

Research Paper

Identification and Ranking of Attractiveness Indicators of Target Market of South Caucasus Region for Export of Iranian Agricultural Products

*M. Bashokouh Ajirlou*¹, *R. Mohammad Khani*², *H. Fathi*³

Received: 31 May, 2023 Accepted: 6 February, 2024

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 Iran and to provide solutions to create a comparative advantage in the production, processing and export of products. Iranian 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, the exports will be increased. Therefore, given the concerned very fact, this study used a qualitative method and aimed at identifying the market attractiveness indicators of the South Caucasus region for the export of Iranian agricultural products.

Materials and Methods: In terms of orientation, this is an applied study and in terms of nature, it is an exploratory one; also, in terms of data certainty, it is considered to be a qualitative study. The statistical population of the study included a group of experts, exporters of agricultural products and university professors, among which 16 interviews were conducted and analyzed. The results were extracted in a document review method and then, ranked using Analytical Hierarchy Process (AHP) analysis.

Results and Discussion: After analyzing the interviews and prioritizing the collected data in an AHP method, 15 final factors to evaluate the market

1. Corresponding author. associate of Professor ,University Moahghegh Ardabili. business management Bashokouh@uma.ac.ir

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

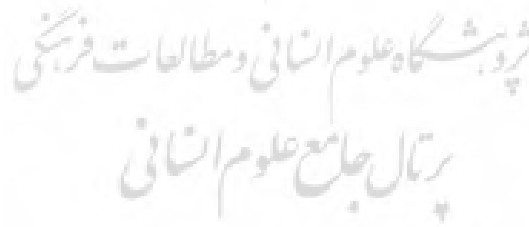
3. Master student of Business Administration of Mohaghegh Ardabili University

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 and 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, a number of indicators were presented for evaluating the potential of the markets for export.

Conclusions: Finally, the attractiveness of markets for the export of agricultural products was evaluated. Therefore, according to the study findings and the ranking of market attractiveness indicators for exporting, some components including 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 were prioritized.

Keywords: *Export Capabilities, Market Attractiveness, Export of Agricultural Products, South Caucasus Region.*

JEL Classification: F23, L16, M31



اقتصاد کشاورزی و توسعه

سال ۳۲، شماره ۱۲۵، بهار ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

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

محمد باشکوه اجیرلو^۱، رحیم محمدخانی^۲، هاجر فتحی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸

چکیده

مطالعه حاضر، با هدف رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار منطقه قفقاز جنوبی برای صادرات محصولات کشاورزی ایران به روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) انجام شد؛ از لحاظ جهت‌گیری، کاربردی؛ از لحاظ ماهیت، اکتشافی و از لحاظ قطعیت داده‌ها، کیفی بود. جامعه آماری پژوهش جمعی از خبرگان، صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان اردبیل و آذربایجان شرقی با سابقه صادرات به منطقه قفقاز جنوبی و اساتید دانشگاه در بازه زمانی مهر تا اسفند ۱۴۰۱ بودند. پژوهش به روش نمونه‌گیری گلوله برفی صورت گرفت که در این میان، شانزده مصاحبه انجام شد و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش با بهره‌گیری از روش مرور استادی و استخراج داده‌ها و سپس، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) رتبه‌بندی شدند. پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و اولویت‌بندی به روش AHP، شانزده عامل نهایی ارزیابی جذابیت بازار و از آن میان، عوامل سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود در بازار، شدت رقابت، سهولت ورود به بازار (تهدید تازه‌واردان)، تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل قانونی، غیرجذاب شناسایی شدند. آنگاه با

۱- نویسنده مسؤل و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Bashokouh@uma.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

DOI: 10.30490/AEAD.2024.362471.1522

مرور و جمع‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارها که تاکنون در تحقیقات پیشین مطرح شده است، شاخص‌هایی برای ارزیابی توان بازارها برای صادرات ارائه شد که در قالب ماتریس تصمیم‌گیری، وارد فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی شد و از طریق این فرآیند، اهمیت و اولویت شاخص‌ها مشخص شد و سرانجام، بر مبنای شاخص‌های استخراج و اولویت‌بندی شده، ارزیابی جذابیت بازارها برای صادرات محصولات کشاورزی صورت گرفت. بنابراین، با توجه به یافته‌های پژوهش و رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار برای صادرات، مؤلفه‌های امکان حمل‌ونقل آسان و فاصله جغرافیایی اندک از کشور مبدأ، امکان انجام همکاری‌های کشاورزی با کشورهای منطقه، ایجاد بازارچه‌های مرزی برای تجارت محصولات کشاورزی، رعایت اصول بهداشتی محصولات کشاورزی و میزان تقاضا در بازارهای هدف جذاب و نسبتاً جذاب شناخته شدند.

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

طبقه‌بندی JEL : F23, L16, M31

مقدمه

تعامل با اقتصاد جهانی، از طریق تجارت بین‌الملل، نقش مهمی در رشد، توسعه و فقرزدایی دارد. از این‌رو، افزایش تجارت برای همه کشورها اهمیت چشمگیر یافته است (Aminizadeh et al., 2019). گزینش بازار هدف بر اساس تقسیم‌بندی بازار و نیز توسعه و تدوین برنامه بازاریابی مؤثر برای موفقیت در بازار هدف دو بخش اساسی راهبرد بازاریابی موفق به‌شمار می‌روند. بازار هدف بخشی از بازار است که در آن، شرکت‌ها و فروشندگان قصد دارند محصول خود را 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 Moghaddam et al., 2019).

