

اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گوجه فرنگی ایران با استفاده از روش تاکسونومی عددی

میثم مدرسی^{۱*}، سمیرا افراسیابی^۲، هوشمند باقری قره‌بلاغ^۳، فاطمه خانی^۴

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱۰/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۵

چکیده

افزایش تولید و صادرات محصول گوجه فرنگی که ایران در تولید آن دارای مزیت نسبی است می‌تواند دستیابی به درآمدهای ارزشی بیشتر را امکان‌پذیر سازد. علاوه بر این؛ توسعه بالقوه صادرات این محصول، به منظور صادرات محصولات غیرنفتی، اهمیت بسیاری دارد. هدف از مطالعه حاضر شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی گوجه فرنگی ایران است، همچنین در این پژوهش از روش تاکسونومی عددی برای انتخاب بازارهای هدف صادراتی بالقوه استفاده شده است. داده‌های مورد استفاده مربوط به مقطع ۲۰۰۱ الی ۲۰۱۷ می‌باشد. در این مطالعه از پنج ضریب نوسان رتبه، ضریب نزدیکی، ضریب میانگین رتبه، ضریب میانگین سهم و ضریب نوسان سهم استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به تعیین اولویت‌های صورت گرفته، کشور عراق در اولویت اول کشور هدف صادراتی گوجه فرنگی قرار دارد و پس از آن کشور افغانستان رتبه دوم و روسیه رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. کشورهای حوزه خلیج فارس به ترتیب رتبه شامل امارات متحده عربی، عمان، بحرین، کویت، عربستان سعودی و قطر رتبه آخر را به خود اختصاص داده‌اند. به استثناء کشور امارات متحده عربی مابقی کشورهای حوزه خلیج فارس در رتبه‌های آخر قرار دارند. به این ترتیب با توجه به وضعیت صادرات فعلی گوجه فرنگی به کشورهای مختلف، تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین بازارهای بالقوه و بالفعل وجود دارد. پیشنهاد مشخص این تحقیق اتخاذ سیاست‌های مناسب قیمتی و تولیدی جهت توسعه صادرات و شناخت بازارهای هدف صادراتی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازارهای هدف، صادرات، گوجه فرنگی، تحلیل تاکسونومی عددی

طبقه‌بندی JEL: M31, O32, F60, D20

^۱ - استادیار گروه آموزشی مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول):

(mmodarresi@semnan.ac.ir)

^۲ - کارشناس ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

^۳ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

^۴ - کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

صادرات از جمله متغیرهای کلان اقتصادی است که بدلیل ارتباط با دنیا و تخصیص بهینه منابع از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. توسعه صادرات در بخش کشاورزی مستلزم شناخت محصولات بالقوه صادراتی و بازارهای صادراتی است (پالوج، ۱۳۹۷). کشورها همواره در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا بدنبال توسعه صادرات هستند (بهبزادینیا و همکاران، ۱۳۹۸)، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان راهبرد بازرگانی کشور تعیین می‌شود (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه، سهم دانش و اطلاعات در ارتقای بهره‌وری و توانمندسازی منابع انسانی بخش کشاورزی به خوبی شناخته شده است (اسدی و همکاران، ۱۳۸۷). کشاورزی همچنان ستون فقرات اقتصاد ملی کشورها است (کومار^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). متکی بودن اقتصاد ایران بر درآمدهای نفتی و تأثیرپذیری این درآمدها از مسایل سیاسی و اقتصادی، منجر به آسیب‌پذیری اقتصاد ایران و سایر کشورهای نفتی در خاورمیانه گردیده است. یکی از راه‌های مقابله با این چالش، توسعه تولیداتی است که ضمن بهبود وضع اقتصاد داخلی سبب افزایش صادرات غیرنفتی شود (مجاوربان و همکاران، ۱۳۹۵). از این‌رو، گوجه فرنگی جزء محصولات است که امکان بالقوه صادرات برای آن وجود دارد. این محصول علاوه بر فعالیت‌های آنتی‌اکسیدان و ضدسرطانی، ارزش غذایی بسیار جالبی دارد و برای مصرف خوراکی بسیار امن است (صالحی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، میزان مصرف این محصول برای افراد متفاوت است (فتاحی و هاشمی اردکانی، ۱۳۹۵) و همچنین به عنوان مطلوب‌ترین سبزیجات در میان ملل مختلف در نظر گرفته شده است (سریو^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). در دسترس بودن، طعم خوب، قیمت مناسب و مزایای سلامت گوجه فرنگی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن باعث شده از آن به عنوان سبزیجات محبوب و بسیار موردنیاز در میان بزرگسالان و کودکان استفاده شود (بورتن فریمن و ریورس^۴، ۲۰۱۱). به علت اهمیت اقتصادی، این محصول موضوع تحقیق و پژوهش‌های بسیاری قرار گرفته شده است. علاوه بر این؛ کشت این محصول در ایران به خوبی جواب داده و عملکرد مناسبی داشته است. تولید گوجه فرنگی در ایران با سطح کشت ۱۵۰ هزار هکتار، بیش از ۴/۵ میلیون تن در سال است که رتبه هفتم تولید این محصول در جهان را به کشور ما اختصاص داده است (پالوج، ۱۳۹۷).

بررسی‌های آمارهای صادرات گمرک در روزهای بعد از رفع ممنوعیت صادرات گوجه فرنگی نشان می‌دهد که این محصول در روزهای اخیر یکی از کالاهای عمده صادراتی ایران بوده است (فاطمی^۵ و همکاران، ۲۰۱۸) و حجم قابل توجهی از آن صادر شده است. در سال جاری گوجه فرنگی به عنوان دومین کالای صادراتی به لحاظ ارزش دلاری بوده است و ارزش صادرات این کالا در سال جاری ۵ میلیون و

