مشابه که هر دو کشور در آن دارای برتری نسبی بیشتر از یک باشند، کمتر باشد، امکان تجارت بین دو کشور افزایش می‌یابد. البته محاسبه برتری نسبی آشکار شده هر کشور در صادرات کالاهای مختلف اطلاعات مفیدی در مورد تعداد و تنوع محصولات با برتری نسبی در هر کشور، رقابت یا عدم رقابت کشورها را برای صدور کالاها در دوره را نشان می‌دهد. در این پژوهش از این شاخص برای یافتن مزیت صادراتی استفاده خواهد شد.

سهم صادرات

نسبت متوسط ۵ ساله صادرات کشور i (ایران) به کشور j (روسیه) به متوسط ۵ ساله واردات کشور j (روسیه) از کالای k از دنیا.

$$EXS = \frac{ex_{ijk}}{TIM_{jk}} \quad (۲-۴)$$

که در آن EXS سهم صادرات، ex_{ijk} متوسط ۵ ساله صادرات کشور i (ایران) به کشور j (روسیه) و TIM_{jk} متوسط ۵ ساله واردات کشور j (روسیه) از کالای k از دنیا است.

۴-۱-۲- سمت تقاضا

اختلاف واردات و صادرات

۱. Balassa

۲. UNIDO

۳. Aquino

۴. Crafts and Thomas

۵. ITC UNCTAD/WTO, ۱۹۹۰

۶. گفتنی است عوامل تعیین‌کننده صادرات یک کشور از عوامل تعیین‌کننده در تجارت جهانی آن کالا پیروی می‌کند. از این‌رو، اگر سهم نسبی صادرات یک کالا از کل صادرات کشور مورد نظر بر حسب اهمیت نسبی آن کالا در تجارت جهانی تحقق یافته باشد، برتری نسبی آشکار شده معادل یک است. مقادیر بیشتر و کمتر از یک مبین بخش‌هایی است که سهم نسبی بیشتر یا کمتری از صادرات کشور مورد نظر را در مقایسه با سهم نسبی آن بخش در تجارت جهانی دارا هستند.

اختلاف واردات کشور روسیه و صادرات ایران در مورد کالای k ، به عنوان متغیر جانشینی برای فرصت بازار در نظر گرفته شده است که به صورت نرمال شده وارد شاخص ترکیبی خواهد شد.

$$dif_{ij} = exp_{ijk} - imp_{jk} \quad (3-4)$$

که در آن dif_{ij} اختلاف صادرات و واردات، exp_{ijk} صادرات کشور i (ایران) به مقصد j (روسیه) از کالای k و imp_{jk} واردات کشور j (روسیه) از کالای k از دنیاست.

اندازه بازار مقصد

نسبت متوسط ۵ ساله واردات روسیه از جهان از کالای k به متوسط کل واردات ۵ ساله روسیه از جهان به عنوان شاخصی از اندازه بازار کالای k است.

$$MS_k = \frac{im_k}{TIM_j} \quad (4-4)$$

که در آن MS_k سهم بازار کالای k ، im_k متوسط ۵ ساله واردات روسیه از جهان از کالای k و TIM_j متوسط کل واردات ۵ ساله روسیه از جهان است.

رشد واردات

رشد واردات با عنوان شاخصی از وضعیت سمت تقاضا در نظر گرفته است. در واقع این شاخص یکی از شاخص‌هایی است که مستقیماً وضع تقاضا را نشان می‌دهد. برای جلوگیری از اثرات نوسانات قیمت ارز در اندازه‌گیری، از رشد وزنی (مقدار تناژ) کالاها استفاده شده است. انتظار می‌رود رشد واردات یک کالا در ۵ سال اخیر نشان دهنده وضعیت رو به رشد تقاضا در کشور مقصد باشد، از این رو احتمال موفقیت در صادرات این کالا افزایش می‌یابد.

۴-۷-۱-۳- ساختار بازار

درجه رقابت پذیری یا تمرکز بازار

وضعیت ساختار بازار مقصد عامل مهمی در نفوذ در بازار مقصد است. اگرچه این شاخص به عنوان نماینده‌ای از سمت تقاضا در نظر گرفته شده است اما در واقع نماینده ساختار بازار برای محصول مورد نظر نیز می‌باشد. برای اندازه‌گیری درجه تمرکز بازار از شاخص هرفیندال-هیرشمن^۱ استفاده شده است.

$$HHI_{ij} = \sum \left(\frac{X_{k,ij}}{M_{tot,ij}} \right)^2 \quad (5-4)$$

که در آن $X_{k,ij}$ صادرات کشور k به کشور i برای کالای j و $M_{tot,ij}$ کل واردات کشور i از کالای j است. هر چه شاخص کوچکتر به معنای رقابت پذیری بیشتر و هر چه شاخص بزرگتر به معنای وضعیت انحصاری در بازار مقصد است. با توجه به اینکه نفوذ در بازار انحصاری دشوارتر از نفوذ در بازار رقابتی است، این شاخص به صورت منفی وارد شاخص ترکیبی وارد شده است. بنابراین کالاهایی که HHI بالایی دارند، کار سختی برای صادرات روبروی شما خواهد بود.

اصطکاک‌ها و سادگی تجارت

استانداردها و دیگر عوامل

محاسبات مربوطه شاخص‌های بر اساس چند فرض اساسی استوار است که مهم‌ترین آن‌ها عدم وجود اصطکاک‌ها به معنی وجود بازارهای نزدیک به بازار رقابت کامل و در نتیجه نبود موانع تجاری است. با توجه به اینکه در عمل این

^۱ Herfindahl-Hirshmann-index (HHI)

اصطکاک‌ها در فرآیند بازار وجود دارد و تعرفه‌ها و همچنین موانع غیرتعرفه‌ای از مهم‌ترین این اصطکاک‌ها هستند که به عنوان عوامل موثر بر سادگی تجارت در شاخص ترکیبی لحاظ شده‌اند. در ادامه درباره این موانع توضیحاتی ارائه شده است.

موانع تعرفه‌ای^۱

یکی از اصطکاک‌های موثر بر روند تجارت تعرفه‌هاست و به این دلیل که از حاشیه سود صادرات می‌کاهد یک عامل مهم در تصمیم‌گیری درباره صادرات است. مقادیر تعرفه استاندارد شده به دلیل اثر منفی آن به شکل منفی در شاخص ترکیبی وارد شده است.

موانع غیرتعرفه‌ای

موانع قانونی و استانداردها

برای اندازه‌گیری از «اندازه غیرتعرفه‌ای تجارت (NTM)» استفاده شده است زیرا داده‌های مربوط به موانع تعرفه‌ای (NTB)^۲ استفاده شده است. اگرچه برخی مسائل غیرتعرفه‌ای ممکن است سبب افزایش واردات یا صادرات شود اما عموماً این مسائل موانع هستند و برای این تحقیق متغیر جانشین خوبی است که به شکل منفی در شاخص ترکیبی وارد شده است. در این تحقیق از اندازه‌های پولی غیرتعرفه‌ای تکنیکی نرمال شده و غیرتعرفه‌ای غیر تکنیکی نرمال شده استفاده شده است.

موانع نهادی و فرهنگی

مسائل فرهنگی و پیچ و خم‌های اداری می‌توانند به عنوان مانع و یا محرک صادرات یک محصول باشند. اندازه‌گیری و اعمال اثرات چنین مسائلی خارج از حیطه این تحقیق است. استفاده کنندگان از این تحقیق می‌بایست مسائلی از این دست را در تحقیقات بازار خود لحاظ کنند.

موانع داخلی

موانع داخلی مانند موانع خارجی زیادند (مانند فضای کسب‌وکار، محدودیت‌های صادراتی، تورم قوانین صادراتی و توانایی صادرکنندگان و...). لازم به ذکر است بررسی این مانع و دیگر موانع مانند محدودیت‌های داخلی دیگر مانند محدودیت‌های صادراتی و دسترسی به منابع مالی و مانند آن، از حوزه بررسی این تحقیق خارج است. ضمن اینکه اساساً این موانع عموماً مقطعی هستند و امکان لحاظ کردن آن‌ها وجود ندارد. اگرچه استفاده کنندگان از این تحقیق می‌بایست مسائلی از این دست را در تحقیقات بازار خود لحاظ کنند.

۴-۱-۷-۴- شاخص ترکیبی

به منظور ارائه یک معیار ترکیبی، در این پژوهش شاخصی طراحی شده است که از ترکیب ۹ شاخص مطرح شده بدست آمده است. این شاخص در واقع میانگینی وزنی از این ۹ شاخص اصلی است که وزن آن‌ها از نتایج پرسشنامه از صادرکنندگان به روسیه بدست آمده است.

برای این منظور ابتدا هر شاخص و عامل موثر نرمال سازی شده و سپس میانگین وزنی شاخص‌ها برای هر ردیف تعرفه کالا محاسبه شده است. جدول ۴-۲ این وزن‌ها را نشان می‌دهد. در جاییکه داده‌های مربوط به عوامل موجود نبوده است، از آن‌ها صرفنظر شده است. ضمناً کالاهایی که تعداد شاخص‌های قابل محاسبه آن کمتر از ۳ شاخص است، حذف شده‌اند.

^۱ اطلاعات درست و قابل اعتمادی از مقادیر ارزش‌افزوده در دست نیست، لذا از آن صرفنظر شده است.

^۲ Non-Tariff Barriers

جدول ۴-۲ وزن‌های هر شاخص

شاخص	وزن
مزیت نسبی صادراتی آشکار شده	۴,۶
سهم صادرات ایران	۲,۹
رشد مقدار واردات	۳,۸
اندازه بازار مقصد	۳,۸
اختلاف صادرات ایران با واردات کشور مقصد	۳,۷
درجه رقابت و انحصار	۳,۴
موانع تعرفه ای	۳,۸
موانع غیرتعرفه ای فنی	۲,۵
موانع غیرتعرفه ای غیرفنی	۲,۵

منبع: نگارندگان

برای نرمال سازی از روش زیر استفاده شده است که برای نمونه برای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده ارائه شده است. شاخص نرمال شده مزیت نسبی صادراتی آشکار شده :

$$NormRCA = \frac{RCA_i - MinRCA}{MaxRCA - MinRCA} \quad (۴-۶)$$

شاخص ترکیبی برای رتبه بندی دو گروه کالا استفاده شده است. گروه اول کالاهایی که دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده (شاخص بزرگتر از یک دارند) و برای گروه کالاهایی که مزیت نسبی کمتر از یک دارند. گروه دوم، گروهی است که اگرچه در آن مزیت نسبی صادراتی آشکار شده وجود ندارد، اما می‌تواند به عنوان فرصتی برای صادرات باشد. مثلاً ممکن است، رشد واردات روسیه از آن کالا قابل توجه باشد، یا نفوذ به بازار آن آسان باشد. از این رو، این گروه کالایی، گروه تنوع بخشی صادرات نام‌گذار شده است.

۴-۸- حوزه تحقیق و محدودیت‌های آن

- با توجه به مباحث نظری مطرح شده و هدف تحقیق، نتایج این پژوهش به عنوان مرحله اول تحقیقات برای صادرات است. از این رو، خوانندگان برای استفاده عملی از نتایج این پژوهش می‌بایست مراحل مطالعه تحقیقات بازار را به طور کامل با توجه به توانایی و مزیت نسبی خود در امر صادرات کالاها انجام دهند. ضمن اینکه در نظر گرفتن موانع فرهنگی و بانکی نیز باید مد نظر استفاده کنندگان قرار گیرد.
- به دلیل عدم دسترسی به داده‌های مصرف و تولید و روند سرمایه‌گذاری در سطح کدهای HS در کشورهای مقصد، از بررسی دو عامل مهم به ناچار صرف‌نظر شده است.
- کالاهایی که امکان محاسبه بیش از ۳ شاخص برای آن‌ها وجود نداشته، حذف شده‌اند.

۴-۹- نتایج و بحث

در ادامه با توجه به اینکه مزیت نسبی صادراتی آشکار شده، شاخص با اهمیتی در این پژوهش است، تفسیر نتایج حاصل از محاسبات برای این شاخص ارائه شده است.

پس از آن جداول رتبه بندی برای تعدادی از کالاها بر اساس شاخص ترکیبی ارائه شده است رتبه بندی همه کالا و ضمناً وضعیت رتبه بندی بر اساس هر کدام از شاخص‌ها نیز جهت استفاده در قالب فایل اکسل ارائه شده است. در واقع ممکن است از نظر یک بنگاه اقتصادی یک یا چند عامل در سودآوری و صادراتش نقش کمتری داشته باشد، در این شرایط این بنگاه اقتصادی می‌بایست به صورت مستقل، از دیگر شاخص‌ها استفاده کند. برای مثال ممکن است به دلیل توانایی‌های یک بنگاه، موانع غیر تعرفه‌ای و تعرفه‌ای در بازار روسیه وزن بسیار کمتری از آنچه در این پژوهش لحاظ شده برای آن بنگاه در تصمیم‌گیری داشته باشد، و صرفاً ابعاد و فرصت‌های پیش رو برای این بنگاه مطرح باشد. در این شرایط این بنگاه صرفاً به شاخص‌های اختلاف صادرات و واردات و یا مزیت نسبی توجه می‌کند. علاوه بر این، فارغ از رتبه بندی کل کالا، یک رتبه بندی بر اساس فصول کتاب صادرات و واردات نیز ارائه شده است تا بنگاه‌های متخصص در هر بخش بتوانند از آن بطور مجزا استفاده کنند. جدول ۳-۴ نحوه ارائه نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۴ نحوه ارائه نتایج

رتبه بندی کل کالاها	
۱- رتبه بندی کل کالاها بر اساس شاخص ترکیبی	۲- رتبه بندی کل کالاها بر اساس هر ۹ شاخص به طور مجزا
رتبه بندی تفکیکی	
۳- رتبه بندی کالاها در هر فصل کتاب صادرات و واردات بر اساس شاخص ترکیبی	۴- رتبه بندی کالاها در هر فصل کتاب صادرات و واردات بر اساس هر ۹ شاخص به طور مجزا

در ادامه ابتدا نتایج رتبه بندی بر اساس شاخص ترکیبی ارائه می‌شود (بخش محصولات نباتی بصورت منتخب ارائه شده است و رتبه بندی دیگر کالاها در قالب فایل اکسل ارائه شده است) و سپس توضیحاتی در مورد وضعیت مزیت نسبی ارائه خواهد شد. علاوه بر این، در فایل اکسل پیوستی رتبه بندی کالاها بر اساس اجزای شاخص ترکیبی نیز ارائه شده است.

لازم به ذکر است در ستون سهم صادرات، مقداری از سلول که هایلایت شده، نشان دهنده فاصله سهم ایران تا صد درصد سهم در بازار روسیه است. ضمناً ردیف‌هایی که به رنگ طوسی درآمده اند، نشان دهنده کالاهایی است که دیگر ظرفیت صادرات آن تکمیل است. معیار این شناسایی، سهم بالای ۹۰ درصدی در بازار مقصد و ضمناً رشد واردات کمتر از ۵ درصد در روسیه است. ضمناً در بخش تنوع بخشی، محصولاتی که رشد واردات آن‌ها کمتر از ۵ درصد بوده است هایلایت شده‌اند. جدول ۴-۴ رتبه بندی کل کالاها بر اساس شاخص ترکیبی را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۴ رتبه بندی کلی کالاهای دارای مزیت

فصل چهارم: گزارش ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی بازار روسیه

شماره	کد hs	توضیحات	کالا	رشد مقدار صادرات در ۵ سال -۲۰۱۴-۲۰۱۸	سهم صادرات ایران به روسیه -۲۰۱۴-۲۰۱۸	شاخص ترکیبی -۲۰۱۴-۲۰۱۸
1	۸۰۲۵۲	پسته تازه یا خشک ، بدون پوست	Fresh or dried pistachios , shelled	-۲۰	۱۰۰٪	۰.۱۴۲۳۰۸
2	۵۷۰۲۹۲	فرش و سایر پوشش های کف ، از مواد نساجی ساخته شده توسط بشر ، بافته شده و نشده یا دسته ای یا توده ای	Carpets and other floor coverings , of man-made textile materials , woven, not tufted or flopped, ...	-۴	۱۰۰٪	۰.۱۲۳۴۶۶
3	۲۷۱۰۰۰	روغن های نفتی و روغن های حاصل از مواد معدنی قیر (به استثنای مواد خام).	obtained from bituminous minerals (excluding crude); preparations			۰.۱۱۵
4	۲۹۱۵۳۴	ایزوبوتیل استات	Isobutyl acetate			۰.۰۹۴۵۵۳
5	۲۹۳۲۱۲	Furaldehyde furfuraldehyde	۲-Furaldehyde furfuraldehyde	-۲۶	۱۵٪	۰.۰۸۸۰۵۴
6	۳۰۲۲۹	کفشک ماهیان راستروی ، کفشک ماهیان چپروی زبان گاو ماهیان ، کفشک ماهیان اصلی	Fresh or chilled flat fish Pleuronectidae, B othidae, Cynoglossidae, Soleidae, Scophthalmidae ...	۰	۱۰۰٪	۰.۰۷۸۱۰۳
7	۷۴۰۳۱۹	مس ، تصفیه شده ، ساخته نشده (به استثنای مس به صورت شمش ، سیم میله ای ، کاتدی)	unwrought (excluding copper in the form of billets , wire-bars ,	-۳۶	۱۰۰٪	۰.۰۷۶۰۶
8	۳۰۲۷۴	مارماهی تازه یا یخ زده / انگویلا	Fresh or chilled eels Anguilla spp.		۱۰۰٪	۰.۰۷۰۸۹
9	۵۸۰۱۲۱	پارچه های نازک ، پنبه ای (به استثنای تری) حوله ای و پارچه های تری بافته شده	cotton (excluding terry towelling and similar woven terry fabrics , ...		۱۰۰٪	۰.۰۶۹۲۳۴
10	۸۰۲۵۱	پسته تازه یا خشک ، پوست دار	Fresh or dried pistachios , in shell	-۱۳	۴۱٪	۰.۰۶۸۹۲۴

منبع : محاسبات نگارندگان

فصل چهارم: گزارش ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی بازار روسیه

شماره	کد hs	توضیحات	کشور	سهم صادرات		رشد مقدار صادرات در ۵ سال -۲۰۱۴- -۲۰۱۸
				ایران به روسیه -۲۰۱۴- ۲۰۱۸	شاخص ترکیبی -۲۰۱۴- ۲۰۱۸	
10	۸۰۲۵۱	پیسته تازه یا خشک ، پوست دار	Fresh or dried pistachios, in shell	۱۳-	۴۱٪	۰۰۶۸۹۲۴
11	۵۷۰۱۱۰	فرشها و سایر کفپوشهای پارچه ای ، از پشم یا موی ظریف حیوانات ، گره دار و	Carpets and other textile floor coverings, of wool or fine animal hair, knotted, whether or ...	۸-	۴۱٪	۰۰۶۷۴۹۲
12	۲۷۱۱۱۹	هیدروکربن های گازی ، مایع شده ، به عنوان مثال (به استثنای گاز تورال ، پروپان ، بوتان ، اتیلن ، ...	Gaseous hydrocarbons, liquefied, n.e.s. (excluding tural gas, propane, butane, ethylene, ...	۳۰-	۳۶٪	۰۰۶۲۶۲۴
13	۳۰۲۷۳	انواع ماهی	Cyprinus carpio, Carassius carassius, Ctenopharyngodon			۰۰۵۹۳۹۹
14	۸۰۶۲۰	انگور خشک شده	Dried grapes	۴-	۳۷٪	۰۰۴۷۱۷۵
15	۸۰۴۱۰	خرما تازه یا خشک	Fresh or dried dates	۵	۳۳٪	۰۰۴۶۸۸۹
16	۸۷۱۴۱۱	زین برای موتور سیکلت ، از جمله موتورسیکلت	Saddles for motorcycles, incl. mopeds			۰۰۴۶۰۴۱
17	۲۹۰۱۲۴	بوتا-۱،۳-دی ان و ایزوپرن	Buta-۱,۳-diene and isoprene	۲۰-	۳۳٪	۰۰۳۹۵۸۹
18	۵۵۰۱۲۰	سیم بکسل رشته ای که در یادداشت ۱ تا فصل ۵۵ از پلی استرها مشخص شده است.	Filament tow as specified in Note ۱ to chapter ۵۵, of polyesters	۱۵	۲۱٪	۰۰۳۷۷۶۱
19	۸۱۰۵۰	میوه کیوی تازه	Fresh kiwifruit	۴	۳۲٪	۰۰۳۴۴۰۶
20	۱۴۰۴۹۰	محصولات نباتی	Vegetable products n.e.s	۱۲	۳۴٪	۰۰۳۲۵۵۷

منبع : محاسبات نگارندگان

شماره	کد hs	توضیحات	کشور	رشد مقدار صادرات در ۵ سال -۲۰۱۴-۲۰۱۸	سهم صادرات ایران به روسیه -۲۰۱۴-۲۰۱۸	شاخص ترکیبی -۲۰۱۴-۲۰۱۸
21	۵۷۰۱۹۰	فرش و سایر کفیوهای پارچه ای ، از مواد نساجی و گره دار ساخته شده یا نشده	کازا	۳۳	۲۰٪	۰۰۳۱۶۹۹
22	۸۷۰۷۱۰	بدنه اتومبیل های موتور و سایر وسایل نقلیه موتوری که اصولاً برای حمل و نقل افراد طراحی شده اند		-۴	۰٪	۰۰۳۱۰۳
23	۹۴۰۶۹۰	ساختمانهای پیش ساخته ، کامل یا مونتاژ نشده (از چوب)			۰٪	۰۰۳۰۵۰۶
24	۲۵۱۵۱۱	سنگ مرمر و تراورتن (سنگ اهک)، خام یا تقریباً تراش خورده		۲۳	۱۱٪	۰۰۳۰۴۸۸
25	۷۱۱۱۰	پیازها به صورت محافظه می شوند (محفوظ شده) ، توسط گاز دی اکسید گوگرد ، در آب نمک ، آب				۰۰۲۹۱۹۴
26	۸۷۱۴۱۹	قطعات و لوازم جانبی موتور سیکلت ، به عنوان مثال موتور سیکلت ،				۰۰۲۷۲۶۸
27	۹۱۰۲۰	زعفران		۸	۲٪	۰۰۲۵۴۲۵
28	۹۱۰۳۹۰	ساعتهای چند حرکتی (به استثنای آنهایی که با برق کار می کنند ، ساعت مچی ، جیبی ...)			۳۵٪	۰۰۲۴۲۳
29	۲۹۰۱۲۳	بوتن بوتیلن و ایزومرهای آن		-۲۰	۲۱٪	۰۰۲۲۳۱۶
30	۲۹۰۲۹۰	هیدروکربن های حلقوی (به استثنای سیکلن ها ، بنزن ، تولوئن ، زایلن ها ، استایرن ،		۳۰	۰٪	۰۰۲۱۱۵۸

منبع : محاسبات نگارندگان

شخص ترکیبی-۲۰۱۴- ۲۰۱۸	سهم صادرات ایران به روسیه ۲۰۱۴- ۲۰۱۸	رشد مقدار صادرات در ۵ سال-۲۰۱۴- ۲۰۱۸	کالا	hs کد	
۰۰۲۰۹۸۲	۱۳%	-۱۳	Cucumbers and gherkins, fresh or chilled	۷۰۷۰۰	31
۰۰۲۰۷۵۸			covers for sewing machines and parts	۸۴۵۲۴۰	32
۰۰۱۹۸۹۱	۱۹%	۱۲	vegetables n.e.s.	۷۰۹۹۹	33
۰۰۱۹۴۳۳	۲۷%		Safflower Carthamus tinctorius seeds	۱۲۰۷۶۰	34
۰۰۱۹۲۳۵	۲۵%	-۵۴	ground and polished glass, in sheets, whether or not having an	۷۰۰۵۳۰	35
۰۰۱۸۱۲۴	۱%	-۶	Evaporative air coolers, n.e.s.	۸۴۷۹۶۰	36
۰۰۱۶۵۱۵	۱%	-۱۰	Tomatoes, fresh or chilled	۷۰۲۰۰	37
۰۰۱۶۲۱۹	۱۵%	-۱۶	cabbages, kohlrabi, kale and similar edible brassicas (excluding	۷۰۴۹۰	38
۰۰۱۵۷۲۴	۱%	-۸	specific gravity of < .۹۴, in primary forms	۳۹۰۱۱۰	39
۰۰۱۵۳۸۲	۱%	-۶	Fresh apples	۸۰۸۱۰	40

منبع: محاسبات نگارندگان

اگرچه پسته با پوست همچنان در اولویت هست و تا حداکثر سهم صادرات حدود ۶۰ درصد فاصله وجود دارد. فرش و دیگر زیراندازهای دستی اولویت بعدی است اما وضعیتی مشابه پسته بدون پوست دارد. روغن های نفتی و و دیگر روغن های بدست آمده از مواد قیری نیز در رتبه بعدی قرار دارد. ایزوبوتیل استات، فرمالدهید در رتبه بعد قرار دارند. لوزی ماهی، زبان گاو ماهیان، سپر ماهیان، کفشک ماهیان در رتبه بعدی مزیت صادراتی قرار دارند. مس، مارماهی تازه یا یخ زده، پارچه های مخمل پلوش با پرز پودی- قطع نشده، پسته تازه یا خشک با پوست، فرش و دیگر کفپوش های نساجی از پشم یا موی حیوانات، هیدورکربورهای گازی و مایع شده، انواع ماهی کپور، انگور خشک، خرماهای تازه یا خشک و... نیز در رتبه های بعدی قرار دارند.

همانطور که ملاحظه می شود در ۴۰ کالای اول، سهم غالب با محصولات کشاورزی و شیمیایی است. البته برخی محصولات صنعتی و فلزی هم در این لیست وجود دارد.

به لحاظ تنوع بخشی به صادرات یعنی تمرکز بر کالاهایی که مزیت آشکار شده صادراتی وجود ندارد، جدول ۴-۵ لیست اولویت ها را نشان می دهد.

جدول ۴-۵: تنوع بخشی صادرات - رتبه بندی کلی

شخص ترکیبی - ۲۰۱۴- ۲۰۱۸	سهم صادرات ایران به روسیه ۲۰۱۴-۲۰۱۸	رشد مقدار صادرات در ۵ سال ۲۰۱۴- ۲۰۱۸ درصد	کالا	کالا	کد hs	
۰.۱۹۰۲۶	۰.۲۴٪	۱	Medicaments consisting of mixed or unmixed products for therapeutic or prophylactic	داروهایی متشکل از محصولات مخلوط یا مخلوط نشده برای اهداف درمانی یا پیشگیری ...	۲۰۰۴۹۰	۱
۰.۱۰۶۴۸	۰.۰۰٪		Commodities not elsewhere specified	کالاهایی که در جای دیگری مشخص نشده اند	۹۹۹۹۹۹	۲
۰.۱۰۵۹	۰.۰۰٪	۲	Telephones for cellular networks mobile telephones or for other wireless networks	شبکه های تلفن همراه یا سایر شبکه های بی سیم	۸۵۱۷۱۲	۳
۰.۰۹۷۸۷	۰.۰۰٪	-۲۲	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport of persons, incl. ...	ماشین های موتور و سایر وسایل نقلیه موتوری که اصولاً برای حمل و نقل افراد طراحی شده اند	۸۷۰۳۲۳	۴
۰.۰۶۰۹۹	۰.۰۰٪	۲۴	Machinery for liquefying air or other gases	ماشین آلات مربوط به مایع سازی هوا یا گازهای دیگر	۸۴۱۹۶۰	۵
۰.۰۴۸۹۷	۰.۰۰٪	۰	Parts and accessories of bodies for tractors, motor vehicles for the transport of ten or more ...	قطعات و لوازم جانبی بدنه برای تراکتور ، وسایل نقلیه موتوری برای حمل ده یا بیشتر	۸۷۰۸۲۹	۶
۰.۰۴۲۰۵	۰.۰۰٪	۲	Appliances for pipes, boiler shells, tanks, vats or the like (excluding pressure-reducing valves, ...	لوازم مورد نیاز برای لوله ها ، پوسته های دیگ بخار ، مخازن ، دیگ های بخار یا موارد مشابه (به استثنای شیرهای کاهش فشار ، ...	۸۴۸۱۸۰	۷
۰.۰۴۱۲۷	۰.۰۰٪	۱	Motor cars and other motor vehicles principally designed for the transport of persons, incl. ...	اتومبیل های موتور و سایر وسایل نقلیه موتوری که اصولاً برای حمل و نقل افراد طراحی شده اند ،	۸۷۰۳۲۳	۸
۰.۰۴۰۳۹	۰.۰۰٪	۲	Aluminium oxide (excluding artificial corundum)	اکسید آلومینیوم (به استثنای سنگ مصنوعی)	۲۸۱۸۲۰	۹
۰.۰۳۶۲۲	۰.۰۰٪	-۹	Machinery, plant or laboratory equipment, whether or not electrically heated, for the treatment ...	ماشین آلات ، کارخانه یا تجهیزات آزمایشگاهی ، گرم یا برقی نه برای درمان	۸۴۱۹۸۹	۱۰

منبع : محاسبات نگارندگان

شاخص ترکیبی - ۲۰۱۴ - ۲۰۱۸	سهم صادرات ایران به روسیه ۲۰۱۴-۲۰۱۸	رشد مقدار صادرات در ۵ سال ۲۰۱۴-۲۰۱۸ درصد	کالا	کالا	کد hs	
۰.۰۳۵۷۸	۰.۰۰٪	۶	Gear boxes and parts thereof, for tractors, motor vehicles for the transport of ten or more ...	جعبه دنده و قطعات آن ، برای تراکتور ، وسایل نقلیه موتوری برای حمل ۶ یا ۱۰ نفر یا بیشتر ...	۸۷۰۸۴۰	۱۱
۰.۰۳۵۷۲	۰.۰۰٪	۱	Boards, cabinets and similar combinations of apparatus for electric control or the distribution	تخته ها(تابلواها) ، کابینت ها و ترکیبات مشابه دستگاه برای کنترل الکتریکی یا توزیع	۸۵۳۷۱۰	۱۲
۰.۰۳۲۲۱	۰.۰۰٪	۴	Articles of iron or steel, n.e.s. (excluding cast articles or articles of iron or steel wire)	محصولات از آهن یا فولاد ، (به استثنای محصولات ریخته گری یا محصولات از آهن یا فولاد)	۷۲۲۶۹۰	۱۳
۰.۰۳۱۶۵	۰.۰۰٪	۷	Machines and mechanical appliances, n.e.s.	ماشین آلات و وسایل مکانیکی	۸۴۷۹۸۹	۱۴
۰.۰۳۱۴۵	۰.۰۰٪	۷	Parts and accessories, for tractors, motor vehicles for the transport of ten or more persons, ...	قطعات و لوازم جانبی ، برای تراکتور ، وسایل نقلیه موتوری برای حمل ۷ یا ده نفر یا بیشتر ...	۸۷۰۸۹۹	۱۵
۰.۰۲۹۴۶	۰.۰۰٪	-۶	Spark-ignition reciprocating piston engine, of a kind used for vehicles of chapter ۸۷, of a ...	موتور پیستونی رفت و برگشتی با احتراق جرقه ، از نوعی که برای وسایل نقلیه استفاده می شود	۸۴۰۷۳۴	۱۶
۰.۰۲۸۸۴	۰.۰۰٪	۲	Instruments and appliances used in medical, surgical or veterinary sciences, n.e.s.	ابزار و وسایلی که در علوم پزشکی ، جراحی و دامپزشکی استفاده می شود ،	۹۰۱۸۹۰	۱۷
۰.۰۲۸۴۵	۰.۰۰٪	۴۲۶	Phosphides, whether or not chemically defined (excluding ferrophosphorus)	فسفیدها (Phosphides)، چه از نظر شیمیایی تعریف شده یا نشده (به استثنای فسفر)	۲۸۴۸۰۰	۱۸
۰.۰۲۷۲۱	۰.۰۳٪	۰	Articles of plastics and articles of other materials of heading ۳۹.۰۱ to ۳۹.۱۴, n.e.s. (excluding ...	ماده پلاستیکی و سایر مواد مربوط به شماره ۳۹۰۱ تا ۳۹۱۴	۳۹۲۶۹۰	۱۹
۰.۰۲۶۴۵	۰.۰۰٪	۱۲۱۳	High erucic rape or colza seeds yielding a fixed oil which has an erucic acid content of >= ...	دانه های کلزا یا بذر کلزا که دارای روغن ثابت است که دارای محتوای اسید اوریک است	۱۲۰۵۹۰	۲۰

منبع : محاسبات نگارندگان

برخی داروها برای درمان و پیشگیری، انواع تلفن، ماشین های موتوری ، ماشین های مربوط به مایع کردن هوا و گاز، قطعات تراکتور، لوله، موتور ماشین و وسایل حمل و نقل، اکسید آلومینیوم و . در رتبه های بعدی قرار دارند. همانطور که ملاحظه می شود در ۲۰ قلم کالاهای اول این بخش، اقلام صنعتی سهم غالب دارند. همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، رتبه بندی کالا به تفکیک فصول کتاب صادرات و واردات نیز انجام شده است. برای نمونه در اینجا به فصل محصولات نباتی اشاره شده (جدول ۴-۶) است و مابقی نتایج به صورت پیوست در فایل اکسل ارائه شده است.

جدول ۴-۶- رتبه بندی کلی کالاهای دارای مزیت در گروه محصولات نباتی

کد hs	کالا	رشد مقدار صادرات در ۵ سال -۲۰۱۴-۲۰۱۸-	سهم صادرات ایران به روسیه ۲۰۱۴-۲۰۱۸	شاخص ترکیبی-۲۰۱۴- ۲۰۱۸
۱	۸۰۲۵۲ پسته تازه یا خشک ، بدون پوست	-۲۰	۱۰۰.۰۰%	-۰.۱۴۲۳-۷۶۶۷
۲	۸۰۲۵۱ پسته تازه یا خشک ، پوست دار	-۱۳	۴۱.۴۹%	-۰.۰۶۸۹۲۴۱۲۲
۳	۸۰۶۲۰ انگور خشک شده	-۴	۳۶.۵۳%	-۰.۰۴۷۱۷۴۸۵۱
۴	۸۰۴۱۰ خرما تازه یا خشک	۵	۳۳.۱۵%	-۰.۰۴۶۸۸۹۹۹۱
۵	۸۱۰۵۰ کیوی تازه	۴	۳۲.۰۱%	-۰.۰۳۴۴-۵۷۷۷
۶	۱۴۰۴۹۰ محصولات سبزیجات	۱۲	۳۳.۹۷%	-۰.۰۳۲۵۵۷۱۱
۷	۷۱۱۱۰ پیازها به طور موقت نگهداری می شوند(محفوظ شده) ، توسط گاز دی اکسید گوگرد ، در آب نمک ، آب گوگرد یا...			-۰.۰۲۹۱۹۳۶۷۸
۸	۹۱۰۲۰ زعفران	۸	۲.۱۰%	-۰.۰۲۵۴۲۴۸۴۴
۹	۷۰۷۰۰ خیار و خیار ریز ، تازه یا سرد(یخ زده)	-۱۳	۱۲.۹۳%	-۰.۰۲۰۹۸۱۶۸۳
۱۰	۷۰۹۹۹ سبزیجات تازه یا سرد(یخ زده)	۱۲	۱۸.۷۴%	-۰.۰۱۹۸۹۱۳۷۳

منبع : محاسبات نگارندگان

فصل چهارم: گزارش ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی بازار روسیه

کد hs	کالا	رشد مقدار صادرات در ۵ سال -۲۰۱۸-۲۰۱۴-	سهم صادرات ایران به روسیه ۲۰۱۴-۲۰۱۸	شاخص ترکیبی-۲۰۱۴- ۲۰۱۸
۱۱	Safflower Carthamus tinctorius seeds		۲۶.۶۷٪	۰۰۱۹۴۳۳۵۶۵
۱۲	Tomatoes, fresh or chilled	-۱۰	۱.۲۳٪	۰۰۱۶۵۱۴۷۶۸
۱۳	Fresh or chilled cabbages, kohlrabi, kale and similar edible brassicas (excluding	-۱۶	۱۴.۷۴٪	۰۰۱۶۲۱۹۲۷۷
۱۴	Fresh apples	-۶	۱.۴۳٪	۰۰۱۵۳۸۱۶۲۱
۱۵	Fresh or chilled cabbage lettuce	۷	۱۳.۶۶٪	۰۰۱۵۰۹۶۶۸۷
۱۶	Fresh watermelons	۲۰	۸.۹۱٪	۰۰۱۲۱۹۱۵۲۴
۱۷	Black fermented tea and partly fermented tea, whether or not flavoured, in immediate packings ...	۰	-۰.۲۱٪	۰۰۰۷۰۶۵۳۲۲
۱۸	Extracts of liquorce (excluding that with a sucrose content by weight of > ۱۰٪ or in the	-۶	۰.۰۰٪	۰۰۰۶۸۲۵۸۲
۱۹	Fresh or chilled aubergines eggplants	-۲	۲.۵۲٪	۰۰۰۲۶۷۲۲۴۹
۲۰	Fresh melons (excluding watermelons)	۲۱	۱.۸۳٪	۰۰۰۲۰۹۷۷۸۴

منبع: محاسبات نگارندگان

همانطور که ملاحظه می‌شود پسته بدون پوست در رتبه اول قرار داد اما به دلیل رشد منفی واردات و همچنین سهم بالای ۹۰ درصدی در بازار روسیه، هایلایت شده است. بدین معنا که اگرچه در صادرات آن مزیت وجود دارد اما جذابیت چندانی برای بخش خصوصی در صادرات آن وجود ندارد. اما پسته با پوست در رتبه بعدی قرار دارد و پس از آن انگور خشک، خرما، کیوی تازه، سبزیجات، پیاز قهلا محفوظ شده بوسیله گاز سولفور، زعفران، خیار، سبزیجات تازه، یا یخ زده، دانه روغنی گلرنگ، گوجه فرنگی تازه و یا یخ زده، و... در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

به لحاظ تنوع بخشی به صادرات یعنی تمرکز بر کالاهایی که مزیت آشکار شده صادراتی وجود ندارد، جدول ۴-۷ لیست اولویت‌ها صرفاً در بخش محصولات نباتی نشان می‌دهد.

جدول ۴-۷ تنوع بخشی صادرات - رتبه بندی در گروه محصولات نباتی

ردیف	کد hs	کالا	رشد مقدار صادرات در ۵ سال - ۲۰۱۴-۲۰۱۸	سهم صادرات ایران به روسیه ۲۰۱۴-۲۰۱۸	شاخص ترکیبی - ۲۰۱۴-۲۰۱۸
۱	۱۲۰۵۹۰	دانه های کلزا یا بذر کلزا که دارای روغن ثابت است که دارای محتوای اسید اوریک است	۱۲۱۳	۰.۰۰٪	۰.۰۰۰۰۲۶۴۵۳۱۵
۲	۸۰۶۱۰	انگور تازه	۲	۱.۱۳٪	۰.۰۰۰۸۶۷۵۱۳۸
۳	۸۰۵۲۰	نارنگی تازه و خشک و نارنگی انشویو و کلمانتین و ویلکینز و مرکبات مشابه ...	۰	۰.۰۸٪	۰.۰۰۰۵۳۷۸۵۱۸
۴	۸۰۵۲۱	نارنگی تازه یا خشک شامل نارنگی و نارنگی انشویو (به غیر از کلمانتین)	۰	۰.۰۷٪	۰.۰۰۰۳۳۸۱۲۷۲
۵	۱۲۰۹۹۱	بذر سبزیجات ، برای کاشت	-۳	۰.۰۰٪	۰.۰۰۰۳۰۸۵۰۲۴
۶	۱۲۱۱۹۰	گیاهان ، قسمت‌های گیاهان ، از جمله دانه ها و میوه ها ، که در درجه اول در عطرسازی ، داروخانه یا ... استفاده می شود	-۱۷	۰.۴۳٪	۰.۰۰۰۲۶۷۶۳۷۱
۷	۱۲۰۱۹۰	دانه های سویا ، شکسته یا شکسته نشده (به استثنای بذر برای کاشت)	۲	۰.۰۰٪	۰.۰۰۰۲۳۵۱۳۳۵
۸	۱۲۰۶۰۰	دانه های آفتابگردان ، شکسته یا شکسته نشده	۲	۰.۰۰٪	۰.۰۰۰۱۴۹۰۳۰۹
۹	۶۰۴۲۰	شاخ و برگ ، شاخه ها و سایر قسمت های گیاهان ، بدون گل و جوانه گل ، و علف ها ، خزه ها ...	۰	۰.۰۰٪	۰.۰۰۰۰۴۷۵۲۴۱
۱۰	۸۰۵۲۲	کلمانتین های تازه یا خشک	۰	۰.۰۱٪	۰.۰۰۰۰۴۰۱۱۴۴
۱۱	۸۰۹۳۰	هلو تازه ، از جمله شلیل	۲	۰.۳۳٪	۰.۰۰۰۰۳۰۵۱۲۴
۱۲	۸۰۱۳۱	آجیل بادام هندی تازه یا خشک ، پوست دار	۰	۰.۰۰٪	۰.۰۰۰۰۰۰۰۰۴۲

منبع : محاسبات نگارندگان

همانطور که مشاهده می‌شود دانه های کلزا، انگور تازه، نارنگی و کلمانتین، بذر سبزیجات، بخش‌هایی از گیاهان که برای تولید عطر و دارو استفاده می‌شود، دانه‌های سویا، بذر آفتابگردان و ... در رتبه‌های بعدی قرار دارند. اگرچه رشد متوسط ۵ ساله زیر ۵ درصد آن‌ها سبب شده که کمتر جذاب باشند.

۲-۱- مزیت نسبی صادراتی آشکار شده

در این مطالعه یکبار مزایای صادراتی بدون محصولات مرتبط با نفت (کدهای ۲۷ و ۲۹ و ۳۱ و ۳۹ حذف شده‌اند) و یکبار با حذف کدهای نفتی و مواد معدنی و یکبار هم برای کلیه محصولات انجام شده است. نتایج محاسبات در قالب فایل اکسل پیوست آمده است. آنچه در ادامه ارائه می‌شود که یک جمع بندی از وضع موجود است.

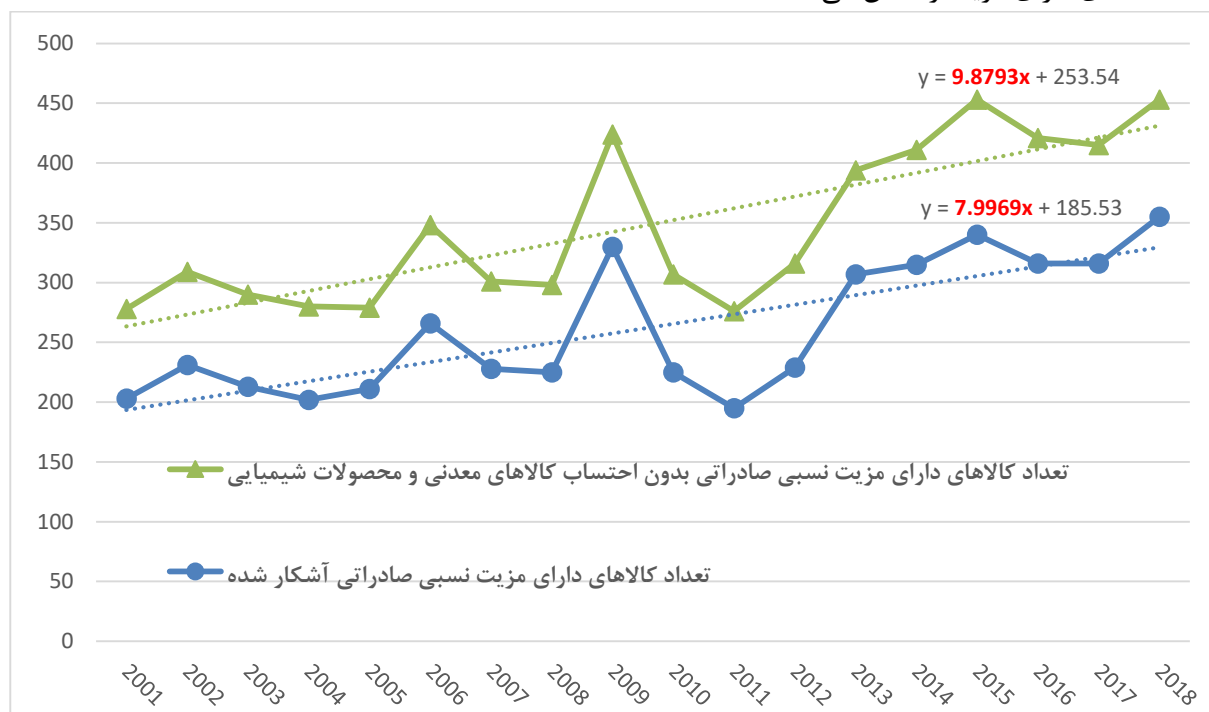
برای بررسی دقیقتر و جزئی تر، شاخص RCA برای محصولات صادر شده در سطح کد ۶ رقمی HS محاسبه شده است. خلاصه نتایج به شرح جدول ۴-۸ است.

جدول ۴-۸- تعداد کالاهای دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده

تعداد کالاهای دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده	تعداد کالاهای دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده (بدون احتساب کالاهای نفتی و معدنی)	بازه زمانی
۳۵۱	۲۵۲	متوسط ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸
۴۰۶	۳۰۵	متوسط ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸
۴۷۶	۳۶۲	متوسط ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸

منبع: ITC و محاسبات نگارندگان

همانطور که ملاحظه می‌شود تعداد کالاهای دارای مزیت بویژه در سال‌های اخیر رشد داشته است. جداسازی کالاهای نفتی و معدنی نشان می‌دهد بخشی از این رشد ناشی از افزایش این نوع کالاها بوده است. نمودار ۴-۲۷ روند تغییرات تعداد کالاهای دارای مزیت را نشان می‌دهد.



نمودار ۴-۲۷ روند تغییرات تعداد کالاهای دارای مزیت

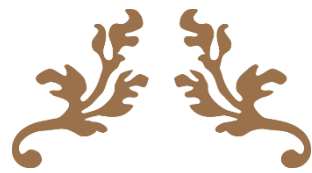
منبع: محاسبات نگارندگان بر اساس داده‌های ITC

اگرچه این تحلیل روند در مورد شاخص RCA اطلاعات خوبی از یک روند کلی مزیت صادراتی ایران را نشان می‌دهد.

منابع فصل چهارم:

Balassa B., (۱۹۶۵), Trade Liberalization and »Revealed« Comparative Advantage, Manchester School ۳۳ (۲), ۹۹-۱۲۳ Prominent at AEA Meeting”, IMF Survey, January, p. ۲۵-۳۲.

- Cuyvers, L. (۱۹۹۷). *Export opportunities of Thailand: a decision support model approach*. Centre for ASEAN Studies, RUCA.
- Cuyvers, L. ۲۰۰۴. Identifying export opportunities: the case of Thailand. *International Marketing Review*, ۲۱(۳): ۲۵۵-۲۷۸.
- Green, R. T., & Allaway, A. W. (۱۹۸۵). Identification of export opportunities: A shift-share approach. *Journal of Marketing*, ۴۹(۱), ۸۳-۸۸.
- Greenaway, D., Hine R., and Milner C. ۱۹۹۴. Country-Specific Factors and the Pattern of Horizontal and Vertical Intra-Industry Trade in the UK. *Weltwirtschaftliches Archiv*. V(۱۳۰). No.۱: ۷۷-۱۰۰.
- Greenaway, D., Hine R., and Milner C. ۱۹۹۵. Vertical and Horizontal Intra-Industry Trade: A Cross Industry Analysis for the United Kingdom. *Economic Journal*, V(۱۰۵): ۱۵۰۵-۱۵۱۸.
- Krugman, P. (۱۹۹۱). Increasing returns and economic geography. *Journal of political economy*, ۹۹(۳), ۴۸۳-۴۹۹.
- Linneman, H. ۱۹۶۶. *An econometric study of world trade flows*. Amsterdam: North-Holland Publishing.
- Papadopoulos, N., & Denis, J. E. (۱۹۸۸). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*.
- Russow, L. C., & Okoroafo, S. C. (۱۹۹۶). On the way towards developing a global screening model. *International Marketing Review*.
- Summers, L. (۱۹۹۱). Regionalism and the world trading system. Policy implications of trade and currency zones, ۲۹۵-۳۰۱.
- Tinbergen, J. ۱۹۶۲. *Shaping the world economy*. New York, NY: Twentieth Century Fund.
- Viner, J. (۱۹۵۰). The Customs Union Issue (New York: Carnegie Endowment for International Peace, ۱۹۵۰). *Viner The Customs Union Issue ۱۹۵۰*.
- www.trademap.org
<https://atlas.cid.harvard.edu/>



فصل پنجم

تحلیل الگوی مصرف در جامعه روسیه



۵-۱- مقدمه

رفتار خرید مصرف‌کننده، به رفتار خرید مصرف‌کنندگان نهایی، یعنی افراد و خانوارهایی که کالا و خدمات را برای مصارف شخصی می‌خرند، اطلاق می‌شود. این مصرف‌کنندگان نهایی، بازار مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱: صفحه ۱۸۷). بازار مصرف‌کنندگان روسیه که بالغ بر ۱۴۰ میلیون مصرف‌کننده دارد، یک بازار جذاب در جهان است و می‌تواند بازار امیدوارکننده‌ای برای صادرات محصولات ایرانی باشد.

بررسی رفتار مصرف‌کنندگان روسی و تحلیل الگوی مصرف آن‌ها برای بازاریابان و صادرکنندگان ایرانی ضروری است. بازاریابان در طراحی آمیخته‌های بازاریابی، بخش‌بندی بازار، تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول، بهسازی تحلیل محیطی و توسعه مطالبات تحقیق بازار، به درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف آن‌ها، نیاز دارند؛ بدین صورت که تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول، بر اساس فهم مزیت‌های محصول در بازار هدف انجام می‌شود؛ تحلیل محیطی، با مطالعه فرهنگ بازارهای هدف صورت می‌گیرد؛ طراحی آمیخته‌ی بازاریابی بر اساس درک جامع از عوامل مؤثر در خرید مصرف‌کننده و خصوصیات بازار هدف انجام می‌گیرد و بخش‌بندی بازار مبتنی بر شناسایی تفاوت‌های میان مصرف‌کنندگان از این‌که چگونه فکر می‌کنند، چه احساسی دارند و چه رفتاری بروز می‌دهند، می‌باشد. تمامی موارد بیان‌شده، اهمیت کاربرد مدیریتی مفهوم رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهند.

هدف فصل پیش رو، تحلیل الگوی مصرف در جامعه‌ی روسیه و کسب شناخت و آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان روسی و طرز تفکر آن‌ها در مصرف محصولات است. بدین منظور، در ابتدای فصل جاری، با عنایت به فرآیند مبادله و دیدگاه‌های مصرف‌کننده، اطلاعات شایانی در خصوص رفتار خرید احساسی و منطقی روس‌ها، مهم‌ترین معیارهای انتخاب فروشگاه‌های سنتی و آنلاین، ملاک‌های انتخاب محصولات مختلف، رفتار خریداران در محیط آنلاین و رسانه‌های اجتماعی و همچنین، رفتار خرید کودکان بومی دیجیتال، ارائه خواهد شد. در بخش بعدی، با در نظر گرفتن الگوی رفتاری خرید و عوامل مؤثر بر رفتار خرید، به‌طور ویژه نقش عوامل فرهنگی (فرهنگ، طبقه اجتماعی و خرده‌فرهنگ‌ها)، عوامل اجتماعی (نقش خانواده و دوستان) و عوامل شخصی (نقش سن، مرحله‌ی زندگی، شغل و شرایط اقتصادی) در رفتار خرید مصرف‌کنندگان روسی تبیین خواهد شد. در بخش سوم، تجلی نگرش، طرز تفکر و رفتار مردم روسیه در سبک زندگی، شرایط زندگی و در زمینه‌های مختلف بهداشت، الگوی غذایی و محصولات حلال، آداب و رسوم، فعالیت‌های تفریحی، پوشش، نقش و جایگاه زنان و سیستم آموزشی بیان خواهد شد و در پایان فصل، جمع‌بندی و ارائه‌ی نکات مهم و برگزیده‌ی فصل به‌تجار محترم جهت کمک به بازاریابی و بازاریابی کالاهای ایرانی صورت می‌پذیرد.



شمایی از حضور مصرف‌کنندگان روسی در مرکز خرید اوچان (Auchan)

۵-۲- رفتار مصرف‌کننده روسی

رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان مطالعه‌ی واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله شامل سه مرحله اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجربه‌ها و ایده‌ها است. فرآیند مبادله شامل یک سری مراحل است که با اکتساب شروع شده، با حرکت به سمت مصرف ادامه می‌یابد و با کنارگذاری کالا یا خدمت پایان می‌یابد. هنگام بررسی مرحله‌ی اکتساب، پژوهشگران عوامل مؤثر بر انتخاب کالا یا خدمت از طرف مصرف‌کننده را تحلیل می‌کنند (موون و ماینر^۱، ۱۹۵۰، صفحه ۱۹).

در بررسی رفتار مصرف‌کننده، سه دیدگاه شامل دیدگاه تصمیم‌گیری^۲، تجربی^۳ و تأثیر رفتاری^۴ در نظر گرفته می‌شود. دیدگاه تصمیم‌گیری ریشه در روان‌شناسی شناختی^۵ و اقتصاد دارد و بر این فرض متمرکز است که مصرف‌کنندگان، تصمیم‌گیرندگانی عقلایی هستند. بدین معنا که در ابتدا به وجود یک مسئله پی می‌برند و سپس در مورد آن تحقیق می‌کنند، بدیل‌ها را ارزیابی می‌کنند و سپس دست به انتخاب می‌زنند و در نهایت ارزیابی پس از اکتساب صورت می‌گیرد. اما دیدگاه تجربی، تعریف دیگری از رفتار خرید مصرف‌کننده را ارائه می‌کند که بر اساس این نظریه، رفتار خرید مصرف‌کنندگان، همیشه به‌صورت عقلایی نمی‌باشد و آن‌ها گاهی تنها برای سرگرمی، خیال‌پردازی، هیجانانگ و

^۱ Mowen & Minor

^۲ Decision – Making Perspective

^۳ Experiential Perspective

^۴ Behavior Influence Perspective

^۵ Cognitive Psychology

احساسات مبادرت به خرید کالا می‌کنند. به بیان ساده برخی اوقات، مصرف‌کنندگان، خریدهایشان را بر پایه "چه احساسی در مورد آن دارم" انجام می‌دهند. خریدهای بی‌برنامه^۱ و خریدهای تنوع طلبانه^۲ با این دیدگاه به خوبی استدلال می‌گردد. ریشه‌های دیدگاه تجربی در روان‌شناسی انگیزشی^۳ و حوزه‌های جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی^۴ قرار دارد (موون و ماینر، ۱۹۵۰، صفحه ۲۵). بررسی رفتار مصرف‌کنندگان روسی در مطالعات مرکز تحقیقاتی دلویت^۵ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که حدود ۳۰ درصد از شرکت‌کنندگان در تحقیق، مشتاقان خرید^۶ هستند و برای رفتن به مراکز خرید آماده‌اند حتی اگر به چیزی برای خرید نیاز نداشته باشند. در شهرهای بزرگ روسیه نسبت به شهرهای کم‌جمعیت، درصد بیشتری از مصرف‌کنندگان مشتاق به خرید وجود دارد. زنان روسی در مقایسه با مردان، به میزان بیشتری تمایل به خریدهای بدون هدف دارند. همچنین، با افزایش گروه درآمدی، درصد مشتاقان خرید تمایل به افزایش دارد (دلویت، ۲۰۱۹). دیدگاه سوم، تأثیر رفتاری است که ادعا می‌کند نیروهای قوی محیطی (مانند ابزارهای ارتقای فروش، فشارهای اجتماعی، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی یا فشارهای اقتصادی وارده به مصرف‌کننده)، مصرف‌کننده را به خرید یک محصول سوق می‌دهند. اکثر خریدها به نوعی ممکن است هر سه دیدگاه را دربر گیرد.

۵-۲-۱- روس‌ها، خریداران احساسی یا منطقی؟

مطابق با تحقیقات دلویت (۲۰۱۹)، بررسی الگوهای مصرفی مردم روسیه نشان می‌دهد ۳۰ درصد مصرف‌کنندگان روسی که به فروشگاه‌های سنتی می‌روند، مشتاق به خرید هستند و از خرید کردن لذت می‌برند حتی زمانی که به هیچ چیز برای خرید نیاز نداشته باشند (دلویت، ۲۰۱۹). همچنین، جالب توجه است که برخلاف بسیاری از کشورها، مردم در روسیه بیشتر به صورت احساسی در خریدهای آنلاین درگیر می‌شوند تا منطقی. برای روس‌ها، خرید آنلاین مزایایی مانند لذت بردن از فرآیند، کسب احساسات و ادراکات جدید را به همراه دارد که منجر به انتخاب نسبتاً احساسی می‌گردد و اغلب، محصولات خریداری می‌شود که برایشان خیلی ضروری نیستند (ایپسوس^۷، ۲۰۱۸). از طرفی، کاهش درآمدهای مصرف‌کنندگان روسی، آن‌ها را به تصمیم‌گیرندگانی منطقی تبدیل می‌کند. به عنوان نمونه، طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷، درآمد مردم روسیه کاهش پیدا کرد و این موضوع سبب شد آن‌ها نسبت به هزینه هوشیارتر شده و به خریدارانی محافظه‌کار تبدیل شوند. در این شرایط، مصرف‌کنندگان، تمایل کمتری به پرداخت هزینه‌ی اضافی برای برندهای مشهور داشتند و به ارزشی که برای پول می‌نهادند، بیشتر علاقه‌مند بودند. آن‌ها همچنین تمایل داشتند برای کالاها و خدماتی که کیفیت زندگی خانواده‌شان را افزایش می‌دهد بیشتر هزینه کنند و قیمت‌های بالا را متقبل شوند (گروه مشاوره بوستون^۸، ۲۰۱۸). در همین راستا، تحقیقات ایپسوس (۲۰۱۸) نشان می‌دهد شرایط بحران اقتصادی سال ۲۰۱۴ و تحریم غذا، سبب افزایش هوشیاری مصرف‌کنندگان روسی به هنگام خرید محصولات غذایی شده بود و مصرف‌کنندگان، مجبور به تجدیدنظر در الگوهای مصرفی معمول خود بودند؛ آن‌ها به جای خریدهای بی‌اختیار، با برنامه‌ریزی محتاطانه به پیش می‌رفتند و رفتار منطقی بر احساساتشان غالب بود. مطابق با تحقیقات ایپسوس (۲۰۱۸)، در این شرایط، مصرف‌کنندگان از لذت جویان و تجربه‌کنندگان، به "ارزش جویان"^۹ واقعی تبدیل می‌شوند و چنانچه

^۱ Impulse

^۲ Variety- Seeking

^۳ Motivational Psychology

^۴ Anthropology

^۵ Deloitte CIS Research Center

^۶ Shopping Enthusiasts

^۷ Ipsus

^۸ Boston Consulting Group

^۹ value seekers

برای اکثریت روس‌ها، گذاری به سمت اقتصاد مطلق و جست‌وجو برای قیمت مطلوب و ترفیع وجود داشته باشد، آنگاه بخش پیشروی مصرف‌کنندگان، گرایش به خوردن محصول طبیعی و سالم خواهد داشت. این مصرف‌کنندگان در تلاش برای مصرف آگاهانه، به طور فزاینده‌ای از طعم خالص یک تک‌محصول باکیفیت قدردانی می‌کنند و فصلی بودن و محل عمل‌آوری مواد خام نیز دارای اهمیت می‌باشد. در این راستا، در روسیه، بازارهای کشاورزان در حال افتتاح و گسترش است و پروژه‌های تحویل محصولات روستایی در حال رشد هستند. مناطق سیبری^۱، آلتایی^۲، بایکال^۳، کامچاتکا^۴، به خودی خود تبدیل به برند شده‌اند و از این پس، اصالت می‌تواند یکی از محرک‌های خرید برای مصرف‌کننده‌ای باشد که تمایل به پرداخت بیشتر حتی در یک بحران دارد (ایپسوس، ۲۰۱۸).

۵-۲-۲- رفتار خریداران آنلاین

در روسیه، تقریباً ۱۲۹ میلیون نفر، از ۲۵۸ میلیون سیم‌کارت استفاده می‌کنند. تعداد دستگاه‌های متصل به اینترنت تلفن همراه در حال افزایش است. امروزه آن‌ها درون خودروها برای مسیریابی آسان و حتی در یخچال‌ها نیز استفاده می‌شوند. همچنین، تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند در حال افزایش است. امروزه تا ۹۵ درصد روس‌ها یک تلفن همراه دارند که دوسوم آن‌ها کاربران تلفن‌های هوشمند هستند. بیش از دوسوم از کل ترافیک تلفن همراه برای دیدن محتوای ویدئویی صرف می‌شود. همچنین یک سهم بزرگی به پیام‌رسان‌ها تعلق دارد که به سرعت در حال کسب محبوبیت هستند. محبوب‌ترین پیام‌رسان‌های فوری در روسیه شامل واتس‌آپ، وایبر و تلگرام است (ایپسوس، ۲۰۱۸).

طبق تحقیقات پی دابل یو سی^۵ (۲۰۱۹)، کتاب‌ها و سرگرمی‌های رسانه‌ای، دسته‌ی پیش‌تاز در بازار تجارت الکترونیکی است زیرا ۱۳ درصد مصرف‌کنندگان آن را منحصراً به صورت آنلاین خریداری می‌کنند. بخش دستگاه‌های الکترونیکی، با ۹ درصد مصرف‌کنندگانی که آن را تنها در فروشگاه‌های آنلاین خریداری می‌کنند، در جایگاه دوم است. سریع‌ترین رشد کالاهایی که انحصاراً به صورت آنلاین خریداری می‌شود شامل کتاب‌ها و سرگرمی‌های رسانه‌ای با ۳٫۸ درصد رشد و لباس و لوازم جانبی با ۳ درصد رشد هستند. مصرف‌کنندگان روسی علاقه‌ی زیادی به خرید خواروبار آنلاین دارند. دو مانع برای خرید خواروبارهای الکترونیکی از منظر مصرف‌کنندگان، میل به دیدن و لمس محصولات و نگرانی مربوط به کیفیت محصول است (پی دابل یو سی، ۲۰۱۹).

مطابق با تحقیقات دلویت (۲۰۱۹)، ۸۷ درصد مردم روسیه خریدهای آنلاین انجام می‌دهند؛ نیمی از آن‌ها حداقل یک‌بار در ماه خریدهای آنلاین را انجام می‌دهند. ۴۰ درصد مصرف‌کنندگان، شکارچیان تخفیف هستند و برنامه‌ریزی می‌کنند تا خریدهایشان را در طول رویدادهای فروش انجام دهند. به‌عنوان مثال نیمی از مصرف‌کنندگان روسی از رویدادهای فروش سال نو برای خریدهایشان بهره می‌برند. در طول رویدادهای فروش، پرتکرارترین محصولات خریداری شده از فروشگاه‌های سنتی شامل مواد غذایی، محصولات بهداشتی خانه و نوشیدنی‌های الکلی و پرتکرارترین محصولات خریداری شده آنلاین، شامل کفش و لباس، لوازم خانه، وسایل الکترونیکی و لوازم‌آرایی است. خرید مواد غذایی و محصولات نوزاد و کودکان، خریدهایی با تناوب بالا هستند که هم به صورت آنلاین و هم در فروشگاه‌های سنتی انجام می‌شوند (دلویت، ۲۰۱۹).

^۱ Siberia

^۲ Altai

^۳ Baikal

^۴ Kamchatka

^۵ PwC, Global Consumer Insights Survey

۵-۲-۳- معیارهای انتخاب فروشگاه

بر اساس تحقیقات پی دابل یو سی (۲۰۱۹):

- به هنگام انتخاب یک خرده‌فروش خاص، عواملی مانند تحویل سریع، قیمت و کل مجموعه، برای مصرف‌کنندگان روسی دارای اهمیت می‌باشد. ایجاد کانال‌های آنلاین و اتصال آن با تجربه‌ی خرید درون فروشگاه‌ی، برای توسعه اکثریت طبقات محصول، اهمیت بسیار زیادی یافته است. با افزایش استفاده‌ی مصرف‌کنندگان از دستگاه‌های تلفن همراه، خرده‌فروشان باید برای مصرف‌کنندگان، تسهیلات تلفن همراه با استفاده آسان را فراهم کنند.
- مصرف‌کنندگان روسی از خدمات دیجیتالی جدید در فروشگاه لذت می‌برند و پرداخت آسان، سفارشی‌سازی^۱ (انطباق کالا با نیازهای مشتری) و دستیاران کمک‌کننده به‌عنوان الزامات کلیدی هستند که این عوامل، تجربه‌ی خرید مصرف‌کنندگان روسی را بهبود می‌بخشد. خرده‌فروشان بهتر است فضای خرید مناسبی را با در نظر گرفتن هر دو جنبه‌ی فناوری و انگیزش و مهارت‌های کارکنان فروشگاه ایجاد کنند.
- شخصی‌سازی یا سفارشی‌سازی یک محرک کلیدی برای خرده‌فروشان آنلاین است زیرا به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا به‌سرعت از طریق وب‌سایت هدایت شده و آنچه نیاز دارند را پیدا کنند. برای خرده‌فروشان آنلاین، شخصی یا سفارشی‌سازی یک انتخاب نیست! آن، یک امر ضروری برای تبدیل تردها به فروش موفق است. شخصی‌سازی می‌تواند به کمک داده‌ها، تحلیل رفتار مصرف‌کننده و تاریخچه‌ی خرید، جست‌وجوی پرسش‌ها، اطلاعات شخصی، داده‌های منطقه جغرافیایی و غیره حاصل شود. مطابق با نتایج تحقیق، در میان پیام‌های شخصی‌سازی‌شده، مصرف‌کنندگان روسی گرایش به تبلیغاتی از رسانه‌های اجتماعی دارند که به آن‌ها اجازه‌ی سؤال پرسیدن یا دستیابی به اطلاعات بیشتر را می‌دهد (۲۷ درصد). نزدیک به ۲۶ درصد تحت تأثیر تبلیغات شخصی‌سازی شده‌ای هستند که با ایمیل دریافت می‌کنند درحالی‌که ۱۹ درصد قادران تبلیغات مستقیم سفارشی‌سازی بودند که از برندهای مورد علاقه‌ی خود دریافت می‌کردند. از جمله اقدامات خوب رایج برای محصولات شخصی‌سازی‌شده پرفروش، نمایشی از محصولات مشابه بر اساس خریده‌ها و انتخاب‌های پیشین است.

بر اساس تحقیقات دلویت (۲۰۱۹):

- سه معیار برتر خریداران روسی برای انتخاب یک فروشگاه آنلاین جهت خرید محصولات عطر و آرایشی، قیمت مقرون‌به‌صرفه (قابل تأمین) (۷۲ درصد)، موجود بودن تخفیف (۴۹ درصد) و بازخورد مثبت (۴۲ درصد) است.
- معیار انتخاب فروشگاه برای خرید کفش و لباس در میان روس‌ها بدین‌صورت است که ۴۷ درصد ترجیح می‌دهند خریدهایشان را در مرکز خریدها انجام دهند. ۲۱ درصد ترجیح می‌دهند خریدهایشان را در فروشگاه‌های تک برندی و ۲۰ درصد در فروشگاه‌های چند برندی انجام دهند. در میان آن‌ها، ۳۰ درصد وفادار به برند هستند و لباس و کفش را از یک یا چند برند محبوب خریداری می‌کنند. ۷۲ درصد ترجیح می‌دهند کفش و لباس عاری از حیوانات را خریداری کنند.

^۱ personalization

- در انتخاب فروشگاه برای خرید لوازم خانه و برقی مصرفی، ۴۸ درصد مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند خریدهایشان را در مرکز خریدها، ۳۵ درصد در فروشگاه‌های چند برندی و ۴ درصد در فروشگاه‌های تک برندی انجام دهند.

۵-۲-۴- ملاک‌های انتخاب محصولات

- مصرف‌کنندگان روسی در تصمیم‌گیری برای خرید مواد غذایی، اهمیت زیادی برای سلامتی، منشأ محلی بودن آن و طبیعی بودن این محصولات قائل هستند (استادینگل و چروک^۱، ۲۰۱۵). مطابق با یافته‌های برخی محققان، از جمله مهم‌ترین عواملی که مصرف‌کنندگان روس در انتخاب مواد غذایی در نظر می‌گیرند، محرک‌های احساسی (شامل ظاهر، طعم و رایحه) هستند. در دسترس بودن ماده‌ی غذایی نیز در نزد روس‌ها دارای اهمیت است. اگرچه بدیهی است که محصول، باید در دسترس بوده و در فروشگاه‌ها یافت شود اما اهمیت این مورد برای روس‌ها می‌تواند میراث شوروی باشد که در آن هنگام، فقدان غذا لمس می‌شد. روس‌ها نسبت به افزودنی‌ها و مصنوعات غذایی، ایرادگیر هستند از این رو، محرک طبیعی بودن غذا (عدم وجود مواد افزودنی) و همچنین عامل قیمت دارای اهمیت زیادی برای مردم روسیه است. علاوه بر آن‌ها، حالات خلقی (احساسات مثبت یا منفی) و سلامت مواد غذایی نیز حائز اهمیت است (هنکانن و فریور^۲، ۲۰۰۹).
- پنج معیار برتر نزد روس‌ها برای انتخاب محصولات نوزاد و کودکان، شامل کیفیت ساخت، ایمنی، مواد طبیعی، قیمت‌های قابل تأمین و راحتی محصول می‌باشد (دلویت، ۲۰۱۹).
- به‌طور متوسط، روس‌ها برای خرید عطر و لوازم‌آرایشی، برندهای روسی و اروپایی را ترجیح می‌دهند و اگر این برندها تفاوت قیمت با محصولات مشابه از سایر کشورها نداشته باشد، آن‌ها را انتخاب می‌کنند. برندهای آمریکایی، ژاپنی و کره‌ای از محبوبیت کمتری برخوردارند و زمانی این برندها انتخاب می‌شوند که ارزان‌قیمت‌تر از برندهای معادل آنان از روسیه و اروپا باشد. همچنین، روس‌ها تنها زمانی مایل به خرید برندهای خاورمیانه، تایلند و چینی هستند که آن‌ها به‌طور چشمگیری ارزان‌قیمت‌تر از محصولات معادل با آن‌ها از کشورهای ذکر شده، باشد (دلویت، ۲۰۱۹).
- در بررسی بینش مصرف‌کنندگان جهانی تحقیقات پی دابل یو سی^۳ (۲۰۱۹)، مشخص گردید مصرف‌کنندگان روسی به پایداری^۴ اهمیت می‌دهند و حاضرند برای محصولات محلی و ارگانیک با بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست، هزینه بیشتر پرداخت کنند. آن‌ها پیش از خرید، فعالانه از کانال‌های آنلاین برای کسب اطلاع از محصولات پایدار استفاده می‌کنند. ایجاد پایداری، یک بخش اصلی از یک استراتژی برند است. خرده‌فروشان ناچارند از اقدامات و پروژه‌های پایداری حمایت کنند تا مصرف‌کنندگان در هنگام خرید محصولات، احساس کنند در آن نقش دارند (پی، دابل یو سی، ۲۰۱۹).
- در بسیاری از نقاط روسیه، تقاضا برای محصولات ارگانیک باکیفیت که در مناطق محلی تولید می‌شود، وجود دارد. برای نمونه، تعاونی کالینا مالینا^۵ دارای زنجیره‌ی بزرگی از فروشگاه‌ها می‌باشد که محصولات طبیعی دوستدار زیست محیط را در کمرو، تامسک، کراسنویارسک، نو وسیبیرسک و سایر شهرهای سیبری ارائه

^۱ Staudigel & Schröck

^۲ Honkanen & Frewer

^۳ PwC, Global Consumer Insights Survey, ۲۰۱۹

^۴ Sustainability

^۵ kalina-malina

می‌دهد و همه‌ی محصولات بدون افزودنی‌های شیمیایی با استفاده از فناوری‌هایی ساخته می‌شوند که به محیط‌زیست آسیب نرسانند و خواص طبیعی محصول را تغییر ندهند. برای تولیدکنندگان، حائز اهمیت است که به این سؤال پاسخ دهند که چگونه محصول آن‌ها می‌تواند به مصرف‌کنندگان روسی کمک کند تا سبک زندگی سالم‌تری داشته باشند. برای مثال، برندهای لبنی می‌توانند پورتفولیو خود را به بخش فاقد لاکتوز توسعه دهند یا تولیدکنندگان مواد غذایی می‌توانند سطح قند و استفاده از چربی‌های مضر را کاهش دهند (ایپسوس، ۲۰۱۸).

۵-۲-۵- رفتار مصرف‌کنندگان روسی در رسانه‌های اجتماعی

طبق تحقیقات پی دابل یو سی (۲۰۱۹)، ۹۴ درصد مصرف‌کنندگان روسی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان روسی، "بینندگان خاموش"^۱ هستند، بدین معنا که آن‌ها اغلب، به جای به اشتراک گذاشتن نظرات، ترجیح می‌دهند نظرات را بخوانند و این نظرات بازبینی، تأثیر بزرگی بر مصرف‌کنندگان دارد. مردان روسی، در مقایسه با زنان، به میزان بیشتری نظرات یا نقدها را می‌نویسند و زنان روسی، به میزان بیشتری تحت تأثیر این پیام‌ها قرار می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی در مقوله‌های مختلف، به میزان بسیار زیادی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان روسی تأثیرگذار است و قدرت زیادی بر اعتماد مصرف‌کننده دارد. بر اساس تحقیقات پی دابل یو سی (۲۰۱۹)، نیمی از مصرف‌کنندگان اطمینان دارند که رسانه‌های اجتماعی در مقوله‌ی لباس و کفش بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر گذاشته است (پی دابل یو سی، ۲۰۱۹). در روسیه، ضمن آنکه تبلیغات تلویزیونی برای دستیابی به مخاطبان گسترده، دارای اهمیت است اما خرده‌فروشان شروع به سرمایه‌گذاری بیشتر در رسانه‌های اجتماعی و شخصی کردن تبلیغات با کمک پارامترهای چاپک کرده‌اند. اکنون، هردو کانال‌های سنتی و جدید برای مصرف‌کنندگان روسی اهمیت دارند. آن‌ها به شدت تحت تأثیر هر دو تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند (پی دابل یو سی، ۲۰۱۹).

۵-۲-۶- رفتار خرید کودکان دیجیتالی

کودکان دیجیتالی^۲، کودکانی هستند که پس از سال ۲۰۰۴ متولد شده‌اند. تعداد آن‌ها در کشور روسیه، برابر با ۲۵ میلیون نفر است. ۸۹ درصد این کودکان در سنین ۷ تا ۱۵ سال، تلویزیون می‌بینند و ۹۰ درصد از اینترنت استفاده می‌کنند. ۶۱ درصد این کودکان، از تعداد دو یا بیشتری از دستگاه‌ها برای دستیابی به اینترنت استفاده می‌کنند و ارتباط با همسالان که از سنین مدرسه به آن‌ها وابسته می‌شوند، برای نسل کودکان دیجیتالی به‌طور جدایی‌ناپذیری به شبکه‌های اجتماعی متصل است. از خواسته‌های اصلی کودکان دیجیتالی، درخواست پذیرش فردیتشان است. آن‌ها به شدت به خودشان و نظراتشان ارزش می‌نهند. این کودکان، در سنین پیش از مدرسه، ماهیت تبلیغات بازاریابی را درک نمی‌کنند. آن‌ها در طول تبلیغات، کانال‌ها را تغییر نمی‌دهند و آن‌ها را به‌عنوان بخشی از برنامه ادراک می‌کنند. از سنین مدرسه، مهارت تعویض کانال‌ها را کسب می‌کنند اما اغلب روی تبلیغات متمرکز نمی‌شوند و تبلیغات را به‌عنوان یک پیش‌زمینه ادراک می‌کنند و اگر علاقه‌مند به موضوعی باشند، فوراً برای کسب اطلاعات بیشتر به اینترنت مراجعه می‌کنند. کودکان، تبلیغات دیداری روشن را با توسعه‌ی فعالی از رویدادها ترجیح می‌دهند و از سنین مدرسه، خودشان برای یکدیگر تبلیغات و ویروسی^۳ ارسال می‌کنند؛ بدین معنا که پیام تبلیغات توسط کودکان دیجیتالی به سرعت میانشان

^۱ silent viewers

^۲ digital children

^۳ viral commercials

پخش می‌گردد. آن‌ها در یادآوری تبلیغات بهتر از بزرگسالان هستند و برای آن پذیراتر هستند. کودکان مدرن در دنیای برندها رشد یافته‌اند.

کودکان مدرن روسی با اجتماعی شدن زودهنگام اقتصادی توصیف می‌شوند. آن‌ها در سن پیش از مدرسه، پول توجیبی دارند که می‌توانند برای خودشان خرج کنند (شکل ۵-۲). بیشتر مواقع، کودکان، پول را صرف اسنک، شیرینی و نوشیدنی می‌کنند. از سنین مدرسه، کودکان از کیف پول‌های الکترونیکی استفاده می‌کنند و خریدهای مستقلی را به صورت آنلاین انجام می‌دهند. کودکان به آسانی با پول الکترونیکی سازگار می‌شوند. ۸ درصد کودکان سنین ۷ تا ۱۵ سال، کارت بانکی و ۱۴ درصد، یک کیف پول الکترونیکی دارند. از اینرو، فرصتهایی برای بانک‌ها بوجود می‌آید تا کودکان را قبل از دریافت اولین حقوق خود، به خدمات مالی بلندمدت معرفی کنند (ایپسوس، ۲۰۱۸).

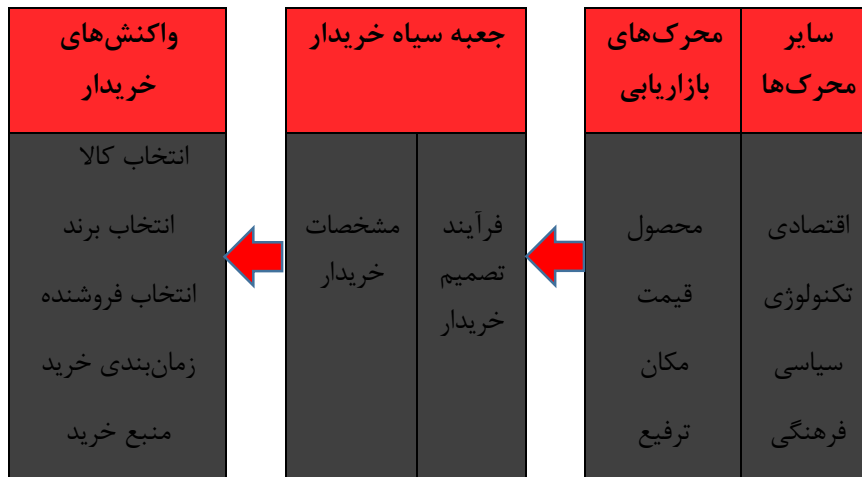
	درصد پول جیبی	مقدار میانگین، روبل هفتگی
کل	۶۲	۳۵۵
پسران	۶۰	۳۶۷
دختران	۶۴	۳۴۲
سنین ۴ تا ۵ سال	۱۹	۱۷۴
سنین ۶ تا ۹ سال	۵۹	۲۶۳
سنین ۱۰ تا ۱۲ سال	۸۲	۳۷۱
سنین ۱۳ تا ۱۵ سال	۹۲	۴۸۴

شکل ۵-۲- میزان پول توجیبی کودکان روسی

۵-۳- الگوی رفتاری خریدار و عوامل مؤثر بر رفتار خریدار

شکل (۵-۳)، الگوی رفتاری خریدار را نشان می‌دهد؛ مصرف‌کنندگان در معرض محرک‌های بازاریابی (رجوع به فصل ۶) و محرک‌های محیطی (رجوع به فصل ۲) قرار می‌گیرند، همه‌ی این نیروها به جعبه سیاه خریدار وارد می‌شود و به واکنش‌های خریدار شامل انتخاب کالا، انتخاب برند، انتخاب فروشنده، زمان‌بندی خرید و مبلغ خرید تبدیل می‌شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱، صفحه ۱۸۸). جعبه سیاه خریدار، شامل مشخصات خریدار و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار است. مشخصات خریدار بر نحوه‌ی درک و عکس‌العمل او نسبت به محرک تأثیر می‌گذارد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۹۳۱، صفحه ۱۸۹). در این بخش، به بررسی مشخصات خریدار روس به روایی که بر رفتار خرید تأثیر دارد می‌پردازیم.

^۱ Kotler & Armstrong



شکل ۵-۳- الگوی رفتاری خریدار

خریده‌های هر مصرف‌کننده، به شدت تحت تأثیر مشخصات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی او قرار می‌گیرد (شکل ۴-۵). در اکثر موارد، بازاریابان قادر به مهار این عوامل نیستند اما باید آن‌ها را در نظر داشته باشند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱، صفحه ۱۸۹).