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 جدا شده است و جمعیتی حدود چهل میلیون نفر و تقریباً پنجاه‌هزار کیلومتر مربع وسعت دارد. کشورهای جمهوری آذربایجان، ارمنستان، گرجستان و بخش‌هایی از شمال باختری ایران و شمال خاوری ترکیه جزو منطقه قفقاز جنوبی محسوب می‌شوند و مجموعه‌ای از منافع امنیتی، راهبردی و اقتصادی در ارتباط با آذربایجان، ارمنستان و گرجستان بخش قفقاز جنوبی را برای ایران مهم کرده است (Kolayi et al., 2014). در پی فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در جغرافیای سیاسی قفقاز جنوبی، فعل‌وانفعالات عمیق 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 (به 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 جغرافیای سیاسی (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 and Hosseini, 2018). بیش از ۳۳ سال از استقلال کشورهای قفقاز جنوبی می‌گذرد؛ در این مدت، آنها دستخوش دگرگونی جدی شده‌اند و اهمیت جغرافیای سیاسی و اقتصادی آنها و همچنین، رابطه آنها با جهان خارج تغییر کرده است. در این منطقه، منافع راهبردی آمریکا، اتحادیه اروپا، روسیه، چین، ترکیه و ایران به گونه‌ای متناقض با یکدیگر تلاقی می‌کند. پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و یک بحران اقتصادی عظیم، کشورهای جنوب قفقاز شاهد توسعه اجتماعی و اقتصادی محسوس بوده‌اند. طی چندین سال، هر سه کشور جنوب قفقاز گروه کشورهای کم‌درآمد را ترک کردند و به کشورهای دارای درآمد متوسط به بالا پیوستند (Tvalchrelidze and Kervalishvili, 2019). این منطقه دارای برخی از توسعه‌یافته‌ترین زیرساخت‌ها در جهان بوده، چنان‌که طول کل خطوط لوله نفت و گاز در منطقه ۹۸۷۳، کل جاده‌ها ۵۳۳۱۵ و شبکه راه‌آهن ۴۵۵۶ کیلومتر است (Tvalchrelidze and 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 فراوان بین ایران و کشورهای منطقه قفقاز جنوبی، روابط بین آنها چندان موفقیت‌آمیز نبوده و برخلاف انتظارات اولیه این اشتراک‌ها به موفقیت ایران در دستیابی به هدف‌های خود در این منطقه نینجامیده است. حتی در ارتباط با منطقه قفقاز، می‌توان صحبت از ناکامی ایران در دستیابی به هدف‌هایش از جمله صادرات محصولات کشاورزی به میان آورد (Zibakalam et al., 2013; FNA, 2022). در جدول ۱، ارزش تجارت ایران و کشورهای قفقاز جنوبی در سال ۱۴۰۱ آمده است.

جدول ۱- بررسی ارزش تجارت ایران و کشورهای قفقاز جنوبی در سال ۱۴۰۱
(واحد: میلیون دلار)

نام کشور	صادرات کل غیر نفتی	واردات کل غیرنفتی	صادرات محصولات کشاورزی به این کشورها	واردات محصولات کشاورزی از این کشورها	مهم‌ترین محصولات کشاورزی 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	ارزن، سیب زمینی، خرما، چغندر و ...	میوه‌های خوراکی، دانه، 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	-	-

مأخذ: سازمان توسعه تجارت ایران (TPO, 2022)

با توجه به جدول 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) و ارمنستان با ۵۸ میلیون دلار (تراز تجاری مثبت ۵۱ میلیون دلار)، مقاصد ششم، هفتم و یازدهم صادرات محصولات کشاورزی ایران در سال ۱۴۰۱ بودند (TPO, 2022).

بخش کشاورزی نقشی به‌سزا در توسعه قفقاز جنوبی و نیز در تضمین تولید محصولات اساسی ایفا می‌کند و از بخش‌های اصلی اقتصاد این کشورها به‌شمار 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 (کشت‌و صنعت مغان) که در نزدیکی این کشورها فرا دارد، از جمله دلایلی است که می‌تواند این حوزه جغرافیایی را به مقصدی مناسب برای صادرات محصولات کشاورزی مبدل کند.

نتایج پژوهش گولمیرا و همکاران (Gulmira et al., 2023)، با عنوان رفتار انحصارگر صادرکنندگان گندم در قفقاز جنوبی، نشان می‌دهد که جنگ مستمر روسیه علیه اوکراین و محاصره بنادر اوکراین در دریای آزوف و دریای سیاه، تجارت گندم را محدود کرده، به‌شدت به رقابت‌پذیری و توان

صادرات اوکراین آسیب وارد می‌کند و امنیت غذایی در قفقاز جنوبی، خاورمیانه و شمال آفریقا را کاهش می‌دهد. بر اساس نتایج مطالعه کاظم‌پور کهریز و همکاران (Kazempour Kahriz et al., 2023)، با عنوان تحلیل ساختار بازار صادرات عسل طبیعی ایران و اولویت‌بندی کشورهای هدف بر اساس شاخص‌های جذابیت بازار، بازارهای عربستان سعودی، عراق، امارات و مالزی به‌عنوان بهترین بازار برای عسل ایران در نظر گرفته شده‌اند؛ بنابراین، با توجه به کشورهای هدف معرفی‌شده بر اساس نتایج اولویت‌بندی در پژوهش آنها، شایسته تشخیص داده شده است که ضمن توجه به بخش خصوصی و حمایت از حضور فعال آن در این کشورها، بازار صادرات از تمرکز بر محدود بازارهای محدود و سنتی به سمت ایجاد تنوع در بازارهای هدف سوق داده شود. همچنین، بررسی روند صادرات گوجه‌فرنگی در سال‌های اخیر در پژوهشی با عنوان اولویت‌بندی بازارهای هدف گوجه‌فرنگی ایران بر اساس شاخص‌های رقابت بازار توسط کاظم‌پور کهریز و همکاران (Kazempour Kahriz et al., 2022) نشان می‌دهد که ارزش صادراتی این محصول با رشد همراه بوده است؛ اما در مقابل، مزیت صادراتی گوجه‌فرنگی ایران در دوره مورد بررسی (۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸) با نوسان‌های زیادی همراه بوده، که نشان‌دهنده مخاطره (ریسک) رقابتی است. از این‌رو، 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 توسعه یافته و همچنین، تعیین تعرفه ترجیحی با سایر کشورها برای صادرکنندگان گوجه‌فرنگی در کشور ضروری می‌نماید. نتایج تحلیل پژوهش صابریان و ابراهیمی (Saberian and Ebrahimi, 2020)، با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت نسبی بازارهای صادراتی (مورد مطالعه: بازار صادراتی روسیه)»، بیانگر دو نکته است، یکی آنکه اولویت شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارهای صادراتی با توجه به ویژگی‌های خاص هر بازار مشخص می‌شود و دیگر آنکه شاخص‌های فاصله جغرافیایی با مبدأ، اندازه بازار، سهم واردات در تجارت کشور مقصد و شدت رقابت در مقایسه با سایر شاخص‌ها از بیشترین اولویت و اهمیت برخوردارند. یافته‌های پژوهش شارما و همکاران (Sharma et al., 2018)، در پژوهشی با عنوان «برنامه‌های ترویج صادرات و عملکرد صادرات شرکت‌های غنا: نقش واسطه‌ای جذابیت بازار خارجی»، حاکی از آن بود که برنامه‌های ترویجی می‌توانند از طریق متغیر مداخله‌گر جذابیت بازار خارجی، عملکرد صادرات را افزایش دهند؛ بنابراین، باید گذشته از در نظر گرفتن برنامه‌های ترویجی به‌عنوان منبعی از توانایی مدیران برای توسعه قابلیت‌ها در صادرات، نقش عوامل مداخله‌گر مانند جذابیت بازار خارجی نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین، نتایج پژوهش زرگر طالبی و همکاران (Zargar Talebi et al., 2015)،

عنوان «عوامل تعیین کننده 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، در حالی که متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه تقاطعی، نوسان‌های نرخ ارز و مسافت اثر منفی بر شدت تجارت دوجانبه دارند؛ البته، افزایش عدم تشابه ساختار کشاورزی و عدم تشابه حمایت دولت از بخش کشاورزی، به ترتیب، اثر مثبت و معنی‌دار و تأثیر منفی و معنی‌دار بر شدت تجارت محصولات کشاورزی درون منطقه اکو دارند؛ به دیگر سخن، اتخاذ سیاست‌های مالی مشترک و مشابه سبب افزایش تجارت محصولات کشاورزی بین اعضای اکو می‌شود.