¹ Kumar

² Salehi

³ Serio

⁴ Burton-Freeman & Reimers

⁵ Fatemi

۱۴۲ هزار و ۶۸۱ دلار بوده است.^۱ میانگین سهم ایران در بازار گوجه فرنگی در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ معادل ۰/۹۱ درصد بوده که رقم بسیار ناچیزی در تجارت جهانی این محصول به شمار می‌رود.^۱ سهم مقداری صادرات این محصول نیز برای ایران بطور میانگین تنها ۲/۸۱ درصد بوده است. همچنین، روند سهم ارزشی صادرات گوجه فرنگی ایران در بازار جهانی صعودی می‌باشد. بیشترین سهم ارزشی ایران معادل ۱/۸۷ درصد در سال ۲۰۱۰ و کمترین سهم مقداری ایران معادل ۰/۰۲ درصد در سال ۲۰۰۲ اتفاق افتاده است.^۲ از سوی دیگر؛ در پژوهش‌های بازاریابی انتخاب بازارهای بالقوه خارجی دارای اهمیت بسیار زیادی است. بازار هدف به بازاری گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار داشته ولی هنوز به فعلیت نرسیده است، اما در صورت تدوین استراتژی صحیح بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌توان در آن بازارها نفوذ نمود (دوهرتی^۳، ۲۰۰۹). چنانچه یک بازار بین‌المللی از رشد مستمر و با ثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می‌توان آن را به عنوان بازار بالقوه در نظر گرفت (فهیمی^۴ و همکاران، ۲۰۰۴). کشور ایران در مقایسه با کشورهایی که سهم ناچیزی از صادرات جهانی را دارند، دارای قیمت صادراتی پایینی می‌باشد که دلیل این امر ضعف در فرآیند بازاریابی جهانی می‌باشد. لذا ارتباط با بازارهای نو، دسترسی به بازارهای مطمئن خارجی و در پیش گرفتن سیاست ایجاد تنوع در بازارهای هدف صادراتی و کاهش تمرکز روی تعدادی بازار محدود، می‌تواند مزیت نسبی و قیمت صادراتی ایران را بهبود ببخشد (خداوردیزاده و محمدی، ۱۳۹۶). اکثر مطالعات انجام شده به نوع بازار محصول اشاره کرده‌اند و مطالعات محدودی علاوه بر مشخص نمودن نوع بازار با استفاده از روش مزیت نسبی و شاخص‌های غیرقیمتی به انتخاب نوع بازارهای هدف پرداخته‌اند. اما مطالعه حاضر برای اولین بار به واکاوی تعیین بازارهای هدف صادراتی گوجه فرنگی ایران و رتبه‌بندی آن با استفاده از شاخص‌های ضریب نوسان رتبه، ضریب نزدیکی، ضریب میانگین رتبه، ضریب میانگین سهم و ضریب نوسان سهم کشور هدف پرداخته است. علاوه بر این؛ هدف از انجام پایش بازارهای جهانی گوجه فرنگی و جایگاه ایران، برآورد و بررسی صادرات محصولات گوجه فرنگی در کشورهای هدف ایران (عراق، روسیه و کشورهای حوزه خلیج فارس) به منظور دستیابی به موارد ذیل می‌باشد:

- بررسی جایگاه و رتبه فعلی ایران در بازار کشورهای هدف صادراتی ایران؛
- برآورد وضعیت کشورهای رقیب اصلی ایران در بازار گوجه فرنگی در کشورهای هدف صادراتی ایران؛ و
- رتبه‌بندی کشورهای هدف صادراتی فعلی ایران.

پیشینه تجربی پژوهش

رفیعی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی ساختار و تدوین الگوی انتخاب بازارهای صادراتی ایران محصولات کیوی، سیب و انگور با استفاده از روش تاکسونومی عددی پرداختند. نتایج اولویت‌بندی کشورهای هدف

¹ <http://www.irica.gov.ir>

² www.trademap.org

³ Doherty

⁴ Fahimi

ایران برای محصول سیب نشان می‌دهد که کشورهای امارات، ترکمنستان و عربستان در اولویت اول تا سوم قرار دارند. میانگین سهم وارداتی آن‌ها به ترتیب برابر با ۱۵/۶۲، ۱۱/۷۲ و ۶/۷۵ می‌باشد. ساختار بازار جهانی سیب، انگور و کیوی بیانگر این مطلب است ساختار بازار این سه محصول طی دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴ به ترتیب انحصار چند جانبه باز، بین انحصار چند جانبه باز و انحصار چند جانبه بسته و انحصار چند جانبه بسته می‌باشد. خاکسار^۱ و همکاران (۲۰۰۸) با استفاده از روش تاکسونومی عددی به تعیین مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف فرش دستباف ایران پرداختند. نتایج بررسی روند مزیت نسبی حاکی از تضعیف موقعیت رقابتی این کالا در سطح جهان داشت. میرزایی (۱۳۸۸) به بررسی وجود یا عدم وجود مزیت نسبی صادراتی محصول رب گوجه فرنگی ایران و روند تغییرات آن طی دوره ۲۰۰۶-۱۹۹۷، در بین کشورهای عمده صادرکننده و تعیین بازارهای هدف این محصول پرداختند. به منظور تشخیص مزیت نسبی صادراتی از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار، مزیت نسبی آشکار متقارن و کای دو استفاده شده و برای تعیین بازاری هدف از روش غربال کردن و تاکسونومی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که کشورهای اردن، قرقیزستان، مال، مغرب، الجزایر، عربستان، گینه، ماداگاسکار، اسلونی، لبنان، شیلی، بنگلادش، استرالیا، مالزی و هند به ترتیب مهمترین بازارهای بالقوه رب گوجه‌فرنگی ایران محسوب می‌گردند. راحلی (۱۳۹۸) با استفاده از روش تاکسونومی عددی به بررسی مزیت نسبی و بازارهای هدف محصولات کشاورزی صادراتی استان آذربایجان شرقی پرداخت. نتایج محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی نشان داد که هندوانه، زردآلوی خشک شده و انگور خشک‌شده دارای بالاترین مزیت نسبی هستند. یافته‌های بدست آمده از روش تاکسونومی عددی نشان می‌دهد که بهترین گزینه‌های صادراتی برای محصولات بخش کشاورزی آذربایجان شرقی به ترتیب صادرات زردآلوی خشک‌شده به ترکیه، صادرات هندوانه به ترکیه، صادرات انگور خشک‌شده به الجزایر، صادرات انگور خشک‌شده به تونس، صادرات زردآلوی خشک‌شده به لبنان، صادرات انگور خشک‌شده به مصر و صادرات هندوانه به رومانی هستند.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تاکسونومی عددی به منظور انتخاب بازارهای هدف صادراتی بالقوه برای گوجه فرنگی استفاده شد. روش تاکسونومی عددی از متداول‌ترین روش‌های اولویت‌بندی بازارها بر اساس تعدادی شاخص است (برپور^۲، ۲۰۰۱). این روش در سال ۱۹۵۰ توسط تعدادی از ریاضیدانان لهستانی توسعه داده شده است (خاکسار^۳، ۲۰۱۴). روش تاکسونومی عددی قادر است یک مجموعه را به زیر مجموعه‌های کم و بیش همگن تقسیم نموده و مقیاسی برای اولویت‌بندی بازارها ارائه دهد (هاتاب^۴، ۲۰۰۹). اخیراً این روش را جهت تعیین اولویت‌ها و رتبه‌بندی سایر فعالیت‌های گسترده اقتصادی و در بخش‌های گوناگون نظیر صنعت و کشاورزی بکار می‌برند. در این روش ابتدا هر مجموعه بر اساس شاخص‌های موردنظر به یک

¹ Khaksar

² Brewer

³ Khaksar

⁴ Hatab

مجموعه همگن تبدیل می‌شود و سپس بر اساس شاخص‌های بیان شده به اولویت‌بندی پرداخته خواهد شد. مراحل انجام تاکسونومی عددی برای الویت‌بندی بازارهای هدف به شرح زیر می‌باشد:

گام اول: ایجاد ماتریس تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری و رتبه‌بندی کشورهای هدف بر اساس چهار معیار شامل میانگین سهم، ضریب نوسان سهم، میانگین رتبه و ضریب نوسان رتبه کشورهای مدنظر در بازار ایران انجام شده است. جدول ۱، ماتریس تصمیم‌گیری کشورهای هدف صادراتی گوجه فرنگی ایران را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات این جدول، از مجموع کشورهای هدف صادراتی گوجه فرنگی میانگین سهم عراق و افغانستان در حد بالا می‌باشد.