شکل ۵-۴- عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده

۵-۳-۱- عوامل فرهنگی: فرهنگ و طبقه اجتماعی

فرهنگ، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده‌ی خواسته‌ها و رفتار هر فرد است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱، صفحه ۱۸۹). فرهنگ‌ها می‌توانند برحسب ساماندهی رفتار، نگرش‌های افراد، ارزش‌های مردم، سبک زندگی مردم و میزان تحمل فرهنگ‌های دیگر متمایز شوند. به‌طورکلی فرهنگ، یک روش زندگی است. روش‌هایی که مردم لباس می‌پوشند، فکر

می‌کنند، غذا می‌خورند و اوقات فراغت خود را می‌گذرانند، همگی مؤلفه‌های یک فرهنگ هستند. فرهنگ از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و اعضای آینده‌ی جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (موون و ماینر، ۱۹۵۰ صفحه ۴۲۶). برخی از ویژگی‌های برجسته مردم روسیه در ذیل بیان گردیده است.

- روس‌ها میهمان‌نواز بودن را دوست دارند و به خاطر میهمان‌نوازی‌شان معروف هستند. میزبانی که سخاوتمندانه چیده شده است، اصلی‌ترین ویژگی این نوع بازدیدها است توصیه می‌شود بدون هدیه، نزد روس‌ها نروید! روس‌ها از دوستان و اقوام، با بردن هدیه دیدار می‌کنند. هدیه می‌تواند یک کیک، آب‌نبات، یک بطری شراب یا شکلات برای جوان‌ترین اعضای خانواده باشد. نوع هدیه، اهمیت زیادی ندارد اما به همراه داشتن آن برای روس‌ها اهمیت دارد.
- روس‌ها مردمی خرافاتی هستند. به‌عنوان مثال، برای جلوگیری از بدشانسی، بر یک جسم چوبی می‌کوبند، درون خانه سوت نمی‌زنند زیرا این کار را سبب از دست رفتن پول می‌دانند، اگر چیزی را فراموش کنند همراهشان ببرند و به خانه بازگردند، پیش از ترک مجدد خانه، ابتدا به آینه نگاه می‌کنند، برای اطمینان از سفری ایمن و موفقیت‌آمیز، قبل از ترک مکان فعلی لحظاتی در سکوت می‌نشینند و بسیاری باور دارند یک آینه‌ی شکسته یا نمک ریخته شده ممکن است بدشانسی به همراه بیاورد. پیش از وقوع یک رویداد مهم، مانند یک امتحان یا آزمایش، روس‌ها برای یکدیگر عبارت "Ni pukha ni pera" را آرزو می‌کنند که مخالف آن به معنی "موفق باشید" هست. مردم خرافاتی معتقدند که برعکس هر آنچه آرزو می‌کنند، برای آن شخص رخ خواهد داد. در غیر این صورت آرزو تحقق نخواهد یافت. خرافات همچنین در میان دانشجویان نیز یافت می‌شود. به‌عنوان مثال آن‌ها در طول امتحانات پایان‌ترم موهای خود را کوتاه نمی‌کنند، در طول امتحان یک سکه پنج روبل را زیر پاشنه خود قرار می‌دهند. مردم بر این باورند که این اقدامات می‌تواند نمرات خوبی برایشان به ارمغان بیاورد
- روس‌ها بر دوستی واقعی ارزش می‌نهند. در زندگی روس‌ها، دوستی یک اصل بسیار بااهمیت است. صداقت و وفاداری دوستان، برای بسیاری از روس‌ها صرفاً کلمات تهی از ارزش نیست! آن‌ها ممکن است دوستی‌هایشان را در دبستان یا دانشگاه آغاز کنند و این دوستی در طول زندگی آن‌ها دوام خواهد یافت.
- روس‌ها به غریبه‌ها لبخند نمی‌زنند! آن‌ها عادت ندارند بی‌دلیل، لبخند بزنند یا خلق نامساعد و مشکلات زندگی را زیر سیمای بشاش خود پنهان کنند زیرا بسیاری از آن‌ها فکر می‌کنند این کار، دورویی است. آن‌ها ترجیح می‌دهند در اماکن عمومی چهره‌ی متمرکزی از خود را حفظ کنند. اما زمانی که خودشان را میان دوستان، هم‌دانشگاهیان یا خویشاوندان نزدیک می‌یابند، می‌توانند با خندیدن و جوک گفتن به درخشان‌ترین معرکه‌گیران تبدیل شوند.
- روس‌ها به زنان ارزش می‌نهند. روسیه، کشوری با حضور زیباترین زنان است. روس‌ها با زنان به شیوه‌ای خاص رفتار می‌کنند. به‌عنوان مثال، در یک وسیله نقلیه عمومی، یک آقا جای خود را به یک خانم واگذار خواهد کرد، از بسته شدن خیلی سریع درب نزدیک یک خانم جلوگیری می‌کند، دست خود را برای خارج شدن یک خانم از یک اتومبیل پیشنهاد می‌دهد. زل زدن به خانم در حال گذر در مکان‌های عمومی، تعقیب آن‌ها، ایجاد مزاحمت یا سوت زدن، توهین تلقی می‌شود.
- روس‌ها جوک گفتن را دوست دارند و عموماً افراد شادی هستند. آن‌ها جوک گفتن، تعریف داستان‌های خنده‌دار و شوخی با یکدیگر را دوست دارند.

بازاریابان، به منظور دستیابی به محصولات جدیدی که ممکن است خواهان داشته باشند، همواره باید به دنبال بازشناسی تحولات فرهنگی باشند. به عنوان مثال، تغییر جهت فرهنگ به سمت توجه بیشتر به سلامتی و بدن سازی، به ظهور حرفه های خدماتی مهمی در زمینه سلامت و بدن سازی، تجهیزات و پوشاک ورزشی، مواد غذایی طبیعی تر و رژیم های غذایی متنوع تر منجر شده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱، صفحه ۱۹۰). در روسیه، تغییر گرایش های فرهنگی به ویژه میان جوانان محسوس است. در طی سال های اصلاحات روسیه، تغییرات بزرگی برای جوانان و تغییرات عمیقی در گرایش های ارزشی آن ها ایجاد شد. جوانان روسی در مقایسه با گذشته، فعال تر و با تحرک تر، واقع بین تر، منطقی تر و عمل گراتر شدند. آرزوی رفاه مادی، تمرکز شدید بر مصرف و بدست آوردن مزایای مادی برای مردم جوانی که هیچ تجربه ای از زندگی در جامعه شوروی ندارند - بسیار مهم شد. اهمیت این روندها در دهه های ۱۹۹۰ و دهه های ۲۰۰۰ توسعه یافت. مطالعات موسسه جامعه شناسی، آموزشگاه علوم روسی^۱ تصدیق می کند که جوانان روس معاصر، نسبتاً فردگرا و جاه طلب هستند و ارزش هایی مانند خانواده و کودکان، دوستان قابل اعتماد، تحصیلات و مشاغل جالب، بر ساختار ارزش های جوانان حاکم است. برخلاف جوانان دهه های ۱۹۹۰، که تحت شرایط به شدت دشوار مادی زندگی می کردند، جوانان امروز منحصرأ با کسب پول برانگیخته نمی شوند؛ مصرف گرایی و شغل گرایی افراطی و پیوسته، را نمی پذیرند و نیازهای بزرگ تری برای خوداظهاری و خودشناسی خلاق دارند (کوزیرووا و همکاران^۲، ۲۰۱۵، صفحه ۳۲۸-۳۲۷). تغییر ارزش ها در مقایسه ارزش های مردم جوان در دوره شوروی و پس از شوروی قابل توجه است. در جدول (۱-۵) نمونه هایی از ارزش های جوانان دو دوره مقایسه شده است (کاسارکینا و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

جدول ۵-۱- مقایسه ارزش های جوانان روس، قبل و بعد از شوروی

ارزش های زمان شوروی (از نقطه نظر آخرین نسل شوروی)	ارزش های پس از شوروی (از نقطه نظر جوانان پس از فروپاشی شوروی)
جمع برتر از فرد است.	فردگرایی برتر از جمع گرایی است.
مردم برتر از شخص است.	شخصی برتر از عمومی است.
یک شخص ثروتمند، شک برانگیز است.	یک شخص ثروتمند، مورد احترام است.
کسب درآمد زیاد، نکوهیده است.	کسب درآمد زیاد، ارزشمند و باپرسستیژ است.
کار آفرینی یک گناه است.	کار آفرینی یک امر مثبت است.
فروش کالاها و خدمات، سوداگری است.	فروش کالاها و خدمات، یک کسب و کار است.
باهوش و با استعداد بودن، مسئله ساز و گاهی خطرناک است.	باهوش و با استعداد بودن، منفعت است.

با بررسی ارزش های ۴۸۸ جوان روسی از شهر ولادی وستوک در نظرسنجی سال ۲۰۱۶-۲۰۱۵، روس های جوان، به ترتیب، خانواده و کشور را دو شاخص بسیار مهم برای تعیین هویت خود می دانستند. جوانان روسی مهم ترین لازمه موفقیت در کشور روسیه را پافشاری (۵۴ درصد) و توانایی همراه بودن با دیگران (۴۴ درصد) تعیین کردند. دو پدیده کاملاً غیرقابل قبول در نزد جوانان روس، دروغ و نقض هنجارهای اخلاقی است که می تواند نشان گر وضعیت جامعه مدنی و ماهیت توسعه منابع انسانی در این جامعه باشد. از نظر آن ها، چیزهایی که ارزش زندگی کردن را دارند به

^۱ Russian Academy of Sciences (IS-RAS)

^۲ Kozyreva et al

^۳ Kasarkina et al

ترتیب، شاد بودن (۴۶ درصد)، تشکیل خانواده (۴۴ درصد) و شناسایی پتانسیل‌ها (۴۱ درصد) است. بیشترین لذت‌ها برایشان به‌واسطه مسافرت (۴۹ درصد)، کسب پول (۴۱ درصد) و ملاقات با دوستان (۴۰ درصد) کسب می‌شود. دوسوم روس‌ها در نظرسنجی بیان کردند که پول درآوردن، یک هدف اولویت برای آن‌ها است. سه عامل برای انتخاب یک شغل شامل حقوق بالا (۷۲ درصد)، علاقه به کار (۶۴ درصد) و فرصت‌هایی برای خودشکوفایی (۳۹ درصد) است (لارین و لارینا، ۲۰۱۷).

تقریباً هر جامعه‌ای از گونه‌ای ساختار طبقه‌ی اجتماعی برخوردار است. طبقات اجتماعی، بخش‌هایی نسبتاً دائمی و منظم از هر جامعه هستند که اعضای آن‌ها، ارزش‌ها، علایق و رفتارهای مشابهی دارند. هر طبقه‌ی اجتماعی با ترکیبی از متغیرها، نظیر شغل، درآمد، تحصیلات، ثروت و سایر عوامل اندازه‌گیری و تعریف می‌شود و چون افراد هر طبقه، تقریباً رفتار خرید مشابهی دارند، به این دلیل مورد توجه بازاریابان هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱، صفحه ۱۹۵). طی ۲۰ سال اخیر، از تغییرات عمده در قالب ساختار اجتماعی در روسیه، رشد طبقه‌ی متوسط است (گوروا، ۲۰۱۵، صفحه ۲-۳). فرهنگ مصرف‌کننده، قلمرو طبقه‌ی متوسط جامعه است زیرا آن‌ها قدرتمندترین گروه هدف برای تولید و تجارت خرده‌فروشی در همه‌ی جهان‌های توسعه‌یافته و در حال توسعه هستند (گوروا، ۲۰۱۵، صفحه ۸۵). تعریف طبقه‌ی متوسط همیشه برای دانشمندان علوم اجتماعی و مردم روسیه، نامشخص بوده است و فرضیات علوم اجتماعی در خصوص الزامات هویت طبقه متوسط جامعه، متفاوت بوده است.^۳ محققان، تعدادی از معیارها شامل تحصیلات (دارای مدرک دانشگاهی یا عالی)، شغل (کارمند یا کارآفرینی)، درآمد (بالتر از میانگین در منطقه) و تعریف خود فرد در طبقه متوسط، را در نظر می‌گیرند طبق تحقیقات جامعه‌شناسی موسسه جامعه‌شناسی آکادمی علوم روسیه، با اتکا به ترکیب این معیارها، طبقه‌ی متوسط روسیه در سال ۲۰۰۶، ۲۰ تا ۲۲ درصد و در سال ۲۰۱۴، ۴۲ درصد جمعیت شهری را تشکیل می‌دادند. هویت یا شخصیت طبقه متوسط، در سبک زندگی رایج و ویژه‌ی آن‌ها بازتاب داده می‌شود (گوروا، ۲۰۱۵، صفحه ۳). از ویژگی‌های طبقه‌ی متوسط آن است که این طبقه دارای ارزش‌های اتکا به خود می‌باشند، به کار به‌عنوان منبع لذت و غرور می‌نگرند، تمایل به پرهیز از افراط و تفریط در سیاست، شرکت در سازمان‌های خیریه و مشتری شدن در تئاترها و رستوران‌ها دارند (سباستین، ۲۰۱۹، صفحه ۲۳-۲۰). نتایج مصاحبه گوروا (۲۰۱۵)، با مردم طبقه متوسط سن پترزبورگ روسیه نشان می‌دهد بیان هویت به‌واسطه‌ی ظاهر و لباس برای طبقه متوسط روس‌ها اهمیت دارد. کالاهای موقعیتی^۴ (کالاها و خدماتی که وضعیت اجتماعی را در طبقات بالای جامعه تعریف می‌کنند) برای این طبقه می‌تواند اهمیت به‌سزایی داشته باشد زیرا این کالاها دلخواه و گران‌قیمت، جایگاه طبقه‌ی متوسط را در فاصله‌ی دور از طبقه‌ی پایین و نزدیک به طبقه‌ی بالای جامعه نشان می‌دهند؛ موقعیت این گروه از مردم را مستحکم می‌کنند و اهمیت دیده شدن را به تصویر می‌کشد. معمول‌ترین مکان برای خرید این طبقه، مرکز خریدها هستند. این طبقه، سبک اروپایی را به‌عنوان استاندارد متصور که آرزوی آن را دارند، در نظر می‌گیرند اعضای طبقه متوسط، یک زندگی خوب را بر مبنای کیفی ارزیابی می‌کنند تا کمی. الگوی اروپایی، یک مفهوم مهمی برای آن‌ها در بیان هویت و الگوهای مصرفی‌شان است. هویت این طبقه از طریق تفاوت‌های بیرونی و میانی این طبقه بنا و شناخته می‌شود. مصاحبه‌شوندگان، خودشان را از مردم فقیر، توده‌ها و مردم ثروتمند جدا می‌کردند. این جایگاه در میانه، شکل هویت

^۱ Larin & Larina

^۲ Gurova

^۳ برآوردها از اندازه طبقه متوسط متغیر است اما عموماً فرض می‌شود که آن حدوداً یک‌چهارم جامعه روسیه را تشکیل می‌دهد و بسیاری از آن‌ها در مسکو، سن پترزبورگ و سایر مناطق شهری متمرکزند (سباستین، ۲۰۱۹، صفحه ۲۰؛ ۲۲؛ ۲۳).

^۴ Sebastian

^۵ positional goods

آن‌ها را ایجاد می‌کند. طبقه‌ی متوسط، اطلاعات مربوط به لباس را از طیف وسیعی از کانال‌ها و منابع مانند تلویزیون، اینترنت، دوستان، خانواده، محیط کاری، مجلات براق، مجلات حرفه‌ای و کتاب‌هایی در خصوص تاریخچه مد به دست می‌آورند (گوروا، ۲۰۱۵، صفحه ۷۴-۶۵).

از طرفی در جامعه‌ی مدرن روس، افزایش تصاعدی ثروت گروه‌های اجتماعی معین و در موج آن، افزایش سریع مصرف کالاهای لوکس، به برجسته‌ترین پدیده‌ی اجتماعی تبدیل شده است (کافمن و همکاران^۱، ۲۰۱۲). در سرتاسر جهان مصرف‌کنندگان روس، به دلیل عشق و علاقه‌شان به کالاهای گران‌قیمت لوکس مشهور هستند و آن‌ها درخشان‌ترین نمونه‌ی مصرف خودنمایانه و رفتارهای در جست‌وجوی وضعیت هستند (پشکووا و همکاران، ۲۰۱۶). میلیون‌های جدید روس، بدون فکر کردن به آینده، پول خود را برای کالاهای لوکس خرج می‌کنند. با توجه به تاریخ مهم، وقوع انقلاب‌ها و تغییرات بزرگ در روسیه، طرز تفکر زندگی برای امروز با تفکر به تأخیر انداختن لذت‌های آنی برای فردایی ناشناخته، جایگزین شده است. تجمل‌گرایی به گونه‌ای است که یک مصرف‌کننده در یک آپارتمان کوچک در حومه‌ی مسکو زندگی می‌کند اما یک ماشین لوکس می‌راند (کولیکو و گودارت^۲، ۲۰۱۴). در قصد خرید محصولات لوکس برای روس‌ها، نمایش وضعیت بسیار اهمیت دارد. به‌عنوان مثال، با افزایش درآمد مصرفی، مصرف‌کنندگان روس خرید بیشتری از کالاهای لوکس را انجام می‌دهند تا وضعیت خود را در رفاه و موفقیت به جامعه نشان دهند. یقیناً مصرف‌کنندگان روس تأکید زیادی بر تصویر شخصی و چگونه به نظر رسیدن در چشم دیگران دارند. از دلایل خرید آن‌ها نشان دادن وضعیت، بیان فردیت، دریافت احترام از گروه اجتماعی خاصی که به آن تعلق دارند و همچنین دریافت احساسات مثبت و خوشایند می‌باشد. از جمله عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید آن‌ها، ادراک از کیفیت، طراحی محصول و شهرت برند است. مصرف‌کنندگان لوکس را می‌توان به‌عنوان کمال‌گرایان توصیف کرد زیرا آن‌ها، بهترین کیفیت را به‌عنوان یکی از بارزترین ویژگی‌های محصولات لوکس خواستارند. عامل قیمت نیز در نزد روس‌ها دارای اهمیت است. نتایج پژوهش نشان داده است بین تأثیر قیمت و فراوانی خرید کالای لوکس ارتباط منفی وجود دارد. مسکو به همراه سن پترزبورگ، کراسنودار و یکاترین بورگ، ۷۰ درصد از کل مصرف لوکس در روسیه را تشکیل می‌دهد. مسکو مرکز همه‌ی معاملات لوکس است و بزرگ‌ترین تمرکز را بر مجریان بازار دارد و شهری است که روندهای سبک تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده را در کل کشور تعیین می‌کند (پشکووا و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

برخی محققان، مصرف‌کنندگان کالای لوکس را به دو دسته تقسیم کرده‌اند؛ گروه اول شامل خبرگان واقعی که کیفیت، انحصار و ارزش کالا را ادراک می‌کنند و گروه دوم شامل افرادی که در درجه‌ی اول به دنبال مصرف‌های نمادین هستند و به نظر می‌رسد تعداد آن‌ها بیشتر از خبرگان واقعی است. خبرگان واقعی دارای اشتیاق به دانش برند هستند و در طراحی آمیخته‌های بازاریابی برای این گروه نیاز است اطلاعات پیرامون برندها ایجاد گردد. در دسته‌بندی برای مهم‌ترین ویژگی‌های برندهای لوکس در نظر روس‌ها، قیمت، تجربه‌ی لذت بخشی، ارزشمندی، کیفیت و نشان دادن خود حائز اهمیت هستند. بازاریابان لوکس در بازار روسیه، باید به ایجاد ارتباط احساسی مصرف‌کنندگان با محصولات خود تأکید کنند و جاذبه‌های احساسی را در فعالیت‌های بازاریابی خود در نظر بگیرند (کافمن و همکاران، ۲۰۱۲).

^۱ Kaufmann et al

^۲ Kulikova & Godart

^۳ Peshkova et al

۵-۳-۲- عوامل اجتماعی: خانواده و دوستان

اعضای خانواده بر رفتار خرید تأثیر به سزایی دارند. خانواده، مهم‌ترین سازمان خرید مصرفی هر جامعه است و در این زمینه تحقیقات زیادی نیز به عمل آمده است. بازاربایان به نقش و نفوذ زن و شوهر خانواده و بچه‌ها در زمینه‌ی خرید محصولات و خدمات مختلف بسیار علاقه‌مندند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱، صفحه ۱۹۸). روسیه، عمدتاً ساختارهای سنتی و اصیل خانواده را به نمایش می‌گذارد که در آن، بودجه‌بندی هزینه‌های خانوار و خرید مواد غذایی بر عده‌ی زنان است (استادیگل و چروک، ۲۰۱۵). بر اساس پژوهش گروه مشاوره بوستون (۲۰۱۸)، مصرف‌کنندگان روسی بیشترین ارزش‌ها را برای خانه و خانواده (۸۳ درصد) و سلامتی (۷۸ درصد) قائل هستند. این ارزش‌ها مقدم بر پاسخ‌هایی مانند آزادی، کامیابی و راحتی است. این امر تقریباً برای مردان و زنان و اکثریت گروه‌های سنی مشابه است و اولویت‌های خرج کردن که مصرف‌کنندگان روسی ذکر می‌کنند، اهمیت این ارزش‌ها را بازتاب می‌دهد (گروه مشاوره بوستون، ۲۰۱۸). همچنین مطابق با نتایج نظرسنجی لارین و لارینا (۲۰۱۷)، ۷۱ درصد جوانان روسی هنگام بروز مشکل از پدر و مادر خود درخواست کمک می‌کنند. درخواست کمک از دوستان (۴۸ درصد) در جایگاه دوم قرار دارد (لارین و لارینا، ۲۰۱۷).

۵-۳-۳- عوامل شخصی: سن، مرحله زندگی، شغل و شرایط اقتصادی

عوامل شخصی مانند سن، مرحله زندگی، شغل، شرایط اقتصادی مصرف‌کننده بر رفتار خرید او تأثیرگذارند. به‌عنوان مثال، اغلب، سلیقه‌ی افراد نسبت به مواد غذایی، پوشاک، مبلمان و اثاثیه و تفریحات و سرگرمی به سن آن‌ها بستگی دارد. در تعریف فرهنگ مصرفی روسیه، سن یا نسل، یک عامل کلیدی است. به‌عنوان مثال، با توجه به سه نسل متمایز در سن پترزبورگ، سه نگرش متمایز به پوشاک و مد وجود دارد.

- گروه اول؛ کسانی که در دهه‌ی ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ متولد شده‌اند (مادربزرگ‌ها و پدربزرگ‌های روسی): نگرش این گروه به مد بدین‌صورت است که مطابق با سلیقه‌ی آن‌ها باشد؛ لباس باید زیبا و شیک، باوقار و مناسب باشد. آنها معتقدند نوع پوشش باید متناسب با سن باشد. اغلب، سبک کلاسیک را انتخاب می‌کنند زیرا سبک کلاسیک به آن‌ها امکان ابراز سلیقه‌شان را می‌دهد. اندیشه‌ی آن‌ها برگرفته از زمان سوسیالیستی است. بازار مصرفی فعلی، به زنان مسن، احساس ناامیدی می‌دهد، از این جهت که آن‌ها در یافتن سبک کلاسیک موردنظر خود با دشواری روبه‌رو هستند و طراحی‌های سبک جدید را مناسب خود نمی‌دانند. معیارهای مهم در عرضه‌ی جامعه‌ی کلاسیک، شیک بودن، قابل‌استفاده بودن، اقتصادی بودن، دوام و کیفیت آن است.
- گروه دوم، شامل کسانی که در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ متولد شده‌اند (والدین روسی): این گروه، در خصوص مد، به سبک لباس، وضعیت و عرف لباس توجه می‌کنند. اکثریت، به لحاظ اقتصادی فعالند و به‌عنوان نماینده‌ی طبقه متوسط، غالباً مشاغل کارمندی دارند که مستلزم دیده شدن در عموم است. این گروه، به عرف لباس حساس هستند و ذهنیت آن‌ها در مورد لباس، بدین‌صورت است که لباس را نشانه‌ی موفقیت یا عدم موفقیت در جامعه می‌دانند.
- گروه سوم، شامل کسانی که تولد آن‌ها در دهه‌ی ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ است (جوانان روسی): فردگرا بودن، یکی از مقوله‌های کلیدی در روایات آن‌ها است. آن‌ها در مورد فردیت، فردگرایی، تصویر و روندها صحبت می‌کنند و به‌طور واضحی خودشان را آگاه به برند می‌بینند. نگرش آن‌ها به مد، روشی برای خودشکوفایی، آزادی در ابراز،

یک قلمرو فانتزی و سرگرمی، راهی برای اظهار خود و مورد توجه بودن است. جوانان شهری طبقه متوسط، نفوذپذیرترین افراد به فرهنگ جهانی مصرف کننده و جدیدترین گرایش‌های آن هستند. انقلاب مصرف کننده، بیشتر از هر کس دیگری، بر این قشر، تأثیر می‌گذارد و برای آن‌ها بهترین انتخاب‌ها را فراهم می‌کند. بازار روبه رشد پوشاک در روسیه، این گروه را به عنوان هدف خود، در اختیار دارد و این گروه به عنوان نسلی دیده می‌شود که از نظر انتخاب، بیشترین فرصت‌ها را دارد. همچنین، بازار انبوه استانداردسازی شده، ارزش‌های فردگرایی این مردم جوان تر را به هم می‌زند. بنابراین، آن‌ها بازار انبوه را نکوهش می‌کنند.

در مقایسه‌ی نگرش این سه گروه سنی به ویژگی‌های پوشاک، می‌توان گفت: گروه‌های سنی مختلف، نگرش‌های متفاوتی به طول عمر لباس دارند؛ نسل سالخورده، قدردان جامه‌ی بادوام و طولانی مدت هستند در حالی که مردم جوان تر لباس‌هایشان را بیشتر اوقات تغییر می‌دهند. تعداد لباس‌های جدید در کمدها نیز متفاوت است؛ مردم جوان تر و آن‌هایی که در سن میان‌سالی هستند، تعداد زیادی چکمه و شلوار جین دارند اما مردم سالخورده، تمایل به خرید کمتر را ابزار می‌کنند. کیفیت، یک ارزش مهم در ارتباط با کالاهای مادی در میان همه‌ی گروه‌های سنی، تفاوت چشمگیری برای جوانان نسبت به افراد مسن دارد. مردم مسن تر بسیار بیشتر علاقه‌مند به بررسی کیفیت لباس‌ها هستند در حالی که مردم جوان تر در این خصوص یا به والدین خود اتکا می‌کنند یا به آن اندازه زیاد به کیفیت اهمیت نمی‌دهند. جنبه‌ی نمادین لباس، معنی متفاوتی برای گروه‌های سنی مختلف دارد. مسن ترین گروه، برندها را به عنوان بازی‌های مردم سطحی می‌بینند اما جوان ترین گروه، نام‌های برند را یک وسیله‌ی معمول برای بیان خودشان می‌دانند (گوروا، ۲۰۱۵، صفحه ۸۵-۷۸).

استانداردهای مصرف بین جوانان و بزرگسالان، تفاوت چشمگیری دارد. جوانان، تا حد زیادی بر وضعیت مصرفی نمایشی، متمرکز هستند. بزرگسالان جوان، مایل به پرداخت پول کلان برای گزینه‌های منحصر به فرد، شیک و با پرستیژ هستند که مدرنیته بودن آن‌ها را نشان می‌دهد. عوامل پرستیژ، معروفیت، شیک بودن، انحصاری بودن، عناصر مهمی هستند که به درون ساختار یا شکل ترجیحات مصرفی جوانان شهری وارد می‌شوند. همچنین طی سال‌های اخیر، مهارت‌های وضعیتی (دانش زبان‌های خارجی، رانندگی، سواد کامپیوتر و...) در حال کسب اهمیت بیشتری هستند. مصرف، به سمت سبک زندگی سالم‌تر، دوستدار محیط زیست و غذاهای ارگانیک در تغییر است و تقاضای روبه رشدی برای خدمات مرتبط با شیوه زندگی سالم (ورزش کردن، فیتنس، یوگا و...) وجود دارد (کوزیروا و همکاران، ۲۰۱۵، صفحه ۳۳۲).

علاوه بر سن، بازاریابان، اغلب، بازار هدف خود را بنا بر مرحله‌ی زندگی تعریف می‌کنند و برای هر مرحله، محصولات و برنامه‌های بازاریابی متناسب با همان مرحله را تدارک می‌بینند. همچنین نوع شغل بر چند و چون خرید کالا و خدمات مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، کارگران بیشتر لباس زمخت می‌خرند؛ در حالی که مدیران، بیشتر به خرید لباس‌های حرفه‌ای تمایل نشان می‌دهند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱، صفحه ۲۰۱).

در وضعیت اقتصادی، بازاریابان کالاهایی که حساسیت درآمدی دارند، مراقب روند درآمد و پس‌انداز شخصی و نرخ بهره‌های بانکی هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱، صفحه ۲۰۲). در طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷، درآمدهای واقعی روس‌ها کاهش پیدا کرد. گروه مشاوره‌ای بوستون، برای فهم اولویت‌های مخارج خانواده‌های روسی و چگونگی برقراری تعادل میان پس‌انداز، اقتصاد و مصرف، دو پرسشنامه در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۷ جمع‌آوری کرده است. در پژوهش آنان،

در سال ۲۰۱۷، ۴۰۰۰ مصرف‌کننده از گروه‌های سنی، شغل و سطوح درآمدی مختلف سرتاسر کشور بررسی شدند و پاسخ‌های آنان با نتایج پرسشنامه سال ۲۰۱۳ مقایسه شد. مطابق با نتایج تحقیقات، در طی این سال‌ها به میزان زیادی، هوشیاری مصرف‌کنندگان روسی نسبت به آنچه می‌خریدند در حال افزایش بود و به‌طور کلی مصرف‌کنندگان خریداران محافظه‌کارتری شده بودند. آن‌ها همچنین تمایل داشتند برای کالاها و خدماتی که کیفیت زندگی خانواده‌شان را بالا می‌برد بیشتر خرج کنند و قیمت‌های بالا را عهده‌دار شوند. در پاسخ به واقعیت اقتصاد جدید، همچنین، مصرف‌کنندگان روسی در مورد خریدهایشان عموماً منطقی‌تر عمل می‌کردند. مصرف‌کنندگان طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۱۳، به قیمت آگاه‌تر شده بودند و فعالانه‌تر در پی چانه زدن بودند و به‌دفعات بیشتری در فروشگاه‌های تخفیفی و حراجی خرید می‌کردند. همچنین، رابطه عاشقانه روس‌ها با برندها از بین رفته بود و عواملی مانند تأیید انتخاب برند از سوی خانواده و دوستان مصرف‌کننده و همچنین خرید محصولاتی با ملاحظات زیست‌محیطی، نسبت به سال ۲۰۱۳ اهمیت کمتری پیدا کرد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که کاهش در درآمدهای واقعی، مصرف‌کنندگان روسی را به هزینه هوشیار می‌کند و یک فرصت بزرگی برای برندهای بازار انبوه و بدون مارک که برای پول، ارزش ارائه می‌دهند را ایجاد می‌کند (گروه مشاوره بوستون، ۲۰۱۸). نتایج تحقیق گروه مشاوره‌ی بوستون همچنین نشان داد، روس‌ها بیشتر بر طبقه‌بندی محصولاتی متمرکز می‌شدند که به‌طور واضحی استانداردهای زندگی‌شان را تعریف می‌کند و در مقابل خریدهایی که بی‌فایده می‌پنداشتند را کاهش می‌دادند. به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۱۷، اکثریت مصرف‌کنندگان روسی در حال تقلیل هزینه برای کالاهایی مانند الکل و غذاهای آماده بودند که آن‌ها را غیرضروری ادراک می‌کردند و گروه‌هایی که اغلب مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان اولویت برای هزینه کرد بیشتر ذکر می‌کردند مرتبط با خوراکی‌های سالم، غنی‌سازی شخصی و رفاه بودند. به‌عنوان مثال، نزدیک به نیمی از افراد قصد داشتند پول بیشتری برای محصولاتی مانند غذاهای تازه، تحصیل و مسافرت خرج کنند که برای سلامتی و رفاه خانواده‌شان بااهمیت می‌پنداشتند. آن‌ها تمایل کمتری برای پرداخت هزینه‌ی اضافی برای برندهای مشهور داشتند و به ارزشی که برای پول می‌نهادند بیشتر علاقه‌مند بودند. بااین‌حال، به‌طور کلی مصرف‌کنندگان روسی در نظر دارند که بیشتر خرج کنند به این دلیل که آن‌ها گرایش به جذب قیمت‌های بالاتر دارند یا تمایل دارند برای خدمات و کالاهایی با کیفیت بهتر و دارای ارزش بیشتر (در طبقاتی از محصول که برایشان اهمیت دارد) هزینه بیشتری پرداخت کنند (گروه مشاوره بوستون، ۲۰۱۸).

از طرفی، برخی از بازاریابان، مصرف‌کنندگانی را هدف‌گیری می‌کنند که از درآمد و منابع سرشاری برخوردارند و بر همین اساس، قیمت کالاهای خود را هماهنگ می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۳۱، صفحه ۲۰۲). با در نظر گرفتن مجموعه عوامل شخصی مانند سن، مرحله‌ی زندگی، شغل و شرایط اقتصادی، پنج گروه مصرف‌کننده در میان زنان روسی شناسایی شده است. جدول (۵-۲)، مشخصات این گروه‌های مصرف‌کننده و تبلیغات موثر برای جلب توجه آن‌ها را توضیح می‌دهد. شناسایی گروه‌های مصرف‌کننده به‌عنوان بازار هدف، برای بازاریابان بااهمیت است زیرا ارزش‌های غالب هر گروه، می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهد.

پنج گروه اصلی مصرف‌کننده زن در روسیه مدرن، شامل گروه زنان ثروتمند و زیبا^۱، زنان در خدمت خانواده^۲، زنان مدرن و دارای مغز اقتصادی^۳، خردمندان^۴ و دانشجویان^۵ هستند. بازاریابان برای جلب توجه و جذب بازار هدف، با توجه به ویژگی‌ها و ارزش‌های بازار هدف، این ارزش‌ها را در تبلیغات برجسته می‌سازند. لازم به ذکر است زنان قدرت بسیار

^۱ Rich and beautiful

^۲ Dray-horse

^۳ Modern and business-minded

^۴ Intellectuals

^۵ Students

زیادی در خرید و تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد دارند و بازار کالا و خدمات برای آنکه با سرعت بیشتری رشد کند، بر زنان متمرکز است زیرا زنان نسبت به مردان مصرف‌کنندگان فعال‌تری هستند؛ بیشترین حجم کالاهای تقاضا شده ثابت و خدمات خانگی، مختص زنان است؛ ۸۵٪ از کل هزینه‌های مصرف‌کننده توسط زنان صورت می‌گیرد. تحقیقات نشان می‌دهد که در مراکز خرید، تعداد بازدیدکنندگان زن، بیشتر از بازدیدکنندگان مرد هستند و در مقایسه با مردان، زمان بیشتری را در مراکز خرید می‌گذرانند و آسان‌تر تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند (شکورکین و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

^۱ Shkurkin et al

جدول ۵-۲- انواع گروه‌های مصرف‌کننده زن در روسیه (۲۰۱۷)

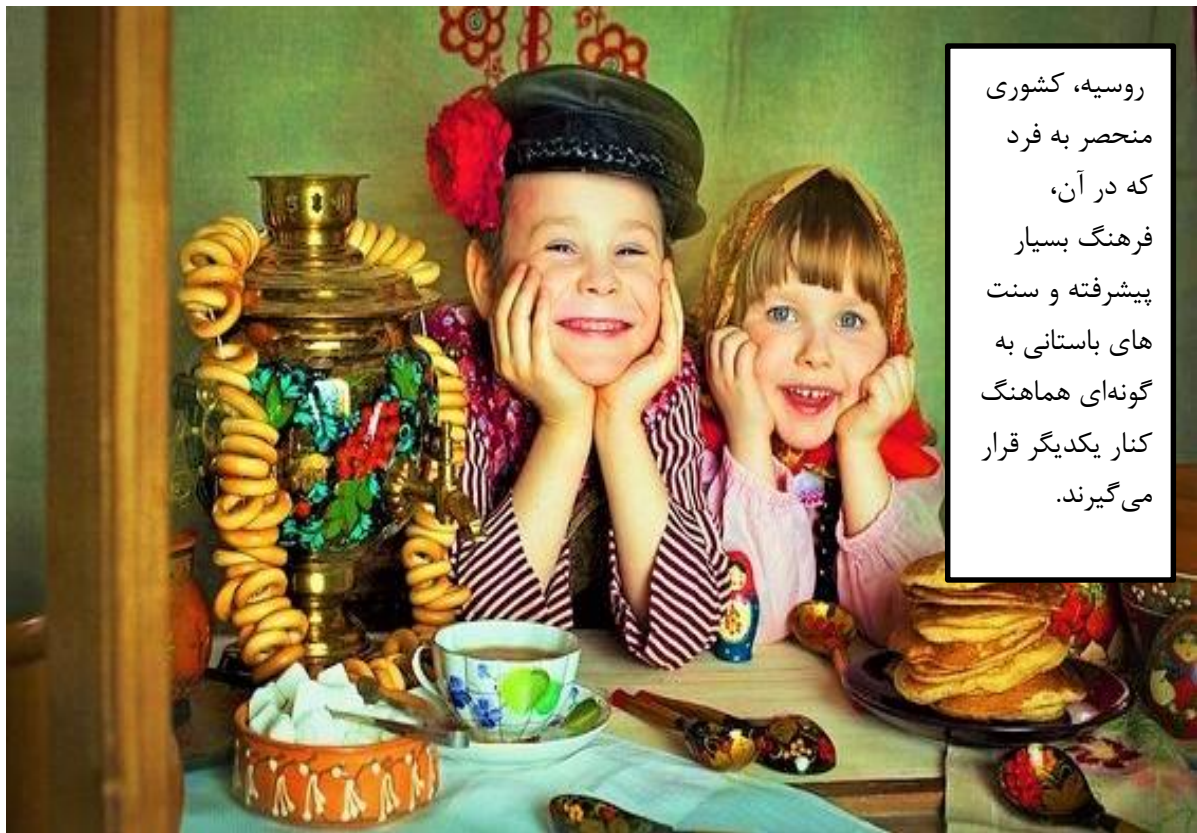
سن	تحصیلات	شرایط اقتصادی	مرحله زندگی	شغل	ویژگی‌های گروه	تبلیغات مؤثر
۱۸-۲۵	تحصیلات عالی	درآمد بسیار بالا (ماهانه، بیش از ۲۰۰۰ دلار، هر عضو خانواده)	غالباً مجرد	کار نمی‌کنند	ارزش اصلی این گروه در زندگی، وضعیت اجتماعی است که از عناصری همچون موفقیت، شهرت، دارایی‌های گران‌قیمت مانند الماس و غیره تشکیل شده است. دارای پول و وقت آزاد بسیار زیاد و عاشق خرید در مراکز مد و بوتیک هستند. مکرراً به مراکز خرید بزرگ می‌روند و بر خدمات انبوه متمرکزند. رفتار مصرف‌کنندگان این دسته از زنان، توسط برندهای معروف هدایت می‌شود.	ارزش‌های آن‌ها در تبلیغات، نخبه‌گرایی و تأکید بر جایگاه اجتماعی، کمال و اغواگری آن‌ها است. تعداد این بخش از مصرف‌کنندگان زن به‌ویژه در شهرهای روسیه به‌سرعت در حال رشد است.
بالای ۲۷ سال	عمدتاً تخصصی متوسطه	درآمد متوسط و یا کمتر از حد متوسط	به‌طور معمول ازدواج کرده‌اند و دارای فرزند می‌باشند.	عمدتاً کارگر، فروشنده، منشی یا کارمندان دفتری	زندگی آن‌ها حول منافع خانواده و درآمدزایی می‌چرخد. معمولاً پول کافی در خانواده‌شان وجود ندارد. رویایشان آن است که امنیت را برای فرزندان خود ایجاد کنند، برای خودشان زندگی کنند، کمتر کار کنند، زمان بیشتری را به خانواده اختصاص دهند و شرایط زندگی را بهبود ببخشند. آن‌ها عمدتاً از بازارهای پوشاک و مراکز خرید ارزان، فروشگاه‌های تخفیف، مراکز فروش و مراکز خرید محلی و منطقه‌ای بازدید می‌کنند.	تبلیغات مؤثر برای جذب این گروه بر "ارزش‌های ابدی زنانه" تمرکز دارند، این ارزش‌ها شامل کودکان، حیوانات، گل‌ها، صحنه‌های خانوادگی از صلح و آرامش هستند. تبلیغات انتزاعی باعث جذب این زنان نمی‌شود
۲۵ تا ۴۰ سال	تحصیلات عالی و غالباً بیش از یک مدرک	درآمد متوسط یا بالاتر از حد متوسط	غالباً مجرد و بدون فرزند	شاغل در شرکت‌های بزرگ روسی و خارجی یا دارای مقام‌های کلیدی در شرکت‌های کوچک.	آن‌ها زمان کمی برای خرید دارند زیرا زندگی آن‌ها حول حرفه خود می‌چرخد و مشکلات مالی ندارند. برای داشتن موقعیت بالاتر، افزایش سطح درآمد خود، پیدا کردن یک شریک مرد ارزشمند، جاه‌طلب هستند. منطقی و پویا هستند و غالباً خریدهای خود را در سفرهای کاری، که زمان بیشتری برای خرید وجود داشته باشد، یا با پیروی از اصل "همه‌چیز در	تبلیغات مؤثر برای جذب این گروه بر مزایای منطقی و شفاف کالاهای عرضه‌شده متمرکز است و بر ایده‌های رشد، خودشکوفایی و موفقیت اجتماعی دلالت دارد. احساساتی بودن بیش از حد و صحبت‌های بچه‌ها

سن	تحصیلات	شرایط اقتصادی	مرحله زندگی	شغل	ویژگی‌های گروه	تبلیغات مؤثر
					یک مکان ^۱ ، برای صرفه‌جویی در وقت و راحتی، انجام می‌دهند.	روی این زنان مؤثر نیست.
زنان خردمند	بالای ۲۰ سال	درآمد متوسط	معمولاً متأهل و صاحب فرزندان	کارهای فکری و خلاقانه. مشاغل معلمی، مهندسی، برنامه نویسی، اقتصاددان	معتقدند پول همه‌چیز نیست و دارای نگرش نسبتاً خونسردانه به ارزش‌های مادی، خانواده تمرکز اصلی آن‌ها در زندگی نیست و همسر برایشان یک دوست و همفکر و فرزندان، جانشینان معنوی ادراک می‌شود. در جست و جوی چیزهایی برای خوشحال بودن در زندگی و تلاش برای هماهنگی درونی و بیرونی و علاقه مند به توسعه خود. بیزار از بازارهای پوشاک، و مراکز خرید.	این گروه از مصرف‌کنندگان، از اصالت، تازگی، طنز ظریف و ترانه در تبلیغات قدردانی می‌کنند.
دانش آموزان یا دانشجویان	۱۶ تا ۳۰ سال	درآمد کم	مجرد هستند و فرزندی ندارند	در صورت ترجیح به کار کردن، در موقعیت‌هایی مانند پیک، منشی پذیرش، مدیر با رتبه پایین که نیازی به تعهد یا مسئولیت ندارند کار می‌کنند.	دارای پول کم ولی زمان زیاد می‌باشند؛ مشتاق رفتن به مراکز خرید و جمع شدن دور یکدیگر می‌باشند چراکه از داشتن ارتباطات و تفریح با همسالان خود لذت می‌برند. این گروه، خریداران تکانشی هستند؛ یعنی می‌توانند در مدت زمان کوتاهی پول زیادی را خرج کنند و حتی ممکن است از دوستان پول قرض بگیرند تا آنچه را که توجهشان را جلب می‌کند خریداری کنند. آنها ترجیح می‌دهند جالب و منحصر به فرد به نظر برسند، بنابراین چیزهای جالب را می‌خرند. این گروه، مهارناشدنی، سرکش و به‌طور مداوم در جستجوی چیزهای جدید هستند. خود را ثروتمند و زیبا یا مدرن و عمل‌گرا می‌دانند. مراکز خرید بزرگ با غذاخوری بزرگ و دلپذیر برای آن‌ها جذاب است.	ارتباطات بازاریابی متمرکز بر این نوع مصرف‌کننده، تبلیغات جالب توجه را برجسته می‌کند.

منبع: شکورکین و همکاران (۲۰۱۷)

^۱ "all in one place"

۵-۴- سبک زندگی



روسیه، کشوری
منحصر به فرد
که در آن،
فرهنگ بسیار
پیشرفته و سنت
های باستانی به
گونه‌ای هماهنگ
کنار یکدیگر قرار
می‌گیرند.

سبک زندگی مردم روستایی و شهری در روسیه کاملاً متفاوت است. مسکو و سن پترزبورگ، بین‌المللی هستند و بسیاری از ویژگی‌های شهرهای استرالیا، آلمان و ایالت متحده را دارند. لباس‌هایی که بومی‌های شهرنشین می‌پوشند از یک سبک بین‌المللی الگو می‌گیرند. مردان معمولاً ژاکت، شلوار، پیراهن و کراوات به سبک اروپایی می‌پوشند. زنان، لباس یا بلوز با دامن و شلوار راحتی می‌پوشند. تنوع غذاها نیز بین‌المللی شده است. مردمی که در مسکو زندگی می‌کنند می‌توانند از غذاهای چینی، کره‌ای، هندی، فرانسوی، ایتالیایی بهره ببرند. در شهرها، برنامه کاری زمان‌بندی شده بر کارهای روزمره غالب است. در روزهای کاری، کارهای خانواده به شرط وجود وقت انجام می‌شود و بیشتر آن به آخر هفته‌ها موکول می‌شود. هفته‌ی کاری در روسیه پنج روز به همراه دو روز تعطیلی است که معمولاً روزهای شنبه و یکشنبه هستند. یکی از این روزها به امور خانه اختصاص می‌یابد و روز دیگر معمولاً برای سرگرمی، قدم زدن در پارک محلی، رفتن به سینما، تئاتر، موزه، دیدار والدین یا دوستان صرف می‌شود. ساکنین شهری توجه کمی به تغییر فصل‌ها دارند به جز آنکه شاید لباس خود را متناسب با فصل‌ها تغییر دهند. تفاوت‌های ملی و مذهبی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و هرکسی زمان کاری و تعطیلات را در کنار دیگران در ادارات یکسان صرف می‌کند و از رستوران‌ها، تئاترها و استادیوم‌های ورزشی یکسان بازدید می‌کند. در فصل تابستان، مردم شهرنشین معمولاً به تعطیلات می‌روند تا از گرمای خورشید و فراوانی گل‌ها، جنگل‌ها و چمن‌زارها لذت ببرند. این یک پارادوکس جالب است که تا همین اواخر، هزاران نفر از مردم، به‌ویژه جوانان، روستاهای بومی خود را به مقصد شهرها ترک کرده‌اند. درحالی‌که در همین زمان، میلیون‌ها شهرنشین در تلاش هستند با پیوستن به جوامع باغبانی و تعاونی خانه بیلاقی (داچا)، به روستا نزدیک‌تر شوند. حدود بیست میلیون خانواده شهری هر آخر هفته از آوریل تا اکتبر را صرف رسیدگی به باغ‌هایشان، کاشت سبزی، میوه و گل‌ها می‌کنند. کودکانی که در مناطق سردسیر شمالی زندگی می‌کنند در زمستان‌های طولانی سرگرمی‌ها و بازی‌های

مخصوص به خود را دارند که شامل اسکی، اسکیت کردن، سورت‌مسواری با سگ، ماهی گرفتن از حفره‌های یخ و مسابقه گوزن‌های شمالی هستند. برای کودکان مطبوع است که پس از اسکی در سرمای انجماد به خانه آمده، کنار آتش بنشینند، از برش‌های نازک گوشت ماهی صورتی یخ‌زده تازه و نوشیدن چای نیرومند لذت ببرند. زندگی در حومه‌ی شهر کاملاً متفاوت است. امروزه، بسیاری از عادات شهری به روستانشین‌ها شناسانده شده است و بسیاری از سنت‌های گذشته فراموش شده‌اند اما برخی از آداب و رسوم قدیمی و تشریفات مذهبی همچنان برقرار هستند. سبک زندگی سنتی روسیه ماهیت روستایی دارد چون برای قرن‌های متمادی، اکثریت روس‌ها روستایی بودند و در زمین کار می‌کردند. هنوز هم زندگی روستایی به چرخه‌ی فصول بستگی دارد. مردم روستا کارهای سالانه‌ی خود را با فعالیت‌های کاشت و برداشت، چراندن گله گاو، شخم زدن، هرس کردن یونجه، شکار، جمع‌آوری میوه، ذخیره کردن هیزم و ریسندگی دنبال می‌کنند (تورچینسکی، بلک و نوینس^۱، ۲۰۱۶، صفحه ۷۵-۷۴).

۵-۵- شرایط زندگی

کشور روسیه از سطح بالای شهرنشینی برخوردار است. زندگی در کلان‌شهرهایی نظیر مسکو با ازدحام وسر و صدای زیاد، ترافیک سنگین و هزینه‌ی بالای زندگی مواجه است.



در زمان‌های شوروی، مردم روسیه به دلیل کمبود مواد موردنیاز مجبور بودند صرفه‌جو باشند. اشیاء کهنه، از مد افتاده یا استفاده‌نشده در طولانی‌مدت، در زندگی روس‌ها، ممکن بود روزی به کار بیایند. آپارتمان‌های کوچک، فضای زیادی برای ذخیره‌سازی اقلام ندارند. یک آپارتمان معمولی سه اتاقه، یک اشکوب یا واحد ذخیره‌سازی کوچک دارد که در زیر سقف، بالای راهرو از ورودی آپارتمان تا آشپزخانه واقع شده است. روس‌ها معمولاً مواد ارزشمند مرتبط با فصل (به‌عنوان مثال اسکیت یخ، چادرهای اردویی) را در این قسمت ذخیره می‌کردند. این مکان تقریباً سه متر طول و دو درب در اطراف داشت. به دلیل ناکافی بودن فضای انبار، مردم از بالکن‌ها استفاده می‌کردند. به دلیل ناگوار بودن آب‌وهوا و بارش برف شدید، اکثر بالکن‌ها فاقد شیشه بودند و تنها در تابستان استفاده می‌شد. زیرا در زمستان، اقلام در خطر

^۱ Torchinskiĭ, Black & Nevins

مرطوب ماندن، منجمد شدن و فاسد شدن قرار می‌گرفتند. بنابراین، مردم بخشی از اقلام را به داچا (خانه بیلاقی) انتقال می‌دادند.

اکثریت روس‌ها (۷۴ درصد) در شهرها زندگی می‌کنند. مسکو، یک کلان‌شهر است که حدود ۱۴ میلیون جمعیت دارد. ترافیک در این شهر وحشتناک است. زندگی در مرکز مسکو به لحاظ صرفه‌جویی در زمان‌های رفت‌وآمد مناسب است و پرستیژ دارد اما کیفیت پایین هوا، وضعیت ترافیک، قیمت‌های گزاف و گسترش ساختمان‌های تجاری، مشکلاتی را ایجاد می‌کند. در نزدیکی مرکز شهر، عمدتاً در جنوب غربی شهر و همچنین در برخی از بخش‌های شمالی، چندین منطقه مسکونی زیبا وجود دارد که ساختمان‌های استالین (ساختمان‌های ایجاد شده در دوره استالین) با دیوارهای آجری ضخیم و سقف‌های بلند، آپارتمان‌های بزرگ و مناظر زیبایی از رودخانه و پارک‌های بزرگ وجود دارند. در این مناطق، ساختمان‌های مسکونی جدیدی نیز وجود دارند که پارکینگ داخلی، باشگاه ورزشی، امنیت خصوصی و سایر مزایا دارند. اما اکثریت مردم در مسکو در بخش‌های خفته^۱ (در ساختمان‌های شبیه به هم سبک شوروی) زندگی می‌کنند. مردم خواهان آن هستند که یک آپارتمان در شهر به‌عنوان خانه دائمی و یک داچا به‌عنوان خانه تابستانی برای تعطیلات آخر هفته داشته باشند. آن دسته از مردمی که محل زندگی آن‌ها در حومه شهر و محل کار آن‌ها در مرکز شهر است، به دلیل ترافیک، زمان زیادی را در مسیر رفت‌وآمد از دست می‌دهند. از اینرو ۹۹ درصد روس‌ها که در شهر ساکن هستند، درون آپارتمان زندگی می‌کنند. داشتن یک خانه خصوصی در محدوده شهر بسیار نادر است. روس‌ها آپارتمان‌های یک اتاقه، دو اتاقه، سه اتاقه و در حالت نادر چهار اتاقه دارند. آپارتمان‌ها فضای ذخیره اختصاصی ندارند و از بالکن‌ها برای ذخیره‌سازی استفاده می‌شود. چندین سبک آپارتمان در مسکو وجود دارد (گلوبوا^۲، ۲۰۱۹).

اکثریت خانواده‌های روسی را نمی‌توان ثروتمند به شمار آورد. بسیاری از افراد حداقل ۲ شغل برای برطرف کردن نیازهایشان دارند. سه‌چهارم از جمعیت روسیه در مناطق شهری زندگی می‌کنند و عمدتاً در آپارتمان‌های کوچک شهری با فضای انبار سازی کوچک مستقر هستند. خانواده‌ها معمولاً یک یا دو یخچال بزرگ برای محصولات تازه دارند. محصولات غذایی طولانی‌مدت مانند حلب‌ها یا سیب‌زمینی اغلب در بالکن ذخیره می‌شوند. یک ویژگی منحصر به فرد از محیط غذایی روسیه، شیوع تولید خانگی است. حدود ۳۶ میلیون خانوار روسی (حدود ۷۰ درصد)، مالک قطعه زمین‌های کوچکی هستند که پنج درصد از کل زمین‌های کشاورزی را تشکیل می‌دهد در الگوهای مصرفی مردمی که در پیرامون شهری قرار دارند و مردم در آنجا به پرورش سیب‌زمینی، سبزیجات و میوه‌جات می‌پردازند با مناطقی روستایی که اغلب زمین‌های بزرگ‌تری هستند و خانوارها چهارپایان را نگهداری می‌کنند، تفاوت وجود دارد (استادیگل و چروک، ۲۰۱۵).

^۱ sleeping districts

^۲ Golubeva

۵-۶- الگوی غذایی



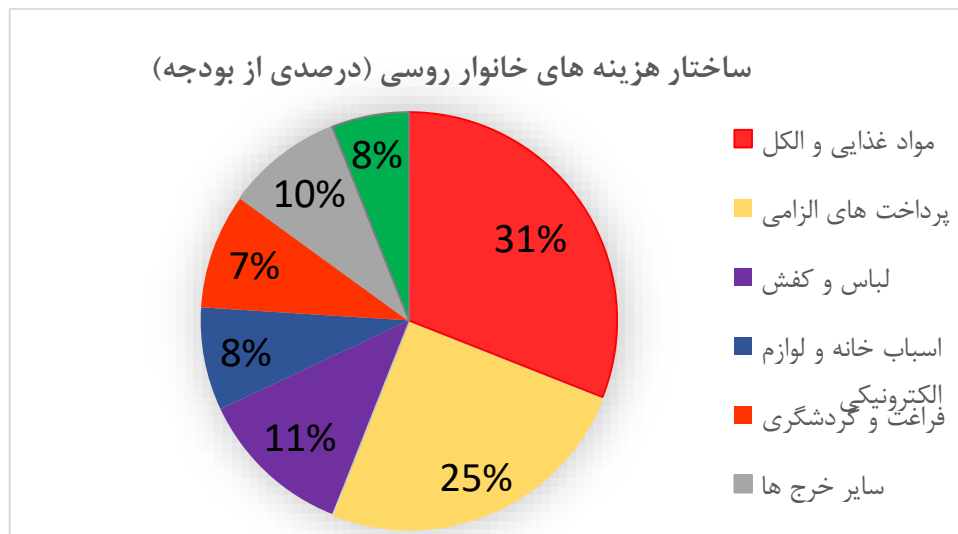
دوره ی مدرن غذاهای روسی، ترکیبی از وعده‌های غذایی سنتی روسی و غذاهای برگرفته شده از خارج است.

ساختار بودجه‌ی خانواده روسی در سال ۲۰۲۰، در شکل (۵-۸) نشان داده شده است. بیشترین سهم هزینه‌های یک خانواده روسی به مواد غذایی و نوشیدنی‌های الکلی تعلق دارد (دلویت، ۲۰۲۰). به‌طور متوسط، یک خانواده‌ی متوسط روسی، ۳۵ الی ۴۰ درصد از درآمد مصرفی خود را صرف غذا و نوشیدنی می‌کنند. بیشترین سهم از هزینه‌های مواد غذایی (۱۰،۵ درصد) به گوشت تعلق دارد. طی گزارش محققان، در میان مردم روس، ترجیحات قوی برای مصرف گوشت و محصولات گوشتی وجود دارد به‌طوری‌که مصرف غذای وابسته به حیوانات، به‌عنوان سنبلی از وضعیت آن‌ها در نظر گرفته می‌شود (استادینگل و چروک، ۲۰۱۵). انواع گوشت‌هایی که در غذا استفاده می‌کنند شامل گوشت گاو، گوساله، بره، ماکیان، ماهی و سایر گوشت‌ها است.^۱ مطابق با اطلاعات انجمن ملی گوشت، در طی ده سال گذشته، تولید گوشت بوقلمون در روسیه، ده برابر افزایش یافته است (از ۲۸۰۰۰ تن در سال ۲۰۰۸ به ۲۷۱۰۰۰ تن در سال ۲۰۱۸). محبوبیت این نوع گوشت، جریان سرمایه‌گذاری به این صنعت را تحریک می‌کند.^۲ پس از گوشت، درآمد مصرف‌کنندگان به محصولات مرتبط با نان (۶،۵ درصد) و سپس محصولات لبنی (۴،۹ درصد) تعلق می‌گیرد. سایر گروه‌های محصولات مهم، در صنعت شیری و قنادی جای دارد که یک نقطه‌ی شیرین برای بسیاری از روس‌ها

^۱ <https://www.tasteatlas.com/most-popular-meat-dishes-in-russia>

^۲ <https://meatcommerce.com/news/russia-to-increase-meat-production-by-25-in-2019-2019-03-03-24>

به حساب می‌آید و هم‌چنین، سیب‌زمینی که یک کالای مهم سنتی است که به مقدار زیادی مصرف می‌شود (استادینگل و چروک، ۲۰۱۵).



شکل ۵-۸- ساختار هزینه‌های خانوادگی روسی

اگرچه طیف گسترده‌ای از محصولات بسته‌بندی شده وارداتی در شهرهای روسیه یافت می‌شود، غذاهای سنتی و مواد تشکیل‌دهنده‌ی آن‌ها مانند کلم، سیب‌زمینی، هویج، خامه‌ترش و سیب‌همچنان میان مردم محبوبیت دارند (سباستین، ۲۰۱۹، صفحه ۲۳-۲۰). میوه‌های اصلی در روسیه شامل توت‌های وحشی (تمشک، توت‌فرنگی، ذغال‌اخته، قره‌قاپ) و همچنین سیب، گلابی، آلو و در جنوب، زردآلو، هلو و گیلاس هستند. روس‌ها بسیار به ماهی و سایر غذاهای دریایی علاقه‌مند هستند. ماده‌ی غذایی مهم دیگر، قارچ‌ها هستند. قارچ‌های وحشی از جنگل جمع‌آوری می‌شوند و گونه‌هایی از آن‌ها سرخ‌شده، بخارپز شده یا به صورت ترشی خورده می‌شوند. انتخاب سبزی و میوه‌ها محدود است زیرا تعداد کمی از این‌ها می‌توانند در روسیه رشد کنند. سبزیجات اصلی روس‌ها کلم، چغندر، نخودفرنگی سبز، هویج، کدو و شلغم هستند. گوجه و خیار در سالادها بسیار رایج است و دو گیاه اساسی جعفری و شوید هستند (بلینیکو^۱، ۲۰۱۱، صفحه ۲۱۴). نوشیدنی‌های ملی روسی، کیواس^۲ و مورس^۳ هستند. از میان مشروبات قوی، ودکای روسی در سراسر جهان شناخته شده است و یک نوشیدنی الکلی بسیار قوی است (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶، صفحه ۱۲۸-۱۲۵). همچنین، روسیه به لحاظ سنت، یک کشور چای خور است. در طول زمان اتحاد شوروی، اکثر مردم چای سیاه را به‌عنوان نوشیدنی داغ برای صبحانه، ناهار یا شام ترجیح می‌دادند. چای معمولاً با دو قاشق چای‌خوری شکر و لیمو مصرف می‌شد یا به‌جای لیمو، به چای، شیر اضافه می‌شد. در آن زمان، بعضی علاقه‌مندان و مصرف‌کنندگان قهوه هم وجود داشتند. در همان زمان، ابتدا یک نوع قهوه مدل ترک وجود داشت و سپس، شرکت‌های صنعت FMCG - صنعت عرضه کالاهای تند مصرف^۴ قهوه‌های فوری را به بازار آوردند و بودجه‌ی بازاریابی بالایی را برای معرفی و مطرح

^۱ Blinnikov

^۲ kvass (k-vhas)

^۳ mors

^۴ Fast-Moving Consumer Goods به معنای کالاهای تند مصرف، کالاهایی هستند که با هزینه‌های نسبتاً کم و سرعت بالا به فروش می‌رسند، طول عمر کمی دارند و با سرعت مصرف می‌شوند. از جمله کالاهای مصرفی پرسرعت، غذاهای آماده و فوری هستند.

کردن آن هزینه کردند. اینک، بسیاری از مردم برای صبحانه، قهوه می‌نوشند. اگرچه مصرف قهوه‌ی فوری همچنان بالا است اما بسیاری از مردم، قهوه ساز و تجهیزات لازم برای آماده کردن یک فنجان قهوه‌ی عالی در صبح را دارند. اکثر مردم، قهوه را با شیر و شکر مصرف می‌کنند (گلوبوا، ۲۰۱۹).

۵-۶-۱- عادات غذایی و آداب‌ورسوم غذا خوردن

به‌طور کلی رژیم غذایی روس‌ها به دلیل کربوهیدرات‌ها و چربی‌ها سنگین است. هر دوی این مواد برای فراهم کردن انرژی در طول ماه‌های سرد زمستانی مهم هستند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۲۱۴). فرهنگ روسی، اهمیت زیادی به غذا می‌دهد و به‌طور سنتی، در یک روز، سه وعده غذایی خورده می‌شود. صبحانه در ۸ صبح، ناهار در ۱۳ بعدازظهر و شام ما بین ساعت ۱۹ و ۲۰ شب خورده می‌شود (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۲۱۴). البته، مشخص کردن زمان صرف شام برای افراد ساکن در مسکو به دلیل ترافیک سنگینی که حاکم است دشوار هست و ازین رو، بسیاری از مردم، شام را پس از رسیدن به خانه صرف می‌کنند (گلوبوا، ۲۰۱۹). وعده‌ی ظهر، بزرگ‌ترین وعده است. سابقاً روس‌ها، حدود یک ساعت از وقت خود را در هنگام نهار خوردن صرف مکالمات مفرحانه می‌کردند. اکنون، این مورد به‌اندازه‌ی قبل متداول نیست. زیرا برنامه‌های اداری به سبک غربی، زمان در دسترس را کاهش می‌دهند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۲۱۴).

در روسیه، برای هرکسی که برای وعده‌ی غذایی می‌نشیند، به‌طور سنتی، ابتدا نان سرو می‌شود. نان روسی بسیار ویژه است؛ از گندم سیاه چاودار تهیه می‌شود و رنگ تیره و بافت نرم و اسفنجی و طعم دلپذیر دارد. این گونه‌ی نان در مقایسه با نان گندمی معمولی که در روسیه پخت می‌گردد، دارای اولویت و برتری است. به‌طور کلی، در میزهای مردم روس، یک بشقاب نان، نمک، فلفل و خردل قرار می‌گیرد. برای یک میهمان ابتدا پیش‌غذاهای سرد مانند گوشت سرد، ژامبون، ماهی‌دودی شده و سبزی سرو می‌شود. همچنین خیار شور و گوجه‌فرنگی چاشنی زده شده، قارچ، سیب و البته در صورت امکان، خاویار قرمز و سیاه سرو می‌شود. همه‌ی این پیش‌غذاهای روسی معمولاً با ودکا همراهی می‌شوند. اکثر منوهای غذایی روس‌ها شامل سوپ‌ها، آبگوشت یا شوربا هستند اما غذای کلاسیک سرآغاز برای هر وعده‌ای، شچی^۱ است که قدمتی یک هزارساله دارد. شچی، یک سوپ سبزیجات است که اقلام اصلی تشکیل‌دهنده‌ی آن کلم، سیب‌زمینی، پیاز، سیر، هویج، ریشه و ادویه است و معمولاً با خامه‌ی ترش سرو می‌شود. اوخا^۲ نیز یک سوپ ماهی گرم است که از سه یا چهار نوع ماهی، سیب‌زمینی، پیاز، ادویه و افزودن گیاهان معطر درست می‌شود. وعده‌های غذایی اصلی به‌صورت گرم سرو می‌شوند. این وعده‌ها معمولاً شامل خوراک ماهی یا گوشت، به‌صورت بخارپز یا سرخ‌شده است که با سبزیجات تزیین می‌شوند. اکثر این خوراک‌ها تفاوت زیادی با غذاهای موجود در قسمت‌های اروپای مرکزی ندارند. وعده‌های غذایی اصیل روسی کاشا^۳، بلینی^۴ و چندین نوع کلوچه‌های گوشتی و کلم است. کاشا یک غذای غلیظ یا آبکی است که از غلات مختلف درست می‌شود و همراه با شچی، غذای محبوب ملی با قدمت هزار سال است. کاشا مطابق با ذائقه می‌تواند با شکر، نمک، کره، روغن سبزی یا سس گوشت سرو شود. بلینی، مایه‌ی مباحات آشپزی روسی محسوب می‌شود که از آرد، آب یا شیر در تهیه خمیر نازک آن استفاده می‌شود و می‌تواند اقلام تکمیلی مانند کره‌ی ذوب‌شده، کرم ترش، مربا یا عسل را در برگیرد. پای‌ها غذای ملی و سنتی دیگری در روسیه هستند. پای‌های روسی یا

^۱ shchi (sh-chee)

^۲ Ukha (OO-kha)

^۳ kasha

^۴ bliny

پیراشکی‌ها، نسبتاً کوچک و باریک هستند. درون آن‌ها می‌تواند از اقلام متفاوتی مانند کلم، نخودفرنگی، شلغم، هویج، سیب‌زمینی، پیازهای بهاری، قارچ، گوشت، ماهی و حتی کاشا پر شود.

در پایان وعده‌های غذایی، سرو دسر شامل قهوه یا چای (به‌گونه‌ای سنتی در یک لیوان)، به همراه آب‌نبات‌ها یا کیک‌های ادویه‌دار صورت می‌گیرد. علاوه بر کیک‌های ادویه‌دار، مرباهای متنوع نیز با چای ارائه می‌گردد. به‌طور خاص، کنسروها و مرباهای محبوب نزد روس‌ها شامل تمشک، توت‌فرنگی، سیب و گلابی هستند. روس‌ها اغلب برای شیرین کردن مزه، به‌جای شکر، یک قاشق مربا یا مواد نگه‌دارنده به چای خود اضافه می‌کنند. بسیاری از زنان روسی در درست کردن مرباها و کنسروهای عالی به خود می‌بالند (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶. صفحه ۱۲۸-۱۲۵).

به گفته‌ی هایس (۲۰۰۸)، روس‌ها صبحانه‌ی سبک خود را بین ساعت هفت و نیم و هشت و نیم صبح میل می‌کنند. مواد غذایی مصرفی آن‌ها می‌تواند شامل کاشا (حریره گندم)، بلینی (پنکیک گندم)، نان سیاه، کره، مربا، پنیر، نوعی پنیر روستایی، سوسیس، نیمرو یا تخم‌مرغ آب‌پز و چای یا قهوه باشد (هایس، ۲۰۰۸). گلوبوا (۲۰۱۹) با در نظر گرفتن جمعیت شاغل شهری ساکن در مسکو؛ بیان می‌کند اگرچه روس‌ها باور دارند که خوردن صبحانه‌ی کامل، یک عادت خوبی است اما بسیاری از مردم، صبحانه را نادیده می‌گیرند. به دلیل طولانی بودن شب‌های زمستان، بعضی از مردم انتخاب می‌کنند که در صبح زود، پیش از رفتن به سر کار، دقایق بیشتری را بخوابند. بنابراین فرصت صرف صبحانه‌ی کامل را پیدا نمی‌کنند و فقط یک فنجان قهوه یا چای می‌نوشند. یک صبحانه‌ی سریع معمول می‌تواند ساندویچ با پنیر یا سوسیس باشد. ساندویچ‌های روسی با ساندویچ‌های آمریکایی بسیار متفاوت است و معمولاً حاوی یک تکه نان، اغلب مقداری کره و یک یا دو تکه پنیر یا سوسیس است. اگر روس‌ها کمی زمان بیشتر داشته باشند می‌توانند تخم‌مرغ، حریره جو یا گندم یا پنکیک تهیه کنند. اکثر کودکان حریره را دوست ندارند و پنکیک‌ها را ترجیح می‌دهند که برای تهیه آن‌ها وقت بیشتری نیاز است. بنابراین توسط اکثر مردم برای آخر هفته‌ها کنار گذاشته می‌شود. در هر مناسبتی، پنکیک‌ها معمولاً با مربا یا شیر غلیظ شده شیرین یا عسل یا کرم ترش خورده می‌شوند. پنکیک‌ها با گوشت قیمه‌ای با کرم ترش بر روی آن، یک صبحانه‌ی عالی برای هر روس را رقم می‌زند. یک روش محبوب و نسبتاً سریع دیگر برای آماده کردن صبحانه، سیرینکی^۱ (نوعی پودینگ پنیر روستایی) است که آسان تهیه می‌شود ضمن آن که مواد مغذی بیشتر و همچنین پروتئین بالایی نسبت به پنکیک‌ها دارند و با مربا یا کرم ترش یا هر دو خورده می‌شود. اما غلات به آن اندازه، محبوب نیستند اگرچه در طول سال‌های اخیر، بودجه‌های تبلیغاتی شرکت‌های چندملیتی، آن‌ها را به‌خوبی به یک گزینه برای صبحانه تبدیل کرده است. همچنین، آب‌میوه‌ها قبلاً به‌عنوان یک بخش از صبحانه‌ی روتین نبودند (اساساً به این دلیل که هیچ آب‌میوه‌ای در فروشگاه‌ها نبود) اما اکنون در جهت محبوبیت بیشتر پیش می‌روند. شیرینی‌ها و کلوچه‌ها، اگرچه یک گزینه‌ی بسیار سالم برای صبحانه نبوده است اما همیشه محبوب بوده و سریع آماده می‌شده است. البته، این نوع صبحانه برای افرادی که در اداره کار می‌کنند در مقایسه با کسانی که در طول روز فعالیت‌های فیزیکی انجام می‌دهند، معمول‌تر است. و اکنون اغلب، مردم برای صرف صبحانه به بیرون می‌روند و ملاقات‌هایی پیش از کار دارند. مردمی که در معدن کار می‌کنند، بیشتر صبحانه‌ی جایگزین می‌خورند که می‌تواند شامل گوشت و سیب‌زمینی باشد اما برای یک کارمند اداره شهری، معمولاً صبحانه یک وعده کوچک است (گلوبوا، ۲۰۱۹).

^۱ syrinki

۵-۶-۲- الگوی خرید مواد غذایی

تحقیقات مرکز دلویت (۲۰۱۹)، در خصوص تحلیل رویه‌های مصرف در روسیه، با بررسی ۱۶۰۰ نفر مردم روسیه (از ۸ بخش فدرال، ۴۶ منطقه و حداقل ۲۵۰ مرکز جمعیتی) و از سنین ۱۸ سال به بالا، نشان می‌دهد؛ مصرف‌کنندگان روسی به‌طور میانگین، ۱۸ بار در ماه خرید از فروشگاه‌های سنتی را انجام می‌دهند و میانگین هزینه کرد در هر خرید، ۱۱۰۰ روبل است. افراد شاغل نسبت به افراد فاقد شغل، ۲۰۰ روبل بیشتر با رفتن به فروشگاه‌های مواد غذایی خرج می‌کنند. مردمی که در شهرهای کمتر از ۵۰۰۰۰۰ نفر جمعیت زندگی می‌کنند، از فروشگاه‌های مواد غذایی بیشتر بازدید می‌کنند (۱۸٫۷ بار در ماه) اما در هر بازدید، ۹۵۰ روبل خرج می‌کنند که ۱۵۰ روبل کمتر از میانگین ملی است.

به‌طور میانگین، ۳۶ درصد از خریداران روسی، مواد غذایی را به‌صورت آنلاین خریداری می‌کنند. این افراد این خریدها را تقریباً به‌صورت هفتگی انجام می‌دهند و تقریباً ۱۴۵۰ روبل خرج می‌کنند که این میزان، بالغ بر هزینه کرد در فروشگاه سنتی است. افراد شاغل و کسانی که از وضعیت مالی خوبی بهره‌مند هستند، با احتمال بیشتر، غذاهای آنلاین را خریداری می‌کنند. در میان نمونه‌های تحقیق، تقریباً نیمی از مردم مسکو و همچنین سن پترزبورگ، خواروبار را به‌صورت آنلاین خریداری کرده‌اند. ساکنین مسکو تمایل دارند بیشتر این کار را انجام دهند و در هر خرید، ۱۶۵۰ روبل خرج می‌کنند.

سه طبقه برتر از محصولات که در هایپرمارکت‌ها خریداری می‌شود:

- گوشت سرد (۳۱درصد)
 - ماهی و غذاهای دریایی (۲۹درصد)
 - میوه و سبزیجات کنسروی یا منجمد (۲۸درصد)
- سه طبقه برتر محصولاتی که در سوپرمارکت‌ها خریداری می‌کنند:

- میوه و سبزیجات کنسروی یا منجمد (۱۴درصد)
- محصولات سوسیس، گوشت و محصولات آماده پخت (۱۴درصد)
- ماهی و غذاهای دریایی (۱۳درصد)

سه طبقه برتر محصولاتی که از خواروبار فروشی‌های کوچک خریداری می‌شود:

- آب‌میوه‌ها و نوشیدنی‌های غیرالکلی (۴۷ درصد)،
- غلات و سایر خواروبار (۴۷درصد)
- محصولات لبنی (۴۷درصد)

سه طبقه برتر محصولاتی که از خواروبارفروشی‌های مجاور خانه خریداری می‌شود:

- نان و محصولات نانوائی (۴۵درصد)،
- تنقلات یا شیرینیجات (۳۲درصد)
- میوه‌ها و سبزیجات تازه (۲۸ درصد)

سه طبقه برتر محصولاتی که به‌صورت آنلاین خریداری می‌شود:

- آب بطری یا معدنی (۲۴ درصد)

- تنقلات یا شیرینیجات (۱۱ درصد)
- میوه‌ها و سبزیجات تازه (۹ درصد).

اکثریت مطلق روس‌های شرکت‌کننده در مطالعه، تاریخ انقضای محصولات غذایی را به هنگام خرید کردن ملاحظه می‌کنند. ۸۸ درصد مصرف‌کنندگان روسی، همیشه یا مکرراً تاریخ انقضای محصولات غذایی را چک می‌کنند، ۱۰ درصد به صورت گاه‌به‌گاه چک می‌کنند و ۲ درصد، هرگز چک نمی‌کنند. ۶۸ درصد مصرف‌کنندگان روسی، مواد تشکیل‌دهنده محصولات غذایی را همیشه یا مکرراً چک می‌کنند و ۲۸ درصد این کار را گاه‌به‌گاه انجام می‌دهند و ۴ درصد هرگز چک نمی‌کنند. یک نفر از هر دو روسی، کشور سازنده محصول را همیشه چک می‌کند (۵۰ درصد) و در مقابل ۱۶ درصد مصرف‌کنندگان هرگز کشور سازنده را چک نمی‌کنند.

سه‌چهارم روس‌ها (۷۵ درصد) به محصولات دارای برچسب سازگار با محیط‌زیست توجه می‌کنند. همچنین اکثریت خریداران به این محصولات نگرش خنثی دارند (۵۲ درصد) و ترجیح می‌دهند زمانی آن‌ها را بخرند که قیمت‌ها، برابر یا نسبت به محصولات استاندارد مساوی باشد؛ و یک‌پنجم، نگرش مثبتی به غذای پاک زیست‌محیطی دارند و تمایل به خرید این محصولات دارند حتی اگر گران‌تر باشند. بیشترین نگرش مثبت نسبت به لیبل‌های زیست‌محیطی، به ترتیب برای محصولات لبنی، میوه‌ها، سبزیجات تازه و همچنین گوشت هستند. زنان، تمایل به تمرکز بر محصولات زیست‌محیطی دارند و اغلب، در مقایسه با مردان، بیشتر اوقات نگرش مثبتی نسبت به این محصولات را نشان می‌دهند. با قوی‌تر شدن وضعیت مالی، بیشتر اوقات مردم تمایل به خرید محصولات غذایی با لیبل زیست‌محیطی دارند و بیشتر بابت آن‌ها پرداخت می‌کنند (دلویت، ۲۰۱۹).

۵-۷- نگرش به محصولات حلال

مسجد جامع مسکو (Moscow Cathedral Mosque)، مسجد اصلی شهر مسکو و مهم ترین مرکز معنوی از میراث تاریخی و فرهنگی مسلمانان در روسیه است.



پتانسیل بازار بین‌المللی محصولات حلال، همراه با رشد جمعیت اسلامی و گسترش سنت اسلام، در حال رشد است. امروزه، ۱,۸ میلیارد مسلمان در جهان وجود دارد. حتی مک‌دونالد نیز امروزه، غذاهای حلال ارائه می‌کند. بزرگ‌ترین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات حلال را کشورهای اندونزی با ۱۸۰ میلیون جمعیت مسلمان، هند با ۱۴۰ میلیون، پاکستان با ۱۳۰ میلیون، خاورمیانه با ۲۰۰ میلیون، آفریقا با ۳۰۰ میلیون، مالزی با ۱۴ میلیون، آمریکای شمالی با ۸ میلیون، اروپا با بیش از ۵۶ میلیون و روسیه با جمعیتی تقریباً ۲۷,۵ میلیون مسلمان تشکیل می‌دهند (گابدراخمانو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). روسیه، کشوری چندملیتی (بیش از ۱۶۰ ملیت) است و چندین دین دارد که شامل ارتودکس (۷۵٪)، اسلام (۵٪)، کاتولیک (۱٪)، پروتستان (۱٪)، یهودیت (۱٪)، بودائی (۱٪) است و ۱۶ درصد مردم روسیه به سایر دین‌ها ایمان دارند یا نمی‌توانند مذهب خود را تعیین کنند یا بی‌دین هستند (چرنکو و موسایوا، ۲۰۱۹). مسلمانان، یک سهم قابل توجهی در ساختار جمعیتی روسیه دارند. در سال ۱۸۹۷، تعداد مسلمانان ۱۳,۹ میلیون نفر بودند. امروزه، آن‌ها دومین مذهب بزرگ در روسیه هستند. بر اساس مطالعات مدیر علمی انجمن مطالعات آسیایی آکادمی علوم روس‌ها، جامعه‌ی مسلمان روسیه از ۱۵ میلیون مردم بومی و ۵ میلیون مهاجر دائمی مقیم روسیه تشکیل شده است (شوخالو و پترووا^۲، ۲۰۱۹). به لحاظ تاریخی، مصرف‌کنندگان مسلمان در سرتاسر روسیه گسترده شده‌اند. به علاوه، برخی مناطق هستند که به‌طور ویژه‌ای دارای تمرکز بالایی از مردم مسلمان هستند که در جدول (۵-۳) نشان داده شده است. منطقه داغستان تعداد ۲۴۳۰۰۰۰ مسلمان دارد که بالاترین تمرکز مسلمانان در این منطقه است (چرنکو و موسایوا^۳، ۲۰۱۹).

در عصر امروزی، محبوبیت محصولات حلال در میان روس‌ها به‌ویژه مصرف‌کنندگان غیرمسلمان، می‌تواند نمونه‌ای از رفتار خاص حلال محور مصرف‌کننده باشد. متخصصان در سپتامبر ۲۰۱۹، اعلام کردند که یکی از محرک‌های رشد بازار حلال، افزایش محبوبیت محصولات با برند حلال در میان افراد غیرمذهبی یا مصرف‌کنندگان غیرمسلمان است (چرنکو و موسایوا، ۲۰۱۹). در میان مصرف‌کنندگان غیرمسلمان روسیه، علاقه و ادراک خوبی به خرید محصولات غذایی

^۱ Gabdrakhmanov et al

^۲ Shovkhalov & Petrova,

^۳ Cherenkov & Musayeva

حلال وجود دارد. آن‌ها باور دارند محصولات غذایی حلال می‌تواند به لحاظ رویه‌ها و فرآوری غذا مطابق با قوانین اسلامی، مورد اعتماد باشد (مادیناه و همکاران^۱، ۲۰۲۰). کانال‌های اصلی محصولات غذایی حلال، هایپرمارکت‌های آشان^۲، عمده‌فروشی مترو^۳ و مغازه‌های تجاری خرده‌فروشی، مغازه‌های واقع در قلمرو مساجد در مسکو و به‌طور ویژه مغازه‌های حلال در بازار مواد غذایی هستند (گابدراخمانو و همکاران، ۲۰۱۶).

از سال ۲۰۰۸، نشانه‌های خاصی از محصولات حلال در فروشگاه‌های حلال و بر روی بسته‌بندی محصولات حلال دیده می‌شد (شکل ۵-۹).