با توجه به بررسی اسناد بالادستی، شناسایی شاخص‌های جذابیت بازار برای صادرات محصولات کشاورزی کمتر به صورت کیفی مورد مطالعه و واکاوی قرار گرفته و در بیشتر پژوهش‌های پیشین، به موضوعات دیگری مانند طراحی و تبیین راهبردهای بازاریابی بر اساس جذابیت بازار و موقعیت رقابتی در صنعت مواد غذایی (Jazni and Gharibnavaz, 2009)، اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی صنعت فولاد بر اساس شاخص‌های جذابیت بازار در راستای تدوین راهبرد (Yavari and Mansouri, 2022)، جذابیت بازار در کشورهای در حال توسعه (Tripodo and Dazzi, 1995)، به صورت کمی و تک‌بعدی پرداخته شده است. به دیگر سخن، منطقه قفقاز کمتر کانون مطالعات با محوریت «شناسایی شاخص‌های جذابیت بازار این منطقه با رویکرد کیفی بوده است. با توجه به شکاف دانشی و نبود تحقیقات درباره این موضوع، مطالعه حاضر تلاشی برای پر کردن همین خلاء است. آگاهی از شاخص‌های جذابیت بازار و تأثیری که آگاهی از این شاخص‌ها بر عملکرد صادراتی برتر دارد، ممکن است الهام‌بخش صادرکنندگان محصولات کشاورزی در راستای صادرات بیشتر و افزایش سودآوری باشد. مطالعه پیش رو بینش‌هایی را برای صادرکنندگان و غیرصادرکنندگان و همچنین، تصمیم‌گیرندگان ارائه می‌دهد که ممکن است عملکرد را در سطح شرکت‌های صادرکننده افزایش دهد و چه‌بسا در عملکرد کلان اقتصادی کشور منعکس شود.

هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار قفقاز جنوبی برای صادرات محصولات کشاورزی است. با توجه به جایگاه مناسب کشور ایران از نظر تولید محصولات کشاورزی و معقول بودن کیفیت این محصولات تولیدی، در صورت شناسایی شاخص‌های جذابیت بازار منطقه قفقاز و برنامه‌ریزی مناسب، ایران از توان بالقوه برای توسعه صادرات و بهبود

رقابت‌پذیری برخوردار است. بنابراین، از آنجا که 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 برای صادرات محصولات کشاورزی و ارائه راهکارهایی برای افزایش صادرات محصولات است.

مواد و روش‌ها

«بازار» نظامی از اجزای در تعامل با یکدیگر است که با هدف دستیابی به سود میان خریدار و عرضه‌کننده ایجاد می‌شود. در یک بازار، اجزای مختلف از قبیل فروشندگان، خریداران و عرضه‌کنندگان، سرمایه‌گذاران در بازار، مدیریت بازار و ... در تعامل با یکدیگرند. از این رو، این عوامل، در تعامل با یکدیگر و در صورت وجود شرایط زمینه‌ای مناسب، باعث پدید آمدن بازاری جذاب و کارآمد خواهند شد (Brunswick, 2014). از سوی دیگر، جهان (به‌علت تغییرات سریع و پویایی محیط و تغییر سلايق مشتريان) روندی را دنبال می‌کند که به قوانین تجارت طولانی‌مدت آسیب می‌رساند، که خود به غیرقابل‌پیش‌بینی بودن نحوه رفتار بازارها می‌افزاید (WTO, 2019)؛ در نتیجه، با توجه بدین تغییرات و روندها، ارزیابی و انتخاب بازار هدف اهمیت روزافزون یافته است. مفهوم جذابیت بازار و معیارهای بازارهای بین‌المللی معمولاً زمانی استفاده می‌شود که سخن از هدف شرکت‌ها از ارزیابی و انتخاب بازارهای جدید با تجزیه و تحلیل عوامل محیطی بازار برای تجارت به میان می‌آید (Sharma and Bodla, 2011). در همین حال، جذابیت بازار ارتباط تنگاتنگ با وضعیت رقابتی در بازار یعنی، رقابت اقتصادی شرکت‌ها و کشور دارد. بنا به استدلال پورتر (Porter, 1998)، بر اساس مدل پنج نیرو، یک بازار جذاب بازاری است که در آن، می‌توانید حداکثر سود یا منفعت را به دست آورید؛ به دیگر سخن، هرچه شرکت‌کنندگان مرتبط بازار بیشتر وارد رقابت ایده‌آل شوند، کمتر جذاب می‌شوند. عوامل مؤثر بر جذابیت بازار به چهار گروه تقسیم می‌شوند، که عبارت‌اند از اندازه بازار و نرخ رشد، زمینه‌های سازمانی، محیط رقابتی و فاصله فرهنگی، اداری، جغرافیایی و اقتصادی از آن میان، مهم‌ترین عامل اندازه بازار و نرخ رشد است (Peng, 2019). بررسی پیشینه ارزیابی جذابیت بازارهای جهانی که از سوی صاحب‌نظران ارائه شده و پژوهش‌هایی که در ایران صورت گرفته است، نشان می‌دهد که به‌طور کلی، دو روش متفاوت برای انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی پیشنهاد شده است: روش توسعه و روش نظام‌مند. شرکت‌هایی که از 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 استلناردهای تعیین بازارهای مناسب هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد (Faraji and Azar, 2021).

بنابراین، پس از ارزیابی جذابیت و انتخاب بازار هدف بین‌المللی، ساده‌ترین راه برای وارد شدن بدین بازارها صادرات است. صادرات عامل مهمی در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه است (Yuanming and Jingyi, 2023). برای ورود به عرصه رقابت در تجارت بین‌المللی، شرکت‌ها از روش‌های گوناگون استفاده می‌کنند که یکی از مهم‌ترین آنها راهبرد 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 به‌خاطر وجود رقابت برای بنگاه‌های فعال در این زمینه است (Sarkeshiki et al., 2022).