جدول (۱): ماتریس تصمیم‌گیری کشورهای هدف صادراتی ایران

نام کشور	میانگین سهم	ضریب نوسان سهم	میانگین رتبه	ضریب نوسان رتبه
افغانستان	۴/۷۴	۰/۷۸	۳/۰۶	۰/۳۷
آلبانی	۰/۰۰۱۳	۲/۴۲	۱۶/۶۷	۰/۱۹
اندورا	۰/۰۰۰۲	۴/۱۲	۱۲	۰
ارمنستان	۰/۲۱	۱/۶	۱۰/۱۲	۰/۴۸
آذربایجان	۷/۵	۱/۷۸	۳/۵۳	۰/۶۵
بحرین	۰	۳/۱۸	۱۷	۰/۰۸
بلاروس	۰	۲/۴۶	۱۴/۲۵	۰/۳۶
بوسنی و هرزگوین	۰/۰۱	۴/۱۲	۸	۰
جمهوری آفریقای مرکزی	۰	۴/۱۲	۱۷	۰
استونی	۰	۴/۱۲	۸	۰
منطقه آزاد تجاری	۰	۴/۱۲	۱۱	۰
گرجستان	۰	۱/۲۳	۱۳/۷۵	۰/۱۹
آلمان	۰	۴/۱۲	۱۲	۰
عراق	۸۱/۰۶	۰/۲	۱/۰۶	۰/۲۳
ایتالیا	۰	۴/۱۲	۱۳	۰
قزاقستان	۰/۴۳	۰/۸۶	۷	۰/۲۱
کویت	۰/۱۸	۳/۳۱	۱۱/۵	۰/۳۸
قرقیزستان	۰	۱/۹۲	۱۳/۷۵	۰/۰۴
مقدونیه شمالی	۰	۴/۱۲	۱۹	۰
مالزی	۰/۰۱	۴/۱۲	۹	۰
مولداوی	۰	۴/۱۲	۱۵	۰
عمان	۰/۰۳	۲/۵۹	۹/۸	۰/۱۵
پاکستان	۰/۷۷	۲/۲۲	۶/۵۷	۰/۲۸
لهستان	۰	۴/۱۲	۱۰	۰
قطر	۰/۲۹	۳/۹۲	۱۲/۶	۰/۵
روسیه	۳/۲	۰/۸	۳/۶۵	۰/۳۲

نام کشور	میانگین سهم	ضریب نوسان سهم	میانگین رتبه	ضریب نوسان رتبه
عربستان سعودی	۰	۳/۷۲	۱۴/۶۷	۰/۲۸
سوریه	۰	۴/۱۲	۱۲	۰
تاجیکستان	۰/۰۳	۲/۰۲	۱۰/۳۳	۰/۱۵
ترکیه	۰/۰۳	۱/۹۸	۱۱/۳	۰/۳۲
ترکمنستان	۰/۵۱	۱/۴۱	۶/۳۳	۰/۳۵
اوکراین	۰	۱/۶	۱۳	۰/۱۵
امارات متحده عربی	۰/۹۵	۱/۵۴	۶/۱۹	۰/۳۱
ایالات متحده آمریکا	۰	۴/۱۲	۱۱	۰
ازبکستان	۰/۰۱	۲/۶۲	۱۱	۰/۰۷

مأخذ: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۲۰۰۱ الی ۲۰۱۷).

گام دوم: نرمال سازی یا بی مقیاس کردن ماتریس
 در این گام مقیاس های موجود در ماتریس تصمیم، نرمال سازی می شود. به این ترتیب که هر کدام از مقادیر بر اندازه بردار مربوط به همان شاخص تقسیم می شود.

جدول ۲: ماتریس نرمال یا بی مقیاس کشورهای هدف صادراتی ایران

ماتریس بی مقیاس	میانگین سهم	ضریب نوسان سهم	میانگین رتبه	ضریب نوسان رتبه
افغانستان	۰/۰۵۸۱	۰/۰۴۳	۰/۰۴۵	۰/۲۵۲۷
آلبانی	۰	۰/۱۳۳۴	۰/۲۴۵۵	۰/۱۲۹۸
آندورا	۰	۰/۲۲۷۱	۰/۱۷۶۷	۰
ارمنستان	۰/۰۰۲۶	۰/۰۸۸۲	۰/۱۴۹	۰/۳۲۷۸
آذربایجان	۰/۰۹۱۹	۰/۰۹۸۱	۰/۰۵۲	۰/۴۴۴
بحرین	۰	۰/۱۷۵۳	۰/۲۵۰۴	۰/۰۵۴۶
بلاروس	۰	۰/۱۳۵۶	۰/۲۰۹۹	۰/۲۴۵۹
بوسنی و هرزگوین	۰/۰۰۰۱	۰/۲۲۷۱	۰/۱۱۷۸	۰
جمهوری آفریقای مرکزی	۰	۰/۲۲۷۱	۰/۲۵۰۴	۰
استونی	۰	۰/۲۲۷۱	۰/۱۱۷۸	۰
منطقه آزاد تجاری	۰	۰/۲۲۷۱	۰/۱۶۲	۰
گرجستان	۰	۰/۰۶۷۸	۰/۲۰۲۵	۰/۱۲۹۸
آلمان	۰	۰/۲۲۷۱	۰/۱۷۶۷	۰
عراق	۰/۹۹۳۱	۰/۰۱۱	۰/۰۱۵۶	۰/۱۵۷۱
ایتالیا	۰	۰/۲۲۷۱	۰/۱۹۱۴	۰
قزاقستان	۰/۰۰۵۳	۰/۰۴۷۴	۰/۱۰۳۱	۰/۱۴۳۴
کویت	۰/۰۰۲۲	۰/۱۸۲۴	۰/۱۶۹۴	۰/۲۵۹۵
قرقیزستان	۰	۰/۱۰۵۸	۰/۲۰۲۵	۰/۰۲۷۳
مقدونیه شمالی	۰	۰/۲۲۷۱	۰/۲۷۹۸	۰

