

Identification and ranking of attractiveness indicators of the target market of the South Caucasus region for the export of Iranian agricultural products

Mohammad bashokouh ajirlou¹, Rahim Mohammad khani², Hajar Fathi³

Introduction

The purpose of this research is to identify the market attractiveness indicators of the South Caucasus region for the export of agricultural products of our country and to provide solutions to create a comparative advantage in the production, processing and export of products. Our country's products have the potential to develop exports and improve competitiveness in case of planning and choosing target markets and cost leadership. If the indicators of market attractiveness for export are determined, the competitiveness of these products can be increased and improved at the level of global markets by planning and formulating a suitable strategy, thus increasing the amount of exports. Therefore, the researcher used the qualitative method knowing this. Considering the importance of the topic in the research, by using the qualitative research method, it has been done to identify the market attractiveness indicators of the South Caucasus region for the export of Iranian agricultural products.

Materials and Methods

In terms of direction, this study is in the category of applied research and in terms of nature, it is in the group of exploratory research. Also, in terms of data certainty, it is considered qualitative. The statistical population of the current research is a group of experts, exporters of agricultural products and university professors, among which 16 interviews were conducted and analyzed. The results were extracted using the document review method and then ranked using AHP hierarchical analysis.

Results and Discussion

After analyzing the interviews and prioritizing by AHP method, 15 final factors to evaluate the market attractiveness, including the factors of market growth speed, the opportunity to earn profit in the market, the intensity of competition, the ease of entering the market (threat of new entrants), the bargaining power of buyers, the influence of cultural, social and legal factors were identified as unattractive. By reviewing and summarizing the indicators for evaluating the attractiveness of the markets that have been proposed so far in previous researches, indicators for evaluating the potential of the markets for export were presented. These indicators.

Conclusions

¹corresponding author. associate of professor ,university moahghegh ardabili. business management mohammadbashokouh@gmail.com

² Ph.D. student of Business Administration of Mohaghegh Ardabili University

³ Master student of Mohaghegh Ardabili University

At the end, the attractiveness of markets for the export of agricultural products was evaluated. ; Therefore, according to the findings of the research and the ranking of market attractiveness indicators for exporting, the components of easy access and short geographical distance to the importing country, conducting regular marketing processes and operations, coordinating demand with the supply of goods and regular growth policies, etc. were prioritized.

Keywords: export capabilities, market attractiveness, export of agricultural products, South Caucasus region

شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار منطقه قفقاز جنوبی جهت صادرات محصولات کشاورزی ایران

محمد باشکوه اجیلو^{۱*}، رحیم محمدخانی^۲، هاجر فتحی^۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸

چکیده

هدف مطالعه حاضر رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار منطقه قفقاز جنوبی جهت صادرات محصولات کشاورزی ایران به روش AHP است. این مطالعه از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت نیز، در گروه پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. همچنین به لحاظ قطعیت داده‌ها، کیفی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش حاضر جمعی از خبرگان، صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان اردبیل و آذربایجان شرقی که سابقه صادرات به منطقه قفقاز جنوبی را داشته و اساتید دانشگاه در بازه زمانی مهر الی اسفندماه ۱۴۰۱ است. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی که در این میان ۱۶ مصاحبه انجام و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج با بهره‌گیری از روش مرور اسنادی، استخراج و سپس با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی AHP رتبه‌بندی شدند. پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و اولویت‌بندی به روش AHP، ۱۶ عامل نهایی ارزیابی جذابیت بازار که از جمله عوامل سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود در بازار، شدت رقابت، سهولت ورود به بازار (تهدید تازه‌وارد ها)، تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و عوامل قانونی، غیر جذاب شناسایی شدند. با مرور و جمع‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارها که تاکنون در تحقیقات پیشین مطرح گردیده، شاخص‌هایی برای ارزیابی پتانسیل بازارها برای صادرات ارائه گردید. این شاخص‌ها، در قالب ماتریس تصمیم‌گیری وارد فرایند تحلیل سلسله مراتبی شده و از طریق این فرایند، اهمیت و اولویت شاخص‌ها مشخص گردید و بر مبنای شاخص‌های استخراج و اولویت‌بندی شده؛ در انتها، جذابیت بازارها برای صادرات محصولات کشاورزی، مورد ارزیابی قرار گرفت.؛ بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش و رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار برای صادرات، مؤلفه‌های امکان حمل و نقل آسان و فاصله جغرافیایی اندک از کشور مبدأ، امکان انجام همکاری‌های

^۱ نویسنده مسئول و دانشیار دانشگاه محقق اردبیلی. گروه مدیریت بازرگانی

mohammadbashokouh@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه محقق اردبیلی

کشاورزی با کشورهای منطقه، ایجاد بازارچه های مرزی برای تجارت محصولات کشاورزی، رعایت اصول بهداشتی محصولات کشاورزی، میزان تقاضا در بازارهای هدف جذاب و نسبتاً جذاب شناخته شدند.

کلیدواژه‌ها: توانمندی‌های صادرات، جذابیت بازار، صادرات محصولات کشاورزی، منطقه قفقاز جنوبی

طبقه‌بندی JEL: M31, F23, F23, L16

مقدمه

تعامل با اقتصاد جهانی از طریق تجارت بین‌الملل نقش مهمی در رشد، توسعه و فقرزدایی دارد. از این رو، افزایش تجارت برای همه کشورها اهمیت چشمگیری پیدا کرده است. (Aminizadeh et al, 2019) گزینش بازار هدف بر اساس تقسیم‌بندی بازار و توسعه و تدوین برنامه بازاریابی مؤثر برای موفقیت در بازار هدف دو بخش اساسی راهبرد بازاریابی موفق است. بازار هدف بخشی از بازار است که شرکت‌ها و فروشندگان قصد دارند محصول خود را در آن بازار به فروش برسانند، بنابراین بازار هدف بر اساس شاخص‌ها و ویژگی‌های محصول و از سوی دیگر شرایط و نیازها و خواسته‌های مشتریان تعیین می‌شود. تحلیل مناسب تعامل بین محصول و نیاز مشتری منجر به تعیین بازار هدف مناسب و در نتیجه

افزایش سرعت نفوذ در بازار می‌شود. (Jafarian Moghadam et al, 2018)

قفقاز منطقه‌ای در آسیا و اروپا بین دریای سیاه و دریای خزر واقع شده است که رشته‌کوه قفقاز در آن قرار داشته و از نظر سیاسی به دو بخش قفقاز جنوبی (ماورای قفقاز) و قفقاز شمالی منفک شده است و دارای جمعیتی حدود چهار میلیون نفر و تقریباً پنجاه‌هزار کیلومتر مربع وسعت دارد. کشورهای جمهوری آذربایجان، ارمنستان، گرجستان و بخش‌هایی از شمال باختری ایران و شمال خاوری ترکیه جز منطقه قفقاز جنوبی هستند؛ مجموعه‌ای از منافع امنیتی، راهبردی و اقتصادی در ارتباط با آذربایجان، ارمنستان و گرجستان قفقاز جنوبی را برای ایران مهم کرده است (kolayi et al, 2014). فعال‌انفعالات عمیق در پی فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در جغرافیای سیاسی قفقاز جنوبی، در ساختار سیاست منطقه‌ای و جهانی موجب ایجاد تحولاتی جدی شد. جمهوری اسلامی ایران هم با توجه به همسایگی و پیوندهای تاریخی خود با مردم این منطقه، همکاری‌های سیاسی-اقتصادی خود را با کشورهای قفقاز جنوبی گسترش داد. یکی از ویژگی‌های بارز این منطقه، محاصره شدن آن در خشکی (جز گرجستان) است. کشورهای قفقاز جنوبی برای جبران این نقصان اقتصادی نیازمند تنظیم روابط خود با کشورهای همسایه به گونه‌ای هستند که این دشواری را برطرف سازند. موقعیت جغرافیایی و جایگاه ژئوپلیتیک ایران در همسایگی این منطقه، همراه با توانایی سیاسی و اقتصادی، ایران را به یکی از مهم‌ترین بازیگران مناطق خاورمیانه، خلیج فارس، آسیای مرکزی و قفقاز تبدیل کرده است (Kolayi & Hosseini, 2018)؛ بیش از ۳۳ سال از استقلال کشورهای قفقاز جنوبی می‌گذرد. در این مدت، آن‌ها دستخوش دگرگونی جدی شدند، اهمیت ژئوپلیتیکی و اقتصادی آن‌ها و همچنین رابطه با جهان خارج تغییر کرد. منافع استراتژیک آمریکا، اتحادیه اروپا، روسیه، چین، ترکیه و ایران به طور متناقضی در اینجا تالاقی می‌کنند. پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و یک بحران اقتصادی عظیم، کشورهای جنوب قفقاز شاهد توسعه اجتماعی و اقتصادی محسوسی بوده‌اند. طی چندین سال، هر سه کشور جنوب قفقاز گروه کشورهای کم‌درآمد را ترک کردند و به کشورهای درآمد متوسط بالا پیوستند (Tvalchrelidze &

Kervalishvili, P. 2019) این منطقه دارای برخی از توسعه یافته‌ترین زیرساخت‌ها در جهان است: طول کل خطوط لوله نفت و گاز در منطقه ۹۸۷۳ کیلومتر، طول کل جاده‌ها ۵۳۰۳۱۵ کیلومتر و شبکه راه‌آهن ۴۵۵۶ کیلومتر است (Tvalchrelidze & Kervalishvili, 2019).