شکل ۵-۹- نشانه‌های محصول حلال در بازار روسیه

برای اجتناب از جعل حلال، ثبت و انتشار این نشان‌ها، تحت کنترل مرکز بین‌المللی برای استانداردسازی حلال و گواهی آن، تحت نظر شورای مفتیس روسیه^۴ است (چرنکو و موسایوا، ۲۰۱۹). دو سازمان پیشرو در صادر کردن مجوز کالاها در بازار حلال، شورای مفتیس روسیه (مسکو) و کمیته‌ی استاندارد حلال تحت اداره‌ی معنوی مسلمانان جمهوری تاتارستان (کازان) است (شوخالو و پترووا، ۲۰۱۹). مطابق با مجوزهایی که شورای مفتیان روسیه ارائه می‌دهد، تقاضای اصلی برای مجوزها در بازار گوشت وجود دارد که برابر با ۴۱ درصد می‌باشد. کالاهای غیر خواروبار، ۱۳ درصد را تشکیل می‌دهند که یک رقم کمی برخلاف این حقیقت است که این اقلام حدود ۵۰ درصد از ساختار مصرفی در روسیه را تشکیل می‌دهند که فرض توسعه‌نیافتگی این بخش در روسیه را تأیید می‌کند. سهم خدمات ۱۵ درصد است. البته سهم اصلی در بخش خدمات در تصرف سازمان‌های تأمین‌کننده (مواد غذایی و ...) است. در مکان‌های جغرافیایی سازمان‌های مجاز، یک عدم تناسب جدی وجود دارد؛ به‌طوری‌که بیشترین سهم (۶۳ درصد) توسط بخش فدرال مرکزی در بر گرفته شده است. سهم سازمان‌های مجاز در بخش جنوب کشور که بیشترین تعداد مناطق مسلمان روسیه در آن منطقه واقع شده است، ۱۳ درصد است. بخش‌های فدرال خاور دور، سیبری و اورال، کمتر از ۱ درصد را در تصدی دارند. می‌توان نتیجه گرفت که سهم عمده گواهی‌نامه‌های صادر شده، فقط سازمان‌های بخش فدرال مرکزی روسیه را شامل می‌شود. همچنین در کمیته استاندارد حلال (هیئت معنوی مسلمانان تاتارستان)، تقاضای اصلی برای دریافت مجوز کالاها از این سازمان، در خصوص بازار گوشت به میزان ۵۴ درصد، محصولات غیر خواروبار به میزان ۷ درصد و سهم خدمات، ۱۵ درصد است. در ساختار بخش خدمات، سازمان‌های تأمین‌کننده (غذا) عمومی هم‌چنین دارای سهم

^۱ Madinah et al

^۲ Auchan

^۳ Metro

^۴ Council of Muftis of Russia

می‌باشند. در این قسمت نیز عدم تناسب در مکان سازمان‌های مجاز وجود دارد. بدین صورت که بخش فدرال ولگا دارای بیشترین سهم به میزان ۸۶ درصد می‌باشد (شوخالو و پترووا، ۲۰۱۹).

جدول ۵-۳- فراوانی مسلمانان در مناطق روسیه (۲۰۱۹)

نام منطقه	سهم مسلمانان در جمعیت منطقه‌ای (%)	تعداد مسلمانان (واحد هزار) {رتبه}
اینگوشتیا	۹۸	{۶} ۴۵۸
چچنیا	۹۶	{۴} ۱۰۵۸
داغستان	۹۴	{۱} ۲۴۳۰
کاباردینو-بالکاریا	۷۰	{۵} ۵۳۵
کاراچای-چرکسیا	۶۳	{۹} ۲۷۶
باشکورتوستان	۵۴,۵	{۲} ۲۲۳۴
تاتارستان	۵۴	{۳} ۲۰۴۰
آدیجبا	۲۷	
آستاراخان	۲۶	{۱۰} ۲۶۰
اوستیای شمالی	۲۱	{۱۴} ۱۵۰
اورنبرگ	۱۶,۷	{۸} ۳۶۵
خانتی-مانسی	۱۵	{۱۱} ۲۱۶
اولیانووسک	۱۳	{۱۳} ۱۸۰
چلبابینسک	۱۲	{۷} ۴۲۵
یامال-نتنز	۱۱,۵	
تیومن	۱۰,۵	{۱۵} ۱۴۰
کالمای کیا	۱۰	
اودمرت	۷,۶	
آلتایی	۷,۴	
استاوروپول	۷	{۱۲} ۱۹۰

منبع: چرنکو و موسایوا (۲۰۱۹)

گردشگری حلال یک نوعی از گردشگری است که مسلمانان را هدف قرار می‌دهد. در گردشگری حلال، پذیرایی در هتل‌هایی فراهم می‌شود که تنها نوشیدنی‌های غیرالکلی ارائه می‌دهند. در تمامی غذاها استانداردهای حلال رعایت می‌شود و مجهز به زیرساخت‌های مجزا (مانند ساحل و استخر مجزا) برای مردان و زنان هستند. علاوه بر این ویژگی‌ها، نمازخانه‌ها و در برخی، مساجد وجود دارد. در نظر به تبادل گردشگر میان کشورهای مسلمان و روسیه، روسیه در جایگاه نامطلوبی قرار دارد. مردم کشورهای اسلامی برای بازدید از روسیه با مقاصد گردشگری شتاب نمی‌کنند و یکی از دلایل آن نبود زیرساخت‌های حلال است (گابدراخمانو و همکاران، ۲۰۱۶).

۵-۸- آداب و رسوم



به‌طور کلی در روسیه، جشن‌ها شامل کارناوال‌های خیابانی می‌باشد که هنرمندان و کودکان را در لباس سنتی روسی برجسته می‌سازد. پسرها معمولاً یک پیراهن آبی یا قرمز آستین‌بلند با یقه‌ی گرد گلدوزی شده و دخترها یک لباس سه‌تکه شامل سارافون سبز یا قرمز، یک بلوز یا پیراهن محلی آستین‌بلند و یک کوکوشنیک^۱ مزین شده (نوعی پوشش سر) می‌پوشند. تعطیلات رد هیل^۲ که در اولین یکشنبه‌ی بعد از عید پاک ظاهر می‌گردد، به‌عنوان بهترین روز برای تشریفات عروسی در نظر گرفته می‌شود. در فصل تابستان، جشن ایوان کوپالا^۳ برگزار می‌گردد که با محوریت آب است و برگزارکنندگان، معمولاً به پیک‌نیک می‌روند یا مراسم آتش‌بازی را در کنار رودخانه تماشا می‌کنند. جشن ترو ایتسا^۴ مراسم دیگری است که در آن، خانه‌ها با شاخه‌ها یا گل‌بوته‌های سبز و تازه، تزیین می‌شوند. دختران، اغلب تاج گل‌هایی از گل‌ها و شاخه‌های درخت غان درست می‌کنند و آن را به‌منظور طالع بینی، به درون آب می‌گذارند. همچنین در آخرین ماه تابستان، سه تعطیلی سنتی وجود دارد که در مجموع با نام اسپاز^۵، یاد می‌گردند و به ترتیب شامل آیین غسل، آیین کاشت سیب و آیین آجیل‌ها هستند (سباستین، ۲۰۱۹).

سال روسی، سرشار از جشن‌هاست که یک ترکیبی از میراث شوروی، تعطیلات مطرح‌شده پس از استقلال و تجدید جشنواره‌های ارتدکس هستند. تعطیلات کشور، که اغلب با رنگ قرمز در تقویم روسی نشان داده شده‌اند، تعطیلات رسمی هستند (کینگ^۶، ۲۰۰۷). تعطیلات رسمی در جدول (۴-۵) نشان داده شده‌اند.

جدول ۴-۵- تعطیلات رسمی در روسیه

تعطیلات رسمی	
سال نو	۱-۲ ژانویه
کریسمس ارتدکس	۷ ژانویه
روز دفاع از سرزمین مادری	۲۳ فوریه
روز زن	۸ مارس
بهار و روز کارگر	۱-۲ می
روز پیروزی	۹ می
روز استقلال	۱۲ ژوئن
روز اتحاد ملی	۴ نوامبر

^۱ Kokoshnik

^۲ Red Hill

^۳ Ivan Kupala

^۴ Troitsa

^۵ The spas

^۶ King

مطابق با برخی مطالعات، روز سال نو، تعطیلی موردعلاقه‌ی روس‌ها است. جشن‌ها با تزیین درخت مخصوص سال نو، آغاز می‌شود. در این مراسم، دد موروز^۱ که ورژن اسلاوی از بابانوئل و نمادی از زمستان روسی، سال نو و هدایا است، به همراه نوه‌ی دختریش، اسنگوروچکا^۲ (شخصیت روس افسانه‌ای)، هدایا را به همراه می‌آورند. در جشن کریسمس ارتدکس^۳، در نیمه‌شب، کلیساهای ارتدکس، خدمات مذهبی خود را با سرودهای دسته‌جمعی آغاز می‌کنند. اولین خوراک سنتی در شب عید کریسمس کوتیا^۴ است که یک سوپ شیرین شامل دانه‌های خشخاش، عسل، آجیل و جو می‌باشد. همه‌ی خوراک‌ها باید فاقد گوشت باشند. ۲۳ فوریه، روز دفاع از سرزمین مادری یا روز ارتش سرخ سابق^۵ است که در نبود روز پدر، برای یک جشن مردانه توسعه یافته است. اکثر زنان هدایایی را به خویشاوندان و دوستان مرد می‌دهند و در ۸ مارس (روز جهانی زن) انتظار جبران دارند. قیمت گل‌ها در روز زن، دو برابر می‌شود. مردان هدایایی مانند شکلات، گل و هدایایی کوچک به همسران، مادران، دختران، خواهران و دوستان و همکاران خانم خود می‌دهند. بزرگ‌ترین رویداد در تقویم ارتدکس روس‌ها، تدارکات و تمهیدات برای عید پاک^۶ است. سه روز قبل از عید پاک، پنج‌شنبه‌ی پاک است که همه‌چیز باید به‌طور کامل در خانه، پاک و تمیز شده باشد. در طی مراسم عید پاک، کشیش ارتدکس، از حضار در کلیسا با کلمات، "عیسی مسیح، برخاسته است!"^۷ خوشامدگویی می‌کند و پاسخ، در گروه خوانندگان بدین صورت است که: "در حقیقت، او برخاسته است!" با این کلمات، مردم با یکدیگر روبوسی سه‌گانه انجام می‌دهند. در طول روز، مردم خویشاوندان و دوستان نزدیکشان را ملاقات می‌کنند و به آن‌ها کیک‌های عید پاک، هدیه می‌دهند و تخم‌مرغ‌های آب‌پز شده‌ی سفت را نقاشی می‌کنند. پیش از شام جشن، هر شخصی تلاش می‌کند تا به تخم‌مرغ همسایگانش ضربه بزند و پوسته‌ی آن را بشکند. شخصی که پوسته‌ی تخم‌مرغش، به‌طور سالم و صدمه ندیده باقی بماند، بیشترین خوش‌شانسی را در سرتاسر سال خواهد داشت (کینگ، ۲۰۰۷). در عید پاک، کالاهای پخته‌شده همه‌جا یافت می‌شوند که شامل نان شیرین گرد و کیک عید پاک است. مطابق با سنت روسی، پاشکا^۸ (نوعی دسر روسی ترکیبی از شیر دلمه شده شیرین، کره و کشمش)، به همراه کیک سرو می‌شود. تخم‌مرغ‌های آب‌پز شده‌ی سفت که با رنگ‌های روشن نقاشی شده‌اند، جزو اصلی تشریفات عید پاک است (سباستین، ۲۰۱۹). شکل (۵-۱۰)، کیک و تخم‌مرغ مخصوص عید پاک را نشان می‌دهد.

^۱ Ded moroz

^۲ Snegurochka

^۳ جشن کریسمس ارتدکس تحت رژیم شوروی ممنوع شده بود. اما در سال ۱۹۹۲، رسماً احیا گردید.

^۴ kutya

^۵ به خاطر اصول نظام وظیفه، ۹۰ درصد از مردان در مقطعی از زمان، در ارتش شوروی به خدمت گرفته شدند یا حداقل در معرض انجام آن قرار گرفتند.

^۶ Easter

^۷ Christ is risen!

^۸ Pashka



شکل ۵-۱۰- کیک و تخم مرغ مخصوص عید پاک

ماسلیانیتسا^۱ یا جشن پنکیک‌ها، قدیمی‌ترین تعطیلی سنتی روسی است که حاکی از پایان زمستان است. در جریان این سنت، پنکیک‌ها -نماد خورشید- به همراه خاویار، چندین نوع ماهی، آجیل، پای محلی و خوراک‌های دیگر، سرو می‌شوند چای حاضر در سماور و ودکا نیز در این مراسم موجود است (سباستین، ۲۰۱۹). این تعطیلی با مفهوم خوش آمد گویی به بهار و وداع با یخبندان‌های زمستان، در یک مقیاس وسیع به سبک روس‌ها جشن گرفته می‌شود؛ یک هفته‌ی کامل به طول می‌انجامد و با انجام کارناوال‌های شادی، آتش‌بازی‌ها، جنگ‌های قلعه برفی و راندن درشکه سه اسبه، در روز یکشنبه به اوج خود می‌رسد. این سنت از پرستش خورشید از سوی غیر مسیحیان نشأت گرفته است. در این ایام، اجسام گرد نمادین، پنکیک‌های طلایی به همراه کره، خاویار، کرم‌ترش، سرو می‌شوند (شکل ۵-۱۱).

^۱ Maslyanitsa



شکل ۵-۱۱- جشن ماسلیانیتسا

جشنواره‌ی بهار یا روز کارگر سابق در زمان شوروی از تعطیلات مهم سال بوده است که با رژه روی‌های عالی نما و پرچم‌های تبلیغاتی (پروپاگاندا) همراه بوده است. اگرچه، دیگر به‌عنوان روز جهانی اتحاد کارگر جشن گرفته نمی‌شود اما برخی از مردم به پارک‌ها و حومه‌ی شهرها می‌روند و به پیک‌نیک و کباب کردن می‌پردازند. ۹ می (روز پیروزی) که برای بسیاری از روس‌ها، مصادف با جنگ کبیر میهنی علیه نازی‌های آلمان است که در سال ۱۹۴۵ پایان یافت و این روز، یادآور میلیون‌ها انسانی است که در این کشمکش، جان خود را از دست دادند و همچنین نشانه‌ی احترام به سربازان سابق و کسانی است که در جنگ شرکت کرده بودند. برای این مناسبت، سربازان یونیفرم و نشان‌های مذهبی‌شان را می‌پوشند و دوستانشان که بازماندگان جنگ هستند را در پارک‌ها ملاقات می‌کنند؛ رژه روی ارتش بزرگ برگزار می‌گردد و تاج‌های گل بر آرامگاه سربازان گمنام قرار داده می‌شود. روز استقلال یا روز روسیه نیز یادآور سال ۱۹۹۰ است که مجلس روسیه رسماً استقلال فدراسیون روس‌ها را اعلان کرد. این تعطیلی، توسط رئیس‌جمهور یلتسین^۱ در سال ۱۹۹۱، پایه‌گذاری شد و از آن زمان تا به کنون به رسمیت شناخته شده است (کینگ، ۲۰۰۷).

صرف‌نظر از تعطیلات کشور، شماری از تعطیلات عمومی هستند که روزهای کاری مقرر برای ادارات دولتی، مغازه‌ها و شرکت‌ها هستند اما یک بهانه‌ی بزرگی برای جشن گرفتن به حساب می‌آیند. علاوه بر آن‌ها، تعطیلات مذهبی گوناگون، تشریفات مذهبی و شادی و لذت خودش را به ارمغان می‌آورد. دو جشن سال نو در روسیه وجود دارد. قبل از سال ۱۹۱۷، روسیه پیرو تقویم جولیان^۲، سیزده روز از بقیه جهان، عقب مانده بود. تقویم رسمی، در سال ۱۹۱۷ تعویض شد اما مردم به جشن گرفتن سال جدید مطابق با گذشته ادامه دادند. جشن‌ها برای سال نو قدیمی (۱۳ ژانویه) به شکوه و مجللی روز ۱ ژانویه برگزار نمی‌گردد و یک روز تعطیل کاری نیست. ۱۹ ژانویه روز آیین غسل تعمید و نام‌گذاری می‌باشد در این روز، کلیسای ارتدکس، غسل تعمید عیسی مسیح در رودخانه آردن را یادآوری می‌کند. حرکات دسته‌جمعی در مراسم تشریفات مذهبی که طی آن رودخانه‌ها، سرچشمه‌ها و چاه‌ها را تقدیس می‌کنند در سراسر

^۱ President Yeltsin

^۲ Julian calendar

روسیه، روی می‌دهد. کشیش‌ها از طریق یک حفره در یخ، صلیب را در آب فرومی‌برند. پس‌ازاین خدمت، افراد باایمان، خانه‌هایشان را با آب مقدس متبرک می‌کنند. یک کارت تبریک روس‌ها برای تاجر در طول جشن غسل‌تعمید بدین‌صورت است: "این روز، روزی است که فرشته، بر روی شانه شما می‌نشیند و سرمایه‌گذاری جدید شما را تعمید می‌دهند. در مذاکرات خود موفق باشید!". ۲۵ ژانویه یا روز تاتیانا (روز دانشجوی) یادآور سال ۱۷۷۵ است که در روز کشته شدن دوشیزه تاتیانا، ملکه الیزابت پترونا، حکم تأسیس دانشگاه مسکو را امضا کرد. در قرن‌های هیجده و نوزده، این روز، به‌عنوان روز تأسیس دانشگاه مسکو جشن گرفته می‌شد اما در نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم، آن همچنان یک تعطیلی برای همه‌ی دانشگاه‌ها و دانشجویان شده بود. همه‌ی دانشجویان کنونی و سابق، از این روز لذت می‌برند که آن، جشن زمان‌های سبک‌بار جوانی است. ۱۴ فوریه (روز ولنتاین سن‌پترزبورگ)، یک تعطیلی جدید پس از شوروی است که نسل جوان‌تر و سازندگان کارت‌های تبریک به یک اندازه از آن لذت می‌برند. ۱ آوریل مصادف با روز دلک، روز شوخی کردن با یکدیگر است که به‌خوبی در روسیه برقرار است. همچنین در ۱ سپتامبر جشن روز دانش برگزار می‌شود. در اولین روز سال تحصیلی، در هر مدرسه‌ای، دانش‌آموزان خوش‌پوش برای معلمانشان، گل می‌آورند. بچه‌های سال اولی، برای گشایش مدرسه، در حیاط مدرسه جمع می‌شوند که در آنجا یک دختر سال اولی، بر روی شانه‌ی یک دانش‌آموز فارغ‌التحصیل حمل می‌شود، زنگ اول را به صدا درمی‌آورد و راه را به‌سوی دانش می‌گشاید (کینگ، ۲۰۰۷).

۵-۹-خرده فرهنگ‌ها

درون هر فرهنگ، خرده گروه‌هایی وجود دارند که برخی از ارزش‌ها، باورها و نمادهای فرهنگ خاستگاه خودشان را حفظ کرده‌اند. این گروه‌ها، خرده فرهنگ‌هایی را شکل می‌دهند که می‌توانند بازارهای هدف بااهمیت برای بازاریابان باشند. خرده فرهنگ‌ها علاوه بر آن که از مهاجرت سرچشمه می‌گیرند، می‌توانند توسط بخش‌هایی جزئی‌تر که به‌طور طبیعی درون یک جامعه ایجاد می‌شوند نیز توسعه یابند. برای شناسایی خرده فرهنگ‌ها از ویژگی‌های جمعیتی متعددی مانند ملیت، نژاد، منطقه، مذهب، جنسیت و طبقه اجتماعی استفاده می‌شود (موون و ماینر، ۱۹۵۰: صفحه ۴۶۲-۴۶۱).

۵-۹-۱- گروه‌های قومی

روسیه، یک جامعه‌ی چند نژادی و متنوع است. روس‌های قومی، بیش از چهارپنجم کل جمعیت کشور را دربر دارند، بیش از ۱۲۰ گروه قومی، بسیاری با قلمرو ملی خود، که حدوداً به ۱۰۰ زبان صحبت می‌کنند در میان مرزهای روسیه زندگی می‌کنند.^۱ بسیاری از این گروه‌ها، کوچک هستند-در برخی موارد، کمتر از یک هزار نفر هستند. و علاوه بر روس‌ها، تعداد معدودی از گروه‌ها، هر یک بیش از یک میلیون نفر عضو دارند که شامل تاتارها، اوکراینی‌ها، چو واش،

گروه‌های زبانی عبارتند از: **گروه اروپایی-هندی**: اسلاوهای شرقی که عمدتاً ملیت روسی دارند اما شامل اوکراینی‌ها و برخی از مردم بلاروس می‌شوند، بیش از چهار پنجم کل جمعیت را تشکیل می‌دهند و در سرتاسر کشور، گسترده شده‌اند. بر خلاف پراکندگی گسترده، زبان روسی، در سراسر روسیه، همگن است. سخنرانان ایرانی-هندی، شامل اوستیای قفقازی هستند. علاوه بر آن، مشروط قابل توجهی از سخنگویان آلمانی وجود دارند که اساساً در جنوب غربی سیبری ساکن هستند و یهودیان (به عنوان یک زبان قومی شناخته شده است تا یک نوع مذهبی) که عمدتاً در روسیه اروپا زندگی می‌کنند، تعداد هر دو گروه به واسطه‌ی مهاجرت، کاهش یافته است.

گروه آلتاییک: ترکی، منچو-تنگوس، مغولیسیم. گروه آلتاییک: گویندگان ترکی زبان در گروه آلتاییک، حکم‌فرما هستند. آن‌ها عمدتاً در جماهیر آسیای مرکزی زندگی می‌کنند اما یک دسته‌ی بااهمیتی از گویندگان ترک زبان بین ولگای میانه و اورال جنوبی وجود دارد که شامل باشقیر، چو واش و تاتارها هستند.

دسته‌ی دوم، در منطقه قفقاز شمالی هستند که متشکل از بالکار، کاراچای، کومیک و نوگای هستند. همچنین، تعداد بی‌شماری از گروه‌های ترک زبان در سیبری جنوبی میان اورال و دریاچه بایکال وجود دارد که شامل آلتایی‌ها، خاکاس، شور، توفالار و تیوان هستند. ساخاها (یاکوت) عمدتاً در میانه حوزه رودخانه لنا زندگی می‌کنند و دلگان‌ها، در قطب شمال متمرکز می‌شود.

زبان‌های مانچو-تنگوس، توسط مردم ایونک، ایون، و سایر گروه‌های کوچکی که به‌طور گسترده‌ای در سرتاسر سیبری شرقی پخش شده‌اند، صحبت می‌شود. مردم بوریات، که در منطقه دریاچه بایکال زندگی می‌کنند و مردم کالمیک که عمدتاً به سمت غرب ولگای پایین زندگی می‌کنند، به زبان‌های مغولی صحبت می‌کنند.

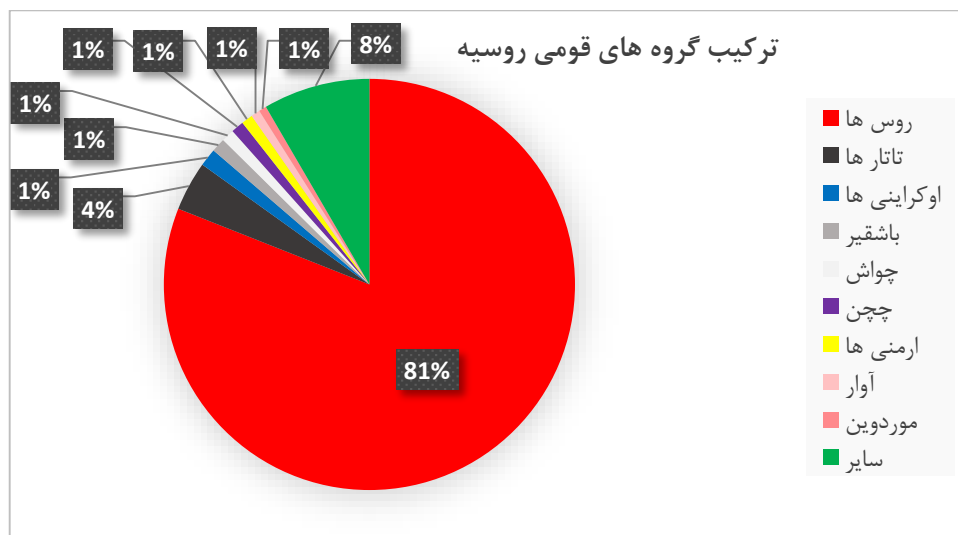
گروه اورالیک: فینو-اوگریک و سامویدیک گروه اورالیک: گروه اورالیک، که به‌طور گسترده، در جنگل اوراسیا و ناحیه توندرا پراکنده شده، خاستگاه‌های پیچیده‌ای دارد. مردم فنلاندی زبان (فینیک)، بدین شکل در بخش اروپایی ساکن هستند: مردم موردوین، ماری (چرمیس سابق)، آدمورت (وتیاک) و کومی (زیریان)، و کومی-پرمیاسکس، که دارای ارتباط نزدیکی است در اطراف ولگای بالایی در کوه‌های اورال زندگی می‌کنند. در حالی که کارالیایی زبان‌ها، فنلاندی‌ها و وپ‌ها، ساکن شمال غربی هستند. مردم مانسی (وگول) و خانتی (اوستیایک) به‌طور باریک، در طول رود اب زیرین پراکنده شده‌اند.

گروه سامویدیک، همچنین از تعداد کمی از اعضای پراکنده در منطقه وسیع برخوردار است. بدین صورت که مردم ننتز در توندرا و جنگل توندرا از شبه جزیره‌ی کولا تا رودخانه نینسی مردم سلکوپ اطراف مرکز رود اب و مردم نگاناسان عمدتاً در شبه جزیره تایمیر هستند. گروه قفقازی: آبخازو-آدیغیان و ناخو-داغستانی گروه‌های کوچک بسیار زیادی از گویندگان قفقازی زبانان در منطقه قفقاز شمالی روسیه وجود دارند. زبان‌های آبازا، آدیغیان و کاباردیان، زبان‌های مشابه هستند اما کاملاً از زبان‌های گروه ناخ (چچن و اینگوش) و گروه داغستانی‌ها (آوار، لرجیان، دارجین لاک، تاباساران، و ده‌ها نفر دیگر) متفاوت است.

سایر گروه‌ها: چندین گروه سیبری قدیم، هستند که یک شیوه مشترک از زندگی را انتشار می‌دهند اما به لحاظ زبانی متفاوت هستند، در سیبری خاور دور واقع شده‌اند. مردم چوکچی، کوریاک و آیتلمن به یک گروه معروف به لوراوتلان تعلق دارند که از گروه اسکیمو-آلیوت متمایز است.

باشقیر، چچن و ارمنی‌ها هستند. گوناگونی مردم، در ۲۱ جمهوری‌های اقلیت، ۱۰ ناحیه خودگردان و منطقه مستقل مشمول اتحادیه روس‌ها بازتاب داده می‌شوند (سباستین، ۲۰۱۹، صفحه ۳۹) این ناهمگنی قومی، تاریخچه‌ی دولت روسیه را بازتاب می‌دهد و نتیجه‌ی پیروزی و استعمار (توسط روس‌های قومی از خطه‌هایی با جمعیت بومی) و مهاجرت اقلیت‌های قومی به مرکز روسیه است (بسودنو و شچرباک، ۲۰۲۰).

در روسیه معاصر، اکثریت جمهوری‌ها، دارای یک گروه قومی لقب دار می‌باشند (در برخی موارد، دو گروه) که معمولاً در نام‌های آن‌ها منعکس می‌شود؛ به‌عنوان مثال، تاتارستان برای تاتارهای جمهوری ولگا. نسبت جمعیت متعلق به گروه‌های قومی لقب دار در میان جمهوری‌ها متفاوت است. چچنی‌ها ۹۵ درصد جمعیت چچنی‌ها را تشکیل می‌دهند در حالی که در جمهوری کارلینای شمالی، کارل‌ها تنها ۷ درصد ساکنان را تشکیل می‌دهند. علاوه بر زبان روسی، زبان گروه قومی لقب دار، معمولاً در هر جمهوری به‌عنوان یک زبان رسمی شناخته شده است. میزانی که در زندگی روزمره از زبان‌های بومی استفاده می‌شود، متفاوت است اما اکثر جماهیر، رسانه‌های چاپی، تلویزیون و پخش رادیو به زبان‌های گروه‌های لقب دار دارند. زبان‌های لقب دار در مدارس تدریس می‌شوند، باینکه امتحانات باید به زبان روسی برگزار شود (بسودنو و شچرباک^۱، ۲۰۲۰). ترکیب جمعیت‌های قومی در شکل (۵-۵) نشان داده شده است.



شکل ۵-۵- ترکیب گروه‌های قومی روسیه

۵-۹-۲- خرده‌فرهنگ‌های منطقه‌ای

در هر منطقه از کشور روسیه، قومیت‌های گوناگونی وجود دارد. شکل (۵-۶)، شمایی از مناطق جغرافیایی کشور روسیه را نشان می‌دهد.

^۱ Bessudnov & Shcherbak



شکل ۵-۶- تقسیم‌بندی مناطق روسیه

۵-۹-۲-۱- روسیه مرکزی

روسیه مرکزی، کاملاً روسی است و برخی اقلیت‌های اورالیک^۱ (مردم موردوینیان و ماری^۲) در شمال و شرق جنگلی و اوکراینی‌ها در جنوب این منطقه زندگی می‌کنند. منطقه مرکزی، به لحاظ تاریخی و فرهنگی، قلب روسیه است و به لحاظ اقتصادی، تقریباً یک‌سوم از GDP ملی را تشکیل می‌دهد. قدرت‌های اصلی اقتصادی این منطقه تولید و خدمات هستند. منطقه‌ی مرکزی به دلیل وجود بهترین دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و یک پایگاه بزرگ مصرفی یک مکان جذاب برای سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی است (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۴۵). حضور بین‌المللی مسکو سبب شده است این منطقه بیشترین میزان بازدید از سوی خارجی‌ها را داشته باشد. مطابق با برآوردها؛ ۲ میلیون کارگر مهاجر و پناهنده از کشورهای خارجی در دور و نزدیک شهر و استان مسکو وجود دارند. بزرگ‌ترین اقلیت‌ها در مسکو شامل تاتارها، یهودیان و اوکراینی‌ها، آذربایجانی‌ها، چچن‌ها، گرجستانی‌ها، مردم مولدوا، چینی‌ها، ویتنامی‌ها، و یک گروه از توابع غربی شامل آمریکایی‌ها، آلمانی‌ها، فرانسوی‌ها، بریتانیایی‌ها و سایر هستند. منطقه روسیه مرکزی، بهترین دانشگاه‌های کشور و همچنین بیشترین تعداد تئاتر، موزه، رویدادهای ورزشی، مکان‌های فرهنگی و سایر نشان‌های اختصاصی فرهنگی را دارا می‌باشد که اکثریت عمده‌ی آن در شهر مسکو واقع شده است (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۴۳).

^۱ Uralic minorities

^۲ Mordvinians and Mari

مهاجران مقیم مسکو: فرهنگ پذیری دو سویه

پراکندگی‌های بیشمار و پایداری از مهاجران در مسکو وجود دارد که هر گروه، روش‌ها، عادات زندگی و عادات غذایی خاصی دارند. بسیاری از بازاریابان، بر مهاجران به‌عنوان گروه مصرف‌کننده هدف متمرکزند. یکی از جنبه‌های بارز فرآیندهای فرهنگی جدید که در روسیه رخ داده است، معرفی مواد خوراکی و فرم‌های پذیرایی عمومی در مسکو است. برای مثال، از آنجایی که بسیاری از مهاجران در بازارها کار می‌کنند، چایخانه‌های متنوع آسیای مرکزی و کافه یا رستوران‌های چینی در بازارهای شهر مسکو به چشم می‌خورند.

- در مسکو، نانواپی‌های ازبکی و تاجیکی، نان لواش را مطابق با دستورالعمل سنتی آسیای مرکزی پخت می‌کنند و در طول چند سال اخیر در بازار مسکو پدیدار شده‌اند.^۱ نان لواش‌هایی که آن‌ها تولید می‌کنند به‌طور قابل توجهی کوچک‌تر از نوع سنتی آن است و تا حدی با ذائقه‌ی اهالی و ساکنان شهر مسکو مطابقت دارند چون در واقع خریداران این محصولات، تنها مردم آسیای مرکزی نیستند بلکه شاید اغلب خریداران، ساکنان بومی شهر باشند. این فرآیند، به‌نوبه‌ی خود تغییراتی را در رژیم غذایی مردم بومی یا ساکن مسکو ایجاد می‌کند زیرا آن‌ها نان لواش را به نان چاودار یا مخمر گندمی سنتی خود ترجیح می‌دهند.
- امروزه بسیاری از رستوران‌های واقع در مسکو، ذائقه‌ی شرقی‌ها و یا قوم‌های گوناگون را برجسته می‌کنند. غذاهای قومی در خیابان‌های شهر، پدیده‌ی جدید دیگری در زندگی مردم بومی یا ساکنان مسکو است. صنعت فست فود، سابقاً متشکل از ساندویچ‌فروشی یا غذیه‌فروشی‌هایی بود که شیرینی میوه‌دار یا پر شده با گوشت و کوفته گوشت پلمنی سرو می‌کردند اما امروزه شامل مک‌دونالد، پیتزافروشی‌ها و غرفه‌های کباب دونا^۲ نیز هستند.
- مردم اصیل مسکو همچنین بسیاری از سنت‌هایی که به‌واسطه مهاجران معرفی شده‌اند را اتخاذ می‌کنند. آن‌ها سابقاً، به‌ندرت سیر وحشی را از بازار خریداری می‌کردند اما اکنون برخی در باغچه‌های آشپزخانه کشت می‌کنند. ترشی سالادها و سبزیجات کره‌ای به‌طور گسترده تولید و در بازار یا فروشگاه غذایی فروخته می‌شوند که نشان‌دهنده‌ی آن است که اکثریت خریداران، تنها از نژاد کره‌ای نیستند.
- تفاوت در سبک زندگی نیز مشهود است. به‌عنوان مثال مهاجرانی که از آسیای میانه هستند، دوست دارند بر روی تخت‌خواب پایین یا کم بخوابند یا رخت خواب پوشیده از پر را روی کف زمین پهن کنند همچنین، برای نوشیدن چای، از پیاله به‌جای فنجان استفاده کنند درحالی‌که آذربایجانی‌ها از لیوان شیشه‌ای کوچک بدون دسته می‌نوشند.
- در بسیاری از مناطق عمومی مانند رستوران‌ها، بازار، مغازه‌ها و موارد مشابه، موزیک قومی به گوش می‌رسد زیرا مردمی که در آنجا کار می‌کنند موزیک‌های خودشان را ترجیح می‌دهند. همچنین زبان‌های غیر روسی مانند تاجیکی، اوکراینی، زبان‌های گوناگون قفقازی نیز در مسکو می‌تواند به گوش برسد.
- راه‌های جدیدی برای گذراندن اوقات فراغت ظاهر شده است. بازی تخته‌نرد بسیار محبوبیت پیدا کرده است. تخته‌نرد در پارک‌ها و در مکان بازیکنان شطرنج و دومینو (برای مردمی که دوست دارند دور یکدیگر جمع شوند) نه‌تنها توسط مهاجران بلکه توسط مردم بومی قدیمی مسکو نیز انجام می‌شود. در مسکو، آذربایجانی‌ها و تاجیکی‌ها یاد گرفته‌اند که بازی دومینو را انجام دهند، تاجیکی‌ها همچنین فوتبال بازی می‌کنند و در ورزش‌هایی شرکت می‌کنند که قبلاً با آن آشنا نبودند. گرجستانی‌ها و چینی‌ها دوست دارند که قمار کنند کاری که تاجیکی‌ها و ویتنامی‌ها کاملاً به‌ندرت آن را انجام می‌دهند (مارتینو^۳، ۲۰۱۶، صفحه ۵۴۶-۵۴۵).

^۱ تنورهای سرامیکی یا کوره پخت لواش برای آن‌ها به‌طور خاصی برای این منظور از آسیای مرکزی آورده شده است.

^۲ Doner Kebab

^۳ Martynova

۵-۹-۲-۲- شمال غربی

در منطقه شمال غربی، عمدتاً روس‌ها به همراه اقلیت‌های مهم اورالیک زبان کارلیایی^۱ و کومی^۲ در جماهیر مربوطه و همچنین قبیله لاپ^۳ و ننت^۴ در دورترین نقطه شمال وجود دارند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۵۴). شمال غربی روسیه یک مکان عالی برای پرورش درختان و شکار است اما برای پرورش غذا مناسب نیست. آب‌وهوا سرد و مرطوب و خاک، فقیر است. شالوده‌ی شمال غربی بر روی سن‌پترزبورگ به‌عنوان قطب اصلی متمرکز است. نزدیکی به بازارهای اروپای غربی، اتصالات خوب اینترنتی و تلفنی و نیروی کار بسیار فرهیخته‌ی آن، سن‌پترزبورگ را به‌طور ویژه‌ای برای واردات و صادرات کالاهای مصرفی، خدمات مالی و خرده‌فروشی، جذاب ساخته است. این شهر همچنین آهنربای فرهنگی برای گردشگران خارجی است (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۵۶). شهر سن‌پترزبورگ، به لحاظ تعداد تئاترها، موزه‌ها، دانشگاه‌ها و امکانات ورزشی، بعد از مسکو، در جایگاه دوم است. به دلیل سرانه‌ی بازدید مناطق فرهنگی، لقب پایتخت فرهنگی روسیه را کسب کرده است. دارای تئاتر مارینسکی^۵ برای اپرا و باله، بزرگ‌ترین موزه‌ی هنری در جهان، موزه ایالتی ارمیتاژ^۶ (تجلی‌گاه هنر روسی)، قلعه نظامی باشکوه پیتر و پائول، صومعه الکساندرو نوسکی^۷ لاورا^۸ و مکان‌های مرتبط با زندگی شاعران و نویسندگان مانند پوشکین و سایرین می‌باشد (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۵۴).

روسیه، یک طبقه‌ی متوسط جدید دارد که بسیار شبیه به طبقه‌ی متوسط در اروپا و آمریکا است. همانند اکثر طبقات متوسط، طبقه‌ی متوسط روسیه نیز نگران کامیابی و ثبات مادی است. افرادی که طی سال‌ها در روسیه نبوده‌اند، غالباً اظهار می‌کنند که شهرهای بزرگ مسکو و سن‌پترزبورگ با معرفی رستوران‌های فست فود آمریکایی، بانک‌های غربی، فروشگاه‌های پوشاک بین‌المللی، ساختمان‌های اداری جدید و سایر ساختارهایی که فرهنگ مصرفی طبقه متوسط روسیه را به نمایش می‌گذارد، تغییر کرده‌اند. در بیرون از مناطق شهری اصلی روسیه، روند تغییر، کند بوده است (تورچینسکی، بلک و نوینز، ۲۰۱۶، صفحه ۶). گردشگری در روسیه در حال ترقی است. آژانس‌های مسافرتی در سن‌پترزبورگ و مسکو امکان گردش و ماجراجویی با قایق، قطار و سفرهای تاریخی شهر را ارائه می‌دهند (تورچینسکی، بلک و نوینز، ۲۰۱۶، صفحه ۵۷). در طول چندین دهه گذشته، بسیاری از شهروندان روسی برای پیدا کردن شغل از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگی مانند مسکو و سن‌پترزبورگ جابه‌جا شده‌اند. به دلیل آنکه وسایل نقلیه بیشتری برای حمل‌ونقل درون شهری نیاز است، آلودگی در شهرهای بزرگ بیشتر از شهرهای کوچک است (تورچینسکی، بلک و نوینز، ۲۰۱۶، صفحه ۶۱).

۵-۹-۲-۳- سیری

منطقه سیری، حدوداً ۸۵ درصد روس تبار است و اقلیت‌های مهم آلمانی و اوکراینی در جنوب کشاورزی و تعدادی از اقلیت‌های قبیله‌ای بومی در شمال ساکن هستند. مردم سیری با زندگی خشن جنگل‌های شمالی وفق یافته‌اند که به لحاظ سنتی، شکارچی و محافظ گوزن‌های شمالی هستند. مردم اسرارآمیز کتی^۸ از میانه ینیسی^۹، خویشاوندان قومی

^۱ Karelians

^۲ Komi

^۳ Lapps

^۴ Nenets

^۵ the Mariinsky

^۶ the State Hermitage Museum

^۷ Alexandro- Nevsky Lavra

^۸ Kety

^۹ Middle Yenisei

در هیچ کجا ندارند و ظاهراً یک قبیله‌ی بومی سیبری از خاستگاه نامعلوم هستند. در جنوب، مردم آلتایتسک^۱ و تووین^۲، چوپانان ترک‌زبان هستند که در کوهستان‌ها زندگی می‌کنند. سیبری، سرزمین آزاد و دلیر است و مردم سیبری به جهت تدبیر و کاردانی، خودکارآمدی و استقلال شناخته شده‌اند. قفقازهای سیبری، به دلیل مهارت‌های اسب‌سواری و شکار معروف هستند. فرهنگ سیبری به‌واسطه‌ی صنایع‌دستی، ترانه‌ها و فرهنگ قومی قبیله‌های بومی سیبری (به‌ویژه در یاکوتس و ایونک)، کتاب‌ها و فیلم‌هایی درباره‌ی مردم سیبری و ورزشکاران بااستعداد این منطقه شناخته شده است (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۹۶-۳۹۵).

با توجه به شرایط پرچالش سیبری در زمان گذشته، نگهداری از غذا برای بقا همواره ضروری بوده است. همه‌ی ساکنان سیبری، ذخیره‌سازی غذاهای مازاد برای آینده را با شیوه‌هایی مانند فریز کردن، دوداندوز کردن، خشک کردن، نمک‌سود کردن به طریق خشک، مزه دار کردن، مخمر کردن و کنسروسازی با گرما در قوطی‌های شیشه و فلزی انجام می‌دادند. در مقایسه با گذشته، امروزه، منابع غذا برای اکثریت مردم سیبری، فراوان و قابل‌اطمینان‌تر است و راحت به دست می‌آید؛ بسیاری از آشپزخانه‌ها در شهر مدرنیزه شده‌اند اما پرورش خانگی و نگهداری خانگی غذاها همچنان در میان بسیاری از مردم، یک سنت ریشه‌دار باقی مانده است (هودجینز^۳، ۲۰۱۹، صفحه ۴۰-۳۹). با توجه به فراوانی رودخانه‌ها و دریاچه‌های سیبری، انواع بسیار زیادی از ماهی‌های تازه، در قالب کنسرو شده تجاری یا نگهداری شده در خانه، یک بخش مهمی از رژیم غذایی مردم سیبری را شکل می‌دهد^۴. از میوه‌های محبوب در میان مردم سیبری، کران بری‌های کوهستانی شامل تمشک، زغال‌اخته، تمشک سرخ خوراکی، تمشک شمالی، کشمش بی‌دانه یا مویز و خولان دریایی هستند. علاوه بر انواع متنوع توت‌ها که در مناطق شمالی سیبری رشد می‌کنند، در بخش‌های گرم‌تر جنوب در محدوده‌های خاور دور روسیه، در پی توت‌های لیمونیک^۵، انگور جنگلی بنفش، سیب‌های قهوه‌ای یا خرمایی‌رنگ، انگور فرنگی سبزرنگ مایل به خاکستری و کشمش سبزی هستند. تمامی این توت‌ها و میوه‌های جنگلی به شیشه‌های مربا در آشپزخانه‌های روسی یا بطری‌های آب‌میوه یا نوشیدنی‌های مخمر شده راه می‌یابند. همچنین این میوه‌ها را با روش خشک و دودی کردن نگهداری می‌کنند. میوه‌ی محبوب دیگر، گیلاس پرنده^۶ است (شکل ۵-۷). مصرف برخی از انواع گوشت‌های خام فریز شده در میان مردم روسیه محبوبیت دارد. به‌عنوان مثال در شمال سیبری از جگر گوزن شمالی یخ‌زده در غذا استفاده می‌شود و جگر خام اسب در جنوب سیبری از سوی قوم بوریات طرفدار دارد (هودجینز، ۲۰۱۹، صفحه ۳۶-۳۲).

^۱ Altaittsy

^۲ Tuvins

^۳ Hudgins

^۴ مردم محلی سیبری که نزدیک به ساحل زندگی می‌کنند، پرندگان دریایی، پستانداران دریایی، وال، خوک آبی، شیر دریایی، شیرماهی یا گرازماهی را صید می‌کنند که به صورت‌های خام، پخته‌شده، یا نگهداری شده برای مصارف بعدی مصرف می‌کنند. امروزه نیز ماهی، غذاهای دریایی و گوشت پستانداران دریایی را از طریق خشک کردن، دوداندودی، نمک‌سود کردن، مخمر کردن، فریز کردن نگهداری می‌کنند.

^۵ Limonnik berry

^۶ Cheremukha or bird cherry

طعم تند و تیز این میوه‌های سیاه کوچک، مورد علاقه پرندگان است. روس‌ها در اواخر تابستان یا اوایل پاییز پس از چیدن این میوه‌ها آن را خشک می‌کنند به درون آرد تیره رنگ آسیاب می‌کنند که طعم آن به بادام، گیلاس و شکلات اشاره دارد. بوریات‌های بومی در جنوب سیبری، از این میوه‌های خشک یا آسیاب شده برای تهیه غذاهای مختلف استفاده می‌کنند. سیبری‌ای‌های اروپایی تبار گاه‌ها از آرد گیلاس پرنده برای تهیه کیک و نان زنجبیلی و از مخمر گیلاس پرنده در دم کردن نوعی نوشیدنی ملایم الکلی استفاده می‌کنند.



شکل ۵-۷-گیلاس پرنده^۱

نووسیبریسک، واقع در غرب سیبری، بزرگ‌ترین مرکز تجاری و مالی در سیبری است و همچنین مرکز اصلی تولید، حمل‌ونقل و مرکز تحقیقات پیشرفته آن است. در واقع مهم‌ترین شهر سیبری، نووسیبریسک است که لقب "شیکاگو سیبری"^۲ را دارا بوده است و دلیل آن رشد سریع از یک مزرعه کوچک در امتداد راه‌آهن سیبری تازه‌ساخت در دهه‌ی ۱۸۹۰ تا تبدیل شدن به سومین شهر بزرگ در روسیه با بیش از ۱,۴ میلیون جمعیت در سال ۲۰۰۶ بوده است (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۹۶).

مطابق با مصاحبه‌ی گوروا (۲۰۱۵) با مردم نووسیبریسک، مشخص گردید مصاحبه‌شوندگان از نووسیبریسک شیوه‌ی لباس پوشیدنشان را هم‌زمان به رنگ روشن و خاکستری در نظر می‌گیرند. این دوسو گرایی می‌تواند مکان‌هایی را در شهر برجسته کند که سلسله‌مراتب‌های جغرافیایی و زمانی متفاوتی دارد. بدین معنا که مردم در نووسیبریسک در مقایسه با زمان شوروی سابق خودشان، روشن‌تر لباس می‌پوشند اما همچنان خاکستری می‌پوشند زیرا اغلب، آب‌وهوای محلی اجازه نمی‌دهد که رنگ سفید بپوشند. همچنین، مردم نووسیبریسک، در مقایسه با مردم مسکو و سن‌پترزبورگ، تمایل کمتری به فردگرایی دارند؛ مردم این ناحیه، تمایل دارند به‌شدت از هنجارهای اجتماعی پیروی کنند و نسبت به نظرات مردم حساس‌تر هستند. برای توصیف جامعه سیبری از دسته‌ی "شخصیت جمعی"^۳ استفاده می‌شود. در خصوص لباس و پوشش، بدین معنا است که اگر چیزی مد شود، تقریباً همه، مد را دنبال می‌کنند (گوروا، ۲۰۱۵، صفحه ۹۴-۹۳).

۵-۹-۲-۴-قفقاز شمالی

قفقاز بر مبنای تعداد زبان‌ها در واحد ناحیه، متنوع‌ترین منطقه‌ی اتحادیه جماهیر شوروی است. داغستان به‌تنهایی پنج زبان اصلی (آوارتسی^۴، دارجینتسی^۵، کومیکس^۶، لزجین^۷ و لاکس^۸) و چندین زبان ثانویه دارد که در بخش‌های مختلف

^۱ <https://www.healthbenefitstimes.com/bird-cherry/>

^۲ Siberian Chicago

^۳ collective personality

^۴ Avartsy

^۵ Dargintsy

^۶ Kumyks

^۷ Lezgin

^۸ Lakhs

صحبت می‌گردد. در کنار روس‌ها، گروه مهم در قفقاز شمالی شامل سیرکاسیان‌ها^۱، وایناخ‌ها^۲، اوستیان‌ها^۳ و بالکارها^۴ و کاراچای‌های^۵ ترک‌زبان قرار دارند. اکثر این گروه‌ها به‌جز اوستیان‌ها که دین مسیحی ارتدکس دارند، در قرن ۱۷ و ۱۸ اسلام را پذیرفتند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۷۶).

مردم آسیای مرکزی و قفقاز، رژیم غذایی منحصربه‌فرد خودشان را دارند که با تأکید بر گوشت بره، بز، ادویه‌جات محلی، روغن‌زیتون، نان لواش، سبزیجات و میوه‌ها هستند. در مناطق مسلمان خیز آسیای مرکزی و قفقاز، گوشت خوک نمی‌تواند توسط مسلمانان یا یهودیان مراعات‌کننده خورده شود. بنابراین گوشت بره و بزغاله رایج‌ترین گوشت‌ها هستند. گوشت گاو نیز ممکن است مصرف شود اما معمولاً تولید آن در زمین‌های دامنه خشک بسیار گران است (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۲۱۵). مردان در قفقاز، کت‌های بلند با کمر بند (که خنجرها در آن بسته می‌شوند) و زیرشلواری دوخته شده بلند می‌پوشند. پوشش سر، کلاهی از پوست گوسفند از یک نوع مشخص (پاپاکا) است. در زمان شوروی، قفقازهای روس (به دلیل پرورش وسیع گوسفندان در این قسمت) پشم را در تهیه لباس و پارچه‌ها فراهم می‌کردند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۲۹۵). روسیه بخشی از تنباکو و چای خود را قفقاز شمالی رشد می‌دهد. در دره‌های گرم آسیای میانه و در قفقاز شمالی^۶، زردآلو، هلو، به، گردو و انگور نیز رشد می‌کنند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۰۷). در مناطق قفقاز شمالی، گوسفند و بز بسیار متداول هستند. در سال ۲۰۰۸، داغستان به‌تنهایی بیش از سه میلیون بز و گوسفند داشت. گوشت بره و پشم، نقش مهمی را در فرهنگ سنتی قفقازها بازی می‌کنند.

به لحاظ اقتصادی، منطقه‌ی جنوبی نسبت به سایر مناطق، عقب مانده است. با اینکه ولگراد و رستو مراکز بزرگ صنعتی هستند، و سوچی یک منطقه با رونق املاک و مستغلات است، اما بخش‌های زیادی از منطقه، درآمد‌های زیر متوسط دارند. سه تا از فقیرترین جمهوری‌های روسیه، چچنای جنگ زده و همسایگانش اینگوشتیا و داغستان هستند^۷. این مناطق در سال ۲۰۱۰ با بیش‌ترین نرخ بیکاری (۲۴٪)، بالاترین نرخ فقر و باروری (۲،۱۵ کودک برای هر زن در مقایسه با ۱،۴۰ برای روسیه به‌عنوان کل) همراه بودند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۷۶). در بخش‌هایی از قفقاز شمالی، بسیاری از مردم تا قرن بیستم، سبک زندگی عشایری را رهبری می‌کردند. حتی امروزه برخی، به کوچ‌نشینی فصلی محدود ادامه می‌دهند. مردم در این فرهنگ‌ها معمولاً در مناطق شهری زندگی نمی‌کنند. اکثریت آن‌ها در طول زمان شوروی مجبور به سکونت در روستاها و شهرها شدند چون کوچ‌نشینان مهاجر به‌آسانی از سوی دولت قابل‌پیگیری یا بررسی نبودند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۱۶۵).

۵-۹-۲-۵-ولگا

منطقه ولگا با حضور سنگین بسیاری از اقلیت‌ها از خانواده‌های اورالیک (فنلاندی زبان) و آلتاییک (ترک‌زبان) روبه‌رو است. اکثر مردم اورالیک، مسیحی ارتدکس هستند درحالی‌که اکثر مردم آلتاییک، مسلمان هستند. مردم ماری^۸ بسیاری باورهای سنتی آنیمیست و شامانیستی^۹ شان را حفظ می‌کنند. مردم چوواش در این متمایزند که آن‌ها ترکیبی از

^۱ Circassians

^۲ Vainakhs

^۳ Ossetians

^۴ Balkars

^۵ Karachai

^۶ Northern Caucasus

^۷ بر اساس معیار GRP که ارزش بازار کالاها و خدمات نهایی تولیدشده در هر منطقه کشور در یک دوره زمانی اندازه می‌گیرد.

^۸ The Mari people

^۹ animist/shamanist

خانواده تاتارها و اورالیک هستند و غالباً مسیحی ارتدکس هستند. مردم اورالیک (ماری‌ها، موردوینیان ها^۱، کومی پرمیکیاک ها^۲ و اودمورت ها^۳) در شمال و غرب منطقه زندگی می‌کنند در حالی که مردم آلتاییک (تاتارها، باشقیرها و چوواش ها) عمدتاً در مرکز و شرق منطقه ساکن هستند. هر کدام از گروه‌ها، جمهوری خودگردان خود را دارد که در آن، اکثریت (تاتارها ۵۳ درصد جمعیت تاتارستان، چوواش ها ۷۰ درصد چوواشیا را تشکیل می‌دهند) یا اقلیت‌های بزرگی (شامل موردوینیان ها که ۳۵ درصد موردوویا و ماری ها، ۴۳ درصد ماری ال^۴ را تشکیل می‌دهند) هستند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۶۳). زنان روستایی موردوویان و ماری، در لباس سنتی خود الگوهای مختلفی برای پوشش سر خود دارند. برخی از سنت‌ها در بسیاری از گروه‌های قومی مشترک است. بنابراین یک فرهنگ عمومی برای ولگا ایجاد می‌کنند که از مرزهای زبانی و قومی عبور می‌کند. زبان روسی به‌عنوان یک وسیله‌ی ارتباطی مشترک به کار گرفته می‌شود. تقریباً همه‌ی مردم در این منطقه می‌توانند به این زبان صحبت کنند و اکثراً می‌توانند روسی بخوانند و بنویسند. یک خاصیت فرهنگی روسی در منطقه، یک سبک مشخصی از تزئینات دست‌ساز است که از قرن ۱۷ از آن برای تزئین قاشق‌های چوبی و کاسه‌ها در روستای خخلما^۵ استفاده می‌شود. ازدواج‌های بین نژادی میان افراد روسی و غیر روسی و میان گروه‌های مختلف از غیر روس‌ها در این منطقه بسیار متداول است (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۶۳).

منطقه ولگا، یک غول اقتصادی در روسیه است به‌طور ویژه با توجه به ماشین‌سازی، تولید یا ساخت اتومبیل، هواپیما و صنعت فضایی. این منطقه همچنین غول کشاورزی نیز هست؛ تقریباً ۲۵ درصد غلات و آفتاب‌گردان‌ها، ۱۵ درصد چغندر قند و ۱۲ درصد سیب‌زمینی و سبزیجات در کشور را تولید می‌کنند. همچنین ۱۵ درصد از تولیدات شیر و گوشت را شامل می‌شود. محصولات معمول که در شمال رشد می‌کنند، شامل جو، گندم سیاه (چاودار)، جو دوسر و گندم زمستانی است. در جنوب، تولید گندم تابستانی، گندم سیاه، ارزن، شاهدهانه، چغندر قند و خردل اهمیت دارد. عمده‌ی تولیدات دامی در باشکورتوستان و تاتارستان متمرکز است. زیرساخت‌های منطقه ولگا، چندوجهی هستند؛ آن، عمدتاً بر نیازی نوگراد و کازان در میانه و بر سامارا و ساراتو در جنوب، مرکزیت یافته است. همه‌ی شهرهای اصلی در منطقه ولگا، از طریق راه آهن و بزرگراه‌های آسفالت شده، ارتباطات خوبی با یکدیگر و سایر مناطق کشور دارند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۶۴-۳۶۶). بیشترین تولید گوجه‌فرنگی، خیار، هندوانه و سایر محصولات که به آب‌وهوای گرم و مقدار زیادی آب نیاز دارد در پایین‌ترین حیطه‌ی دان^۶ و ولگا در مناطق استاوراپول، رستوف و کراسنودار اتفاق می‌افتد (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۰۷).

در سبک آشپزی مردم تاتار و ولگا می‌توان گفت غذاهای این دسته از مردم از بسیاری جهات شبیه به غذاهای آسیای مرکزی و به‌ویژه ازبک‌ها است. نمونه‌های این سبک از پخت‌وپز شامل سوپ‌های شورپا^۷ است که از سبزیجات، غلات و گوشت چرب گوسفند تهیه می‌شود. شورپا با تعداد زیادی پیاز، همچنین ادویه، فلفل، گشنیز و برگ‌بو آماده می‌شود. همچنین سوپ تهیه‌شده با کتیک^۸ که یک شیرترش است، بسیار محبوبیت دارد. غذاهای مخصوص تاتار خوراک‌هایی تهیه‌شده از گوشت اسب است، که جوشانده شده، خشک شده و دودی شده است. تاتارها همچنین به خاطر آب‌نبات‌های

^۱ Mordvinians

^۲ Komi Permyaks

^۳ Udmurts

^۴ Mari El

^۵ Khokhloma

^۶ Don

^۷ shurpa

^۸ katyk

دسر از جمله چاک چاک^۱ که تکه‌هایی از شیرینی پخته‌شده در عسل هستند، معروف هستند (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶، صفحه ۱۲۸).

۵-۹-۲-۶-خاور دور

در منطقه خاور دور عمدتاً روس‌ها ساکن هستند و حضور قابل توجهی از اوکراینی‌ها نیز وجود دارند. گروه‌های بومی خاور دور، متنوع‌ترین گروه‌ها در سراسر روسیه هستند. آن‌ها شامل یاکوت‌های^۲ ترک‌زبان در یاکوتیا، مردم ایون^۳ در منطقه تایگا، مردم اودج^۴ و سایر قبایل وابسته در جنوب شرقی، مردم کوریاک^۵ و پالئوسیاتیکی کوچک^۶ در شمال شرقی منطقه و مردم آلتوت^۷ و اینوئیت^۸ در امتداد ساحل اقیانوس آرام هستند. مردم نیوخ^۹ و اینو^{۱۰}، دو قومیت در معرض خطر جزیره ساخالین هستند. بسیاری از گروه‌های سنتی شکارچیان و ماهی‌گیران بزرگ هستند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۴۰۳). ساکنان بخش‌های مرکزی و اروپایی روسیه که به خاور دور می‌روند، معمولاً این کار را به دلیل جست‌وجوی پرداختی بهتر انجام می‌دهند چون حقوق و دستمزد در این منطقه، ۵۰-۶۰ درصد به علت شرایط آب و هوایی ناگوار بالاتر است.

۵-۹-۲-۷-اورال

در منطقه اورال، غالباً روس‌ها با اقلیت‌های کوچک اورالیک در شرق جنگلی ساکن هستند. تاتارهای سبیری نزدیک به شهر تیومن و باشقیرهایی در جنوب نزدیک چلیابینسک، دو اقلیت ترک‌زبان مهم را تشکیل می‌دهند. یکاترین بورگ، با داشتن دانشگاه‌های رده جهانی، موزه‌ها، تئاترها و استودیوی فیلم خود، یک مرکز تجاری و فرهنگی مهم این منطقه است. بخش مرکزی کوه‌های اورال، به بیشترین میزان شهری‌اند اما استان کورگان^{۱۱} حداقل میزان شهری شدگی را دارد. کورگان یک مرکز مهم اسلحه‌سازی و کشاورزی است (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۳۸۷-۳۸۶).

جمعیت اورال، دارای درآمدهایی بالاتر از سطح متوسط روس‌ها هستند^{۱۲}. در اورال، تعدادی از موسسه‌های آموزش عالی و تحقیقاتی مانند دانشگاه فدرال اورال، دانشگاه اقتصاد ایالت اورال، مؤسسه اقتصاد شعبه اورال آکادمی علوم روسیه وجود دارد. این مؤسسات فرصت‌های فراوانی برای آموزش‌های تخصصی ارائه می‌دهند (ایلینکوا، ۲۰۱۹، صفحه ۴۳-۴۱).

^۱ Chak chak

^۲ Yakuts

^۳ the Evens

^۴ the Udege

^۵ the Koryaks

^۶ the Paleoasiatic Chukc

^۷ Aleuts

^۸ Inuits

^۹ The Nivkhs

^{۱۰} Aynu

^{۱۱} Kurgan Oblast

^{۱۲} مطابق خدمات آماری دولت فدرال، گردش مالی خرده‌فروشی در سال ۲۰۱۸، در مقایسه با سال ۲۰۱۷، به میزان ۳٫۵ درصد افزایش یافت و به میزان ۲۷۰۶٫۸ میلیارد روبل رسید. سرانه ی فروش کالا نیز به ۲۱۹٫۱ هزار روبل رسید (میانگین آن در روسیه، ۲۱۴٫۹ هزار روبل است). در همین زمان، درآمد سرانه که استاندارد زندگی در این منطقه را تعیین می‌کند، در منطقه اورال به میزان ۳۳۲۵۴ روبل در همراه بود در مقایسه با میانگین این شاخص در روسیه که برابر با ۳۲۵۹۸ روبل به ازای همراه بود. در همین زمان، مجموع هزینه‌های مصرفی در اورال، ۲۴۰۵۴ روبل در همراه بود در حالی که میانگین شاخص ملی برابر با ۲۳۴۶۵ روبل در همراه است.

۵-۱۰- فعالیت‌های تفریحی



طبیعت گردی، رفتن به خانه بیلاقی (داچا) به همراه خانواده یا دوستان، ماهی‌گیری و اسکی؛ از فعالیت‌های تفریحی محبوب مردم روسیه است.

روس‌ها به طبیعت علاقه‌مندند و این علاقه، با رفتن به خانه بیلاقی، گردش‌های پیاده‌روی طی روز یا آخر هفته، ماهی‌گیری، چیدن توت و قارچ ابراز می‌گردد. این فعالیت‌ها در عین آرامش‌بخش بودن، به‌صورت هدفمند انجام می‌شوند. برخی از جشن‌ها مانند فارغ‌التحصیلی مدرسه، جشن تولد یا شروع تعطیلات تابستانی، اغلب با پیاده‌روی، پیک‌نیک یا اقامت شبانه در چادر همراه است. فعالیت‌های بیرون از خانه مانند ماهی‌گیری، در نزد روس‌ها نوعی شیوه تیم‌سازی و دور ماندن از کارهای سخت روزمره خانواده به حساب می‌رود. بازارهای آخر هفته تابستانی، به‌واسطه ماهی‌های رودخانه‌ای تازه در اندازه‌های مختلف، تجارتی زنده انجام می‌دهند. شکار، شکل دیگری از تیم‌سازی و اعتمادسازی است و حالت اشرافی دارد. توصیه شده است یک فرد خارجی حتی با وجود عدم تجربه در شکار، دعوت یک روس برای این فعالیت را بپذیرد زیرا پیک‌نیک پس از آن، ممکن است به یکی از سودآورترین معاملات منجر شود (کینگ، ۲۰۰۷). همچنین، روس‌ها علاقه دارند به دیدار دوستانشان بروند و یا میزبان میهمانان باشند. زمانی که به دیدار دوستان، خویشاوندان یا والدین می‌روند مرسوم است که یک هدیه‌ی ساده مانند یک شیرینی خانگی، یک جعبه آب‌نبات، یک بطری شراب یا شاید یک اسباب‌بازی کوچک برای کودکان میزبان بیاورند. در تابستان، روس‌ها دوست دارند در رودخانه یا دریاچه محلی‌شان شنا کنند و به چیدن قارچ و توت‌ها در جنگل بپردازند. این فعالیت برای روستایی‌ها در مقایسه با مردم شهر که مجبورند با ماشین یا قطار به حومه شهر سفر کنند آسان‌تر است. به‌طور کلی، نوع تفریحی که روس‌ها انتخاب می‌کنند به میل شخصی آن‌ها بستگی دارد. برخی ترجیح می‌دهند کتاب بخوانند، سایرین ترجیح می‌دهند شطرنج بازی کنند و همچنان برخی دیگر دوست دارند آخر هفته با ماشین خود سروصدا کنند. برای روسیه جوان و ورزشی، سرگرمی‌های فعال مانند گردش و پیاده‌روی کشوری، کوهنوردی و گردش در پایین رودخانه‌ها با قایقرانی و کایاک وجود دارد (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶، ص ۱۱۵-۱۱۳).

در طول سال‌های شوروی، مراکز تفریحی در روستاها ساخته شده بودند که شامل فضای کافی برای یک کتابخانه و تئاتر و همچنین فضا برای همه‌ی انواع فعالیت‌های دیگر مانند آواز خواندن، رقصیدن و نقاشی کردن بودند. مردم روستا همچنین می‌توانند از یک تئاتر یا موزه در نزدیکی شهر دیدن کنند (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶، ص ۱۱۵-۱۱۳). در شیوه‌ی تفریح میان جوانان روستایی و شهری تفاوت وجود دارد. برتری جوانان شهری در رفتن به تئاترها، سینما، کافه و رستوران، کلاب‌ها و دیسکوها، موزه‌ها و فعالیت‌های ورزشی پولی به‌طور ویژه قابل توجه است. این تفاوت در مصرف کامپیوتر و اینترنت نیز قابل توجه است.

روس‌های جدید یا کسانی که اخیراً ثروت کسب کرده‌اند به مسافرت به اروپا و امریکا علاقه‌مندند. برای مردمی که در شمال روسیه زندگی می‌کنند محبوب‌ترین تفریح، سفر به جنوب روسیه و ساحل گرم دریای سیاه است؛ تا حد ممکن می‌توانند آفتاب دریافت کنند تا زمستان‌های طولانی شمالی را دوام بیاورند. علاوه بر آن، تلویزیون، به‌ویژه در میان کودکان به شدت محبوب شده است. بینندگان در مراکز اصلی شهری از دسترسی به شماری از ایستگاه‌های تلویزیون، رادیو و اینترنت لذت می‌برند. بعضی از مناطق کانال‌های بیشتری نسبت به بقیه دارند. به‌عنوان مثال مسکو تعدادی کانال برای اهداف آموزشی دارد و مسکو و سن‌پترزبورگ می‌توانند سیگنال‌های تلویزیونی مکانی یکدیگر را دریافت کنند (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶، ص ۱۱۵-۱۱۳). جدول (۵-۵)، ساختار اوقات فراغت جوانان روسی را نشان می‌دهد. در ساختار اوقات فراغت جوانان روس، تماشای برنامه‌های تلویزیونی همچنان گسترده‌ترین نوع فعالیت‌های اوقات فراغت هستند. بیش از ۸۰ درصد از جوانان این کار را تقریباً هرروز انجام می‌دهند. محبوب‌ترین فعالیت‌های دیگر، گوش دادن به موسیقی، کتاب‌های صوتی و تماشای فیلم‌های ویدئویی است. گشت‌وگذار اینترنتی و گپ زدن با دوستان، آشنایان و خویشاوندان فعالیت‌های محبوب دیگر هستند. در طول سال‌های اخیر، جوانان شروع به صرف زمان بیشتر برای خواندن مجلات براق و نشریات دیگر کرده و زمان کمتر برای خواندن کتاب اختصاص داده‌اند، باوجود این تغییرات، کتاب‌خوانی همچنان یک فعالیت نسبتاً گسترده در وقت آزاد است. فعالیت‌های مهم دیگر استراحت کردن، دوچرخه‌سواری، بازی اسکیت بورد، پیاده‌روی، و سایر فعالیت‌ها در بیرون از خانه هستند. جوانان بیشتر و بیشتری ترجیح می‌دهند در پیاده‌روها به خرید در مراکز خرید و تجاری خیابانی مشغول شوند و از کافه‌ها، بارها و رستوران‌ها بازدید کنند. رفتن به تئاتر، سینما، کنسرت‌ها، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، تفریحات دوستانه و سایر رویدادها به‌عنوان بخشی از ساختار اوقات فراغت جوانان، جایگاه مهمی دارد. در طول سال‌های اخیر، مسافرت به‌طور فزاینده‌ای در میان مردم جوان به‌عنوان یک فعالیت تفریحی محبوب شده است (کوزیروا و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۳۴۱-۳۴۰).

جوامع مهم ورزشی در روسیه شامل سی اس کی^۱ (باشگاه ارتش ورزش‌های مرکزی)، اسپارتاک^۲ (اتحادیه صنفی)، لوکوموتیو^۳ (کارگران راه‌آهن)، دینامو^۴ (وزارتخانه داخلی)، تیم‌های مهم فوتبال، بسکتبال و هاکی روی یخ را با میلیون‌ها هوادار در روسیه دارند. بیس بال ورزش محبوب روس‌ها است. امروزه ورزش‌های داوطلبانه و اجباری در روسیه وجود دارند. برنامه‌های تمرینی ورزشی اجباری بخشی از برنامه تحصیلی مدارس از سطوح کودکستان تا دانشگاه است. (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶، ص ۱۱۵-۱۱۳). بر اساس تحقیقات تقریباً ۶۰ درصد روس‌های جوان در تمرینات فیزیکی درگیر نمی‌شوند. با افزایش سن، نسبت چنین افراد افزایش می‌یابد: از ۳۰ درصد میان نوجوانان ۱۴ الی ۱۷ ساله تا ۷۰ درصد میان جوانان بزرگ‌تر در سنین ۲۵ تا ۲۹ سال. اکثریت آن‌هایی که به تمرینات بدنی و ورزش‌ها

^۱ CSKA

^۲ Spartak

^۳ Lokomotive

^۴ Dinamo

می‌پردازند، ترجیح می‌دهند تمرینات بدنی ساده را انجام دهند. محبوب‌ترین فعالیت‌های ورزشی در میان جوانان، فوتبال، والیبال، بسکتبال، هاکی، دو آهسته، اسکی سواری، اسکی بازی، تمرینات با دستگاه ورزشی، شنا، رقص، ایروبیک هستند. همچنین برای کشتی، بوکس و ورزش‌های تیمی (فوتبال و...) نیز زمان صرف می‌شود. به‌طور مشخص، زمان اوقات فراغت در روستاها، بیشتر به اسکی و اسکی و در شهرها به همه‌ی ورزش‌های دیگر اختصاص می‌یابد. در سال‌های اخیر، مصرف جوانان شهری با رویه‌های جدید توصیف می‌شود. مصرف به سمت یک سبک زندگی سالم‌تر، دوستدار محیط‌زیست، و غذاهای ارگانیک در حرکت است و تقاضای روبه‌رشدی برای خدمات مرتبط با شیوه‌ی زندگی سالم (ورزش کردن، تناسب‌اندام، یوگا و...) وجود دارد (کوزیروا و همکاران، ۲۰۱۵ ص ۳۴۵).

جدول ۵-۵- فراوانی جوانان ۱۶ تا ۲۹ ساله در فعالیت‌های اوقات آزاد (۲۰۱۵)، درصد

تقریباً هرگز	حداًقل یک‌بار در سال	حداًقل یک‌بار در ماه	حداًقل یک‌بار در هفته	تقریباً هرروز	کارهای اوقات فراغت
۲,۵	۰	۱,۴	۱۴,۱	۸۲	تماشای تلویزیون
۲,۹	۱,۲	۱۰,۵	۲۷,۸	۵۷,۶	گوش دادن به موسیقی و کتاب‌های صوتی، تماشای فیلم‌های ویدئویی
۱۸,۴	۴,۸	۱۰,۹	۲۷,۹	۳۸	بازی‌های کامپیوتری، گشت‌وگذار اینترنتی
۲,۲	۳,۸	۲۲,۲	۴۳,۲	۲۸,۶	ملاقات با دوستان و خویشاوندان
۱۵	۱۲,۲	۲۴,۶	۲۵,۳	۲۲,۹	کتاب خواندن
۱۱,۹	۴,۷	۱۵,۹	۴۷,۴	۲۰,۱	بدون فعالیت، استراحت
۵۴,۶	۷,۵	۸	۱۱,۴	۱۸,۵	بازی و قدم زدن با کودکان
۵,۸	۱۳,۲	۳۵,۴	۲۹,۲	۱۶,۴	فعالیت‌های بیرون از خانه، دوچرخه‌سواری و پیاده‌روی
۸,۵	۱۲,۲	۳۷,۶	۳۳,۸	۷,۹	خرید در فروشگاه‌ها و تفرجگاه
۵۴,۷	۸,۸	۹,۹	۱۹	۷,۶	ورزش کردن، تناسب‌اندام
۴۲	۱۷,۷	۲۰,۱	۱۵,۳	۴,۹	کشت زراعی و باغبانی
۷۳,۱	۱۰	۷,۶	۵,۹	۳,۴	انجام کارهای خلاق (نقاشی، نواختن ساز موسیقی)
۲۳,۹	۲۳,۴	۳۹,۵	۱۱,۳	۱,۹	بازدید از کافه، رستوران و بار
۲۷,۱	۴۲,۹	۲۷,۴	۲,۶	۰	بازدید از تئاتر، سینما، کنسرت، موزه‌ها، تماشای ورزش
۵۸	۲۱,۵	۱۷,۹	۲,۶	۰	بازدید کلاب شبانه

منبع: کوزیروا و همکاران (۲۰۱۵)

۵-۱۱-پوشش

۵-۱۱-۱-پوشش سنتی

در تاریخ روسیه، اکثریت بزرگ روس‌ها، روستایی بودند و از پارچه‌هایی استفاده می‌کردند که در مزرعه‌هایشان ایجاد می‌شد. در طول زمان، با تجارت پارچه، وضعیت پوشاک کامل‌تر شد. در آن زمان، جنس پارچه‌های رایج شامل کتان، پشم و پنبه بودند. در صورت رنگی بودن لباس‌ها، ترجیح بر آن بود تا از رنگ‌های آبی و قرمز، استفاده شود. پوشش، با توجه به نوع منطقه و وضعیت اقتصادی رعیت متفاوت بود. کسانی که استطاعت مالی داشتند، می‌توانستند برای تعطیلاتشان، لباس‌هایی تهیه کنند که از پارچه‌هایی به جنس ابریشم بوده و با رگه‌ها یا سنگ‌های طلایی و نقره‌ای تزئین شده بود. اکثریت، لباس‌های ساده‌تر می‌پوشیدند. مردان، پیراهن‌های بلند آزاد می‌پوشیدند؛ به جای جوراب، نوارهایی پارچه‌ای به دور پاهایشان می‌پیچیدند؛ در تابستان از کلاه‌های بلند نمدی و در اوقات سرما، از کلاه‌های خردار استفاده می‌کردند. آن‌ها کت‌هایی سبک‌وزن به نام "خفتان"^۱ به تن می‌کردند و نوعی کت سنگین‌تر نیز داشتند که همراه با خز در زمستان پوشیده می‌شد. پوشش پاهای آن‌ها شامل کفش‌هایی بود که از نوارهای بریده‌شده از درخت لیندن^۲، به هم بافته شده بود. در آب‌وهوای سردتر، چکمه‌های نمدی یا چرمی می‌پوشیدند. لباس سنتی مردان روسیه تقریباً در تمام روسیه قرون وسطایی یکسان بود. لباس اصلی شامل شلوار، پیراهن، کلاه و کمربند بود. زنان، جامه‌ای با آستین‌های بلند می‌پوشیدند. زنان متأهل در شمال کشور، می‌توانستند بر روی آن، نوعی لباس آستین‌کوتاه یا بدون آستین زنانه به نام "سارافون"^۳ بپوشند. زنان در جنوب، از نوعی پوشش دامن به اسم "پان یووا"^۴ استفاده می‌کردند. پوشش پای آن‌ها از پوست درخت، نمد یا چرم ایجاد می‌شد. از زنان متأهل انتظار می‌رفت که موهایشان را با روسری یا کلاه بپوشانند.

هر منطقه تزئین و طراحی‌های خاص خودش را داشت که برای تزئین لباس‌های روسی مورد استفاده قرار می‌گرفت. ترتیب رنگ نیز می‌توانست متفاوت باشد. در روستاها و شهرهای اطراف ورونژ، لباس با قلاب‌دوزی یا گل‌دوزی مشکی تزئین می‌شد. در مناطق شمالی و مرکزی، مردم تغییرات روشن‌تر (مانند گلدوزی با نخ طلایی، ابریشم یا پنبه‌ی رنگ روشن) را ترجیح می‌دادند. متداول‌ترین رنگ‌ها، قرمز، آبی تیره و مشکی بودند. در جنوب روسیه، لباس زنانه سنتی شامل یک پیراهن ساده بلند و یک دامن بلند بود و از سه‌تکه پارچه دوخته شده بود که در یک ردیف قرار می‌گرفتند. این رایج‌ترین لباس برای زنان متأهل بود. پارچه دامن حاوی پشم بود، اما پیراهن از پنبه ساخته می‌شد. یک رشته پشمی به نام گشنیک دامن را در جای خود نگه می‌داشت و پیش‌بند اغلب بر روی دامن پوشیده می‌شد. در جنوب، پیراهن نیز غالباً به طرز غنی با طراحی‌ها، گلدوزی می‌شد.

لباس روزمره با لباس مخصوص مراسم‌ها و جشن‌ها تفاوت داشت. لباس‌های روزمره ساده بود و از تکه‌های کمتری تشکیل می‌شد. مواد آن ارزان‌قیمت بودند و طراحی آن به‌گونه‌ای بود که کار و حرکت به‌راحتی انجام شود. برای مناسبت‌های خاص، ۲۰ تکه یا بیشتر پوشیده می‌شد که از پارچه‌های گران‌قیمت‌تر از جمله پشم، پارچه ابریشمی و مخمل استفاده می‌شد. این لباس‌ها فقط برای جشن‌ها و جشن‌های خاص بیرون آورده می‌شدند و بقیه وقت آن‌ها را در صندوق‌های بزرگ نگهداری می‌کردند. در تعطیلات یا روزهای خاص، مردان و زنان روسی، بهترین لباس‌هایشان را می‌پوشیدند. پیراهن‌های مردان، با گلدوزی آراسته شده بود. زنان، پیراهن‌هایی بلند با پوشش سارافون یا پان یووا

^۱ Caftans

^۲ Linden

^۳ Sarafan

^۴ Panyova

می‌پوشیدند که بسیار زیباتر از لباس‌های روزمره‌ی آن‌ها بود. این پیراهن‌ها، گلدوزی شده و با روبان‌ها و دکمه‌ها تزئین می‌شدند. مناطق مختلف روسیه برای پارچه‌های پایه و رشته‌های قلاب‌دوزی از رنگ‌های مخصوصی استفاده می‌کردند. از طرح‌های موردعلاقه برای قلاب‌دوزی یا گلدوزی، شامل شکل‌های هندسی، گیاهان، حیوانات، خورشید یا پرندگان، بودند. پوشش سر زنان، معمولاً پوششی به اسم "کوکوشنیک"^۱ بود که شکل و اندازه‌ی آن از منطقه‌ای تا منطقه‌ای دیگر، متفاوت بود و از جنس ابریشم و مخمل ساخته شده بود. این پوشش سر، تا حد امکان، باشکوه و غنی بود و با روبان‌ها، رگه‌های فلزی، منجوق‌های شیشه‌ای، مرواریدهای رودخانه و حتی جواهرات یا سنگ‌های قیمتی تزئین شده بود. زنان همچنین شال گردن داشتند که اغلب، از کیفیت بسیار بالایی برخوردار بود. لباس مخصوص تعطیلات، بسیار باشکوه بود و طی مدت زمان مدیدی، مکرراً از نسلی به نسل دیگر انتقال یافت. در طول قرن‌ها، پوشش مردم رعیت روس، تغییرات اندکی را تجربه کرد اما برای طبقه‌ی بالای جامعه، به گونه‌ی دیگری رقم خورد. زیرا در قرن ۱۸، پیتر کبیر^۲، مردان طبقه‌ی بالای جامعه را وادار کرد تا با پیروی از سبک اروپای غربی، لباس روسی را رها کنند. از آن زمان به بعد، طبقه‌ی بالا، با پیروی از سبک لباس طبقه‌ی بالای اروپای غربی، لباس می‌پوشیدند. پس از فرمان پیتر کبیر، لباس سنتی روسی با لباس اروپایی جایگزین شد و از این زمان به بعد، لباس سنتی روس فقط برای رعیت باقی ماند و تنها در میان طبقات پایین حفظ شد (اسچولتز^۳، ۲۰۰۰. صفحه ۷۴-۷۳). شکل (۵-۱۲)، پوشش سنتی مردم روسیه را نشان می‌دهد.