ضریب نوسان رتبه	میانگین رتبه	ضریب نوسان سهام	میانگین سهام	ماتریس بی مقیاس
۰	۰/۱۳۲۵	۰/۲۲۷۱	۰/۰۰۰۱	مالزی
۰	۰/۲۲۰۹	۰/۲۲۷۱	۰	مولداوی
۰/۱۰۲۵	۰/۱۴۴۳	۰/۱۴۲۷	۰/۰۰۰۴	عمان
۰/۱۹۱۲	۰/۰۹۶۸	۰/۱۲۲۴	۰/۰۰۹۴	پاکستان
۰	۰/۱۴۷۳	۰/۲۲۷۱	۰	لهستان
۰/۳۴۱۵	۰/۱۸۵۶	۰/۲۱۶	۰/۰۰۳۶	قطر
۰/۲۱۸۶	۰/۰۵۳۸	۰/۰۴۴۱	۰/۰۰۳۹۲	روسیه
۰/۱۹۱۲	۰/۲۱۶	۰/۲۰۵	۰	عربستان سعودی
۰	۰/۱۷۶۷	۰/۲۲۷۱	۰	سوریه
۰/۱۰۲۵	۰/۱۵۳۱	۰/۱۱۱۳	۰/۰۰۰۴	تاجیکستان
۰/۲۱۸۶	۰/۱۶۶۴	۰/۱۰۹۱	۰/۰۰۰۴	ترکیه
۰/۲۳۹۱	۰/۰۹۳۲	۰/۰۷۷۷	۰/۰۰۶۲	ترکمنستان
۰/۱۰۲۵	۰/۱۹۱۴	۰/۰۸۸۲	۰	اوکراین
۰/۲۱۱۷	۰/۰۹۱۲	۰/۰۸۴۹	۰/۰۱۱۶	امارات متحده عربی
۰	۰/۱۶۲	۰/۲۲۷۱	۰	ایالات متحده آمریکا
۰/۰۴۷۸	۰/۱۶۲	۰/۱۴۴۴	۰/۰۰۰۱	ازبکستان

گام سوم: وزن‌دهی به ماتریس نرمال شده

ماتریس تصمیم در واقع پارامتری بوده و لازم است تا کمی شود، به این منظور تصمیم‌گیرنده برای هر شاخص وزنی را معین می‌کند و مجموعه وزن‌ها در ماتریس نرمالایز شده ضرب می‌شود.

جدول (۳): ماتریس وزین کشورهای هدف صادراتی ایران

ضریب نوسان رتبه	میانگین رتبه	ضریب نوسان سهام	میانگین سهام	ماتریس وزین
۰/۰۲۵۳	۰/۰۱۱۳	۰/۰۱۲۹	۰/۰۲۰۳	افغانستان
۰/۰۱۳	۰/۰۶۱۴	۰/۰۴	۰	آلبانی
۰	۰/۰۴۴۲	۰/۰۶۸۱	۰	آندورا
۰/۰۳۲۸	۰/۰۳۷۳	۰/۰۲۶۵	۰/۰۰۰۹	ارمنستان
۰/۰۴۴۴	۰/۰۱۳	۰/۰۲۹۴	۰/۰۳۲۲	آذربایجان
۰/۰۰۵۵	۰/۰۶۲۶	۰/۰۵۲۶	۰	بحرین
۰/۰۲۴۶	۰/۰۵۲۵	۰/۰۴۰۷	۰	بلاروس
۰	۰/۰۲۹۵	۰/۰۶۸۱	۰	بوسنی و هرزگوین
۰	۰/۰۶۲۶	۰/۰۶۸۱	۰	جمهوری آفریقای مرکزی
۰	۰/۰۲۹۵	۰/۰۶۸۱	۰	استونی
۰	۰/۰۴۰۵	۰/۰۶۸۱	۰	منطقه آزاد تجاری
۰/۰۱۳	۰/۰۵۰۶	۰/۰۲۰۳	۰	گرجستان
۰	۰/۰۴۴۲	۰/۰۶۸۱	۰	آلمان

ضریب نوسان رتبه	میانگین رتبه	ضریب نوسان سهام	میانگین سهام	ماتریس وزین
۰/۰۱۵۷	۰/۰۰۳۹	۰/۰۰۳۳	۰/۳۴۷۶	عراق
۰	۰/۰۴۷۹	۰/۰۶۸۱	۰	ایتالیا
۰/۰۱۴۳	۰/۰۲۵۸	۰/۰۱۴۲	۰/۰۰۱۸	قزاقستان
۰/۰۲۶	۰/۰۴۲۳	۰/۰۵۴۷	۰/۰۰۰۸	کویت
۰/۰۰۲۷	۰/۰۵۰۶	۰/۰۳۱۷	۰	قرقیزستان
۰	۰/۰۷	۰/۰۶۸۱	۰	مقدونیه شمالی
۰	۰/۰۳۳۱	۰/۰۶۸۱	۰	مالزی
۰	۰/۰۵۵۲	۰/۰۶۸۱	۰	مولداوی
۰/۰۱۰۲	۰/۰۲۶۱	۰/۰۴۲۸	۰/۰۰۰۱	عمان
۰/۰۱۹۱	۰/۰۲۴۲	۰/۰۳۶۷	۰/۰۰۳۳	پاکستان
۰	۰/۰۳۶۸	۰/۰۶۸۱	۰	لهستان
۰/۰۳۴۲	۰/۰۴۶۴	۰/۰۶۴۸	۰/۰۰۱۲	قطر
۰/۰۲۱۹	۰/۰۱۳۴	۰/۰۱۳۲	۰/۰۱۳۷	روسیه
۰/۰۱۹۱	۰/۰۵۴	۰/۰۶۱۵	۰	عربستان سعودی
۰	۰/۰۴۴۲	۰/۰۶۸۱	۰	سوریه
۰/۰۱۰۲	۰/۰۳۸	۰/۰۳۳۴	۰/۰۰۰۱	تاجیکستان
۰/۰۲۱۹	۰/۰۴۱۶	۰/۰۳۲۷	۰/۰۰۰۱	ترکیه
۰/۰۲۳۹	۰/۰۲۳۳	۰/۰۲۳۳	۰/۰۰۲۲	ترکمنستان
۰/۰۱۰۲	۰/۰۴۷۹	۰/۰۲۶۵	۰	اوکراین
۰/۰۲۱۲	۰/۰۲۲۸	۰/۰۲۵۵	۰/۰۰۴۱	امارات متحده عربی
۰	۰/۰۴۰۵	۰/۰۶۸۱	۰	ایالات متحده آمریکا
۰/۰۰۴۸	۰/۰۴۰۵	۰/۰۴۳۳	۰	ازبکستان

گام چهارم: تعیین راه حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی: دو گزینه مجازی ایجاد شده در واقع بدترین و بهترین راه حل هستند.

جدول (۴): تعیین راه حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی

راه حل بهینه	میانگین سهم	ضریب نوسان سهم	میانگین رتبه	ضریب نوسان رتبه
+	۰/۳۴۷۶	۰/۰۰۳۳	۰/۰۰۳۹	۰
-	۰	۰/۰۶۸۱	۰/۰۷	۰/۰۴۴۴

گام پنجم: تعیین اندازه فاصله از راه حل ایده‌آل مثبت و منفی: فاصله بین هر گزینه از روش اقلیدسی سنجیده می‌شود. یعنی فاصله گزینه‌ها از گزینه‌های ایده‌آل مثبت و منفی بدست می‌آیند.