ایران به سبب موقعیت ممتاز جغرافیایی در یکی از مساعدترین مناطق برای همگرایی و ادغام اقتصاد منطقه‌ای قرار گرفته است (Zibakalam et al, 2013) با وجود اشتراک‌های فراوانی که بین ایران و کشورهای منطقه قفقاز جنوبی وجود دارد، روابط بین آن‌ها چندان موفقیت‌آمیز نبوده است و برخلاف انتظارات اولیه این اشتراک‌ها دلیلی بر موفقیت ایران در دستیابی به هدف‌های خود در این منطقه نشد. حتی می‌توان صحبت از ناکامی ایران در دستیابی به هدف‌هایش از جمله صادرات محصولات کشاورزی در ارتباط با منطقه قفقاز به میان آورد (Zibakalam et al, 2013. Iran Trade Development Organization, 2022). در جدول

شماره ۱ ارزش تجارت ایران و کشورهای قفقاز جنوبی آورده شده است.

جدول شماره ۱- بررسی ارزش تجارت ایران و کشورهای قفقاز جنوبی در سال ۱۴۰۱

نام کشور	صادرات کل غیر نفتی به میلیون دلار	واردات کل غیر نفتی به میلیون دلار	صادرات محصولات کشاورزی به این کشورها به میلیون دلار	واردات محصولات کشاورزی از این کشورها به میلیون دلار	مهمترین محصولات صادراتی به این کشورها	مهمترین محصولات کشاورزی وارداتی از این کشورها
ترکیه	۷/۴۵۹	۶/۲۰۰	۱۵۴	۳۰۲	میوه‌های خوراکی، سیب زمینی، خرما و ...	میوه‌های خوراکی و ...
آذربایجان	۶۵۴	۳۲	۸۲	۸	میوه‌های خوراکی، دانه ارزن، سیب زمینی، خرما، چغندر و ...	میوه‌های خوراکی، گندم، جو، ذرت و ...
ارمنستان	۴۶۴	۴۳	۵۸	۷	میوه‌های خوراکی، سیب زمینی، خرما و ...	میوه‌های خوراکی و ...
گرجستان	۲۳۲	۳۰	-	-	-	-
مجموع	۸/۸۰۹	۶/۳۰۵	۲۹۴	۴۰۷	-	-

منبع: سازمان توسعه تجارت ایران ۱۴۰۱

با توجه به جدول شماره ۱ ترکیه با خرید ۱۵۴ میلیون دلار (تراز تجاری منفی ۱۴۸ میلیون دلار)، جمهوری آذربایجان با ۸۲ میلیون دلار (تراز تجاری مثبت ۷۴ میلیون دلار)، ارمنستان با ۵۸ میلیون دلار (تراز تجاری مثبت ۵۱ میلیون دلار)، مقاصد ششم، هفتم و یازدهم صادرات محصولات کشاورزی ایران در سال ۱۴۰۱ بودند (Iran Trade Development Organization, 2022).

محصولات کشاورزی نقش بسزایی در توسعه قفقاز جنوبی و در تضمین تولید محصولات اساسی ایفا می‌کند و به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد این کشورها به شمار می‌رود. اعمال تحریم‌ها و نیاز کشور به صادرات غیرنفتی برای ارزآوری، هم‌مرز بودن و نزدیکی با منطقه قفقاز جنوبی، قرابت فرهنگی، فعل‌وانفعالات سیاسی، وقوع جنگ (جنگ قره‌باغ و جنگ روسیه و اوکراین) و از دست دادن زمین‌های کشاورزی و تقاضای مردمان این منطقه برای محصولات کشاورزی باکیفیت و وجود استعداد بالقوه بالای منطقه شمال غرب برای تولید محصولات باکیفیت

(کشت و صنعت مغان) که در نزدیکی این کشورها قرار دارد، از جمله دلایلی است که می‌تواند این حوزه جغرافیایی را مقصد مناسبی برای صادرات محصولات کشاورزی کند.

نتایج پژوهش گولمیرا و همکاران (2023) در پژوهشی تحت عنوان رفتار انحصارگر صادرکنندگان گندم در قفقاز جنوبی نشان می‌دهد جنگ مستمر روسیه علیه اوکراین و محاصره بنادر اوکراین در دریای آزوف و دریای سیاه، تجارت گندم را محدود کرده و به شدت به رقابت‌پذیری و پتانسیل صادرات اوکراین آسیب وارد می‌کند و امنیت غذایی در قفقاز جنوبی، خاورمیانه و شمال آفریقا را کاهش می‌دهد (Gulmira et al, 2023). بررسی نتایج مطالعه انجام‌گرفته توسط کاظم پور و همکاران (2023)، تحت عنوان تحلیل ساختار بازار صادرات عسل طبیعی ایران و اولویت‌بندی کشورهای هدف بر اساس شاخص‌های جذابیت بازار نشان داد که بازارهای عربستان سعودی، عراق، امارات و مالزی به‌عنوان بهترین بازار برای عسل ایران در نظر گرفته‌شده‌اند؛ بنابراین با توجه به کشورهای هدف معرفی‌شده بر اساس نتایج اولویت‌بندی در این پژوهش، شایسته است ضمن توجه به بخش خصوصی و حمایت از حضور فعال آن در این کشورها، بازار صادرات را از تمرکز بر محدود بازارهای محدود و سنتی به سمت ایجاد تنوع در بازارهای هدف سوق داد (Kazempour et al, 2023). بررسی روند صادرات گوجه‌فرنگی در سال‌های اخیر در پژوهشی تحت عنوان اولویت‌بندی بازارهای هدف گوجه‌فرنگی ایران بر اساس شاخص‌های رقابت بازار توسط کاظم پور و همکاران (2022) نشان می‌دهد که ارزش صادراتی این محصول با رشد همراه بوده است، اما در مقابل مزیت صادراتی گوجه‌فرنگی ایرانی در دوره موردبررسی (۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸) با نوسانات زیادی همراه بوده است و این نشان‌دهنده ریسک رقابتی است. از این رو برای صادرکنندگان گوجه‌فرنگی در کشور اتخاذ سیاست‌هایی برای نظارت دائمی و سیاست‌گذاری برای ارتقای سطح رقابت‌پذیری صادرکنندگان ایرانی از جمله ارتقای کیفیت بسته‌بندی، تبلیغات برای معرفی محصول در بازارهای جدید و توسعه‌یافته و همچنین تعیین تعرفه ترجیحی با سایر کشورها به نظر می‌رسد، لازم است. (Kazempour et al, 2022).

نتایج تحلیل پژوهش صابریان و ابراهیمی (2020) تحت عنوان شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت نسبی بازارهای صادراتی (مورد مطالعه: بازار صادراتی روسیه)، بیانگر آن است که اولویت شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارهای صادراتی با توجه به ویژگی‌های خاص هر بازار مشخص می‌شود؛ ثانیاً، شاخص‌های فاصله جغرافیایی با مبدأ، اندازه بازار، سهم واردات در تجارت کشور مقصد و شدت رقابت از بیشترین اولویت و اهمیت در مقایسه با سایر شاخص‌ها برخوردارند. (Saberian & Ebrahimi, 2020). یافته‌های پژوهش شارما و همکاران (2018) در پژوهشی تحت عنوان برنامه‌های ترویج صادرات و عملکرد صادرات شرکت‌های غنا با نقش واسطه‌ای جذابیت بازار خارجی حاکی از آن بود که برنامه‌های ترویجی می‌توانند عملکرد صادرات را از طریق متغیر مداخله‌گر جذابیت بازار خارجی افزایش دهند؛ بنابراین، برنامه‌های ترویجی باید به‌عنوان منبعی در توانایی مدیران برای توسعه قابلیت‌ها در صادرات در نظر گرفته شوند، اما باید نقش عوامل مداخله‌گر مانند جذابیت بازار خارجی موردتوجه قرار گیرد (Sharma et al, 2018). نتایج پژوهش زرگر طالبی و همکاران (2015) تحت عنوان عوامل تعیین‌کننده شدت تجارت درون منطقه‌ای محصولات کشاورزی (مطالعه موردی کشورهای عضو اکو) نشان داد که متغیرهای نرخ ارز واقعی دوجانبه و درجه باز بودن تجاری اثر مثبت و معنی‌دار بر شدت تجارت محصولات کشاورزی درون منطقه اکو دارد، درحالی‌که متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه تقاطعی، نوسانات نرخ ارز و مسافت اثر منفی بر شدت تجارت دوجانبه دارند. همچنین افزایش عدم تشابه ساختار کشاورزی اثر مثبت و معنی‌داری بر شدت تجارت محصولات