در هر کشور و در ابعاد کوچک‌تر، در هر سازمانی، با توجه به سیاست‌های صادراتی، یکی از راهبردهای توسعه صادرات یا جایگزینی واردات اتخاذ می‌شود؛ بنابراین، زمانی که یک کشور یا سازمان به دنبال خودکفایی و خوداتکایی باشد، از راهبرد جایگزینی واردات استفاده می‌کند، به‌گونه‌ای که به ساخت و تولید محصولاتی می‌پردازد که در آن، مزیت نسبی ندارد. در راهبرد 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، صدور کالا و خدمات از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد و مهم‌ترین منبع درآمد ارزی هر کشور محسوب می‌شود، به‌گونه‌ای که ضریب تپنده اقتصاد پویای دنیا را در دست دارد و همچنین، ضرورت و اهمیت حضور کالاهای ساخت یک کشور در بازارهای بین‌المللی از مهم‌ترین عوامل توسعه به‌شمار می‌رود (Karampour et al., 2012; Silva et al., 2017). انتخاب بازار هدف مناسب یکی از الزامات اصلی کسب سود در فرآیند 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 معنی اطلاع یافتن از توان این بازارها برای صادرات محصولات و بررسی احتمال موفقیت صادرات بدین کشورهاست (Saberian and Ebrahimi, 2020). ادبیات تجارت بین‌الملل به‌طور سنتی بر تصمیم‌گیری‌های حالت ورود و بازار متمرکز بوده، در حالی که 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 and Acedo, 2013;).

Chetty et al. 2014). توسعه صادراتی بنگاه مبتنی بر استقلال اقتصادی و مالی، خودکفایی، توان پولی، مالی و موجودی و نیز تدارکاتی خود شرکت‌های صادرکننده است. با انتقال میانی نوآورانه به تولید، تبلیغ مؤثر محصولات در بازارهای خارجی باعث افزایش رقابت‌پذیری و توسعه صادرات می‌شود (Mania and Rieber, 2019; Khanal et al., 2020).

ایران از تنوع اقلیمی برخوردار است و یکی از متنوع‌ترین مناطق جهان از لحاظ پوشش گیاهی به‌شمار می‌رود؛ از این‌رو، تولید بسیاری از محصولات کشاورزی در کشور امکان‌پذیر است (Abnar et al, 2019). هدف از تولید و صادرات محصولات کشاورزی ارتقای سطح رفاه اجتماعی و مادی افراد یک جامعه است (Udemezu and Ozegbo, 2018). بررسی، تجزیه و تحلیل و ارتباط میان عوامل مؤثر بر شاخص‌های جذابیت بازار هدف صادرات کشاورزی بسیار اهمیت دارد، زیرا این بخش، علاوه بر تأمین امنیت غذایی، دارای نقشی مؤثر در اشتغال، توسعه اقتصادی و صادرات غیرنفتی است (Najafi Alamdarlu et al., 2011). با در نظر گرفتن توانایی‌های داخلی در زمینه صادرات محصولات کشاورزی، در صورت انتخاب بازارهای هدف مناسب، علاوه بر توسعه، گسترش و تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران، ارائه محصولات متناسب با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شکل مناسب به خود می‌گیرد و شناسایی بازارهای هدف باعث متمرکز شدن تلاش‌ها و فعالیت‌های بازاریابی شده، استفاده بهینه از امکانات و منابع را میسر می‌سازد. مطالعات انجام‌گرفته در مرکز توسعه و تجارت بین‌الملل 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).

پژوهش حاضر، از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد، زیرا به‌دنبال رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار منطقه قفقاز برای صادرات محصولات کشاورزی است؛ از لحاظ ماهیت نیز در گروه پژوهش‌های اکتشافی است، زیرا به‌دنبال رتبه‌بندی جذابیت بازار است؛ همچنین، به لحاظ قطعیت داده‌ها، کیفی به‌شمار می‌رود. ابزارهای گردآوری داده‌های پژوهش حاضر نیز شامل بررسی میانی نظری، متون و مطالعه مقالات (گوگل اسکولار، ساینس دایرکت، امرالد، اس ای دی)، اسناد کتابخانه‌ای مرتبط و مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بوده است. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی صورت گرفته و نمونه آماری پژوهش شامل شانزده نفر از اساتید دانشگاه و صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان اردبیل و آذربایجان شرقی با سابقه صادرات به منطقه قفقاز

جنوبی بوده است (جدول ۱). پژوهش حاضر متشکل از دو تحقیق کیفی متوالی بوده که نخست، از طریق روش کتابخانه‌ای، به رتبه‌بندی شاخص‌های جذابیت بازار منطقه قفقاز برای صادرات محصولات کشاورزی و سپس، در مرحله دوم، با رویکرد کیفی تحقیق، از طریق روش میدانی، به انجام مصاحبه‌های عمیق با خبرگان در این حوزه پرداخته شد. در این مرحله، ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های انفرادی با خبرگان 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 تأمین شود. ابزار روایی شامل فرآیند رفت‌وبرگشتی می‌شود و بهترین قضاوت‌کنندگان برای روایی اطلاعات و داده‌ها و تأکید مفاهیم و مقوله‌ها، در حین انجام مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان هستند. از این‌رو، در پژوهش حاضر نیز تجزیه‌وتحلیل تک‌تک مصاحبه‌ها و فرآیند رفت‌وبرگشتی قبل از انجام مصاحبه بعدی و سپس، بررسی و اصلاح داده‌ها مهم‌ترین و ارزشمندترین ملاک در تعیین روایی داده‌ها و اطلاعات بوده است؛ همچنین، از روش پایایی بازآزمون برای سنجش پایایی استفاده شده، که میزان تطابق و سازگاری طبقه‌بندی اطلاعات در طی زمان است.

در تحقیق حاضر، از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ به‌منظور رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازار برای صادرات بهره گرفته شده است. روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه در حوزه علوم تصمیم‌گیری و مدیریت در سال ۱۹۸۰ توسط توماس ساعتی ارائه شده و مهم‌ترین قابلیت آن در توانایی تبدیل یک مسئله پیچیده به یک ساختار سلسله‌مراتبی برای درک بهتر مسئله است. در این روش، یک مسئله تصمیم‌گیری به سطوح مختلف تقسیم می‌شود تا تصمیم‌گیرنده بتواند به‌راحتی در کوچک‌ترین اجزای تصمیم‌گیری دقت کند. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها فرآیندی چندمرحله‌ای است که در آن، داده‌های به‌دست‌آمده با به‌کارگیری شیوه‌ها و ابزارهای گردآوری نمونه (جامعه) آماری خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی می‌شوند. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های گردآوری‌شده در تحقیق حاضر، از روش‌های مختلف آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است.