جدول (۵): اندازه فاصله از راه حل ایده‌آل مثبت و منفی

اندازه فاصله	+	-
افغانستان	۰/۳۲۵۸	۰/۰۸۵۳
آلبانی	۰/۳۵۴۵	۰/۰۴۳
آندورا	۰/۳۵۵۹	۰/۰۵۱۳
ارمنستان	۰/۳۵۰۶	۰/۰۵۴۲

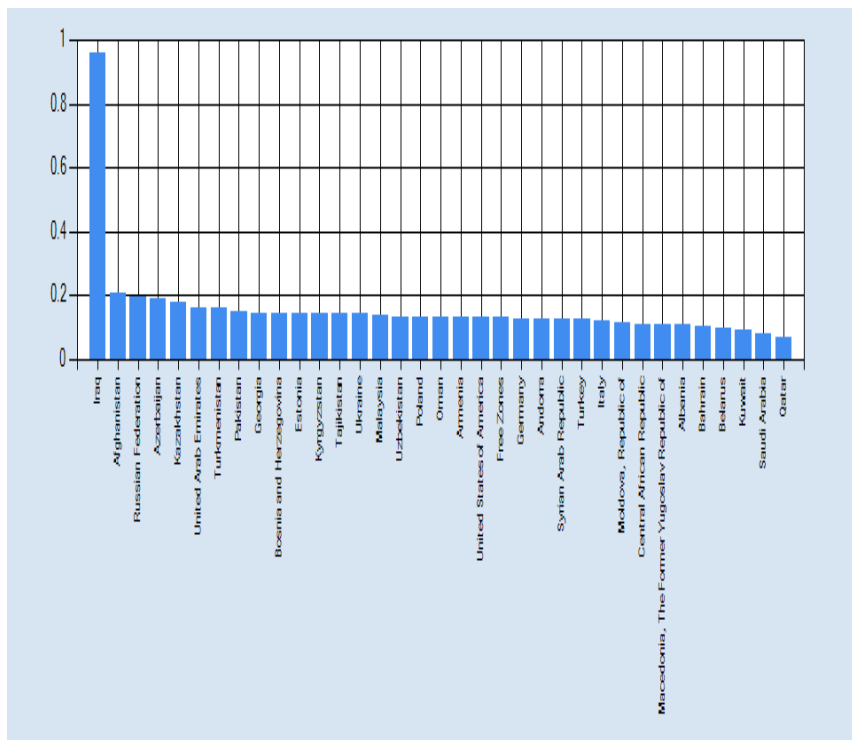
-	+	اندازه فاصله
-/۰.۷۶	۰/۳۱۹۷	آذربایجان
-/۰.۴۲۶	۰/۳۵۶	بحرین
-/۰.۳۸۱	۰/۳۵۳۸	بلاروس
-/۰.۶۰۱	۰/۳۵۴۵	بوسنی و هرزگوین
۰/۰.۴۵	۰/۳۵۸۴	جمهوری آفریقای مرکزی
-/۰.۶۰۱	۰/۳۵۴۵	استونی
-/۰.۵۳۳	۰/۳۵۵۵	منطقه آزاد تجاری
-/۰.۶۰۴	۰/۳۵۱۴	گرجستان
-/۰.۵۱۳	۰/۳۵۵۹	آلمان
-/۰.۳۶۰۸	۰/۰.۱۵۷	عراق
-/۰.۴۹۶	۰/۳۵۶۳	ایتالیا
-/۰.۷۵۹	۰/۳۴۶۹	قزاقستان
-/۰.۳۵۸	۰/۳۵۳۷	کویت
-/۰.۵۸۶	۰/۳۵۱۹	قرقیزستان
-/۰.۴۴۴	۰/۳۵۹۷	مقدونیه شمالی
-/۰.۵۷۷	۰/۳۵۴۸	مالزی
-/۰.۴۶۸	۰/۳۵۷۳	مولداوی
-/۰.۵۴۳	۰/۳۵۱۳	عمان
-/۰.۶۱۱	۰/۳۴۷	پاکستان
-/۰.۵۵۴	۰/۳۵۵۱	لهستان
-/۰.۲۵۹	۰/۳۵۶	قطر
-/۰.۸۳۱	۰/۳۳۴۹	روسیه
-/۰.۳۰۶	۰/۳۵۶۵	عربستان سعودی
-/۰.۵۱۳	۰/۳۵۵۹	سوریه
-/۰.۵۸۲	۰/۳۵۰۶	تاجیکستان
-/۰.۵۰۶	۰/۳۵۱۴	ترکیه
-/۰.۶۷۹	۰/۳۴۷۴	ترکمنستان
-/۰.۵۸۲	۰/۳۵۱۳	اوکراین
-/۰.۶۷۸	۰/۳۴۵۴	امارات متحده عربی
-/۰.۵۳۳	۰/۳۵۵۵	ایالات متحده آمریکا
-/۰.۵۵۲	۰/۳۵۱۸	ازبکستان

گام ششم: محاسبه نزدیکی به راه حل ایده‌آل مثبت و منفی همچنین رتبه‌بندی گزینه‌ها در جدول ۶ نتیجه رتبه‌بندی نهایی بازارهای هدف صادرات گوجه فرنگی به روش تاکسونومی عددی ارائه شده است. بر این اساس اندازه ضریب نزدیکی (Fi) کشور عراق با فاصله بسیار زیادی از سایر کشورها قرار داشته و این کشور را در رتبه اول قرار داده است. پس از آن کشور افغانستان رتبه دوم و کشور روسیه رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. کشورهای حوزه خلیج فارس به ترتیب رتبه شامل امارات متحده عربی رتبه ۶ ام، عمان رتبه ۱۸ ام، بحرین رتبه ۳۱ ام، کویت رتبه ۳۳ ام، عربستان سعودی رتبه ۳۴ ام و

قط رتبه آخر یعنی ۳۵ ام را به خود اختصاص داده‌اند. به استثناء کشور امارات متحده عربی مابقی کشورهای حوزه خلیج فارس در رتبه‌های آخر قرار دارند.