کشاورزی درون منطقه اکو دارند. علاوه بر آن، عدم تشابه حمایت دولت از بخش کشاورزی تأثیر منفی و معنی داری بر شدت تجارت محصولات کشاورزی درون منطقه اکو دارد. به عبارت دیگر، اتخاذ سیاست‌های مالی مشترک و مشابه سبب افزایش تجارت محصولات کشاورزی بین اعضای اکو می‌شود (Zargartalebi et al, 2015)

با توجه به بررسی اسناد بالا دستی شناسایی شاخص‌های جذابیت بازار جهت صادرات محصولات کشاورزی کمتر به صورت کیفی مورد مطالعه و واکاوی قرار گرفته و اکثر مطالعات انجام گرفته دیگری مانند، طراحی و تبیین راهبردهای بازاریابی بر اساس جذابیت بازار و موقعیت رقابتی در صنعت مواد غذایی (Jazni & Gharib Navaz, 2010) ، اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی بر اساس شاخص‌های جذابیت بازار در راستای تدوین استراتژی (Yavari et al, 2022)، جذابیت بازار در کشورهای در حال توسعه (Tripodo & Dazzi, 1995) ، ارزیابی شاخص‌های جذابیت بازار هدف توسط پیمانکاران (Dirabi et al, 2006)، تأثیر هوش تجاری و بازاریابی بر جذابیت بازار هدف (Lazzi et al, 2015). بررسی جذابیت بازار هدف کشورها از نظر امنیت اقتصادی (Fediova et al, 2019) ، تحلیل ویژگی‌های جذابیت بازار قزاقستان جهت سرمایه‌گذاری کشاورزی (Abilokava et al, 2023)، به صورت کمی و تک‌بعدی بوده است. به عبارت دیگر، منطقه قفقاز کمتر کانون مطالعات با محوریت شناسایی شاخص‌های جذابیت بازار به این منطقه با رویکرد کیفی بوده است. با وجود شکاف دانشی و نبود تحقیقات درباره این موضوع این مطالعه تلاشی برای پر کردن شکاف است. برای صادرکنندگان محصولات کشاورزی، آگاهی از شاخص‌های جذابیت بازار و تأثیری که آگاهی از این شاخص‌ها بر عملکرد صادراتی برتر دارد، ممکن است الهام‌بخش صادرکنندگان برای صادرات بیشتر و افزایش سودآوری باشد. مطالعه ما بینش‌هایی را برای صادرکنندگان و غیر صادرکنندگان و همچنین تصمیم‌گیرندگان ارائه می‌دهد که ممکن است عملکرد را در سطح شرکت‌های صادرکننده افزایش داده و حتی ممکن است در عملکرد کلان اقتصادی کشور منعکس شود.

هدف اجرای این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار قفقاز جنوبی جهت صادرات محصولات کشاورزی است. کشور ایران از نظر تولید محصولات کشاورزی و اینکه محصولات تولیدی کشاورزی کیفیت معقولی دارد، در صورت شناسایی شاخص‌های جذابیت بازار منطقه قفقاز و برنامه‌ریزی مناسب از پتانسیل بالقوه برای توسعه صادرات و بهبود رقابت‌پذیری برخوردار است. بنابراین، با توجه به اینکه پژوهش‌های معدودی درباره این موضوع انجام گرفته، پژوهشگر با علم به این موضوع به استفاده از روش کیفی اقدام کرده و به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار قفقاز جهت صادرات محصولات کشاورزی و ارائه راهکارهایی برای افزایش صادرات محصولات است.

مواد و روش‌ها

بازار، نظامی از اجزای در تعامل با یکدیگر است که باهدف دستیابی به سود میان خریدار و عرضه‌کننده ایجاد می‌شود. در یک بازار، اجزای مختلفی از قبیل فروشندگان، خریداران و عرضه‌کنندگان، سرمایه‌گذاران در بازار، مدیریت بازار و غیره در تعامل باهم هستند. این عوامل در تعامل با یکدیگر و در صورت وجود شرایط زمینه‌ای مناسب، باعث به وجود آمدن بازاری جذاب و کارآمد خواهند شد. (Gary, 2014). از طرفی دیگر، جهان (به علت تغییرات سریع و پویایی محیط و تغییر سلیقه مشتریان) روندی

را دنبال می‌کند که به قوانین تجارت طولانی‌مدت آسیب می‌رساند که به غیرقابل پیش‌بینی بودن نحوه رفتار بازارها می‌افزاید (World Trade Organization, 2019) در نتیجه ارزیابی و انتخاب بازار هدف با توجه به این تغییرات و روندها، اهمیت روزافزون یافته است. مفهوم جذابیت بازار و معیارهای بازارهای بین‌المللی معمولاً زمانی استفاده می‌شود که هدف شرکت‌ها برای ارزیابی و انتخاب بازارهای جدید، با تجزیه و تحلیل عوامل محیطی بازار جهت تجارت به میان می‌آید (Sharma & Boudela, 2017). در همین حال، جذابیت بازار ارتباط تنگاتنگی با وضعیت رقابتی در بازار، یعنی رقابت اقتصادی شرکت‌ها و کشور دارد. پورتر، بر اساس مدل پنج نیرو، استدلال می‌کند که یک بازار جذاب بازاری است که در آن شما می‌توانید حداکثر سود یا منفعت را به دست آورید، به عبارت دیگر، هر چه شرکت‌کنندگان مرتبط بازار بیشتر وارد رقابت ایدئال شوند، کمتر جذاب می‌شوند. (porter, 2016) عوامل مؤثر بر جذابیت بازار به چهار گروه تقسیم می‌شوند: اندازه بازار و نرخ رشد، زمینه‌های سازمانی، محیط رقابتی و فاصله فرهنگی، اداری، جغرافیایی و اقتصادی که در میان آنان مهم‌ترین مورد اندازه بازار و نرخ رشد است (ping, 2019). بررسی پیشینه ارزیابی جذابیت بازارهای جهانی که به وسیله صاحب‌نظران ارائه شده و پژوهش‌هایی که در ایران صورت گرفته نشان‌دهنده این است که به‌طور کلی دو روش متفاوت برای انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی پیشنهاد شده است: روش توسعه و روش نظام‌مند. شرکت‌هایی که روش توسعه استفاده می‌کنند، از طریق بازارهایی که از لحاظ فرهنگی و جغرافیایی مشابه بازار محلی است، به تدریج وارد بازار جهانی می‌شوند؛ اما در روش نظام‌مند، برای انتخاب بازار بین‌المللی مجموعه‌ای از استانداردها، برای تعیین بازارهای مناسب هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد (Faraji & Azar, 2014). بنابراین پس از ارزیابی جذابیت و انتخاب بازار هدف بین‌المللی ساده‌ترین راه برای وارد شدن به این بازارها، صادرات است. برای کشورهای در حال توسعه، صادرات عامل مهمی بر رشد اقتصادی آن‌ها است (Yuan Ming & Jing, 2022). برای ورود به عرصه رقابت در تجارت بین‌المللی، شرکت‌ها روش‌های متنوعی را مورد استفاده قرار می‌دهند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها استراتژی صادرات است. صادرات فرصت‌های ایجاد تنوع در محصولات و بازارها را برای شرکت‌ها مهیا می‌کند و به آن‌ها اجازه بهره‌مندی از نرخ‌های رشد متفاوت در بازارهای گوناگون هدف را می‌دهد که این موضوع وابستگی شرکت به یک بازار خاص را کاهش خواهد داد. از دیگر مزایای صادرات مهیا شدن موقعیت‌های یادگیری به واسطه وجود رقابت برای بنگاه‌های فعال در این امر است (Sarkashiki et al, 2022). در هر کشور و در ابعاد کوچک‌تر در هر سازمانی با توجه به سیاست‌های صادراتی، یکی از استراتژی‌های توسعه صادرات یا جایگزینی واردات اتخاذ می‌شود؛ بنابراین زمانی که یک کشور یا سازمانی به دنبال خودکفایی و خوداتکایی باشد از استراتژی جایگزینی واردات استفاده می‌کند، بدین نحو که اقدام به ساخت و تولید محصولاتی را که در آن مزیت نسبی ندارد، می‌کند. در استراتژی توسعه صادرات شرکت به تولید و ساخت محصولاتی مبادرت می‌ورزد که در آن مزیت نسبی دارد. این راهبرد در پی بهبود تراز تجاری و توسعه اقتصادی است (Rashidi et al, 2014). امروزه صادرات و صدور کالا و خدمات، از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد و مهم‌ترین منبع درآمد ارزی هر کشور محسوب می‌شود که ضربان تپنده