1. Analytical Hierarchy Process (AHP)

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

شناسه	سمت 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	۲۵	کارشناس ارشد حسابداری	۱۷	دور اول و دوم
M7	کارشناس فروش شرکت صادرکننده	۳۳	کارشناس ارشد ریاضی کاربردی	۱۱	دور اول و دوم
M8	هیئت‌علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۴۰	دکتری اقتصاد	۱۳	دور اول و دوم
M9	هیئت‌علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۴۲	دکتری مدیریت بازرگانی	۱۲	دور اول و دوم
M10	هیئت‌علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۴۷	دکتری اقتصاد	۱۹	دور دوم و سوم
M11	هیئت‌علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۳۸	دکتری اقتصاد	۲۱	دور دوم و سوم
M12	هیئت‌علمی دانشگاه محقق اردبیلی (پژوهشگر در زمینه صادرات)	۴۸	دکتری بازرگانی بین‌الملل	۲۶	دور دوم و سوم
M13	هیئت‌علمی 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

مأخذ: یافته‌های پژوهش

روش‌های مختلف تصمیم‌گیری چندشاخصه به‌عنوان ابزار اصلی رتبه‌بندی در مسائل پیچیده و چندبعدی به کار گرفته می‌شود. در این‌گونه مسائل، تصمیم‌گیرنده معمولاً با در نظر گرفتن معیارهای دارای اهمیت متفاوت، اقدام به رتبه‌بندی گزینه‌های موجود و یا انتخاب یک گزینه از میان گزینه‌های متفاوت می‌کند. برای حل مسائل تصمیم‌گیری چندشاخصه، روش‌های مختلف ارائه شده است که در این زمینه، همواره از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده می‌شود، زیرا این روش از یک مبنای قوی نظری برخوردار بوده و در چند دهه گذشته، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و کاربردی‌ترین روش‌های حل بسیاری از مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاره در بخش‌های متفاوت به کار گرفته شده است. بر همین مبنا، در پژوهش حاضر، پس از معرفی مدل‌های گوناگون به کار رفته در ادبیات پژوهش به‌منظور بررسی جذابیت بازار برای صادرات، شاخص‌های منتخب ارزیابی جذابیت بازار برای صادرات از طریق جمع‌بندی شاخص‌های مطرح در این مدل‌ها شناسایی شده و در مرحله بعدی، با بهره‌گیری از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، نخست، این شاخص‌ها اولویت‌بندی و سپس، وزن و رتبه مقایسه‌ای هر شاخص تعیین شده است.

اصول مبنایی روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) شامل ایجاد یک ساختار برای مسئله بدون محدودیت تعداد سطوح، برقراری ترجیحات از روش مقایسات زوجی و برقراری سازگاری منطقی

از اندازه‌گیری‌هاست. مهم‌ترین مزیت این روش، تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری با استفاده از مقایسات زوجی برای مشخص کردن اهمیت نسبی معیارها و گزینه‌هاست. در این راستا، برای دستیابی به اطلاعات بخش نظری، از روش‌های مختلف همچون مطالعات کتابخانه‌ای، مراجعه به اسناد و منابع علمی و جست‌وجوی اینترنتی در وبگاه‌ها و پایگاه‌های مختلف از جمله پایگاه اینترنتی سازمان توسعه تجارت ایران استفاده شده و پس از به‌دست آمدن ماتریس مقایسات زوجی، با بهره‌گیری از روش AHP، به رتبه‌بندی گزینه‌ها پرداخته شده است. اولین مرحله برای به‌دست آمدن رتبه‌ها، ماتریس نرمال شده است. در مرحله بعدی، رتبه‌بندی نهایی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارها برای صادرات و اوزان این شاخص‌ها به شرح جدول ارائه‌شده در بخش یافته‌های تحقیق مشخص شده است. برای ترکیب جدول مقایسه‌های زوجی، یکی از بهترین روش‌ها استفاده از میانگین هندسی است. مقایسه‌های زوجی، داده‌هایی به صورت «نسبت» ایجاد می‌کنند و افزون بر آن، معکوس بودن ماتریس مقایسه استفاده از این روش را بیشتر موجه می‌کند، زیرا میانگین هندسی خاصیت معکوس بودن را در ماتریس مقایسه‌های زوجی حفظ می‌کند. اگر فرض کنیم که a_{ijk} مؤلفه مربوط به پاسخ‌گوی K ام برای مقایسه معیار i نسبت به معیار j باشد، میانگین هندسی برای مؤلفه‌های متناظر با بهره‌گیری از رابطه (۱) محاسبه می‌شود:

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

برای استخراج اولویت‌ها، از مفهوم نرمال کردن و میانگین موزون استفاده می‌شود. بدین منظور، با استفاده از رابطه (۲)، اعداد جدول نرمال می‌شوند:

$$a_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{j=1}^m a_{ij}} \quad (i, j = 2) \quad (2)$$

که در آن، a_{ij} مؤلفه نرمال است. پس از نرمال‌سازی داده‌ها، از مقادیر به‌دست‌آمده 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، در شرایط کنونی، آنچه باعث موفقیت می‌شود، استفاده بهینه از فرصت‌های مناسب

برای صادرات است و استفاده به‌موقع و منطقی از این فرصت‌ها برای صادرات تأثیری به‌سزا در بهبود عملکرد شرکت‌ها دارد. یکی از ارکان اساسی فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی انتخاب بازارهای هدف است که مستلزم توان تحلیلی محققان و بازاریابان در زمینه تعیین جذابیت تک‌تک بازارهاست. بدیهی است که تحلیل میزان جذابیت هر کدام از بازارهای بالقوه، در گرو داشتن مجموعه‌ای از معیارهای سنجش و مقایسه است که از آنها با عنوان «معیارهای جذابیت بازار» نام برده می‌شود. مجموعه‌ای گسترده و گوناگون از معیارهای جذابیت بازار شناسایی شده است که سازمان‌ها، به فراخور عوامل درونی و بیرونی پیش روی خود، این معیارها را برای تحلیل بازارهای هدف به‌کار می‌گیرند. بررسی جذابیت بازارها به معنی اطلاع یافتن از توان 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 شد و بررسی ابعاد موضوع مشخص کرد که شاخص‌های جذابیت بازارها برای صادرات «نسبی» هستند. در تحلیل و شناسایی جذابیت بازارها برای صادرات، دو نوع رویکرد برهان خلف (حذف بازارهای غیرجذاب با روش فیلترینگ یا پالایش) و استقرایی (شناسایی بازارهای جذاب بر اساس شاخص‌های جذابیت) وجود دارد که در پژوهش حاضر، از روش دوم استفاده شده و سرانجام، با مرور و جمع‌بندی شاخص‌های ارزیابی جذابیت بازارها که تاکنون در تحقیقات پیشین مطرح شده، شاخص‌هایی برای ارزیابی توان بازارها برای صادرات ارائه شده است.