جدول ۶: رتبه‌بندی نهایی کشورهای مدنظر صادراتی گوجه فرنگی ایران به روش تاکسونومی عددی

رتبه	ضریب نزدیکی (Fi)	نتیجه
۱	-۰/۹۵۸۳	عراق
۲	-۰/۲۰۶۱	افغانستان
۳	-۰/۱۹۸۸	روسیه
۴	-۰/۱۹۲	آذربایجان
۵	-۰/۱۷۹۵	قزاقستان
۶	-۰/۱۶۴۱	امارات متحده عربی
۷	-۰/۱۶۳۵	ترکمنستان
۸	-۰/۱۴۹۷	پاکستان
۹	-۰/۱۴۶۶	گرجستان
۱۰	-۰/۱۴۵	بوسنی و هرزگوین
۱۱	-۰/۱۴۴۹	استونی
۱۲	-۰/۱۴۲۷	قرقیزستان
۱۳	-۰/۱۴۲۴	تاجیکستان
۱۴	-۰/۱۴۲۲	اوکراین
۱۵	-۰/۱۳۹۸	مالزی
۱۶	-۰/۱۳۵۷	ازبکستان
۱۷	-۰/۱۳۴۹	لهستان
۱۸	-۰/۱۳۴	عمان
۱۹	-۰/۱۳۳۹	ارمنستان
۲۰	-۰/۱۳۰۳	ایالات متحده آمریکا
۲۱	-۰/۱۳۰۳	منطقه آزاد تجاری
۲۲	-۰/۱۲۶۱	آلمان
۲۳	-۰/۱۲۶۱	آندورا
۲۴	-۰/۱۲۶۱	سوریه
۲۵	-۰/۱۲۵۹	ترکیه
۲۶	-۰/۱۲۲۲	ایتالیا
۲۷	-۰/۱۱۵۸	مولداوی
۲۸	-۰/۱۱۱۵	جمهوری آفریقای مرکزی
۲۹	-۰/۱۰۹۹	مقدونیه شمالی
۳۰	-۰/۱۰۸۲	آلبانی
۳۱	-۰/۱۰۶۸	بحرین
۳۲	-۰/۰۹۷۲	بلاروس
۳۳	-۰/۰۹۱۹	کویت
۳۴	-۰/۰۷۹۱	عربستان سعودی
۳۵	-۰/۰۶۷۹	قطر



نمودار ۱): رتبه‌بندی نهایی کشورهای هدف صادراتی گوجه فرنگی ایران به روش تاکسونومی عددی
 جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین سهم ایران در بازار گوجه فرنگی در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ معادل ۰/۹۱ درصد بوده که رقم بسیار ناچیزی در تجارت جهانی این محصول به شمار می‌رود. سهم مقداری صادرات این محصول نیز برای ایران بطور میانگین تنها ۲/۸۱ درصد بوده است. همانطور که ملاحظه می‌شود روند سهم ارزشی صادرات گوجه فرنگی ایران در بازار جهانی صعودی می‌باشد. بیشترین سهم ارزشی ایران معادل ۱/۸۷ درصد در سال ۲۰۱۰ و کمترین سهم مقداری ایران معادل ۰/۰۲ درصد در سال ۲۰۰۲ اتفاق افتاده است.

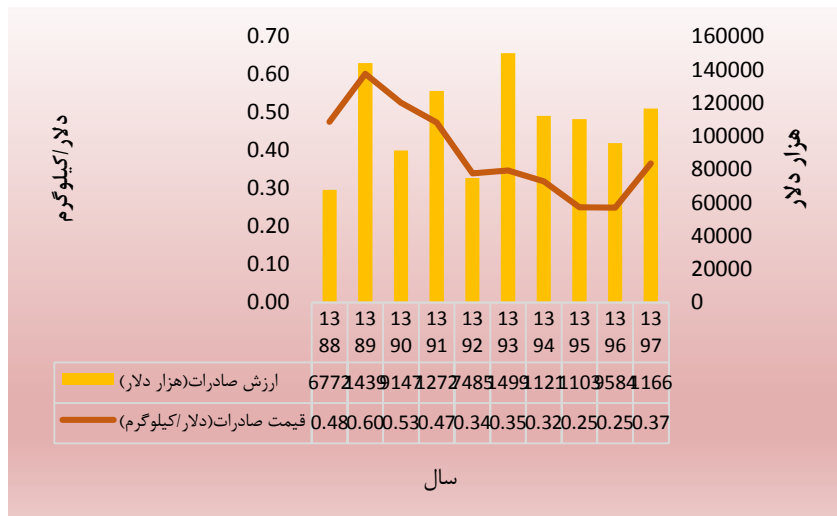
جدول ۷): سهم ارزشی گوجه فرنگی ایران در بازار جهانی (واحد: هزار دلار)

سال	ارزش صادرات ایران	ارزش صادرات جهانی	سهم ارزشی ایران از بازارهای جهانی
۲۰۰۱	۱۶۰۲	۳۲۰۳۳۰۰	۰/۰۵٪
۲۰۰۲	۵۸۹	۳۶۵۷۵۵۶	۰/۰۲٪
۲۰۰۳	۸۵۲۰	۴۵۴۶۸۳۹	۰/۱۹٪
۲۰۰۴	۳۲۷۱	۴۵۹۷۲۹۲	۰/۰۷٪
۲۰۰۵	۶۸۴۵	۵۰۹۶۳۲۴	۰/۱۳٪

۰/۵۹	۵۶۹۴۱۷۱	۳۳۸۷۷	۲۰۰۶
۰/۵۵	۶۷۶۰۸۹۴	۳۷۴۳۱	۲۰۰۷
۰/۴۰	۷۴۰۹۵۷۱	۲۹۲۴۰	۲۰۰۸
۰/۱۰۸	۷۱۲۲۴۸۱	۷۶۷۱۵	۲۰۰۹
۰/۱۸۷	۸۲۳۸۱۷۸	۱۵۳۴۹۱	۲۰۱۰
۰/۱۲۲	۸۶۷۹۸۷۷	۱۰۶۰۴۶	۲۰۱۱
۰/۱۶۹	۸۳۴۱۵۰۶	۱۴۰۸۶۲	۲۰۱۲
۰/۹۹	۸۹۴۴۲۴۳	۸۸۵۶۹	۲۰۱۳
۰/۱۸۲	۹۳۸۹۴۱۷	۱۷۰۷۴۰	۲۰۱۴
۰/۱۵۶	۸۴۸۶۶۵۵	۱۳۳۴۲۸	۲۰۱۵
۰/۱۶۰	۸۷۱۸۱۷۳	۱۳۹۱۵۹	۲۰۱۶
۰/۱۷۱	۹۰۲۳۱۱۳	۱۵۴۴۰۰	۲۰۱۷
۰/۱۸۷	۹۳۸۹۴۱۷	۱۷۰۷۴۰	حداکثر
۰/۰۲	۳۲۰۳۳۰۰	۵۸۹	حداقل
۰/۹۱	۶۹۳۵۲۷۰	۷۵۵۲۳	میانگین
۰/۷۰	۲۰۵۷۷۶۶	۶۳۶۶۵	انحراف معیار
۰/۷۷	۰/۳۰	۰/۸۴	ضریب نوسان

*برای سال ۲۰۱۸ منابع معتبری وجود ندارد.

با توجه به نمودار ۲، مشخص است که در سال‌های ۱۳۸۹ الی ۱۳۹۶، با کاهش محسوس قیمت صادراتی گوجه فرنگی به کشور (از ۰/۶ دلار در سال ۱۳۸۹ به ۰/۳۷ دلار در سال‌های ۱۳۹۶)، میزان صادرات و به تبع آن ارزش صادراتی به این کشور بخصوص در سال‌های اخیر با روند صعودی مواجه بوده است. این نتیجه نشان می‌دهد که بازار این محصول در کشور عراق، تقاضا محور بوده و با کاهش قیمت‌های ایران در بازار کشور عراق، تقاضای این کشور از محصول افزایش خواهد یافت. باتوجه به اینکه یکی از صادرکنندگان رقیب ایران در بازار عراق کشور اردن بوده است و به دلیل داشتن مرز مشترک اردن با عراق، افزایش قیمت‌های صادراتی ایران در بازار عراق، این موقعیت را برای کشور اردن فراهم خواهد نمود تا سهم صادرات خود در عراق را توسعه بخشد.



نمودار ۲: بررسی بازار هدف عراق - ارزش و قیمت صادرات ایران در محصول گوجه فرنگی

بحث و نتیجه‌گیری

گوجه فرنگی از جمله محصولات است که پتانسیل بالایی در کشور به منظور صادرات دارد. با توجه به نوسانات تولید صیفی‌جات در سال‌های اخیر و افزایش قیمت داخلی محصول گوجه فرنگی و همچنین مشکلات تبادل ارز و حمل و نقل در حوزه صادرات تمایل به توزیع داخلی این محصول نسبت به صادرات آن افزایش یافته است. قابل ذکر است که میزان تولید گوجه فرنگی در ایران در مقایسه با تولید گوجه فرنگی در دنیا بالاتر است. نخستین گام برای بازاریابی صادراتی، تعیین بازار هدف و مشخص کردن نیازهایی از آن بازار خواهد بود که برای محصولات و خدمات شرکت ایجاد تقاضا می‌نماید. بنابراین، در این مطالعه سعی شد تا با استفاده از روش تاکسونومی عددی، به عنوان روشی کارا، بازارهای هدف صادراتی گوجه فرنگی در سال ۲۰۰۱ الی ۲۰۱۷ شناسایی شوند تا بازارهای بالقوه برای صادرات آبی گوجه فرنگی ایران با توجه به شاخص‌های مورد بررسی انتخاب شوند. نتایج بررسی ۳۵ کشور مدنظر صادراتی گوجه فرنگی ایران نشان داد که کشور عراق با بیشترین ضریب نزدیکی (۰/۹۵۸۳) رتبه اول را به خود اختصاص داده است. پس از آن کشور افغانستان رتبه دوم و کشور روسیه رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این؛ کشورهای حوزه خلیج فارس به ترتیب رتبه شامل امارات متحده عربی رتبه ۶، عمان رتبه ۱۸، بحرین رتبه ۳۱، کویت رتبه ۳۳، عربستان سعودی رتبه ۳۴ و قطر رتبه آخر یعنی ۳۵ ام را به خود اختصاص داده‌اند. قطر کشوری وابسته به واردات است و حدود نیمی از مواد خوراکی مصرفی از مرز زمینی با عربستان وارد می‌شود.

کشورهایی مانند قطر، عربستان سعودی، کویت و بلاروس جزء پایین‌ترین کشورهای مدنظر صادراتی گوجه از ایران بوده‌اند و ایران صادراتی کمتر از این محصول به این کشورها داشته است. با توجه به قطع روابط میان دو کشور ایران و عربستان سعودی پیش‌بینی می‌شود مقدار صادرات گوجه فرنگی ایران به این

کشور نیز در سال‌های آتی صفر باشد. همچنین با توجه به صادرات بسیار محدود ایران در برخی از سال‌ها به کشورهای کویت و بحرین و از دست دادن بازار این کشورها در سال‌های اخیر پیش‌بینی می‌گردد، در سال‌های آتی نیز ایران در این کشورها سهمی نداشته باشد. علاوه بر این؛ میزان صادرات ایران از محصول گوجه فرنگی به بازار عربستان سعودی طی سال‌های ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۷ ناچیز و یا حتی صفر بوده است و به بیشترین مقدار خود معادل ۲۵۴ تن در سال ۱۳۸۹ نیز رسیده است. می‌توان اینطور استدلال نمود که صادرات گوجه فرنگی ایران به عربستان سعودی نیز بسیار محدود بوده است. ولی در کشور عراق این نتیجه نشان می‌دهد که بازار این محصول، تقاضا محور بوده و با کاهش قیمت‌های ایران در بازار کشور عراق، تقاضای این کشور از محصول افزایش خواهد یافت. از آنجایی که کشور اردن یکی از صادرکنندگان رقیب ایران در بازار عراق است، افزایش قیمت‌های صادراتی ایران در بازار عراق، این موقعیت را برای کشور اردن فراهم خواهد نمود تا سهم صادرات خود در عراق را توسعه بخشد. بر این اساس، با توجه به اینکه صادرات تا به حال در چارچوب یک استراتژی بازاریابی مدون و اصولی صورت نگرفته (راحلی، ۱۳۹۶)، ضرورت دارد با توجه به بازارهای هدف رتبه‌بندی شده و استراتژی توسعه صادرات محصولات مورد نظر مشخص شود تا راهبردهای عملی برای صادرکنندگان و نیز مسئولین امر در برنامه‌ریزی بازرگانی کشور ارایه شود. اولویت‌های مشخص شده برای محصول گوجه فرنگی می‌تواند در انتخاب بازارهای هدف مفید باشد. همان‌طور که نتایج اولویت‌بندی کشورهای هدف محصول گوجه فرنگی ایران (جدول ۶) نشان می‌دهد کشورهای عراق، افغانستان و روسیه در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. از سوی دیگر، مهم‌ترین کشورهای الگوی صادراتی گوجه فرنگی ایران کشورهای عراق، افغانستان، روسیه، آذربایجان و قزاقستان هستند اما از نظر میانگین قیمتی کشور عراق بهترین قیمت صادراتی برای محصول گوجه فرنگی ایران را دارد. از نظر سهم صادراتی می‌توان بیان کرد که روند سهم مقداری صادرات گوجه فرنگی ایران در بازار جهانی صعودی می‌باشد. بیشترین سهم مقداری ایران معادل ۶/۷ درصد در سال ۲۰۱۷ و کمترین سهم مقداری ایران معادل ۰/۱۴ درصد در سال ۲۰۰۲ اتفاق افتاده است. ریسک صادراتی یا ضریب نوسان مقدار و ارزش صادرات ایران نزدیک بهم و از صادرات جهانی نیز بیشتر است. لذا پیش از توسعه سهم صادراتی ایران در بازار عراق لازم است تا حداقل نوسان قیمت صادرکنندگان ایرانی در این بازار مدیریت شود. مهم‌ترین راهکار جلوگیری از نوسان قیمتی در بازار عراق، جلوگیری از ایجاد رقابت منفی بین صادرکنندگان ایرانی در این کشور است.