اقتصاد پویای دنیا را در دست دارد و ضرورت و اهمیت حضور کالاهای ساخت یک کشور در بازارهای بین‌المللی از مهم‌ترین عوامل توسعه است (Silva et al, 2014. Karampour et al, 2012). انتخاب بازار هدف مناسب، یکی از الزامات اصلی کسب سود در فرایند صادرات و حضور موفق در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود و سیاست‌گذاری مؤثر در حوزه صادرات، مستلزم شناسایی بازارهای صادراتی و محصولات اولویت‌دار برای سرمایه‌گذاری‌های آتی است. بررسی جذابیت نسبی بازارهای صادراتی مختلف به معنای اطلاع یافتن از پتانسیل این بازارها برای صادرات محصولات و بررسی احتمال موفقیت صادرات به این کشورها است (Sabrian & Mahdavi, 2020). ادبیات تجارت بین‌الملل به‌طور سنتی بر تصمیم‌گیری‌های حالت ورود و بازار متمرکز بوده است، درحالی‌که جنبه زمان و توسعه تجارت تا حد زیادی مورد غفلت قرار گرفته است، حتی زمانی که اجماع بر دیدگاه بین‌المللی شدن به‌عنوان یک فرآیند پویا وجود داشت (Eden, 2009. Casillas & Acedo, 2013. Chetty et al. 2014). توسعه صادراتی بنگاه مبتنی بر استقلال اقتصادی و مالی، خودکفایی، توان پولی و مالی و موجودی و لجستیکی خود شرکت‌های صادرات کننده است. انتقال مبانی نوآورانه به تولید، تبلیغ مؤثر محصولات در بازارهای خارجی باعث افزایش رقابت‌پذیری و توسعه صادرات می‌شود (Mania & Reiber, 2019. Khanal et al, 2020).

ایران از تنوع اقلیمی برخوردار است و یکی از متنوع‌ترین مناطق جهان از لحاظ پوشش گیاهی به شمار می‌رود؛ و از این‌رو، تولید بسیاری از محصولات کشاورزی در کشور امکان‌پذیر است (Abnar et al, 2019). هدف از تولید و صادرات محصولات کشاورزی، ارتقاء سطح رفاه اجتماعی و مادی افراد یک جامعه است (Udemezu & Ozegbo, 2018). بررسی، تجزیه و تحلیل و ارتباط میان عوامل مؤثر بر شاخص‌های جذابیت بازار هدف صادرات کشاورزی، از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا این بخش علاوه بر تأمین امنیت غذایی، نقش مؤثری در اشتغال، توسعه اقتصادی و صادرات غیرنفتی دارد (Najafi Alamdari et al, 2011). در زمینه صادرات محصولات کشاورزی با در نظر گرفتن توانایی‌های داخلی، در صورت انتخاب بازارهای هدف مناسب، علاوه بر اینکه باعث توسعه، گسترش، تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران می‌شود، بلکه ارائه محصولات متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شکل مناسبی به خود گرفته و شناسایی بازارهای هدف، باعث متمرکز شدن تلاش‌ها و فعالیت‌های بازاریابی شده و استفاده بهینه از امکانات و منابع را میسر می‌سازد. مطالعاتی که در مرکز توسعه و تجارت بین‌الملل انجام گرفته نشان می‌دهد که با تداوم روند فعلی، توسعه بخش صادرات محصولات کشاورزی در اقتصاد جهان با مرکزیت کالاهای دانش‌بنیان و با فناوری بالا طی سال‌های آینده خواهد بود؛ بنابراین برای دستیابی و استمرار توسعه اقتصادی، باید توسعه فناوری در بخش صادرات محصولات کشاورزی مورد توجه قرار گیرد (Liu and Nath, 2013. Khattak and Stringer, 2017).

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد، زیرا به دنبال رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار منطقه قفقاز جهت صادرات محصولات کشاورزی است. از لحاظ ماهیت نیز، در گروه پژوهش‌های اکتشافی

قرار می‌گیرد زیرا به دنبال رتبه‌بندی جذابیت بازار است. همچنین به لحاظ قطعیت داده‌ها، کیفی به شمار می‌رود. ابزارهای گردآوری داده‌های این پژوهش، بررسی مبانی نظری، متون و مطالعه مقالات (گوگل اسکولار، ساینس دایرکت، امرالد، اس ای دی)، اسناد کتابخانه‌ای مرتبط و مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته بوده است. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی و نمونه آماری این پژوهش را ۱۶ نفر از اساتید دانشگاه و صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان اردبیل و آذربایجان شرقی که سابقه صادرات به منطقه قفقاز جنوبی را داشتند، بود. (جدول ۱) این پژوهش متشکل از دو تحقیق کیفی متوالی است. در ابتدا از طریق روش کتابخانه‌ای به رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار منطقه قفقاز جهت صادرات محصولات کشاورزی پرداخته شد. سپس در مرحله دوم رویکرد کیفی تحقیق، از طریق روش میدانی و انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان در این حوزه پرداخته شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این مرحله مصاحبه‌های انفرادی با خبرگان و در یک فضای توأم با صمیمیت و توجه خاص به موضوع پژوهش و آگاهی قبلی مصاحبه‌شوندگان از موضوع مصاحبه بود تا روایی و پایایی هرچه بیشتر تحقیق را تأمین نماید. ابزار روایی شامل فرایند رفت‌وبرگشتی می‌شود و بهترین قضاوت کنندگان برای روایی اطلاعات و داده‌ها و تأکید مفاهیم و مقوله‌ها در حین انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان هستند. در این پژوهش نیز از طریق تجزیه و تحلیل تک‌تک مصاحبه‌ها و فرایند رفت و برگشتی قبل از اینکه مصاحبه بعدی انجام گیرد، کنترل و اصلاح داده‌ها، مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات محسوب می‌شود. از روش پایایی باز آزمون برای سنجش پایایی در این پژوهش استفاده شد که میزان تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات در طی زمان است.

در این تحقیق از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP به منظور رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازار برای صادرات بهره گرفته شده است. تحلیل سلسله مراتبی به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه در حوزه علوم تصمیم‌گیری و مدیریت در سال ۱۹۸۰ توسط توماس ساتی ارائه شده است. مهم‌ترین قابلیت این روش در توانایی تبدیل یک مسئله پیچیده به یک ساختار سلسله مراتبی برای درک بهتر مسئله است. در روش یادشده، یک مسئله تصمیم‌گیری به سطوح مختلف تقسیم می‌شود تا تصمیم‌گیرنده بتواند به راحتی در کوچک‌ترین اجزای تصمیم‌گیری دقت کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرآیندی چندمرحله‌ای است که در آن داده‌هایی که با به کارگیری شیوه‌ها و ابزارهای گردآوری نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند؛ خلاصه بندی، کدبندی و دسته‌بندی می‌شوند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در این تحقیق، از روش‌های مختلف آمار توصیفی و آمار استنباطی مورداستفاده شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

شناسه	پست سازمانی	سن	تحصیلات	سابقه	دور مصاحبه
M1	مدیر شرکت صادرکننده محصولات کشاورزی	۳۵	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۱	دور اول
M2	مدیر شرکت صادرکننده محصولات کشاورزی	۳۳	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۱۰	دور اول
M3	مدیر شرکت صادرکننده محصولات کشاورزی	۳۷	کارشناس ارشد مهندسی صنایع	۱۳	دور اول
M4	مدیر شرکت صادرکننده محصولات کشاورزی	۲۹	کارشناس ارشد مدیریت دولتی	۱۰	دور اول
M5	مدیر شرکت صادرکننده محصولات کشاورزی	۳۸	کارشناس ارشد مدیریت دولتی	۱۵	دور اول و دوم
M6	مدیر شرکت صادرکننده محصولات کشاورزی	۳۵	کارشناس ارشد حسابداری	۱۷	دور اول و دوم
M7	کارشناس فروش شرکت صادرکننده	۳۳	کارشناس ارشد ریاضی کاربردی	۱۱	دور اول و دوم
M8	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۴۰	دکترای اقتصاد	۱۳	دور اول و دوم