شکل ۵-۱۲- پوشش سنتی مردم روسیه

^۱ kokoshnik

^۲ Peter the Great

^۳ Schultze

۵-۱۱-۲- پوشش مدرن

امروزه روس‌ها بسیار شبیه به مردم اروپای غربی و آمریکا لباس می‌پوشند. لباس اصلی، در اصل، اروپایی یا غربی است؛ تفاوت برجسته‌ی اندکی بین مسکو و پاریس وجود دارد. مردم ساکن در استان‌ها، ممکن است هنوز هم لباس‌های سنتی زمان‌های شوروی مانند ژاکت‌های بزرگ پر شده از پنبه در زمستان، پیراهن‌های ملوانی راه‌راه در تابستان و چکمه‌های بزرگ نمدی یا لاستیکی بپوشند. مردان در زمستان، کلاه‌های خردار به نام اوسبانکا^۱ (کلاهی لبه‌دار که گوش را می‌پوشاند) می‌پوشند. این کلاه‌ها از جنس پوست خرگوش، سگ، روباه، یا گرگ هستند و قیمت بالاتری نسبت به پوست سمور دارند. زنان در شیوه‌ی سنتی، سرشان را با شال یا روسری‌های ابریشمی یا پشمی می‌پوشاندند؛ آن‌ها امروزه هر چیزی را می‌پوشند که به نظر، زیبا بیاید و مد باشد. به‌رغم سرما، بسیاری از آن‌ها ترجیح می‌دهند موهایشان نشان داده شود و پوشش سر نداشته باشند. وجود پالتوهای گرم در زمستان، ضروری هستند. نوع سنتی آن، تولوپ نام دارد که از پوست گوسفند ساخته شده است و بسیار گرم است. نجیب زادگان، می‌توانستند کت‌های خز از جنس خز سگ آبی، مینک، راسو، یا حتی سمور را تهیه کنند. امروزه یک فرد روسی در مقایسه با اروپای غربی، بیشتر به چشم می‌خورد که خز واقعی پوشیده باشد که دلیل آن می‌تواند عرضه‌ی مد و همچنین یک ضرورت برحسب آب‌وهوا باشد. در روسیه، معمولاً شلوارهای بلند پوشیده می‌شوند. معمولاً حتی در گرم‌ترین ماه‌ها، شلوارک پوشیده نمی‌شود و این‌طور اسناد می‌شود که در بسیاری از مناطق کشور، هوا هرگز به‌قدر کافی هوا گرم نمی‌شود که آن‌ها موردنیاز باشند. زنان به‌طور سنتی لباس و دامن می‌پوشیدند اما پس از زمان شوروی، به‌طور فزاینده‌ای، شبیه به مردان شلوارهای بلند می‌پوشند. در پوشش کلیسای ارتدکس و بسیاری از کلیساهای دیگر، دامن همچنان موردنیاز است. در روسیه قدیم، هر منطقه‌ای باید شیوه‌ی گلدوزی‌های لباس مخصوص به خودش را می‌داشت. امروزه، این‌ها عمدتاً تنها در موزه‌های قوم‌نگاری باقی مانده‌اند، هرچند ممکن است شانس دیدن مردم با پوشش گلدوزی شده محلی در روستاهای دور دست واقع در اوکراین یا بلاروس وجود داشته باشد (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۲۱۶-۲۱۵).

گوروا (۲۰۱۵) بیان می‌کند خصوصیات نمایش مد مردم روسیه از طریق مفاهیم و اقدامات مرتبط با لباس، قابل تشخیص است و مد روسی به‌ندرت، با لباس قومی یا محلی همبستگی دارد. همچنین لباس، یک موضوع گفت‌وگو برای آن‌ها است (گوروا، ۲۰۱۵).

مفهوم نمایشی "برای دیگران لباس بپوش" در مورد روس‌ها صادق است؛ آن‌ها غالباً دیگران را بر اساس ظاهر قضاوت می‌کنند و از این‌رو، در مقابل نیز احساس آمادگی می‌کنند که موردسنجش قرار بگیرند. روس‌ها با آمادگی ارزیابی شدن در هر شرایطی، "خودهای عمومی‌شان" (Public Selves) را صرف‌نظر از مکانی که قرار دارند-در خانه، محل کار یا فروشگاه- ارائه می‌کنند. خود عمومی به معنای چگونگی ادراک دیگران از خود است و این دیدگاه، سبب معروفیت برخی روایات در مورد روس‌ها و به‌ویژه خانم‌ها شده است. برخی از مردم لطیفه وار می‌گویند زنان روسی حتی هنگام خارج کردن زباله‌ها از آپارتمان‌شان نیز خود را می‌آرایند (گوروا، ۲۰۱۵).

^۱ usbanka

گوروا (۲۰۱۵) و گلوبوا (۲۰۱۹) موضوع خود عمومی یا تفکر چگونه به نظر رسیدن در نزد دیگران به ویژه در میان زنان روس، را تأیید می کنند. خود عمومی^۱، معادل خود اجتماعی، یکی از انواع مختلف خودانگاره است که ضمن آن یک شخص، فکر می کند که دیگران او را چگونه ادراک می کنند و در حالت خود اجتماعی ایده نال، روشی است که شخص آرزو دارد تا دیگران او را ادراک کنند. بازاریابان از این ویژگی بهره می گیرند. به عبارت دیگر با تشخیص خودانگاره های بازار هدف، محصول نمادین را به گونه ای عرضه می کنند که حاوی خودانگاره ای افراد باشد. بنابراین، در مرحله اول، مصرف کننده محصولی را خریداری می کند که ممکن است خودانگاره ای او را به سایرین انتقال دهد. در مرحله دوم، مصرف کننده امیدوار است که گروه های مرجع (خانواده، دوستان و ...)، درک مطلوبی از طبیعت محصول داشته باشند و در مرحله سوم، مصرف کننده امیدوار است که گروه های مرجع، به او به عنوان کسی نگاه کنند که دارای همان صفات نمادین است که آن محصول دارد (موون و ماینر، ۱۹۵۰، صفحه ۱۹۵-۱۹۴).

۵-۱۱-۳- گروه های مصرف کننده پوشاک در روسیه مدرن

پس از فروپاشی شوروی تا به اکنون، صنعت خرده فروشی و خریدهای مصرف کنندگان روسی دستخوش تحولات شده است. از جمله این تغییرات، ظهور بازارهای آزاد در مقابل بازار کنترل شده دولتی، تجارت در مقیاس بزرگ در مقابل کارآفرینی کوچک، جهانی سازی در قبال بومی سازی، استانداردسازی در مقابل شخصی سازی، تکثیر شرکت های فراملی و ایدئولوژی آزادی خواهی جدید در مقابل ابتکارات محلی است که همه ی این ها بر مصرف کننده و فرهنگ مصرفی آن تأثیرگذار بوده است. بر همین اساس، گروه های متعددی از مصرف کنندگان شکل گرفته اند. بر طبق مصاحبه های انجام شده توسط گوروا (۲۰۱۵)^۲ انواع مصرف کنندگان پوشاک در روسیه شامل گروه های مصرف کننده پیشرفته^۳، اتلاف گر^۴، سوسیالیست^۵، خلاق^۶ و راحتی^۷ هستند. معیار این تقسیم بندی، شکل خرده فروشی مورد ترجیح، سطح مطابقت با فرهنگ مصرفی جاری، خصوصیات جمعیتی، و حجم سرمایه اقتصادی و فرهنگی (منظور، درآمد و تحصیلات) است. در ادامه توضیح داده می شود که چگونه خصایص هر یک از گروه ها، به تصمیم گیری در خصوص آمیخته ی بازاریابی کمک می کند.

مصرف کننده پیشرفته:

- به طبقه ی متوسط یا بالاتر جامعه تعلق دارد.
- به خرید، علاقه دارند و به طور کلی ترجیح می دهند به مراکز خریدی که اخیراً ساخته شده است بروند.

public self

^۱ این مصاحبه از میان مردم دو شهر سن پترزبورگ و نووسیبیرسک انجام شد. سن پترزبورگ متعلق به بخش اروپایی روسیه، در وضعیت پایتخت دوم و پایتخت فرهنگی این کشور به حساب می آید. طبق آمار، در سال ۲۰۱۳، ۶۸ مرکز خرید (پاساژ) در این شهر وجود داشت. نووسیبیرسک متعلق به بخش آسیایی روسیه، یک شهر صنعتی واقع در غرب سیبری و دارای لقب غیررسمی پایتخت سیبری است که ۱۵ پاساژ یا مرکز خرید دارد. مصاحبه شوندگان عمدتاً به بخش متوسط جامعه تعلق داشتند و از سن ۱۹ تا ۶۶ سال را در بر می گرفتند. اکثراً تحصیلات بالایی داشتند و صاحبان کسب و کارهای کوچک، مدیران، اقتصاددانان، حسابداران، متصدیان دفتری یا فروشندگان مغازه، مهندسان، مدرسان دانشگاه و دانشجویان بودند.

^۲ advanced consumer

^۳ squanderer consumer

^۴ socialist consumer

^۵ creative consumer

^۶ convenience consumer

- برای این گروه، راحت است که همه چیز را در زیر یک سقف خریداری کنند.
- قیمت پوشاک، تنها و بهترین عامل در تصمیمات خرید نیست.
- از رفتارهای ولخرجانه، روندهای اخیر و ریسک‌های مد اجتناب می‌کنند و انگشت‌نما بودن را نکوهش می‌کنند. بنابراین، یک سبک خودمانی شیک مورد ترجیح آن‌ها است. آن‌ها سبک خود را اروپایی تعیین می‌کنند. بازار یابان برای جذب این گروه از مصرف‌کنندگان پوشاک باید راحتی، کارکرد، و کیفیت بالا را مدنظر داشته باشند زیرا این عوامل برای این گروه اهمیت دارد.

گروه اتلاف گر:

- به طبقه متوسط یا بالا تعلق دارند و غالباً، شامل افراد مجرد و زوج‌های جوان هستند و میزان مخارج این گروه برای لباس از ۱۰۰۰ روبل (۳۳ دلار) تا ۳۰۰۰ دلار در ماه متغیر است.
 - خرید را نوعی لذت می‌دانند و معمولاً به لحاظ احساسی درگیر این فرآیند می‌شوند و هیچ قضاوت اخلاقی در مورد خرج پول برای لباس نمی‌کنند.
 - برای این گروه، مهم است که به واسطه‌ی لباس، با شأن و وضعیت خود ارتباط برقرار کنند زیرا لباس به آن‌ها، احساس استواری و رفاه را می‌دهد و به خود شکوفایی آن‌ها کمک می‌کند.
 - مرکز خریدهای تازه‌ساخت با برندهای جهانی مورد انتخاب است و از بازارهای روباز و فروشگاه‌های دست‌دوم خودداری می‌کنند.
 - این گروه، در کمدهای خود، بیش از حد کفایت لباس دارند.
- برای جذب این گروه از بازار هدف، بازاریابان باید بر ارزش کاربردی لباس و ارزش نمادین آن کار کنند. این گروه، یک سبک مسحورکننده از لباس را ترجیح می‌دهند. از این رو برندهای معروف لوکس و برندهای خوش‌نام بازار انبوه مورد ترجیحشان است و شیفته‌ی خرید خودنمایانه هستند. همچنین باید توجه داشت این گروه پذیرای لباس‌های خودمانی نیستند و همچنین، انتظار دارند لباس‌های گران‌قیمت از کیفیت بالایی برخوردار باشد و مدت طولانی باقی بماند.

مصرف‌کننده سوسیالیست:

- به طبقه متوسط یا پایین‌تر جامعه تعلق دارند. میان‌سال (۴۵ سال به بالا) هستند و سرمایه‌ی اقتصادی این گروه، زیاد نیست.
- در مورد انتخاب لباس‌ها، منطقی رفتار می‌کنند. تا جای ممکن به مدت طولانی از لباس استفاده می‌کنند و اغلب، آخرین روندها را دنبال نمی‌کنند.
- در یک فرهنگ مصرف‌کننده سوسیالیستی، متولد و تربیت شده‌اند و شرایط امروز را بر اساس تجربیات گذشته، ارزیابی می‌کنند؛ بدین‌صورت که علی‌رغم آشنا بودن با فرهنگ مصرف‌کننده مدرن و تمایل به مشارکت در آن، اما در همان زمان بنا بر تجارب خود، مشکلاتی را در خصوص موجود بودن لباس‌های مناسب تجربه می‌کنند. بنابراین از خرید، لذت نمی‌برند و در خصوص خرید و فقدان علاقه در آن، با ناراحتی، نارضایتی و ناامیدی صحبت می‌کنند.
- هدف آن‌ها از خرید نوع لباس، خودنمایی کردن نیست، معمولاً بودجه‌ی خاصی برای لباس ندارند و ترجیح می‌دهند زمانی خرید کنند که یک جایگزینی، ضروری و موردنیاز باشد.

▪ قدردان فرم و شکل خرده‌فروشی جدید هستند اما ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌هایی با سبک قدیمی خرید کنند. از رفتن به فروشگاه‌های دست‌دوم، خودداری می‌کنند چون لباس‌های استفاده‌شده را غیربهداشتی یا متعلق به افراد فقیر می‌دانند.

یک مشکلی که این گروه از مصرف‌کنندگان با آن مواجه هستند آن است که اکثریت زنجیره‌های خرده‌فروشی بومی و بین‌المللی، که در دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ پدیدار شدند، مردم جوان را مورد هدف قرار دادند. بنابراین، مردم بالای ۴۵ سال، به‌طور وسیعی از سوی خرده‌فروشان نادیده گرفته شدند. این مشتریان بزرگ‌سال، با مشکلاتی از قبیل موجودی نادر از سبک‌ها و طراحی‌های مناسب خودشان مواجه هستند و کیفیت پوشاک مدرن را نیز زیر سؤال می‌برند. مصرف‌کنندگان خلاق:

▪ اکثریت، بزرگ‌سالان جوان بین ۱۸ تا ۳۰ سال هستند که در سمساری‌ها و بازارهای دست‌دوم مشغول هستند. اغلب، هم به‌عنوان مصرف‌کننده و هم تولیدکننده کالا هستند. مهم‌ترین مشخصه‌ی مصرف‌کنندگان خلاق، آن است که آن‌ها در تولید چیزی که مصرف خواهد شد، مشارکت دارند. انواع مختلفی از خریدهای جایگزینی را ترجیح می‌دهند که به آن‌ها، فرصت‌هایی برای مشارکت فعالانه در تولید، فروش و خرید می‌دهد. به‌عنوان مثال، در بازارهای کهنه‌فروشی، در گروه‌های آنلاین خودساخته و در شبکه‌های اجتماعی که از آن طریق لباس‌ها را به نمایش می‌گذارند و می‌فروشند، مشارکت دارند.

▪ برای این گروه، خرید کردن به معنای خرید لباس‌های منحصربه‌فرد و لذت بردن از فرآیند جست‌وجوی چیزی است که استاندارد نباشد و به فرآیند ارتباطات در حال خرید ارزش می‌نهند.

▪ غالباً دانشجو هستند و پول زیادی ندارند. بنابراین پول می‌تواند عامل مهمی در خرید آن‌ها باشد (اگرچه قیمت، در نزدشان عامل اصلی خرید لباس‌های ارزان‌قیمت نیست) و برخی اوقات، آن‌ها ترجیح می‌دهند به‌جای خرید لباس‌ها، کالاها را با یکدیگر مبادله کنند.

▪ مهم‌ترین چیز برای این گروه، نوظهوری یک‌چیز نیست بلکه، داستان پشت آن است. برندهای سوسیالیست و نمادهای شوروی، یک زندگی ثانویه در کمدهای لباس این دسته از مصرف‌کنندگان بدست آورده است. همچنین این گروه بازار انبوه و برندهای لوکس را نکوهش می‌کنند و نام‌های برند را از گذشته‌ی سوسیالیستی یا نام‌های بومی انتخاب می‌کنند.

▪ ادراک این گروه جوان آن‌ها از فرهنگ سوسیالیست فاقد تجربه‌ی زندگی واقعی در جهان سوسیالیست است. برندهای سوسیالیستی برای نسل قدیمی‌تر سمبل چیز دیگری هستند اما برای این بزرگ‌سالان جوان دلالت بر منحصربه‌فرد بودن و جالب بودن دارد.

▪ این گروه به‌طور کامل فروشگاه‌های بازار انبوه را نادیده نمی‌گیرند، اما خریدهایشان را تنها برای کالاهای مرتبط با بهداشت شخصی در این نوع بازارها محدود می‌کنند و تلاش می‌کنند از بازارهای روباز خودداری کنند.

مصرف‌کنندگان راحتی:

▪ از سنین مختلف، دارای منابع مالی کم تا سطح متوسط هستند.

▪ به دلیل فقدان سرمایه اقتصادی و این احساس که فرهنگ مصرف‌کننده فعلی تماماً با هویت آن‌ها مطابقت ندارد، به‌طور مطلوب با فرهنگ مصرف‌کننده معاصر یکپارچه نیستند. بنابراین ترجیح می‌دهند به مکان‌های مرسوم بروند و رویه‌های گذشته را ادامه دهند.

- ترجیح می‌دهند خرید را در فروشگاه‌های نزدیک به محل زندگی‌شان انجام می‌دهند.
- مصرف‌کنندگان جوان‌تر به خرده‌فروشی‌های جدید مانند فروشگاه‌های تخفیف که لباس‌هایی با نام برند را با قیمت کمتر می‌فروشند، علاقه نشان می‌دهند و به برنامه‌های وفاداری و فروش و هر اقدام دیگری که سبب خرید ارزان برای آن‌ها می‌شود، علاقه‌مند هستند.
- مصرف‌کنندگان راحتی از معدود گروه‌هایی هستند که می‌توانند انتخاب خود را در بازارهای روباز ارائه دهند. نسل قدیمی، بازارهای روباز را جایگزین خرید در فروشگاه‌های بزرگ مانند OK، Auchan و Lenta کرده است، فروشگاه‌هایی که خواروبارها و کالاهای عمومی کم کیفیت با قیمت ارزان می‌فروشند.
- قیمت و کیفیت دو الزام مهم برای انتخاب لباس در میان این مصرف‌کنندگان است.
- نسل قدیمی اهمیت چندانی به برندها نمی‌دهند و بیشتر آن‌ها دسته‌بندی‌های موجود در روایات زمان‌های سوسیالیستی مانند "چکمه‌های فنلاندی"^۱، "لباس دستبافت بلاروس"^۲ و "لباس بالتیک"^۳ بیان می‌کنند (گوروا، ۲۰۱۵).

۵-۱۱-۴- اکوی خرید پوشاک

مطابق با تحقیقات دلویت (۲۰۱۹)، تقریباً تمامی مصرف‌کنندگان روس، لباس و کفش را از فروشگاه‌های سنتی خریداری می‌کنند. به‌طور میانگین، این خریدها نزدیک به دو بار در مدت سه‌ماهه انجام می‌شود و به‌طور میانگین در هر خرید، ۳۸۵۰ روبل هزینه می‌شود. افراد شاغل ۳۵۰ روبل بیشتر از افراد فاقد شغل در هر خرید خرج می‌کنند. به‌طور میانگین، افرادی که وضعیت مالی قوی دارند سه بار در هر سه ماه خرید می‌کنند و ۵۰۰۰ روبل در هر خرید خرج می‌کنند. در مقابل، افرادی که وضعیت مالی ضعیفی دارند نزدیک به ۱٫۷ بار در سه ماه خرید می‌کنند و نزدیک به ۲۹۰۰ روبل در هر خرید خرج می‌کنند. خریدهای آنلاین لباس و کفش در سن‌پترزبورگ (۷۵ درصد)، بیشترین محبوبیت را دارد. همچنین، به لحاظ میانگین خرج کردن در هر خرید ۴۳۰۰ روبل بیش‌ترین مقدار می‌باشد.

دوسوم از کاربران اینترنت، خریدهای آنلاین برای پوشاک و کفش را انجام می‌دهند و میانگین هر خرید ۳۶۰۰ روبل است و به‌طور متوسط، خریداران روسی، ۲ خرید در هر سه ماه را انجام می‌دهند. درصد خریداران آنلاین در سنین بین ۱۸ تا ۳۵ سال بالاتر از سایر گروه‌های سنی است. این گروه همچنین تمایل به انجام خریدها با تناوب بیشتر دارند. اما به میزان ۳۰۰ الی ۵۰۰ روبل، کمتر از میانگین خرج می‌کنند. درصد خریداران آنلاین لباس و کفش در میان کسانی که وضعیت مالی قوی دارند بالاتر است. به‌طور میانگین، کسانی که این خریدها را انجام می‌دهند تقریباً ۳٫۲ بار در سه ماه است و میانگین هرکدام ۴۲۵۰ روبل است (دلویت، ۲۰۱۹).

۳۰ درصد خریداران روسی، وفادار به برند هستند یعنی بیشتر، لباس و کفش خود را از یک یا چند برند موردعلاقه انتخاب و خریداری می‌کنند. ۳۵ درصد برندهای خاصی را انتخاب نمی‌کنند و تمایل دارند عمدتاً برندهای معروف را خرید کنند. ۳۵ درصد به برند اهمیتی نمی‌دهند. درصد وفاداران به برند در مسکو بیشتر از سایر شهرها است. همچنین در گروه‌های سنی مختلف، درصد وفاداران به برند در سنین ۱۸ الی ۲۵ سال بالاتر است. با بهبود وضعیت مالی، درصد وفاداران به برند از ۲۲ درصد در میان افراد با وضعیت مالی ضعیف تا ۴۳ درصد در میان افراد با وضعیت مالی قوی افزایش می‌یابد.

^۱ Finnish boots

^۲ Belorussian knitwear

^۳ Baltic clothes

تقریباً نیمی از مردم ترجیح می‌دهند خریدهایشان را در مراکز خرید انجام دهند. یک‌چهارم آن‌ها به نوع فروشگاه اهمیت نمی‌دهند. یک‌پنجم فروشگاه‌های چند برندی و ۸ درصد فروشگاه‌های تک برندی را ترجیح می‌دهند (دلویت، ۲۰۱۹).

طبق تحقیقات مجموعه‌ی استعداد ایپسوس (۲۰۱۸)، ۴۹ درصد روس‌های بالای ۱۶ سال، با این جمله موافق هستند که "من دوست دارم محصولات را از یک شرکتی با مسئولیت اجتماعی خریداری کنم". در تولید لباس‌ها، پایداری دیده می‌شود. در این راستا، گروه بین‌المللی اچ اند ام^۱ در گزارش اخیر خود بیان کرده است که تا سال ۲۰۳۰، به‌طور کامل به مواد قابل بازیافت یا سازگار با محیط‌زیست تبدیل خواهد شد. همچنین برند یورز آروسی شروع به توسعه‌ی فناوری‌های نوین سازگار با محیط‌زیست کرده است. به‌ویژه اخیراً، فناوری زیست‌محیطی بیوپولیش^۲ برای تهیه لباس‌های بافتنی استفاده شده است که با استفاده از آن، لباس‌های بافتنی نرم‌تر و پسندیده‌تر برای بدن و همچنین بادوام‌تر هستند که از نقطه‌نظر پایداری در عصر تولید بیش‌ازحد، بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر آن، شرکت در توسعه فناوری‌هایی برای بازیافت پارچه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کند (ایپسوس، ۲۰۱۸).

^۱ H&M

^۲ Yours

^۳ bio-polish

۵-۱۲- جایگاه زنان



زنان روس مدرن، زنانی زیبا، تحصیل کرده، خواهان پیشرفت و موفقیت، مادرانی آگاه و علاقه‌مند به توسعه و تحصیل فرزندان هستند.

برخی معتقدند الگوی زنانگی روسی، قدرت و استقلال است از این رو که زن روسی، مادر و نگهدارنده سنت‌های خانواده است و به‌ویژه، در زمان تصفیه استالین و جنگ، با هلاک شدن بسیاری از مردان، زنان روسی به ستون اصلی جامعه تبدیل شدند. در زمان اتحاد جماهیر شوروی، زن شاغل به‌عنوان سازنده‌ای برابر از کمونیسم، مورد ستایش قرار می‌گرفت (کینگ، ۲۰۰۷). صرف‌نظر از تأثیرات منفی دوره‌ی شوروی، زنان در آن دوره از آزادی و حقوق برابر برای کار و تحصیل برخوردار بودند. اولین زن فضانورد، "والنتینا ترشکووا"^۱ فضانورد روسی بود. زنان در صنایع گوناگون کار می‌کردند و بسیاری از آن‌ها موفق به دستیابی به نقش‌های برجسته می‌شدند (گلوبوا، ۲۰۱۹) در زمان شوروی، ۸۵ درصد کارکنان پزشکی زن بودند. سیستم اتحاد جماهیر شوروی زنان را برای پذیرش مشاغل پزشکی ترغیب می‌کرد و این ایده با توجه

^۱ Valentina Tereshkova

به کلیشه‌های رایج - زنان برای مراقبت از دیگران، دلسوزتر و مناسب‌تر از مردان هستند - مورد علاقه فرهنگ غالب بود. جراحان معمولاً مرد بودند، اما پزشکان خانواده و پرستاران غالباً زن بودند (بلینیکو، ۲۰۱۱).

با فروپاشی اقتصاد برنامه‌ریزی شده شوروی، زنان، اولین کسانی بودند که از کار بیکار شدند. تجربه‌ی زمان شوروی از کار کردن تمام‌وقت، مراقبت کردن از چندین نسل خانواده، و اداره‌ی یک خانواده، برای زنان مفید بود. بنابراین آن‌ها از مهارت‌های قابل انتقال خود در بودجه‌بندی خلاق، عملکرد چندوظیفه‌ای، کاردانی و پشتکار برای راه‌اندازی مشاغل خود استفاده کردند. کینگ (۲۰۰۷) به نقل از جولیا بولینا، یک روانشناس، می‌گوید زنان روسی توسط سرنوشتشان پیچ‌وتاب خورده‌اند؛ توسط سیستم، شکسته شده‌اند؛ اغلب، طلاق گرفته‌اند و دست‌تنها کودکانشان را بزرگ می‌کنند اما آن‌ها به اندازه‌ی کافی قوی هستند که با انرژی خلاق زیبا از امتحانات سخت زندگی بیرون بیایند، از این‌رو قابل تحسین هستند. با انقلاب کارآفرینی زن، زنان اغلب چابک‌تر و انعطاف‌پذیرتر شدند و نسبت به مردان، به میزان بیشتری با محیط اقتصادی جدید، سازگار شدند اما نرخ طلاق نیز بسیار زیاد افزایش یافت. کینگ (۲۰۰۷) به نقل از ایرینا هاکامادا^۱، سیاستمدار روسی می‌گوید: "در روسیه، زنان، تنها می‌توانند به یک سطح معینی از کار دست پیدا کنند؛ بالاترین سطح، تنها برای مردان است. جایگاه یک زن، پشت سر یک مرد، در ارتدوکسی روسی، در واحد خانواده روسی بازتاب داده می‌شود. اگر یک زن بخواهد در کسب‌وکار رهبر باشد، مجبور است که حرفه‌ای‌تر از همکار مرد خود عمل کند" (کینگ، ۲۰۰۷).

در روسیه، عدم توازن جنسیتی قابل توجهی وجود دارد. علت آن، به برخی از عوامل مانند کشته شدن شمار زیادی از مردان در خلال پاک‌سازی استالین و همچنین امید به زندگی پایین مردان روس اسناد می‌شود. با توجه به این عدم توازن، جونز^۲ (۲۰۱۳) معتقد است فشار اجتماعی قابل توجهی بر روی دختران برای ازدواج در سن جوانی وجود دارد، زیرا مادرها و مادر بزرگ‌های این دختران، دوران بزرگ شدن خود را با کمبود مردها به خاطر می‌آورند. او همچنین بیان می‌کند در روسیه، برابری یک اصطلاح کاملاً ذهنی است و زنان خواهان مردی قدرتمند هستند که از آن‌ها مراقبت کند (جونز، ۲۰۱۳).

گلوبوا (۲۰۱۹) به اهمیت رسیدگی به ظاهر در زنان روس اشاره می‌کند و معتقد است "زمانی که زنان روس، خوب به نظر برسند، مورد تحسین قرار می‌گیرند. آن‌ها ممکن است جراحان قلب، زنان تاجر و یا فضانوردان موفق باشند. اگر آن‌ها خوب به نظر نرسند، آن دستاوردها اهمیتی ندارد و اگر خوب به نظر برسند، نیازی به فضانورد بودن برای کسب تحسین ندارند." او همچنین بیان می‌کند که دختران و زنان تحت تأثیر کلیشه‌های جنسیتی^۳ رایج در روسیه هستند (گلوبوا، ۲۰۱۹).

^۱ Irina Hakamada

^۲ Jones

۳

برخی کلیشه‌های جنسیتی رایج در خصوص زنان روس بدین صورت است که زنان باید جوان و زیبا باشند و زمان زیادی صرف آراستن خود کنند، بدون آراستن خود، خانه را ترک نکنند. خانواده یا تشکیل خانواده باید در اولویت آن‌ها باشند و در صورت داشتن شغل، نباید بر خانواده ارجح باشد. با مرد خود به عنوان مافوق و برتر رفتار کنند. انجام وظایف خانه، مراقبت از فرزندان بر عهده‌ی آنان است و باید نزد همسرانشان زیبا به نظر برسند. انجام کارهایی مانند کار با ابزارآلات مانند پیچ‌گوشتی یا تعویض لاستیک بر عهده‌ی مردان است و زنان حق‌گریه کردن برای مسائل پیش پا افتاده را دارند. گلوبوا (۲۰۱۹) معتقد است این کلیشه‌ها، رفتار زنان و دختران را تحت تأثیر قرار می‌دهد همچنین در مطالعه‌ای که اخیراً انجام شد، بیان شد علی‌رغم این که بسیاری از استانداردهای اجتماعی مدرن، هنجارها و ارزش‌ها در خصوص رابطه‌ی مردان و زنان انعطاف‌پذیرتر شده‌اند، اما اکثریت زنان روس صرف نظر از سن و وضعیت اجتماعی، در معرض کلیشه‌های جنسیتی هستند (شکورکین، ۲۰۱۷).



در ۸ مارس، که مصادف با روز جهانی زن است، مردان به ظاهر و لباس خود رسیدگی می‌کنند، برای زنان صبحانه درست می‌کنند، گل هدیه می‌کنند، کارهای خانه را انجام می‌دهند و زنان را ستایش می‌کنند. همچنین در این روز، مردان در محل کار نیز زنان را بابت آوردن زیبایی به محیط کار، ستایش می‌کنند (گلوبوا، ۲۰۱۹). قابل توجه است که در روسیه، زنان از مردان انتظار دارند که درها را برایشان باز کنند، هنگام پیاده شدن از اتوبوس و خارج شدن از اتومبیل، دست خود را پیشنهاد دهند. به آن‌ها هدایا و گل‌هایی در مناسبت‌های معین، تقدیم کنند و این هدایا فقط مختص جشن سالگردها نباشد. در قرار ملاقات‌ها، مردان تمامی هزینه‌ها را می‌پردازند (جونز، ۲۰۱۳).

۵-۱۲-۱- شرایط زندگی (پس از فروپاشی شوروی تا به اکنون)

پس از فروپاشی شوروی، زنان روسی با شرایط دشواری روبه‌رو شدند. با تعدیل نیروی کارخانه‌های قدیمی و وزارتخانه‌ها، زنان و مردان زیادی شغل خود را از دست دادند. نرخ بیکار شدن زنان در بخش‌های اوکراین، قفقاز و برخی مردم بومی سیبری، بیشتر بود. مواجه شدن با مشکلات اقتصادی (افزایش هزینه زندگی، درآمد ناکافی، سقوط تولید داخلی و افزایش واردات، افزایش قیمت خدمات اجتماعی)، فشار زیادی را به مردم روسیه به‌ویژه در مناطق فقیرنشین، بیلاقات، شهرهای کوچک، آسیای مرکزی، مسکن‌های بومی در سیبری و بر قشرهای حساس - کودکان، از کار افتادگان، سالخورده‌گان و مادرهای تنها، وارد کرد. صدها نفر از زنان این بخش در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ خارج از ایستگاه‌های مترو و کلیساها گدایی می‌کردند. زنان دیگر ساکن شهرها، وضعیت بهتری داشتند. علاوه بر کارهای عادی، اضافه‌کاری می‌کردند یا کارهای پاره‌وقت شامل کار ترجمه، نگهداری از کودک یک خانواده مرفه یا کسب‌وکار خرده‌فروشی انجام می‌دادند. معلمان زن پس از ساعت اداری، کارهای نظافتی انجام می‌دادند. اساتید، به دانش‌آموزان دبیرستانی تدریس خصوصی می‌کردند. پزشکان، پذیرای بیماران خصوصی می‌شدند. دوستان و خانواده به یکدیگر پول قرض می‌دادند و کالاها را دادوستد می‌کردند. زنان برخی از مواد غذایی خود را در باغ و باغچه‌ها، در نزدیکی شهرها، یا در کلبه‌های روستایی پرورش می‌دادند. زنان سالخورده و مادرزادها، غذاهای پرورش‌یافته در خانه‌های بیلاقی را بسته‌بندی می‌کردند و زمانی که مراکز مهدکودک بسته می‌شدند یا هزینه‌ی آن‌ها خیلی گران بود، از کودکان مراقبت می‌کردند. زنان روستایی، در بیلاقات، بازدهی باغچه‌های آشپزخانه‌شان را دو برابر یا حتی سه برابر کردند تا مقادیر بیشتری را در بازارهای محلی به فروش برسانند. مردان نیز در روسیه، بیشتر از گذشته، کمک می‌کردند. در میان مردم ساخا^۱ (یا کوتس^۲ سابق)، مردان با بسته شدن شرکت‌های جمعی، بیکار شدند و زمانی که همسرانشان مشغول کاشت و وجین کردن علف‌های هرز بودند، آن‌ها از کودکان مراقبت می‌کردند و زنان پیر، به پرداختن به گاوها تمایل داشتند. تا سال ۲۰۰۳، این طرح‌های شخصی، که منبع بسیاری از محصولات شوروی از زمان استالین بودند، ۹۳ درصد از سیب‌زمینی در روسیه و ۸۰ درصد از سبزیجات دیگر را به عمل آورد (کلمنتز^۳، ۲۰۱۲).

^۱ Sakha

^۲ Yakut

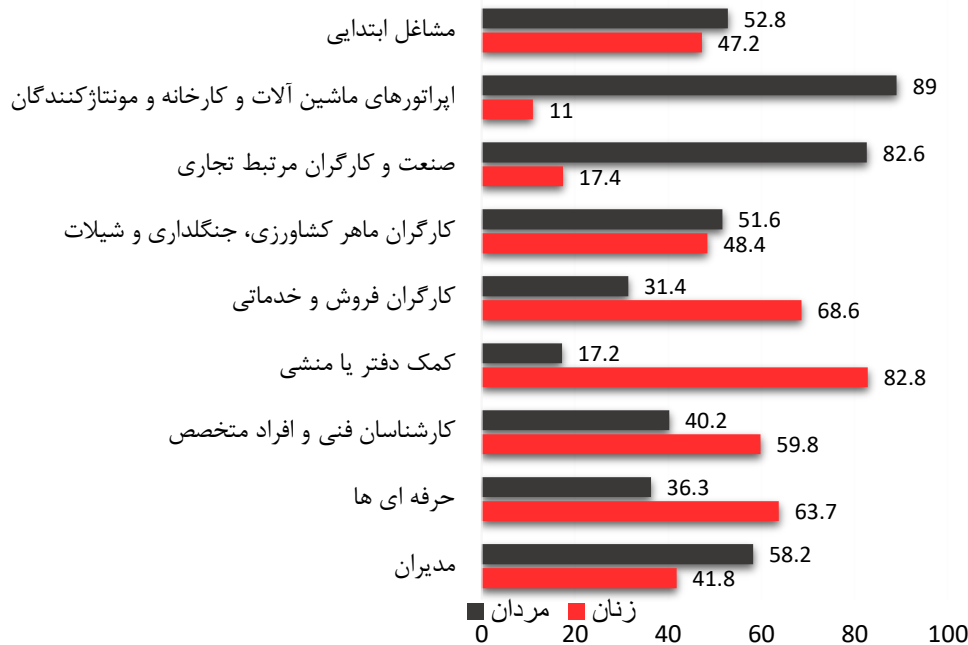
^۳ Clements

برخی از زنان، در اقتصاد جدید، کار یافتند. کارآفرینان زن، سالن‌های زیبایی، توزیع لوازم آرایشی، خواروبارفروشی، رختشوی‌خانه راه‌اندازی کردند. برخی، به تاجران کوچک تبدیل شدند و به فروش مواد غذایی، کالاهای مصرفی و کارهای دستی در بازارهای زادگاهشان می‌پرداختند. در قفقاز و آسیای مرکزی، چنین زنانی، تجارت‌های خانوادگی روبه‌رشدی را ایجاد کردند. تا اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰، بسیاری واردکننده شده بودند. به خارج از کشور مسافرت می‌کردند تا لباس‌ها، غذاهای بسته‌بندی‌شده و دیگر کالاهای مصرفی قابل‌حمل و انتقال را خریداری کنند تا در وطنشان مجدداً بفروشند. کارآفرینان زن، با بیشترین احتمال، در کسب‌وکارهای کوچک با هزینه‌های راه‌اندازی کم و جذب مشتریان زن، مانند سالن‌های زیبایی و فروشگاه‌های لباس موفق می‌شدند. حتی این اقدامات دارای ریسک بوده و زنان همچنین در ستیز با باورهای جنسیتی بودند؛ بسیاری از مردم، یک بازرگان یا فروشنده بودن را مایه‌ی آبروریزی در نظر می‌گرفتند. این دیدگاه از مدت‌ها قبل از انقلاب روسیه وجود داشته است و در دوره‌ی پس از شوروی، با فساد گسترده، تقویت شده است. همان‌طور که اقتصاد شوروی توسط شبکه‌ی مردان اداره می‌شد، از زنان در اداره‌ی سطوح بالای اقتصاد جدید استقبال نمی‌شد. خرد رایج بر این باور بود که زنان نباید خودشان را با درگیر کردن در چنین چیزهایی آلوده کنند. تبعیض جنسیتی و سنتی رایج بود. زنان تاجر، برای حمایت از یکدیگر، انجمن‌هایی را در شهرهای کوچک و بزرگ برپا کردند (کلمنتز، ۲۰۱۲).

اکنون فرصت‌های کار در روسیه کم‌وبیش برای زنان و مردان برابر است. بسیاری از افراد از هر دو جنسیت، تحصیلات خوبی کسب می‌کنند و سپس از آن برای پیشرفت در حرفه خود استفاده می‌کنند. البته کلیشه‌های جنسیتی قدیمی هنوز وجود دارد (گلوبوا، ۲۰۱۹). با توجه به آمار ارائه‌شده از سوی خدمات آماری دولت فدرال روسیه، در سال ۲۰۱۸، درصد زنان شاغل در فعالیت‌های اقتصادی مختلف^۱ در شکل (۵-۱۳) نشان داده شده است. در میان مدیران، ۴۱٫۸ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. در مشاغل حرفه‌ای، ۶۳٫۷ درصد زنان مشارکت داشتند درحالی‌که مردان ۳۶٫۳ درصد را به خود اختصاص دادند. همچنین در سمت کارشناسان فنی و متخصص نیز مشارکت زنان به میزان ۵۹٫۸ درصد قابل‌توجه است درحالی‌که مردان ۴۰٫۲ درصد را تشکیل می‌دادند. نقش زنان در مشاغلی چون مشاغل منشی‌گری و دفتری (۸۲٫۸ درصد) و بخش کارگران فروش و خدماتی (۶۸٫۶ درصد)، نسبت به مردان چشمگیر است (شکل ۵-۱۳).

^۱ فعالیت‌های تعریف‌شده مطابق با طبقه‌بندی مشاغل روسی

توزیع شاغلان بر اساس جنسیت و حرفه



شکل ۵-۱۳- توزیع شاغلان بر اساس جنسیت و حرفه سال ۲۰۱۸- منبع رستات

۵-۱۲-۲- مادران مدرن و نقش‌های جنسیتی

در سال ۲۰۱۷، نرخ تولد در روسیه تا ۱۱ درصد افت کرد و رستات، کاهش بیشتری را در نرخ تولد در میان‌مدت پیش‌بینی کرد. از این رو، برای برندهای محصولات کودکان، هر کودک و هر مادر باارزش‌تر می‌شوند و فهم مادرهای مدرن یک عامل کلیدی برای توسعه برند در محیط کاملاً رقابتی خواهد بود. برای روسیه، یک رویه بلندمدت در افزایش سن ازدواج و افزایش سن تولد فرزند اول وجود دارد. سهم مادرانی که مناسب‌ترین سن برای تولد کودک اول را تا ۲۴ سال در نظر می‌گیرند (۴۸ درصد)، پیوسته رو به کاهش است. طبق تحقیقات، برای اکثریت گسترده مادران مدرن (۸۴ درصد)، مادری کردن یک گام توأم با آگاهی است؛ آن‌ها برای مادری کردن آماده می‌شوند؛ در دوره‌ها و تالار گفتگو مادران شرکت می‌کنند؛ بادقت، مقالات و سایر منابع اطلاعاتی را می‌خوانند. به‌عنوان شرایط مهم برای تولد یک فرزند، مادران روسی، دو عامل ازدواج (۵۴ درصد) و آمادگی روان‌شناختی و اخلاقی (۳۶ درصد) را برای این مرحله در نظر می‌گیرند. مادر مدرن روسی، پیش از به دنیا آمدن کودک، تحصیلات دارد و کار خود را شروع کرده است. پدران جوان، نیز بالغ‌تر می‌شوند. بنابراین، خانواده جوان مدرن به لحاظ مالی و روان‌شناختی بسیار مستقل‌تر از گذشته هستند. نسبت کسانی که ترجیح می‌دهند تولد کودک اول، در سن ۲۵ سالگی و پس از آن باشد در حال افزایش است. مطابق با تحقیقات از سال ۲۰۱۴ تا سال ۲۰۱۷، سهم مادران با تحصیلات عالی در حال افزایش است.

استقلال خانواده‌های جوان، به‌طور قابل توجهی سهم اعضای خانواده برای تصمیم‌گیری در مورد مراقبت از کودک را تغییر می‌دهد. تعداد فزاینده‌ای از مادران، پدران را به‌عنوان مشاوران اصلی می‌نامند. در این مورد، نقش مادر بزرگان بر تصمیم‌گیری در حال کاهش است. بر اساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷، پدر، تأثیرگذارنده‌ی اصلی

بر تربیت و پرورش کودک است و نقش مادر بزرگ‌ها در حال کاهش بوده است. مادران ذکر می‌کنند که نقش قابل توجه پدران، تنها در خرید کالاها برای کودک نیست و آن‌ها در مراقبت از کودک نیز نقش دارند. بزرگ‌ترین برندهای غذای کودک، قبلاً متوجه این رویه بوده‌اند و در تبلیغات، در شرایطی از مراقبت روزانه‌ی کودک، نه تنها مادر را بلکه همچنین پدر را نیز نشان می‌دهند.

با وجود استقلال مادران مدرن و همکاری روزافزون پدران، روسیه از نظر نقش‌های جنسیتی، به‌عنوان یکی از سنتی‌ترین کشورها باقی است. مطابق با گزارش روندهای جهانی ایپسوس، ۶۹ درصد روس‌ها باور دارند که "نقش زنان در جامعه این است که مادر یا همسر خوبی باشند". روسیه یکی از کشورهای پیشرو جهان در این شاخص است. نقش‌های جنسیتی در روسیه، به‌طور سخت و جدی، تعریف شده است و جامعه، بر زنان مسئولیت اصلی برای رفاه خانواده‌ها و کودکان تحمیل می‌کند و خواسته‌های بسیار زیادی برای مادران به وجود می‌آورد. مادران روسی کاملاً اولویت‌های ارزش‌های سنتی را به اشتراک می‌گذارند و نقش تعیین‌شده برایشان را بر عهده می‌گیرند. ارزش‌های خانوادگی، بنیادی هستند؛ اکثریت مادران باور دارند که خانواده‌ها در صورت امکان، بهتر است فرزند داشته باشند (۸۱ درصد) و ارزش اصلی برای آن‌ها سلامت فرزند و رفاه خانواده است. در عین حال، یک دوگانگی، ادراک درونی مغایر با نقش زنان و مادران در جامعه، مشخص است. میراث دوره‌ی شوروی، مدل غالب یک خانواده را با پدر و مادر شاغل ایجاد کرده است. مادران مدرن این سنت را ادامه می‌دهند؛ آن‌ها تمایل ندارند که از دایره‌ی خانواده جدا شوند؛ به لحاظ اجتماعی فعال‌اند و اهداف شغلی بلندپروازانه‌ای تنظیم می‌کنند. تنها ۳۰ درصد مادرها فکر می‌کنند که شغل و کودکان ناسازگارند. بیش از نیمی از مادران روسی باور دارند که نیاز دارند مرتباً ارتفاع‌های جدید را بیمایند و در چشمان دیگران، موفق به نظر برسند. جست‌وجو برای ایجاد تعادل بین خانواده و کار، آرزوهای شخصی و انتظارات عمومی یک مشکل کلیدی برای مادران مدرن است. مادران روسی از نظر سطح بسیار بالای تحصیلات عالی (۷۱ درصد) از سایر کشورها متفاوت‌اند. بنابراین، تحصیل و توسعه‌ی متنوع فرزندان، یک ارزش اولویت برای آن‌ها است. در سن یک‌سالگی، کودکان در آموزش‌های مازاد مانند یک کارگاه رشد زود هنگام یا یک فعالیت ورزشی وارد می‌شوند و از سن مدرسه، اکثر کودکان موظف‌اند در یک یا دو بخش سرگرمی شرکت کنند. بعلاوه، حتی در یک بحران، هزینه‌ی کالاهای آموزشی و آموزش مازاد یا تکمیلی، محافظت‌شده‌ترین بخش بودجه‌ی خانواده است. از این‌رو، پتانسیل مهمی برای برندها در زمینه‌ی آموزشی و سرگرمی گشوده می‌شود. مادران روسی به فرصت‌هایی برای تربیت و توسعه کودک، حتی در طول انجام سرگرمی‌ها نیز جذب می‌شوند. نسل مدرن والدین و به‌ویژه مادران، به‌طور فزاینده‌ای از شیوه اقتدارگرایی دور شده و به حالت نرم‌تر یعنی شیوه درک ارتباط با کودکان نزدیک شده است. سهم والدینی که با این جمله‌ی مقتدرانه موافق بودند که "کودکان، باید هر چیزی که به آن‌ها داده می‌شود را بخورند" از ۵۳ درصد در سال ۱۹۹۹ به ۳۹ درصد در سال ۲۰۱۷ رسید. روند درک پدرومادری، با هر دو انگیزه‌ی درونی والدین و هم درخواست صریح نسل جدید فرزندان به پذیرش و احترام به فردیت و منحصر به فرد بودنشان تحریک می‌گردد. فرزندان دیجیتالی مدرن در بسیاری از جهات از بزرگسالان، پیشی می‌گیرند (به‌ویژه در تسلط بر فناوری‌های جدید و تعامل با جریان عظیم اطلاعات) (ایپسوس، ۲۰۱۸).

۵-۱۳- نگرش نسبت به بهداشت

۵-۱۳-۱- سیستم سلامت، بهداشت و درمان دوره شوروی

در زمان شوروی سابق، سیستم مراقبت بهداشتی توسط دولت سوسیالیستی اداره می‌شد. حق بهره‌مندی از مراقبت‌های بهداشتی رایگان به‌عنوان یکی از حقوق اساسی انسانی در قانون اساسی، ذکر شده بود. پزشکان عادت داشتند نیمی از روز کاری خود را برای تماس‌های تلفنی صرف کنند. به‌عنوان مثال زمانی که یک کارگر دوره‌ی شوروی دچار آنفلوآنزا می‌شد می‌توانست با درمانگاه محلی تماس بگیرد و در خانه بماند و سپس پزشک به دیدار او در خانه می‌رفت. در ارتباط با انتخاب درمانگاه، یک شخص می‌توانست در همسایگی‌اش به درمانگاه‌های عمومی که شامل چندین دکتر از تخصص‌های گوناگون بود، برود یا درمان را از درمانگاه موسسه یا شرکت دریافت کنند. برخی درمان‌های فوق تخصصی (مانند جراحی چشم با لیزر، توسط کلینیک معروف فئودورو^۱ در مسکو در دهه‌ی ۱۹۷۰ پیشگام بود)، لیست انتظار طولانی داشت اما ارجاع آن‌ها به‌صورت رایگان بود. پزشکان دوره شوروی، آموزش رایگان دریافت می‌کردند اما از آن‌ها انتظار می‌رفت که ساعات طولانی با دریافت دستمزد نسبتاً پایین در درمانگاه‌هایی که به آن‌ها اختصاص داده شده است، کار کنند. جابه‌جایی و ارتقا به‌ندرت صورت می‌گرفت. متوسط حقوق پزشکان برابر با بسیاری از کارگران واجد شرایط کارخانه بود و این میزان برای یک متخصص خوب حدود ۲۰۰-۲۵۰ روبل در ماه بود. پرستاران تقریباً نصف این مبلغ را دریافت می‌کردند. اتحاد جماهیر شوروی همچنین دارای رتبه‌ی طولانی‌ترین مدت اقامت بیمارستان در جهان بود. برخورداری از تخت‌های بیمارستان، رایگان بود. بستری شدن معمولی برای ۲-۳ هفته و غالباً بیش از یک ماه به طول می‌انجامید. همچنین، بر پیشگیری تأکید می‌شد؛ میزان واکسیناسیون در آن زمان، در بین بالاترین رتبه‌ها در جهان قرار داشت و انتظار می‌رفت هر کودک و بزرگسال، حداقل یک‌بار در سال، معاینه جسمی و معاینه دندانپزشکی را انجام دهند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۱۶۸).

۵-۱۳-۲- سیستم سلامت، بهداشت و درمان روسیه معاصر

پس از سقوط اتحاد جماهیر شوروی، کاهش قابل‌توجهی در مراقبت‌های بهداشتی رخ داد. نتایج در روسیه حاکی از افت شدید امید به زندگی، افزایش بیشتر بیماری‌ها، ظهور مجدد بیماری‌هایی که قبلاً سرکوب شده بودند از جمله سل، فلج اطفال و دیفتری به دلیل کاهش واکسیناسیون‌ها و افزایش ایدز است (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۱۶۹) بسیاری از این موارد مستقیماً با کاهش مراقبت‌های بهداشتی و کیفیت محیطی مرتبط بود. به‌ویژه افزایش بیماری سل که از نظر منشأ باکتریایی، بیشتر در افرادی رخ می‌دهد که در شرایط نامناسب زندگی می‌کنند و فاقد ویتامین، آب و تغذیه کافی، هستند. در سال ۲۰۱۱، روسیه در بین ۲۲ کشور جهان با بار بالای بیماری سل، در رتبه دوازدهم قرار داشت (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۱۷۰). علاوه بر آن، کشور از نرخ بالای سرطان و بیماری‌های قلبی رنج می‌برد. عوامل گوناگون اجتماعی، بوم‌شناختی و اقتصادی شامل فقدان وجه نقد و دارو، کمبود پرسنل پزشکی آموزش‌دیده و پرداختی کم و ناکافی، فقدان تجهیزات لازم و مریبان ناکافی در بسیاری از مدارس پزشکی، مراقبت اضطراری ضعیف، توسعه‌ی محدود خدمات تخصصی مانند مراقبت در آسایشگاه و بخش زایمان، غذا و آب آشامیدنی آلوده، فشار ناشی از جابه‌جایی اقتصادی، تغذیه ضعیف، تماس با مواد سمی در محیط کار و نرخ بالای مصرف الکل و دخانیات پدیدار گشتند. آلودگی هوا در مناطق شدیداً صنعتی، باعث پدیدار شدن نرخ نسبتاً بالای میزان سرطان ریه در این مناطق شد و در مناطقی که مصرف کربوهیدرات‌ها زیاد و جذب میوه‌جات، سبزیجات، شیر و پروتئین‌های حیوانی کم بود، شیوع بالای سرطان معده رخ

^۱ Feodorov clinic

داد (سباستین، ۲۰۱۹، صفحه ۲۴). کینگ (۲۰۰۷) یکی از دلایل بحران در سیستم مراقبت‌های بهداشتی را کاهش کمک‌های مالی دولت، فقدان بودجه لازم برای فراهم آوری تجهیزات در مراقبت‌های بهداشتی عظیم روسیه و کمبود تحقیقات جدید بیان می‌کند (کینگ، ۲۰۰۷).

مانند بسیاری از کشورهای اروپایی، روسیه سیستم درمانی مبتنی بر بیمه دارد. در عمل، اکثریت مردم در بسیاری از مناطق به‌ویژه در مناطق روستایی، تحت پوشش بیمه درمان و بهداشت عمومی نیستند. کیفیت ارائه خدمات درمانی مانند مراقبت بیمارستانی، در شهرهایی مانند مسکو بسیار بالاتر است. در روسیه دو نوع بیمارستان وجود دارد که شامل بیمارستان‌های دولتی و خصوصی هستند. بیمارستان‌های دولتی، اغلب با کمبود مالی مواجه‌اند، امکانات پایه و لیست انتظار طولانی دارند و ارائه غذا ممکن است ضعیف باشد. اغلب، افراد خارجی، بیمارستان خصوصی را به دلیل دسترسی به بیمارستان‌های انگلیسی‌زبان و استاندارد مراقبت، ترجیح می‌دهند. در صورت مراجعه به بیمارستان به‌واسطه‌ی خدمات درمانی با بودجه‌ی عمومی، هیچ هزینه‌ای وجود ندارد اگرچه برای اجتناب از پرداخت هزینه پذیرش، به فراهم کردن مدرک بیمه نیاز است. مردم در صورت پذیرش در بیمارستان خصوصی یا مرکز پزشکی و یا زمانی که تحت پوشش بیمه درمان خصوصی باشند، به‌طور معمول، مجبور به پیش‌پرداخت هزینه‌ها هستند و سپس از سوی بیمه‌گذاران خود بازپرداخت را دریافت می‌کنند. هزینه‌های بازار خصوصی متفاوت خواهد بود اما میانگین هزینه‌ها در مسکو بدین صورت است که برای مشاوره خصوصی، بین ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ روبل و در صورت نیاز به آزمایش و معاینه، درمان و برنامه‌های خدماتی، می‌تواند بین ۱۰۰۰۰ و ۵۰۰۰۰ روبل متغیر باشد^۱ (اکسپاتیکا، ۲۰۲۰).

متوسط حقوق پزشکان در روسیه در سال ۲۰۲۱، ۲۴۴۰۰۰ روبل در ماه می‌باشد. میزان حقوق از ۸۹۵۰۰ روبل (حداقل میزان حقوق) تا ۴۱۲۰۰۰ روبل (حداکثر میزان حقوق) متغیر است^۲.

در روسیه، به طب سوزنی، داروهای گیاهی و هومئوپاتی^۳ به‌عنوان مراقبت‌های جایگزین نیز دسترسی گسترده‌ای وجود دارد که در میان مردم محبوبیت دارند. کوه‌های آلتای سیبری مرکزی، سهم بزرگی از مکمل‌های پزشکی و گیاهان دارویی را تولید می‌کند. پزشکان سنتی چینی و تبتی را می‌توان به‌راحتی در شهرهای بزرگ روسیه یافت. همچنین

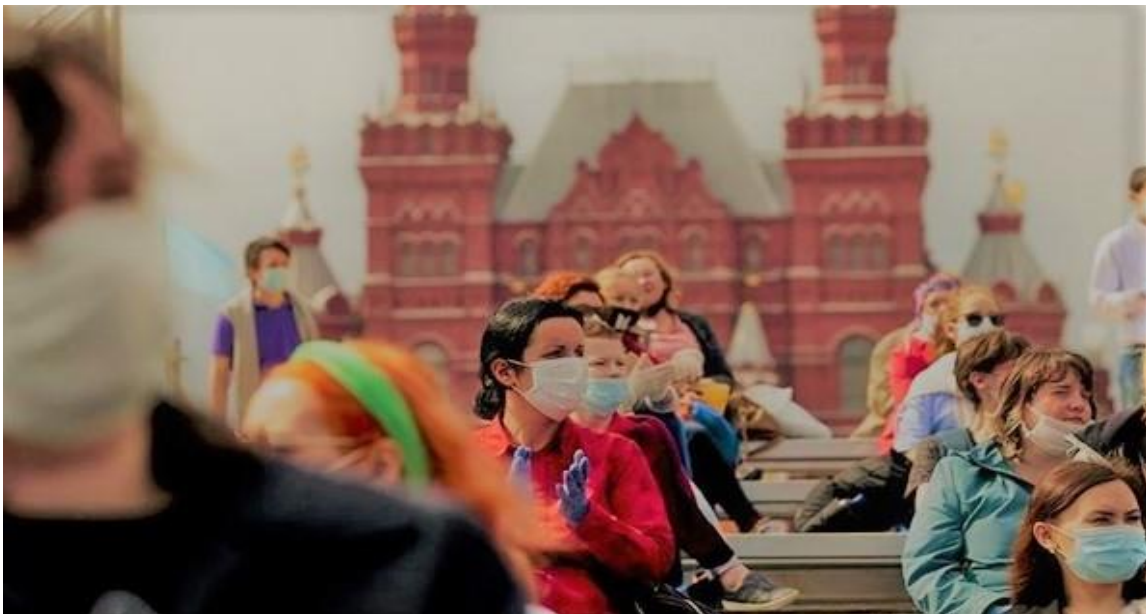
^۱ <https://www.expatica.com/ru/healthcare/healthcare-services/hospitals-in-russia-۱۰۶۷۵۳/>

^۲ [http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=۱۷۹&loctype=۱&job=۱۳&jobtype=۲#:~:text=Doctor%۲۰%۲F%۲۰Physician%۲۰salaries%۲۰in%۲۰Russia,%۲C%۲۰actual%۲۰maximum%۲۰is%۲۰higher\).](http://www.salaryexplorer.com/salary-survey.php?loc=۱۷۹&loctype=۱&job=۱۳&jobtype=۲#:~:text=Doctor%۲۰%۲F%۲۰Physician%۲۰salaries%۲۰in%۲۰Russia,%۲C%۲۰actual%۲۰maximum%۲۰is%۲۰higher).)

^۳ Homeopathy

مطابق با آمار منتشرشده از سوی خدمات آماری دولت فدرال روسیه، در سال ۲۰۱۸، تعداد پزشکان در روسیه برابر با ۷۰۳۷۰۰ نفر می‌باشد و به ازای ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت، ۴۷٫۹ پزشک وجود دارد. تعداد ۵۳۰۰ بیمارستان و ۲۰۲۰۰ درمانگاه سرپایی در روسیه وجود دارد. تعداد تخت‌های بیمارستان در مجموع ۱۱۷۲۸۰۰ و به ازای ۱۰۰۰۰ نفر برابر با ۷۹٫۹ می‌باشد (رستات، ۲۰۱۹). تعداد کادر پزشکی سطح متوسط به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت برابر با ۱۰۱٫۶ است. در سال ۲۰۲۰، به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر در روسیه، ۵ نفر متخصص بیماری‌های واگیردار (عفونی) وجود دارد. تعداد اپیدمیولوژیست‌ها در سال ۲۰۱۸ برابر با ۱۳۳۰۰ نفر است. در سال ۲۰۱۹، تعداد مرگ به دلیل بیماری‌های سیستم گردش خون به ازای ۱۰۰۰۰۰ نفر جمعیت، برابر با ۵۷۴ نفر و میزان گسترش بیماری‌های ارگان تنفسی به ازای ۱۰۰۰ نفر در سال ۲۰۱۸، برابر با ۳۶۹٫۸ نفر تعیین گردید. همچنین، میزان گسترش بیماری دیابت به ازای ۱۰۰۰۰۰ نفر جمعیت در روسیه، ۲۵۱٫۷ نفر است (رستات، ۲۰۱۹).

بسیاری از فروشندگان گیاهان دارویی و روانشناسان نیز خدمات خود را از طریق تلویزیون، مطبوعات و به‌صورت آنلاین تبلیغ می‌کنند که ممکن است متقلب بوده و مردم در این خصوص باید آگاه باشند (بلینیکو، ۲۰۱۱، صفحه ۱۷۲). با شیوع جهانی ویروس کرونا، در ۳۱ ژانویه سال ۲۰۲۰ دو مورد اول مبتلا به کووید ۱۹ در کشور روسیه یافت شد و روسیه برای مبارزه‌ی موفقیت‌آمیز با اپیدمی کووید ۱۹ و فراهم کردن پیشرفته‌ترین سیستم تشخیص و درمان شهروندانش با چالش‌های بزرگی مواجهه شد (بانک جهانی^۱، ۲۰۲۰). از آن زمان به بعد، این ویروس در بسیاری از روس‌ها شناسایی شد. طبق گزارش دانشگاه پزشکی جان هاپکینز در ۱۳ اگوست ۲۰۲۰، تعداد ۹۰۰۷۴۵ نفر در روسیه به کووید ۱۹ مبتلا شدند و تعداد ۱۵۲۳۱ نفر جان باختند^۲. شکل (۵-۱۴)، مردم روسیه را با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در شرایط اپیدمی کووید ۱۹ نشان می‌دهد.



^۱ www.worldbank.org

^۲ https://coronavirus.jhu.edu/region/russia

شکل ۵-۱۴- رعایت موارد بهداشتی مردم روسیه در شرایط شیوع کوید ۱۹

دولت روسیه برای روبه‌رو شدن با چالش‌های کرونا اقداماتی را در زمینه‌های مختلف انجام داده است. برخی از این اقدامات شامل موارد ذیل هستند^۱ (بانک جهانی، ۲۰۲۰).

- تمدید خودکار منافع اجتماعی بدون نیاز به ارائه هرگونه اطلاعات بیشتر یا ارجاع حضوری به مقامات
- واریز پول نقد مازاد برای خانواده‌های فرزنددار به میزان ۵۰۰۰ روبل در ماه (برابر با ۶۴ دلار آمریکا) برای هر کودک زیر سه سال
- در نظر گرفتن مهلت قانونی در صورت قطع خدمات مطلوب به دلیل بدهی‌ها و جریمه‌های پرداخت‌های با تأخیر، از ۱ آوریل تا ۳۱ دسامبر ۲۰۲۰.
- افزایش مزایای بیکاری از ۸۰۰۰ روبل (۱۰۳ دلار) به ۱۲۱۳۰ روبل (۱۵۷ دلار) در ماه.
- افزایش غرامت برای کارمندانی که در مرخصی بیماری هستند که دست‌کم، به میزان یک حداقل دستمزد ۱۲۱۳۰ روبل (۱۵۲ دلار) در ماه تا ۳۱ دسامبر ۲۰۲۰ است.
- افزایش مستمری بازنشستگی اجتماعی (۶,۱ درصد).
- کاهش سهام بیمه اجتماعی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از ۳۰ به ۱۵ درصد در سهم دستمزدهایی که بالاتر از حداقل دستمزد باشد.

۵-۱۳-۳- عادات مصرف الکل و دخانیات

در روسیه، اعتیاد به الکل به‌ویژه در میان مردان، به مدت طولانی، مشکل شدیدی در سلامت عمومی ایجاد کرده است. در آغاز قرن ۲۱، برآورد شد که تقریباً یک‌سوم مردان و یک‌ششم زنان به الکل اعتیاد دارند. این مشکل، به‌طور خاص در مناطق روستایی و در میان مردم ایونک^۲، ساخا^۳، کریاک^۴ و ننتز^۵ واقع در مناطق شمالی روسیه بحرانی است (سباستین، ۲۰۱۹، صفحه ۲۵). مطابق با گزارش سازمان جهانی بهداشت، دولت روسیه، یکی از بالاترین سطوح میزان مصرف کل الکل را نمایش می‌دهد که با در نظر گرفتن مصارف ثبت‌شده و ثبت‌نشده، برابر با ۱۵,۱ لیتر الکل خالص در سرانه‌ی بزرگ‌سالان (هر دو جنسیت) است. در واکنش به حجم بالای مصرف کل، دولت روسیه، اقدامات خاصی را برای کاهش سوءاستفاده از الکل تا سال ۲۰۲۰ تصویب کرد. این اقدامات، مبنای برنامه‌های ضد الکل است که در سطوح فدرال و منطقه‌ای اجرا شده است. تلاش‌های دولت، به‌منظور کاهش مصرف نوشیدنی‌های الکلی قوی، از بین رفتن بازار غیرقانونی الکل و کاهش مرگ‌ومیر و فساد ناشی از الکل هدایت شده است (کوسووا و همکاران^۶، ۲۰۱۷). برخی از اقدامات شامل حمایت از کمپین‌های رسانه‌ای جهت ترویج و ارتقای زندگی سالم، قوانین مالیاتی محدودکننده برای کاهش سودآوری تولیدکنندگان وودکا، گسترش انجمن‌های گروه‌درمانی و پیشنهادهایی برای ممنوع کردن فروش مشروبات، در مناطقی با بالاترین نرخ اعتیاد به الکل بوده است (سباستین، ۲۰۱۹، صفحه ۲۵).

نرخ استعمال سیگار در روسیه، ۳۱ درصد است. نزدیک به ۳۵ میلیون جمعیت پانزده‌ساله و بالای پانزده سال، سیگار استعمال می‌کنند. بیش از ۶۰ درصد مردان و ۲۲ درصد زنان در روسیه، سیگار مصرف می‌کنند. روسیه، بزرگ‌ترین

^۱ <https://www.worldbank.org/en/country/russia/brief/covid-19-response-poor-vulnerable-russia>

^۲ Evenk

^۳ Sakha

^۴ Koryak

^۵ Nenets

^۶ Kossova et al

جمعیت سیگاری بزرگسال را در اروپا دارد. در سال ۲۰۱۶، ۱۵ درصد جوانان روسیه سیگار مصرف می‌کردند. نرخ مالیات تنباکو در روسیه، ۵۱ درصد است. ۵۲ درصد افرادی که سیگار استعمال می‌کنند، باور ندارند که افزایش قیمت، سبب تغییر عادات‌های استعمال سیگار شود (گمباریان^۱، ۲۰۱۹). سازمان جهانی بهداشت تخمین می‌زند که کمی بیش از ۶۰ درصد مردان بالغ و تقریباً ۲۲ درصد از زنان بالغ سیگار استعمال می‌کنند که در مجموع، قریب به ۴۳،۹ میلیون فرد بالغ می‌باشد. هرساله، برآورد می‌گردد که ۴۰۰۰۰۰۰ فرد روسی توسط بیماری‌هایی که به علت مصرف تنباکو است، کشته می‌شوند (کندی و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

در روسیه برآورد شده است که صنعت تنباکو نزدیک به ۱ میلیارد دلار امریکا، سالانه برای تبلیغات، ترفیع و حمایت از مصرف تنباکو سرمایه‌گذاری می‌کند. صنعت دخانیات روسیه، برای افزایش مصرف محصولاتش در میان مردم فعلی، جذب مصرف‌کنندگان جدید و تشویق مصرف‌کنندگان پیشین به از سرگیری مصرف تنباکو، از تبلیغات در محل فروش^۳، ترفیع و نمایش محصول استفاده می‌کند. روسیه، که رتبه‌ی یکی از بالاترین میزان شیوع مصرف دخانیات در جهان را دارد، قانون ممنوعیت تبلیغات در محل فروش تنباکو را تصویب کرد که در ۱۵ نوامبر سال ۲۰۱۳، به اجرا درآمد. علاوه بر آن، نمایش تنباکو و فروش سیگار در کیوسک‌ها نیز ممنوع شد و از اول ماه ژوئن ۲۰۱۴ اجرایی شد (کندی و همکاران، ۲۰۱۷). خط‌مشی ضد سیگار در روسیه، تلفیقی از به‌کارگیری مالیات، مدیریت دسترسی به انواع مختلف تنباکو، تنظیم سیگار در مکان‌های عمومی، تبلیغات اجتماعی و مراقبت‌های بهداشتی پیشگیرانه است (کوسووا و همکاران، ۲۰۱۸).

۵-۱۳-۴- ترویج سبک زندگی سالم

مطابق با اعلام سازمان جهانی بهداشت، امید به زندگی یک شخص، ۶۰ درصد به شیوه‌ی زندگی او، ۳۰ درصد به وراثت و بوم‌شناختی (هرکدام ۱۵ درصد) و تنها ۱۰ درصد به دارو بستگی دارد. به‌طور فزاینده‌ای مردم در حال رسیدن به این درک هستند که شیوه‌ی زندگی آن‌ها اهمیت دارد و آن‌ها خودشان می‌توانند بر کیفیت زندگی‌شان تأثیرگذار باشند. علاوه بر آن، امروزه در روسیه، ارزش یک سبک زندگی سالم در سطح کشور حفظ می‌شود. استراتژی روسیه برای ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۴، بیان می‌کند که پیشگیری بهتر از درمان است که این امر، به‌طور ویژه‌ای با حفظ سلامت خوب و ورزش محقق می‌شود. فرصت‌های بیشتری برای ورزش‌های رایگان در مناطق مسکونی برنامه‌ریزی شده است و در مدارس به کودکان آموزش داده خواهد شد که چگونه مسئولانه از سلامتی خود مراقبت کنند. همچنین، یک سیستم مدیریت کیفیت مواد غذایی ملی تأسیس خواهد شد. ارتقای ورزش به‌وضوح در افتتاح مراکز تناسب‌اندام و باشگاه‌های ورزشی در سراسر کشور دیده می‌شود. مجموعه باشگاه‌های ورزشی، الهام‌بخش مردم برای ورزش‌هایی مانند یوگا، دوچرخه‌سواری، رقص، کشتی، کراس فیت و بسیاری از ورزش‌های دیگر است. همچنین، علاوه بر باشگاه‌های ورزشی سنتی، خدماتی نیز وجود دارند که اشتراک را به چندین باشگاه‌های ورزشی و کلاس‌های ترکیبی در مکان‌های مناسبی می‌فروشند. طبق تحقیقات راس ایندکس^۴ (۲۰۱۷)، ۲۸ درصد جمعیت روسیه سنین ۱۰ و بیشتر، حداقل یک‌بار در سه ماه گذشته خود در ورزش‌ها شرکت کرده بودند. اوج علاقه به در ورزش‌ها، برای جوانان فعال گروه سنی ۱۶ تا ۱۹ سال است و سپس، درگیر شدن در ورزش‌ها به تدریج با بزرگ شدن، کاهش می‌یابد. مسکو همچنین طول عمر فعال را

^۱ Gambaryan

^۲ Kennedy et al

^۳ Point of sale

^۴ RusIndex survey

ارتقا می‌دهد- که شامل یک برنامه برای بهبود کیفیت زندگی برای نسل قدیمی‌تر است. همچنین، کنفرانس‌های و کلاس‌های رایگان و علاوه بر آن، کلاس‌های درون و بیرون از خانه برای شرکت‌کنندگان تعبیه شده است که می‌توانند ورزش‌های گوناگون را بر اساس علاقه‌مندی و امکانات فیزیکی انتخاب کنند. علاوه بر ورزش‌ها، برنامه شامل کارگاه‌های خلاق، دوره‌های سواد کامپیوتر و کنفرانس‌هایی برای تغذیه سالم است (ایپسوس، ۲۰۱۸).

طبق تحقیقات ایپسوس (۲۰۱۸)، بیش از دوسوم کسانی که در فعالیتهای ورزشی شرکت می‌کنند، آن را حداقل یک‌بار در هفته یا اغلب انجام می‌دهند. محبوب‌ترین ورزش‌ها شامل ورزش در خانه با تجهیزات ورزشی (۱۸ درصد)، دویدن (۱۷ درصد)، شنا (۱۶ درصد)، تناسب‌اندام (۱۳ درصد) و دوچرخه‌سواری (۱۱ درصد) است. رویه سبک زندگی سالم توسط افراد مشهور که محتوای وبلاگ‌ها و صحبت‌هایشان در مورد برنامه‌های تغذیه و آموزشی ورزشی‌شان است، حمایت می‌شود. یک نمونه‌ای که شمار بسیار زیادی از شرکت‌کنندگان را درگیر ورزش کرده است پروژه‌ی #CrazyDrying است و شامل ۴۰۰۰ نفر است که اکثراً دختران هستند و ورزش‌های خاصی را به مدت یک ماه انجام می‌دهند تا جوایز خوبی از حامیان به دست آورند. در سال ۲۰۱۷، این پروژه از یک مسابقه تلویزیونی به یک نمایش زندگی واقعی تبدیل شد. بعلاوه، برنامه‌های دویدن و آموزشی برای یک مسابقه دو ماراتن، هر ساله مردم بیشتر و بیشتری را جذب می‌کند. به‌عنوان مثال، ۱۰۰۰۰ نفر در ماراتن سالانه مسکو در سال ۲۰۱۷ شرکت کردند. علاوه بر این ماراتن، در طول دوره تابستانی، فرصت‌های بسیاری برای رقابت‌هایی از مناطق کشور وجود دارد که علاوه بر ورزش، جنبه‌ی سرگرمی نیز دارد (ایپسوس، ۲۰۱۸).

سبک زندگی سالم، نه تنها بر جنبه‌ی ورزش کردن تأثیر می‌گذارد بلکه به عادات غذایی روس‌ها نیز نفوذ می‌کند. اساس یک رژیم غذایی سالم از گوشت، ماهی، میوه‌ها و سبزیجات تازه و همچنین محصولات لبنی ایجاد شده است. علاوه بر غذاهای سنتی، محصولات جدیدی نیز در بازار روس‌ها وجود دارد. برای مثال، یک خط جدید از نمولوکو^۱، محصولاتی هستند که از جو دوسر به‌عنوان جایگزینی برای شیر گاو استفاده شده است. فناوری‌ای که در این استفاده می‌شود جوی دوسر را به محصول غذای مایع تبدیل می‌کند که برای غذا دادن به کودکان و بزرگسالان، به‌ویژه برای کسانی که به پروتئین شیر حساسیت دارند و کسانی که تحمل لاکتوز را ندارند، ایده‌نال است. در نمونه‌ای دیگر، موفقیت فروشگاه‌های ایزبنکا (ویکوسویل)^۲، در مسکو است که نیاز به محصولات کشاورزی باکیفیت را نشان می‌دهد. علاوه بر مسکو، تقاضا برای محصولات ارگانیک باکیفیت که در مناطق محلی تولید می‌شود، در مناطق دیگر نیز وجود دارد. برای نمونه، تعاونی کالینا مالینا^۳ دارای زنجیره‌ی بزرگی از فروشگاه‌ها می‌باشد که محصولات طبیعی دوستدار زیست محیط را در کمرو، تامسک، کراسنویارسک، نووسیپیرسک و سایر شهرهای سیبری ارائه می‌دهد و همه‌ی محصولات بدون افزودنی‌های شیمیایی با استفاده از فناوری‌هایی ساخته می‌شوند که به محیط‌زیست آسیب نرسانند و خواص طبیعی محصول را تغییر ندهند. شمار افرادی که برایشان اهمیت دارد که بدانند محصولاتی که خریداری می‌کنند با روش‌های اخلاقی و سازگار با محیط‌زیست تولید شده است در حال افزایش است. طبق تحقیقات ایپسوس (۲۰۱۸)، ۴۹ درصد روس‌های بالای ۱۶ سال، با این جمله موافق بودند که "من دوست دارم محصولات را از یک شرکتی با مسئولیت اجتماعی خریداری کنم" (ایپسوس، ۲۰۱۸).

^۱ nemoloko

^۲ VkusVill / Izbenka

^۳ kalina-malina

۵-۱۳-۵- بهداشت فردی

مطابق با تحقیقات شرکت تولید کننده محصولات بهداشتی SCA، در سال ۲۰۰۸، حدود ۳۵ درصد از مردان روسی و ۶۰ درصد از زنان روس، یک بار در هر روز استحمام می‌کنند. نظرسنجی یورو مانیتور^۱ در خصوص تعداد استحمام هفتگی و میزان شامپوی مورد استفاده هفتگی گزارش می‌دهد که در روسیه به‌طور متوسط، هفته‌ای ۶ بار استحمام می‌شود و ۳ بار از شامپو استفاده می‌شود (خزان^۲، ۲۰۱۵).



^۱ Euro monitor
^۲ Olga Khazan

۵-۱۴- سیستم آموزشی

در روسیه تحصیل اجباری است و توسط دولت تأمین می‌شود. مدرسه‌ی دولتی در مقطع پیش‌دبستانی، از سن پنج‌سالگی کودکان آغاز می‌شود. کودکان بازی می‌کنند و خواندن، نوشتن و شمردن می‌آموزند. آموزش رسمی در سن ۶ سالگی آغاز می‌گردد و بسته به مدرسه‌ای که کودک در آن شرکت می‌کند، به مدت ۹ یا ۱۱ سال ادامه می‌یابد. کودکان، شش روز در هفته (از دوشنبه تا شنبه) به مدرسه می‌روند. سال تحصیلی از سپتامبر شروع می‌شود و در ماه می پایان می‌یابد (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶، صفحه ۷۶). به گفته‌ی سباستین (۲۰۱۹) در روسیه، آموزش کودکان، از توسعه‌ی خوبی برخوردار است. تقریباً چهارپنجم کودکان سه تا شش‌ساله، در اتاق‌های کودک یا کودکان‌ها حضور دارند. تحصیل در روسیه، به مدت ۹ سال اجباری است؛ دوره‌ی تحصیلی، از هفت‌سالگی آغاز می‌شود (در برخی مناطق از ۶ سالگی)، و به یک گواهی تحصیلی عمومی پایه منتهی می‌گردد. برای گواهی سطح متوسطه، دو یا سه سال دیگر نیاز است. شکل (۵-۱۷)، دانش‌آموزان روسی را در حال ساخت روبات در المپید روباتیک جهان نشان می‌دهد. این المپید در سال ۲۰۱۴، در سوشی برگزار گردید.

در کشور روسیه، کودکان مدرسه‌ای غیر روسی، به زبان خودشان آموزش داده می‌شوند اما زبان روسی، یک موضوع اجباری در سطح متوسطه است. پذیرش در مؤسسات آموزشی عالی، گزینشی و بسیار رقابتی است. دوره‌های مدرک اول، ۵ سال به طول می‌انجامد.



شکل ۵-۱۷- دانش‌آموزان روسی در حال ساخت روبات در المپید روباتیک جهان در سوشی سال ۲۰۱۴

تحصیلات دانشگاهی، تقریباً به‌طور کامل به زبان روسی اداره می‌شود و تعداد کمی از مؤسسات، عمدتاً در جماهیر اقلیت، زبان محلی را نیز مورد استفاده قرار می‌دهد (سباستین، ۲۰۱۹، صفحه ۲۶). روسیه دارای شماری از دبیرستان‌های حرفه‌ای ویژه است که یک آموزش عمومی (زبان، ریاضیات، تربیت‌بدنی و علوم) با آموزش فنی و برخی تجارب در محل کار، ترکیب می‌شود. به شیوه‌ای مشابه آموزش‌دهه‌هایی هستند که دانش‌آموزان می‌توانند بر دوره‌های مهندسی، پزشکی، موسیقی یا هنر متمرکز شوند و یک آموزش عمومی دریافت کنند. آموزش دانشگاهی از حدود ۱۸ سالگی آغاز می‌شود

و به مدت ۵ یا ۶ سال به طول می‌انجامد. همه‌ی آموزش‌های عالی با اعتبارات دولتی تأمین می‌شود. دانشجویان باید نمرات مناسبی را جهت مجاز به ادامه تحصیل بودن کسب کنند (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶، صفحه ۷۸-۷۶).

در روسیه، مدرک دیپلم یا دانشنامه، تنها می‌تواند به زبان‌های روسی، باشقیر و تاتار اعطا شود. دولت فدرال در طراحی و توزیع کتاب‌های درسی، مجوز دادن به معلم‌ها، تهیه یا تنظیم الزامات آموزش زبان روسی، علوم و ریاضیات مسئولیت دارد. امور مالی مدرسه و برنامه تحصیلی علوم اجتماعی، تاریخ و علوم انسانی، به مقامات منطقه‌ای واگذار شده است (سیاستین، ۲۰۱۹).

در خصوص سیستم‌های آموزشی در دانشکده‌های روسیه، گلوبوا (۲۰۱۹)، توضیح می‌دهد که مردم روسیه، رشته‌ی اصلی خود را در سن ۱۵ سالگی و زمانی که در حال آماده‌سازی برای امتحانات ورودی هستند، انتخاب می‌کنند و در سن ۱۶-۱۷ سالگی و پس از فارغ‌التحصیل شدن از دبیرستان، در مدرسه‌ی زیست‌شناسی، ریاضیات، شیمی یا سایر مدارس پذیرفته می‌شوند و کمتر از یک سال بعد، موضوع مورد تمرکز خود را انتخاب می‌کنند. همچنین، روس‌ها، زبان مادری خود را به مدت ۱۰ سال در مدرسه مطالعه می‌کنند. زبان روسی به دلیل دستور زبان، تلفظ و استثنائات در قوانین؛ یکی از پرچالش‌ترین زبان‌ها برای یادگیری است. همچنین اکثریت روس‌ها به زبان‌های دیگر صحبت نمی‌کنند. گلوبوا (۲۰۱۹) بیان می‌کند در کشور روسیه، یادگیری زبان‌های خارجی، تا چند سال قبل اجباری نبوده است. امروزه، برنامه درسی همه‌ی مدارس، باید یک زبان خارجی را در بر بگیرد. بسیاری از روس‌ها زبان دوم را در مدرسه یا دانشگاه مطالعه می‌کنند اما یک سطح ناکافی از دانش زبان مورد مطالعه را دارند (گلوبوا، ۲۰۱۹).

یک حقیقت جدید زندگی در روسیه آن است که روس‌های ثروتمند ترجیح می‌دهند کودکانشان را به مدارس خصوصی و دانشگاه‌های خارج از کشور بفرستند. این امر در دوره‌ی شوروی امکان‌پذیر نبود. این‌طور ادراک می‌شود که این مدارس، آموزش بهتر و جامع را فراهم می‌کنند و به‌عنوان یک سمبل وضعیتی برای خانواده روس‌ها در نظر گرفته می‌شود (تورچینسکی، بلک و نوینس، ۲۰۱۶، صفحه ۷۸-۷۶).