از سوی دیگر بیشتر نظریه‌پردازان معتقدند که برای توسعه صادرات هر کشوری، از جمله اقدامات ضروری، شناسایی مزیت‌های نسبی و توجه به بازارهای هدف می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر در مقایسه با یافته‌های پژوهش رفیعی و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که در این مطالعه از پنج ضریب نوسان رتبه، ضریب نزدیکی، ضریب میانگین رتبه، ضریب میانگین سهم و ضریب نوسان سهم برای انتخاب بازارهای هدف استفاده شده است؛ درحالی که در پژوهش آن‌ها از شاخص هرفیندال - هیرشمن برای اولویت‌بندی کشورهای هدف ایران بهره گرفته شده است.

مقایسه نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف با آنچه که در سال‌های گذشته رخ داده نشان می‌دهد تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین بازارهای هدف بالقوه و بالفعل وجود دارد. علاوه بر این؛ نتایج سهم ایران در بازار

جهانی بیانگر این است که ایران به ویژه در محصول گوجه فرنگی پتانسیل افزایش سهم صادراتی خود در جهان را دارد، بنابراین باتوجه به تأکید سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مبنی بر برنامه‌ریزی تولید با هدف صادرات، پیشنهاد می‌شود، این برنامه‌ریزی بویژه در خصوص تولید گوجه فرنگی با هدف افزایش سهم صادراتی ایران دنبال شود. به طور کلی، باتوجه به آنچه که در نتایج این مطالعه مشخص شد، کشورهای حوزه خلیج فارس نظیر کویت، بحرین و عربستان سعودی بازارهای موفق و قابل اطمینانی برای محصول گوجه فرنگی ایرانی نبوده‌اند. این کشورها بیش از هر کشوری، وابستگی شدیدی به کشورهای اردن، عربستان، و امارات دارند و لذا باتوجه به قرابت سیاسی این کشورها با کشورهای حوزه خلیج فارس، نمی‌توان حضور ایران در بازارهای کشورهای مورد نظر را تضمین نمود. به نظر مناسب‌تر آن است که ایران حضور خود در بازارهایی همچون عراق و روسیه بهبود بخشد. ایران در بازار کشور عراق بسیار موفق بوده و قدرت انحصاری مطلق در این بازار را تصاحب نموده است. لذا باتوجه به پیشینه حضور ایران در کشور عراق، دسترسی و فاصله مکانی محل اجرای طرح در استان کرمانشاه می‌تواند از طریق اجرای طرح حاضر توسعه صادرات را فراهم نمود.

منابع

- اسدی، علی، شریف‌زاده، ابوالقاسم و شریفی، مهنوش. (۱۳۸۷). بررسی انگاره‌های رفتار اطلاع‌یابی کشاورزان گوجه‌فرنگی‌کار (مطالعه موردی: منطقه بادوله در استان بوشهر). **تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران**، دوره ۳۹، شماره ۱، ۳۱-۴۳.
- بختیاری، مینا و بخشنده، قاسم. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان. **نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، (۳)۲، ۱۴۵-۱۶۲.
- بهزادینیا، پویا، صنوبر، ناصر و حسینی، سیدصمد. (۱۳۹۸). تاثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی: نقش جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی. **نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، (۳)۲، ۶۳-۸۵.
- پالوج، مجتبی. (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی نظام بهره‌برداری کشت و صنعت و ارائه راهکارهای توسعه آن. علوم ترویج و آموزش کشاورزی، دوره ۱۴، شماره ۲، ۲۰۱۷-۲۰۱.
- خداوردیزاده، محمد، و محمدی، سمیه. (۱۳۹۶). تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز). **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی**، (۳۴)۹، ۱۷۴-۱۵۳.
- راحلی، حسین. (۱۳۹۶). بررسی مزیت نسبی و بازارهای هدف محصولات کشاورزی صادراتی استان آذربایجان شرقی. **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی**، (۳۶)۹، ۳۹-۶۶.

رفیعی، حامد، میرباقری، سیدشهاب، اکبریور، حامد، و جلیلی، الهام. (۱۳۹۷). بررسی ساختار و تدوین الگوی انتخاب بازارهای صادراتی ایران؛ مطالعه موردی محصولات کیوی، سیب و انگور. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۵(۱۲): ۶۶-۷۶

فتاحی، احمد و هاشمی، محمد. (۱۳۹۵). ارزش‌گذاری اقتصادی محصولات ارگانیک، کاربرد رهیافت ترجیحات اظهارشده (مطالعه موردی: گوجه ارگانیک دشت مرغاب). *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۴۷، شماره ۲، ۳۳۴-۳۲۵.

مجاوریان، سیدمجتبی، احمدی‌کلیجی، سینا و امین‌روان، مرضیه. (۱۳۹۵). تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۴۶، شماره ۴، ۷۳۷-۷۲۹.

میرزایی، معصومه (۱۳۸۸). بررسی مزیت نسب صادراتی رب گوجه‌فرنگی ایران. سازمان تحقیقات، آموزش و جهاد کشاورزی، دانشگاه پیام نور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

Brewer, P. (2001). International market selection: developing a model from Australian case studies. *International Business Review*, 10(2), 155-174.

Burton-Freeman, B., & Reimers, K. (2011). Tomato consumption and health: emerging benefits. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 5(2), 182-191

Doherty, A. M. (2009). Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5), 528-534.

Fatemi, M., Azadi, H., Rafiaani, P., Taheri, F., Dubois, T., Van Passel, S., & Witlox, F. (2018). Effects of supply chain management on tomato export in Iran: application of structural equation modeling. *Journal of food products marketing*, 24(2), 177-195.

Hatab, A. A. (2009). Performance of Egyptian cotton exports in international market. *Agricultural Economics Research Review*, 22(347-2016-16854), 225

Khaksar, a. h., yaghoubi, M., & Kalateharabi, V. (2014). Determining Revealed Comparative Advantage and Target Markets for Iran's Stone Fruits. *Journal of Business Research*, 62: 528-534

Kumar, A., Roy, D., Tripathi, G., Joshi, P. K., & Adhikari, R. P. (2018). Does contract farming improve profits and food safety? Evidence from tomato cultivation in Nepal. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 8(3), 603-624.

Salehi, B., Sharifi-Rad, R., Sharopov, F., Namiesnik, J., Roointan, A., Kamle, M., & Sharifi-Rad, J. (2019). Beneficial Effects and Potential Risks of Tomatoes Consumption for Human Health: An Overview. *Nutrition*. Volume 62, June 2019, Pages 201-208

Serio F, Ayala O, Bonasia A, Santamaría P. Antioxidant properties and health benefits of tomato. In *Recent Progress in Medicinal Plants Volume 13: Search for Natural Drugs* (Eds.) J.N. Govil, V.K. Singh and C. Aarunachalam. 2006. ISBN 0-976184-95-8.

Sher, H., Aldosari, A., Ali, A., & de Boer, H. J. (2014). Economic benefits of high value medicinal plants to Pakistani communities: an analysis of current practice and potential. *Journal of ethnobiology and ethnomedicine*, 10(1), 71.