M9	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۴۲	دکترای مدیریت بازرگانی	۱۲	دور اول و دوم
M10	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۴۷	دکترای اقتصاد	۱۹	دور دوم و سوم
M11	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۳۸	دکترای اقتصاد	۲۱	دور دوم و سوم
M12	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۴۸	دکترای بازرگانی بین الملل	۲۶	دور دوم و سوم
M13	هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد شهر تبریز (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۳۶	دکتری بازاریابی	۲۱	دور دوم و سوم
M14	مدیر شرکت صادرکننده محصولات کشاورزی	۵۰	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی	۲۴	دور دوم و سوم
M15	مدیر شرکت صادرکننده محصولات کشاورزی	۳۳	کارشناس ارشد مهندسی صنایع	۱۲	دور دوم و سوم
M16	کارشناس بازاریابی شرکت	۴۳	کارشناس ارشد بازاریابی	۱۳	دور دوم و سوم

روش های مختلف تصمیم گیری چند شاخصه به عنوان ابزار اصلی رتبه بندی در مسائل پیچیده و چندبعدی به کار گرفته می شود. در این گونه مسائل تصمیم گیرنده معمولاً با در نظر گرفتن معیارهای دارای اهمیت متفاوت، اقدام به رتبه بندی گزینه های موجود و یا انتخاب یک گزینه از میان گزینه های متفاوت می کند. برای حل مسائل تصمیم گیری چند شاخصه، روش های مختلفی ارائه شده است که در این زمینه از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP که از یک مبنای قوی نظری برخوردار بوده و در مدت چند دهه گذشته به عنوان یکی از مهم ترین و کاربردی ترین روش ها، برای حل بسیاری از مسائل تصمیم گیری چند معیاره در بخش های متفاوت مورد استفاده قرار می گیرد. بر همین مبنا در این پژوهش پس از معرفی مدل های مختلفی که به منظور بررسی جذابیت بازار برای صادرات در ادبیات مورد استفاده قرار گرفته اند، شاخص های منتخب ارزیابی جذابیت بازار برای صادرات از طریق جمع بندی شاخص های مطرح در این مدل شناسایی گردیده و در مرحله بعدی، با بهره گیری از تحلیل سلسله مراتبی، شاخص های مذکور، اول اولویت بندی شده و وزن و رتبه مقایسه ای هر شاخص تعیین گردیده است.

اصول مبنایی این روش شامل ایجاد یک ساختار برای مسئله بدون محدودیت تعداد سطوح، برقراری ترجیحات از روش مقایسات زوجی و برقراری سازگاری منطقی از اندازه گیری ها است. مهم ترین مزیت این روش، تسهیل فرایند تصمیم گیری با استفاده از مقایسات زوجی برای مشخص نمودن اهمیت نسبی معیارها و گزینه ها است. در این راستا، برای دستیابی به اطلاعات بخش نظری از روش های مختلفی همچون مطالعات کتابخانه ای، مراجعه به اسناد و منابع علمی و جستجوی رایانه ای در سایت ها و پایگاه های مختلفی از جمله پایگاه اینترنتی سازمان توسعه تجارت ایران صورت گرفت. بعد از به دست آمدن ماتریس مقایسات زوجی با استفاده از روش AHP به رتبه بندی گزینه ها پرداخته شده است. اولین مرحله برای به دست آمدن رتبه ها ماتریس نرمالایز شده است. در مرحله بعدی، رتبه بندی نهایی شاخص های ارزیابی جذابیت بازارها برای صادرات و اوزان این شاخص ها، به شرح جداول ارائه شده در بخش یافته های تحقیق مشخص گردیده است. برای ترکیب جداول مقایسه های زوجی، یکی از بهترین روش ها، استفاده از میانگین هندسی است. مقایسه های زوجی داده هایی به صورت (نسبت) ایجاد می کنند و به علاوه، معکوس بودن ماتریس مقایسه، استفاده از این روش را بیشتر موجه می کند؛ زیرا میانگین هندسی خاصیت معکوس بودن را در ماتریس مقایسه های زوجی حفظ می کند. اگر فرض کنیم که a_{ijk} مؤلفه مربوط به پاسخگوی K ام برای مقایسه معیار i نسبت به معیار j باشد، میانگین هندسی برای مؤلفه های متناظر با معادله شماره یک محاسبه می شود

$$a_{ij} = \left(\prod_1^n a_{ij} \right)^{1/n}$$

برای استخراج اولویت‌ها از مفهوم نرمال کردن و میانگین موزون استفاده می‌شود. بدین منظور، با استفاده از معادله شماره دو، اعداد جدول نرمال می‌شوند:

معادله شماره ۲

$$a_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_1^m a_{ij}}$$

که در آن a_{ij} مؤلفه نرمال است. پس از نرمالیزه کردن داده‌ها، از مقادیر حاصل میانگین موزون گرفته می‌شود که مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان‌دهنده اولویت و درجه اهمیت هر گزینه است.

نتایج و بحث

صادرکنندگان همواره به دنبال استفاده از فرصت‌های مناسب صادرات و کسب بازده بیشتر هستند بنابراین آنچه در شرایط کنونی باعث موفقیت می‌گردد استفاده بهینه از فرصت‌های مناسب برای صادرات است و استفاده به‌موقع و منطقی از این فرصت‌ها برای صادرات تأثیر بسزایی در بهبود عملکرد شرکت‌ها دارد. یکی از ارکان اساسی فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، انتخاب بازارهای هدف است که مستلزم توان تحلیلی محققین و بازاریابان در زمینه تعیین جذابیت تک‌تک بازارهاست. بدیهی است تحلیل میزان جذابیت هر یک از بازارهای بالقوه، در گرو داشتن مجموعه‌ای از معیارهای سنجش و مقایسه است که از آن‌ها تحت عنوان معیارهای جذابیت بازار نام‌برده می‌شود. مجموعه گسترده و متنوعی از معیارهای جذابیت بازار شناسایی شده است که سازمان‌ها به فراخور عوامل درونی و بیرونی پیشروی‌شان این معیارها را برای تحلیل بازارهای هدف به کار می‌گیرند. بررسی جذابیت بازارها به معنای اطلاع یافتن از پتانسیل این بازارها برای صادرات محصولات و بررسی احتمال موفقیت صادرات محصولات کشاورزی است. در پژوهش حاضر، موضوع ارزیابی جذابیت بازارها برای صادرات محصولات کشاورزی و استخراج شاخص‌های مناسب به‌منظور بررسی میزان جذابیت بازارهای مختلف، مطرح گردید. بررسی ابعاد موضوع در این تحقیق مشخص ساخت که شاخص‌های جذابیت بازارها برای صادرات؛ نسبی هستند. دو نوع رویکرد برهان خلف (حذف بازارهای غیر جذاب با روش فیلترینگ یا پالایش) و استقرایی (شناسایی بازارهای جذاب بر اساس شاخص‌های جذابیت) در تحلیل و شناسایی جذابیت بازارها برای صادرات وجود دارد که در این پژوهش از روش دوم استفاده شده است. با مرور و جمع‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارها که تاکنون در تحقیقات پیشین مطرح گردیده، شاخص‌هایی برای ارزیابی پتانسیل بازارها برای صادرات ارائه گردید.

جدول ۳: ماتریس تصمیم (شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازار هدف برای صادرات)

ردیف	شاخص‌های اصلی جذابیت بازار	شاخص‌های فرعی
------	----------------------------	---------------