پس از فروپاشی اتحاد شوروی، کمیت و تنوع دانشگاه‌ها و موسسات، گسترش بی‌سابقه‌ای داشته است. در سال ۱۹۹۱، در کشور روسیه، حدوداً ۵۰۰ مؤسسه‌ی آموزش عالی وجود داشت که همه‌ی آن‌ها توسط دولت کنترل می‌شد. با شروع قرن بیست و یکم، تعداد مدارس دولتی تا یک‌پنجم افزایش یافتند. اما بسیاری دارای مشکلاتی چون بودجه‌ی دولتی ناکافی، تجهیزات تاریخ گذشته و ازدحام زیاد بودند. مدارس دولتی توسط بیش از ۳۰۰ دانشکده و دانشگاه خصوصی، متحد شدند. که همه‌ی آن‌ها پس از سال ۱۹۹۴ تأسیس شده‌اند. این مدارس با مجوز از دولت، از بودجه‌ی بهتری نسبت به مدارس دولتی برخوردار بود با این حال آن‌ها نیز بسیار پرهزینه بودند و عمدتاً به طبقه متوسط جدید روسیه خدمت می‌کردند (سیاستین، ۲۰۱۹، صفحه ۲۷). به‌طور کلی، در کشور روسیه، هزینه‌ی آموزش تمام‌وقت در بخش درجه کارشناسی، سالانه نزدیک به ۲۴۰ الی ۲۶۰ هزار روبل است. حداقل هزینه ۱۲۲۵۰۰ روبل و حداکثر، ۸۸۰۰۰۰ روبل در سال است. کسب درجه تخصص پس از حداقل ۵ سال آموزش اعطا می‌شود و این مرحله در مقایسه با یک لیسانس، تمرکز عملی بیشتری دارد. به‌طور میانگین آموزش در بخش درجه‌ی تخصصی به‌صورت تمام‌وقت، حدود ۲۴۰ تا ۲۶۰ هزار روبل در سال هزینه دارد. سالانه حداقل هزینه برابر با ۱۲۲,۵ هزار روبل و حداکثر هزینه برابر با ۶۳۲۵۸۰ روبل است. مطالعه درجه متخصص، در دانشکده‌ی پزشکی روسیه به‌طور میانگین ۲۹۰ تا ۳۲۰ هزار روبل در سال هزینه دارد. درجه‌ی ارشد، پس از دو سال آموزش اعطا می‌گردد و یک دانش عمیق‌تری از نکات کلیدی مطالعات انتخاب‌شده را می‌دهد. در صورت دارا بودن هرکدام از مدارک لیسانس یا تخصص، می‌توان برای برنامه‌ی ارشد اقدام کرد. آموزش در بخش درجه ارشد به‌صورت تمام‌وقت، به‌طور میانگین ۲۶۰ الی ۲۸۰ هزار روبل در سال هزینه دارد. حداقل هزینه

برابر با ۱۴۷۰۰۰ روبل و حداکثر برابر با ۴۶۰۰۰۰ روبل در سال است. مطالعه برنامه‌های دکترا حداقل سه سال به طول می‌انجامد. فارغ‌التحصیلان با مدرک ارشد یا تخصص اگر به تحقیق و تدریس علاقه‌مند باشند می‌توانند برای برنامه‌ی دکترا اقدام کنند. پس از دفاع پایان‌نامه، به دانش جویان فارغ‌التحصیل، درجه phd اعطا می‌گردد. آموزش تمام‌وقت در این بخش، به‌طور میانگین، ۲۸۰ الی ۳۰۰ هزار روبل در سال، هزینه دارد. حداقل هزینه، ۷۹۳۰۰ روبل و حداکثر ۴۱۳۰۰۰ روبل می‌باشد.^۱

دانشگاه ایالتی مسکو، قدیمی‌ترین دانشگاه روسیه است که در ۲۵ ام ژانویه سال ۱۷۵۵ توسط ملکه الیزابت تحت رهبری تاتیانا مقدس پایه‌گذاری شد و ۱۵ هیئت مؤسس علمی، ۴۰ مدرسه و در مجموع، حدوداً ۵۰ هزار دانشجو دارد و حدود ۴۰۰۰ پروفسور و ۵۰۰۰ محقق در این دانشگاه فعالیت می‌کنند. این دانشگاه، دو پردیس دارد که پردیس قدیمی آن نزدیک به کرملین و پردیس جدید آن در سال ۱۹۵۴ افتتاح شد (گلوبوا، ۲۰۱۹). در طول قرن ۱۹ و در قرن ۲۰، دانشگاه‌های روسی در مسکو، سن‌پترزبورگ و کازان، دانشمندانی چون نیکلای لوباچفسکی^۲ (ریاضی‌دان برجسته) و دیمیتری مندلیف^۳ (شیمی‌دان برجسته) را در رده‌ی جهانی ارائه کرده‌اند. اگرچه، دانشگاه‌ها در طول پاک‌سازی‌های رژیم استالین آسیب دیدند اما یک تعدادی به فراهم کردن آموزش با کیفیت بالا به‌ویژه در علوم ادامه دادند. علاوه بر دانشگاه ایالتی مسکو، مهم‌ترین مؤسسات، شامل دانشگاه ایالتی سن‌پترزبورگ (تأسیس شده در ۱۸۱۹)، و دانشگاه ایالتی نووسیبیرسک^۴ (تأسیس ۱۹۵۹) هستند (سباستین، ۲۰۱۹).



۵-۱۴-۱- شاخص‌های اصلی آموزش

جدول (۵-۶)، شاخصه‌های اصلی آموزش در روسیه را نشان می‌دهد.

جدول ۵-۶- شاخص‌های اصلی آموزش کشور روسیه (۲۰۱۹)

شاخص‌ها	سال ۲۰۰۰	سال ۲۰۱۰	سال ۲۰۱۶	سال ۲۰۱۷	سال ۲۰۱۸
هزینه کرد بودجه‌ی دولت برای آموزش بر اساس درصدی از GDP	۲,۹٪	۴,۱٪	۳,۶٪	۳,۵٪	۳,۵٪
تعداد کودکان و مؤسسات مراقبت از کودک (واحد هزار)	۵۱,۳	۴۵,۱	۴۹,۴	۴۸,۶	۴۷,۸
تعداد کودکان در کودکان و مؤسسات مراقبت از کودک (واحد هزار)	۴۲۶۳۰	۵۳۸۸,۰	۷۳۴۲,۹	۷۴۷۷,۹	۷۵۸۲,۴
نرخ ثبت‌نام نویسی ناخالص (عمده) در کودکان به‌عنوان درصدی از تعداد کودکان ۱ تا ۶ ساله.	۵۵	۵۹,۲	۶۶,۵	۶۶,۵	۶۷,۲
تعداد مؤسسات آموزش ابتدایی و متوسطه، واحد هزار	۶۸,۸	۵۰,۸	۴۲,۶	۴۲,۰	۴۱,۳

^۱ <https://studyinrussia.ru/en/study-in-russia/cost-of-education-in-russia/>

^۲ Nikolay Lobachevsky

^۳ Dmitry Mendeleev

^۴ Novosibirsk

۱۶۱۳۷.۳	۱۵۷۰۵.۹	۱۵۲۱۹.۰	۱۳۶۴۲.۴	۲۰۵۵۰.۲	تعداد دانش آموزان در دوره ابتدایی و متوسطه، واحد هزار
۹۹,۹	۹۹,۶	۱۰۱,۱	۹۸,۵	۹۱,۶	نرخ نام‌نویسی ناخالص دانش آموزان در دوره تحصیلی ابتدایی و متوسطه، واحد هزار
۳۶۵۹	۳۶۸۲	۳۶۶۰	۲۸۵۰	۲۷۰۳	تعداد مؤسسات آموزشی حرفه‌ای متوسطه
۳,۰۰۶	۲,۹۳۱	۲,۸۵۲	۳,۱۳۳	۴,۰۴۰	تعداد کل دانش آموزان در برنامه‌های آموزش حرفه‌ای متوسطه (واحد هزار نفر) شامل برنامه‌های آموزشی - برای کارگران بامهارت، کارمندان - پیشه‌وران ضمن خدمت
۵۴۲	۵۴۳	۵۴۸	۱,۰۰۷	۱,۶۷۹	
۲,۴۶۴	۲,۳۸۸	۲,۳۰۴	۲,۱۲۶	۲,۳۶۱	
۹۹۰	۹۴۹	۹۳۴	۱,۳۱۴	۱,۷۱۲	تعداد کل دانشجویان پذیرفته‌شده در برنامه آموزشی حرفه‌ای متوسطه (واحد هزار)
۲۰۷	۲۰۶	۲۰۸	۶۰۹	۸۴۵	- برای کارگران بامهارت، کارمندان
۷۸۳	۷۴۴	۷۲۷	۷۰۵	۸۶۷	- پیشه‌وران ضمن خدمت
۷۰۰	۶۸۸	۶۵۳	۱,۱۵۳	۱,۳۴۲	تعداد فارغ‌التحصیلان از برنامه آموزشی حرفه‌ای متوسطه (واحد هزار)
۱۶۹	۱۸۱	۱۸۴	۵۸۱	۷۶۳	- برای کارگران بامهارت، کارمندان
۵۳۲	۵۰۷	۴۶۹	۵۷۲	۵۷۹	- پیشه‌وران ضمن خدمت
۷۴۱	۷۶۶	۸۱۸	۱۱۱۵	۹۶۵	تعداد مؤسسات آموزشی حرفه‌ای عالی و سازمان‌های علمی فراهم‌کننده برنامه‌های آموزشی برای دوره‌های کارشناسی، تخصص و ارشد
۴,۱۶۲	۴,۲۴۶	۴,۳۹۹	۷,۰۵۰	۴,۷۴۱	تعداد دانشجویان در برنامه‌های آموزشی کارشناسی، تخصص و کارشناس ارشد (واحد هزار نفر)
۱,۱۴۸	۱,۱۴۲	۱,۱۵۸	۱,۳۹۹	۱,۲۹۲	تعداد پذیرفته‌شدگان به برنامه‌های آموزشی کارشناسی، تخصص و کارشناسی ارشد (واحد هزار نفر)
۹۳۳	۹۶۹	۱۱۶۱	۱۴۶۸	۶۳۵	تعداد فارغ‌التحصیلان از مقطع کارشناسی، تخصص و کارشناسی ارشد (واحد هزار نفر)
۱۹,۶	۱۹,۲	۱۸,۹	۲۳,۸	۲۰,۵	نرخ ثبت‌نام ناخالص در آموزش حرفه‌ای متوسطه و آموزش حرفه‌ای عالی

منبع: رستات

۵-۱۵- جمع‌بندی و بازارسازی کالاهای ایرانی

در فصل جاری، به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان روسی و تحلیل الگوی مصرف در جامعه روسیه پرداخته شد و ضمن آن، مخاطبان با بسیاری از موضوعاتی که در ذهن یک مصرف‌کننده روس می‌گذرد، آشنایی یافتند. در این فصل، ابتدا رفتار منطقی و احساسی مصرف‌کنندگان روس، رفتار آن‌ها در محیط آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، معیارهای انتخابشان در فروشگاه‌های سنتی و آنلاین، ملاک‌های انتخاب محصولات مختلف و توضیح رفتار خرید جوان‌ترین خریداران روسی تشریح شد. سپس با توجه به الگوی رفتاری خریدار، با توضیح عوامل مؤثر بر رفتار خریدار، در جهت

شناخت بیشتر جعبه سیاه مصرف‌کننده روس پیش‌رفته شد و این مهم، با شناساندن فرهنگ، خرده‌فرهنگ‌ها، طبقه اجتماعی متوسط رو به رشد روسیه، نقش خانواده و عوامل شخصی مانند سن، وضعیت اقتصادی و سایر عوامل، حاصل گشت و در ادامه، تجلی رفتار روس‌ها در سبک زندگی، شرایط زندگی، الگوی غذایی، نگرش به محصولات حلال، آداب‌ورسوم، فعالیت‌های تفریحی، پوشش، جایگاه زنان روسی، نگرش نسبت به بهداشت و سیستم آموزشی بیان گردید. بر اساس موارد بیان‌شده در فصل جاری، گزیده‌ای از نکات مهم فصل و پیشنهادها برای تجار محترم در جهت بازاریابی و بازاریابی کالاهای ایرانی تقدیم می‌گردد.

- با عنایت به رفتارهای احساسی برخی از مصرف‌کنندگان روس در محیط فروشگاه سنتی، تسلط رفتارهای احساسی بر منطقی در فضای خرید آنلاین و از طرفی رفتار منطقی و برنامه‌ریزی‌شده‌ی آن‌ها در زمان کاهش درآمدهایشان (در زمان مواجهه با بحران‌های اقتصادی، تحریم و سایر بحران‌ها) اما در هر حال، تجار ایرانی باید در نظر داشته باشند که مصرف‌کنندگان روسی در هر شرایطی، انتظار "کیفیت" را خواهند داشت. مصرف‌کنندگان روسی همچنین از تخفیف‌ها به‌خوبی استقبال می‌کنند و استفاده از تخفیف می‌تواند جذب آن‌ها را تسهیل نماید.
- برای تجارت موفق در سطح خرده‌فروشی توصیه می‌گردد تحویل سریع، برای مصرف‌کنندگان روسی انجام گیرد و تعیین قیمت مناسب، ایجاد کانال‌های آنلاین محصولات، به‌کارگیری خدمات دیجیتالی درون فروشگاه، به‌کارگیری دستیارانی برای کمک، امکان پرداخت آسان برای خریدار روس و سفارشی‌سازی یا شخصی‌سازی در وبسایت‌ها، از الزامات تجارت موفق در سطح خرده‌فروشی است. علاوه بر آن، نظرات بازبینی و بازخورد محصولات در فضای آنلاین، تأثیر زیادی بر مصرف‌کنندگان دارد و در خصوص اثرگذاری تبلیغات نیز مصرف‌کنندگان روسی به‌شدت تحت تأثیر هر دو تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند.
- برای تجارت موفق محصولات غذایی، توجه به محرک‌های احساسی محصول مانند ظاهر و بسته‌بندی محصول، طعم و رایحه اهمیت بسیار زیادی دارد. محصول باید در دسترس روس‌ها قرار گیرد و قیمت مناسبی داشته باشد. سلامت و طبیعی بودن محصول غذایی (عدم وجود مصنوعات غذایی) نیز دارای اهمیت زیادی برای مصرف‌کننده‌ی روس است. برخی تحقیقات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان روسی حاضرند برای محصولات محلی و ارگانیک با بسته‌بندی سازگار با محیط‌زیست، هزینه بیشتر پرداخت کنند. اکثریت روس‌ها به هنگام خرید تاریخ انقضای محصولات غذایی و نیمی از آن‌ها کشور سازنده را چک می‌کنند (جهت کسب اطلاعات بیشتر از مواد غذایی پرمصرف و الگوی هزینه کرد خرید، به بخش "الگوی غذایی" فصل رجوع کنید).
- برای تجارت موفق محصولات نوزادان و کودکان، توصیه می‌شود معیارهای روس‌ها در انتخاب این محصولات شامل کیفیت ساخت، ایمنی، مواد طبیعی، قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه و راحتی به‌طور ویژه توجه شود. وسایل سرگرمی و اسباب‌بازی کودکان، کفش و لباس کودک، محصولات بهداشتی کودک و غذای کودک، به ترتیب پرتکرارترین خریده‌ها از سوی مصرف‌کنندگان روس هستند. با استقبال از کالاهای آموزشی و سرگرمی کودکان، پتانسیل مهمی برای برندها در زمینه آموزشی و سرگرمی گشوده می‌شود.
- برای تجارت موفق محصولات لوکس (با توجه به فرهنگ تجمل‌گرای طبقه متوسط و طبقه بالای روسیه)، عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان روس که شامل کیفیت، طراحی محصول، شهرت برند و قیمت است، حتماً باید مدنظر تجار قرار بگیرد. با افزایش درآمد مصرفی، مصرف‌کنندگان روس خرید بیشتری از کالاهای لوکس را انجام می‌دهند تا وضعیت خود را در رفاه و موفقیت به جامعه نشان دهند و تأکید زیادی بر تصویر شخصی و چگونه به نظر رسیدن در چشم دیگران دارند.

- برای تجارت موفق پوشاک در روسیه، تجار ایرانی بهتر است بدانند که روس‌ها معمولاً لباس‌هایی به رنگ روشن می‌پوشند. طبقه‌ی متوسط شهرنشین جامعه روسیه، سبک لباس اروپایی را ترجیح می‌دهند. برای افراد مسن شهری، مدل کلاسیک، شیک و متناسب بودن با سن، قابل‌استفاده، اقتصادی و ماندگار بودن پوشاک اهمیت دارد. برای افراد میان‌سال شهری، سبک لباس، وضعیت و عرف لباس اهمیت دارد. برای جوانان شهری، فردگرایی، منحصر به فرد بودن و پرستیژ برجسته است (جهت کسب اطلاع از نوع پوشش و الگوی خرید به بخش "پوشش" و جهت اطلاعات بیشتر از سلیقه‌ی نسل‌های مختلف از دهه‌ی ۱۹۴۰ تا ۱۹۹۰، به زیربخش "عوامل شخصی: سن، مرحله زندگی، شغل و شرایط اقتصادی" رجوع کنید). در تولید لباس برای مصرف‌کنندگان روسی، پایداری دارای اهمیت است و برخی برندها از جمله برند یورز روسی فتاوری‌های نوین سازگار با محیط‌زیست را توسعه داده است که در ایجاد لباس‌های بافتنی نرم‌تر، پسندیده و بادوام‌تر موفق بوده است.
- برای تجاری که قصد فعالیت در زمینهٔ عطر و لوازم‌آرایشی برای زنان را دارند، بهتر است آگاه باشند اولویت روس‌ها برای خرید عطر و لوازم‌آرایشی، برندهای روسی و اروپایی است. برندهای آمریکایی، ژاپنی و کره‌ای در مقایسه با برندهای روسی و اروپایی از محبوبیت کمتری برخوردارند و زمانی این برندها انتخاب می‌شوند که ارزان‌قیمت‌تر از برندهای معادل آنان از روسیه و اروپا باشد. همچنین، روس‌ها تمایلی به خرید برندهای خاورمیانه، تایلند و چینی ندارند مگر آنکه آن‌ها به‌طور چشمگیری ارزان‌قیمت‌تر از محصولات معادل آن‌ها از کشورهای روسیه و اروپا باشد.
- برای تجاری که قصد ورود به بازار محصولات حلال را دارند، آگاهی از نگرش مصرف‌کنندگان روس نسبت به محصولات حلال، اهمیت شایانی دارد. جامعه‌ی مسلمان روسیه متشکل از ۱۵ میلیون مردم بومی و ۵ میلیون مهاجر دائمی مقیم روسیه می‌باشد و اسلام، دومین مذهب بزرگ در روسیه است. برخی مناطق (مانند داغستان با تعداد ۲۴۳۰۰۰۰ مسلمان) به‌طور ویژه‌ای دارای تمرکز بالایی از مردم مسلمان هستند. طبق برخی از تحقیقات انجام شده، محصولات حلال هم در میان مصرف‌کنندگان مسلمان و هم میان مصرف‌کنندگان غیرمسلمان روسیه محبوبیت دارد. مصرف‌کنندگان غیرمسلمان در روسیه، علاقه، اعتماد و ادراک خوبی به خرید محصولات غذایی حلال دارند (جهت کسب اطلاعات بیشتر در خصوص مناطق مسلمان خیز و سازمان‌های پیشرو در صادر کردن گواهی‌نامه برای کالاها در بازار حلال روسیه، به بخش "نگرش به محصولات حلال" فصل رجوع کنید).
- از ویژگی‌های فرهنگی برجسته که درک خوبی از فرهنگ مصرف‌کنندگان روس به تجار ایرانی می‌دهد، می‌توان به میهمان‌نواز بودن، علاقه‌مند بودن به دریافت هدیه طی دیدارها، خرافاتی بودن (مانند بدشگون دانستن سوت زدن در محیط بسته و سایر مواردی که در فصل توضیح داده شد) و لبخند نزدن بی‌دلیل به‌ویژه در مقابل غریبه‌ها اشاره کرد.
- علاوه بر فرهنگ عمومی، نمونه‌هایی از فرهنگ‌پذیری دوسویه میان مهاجران و مردم مسکو و فرصت‌هایی که سبب ظهور چایخانه‌های متنوع آسیای مرکزی، رستوران‌های چینی، نانوایی‌های ازبکی و تاجیکی (جهت پخت نان لواش) و غرفه‌های کباب ترکی در بازارهای شهر مسکو شده اند، بیان گردید. بسیاری از بازاریابان، مهاجران واقع در مسکو را بازار هدف خود قرار می‌دهند.
- در صورتی که مخاطبان هدف کالاهای ایرانی، جوانان شهری روس را در برگیرد، بازاریابی و بازاریابی محصولات و خدمات بهتر است با سبک زندگی جوانان روسی منطبق باشد که در این فصل به‌طور کامل شناخت ویژگی‌ها، فرهنگ و ارزش‌های جوانان روسی، نگرش به مد و ساختار اوقات فراغت آن‌ها حاصل گردید. علاوه بر محبوبیت رو به رشد مسافرت میان جوانان و اهمیت یافتن مهارت‌های وضعیتی (دانش زبان‌های خارجی، رانندگی، سواد کامپیوتر و...)، مصرف به سمت سبک زندگی سالم‌تر، دوستدار محیط‌زیست و غذاهای ارگانیک در تغییر است و تقاضای

روبه رشدی برای خدمات مرتبط با شیوه زندگی سالم (ورزش کردن، تناسب اندام، یوگا و...) وجود دارد. همچنین از آن رو که طبقه‌ی متوسط هر جامعه، قدرتمندترین گروه هدف برای تولید و تجارت خرده‌فروشی است، در این فصل آشنایی با ویژگی‌های این طبقه در جامعه روسیه جهت تجارت با روسیه، حاصل گردید.

- محصولات تجار می‌توانند در جهت سبک زندگی سالم پیش بروند که امروزه در کشور روسیه، یک ارزش تلقی می‌گردد. سبک زندگی سالم، با اقداماتی از سوی دولت روسیه، ایجاد مراکز تناسب‌اندام و باشگاه‌های ورزشی در سراسر کشور روسیه، همچنین ترویج رویه سبک زندگی سالم توسط افراد مشهور (از طریق وبلاگ‌ها و صحبت‌هایشان در مورد برنامه‌های تغذیه و ورزشی) تقویت می‌شود. سبک زندگی سالم به عادات غذایی روس‌ها نیز نفوذ کرده است. نمونه‌های موفق، فعالیت فروشگاه‌های ایزبنکا (ویکوسویل)^۱، در مسکو است که استقبال مردم روسیه از محصولات کشاورزی باکیفیت را نشان می‌دهد. در بسیاری از نقاط روسیه، تقاضا برای محصولات ارگانیک باکیفیت که در مناطق محلی تولید می‌شود، وجود دارد. همچنین، تعاونی کالینا مالینا^۲ دارای زنجیره‌ی بزرگی از فروشگاه‌ها می‌باشد که در عرضه‌ی محصولات طبیعی (بدون افزودنی شیمیایی) و دوستدار زیست محیط به مناطق کمرو، تامسک، کراسنویارسک، نووسیبیرسک و سایر شهرهای سیبری موفق عمل کرده است. از این رو برای تولیدکنندگان، حائز اهمیت است که به این سؤال پاسخ دهند که چگونه محصول آن‌ها می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا سبک زندگی سالم‌تری داشته باشند.

۵-۱۶- منابع فصل پنج:

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۹۳۰). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. (۱۳۹۳). اصفهان: انتشارات آموخته.
 موون، جان. سی؛ ماینر، میشل. اس. (۱۹۵۰). رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. (۱۳۸۸). تهران: انتشارات اتحاد: جهان نو.

BCG (۲۰۱۸). Russian consumers and the new economic reality.

<https://www.bcg.com/publications/۲۰۱۸/russian-consumers-new-economic-reality>

Bessudnov, A., & Shcherbak, A. (۲۰۲۰). Ethnic Discrimination in Multi-ethnic Societies: Evidence from Russia. *European Sociological Review*, ۳۶(۱), ۱۰۴-۱۲۰.

Blinnikov, M. S. (۲۰۱۱). *A Geography of Russia and its Neighbors*. Guilford Press.

Cherenkov, V. I., & Musayeva, S. A. K. (۲۰۱۹, November). DEVELOPING THE HALAL MEAT PRODUCT MARKET IN ST. PETERSBURG (RUSSIA)–CONSUMER PERCEIVING THE HALAL AS A SIGN OF QUALITY. In *Proceedings of the International Conference on Islamic Civilization and Technology Management* (Vol. ۲۳, p. ۲۴).

Clements, B. E. (۲۰۱۲). *A history of women in Russia: from earliest times to the present*. Indiana University Press.

Deloitte (۲۰۱۹). Consumption in Russia – ۲۰۱۹.

<https://www۲.deloitte.com/ru/en/pages/consumer-business/articles/۲۰۱۹/consumption-in-russia.html>

Deloitte (۲۰۲۰). Consumption in Russia – ۲۰۲۰.

<https://www۲.deloitte.com/ru/en/pages/consumer-business/articles/۲۰۲۰/potrebitelskiy-sektor-v-rossii-۲۰۲۰.html>

^۱ VkusVill / Izbenka

^۲ kalina-malina

- Expatica* (۲۰۲۰), *Visiting a Russian hospital: a guide to hospitals in Russia*, <https://www.expatica.com/ru/healthcare/healthcare-services/hospitals-in-russia-۱۰۶۷۵۳/>
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V., & Khafizova, L. V. (۲۰۱۶). Problems of development of halal tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, ۲۰, ۸۸.
- Golubeva, T. (۲۰۱۹). *Understand Russia: Stories about everyday life in Russia*. Independently published
- Gurova, O. (۲۰۱۵). *Fashion and consumer revolution in contemporary Russia*. Routledge
- Honkanen, P., & Frewer, L. (۲۰۰۹). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, ۵۲(۲), ۳۶۳-۳۷۱.
- <https://www.smokefreeworld.org/health-science-technology/health-science-technology-agenda/data-analytics/global-state-of-smoking-landscape/state-smoking-russia/>
- Hudgins, S. (۲۰۱۹). Sourcing and Saving Food in Siberian Kitchens. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, ۱۹(۳), ۲۹-۴۰
- Ilyenkova, K. M. (۲۰۱۹). Category management in Russian retail sphere (case of the Ural Federal District). *R-Economy*. ۲۰۱۹. Vol. ۵. Iss. ۱, ۵(۱), ۳۸-۴۸
- IPSUS (۲۰۱۸). Russia ۲۰۱۹: The time of adjustments <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/۲۰۱۸-۱۰/Flair-Russia-۲۰۱۹-۱۰-Points.pdf>.
- Jones, L. (۲۰۱۳) *Why Russians Don't Smile: A Guide to Doing Business in Russia*. TheMoscowNews.
- Kasarkina, E. N., Solovieva, T. V., Bistiaykina, D. A., Pankova, E. G., & ANTIPOVA, A. (۲۰۱۸). FAMILY VALUES OF YOUTH IN MODERN SOCIO-DEMOGRAPHIC SITUATION IN RUSSIA. *Quality of Life (۱۰۱۸-۲۳۹)/Calitatea Vietii*, ۲۹(۱).
- Kaufmann, H. R., Vrontis, D., & Manakova, Y. (۲۰۱۲). Perception of luxury: Idiosyncratic Russian consumer culture and identity. *European Journal of Cross-Cultural Competence and Management*, ۲(۳-۴), ۲۰۹-۲۳۵.
- Kennedy, R. D., Grant, A., Spires, M., & Cohen, J. E. (۲۰۱۷). Point-of-sale tobacco advertising and display bans: policy evaluation study in five Russian cities. *JMIR public health and surveillance*, ۲(۳), e۵۲.
- Khazan, O. (۲۰۱۵). <https://www.theatlantic.com/health/archive/۲۰۱۵/۰۲/how-often-people-in-various-countries-shower/۳۸۵۴۷۰/>
- King, A. (۲۰۰۷). *Culture Smart: The Essential Guide to Customs & Cultures*.
- Kossova, T., Kossova, E., & Sheluntcova, M. (۲۰۱۷). Alcohol consumption and individual time preferences of Russians. *International Review of Economics*, ۷۴(۱), ۴۷-۸۵.
- Kossova, T., Kossova, E., & Sheluntcova, M. (۲۰۱۸). Anti-smoking policy in Russia: Relevant factors and program planning. *Evaluation and program planning*, ۶۹, ۴۳-۵۲.
- Kozyreva, P. M., Nizamova, A. E., & Smirnov, A. I. (۲۰۱۵). Consumption and Leisure in Russia. *Economics of Transition*, ۲۳(۲), ۲۹۳-۲۹۸.
- Kulikova, I., & Godart, F. (۲۰۱۴). How history, culture, and demography drive luxury consumption in Russia. In *Luxury brands in emerging markets* (pp. ۴۹-۶۲). Palgrave Macmillan, London.
- Larin, V., & Larina, L. (۲۰۱۷). Similarities and differences in life aspirations and value orientations of the young people in North East Asia region (Pacific Russia, China, Japan and South Korea). *East Asian Review*, ۱۷, ۱۰۱-۱۳۳.
- Madinah, H. M., Indarini, I., & Anandya, D. (۲۰۲۰). Non-Moslem Consumers Perception Toward Purchasing Halal Food Product. *Journal of Entrepreneurship & Business*, ۱(۱), ۱-۱۰.

- Martynova, M. (۲۰۱۶). Migrants in Moscow: The everyday life of a city as a cultural dialogue. *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, ۶۴(۳), ۵۴۱-۵۵۱.
- Peshkova, A., Urkmez, T., & Wagner, R. (۲۰۱۶). Intimacy of the Russian upper middle class with luxury fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, ۲۶(۲), ۱۵۲-۱۷۳.
- PWC (۲۰۱۹). It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience' Global Consumer Insights Survey ۲۰۱۹
<https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/۲۰۱۹/report.pdf>.
- Rosstat (Russian Federal state statistics service) (۲۰۲۰). *Yearbook ۲۰۱۹*.
- Schultze, S. (۲۰۰۰). *Culture and customs of Russia*. Greenwood Press.
- Sebastian, E. (۲۰۱۹). Editor. *The culture of Russia*. Britannica Educational Publishing; Rozen Educational Services.
- Shkurkin, D. V., Shevchenko, E. V., Egorova, E. A., Kobersy, I. S., & Midova, V. O. (۲۰۱۷). The Evolution of Characteristics of Gender Stereotypes in Modern Advertising as a Reflection of Consumer Demand. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, ۲۵.
- Shovkhalov, S. A., & Petrova, A. T. (۲۰۱۹, November). Problems of organizing activities for certifying enterprises on the Russian halal market. In *International Conference on Sustainable Development of Cross-Border Regions: Economic, Social and Security Challenges (ICSDCBR ۲۰۱۹)*. Atlantis Press.
- Smirnova, M. M., Rebiyazina, V. A., & Frösén, J. (۲۰۱۸). Customer orientation as a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets. *Journal of Business Research*, ۸۶, ۴۵۷-۴۶۷.
- Staudigel, M., & Schröck, R. (۲۰۱۵). Food demand in Russia: heterogeneous consumer segments over time. *Journal of Agricultural Economics*, ۶۶(۳), ۶۱۵-۶۳۹.
- Torchinskiĭ, O. Black, A. Nevins, D. (۲۰۱۶). *Russia (cultures of the world)*. New York: Cavendish square.



فصل ششم

واقعیت‌های تجارت با روسیه

(راهنمای تجارت با روسیه)



۶-۱- مقدمه

روسیه بزرگ‌ترین بازار مصرف‌کننده در اروپا است و تقریباً ۷۵ درصد از جمعیت آن در غرب کوه‌های اورال زندگی می‌کنند. مصرف‌کنندگان روسی عمدتاً شهری هستند. تقریباً ۲۵ درصد از ۱۴۳ میلیون نفر روسیه در شهرهای بیش از یک میلیون نفر زندگی می‌کنند. مسکو با ۱۲/۴ میلیون نفر جمعیت، پایتخت تجاری روسیه بوده و با متوسط درآمد سرانه تقریباً دو برابر بیشتر از درآمد در شهرهای دیگر روسیه و چهار برابر بیشتر از درآمد در مناطق روستایی، یکی از اصلی‌ترین و جذاب‌ترین مناطق اقتصادی با تراکم بالایی از شرکت‌های مطرح دنیا محسوب می‌شود. سن پترزبورگ با ۵/۲ میلیون نفر جمعیت، پایتخت تاریخی و فرهنگی روسیه بوده که یکی از بنادر اصلی تجاری روسیه در این منطقه و در دریای بالتیک واقع شده است. بر همین اساس با وجود گستردگی و پراکندگی بالای جمعیتی روسیه، اما همه این مناطق دارای جذابیت تجاری برای بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی نبوده و تراکم رقابت و فعالیت اقتصادی در برخی از این مناطق بسیار بالاتر است. در نتیجه روسیه به کشوری با دو چالش عمده تجاری برای فعالیت بنگاه‌های اقتصادی شامل؛ اول، عدم جذابیت برای فعالیت اقتصادی در بخش عمده از پهنه جغرافیایی و دوم، رقابت شدید در بخش خاصی از مناطق شهری مبدل شده است.

همان‌طور که در فصول گذشته بیان شد؛ اقتصاد روسیه به سبب فرارگیری در بستری از فاکتورهای محیطی خاص همواره بازاری چالشی در عین جذابیت بوده است. در واقع روسیه با تولید ناخالص داخلی ۱/۶۳ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۸، در رده دوازدهمین اقتصاد بزرگ جهان قرار گرفت.^۱ همچنین روسیه یکی از پنج عضو دائم شورای امنیت سازمان ملل و عضو شورای اروپا است. اگرچه مشارکت روسیه در G^۸ (اکنون G-۷) در پاسخ به الحاق کریمه در مارس ۲۰۱۴ به حالت تعلیق درآمد و هرچند روسیه عضو ناتو نیست.^۲ اما روسیه یک کشور شرکت‌کننده در سازمان امنیت و همکاری در اروپا (سازمان امنیت و همکاری اروپا) است. این کشور همچنین عضو همکاری‌های اقتصادی آسیا و اقیانوسیه (APEC)، مجمع منطقه‌ای ASEAN (ARF)، اجلاس آسیای شرقی (EAS)، و یک کشور ناظر به سازمان همکاری اسلامی (OIC) است.^۳ بر این اساس می‌توان برای روسیه به عنوان یکی از کشورهای مهم در عرصه سیاسی و اقتصادی جایگاه خاصی در دنیا متصور بود.

در روابط تجاری ایران با روسیه نیز عمده تعاملات به روابط سیاسی محدود شده و میزان مبادلات تجاری دو کشور ناچیز بوده است. در تحلیل این موضوع بسیاری از پژوهش‌ها بر تحلیل‌های بیرونی و وابستگی کمبودها به تحریم‌ها و محدودیت‌های محیطی تمرکز داشته‌اند، حال آنکه نقش و سهم عدم شناخت صحیح و کامل بازار، کسب‌وکارها و تجارت در این میان به یک محدودیت ذاتی برای کسب‌وکارها و تجار ایرانی تبدیل شده است. بر این اساس در این فصل تلاش شده است تا ابتدا با استفاده از داده‌های آماری معتبر اقدام به تشریح وضعیت تجارت و ساختارهای بازاریابی شامل؛ ساختارهای تبلیغاتی (رسانه‌ها، نمایشگاه‌ها و غیره)، شبکه‌های توزیع

^۱- این موضوع در کنار پیش‌بینی رشد ۱/۲ درصدی در سال ۲۰۱۹ و ۱/۸ درصدی در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ توسط بانک جهانی، رویکردی مثبت نسبت به آینده اقتصادی روسیه را می‌رساند.

^۲- در واقع هرچند ناتو همه اقدامات عملی نظامی و غیر نظامی با روسیه را در نتیجه اقدامات روسیه در سال ۲۰۱۴ در اوکراین به حالت تعلیق درآورد. با این حال، کانال‌های ارتباطی و سیاسی لازم بین ناتو و روسیه باز است.

^۳- روسیه همچنین در تعدادی از سازمان‌های منطقه‌ای از جمله کشورهای مشترک‌المنافع کشورهای مستقل (CIS)، جامعه اقتصادی اوراسیا، سازمان پیمان امنیت جمعی (CSTO) و سازمان همکاری شانگهای (SCO) شرکت می‌کند.

(فیزیکی و آنلاین)، سیاست‌های قیمت‌گذاری، نگرش مصرف‌کننده به محصولات نمود و سپس از طریق تجزیه و تحلیل کیفی داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با تجار با تجربه، وضعیت تجارت و نحوه ورود به بازار روسیه تحلیل و در قالب تکنیک‌های عملیاتی استخراج و گزارش شوند.

۶-۲- تجارت با روسیه و توافقنامه اوراسیا

برای نشان دادن اهمیت اقتصادی این اتحادیه که بیش از ۲۰ میلیون کیلومتر مربع وسعت و ۱۸۳ میلیون نفر جمعیت دارد و حدود ۵ هزار میلیارد دلار تولید ناخالص داخلی آن (برحسب برابری قدرت خرید) است، کافی است به این نکته اشاره کنیم که کشورهای متعددی از قاره‌های مختلف مذاکراتی را برای پیوستن به آن آغاز کرده‌اند یا انعقاد قرارداد تجارت آزاد با آن را دنبال می‌کنند که در میان آن‌ها صربستان، ازبکستان، آلبانی، مقدونیه شمالی، هندوستان، ویتنام و برخی از کشورهای آفریقایی و آمریکای لاتین دیده می‌شوند. کارشناسان اقتصادی بر این باورند که اگر جنگ تعرفه‌ای آمریکا با چین گسترش یابد و ایالات متحده بیش از پیش، دستاوردهای سازمان تجارت جهانی (WTO) را پایمال کند، چین به اتحادیه اقتصادی اوراسیا^۱ خواهد پیوست و این منطقه را به بزرگ‌ترین قطب اقتصادی دهه آینده تبدیل خواهد کرد. اهداف مهم اقتصادی اتحادیه اوراسیا به اختصار عبارتند از:

- مبادله آزادانه کالا و خدمات بین کشورهای عضو اتحادیه هستند،
- آزادی نقل و انتقال سرمایه و نیروی کار در قلمروی اتحادیه،
- سهولت تجارت اعضا با یکدیگر،
- یکسان‌سازی مقررات و تشریفات گمرکی اعضا،
- تلاش به منظور تبدیل کردن اتحادیه به یک بازار مشترک اقتصادی،
- یکسان‌سازی تعرفه‌های گمرکی و حذف تدریجی آن‌ها،
- اتخاذ خط‌مشی مشترک در بخش‌های صنعت، کشاورزی، انرژی و غیره.

ایران که ظرف سال‌های اخیر با شدیدترین تحریم‌های اقتصادی و بازرگانی ایالات متحده و متحدان آن مواجه شده است از همان آغاز تشکیل اتحادیه اوراسیا به اهمیت آن برای گسترش صادرات، تامین کالاهای اساسی، توسعه صنعت گردشگری و افزایش درآمدهای حاصل از ترانزیت پی برد و با انعقاد موافقت‌نامه تجارت آزاد با کشورهای عضو این اتحادیه، گام‌های مقدماتی را برای پیوستن به آن در آینده برداشت. براساس موافقت‌نامه موقت تجارت ترجیحی ایران و اوراسیا که از پنجم آبان ماه ۱۳۹۸ به مرحله اجرا درآمده است، کشورهای عضو این اتحادیه برای ۵۰۲ قلم کالای صادراتی ایران تعرفه ترجیحی برقرار کرده‌اند و ایران نیز متقابلاً برای ۳۶۰ قلم کالای صادراتی اعضای اتحادیه تعرفه ترجیحی در نظر گرفته است. اگر به این نکته توجه کنیم که حدود ۴۰ کشور تاکنون آمادگی خود را برای پیوستن به اتحادیه اوراسیا، عقد قرارداد تجارت آزاد یا ترجیحی با آن اعلام داشته‌اند می‌توان پیش‌بینی کرد که چه بازار وسیعی برای تجارت کالا و خدمات در دسترس اعضای این

^۱. اکثر اعضای این توافقنامه، پیوندهای نژادی، فرهنگی دیرینه دارند و عمدتاً در مسیر جاده ابریشم قرار دارند.

اتحادیه در آینده قرار خواهد داشت. مزایای ناشی از پیوستن به اتحادیه اقتصادی اوراسیا برای ایران به اختصار به شرح زیر خواهد بود؛

- دستیابی به یک بازار وسیع که توانمندی بالایی برای جذب انواع کالاهای صادراتی ایران را دارد،
- توسعه صنعت گردشگری کشور و جذب توریست‌هایی که از سطح توقعات بالایی برخوردار نیستند و به دنبال جاذبه‌های گردشگری استثنایی نمی‌گردند،
- افزایش درآمدهای ارزی ایران از محل ترانزیت کالا و بهره‌گیری از موقعیت جغرافیایی ویژه ایران که قاره آسیا را از طریق ترکیه به اروپا وصل می‌کند،
- کم اثر کردن تحریم‌های اقتصادی غیرمنطقی و ظالمانه آمریکا به سبب پیوند دادن اقتصاد کشور به اتحادیه‌ای که اعضای آن خط‌مشی دیگری دارند و از سیاست‌های کشورهای غربی پیروی نمی‌کنند،
- تمایل کشورهای عضو این اتحادیه به استفاده از پول‌های ملی یکدیگر (روبل روسیه، روبل بلاروس، درام ارمنستان، سام قرقیزستان و تنگه قزاقستان و حذف دلار آمریکا به‌عنوان ارز مرجع در مبادلات اقتصادی با یکدیگر).

برنامه‌های گسترده چین برای احیای جاده ابریشم و اختصاص صدها میلیارد دلار اعتبار برای تحقق این هدف و اتصال شرق آسیا از طریق کشورهای مستقل مشترک‌المنافع به حوزه بالکان و اروپای شرقی بدون شک در گسترش روابط اقتصادی کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا تأثیری پر دامنه خواهد داشت که ایران نیز به سبب قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم و همکاری با این اتحادیه نوظهور از آن بهره‌مند خواهد شد. البته باید به این نکته توجه داشت که توسعه روابط اقتصادی و بازرگانی با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا صرفاً با امضای چند موافقت‌نامه تجاری یا برخورداری از تعرفه‌های ترجیحی امکان‌پذیر نیست و نیازمند آگاهی از ویژگی‌های بازارهای کشورهای این منطقه، ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان، کسب اطلاع از شبکه‌های توزیع این کشورها و بهره‌گیری از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی مشارکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تخصصی و به‌ویژه برپایی نمایشگاه‌های اختصاصی است که در آن‌ها کالاها و خدمات مورد نیاز شهروندان این کشورها و کانال‌های توزیع آن‌ها به معرض نمایش گذاشته شود. شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران و برخی از دارندگان سایت‌های نمایشگاهی در مراکز استان‌های کشور در سال‌های اخیر در نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی مسکو، مینسک، ایروان و آستانه و غیره شرکت کرده و به معرفی برخی از کالاهای صادراتی ایران اقدام کرده‌اند. این گونه فعالیت‌ها در آینده باید با برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر و تخصیص اعتبارات کافی تداوم داشته باشد. برپایی نمایشگاه‌هایی از کالاهای مصرفی و صنعتی تولیدی کشور که باب طبع شهروندان «اوراسیا» باشد، می‌تواند دستاوردهای بیشتری داشته باشد. تهاتر فضای نمایشگاهی (واگذاری زمین یا محل برپایی نمایشگاه) به کشورهایی که درآمد سرانه آن‌ها کمتر از بقیه اعضای اتحادیه است (به شرط عمل متقابل) می‌تواند این کشورها را ترغیب کند که به برپایی نمایشگاه‌های اختصاصی برای معرفی کالاهای صادراتی خود در ایران اقدام کنند. کارشناسان اقتصادی بر این باورند که عضویت ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌تواند حجم تجارت ایران را با اعضای این قطب اقتصادی نوظهور در یک دوره پنج ساله به ۱۰ تا ۱۵ میلیارد دلار در سال برساند و تجارت خارجی کشور ما را به مسیر جدیدی هدایت کند که ضمن کاهش وابستگی به بازارهای سنتی از آسیب‌پذیری این بخش مهم اقتصاد کشور، از تحریم‌های ظالمانه ایالات متحده و متحدان آن در دراز مدت به

۶-۳- تجارت با روسیه

ارزش مبادله تجاری جمهوری اسلامی ایران با فدراسیون روسیه در سال ۲۰۱۹ میلادی ۱۸۶۹ (میلیون دلار) بوده که سهم جمهوری اسلامی در حجم کل مبادله تجاری روسیه ۰,۲۸ درصد است. همچنین جمهوری اسلامی ایران در سال ۲۰۱۸ با صادرات انواع کالا و محصولات فقط توانست ۰,۲۴ درصد از سهم صادرات بازار روسیه را به خود اختصاص دهد. در سال ۲۰۱۹ مبلغ ۵۸۵ میلیون دلار صادرات جمهوری اسلامی ایران به روسیه، بخش محصولات غذایی و کشاورزی، ۶۳ درصد کل صادرات کشورمان به روسیه به ارزش ۳۶۹ میلیون دلار را تشکیل داده است. البته با نگاه و توجه به آمار مبادلات و صادرات کشورهای دیگر به این بازار و مقایسه با ظرفیت‌ها و موقعیت‌های کشورمان می‌توان گفت اختلاف زیادی با مزیت‌ها، توانمندی و حتی اهداف ما دارد. به غیر از محصولات غذایی و کشاورزی، آمارها نشان می‌دهند سایر گروه‌های محصولات مانند؛ مصالح ساختمانی و معدنی، فرش و موکت، مواد شوینده، دارویی، پوشاک و منسوجات، محصولات پلاستیکی، لوازم ورزشی و اسباب‌بازی، سیگار و تنباکو، محصولات لبنی و ماهی و آبزیان هر کدام فرصتی بزرگ برای صادرات کشورمان بوده و با توجه به ظرفیت‌های فراوان تولیدی کشورمان در صورت هم‌افزایی و همراهی دو بخش خصوصی و دولتی، رفع موانع صادرات، حل مشکلات ارزی و غیره قادر خواهیم بود بخش بزرگی از بازار روسیه را به کالاهای ایران اختصاص و موجبات رونق کسب‌وکار در کشورمان را فراهم کنیم. این موارد جدای از ظرفیت‌های پنهان مانده از محصولات داخلی و محصولات مرتبط با کسب‌وکارهای فناورانه، دانشی و دیجیتال است که می‌توانند روندهای معمول و سنتی مبادلات تجاری را تغییر دهند. در این بخش تلاش شده تا بخشی از کلیات مرتبط با تجارت با کشور روسیه به صورت خلاصه تبیین شوند. این موارد شامل کلیات محیط تجاری روسیه (به همراه شرح جذابیت‌های اولیه و وضعیت تجاری روسیه به همراه سازوکارهای اولیه ورود به روسیه)، تجارت غالب محصولات داخلی، استانداردهای غالب تجاری روسیه، راهنمای مقدماتی مالیاتی و شرح برخی از نکات جانبی برای ورود به روسیه برای تجارت می‌باشند.

۶-۳-۱- کلیات محیط تجاری روسیه

مطابق با گزارش صندوق بین‌المللی پول، سرانه تولید ناخالص داخلی روسیه در سال ۲۰۱۸ (مبتنی بر برابری قدرت خرید^۱) برابر ۲۹۰۳۲ دلار بوده است. از این لحاظ روسیه یک کشور با درآمد بالا، نیروی کار تحصیل کرده، آموزش دیده و مصرف‌کنندگان پیشرفته و باهوش است.^۲ به همین منظور مجموعه‌ای از کشورها و شرکت‌های مختلف به عنوان شریک تجاری در روسیه فعالیت می‌کنند. از این لحاظ اصلی‌ترین شرکای تجاری روسیه در سال ۲۰۱۸ شامل؛ چین، هلند، آلمان، بلاروس، ترکیه، کره جنوبی، لهستان، ایتالیا، قزاقستان و ایالات متحده بوده‌اند. روسیه در آگوست ۲۰۱۲ به سازمان تجارت جهانی^۳ پیوست. در همان سال، کنگره آمریکا نیز قوانینی را برای ایجاد روابط تجاری عادی دائمی با روسیه تصویب کرد. بر این اساس با تعهد روسیه مبنی بر عدم افزایش تعرفه کالاهای بالاتر از نرخ مذاکره به این معنی است که تولیدکنندگان و صادرکنندگان قادر خواهند بود دسترسی خاص و قابل پیش‌بینی تر به بازار روسیه را تجربه کنند. به طور کلی ورود روسیه به سازمان تجارت

^۱ Purchasing power parity (PPP)

^۲ بر اساس گزارش سازمان تجارت بین‌المللی آمریکا (ITA) در سال ۲۰۱۹؛ <https://www.trade.gov/>

^۳ World Trade Organization (WTO)

جهانی مزایای زیر را ارائه می‌دهد، اگرچه روسیه در اجرای آن کند عمل کرده است یا در برخی از تعهدات خود در مورد تجارت جهانی عقب‌نشینی کرده است (ITA, ۲۰۱۹)؛

- تعهدات شدیدتر برای حفاظت و اجرای قوانین مبتنی بر حفظ مالکیت معنوی^۱؛
- برخورد مبتنی بر قوانین صادرات کشاورزی؛
- دسترسی به بازار کالاها تحت سهمیه و نرخ تعرفه ویژه توافق شده؛
- بهبود شفافیت در تصمیم‌گیری مربوط به تجارت؛
- سازوکارهای مؤثرتر برای حل اختلافات در غالب قواعد سازمان تجارت جهانی.

با توجه به تسهیل تجارت در روسیه ضمن پیوست این کشور در قالب سازمان تجارت جهانی، اشاره به برخی از ویژگی‌های تجارت با روسیه ضروری است. انجام تجارت در روسیه بدون ثبت‌نام غیرقانونی است. اگرچه قوانین فدرال وجود دارد که ثبت‌نام را کنترل می‌کنند، اما غالباً مشمول تفسیر محلی است. قوانین تجارت روسیه چندین ساختار متداول را برای انجام تجارت ارائه می‌دهند؛

- نمایندگی یا شعبه یک شرکت خارجی؛
- ثبت‌نام به عنوان یک کارآفرین خصوصی؛
- شرکت‌های تابعه؛
- شرکت با مسئولیت محدود^۲؛
- شرکت سهامی خاص، بسته و بسته^۳؛
- شرکت سهامی باز و عمومی^۴.

روسیه کشوری بزرگ است که دارای بخش‌های متنوعی از بازار است که در یازده منطقه زمانی مختلف گسترش یافته‌اند. بنابراین، بسیاری از کسب‌وکارها تمایل دارند به صورت منطقه‌ای به بازار روسیه نزدیک شوند. بیشتر کسب‌وکارهای جدید متقاضی ورود به بازار روسیه از مسکو برای شروع بهره می‌برند و سپس از طریق توزیع‌کننده موجود یا با جستجوی توزیع‌کنندگان جدید در آن منطقه، فعالیت خود را به مناطق دیگر منتقل می‌کنند. از آنجاکه مسکو و سن‌پترزبورگ مهم‌ترین مراکز تجاری و جمعیتی هستند، بسیاری از شرکت‌های غربی در این دو شهر نمایندده دارند. عمده بازارهای مسکو و سن‌پترزبورگ دارای خدمات مناسبی هستند و افراد تازه وارد بازار با رقابت جدی از کسب‌وکارهای مستقر در آن‌ها روبرو خواهند شد. با این حال، بازارها در سایر شهرهای بزرگی مانند؛ یکتاترینبورگ^۵، نووسیبیرسک^۶ و ولادی‌وستوک^۷ ممکن است توسعه نیافته باشند، اما می‌تواند به سرعت به سمت یک محصول-خدمت جدید حرکت کند. منطقه فدرال شمال غربی از روسیه اروپایی تشکیل شده و شامل هشت فدرال از جمله دومین شهر بزرگ روسیه، سن‌پترزبورگ است. سن‌پترزبورگ و منطقه

^۱ Intellectual Property

^۲ Private limited company (Russia: OOO)

^۳ Closed joint-stock company (Russia: ZAO)

^۴ Open joint-stock company (Russia: OAO)

^۵ Yekaterinburg (Екатеринбург)

^۶ Novosibirsk (Новоси́бирск)

^۷ Vladivostok (Владивосто́к)

لنینگراد^۱ اطراف آن محل بزرگ‌ترین تأسیسات بندری روسیه است و منطقه دارای منابع طبیعی قابل توجهی مانند محصولات جنگلی و نفت و گاز است. جمعیت این منطقه بالغ بر ۱۳ میلیون نفر بوده و نیز نیروی کار پایدار و بسیار تحصیل کرده را فراهم می‌کند. به طور کلی ۴۰ درصد تجارت اتحادیه اروپا و روسیه در این ناحیه و در امتداد مرز مشترک با فنلاند صورت می‌گیرد. شرکت‌های آمریکایی از جمله؛ کاترپیلار^۲، کرفت فودز^۳، پراکتل اند گمبل^۴، اینترنشنال پیپر^۵ و غیره سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در شمال غربی روسیه انجام داده‌اند.

با همه این جذابیت‌ها، اقتصاد روسیه با چالش‌هایی نیز روبرو است؛ میزان تسلط دولت بر اقتصاد، هزینه بالای وام گرفتن در کشور، تحریم‌های اقتصادی و عدم اصلاح گسترده اقتصادی احتمالاً باعث محدود شدن رشد اقتصادی و پتانسیل بازار خواهد شد. بر این اساس می‌توان موارد زیر را به عنوان چالش‌های احتمالی تجارت در روسیه عنوان کرد (ITA, ۲۰۱۹)؛

- روند بلند مدتی برای «جایگزینی واردات»^۶ به عنوان یک سیاست رسمی دولت روسیه وجود داشته است. تأمین اعتبار ترجیحی برای شرکت‌های روسی، دستورالعمل‌های مبنی بر محدود کردن خرید محصولات خارجی، ترجیحات رسمی «خرید روسی»^۷ در مناقصات دولت و ذخیره اجباری داده‌های مشتری روی سرورهای محلی نشان دهنده سیاست‌هایی است که می‌تواند مانع از استفاده از حداکثر توانایی شرکت‌های خارجی در رقابت با شرکت‌های داخلی شوند.
- مقررات سنگین، غلبه بر قدرت شرکت‌های دولتی و سیاست‌های دولت برای ترغیب بومی‌سازی، چالش‌هایی را برای صادرکنندگان کشورهای خارجی ایجاد می‌کند. روسیه به دلیل کاستی‌های قابل توجه در حمایت از حقوق مالکیت معنوی در فهرست دیده بان اولویت ویژه ۳۰۱ گنجانده شده است.^۸ در حالی که ویژگی و شدت خطرات حقوق مالکیت معنوی بر اساس صنعت متفاوت است، چشم‌انداز مجوز اجباری برای داروسازی از جمله چالش‌های مداوم است.
- با درآمدهای واقعی تخت^۹ در سال‌های اخیر، واردکنندگان و مصرف‌کنندگان روسی حساس به قیمت هستند و سؤالات زیادی راجع به ارائه محصول-خدمات می‌پرسند. صادرکنندگان آینده‌نگر باید برای اثبات موضع مذاکره قوی، استدلال‌های قانع‌کننده‌ای داشته باشند.
- خارج از دانشگاه‌ها و دایره شرکت‌های فعال بین‌المللی، حتی در شهرهای بزرگی مانند مسکو و سن پترزبورگ نیز انگلیسی صحبت نمی‌شود. کمی مکالمه روسی می‌تواند راه زیادی در تعاملات فی‌مابین را طی کند، خصوصاً در وعده‌های غذایی و هنگام ملاقات با کسب‌وکارها.

^۱ Leningrad (Ленинградская область)

^۲ Caterpillar

^۳ Kraft Foods

^۴ Procter & Gamble (Gillette and Mars)

^۵ International Paper

^۶ Import Substitution

^۷ Buy-Russian

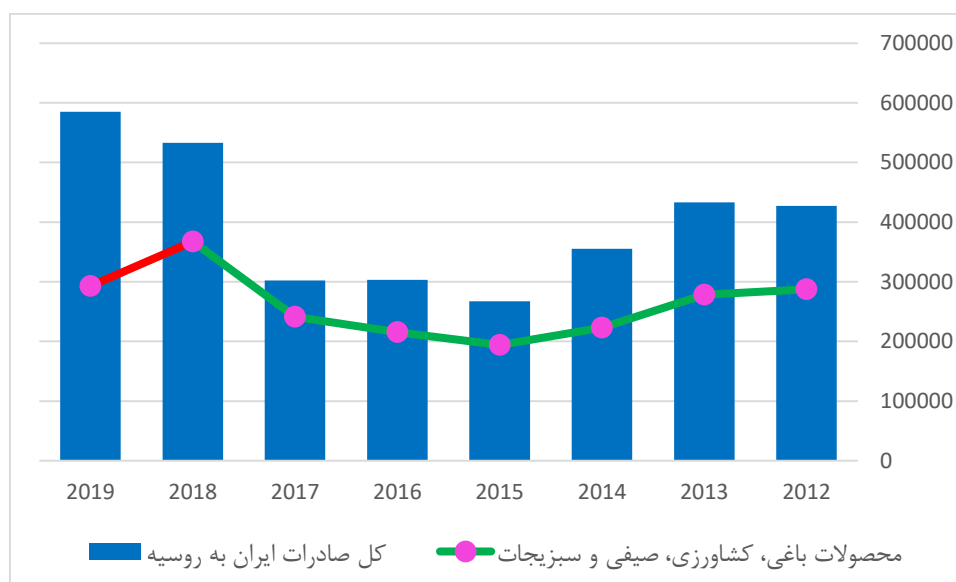
^۸ USTR identified ۳۶ countries for these lists in the Special ۳۰۱ Report: Algeria, Argentina, Chile, China, India, Indonesia, Kuwait, Russia, Saudi Arabia, Ukraine and Venezuela are on the Priority Watch List.

^۹ با درصد افزایش نسبی ثابت

بسیاری از مقررات تجاری روسیه در مسیر سپری کردن مسیر اصلاحات هستند، زیرا روسیه روند ادغام سیاست با اتحادیه اقتصادی اوراسیا^۱ (از جمله ارمنستان، بلاروس، قرقیزستان و قزاقستان) را ادامه می‌دهد. این اتحادیه به طور رسمی جایگزین اتحادیه گمرکی در تاریخ ۱ ژانویه ۲۰۱۵ شد. برای اطلاعات بیشتر، در رابطه با این تغییرات می‌توانید به گزارش اتحادیه اقتصادی اوراسیا مراجعه کنید (Vanderberg, ۲۰۱۶). همچنین علیرغم الحاق روسیه به تجارت جهانی در اوت ۲۰۱۲، رویه واردات روسیه پیچیده و بسیار بوروکراتیک است. در حالی که چارچوب قانونی نوسازی و اصلاح شده است، اجرای رویه فعالیت‌های مربوط به آن فاقد وضوح لازم بوده و به راحتی می‌تواند در جهت منافع خاص دست‌کاری شود. برای کسب اطلاعات کلی در مورد ترخیص کالا از گمرک، مستندات مورد نیاز، الزامات تعرفه‌ها، لطفاً به گزارش مقالات و استانداردهای واردات مواد غذایی و کشاورزی در این رابطه مراجعه کنید (Ayala, ۲۰۱۹).

۶-۳-۲- تجارت غالب ایران به روسیه بر اساس اطلاعات آماری

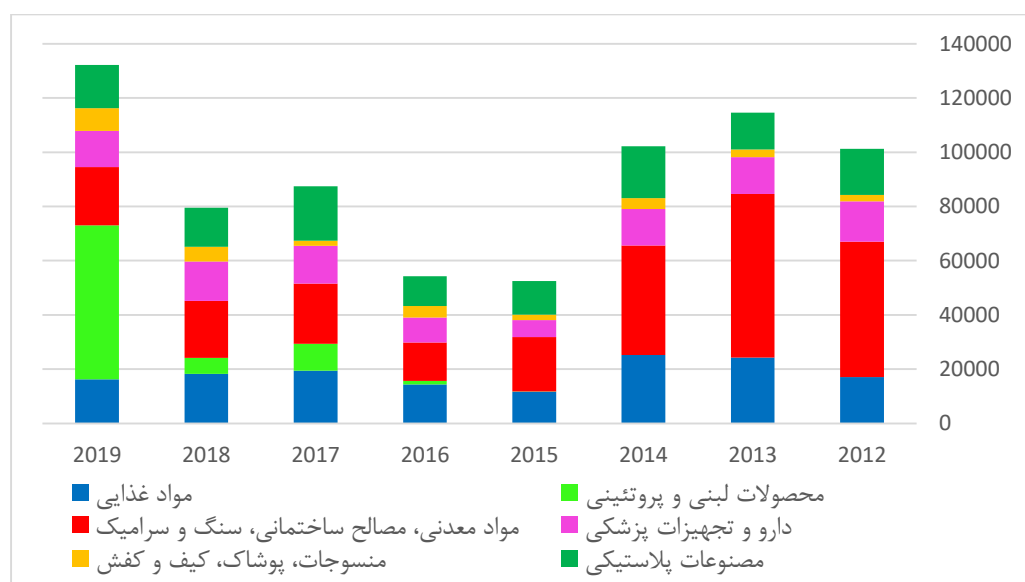
به منظور آشنایی بیشتر و بهتر با فرصت‌های تجاری ایران به روسیه، نزدیک‌ترین راه بررسی اطلاعات آماری به منظور شناخت سریع مزیت‌های نسبی ایران در این مسیر است. هرچند اکتفای کامل به اطلاعات آماری ممکن است با ایجاد محدودیت بینش (به سبب تاکید بر داده‌های گذشته و عدم توجه به فرصت‌های احتمالی آتی) منجر به ایجاد خطای تحلیل شود، اما می‌تواند چارچوب مناسبی از توان و قابلیت صادراتی داخل را مشخص نماید. در این راستا، شکل (۶-۱، ۶-۲ و ۶-۳) روند صادراتی کلیدی‌ترین محصولات از مبدا ایران به روسیه با توجه به داده‌های آماری واردات روسیه نمایش داده شده است.



شکل ۶-۱- روند صادراتی اصلی‌ترین محصول ایران به روسیه (محصولات باغی، کشاورزی، صیفی و سبزیجات) طی سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۹ (ارقام به هزار دلار)

^۱ Eurasian Economic Union (EAEU)

کشور روسیه در سال ۲۰۱۹ از کشورهای جهان ۱۰ میلیارد و ۳۷۲ میلیون دلار محصولات کشاورزی و باغی (میوه جات - سبزی و صیفی جات و داروهای گیاهی و چای و قهوه) واردات داشته است. میزان واردات این گروه کالایی روسیه در سال ۲۰۱۹ نسبت به ۲۰۱۸ به میزان ۵,۱۱ درصد کاهش داشته است و با توجه به وقوع پدیده کرونا و سقوط ارزش جهانی نفت و سیاست‌های درون‌زایی دولت روسیه در سال ۲۰۲۰ میزان واردات روسیه نسبت به ۲۰۱۹ کاهش خواهد یافت. جمهوری اسلامی ایران با داشتن توان تولیدی بالا و به دلیل داشتن تنوع اقلیمی در استان‌ها یک توان و مزیت بالقوه همیشگی در زمینه محصولات کشاورزی بوده و حدود ۵۲ درصد از کل حجم صادراتی ایران به روسیه را این محصولات تشکیل می‌دهند. هر چند ضعف‌های زیرساختی، قانونی، مدیریتی و تجهیزات یک عامل بازدارنده همیشگی برای نرسیدن این توان بالقوه به حداکثر ظرفیت خود بوده است.

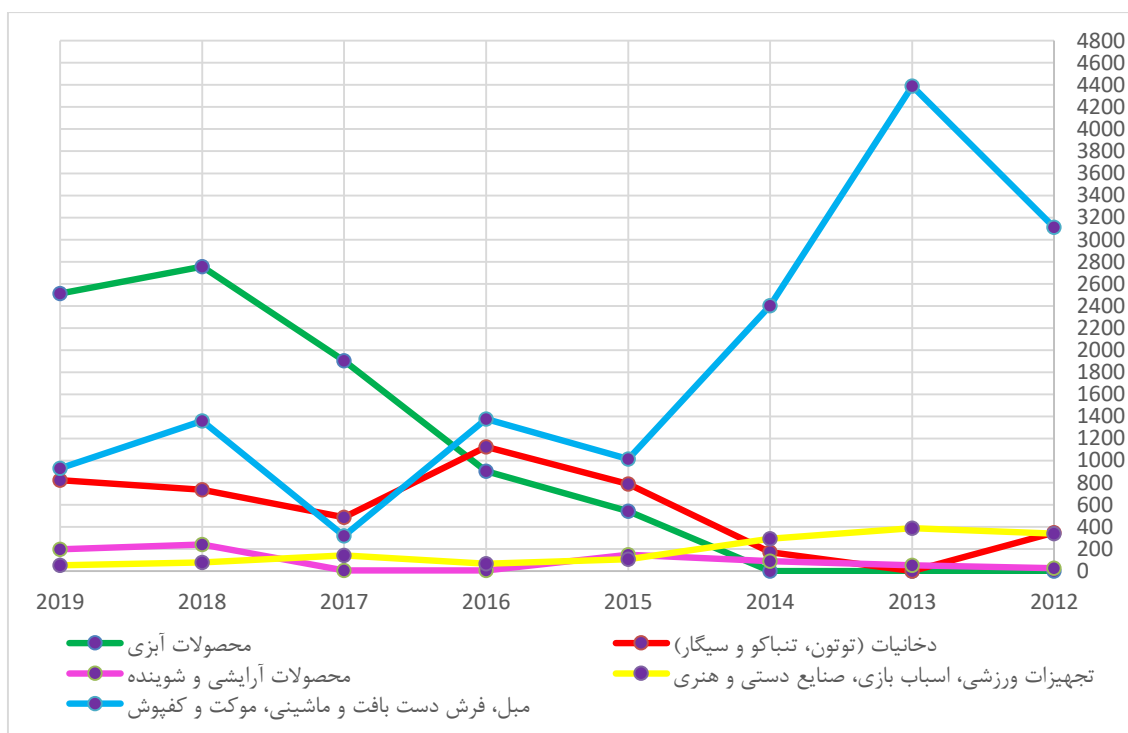


شکل ۶-۲- محصولات صادراتی ایران با بیش از ۸ میلیون دلار صادرات به روسیه در سال ۲۰۱۹ (ارقام به هزار دلار)

با توجه به شکل (۶-۲)، در رابطه با مواد غذایی، کشور روسیه با واردات ۸ میلیارد و ۲۷۷ میلیون دلار از این گروه به میزان ۵,۳۵ درصد نسبت به سال ۲۰۱۸ رشد داشته است (حدود ۱۶ میلیون دلار). این در حالی است که برای ایران در سال ۲۰۱۹ حدود ۱۱ درصد کاهش صادرات در این دسته از محصولات به ثبت رسیده است. در زمینه محصولات لبنی نیز روسیه در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۳ میلیارد و ۴۱ میلیون دلار واردات داشته است که از این میزان، ایران به صورت جدی از سال ۲۰۱۵-۲۰۱۶ مقدمات صادرات این قلم از محصولات را فراهم نموده و روند صعودی آمار صادراتی طی سال‌های اخیر (بیش از ۵۶ میلیون دلار در سال ۲۰۱۹)، حاکی از ظرفیت فعال مناسب در این حوزه است^۱. بررسی آمار صادرات ایران در زمینه مواد معدنی، مصالح ساختمانی، سنگ و سرامیک نشان از خلاء گسترده در این زمینه است. به خصوص زمانی که میزان صادرات ایران نسبت به گذشته

^۱ فعالیت در عرصه محصولات لبنی و پروتئینی به شدت وابسته به اخذ استانداردها مقتضی، کیفیت و برندسازی مناسب است.

نزدیک آن نیز کمتر می‌باشد^۱. وجود ضعف در زمینه بازاریابی و برگزاری و حضور دائمی نمایشگاه‌های تخصصی در این زمینه در کنار عدم توجه به توان تجارت الکترونیک از جمله عوامل عدم رشد مناسب صادراتی ایران در این زمینه است. در رابطه با دارو و تجهیزات پزشکی نیز کشور ما دارای مزیت‌های قابل اتکایی (چه در زمینه کمیت تولید و چه در رابطه با کیفیت تولید) است. اما طی سالیان اخیر تحول عمده‌ای در این زمینه قابل مشاهده نیست (حتی در سال ۲۰۱۹ به نسبت سال ۲۰۱۸ بیش از ۷ درصد کاهش صادرات در زمینه دارو و تجهیزات پزشکی داشته‌ایم). در زمینه پوشاک، منسوجات، کیف و کفش، کشور روسیه در سال ۲۰۱۹ در حدود ۱۳ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار انواع محصولات در این دسته‌بندی را از کشورهای مختلف واردات داشته است. در این مسیر صادرات ایران به روسیه با رشدی تقریباً ۵۴ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸ مواجه بوده است. اما همچنان جایگاه ایران در بین صادرکنندگان به روسیه متناسب با ظرفیت‌های موجود نیست^۲. در زمینه مصنوعات پلاستیکی حجم واردات روسیه در سال ۲۰۱۹، حدود ۱۳ میلیارد و ۳۲۸ میلیون دلار بوده است که سهم ایران در این زمینه به کمتر از ۱۶ میلیون دلار ختم شده است.



شکل ۳-۶- روند صادرات محصولات کمتر از ۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۹ (ارقام به هزار دلار)

^۱ صادرات مواد معدنی و مصالح ساختمانی ایران به روسیه در سال ۲۰۱۹، حدود ۲۱ میلیون دلار بود، در حالی که در سال ۲۰۱۳ این رقم به بیش از ۶۰ میلیون دلار نیز رسید.

^۲ حجم صادراتی ایران در رابطه با «پوشاک، منسوجات، کیف و کفش» از کشورهایی همچون؛ چین، ترکیه، ویتنام، بلاروس، هند، اندونزی، تایلند، قزاقستان، تایوان و رژیم اشغال‌گر قدس اختلاف محسوسی دارد. این در حالی است که برای مثال؛ استان‌های آذربایجان شرقی و غربی با در اختیار داشتن ۳۲۰ واحد تولیدی در حوزه چرم (کیف و کفش)، حدود ۸۵ درصد ظرفیت و توان این صنعت را در اختیار دارند. بدون شک تعاملات نزدیک این مراکز با کشورهای آذربایجان و ترکیه و بازرگانان این حوزه می‌تواند با ظرفیت‌های بالقوه تولید چرم در داخل و بازاریابی و برندسازی یکپارچه‌شده و تحولی را در این زمینه سبب شود.

با توجه به شکل (۶-۳)، در زمینه صادرات محصولات آبرزی هم ایران دارای مزیت بالقوه است، روند رو به رشد سالیان اخیر در صادرات محصولات آبرزی حاکی از جهشی فوق‌العاده در این زمینه نیست، چراکه سهم ایران از واردات روسیه در این دسته از محصولات ناچیز است (در حدود ۲,۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۹ که به نسبت سال ۲۰۱۸ کاهش تقریبی ۹ درصد داشته است)^۱. در زمینه صادرات محصولات دخانیات نیز ایران ظرفیت‌های بالقوه‌ای چه در زمینه کشت توتون و چه در زمینه تولید دخانیات (به خصوص در واحدهای شمال کشور) دارا است. رشد ۱۲ درصدی صادرات این دسته از محصولات نشان از استفاده صحیح از ظرفیت‌های موجود نبوده و تغییرات مداوم و سالانه ایجادشده در روند صادراتی نشان از روند سنتی و غیر سیستماتیک حاکم بر صادرات این محصول است. در زمینه محصولات آرایشی و شوینده‌ها، کشور روسیه در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۵ میلیارد دلار واردات داشته است که سهم ایران در این رابطه تنها ۱۹۸ هزار دلار بوده است^۲. همچنین در زمینه تجهیزات ورزشی، اسباب‌بازی و صنایع دستی-هنری کشور روسیه در سال ۲۰۱۹ به میزان ۳ میلیارد و ۳۳۵ میلیون دلار واردات داشته است که در این سال کشور ایران تنها در حدود ۵۲ هزار دلار صادرات داشته است^۳. در زمینه مبل، سرویس خواب و فرش هم روسیه در سال ۲۰۱۹ به میزان ۳ میلیارد و ۱۱۵ میلیون دلار واردات داشته است که سهم ایران در حدود ۹۳۰ هزار دلار بوده است. این در حالی است که کشور ایران با داشتن طیف گسترده‌ای از کارگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی در این زمینه یک قطب مهم محسوب شده و روند عمدتاً نزولی صادرات به روسیه از بعد از سال ۲۰۱۳ قابل توجیه نیست.

۶-۳-۳- استانداردهای تجاری روسیه

روسیه دارای یک سیستم استاندارد منحصر به فرد است، که از ترکیبی از استانداردهای مختلف بین‌المللی استفاده می‌کند، اما بیشتر به آزمایش محصول به عنوان عنصر اصلی فرآیند تأیید محصول متکی است. روسیه با اتحادیه اروپا یا ایالات متحده توافقنامه همکاری ندارد و گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی مانند نشان CE اتحادیه اروپا^۴ یا گواهینامه‌های سازمان غذا و داروی ایالات متحده را به رسمیت نمی‌شناسد. هرچند این گواهینامه‌ها اغلب می‌توانند به عنوان بخشی از فرآیند دریافت مجوز در نظر گرفته بشوند. نهاد اصلی استاندارد روسیه آژانس فدرال مقررات فنی و اندازه‌گیری^۵ است. این آژانس مسئول توسعه استانداردهای GOST-R روسیه (استانداردهای دولتی برای روسیه) است، گواهی GOST-R نشان می‌دهد که محصولات مطابق با الزامات این استانداردها هستند. در حال حاضر روسیه از ترکیبی از ۴۵ آیین‌نامه فنی روسیه و اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU) استفاده می‌کند. روسیه عضو سازمان بین‌المللی استانداردسازی (ISO)، کمیسیون بین‌المللی الکتروتکنیک

^۱ برای مثال علاوه بر کشورهای؛ چین، بلاروس، ویتنام، هند و ترکیه که بیش از ۳۷ برابر ایران در سال ۲۰۱۹ صادرات دارند. کشوری همچون ارمنستان نیز در حدود ۱۲ برابر ایران در سال ۲۰۱۹ به روسیه صادرات داشته است.

^۲ کشور ایران ظرفیت تولید ۴ میلیون تن انواع مواد شوینده را دارا است اما شواهد و آمارها حاکی از تولید در سطح پاسخگویی به نیاز داخلی (۱,۵ میلیون تن) است.

^۳ این عدد کمترین میزان صادرات اقلام مرتبط با محصولات ورزشی، اسباب‌بازی، صنایع دستی و هنری ایران به روسیه در ۱۰ سال گذشته است. حمایت از بخش خصوصی برای تولید مشترک با کشورهای دارای ایده و موفق در زمینه محصولات مرتبط با اسباب‌بازی و صنایع دستی مانند؛ چین و کشورهای آسیای شرقی و جنوب شرق در مناطق دارای بستر مناسب مانند؛ منطقه آزاد انزلی، می‌تواند ضمن ایجاد بسترهای صادراتی موثر، اشتغال‌زایی را نیز سبب شود.

^۴ European Community

^۵ Rosstandart

(IEC) و بسیاری از سازمان‌های استاندارد دیگر است که لیست آن‌ها را می‌توان در وب سایت آژانس فدرال مقررات فنی و اندازه‌گیری^۱ یافت. برای بهبود سیستم صدور گواهینامه، دولت روسیه طی حکم شماره ۸۶ ریاست جمهوری در تاریخ ۲۴ ژانویه ۲۰۱۱، درباره سیستم ملی اعتباربخش صادر کرد که براساس آن، آژانس تأییدکننده جدیدی تحت عنوان سرویس فدرال اعتباربخشی^۲، تأسیس شد. این آژانس، توافقاتی در قالب ۱۶ موافقت‌نامه دوجانبه با سازمان‌های همتای خود در ویتنام، آلمان، یونان، هند، اسپانیا، قرقیزستان، مقدونیه، مولداوی، مغولستان، صربستان، چین، ایران، اسلواکی و اوکراین امضا کرده است. علاوه بر این، این آژانس عضو سازمان‌های بین‌المللی نیز است^۳. استانداردهای GOST در اصل توسط دولت اتحاد جماهیر شوروی به عنوان بخشی از استراتژی استانداردسازی ملی آن‌ها توسعه یافت. با این وجود پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، استانداردهای GOST یک وضعیت جدید از استانداردهای منطقه‌ای به دست آورد.

این استانداردها در حال حاضر توسط شورای اروپایی و آسیایی (EASC)، و تحت نظارت کشورهای مستقل مشترک‌المنافع^۴ و روسیه اداره می‌شود. در حال حاضر، مجموعه استانداردهای GOST شامل بیش از ۲۰,۰۰۰ عنوان است که به طور گسترده‌ای در فعالیتهای ارزیابی ۱۲ کشور مورد استفاده و متابعت قرار می‌گیرد. خدمات مرتبط با این استانداردها به عنوان مبنای قانونی^۵ در سراسر کشورهای مستقل مشترک‌المنافع محسوب می‌شوند که استانداردهایی نظیر انرژی، نفت و گاز، حفاظت از محیط‌زیست، ساخت‌وساز، حمل‌ونقل، ارتباطات از راه دور، استخراج از معادن، فرآوری مواد غذایی، و دیگر صنایع را پوشش می‌دهند. بر این اساس کشورهای زیادی، تمام یا برخی از استانداردهای GOST را علاوه بر استانداردهای داخلی خود، مورد پذیرش قرار داده‌اند. این کشورها عبارتند از: روسیه، بلاروس، اوکراین، مولداوی، قزاقستان، آذربایجان، ارمنستان، قرقیزستان، ازبکستان، تاجیکستان، گرجستان، و ترکمنستان. از آنجا که روسیه، بزرگ‌ترین و تاثیرگذارترین عضو از کشورهای مستقل مشترک‌المنافع است، یک تصور غلط رایج به وجود آمده است که استاندارد GOST استاندارد ملی برای روسیه است. در صورتی که سازمان EASC، مسئولیت توسعه و نگهداری استانداردهای GOST را دارد. استانداردهای GOST به عنوان استاندارد منطقه‌ای طبقه‌بندی می‌شود و استانداردهای GOST-R توسط سازمان جهانی ISO به عنوان استانداردهای منطقه‌ای به رسمیت شناخته شده اند^۶. برای این منظور لازم است تا شرکت‌های تجاری قبل از ورود به تجارت با و در روسیه، نسبت به ماهیت این استانداردها آشنایی داشته باشند. برای این منظور مراجعه به پایگاه مرجع گزارشات استاندارد GOST (به نشانی اینترنتی؛ <https://www.gost.ru/>) ضروری است.

^۱ <https://www.gost.ru/portal/gost/home/standarts/technicalregulationses>

^۲ RosAccreditation

^۳ The Asia Pacific Laboratory Accreditation Cooperation (APLAC) - The Interstate Council for Standardization, Metrology and Certification of the Commonwealth of Independence States (CIS) - International Laboratory Accreditation Cooperation (ILAC)

^۴ Commonwealth of Independent States (CIS)

^۵ - برای برنامه‌های صدور گواهینامه دولتی و بخش خصوصی

^۶ - از لحاظ تاریخی، سیستم GOST-R از سیستم GOST توسعه‌یافته در اتحاد جماهیر شوروی آغاز شد و بعدها توسط کشورهای مستقل مشترک‌المنافع به تصویب رسید. بنابراین استانداردهای GOST در سراسر کشورهای همسایه، از جمله روسیه استفاده می‌شود، در حالی که استانداردهای GOST-R فقط در قلمرو فدراسیون روسیه معتبر هستند.

۶-۳-۴- نظام مالیاتی روسیه

شرکت‌ها ملزم به ثبت‌نام در سازمان امور مالیاتی روسیه هستند که شامل ثبت‌نام در صندوق تأمین اجتماعی روسیه نیز می‌شود. اسناد ثبت‌نام ایالتی باید مطابق با فصل ۱۲ ماده ۸ اوت ۲۰۰۱ قانون فدرال در مورد ثبت‌نام اشخاص حقوقی تهیه و به بازرس مالیاتی محلی ارسال شود.^۱ شرکت‌هایی که در روسیه فعالیت می‌کنند باید با یک مشاور مالیاتی حرفه‌ای مشورت کنند تا از تفاوت‌های ظریف الزامات قانونی مطلع شوند. برای مثال در ادامه به برخی از وجوه نظام مالیاتی روسیه^۲ به صورت یک نمای کلی از آن اشاره شده است؛

«مالیات سود بر سود خالص تعلق می‌گیرد. نرخ استاندارد مالیات بر سود ۲۰ درصد است (۱۷ درصد به مقامات منطقه‌ای روسیه و ۳ درصد به فدرال اختصاص یافته است). مقامات منطقه‌ای ممکن است بنا به صلاحدید خود مالیات سود منطقه‌ای را به میزان ۱۲/۵ درصد کم کنند. مالیات بر ارزش افزوده روسیه به عنوان مالیاتی طراحی می‌شود که در نهایت توسط مصرف‌کنندگان تحقق یابد، اما براساس مبنای مشابه مدل اتحادیه اروپا جمع‌آوری می‌شود. مالیات بر ارزش افزوده بر ارزش فروش محاسبه می‌شود و از اول ژانویه ۲۰۱۹ با نرخ یکنواخت ۲۰ درصد اعمال می‌شود، به استثنای برخی از مواد غذایی، دارویی و لباس بچگانه که ۱۰ درصد از آن‌ها مالیات اخذ می‌شود. برخی از محصولات از جمله خدمات مالی خاص و تجهیزات پزشکی همراه با برخی موارد خاص مانند اختراعات، نرم افزارها و طراحی‌های صنعتی کاملاً معاف هستند».