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، ماشین‌آلات 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 بازارچه‌های 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 همکاری‌های 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 با قیمت 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 موافقت‌نامه‌های 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 عرضه-کنندگان 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 مصرف‌کنندگان
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، آداب و رسوم و سنن بازار / کشتش قیمتی-کیفیتی مصرف در بازار / حساسیت به کیفیت به جای قیمت / میزان تجانس و قرابت فرهنگی-اجتماعی در بازار / موقعیت جغرافیایی کشور و تراکم جمعیت / کل جمعیت
۱۵	رویدادهای سیاسی و منطقه‌ای	جنگ آذربایجان و ارمنستان (جنگ قره‌باغ)، 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

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در این گام، پس از مشخص شدن معیارها طبق نظر صاحب‌نظران و مصاحبه‌شوندگان، وزن نسبی معیارها به‌دست می‌آید. از آنجا که روش‌های متفاوت برای وزن‌دهی وجود دارد، از جمله روش‌های مجموع سطری، مجموع ستونی، میانگین حسابی، میانگین هندسی، روش بردار ویژه و

روش مجموع مربعات، در پژوهش حاضر، از روش میانگین هندسی استفاده شده است (زیرا 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).

جدول ۴- رتبه‌های به‌دست‌آمده با استفاده از روش AHP

رتبه	وزن (به ترتیب اولویت)	شاخص	وزن محاسبه شده	نماد شاخص
۱	۰/۰۷۹۳۵۱۰۲۲	فاصله جغرافیایی و حمل و نقل آسان	۰/۰۲۴۴۴۴۹۰۸	A1
۲	۰/۰۶۲۰۷۴۲۶۱	اندازه بازار	۰/۰۳۹۸۳۲۰۷۲	A2
۳	۰/۰۵۴۴۱۲۶۸۴	ایجاد بازارچه‌های 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	۰/۰۴۷۹۹۹۹۸۷	نرخ و سرعت رشد بازار	۰/۰۴۳۹۸۳۷۳۵	A7
۸	۰/۰۴۷۸۶۱۷۴	امکان همکاری‌های کشاورزی با کشورهای منطقه	۰/۰۲۵۱۴۸۲۸۶	A8
۹	۰/۰۴۶۹۹۶۷۴۶	رعایت اصول بهداشتی تولید محصولات کشاورزی	۰/۰۵۱۸۰۹۱۸۶	A9
۱۰	۰/۰۴۳۹۸۳۷۳۵	سهولت ورود به بازار	۰/۰۴۱۵۸۸۹۰۲	A10
۱۱	۰/۰۴۲۰۲۰۲۶۷	قدرت چانه‌زنی تأمین کنندگان	۰/۰۳۴۸۹۵۵۵۳	A11
۱۲	۰/۰۴۱۵۸۸۹۰۲	تأثیر عوامل اقتصادی	۰/۰۴۰۸۸۱۴۳۷	A12
۱۳	۰/۰۴۰۸۸۱۴۳۶	تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی	۰/۰۴۹۶۱۵۴۲۷	A13
۱۴	۰/۰۳۹۸۳۲۰۷۲	تأثیر عوامل قانونی	۰/۰۲۸۶۰۲۴۸۳	A14
۱۵	۰/۰۳۵۱۴۸۲۸۹	رویدادهای سیاسی و منطقه‌ای	۰/۰۴۵۵۹۹۶۷۴	A15
۱۶	۰/۰۳۴۸۹۵۵۵۳	عوامل زیست‌محیطی	۰/۰۲۳۵۶۶۱۱۲	A16

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۵- ماتریس رتبه‌بندی نرمال شده با استفاده از روش AHP

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	۰/۰۵۹۶	۰/۰۳۴۹	۰/۰۳۳۹	۰/۰۳۹۹	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۳۴۲
۲	۰/۰۴۷۹	۰/۰۴۳۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۳	۰/۰۴۸۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۳۴۷
۴	۰/۰۳۹۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۳۴۲
۵	۰/۰۳۹۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۶	۰/۰۳۹۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۷	۰/۰۳۹۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۸	۰/۰۴۹۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۴۹۸	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۹	۰/۰۴۴۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۴۹۸	۰/۰۵۱۳	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۱۰	۰/۰۳۹۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۱۱	۰/۰۳۹۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۴۸۹	۰/۰۴۵۳	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۱۲	۰/۰۳۹۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۱۳	۰/۰۴۴۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۴۹۸	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۹۹	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۱۴	۰/۰۳۹۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۸۳
۱۵	۰/۰۳۹۶	۰/۰۴۹۷	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸
۱۶	۰/۰۴۴۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۵	۰/۰۳۹۱	۰/۰۴۱۰	۰/۰۴۰۴	۰/۰۴۱۲	۰/۰۴۲۸

ادامه جدول ۵-

	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
۱	۰/۰۴۰۳	۰/۰۴۴۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۹۳	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۳۷۷
۲	۰/۰۴۲۳	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۳۵۴	۰/۰۴۱۸
۳	۰/۰۴۴۷	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۴	۰/۰۳۵۸	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۳۷	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۹۴	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۵	۰/۰۳۳۸	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۸۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۵۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۶	۰/۰۳۵۸	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۵۴	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۷	۰/۰۴۴۷	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۵۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۸	۰/۰۴۴۷	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۶	۰/۰۳۵۹	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۹	۰/۰۴۴۷	۰/۰۴۸۹	۰/۰۵۳۷	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۶	۰/۰۴۵۳	۰/۰۴۵۴	۰/۰۴۷۵
۱۰	۰/۰۳۷۸	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۴۳	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۱	۰/۰۳۵۲	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۲	۰/۰۴۴۷	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۷۷	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۳	۰/۰۴۷۷	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۸۰	۰/۰۴۳۶	۰/۰۴۸۳	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۴	۰/۰۴۰۰	۰/۰۴۱۱	۰/۰۳۷۸	۰/۰۴۱۴	۰/۰۳۶۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۳۶۶
۱۵	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۶	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸
۱۶	۰/۰۳۹۳	۰/۰۴۱۱	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۱۴	۰/۰۴۳۶	۲/۰۴۶۲	۰/۰۴۱۷	۰/۰۴۱۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های.....

پس از به‌دست آمدن وزن نسبی معیارها و ماتریس رتبه‌بندی نرمال شده، به مقایسه زوجی (دوبه‌دو) پرداخته می‌شود؛ در آغاز، معادل اهمیت دوبه‌دو به طریق رتبه‌ای مشخص و سپس، مقدار عددی متناظر در جدول مقایسه آورده می‌شود.