۱	فاصله جغرافیایی و حمل و نقل آسان	موقعیت جغرافیایی محل برای صادرات، امکان دسترسی به بازار، جاده‌های مواصلاتی و گذرگاه‌های مناسب برای صادرات محصولات کشاورزی، ماشین آلات و تجهیزات لازم برای حمل و نقل و ایجاد زنجیره سرد برای محصولات فسادپذیر، جاده‌های مواصلاتی مناسب برای صادرات، هزینه‌های پایین حمل و نقل، ناوگان حمل و نقل اختصاصی
۲	امکان ایجاد بازارچه های مرزی برای تجارت محصولات کشاورزی برای کشورهای منطقه	کنترل کیفی محصولات کشاورزی صادراتی، گسترش دانش تجاری صادرکنندگان بومی، ارائه مشوق‌های صادراتی به تاجران محلی، موافقت‌نامه‌های دوجانبه برای معافیت بازرگانان
۳	اندازه بازار (میزان تقاضا) در بازار هدف	جمعیت بازار /حجم تقاضای سالانه
۴	نرخ و سرعت رشد بازار منطقه برای صادرات محصولات کشاورزی	تغییر تقاضای بازار در یک دوره زمانی مشخص /سیاست‌های رشد، ثبات، کاهش یا افزایش تولید داخلی
۵	فرصت کسب سود در بازار هدف	سلاقی مصرف کنندگان /سطح عمومی قیمت‌ها در بازار هدف /بهای تمام‌شده و فعالیت در بازار هدف/ میزان دسترسی به عوامل زنجیره ارزش و سرمایه ثابت ناخالص ملی
۶	امکان همکاری های کشاورزی با کشورهای منطقه	همکاری در کشت محصولات، همکاری در شیلات و پرورش ماهی
۷	شدت رقابت در بازار هدف	تعداد رقبای فعال در بازار / نحوه عملکرد رقبای فعلی /سهم نسبی بازار هر رقیب
۸	سهولت ورود به بازار هدف	وجود محصولات کشاورزی وارداتی باقیمت و کیفیت رقابتی و قابلیت دسترسی مناسب در بازار /روش‌های توزیع غالب در بازار/ هزینه‌های فعالیت در بازار، میزان مشابهت رقیب، دشواری یا سهولت ورود رقبای جدید، وضعیت تعرفه‌ها در کشور مقصد، وجود موافقت‌نامه های تجارت ترجیحی
۹	رعایت اصول بهداشتی تولید محصولات کشاورزی	کنترل کیفی محصولات کشاورزی از لحاظ بهداشتی، جلوگیری از رسوب پسماندهای سمی بر روی محصولات
۱۰	قدرت چانه‌زنی تأمین عرضه‌کنندگان مواد اولیه	تعداد عرضه‌کنندگان /حجم خرید و سطح تعامل با عرضه‌کنندگان
۱۱	تهدید محصولات جایگزین	احتمال جایگزینی محصولات دیگر با محصولات موجود در بازار
۱۲	تأثیر عوامل اقتصادی	افزایش قیمت دلار، کاهش ارزش پول ملی، منافع بالای صادرات، نرخ تورم، قدرت خرید مصرف کنندگان
۱۳	تأثیر عوامل زیست‌محیطی	موانع یا مشوق‌های زیست‌محیطی مؤثر بر بازار هدف صادرات
۱۴	تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی بازار هدف برای صادرات محصولات کشاورزی	سبک مصرف در بازار هدف /عوامل و مشخصه‌های فرهنگی، آداب‌ورسوم و سنن بازار /کشش قیمتی - کیفیتی مصرف در بازار /حساسیت به کیفیت به‌جای قیمت /میزان تجانس و قرابت فرهنگی - اجتماعی در بازار /موقعیت جغرافیایی کشور و تراکم جمعیت /کل جمعیت
۱۵	رویدادهای سیاسی و منطقه ای	جنگ آذربایجان و ارمنستان (جنگ قره باغ)، منافع روسیه در این منطقه، رقابت قدرت در منطقه، روابط دیپلماتیک پایدار کشور ایران با کشورهای منطقه، تهدیدات امنیتی ایران در منطقه
۱۶	تأثیر عوامل قانونی در بازار هدف	موانع یا فرصت‌های قانونی - حقوقی فعالیت در بازار، قوانین مالیاتی

منبع جدول ۲: یافته‌های پژوهش: (بر اساس مصاحبه با خبرگان)

در این گام بعد از مشخص شدن معیارها طبق نظر صاحب‌نظران و مصاحبه‌شوندگان، وزن نسبی معیارها را به دست می‌آوریم. با توجه به اینکه روش‌های متفاوتی برای وزن دهی وجود دارد از جمله روش مجموع سطری، مجموع ستونی، میانگین حسابی، میانگین هندسی، روش بردار ویژه، روش مجموع مربعات، ما در این پژوهش از روش میانگین هندسی (به علت اینکه آن را می‌توان با اعداد ساده انجام داد، برای افق‌های زمانی طولانی مدت مفید بوده، نیازی به دانستن اعداد واقعی ندارد و هنگام بررسی دو گزینه در بیش از یک دوره زمانی، امکان مقایسه «منطقی و متناسب» آن‌ها را فراهم می‌کند) استفاده کردیم.

جدول ۴: رتبه‌های به‌دست‌آمده با استفاده از روش AHP

رتبه	وزن (به ترتیب اولویت)	شاخص	وزن محاسبه‌شده	نماد شاخص
۱	۰/۰۷۹۳۵۱۰۲۲	فاصله جغرافیایی و حمل و نقل آسان	۰/۰۲۴۴۴۴۹۰۸	A1
۲	۰/۰۶۲۰۷۳۲۶۱	اندازه بازار	۰/۰۳۹۸۳۲۰۷۳	A2
۳	۰/۰۵۴۴۱۲۶۸۴	ایجاد بازارچه های مرزی	۰/۰۲۹۸۹۲۶۴۸	A3
۴	۰/۰۵۱۸۰۹۱۸۷	شدت رقابت	۰/۰۲۶۴۷۵۲۰۲	A4
۵	۰/۰۴۹۶۱۵۴۲۷	تهدید محصولات جایگزین	۰/۰۴۸۶۷۷۰۵۸	A5
۶	۰/۰۴۸۶۷۷۰۵۸	فرصت کسب سود در بازار	۰/۰۳۰۷۳۲۲۷۵	A6
۷	۰/۰۴۷۹۹۹۸۸۷	نرخ و سرعت رشد بازار	۰/۰۴۳۹۸۳۷۳۵	A7
۸	۰/۰۴۷۸۶۱۷۴	امکان همکاری های کشاورزی با کشورهای منطقه	۰/۰۳۵۱۴۸۲۸۶	A8

۹	۰/۰۴۶۹۹۶۷۴۶	رعایت اصول بهداشتی تولید محصولات کشاورزی	۰/۰۵۱۸۰۹۱۸۶	A9
۱۰	۰/۰۴۳۹۸۱۳۷۵	سهولت ورود به بازار	۰/۰۴۱۵۸۸۹۰۲	A10
۱۱	۰/۰۴۲۰۲۰۲۶۷	قدرت چانه زنی تأمین کنندگان	۰/۰۳۴۸۹۵۵۵۳	A11
۱۲	۰/۰۴۱۵۸۸۹۰۲	تأثیر عوامل اقتصادی	۰/۰۴۰۸۸۱۴۳۷	A12
۱۳	۰/۰۴۰۸۸۱۴۳۶	تأثیر عوامل فرهنگی- اجتماعی	۰/۰۴۹۶۱۵۴۳۷	A13
۱۴	۰/۰۳۹۸۳۲۰۷۲	تأثیر عوامل قانونی	۰/۰۲۸۶۰۲۴۸۳	A14
۱۵	۰/۰۳۵۱۴۸۲۸۹	رویدادهای سیاسی و منطقه ای	۰/۰۴۵۹۹۶۷۴	A15
۱۶	۰/۰۳۴۸۹۵۵۵۳	عوامل زیست محیطی	۰/۰۳۳۵۶۱۱۲	A16

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵: ماتریس رتبه‌بندی نرمالایزه شده با استفاده از روش AHP

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱	۰/۰۵۵۶	۰/۰۳۳۹	۰/۰۳۳۹	۰/۰۳۳۹	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۳۳۲	۰/۰۴۰۳	۰/۰۴۳۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۲	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۳۳۷
۲	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۳۵۴	۰/۰۴۱۸
۳	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۳۳۲	۰/۰۴۳۷	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۴	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۳۳۲	۰/۰۴۳۷	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۵	۰/۰۳۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۳۳۸	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۶	۰/۰۳۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۳۳۸	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۷	۰/۰۳۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۳۳۸	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۸	۰/۰۳۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۳۳۸	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۹	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۴۳۸	۰/۰۵۱۳	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۴۳۷	۰/۰۴۸۹	۰/۰۵۳۷	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۶	۰/۰۴۵۲	۰/۰۳۵۴	۰/۰۴۷۵
۱۰	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۳۷۸	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۱	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۸۹	۰/۰۴۵۳	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۳۵۳	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۲	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۴۳۷	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۳	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۴۳۸	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۳۷۷	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۸۰	۰/۰۴۳۶	۰/۰۴۸۳	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۴	۰/۰۳۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۴۰۰	۰/۰۴۱۱	۰/۰۳۷۸	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۳۳۶
۱۵	۰/۰۳۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۶	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸	۰/۰۳۳۳	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸

بعد از به دست آوردن وزن نسبی معیارها و ماتریس رتبه‌بندی نرمالایزه شده، دست به مقایسه زوجی (دوبه‌دو) می‌زنیم. در آغاز معادل اهمیت دوبه‌دو را به طریق رتبه‌های مشخص می‌کنیم، سپس مقدار عددی متناظر را در جدول مقایسه می‌آوریم.

جدول ۶: ماتریس مقایسات زوجی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازار هدف برای صادرات

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱	۱	۰/۸۲	۰/۸۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸	۰/۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۹
۲	۰/۷۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۴
۳	۰/۷۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸	۰/۸	۱	۰/۸	۰/۸	۱	۱	۱	۱
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸	۱	۰/۹	۱	۱	۱	۱	۱
۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸	۱	۱	۱	۰/۸۱	۱	۱	۱
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸	۱/۲۵	۱/۲۳	۱/۲۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۸	۱	۱
۹	۱/۱۱	۱	۱	۱/۲۵	۱/۲۵	۱/۲۵	۱	۱	۱	۱/۱۸	۱/۲۷	۱	۱	۱/۱۱	۱/۰۸	۱/۱۳
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۴	۱	۱	۱	۱/۰۱	۱	۱	۱	۱
۱۱	۱	۱	۱/۲۵	۱/۱۰	۱	۱	۱	۰/۷۸	۱	۱	۱	۱	۱/۱۱	۱	۱	۱
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۶	۱	۱
۱۳	۱/۱۱	۱	۱	۱/۲۵	۱/۲۳	۱	۱	۱	۰/۹۸	۱	۱/۱۵	۱	۱/۱۹	۱	۱	۱
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱/۱۲	۰/۸۹	۱	۰/۸۳	۱	۱	۰/۸۷	۱	۱
۱۵	۱	۱/۱۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۹۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱۶	۱/۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۷	۱	۱	۱	۱	۱/۱۴	۱	۱

در جدول ۶ خلاصه نتایج ارزیابی جذابیت بازار هدف از نظر وضعیت ریسک و جذابیت بازار با توجه به یافته‌های بالا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۷: خلاصه نتایج ارزیابی جذابیت بازار هدف برای صادرات

ردیف	شاخص	وضعیت ریسک	ارزیابی جذابیت
۱	فاصله جغرافیایی و حمل و نقل آسان	پایین	جذاب
۲	اندازه بازار (میزان تقاضا)	پایین	جذاب
۳	ایجاد بازارچه های مرزی	پایین	جذاب
۳	نرخ و سرعت رشد بازار	پایین	غیر جذاب
۵	فرصت کسب سود در بازار	بالا	غیر جذاب
۶	امکان همکاری های کشاورزی با کشورهای منطقه	متوسط	نسبتاً جذاب
۷	شدت رقابت	بالا	غیر جذاب
۸	سهولت ورود به بازار تهدید تازه واردان	بالا	غیر جذاب
۹	رعایت اصول بهداشتی تولید محصولات کشاورزی	متوسط	نسبتاً جذاب
۱۰	قدرت چانه زنی تأمین کنندگان	بالا	غیر جذاب
۱۱	تهدید محصولات جایگزین	بالا	غیر جذاب
۱۲	تأثیر عوامل اقتصادی	متوسط	نسبتاً غیر جذاب
۱۳	تأثیر عوامل زیست‌محیطی	پایین	-
۱۴	تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی	بالا	نسبتاً غیر جذاب
۱۵	رویدادهای سیاسی و منطقه ای	بالا	جذاب
۱۶	تأثیر عوامل قانونی	بالا	نسبتاً غیر جذاب

منبع: یافته‌های پژوهش

استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی برای شناسایی شاخص‌های اولویت‌دار برای ارزیابی میزان جذابیت بازار برای صادرات، مشخص نمود که برخی از این شاخص‌ها، در مقایسه با شاخص‌های دیگر از اهمیت و اولویت بیشتری برخوردارند.

این شاخص‌ها، در قالب ماتریس تصمیم‌گیری وارد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی شده و از طریق این فرایند، اهمیت و اولویت شاخص‌ها مشخص گردید و بر مبنای شاخص‌های استخراج و اولویت‌بندی شده؛ در انتها، جذابیت بازارها برای صادرات محصولات کشاورزی مورد ارزیابی قرار گرفت؛ بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش و رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار برای صادرات مؤلفه‌های امکان حمل و نقل آسان و فاصله جغرافیایی اندک به کشور واردکننده، همکاری های کشاورزی با کشورهای منطقه، اندازه بازار، میزان تقاضا و امکان ایجاد بازارچه های مرزی ... در اولویت قرار گرفتند. باین‌وجود، از میان ۱۶ عامل نهایی ارزیابی جذابیت بازار در این تحقیق، عوامل نرخ و سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود در بازار (به علت حساسیت به کیفیت، تورم و قیمت بالای محصولات در بازار، تعرفه واردات بالا، هزینه فعالیت در بازار بالا در کشور مقصد و عدم تطابق کیفیت محصولات کشاورزی با استانداردهای مورد انتظار بازار، عدم برخورداری از مزیت قیمتی به دلیل بالا بودن بهای تمام شده صادرات در کشور مبدا)، شدت رقابت، سهولت ورود به بازار (تهدید تازه‌واردان)، تأثیر عوامل فرهنگی اجتماعی و تأثیر عوامل قانونی، غیر جذاب شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

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

اکثر کشورهای منطقه قفقاز جنوبی در همسایگی کشور ایران قرار دارند و بیشتر صادراتی که به این مناطق انجام می‌گیرد از راه زمینی است بنابراین کم بودن فاصله جغرافیایی با این کشورها و هماهنگ کردن عرضه با تقاضا دارای مزیت هزینه‌ای خواهد بود.

وضعیت روابط سیاسی ایران با آذربایجان و ارمنستان به ویژه پس از جنگ میان دو کشور و بسته شدن سفارت جمهوری آذربایجان در تهران و مداخلات روسیه بر اساس رویکرد سیاسی و امنیتی خود منطقه خارج نزدیک به ویژه قفقاز جنوبی را حوزه نفوذ طبیعی خود تعریف کرده است. لذا از طریق مداخله در مناقشات موجود و کمک به تداوم آنها زمینه‌های وابستگی کشورهای منطقه به روسیه و جلوگیری از نفوذ قدرتهای دیگر را دنبال می‌کند. و همچنین رقابت آمریکا و روسیه و چین در منطقه قفقاز در سه حوزه سیاسی و اقتصادی و نظامی به کاهش امنیت در منطقه قفقاز و افزایش تضاد منافع منطقه ای و فرا منطقه ای منجر می‌شود که می‌تواند بحران‌های آینده این منطقه را رقم بزند و این رقابتها باعث تهدیدات امنیتی برای ایران شده است

توجه کردن به زنجیره تأمین از لحاظ تعداد خریداران، تعداد عرضه‌کنندگان، اهمیت محصول تولیدی، تعداد واسطه‌ها، حجم خرید در بازار هدف، میزان دسترسی خریداران به اطلاعات بازار هدف و سطح تعامل با عرضه‌کنندگان و خریداران می‌تواند زنجیره تأمین را تبدیل به زنجیره ارزش مناسب نماید.

به دلیل افت ارزش پولی ملی، مطلوبیت حاصل از بدست آوردن دلار افزایش یافته و بنابراین صادرکننده به دلیل برخورداری از نهاده‌های یارانه‌ای به ویژه انرژی، تمایل دارد تا محصول خود را به جای بازار داخل، صادر نماید. بنابراین توجه به عوامل اقتصادی از جمله نرخ تورم و قدرت خرید مصرف‌کنندگان، احتمال جایگزینی محصولات دیگر با محصولات موجود در بازار، امکان همکاری کشاورزی با کشورهای منطقه در زمینه کاشت مشترک محصولات کشاورزی، همکاری در زمینه شیلات و پرورش ماهی می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند.

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

با توجه به استفاده از رویکرد کیفی، پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران با استفاده از راهبردهای کمی، فرضیه‌هایی را بر اساس مدل اکتشافی این پژوهش طراحی و آزمایش کنند تا اعتبار نهایی و تعمیم‌پذیری این یافته‌ها افزایش یابد. با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد.

- ۱- پیشنهاد می‌گردد مدیران برای توسعه صادرات به کشورهای منطقه عواملی مانند، بازاریابی محصولات به صورت سیستماتیک در این کشورها، کاهش بهای تمام شده محصولات، تجهیز و به روز کردن سیستم حمل و نقل (با توجه به نزدیکی و همسایه بودن این کشورها و امکان مبادلات زمینی) را مورد توجه قرار دهند.
- ۲- تلاش دولت برای ایجاد روابط سیاسی مناسب با این کشورها در جهت تسهیل صادرات و ثبات بازار در آینده
- ۳- به مدیران توصیه می‌گردد برای سنجش میزان سودآوری در بازار عواملی مانند، تغییر تقاضای بازار برای محصولات کشاورزی مورد نظر برای صادرات در یک دوره زمانی مشخص، سیاست‌های رشد، ثبات، کاهش یا افزایش تولید داخلی محصولات کشاورزی در کشور هدف را به طور مداوم مورد ارزیابی قرار دهند.
- ۴- به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌گردد با ایجاد بازارچه‌های مرزی و کنترل کیفی محصولات کشاورزی صادراتی، گسترش دانش تجاری صادرکنندگان بومی، ارائه مشوق‌های صادراتی به تاجران محلی، موافقت‌نامه‌های دوجانبه برای معافیت بازرگانان از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی برای محصولاتی که در داخل یکی از دو سوی مرز تولید می‌شود، موجبات تسهیل صادرات محصولات کشاورزی به این منطقه شوند.

منابع

- Abnar; Shahyad., Hosseini, Seyed Safdar & Moghdisi, Reza. (2019). Factors affecting the export of agricultural products and food industries of Iran with an emphasis on the competitiveness index of the combined real exchange rate, *Agricultural Economics and Development*. 28(109), 1-24. [In Persian]
- Arkolakis, C. & Costinot, A.(2012). New trade models, same old gains? *American Economic Review*. 102(1), 94-130.
- Aminizadeh, Milad., Rafii, Hamed., Riahi, Andisheh., & Mehrpour, Hosseini. (2019). Evaluating the role of Iran's institutional quality and business partners on the export of Iran's agricultural products, *Journal of Agricultural Economics and Development Research*., 51 (1), 3-13. [In Persian]
- Casillas, J. C, & Acedo, F. J. (2013). Speed in the internationalization process of the firm. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 15–29. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00331.x>
- Chetty, S., Johanson, M. & Martin, O. (2014). Speed of internationalization: conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4): 633-650. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.12.014>

-Eden, L. (2009). Letter from the Editor-in-Chief. Time in international business. *Journal of International Business Studies*, 40(4): 535-538.

-Escandon, D., Barbosa, J. & Paramo, S. (2022), Therele of informal institutions in the relationship between innovation and organizational learning in export performance, *Asia Pacific Management*, 6(18): 1-9

- Faraji Korshid, Hojjat., & Azar, Adel. (2014). Designing an intelligent model for evaluating the attractiveness of international markets, *Madras of Human Sciences*,9 (3): 121-148. [In Persian]

-Gulmira, G., Oleksandr, P., & Thomas, G. (2023). The Oligopolistic Behavior of Kazakh and Russian Wheat Exporters in the South Caucasus: Evidence from a Residual Demand Elasticity Analysis, *Journal of Industry, Competition and Trade*.
<https://doi.org/10.1007/s10842-023-00396-0>.

-Gary, B. (2014), "A Chronology Of The Definition Of Marketing", *Journal of Economics and Business Research*, 12.(2):105-114, DOI: 10.19030/jber.v12i2.8526.

- Gussoni, M. (2020) "Annual Report and Prospectsfor the International Stone Trade (Stone sector 2020) by Internazionale Marmi e Macchine(IMM), Italy, 2020.

-Iran Trade Development Organization (2022). Fars news agency website,
<https://www.farsnews.ir/news/14020307000606>

-Jafarian Moghadam, Ahmad Reza., Jafarian Moghadam, Hamidreza., Haji Moradi, Mehdi. & Darzi Naqibi, Mohammad. (2018). The successful strategy of determining the target market for the products of Iranian knowledge-based companies that develop device systems, *Rushd Tehnih Quarterly*, 16 (58): 49-57. [In Persian]

-Kazempour Kahriz, A., Rafiee, H., ghaem maghami, S. T., noroozi, H., & Ghasemi, A. (2023). Analysis of Iran's Natural Honey Export Market Structure and Prioritization of Target Countries Based on Market Attractiveness Indicators. *Agricultural Economics and Development*, 31(1). [In Persian]

-Kazempour A., Rafiee H., Noroozi H., Zare S.A., Yousefzadeh L., & Kaboudtabar M. (2022). Prioritization of Iranian Tomato Target Markets Based on Market Competition Indicators. *Journal of Agricultural Economics & Development* 36(1): 49-65. [In Persian]

-Kolayi, E., & Hosseini, M. (2018). Science diplomacy of the Islamic Republic of Iran in -- the South Caucasus region, *International Studies*, 4 (15), 99-131. [In Persian]

- Kolayi, E., Islami, Mohsen., & Usoli, Qasim. (2014). Russian security activity in the – South Caucasus, *Central Asian and Caucasian Studies*, 22(95): 97-136. [In Persian]
- Karampour, A., Sharifi, K. & Shafa Bakhsh, E. (2012). Provide a model for assessing the impact of resource-based approach components. On Export Performance Based on Cost *Leadership Strategy in Non-Metal Mining Industry*. *Business Management*; 4(12): 113-128. [In Persian]
- Khanal, N. R. Nepal, P., Zhang, Y., Paudel, B., Liu, L. & Rai, R. (2020) Policy provisions for agricultural development in Nepal: *A review Journal of cleaner production* 261(10):4-17.
- Khattak, A. & Stringer, C. (2017). Environmental Upgrading in Pakistan's Sporting Goods Industry in Global Value Chains: A Question of Progress. *Journal Business & Economic Review*. 9(1): 43-64.
- Liu, L. & Nath, H.(2013). Information and communications technology and trade in emerging market economies. *Emerging Markets Finance and Trade*.49(6): 67-87.
- Mania, E. & Rieber, A. (2019) Product export diversification and sustainable economic growth in developing countries: *Structural change and economic dynamics*. 51(2): 138-151.
- Mehrijardi Zare, Mohammad Reza., Kroni, Zahra. & Hosseinabadi, Maryam. (2015). The impact of innovation on agricultural exports and total exports of Iran, *Journal of Agricultural Economics and Development*,2 (2): 63-85. [In Persian]
- Najafi Alamdar Lu, Hamed., Mortazavi, Seyyed Abulqasem. & Shamshadi, Ketayoun. (2011). Factors affecting the export of agricultural products in eco zone countries. *Economic Modelling*, 6 (3): 13-17. [In Persian]
- Rashidi, Gholamhossein., Roosta, Ahmed., Hamidizadeh, Mohammad Reza. & Shakuri, Bahram. (2014). Explanation and Validation of Iran's Stone Export Development Strategy, *Strategic Management Studies*, 6 (23): 81-112. [In Persian]
- Sabrian, Fatima. & Ebrahimi, Mehdi. (2020). Identifying and prioritizing the relative attractiveness assessment index of export markets, *Business Reviews*, 18 (100): 46-62. [In Persian]
- Sharma, R.R., Sraha, G. & Crick, D. (2018), "Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: The mediating role of foreign market attractiveness", *International Marketing Review* 35 (4), 661-682.
- Sharma, G. D. & Bodla, B. S. (2017). Growing competitiveness of South Asian stock exchanges on the global scenario. *Research Journal of Business Management*, 3(34): 130-145.

- Sarkeshiki, Mehrdad., Khanleri, Amir. & Ansari, Manouchehr. (2022). Identifying dynamic capabilities affecting export performance, *International Business Management*, 5 (2): 1-21. [In Persian]
- Silva, G., Gomes, P. & Lages, L.(2017). Does importer involvement contribute to product innovation? The role of export market factors and intra-firm coordination. *Industrial Marketing Management*. 14(1): 11-14.
- Peng, M.W. (2019). *Global Strategy*. 2nd ed. Cengage Learning, Canada, Nelson Education Ltd. p. 517.
- Porter, M. E. (2016). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Tvalchrelidze., A, & Kervalishvili., P. (2019). Economic security of the southern Caucasus: opportunities and challenges, *Nano technology Science*, 2019, 15(1),
- The World Trade Organization. (2019, April 2). Global trade growth loses momentum as trade tensions persist. Retrieved from. https://www.wto.org/english/news_e/pres19_e/pr837_e.htm
- Udemezue, J.C. & Osegbue, E.G. (2018). Theories and Models of Agricultural Development, *Annals of agricultural productivity in food security in the developing countries. Reviews and Research*, 1(5): 134-137.
- Yuang, R. & Jing, Y. (2022). Does the development of digital finance promote firm export? Evidence from Chinese enterprises. *finance Research letters*. 6(12): 54-84.
- Zargartalebi, Mohammad., Mojariyan, Saidemjatbi., & Sadeghi, Samia. (2015). Determinants of intra-regional trade intensity of agricultural products: A case study of Eco. *Business Journal*, 20(80), 151-171. [In Persian]
- Zibakalam, S., Rezazadeh, H., & Akhundi, R. (2013). The failure of Russia and Iran to achieve the goals in the Caucasus region and the Caspian Sea. *Central Eurasian Studies*, (2) 5: 57-74. [In Persian]