واردات همچنین مشمول مالیات بر ارزش افزوده است که براساس ارزش گمرکی کالا به اضافه عوارض و عوارض گمرکی محاسبه می‌شود. علاوه بر این، عوارض واردات (تعرفه) با نرخ‌های مشخصی ارزیابی می‌شود، از ۵ درصد تا ۳۰ درصد، از تاریخ ۱ ژانویه ۲۰۱۰ با معرفی اتحادیه گمرک اوراسیا^۳ نرخ عوارض واردات برخی کالاها افزایش یافت. اتحادیه گمرک اوراسیا در ابتدا از بلاروس، قزاقستان و روسیه تشکیل شده بود و در سال ۲۰۱۵ با پیوستن ارمنستان و قرقیزستان، به اتحادیه گمرک به اتحادیه اقتصادی اوراسیا^۴ تبدیل شد.

عوارض واردات طبق طبقه‌بندی ارزیابی و محاسبه می‌شود و به ارزش گمرکی کالاهای وارداتی از جمله هزینه حمل‌ونقل و بیمه اعمال می‌شود. کالاهایی که توسط شرکای خارجی شرکت‌های روسی وارد می‌شوند، ممکن است در یک دوره زمانی خاصی و در شرایط خاص از مالیات بر ارزش افزوده معاف شوند (به عنوان مثال، کالاهایی که به عنوان تجهیزات فنی شناخته می‌شوند و هیچ تولیدی در روسیه ندارند). به طور کلی کالاهایی که در روسیه تولید شده یا مونتاژ شده باشند (چه توسط یک شرکت روسی و یا توسط یک شرکت خارجی) و سپس به خارج از روسیه صادر شوند، مشمول مالیات بر ارزش افزوده نیستند. اشخاص حقوقی خارجی بدون حضور تجاری در روسیه مشمول مالیات ۱۰ درصد در مورد خدمات حمل‌ونقل ارائه شده در روسیه می‌شوند. بیشتر درآمد شامل بهره، حق امتیاز، درآمد حاصل از لیزینگ و عملیات اجاره با نرخ ۲۰ درصد مشمول مالیات می‌شود. سود سهام با نرخ ۱۵ درصد مشمول مالیات می‌شوند. همچنین مقامات محلی ممکن است با توجه به نوع و موقعیت زمین مالیاتی را بر زمین اعمال کنند. این نرخ در مسکو و سن پترزبورگ بیشتر از سایر شهرها و مناطق روستایی است. نرخ مالیات بر درآمد شخصی برای ساکنان روسیه نرخی معادل ۱۳ درصد است که به

^۱ <http://eng.nalog.ru/>

^۲ Federal Tax Service of Russia

^۳ Eurasian Customs Union (EACU)

^۴ Eurasian Economic Union (EAEU)

درآمد جهانی تحمیل می‌شود، در حالی که افراد غیر مقیم ۳۰ درصد از درآمد با درآمد روسیه مالیات می‌دهند (ITA, ۲۰۱۹).

۶-۳-۵- سفر تجاری به روسیه

در زمینه هتل و اقامتگاه در روسیه در حالی که امکانات تفریحی و تجاری در سطح استانداردهای جهانی در مسکو و سن‌پترزبورگ وجود دارند، اما این سطح از امکانات در بیشتر مناطق روسیه به صورت توسعه‌نیافته بوده و بسیاری از کالاها و خدمات معمول ارائه‌شده در سایر کشورها، هنوز در خارج از شهرهای بزرگ روسیه به آسانی در دسترس نیستند. هتل‌هایی با سبک غربی در مسکو، سن‌پترزبورگ، یاترینبورگ، کازان، نیژنی نووگورود، نیژنووآرتوفسک، پرم، سامارا، سوچی، یوزنو-ساکالینسک و ولادیووآستوک^۱ حضور دارند. در خارج از شهرهای بزرگ، هتل‌های سنتی روسیه اقامتی متوسط با نرخ هزینه‌ای متوسط ارائه می‌دهند و برخی از هتل‌های منطقه‌ای، نرخ را برای میهمانان خارجی افزایش می‌دهند. البته در بعضی از شهرهای کوچک می‌توانید هتل‌های مناسب و مشخصی پیدا کنید.

در زمینه لباس و پوشش، زمستان‌ها می‌تواند در روسیه بسیار سرد باشد. دمای هوا در مناطق شمالی و سیبری بسیار سرد و حتی به سردتر از ۳۰- درجه سانتیگراد برسد. مسکو و سن‌پترزبورگ به عنوان دو شهر مهم روسیه نیز با دمای هوا بسیار سرد روبرو هستند. لباس زمستانی ممکن است اوایل ماه اکتبر یا اواخر ماه می مورد نیاز باشد. به مسافران توصیه می‌شود که چکمه‌ها یا کفش‌های محافظ دیگری را همراه خود داشته باشند، زیرا خیابان‌ها و پیاده‌روها در زمستان غالباً وضعیت خوبی نداشته و یخی هستند. تابستان اگرچه مختصر است، اما می‌تواند به طرز شگفت‌انگیزی گرم باشد، این موضوع را نیز باید در نظر داشت که تهویه هوا^۲ هنوز هم در خارج از هتل‌ها و دفاتر بزرگ شهری روسیه نادر است.

در رابطه با خریدهای روزانه باید در نظر داشت که؛ اقتصاد روسیه عمدتاً مبتنی بر پول نقد و با روبل روسیه به عنوان تنها راه قانونی برای معاملات محلی است. پرداخت کالاها و خدمات به دلار آمریکا یا ارز خارجی دیگر غیرقانونی است. اسکناس‌های قدیمی، فرسوده یا علامت‌گذاری شده اغلب در بانک‌ها و صرافی‌ها پذیرفته نمی‌شوند. در مسکو و سن‌پترزبورگ دفاتر مبادله ارزی در بیشتر مناطق خریدوفروش قابل اعتماد ارائه می‌دهند. کارت‌های اعتباری اکنون در اکثر مشاغل مدرن در مسکو و سن‌پترزبورگ و در بیشتر هتل‌ها و رستوران‌ها در شهرهای بزرگ‌تر منطقه پذیرفته می‌شوند و در رابطه با خریدهای فروشگاه‌های اما اغلب فقط در فروشگاه‌های بزرگ یا زنجیره‌ای پذیرفته می‌شوند. البته باید در نظر داشته باشید که چک‌های مسافرتی در روسیه به طور گسترده‌ای پذیرفته نمی‌شوند. برای مسافرت به شهرها یا روستاهای منطقه‌ای توصیه می‌شود که برای تأمین هزینه‌های قابل پیش‌بینی، پول کافی به همراه داشته باشید^۳ (ITA, ۲۰۱۹).

از نظر دسترسی اینترنتی نیز آمارهای فعلی نشان می‌دهند که تقریباً نیمی از جمعیت روسیه به طور منظم از اینترنت استفاده می‌کنند. بزرگ‌ترین بازیگران خدمات پست الکترونیکی و موتورهای جستجو روسی شامل؛

^۱ Moscow, St. Petersburg, Yekaterinburg, Kazan, Nizhniy Novgorod, Nizhnevartovsk, Perm, Samara, Sochi, Yuzhno-Sakhalinsk, and Vladivostok

^۲ air conditioning

^۳ U.S. Embassy Moscow Visa Information

یاندکس^۱، رامبلر^۲، میل‌رو^۳ هستند. خدمات اینترنتی به صورت گسترده در شهرهای بزرگ در دسترس عموم قرار داشته و امروزه خدمات وای-فای^۴ به طور فزاینده‌ای در رستوران‌ها، هتل‌ها، فروشگاه‌ها و فضاهای عمومی در سراسر روسیه در دسترس است، هر چند که در درجه اول در مسکو، سن پترزبورگ و سایر شهرهای بزرگ قرار دارد. همچنین خدمات موبایل در استانداردهای GSM، CDMA-۴۵۰، AMPS و DAMPS ارائه می‌شود. GSM بر بازار حاکم است و ۸۰ درصد فضای بازار را در اختیار دارد. اپراتورهای عمده سلولی (موبایل) شامل؛ مگافون^۵، ویمپلکام^۶ و تلسیستمز^۷ هستند. تماس‌های تلفنی از راه دور با استفاده از خدمات تلفنی مبتنی بر IP از جمله Skype با اتصال به اینترنت قابل برقراری است. همچنین می‌توان سیم کارت تلفن همراه را برای تماس‌های تلفنی بین‌المللی با نرخ ویژه خریداری کرد. برای صرفه‌جویی در هزینه در تماس‌های بین‌المللی و تماس‌های داخلی، می‌توان یک تلفن محلی را با قیمت حدود ۳۰ دلار و سیم کارت محلی با ۵ دلار خریداری کرد (ITA, ۲۰۱۹).

ویزای روسیه، که در ایران به آن روادید روسیه نیز گفته می‌شود، یک مجوز است که در یکی از صفحه‌های پاسپورت شما درج می‌گردد و نشان دهنده آن است که شما مجازید به روسیه وارد یا از آن خارج شوید و برای مدتی تعیین شده نیز حق اقامت در این کشور را خواهید داشت. بر این اساس انواع ویزاهایی که روسیه به افراد خارجی می‌دهد شامل؛ ویزای توریستی؛ مخصوص افرادی که به مدت کوتاهی با هدف گردش و تفریح به روسیه می‌روند. ویزای تجاری؛ مخصوص افرادی که به همراه اسناد معتبر، به قصد کسب و کار به روسیه سفر می‌کنند. ویزای خصوصی؛ مخصوص افرادی که از یک شخص ساکن در روسیه، دعوت‌نامه دریافت کرده‌اند. ویزای کاری؛ مخصوص افرادی که قصد دارند در روسیه برای مدتی مشغول کار شوند. ویزای تحصیلی؛ مخصوص افرادی که با هدف تحصیل وارد خاک روسیه می‌شوند. ویزای ترانزیت؛ مخصوص افرادی که روسیه برای آن‌ها یک ایستگاه بین‌راهی (بین مبدا و مقصدشان) است. ضمن اینکه در شهرهای تهران، اصفهان و رشت به آدرس‌های زیر می‌توانید مستقیماً به سفارت و یا کنسولگری روسیه مراجعه کنید.

- سفارت روسیه در ایران؛ تهران، خیابان نوفل لوشاتو، شماره تماس: ۰۲۱-۶۶۷۰۱۱۶۱، ساعات کاری: یکشنبه تا پنجشنبه ۸-۱۸.
- کنسولگری اصفهان؛ خیابان چهارباغ پایین، خیابان مسجد سفره‌چی، خیابان تلفنخانه، پلاک ۱۱، شماره تماس: ۰۳۱-۲۲۲۲۰۶۰، ساعات کاری: یکشنبه تا پنجشنبه از ۸-۱۳ و ۱۴-۱۷.
- کنسولگری رشت؛ پاسداران، پلاک ۸۲، شماره تماس: ۰۱۳-۳۲۳۶۴۳۰، ساعات کاری: یکشنبه تا پنجشنبه ۸-۱۳ و ۱۵-۱۸.

^۱ Yandex <https://yandex.com/>

^۲ Rambler <https://www.rambler.ru>

^۳ Mail.ru <https://mail.ru/>

^۴ Wi-Fi

^۵ Megafon

^۶ Vimpelcom (Beeline)

^۷ TeleSystems (MTS)

پرواز مستقیم تهران-مسکو حدود ۳ ساعت نیم طول می‌کشد. پروازهای مستقیم ماهان^۱ و هواپیمایی ایرفلوت^۲ و هواپیمایی ایران ایر^۳ و هواپیمایی تابان^۴ و هواپیمایی اس ۷ سیبری^۵ از تهران به مسکو می‌باشند (هواپیمایی‌های دیگری هم در این خط فعال هستند، اما عمدتاً پرواز غیر مستقیم است و در شهرهای دیگر توقف دارند). اگر کسی در مسکو به استقبال شما می‌آید، حتماً علاوه بر شماره پرواز و تاریخ فرود، نام فرودگاه و ترمینال را قبل از پرواز به اطلاع دوستان خود در مسکو برسانید. اکثر مسافرهای ایرانی با هواپیمای ایرفلوت یا ایران ایر به مسکو می‌روند که در فرودگاه شرمیتوا ترمینال (اف) می‌نشیند.

۶-۳-۶- وبسایت‌های سازمان‌های دولتی و شرکت‌های مشاوره‌ای روسیه

به طور کلی به منظور فعالیت اقتصادی و ورود به بازار روسیه لازم است به برخی از اطلاعات و قوانین خاص و به روز از روسیه دسترسی داشت. برای این منظور در این بخش (جدول ۶-۱) دسته‌بندی از وب سایت‌های اصلی برخی از سازمان‌های روسی شامل؛ وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های مهم روسیه، گمرک، استاندارد، مالیات و سفارتخانه ایران در روسیه اشاره شده است.

جدول ۶-۱- وبسایت‌ها منتخب سازمان‌های دولتی و وزارتخانه‌های روسیه

وب سایت اینترنتی	نام سازمان	دسته‌بندی
www.duma.gov.ru	مجلس	وزارت خانه‌ها و سازمان‌های مهم روسیه
www.kremlin.ru	رئیس جمهور	
www.mid.ru	وزارت خارجه	
www.mil.ru	وزارت دفاع	
www.eng.mon.gov.ru	وزارت آموزش	
www.government.ru	دولت	
www.aris.ru	وزارت کشاورزی	
www.minatom.ru	وزارت انرژی اتمی	
www.minsvyaz.ru	وزارت ارتباطات و اطلاعات	
www.economy.gov.ru	وزارت توسعه اقتصادی	
www.fipc.ru/fipc	مرکز توسعه سرمایه‌گذاری خارجی	
www.minfin.ru/ru	وزارت امور مالی	
www.fcprf.ru	مرکز فدرال تامین مالی پروژه‌ها	
www.minjust.ru	وزارت دادگستری	
www.mintrans.ru	وزارت حمل‌ونقل	

^۱ Mahan Air Airlines

^۲ Aeroflot Airlines

^۳ Iran Air Airlines

^۴ Taban Airlines

^۵ S7 Airlines

^۶ اگر قصد سفر هوایی با ایرلاین‌های روسیه را داشتید، پنج شرکت هواپیمایی برتر روسیه شامل؛ Aeroflot، S7 Airlines، Rossiya، Ural Airlines، Utair Aviation، Airlines

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راهنمای تجارت با روسیه)

وبسایت اینترنتی	نام سازمان	دسته‌بندی
www.cbr.ru	بانک مرکزی روسیه	
www.russiasregions.com	مناطق ویژه اقتصادی	
www.weidmueller.ru	نمایشگاه‌های بین‌المللی	
www.rsd.ru/wps/prtal/rzd	وزارت راه‌آهن	
www.minprom.gov.ru	وزارت صنایع و بازرگانی	
www.nalog.ru	قوانین مالیاتی	وبسایت‌های مفید برای کسب اطلاعات تجاری، گمرکی و استاندارد
www.indocenter.tpprf.ru	اطلاعات تجاری و بازرگانی	
www.tks.ru	شرایط ترخیص کالا، تعرفه‌ها و گمرک	
www.gost.ru	استاندارد کالا	سفارتخانه ایران-روسیه
www.moscow.mfa.ir www.kazan.mfa.ir www.astrakhan.mfa.ir	سفارت ایران در روسیه	
www.iran.mid.ru	سفارت روسیه در ایران	

بدون شک ورود به بازارهای بین‌المللی نیازمند شناخت عمیق از بازار هدف و چالش‌های آن است. یکی از راه‌های ایجاد این شناخت، ارتباط با مشاوران و متخصصان بازار هدف به منظور شناخت زوایای پنهان تجارت در بازار است. در ادامه جدول (۶-۲) به برخی از این شرکت‌های مشاوره‌ای مرتبط با بازار روسیه که در کشور روسیه فعالیت می‌کنند، اشاره شده است.

جدول ۶-۲- لیست برخی از شرکت‌های مشاوره‌ای در حوزه تجارت با روسیه

وبسایت	ایمیل	تماس	شهر	آدرس	نام
https://moscow-export.com/en/about/	info@moscow-export.com	+۷ (۴۹۹) ۳۵۰-۰۹-۱۰	مسکو	۳, Bolshoy Gnezdnikovsky pereulok	ANPO Moscow Export Center
http://spbtp.ru/en/	irc@spbcci.ru	+۷ (۸۱۲) ۵۷۹-۸۴-۵۲	سن پترزبورگ	۱۹۱۱۲۳, St. Petersburg, ۴۶-۴۸ Tchaikovskogo str.	St. Petersburg Chamber of Commerce and Industry
http://www.tpp.nnov.ru	tpp@tpp.nnov.ru	+۷ (۸۳۱) ۲۶۶-۴۲-۱۰	نیزنی نووگورود	۶۰۳۰۰۵, RF, Nizhny Novgorod region, Nizhny Novgorod, st. Nesterova, ۳۱	Nizhny Novgorod Region Chamber of Commerce and Industry
http://fbd.spb.ru/en/	info@fbd.spb.ru	+۷ (۸۱۲) ۵۷۵-۰۴-۸۰	سن پترزبورگ	۱۴, Izmaylovsky pr., ۱۹۰۰۰۵ St. Petersburg, Russia	St. Petersburg Foundation for SME Development
http://e.ngtpp.ru/	info@ngtpp.ru	+۷ (۳۸۳) ۲۲۳-۸۰-۲۰	نوسیبیرسک	۷۹ M. GORKOGO STR. NOVOSIBIRSK	Novosibirsk Chamber of Commerce and Industry
http://www.cci.vladimir.ru	root@tpp۳۳.ru	+۷ (۴۹۲) ۲۵۵-۰۰-۵۵	ولادیمیر	۶۰۰۰۰۱, Vladimir, st. Studenaya Gora, ۳۴,	Vladimir Region Chamber of Commerce and Industry

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راهنمای تجارت با روسیه)

				Business Center, 6th floor	
http://tpp۷۴.ru/	mail@tpp۷۴.ru	+۷ (۳۵۱) ۲۶۶-۱۸۱۶	چلیابینسک	۴۵۴۰۸۰, RF, Chelyabinsk, st. Sony Krivoy, ۵۶	South Urals Chamber of Commerce and Industry
http://kaliningrad.tpprf.ru/ru/	info@kaliningrad-cci.ru	+۷ (۴۰۱) ۲۵۹-۰۶-۵۰	کالینینگراد	۲۳۶۰۲۳, Russia, Kaliningrad, Sovetsky Prospect, ۱۷۹	Kaliningrad Chamber of Commerce and Industry
http://www.ncci.ru/	ncci@online.ru	+۷ (۸۱۵) ۲۴۷-۲۹-۹۹	مورمانسک	۱۰, Rusanov Street	North Chamber of Commerce and Industry
http://www.tverregion.ru	tverpromtex@yandex.ru	+۷ (۸۲۲) ۴۲۷۸۴۳	Tver (تور)	۹, Vagzhanovsky per.	Tver Chamber of Commerce and Industry
https://en.wtcmoscow.ru/	servinfo@wtcmoscow.ru	+۷ (۴۹۵) ۲۵۸-۱۲-۱۲	مسکو	Krasnopresnenskaya Naberezhnaya, ۱۲	World Trade Center Moscow
http://www.rtedc.org	info@rtedc.org	+۷ (۴۹۵) ۶۴۹-۸۳-۰۸	مسکو	Krasnopresnenskaya nab., ۱۲	Russian Trade and Economic Development Council
https://russia-promo.com/	+۷ (۴۹۵) ۸۱۸-۹۶-۵۸		مسکو و ولادی‌وستوک	RMAA Moscow, ۱۲۱۰۹۹, Vozdvizhenka st., building ۱۰	RMAA Agency
www.mmdmarketing.com/	skype: mmd.marketing		سن پترزبورگ	Saint-Petersburg, Rosenborggata ۲۶	MMD Marketing

۴-۶- جایگاه و تصویر برند در مصرف‌کنندگان روسی

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد مبدا عمده برندهای شناخته‌شده در روسیه کشورهای اروپایی است. برای مثال در بررسی گروه لوکس دیجیتال^۱ در سال ۲۰۱۲ که در میان مصرف‌کنندگان روسی انجام شد، مشخص شد که گرایش و شناخت مصرف‌کنندگان روسی به برندهای کشورهای هم‌چون؛ فرانسه، ایتالیا، آمریکا، انگلیس، ژاپن و آلمان بسیار مثبت است. همچنین در پژوهش دیگری که در سطح جهانی در سال ۲۰۱۲ انجام شد با عنوان «بررسی برندسازی BRIC»^۲ که در کشورهای BRIC (برزیل، روسیه، هند و چین) به سبب مشابهت ساختار بازار و دسته‌بندی اقتصادی از منظر نوظهور بودن^۳ به بررسی وضعیت گرایش به برند خارجی پرداخته شده است. برای مثال تحلیل صورت گرفته از تصویر برند آلمانی را در شکل (۴-۶) می‌توان ملاحظه نمود. این مطالعه بر روی ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان شهری روسیه با طبقه اجتماعی متوسط^۴ انجام شده است. عمده شهرهای مورد مطالعه شامل؛ مسکو، سن پترزبورگ، نیژنی نووگورود، نووسیبیرسک و یکاترینبورگ^۵ بوده است. نکته مهم

^۱ Digital Luxury Group

^۲ BRIC Branding Survey

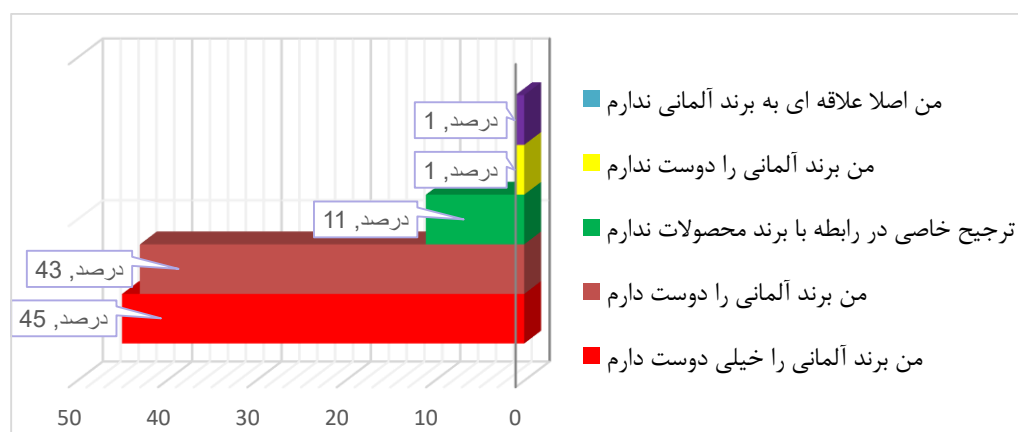
^۳ Emerging Market

^۴ emerging middle, middle and upper middle

^۵ Moscow, St. Petersburg, Nizhny Novgorod, Novosibirsk and Yekaterinburg

این است که علاوه بر گرایش مثبت به برند خارجی معتبر، تمایل به خرید نیز به شدت وجود داشته است. به طوری که ۹۴ درصد از این طبقه با درآمد نسبی ماهانه ۴۰۰ تا ۱۲۰۰ دلار به طور جدی تمایل به خرید داشته‌اند.

تصویر مصرف‌کنندگان در روسیه به برند محصولات بر اساس تحلیل‌های گروه مشاوره بوستون^۱ BCG بر روی مصرف‌کنندگان روسی، مشخص شد این تمایل به برند نه به خاطر تمایل به صرف هزینه بالاتر (ماهیت برند) بلکه برای دستیابی به محصولاتی با کیفیت‌تر است. در واقع این موضوع کمتر جنبه ذهنی داشته و بیشتر با واقعیت کاربردی محصولات مرتبط است. این رفتار به سبب استاندارد بالای مصرف در روسیه بوده و مصرف‌کنندگان روسی عمدتاً به آنچه خریداری می‌کنند توجه بیشتری دارند. در واقع مصرف‌کنندگان روسی بیشتر به خرید و مصرف آن دسته از محصولاتی تمرکز می‌کنند که استانداردهای خاص زندگی آن‌ها را برآورده کند (۲۰۱۸، BCG). نکته جالب در پذیرش و نگرش مصرف‌کنندگان روسی به برند، تمایل آن‌ها در خرید کالاها و خدمات از برندهایی آشنا و قابل اعتماد است. بر این اساس کسب‌وکارها می‌توانند با توجه کردن به استراتژی توسعه محصول از طریق تقویت بسته‌بندی و ارتقای کیفیت محصول، به دنبال پوشش استانداردهای مصرف‌کنندگان روسی و لزوم توجه به گرایش به محصولات لوکس در طبقه خاص و مهم روسیه باشند.^۲



شکل ۶-۴- تصویر مصرف‌کننده روسی از برند خارجی (آلمانی)^۳

با این حال به طور کلی رابطه عاشقانه^۴ مصرف‌کنندگان روسی با برندها (صرفاً به واسطه برند بودن) طی سالیان اخیر رو به کاهش بوده است. در پژوهشی دیگر از گروه مشاوره بوستون BCG طی دو بازه زمانی ۲۰۱۳ و ۲۰۱۷ مشخص شد که پاسخ مثبت به سوال «برندها منعکس‌کننده من و ارزش‌های من هستند» از ۳۴ درصد به ۲۴ درصد کاهش داشته است. این موضوع در موج جدید رخ داده در پذیرش گوشی‌های جدید چینی در روسیه مشخص است. در واقع مسیر گرایش به برند در روسیه احتمال و امکان ورود برندهای جدید به بازار روسیه را افزایش می‌دهد (نکته مهم در حفظ استانداردهای مورد انتظار مصرف‌کنندگان روسی است). تمایل و

^۱ <https://www.bcg.com/>

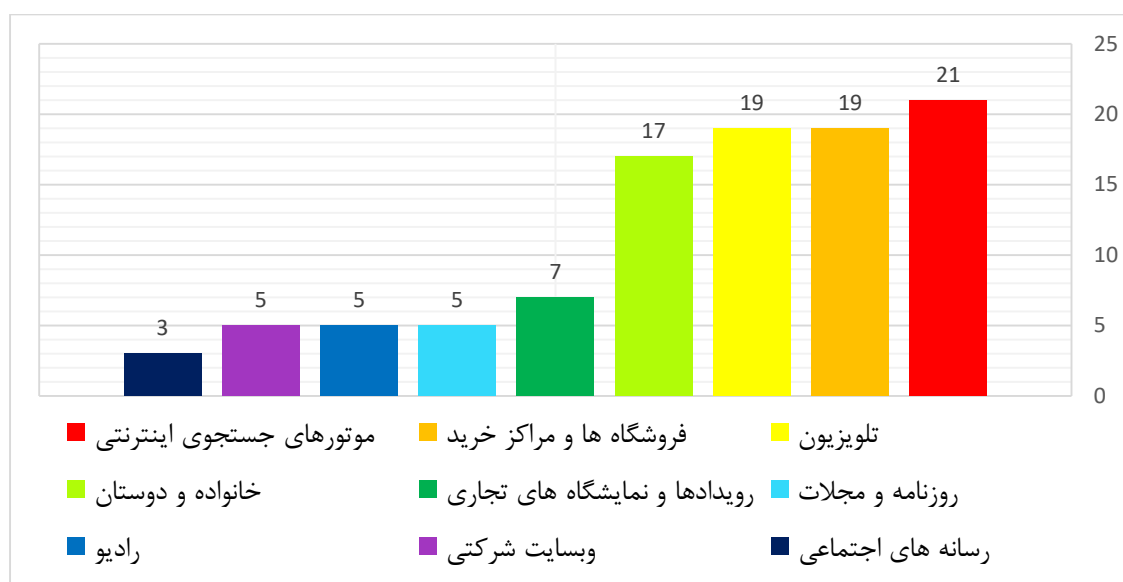
^۲ به طور کلی محدودیت در درآمد قابل عرضه در روسیه، مصرف‌کنندگان روسی، به ویژه در مراکز شهری، به طور فزاینده‌ای در جستجوی کیفیت و ارزش هستند. هرچند پنج سال تحریم اقتصادی اخیر، مصرف‌کنندگان روسی را به سمت نگاه اقتصادی و کاهش هزینه‌های محصولات گران قیمت وارداتی سوق داده است.

^۳ Globeone BRIC Branding Survey—Russia Edition (۲۰۱۲)

^۴ - رابطه با وابستگی و حس تعلق بالا برای خرید

ترجیح برند به برند داخلی یا خارجی نیز با توجه به همان اصل انتظار مصرف‌کنندگان روسی از کیفیت و استانداردهای زندگی خود به وجود می‌آید. برای مثال در رابطه با صنعت خودرو، بازار روسیه عمدتاً وفاداری کمی به برند لادا^۱ دارند. در واقع در این بازار برند تویوتا حداکثر وفاداری در میان مصرف‌کنندگان داخلی دارد. البته مصرف‌کنندگان روسی تمایل بسیاری دارند تا برای مقایسه یا برای دریافت اطلاعات در رابطه با محصولات از جستجوی آنلاین استفاده نمایند (۵۵ تا ۶۰ درصد مصرف‌کنندگان) (BCG, ۲۰۱۸).

بر این اساس اینترنت محبوب‌ترین منبع اطلاعاتی مصرف‌کنندگان روسی خصوصاً در رابطه با برندهای خارجی است. در روسیه، موتورهای جستجوگر اینترنتی نقش مهمی در توانمندسازی مصرف‌کنندگان برای دستیابی به اطلاعات در مورد برندها دارند. مراکز خرید و تلویزیون به ترتیب نقاط دوم و سوم را به خود اختصاص می‌دهند (شکل ۶-۵).



شکل ۶-۵- مهم‌ترین منابع اطلاعاتی مورد استفاده مصرف‌کنندگان در روسیه^۲

با بهبود مداوم دسترسی به اینترنت و گسترش پهنای باند در روسیه، شیوه‌های بازاریابی دیجیتال و اجتماعی برای کشوری مانند روسیه به دلیل دامنه وسیع سرزمینی بسیار مناسب است. اینترنت نه تنها از نظر مقرون‌به‌صرفه بودن از کانال‌های معمولی بهتر است، بلکه فرصتی برای ارتباطی هدفمند با مخاطبان در مناطق مختلف، ایجاد می‌کند. این موضوع (گسترده‌ی اثربخشی اینترنت در کسب‌وکار) چالشی برای برندها و کسب‌وکارها ایجاد می‌کند تا با استفاده از چنین کانال‌هایی و ادغام دقیق آن‌ها در رسانه‌های ارتباطی خود و مهمتر از همه، با گوش دادن مداوم به مخاطبان هدف خود، فعالیت‌های خود را اثربخش کنند. در اینجا برندهای خارجی و داستان‌های آن‌ها شانس بسیار خوبی برای شنیدن توسط مصرف‌کنندگان روسی دارند.

^۱ Lada

^۲ Globeone BRIC Branding Survey—Russia Edition (۲۰۱۲)

۶-۵- اصول مذاکره و عادات رفتار تجاری در روسیه

نکته بعدی نوع و سبک شاخص‌های فرهنگی غالب در کشور روسیه است. بر اساس آنچه در شکل (۶-۶) تحلیل شده است فرهنگ روسیه همانند فرهنگ‌های شرقی با دو فاکتور کلیدی؛ فاصله بسیار زیاد در قدرت و اجتناب از عدم اطمینان مشخص می‌شود. روسیه با نمره ۹۳ برای شاخص فاصله قدرت تاکید خاصی بر این واقعیت دارد که بزرگ‌ترین کشور جهان به شدت متمرکز است. در واقع در حدود $\frac{2}{3}$ از کل سرمایه‌گذاری‌های خارجی به مسکو می‌رود که همچنین ۸۰ درصد از کل پتانسیل‌های مالی در آن متمرکز است. همین امر رویکرد از بالا به پایین و نیاز به دستورالعمل‌های واضحی را برای هر کار فراهم و پیشنهاد می‌کند. در فرهنگی با فاصله قدرتی زیاد، تفاوت‌های میان افراد با درجات مختلف پذیرفته‌شده و موقعیت سازمانی یا اجتماعی افراد بر چگونگی عملکرد آن‌ها و رفتار دیگران با وی تاثیر می‌گذارد. در کشوری با فاصله قدرتی زیاد، مانند روسیه، مدیران تمایل دارند تا از شیوه والدینی یا مستبدانه استفاده کنند، مدیران ارشد بیشتر تصمیم‌گیری‌ها را انجام می‌دهند و سازمان‌ها دارای لایه‌های مدیریتی زیادی هستند. بعد اجتناب از عدم اطمینان مربوط به روشی است که یک جامعه با این حقیقت سروکار دارد که آینده را هرگز نمی‌توان شناخت. بیان این موضوع که؛ «آیا باید سعی کنیم آینده را کنترل کنیم یا فقط اجازه دهیم این اتفاق بیفتد؟». این ابهام اضطراب را به همراه دارد و فرهنگ‌های مختلف آموخته‌اند که با روش‌های مختلف با این اضطراب مقابله کنند. میزان اینکه اعضای یک فرهنگ در اثر شرایط مبهم یا ناشناخته احساس تهدید می‌کنند و اعتقادات و نهادهایی را ایجاد کرده‌اند که سعی در جلوگیری از این موارد دارند، در نمره اجتناب از عدم اطمینان منعکس می‌شود. بر این اساس نمره ۹۵ در شاخص اجتناب از عدم اطمینان نشان از این دارد که این کشور یکی از پیچیده‌ترین بوروکراسی‌ها را در جهان ایجاد کرده است. روس‌ها ترجیح می‌دهند اطلاعات زمینه و پیش‌زمینه داشته باشند. تا زمانی که روس‌ها با افرادی که غریبه در نظر گرفته می‌شوند تعامل می‌کنند، آن‌ها بسیار رسمی و دوردست به نظر می‌رسند. در عین حال از تشریفات به عنوان نشانه احترام استفاده می‌کنند.

اگر روس‌ها قصد داشته باشند با دوستان خود بیرون بروند، به معنای واقعی کلمه می‌گویند «ما با دوستان^۱» به جای «من و دوستانم^۲»، اگر آن‌ها در مورد برادران و خواهران خود صحبت کنند ممکن است منظورشان پسر عمویشان باشد. بنابراین نمره پایین ۳۹ در رابطه با شاخص فردگرایی جلوه خود را نشان می‌دهد. در واقع برای غالب مردم روسیه، «روابط» در دستیابی به اطلاعات، معرفی یا موفقیت در مذاکرات بسیار مهم است. برای آن‌ها مهم است که قبل از اینکه بتوانند و بخواهند روی وظایف و کارهای خود متمرکز شوند، در تعاملات شخصی، معتبر و قابل اعتمادی (به صورت سبک ارتباطی دقیق و نه به طور ضمنی) باشند.

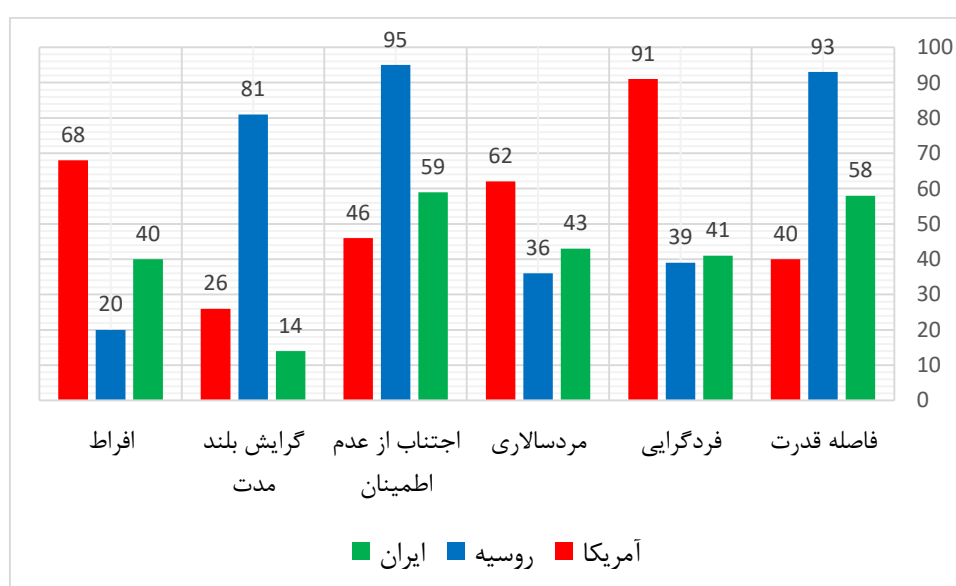
بر اساس نمره ۳۶ از نظر مردسالاری، می‌توان دریافت که روس‌ها در محل کار و همچنین هنگام ملاقات با یک غریبه، دستاوردها یا ظرفیت‌های شخصی خود را ناچیز می‌دانند. آن‌ها با اعتدال صحبت می‌کنند و دانشمندان، محققان یا پزشکان معمولاً طبق معیار بسیار متوسط زندگی می‌کنند. رفتارهای سلطه طلبانه (مسلط) ممکن است وقتی ناشی از روابط رئیس-مرئوس باشد، پذیرفته شود. اما در بین همسالان (افراد با سطح یکسان اجتماعی) قدردانی و مورد تایید نمی‌شوند.

^۱ We with friends

^۲ I and my friends

با نمره بسیار بالای ۸۱ در رابطه با شاخص گرایش بلندمدت، روسیه کشوری دارای ذهنیت عمل‌گرا است. در جوامعی که دارای جهت‌گیری عملی هستند، مردم معتقدند که حقیقت خیلی به موقعیت، بستر و زمان بستگی دارد. آن‌ها توانایی تطبیق سنت‌ها را به راحتی با شرایط تغییر یافته داشته، و تمایل قوی برای پس‌انداز و سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهند.

همچنین از منظر شاخص افراط با نمره بسیار کم ۲۰ نشان می‌دهد که جوامع با نمره پایین عمدتاً تمایل به بدبینی دارند. در واقع جوامع بازدارنده (با شاخص افراط کم) تاکید زیادی روی اوقات فراغت نمی‌کنند و برآورده شدن خواسته‌های خود را کنترل می‌کنند. افراد دارای این جهت‌گیری، این تصور را دارند که اعمالشان توسط هنجارهای اجتماعی محدود می‌شود و احساس می‌کنند که خودداری از خود به نوعی اشتباه است.



شکل ۶-۶- مقایسه شاخص‌های فرهنگی روسیه-ایران-آمریکا^۱

با توجه به فهم ابعاد فرهنگی غالب در کشور روسیه، می‌توان بر این اساس نسبت به روابط تجاری کسب‌وکارهای در آن نیز تحلیل نمود. در رابطه با نحوه و سبک مبادلات تجاری در کسب‌وکارهای کشورهای مختلف با توجه به پیش‌زمینه‌های فرهنگی قالب در آن‌ها تمایزاتی وجود دارد. برای مثال روس‌ها در قالب یک مبادله تجاری عمدتاً منتظر یک حيله، ترفند و فریب از جانب فرد مقابل خود هستند. این موضوع از میزان عدم اطمینان قالبی نشأت می‌گیرد که آن‌ها در تعاملات تجاری خود احساس می‌کنند. لذا به سختی اعتماد کرده و همواره به دنبال اسناد، استانداردها و مجوزهای معتبر از طرف شرکای تجاری خود می‌باشند (Fernandes, ۲۰۱۵). از این‌رو مشکل عدم اعتماد همواره یکی از اصلی‌ترین موانع ارتباطی تجارت با شرکای روسی بوده است. این ترس از تعاملی سبب شده است تا روس‌ها ترجیح بدهند تا مذاکرات تجاری در قالبی کمتر رسمی انجام شده تا هر دو طرف بتوانند احساس راحتی بیشتری در بیان مقاصد خود داشته باشند. البته بیشتر مواقع مذاکرات با سلسله مراتب پیچیده‌ای همراه است. در واقع در روسیه گروه‌ها و تیم‌های بزرگی از پرسنل وجود دارند که هر کدام از آن‌ها مسئولیت حوزه مجزایی را بر عهده دارند. برای مثال؛ ممکن است در فرایند تصمیم‌گیری برای انعقاد یک

^۱ <https://www.hofstede-insights.com/>

قرارداد تجاری، یک فرد وظیفه بررسی خطرات احتمالی را داشته باشد و فرد دیگری وظیفه اجرا و اتخاذ تصمیم نهایی را بر عهده داشته باشد. همین امر سبب شده تا گاهی بعد از طی شدن مجموعه‌ای از مراحل با جزئیات مفصل و متفکرانه، وقتی همه چیز نمایانگر انعقاد و یا عدم انعقاد یک قرارداد است، ممکن است یک فرد تصمیم نهایی را از نقطه نظر دیدگاه خود اتخاذ نماید (Dobner, ۲۰۱۷). با گذشت سال‌ها، فرهنگ تجارت روسیه دچار تحولات بسیاری شد، با این حال توانست کیفیت اصلی را که امروزه باقی مانده است را حفظ کند. در واقع ترس از ریسک کردن سبب شده تا توانایی انطباق با تغییرات و مهارت‌های کار گروهی به عنوان فاکتورهای کلیدی در تجارت با روسیه بسیار ارزشمند باشند.

در روسیه در نظر گرفتن عادات تجارت بر مبنای ایجاد روابط شخصی با شرکای تجاری (کسب‌وکارهای روسی) یک عامل مهم در موفقیت در مذاکره خصوصاً در مورد پروژه‌های بزرگ، خریدهای دولتی یا توسعه روابط تجاری بلند مدت است. هرچند باید در نظر گرفت که برنامه‌ریزی جلسات با شرکای تجاری بالقوه روسیه می‌تواند چالش برانگیز باشد. در واقع ممکن است هفته‌ها پاسخی به نامه الکترونیکی، نماز یا درخواست تلفنی برای جلسه بگذرد و یا پس از برقراری تماس، ممکن است برای تأیید تاریخ و زمان ملاقات، صبر متعارف بیشتری لازم باشد. به طور خاص بر اساس تجربه تجار در رابطه با تعامل تجاری خصوصاً در مسکو یا سن پترزبورگ توصیه می‌شود که ترافیک جاده‌ای سنگین را در برنامه‌ریزی قرار دهید. توانایی درک و صحبت کردن زبان روسی برای موفقیت در کسب‌وکار ضروری است و در صورت لزوم مترجم نیز باید استخدام شود. البته تعداد نسبتاً زیادی از بازرگانان روسی با زبان انگلیسی با صورت مؤدبانه‌ای صحبت می‌کنند. با این حال، بسیاری ترجیح می‌دهند در بحث‌ها و گفتگوهای تجاری با زبان روسی صحبت کنند. همچنین کارت‌های بازرگانی برای تجار بسیار مهم است. در صورت وجود باید دارای اطلاعات تماس منظم، آدرس ایمیل و وب سایت باشند. بیشتر بازرگانان خارجی در روسیه کارت‌های بازرگانی انگلیسی-روسی (یک طرف انگلیسی و دیگری روسی) دارند. تبلیغات و ترفیحات به زبان روسی ابزاری مهم برای ایجاد علاقه به محصولات یک شرکت در بازار روسیه است. بسیار مهم است که با استفاده از خدمات ترجمه حرفه‌ای، ترجمه دقیق و با کیفیتی در رابطه با معرفی محصول خود داشته باشیم. بسیاری از شرکت‌های علاقمند به بازار روسیه از سیستم‌های ترجمه آنلاین، برای این که بدانند؛ «آیا این ترجمه به درستی پیام شرکت را مطابق با استانداردهای حرفه‌ای و با در نظر گرفتن اصطلاحات فرهنگ محلی انتقال خواهد داد؟»، استفاده می‌کنند (Trapeznikova, ۲۰۱۰). علاوه بر موارد مطرح شده، در ادامه برخی از فاکتورهای کلیدی و مناسب در آنالیز «فرهنگ مذاکره» با طرف‌های روسی در فعالیتهای تجاری شرح داده می‌شود؛

- شرکت‌های روسی عمدتاً از ساختاری بسیار سلسله مراتبی استفاده می‌کنند، با تعداد بسیار محدودی از افراد که تمام تصمیمات را می‌گیرند. وقت خود را برای مذاکره با مدیران میانی هدر ندهید، چراکه بدون تأیید مقامات عالی رتبه، هر آنچه را که تصمیم می‌گیرید ممکن است در نهایت باطل شود یا به میزان قابل توجهی به تعویق بیفتد.

- در مذاکره اصطلاحی تحت عنوان «торговаться» یا «فرهنگ چانه‌زنی»^۱ وجود دارد. این موضوع در روسیه حساسیت خاصی دارد، چراکه به سبب ذهنیت خشک و غیر منعطف غالب در روسیه عمدتاً احساس خوبی از چانه‌زنی به دست نمی‌آورند.^۲
- معمولاً پیش‌نیاز یک تعامل تجاری برد-برد، ارائه شفاف اطلاعات توسط طرفین معامله است. در این میان روس‌ها عمدتاً در تعاملات تجاری شفاف عمل نمی‌کنند و تمایلی به ارائه داوطلبانه اطلاعات به طرف مقابل ندارند.
- اعتماد در روسیه اصلی اساسی برای تعاملات تجاری است. این اعتماد معمولاً به آسانی به دست نیامده و نیازمند گذران زمان و چندین مرحله تعامل نزدیک و توأم با عدم اطمینان و سپری کردن مشکلات خاص خود است.
- اگر می‌توانید کم‌وبیش به روسیه سفر کنید، همچنین بهتر است با یک نماینده دائم (برای تسهیل و ایجاد یک رابطه مداوم با مشتریان و شرکای خود)، وکیل خوب (آگاهی از مشکلات قانونی احتمالی) و یک نماینده گمرک (اطلاع و تسهیل در مشکلات گمرکی که موجب اتلاف زمان و هزینه می‌شود) ارتباط داشته باشید.
- رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین فعالیت آنلاین در روسیه هستند. حضور در این رسانه‌ها می‌تواند به شما در تقویت تصویر برند، افزایش فروش، اعتماد و ارتباط با مشتریان کمک کند.

۶-۶- تحلیل دو بخش از بازار روسیه

در این بخش ویژگی‌های دو بخش؛ اول، صنایع دانشی و مبتنی بر نوآوری و دوم، محصولات کشاورزی به عنوان نمونه به صورت جزئی‌تر مورد بررسی قرار خواهند گرفت. محصولات کشاورزی و صنایع غذایی همان‌طور که بیان شد به سبب سهم عمده آن در صادرات به روسیه به عنوان یک مزیت کلیدی و مهم شناخته می‌شوند. صنایع دانشی و مبتنی بر نوآوری نیز به سبب؛ اول، روند رو به رشد گسترش شرکت‌ها و محصولات فناورانه در روسیه و ایران، دوم، با توجه به اهمیت توجه به مزیت‌های بالقوه اما پنهان در تجارت ایران-روسیه و نقشی که محصولات دانشی و فناورانه در این زمینه می‌توانند ایفا کنند، مورد بررسی و اشاره قرار گرفته است.

۶-۶-۱- کسب‌وکارهای نوآورانه و فناورانه در روسیه

بر اساس توسعه اینترنت و منابع دانشی در روسیه لازم است تا بررسی دقیق‌تری از بازار فناورانه روسیه داشته باشیم. با بررسی دقیق بازار فناورانه روسیه درمی‌یابیم که این بازار همواره رو به رشد بوده و طی سال‌های اخیر کمیت و کیفیت این شرکت‌ها در روسیه افزایش یافته‌اند. لذا طی سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ بازار فناورانه روسیه به ترتیب با ۳۵ درصد و ۲۳ درصد رشد همراه بوده است.^۳ اما با وجود این افزایش نسبی تعداد شرکت‌های نوآورانه و افزایش کیفیت فعالیت‌های نوآورانه در روسیه، پراکندگی این شرکت‌ها در روسیه همگن نیست و

^۱ bargaining cultures

^۲ روس‌ها عمدتاً چانه‌زنی را به منزله یک احساس کم‌ارزش که نشان دهنده مذاکره در رابطه با کالایی کم‌ارزش است و یا حتی در مواردی نشانه بی‌احترامی می‌دانند. البته نکته مهم این است که این موضوع در همه خرده‌فرهنگ‌ها و طیف‌های جامعه روسی امری ثابت و ۱۰۰ درصد نیست.

^۳ <http://www.gks.ru/>

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

رقابت در برخی از نقاط بسیار شدید و در برخی نواحی تعادل در رقابت بیشتر است. گواه این ادعا شکل (۶-۷) است که پراکندگی ۵۰ شرکت برتر روسی در زمینه‌های مختلف نوآورانه را نشان می‌دهد.



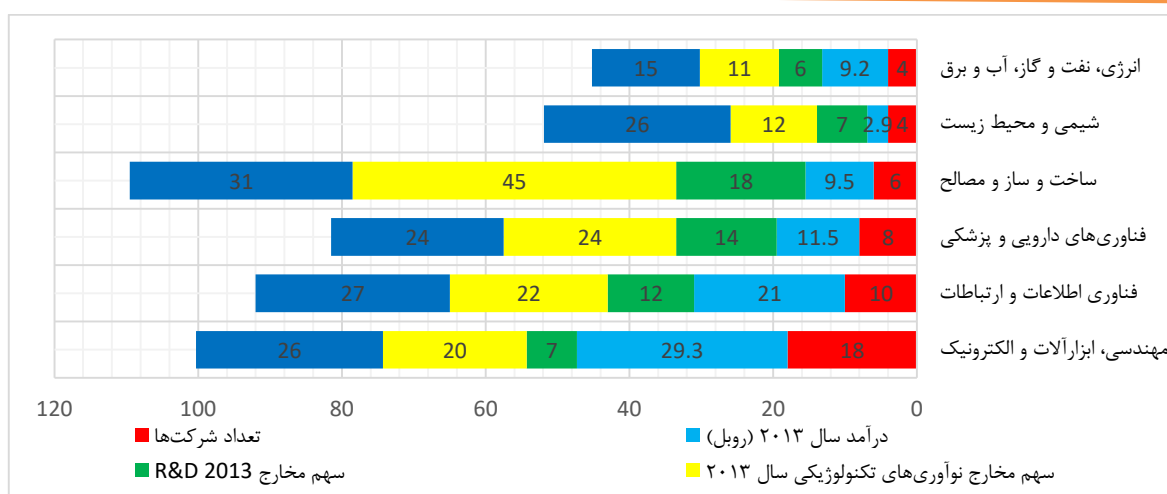
خاور دور	سیبری	اورال	ولگا	شمال غربی ^۱	مرکزی ^۲	جنوبی	قفقاز شمالی	
۰	۳	۲	۱۲	۹	۲۳	۱	۰	شرکت‌های منطقه
۰	۳,۱	۵,۱	۲۶,۷	۱۵,۴	۳۲,۸	۰,۴	۰	سهم درآمدی منطقه

شکل ۶-۷- پراکندگی ۵۰ شرکت برتر حوزه‌های مختلف فناوریانه در روسیه

اما برای تحلیل دقیق‌تر نیاز است تا به صورت جداگانه‌ای هر یک از زمینه‌های دانشی و فناوریانه در روسیه مورد بررسی قرار گیرند. شکل (۶-۸) نشان‌دهنده تعداد و درصد رشد ۵۰ شرکت برتر فناوریانه روسیه در زمینه‌های (مهندسی و ابزارآلات، فناوری اطلاعات و ارتباطات، دارو و فناوری پزشکی، مواد، شیمی و نفت و گاز) است.

^۱- سن پترزبورگ به عنوان مهم‌ترین شهر این منطقه با ۸ شرکت از ۵۰ شرکت فناوریانه روسیه و مجموع سهم درآمدی از کل ۱۴/۸ نقش مهمی ایفا می‌کند.

^۲- مسکو به عنوان مهم‌ترین شهر این منطقه با ۹ شرکت از ۵۰ شرکت فناوریانه روسیه و مجموع سهم درآمدی از کل ۱۱/۹ نقش مهمی ایفا می‌کند.



شکل ۶-۸- تعداد و درصد رشد ۵۰ شرکت برتر فناورانه روسیه ۲۰۱۱-۲۰۱۳

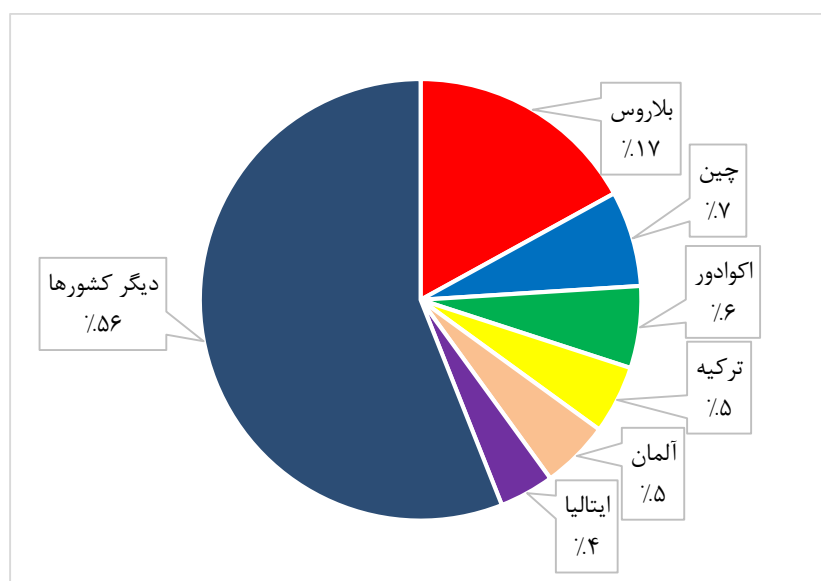
بررسی اقتصاد روسیه به خوبی حاکی از آن است که، روسیه از لحاظ اقتصادی بسیار به نفت و گاز وابسته است. اما این روند طی سال‌های اخیر (بر اساس شکل ۶-۸) به شدت کاهش یافته و مخصوصاً در زمینه مواد (برای مثال نانوتکنولوژی) و فناوری اطلاعات و ارتباطات روند رو به رشد پیوسته‌ای را داشته است. اما مشکل اساسی این است که روسیه در اکثر حوزه‌های دانشی برای شرکت‌های فعال در خود امتیازهای ویژه‌ای را قائل بوده که هرچند در بسیاری از این بخش‌ها رقابت داخلی خوبی وجود دارد اما رقبای خارجی خصوصاً در برخی از خدمات حساس کمتر دیده می‌شوند و اکثراً نحوه تعاملات به صورت همکاری شرکت‌های خارجی با شرکت‌های داخلی روسیه است. دلیل این ادعا گستردگی استفاده دولت روسیه به‌عنوان بزرگ‌ترین مشتری اکثر این شرکت‌های دانشی است. حتی در پارک‌های علم و فناوری روسیه این حمایت‌ها تنها به کمک‌های مالی و فیزیکی (اهدای محل فعالیت و زیرساخت‌های اولیه) ختم نشده و حمایت‌های مشاوره‌ای، حقوقی، آموزشی، مالکیت معنوی و غیره نیز به صورت مداوم از شرکت‌های دانشی به عمل می‌آید. با این وجود روسیه بستر خوبی خصوصاً برای همکاری‌های تجاری است، همان‌طوری که بسیاری از شرکت‌های روسی این روند را دنبال می‌نمایند. هرچند برای همکاری مؤثر با شرکت‌های معتبر روسی باید از درجه بالای توان کمی و کیفی در محصولات و خدمات برخوردار بود.

۶-۶-۲- تجارت محصولات کشاورزی و صنایع غذایی در روسیه

طی سه سال گذشته فرآوری مواد غذایی به طور متوسط پنج درصد افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۸، میزان تولید صنایع غذایی و نوشیدنی به ۱۰۱ میلیارد دلار (۶/۴ تریلیون روبل) رسید که ۷ درصد نسبت به سال قبل افزایش یافته است. برای همگام شدن با این رشد، صنعت فرآوری مواد غذایی روسیه همچنان سرمایه‌گذاری در تجهیزات جدید را ادامه می‌دهد و خرید مواد تشکیل‌دهنده را گسترش می‌دهد. در مارس ۲۰۱۴، ۳۱ کشور از جمله ایالات متحده آمریکا به دلیل نقض تمامیت ارضی اوکراین تحریم‌های مالی و تحریم‌های وابسته به محصولات کشاورزی علیه روسیه وضع کردند. در نتیجه، از سال ۲۰۱۴، تولید محصولات کشاورزی داخلی روسیه ۳۰ درصد افزایش یافته است. سیاست‌های دولت روسیه به طور کلی به دنبال کاهش وابستگی به واردات و ترویج صادرات غلات، گوشت و محصولات غذایی فرآوری شده روسیه است. از طرفی در سال ۲۰۱۸ گردش

مالی خرده‌فروشی مواد غذایی با ۲/۱ درصد رشد، به میزان ۲۳۸/۷ میلیارد رسیده است. این موضوع صنعت مواد غذایی را به یکی از حساس‌ترین، مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در روسیه مبدل ساخته است. در واقع در حالی که از سال ۲۰۱۴ واردات محصولات مصرفی در روسیه (به سبب تحریم‌ها و محدودیت‌های آمریکا و اروپا) بیش از ۳۵ درصد کاهش یافته است، روسیه همچنان یک وارد کننده کامل مواد غذایی است و همچنان به منابع خارجی میوه‌های تازه و خشک، آجیل، سبزیجات، گوشت، پنیر و غذاهای فرآوری شده از جمله چاشنی‌ها، میان وعده‌ها و آب‌میوه‌ها و غیره وابسته است. آمارها نشان می‌دهند که در سال ۲۰۱۸ روسیه در حدود ۲۰ میلیارد دلار واردات محصولات مصرفی وارد کرده است^۱ (شکل ۶-۹).

کشور روسیه با دارا بودن یک بازار بزرگ ۱۴۳ میلیون نفری از مصرف‌کنندگان همواره هدفی جذاب برای صادرکنندگان کشورهای مختلف بوده است. اما در این راه چالش‌هایی نیز وجود دارد. بخش پردازش و فراوری مواد غذایی در روسیه به سرعت رو به رشد بوده و به دنبال مواد با کیفیت است. مصرف‌کنندگان نیز در روسیه به طور پیشرفته‌ای حرفه‌ای بوده و به دنبال محصولات با ارزش و با کیفیت هستند. این موضوع در کنار رقابتی جدی بازار روسیه (از محصولات اروپایی، چینی و محلی) به یک چالش حساس برای صادرکنندگان مواد غذایی به روسیه مبدل شده است (Ayala, ۲۰۱۹).



شکل ۶-۹- واردات روسیه از محصولات مصرفی در سال ۲۰۱۸

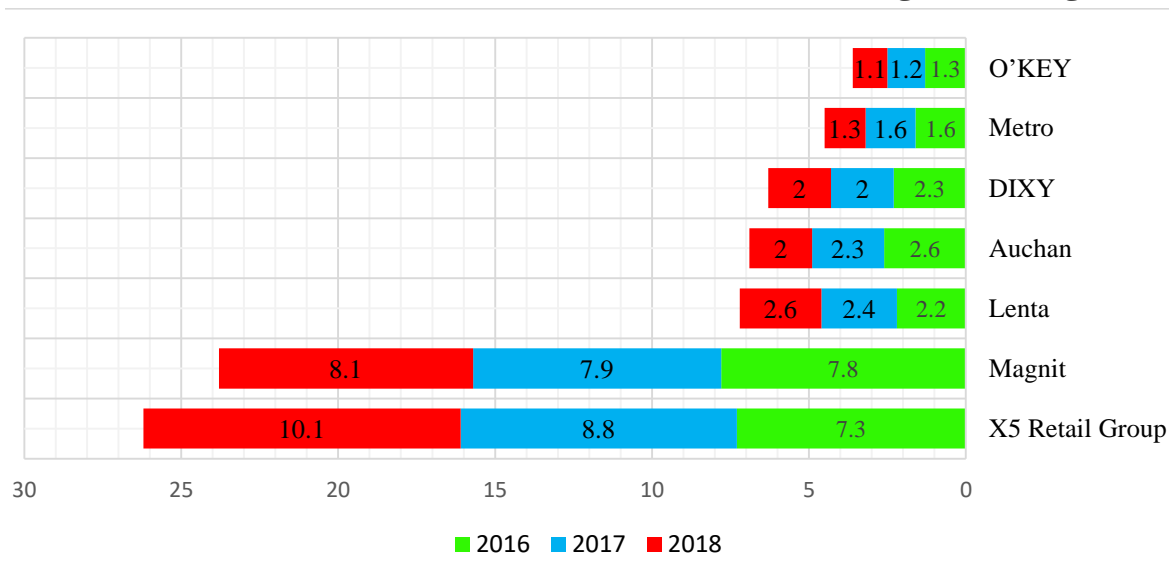
از نظر سبک مصرف مواد غذایی در روسیه نیز طبق گزارش GfK^۲، در مناطقی که پتانسیل مصرف‌کننده بالایی دارند و اشتغال بالایی دارند، به عنوان مثال؛ در مسکو، سن‌پترزبورگ و تعدادی دیگر از شهرهای مهم دیگر، تقاضا برای وعده‌های غذایی آماده و پخت‌وپز در حال رشد است. در سال ۲۰۱۸، وعده‌های غذایی آماده و در بسته در مسکو ۱۸ درصد، و در سن‌پترزبورگ ۱۲ درصد رشد داشته است. در خارج از شهرهای شلوغ، روسیه همچنان یک جامعه عمدتاً سنتی و مردسالار است که واحد خانواده معمولاً توسط زنانی اداره می‌شود

^۱ Ayala, D. (۲۰۱۹)

^۲ GfK- Research and analyses on markets and consumers in ۱۰۰ countries. Data of the consumer panel of ۲۰ thousand households.

که بیشتر تصمیمات مربوط به رژیم غذایی را دریافت می‌کنند و مرتباً در خانه طبخ می‌کنند. معمولی‌ترین رژیم غذایی روسی شامل سیب‌زمینی، نان چاودار سنگین، گوشت خوک، مرغ و گوشت گاو و همچنین سوپ‌های مختلفی بر اساس سبزیجات فصلی، قارچ و برنج است.

یکی دیگر از روندهای مهم در بازار مواد غذایی روسیه، افزایش علاقه به یک سبک زندگی سالم است. روس‌ها به طور فزاینده نگران سلامتی خود هستند. بیشتر مصرف‌کنندگان روسی کالری‌ها را با دقت بیشتر محاسبه می‌کنند و با دقت بیشتری به دنبال مواد اولیه هستند و محصولاتی با مواد نگهدارنده مصنوعی کمتر، چربی و قند کمتری را ترجیح می‌دهند. بر اساس همین تحقیق، طیف گسترده‌ای از غذاهای سالم در هنگام انتخاب فروشگاه برای ۶۲ درصد از مصرف‌کنندگان، به یک عامل مهم تبدیل شده است. تقریباً تمام زنجیره‌های خرده‌فروشی فدرال دارای بخش‌هایی برای محصولات سالم (محصولات مزرعه و ارگانیک) هستند. طبق بررسی یورومونیتور^۱ در سال ۲۰۱۹، فروش چنین محصولاتی در بازار روسیه سهمی بیش از ۹۰۰ میلیارد روبل دارد. بر این اساس دو خرده‌فروش عمده مواد غذایی، گروه خرده‌فروشی X^۵ و Magnit، سهم خود را از حجم خرده‌فروشی‌های مواد غذایی در روسیه افزایش دادند (شکل ۶-۱۰).



شکل ۶-۱۰- سهم (درصد) زنجیره‌های خرده‌فروشی در تجارت خرده‌فروشی محصولات غذایی در روسیه^۲

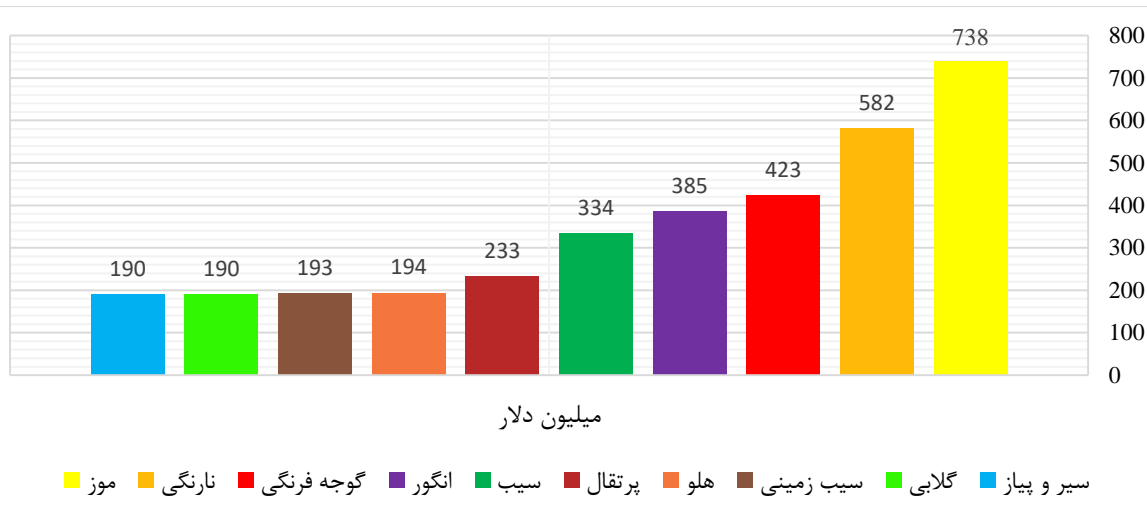
همچنین مطابق تحلیل روند آتی از بازار مصرف‌کنندگان روسی، مشخص می‌شود که آن‌ها به طور فزاینده‌ای تمایل دارند تا غذا و نوشیدنی را از طریق اینترنت خریداری نمایند. خرده‌فروشی مواد غذایی و نوشیدنی در اینترنت عمدتاً در شهرهای بزرگ و مراکز مهم منطقه‌ای رایج است. به گفته یورومونیتور (۲۰۱۹)، خرده‌فروشی اینترنتی مواد غذایی و نوشیدنی در سال ۲۰۱۸ با ۲۰ درصد رشد، به ۷۳۶ میلیون دلار (۴/۴ میلیارد روبل) رسید و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۳ به ۱/۸ میلیارد دلار (۱۱۵ میلیارد روبل) برسد.

^۱ Euromonitor

^۲ مابقی سهم بازار خرده‌فروشی مواد غذایی در روسیه برای دیگر خرده‌فروشی‌های موجود در بازار است. ضمن اینکه پیش‌بینی شده است؛ تا سال ۲۰۲۰، سهم بازار زنجیره‌های خرده‌فروشی داخلی (ملی) مواد غذایی به ۴۰ درصد و تا سال ۲۰۳۰ به ۶۰ درصد گسترش می‌یابد. این میزان نمایانگر بازار کشورهای غربی تا روزهای اخیر است (۲۰۱۹، Retailer reports, mass media, PwC analysis).

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

با وجود کاهش ۳۵ درصدی واردات مواد غذایی از سال ۲۰۱۴، روسیه هنوز هم یکی از ۱۵ وارد کننده برتر جهانی مواد غذایی و محصولات کشاورزی است. در سال ۲۰۱۸، واردات محصولات کشاورزی روسیه نسبت به سال گذشته ۱۷ درصد افزایش یافته و به کل ۳۱ میلیارد دلار رسیده است. دو سوم واردات روسیه (۱۹/۷ میلیارد دلار) کالاهای مصرفی بود. روسیه با حجم واردات بیش از ۵ میلیارد دلار سومین وارد کننده بزرگ میوه و سبزیجات در دنیا است و همواره تعداد زیادی از محصولاتی از این دست در سبد تقاضای این کشور برای واردات قرار دارند (شکل ۶-۱۱).



شکل ۶-۱۱- اصلی‌ترین واردات میوه و سبزیجات در روسیه ۲۰۱۹

در ادامه در جدول (۶-۳) به حجم واردات برخی از محصولات مصرفی (مواد غذایی) اشاره شده و سهم برخی از بازیگران اصلی در تامین آن‌ها برای بازار روسیه مورد اشاره قرار می‌گیرد.

جدول ۶-۳- سهم بازار واردکنندگان محصولات مصرفی روسیه ۲۰۱۸

جذابیت بازار	نقاط قوت اصلی‌ترین تامین کننده	اصلی‌ترین تامین کننده		دسته‌بندی محصول
		کشور	درصد	
رشد رو به رشد و پایدار تقاضا برای ترکیبات و مواد افزودنی نوآورانه.	نزدیکی به روسیه و حمایت از بازاریابی و آموزشی باعث شده این محصولات از اتحادیه اروپا به طور گسترده‌ای در دسترس باشد.	آلمان	۲۷	غذاهای آماده
		آمریکا	۱۰	
		فرانسه	۵	
بازار در حال رشد تولید شیرینی نیاز به مواد اولیه با کیفیت را افزایش داده است.	تامین کالاها با توجه به بازار حساس به قیمت روسیه، برای تهیه‌کنندگان عمده محصول مقرون به صرفه تر هستند.	غنا	۳۵	کاکائو
		ساحل عاج	۳۲	
		اکراین	۱۸	
گسترش تولید مواد غذایی باعث افزایش تقاضا برای مواد با کیفیت می‌شود.	تدارکات آسان تر و شرایط پرداخت بهتر برای واردکنندگان روسی.	چین	۵۴/۴	گوجه‌فرنگی
		ایتالیا	۱۵	
		آمریکا	۱۰	

^۱ <https://www.world-food.ru/>
^۲ www.gtis.com

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

زغال‌آخته به خوبی توسط مصرف‌کنندگان روسی شناخته‌شده و مورد علاقه آن‌هاست.	رقبا قیمت‌های بهتری را پیشنهاد می‌کنند.	۶۸	آمریکا	زغال‌آخته
		۲۳	آلمان	
		۶	کانادا	
بازار مواد غذایی حیوان خانگی در روسیه رو به رشد است.	قیمت بهتر و شرایط پرداخت بهتر باعث می‌شود تامین محصولات از تامین‌کنندگان عمده جذاب‌تر شوند.	۱۷	فرانسه	غذای سگ و گربه
		۱۳	ایتالیا	
		۱۱	کانادا	
گسترش دانش و محبوبیت روزافزون غذاهای بین‌المللی فرصت‌هایی را برای سس‌های کباب ایجاد می‌کند.	تأمین‌کنندگان اروپایی روابط طولانی مدت با واردکنندگان روسیه دارند. روس‌ها غذاهای اروپایی را پذیرفتند و از بسیاری از سس‌ها و چاشنی‌های سبک اروپایی استفاده می‌کنند.	۲۵	آلمان	سس‌ها و چاشنی‌ها
		۲۰	استرالیا	
		۶	استونی	
روسیه یکی از مصرف‌کنندگان عمده چای است.	پیشنهاد خوب تولیدکنندگان عمده.	۶۶	ایرلند	عصاره‌ها و ترکیبات چای و ماته
		۱۳	صربستان	
		۱۰	آمریکا	
الگوی مصرف خوراکی سالم، تولیدکنندگان مواد غذایی را به استفاده از مواد طبیعی‌تر و طبیعی‌تر سوق می‌دهد.	ترکیه انواع مختلفی از آجیل را تأمین می‌کند، در حالی که بلاروس - قیمت‌های بهتری را ارائه می‌کند.	۲۷	ترکیه	دانه‌های خوراکی و آجیل
		۱۶	بلاروس	
		۱۵	اسپانیا	
مركبات در روسیه رشد نمی‌کند و تمام مركبات برای تولید آبمیوه و شیرینی سازی وارد می‌شود.	تجربه با کیفیت و آسان واردات.	۴۰	چین	مركبات
		۳۰	آمریکا	
		۱۵	تایلند	

۶-۷- ساختار عوامل بازاریابی در روسیه

در این بخش مجموعه‌ای از فاکتورهای غالب بازاریابی (شامل ویژگی‌های؛ محصولات، تبلیغات، سیستم توزیع و سیستم قیمت‌گذاری) در کشور روسیه مورد بررسی و تفسیر قرار می‌گیرد. لذا در ادامه هر یک از ابعاد نام برده به صورت جداگانه بررسی می‌شوند.

۶-۷-۱- سیستم و کانال‌های توزیع در روسیه

اگر بخواهیم در رابطه با شبکه توزیع کشور روسیه توضیحی دهیم، باید مجموعه‌ای از عوامل شامل؛ مکانیسم‌های توزیع، مراکز توزیع عمده، بنادر و غیره را در نظر بگیریم. در این راستا سن‌پترزبورگ اصلی‌ترین بندر ورودی

انواع کالاهای مصرفی و صنعتی برای روسیه اروپایی (روسیه غربی کوه‌های اورال^۱) است. ولادیوستوک^۲ اصلی‌ترین بندر ورودی برای خاور دور روسیه^۳ است. به طور کلی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل این کشور پهناور هنوز توسعه‌نیافته و نیاز به پیشرفت‌های اساسی دارد. اکثریت حمل بار در روسیه از طریق خطوط گسترده راه‌آهن انجام می‌شود و شبکه جاده‌ای نیز نیاز به گسترش ظرفیت دارد. همچنین عمده شرکت‌های حمل‌ونقل و پیک‌های اکسپرس^۴ در غرب روسیه فعال هستند. طی ۲۰ سال گذشته کانال‌های توزیع سازمان‌یافته‌ای به‌ویژه در مراکز عمده جمعیتی مسکو و سن‌پترزبورگ به طور قابل توجهی توسعه‌یافته‌اند و شروع به گسترش به مناطق دیگر کرده‌اند. در این راستا در بخش مصرف‌کننده، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، مراکز خرید بزرگ و زنجیره‌های در سن‌پترزبورگ، مسکو و بسیاری از شهرهای دیگر روسیه هستند که در مقیاس بزرگی قادر به خرید عمده هستند. با این حال، پوشش جغرافیایی توزیع‌کنندگان ممکن است محدود باشد و دسترسی به همه بازارهای منطقه همچنان مشکل‌ساز است.

در سال ۲۰۱۸، با وجود بی‌ثباتی اقتصادی داخلی، گردش مالی تجارت خرده‌فروشی در کشور همچنان رو به رشد است. این شاخص مطابق با گزارش «اوضاع اقتصادی و اجتماعی روسیه»^۵ که توسط سرویس فدرال آماری ایالات متحده^۶ منتشر شده است، در ژانویه-اکتبر ۲۵/۴۷ هزار میلیارد روبل بود که این رقم ۲/۶ درصد بیشتر از مدت مشابه سال ۲۰۱۷ است. خرده‌فروشی مواد غذایی در ژانویه-اکتبر ۲۰۱۸ نسبت به سال مشابه ۱/۷ درصد رشد داشته است. گردش مالی تجارت خرده‌فروشی محصولات غیر غذایی در سال ۲۰۱۷ به ۳/۴ درصد افزایش یافته است. در ژانویه تا سپتامبر سال ۲۰۱۸، زنجیره‌های خرده‌فروشی به طور متوسط ۳۲/۶ درصد از کل حجم معاملات تجارت خرده‌فروشی در روسیه بود (که در ژانویه-سپتامبر ۲۰۱۷ معادل ۳۰/۷ درصد بود). همچنین در گردش مالی خرده‌فروشی محصولات غذایی، از جمله نوشیدنی‌ها و محصولات دخانی، سهم گردش مالی زنجیره‌های خرده‌فروشی ۳۸/۵ درصد بود (که در ژانویه-سپتامبر ۲۰۱۷ معادل ۳۵/۷ درصد بود)^۷. به طور کلی شبکه توزیع عمده در روسیه را می‌توان در قالب زیر (جدول ۴-۶) تشریح کرد^۸:

جدول ۴-۶- میزان فروش عمده‌ترین بازیگران بازار خرده‌فروشی کشور روسیه^۹

ردیف	بزرگ‌ترین بازیگران خرده‌فروشی	میزان فروش ۲۰۱۸ (دلار)
۱.	X ^o Retail Group	۲۹۰،۷۵،۱۴۳،۲۵۵
۲.	Magnit	۲۰،۹۰۳،۱۴۱،۰۹۷
۳.	Auchan	۸،۴۳۹،۱۸۴،۶۰۴
۴.	Lenta	۷،۸۷۵،۳۸۶،۳۴۹
۵.	Dixy Group	۵،۲۰۲،۶۰۲،۰۱۷

^۱ Russia west of the Ural Mountains

^۲ Vladivostok

^۳ Russian Far East

^۴ Express Couriers

^۵ Social and Economic Situation of Russia

^۶ Federal State Statistics Service

^۷ <http://export.gov/>

^۸ <https://santandertrade.com/>

^۹ <https://www.foleyretailconsulting.com/>

۴.۷۸۱.۳۱۶.۸۱۱	Metro	۶.
۴.۶۱۹.۸۹۷.۲۲۴	Krasnoe & Beloe	۷.
۳.۳۹۰.۶۵۹.۷۹۱	O'key Group	۸.
۱.۹۴۳.۰۹۱.۴۸۵	Spar	۹.
۱.۹۰۸.۹۷۹.۳۶۴	Monetka	۱۰.
۱.۶۸۹.۴۷۳.۳۰۹	Intertorg	۱۱.
۱.۵۹۴.۹۳۵.۱۶۹	Globus	۱۲.
۸۰۰.۷۲۴.۴۰۲	Rewe	۱۳.

- کانال‌های مبتنی بر تخفیف^۱ که در حال حاضر بالاترین سرعت رشد را در میان کانال‌های خرده‌فروشی در روسیه دارند. بازار روسیه فاقد تخفیف دهندگان محضی مانند؛ Lidl و Aldi در آلمان است، با این وجود عمده‌ترین بازیگران بازار روسیه در این بخش همان‌طور که در جدول (۴-۶) ملاحظه می‌شود شامل اپراتورهای محلی؛ گروه خرده‌فروشی X^۵ و گروه Magnit می‌باشند.
- هایپرمارکت‌ها دومین کانال پرفروش خرده‌فروشی مواد غذایی در روسیه هستند که در بین ۱۰ زنجیره برتر، ۳ بازیگر خارجی وجود دارند که در صدر آن Auchan مستقر در فرانسه (در سال ۲۰۱۵ بیش از ۳۰ درصد از این بخش را در اختیار داشت) است. هایپرمارکت‌ها عمدتاً در حومه شهرهای بزرگ واقع شده‌اند و یا به عنوان مراکز بزرگ خرید شهری شناخته می‌شوند.
- بخش سوپر مارکت‌ها کمترین سهم را در بین سه کانال خرده‌فروشی با فرمت بزرگ دارد و چشم‌انداز رشد این بخش هم‌اکنون در میان سه قالب بزرگ منطقه در سطحی پایین‌تری می‌باشد. بخش سوپر مارکتی در روسیه دارای بیشترین تعداد زنجیره محلی و منطقه‌ای بوده و عمدتاً تحت کنترل اپراتورهای داخلی هستند اما چندین شرکت خارجی موفق نیز در بازار حضور دارند. آن‌ها شامل Spar (هلند)، زنجیره دوم در این بخش (با فروش) و همچنین Auchan Atak (فرانسه) و Billa (آلمان) هستند. رهبر این بخش زنجیره‌ای Perekrestok محلی از X^۵ Group هستند.
- فروشگاه‌های عمده‌فروشی مبتنی بر تخفیفی^۲ به عنوان چهارمین پلتفرم شبکه توزیع غالب در روسیه محسوب می‌شوند. از جمله بزرگ‌ترین فعالین خارجی این بخش می‌توان به زنجیره Metro آلمانی اشاره کرد. همچنین زنجیره‌های ملی مانند؛ Lenta (به خصوص در سن پترزبورگ) و زنجیره‌های منطقه‌ای مانند؛ Linia (در منطقه فدرالی مرکزی) و Lakmin (در مسکو) نیز حضور فعالی در روسیه دارند.
- کانال خرید آسان^۳ کوچک‌ترین کانال خرده‌فروشی مدرن در روسیه است. همه بازیکنان اصلی این بخش مستقر در روسیه هستند. خرید راحت هنوز در بین مصرف‌کنندگان روسی محبوبیت خاصی کسب نکرده است. از طرف دیگر، پیش‌بینی می‌شود بحران فعلی محبوبیت فروشگاه‌های راحتی را افزایش دهد.

^۱ Discount Channel

^۲ Cash and Carry Stores

^۳ Convenience Channel (C-Store)

• بخش اساسی توزیع در روسیه هنوز به وسیله کانال‌های غیررسمی مانند غرفه‌ها و بازارها انجام می‌شود. امکان استفاده از این کانال‌ها اغلب کلید موفقیت در روسیه است.^۱ غرفه‌ها عمدتاً در نزدیکی مراکز اصلی استقرار دارند و به صورت تخصصی محصولات خاصی (معمولاً با کیفیت و قیمت پایین‌تر) را عرضه می‌کنند. اما بازارهای روباز معمولاً در مناطق تعیین‌شده‌ای فعالیت می‌کنند (برای مثال؛ گوربوشکا^۲، ساویلیوسکایا^۳، ایزمیلووسکی^۴ و ودنخا^۵ در مسکو).

طبق یک مطالعه گروه مشاوره جانسون اند پارتنرز^۶ (۲۰۱۵)، بازار تحویل سریع (پست اکسپرس) روسیه^۷ در سال ۲۰۱۵ با رشد ۵ درصد به ۵۴/۶ میلیارد روبل (تقریباً ۸۵۰ میلیون دلار) رسید که نمایانگر ۰/۵ درصد از بازار جهانی تحویل اکسپرس است. ۳۸ شهر بزرگ روسیه با بیش از ۵۰۰ هزار نفر جمعیت ساکن، ۷۰ درصد از کل حجم خدمات تحویل سریع را در روسیه تشکیل می‌دهند که بیش از ۶۰ درصد بازار مربوط به معاملات B۲C (کسب‌وکار به مصرف‌کننده) است. اندازه بخش تحویل اکسپرس B۲B (کسب‌وکار به کسب‌وکار) که به خصوص در محصولات بهداشتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است از سال ۲۰۱۵ تغییر نکرده است.^۸ طی پژوهشی که در سال ۲۰۱۸ انجام شده است مشخص شد مهم‌ترین فاکتورهای مورد توجه کاربران روسی به ترتیب شامل؛ هزینه (۵۸ درصد کاربران)، سرعت (۵۵ درصد از کاربران)، دقت (۳۹ درصد از کاربران) و فراوانی تأخیرها (۲۰ درصد از کاربران) است. به این ترتیب انگیزه اصلی برای شروع استفاده از خدمات تحویل سریع، کاهش هزینه‌ها است. در این گزارش همچنین آمده است که ۷۲ درصد از پاسخ‌دهندگان (کاربرانی که در نظرسنجی شرکت کرده‌اند) آماده پرداخت هزینه تحویل فوری هستند، اما تنها ۴۰ درصد آماده پرداخت بیش از ۳۰۰ روبل هستند^۹ (شکل ۶-۱۲).

^۱ <https://www.nordeatrade.com/>

^۲ Gorbushka

^۳ Savelioskaya

^۴ Izmailovskiy

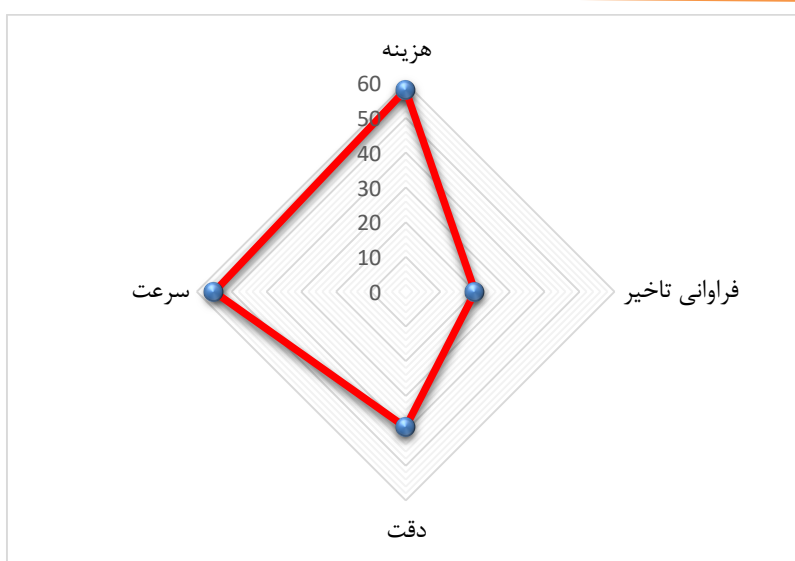
^۵ VDNKH

^۶ J'son & Partners

^۷ Russia's express delivery market

^۸ <https://www.json.ru/>

^۹ <https://www.stopfakes.gov/>



شکل ۶-۱۲- فراوانی اهمیت فاکتورهای مورد تاکید استفاده‌کنندگان روسی از خدمات تحویل سریع

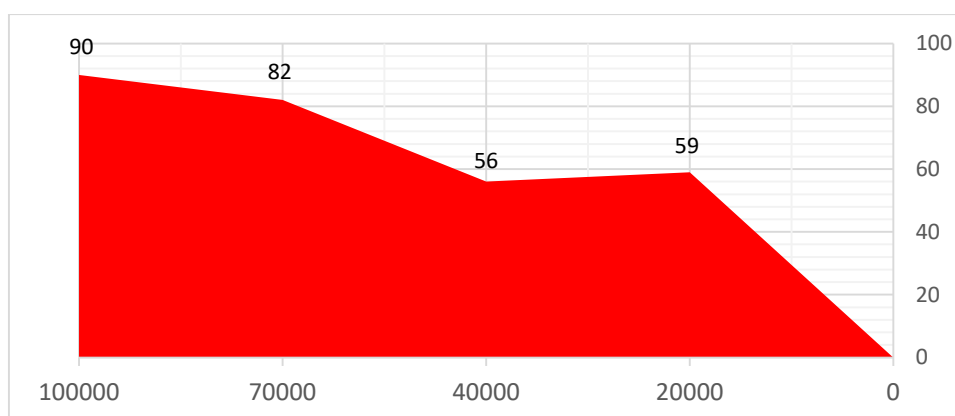
براساس گزارش صنعت اخبار دیجیتال شرق-غرب^۱ (۲۰۱۷)، بازار تجارت الکترونیکی B2C روسیه در سال ۲۰۱۶ تقریباً ۱۶/۳ میلیارد دلار (کالاهای فیزیکی) بود که به صورت تخمینی شامل ۴/۳ میلیارد دلار برای فروش‌های مرزی که به طور عمده از چین صورت گرفت، بوده است. به طور کلی هر شخصی در روسیه می‌تواند کالاهایی با وزن کمتر از ۳۱ کیلو و ارزش کمتر از ۱۰۰۰ یورو در ماه را بدون نیاز به پرداخت عوارض گمرکی دریافت کند. بسته‌هایی با وزن و ارزش بزرگ‌تر باید از طریق گمرک ترخیص شوند و از اول ژانویه سال ۲۰۱۷، گمرک روسیه داده‌های گذرنامه را برای افرادی که بسته‌های خارجی (خارج از روسیه) دریافت می‌کنند، ضروری کرده است، که این باعث افزایش چشمگیر زمان تحویل می‌شود^۲. به طور کلی در این بخش از بازار تحویل سریع^۳ روسیه PickPoint با ۸۰ درصد بازار پیشرو است و پس از آن LogiBox و QIWI Post قرار دارند. همچنین طی سال‌های اخیر بخش تحویل اکسپرس با تجارت الکترونیکی به طور متناسب در حال رشد است و کارشناسان پیشنهاد می‌کنند که بازار تحویل اکسپرس سالانه ۵ درصد رشد خواهد کرد. در سال ۲۰۱۵، AliExpress و eBay با شرکت‌های تحویل اکسپرس روسی قراردادهایی امضا کردند. علاوه بر این، آمازون نیز شروع به ارسال تعداد محدودی از دسته‌بندی محصولات به روسیه کرده است. با وجود پیشرفت‌های موجود، بازار تحویل اکسپرس روسیه همچنان بسیار تقسیم‌شده است و هر کدام از بزرگ‌ترین بازیکنان دارای کمتر از ۵ درصد بازار هستند. سرویس پستی روسیه بیش از ۹۰ درصد بازار حمل‌ونقل مرزی B2C را کنترل می‌کند، اما سهم بسیار کمتری از عملیات داخلی دارد. طبق اعلام روسیه از میان شرکت‌های تحویل اکسپرس، DHL اپراتور پیشرو خارجی در بازار است. FedEx و UPS نیز بسیار فعال هستند، اما سهم کل چهار شرکت بزرگ

^۱ East West Digital News (EWDN)

^۲ از دسامبر سال ۲۰۱۷، تحت خدمات گمرکی فدرال شماره ۱۸۶۱، گمرک روسیه به داده‌های بیشتری از گیرنده شامل؛ شماره شناسه مالیات دهنده (TIN) و تأیید قیمت کالاهای وارداتی، نیاز دارد تا به گمرک کمک کند تا ببیند که آیا محموله در محدوده وزن و ارزش مجاز است. باید ارزیابی شود در واقع داده‌های پاسپورت کاربران، TIN و همچنین اطلاعات مربوط به ارزش (به یورو و روبل) و وزن کالاهایی که خریداری می‌کنند در سیستم اطلاعاتی خودکار مراجع گمرکی (EAISTO) نگهداری و ردیابی می‌شوند. البته حمل‌ونقل بین‌المللی دریایی ارسال شده از طریق پست روسیه در این طرح گنجانده نشده است.

^۳ Express

جهانی هنوز هم کمتر از سهمی است که توسط بنگاه‌های روسی از جمله EMS Russian Post، Armadillo، Garantpost، PonyExpress، CityExpress و SPSR در دست گرفته است. سطح گسترش و نفوذ اینترنت و موبایل در جامعه روسیه سبب شده است تا تجارت الکترونیک^۱ در روسیه نه تنها در زمینه تعامل در سطح بین‌المللی، بلکه با افزایش سرعت وارد بازارهای روستایی و شهرهای کوچک شود. براساس گزارش‌های مختلف، امروزه مناطق داخلی روسیه تبدیل به محرک اصلی فروش آنلاین شده اند. به همین ترتیب استفاده از بسترهای آنلاین برای خرید نیز به سمتی حرکت می‌کند که مصرف‌کنندگان روسی حجم بیشتری از منابع مالی خود را به خریدهای اینترنتی اختصاص می‌دهند (شکل ۶-۱۳). قطب اصلی رشد تجارت الکترونیکی در روسیه در سن پترزبورگ و مسکو است (بیش از ۴۰ درصد در سن پترزبورگ و ۳۰ درصد در فروشگاه اینترنتی مسکو حداقل یک‌بار در هفته). مناطق دیگری که با سهم بالایی از خریداران فعال شامل می‌شوند، مناطق مرکزی فدرال و شمال غربی هستند، جایی که بیش از ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان حداقل یک‌بار در ماه به صورت آنلاین خرید می‌کنند.



شکل ۶-۱۳- درصد پاسخ‌دهندگانی که حداقل یک‌بار در ماه در روسیه یک خرید آنلاین انجام می‌دهند بر اساس درآمد، روبل^۲

مخاطبان اصلی خرید آنلاین هنوز در بین مصرف‌کنندگان با درآمد متوسط ماهانه متمرکز شده‌اند. رشد در نرخ خرید آنلاین محدود به مصرف‌کننده‌هایی است که بیش از ۷۰,۰۰۰ روبل درآمد دارند. رشد بیشتر مستقیماً با سطح درآمد در ارتباط است. بیش از ۹۰ درصد مشتریانی که بیش از ۱۰۰,۰۰۰ روبل درآمد کسب می‌کنند حداقل یک‌بار در ماه خرید آنلاین می‌کنند. علیرغم محبوبیت روزافزون خریدهای آنلاین، مصرف‌کنندگان روسی همچنان بیشتر به خریدهای فیزیکی داخل فروشگاه‌های^۳ تمایل دارند. به گفته دمیتری لیاخوست^۴، مدیر گروه خدمات مشاوره و بهره‌وری عملیاتی PWC، بخش فعلی تجارت الکترونیکی در فدراسیون روسیه تنها ۴ تا ۵ درصد از کل گردش مالی خرده‌فروشی است. براساس اعلام وزارت صنعت و تجارت، تجارت اینترنتی تنها ۳ درصد از کل گردش مالی خرده‌فروشی در سال ۲۰۱۷ بوده است. در همین زمان، این وزارت معتقد است تجارت اینترنتی در روسیه تا سال ۲۰۲۵، ۲۰ درصد از خرده‌فروشی‌ها را به خود اختصاص خواهد داد و همچنین روسیه

^۱ E-Commerce

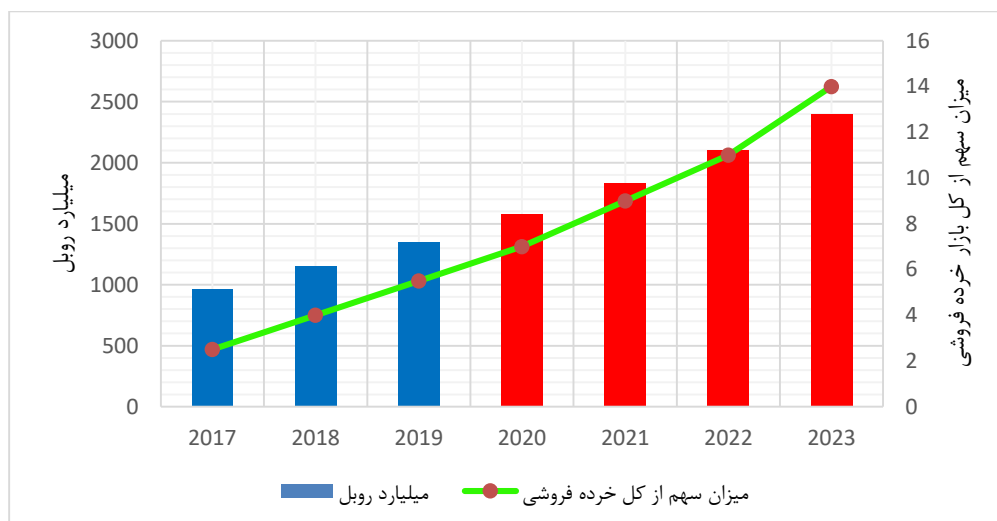
^۲ PwC, Global Consumer Insights Survey, ۲۰۱۹

^۳ in-store purchases

^۴ Dmitry Lyakhovets

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

۱۰ درصد از تجارت اینترنتی جهانی را به خود اختصاص خواهد داد. این هدف در «راهبردهای توسعه تجارت الکترونیکی در فدراسیون روسیه تا سال ۲۰۲۵» توسط وزارتخانه بیان شده است.^۲ بر این اساس همان‌طور که در شکل (۶-۱۴) ملاحظه می‌شود، درست است که فروش تجارت الکترونیکی روسیه در حال حاضر ۴ درصد از کل خرده‌فروشی‌ها را تشکیل می‌دهد، اما پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۲۳ به ۶ درصد برسد.



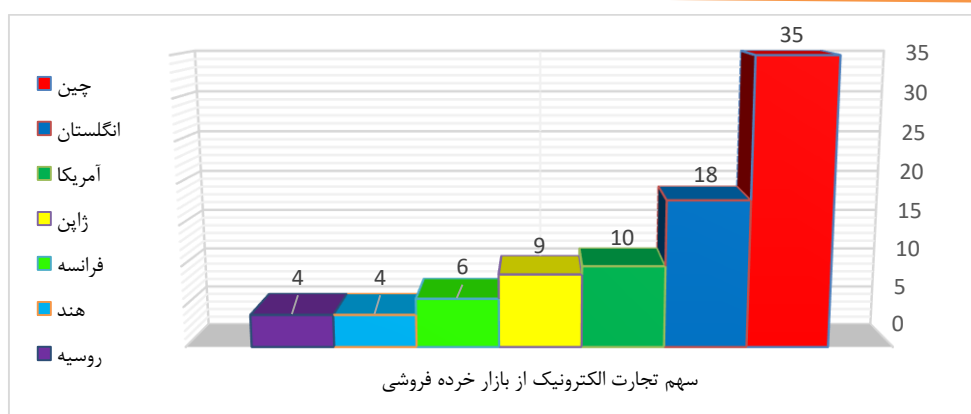
شکل ۶-۱۴- حجم فروش تجارت الکترونیک در روسیه طی بازه ۲۰۱۷-۲۰۲۳

با وجود پیشرفت‌های صورت گرفته در عرصه تجارت الکترونیک، اما همچنان فروشگاه‌های سنتی^۳ هنوز کانال اصلی خرید محسوب می‌شوند. لذا خرده‌فروشان دیجیتال پیشرو در جهان مانند Amazon و Aliexpress بر ادغام فروشگاه‌های فیزیکی در اکوسیستم‌های دیجیتالی خود تمرکز دارند. لذا ارائه خدمات یکپارچه و منسجم به منظور ایجاد بهترین تجربه خرید به یک الزام در میان خرده‌فروشی‌ها تبدیل شده است. بر این اساس همان‌طور که در شکل (۶-۱۵) ملاحظه می‌شود در بازار جهانی، تجارت الکترونیکی سهم بیشتری از گردش خرده‌فروشی را به خود اختصاص می‌دهد. فروش تجارت الکترونیکی در ایالات متحده در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۰ درصد از خرده‌فروشی‌ها را به خود اختصاص داده است، در حالی که ۳۵ درصد از خرده‌فروشی‌های چین به صورت آنلاین اتفاق می‌افتد (PWC, ۲۰۱۹).

^۱ Strategies for the Development of Electronic Commerce in the Russian Federation through ۲۰۲۵

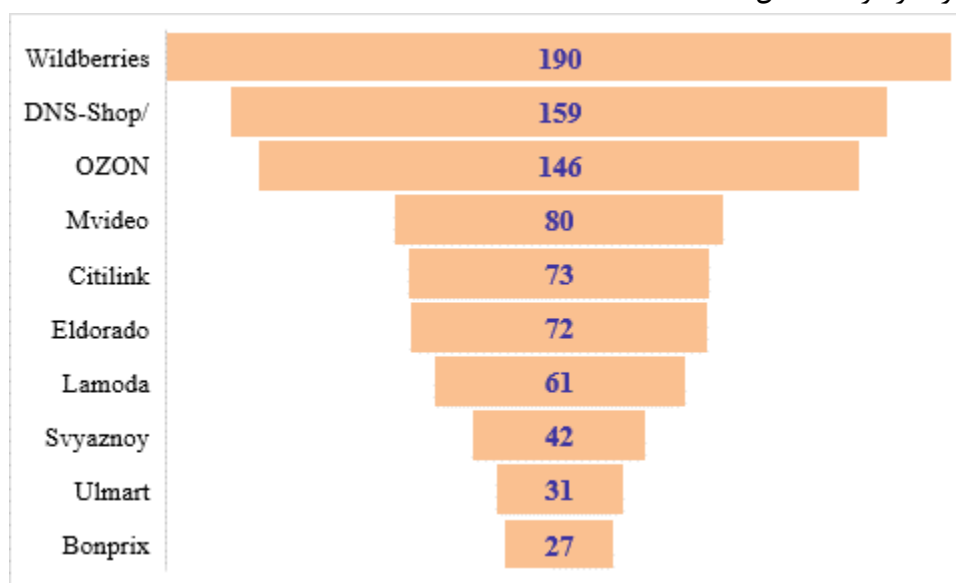
^۲ <http://expport.gov/usoffices>

^۳ اصطلاح «brick-and-mortar» به کسب‌وکارهای سنتی اشاره دارد که حضور فیزیکی در قالب فروشگاه، انبارها، کارخانه‌ها و غیره دارند. فروشگاه‌های مواد غذایی، دندان‌پزشکان، پمپ بنزین و بانک‌ها همگی نمونه‌هایی از این نوع هستند.



شکل ۶-۱۵- سهم تجارت الکترونیک از بازار خرده‌فروشی در کشورهای منتخب

با همه این توضیحات، به منظور ورود به بازار جذاب روسیه باید شبکه‌های توزیع مختلف غالب در روسیه، به خصوص کانال‌های متداول خرده‌فروشی آنلاین و فیزیکی در مناطق مختلف روسیه شناسایی و مورد توجه قرار گیرند. در این میان می‌توان برای تشریح وضعیت خرده‌فروشی آنلاین در کشور روسیه مجموعه‌ای از فعالین مطرح را در نظر گرفت (شکل ۶-۱۶).



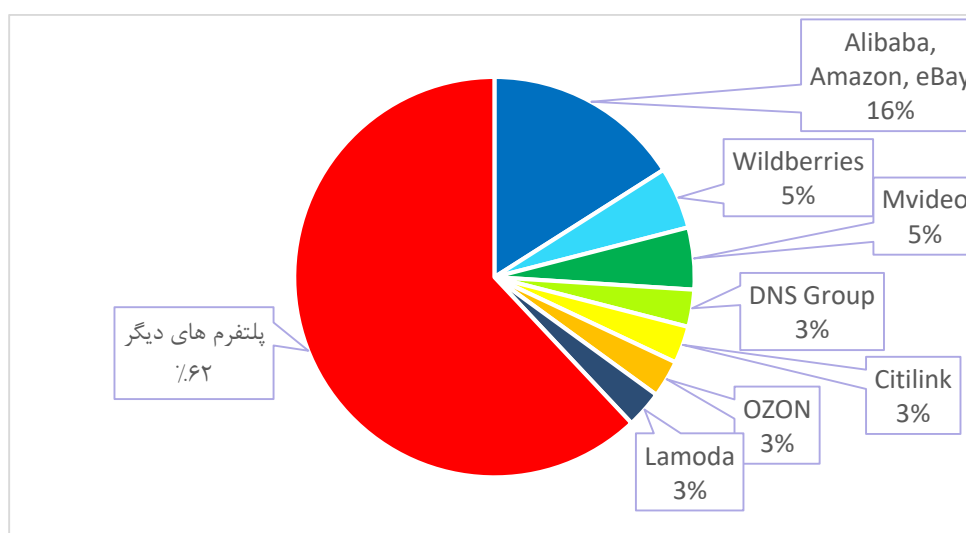
شکل ۶-۱۶- اصلی‌ترین خرده‌فروشی‌های آنلاین روسیه بر اساس تعداد بازدید (واحد میلیون) در سه‌ماهه آخر ۲۰۱۸

پیشروترین خرده‌فروشی‌های آنلاین روسی در سه‌ماهه آخر ۲۰۱۸ در حدود ۸۸۱ میلیون بازدید از وب سایت‌ها (موبایل و دسکتاپ) را ثبت کردند. سه خرده‌فروش برتر از نظر ترافیک Wildberry، DNS-Shop و OZON هستند که وب سایت‌های آن‌ها توسط ۱۴۰-۱۹۰ میلیون مصرف‌کننده بازدید شده‌اند. این موضوع از این جهت حائز اهمیت است که فروشندگان آنلاین روسی از جمله رهبران جهانی در زمینه ترافیک هستند. در فوریه ۲۰۱۸، Wildberry از نظر ترافیک بین خرده‌فروشان بین‌المللی پوشاک و کفش، در رده اول قرار گرفت و پس از آن H&M، Zara و Asos قرار گرفتند. در واقع امروزه روس‌ها بیشتر از فروشگاه‌های آنلاین

^۱ <https://similarweb.com/>

بین‌المللی تمایل به خرید محصولات به زبان روسی دارند و این به رشد ترافیک کمک کرده است.^۱ در این مسیر خرده‌فروشان روسی برای حفظ رهبری در بازار، برنامه‌ریزی‌های تهاجمی را انجام می‌دهند. در این راستا شرکت‌های سرمایه‌گذاری تازه ایجادشده Beru و Bringly توسط Yandex (با Sberbank) یا Aliexpress روسیه توسط Mail.ru (با Alibaba) به بازیکنان غالب دسترسی به سرمایه با توانایی استفاده از پلتفرم‌های موجود مبدل شده‌اند.

براساس داده‌های یورومونیتور^۲ (۲۰۱۹)، ۱۶ درصد از بازار خرده‌فروشی آنلاین روسیه بر پایه شبکه‌های؛ علی-بابا^۳، آمازون^۴ و ای‌بی‌ئی^۵ متکی است. در این میان علی‌بابا بیشترین امتیاز را دارد، زیرا مخاطبان آن در روسیه و در سال ۲۰۱۸ به ۲۰ میلیون کاربر فعال گسترش یافته است. همچنین علی‌بابا می‌خواهد با ایجاد یک سرمایه-گذاری مشترک با گروه میل‌رو^۶، مگافون^۷، و صندوق سرمایه‌گذاری مستقیم روسیه^۸، حضور خود را در بازار روسیه افزایش دهد^۹ (شکل ۶-۱۷).



شکل ۶-۱۷- سهم پلتفرم‌های مختلف از بازار خرده‌فروشی اینترنت روسیه^{۱۰} بر اساس درصد در سال ۲۰۱۸

با تمام این پیشرفت‌ها، بازار تجارت الکترونیک روسیه هنوز تثبیت نشده است، ۶ بازیگر اصلی ملی (روسی)، ۲۳ درصد از بازار را به خود اختصاص داده‌اند. روند ادغام بازار ادامه خواهد یافت، در نتیجه پیش‌بینی می‌شود تا

^۱ <http://www.datainsight.ru/>

^۲ Euromonitor

^۳ Alibaba

^۴ Amazon

^۵ eBay

^۶ Mail.ru

^۷ Megafon

^۸ Russian Direct Investment Fund

^۹ Euromonitor, Internet Retailing in Russia, ۲۰۱۹

^{۱۰} منظور از پلتفرم‌های دیگر شامل؛ Adidas, Asos, Bonprix, Otto, Quella, Witt, Detskiy Mir, Dochki Synochki, E96.ru, Holodilnik.ru, IKEA, Korablik, KupiVIP, La Redoute, Labirint.ru, Meggy Mail, Zara, Yves Rocher, Market, Yandex, Vseinstrumenti, Utkonos, Ulmart.ru, TsUM, Svyaznoy, Sportmaster, Shoppinglive, Pleer.ru, Petshop.ru

سال ۲۰۲۳، در حدود ۴۹ درصد از سهم بازار آنلاین روسیه توسط یاندکس مارکت^۱ و پرو^۲ رهبری خواهد شد. همچنین پیش‌بینی می‌شود که علی‌اکسپرس^۳ روسیه ۱۴ درصد از بازار تجارت الکترونیک روسیه را تا سال ۲۰۲۳ به دست آورد. عامل مهم دیگر که باعث گسترش سریع تجارت الکترونیکی می‌شود، بخش موبایل روسیه است که از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ تقریباً ۱۸ درصد رشد داشته است. به این معنی که درآمد هر کاربر به سرعت در حال رشد است و این نشان دهنده گسترش طبقه متوسط روسیه و افزایش درآمد آن‌ها است. اینترنت موبایل در حال حاضر سریع‌ترین بخش در حال رشد خدمات ارزش‌افزوده در اینترنت روسیه است. گسترش سریع اینترنت روسیه نه تنها از رشد انفجاری تجارت الکترونیکی بر گرفته شده است. بلکه همچنین نشان دهنده این واقعیت است که یاندکس^۴ در اواخر سال ۲۰۱۲ از مایکروسافت بینگ^۵ در جستجوی جهانی پیشی گرفت. بر این اساس اکنون بعد از گوگل، بایدو^۶ و یاهو چهارمین موتور جستجوی جهان است. در نوامبر ۲۰۱۲، بیش از ۴/۶ میلیارد درخواست جستجو در یاندکس پردازش شده است.

۶-۷-۲- رسانه‌ها و سیستم تبلیغات در روسیه

برای آنکه وضعیت بازار روسیه را از نظر تبلیغات مورد بررسی قرار دهیم، باید بدانیم که «روس‌ها چه چیزی را تماشا کرده، گوش داده یا می‌خوانند؟». در روسیه، رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو پوشش گسترده‌ای دارند. البته باید در نظر داشت که امروزه تلویزیون به سادگی فضایی برای گسترش مخاطبان خود در اختیار ندارد، و تعداد کاربران اینترنت در سال‌های اخیر رو به افزایش بوده و همچنان رو به رشد است. در این جریان در حال تغییر فعلی، استفاده گسترده از تبلت‌ها و تلفن‌های هوشمند نیز نقش بسزایی دارند (جدول ۶-۵).

جدول ۶-۵- مقایسه سطح دسترسی و نفوذ تلویزیون بین کاربران کشور روسیه^۷

بازه سنی (سال)				تلویزیون ^۸
۱۷-۴	۳۴-۱۸	۵۴-۳۵	بالای ۵۵	
۱۰۲	۱۳۲	۲۲۱	۳۵۹	
۵۰	۵۲	۷۰	۸۲	سطح دسترسی روزانه (%)
بازه سنی (سال)				اینترنت ^۹
۲۴-۱۲	۴۴-۲۵	بالای ۴۵		
۲۰۸	۱۸۵	۱۸۱	زمان سپری شده در روز (دقیقه)	
۹۵	۹۴	۶۸	سطح دسترسی روزانه (%)	

^۱ Yandex.Market

^۲ Beru

^۳ Aliexpress

^۴ Yandex

^۵ Microsoft's Bing

^۶ Baidu

^۷ According to the user-centric panel data, average time of Internet usage per day among pc/laptop users from Russia, Age ۱۲+ in December ۲۰۱۹ was ۱۸۸ minutes per day.

^۸ Market Research Company TNS Media Scope, Published in February ۲۰۲۰

^۹ Market Research Company TNS Media Scope, Published in December ۲۰۱۹

جدول (۶-۵) به خوبی یک توصیه کوچک در مورد تبلیغات در روسیه را نمایان می‌سازد؛ «هرچه مردم و بازار هدف بالقوه شما جوان‌تر باشند، باید بیشتر روی اینترنت حساب کنید. و به همین نسبت هرچه مسن‌تر باشند، باید به تلویزیون توجه بیشتری کنید». با توجه به این نکته در ادامه ساختار تبلیغات در روسیه از نظر رسانه‌های مختلف؛ تلویزیونی، رادیویی، اینترنتی و تبلیغات محیطی مورد بررسی قرار می‌دهیم. قبل از هر چیز در جدول (۶-۶) وضعیت تبلیغات در رسانه‌های مختلف روسیه گزارش شده است.

جدول ۶-۶- وضعیت تبلیغات در رسانه‌های کشور روسیه^۱

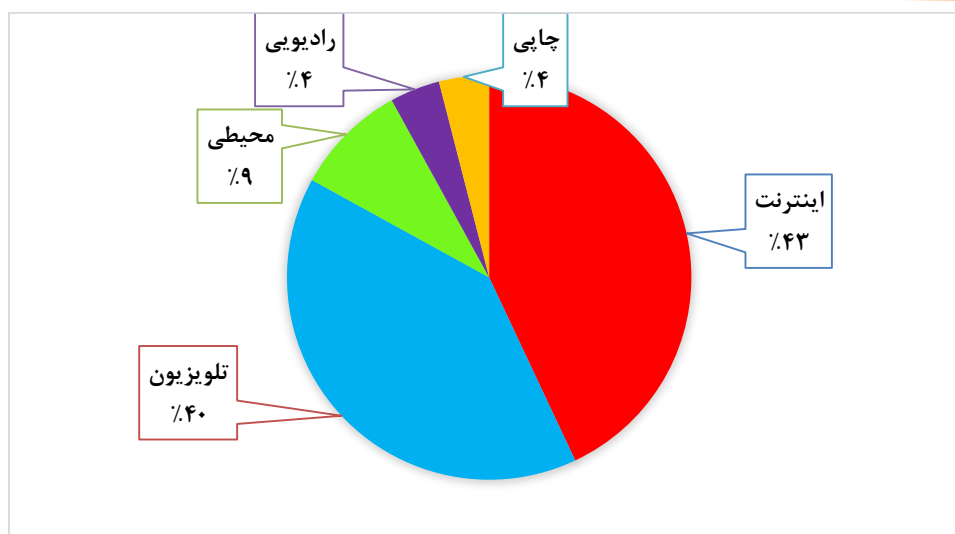
رسانه	درآمد تبلیغات سال ۲۰۱۸ (میلیارد روبل)	درصد تغییر به نسبت سال ۲۰۱۷	ژانویه - سپتامبر	
			درآمد تبلیغات سال ۲۰۱۹ (میلیارد روبل)	درصد تغییر به نسبت سال ۲۰۱۸
تلویزیون	۱۸۷	۹	۱۲۱-۱۱۹	
رادیو	۱۶,۹	۰	۱۱,۱-۱۰,۹	
انتشارات	۱۸	-۱۲	روزنامه	
			۴,۲-۴,۱	-۲۴
			مجله	
			۶,۵-۶,۴	-۱۳
رسانه‌های محیطی	۴۳,۸	۳	۳۱,۲-۳۱	
اینترنت	۲۰۳	۲۲	اینترنت (شامل سرچ)	
			۱۷۱-۱۶۹	۲۱
			ویدئو (شامل اینستاگرام)	
			۹,۵-۹,۳	۱۳
کل*	۴۶۸,۷	۱۲	۳۴۵-۳۴۰	
				۵

* بخشی از مبلغ و سهم مرتبط با تبلیغات در مجموع مربوط به سایر رسانه‌هایی است که محاسبه نشده است.

به این ترتیب با توجه به گزارش انجمن آژانس‌های ارتباطی روسیه در سال ۲۰۱۸^۲، می‌توان سهم بازار تبلیغات در روسیه از کانال‌ها و رسانه‌های مختلف را به شرح شکل (۶-۱۸) تقسیم‌بندی کرد. بر این اساس در ادامه به طور مختصر شرایط تبلیغات در هر یک از بسترهای؛ تلویزیونی، رادیویی، محیطی و اینترنتی شرح داده می‌شود.

^۱ Sources: Russian Association of Communication Agencies

^۲ Russian Association of Communication Agencies, ۲۰۱۸



شکل ۶-۱۸- سهم تبلیغات از کانال‌های رسانه‌ای مختلف در روسیه سال ۲۰۱۸

۶-۷-۲-۱- تبلیغات تلویزیونی در روسیه

همانطور که می‌دانید روسیه از نظر مساحت بزرگ‌ترین کشور جهان است. این عامل بر ساختار تبلیغات تلویزیونی آن تأثیر گذاشته است. روسیه به هشت ناحیه فدرال تقسیم شده است که هر یک از آن‌ها به مناطق مختلفی تقسیم می‌شوند. بنابراین می‌توانید تبلیغات را در کانال‌های فدرال که به صورت سرتاسری پخش می‌شوند و یا محلی که به صورت محلی در یک منطقه یا شهر خاص پخش می‌شوند، سفارش دهید. مطمئناً در حالت دوم، فقط توسط افراد در شهر و منطقه‌ای خاص قابل مشاهده بوده که با توجه به بازار هدف شما به تبلیغات شما جذب می‌شوند. کانال‌های تلویزیونی روسیه^۱ شخصاً درگیر فروش زمان تبلیغات نمی‌شوند. این کار توسط آژانس‌های تبلیغاتی بزرگی انجام می‌شود که حق انحصاری فروش آن را در اختیار دارند. اما این پایان زنجیره نیست. خانه‌های فروش^۲ (فروشنندگان زمان پخش) به طور مستقیم ترجیح می‌دهند با آژانس‌های بزرگ تبلیغاتی کار کنند و ترجیح خاصی برای تعامل مستقیم با مشتریان^۳ ندارند. بنابراین آژانس‌های بزرگ تبلیغاتی عمدتاً از مزایا و تخفیف‌های قابل توجهی بهره می‌برند که به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا زمان تبلیغات را با قیمت ارزان‌تری نسبت به خود خانه‌فروش بفروشند (به نظر می‌رسد باور نکردنی باشد، اما در این حالت خرید دست‌دوم ارزان‌تر است). قاعده کلی هنگام انتخاب بین خانه‌فروش و نمایندگی رسانه این است که؛ انتخاب شما به وضعیت خاص شما و به مقیاس خاص تجارت شما بستگی دارد. هرچه اهداف شما بلند پروازانه‌تر باشد، کار با یک سازمان رسانه‌ای سودآورتر خواهد بود. اگر اهداف شما حداقل باشد، کار با خانه‌فروشی ممکن است سودمند باشد. اگر وظیفه شما راه‌اندازی یک کمپین با استفاده از یک کانال رسانه‌ای است؟ در این حالت بهترین گزینه کار با خانه‌فروش است. و اگر شما نیاز به یک کمپین در مقیاس بزرگ دارید که مستلزم منابع چندرسانه‌ای در سراسر کشور است؟ در این حالت، کار با آژانس خرید رسانه می‌تواند نه تنها به صرفه‌جویی در وقت بلکه اعصاب و پول نیز کمک کند.

^۱ Russian TV channels

^۲ Sales houses (broadcast time sellers)

^۳ individual clients

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

سال ۲۰۱۶ آخرین سالی بود که تبلیغات تلویزیونی بر اساس دو ساختار؛ اول، گروه بین‌المللی ویدئو^۱ (Vi) و دوم، خانه‌فروش گازپروم^۲ انجام شده است. اواخر ژوئن ۲۰۱۶، هلدینگ‌های رسانه‌ای روسیه شامل؛ VGTRK، Channel One، Gazprom-Media Holding و National Media Group یک اتحاد و همکاری ملی در قالب «اتحاد تبلیغاتی ملی»^۳ (NAA) برای فروش تبلیغات ایجاد کردند (جدول ۶-۷ وضعیت فروش تبلیغات در تلویزیون فدرال را به نمایش می‌گذارد).

جدول ۶-۷- وضعیت فروش تبلیغات در تلویزیون فدرالی کشور روسیه^۴

پخش‌کننده	مخاطبان اصلی (سال)	متوسط مخاطبان روزانه ۲۰۱۷ (%)		حجم تبلیغات فروخته‌شده ۲۰۱۷ (GRP ^۵)		متوسط مخاطبان روزانه ۲۰۱۶ (%)		حجم تبلیغات فروخته‌شده ۲۰۱۶ (GRP)	
		ژانویه-دسامبر	ژانویه-دسامبر	ژانویه-دسامبر	ژانویه-دسامبر	ژانویه-دسامبر	ژانویه-دسامبر	ژانویه-دسامبر	ژانویه-دسامبر
کانال‌های خدمت دهنده به وسیله Vi									
Russia ^۱	+۲۵	۱۷	۱۶,۱	۹۳,۵۶۹	۲۱۶,۳۳۱	۲,۲	۲,۱	۱۲	۳۲
Channel One Russia	۵۹-۱۴	۱۳,۲	۱۳,۳	۶۷,۷۲۹	۱۹۴,۶۸۵	۱,۷	۱,۸	۹	۲۵
Channel ^۵	۵۹-۲۵	۶,۷	۶,۷	۳۹,۳۰۳	۱۱۰,۵۵۴	۰,۸	۰,۸	۵	۱۴
Ren-TV	۵۴-۲۵	۷,۲	۷	۳۷,۳۶۷	۱۰۲,۰۳۵	۱	۰,۹	۵	۱۳
TV-۳	۵۹-۲۵	۴,۱	۴	۲۷,۰۴۹	۷۷,۳۵	۰,۵	۰,۵	۴	۱۰
TV-Centre	+۱۸	۴	۴,۳	۲۲,۲۸۲	۶۵,۶۳۷	۰,۵	۰,۶	۳	۹
Zvezda	+۱۸	۲,۸	۲,۹	۱۷,۹۵۶	۵۴,۰۳۴	۰,۴	۰,۴	۲	۷
U Channel	زنان ۳۹-۱۴	۲,۶	۲,۹	۱۶,۱۴۵	۵۰,۵۲۶	۰,۳	۰,۴	۲	۷
Pyatnica	۴۴-۱۴	۳,۳	۳,۳	۱۵,۳۹	۴۵,۹۵۴	۰,۴	۰,۴	۲	۶
Disney Channel	۴۵-۱۰	۲,۸	۲,۵	۱۶,۶	۴۳,۰۶۴	۰,۴	۰,۳	۲	۶
Carousel	۴۵-۴	۵,۲	۵,۳	۱۴,۷	۳۱,۳۱۲	۰,۷	۰,۷	۲	۴
MUZ-TV	۳۴-۱۱	۱,۵	۱,۵	۸,۳۲۶	۲۵,۱۰۳	۰,۲	۰,۲	۱	۳
Russia ^۲ & ^۴	+۱۸	۲,۵	۲,۸	۱۲,۵	۲۴,۱۶۱	۰,۳	۰,۴	۲	۳
کانال‌های مشاوره شده به وسیله Vi									
CTC	۴۵-۱۱	۱۰,۵	۱۰,۱	۴۷,۱۴۲	۱۳۲,۴۱۸	۱,۴	۱,۳	۶	۱۷

^۱ Video International (Vi)

^۲ Gazprom-Media

^۳ National Advertising Alliance

^۴ Sources: Mediascope, Media Logics

^۵ Gross Rating Point

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

حجم تبلیغات فروخته شده ۲۰۱۶ (GRP)		متوسط مخاطبان روزانه ۲۰۱۶ (%)		حجم تبلیغات فروخته شده ۲۰۱۷ (GRP)		متوسط مخاطبان روزانه ۲۰۱۷ (%)		مخاطبان اصلی (سال)	پخش کننده
ژانویه-دسامبر	سپتامبر-دسامبر	ژانویه-دسامبر	سپتامبر-دسامبر	ژانویه-دسامبر	سپتامبر-دسامبر	ژانویه-دسامبر	سپتامبر-دسامبر		
۱۱	۳	۰,۶	۰,۴	۸۲,۵۴۹	۲۶,۰۹۷	۴,۴	۳,۹	زنان ۵۹-۲۵	Domashny
۴	۱	۰,۲	۰,۲	۲۸,۶۲۹	۹,۳۸۶	۱,۸	۱,۷	۴۹-۲۵	Che Channel
۲	۱	۰,۲	۰,۲	۱۸,۱۰۳	۶,۲۰۹	۱,۵	۱,۵	۳۴-۱۱	CTC Love
کانال‌های خدمت دهنده به وسیله Gasprom-media									
۳۰	۱۰	۱,۵	۱,۴	۲۳۲,۹۶۰	۷۸,۶۶۱	۱۱,۳	۱۰,۹	+۱۸	NTV
۲۲	۸	۱,۷	۱,۷	۱۷,۱۹۱	۶۰,۵۷۷	۱۳,۱	۱۳,۴	۴۴-۱۴	TNT
۶	۲	۰,۵	۰,۴	۴۵,۸۷۶	۱۳,۷۳۶	۳,۶	۳,۱	مردان ۵۹-۲۵	Match TV
۲	۱	۰,۲	۰,۲	۱۷,۷۷۲	۷,۸۱	۱,۵	۱,۸	۴۴-۱۴	TNT ۴
۲	۱	۰,۲	۰,۲	۱۶,۹۷	۵,۹۶۸	۱,۹	۱,۹	۳۴-۱۱	۲x۲

۶-۷-۲-۲- تبلیغات رادیویی در روسیه

اوضاع در بازار رادیو مشابه وضعیت تلویزیون است. خانه‌های فروش نیز در اینجا در هدایت کننده بازار هستند، اگرچه برخی از ایستگاه‌های رادیویی ترجیح می‌دهند که تبلیغات رادیویی را خودشان بفروشند. معمولاً یک شرکت هلدینگ دارای چندین ایستگاه رادیویی مشهور است و ایجاد یک سرویس فروش شخصی^۱ برای هر یک از آن‌ها ناخوشایند خواهد بود. به همین دلیل، یک فروشنده انحصاری^۲ اغلب برای یک شرکت هلدینگ منفرد یا حتی برای چند شرکت به صورت مشترک کار می‌کند.

همانند تلویزیون، تبلیغات در رادیو با کمک نرم افزارهای ویژه‌ای انجام می‌شود که به آژانس‌های خرید رسانه امکان می‌دهد تا بلافاصله تبلیغات را روی ایر^۳ قرار دهند، GRP را پیش‌بینی کنند و به طور خودکار مستندات لازم را تولید کنند. تبلیغات رادیویی در روسیه از دو طریق قابل سفارش است: تبلیغات برای یک منطقه خاص یا تبلیغات در سراسر کشور. به همین ترتیب همانطور که در تبلیغات تلویزیونی ملاحظه شد، تبلیغات رادیویی سراسری نیز مطابق GRP فروخته می‌شود، در حالی که تبلیغات منطقه‌ای در دقیقه انجام می‌شود (به جز شهرهای بزرگ مانند مسکو و سن پترزبورگ). در جدول (۶-۸) رتبه‌بندی ایستگاه‌های رادیویی بر اساس تعداد مخاطبان گزارش شده است.

^۱ airtime sales service

^۲ exclusive seller

^۳ air

جدول ۶-۸- رتبه‌بندی ایستگاه‌های رادیویی^۱

ایستگاه رادیویی	دسترسی روزانه (نفر)	دسترسی روزانه (درصد)
All stations	۳۹۳۹۴,۱۰	۶۱,۶
Europa Plus	۱۰۶۴۸	۱۶,۷
Dorozhnoe Radio	۹۰۶۹,۲۰	۱۴,۲
Avtoradio	۹۰۳۶,۳۰	۱۴,۱
Russkoye Radio	۷۵۰۲,۳۰	۱۱,۷
Retro FM	۷۳۸۳	۱۱,۵
Radio Dacha	۶۵۲۱,۱۰	۱۰,۲
Radio Shanson	۶۰۰۳,۶۰	۹,۴
Yumor FM	۴۸۱۲,۲۰	۷,۵
Radio ENERGY	۴۸۱۰,۵۰	۷,۵
Vesti FM	۴۳۲۱,۱۰	۶,۸
Love Radio	۴۰۶۳,۴۰	۶,۴
Mayak	۴۰۳۲,۳۰	۶,۳
Radio Rossii	۳۷۲۸,۸۰	۵,۸
Nashe Radio	۳۲۸۰,۹۰	۵,۱
Echo of Moscow	۳۱۷۱,۴۰	۵
Hit FM	۳۱۱۴,۴۰	۴,۹
DFM	۲۸۶۰,۲۰	۴,۵
Radio Record	۲۷۶۶,۶۰	۴,۳
Radio V	۲۵۷۵,۵۰	۴
Comedy Radio	۲۴۳۹,۵۰	۳,۸
Novoe Radio	۱۷۲۳	۲,۷
Radio Monte Carlo	۱۷۰۷,۴۰	۲,۷
Business FM	۱۶۵۱,۹۰	۲,۶
Serebryany Dozhd	۱۳۶۱,۳۰	۲,۱
Komsomolskaya Pravda	۱۳۴۷,۲۰	۲,۱
Maximum	۱۳۴۴,۵۰	۲,۱
Detskoye Radio	۱۳۰۴	۲
Radio Zvezda	۱۲۹۸,۴۰	۲

^۱ - مخاطبان روزانه ایستگاه‌های رادیویی در روسیه در میان شنوندگان بالای ۱۲ سال، ساکن در شهرها با بیش از ۱۰۰۰۰۰ شهروند ژوئیه - دسامبر ۲۰۱۹ طبق گزارش TNS Mediascope

ایستگاه رادیویی	دسترسی روزانه (نفر)	دسترسی روزانه (درصد)
STUDIO ۲۱	۶۹۷,۹	۱,۱
Radio Mir	۶۶۹,۵	۱

۶-۷-۲-۳- تبلیغات محیطی در روسیه

طراحی تبلیغات در فضای باز در روسیه بیشتر متعلق به چندین اپراتور بزرگ است که تبلیغات را در سطح فدرال می‌فروشند. در این موارد به سبب پیچیدگی‌های زیاد مجموعه فرایندهای مرتبط با طراحی، ساخت و نصب ساختارهای تبلیغاتی در سطح شهر از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است، از یک ارزش GRP در اینجا نیز استفاده می‌شود. استفاده از روش پرداخت مبتنی بر زمان برای بیلبوردهای تبلیغاتی نسبتاً به ندرت استفاده می‌شود (به عنوان مثال، در مواردی که صاحب فروشگاه برای جلب توجه رهگذران نیاز به تبلیغ در نزدیک‌ترین تابلوی تبلیغاتی دارد). بخشی از ساختارهای تبلیغاتی در شهرها متعلق به اپراتورهای محلی کوچک است. به خصوص انواع خاصی مانند تبلیغات در وسایل حمل‌ونقل عمومی. بنابراین، برای تبلیغات محیطی (در فضای باز) خدمات خریدار^۱ حتی از تبلیغات رادیویی و تلویزیونی بسیار ضروری است. خریدار کسی است که می‌تواند کمپین را به طور موثر بین چندین اپراتور توزیع کند. در ادامه مختصات وضعیت بزرگ‌ترین اپراتورهای تبلیغات محیطی در روسیه طی سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰ بیان می‌شود.

- Russ Outdoor: این اپراتور بزرگ‌ترین اپراتور تبلیغاتی در فضای باز روسیه از سال ۱۹۹۵ تاکنون است. تقریباً ۲۲۴۰۰ سطح تبلیغاتی در ۴۹ شهر روسیه در اختیار دارد. این شرکت علاوه بر تبلیغات در فضای باز، تبلیغات داخلی را نیز در زنجیره‌های خرده‌فروشی اصلی مانند؛ Ramstore، Metro Cash & Carry، Seventh Continent، MosMart و دیگران قرار می‌دهد. آن‌ها همچنین پروژه‌های اصلی و بی‌نظیری را در بخش تبلیغات در فضای باز به فروش می‌رسانند.
- Vera & Olympus: یکی از بزرگ‌ترین اپراتورهای تبلیغاتی روسی در فضای باز است. این شرکت دارای شبکه‌هایی از ساختارهای تبلیغاتی است که با اشکال مختلف در مسکو و منطقه مسکو متمرکز شده‌اند. در حال حاضر، این شرکت از نظر تعداد سطوح تبلیغاتی یکی از مکان‌های پیشرو در مسکو را در اختیار دارد.
- Gallery: فروشنده فدرال تبلیغات در فضای باز است که دارای بیش از ۶۰۰۰ سطح تبلیغات در شهرهای بزرگ سیبری و اورال است.

تبلیغات ترانزیتی (تصاویر محیط بیرونی وسایل نقلیه) نیز در روسیه پرکاربرد است اما مشکلی که در این نوع از تبلیغات وجود دارد این است که؛ رسانه‌های تبلیغاتی در این حوزه متعلق به یک شرکت نبوده بلکه متعلق به شرکت‌های حمل‌ونقل مختلفی هستند. به همین دلیل، انجام یک تبلیغات گسترده تبلیغاتی مشکل‌ساز است. با این وجود بازار تبلیغات ترانزیت در روسیه به تازگی در حال توسعه است، بنابراین هنوز هیچ فروشنده انحصاری فدرال وجود ندارد. تقریباً برای یک تبلیغ‌کننده غیرممکن است که مستقیماً با مالکان کار کند. بنابراین همه در حال کار از طریق آژانس‌های حرفه‌ای هستند که در این زمینه ارتباط برقرار کرده‌اند.

^۱ buyer's services

۶-۷-۲-۴- تبلیغات اینترنتی و دیجیتال در روسیه

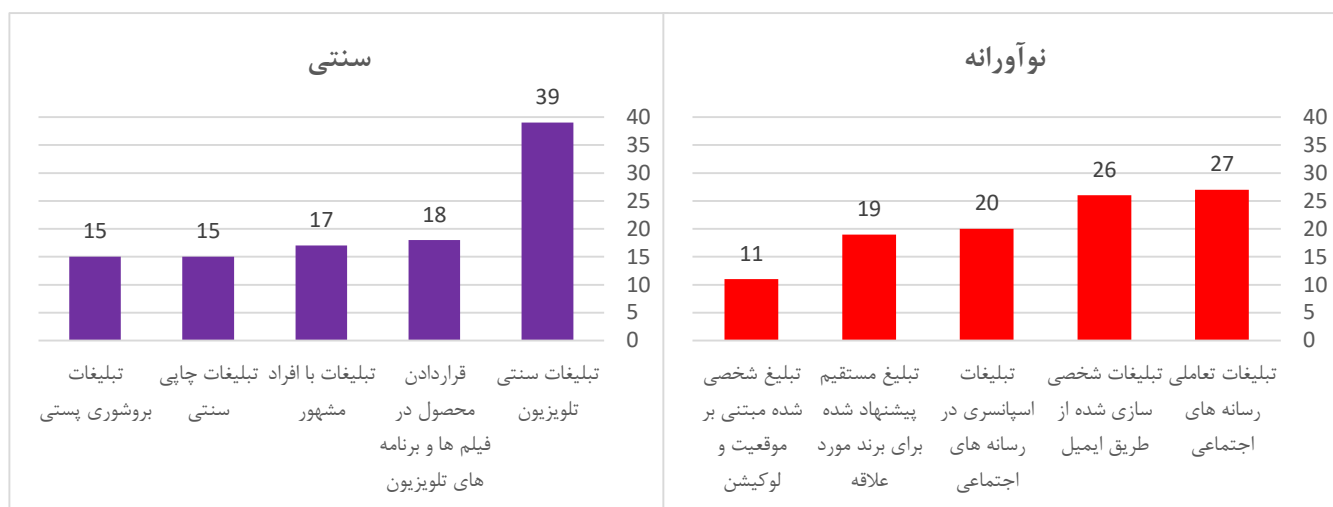
در بازار تبلیغات آنلاین روسیه، دو بازیگر آشنا شامل؛ Google، شعبه روسی آژانس‌های تبلیغاتی جهانی^۱ و شرکت‌های بزرگ داخلی مانند؛ گروه Mail.ru و Yandex به عنوان صاحبان محبوب‌ترین سایت‌ها و خدمات آنلاین در روسیه را می‌توان ملاحظه کرد.

- Google Ads: خدمتی شناخته‌شده در جهان است که از طرف گوگل به عنوان رهبر جهانی تبلیغات موتور جستجو و کلمات کلیدی است. در روسیه، دارندگان سایت‌های تبلیغاتی به دلیل مشکلات پرداخت، تمایل زیادی به تبلیغات موتور جستجوگر در گوگل ندارند. با این وجود Google Ads تا پایان سال ۲۰۱۸ دارای ۴۵,۸ درصد بازار تبلیغات موتور جستجوگر در روسیه است.
- Yandex: در حال حاضر Yandex تنها شرکتی است که توانسته است یک موتور جستجوی روسی با کیفیت بالا ایجاد کند. خدمات آن تا حد زیادی مبتنی بر ایده‌های Google است. با این حال، آن‌ها محبوب‌تر هستند زیرا این شرکت با توسعه کامل این خدمات، تمرکز قابل توجهی به زمینه‌های خاص محلی-منطقه‌ای داشته است، که گوگل قادر به پرداخت آن نیست. در حال حاضر، طبق برآوردهای مختلف، ۵۰,۹ درصد از بازار تبلیغات موتور جستجوگر در روسیه توسط Yandex اشغال شده است.

به طور کلی با توجه به توسعه تکنولوژی و سبک‌های غالب رقابتی در بین کسب‌وکارها، بازار تبلیغات دیجیتال به سرعت در حال رشد است. این موضوع مصرف‌کنندگان روسی کانال‌های سنتی را نیز تحت تأثیر قرار داده است (شکل ۶-۱۹). هر دو کانال تبلیغاتی سنتی و نوآورانه برای مصرف‌کنندگان روسی مهم هستند. آن‌ها بسیار تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی (۳۹٪) و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (۲۷٪) هستند. همچنین تبلیغات نوآورانه توسط نسل‌های جوان بهتر درک می‌شوند. حدود ۴۷٪ از جمعیت جوان روسیه تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی قرار دارند. این طیف از جمعیت معمولاً از این امکان برخوردار هستند که بتوانند محصولات خود را با تلفن همراه خود خریداری کنند. همچنین با نام‌های تجاری رابطه بسیار حساسی دارند. آن‌ها اغلب بر اساس اعتبار و شعار شرکت، انتخاب محصول می‌کنند. آن‌ها همچنین با تبلیغ محصولات در فیلم، تلویزیون و سایر رسانه‌ها بسیار تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

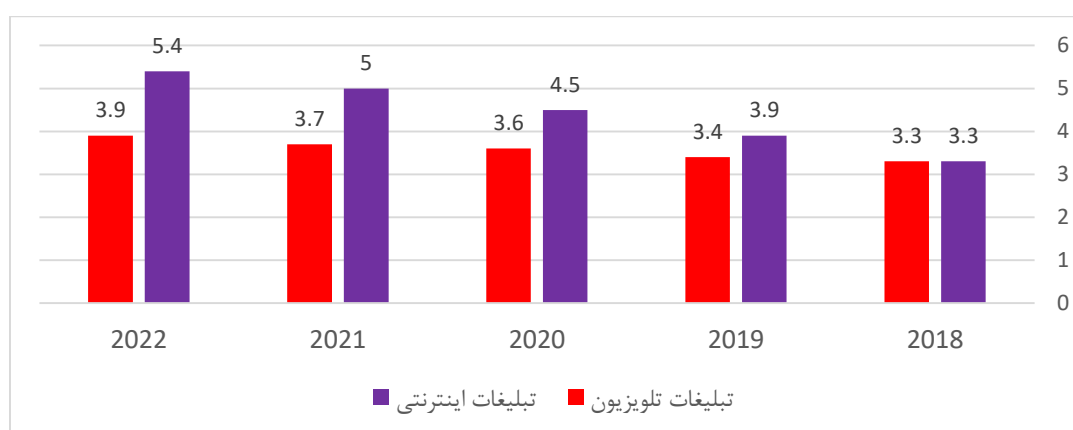
^۱ the Russian branch of global advertising agencies

فصل ششم: اهمیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)



شکل ۶-۱۹- دسته‌بندی اثرگذاری سبک‌های تبلیغاتی مختلف بر مصرف‌کنندگان روس (بر حسب درصد انتخاب پاسخ‌دهندگان)^۱

طبق اعلام انجمن آژانس‌های ارتباطی روسیه^۲، سال ۲۰۱۸ اولین سالی بود که شرکت‌ها بیشتر از تبلیغات تلویزیونی صرف تبلیغات اینترنتی می‌کردند. در واقع در حال حاضر درآمدهای کسب‌شده از کانال تجارت الکترونیک افزایش یافته است. به همین ترتیب بازاریابی آنلاین در سال ۲۰۱۲ به ۱/۷ میلیارد دلار رسید که این تقریباً یک‌پنجم کل بازار تبلیغات روسیه است. بازاریابان با افزایش حضور برندها در رسانه‌های اجتماعی، تأثیر فزاینده‌ای بر مصرف‌کنندگان می‌گذارند. فیس بوک، توئیتر و سایت‌های اینچینی به یک نیروی قوی در تبلیغ برند آنلاین تبدیل شده‌اند. همانطور که داده‌های CAGR نشان می‌دهد، بازار تبلیغات اینترنتی از سال ۲۰۱۳، ۲۱ درصد افزایش یافته است. به همین ترتیب از تبلیغات اینترنتی پیش‌بینی رشد بیشتر طی سال‌های آتی می‌شود (شکل ۶-۲۰).



^۱ این نمودار بر اساس پیمایشی است که بر ۲۱۴۸۰ مصرف‌کننده روس انجام شده و طی آن پاسخ‌دهندگان سه نوع از سبک‌های تبلیغاتی که بیشترین اثرگذاری را بر مخاطبان می‌گذارند، انتخاب می‌کنند.

Source: PwC, Global Consumer Insights Survey, ۲۰۱۹

^۲ Russian Association of Communication Agencies, ۲۰۱۸

شکل ۶-۲۰- پیش‌بینی اندازه بازار کانال‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اینترنت و تلویزیون طی بازه ۲۰۱۸-۲۰۲۲ (B USD)^۱

بر این اساس می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که؛ «در روسیه تبلیغات تلویزیونی کانال مهمی برای دستیابی ما به مخاطبان گسترده است (در قالب رسانه‌های گروهی)، اما تغییر دیجیتالی موجود در روسیه به خصوص در سال‌های اخیر باعث می‌شود خرده‌فروشان با ابزار شخصی‌سازی بیشتر در تبلیغات تعاملی در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند». مصرف‌کنندگان حرفه‌ای و مدرن ترجیح می‌دهند از محصولات به یک اندازه استفاده نکنند. اینجاست که شخصی‌سازی می‌تواند محرک اصلی ترافیک برای خرده‌فروشان آنلاین محسوب شود، زیرا به مشتریان کمک می‌کند تا به سرعت از طریق وب سایت حرکت کنند و آنچه مورد نیازشان است را پیدا کنند. این موضوع برای فروشندگان آنلاین، به عنوان فقط یک گزینه مطرح نیست، شخصی‌سازی یک ضرورت برای تبدیل موفقیت‌آمیز ترافیک به فروش است. شخصی‌سازی را می‌توان با کمک داده‌ها، تجزیه و تحلیل رفتار مشتری و تاریخچه خرید، نمایش داده‌های مرتبط با جستجو، اطلاعات شخصی، داده‌های جغرافیایی و غیره به دست آورد، و به وسیله داده‌های بزرگ (آب‌ر داده‌ها)^۲ و یادگیری ماشین^۳ می‌توانند بینش‌های مهمی از بازار ایجاد نموده و عملکردی فراتر از رقبا داشته باشند. جدا از بهینه‌سازی فرآیندهای تجاری، فناوری می‌تواند به نگه‌داشتن مصرف‌کنندگان در سایت و کسب درآمد از محتوا کمک کند. در بین آگهی‌های مبتنی بر شخصی‌سازی نیز مصرف‌کنندگان روسی بیشتر (۲۷٪) تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند، چراکه در این بستر آن‌ها بیشتر قادر به سؤال پرسیدن بوده و به اطلاعات بیشتری دسترسی دارند. در حدود ۲۶ درصد از مصرف‌کنندگان روسی تحت تأثیر تبلیغات شخصی هستند که از طریق ایمیل دریافت می‌کنند، در حالی که در حدود ۱۹ درصد نیز از تبلیغات مستقیم شخصی شده از برندهای مورد علاقه خود ابراز خرسندی می‌کنند.^۴

طبق مطالعات انجام‌شده، ۹۸ درصد از بازاریابان به شدت موافق هستند که شخصی‌سازی به پیشرفت روابط با مشتری کمک می‌کند، همچنین ۷۴ درصد گزارش می‌دهند که شخصی‌سازی بر این تعاملات تأثیر «قوی» یا «شدید» دارد. نزدیک به ۹۰ درصد از بازاریابان نیز اظهار داشته‌اند که مشتریان فعلی و آینده‌نگرشان انتظار تجربه شخصی و ایجاد بسترهای شخصی‌سازی شده را دارند. در این میان بررسی‌ها نشان می‌دهند که؛ محبوب-ترین قالب برای تبلیغات شخصی شده، تبلیغ بنری^۵ است. حدود ۴۰ درصد از بازاریابان از پیام‌های فراخوان^۶ استفاده می‌کنند. علاوه بر این، بیش از ۳۰ درصد از محتوای درون خطی^۷، سؤالات نظرسنجی^۸، ویرایش‌های درون صفحه‌ای^۹ و پاپ‌آپ^{۱۰} استفاده می‌کنند^{۱۱} (Evergage, ۲۰۱۸).

^۱ Source: PwC Media Outlook Russia, ۲۰۱۹

^۲ Big Data

^۳ Machine Learning

^۴ بر اساس تحقیق پیمایشی به عمل آمده بر ۶۹۶ مصرف‌کننده روسی توسط؛ PwC, Global Consumer Insights Survey, ۲۰۱۹

^۵ Banners

^۶ Call-out messages

^۷ Inline content

^۸ Survey questions

^۹ In-page edits

^{۱۰} Pop-ups

^{۱۱} Source: Evergage, Researchscape International. Trends in personalization, ۲۰۱۸

با نگاهی به گسترش شبکه‌های اجتماعی، می‌توان نفوذ و اثربخشی فضای مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان را به وضوح ملاحظه کرد. حدود ۶۵ درصد از مصرف‌کنندگان روسی معتقدند که رفتار آن‌ها تحت تاثیر رسانه‌های اجتماعی (به هنگام خواندن و ارسال نظرات، دنبال کردن تبلیغات توسط اینفلوئنسرها^۱، اشتراک‌گذاری نظرات از کانال‌های مختلف) است. میزان تاثیرگذاری این شبکه‌ها و نحوه تعامل مصرف‌کنندگان روسیه در این بسترها در قالب شکل (۶-۲۱) نمایش داده شده است.



شکل ۶-۲۱- رفتار مصرف‌کننده در فضای شبکه‌های اجتماعی ۲۰۱۸

رسانه‌های اجتماعی از قدرت زیادی برخوردار هستند زیرا مصرف‌کنندگان به پیام‌های دریافتی از کانال شبکه‌های اجتماعی نسبت به توصیفاتی که سازمان‌ها از خود می‌کنند، بیشتر اعتماد دارند. به این ترتیب کسب‌وکارها باید بازخورد مثبتی را در مشتریان ایجاد کرده و یاد بگیرند که با نظرات منفی چگونه مواجه شده و پاسخگو باشند. علاوه بر این، پاسخ دادن به نظرات مشتریان و در نظر گرفتن شکایات آن‌ها باعث می‌شود که احساس کنند شرکت تعامل سازگاری با آن‌ها داشته و کسب‌وکار با خواسته‌های مصرف‌کنندگان تطبیق دارد. این امر معمولاً منجر به ایجاد وفاداری در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان کسب‌وکار می‌شود.

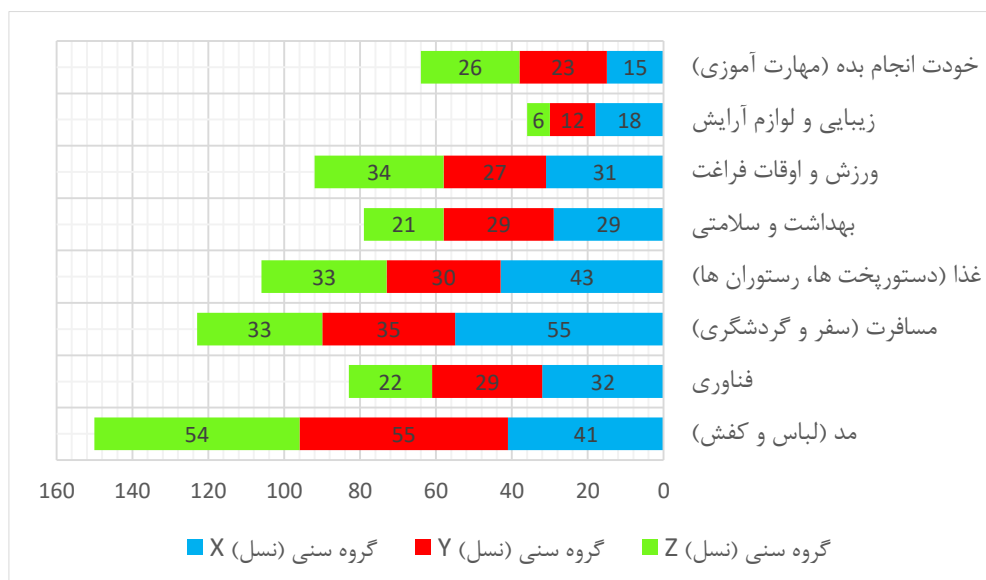
به این ترتیب با تبدیل شدن رسانه‌های اجتماعی به یک بازار^۲، شرکت‌ها باید جوامع فعال اجتماعی را پرورش دهند. برخی از شرکت‌ها در مورد پتانسیل استفاده از کانال شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد جوامع مصرف‌کننده و تبلیغ‌کننده برای برند و محصولات شرکت توجه می‌کنند و در نهایت این روابط را به فروش تبدیل می‌کنند. به عنوان مثال، اینستاگرام اکنون یک فروشگاه اینترنتی با ارزش و کامل است و امکان خرید مستقیم دارد. از طرفی مشارکت با وبلاگ نویس‌ها یا اینفلوئنسرها به گسترش دنبال‌کنندگان محصولات در شبکه‌های اجتماعی و به دنبال آن افزایش فروش محصول کمک می‌کند زیرا آمارهای پیمایشی نشان می‌دهند؛ ۱۷٪ از مشتریان روسی در پی تأیید یک تأثیرگذار (اینفلوئنسر) برای خرید یک محصول، تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. البته آمار

^۱ Influencers and endorsements

^۲ بر اساس تحقیق پیمایشی به عمل آمده بر ۶۹۶ مصرف‌کننده روسی توسط؛ PwC, Global Consumer Insights Survey, ۲۰۱۹

^۳ As social media becomes a marketplace

نشان می‌دهد؛ توزیع و فراوانی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در محصولات مختلف، متفاوت است (شکل ۶-۲۲).



شکل ۶-۲۲- دسته‌بندی کالاهایی که مصرف‌کنندگان در آن‌ها بیشترین تأثیر را از طریق رسانه‌های اجتماعی متحمل شده‌اند (بر اساس درصد و با توجه به طبقه‌های سنی مختلف)^۱

به صورت کلی مصرف‌کنندگان روس بیشترین تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی را در زیر گروه‌های محصولات؛ مد (لباس و کفش) با ۵۲ درصد، فناوری با ۳۹ درصد و مسافرت با ۳۵ درصد می‌برند. اما اگر بخواهیم در زیرگروه‌های سنی مختلف این اثربخشی را بررسی کنیم، متوجه می‌شویم که برای مثال؛ افراد مسن‌تر (نسل X) به ترتیب در محصولات؛ مسافرت (۵۵٪)، مواد غذایی (۴۳٪)، مد (۴۱٪)، افراد با رده سنی متوسط (نسل Y) به ترتیب در محصولات؛ مد (۵۵٪)، مسافرت (۳۵٪)، مواد غذایی (۳۰٪) و نسل Z به ترتیب در محصولات؛ مد (۵۴٪)، ورزش و اوقات فراغت (۳۴٪)، مواد غذایی و مسافرت (۳۳٪) از رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند. همچنین در سال‌های اخیر با بالا رفتن سهم «سبک زندگی سالم» در بین مصرف‌کنندگان، و تأثیر آن بر محصولاتی همچون؛ مواد غذایی، آرایشی، بهداشتی و مد (لباس و کفش)، کسب‌وکارها لازم است بر اساس علایق مشتریان، مخاطبان خود را تقسیم و بخش‌بندی نموده و از رسانه‌های اجتماعی مناسبی بهره‌مند شوند. به همین ترتیب با بالا رفتن جایگاه شبکه‌های اجتماعی، و میزان بازدید پلتفرم‌هایی مانند؛ یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و کنتاکت^۲ در بین مخاطبان، بسیاری از خرده‌فروشان از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانال فروش استفاده می‌کنند.

^۱ نسل X، گروه سنی متولد قبل از دهه ۱۹۸۰ اما بعد از Baby Boomers (۱۹۴۵). نسل Y، معمولاً به عنوان متولدین سال‌های ۱۹۸۴ و ۱۹۹۶ تصور می‌شوند. و نسل Z، کسانی که بعد از ۱۹۹۷ به دنیا آمده‌اند.

^۲ بر اساس تحقیق پیمایشی به عمل آمده بر ۶۹۶ مصرف‌کننده روسی توسط؛ PwC, Global Consumer Insights Survey, ۲۰۱۹.

^۳ Vkontakte

۶-۷-۴- سیاست‌های قیمت‌گذاری در روسیه

به طور کلی در بازارهای خارجی مانند بازارهای داخلی، قیمتی که یک محصول یا خدمت بر اساس آن به فروش می‌رسد، مستقیماً درآمد شرکت و کسب‌وکار شما را تعیین می‌کند. به همین دلیل تحقیقات بازار شرکت شما باید همه متغیرهایی که ممکن است در دامنه قیمت محصول یا خدمات شما تأثیر بگذارند را ارزیابی کند. در واقع اگر قیمت شرکت شما خیلی بالا باشد، محصول یا خدمات فروخته نمی‌شود. اگر قیمت خیلی پایین باشد، فعالیت‌های صادراتی ممکن است به اندازه کافی سودآور نباشند یا در واقع ضرر خالص ایجاد می‌کنند. همه این عوامل سبب شده است تا تعیین و تدوین دقیق استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب به عنوان یکی از فاکتورهای موثر در موفقیت کسب‌وکارها محسوب شود. این موضوع در کنار ایجاد شفافیت اطلاعاتی، انتخاب شرایط فروش مناسب و انتخاب روش پرداخت دقیق می‌تواند موفقیت کسب‌وکار را در بازارهای صادراتی تضمین نماید. به دلیل وجود نیروهای مختلف بازار و ساختارهای قیمت‌گذاری در سراسر جهان، قیمت‌گذاری می‌تواند به چالش برانگیزترین فاکتور بازار تبدیل شود. برای این منظور لازم است تا هر کسب‌وکاری بدانند استراتژی قیمت‌گذاری صادرات موفق برای کسب‌وکارش چیست؟ برای این منظور می‌توان عناصر مختلفی را در نظر گرفت (برای مثال؛ اهداف شما از ورود به بازار خارجی چیست؟ هزینه‌های مربوط به محصول را چگونه محاسبه کرده‌اید؟ موضوع تقاضا و نگاه مثبت بازار را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ رقابت در بازار هدف شما در چه سطحی تعریف شده است؟ آیا در قیمت‌گذاری به شاخص‌های کلان اقتصادی مانند تورم توجه کرده‌اید؟). البته همواره در جزییات عوامل بیشتری نیز هستند که در قیمت‌گذاری موثر می‌باشند، در این راستا عواملی مانند هزینه‌های حمل‌ونقل، مالیات، عوارض، تعرفه‌ها، کمیسیون فروش، بیمه و تأمین اعتبار را می‌توان نام برد. با این وجود برای موفقیت در بازار صادراتی لازم است تا با توسعه استراتژی قیمت‌گذاری صادراتی، مجموعه‌ای از ملاحظات به منظور انتخاب بهترین قیمت برای محصول و برند مورد بررسی و نظارت قرار گیرد. در ادامه به برخی از این ملاحظات اشاره می‌شود^۱؛

- بازار چه نوع موقعیتیابی^۲ (از نظر درک مشتری) از شرکت شما می‌خواهد؟ چه ساختار قیمت‌گذاری می‌توان منعکس‌کننده این موقعیتیابی باشد^۳؟
- آیا قیمت صادراتی تعیین‌شده کیفیت محصول شما را منعکس می‌کند؟
- آیا قیمت کسب‌وکار شما رقابتی است^۴؟
- برای دیده شدن و یا بقا در رقابت، شرکت شما باید چه نوع تخفیفی و یا کمک‌هزینه‌ای به مشتریان خارجی خود ارائه دهد؟
- آیا قیمت‌ها براساس بخش‌بندی‌های مختلف بازار متفاوت است؟

^۱ legacy.export.gov/article?id=Russia-Pricing

^۲ Positioning

^۳ در جایگاه‌یابی باید بدانیم به دنبال چه جایگاه متمایزی در ذهن مشتریان در رقابت با سایر رقبا هستیم (ارزان، گران، مصرفی، لاکچری، متوسط، سطح بالا و ...).

^۴ قیمت‌گذاری رقابتی (Competitive Pricing) به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی تعیین‌کننده قیمت، عمل و عکس‌العمل رقبا بوده و کسب‌وکارها متناسب با آن برنامه‌ریزی و سیاست حوزه قیمت‌گذاری را انجام می‌دهند.

- در صورت افزایش یا کاهش هزینه‌های تولید و صادرات، شرکت شما چه گزینه‌های قیمت‌گذاری در اختیار می‌تواند داشته باشد؟
- آیا تقاضا در بازار خارجی نسبت به محصولات شما دارای کشش قیمت است؟
- نگاه دولت خارجی نسبت به قیمت‌های شما به چه صورتی است؟ آیا دولت در قیمت‌ها اعمال نفوذ می‌کند؟
- آیا محدودیت‌های تجاری (مانند؛ مالیات و تعرفه) یا قانونی خاصی برای قیمت‌گذاری وجود دارد؟

به این ترتیب تعیین استراتژی و فرایند قیمت‌گذاری به صورت خطی و مبتنی بر یک معادله ساده امکان‌پذیر نبوده و تابعی از مجموعه اطلاعات و استثنائات می‌باشد. در ادامه برخی از این عناصر تعیین‌کننده برای قیمت‌گذاری به صورت مختصر تشریح می‌شود؛

✓ **اهداف بازار خارجی:** جنبه مهم تحلیل قیمت‌گذاری شرکت شما تعیین هدف برای ورود به بازار است. به عنوان مثال، آیا شرکت شما در تلاش برای ورود به یک بازار جدید است، تا به واسطه آن رشد طولانی مدتی در بازار داشته باشد؟ یا صرفاً به دنبال راهی برای صادرات تولید مازاد خود برای مدت کوتاهی به کشور مقصد است؟ اهداف بازاریابی و قیمت‌گذاری ممکن است در بازارهای مختلف عمومیت داشته و یا متناسب با بازارهای خاص خارجی متغیر باشند.

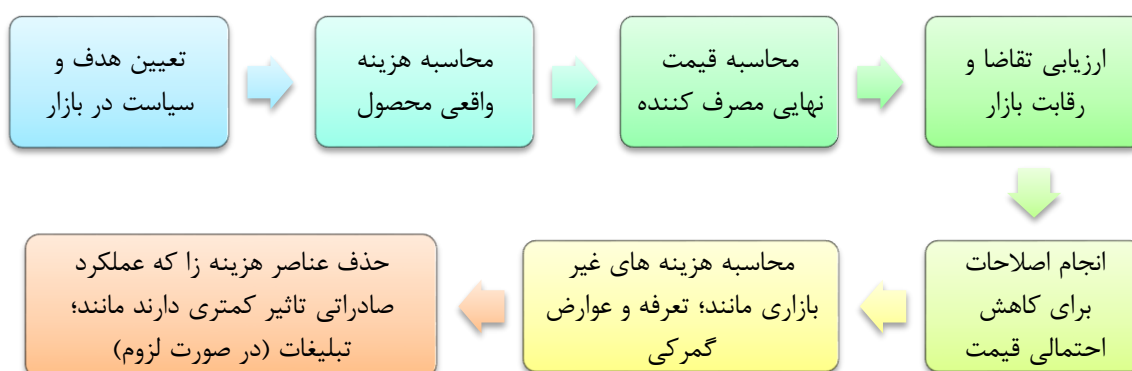
✓ **هزینه‌ها:** هزینه واقعی تولید یک محصول و عرضه آن به بازار برای تعیین اینکه آیا صادرات از نظر اقتصادی مناسب است یا خیر، مهم است. در قیمت‌گذاری محصولات صادراتی، صادرکننده با هزینه تولید داخلی شروع می‌کند و به آن هزینه‌های مدیریتی، تحقیق و توسعه، هزینه‌های سربار، حمل‌ونقل کالا، حاشیه توزیع‌کننده، هزینه‌های گمرکی و سود اضافه می‌کند. با این وجود باید در نظر داشت که همیشه به همین سادگی نبوده و تأثیر این رویکرد قیمت‌گذاری ممکن است این باشد که پس از گنجاندن هزینه‌های صادرات، قیمت صادرات در محدوده غیر رقابتی افزایش یابد. با این وجود شرکت‌ها همواره باید به جزییات هزینه‌های خود نیز مانند؛ «هزینه‌های تحقیقات بازار»، «هزینه سفر تجاری»، «نرخ پست و تلفن بین‌المللی»، «هزینه‌های مترجم»، «کمیسیون‌ها، هزینه‌های آموزشی و سایر هزینه‌های مرتبط با نمایندگان خارجی»، «هزینه‌های مشاور و حمل‌ونقل کالا» و «اصلاح محصول و هزینه‌های بسته‌بندی ویژه» توجه کنند. بر این اساس پس از محاسبه هزینه‌های واقعی و کامل محصول صادراتی، شما باید قیمت تقریبی مصرف‌کننده را برای بازار خارجی تنظیم کنید.

✓ **تقاضای بازار:** برای اکثر کالاهای مصرفی، سطح درآمد سرانه سنجش خوبی برای توانایی پرداخت بازار است. شرکت شما همچنین باید به نوسانات ارزی و قیمتی در بازار هدف نیز توجه کند چراکه ارتباط نزدیک با قدرت خرید بازار دارد.

✓ **رقابت:** به منظور قیمت‌گذاری دقیق، باید قیمت‌های رقبا را در بازار هدف رصد کرد. وجود رقبای زیاد می‌تواند سبب شود شما حجم کمی از محصولات خود را بتوانید به بازار ارائه کنید (سهم بازار ناچیز) و یا با قیمت‌گذاری رقابتی حاشیه سود خود را در خطر ببینید. همچنین عدم وجود رقبای قوی در بازار (بخشی

از بازار یا همه بازار) می‌تواند کسب‌وکار را در محدوده قیمت‌گذاری بالا و استراتژی‌های مرتبط با آن قرار دهد.^۱

به طور کلی مصرف‌کنندگان روسی تمایل زیادی به چانه‌زنی دارند البته باید در نظر گرفت که آن‌ها به طور فزاینده‌ای توان و تمایل به پرداخت‌های مازاد در ازای دریافت کالاهای با کیفیت نیز دارند. کسب‌وکارهای ایرانی باید در نظر داشته باشند که بازار روسیه در بسیاری از محصولات، به شدت به صحنه رقابت مجموعه‌ای از شرکت‌های آسیایی، اروپایی و حتی آمریکایی مبدل شده است و این موضوع ضمن ایجاد سطح کیفی خاص از محصولات، قیمت‌گذاری رقابتی را نیز در دامنه بسیاری از محصولات ایجاد نموده است. در چنین شرایطی قطعاً باید در نظر داشت که عمده محصولات فروخته‌شده در روسیه (به استثناء چند عنوان محصول)، مشمول ۲۰ درصد مالیات بر ارزش‌افزوده^۲ (VAT) می‌شوند. همچنین مجموعه‌ای از هزینه‌ها، بیمه و ارزش حمل‌ونقل^۳ (CIF) یک محموله وارداتی به همراه مجموعه‌ای از عوارض را باید در ارزیابی‌های خود در نظر گرفت. ضمن اینکه با بالا رفتن سطح رقابت (رقبای محلی و خارجی)، نیاز به توسعه فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی عاملی هزینه‌زا در تعیین سیاست‌های قیمتی می‌تواند محسوب شود (ITA, ۲۰۱۹). با توجه به موارد مطرح‌شده، به طور کلی کسب‌وکارها برای انتخاب سیاست و استراتژی قیمت‌گذاری خود، گام‌های زیر (شکل ۶-۲۳) را می‌توانند طی کنند.