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	۰/۹	۱	۱	۰/۹
۲	۰/۲۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۸۴
۳	۱/۲۳	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	۱	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

ماخذ: یافته‌های پژوهش

در جدول ۷، خلاصه نتایج ارزیابی جذابیت بازار هدف برای صادرات از نظر وضعیت مخاطره (ریسک) و جذابیت بازار با توجه به یافته‌های بالا آمده است.

جدول ۷- خلاصه نتایج ارزیابی جذابیت بازار هدف برای صادرات

ردیف	شاخص	وضعیت مخاطره (ریسک)	ارزیابی جذابیت
۱	فاصله جغرافیایی و حمل و نقل آسان	پایین	جذاب
۲	اندازه بازار (میزان تقاضا)	پایین	جذاب
۳	ایجاد بازارچه‌های مرزی	پایین	جذاب
۳	نرخ و سرعت رشد بازار	پایین	غیر جذاب
۵	فرصت کسب سود در بازار	بالا	غیر جذاب
۶	امکان همکاری‌های کشاورزی با کشورهای منطقه	متوسط	نسبتاً جذاب
۷	شدت رقابت	بالا	غیر جذاب
۸	سهولت ورود به بازار تهدید تازه‌واردان	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 منطقه‌ای	بالا	جذاب
۱۶	تأثیر عوامل قانونی	بالا	نسبتاً غیر جذاب

ماخذ: یافته‌های پژوهش

با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) به منظور شناسایی شاخص‌های اولویت‌دار در ارزیابی میزان جذابیت بازار برای صادرات، مشخص شد که برخی از این شاخص‌ها، در مقایسه با شاخص‌های دیگر، از اهمیت و اولویت بیشتری برخوردارند.

این شاخص‌ها، در قالب ماتریس تصمیم‌گیری، وارد فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی شده و از طریق این فرآیند، اهمیت و اولویت شاخص‌ها مشخص شد؛ و بر مبنای شاخص‌های استخراج و اولویت‌بندی شده، سرانجام، 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 حمل‌ونقل آسان و فاصله جغرافیایی لندنک با کشور واردکننده، همکاری‌های کشاورزی با کشورهای منطقه، اندازه بازار، میزان تقاضا و امکان ایجاد بازارچه‌های مرزی در اولویت قرار گرفتند. با این همه، از میان شانزده عامل نهایی ارزیابی جذابیت بازار در تحقیق حاضر، عوامل نرخ و سرعت رشد بازار، فرصت کسب سود در بازار (به علت حساسیت به کیفیت، تورم و قیمت بالای محصولات در بازار، تعرفه بالای واردات، هزینه بالای فعالیت در بازار کشور مقصد و عدم تطابق کیفیت محصولات کشاورزی با استانداردهای مورد انتظار بازار، عدم برخورداری از مزیت قیمتی به دلیل بالا بودن بهای تمام‌شده صادرات در کشور مبدأ)، شدت رقابت، سهولت ورود به بازار (تهدید تازه‌واردان)، تأثیر عوامل فرهنگی - اجتماعی و تأثیر عوامل قانونی «غیرجذاب» شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از جمله عوامل زمینه‌ای و بسترساز مؤثر در صادرات که می‌توان بدان اشاره کرد، تسهیل و کاهش هزینه حمل‌ونقل است، به‌ویژه در مورد منطقه قفقاز که می‌توان بیشتر حجم صادرات را به‌صورت زمینی (به‌علت هزینه کم آن) انجام داد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که از طریق ایجاد گذرگاه‌های مختص صادرات محصولات کشاورزی فسادپذیر (دارای تجهیزات ویژه گذر سریع و زنجیره سرد)، استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات به‌روز حمل‌ونقل، ایجاد و مناسب‌سازی جاده‌های مواصلاتی برای صادرات و استفاده از ناوگان حمل‌ونقل اختصاصی، موجبات تسهیل و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل صادرات بدین منطقه فراهم شود.

اکثر کشورهای منطقه قفقاز جنوبی در همسایگی کشور ایران قرار دارند و بیشتر صادراتی که بدین 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 جمهوری آذربایجان و ارمنستان به‌ویژه پس از جنگ میان دو کشور و بسته شدن سفارت جمهوری آذربایجان در تهران و مداخلات روسیه بر اساس رویکرد سیاسی و امنیتی خود، این کشور منطقه خارج نزدیک به‌ویژه قفقاز جنوبی را حوزه نفوذ طبیعی خود تعریف کرده است؛ و از این‌رو، 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؛ همچنین، رقابت آمریکا و روسیه و چین در منطقه قفقاز در سه حوزه سیاسی، اقتصادی و نظامی به کاهش امنیت در منطقه قفقاز و افزایش تضاد منافع منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای 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 کند. به‌دلیل افت ارزش پول ملی، مطلوبیت حاصل از به‌دست آوردن دلار افزایش یافته و بنابراین، صادرکننده به‌دلیل برخورداری از نهاده‌های یارانه‌ای به‌ویژه انرژی، تمایل دارد تا محصول خود را به‌جای بازار داخل، صادر کند. 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 بخش کشاورزی، ابتلا به آلودگی و استفاده از پساب‌ها برای کشت و تولید محصولات کشاورزی از جمله مشکلاتی که باعث عودت این محصولات از کشورهای منطقه قفقاز می‌شود؛ بنابراین، کنترل کیفی و رعایت نکات بهداشتی در هنگام تولید محصولات کشاورزی برای تداوم و افزایش صادرات بدین منطقه ضروری به‌نظر می‌رسد.

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

در پایان، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهادهایی به‌شرح زیر نیز ارائه می‌شود:

۱- برای توسعه صادرات به کشورهای منطقه، لازم است که مدیران عواملی مانند بازاریابی نظام‌مند محصولات در این کشورها، کاهش بهای تمام‌شده محصولات، تجهیز و به‌روزرسانی سامانه

حمل و نقل (با توجه به نزدیکی و همسایگی این کشورها و امکان مبادلات زمینی) را مورد توجه قرار دهند.

۲- شایسته است که ایجاد روابط سیاسی مناسب با این کشورها در راستای تسهیل صادرات و ثبات بازار در آینده در دستور کار دولت‌ها باشد.

۳- به منظور سنجش میزان سودآوری در بازار، لازم است که پیوسته، مدیران به ارزیابی عواملی مانند تغییر تقاضای بازار برای محصولات کشاورزی مورد نظر برای صادرات در یک دوره زمانی مشخص و نیز سیاست‌های رشد، ثبات، کاهش یا افزایش تولید داخلی محصولات کشاورزی در کشور هدف بپردازند.