پی‌نوشت: در الگوی ارائه‌شده، گام نخست به عنوان؛ تعیین هدف و سیاست در بازار در نظر گرفته شده است. در واقع کسب‌وکارها با توجه به فاکتورهای مورد اشاره، اهداف و سیاست‌های مختلفی را به عنوان اساس ورود به بازار جدید می‌توانند انتخاب کنند. برای مثال؛ قیمت‌گذاری بالا (Premium) یک سیاست قیمت‌گذاری روان‌شناختی با هدف ایجاد احساس لوکس بودن در بین گروه‌های مصرف‌کننده است. به طور قطع کسب‌وکار باید قبل از انتخاب این رویکرد، از وضعیت محصولات مشابه، کیفیت محصول فعلی و تمایلات و سلیقه مصرف‌کنندگان مطلع بوده و تحلیل داشته باشد. یا در قیمت‌گذاری اقتصادی (Economy) اگر ما محصولی را تولید کرده‌ایم که هزینه‌های کمتری نسبت به رقیب دارد، می‌توانیم سیاست قیمت‌گذاری اقتصادی را در نظر بگیریم. زیرا این کار به ما امکان می‌دهد تا با قیمتی محصول خود را ارائه دهیم که بتواند سهم بازار بالایی را به خود اختصاص داده و یا قابلیت رقابت

^۱ Premium Pricing and Skimming Pricing

توضیحات: این دو استراتژی قیمت‌گذاری با یکدیگر متفاوت هستند. در قیمت‌گذاری Premium شرکت برای ایجاد ماهیتی لوکس در محصول، قیمت را بالاتر تدوین می‌کند. اما در قیمت‌گذاری Skimming، سیاست قیمت بالا در ابتدای ارائه محصول در نظر گرفته شده (برای مثال به دلیل جبران هزینه‌ها در زمانی که محصول در بازار جدید بوده و هنوز رقیب وارد بازار نشده‌اند) و بعد از مدتی از قیمت محصول کاسته می‌شود.

^۲ Value-Added Tax

^۳ هزینه‌ای است که توسط یک فروشنده برای پرداخت هزینه‌ها، بیمه و حمل‌ونقل سفارش خریدار در هنگام ترانزیت پرداخت می‌شود. Cost, Insurance, and Freight (CIF)

قیمتی در برابر سایرین را داشته باشد. در واقع توانمندی‌های محصول ما، تمایلات مشتریان، وجود نمونه‌های مشابه و غیره، همگی تحلیل‌هایی هستند که در سیاست و هدف انتخابی ما برای انتخاب سبک قیمت‌گذاری موثر هستند.

شکل ۶-۲۳- گام‌های کلی تعیین استراتژی قیمت‌گذاری مناسب

۶-۸- فرصت‌ها و چالش‌های تجارت ایران با روسیه

برای تحقق اهداف صادرات به کشورهای همسایه باید به الزامات آن توجه کرد. جمع‌آوری اطلاعات تجاری، تحقیق و پژوهش رفتار بازار هدف، ارزیابی کالاهای دارای مزیت صادراتی، آشنایی با فرهنگ اجتماعی، مقررات عمومی تجاری و ذائقه و سلیقه بازار هدف از جمله الزامات صادرات می‌باشد. در چنین حالتی با ارائه اطلاعات تجاری به واحدهای تولید قادر خواهیم بود تولیدات کشورمان را متناسب با تقاضای بازار هدف سازماندهی کرده و با صادرات و فروش آن در شبکه‌های مختلف عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و اینترنتی، از کانال‌های مختلف مستقیم و غیر مستقیم به مصرف‌کنندگان در بازار هدف دسترسی داشته باشیم. پس از فروپاشی شوروی سابق و باز شدن مرزها طی پنج سال اول شاهد حجم قابل توجهی از صادرات محصولات تولیدی کشورمان به کشورهای جداشده از شوروی سابق و از جمله به بازار بزرگ روسیه بودیم. پس‌ازاینکه تجار و شرکت‌های سایر کشورهای رقیب در این بازارها حضور یافته توانستند با روش‌های سیستماتیک و همچنین حمایت دولت‌های خود، جایگاه مستحکمی را برای خود بسازند. با این حال موقعیت ژئوپلیتیکی ایران همچنان سبب شده است تا ضمن وجود ضعف‌های ساختاری، لجستیکی و زیر بنایی، در بازار هدف روسیه حضور داشته باشیم. اما در طی سالهای ۲۰۱۳ به بعد چندین فرصت بزرگ در روسیه می‌توانست و می‌تواند ظرفیت و توان فعالیت ما در روسیه را دچار تحول سازد (شکل ۶-۲۴).



اقدامات عمرانی قبل از برگزاری مسابقات المپیک زمستانی ۲۰۱۴ و مسابقات جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه



درگیری روسیه با اوکراین و الحاق کریمه به روسیه در سال ۲۰۱۴ و تحریم‌های متقابل اروپا-آمریکا



سرنوشتی هواپیمای نظامی سوخو ۲۴ روسیه در سال ۲۰۱۵ توسط ترکیه



شیوع بیماری کرونا در چین و ممنوعیت واردات محصولات غذایی، پروتئینی و کشاورزی در روسیه طی سه ماه دسامبر ۲۰۱۹ تا مارس ۲۰۲۰



فرصت عضویت موقت ایران در اوراسیا

شکل ۶-۲۴- فرصت‌های سال‌های اخیر ایران برای ایجاد تحول در مبادلات تجاری با روسیه

حجم بالای ساخت‌وسازهای عمرانی قبل از برگزاری مسابقات زمستانی ۲۰۱۴ سوچی و همچنین جام جهانی ۲۰۱۸ که بهترین فرصت صادرات محصولات ساختمانی و معدنی برای کشورمان ایجاد کرد که متأسفانه موفق به بهره‌برداری از آن نشدیم. سال ۲۰۱۴ در جریان الحاق کریمه به روسیه و اعمال تحریم‌های اروپا و آمریکا علیه روسیه و تقابل تحریم اقتصادی روسیه علیه این کشورها، بهترین شرایط و فرصت جایگزینی یا گسترش سهم کالاهای ایرانی در بازار روسیه به سرانجام نرسید. سال ۲۰۱۵ پس از سرنگونی کردن هواپیمای نظامی سوخو ۲۴ روسیه توسط ترکیه بار دیگر فرصت بزرگی برای صادرات محصولات کشاورزی و غذایی به روسیه برای کشورمان فراهم شد (با جایگزینی محصولات ایرانی در برابر محصولات ترکیه) که این بار نیز عکس‌العمل مناسبی را شاهد نبودیم. در ادامه نیز طی سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ با وجود موافقت‌نامه اوراسیا از یک طرف و بحران کرونا و پیامدهای ناشی از آن (ممنوعیت واردات محصولات کشاورزی و غذایی از چین به روسیه) از طرف دیگر، شاهد تغییرات شگرفی در مبادلات فی‌مابین ایران-روسیه در عرصه تجارت نبودیم (صادرات سال ۲۰۱۸ ایران به روسیه ۵۳۳ میلیون دلار بوده که این عدد در سال ۲۰۱۹ به ۵۸۵ میلیون دلار و رشدی کمتر از ۱۰ درصدی رسید). همگی ارقام و شواهد حاکی از عدم استفاده صحیح از توان حداکثری ایجادشده در تجارت ایران-روسیه تا به اکنون است.

به عنوان بررسی یک نمونه موفق برای تجارت با روسیه، می‌توان به ترکیه اشاره کرد. روابط دو جانبه بین ترکیه و روسیه پس از بحران هواپیما در سال ۲۰۱۵ دوباره بهبود یافت. این روابط علاوه بر بهبود به سرعت در زمینه های سیاسی، دیپلماتیک، نظامی و اقتصادی نیز پیشرفت چشمگیری نشان داد. صادرات ترکیه در سه‌ماهه اول سال ۲۰۲۰ به روسیه ۱ میلیارد و ۱۰ میلیون و ۱۹۱ هزار و ۷۳۱ دلار بوده است. اتحادیه صادرکنندگان شرق دریای سیاه در ارزیابی وضعیت صادرات کشور اعلام کرد که ترکیه در سه ماه نخست سال ۲۰۲۰ میلادی توانسته است میزان صادرات در ۲۷ قلم کالای خود به روسیه را به ۷۲۷ هزار و ۶۱۵ تن رسانده و به درآمدی بیش از یک میلیارد دلار برسد.

حجم صادرات ترکیه در سه ماه نخست سال گذشته میلادی با ۶۲۱ هزار و ۴۵۹ تن معادل ۸۵۵ میلیون و ۲۱۲ هزار و ۲۴۹ دلار بود. مقایسه میزان صادرات ترکیه در سه ماه نخست سال جاری میلادی به روسیه در مقایسه با همین فاصله زمانی در سال گذشته نشان می‌دهد که این کشور توانسته است میزان صادرات خود را از نظر حجم ۱۷ درصد و از نظر ارزش مالی ۱۸ درصد افزایش دهد. آمار و ارقام نشان می‌دهد که میزان صادرات میوه و صیفی‌جات ترکیه به روسیه ۳۷۲۸۵ هزار و ۵۷۹ تن با ارزش مالی ۲۰۰ میلیون و ۸۳۷ هزار و ۹۷۳ دلار بوده که حاکی از افزایش ۳۷ درصدی این نوع محصول از سوی ترکیه به روسیه در ماه‌های نخست سال جاری میلادی است. صادرات میوه و صیفی‌جات ترکیه به روسیه در سه ماه نخست سال گذشته میلادی ۲۱۹ هزار و ۵۰ تن با ارزش مالی ۱۴۶ میلیون و ۹۳۸ هزار و ۱۸۱ دلار بوده و مقایسه سال جاری با سال گذشته نشان می‌دهد که این کشور در حجم صادرات افزایشی ۳۰ درصدی و از نظر ارزش مالی نیز افزایشی ۳۷ درصدی داشته است. کالاهای صادراتی نظیر صنایع جانبی با ۱۳۷ میلیون و ۶۲۵ هزار و ۱۳۴ دلار و مواد شیمیایی با ۱۰۴ میلیون و ۷۰۲ هزار و ۹۴۸ دلار از جمله اقلام صادراتی ترکیه به روسیه در سه ماه نخست سال جاری میلادی بوده اند. میزان صادرات شرق دریای سیاه ترکیه توانسته است در سه ماه نخست سال جاری میلادی با ۸ درصد افزایش به حجمی معادل ۵۰ هزار ۵۴۲ تن به ارزش ۴۰ میلیون و ۴۶۵ هزار و ۴۳۷ دلار برسد. بر این

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

اساس در جدول (۶-۹) مجموعه‌ای از ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و زیرساخت‌های موثر در تولید و صدور محصولات کشاورزی ایران و ترکیه در صادرات روسیه ارائه شده است.

جدول ۶-۹- مقایسه توانمندی‌ها، مزیت‌ها و زیرساخت‌های ایران و ترکیه در تولید و تجارت با روسیه

ردیف	عوامل موثر در تولید و صادرات	ترکیه	ایران
۱.	استراتژی تولید و صادرات کشاورزی	تدوین شده طبق برنامه	تدوین نشده بدون برنامه
۲.	میزان بارندگی سالانه	زیاد (حداقل دو برابر ایران)	کم (یک سوم جهانی)
۳.	نیاز به آبیاری تکمیلی	کم	زیاد
۴.	سهم هزینه آب در تولید	کم	زیاد
۵.	بهره وری و عملکرد در هکتار	بالا	متوسط و پایین
۶.	هزینه‌های تولید	متوسط	بالا و روند افزایشی
۷.	نرخ تورم و کارمزد بانکی	پایین (تک رقمی)	بالا (دو رقمی)
۸.	رقابت‌پذیری تولید	رقابتی	کمتر رقابتی
۹.	رابطه صادرات با تولید	تولید برای صادرات	صادرات محصول مازاد تولید
۱۰.	پوشش تامین مالی و بیمه‌ای	مطلوب	نامطلوب
۱۱.	بهره‌گیری از تولید سایر کشورها برای حضور مستمر در بازار صادراتی	متداول	غیر متداول (صادرات مقطعی و وابسته به تولید داخل)
۱۲.	کارآمدی بخش تحقیقات کشاورزی	خوب	متوسط
۱۳.	عملکرد پژوهش‌های بازاریابی	مطلوب	نامطلوب
۱۴.	روند تولیدات کشاورزی	با ثبات بر پایه مزیت نسبی و ارزش مبادله‌ای و حفظ بازار هدف (تولید برای صادرات)	بی‌ثبات، بر پایه علائم قیمتی در بازارهای داخلی یا خارجی
۱۵.	بودجه بازاریابی و تبلیغات کالا	متوسط	کم
۱۶.	هزینه‌های حمل‌ونقل	متوسط (شرکت سالاری)	گران (راننده سالاری)
۱۷.	اندازه بنگاه‌های صادراتی	بزرگ مقیاس و قوی	انفرادی، کوچک مقیاس و ضعیف
۱۸.	مشارکت با شریک خارجی (افزایش توان صادراتی)	متداول	نامتداول
۱۹.	تنوع بازارها در کشور روسیه	متنوع (بازار مسکو و تعدادی از جمهوری‌های روسیه)	تک بازاری و محدود به بازار مسکو
۲۰.	عرضه کالا به بازار هدف	مستقیم و مشارکتی	غیرمستقیم و توسط واسطه‌ها
۲۱.	سخت‌کوشی، پایداری و ریسک‌پذیری در بازار خارجی	زیاد	اندک
۲۲.	وجود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و لجستیکی	مناسب	کمتر از مناسب
۲۳.	مشوق‌ها و حمایت‌های صادراتی	مناسب و پایدار	نامناسب و ناپایدار
۲۴.	عملکرد رایزنان بازرگانی در توسعه صادرات	خوب و فعال	متوسط و کمتر از فعال

ردیف	عوامل موثر در تولید و صادرات	ترکیه	ایران
۲۵.	انعقاد قرارداد بلندمدت صادراتی به منظور حضور مداوم در بازار هدف	متداول	نامتداول
۲۶.	روند تولیدات کشاورزی	با ثبات و رو به توسعه	بی‌ثبات
۲۷.	رشد صادرات کشاورزی	روند افزایشی	متغیر و سینوسی
۲۸.	سهم تولیدات گلخانه‌ای در صادرات	زیاد	اندک
۲۹.	توجه به مطلوبیت‌های مصرف‌کننده (سایز، طعم، رنگ، میوه‌جات و استانداردها)	زیاد	کم
۳۰.	سهم صادرات از تولیدات کشاورزی	بالا و روند افزایشی	کم و روند بی‌ثبات
۳۱.	ضایعات و محصول و مصرف سرانه داخلی میوه‌جات	متوسط	زیاد
۳۲.	هزینه تولید در صنایع غذایی	پایین	بالا
۳۳.	نرخ ارز	قابل قبول	بسیار بی‌ثبات
۳۴.	تعداد اسناد، زمان‌بری و هزینه‌بری صادرات	متوسط	زیاد
۳۵.	نرخ مالیات بر عملکرد و حق بیمه تامین اجتماعی	متوسط	زیاد
۳۶.	هزینه سوخت و انرژی	گران	ارزان
۳۷.	نحوه عرضه کالای صادراتی در بازار هدف	توسط بنگاه	توسط واسط
۳۸.	توجه به استانداردهای بهداشتی کالا	زیاد	متوسط
۳۹.	امکان افزایش تعرفه گمرک کالا توسط کشور هدف	پایین (عضویت در WTO)	بالا (عدم عضویت در WTO)، مذاکره برای ورود به پیمان اوراسیا
۴۰.	وجود تشکل‌ها و بنگاه‌های ذخیره‌سازی و تامین محصول صادراتی	مناسب و فعال	نامناسب و غیر فعال

بدون شک استفاده از فرصت‌های تجارت، مستلزم هماهنگی مجموعه‌ای از عوامل است. بخشی از این عوامل همانند؛ نوع و کیفیت محصولات تولیدی، قیمت‌گذاری دقیق و قابل رقابت محصولات، ایجاد ارتباط جامع با مشتریان، بررسی دقیق عادات و سلیقه مشتریان و استفاده از سیستم‌های توزیع مناسب در کنترل بخش خصوصی، تولیدکنندگان و صادرکنندگان است. اما بخش دیگری از عوامل به مجموعه‌ای از زیرساخت‌ها و تجهیزات، قوانین و مقررات، تعاملات بالادستی و غیره وابسته است که در کنترل بخش خصوصی نمی‌باشد. به همین منظور می‌توان مجموعه از چالش‌ها و محدودیت‌ها را در مسیر تجارت ایران-روسیه متصور بود (شکل ۶-۲۵).



شکل ۶-۲۵- محدودیت‌های تجارت ایران با روسیه

با بررسی روند آمار صادرات ایران به روسیه می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین ضعف‌های عدم موفقیت ما در افزایش و توسعه صادرات به روسیه نوع حضور و تداوم روش سنتی صادراتی ما بوده است که باید متناسب با تحولات جاری بازار هدف، تغییر کرده و متناسب با رفتارهای بازار هدف برنامه‌های عملیاتی خود را تنظیم کنیم. به همین دلیل اولین گام برای یک فعالیت صادراتی موفق، انتخاب نوع حضور ما در بازار هدف است. سپس باید با اولویت قراردادن رقابت در کیفیت، قیمت و نوع بسته‌بندی، جایگاه خود را در بازار هدف تحکیم بخشیم. علاوه بر این، در ادامه مجموعه‌ای از راهکارهای موثر در مواجهه با محدودیت‌ها و چالش‌های بازار، در قالب شکل (۶-۲۶) ارائه شده است.



شکل ۶-۲۶- راهکارهای تجارت ایران با روسیه

در این بین به منظور در ادامه به منظور درک عمیق‌تر از وضعیت تجارت با روسیه، اقدام به جمع‌آوری داده از طریق مصاحبه‌ها نیمه ساختاریافته از خبرگان تجارت با روسیه و تحلیل آن به روش داده بنیاد^۱ شده است.

۶-۹- تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

در روش‌شناسی کیفی، بر گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی در یک مطالعه یا مجموعه‌ای از مطالعه‌ها تمرکز می‌شود. در میان طرح‌ها و مدل‌های مطرح در پژوهش کیفی، مانند طرح پژوهش روایی^۲، طرح پژوهش مطالعه موردی^۳، طرح پژوهش قوم‌نگاری^۴ و طرح پژوهش نظریه داده بنیاد (Clark & Creswell, ۲۰۱۴)، در پروژه حاضر از طرح داده بنیاد به عنوان راهبرد محوری انجام پژوهشی استفاده شده است. لذا در مرحله نخست، با اتکا بر روش‌های گردآوری داده‌های کیفی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند از خبرگان، فاز تجزیه و تحلیل این داده‌ها آغاز شده و در نهایت منجر به تئوریزه شدن نتایج در قالب ارائه الگوی تجارت با روسیه خواهد شد. به همین منظور در ادامه شرح دقیق این فرآیند تبیین می‌شود.

۶-۹-۱- جامعه و نمونه بخش کیفی

در این بخش جامعه آماری مدنظر شامل، خبرگان متشکل از تجار، صادرکنندگان، کسب‌وکارها و فعالین حوزه تجارت با کشور روسیه می‌باشند. به همین منظور از آنجاکه در این پروژه به منظور تحلیل داده‌ها از روش داده

^۱ Grounded Theory

^۲ Narrative Research Designs

^۳ Case-study Research Designs

^۴ Ethnographic Research Designs

بنیاد استفاده می‌شود، لذا لازم است به رویکرد آن در نمونه‌گیری، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها دقت شود. برای این منظور، روش نمونه‌گیری در روش داده بنیاد با منطق «نمونه‌گیری نظری»^۱ صورت می‌گیرد. که طی آن تصمیم‌گیری در رابطه با اینکه چه داده‌ای باید بعداً جمع‌آوری شود، به وسیله تئوری در حال ساخت مشخص می‌شود. در واقع در این منطق پژوهشگر داده‌ها را به صورت کامل قبل از تحلیل جمع‌آوری نمی‌کند و به طور معمول، تحلیل داده‌ها بعد از اولین جمع‌آوری داده‌ها به وقوع می‌پیوندد^۲ (Suddaby, ۲۰۰۶). بر این اساس داده‌های پژوهش از نمونه‌ای میدانی حاصل مجموعه‌ای از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به دست آمده‌اند که در ادامه تشریح می‌گردد.

با توجه به کیفی بودن این بخش از پروژه و لزوم استخراج الگویی جامع در حیطه مورد مطالعه، استخراج نمونه آماری بر اساس روش نمونه‌گیری «هدفمند-گلوله برفی» می‌باشد که در آن افراد نمونه بر اساس مناسب بودن، انتخاب می‌شوند و سپس به روش گلوله برفی^۳ و تا مرحله اشباع نظری^۴ انجام خواهد شد لازم به ذکر است، به منظور انتخاب دقیق، موثر و مناسب مصاحبه‌شوندگان، لیستی از آن‌ها توسط اتاق بازرگانی به تیم تحقیقاتی ارائه شده و سپس با هماهنگی قبلی صورت گرفته، مصاحبه با ایشان عملیاتی شده است. بر این اساس، در این قسمت با ۱۵ نفر از خبرگان فعال در عرصه صادرات به کشور روسیه، مصاحبه به عمل آمد. برخی از مشخصات مربوط به این مصاحبه‌ها در جدول (۶-۱۰)، آورده شده است.^۵

جدول ۶-۱۰- مشخصات مربوط به مصاحبه‌شوندگان

شماره مشارکت کننده	کد	اسم	تعداد کد ^۶	مدت (دقیقه)
مشارکت کننده ۱	i1	غلامحسین نوروزنژاد (محصولات کشاورزی)	۱۱۶	۹۰
مشارکت کننده ۲	i2	آقای مهدی معینی (محصولات کشاورزی)	۸۲	۶۰
مشارکت کننده ۳	i3	آقای عرفان کمالی (محصولات کشاورزی)	۴۲	۴۵
مشارکت کننده ۴	i4	ثریا ارجمند (محصولات کشاورزی)	۷۳	۷۰
مشارکت کننده ۵	i5	آقای محمد رزم‌آرا (محصولات کشاورزی)	۱۰۰	۵۵
مشارکت کننده ۶	i6	منصوره عینه دینی پور (سنگهای معدنی)	۶۱	۵۵
مشارکت کننده ۷	i7	جواد انصاری (محصولات کشاورزی)		
مشارکت کننده ۸	i8	نوید خان محمدی (محصولات کشاورزی)	۷۴	۵۰
مشارکت کننده ۹	i9	جعفر موسوی (محصولات کشاورزی)		
مشارکت کننده ۱۰	i10	شرکت پایا (محصولات کشاورزی)	۷۶	۴۵

^۱ Theoretical Sampling

^۲ جمع‌آوری داده‌ها منجر به تجزیه و تحلیل شده و در ادامه با تولید مفاهیم، سوالات ایجاد می‌شوند که به صورت دایره‌ای منجر به جمع‌آوری مجدد داده‌ها می‌شود.

^۳ با پرسیدن این سوال که؛ با توجه به شناخت موضوع و هدف پژوهش، آیا فرد یا افراد متخصصی علمی و اجرایی در این زمینه می‌شناسید؟

^۴ Theoretical Saturation

^۵ برای مشاهده پروتکل مصاحبه به جدول (۶-۱۱) رجوع شود.

^۶ تعداد کلیدواژه‌های معنی‌داری که از مصاحبه‌های فرد به فرد توسط تیم تحقیقاتی و با نظر خبرگان استخراج شده اند.

۳۰	۵	آقای ستوده (محصولات کشاورزی)	i۱۱	مشارکت‌کننده ۱۱
۲۵	۸	حسین امینی (محصولات کشاورزی)	i۱۲	مشارکت‌کننده ۱۲
۴۰	۵۸	فرنگیس رحمانی (محصولات کشاورزی)	i۱۳	مشارکت‌کننده ۱۳
۴۰	۵۰	آقای دانش (محصولات کشاورزی)	i۱۴	مشارکت‌کننده ۱۴
		آقای نیک سیرت (محصولات کشاورزی)	i۱۵	مشارکت‌کننده ۱۵
۶۰۵	۷۴۵	جمع		

به این ترتیب در نهایت از مجموع ۶۰۵ دقیقه مصاحبه، تعداد ۷۴۵ کد خام اولیه استخراج شده و وارد مرحله بعدی تجزیه و تحلیل کیفی شد.

۶-۹-۲- روش گردآوری داده‌های پژوهش

همواره محققین، جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز خود ناگزیر از روش‌هایی استفاده می‌کنند که بتوانند آن‌ها را در این امر یاری رسانند. به همین ترتیب پروژه حاضر از رویکرد داده بنیاد برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند. لذا در پروژه حاضر، از ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌های کیفی مورد نیاز استفاده شده است. برای این منظور از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده گردید. راهنمای مصاحبه شامل چندین سؤال اصلی باز بود که به شرکت‌کنندگان اجازه می‌داد تا دیدگاه‌ها و تجربیاتشان را تا حد امکان به‌طور کامل بیان کنند؛ این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف‌پذیری بالا و عمیق بودن مناسب پژوهش کیفی است (Denzin & Lincoln, ۲۰۱۱). مصاحبه به صورت نیمه ساختاریافته تدوین و با طرح سؤالات بر اساس پروتکل مصاحبه (با الهام از منابع معتبر و تدوین و اصلاح خبرگان علمی) آغاز و سایر سؤالات بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده در جهت تکمیل داده‌های دریافتی مطرح شد. همچنین تمامی مصاحبه‌ها پس از کسب موافقت مصاحبه‌شونده، با استفاده از ابزار ضبط صدا، ثبت گردید. در ادامه پروتکل مصاحبه در قالب جدول (۶-۱۱) ارائه شده است.

جدول ۶-۱۱- پروتکل مربوط به مصاحبه با خبرگان صادرات به روسیه

«به نام خدا»
۱) در چه حوزه‌هایی اقتصاد ایران دارای مزیت نسبی مناسب و یا محتمل برای تعاملات تجاری با روسیه است؟ آیا به خوبی توانسته‌ایم این مزیت‌های بالقوه را بالفعل نماییم؟
۲) در چه مناطقی از روسیه کالاهای ایرانی جذابیت بیشتری دارند؟
۳) آینده و افق تجارت بنگاه‌های داخلی با روسیه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟
۴) برای تسهیل تجارت بین دو کشور چه پیشنهادی دارید؟
۵) آیا برنامه‌ها یا سیاستی در سطح کلان یا منطقه‌ای برای توسعه تعامل با روسیه وجود دارد؟ تا چه حد آن را موفق توصیف می‌کنید؟
۶) محدودیت‌ها و موانع تجارت ایران - روسیه چیست؟ به نظر شما، چقدر از این موانع ریشه درونی (ضعف کسب و کارها) و چقدر ریشه عوامل بیرونی (مانند تورم قوانین در ایران و روسیه؛ تحریم و ...) دارند؟
۷) به نظر شما برای ورود به بازار روسیه بهتر است به صورت مستقیم عمل کرد یا از طریق واسطه‌های صادراتی؟ و سرمایه‌گذاری مشترک؟

- ۸) آیا بنگاه‌های اقتصادی و محصولات داخلی، توان ورود پویا و موفق به عرصه تجارت با کشور روسیه را دارند؟ به نظر شما از نظر تجارت با روسیه در چه سطحی هستیم؟ (نابالغ / در مرحله رشد / بالغ)
- ۹) به نظر شما یک کسب‌وکار یا تاجر ایرانی چه فاکتورها و جزییاتی را باید در محصول خود (طراحی، برندینگ، خدمات پس از فروش و ...) رعایت کند؟
- ۱۰) نگرش روس‌ها نسبت به کالاهای وارداتی و در ادامه نگاه مصرف‌کنندگان روس به محصولات با برند ایرانی به چه صورت است؟ آنالیز شما از رفتار مصرف‌کنندگان روسی چگونه است؟
- ۱۱) آیا شما سابقه تبلیغات در روسیه داشتید؟ به نظر شما از چه روش‌های تبلیغاتی (اینترنتی، تلویزیونی، رادیویی، محلی و ...) می‌توان برای بهبود تأثیرگذاری بر ذهن مصرف‌کنندگان روس استفاده کرد؟
- ۱۲) سیستم‌های ترفیع (ترفیع فروش، نمایشگاه و ...) در روسیه به چه صورت در نظر گرفته می‌شود؟
- ۱۳) سیستم قیمت‌گذاری در روسیه چگونه است (قیمت‌های پایه، تخفیفات و ...)؟
- ۱۴) عمده کانال‌های توزیع محصولات ایرانی و بازرگانان ایرانی برای تعامل با روسیه به چه نحو است؟ آیا شبکه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، واسطه‌ای و ... خاصی در روسیه برای محصولات ایرانی وجود دارد؟
- ۱۵) فنون اصلی مذاکره با روس‌ها چیست؟ ویژگی‌های شاخص، عادات رفتاری و گفتاری تجار روس کدام است؟
- ۱۶) آیا می‌توان نمونه‌های عملی موفق را در تعامل تجاری با روسیه نام برد؟ دلیل موفقیت آن‌ها چه بوده است؟
- ۱۷) نکته دیگری به ذهن شما می‌رسد که در حین مصاحبه فراموش شده باشد؟ به نظر شما بعد از این مصاحبه با چه فرد دیگری به عنوان خبره می‌توانیم صحبت کنیم؟

*** کدام از یک موارد زیر برای شما در انتخاب یک کالا برای صادرات به روسیه از اولویت بیشتری برخوردار است؟ رتبه‌بندی نمایید.

رتبه (۱=کم اهمیت، ۵=پراهمیت)	مورد	ردیف
	کالا در روسیه غیرانحصاری و رقابتی باشد	۱
	کالایی که کشور در صادرات آن مزیت نسبی صادراتی داشته باشد	۲
	کالایی که اختلاف صادرات ایران به روسیه با واردات روسیه از دیگر نقاط دنیا زیاد باشد	۳
	کالایی که رشد واردات روسیه از آن کالا زیاد باشد	۴
	سهم واردات آن کالا از کل واردات روسیه زیاد باشد	۵
	کالایی که تعرفه گمرکی آن کم باشد	۶
	کالایی که موانع غیر تعرفه‌ای آن کم باشد	۷
	سهم صادرات ایران از آن کالا به روسیه بالا باشد	۸

۶-۹-۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تحلیل داده‌ها در این بخش از پروژه، با استفاده از روش کدگذاری پیشنهادشده از سوی گلایزر (۱۹۹۲)، است. در واقع از آنجایی که در این بخش از پروژه به دنبال ارائه الگوی از فاکتورهای موثر در تجارت موفق با کشور روسیه هستیم، لذا با توجه به محدودیت موجود در رویکردی نظام‌مند مبنی بر لزوم قراردادی مفاهیم در قالب الگویی مشخص، ما از طرح ظهور یابنده گلایزر به دلیل عدم تحمیل قاعده‌ای خاص بر داده‌ها استفاده

نمودیم. بر اساس نظریات گلیزر (۱۹۷۸)، محققان در زمان به‌کارگیری کدگذاری نظری، تعیین می‌کنند که چگونه مقوله‌ها و کدهای برخاسته از داده‌ها بر اساس یکسری فرضیات به هم مرتبط شده و الگویی را به وجود آورند. به منظور نیل به این هدف، محققان باید از کدگذاری نظری استفاده کنند تا کدها و مقوله‌ها را سازمان‌دهی کرده و مفهوم‌سازی کنند و به این ترتیب یک طرح داده بنیاد جامع را پیاده سازند. ضمن اینکه در این بخش از پروژه سعی شده است تا فرآیند مقایسه مستمر در هر ۳ مرحله‌ی کدگذاری (باز، محوری و انتخابی)، با دقت صورت گیرد تا بدین ترتیب داده‌ها با نظریه تناسب داشته باشند. افزون بر این موضوع برای اطمینان از روایی در فرایند کدگذاری از زاویه‌بندی محقق (یا اجماع ارزیابان)^۱ استفاده شد. بر این اساس در این مطالعه برای بهره‌گیری از زاویه‌بندی محقق، فرایند کدگذاری و تحلیل اسناد توسط دو تن از خبرگان به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین به منظور تحقق روایی محتوا، در پژوهش حاضر به منظور پاسخ به دو سوال؛ «آیا شاخص‌های طراحی‌شده همه جوانب مهم و اصلی مفهوم مورد اندازه‌گیری را در بر دارد؟» و «آیا سازه این شاخص‌ها، همان چیزی را که باید، بررسی می‌کند؟» از شاخص‌های CVI^۲ و CVR^۳ استفاده شده است. به این ترتیب در بررسی CVR از خبرگان خواسته شد تا هر یک از سؤالات را بر اساس طیف سه‌بخشی لیکرت «شاخص ضروری است»، «شاخص مفید است ولی ضروری نیست» و «شاخص ضرورتی ندارد» طبقه‌بندی کنند. در بررسی CVI نیز خبرگان هر یک از شاخص‌ها و کدهای به دست آمده را در قالب فاکتورهای «مربوط بودن»^۴، «واضح بودن»^۵ و «ساده بودن»^۶ بر اساس یک طیف لیکرتی ۴ تایی مشخص می‌کنند. بر این اساس به طور کلی گزارش‌های به دست آمده از CVI و CVR حاکی از مناسب بودن و استاندارد بودن وضعیت کدهای استخراجی است. همچنین به منظور پایایی برآورد کدهای استخراجی از روش بازنمایی (باز آزمون)^۷ استفاده شده و طی آن برخی از مصاحبه‌ها مجدد در بازه زمانی خاص مورد تحلیل قرار گرفتند. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود ولی با این اشکال روبرو است که نتایج حاصله از آزمون مجدد می‌تواند تحت تاثیر تجربه و حافظه کدگذار قرار گرفته و بنابراین منجر به تغییر در قابلیت اعتماد کدگذاری شود. در هر متن، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. همچنین به منظور تحلیل داده‌ها و دسته‌بندی کدها از نرم افزار MAXQDA استفاده شده است. به این ترتیب در نهایت پس از غربال‌گری صورت گرفته، کدها و مقوله‌های پژوهش در قالب جدول (۶-۱۲) استخراج و دسته‌بندی شدند.

جدول ۶-۱۲- روند کدگذاری نظری، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی داده‌ها

^۱ Investigator Triangulation

$$CVR = \frac{\text{تعداد کل خبرگان} - \text{تعداد خبرگانی که گزینه ضروری را انتخاب کردند}}{\text{تعداد کل خبرگان}}$$

$$CVI = \frac{\text{تعداد خبرگانی که به شاخص نمره ۳ و ۴ داده‌اند}}{\text{تعداد کل خبرگان}}$$

^۴ Relevance

^۵ Clarity

^۶ Simplicity

$$700 \times \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

شاخص‌ها	زیر مقوله‌ها		مقوله نهایی
	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
توجه به واسطه‌های صادراتی در کشور روسیه	شناسایی واسطه‌های صادراتی	قابلیت‌های و منابع تجارت	
کم کردن ریسک به‌کارگیری از واسطه‌های صادراتی			
شفاف‌سازی فرایند استفاده از واسطه‌های صادراتی			
لزوم شناسایی و تحقیق زیاد در رابطه با واسطه‌های صادراتی روسیه			
بررسی سوابق مالی و عملکردی واسطه‌های صادراتی روسیه			
شفافیت اطلاعاتی وضعیت عملکردی واسطه‌های صادراتی روسیه			
تعامل با واسطه‌های صادراتی برای شناخت بازار			
تحلیل درست از راه‌های حمل‌ونقل در خاک روسیه	قابلیت لجستیک		
تحلیل درست از هزینه‌های حمل‌ونقل محصول به بازار روسیه			
افزایش کارآمدی حمل‌ونقل دریایی-جاده ای و ریلی			
بهبود وضعیت انبارداری (به خصوص در محصولات غذایی)			
رفع مشکل کاهش کیفیت مواد غذایی در مسیر حمل			
ارتقای توان ناوگان لجستیکی برای ارسال در حجم بالا			
ایجاد پایانه‌های مخصوص حمل محصولات کشاورزی			
تمرکز روی کیفیت حمل‌ونقل	حمایت بیمه ای		
فراهم کرد حمایت‌های بیمه ای در مسیر سرمایه‌گذاری			
ایجاد مسیرهای مشخص برای جبران خسارت		منبع مالی	
گاهی ریسک معاملاتی صادرکنندگان			
تسهیل مرادوات ارزی			حمایت مالی و اعتباری
لزوم وجود تسهیلات و اعتبارات حمایتی			
حمایت‌های بانکی			
توجه به جزییات تعهدات	قابلیت حقوقی		
استفاده از تیم حقوقی توانمند و مطلع			
توجه به زوایای زبان روسی			
آشنایی با قوانین روسیه			
شناسایی ضعف‌های حقوقی محتمل در مفاد قراردادها			
به‌کارگیری مشاوره‌های حقوقی			
توجه به توان اجرای مفاد قرارداد و تعهدات			
تنظیم قراردادهای محکم و شفاف	توجه به زمان جلسات تجاری در فرایند مذاکره		
توجه به تسلط به زبان روسی			
استفاده از مترجم زبان روسی			
توجه به نگرش منفی روس‌ها به تخفیفات در مرحله اول مرادوات تجاری			
توجه به نظم و انضباط در مذاکرات			

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

توان مذاکره	توجه به ادب مذاکره	
	توجه به فضای فیزیکی مذاکره	
	شفافیت خواسته‌ها و نیازهای تجاری در مذاکره با روسیه	
	در نظر گرفتن هدیه در مذاکرات روسیه (البته نه در ارتباط اول)	
	تمرکز روی مذاکره در قالب یک تیم کامل	
	شفافیت بیان توقعات	
	لزوم برخورد صریح و شفاف در تعاملات	
توان تاجر (صادرکننده)	توجه به وجود ظرفیت‌های موجود برای برآورده کردن تعهدات	
	لزوم ایجاد سواد صادراتی در تجارت	
	وجود دفاتر فعال در روسیه	
	تمرکز بر تجارت حرفه‌ای و تجار متخصص در بازار	
	نگاه بلند مدت به تجارت با روسیه	
	افزایش سهم بازار تجارت در بازار روسیه	
مزیت ذاتی تجارت با روسیه	نزدیکی فرهنگی	
	همسو بودن زمان نیاز بازار روسیه به محصولات کشاورزی با برداشت ما	
	مازاد تولید در بخش کشاورزی در داخل کشور	
	عدم توجیه اقتصادی صادرات کشاورزی به روسیه در بین رقبای اروپایی	
	شرایط جغرافیایی نامناسب روسیه بخش کشاورزی (ضعف‌های نسبی روسیه)	
	مزیت روسیه نزدیکی جغرافیایی به مرزهای ماست (فاصله فیزیکی)	
	لزوم شناخت سلیقه و فرهنگ مصرف روسی	
	بررسی رفتار مصرف‌کننده روس	
	تمرکز مصرف‌کنندگان به خرید کالای خوب و با کیفیت	
	فرهنگ مصرف‌گرایی روسیه	
شناسایی بازار	لوکس‌گرایی مصرف‌کنندگان روسی	
	لوکس‌گرایی با هر بازه درآمدی توسط مصرف‌کنندگان	
	عدم وجود مقاومت نسبت به محصولات وارداتی توسط مصرف‌کنندگان روس	
	اهمیت بازار روسیه به محصولات با برند قوی	
	نگرش روس‌ها به تجارت	روس‌ها از موضع بالا وارد مذاکره می‌شوند
		عدم اطمینان به تعهدات شفاهی روس‌ها
		روس‌ها به اعتبار طرف مقابل اهمیت میدن
	نیازسنجی بازار	شناسایی استان‌های مرکزی و شرقی روسیه برای یافتن بازار جدید روسی
		محدودیت تمرکز مراودات تجاری در مسکو و شهرهای اطراف
		شناسایی وضعیت بلوغ بازار
	شناسایی نیاز بازار	
	ایجاد کارگروه‌های تحقیقاتی از بازار روسیه	
	استفاده از الگوهای مشابه و موفق در صادرات به روسیه	

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راهنمای تجارت با روسیه)

تحقیقات دولتی و خصوصی و تسهیم اطلاعات در بازار صادراتی	توان تحقیقاتی		
استفاده از تیم‌های علمی در مسیر تجارت توسط تجار			
استفاده از ترکیب علمی و تجربی برای شناخت و تحقیق بازار روسیه			
کم شدن مسیر مجوزها و موانع	فاکتورهای ساختاری		
لزوم رسیدن به بلوغ تجارت در ایران			
چابک شدن سیستم اداری داخلی			
لزوم حذف کاغذبازی‌های بی‌دلیل			
لزوم تغییر نظام بوروکراتیک حاکم بر نظام اداری داخلی	مشوق‌های صادراتی		
وجود جوایز صادراتی			
وجود امتیازهای مادی و معنوی برای تجار موفق			
حمایت از سرمایه‌گذاری در جهت افزایش تجارت			
وجود مشوق‌های صادراتی برای تجار	مدیریت عملیاتی اتاق بازرگانی		
ایجاد جذابیت صادراتی در داخل کشور			
حمایت حقوقی اتاق از قراردادهای			
نظارت اتاق بر کیفیت کالاهای صادراتی			
اصلاح ساختار صدور کارت بازرگانی	تعملات اتاق بازرگانی	مدیریت اتاق بازرگانی	
نگاه تخصصی در اجازه ورود بازرگانان به بازارهای صادراتی			
تسهیل اتاق در رفع موانع توزیع			
تقویت ساختار اتاق مشترک ایران و روسیه			
احداث دفتر توسط اتاق در شهرهای کلیدی روسیه برای تسهیل مراودات	مدیریت اطلاعاتی اتاق بازرگانی		
همکاری‌های بین اتاق‌های بازرگانی کشور ایران و روسیه			
ایجاد پایگاه اطلاعاتی در اتاق برای کشورهای صادراتی به صورت دقیق			
همکاری اتاق-تیم‌های تحقیقاتی-دانشگاه‌ها			
شناسایی واسطه‌های معتبر توسط اتاق مشترک ایران و روسیه			
ایجاد برنامه‌های آموزشی توسط اتاق			
اطلاع‌رسانی زمان نمایشگاه‌های مهم روسیه به تجار توسط اتاق			
ایجاد بلک لیست و وایت لیست برای واسطه‌های فعال روسی در اتاق			
ایجاد پایگاه اطلاعاتی در اتاق بازرگانی	مدیریت گمرک		
شبکه‌سازی در اتاق بازرگانی			
آموزش صادرات محور به پرسنل گمرک			
تسهیل قوانین و مقررات گمرکی			
تسهیل فرایندها در پایانه‌های صادراتی داخلی			
کم شدن حقوق و تعرفه گمرکی			
آنالیز محصولات مطابق استانداردهای روسیه در گمرکات کشور			
توسعه آزمایشگاه‌های معتبر در گمرکات کشور			
بحران‌های منطقه‌ای			

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

شرایط محیطی بی‌ثبات برای کسب‌وکارهای داخلی	فشار محیطی	بستر محیطی
محدودیت‌های کرونا		
بحران‌ها و موانع تحریمی		
استفاده از بخش خصوصی در تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های صادراتی	حمایت دولتی	
تمرکز دولت به واقعیات تجارت و نه آمارهای نمایشی		
وجود بخشنامه‌های مختلف و بعضاً متناقض		
حمایت عملی دولت از مجموعه‌های صادراتی		
استفاده از توان تبلیغاتی دولت برای تغییر تصویر برند ایران		
لزوم ایجاد زیرساخت ارتباطی توسط دولت در شهرهای منتخب روسیه		
هماهنگی و ارتباط ارگان‌های مختلف دولتی با یکدیگر در جهت صادرات		
آشنایی دقیق با جزییات و زوایای بازار صادراتی توسط نهادهای دولتی		
تعامل و نزدیکی بین نهادهای دولتی با تجار و کسب‌وکارها		
حمایت دولت و نهادهای دولتی در زمینه انعقاد قراردادهای تجاری		
صادرات محور بودن همه بخش‌های دولت	حمایت اقتصادی	
رفع موانع تعرفه‌ای		
ایجاد شرایط با تغییرات قابل پیش‌بینی برای نرخ ارز		
رفع موانع شرایط تورمی برای ثبات قیمتی و برنامه‌ریزی بلند مدت		
تسهیل در مراودات بانکی و نقل‌وانتقال پول		
حذف واسطه‌ها به منظور بالا رفتن توان رقابت قیمتی محصولات	حمایت سیاسی	
رفع محدودیت‌های چند نرخ بودن ارز		
عضویت دائم ایران در قالب پیمان اقتصادی اوراسیا		
همکاری ایران در قالب نظام اقتصادی اوراسیا		
تفاهم‌نامه‌های همکاری با طرف روسی		
تلاش برای همگن کردن مسیر تجارت از طریق تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی	همکاری‌های تجاری	
وجود تصویری شفاف از سیاست‌های مسیر صادراتی در برنامه‌ها		
به‌کارگیری مشاوران و خبرگان بازار مقصد		شبکه‌سازی درونی
همکاری تحقیقاتی با دانشگاه و موسسات علمی		
تعامل و همکاری نزدیک تاجر با کشاورز		
آموزش به مسیر زنجیره ارزش (مانند؛ کشاورز)		
همکاری با تاجر داخلی با سابقه بالا		
همکاری‌های تجاری با تاجر سایر کشورها		شبکه‌سازی بیرونی
افزایش سرمایه‌گذاری مشترک در قالب تولید داخل و ارسال به روسیه		
کاهش ریسک مراودات از طریق ایجاد روابط پایدار		
نگاه بلند مدت به مراودات تجاری با روسیه		
همکاری‌های مبتنی بر اعتماد در بازار روسیه		
لزوم ایجاد شرکایی بلند مدت در روسیه		

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

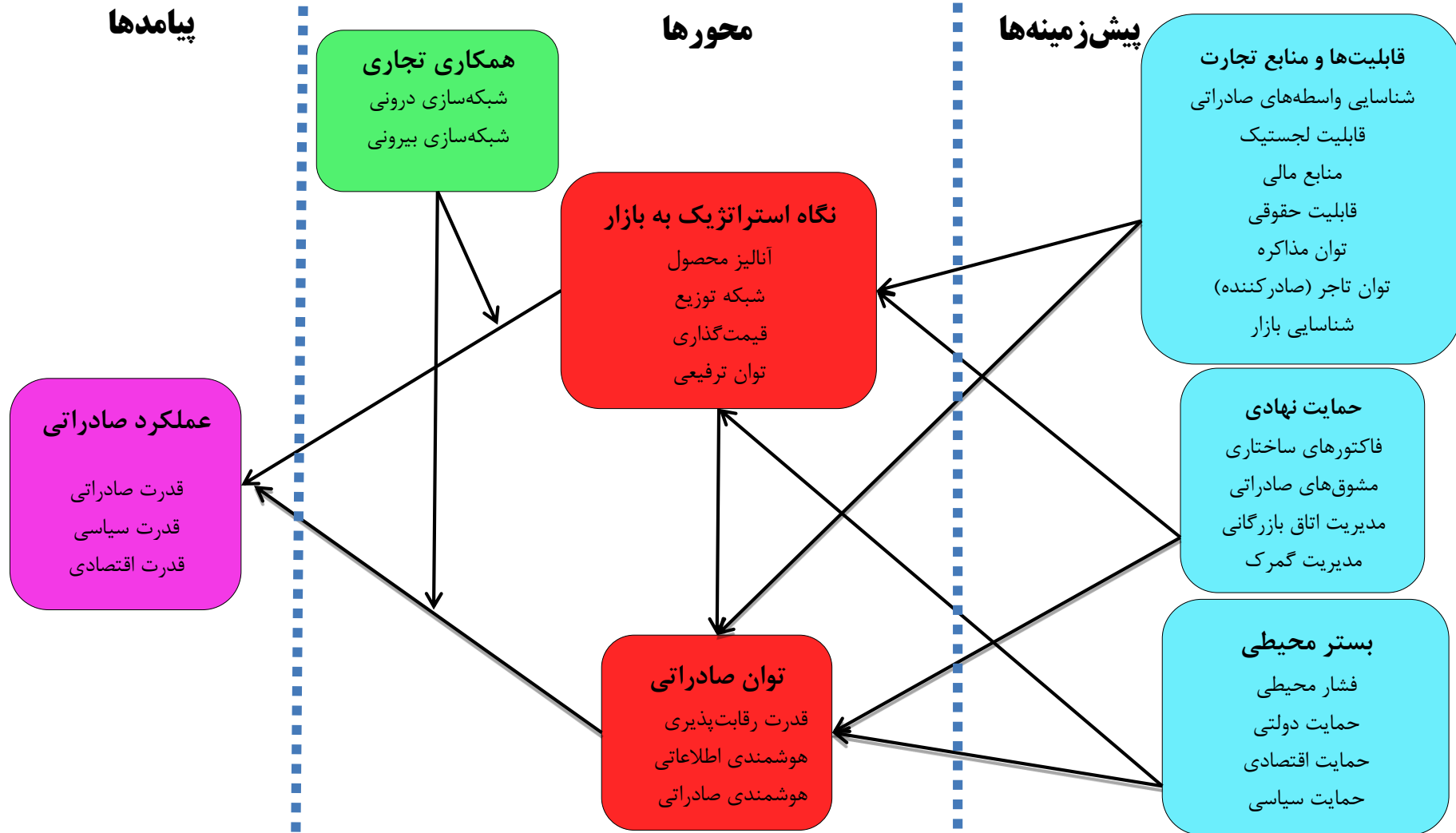
لزوم ایجاد ارتباط با افراد حقیقی و حقوقی مناسب در روسیه				
تسهیم اطلاعات با تجار ترکیه				
ایجاد بازار ثابت برای محصولات	قدرت صادراتی	عملکرد صادراتی		
تسهیل ورود کالا به روسیه				
بهبود ضریب نفوذ ورود به بازار فعلی				
شناسایی بازارهای جدید صادراتی				
اضافه شدن دامنه محصولات جدید به بازار صادراتی				
بیشتر شدن تعداد محصولات صادراتی				
افزایش لابی‌گری				
بهبود توانمندی در مذاکرات تجاری				قدرت سیاسی
بهبود تعاملات سیاسی پیرامون تجارت				
تجارت و فراهم کردن یک بازار صادراتی برای کسب و کارها	قدرت اقتصادی			
اشتغال‌زایی از طریق صادرات				
افزایش سرمایه‌گذاری از طریق صادرات				
تجارت و ارزآوری برای کسب و کارها				
درگیری مجموعه‌ای از بخش‌های اصلی اقتصاد در تجارت				
توجه به استانداردهای کیفی مرتبط با فرایند صادرات	کیفیت			
تمرکز کامل روی کیفیت محصولات				
لزوم در نظر گرفتن استانداردهای محصول برای ورود به بازار روسیه				
یکسان‌سازی کیفیت همه محصولات (مشابهت کیفیت محصولات)				
ایجاد ارزش افزوده برای کالا و به همان نسبت فروش با قیمت بالاتر	بسته‌بندی			
آنالیز بسته‌بندی رقبا در محصولات مشابه				
توجه به بسته‌بندی متناسب محصول به منظور حفظ کیفیت				
توجه به جذابیت بصری بسته‌بندی محصول				
توجه به فرهنگ و زبان روسی در بسته‌بندی	آنالیز محصول	نگاه استراتژیک به بازار		
توجه به اجرای دقیق تعهدات				برندینگ محصول
توجه به جزییات ارائه محصول				
فعالیت روی برندسازی محصولات				
توجه به برندهای فعال بازار				برندینگ
لزوم ضمانت محصولات برای ساخت تصویر مثبت				
تغییر نگاه برند ایرانی از برند زاپاس و درجه دوم به محصول اصلی				
جایگاه سازی مناسب برای محصولات ایرانی				
اصلاح تصویر برند ایرانی با تمرکز روی کیفیت				شهرت برند ایرانی
الگوی برداری از سبک ورود محصولات درجه یک ایرانی در سایر محصولات				
همسو کردن برنامه‌های توزیع با توان لجستیک منطقه				
آنالیز شبکه خرده‌فروشی روسیه				

فصل ششم: واقعیت‌های تجارت با روسیه (راه‌های تجارت با روسیه)

شناسایی عمده‌فروش‌های بزرگ بازار روسیه به خصوص در بخش کشاورزی	شبکه توزیع	توان صادراتی
شناسایی کانال‌های توزیع محلی		
توجه به ریسک-بازده کانال‌های توزیع		
ایجاد شبکه مویرگی فروشگاهی در نقاط منتخب روسیه	قیمت‌گذاری	
شناخت بازه قیمتی رقبا و جایگاه‌یابی قیمتی مناسب		
تجزیه و تحلیل روند قیمت‌گذاری روسیه		
لزوم برنامه‌ریزی برای تخفیفات محصول		
قیمت‌گذاری دقیق و با جزییات محصولات	توان ترفیعی	
برنامه‌ریزی نسبتا با ثبات و بلند مدت در قیمت‌گذاری		
استفاده از روش‌های تبلیغاتی مناسب محصول		
لزوم شناخت مشتریان برای بالا رفتن اثربخشی تبلیغات		
تبلیغات محیطی نزدیک مراکز خرید و متروها		
شناسایی ابزارهای دیجیتال غالب در عرصه تبلیغات بازار روسیه		
حضور قوی در فضاهای نمایشگاهی	قدرت رقابت‌پذیری	
برنامه‌ریزی و برگزاری نمایشگاه‌های تجاری و مصرفی		
استفاده از فضای مجازی و ابزارهای آنلاین برای تبلیغات		
حذف رقابت‌های داخلی (بین تجار ایرانی در قیمت‌گذاری)		
توجه به روندها و محصولات جدید در بازار روسیه		
رسیدن به مزیت صرفه‌جویی به مقیاس در صادرات		
حذف مسیرهای هزینه‌زا در مسیر صادرات		
برنامه‌ریزی اختصاصی و مناسب با محصولات مختلف در امر صادرات		
برنامه‌ریزی حول مزیت رقابتی درونی		
فعالیت تخصصی روی محصولات، همسو با توان درونی		
انتخاب بازار جذاب همسو با نیازسنجی مناسب	هوشمندی اطلاعاتی	
شناسایی توان رقبا و ورود به بازار امن		
ایجاد پایگاه اطلاعاتی دقیق و کامل از وضعیت صادراتی محصولات ایران		
شفافیت اطلاعات صادراتی		
ایجاد شبکه اطلاعاتی یکپارچه از بازار روسیه		
نگرش جامع به محصولات صادراتی		تفکر سیستمی
نگاه بلند مدت به صادرات		
اهمیت نگاه سیستمی در برنامه‌ریزی صادرات		
عدم نگاه به مصرف‌کنندگان روسی با پیش‌فرض‌های خودمان		فرصت‌طلبی
تصمیم‌گیری درست در رابطه با ورود به بازار روسیه		
زمان‌بندی مناسب صادرات محصولات مختلف		
استفاده از فرصت‌های محیطی به شکل فعال		
برنامه‌ریزی برای صادرات		

مقوله توان صادراتی (شامل؛ قدرت رقابت‌پذیری، هوشمندی اطلاعاتی و هوشمندی صادراتی) به عنوان مقوله‌های محوری پروژه شناسایی شدند. ضمن اینکه تحلیل‌های نشان می‌دهند، مقوله همکاری تجاری (شامل؛ شبکه‌سازی درونی و شبکه‌سازی بیرونی) می‌توانند این فرایندها را تعدیل نمایند.

بدون شک این موضوع در دو سطح خرد و کلان می‌تواند در نظر گرفته شود. در سطح خرد ما عمدتاً با مباحث مرتبط با آماده‌سازی کسب‌وکارها و تجار در زمینه تجارت با روسیه مواجه هستیم (به همین دلیل موضوعات مرتبط با تجار در قالب عوامل پیش‌زمینه‌ای و محوری مطرح شده است). اینکه چقدر آن‌ها از بازار روسیه شناخت دارند؟ (تحلیل فاکتورهای مثل؛ شناسایی ابعاد محصول، شبکه توزیع، قیمت‌گذاری و توان ترفیعی و شناخت نسبت به توان رقابت‌پذیری با استفاده از درک اطلاعاتی از بازار روسیه و فرصت‌های صادراتی آن) و چقدر از منابع و قابلیت‌های مناسب برای فعالیت در این بازار برخوردارند (آیا ما توان مالی کافی برخوردار هستیم؟ آیا ما تخصص حقوقی و چالش‌های قانونی تجارت با روسیه را می‌دانیم؟ آیا با زوایای مذاکره با طرف روسی آشنایی داریم؟ آیا امکانات لجستیکی کافی برای صادرات محصولات ما فراهم است؟ آیا واسطه‌های صادراتی مورد اعتماد و با تجربه‌ای را می‌شناسیم؟ آیا به صورت مستقل قصد و توان فعالیت داریم یا به دنبال شریک تجاری می‌گردیم؟ چقدر به بحث شبکه‌سازی درونی و بیرونی با شرکای داخلی و خارجی فکر کرده ایم؟ و ...). ضمن این که در سطح کلان عمده موضوعات در سطح سیاست‌گذاری مطرح می‌شوند. بر این اساس حول حمایت ارگان‌ها و نظام‌های مختلف دخیل در تجارت شامل؛ اتاق بازرگانی، گمرک، قانون‌گذار و ... می‌باشد (چقدر نظام‌های حاکمیتی برای بحث تجارت برنامه دارند؟ چقدر تسهیل‌کننده‌ها و مشوق‌های صادراتی وجود دارد؟ چقدر ساختارهای اداری و نظارتی با تجارت همسویی دارد؟ چقدر روابط و تفاهم‌نامه‌های تجاری بین کشورها تنظیم و عملیاتی شده است؟ و ...). در کنار همه این موارد قطعاً همسویی بستر محیطی با تجارت امری زیر بنایی و تسهیل‌گر است (آیا فاکتورهای اقتصادی مثل؛ نرخ ارز و تورم از تجارت حمایت می‌کند؟ آیا فاکتورهای سیاسی مثل؛ روابط بین دو کشور، حامی تجارت هستند؟ و ...). بر این اساس در شکل ۶-۲۸ مجموعه‌ای از این عوامل در قالب مجموعه‌ای از فاکتورهای پیش‌زمینه و پیامد نمایش داده شده است.



شکل ۶-۲۸- الگوی نهایی بخش کیفی (تحلیل مصاحبه‌ها) از تجارت با روسیه

۱۰-۶- خلاصه فصول پروژه و جمع‌بندی سؤالات پروژه

در این بخش تلاش شد تا با استفاده از خروجی فصول تدوین‌شده، خلاصه‌ای از نتایج هر یک از این فصل‌ها ارائه شود. در **فصل اول** ضمن بیان ضرورت اجرای پروژه و اهمیت آشنایی با فرصت‌های تجارت در بازار روسیه، تصویر کلی از آنچه می‌خواهد شکل بگیرد به خواننده ارائه شد. در **فصل دوم**، ما به دنبال تشریح وضعیت محیط کلان روسیه بودیم. بدون شک آشنایی با فرصت‌های تجارت یک کشور خاص بدون شناخت محیط آن امکان‌پذیر نیست. در این راستا، ما به دنبال تشریح بسترهای اقتصادی (نرخ تورم، نرخ بهره، الگوی درآمدی، صادرات و واردات، سیاست‌های مالیاتی و غیره)، تکنولوژیکی (R&D، اتوماسیون، محصولات جدید، فناوری اطلاعات و غیره)، قانونی-سیاسی (قوانین ضد انحصار، مشوق‌های ویژه دولتی، قوانین مصرف‌کننده، قوانین مالیاتی، قوانین کار، مدل حاکمیتی، مقررات تجارت بین‌الملل، توافقنامه‌ها و غیره) و اجتماعی-فرهنگی (تغییرات سبک زندگی، هرم سنی، نرخ زادوولد، نرخ مهاجرت، سطح تحصیلات، مذهب و غیره) محیط روسیه بوده‌ایم. در این بخش ما به دنبال ارائه تصویر شفاف‌تر از روسیه برای مخاطب بوده‌ایم. برای این منظور تلاش شد تا با استفاده از آمار معتبر و جدید شناخت واقع‌گرایانه‌ای از روسیه ایجاد شود.

بعد از مرور وضعیت کلان روسیه در فصل دوم، در **فصل سوم** به تعاملات دو سویه ایران و روسیه پرداخته و نگاهی تاریخی به مجموعه مراودات دو کشور شده است. بررسی در این سطح با هدف شناخت قابلیت‌ها و توانمندی‌های سنتی در تعاملات فی‌مابین روسیه و ایران تنظیم شده است. لذا ما در این بخش با آمار و ارقامی از محصولات غالب تجارت ایران از دوران صفویه تا به امروز (صفویه، قاجار، پهلوی و پس از انقلاب) روبه‌رو هستیم. البته قطعاً برآورد تاریخی در این سطح به صورت کاملاً مدون و مطمئن نیست، با این حال ما تلاش کردیم از منابع مطمئن این مهم را برآورده سازیم. در نهایت در این فصل، ما از نگاه آماری، تحلیلی ۱۹ ساله (۲۰۰۱-۲۰۱۹) نسبت به محصولات ایرانی در بازار روسیه داشته و به کالاهای برتر صادراتی ایران (کالاهایی که به طور میانگین در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۸ از نظر ارزش دلاری جز کالاهای برتر صادراتی ایران به روسیه بوده‌اند) اشاره شد. در واقع تحقیقات به وضوح نشان از تمرکز عمده صادراتی ایران روی گروه مواد خام، مواد غذایی و کشاورزی است. به این ترتیب جزییاتی از تجارت محصولاتی مانند؛ خیار، کیوی، پسته، مس، کشمش، گوجه‌فرنگی، سبزیجات، کلم، خرما، سیب، کاهو، فلفل قرمز و دلمه، محصولات ایمنولوژیک، انگور، گل کلم و بروکلی تشریح شد و رقبای اصلی ایران در بازار آن محصولات در روسیه به روایت آمار بیان گردید. ضمن اینکه آمار داخلی تولید روسیه در این محصولات نیز به عنوان نشانه‌ای از توان داخلی روسیه مطرح شد.

در ادامه در **فصل چهارم**، آماری از سهم کشورهای مختلف در واردات روسیه در چند بازه زمانی؛ ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۷ مورد بررسی قرار گرفت که تحلیل آمار نشان از افزایش سهم کشورهای آسیایی به رهبری چین در بازار روسیه بوده است. هرچند کشورهایی همچون؛ آلمان، آمریکا، بلاروس، ایتالیا، فرانسه و ژاپن نیز همواره طی سال‌های اخیر سهم قابل توجه و عمده‌ای از واردات روسیه را در اختیار داشته‌اند. همچنین آنالیز ترکیب محصولات وارداتی روسیه در همین بازه‌های زمانی؛ ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۷ نشان دهنده تغییر این ترکیب از سهم غالب محصولات کشاورزی به سمت محصولات صنعتی است. بر این اساس در سال ۱۹۹۵ سهم محصولات کشاورزی، ماشین‌آلات صنعتی، تجهیزات و ماشین‌آلات الکتریکی در واردات روسیه عمده بوده است اما این وضعیت در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ کاملاً تغییر کرده و پنج دسته محصول اول در این سال‌ها به صورت؛

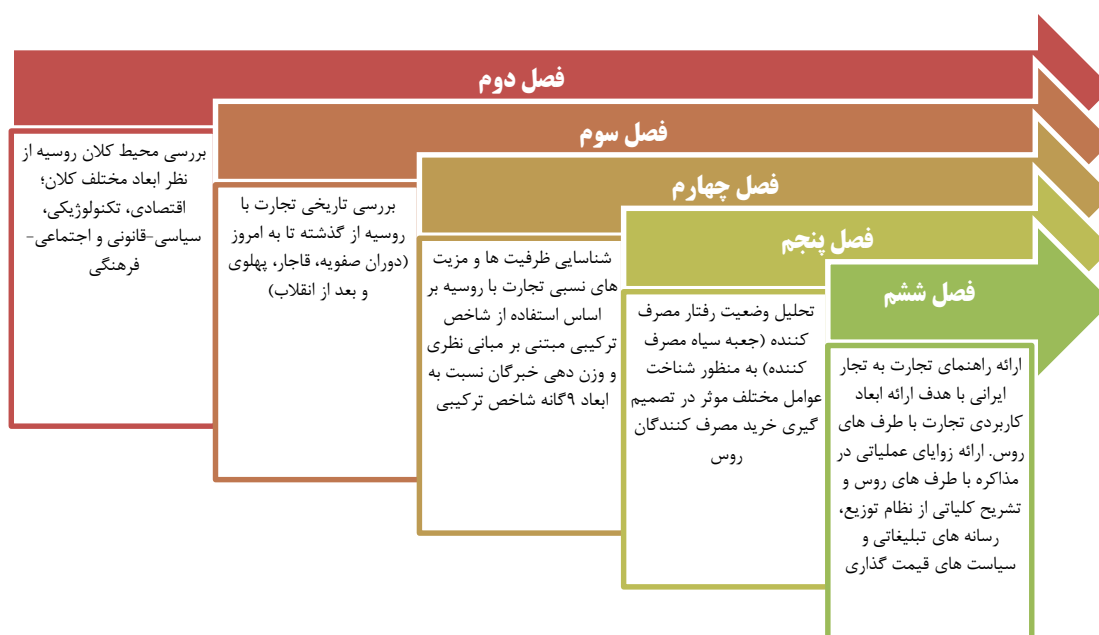
ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی، ماشین‌آلات و تجهیزات برقی، وسایل نقلیه غیر از واگن و محصولات دارویی، پلاستیک تغییر کرده است.

در ادامه تمرکز این فصل بر شناسایی ظرفیت‌های عمده تجاری ایران در مقابل روسیه بوده که در واقع در راستای یکی از اهداف اساسی این پژوهش یعنی چه چیز صادر کنیم، است. برای این منظور تلاش شد تا پتانسیل‌های صادراتی ایران به روسیه با استفاده از یک شاخص ترکیبی^۱ رتبه‌بندی شود. این رتبه‌بندی برای دو گروه از کالاها انجام شده است. گروه اول کالاهایی که در آن کشور دارای مزیت نسبی صادراتی آشکار شده است و گروه دیگر کالاهایی که دارای مزیت نسبی آشکار شده نیستند. از گروه دوم تحت عنوان گروه تنوع بخشی صادرات یاد کرده‌ایم زیرا آن این کالاها اگرچه هم‌اکنون مزیت صادراتی ندارند اما می‌توانند گزینه‌های مناسبی برای صادرات باشند. البته در این فصل رتبه‌بندی گروه‌های کالایی علاوه بر آنکه بر اساس شاخص ترکیبی گزارش شده است، بر اساس ۹ شاخص مجزای تشکیل‌دهنده شاخص ترکیبی نیز گزارش شده است (رجوع شود به فصل چهارم). لازم به ذکر است اجزای شاخص ترکیبی از عوامل موثر بر سمت عرضه، تقاضا و اصطکاک‌های بازار تشکیل شده است. وزن اجزای شاخص نیز بر اساس نظر صادرکنندگان استخراج شده است. **فصل پنجم** این پروژه بعد از مطالعات و تحلیل‌های کلان محیطی (در فصل دوم)، نگاه تاریخی به مبادلات تجاری با روسیه (فصل سوم) و شناسایی ظرفیت‌ها و مزیت‌های نسبی آشکار شده و نشده تجارت با روسیه (در فصل چهارم)، به بررسی ابعاد مختلف رفتاری مشتریان و مصرف‌کنندگان روسی پرداخته است. در این بخش تلاش شد تا از جنبه‌ای دیگر، بازار روسیه بررسی و تحلیل شود، تا شناخت از بازار روسیه صرفاً متکی بر فاکتورهای عددی نباشد. به همین دلیل از نگاه و منظر دید یک مصرف‌کننده روسی مباحث این فصل مطرح شدند. بدون شک اطلاع از سهم خریدهای احساسی و منطقی، سبک خریدهای سنتی و آنلاین، عوامل شکل‌دهنده تصمیم‌گیری برای خرید، نقش گروه‌های مرجع، خرده‌فرهنگ‌های موثر بر خرید، آداب و رسوم، عادات مصرفی و سایر نگاه‌های ویژه مصرف‌کنندگان روسی در پیشبرد سیاست‌های ورود به بازار، به تجار حرفه‌ای بازار کمک خواهد کرد. در انتهای این فصل پیشنهاداتی توسط تیم تحقیقاتی و با جمع‌بندی جعبه سیاه رفتار مصرف‌کننده با نگاهی کاربردی و عملیاتی ارائه شده است (رجوع شود به فصل پنجم).

در نهایت در **فصل ششم**، بعد تحلیل از زاویه رفتار مصرف‌کننده، نگاهی ویژه از زاویه تجار به بازار روسیه شده است. برای این منظور هدف تیم تحقیقاتی بر آن بود تا ضمن ارائه چکیده‌ای از اطلاعات کاربردی موثر در تصمیم‌گیری تجارت صادرکننده ایرانی (مانند؛ سیاست‌های فعلی روسیه، مقررات محدودکننده، استانداردهای لازم‌الاجرا، نکات مالیاتی، نکات اولیه در سفر تجاری به روسیه و معرفی وبسایت‌های مفید روسی) و جمع‌بندی کاربردی از کالاهای غالب در سبد صادرکنندگان ایرانی به روسیه، اطلاعات تکمیلی تجارت نیز ارائه شود. در این راستا مباحث مختلفی بیان شد؛ برای مثال، ما به برندسازی برای ورود به بازار روسیه اشاره کرده و نگاه مصرف‌کننده روس به برند ملی و برند خارجی تشریح شد. همچنین برای مذاکره درست و اصولی با طرف‌های روس، تحلیلی از منابع معتبر علمی ارائه شده و در انتها جمع‌بندی چند نکته کاربردی در این زمینه صورت

^۱ این شاخص ترکیبی مبتنی بر مبانی اقتصاد خرد (اهمیت عرضه و تقاضا، ساختار بازار و اصطکاک‌ها)، مبانی نظریه مزیت نسبی (حد استانه برای دو گروه کالایی دارای پتانسیل و تنوع‌بخشی) و مبانی بازاریابی بین‌الملل (استخراج شاخص‌های سمت عرضه و تقاضا) طراحی شده است. در این میان وزن شاخص‌ها نیز با استفاده از مصاحبه و نظرسنجی، از خبرگان و نخبگان صادرکننده به بازار روسیه در ایران به دست آمد (رجوع شود به فصل چهارم).

گرفت. همچنین برای ایجاد نگاه واقع‌گرایانه در تجار، سه فاکتور کلیدی؛ نظام توزیع، رسانه‌های تبلیغاتی و سیاست‌های قیمت‌گذاری تاکید و زوایای مختلف آن‌ها اشاره شد. در ادامه با همین نگاه عملیاتی، فرصت‌ها، موانع و چالش‌های عمده تجارت با روسیه جمع‌بندی شده با توجه به نظر خبرگان تجارت، راهکارهای خرد و کلان برای آن ارائه گردید. لازم به ذکر است، پروژه حاضر در انتها با تحلیلی کیفی از مصاحبه تخصصی صورت گرفته با نخبگان تجارت با روسیه (با هدف؛ درک عمیق‌تر از وضعیت تجارت با روسیه و ایجاد جهت فکری در سیاست‌گذار و تاجر) به انتها رسید^۱. در ادامه ارتباط بین فصول پروژه (به غیر از فصل یک که توضیحات اولیه و نیازسنجی پروژه است)، در قالب شکل ۶-۲۹ ملاحظه می‌شود.



شکل ۶-۲۹- چارچوب کلی فصول پروژه و ارتباط مفهومی بین فصول

پس از تشریح و ارتباط مفهومی فصول پروژه، در ادامه سوالات ابتدای پروژه در فصل اول مرور و پاسخ به سوالات بر اساس نتایج فصول مرور می‌شود.

۱) ساختار اقتصادی و روابط تجاری بین‌المللی کشور روسیه چگونه است؟ ما در فصل دوم ابعاد مختلف محیط کلان روسیه را مرور کردیم و به بررسی عوامل اقتصادی روسیه پرداختیم. عوامل اقتصادی که یکی از متغیرهای کلان تجزیه و تحلیل محیط کلان محسوب می‌شوند و به طور مستقیم در ساختار و روابط تجاری یک کشور تأثیر می‌گذارند و اثرات بلندمدت دارند. با توجه به بررسی و مرور آمار و اطلاعات، نتایج حاکی از آن است که روسیه به عنوان یکی از ۱۵ اقتصاد بزرگ جهان نقش بسزایی در روابط تجاری دنیا ایفا می‌کند. اقتصاد روسیه به شدت وابسته به نفت و گاز است و این کشور روزانه حدود ۱۱ میلیون بشکه نفت تولید می‌کند. در حقیقت، نفت و گاز ۵۹ درصد از صادرات روسیه را تشکیل می‌دهند. روس‌ها برای تحقق اهداف تجاری خود یعنی کاهش وابستگی به دلار استراتژی مشخصی را دنبال کرده‌اند و شرکای خود خواسته‌اند طلب آنان را در صورت امکان به دلار پرداخت نکنند و به یورو یا روبل روسیه پرداخت

^۱ نتایج این تحلیل کیفی علاوه بر جمع‌بندی و الگوسازی نهایی اشاره شده در فصل ششم، به صورت پراکنده در بخش‌های مختلف پروژه مانند؛ وزن دهی به شاخص ترکیبی فصل چهارم، شناخت ویژگی‌های مصرف‌کننده در فصل پنجم، اصول مذاکره با طرف‌های روس و موانع و راهکارهای تجارت با روسیه مورد استفاده قرار گرفته است.

کنند چرا که به اعتقاد روس‌ها روبل بیش از دلار قابل اعتماد است و ثبات خود را در مواجهه با تحریم‌های پی در پی آمریکا به اثبات رسانده است. به عبارت دیگر دولت روسیه به دنبال آن است تا نقش دلار را در معاملات تجاری خود کاهش دهند. آمار و ارقام مربوط به میزان صادرات و واردات روسیه بیانگر این موضوع است که دولت روسیه نسبت به صادرات تأکید بیشتری داشته و شرکای اصلی صادرات روسیه چین، هلند، آلمان، بلاروس، ترکیه، کره جنوبی و لهستان می‌باشند.

۲) روند روابط تجاری ایران و روسیه از گذشته تاکنون (با تأکید بر قیاس واردات و صادرات بین دو کشور و شناسایی چالش‌ها و موانع و همچنین شناسایی شرکای تجاری دو کشور) به چه صورت پیش رفته است؟ در فصل سوم تاریخچه‌ای از مراودات تجاری ایران-روسیه در دوران‌های صفویه، قاجار، پهلوی و بعد از انقلاب تشریح شده است..

۳) کدام محصولات و تولیدات ایرانی از مزیت صادراتی برای صدور به روسیه برخوردار هستند؟ در فصل چهارم مجموعه‌ای از محصولات با مزیت نسبی آشکار شده، ارائه شده است.

۴) آیا میان متغیرهای اقتصاد کلان روسیه (نرخ تورم و نرخ ارز) با تجارت بین‌المللی روسیه همبستگی وجود دارد؟

بررسی همبستگی بین نرخ تورم و خالص صادرات (اختلاف صادرات و واردات) و همچنین نرخ ارز و خالص صادرات روسیه نشان می‌دهد با تغییر نرخ ارز مقدار خالص صادرات روسیه به اندازه ۰.۵۶، در همان جهت تغییر می‌کند. به عبارت دیگر، نرخ ارز و خالص صادرات روسیه با یکدیگر همبستگی مثبت دارند و در زمان افزایش نرخ ارز در روسیه انتظار بر این است که صادرات روسیه در مقابل واردات آن کشور تقویت شود و در زمان تقویت روبل روسیه، واردات در روسیه در مقابل صادرات تقویت شود. این وضعیت در مورد نرخ تورم و خالص صادرات برعکس است. یعنی با تغییر تورم، مقدار خالص صادرات در جهت عکس تغییر می‌کند یعنی یک همبستگی منفی بین خالص صادرات و نرخ تورم در روسیه وجود دارد. بنابراین، انتظار بر این است با افزایش تورم در روسیه واردات در روسیه در مقابل صادرات تقویت شود و در زمان کاهش نرخ تورم صادرات در روسیه رشد داشته باشد. مقایسه ضریب همبستگی بین تورم و خالص صادرات روسیه و ضریب همبستگی بین نرخ ارز و خالص صادرات روسیه مشاهده می‌شود که همبستگی بیشتری در مورد خالص صادرات روسیه و نرخ ارز وجود دارد و خالص صادرات روسیه نسبت به نرخ ارز حساس تر است.

۵) مهم‌ترین موانع تجارت ایران و روسیه چیست؟ در فصل ششم، با توجه به مرور ادبیات تحقیق و نظر خبرگان تجارت با روسیه، مهم‌ترین موانع تجارت ایران و روسیه به صورت مواردی مانند؛ «ضعف در بازاریابی و شناسایی ظرفیت‌های بازاری روسیه»، «ضعف در هماهنگی بین تصمیم سازان، برنامه ریزان و مجریان»، «فقدان استانداردهای کیفی مشترک»، «نگرش منفی مصرف‌کنندگان روسی در رابطه با کالاهای ایرانی»، «تصور مثبت و تقاضای مصرف‌کنندگان روسی نسبت به کالاهای اروپایی»، «فروش سنتی کالاهای ایرانی، فقدان شبکه فروش و نداشتن مرکز بازرگانی منسجم در روسیه»، «مشکلات مربوط به اخذ روادید»، «سیستم ارزش‌گذاری بالای کالاهای ایرانی در گمرک روسیه»، «عدم توجه به ظرفیت‌های اقتصادی استان‌ها و قابلیت‌های استان‌های مرزی»، «عدم اعتماد دو سویه بین تجار دو کشور»، «ضعف در سیستم حمل‌ونقل کانتینرهای یخچالی و بالا بودن هزینه حمل کالاهای صادراتی» و «ضعف در حمل‌ونقل دریایی (زیرساخت‌ها و تجهیزات)» جمع‌بندی شده است.

منابع فصل ششم:

- ۱- Ayala, D. (۲۰۱۹). Russian Federation Exporter Guide, Food and Agricultural Import Regulations and Standards Report, FAIRS Annual Country Report, GAIN

- Report*, <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20Report%20Moscow%20Russian%20Federation%2013-2019.pdf>
- ۲- BCG. (۲۰۱۸). <https://www.bcg.com/publications/2018/russian-consumers-new-economic-reality.aspx>
 - ۳- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (۲۰۱۴). *Understanding research: A consumer's guide* (۲nd ed.). London, UK: Pearson Higher Ed.
 - ۴- Data Insight, e-Commerce in Russia, (۲۰۱۸), [http://www.datainsight.ru/en/e-commerce ۲۰۱۸ eng](http://www.datainsight.ru/en/e-commerce%2018_eng)
 - ۵- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (۲۰۱۱). *The SAGE handbook of qualitative research*: Sage.
 - ۶- Dobner, M. (۲۰۱۷). Talk about nothing. Business meetings in Russia surprise Europeans. <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/353335-sila-slova-kak-prevratit-nedovolnogo-klienta-v-predannogo-poklonnika>
 - ۷- Euromonitor, Internet Retailing in Russia, (۲۰۱۹). <https://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-russia/report>
 - ۸- Federal Agency on Technical Regulating and Metrology. (۲۰۱۱). <https://www.gost.ru/portal/eng//home/standards/catalogue>
 - ۹- Federal Tax Service of Russia. (۲۰۱۹). <https://www.nalog.ru/eng/>
 - ۱۰- Fernandes, A. (۲۰۱۵). Understanding a little of the Russian mindset. <https://medium.com/travel-tips-sharing/understanding-a-little-of-the-russian-mindset-7e8b24908919>
 - ۱۱- Glaser, B. G. & Hon, J. A. (۲۰۰۵). Staying open: the use of theoretical codes in GT, the Grounded Theory Review, ۵(۱), ۱-۲۰.
 - ۱۲- Glaser, B. G. (۱۹۷۸). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*, Sociology Pr.
 - ۱۳- Glaser, B. G. (۱۹۹۲). *Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
 - ۱۴- Hofstede, (۲۰۱۹). <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/iran,russia,the-usa/>
 - ۱۵- <http://export.gov/usoffices>
 - ۱۶- http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm
 - ۱۷- <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/russia/distributing-a-product>
 - ۱۸- <https://www.foleyretailconsulting.com/russian-retail-insights-2018/>
 - ۱۹- https://www.json.ru/en/json_partners/
 - ۲۰- <https://www.nordeatrade.com/se/explore-new-market/russia/distribution>
 - ۲۱- <https://www.stopfakes.gov/article?id=Russia-Express-Delivery>
 - ۲۲- International Trade Administration (ITA). (۲۰۱۹). <https://www.trade.gov/knowledge-product/russia-sanctions?section-nav=2374>
 - ۲۳- PricewaterhouseCoopers (PWC), International Economic Forum. (۲۰۱۹). Digital era in retail: future success depends on the ability to adjust to digitized environment now. <https://www.pwc.ru/ru/publications/digital-era-in-retail-eng.pdf>
 - ۲۴- PWC, Global Consumer Insights Survey, (۲۰۱۹). <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>
 - ۲۵- Schaffmeister, N. (۲۰۱۵) *Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets: A Practitioner's Guide to Successful Brand Growth in China, India,*

- Russia and Brazil. Switzerland: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-19482-0
- ۲۶- SimilarWeb, (۲۰۱۹), <https://similarweb.com/top-websites/russian-federation/category/e-commerce-and-shopping/>
- ۲۷- Suddaby, R. (۲۰۰۶). From the editors: What grounded theory is not. Academy of management journal, ۴۹(۴), ۶۳۳-۶۴۲.
- ۲۸- Trapexnikova, O. (۲۰۱۰). Business Culture of the Russian entrepreneurship. <https://cyberleninka.ru/article/v/biznes-kultura-rossiyskogo-predprinimatelstva>
- ۲۹- Vanderberg, R. (۲۰۱۶). Eurasian Economic Union One Year On Report Categories: Agriculture in the News, Agriculture Situation, FAIRS Subject Report, *GAIN Report*, <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Eurasian%20Economic%20Union%20One%20Year%20On%20Moscow%20Russian%20Federation%203-11-2016.pdf>
- ۳۰- World Food, (۲۰۱۹). <https://www.world-food.ru/Articles/infographic-russias-top-ten-fruit-vegetable-v>