۴- شایسته است که سیاست‌گذاران، با طراحی سیاست‌هایی همچون 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 منطقه قفقاز جنوبی را فراهم آورند.

منابع

1. Abnar, Sh., Hosseini, S. S., & Moghaddisi, R. (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]
2. Aminizadeh, M., Rafiei, H., Riahi, A., & Mehrpour, H. (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]
3. Brunswick, G. J. (2014). A chronology of the definition of marketing. *Journal of Business and Economics Research*, 12(2), 105-114. DOI: 10.19030/JBER.V12i2.8526.
4. Casillas, J. C., & Acedo, F. J. (2013). Speed in the internationalization process of the firm. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 15-29. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2012.00331.x.

5. Chetty, S., Johanson, M., & Martin, O. (2014). Speed of internationalization: conceptualization, measurement and validation. *Journal of World Business*, 49(4), 633-650. DOI: 10.1016/j.jwb.2013.12.014.
6. Eden, L. (2009). Letter from the Editor-in-Chief: Time in international business. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 535-538.
7. Faraji Khorshidi, H., & Azar, A. (2021). Designing an intelligent system for evaluating international market attractiveness. *Management Research in Iran*, 9(20), 121-149. [In Persian]
8. 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*, 23, 1-32. DOI: 10.1007/s10842-023-00396-0.
9. FNA (2022). Trade Promotion Organization (TPO) of Iran: 18% growth of Iran's exports to the countries of Central Asia, Caucasus and Russia. Fars News Agency (FNA). Available at <https://www.farsnews.ir/news/14020307000606>. [In Persian]
10. Jafarian Moghaddam, A. R., Jafarian Moghaddam, H. R., Hajimoradi, M., & Mohammadpour Darzi Naghibi, M. (2019). Successful strategy for determining the target market of Iranian system software developer knowledge base companies: a case study. *Roshd-E-Fanavari*, 15(58), 49-57. [In Persian]
11. Jazni, N., & Gharibnavaz, N. (2009). Designing and explaining marketing strategies based on market attractiveness and Competitive position in the food industry. *Business Management Perspective*, 31, 5-23. [In Persian]
12. Karampour, A., Sharifi, K., & Safabakhsh, Sh. (2012). Designing a model for assessing the effects of resource-based approach on export performance based on cost leadership strategy in non-metal mineral industry. *Journal of Business Management*, 4(2), 113-128. DOI: 10.22059/jibm.2012.29186. [In Persian]
13. Kazempour Kahriz, A., Rafiee, H., Ghaemmaghani, 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), 49-72. DOI: 10.30490/aead.2023.355644.1372 [In Persian]
14. Kazempour Kahriz, 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 and Development*, 36(1): 49-65. [In Persian]
 15. 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.
 16. Khattak, A., & Stringer, C. (2017). Environmental upgrading in Pakistan's sporting goods industry in global value chains: a question of progress. *Journal of Business and Economic Review*. 9(1), 43-64.
 17. 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]
 18. Kolayi, E., Eslami, M., & Usoli, Q. (2014). Russian security activity in the South Caucasus. *Central Asian and Caucasian Studies*, 22(95), 97-136. [In Persian]
 19. Liu, L., & Nath, H. (2013). Information and communications technology and trade in emerging market economies. *Emerging Markets Finance and Trade*. 49(6), 67-87.
 20. Mania, E., & Rieber, A. (2019). Product export diversification and sustainable economic growth in developing countries. *Structural Change and Economic Dynamics*. 51(2), 138-151.
 21. Najafi Alamdarlu, H., Mortazavi, S. A., & Shemshadi, K. (2011). Factors affecting the export of agricultural products in ECO zone countries. *Economic Modelling*, 6(3), 13-17. [In Persian]
 22. Peng, M. W. (2019). *Global strategy. The Second Edition* Cengage Learning, Canada, Nelson Education Ltd, pp. 517.

23. Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980 (Republished with a New Introduction, 1998).
24. Rashidi, Gh., Roosta, A., Hamidzadeh, M. R., & Shakouri, B. (2014). Explanation and validation of Iran's stone export development strategy. *Strategic Management Studies*, 6(23), 81-112. [In Persian]
25. Saberian, F., & Ebrahimi, M. (2020). Identifying and prioritizing the relative attractiveness assessment index of export markets: a case study of Russian export market. *Business Reviews*, 18(100): 46-62. [In Persian]
26. 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.
27. Sharma, G. D., & Bodla, B. S. (2011). Growing competitiveness of South Asian stock exchanges on the global scenario. *Research Journal of Business Management*, 5, 130-145. DOI: 10.3923/rjbm.2011.130.145.
28. Sarkeshiki, M., Khanlari, A., & Ansari, M. (2022). Identifying dynamic capabilities affecting export performance. *International Business Management*, 5(2), 1-21. [In Persian]
29. 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.
30. TPO (2022). Investigating the trade value of Iran and South Caucasus countries. Trade Promotion Organization (TPO), Iran. Available at <https://www.tpo.ir>. [In Persian]
31. Tripodo, G., & Dazzi, N. (1995). Market attractiveness of developing countries. *Socio-Economic Planning Sciences*, 29(4), 287-303. DOI: 10.1016/0038-0121(95)00015-1.
32. Tvalchrelidze., A., & Kervalishvili, P. (2019). Economic security of the southern Caucasus: opportunities and challenges, *Nano Technology Science*, 15(1), 21-47.

33. 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.
34. WTO (2019). Global trade growth loses momentum as trade tensions persist. The World Trade Organization (WTO). Available at https://www.wto.org/english/news_e/pres19_e/pr837_e.htm. Retrieved at 2 April, 2019.
35. Yavari, Z., & Mansouri, A. R. (2022). Prioritizing export target markets of the steel industry based on market attractiveness indicators in line with strategy formulation (Vol. 1). *Bimonthly Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences*, 8(37), 17-30. [In Persian]
36. Yuanming, R., & Jingyi, G. (2023). Does the development of digital finance promote firm exports? Evidence from Chinese enterprises. *Finance Research Letters*, Elsevier, 53(C). DOI: 10.1016/j.frl.2022.103514.
37. Zargar Talebi, M., Mojaverian, S. M., & Sadeghi, S. (2015). Determinants of intra-regional trade intensity of agricultural products: a case study of ECO. *Business Journal*, 20(80), 151-171. [In Persian]
38. Zibakalam, S., Rezazadeh, H., & Akhundi, H. (2013). Russia and Iran's failure to achieve its goals in Caucasus and Caspian Sea. *Journal of Central Eurasia Studies*, 5(11), 57-74. [In Persian]

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی