

شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی محصولات تولیدی شهرک گلخانه‌ای مغان (گوجه‌فرنگی،

خیار، فلفل‌رنگی، بادمجان)

عدالت سلیم اودلو*^۱، عاطفه کریمی^۲

چکیده

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. یکی از برنامه‌های وزارت کشاورزی تاسیس شهرک گلخانه‌ای ۱۵۰۰ هکتاری با هدف تولید محصولات با کیفیت گلخانه‌ای و صادرات این محصولات می‌باشد. در این شهرک گلخانه‌ای تولید حدود ۱۶۰ هزار تن محصولات گوجه‌فرنگی، خیار، بادمجان و فلفل‌رنگی پیش‌بینی شده است که بازارهای صادراتی بالفعل موجود ظرفیت جذب تمام این تولیدات را دارا نمی‌باشند از اینرو در تحقیق حاضر تلاش گردیده است تا ابتدا با استفاده از روش غربالگری بازارهای دارای پتانسیل وارداتی بالا شناسایی گردند و سپس با استفاده از روش تاکسونومی عددی به رتبه‌بندی این بازارها پرداخت شده است و برای نیل به این هدف از اطلاعات موجود در بانک اطلاعاتی سایت مرکز تجارت جهانی (ITC MARKET) استفاده شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد برای محصول گوجه‌فرنگی کشورهای آلمان، سوئد و بحرین، برای محصول خیار کشورهای بحرین، عربستان و قطر، برای محصول فلفل‌کشورهای لوکزامبورگ، بحرین و عراق و برای محصول بادمجان نیز کشورهای بحرین و عراق رتبه‌های اول تا سوم بازارهای بالقوه صادراتی محصولات مختلف را به خود اختصاص داده‌اند. از اینرو پیشنهاد می‌گردد رایزنی‌های لازم با کشورهای منتخب برای صادرات محصولات یاد شده و یا توسعه صادرات محصولات به کشورهای مذکور صورت پذیرد.

کلمات کلیدی: بازارهای بالقوه، غربالگری، تاکسونومی عددی، گوجه‌فرنگی، بادمجان، فلفل، خیار

E-MAIL: Adalatsalim@ut.ac.ir

^۱ دانشجوی دکتری گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

^۲ دانش‌آموخته گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

مقدمه

یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه اقتصادی کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است. در راستای افزایش سیاست صادرات غیرنفتی، شناخت محصولات و فعالیت‌های تولیدی کشور که شرایط لازم جهت نفوذ در بازارهای جهانی را دارا باشند، امری ضروری به نظر می‌رسد. جهت دستیابی به این امر لازم است بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی جهت هر محصول شناخته شوند و نهایتاً این صادرات به طور همه جانبه مورد حمایت دولت قرار گیرد (Abedin & Asgari, 2005). در پژوهش‌های بازاریابی انتخاب بازارهای هدف 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، 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 (Fahimi et al, 2004).

کشور ایران در مقایسه با کشورهای که سهم ناچیز از صادرات جهانی را دارند، دارای قیمت صادراتی پایینی می‌باشد که دلیل این امر از یک طرف ضعف در فرآیند بازاریابی و از طرف دیگر عدم عرضه بادوام محصولات به دلیل مخاطرات طبیعی می‌باشد که کشاورزی در جهان و به ویژه در ایران با آن مواجه 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 بخشد (Khodavardizadeh & Mohammadi, 2017).

از طرف دیگر جهت نفوذ در بازارهای جدید و کسب سهم زیادی از این بازارها لازم است که تولید محصولات کشاورزی صادراتی سطح مناسبی داشته و عرضه این محصولات به بازارهای هدف با کمترین حد نوسان روبرو باشند تا سهم کسب شده در سال‌هایی که صادرات به این کشورهای هدف صورت گرفته است توسط کشورهای رقیب تصاحب نگردد. یکی از راه‌های تولید مطمئن، تولید محصولات در گلخانه می‌باشد زیرا در آن شرایط محیطی شامل دما، نور و رطوبت، قابل کنترل است. و هدف از احداث آن پرورش محصولات در خارج از فصل، صرفه‌جویی در میزان مصرف آب، استفاده از بذر و خاک با کیفیت بالا به منظور دستیابی به حداکثر سوددهی می‌باشد. در همین راستا از پروژه‌هایی که در ستاد اقتصاد مقاومتی نیز به

تصویب رسیده «توسعه کشت‌های گلخانه‌ای» می‌باشد و یکی از این پروژه‌ها احداث مجتمع گلخانه‌ای ۱۵۰۰ هکتاری منطقه مغان می‌باشد. اولویت تولید محصولات در این مجتمع، محصولات سبزی و صیفی و به ویژه چهار محصول خیار، گوجه فرنگی، بادمجان و فلفل‌رنگی می‌باشد و با توجه به عملکرد بالای تولید این محصولات در محیط گلخانه و مصرف محدود و مشخص این محصولات در کشور ضروری است بازارهای بالقوه‌ای جهت صادرات تولید مازاد این محصولات شناسایی و اولویت‌بندی گردند. از اینرو هدف مطالعه حاضر شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی محصولات تولیدی شهرک گلخانه‌ای مغان (گوجه‌فرنگی، خیار، فلفل‌رنگی، بادمجان) می‌باشد.

تاکنون پژوهشگران مختلفی به بررسی مسئله بازارهای هدف وارداتی و صادراتی محصولات مختلف و اولویت بندی این بازارها پرداخته‌اند. از جمله مطالعات داخلی انجام شده در این زمینه، می‌توان به مطالعه *mojaveriyan et al (2016)* اشاره نمود. آنها به بررسی بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی با استفاده از روش تاکسونومی عددی پرداختند. نتایج به دست آمده از مطالعه آنها نشان داد که مقاصد فعلی صادرات این محصول با توجه به اولویت‌های بازار هدف صادراتی صحیح انتخاب نشده است. با توجه به تعیین اولویت‌های صورت گرفته، کشور هنگ‌کنگ در اولویت اول کشور هدف صادراتی گیاهان دارویی قرار دارد و پس از آن کشورهای امریکا، چین، هند، ژاپن، آلمان، کره جنوبی، فرانسه، تایوان و اسپانیا در اولیت‌های بعدی قرار می‌گیرند. *Modaresi et al (2020)* در مطالعه خود اقدام به شناسایی و اولویت-بندی بازارهای هدف صادراتی گوجه‌فرنگی ایران نمودند، و از روش تاکسونومی عددی برای انتخاب بازارهای هدف صادراتی بالقوه استفاده شد. داده‌های مورد استفاده مربوط به مقطع ۲۰۰۱ الی ۲۰۱۷ بوده است. در این مطالعه از پنج ضریب نوسان رتبه، ضریب نزدیکی، ضریب میانگین رتبه، ضریب میانگین سهم و و ضریب نوسان سهم استفاده شد. نتایج مطالعه 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. *Serin and Civan (2008)* با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و شاخص ترجیحات صادرات به بررسی مزیت نسبی گوجه‌فرنگی، روغن زیتون و صنعت آبمیوه طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۵ پرداختند. نتایج نشان داد که ترکیه به طور قابل توجهی در صنعت آبمیوه و بازار روغن زیتون در اروپا دارای مزیت نسبی بوده، اما در بازار

گوجه‌فرنگی دارای مزیت نسبی نمی‌باشد. (Hatab (2009) در مطالعه خود به بررسی عملکرد صادرات پنبه مصر در بازارهای جهانی پرداخته و ژاپن، کره و ایتالیا را از پایدارترین بازار برای صادرات پنبه مصر در طول دوره مطالعه خود عنوان کرده است. نتایج مطالعه‌ای دیگر از (Baghestani et al (2014) که به بررسی اولویت‌بندی و نوع بازار صادرات و واردات ذرت در جهان طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ پرداخته نشان می‌دهد که در بازار واردات چهار کشور ژاپن، کره جنوبی، مکزیک و چین با ۲,۳۶ درصد از واردات کل جهان در سال ۲۰۱۰ بزرگ‌ترین واردکنندگان ذرت هستند و نوع بازار واردات رقابت انحصاری است اما نوع بازار صادرات محصول ذرت انحصار چندجانبه بسته می‌باشد که امریکا بیشترین صادرات را دارد. همچنین کشور چین یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان ذرت است اما به دلیل تقاضای داخلی به یکی از بزرگ‌ترین واردکنندگان این محصول تبدیل شده است. با توجه به مطالعات بررسی شده تاکنون مطالعه‌ای در راستای شناسایی و رتبه‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی محصولات تولیدی شهرک گلخانه‌ای مغان (گوجه‌فرنگی، خیار، فلفل‌رنگی، بادمجان) انجام نگرفته است.

روش تحقیق

در این مطالعه، ابتدا کشورهای واردکننده کالای خاص شناسایی می‌شود سپس با بکارگیری روش آماری غربال کردن بازارهای بالقوه صادراتی برای هر محصول شناسایی می‌شوند. پس از آن با استفاده از روش تاکسونومی عددی بازارهای بالقوه شناسایی شده اولویت‌بندی می‌شوند. غربال کردن: در مرحله نخست کشورهای واردکننده کالای مورد بررسی براساس شاخص-های پتانسیل وارداتی اولویت‌بندی می‌شوند. به منظور یکپارچه نمودن اولویت‌بندی و استفاده از مجموعه شاخص‌ها بطور یکجا متغیر دیگری تعریف می‌شود که برابر میانگین ساده نرمال شده شاخص‌های پنجگانه بوده و مبنای اولویت‌بندی اولیه قرار می‌گیرد. پنج شاخص مورد نظر جهت غربال کردن عبارتند از: ۱- متوسط واردات کالای i توسط کشور j طی دوره مورد بررسی (m1). ۲- نسبت واردات کالای i توسط کشور j به کل واردات جهانی آن کالا (m2). ۳- نسبت واردات کالای i توسط کشور j به کل واردات کشور j (m3). ۴- شاخص عدم مزیت کشور j در خصوص کالای i (m4). ۵- متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور j طی دوره مورد بررسی (m5).

در خصوص تک شاخص‌های فوق این امکان وجود دارد که کشوری در برخی از شاخص‌ها دارای اولویت پایین و در برخی دیگر دارای اولویت بالاتری باشد که این امر اولویت‌بندی آنها را با مشکل مواجه می‌سازد. لذا معرفی معیاری جهت اولویت‌بندی بازارها به لحاظ شاخص‌های فوق ضروری به نظر می‌رسد. به این جهت معیار زیر که همه متغیرهای فوق را بطور یکجا در برمیگردد جهت ارزیابی بازارها در نظر گرفته می‌شود (Fahimifar, 2002).

$$H_j = \sum_{i=1}^5 \left[\frac{M_{kj} - \bar{M}_k}{\delta_j} \right] / 5 \quad (1)$$

آنالیز تاکسونومی عددی: روش تاکسونومی عددی از متداول‌ترین روش‌های اولویت‌بندی گزینه‌ها (بازارها، مناطق، کالاها...) بر اساس تعدادی شاخص است (Brewer, 2001). این روش که اولین بار توسط آندرسن پیشنهاد شد، در سال ۱۹۵۰ توسط ریاضی‌دان لهستانی به طور علمی در برنامه‌ریزی ریاضی به کار برده شده است (Bidabdi, 1983). این روش قادر است یک مجموعه را به زیرمجموعه‌های کم و بیش همگن تقسیم نموده و مقیاسی برای اولویت‌بندی گزینه‌ها ارائه دهد (Hosseini et al., 2008). از قابلیت‌های تاکسونومی این است که قادر است دو عمل را باهم انجام دهد: ۱. مجموعه مورد بررسی را بر اساس شاخص‌های تعیین شده به زیر مجموعه‌های همگن تقسیم می‌کند. ۲. عناصر و اجزای هر دو زیر مجموعه همگن را درجه‌بندی می‌کند (Klein, 1994). (Sarukhani et al (2012). طبق گفته مراحل این روش به شرح زیر می‌باشد:

۱- ابتدا جدول ماتریس اطلاعات بر مبنای شاخص‌های تعیین شده تشکیل می‌شود.

۲- سپس بر مبنای ماتریس داده، ماتریس استاندارد به صورت زیر تشکیل می‌گردد،

$$y_i = \frac{\sum_{j=1}^k y_{ij}}{k} \quad i=1,2,\dots,n \quad j=1,2,\dots,k \quad (2)$$

$$S_i^1 = \frac{\sum_{j=1}^k (y_{ij} - y_i)^2}{k} \quad (3)$$

$$Z_{ij} = \frac{y_{ij} - y_i}{S_i} \quad (4)$$

که در آن i نوع شاخص، j کشور، y_{ij} مقدار کشور j در شاخص i ، y_i میانگین شاخص i ، S_i^2 واریانس شاخص i ، Z_{ij} مقادیر استاندارد شده. پس از استاندارد کردن شاخص‌های مورد استفاده، جدول استاندارد شده‌ای بدست می‌آید. ماتریس زیر عناصر استاندارد شده را نشان می‌دهد.

$$Z = \begin{bmatrix} Z_{11} & Z_{12} & \dots & Z_{1k} \\ Z_{21} & Z_{22} & \dots & Z_{2k} \\ & & \dots & \\ Z_{n1} & Z_{n2} & \dots & Z_{nk} \end{bmatrix} \quad (5)$$

بر اساس مطالعاتی که در زمینه شناسایی بازارهای هدف صورت گرفته است، شاخص‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. شاخص درآمد سرانه و میانگین قیمت وارداتی (ahashti et al, 2017) که نشان دهنده قدرت خرید مصرف‌کنندگان در بازار، شاخص تدام بازار صادرات بادام (Fahimifar, 2002) که از تقسیم تعداد سال‌های حضور در بازار کشور مورد نظر به کل سال-های صادراتی مورد مطالعه بدست آمده و شاخصی مثبت بوده که هر چه بیشتر باشد نشان-دهنده ثبات بازار هدف برای کشور صادرکننده می‌باشد. شاخص سهم صادرات ایران (KHkaksar et al, 2004) که نشان‌دهنده پتانسیل وارداتی و اندازه بازار بوده، و همچنین بدلیل آنکه وجود نوسان در قیمت و سهم صادراتی به عنوان یک عامل منفی در ثبات صادرات به حساب می‌آید سعی شده در این تحقیق از عکس ضریب نوسان قیمت وارداتی و همچنین عکس ضریب نوسان سهم صادرات ایران به کشورهای هدف استفاده شود.

۳- در مرحله سوم، ماتریس فواصل مرکب که عناصر آن (D_{ab}) فاصله متغیرهای دو کشور a و b می‌باشد، به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$D_{ab} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (Z_{ai} - Z_{bi})^2} \quad (6)$$

بدیهی است که $D_{ab} = D_{ba}$ یعنی ماتریس فواصل، ماتریس متقارن است. در نتیجه عناصر قطر اصلی آن صفر است.

۴- در این مرحله کوچکترین عدد در هر سطر از ماتریس بدست آمده‌ی مرحله قبل انتخاب گردید. بدین ترتیب ماتریسی تشکیل شده است که یک ستون آن بیانگر کمترین تفاوت (فاصله) بین کشورها می‌باشد.

۵- در مرحله پنجم با استفاده از ماتریس نهایی مرحله چهارم میانگین و انحراف معیار، ستون کمترین تفاوت میان کالاها محاسبه می‌شود و سپس با توجه به آن‌ها فاصله اعتماد $(1-\alpha)$ درصدی برای متغیر d_j ساخته می‌شود که در رابطه (۹) قابل مشاهده است.

$$\bar{d} = \frac{\sum_{j=1}^k d_j}{k} \quad (7)$$

$$S_d^2 = \frac{\sum_{j=1}^k (d_j - \bar{d})^2}{k} \quad (8)$$

$$I_{d,1-\alpha}(L = \bar{d} - 2.S_d, L = \bar{d} + 2.S_d) \quad (9)$$

سپس کشورهایی که d_j آن‌ها در بین دو حد به دست آمده از رابطه (۹) باشد به عنوان کشورهای همگن در یک گروه در نظر گرفته می‌شود و کشورهایی که خارج از فاصله اعتماد قرار می‌گیرند، به عنوان کشورهای غیر همگن از مجموعه حذف می‌شوند.

۶- در مرحله ششم، ماتریس بدست آمده پس از حذف بعضی از کشورها بازنویسی می-شود. در ماتریس جدید برای هر ستون بزرگترین مقدار را پیدا کرده و مقدار ایده آل یا $Z_{i, \max}$ نام گذاری می شود. سپس با استفاده از آن برای هر یک از کشورها مقدار C_j (سرمشق بهینگی) به صورت رابطه زیر محاسبه می شود:

$$C_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n (Z_{ij} - Z_{i, \max})^2} \quad (10)$$

در رابطه فوق هر چه C_j کوچکتر باشد، بهینگی کشور بیشتر خواهد بود. پس از تعیین C_j ها، میانگین و انحراف معیار آن ها محاسبه می شوند:

$$\bar{C} = \frac{\sum_{j=1}^k C_j}{k} \quad (11)$$

$$S_c^2 = \frac{\sum_{j=1}^k (C_j - \bar{C})^2}{k} \quad (12)$$

بر مبنای نتایج بدست آمده از دو رابطه اخیر حد مطلوب بهینگی کشور (C^*) مطابق رابطه (۱۳) تعیین می گردد و در نهایت اولویت بندی کشورها از رابطه (۱۴) بدست می آید:

$$C^* = \bar{C} - 2S_c \quad (13)$$

$$F_i = \frac{C_j}{C^*} \quad (14)$$

که در آن F_i رتبه مربوط به هر کشور و C_j سرمشق بهینگی کشور و C^* حد بهینگی مطلوب کشور هستند. با استفاده از F_i بدست آمده از این روش می توان کشورها را بر اساس

F_i صعودی اولویت‌بندی نمود. در نتیجه هر F_i به صفر نزدیک‌تر باشد، کشور i از اولویت و برتری بیشتری برخوردار است.

جهت اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف صادراتی محصولات تولیدی شرکت به روش تاکسونومی عددی شاخص‌های مهم و موثر بر واردات به شرح زیر استفاده گردید:

۱- واردات سرانه محصول بر حسب دلار: این شاخص نشان‌دهنده ظرفیت بالفعل کشور مورد بررسی جهت واردات محصول و بزرگی نسبی آن به مفهوم بیشتر بودن پتانسیل وارداتی کشور می‌باشد. ۲- متوسط رشد واردات محصول: این شاخص وضعیت روند و ثبات واردات محصول مورد نظر را برای دوره مورد بررسی نشان می‌دهد. ۳- خالص واردات محصول: این شاخص کشورهای واردکننده خالص از محصول را نشان می‌دهد. ۴- میانگین نرخ تعرفه محصولات کشاورزی بر حسب درصد: این شاخص به عنوان نماینده‌ای از موانع ورود به کشورها در نظر گرفته می‌شود. ۵- تولید ناخالص داخلی سرانه بر حسب دلار: بیانگر قدرت خرید مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف صادراتی می‌باشد. ۶- متوسط نرخ رشد اقتصادی در طی دوره بر حسب درصد: شاخص تغییر در وضعیت اقتصادی کشور را طی دوره مورد بررسی نشان می‌دهد. ۷- ضریب جینی: این ضریب نشان‌دهنده سطح توزیع درآمد در جامعه است. مسلماً هر چه سطح توزیع درآمد عادلانه‌تر باشد، وسعت بازار بیشتر خواهد بود. ۸- رشد جمعیت در آینده بر حسب درصد: این نرخ برآوردی از چشم‌انداز گسترش بازار و تقاضای محصول در سال‌های آتی را نشان می‌دهد. ۹- شاخص فاصله جغرافیایی: این شاخص نشان‌دهنده بعد مسافت گلخانه شرکا رایان شمیم آرینا از کشورهای واردکننده محصول می‌باشد. هرچه این فاصله کمتر باشد، مبین هزینه حمل و نقل کمتر و نتیجتاً حاشیه سود بالاتر خواهد بود.

داده‌های مورد نیاز این پژوهش از سایت‌های فائو، Trade map و بانک جهانی در دوره ۲۰۱۹-۲۰۱۴ استخراج شده است.

شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی گوجه فرنگی: براساس آخرین آمار و اطلاعات بالغ بر صد کشور به عنوان واردکننده گوجه‌فرنگی در دنیا شناخته می‌شوند. همانطور که گفته شد کشورهای واردکننده با استفاده از پنج شاخص معرفی شده اولویت‌بندی می‌شوند و به منظور یکپارچه نمودن اولویت‌بندی و استفاده یکجا از شاخص‌های معرفی شده متغیر H_i محاسبه می‌گردد. در این مرحله از میان کشورهای واردکننده ۳۱ کشور

جهت اولویت‌بندی نهایی انتخاب شدند که علاوه بر کشورهای با پتانسیل وارداتی بالا کشورهای همسایه ایران نیز در بین این کشورها قرار داده شده است. براساس نتایج به دست آمده، کشورهای بلاروس، آلمان، روسیه، ارمنستان و سوریه به ترتیب با مقدار شاخص Hi ، $1/77$ ، $1/75$ ، $1/72$ ، $1/23$ و $1/14$ که دارای پتانسیل بالای وارداتی می‌باشند، در جدول (۱) آورده شده است. مابقی کشورها در پیوست ارائه شده‌اند.

جدول (۱) اولویت‌بندی کشورهای واردکننده گوجه‌فرنگی براساس شاخص‌های غربالگری

رتبه	کشور	M1	M2	M3	M4	M5	Hi
۱	بلاروس	۱۴۶۳۵۹/۳۳	۰/۰۱۶۲۷۳	۰/۰۴۳۳۰	۱۴/۳۶	-۱۰/۴۶	۱/۷۷
۲	آلمان	۱۴۱۲۳۲۱/۳۳	۰/۱۵۵۹۶۴	۰/۰۰۱۲۰۹	۴/۰۱	-۰/۶۹	۱/۷۵
۳	روسیه	۶۶۹۹۶۵/۶۷	۰/۰۷۳۷۶۷	۰/۰۰۲۹۶۶	۹/۸۴	-۶/۹۶	۱/۷۲
۴	ارمنستان	۶۸۲/۱۷	۰/۰۰۰۰۷۵	۰/۰۰۰۱۶۸	۰/۵۶	۲۱۱۷۰/۰۱	۱/۲۳
۵	سوریه	۱۹۶۸۴/۸۳	۰/۰۰۲۱۶۳	۰/۰۰۳۳۶۷	۱۱/۱۷	۴/۳۵	۱/۱۴

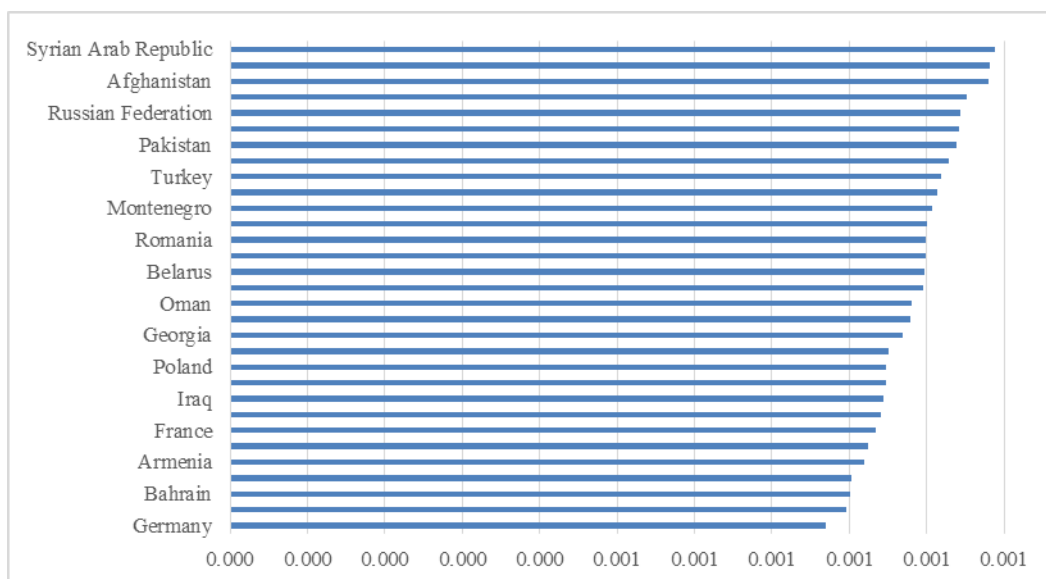
ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)

در جدول (۲) و نمودار (۱) نتیجه اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف صادرات گوجه‌فرنگی به روش تاکسونومی عددی ارائه شده است. بر این اساس اندازه ضریب نزدیکی (Fi) کشور آلمان کمتر از سایر کشورها بوده و این کشور را در رتبه اول قرار داده است. پس از آن، کشور سوئد رتبه دوم و کشور بحرین رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. کشور هلند و ارمنستان نیز در رتبه چهارم و پنجم قرار دارند. با توجه به نتایج حاصل شده، کشورهای اروپایی به دلیل اهمیت ویژه وجود سبزیجات در سبد غذایی خود و همچنین پتانسیل وارداتی بالای آن، اکثراً در رتبه‌های بالای این اولویت‌بندی قرار گرفته‌اند.

جدول (۲) اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی گوجه‌فرنگی

رتبه	کشور	ضریب نزدیکی (Fi)
۱	آلمان	۰/۷۶۹
۲	سوئد	۰/۷۹۶
۳	بحرین	۰/۸۰۱
۴	هلند	۰/۸۰۳
۵	ارمنستان	۰/۸۲۰

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)



شکل (۱) اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی گوجه فرنگی

اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران برای صادرات گوجه فرنگی: با توجه به اینکه صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای همسایه و حاشیه خلیج فارس از اهداف اصلی شرکت می- باشد لذا در جدول (۳) اولویت‌بندی نهایی کشورهای همسایه برای صادرات گوجه آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود در این رتبه‌بندی کشور بحرین رتبه اول و ارمنستان رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. پس از آن قطر، عراق و عربستان به ترتیب در رتبه سوم تا پنجم قرار دارند.

جدول (۳) اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران

کشور	ضریب نزدیکی (Fi)	رتبه در بین همه کشورها	رتبه در بین کشورهای همسایه
بحرین	۰/۸۰۱	۳	۱
ارمنستان	۰/۸۲۰	۵	۲
قطر	۰/۸۲۴	۶	۳
عراق	۰/۸۴۵	۹	۴
عربستان	۰/۸۴۷	۱۰	۵

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)

شناسایی و اولویت بندی بازارهای بالقوه صادراتی خیار: براساس آخرین آمار و اطلاعات بالغ بر هشتاد و پنج کشور به عنوان وارد کننده عمده خیار در دنیا شناخته می شوند. همانطور که گفته شد کشورهای واردکننده با استفاده از پنج شاخص معرفی شده اولویت بندی می شوند و به منظور یکپارچه نمودن اولویت بندی و استفاده یکجا از شاخص های معرفی شده متغیر Hi محاسبه می گردد. در این مرحله، از میان کشورهای واردکننده ۲۵ کشور براساس شاخص Hi جهت رتبه بندی نهایی انتخاب می شوند که علاوه بر کشورهای با پتانسیل وارداتی بالا، کشورهای همسایه ایران نیز در بین این کشورها قرار داده شده است. براساس نتایج به دست آمده که در جدول (۴) نشان داده شده است، کشورهای عراق، آلمان، ترکیه، انگلیس و روسیه به ترتیب با مقدار شاخص Hi ، ۳/۶۷، ۱/۷۴، ۱/۰۴، ۰/۴۶ و ۰/۴۰ با پتانسیل وارداتی بالا شناسایی شدند. مابقی کشورها در پیوست ارائه شده اند.

جدول (۴) اولویت بندی کشورهای واردکننده خیار براساس شاخص های غربالگری

رتبه	کشور	M1	M2	M3	M4	M5	Hi
۱	عراق	۵۰۵۲۲/۱۷	۰/۰۱۹۴۵۹	۰/۰۰۸۶۴۲	۵۹/۹۵	۲۴۹/۳۴	۳/۶۷
۲	آلمان	۵۶۵۴۶۲/۱۷	۰/۲۱۷۷۹۰	۰/۰۰۰۴۸۴	۳/۳۶	۲/۳۰	۱/۷۴
۳	ترکیه	۱۳۳/۵۰	۰/۰۰۰۰۵۱	۰/۰۰۰۰۱۱	۰/۰۸	۵۲۸/۱۷	۱/۰۴
۴	انگلیس	۲۰۰۳۲۳/۰۰	۰/۰۷۷۱۵۵	۰/۰۰۰۳۰۳	۲/۱۰	۲/۲۴	۰/۴۶
۵	روسیه	۱۵۴۲۷۵/۱۷	۰/۰۵۹۴۲۰	۰/۰۰۰۶۸۳	۴/۷۴	-۱۵/۲۰	۰/۴۰

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)

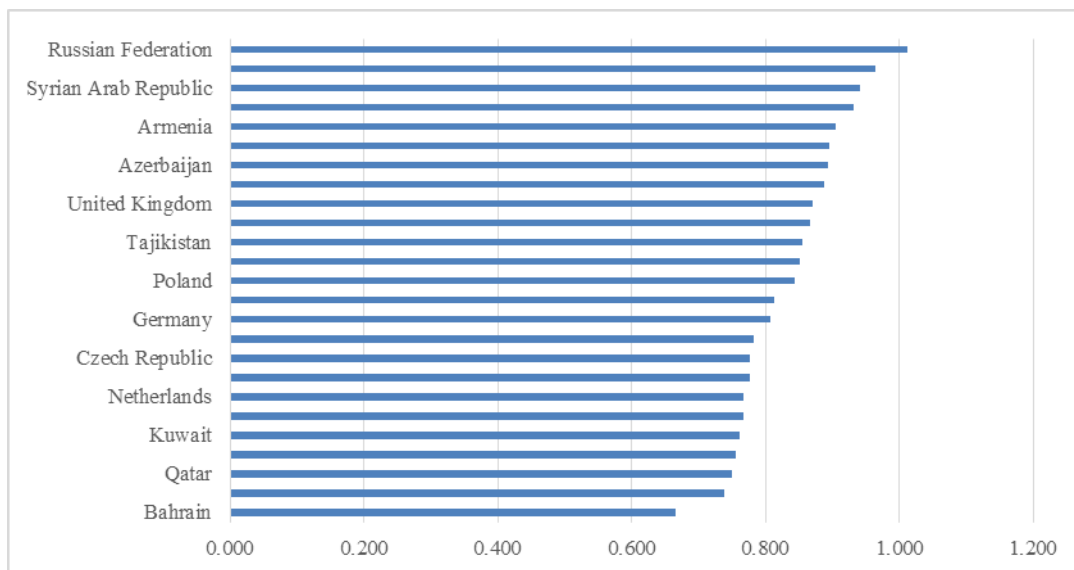
در جدول (۵) و نمودار (۲) نتیجه اولویت بندی نهایی بازارهای هدف صادراتی خیار به روش تاکسونومی عددی ارائه شده است. بر این اساس اندازه ضریب نزدیکی (Fi) کشور بحرین کمتر از سایر کشورها بوده و این کشور را در رتبه اول قرار داده است. پس از آن کشور عربستان، قطر، قرقیزستان و کویت رتبه دوم تا پنجم را به خود اختصاص داده اند.

جدول (۵) اولویت بندی بازارهای بالقوه صادراتی خیار

رتبه	ضریب نزدیکی (Fi)	کشور
۱	۰/۶۶۷	بحرین
۲	۰/۷۳۹	عربستان

۳	۰/۷۵۱	قطر
۴	۰/۷۵۵	قرقیزستان
۵	۰/۷۶۲	کویت

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)



شکل (۲) اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی خیار

اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران برای صادرات خیار: با توجه به اینکه صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای همسایه و حاشیه خلیج فارس از اهداف اصلی شرکت می‌باشد لذا در جدول (۶) اولویت‌بندی نهایی کشورهای همسایه و کشورهای حاشیه خلیج فارس برای صادرات خیار آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود در این رتبه‌بندی کشور بحرین، عربستان، قطر، کویت و عمان در رتبه اول تا پنجم قرار گرفته‌اند.

جدول (۶) اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران برای محصول خیار

کشور	ضریب نزدیکی (Fi)	رتبه در بین همه کشورها	رتبه در بین کشورهای همسایه
بحرین	۰/۶۶۷	۱	۱
عربستان	۰/۷۳۹	۲	۲
قطر	۰/۷۵۱	۳	۳
کویت	۰/۷۶۲	۵	۴

۵	۶	۰/۷۶۷	عمان
---	---	-------	------

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)

شناسایی و اولویت بندی بازارهای بالقوه صادراتی فلفل رنگی: براساس آخرین آمار و اطلاعات بالغ بر شصت و شش کشور به عنوان وارد کننده عمده فلفل رنگی در دنیا شناخته می شوند. در این مرحله از میان کشورهای وارد کننده ۲۲ کشور براساس شاخص Hi جهت اولویت بندی نهایی انتخاب شدند که علاوه بر کشورهای با پتانسیل وارداتی بالا کشورهای همسایه ایران نیز در بین این کشورها قرار داده شده است. براساس نتایج به دست آمده که در جدول (۷) نشان داده شده است، کشورهای آلمان، انگلیس، لیتوانی، لوکزامبورگ و بلاروس به ترتیب با مقدار شاخص Hi، ۱/۷۸، ۱/۰۵، ۰/۹۹، ۰/۷۵ و ۰/۷۵ با پتانسیل بالای وارداتی شناسایی شدند. همانطور که ملاحظه می شود کشورهای اروپایی کشورهای اروپایی به دلیل اهمیت ویژه وجود سبزیجات در سبد غذایی خود و همچنین تولیدات داخل این کشورها جوابگوی نیاز داخلی آنها نمی باشد لذا اکثرا دارای پتانسیل وارداتی بالایی می باشند.

جدول (۷) اولویت بندی کشورهای وارد کننده فلفل رنگی براساس شاخص های غربالگری

رتبه	کشور	M1	M2	M3	M4	M5	Hi
۱	آلمان	۸۲۵۰۰۷/۱۷	۰/۱۵۶۳۶	۰/۰۰۰۷۱	۲/۴۱	-۱/۱۱	۱/۷۸
۲	انگلیس	۴۳۹۴۳۰/۶۷	۰/۰۸۳۲۸	۰/۰۰۰۶۶	۲/۲۷	۰/۸۱	۱/۰۵
۳	لیتوانی	۳۵۱۲۳/۸۳	۰/۰۰۶۶۶	۰/۰۰۱۰۹	۳/۷۱	-۲۰/۲۰	۰/۹۹
۴	لوکزامبورگ	۴۲۷۴/۳۳	۰/۰۰۰۸۱	۰/۰۰۰۱۸	۰/۶۲	۲۴۸۴/۰۲	۰/۷۵
۵	بلاروس	۳۱۶۴۶/۳۳	۰/۰۰۶۰۰	۰/۰۰۰۹۴	۳/۲۰	-۲۰/۸۳	۰/۷۵

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)

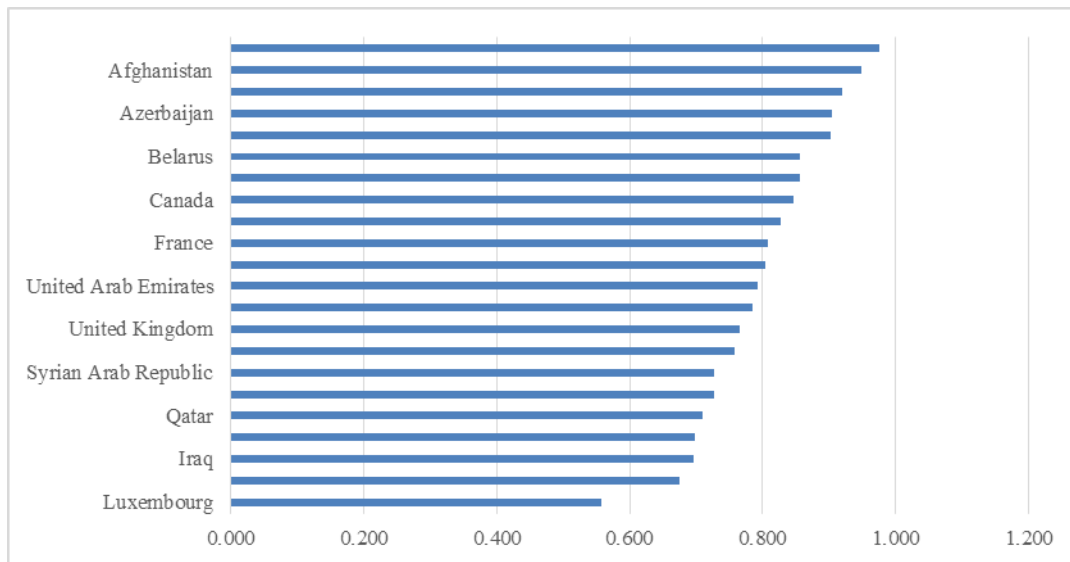
در جدول (۸) و نمودار (۳) نتیجه اولویت بندی نهایی بازارهای هدف صادرات فلفل رنگی به روش تاکسونومی عددی ارائه شده است. بر این اساس اندازه ضریب نزدیکی (Fi) کشور لوکزامبورگ کمتر از سایر کشورها بوده و این کشور را در رتبه اول قرار داده است. پس از آن کشور بحرین رتبه دوم و کشور عراق رتبه سوم را به خود اختصاص داده است.

جدول (۸) اولویت بندی بازارهای بالقوه صادراتی فلفل رنگی

رتبه	کشور	ضریب نزدیکی (Fi)
۱	لوکزامبورگ	۰/۵۵۸
۲	بحرین	۰/۶۷۴
۳	عراق	۰/۶۹۶

۴	۰/۶۹۹	نروژ
۵	۰/۷۱۰	قطر

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)



شکل (۳) اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی فلفل‌رنگی

اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران برای صادرات فلفل‌رنگی: با توجه به اینکه صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای همسایه و حاشیه خلیج فارس از اهداف اصلی شرکت می‌باشد در جدول (۹) اولویت‌بندی نهایی کشورهای همسایه برای صادرات فلفل‌رنگی آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود در این اولویت‌بندی کشور بحرین رتبه اول، عراق رتبه دوم و قطر رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. دو کشور کویت و امارات نیز در جایگاه چهارم و پنجم قرار دارند.

جدول (۹) اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران برای محصول فلفل‌رنگی

کشور	ضریب نزدیکی (Fi)	رتبه در بین همه کشورها	رتبه در بین کشورهای همسایه
بحرین	۰/۶۷۴	۲	۱
عراق	۰/۶۹۶	۳	۲
قطر	۰/۷۱۰	۵	۳
کویت	۰/۷۵۸	۸	۴
امارات	۰/۷۹۲	۱۱	۵

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)

شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی بادمجان: براساس آخرین آمار و اطلاعات بالغ بر شصت کشور به عنوان وارد کننده عمده بادمجان در دنیا شناخته می‌شوند. در این مرحله از میان ۶۰ کشورهای واردکننده ۵ کشور براساس شاخص Hi جهت اولویت‌بندی نهایی انتخاب شدند که علاوه بر کشورهای با پتانسیل وارداتی بالا کشورهای همسایه ایران نیز در بین این کشورها قرار داده شده است. براساس نتایج به دست آمده که در جدول (۱۰)، کشورهای گرجستان، سوریه، آلمان، بلاروس و فرانسه به ترتیب با مقدار شاخص Hi، ۱/۵۷، ۱/۵۶، ۱/۳۵، ۱/۱۸ و ۱/۰۹ دارای پتانسیل بالای وارداتی شناسایی شدند.

جدول (۱۰) اولویت‌بندی کشورهای واردکننده بادمجان براساس شاخص‌های غربالگری

رتبه	کشور	M1	M2	M3	M4	M5	Hi
۱	گرجستان	۵۹۰۰/۵۰	۰/۰۰۰۶۸	۰/۰۰۰۷۸۰	۱۶/۳۰	-۵/۶۱	۱/۵۷
۲	سوریه	۳۹۲۰/۰۰	۰/۰۰۰۴۵	۰/۰۰۰۶۷۱	۱۴/۰۱	۷۱/۹۸	۱/۵۶
۳	آلمان	۷۲۱۲۳/۰۰	۰/۰۸۳۶	۰/۰۰۰۰۶۲	۱/۲۹	۰/۸۱	۱/۳۵
۴	بلاروس	۱۷۳۶۲/۸۳	۰/۰۲۰۱	۰/۰۰۰۵۱۴	۱۰/۷۳	-۱/۰۴	۱/۱۸
۵	فرانسه	۵۷۹۵۳/۸۳	۰/۰۶۷۲	۰/۰۰۰۰۹۴	۱/۹۶	۰/۶۲	۱/۰۹

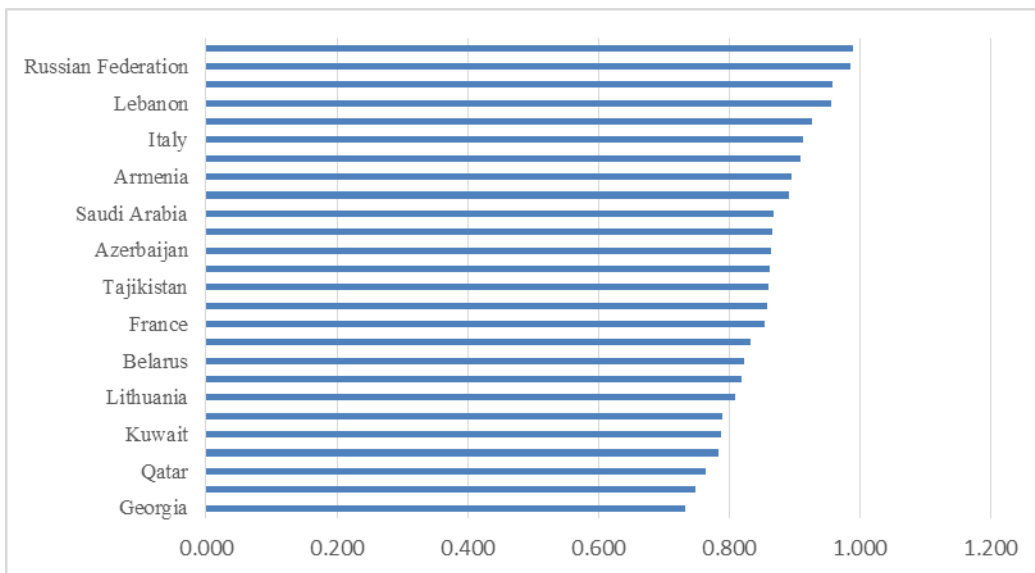
ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)

در جدول (۱۱) و نمودار (۴) نتیجه اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف صادرات بادمجان به روش تاکسونومی عددی ارائه شده است. بر این اساس اندازه ضریب نزدیکی (Fi) کشور گرجستان کمتر از سایر کشورها بوده و این کشور را در رتبه اول قرار داده است. پس از آن کشور بحرین رتبه دوم، کشور قطر رتبه سوم، کشور عراق رتبه چهارم و کشور کویت رتبه پنجم را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۱۱) اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی بادمجان

رتبه	کشور	ضریب نزدیکی (Fi)
۱	گرجستان	۰/۷۳۳
۲	بحرین	۰/۷۴۹
۳	قطر	۰/۷۶۵
۴	عراق	۰/۷۸۳
۵	کویت	۰/۷۸۷

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)



شکل (۴) اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی بادمجان

اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران برای صادرات بادمجان: با توجه به اینکه صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای همسایه و حاشیه خلیج فارس از اهداف اصلی شرکت می‌باشد در جدول (۱۲) اولویت‌بندی نهایی کشورهای همسایه برای صادرات بادمجان آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود در این رتبه‌بندی کشور گرجستان رتبه اول، بحرین رتبه دوم و قطر رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. رتبه چهارم و پنجم نیز متعلق به دو کشور عراق و کویت می‌باشد.

جدول (۱۲) اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران برای محصول بادمجان

کشور	ضریب نزدیکی (Fi)	رتبه در بین همه کشورها	رتبه در بین کشورهای همسایه
گرجستان	۰/۷۳۳	۱	۱
بحرین	۰/۷۴۹	۲	۲
قطر	۰/۷۶۵	۳	۳
عراق	۰/۷۸۳	۴	۴
کویت	۰/۷۸۷	۵	۵

ماخذ: بانک اطلاعاتی ترید مپ (Trade map)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نوسانات تولید و قیمت داخلی صیفی‌جات در سال‌های اخیر و همچنین مشکلات تبادل ارز و حمل و نقل در حوزه صادرات این محصولات، تمایل به توزیع داخلی این محصولات نسبت به صادرات آنها افزایش یافته است. نخستین گام جهت بازاریابی صادراتی، تعیین بازارهای هدف و مشخص کردن نیازهایی از آن بازار خواهد بود که برای محصولات و خدمات شرکت ایجاد تقاضا می‌نماید. بنابراین، در پژوهش حاضر سعی شد تا با استفاده از روش تاکسونومی عددی، به عنوان روشی کارا، بازارهای هدف صادرات گوجه‌فرنگی، خیار، فلفل‌رنگی و بادمجان در دوره ۲۰۱۹-۲۰۱۴ شناسایی شوند تا بازارهای بالقوه برای صادرات آبی این محصولات در ایران با توجه به شاخص‌های مورد بررسی انتخاب شوند. نتایج بررسی بیش از ۶۰ کشور مدنظر نشان داد که برای محصول گوجه‌فرنگی کشورهای آلمان، سوئد و بحرین در اولویت اول تا سوم صادرات قرار دارند، لذا پیشنهاد می‌شود با توجه به تأکید سیاست‌های اقتصاد مقاومتی مبنی بر برنامه‌ریزی تولید با هدف صادرات، این برنامه‌ریزی بویژه در خصوص تولید گوجه‌فرنگی با هدف افزایش سهم صادراتی ایران دنبال شود. برای محصول خیار کشورهای بحرین، عربستان و قطر جایگاه اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند، لذا در همین راستا هدایت سیاست‌های حمایتی جهت دستیابی به این هدف ضروری خواهد بود. برای محصول فلفل‌رنگی کشورهای لوکزامبورگ، بحرین و عراق و برای محصول بادمجان نیز کشورهای گرجستان، بحرین و قطر رتبه‌های اول تا سوم بازارهای بالقوه صادراتی محصولات مختلف را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به نتایج مطالعه، اولویت‌بندی بازارهای هدف می‌تواند ضمن هدایت صادرکنندگان به سمت بازارهای حائز اولویت، منافع بلندمدت محصولات موردنظر را برای ایران تامین نماید.

منابع

- Abedin, M.. And M, Asgari. (2005) Investigating the comparative advantage and prioritization of Iran's export honey target markets, *Quarterly Journal of Agricultural Economics and Development*, 167-197: 50. (In Farsi)
- Ahashti, R., Mojaverin, M., Amir Nejad, H. and Taghipour, M. (2016) Investigating the effective factors and prioritizing the target markets of Iranian pistachio target markets by numerical taxonomy method, Master

- Thesis. Sari University of Agricultural Sciences and Natural Resources. (In Farsi)
- Doherty, A. M. (2009). Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5), 528-534. (In Farsi)
- Fahimifar, j. (2002) Determining and prioritizing the target markets of Iranian clothing exports, first edition, Institute of Business Studies and Research Publications, Tehran. (In Farsi)
- Fahimifar, J. Wali Beigi, H. Abedin Moghanaki, M. (2004). Prioritization of Target Markets of Selected Iranian Petrochemical Products, *Journal of Business Research: Volume 8, Number 31; From page 153 -202.* (In Farsi)
- <http://www.fao.org/faostat/>
<https://data.worldbank.org/>
<https://www.trademap.org/>
- Khodavardizadeh, M., and Mohammadi, S. (2013) Determining the comparative advantage and structure of the global export market of medicinal plants (Case study: Fennel, Anise, Anise and Coriander). *Journal of Agricultural Economics Research*. 174-153, 34 (9). (In Farsi)
- Sarukhani, b. Tavakoli Vala, J. Rostamzadeh, A. (2012) Numerical taxonomy and its application in social research. *Historical Sociology*. 4 (1): 171-194. (In Farsi)

پیوست

جدول (۱) رتبه بندی کشورهای واردکننده گوجه فرنگی براساس شاخص های غربالگری

رتبه	کشور	M1	M2	M3	M4	M5	Hi
۱	بلاروس	۱۴۶۳۵۹/۳۳	۰/۰۱۶۲۷۳	۰/۰۰۴۳۳۰	۱۵/۳۶	-۱/۰۴۶	۱/۷۷
۲	آلمان	۱۴۱۲۳۲۱/۳۳	۰/۱۵۵۹۶۴	۰/۰۰۱۲۰۹	۴/۰۱	-۰/۶۹	۱/۷۵
۳	روسیه	۶۶۹۹۶۵/۶۷	۰/۰۷۳۷۶۷	۰/۰۰۲۹۶۶	۹/۸۴	-۶/۹۶	۱/۷۲
۴	ارمنستان	۶۸۲/۱۷	۰/۰۰۰۰۷۵	۰/۰۰۰۱۶۸	۰/۵۶	۲۱۱۷/۰۱	۱/۲۳
۵	سوریه	۱۹۶۸۴/۸۳	۰/۰۰۲۱۶۳	۰/۰۰۳۳۶۷	۱۱/۱۷	۴/۳۵	۱/۱۴
۶	عراق	۱۱۷۱۴۴/۸۳	۰/۰۱۲۹۷۲	۰/۰۰۲۵۱۴	۸/۳۴	۱۳/۳۱	۰/۸۳
۷	فرانسه	۶۷۱۰۶۵/۱۷	۰/۰۷۴۱۶۱	۰/۰۰۱۰۸۹	۳/۶۱	۱/۵۴	۰/۸۰

۰/۷۴	-۰/۸۰	۳/۳۱	۰/۰۰۰۹۹۹	۰/۰۷۲۹۷۲	۶۶۰۳۷۷/۵۰	انگلیس	۸
۰/۵۳	-۱۸/۳۴	۶/۷۸	۰/۰۰۲۰۴۴	۰/۰۰۷۲۶۶	۶۶۰۸۴/۶۷	لیتوانی	۹
۰/۴۸	۱۰/۳۰	۶/۸۳	۰/۰۰۲۰۶۰	۰/۰۰۱۱۲۴	۱۰۲۲۰/۳۳	مولداوی	۱۰
۰/۳۴	-۰/۶۵	۵/۹۶	۰/۰۰۱۷۹۷	۰/۰۰۰۵۱۱	۴۶۳۳/۸۳	مونتگرو	۱۱
۰/۲۹	۴/۵۵	۵/۴۵	۰/۰۰۱۶۴۴	۰/۰۰۲۹۴۵	۲۶۶۸۳/۳۳	لتونی	۱۲
۰/۲۸	-۳/۵۱	۵/۲۱	۰/۰۰۱۵۷۱	۰/۰۰۵۷۲۶	۵۱۶۴۵/۳۳	قزاقستان	۱۳
۰/۲۴	-۵/۴۸	۴/۷۶	۰/۰۰۱۴۳۶	۰/۰۰۸۱۶۶	۷۳۳۶۳/۸۳	پاکستان	۱۴
۰/۱۹	۳/۲۷	۳/۶۳	۰/۰۰۱۰۹۴	۰/۰۱۸۶۴۵	۱۶۸۷۲۹/۳۳	سوئد	۱۵
۰/۱۷	-۲/۳۴	۲/۲۶	۰/۰۰۰۶۸۲	۰/۰۳۵۴۷۰	۳۲۱۰۷۰/۱۷	هلند	۱۶
۰/۱۵	۵/۱۵	۳/۰۶	۰/۰۰۰۹۲۳	۰/۰۲۲۵۲۱	۲۰۴۲۷۷/۰۰	لهستان	۱۷
۰/۰۴	۱۳/۷۷	۳/۳۲	۰/۰۰۱۰۰۲	۰/۰۰۹۲۴۷	۸۳۸۴۷/۱۷	رومانی	۱۸
۰/۰۴	۲/۳۴	۳/۶۷	۰/۰۰۱۱۰۸	۰/۰۰۴۰۳۲	۳۶۳۳۶/۸۳	کویت	۱۹
۰/۰۱	-۱۰/۱۱	۳/۷۲	۰/۰۰۱۱۲۳	۰/۰۰۰۹۳۶	۸۴۹۰/۳۳	گرجستان	۲۰
-۰/۰۸	-۲۴/۶۰	۳/۰۲	۰/۰۰۰۹۱۲	۰/۰۰۲۵۷۶	۲۸۱۲۵/۶۰	قطر	۲۱
-۰/۱۷	۱۴/۹۷	۲/۴۹	۰/۰۰۰۷۴۹	۰/۰۰۱۴۲۷	۱۲۸۸۱/۳۳	بحرین	۲۲
-۰/۱۷	۴/۹۲	۱/۹۱	۰/۰۰۰۵۷۶	۰/۰۰۹۳۲۷	۸۳۹۹۲/۵۰	عربستان	۲۳
-۰/۲۶	۰/۶۳	۱/۸۷	۰/۰۰۰۵۶۳	۰/۰۰۱۷۰۳	۱۵۴۳۷/۵۰	عمان	۲۴
-۰/۲۷	-۴۳/۹۲	۱/۹۱	۰/۰۰۰۵۷۶	۰/۰۰۰۳۶۹	۴۱۱۶/۲۰	افغانستان	۲۵
-۰/۳۲	۱۸۵۱/۴۴	۰/۶۰	۰/۰۰۰۱۸۰	۰/۰۰۰۲۰۹	۱۸۵۳/۱۷	آذربایجان	۲۶
-۰/۴۲	-۳۶/۵۱	۰/۹۱	۰/۰۰۰۲۷۴	۰/۰۰۰۰۹۶	۸۲۰/۰۰	تاجیکستان	۲۷
-۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۷۱	۰/۰۰۰۲۱۳	۰/۰۰۰۴۵۹	۴۰۹۲/۰۰	لبنان	۲۸
-۰/۵۴	۱۴۵/۰۸	۰/۰۱	۰/۰۰۰۰۰۳	۰/۰۰۰۰۰۶۳	۵۷۰/۱۷	ترکیه	۲۹
-۰/۵۵	۶۴/۸۲	۰/۰۱	۰/۰۰۰۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۰۰۵	۴۹/۵۰	اردن	۳۰
-۰/۵۶	-۲/۸۱	۰/۰۱	۰/۰۰۰۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۰۰۲	۳۳/۳۳	ازبکستان	۳۱

جدول (۲) رتبه‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی گوجه فرنگی

رتبه	ضریب نزدیکی (Fi)	کشور
۱	۰/۷۶۹	آلمان
۲	۰/۷۹۶	سوئد
۳	۰/۸۰۱	بحرین
۴	۰/۸۰۳	هلند
۵	۰/۸۲۰	ارمنستان
۶	۰/۸۲۴	قطر
۷	۰/۸۳۵	فرانسه

۸	۰/۸۴۱	انگلیس
۹	۰/۸۴۵	عراق
۱۰	۰/۸۴۷	عربستان
۱۱	۰/۸۴۸	لهستان
۱۲	۰/۸۵۱	کویت
۱۳	۰/۸۶۹	گرجستان
۱۴	۰/۸۷۹	لیتوانی
۱۵	۰/۸۸۱	عمان
۱۶	۰/۸۹۶	تاجیکستان
۱۷	۰/۸۹۷	بلاروس
۱۸	۰/۸۹۷	قزاقستان
۱۹	۰/۸۹۹	رومانی
۲۰	۰/۹۰۰	لتونی
۲۱	۰/۹۰۸	مونتگرو
۲۲	۰/۹۱۴	آذربایجان
۲۳	۰/۹۱۸	ترکیه
۲۴	۰/۹۲۹	ازبکستان
۲۵	۰/۹۳۸	پاکستان
۲۶	۰/۹۴۱	اردن
۲۷	۰/۹۴۳	روسیه
۲۸	۰/۹۵۱	مولداوی
۲۹	۰/۹۸۱	افغانستان
۳۰	۰/۹۸۲	لبنان
۳۱	۰/۹۸۷	سوریه

جدول (۳) اولویت بندی کشورهای همسایه ایران

کشور	ضریب نزدیکی (Fi)	رتبه در بین همه کشورها	رتبه در بین کشورهای همسایه
بحرین	۰/۸۰۱	۳	۱
ارمنستان	۰/۸۲۰	۵	۲
قطر	۰/۸۲۴	۶	۳
عراق	۰/۸۴۵	۹	۴
عربستان	۰/۸۴۷	۱۰	۵
کویت	۰/۸۵۱	۱۲	۶
گرجستان	۰/۸۶۹	۱۳	۷

۸	۱۵	۰/۸۸۱	عمان
۹	۱۶	۰/۸۹۶	تاجیکستان
۱۰	۲۱	۰/۹۱۴	آذربایجان
۱۱	۲۳	۰/۹۱۸	ترکیه
۱۲	۲۵	۰/۹۳۸	پاکستان
۱۳	۲۹	۰/۹۸۱	افغانستان

جدول (۴) رتبه‌بندی کشورهای واردکننده خیار براساس شاخص‌های غربالگری

رتبه	کشور	M1	M2	M3	M4	M5	Hi
۱	عراق	۵۰۵۲۲/۱۷	۰/۰۱۹۴۵۹	۰/۰۰۸۶۴۲	۵۹/۹۵	۲۴۹/۳۴	۳/۶۷
۲	آلمان	۵۶۵۴۶۲/۱۷	۰/۲۱۷۷۹۰	۰/۰۰۰۴۸۴	۳/۳۶	۲/۳۰	۱/۷۴
۳	ترکیه	۱۳۳/۵۰	۰/۰۰۰۰۵۱	۰/۰۰۰۰۱۱	۰/۰۸	۵۲۸/۱۷	۱/۰۴
۴	انگلیس	۲۰۰۳۲۳/۰۰	۰/۰۷۷۱۵۵	۰/۰۰۰۳۰۳	۲/۱۰	۲/۲۴	۰/۴۶
۵	روسیه	۱۵۴۲۷۵/۱۷	۰/۰۵۹۴۲۰	۰/۰۰۰۶۸۳	۴/۷۴	-۱۵/۲۰	۰/۴۰
۶	قرقیزستان	۱۷۶۳/۰۰	۰/۰۰۰۶۷۹	۰/۰۰۰۳۹۸	۲/۷۶	۱۵۴/۸۴	۰/۲۳
۷	هلند	۱۳۰۹۱۱/۵۰	۰/۰۵۰۴۲۱	۰/۰۰۰۲۷۸	۱/۹۳	-۳/۵۰	۰/۲۱
۸	چک	۵۶۸۱۶/۶۷	۰/۰۲۱۸۸۳	۰/۰۰۰۳۵۴	۲/۴۵	۴/۴۵	۰/۰۱
۹	فرانسه	۸۲۰۶۳/۶۷	۰/۰۳۱۶۰۷	۰/۰۰۰۱۳۳	۰/۹۲	-۱/۴۳	۰/۰۰
۱۰	پاکستان	۶۵۶۶/۰۰	۰/۰۰۲۵۲۹	۰/۰۰۰۱۲۹	۰/۸۹	۹۶/۶۰	۱/۰۰
۱۱	لهستان	۵۵۰۷۳/۱۷	۰/۰۲۱۲۱۲	۰/۰۰۰۲۴۹	۱/۷۳	۸/۷۶	-۰/۰۲
۱۲	بلژیک	۶۴۸۳۳/۳۳	۰/۰۲۴۹۷۱	۰/۰۰۰۱۵۶	۱/۰۸	۲/۰۳	-۰/۰۴
۱۳	عمان	۴۲۲/۱۷	۰/۰۰۰۱۶۳	۰/۰۰۰۰۱۵	۰/۱۱	۹۷/۱۶	-۰/۰۷
۱۴	سوریه	۳۶۹۸/۸۳	۰/۰۰۱۴۲۴۶۲۱	۰/۰۰۰۱۸۵	۱/۲۹	۶۲/۳۵	-۰/۰۸
۱۵	کویت	۳۴۰۷/۱۷	۰/۰۰۱۳۱۲	۰/۰۰۰۱۰۴	۰/۷۲	۴۵/۷۱	-۰/۱۵
۱۶	ارمنستان	۷۱۵/۱۷	۰/۰۰۰۲۷۵	۰/۰۰۰۱۷۶	۱/۲۲	۳۵/۴۵	-۰/۱۶
۱۷	عربستان	۱۱۰۳/۸۳	۰/۰۰۰۴۲۵	۰/۰۰۰۰۰۸	۰/۰۵	۵۲/۵۱	-۰/۱۸
۱۸	افغانستان	۶۵/۰۰	۰/۰۰۰۰۲۵	۰/۰۰۰۰۰۹	۰/۰۶	۵۰/۰۰	-۰/۱۹
۱۹	بحرین	۲۹۷۲/۶۷	۰/۰۰۱۱۴۵	۰/۰۰۰۱۷۳	۱/۲۰	۱۴/۵۲	-۰/۲۱
۲۰	آذربایجان	۲۰۴۷/۰۰	۰/۰۰۰۷۸۸	۰/۰۰۰۱۹۸	۱/۳۸	-۲۰/۷۷	-۰/۲۹
۲۱	قطر	۴۴۰۰/۰۰	۰/۰۰۱۶۹۵	۰/۰۰۰۱۴۳	۰/۹۹	-۱۶/۸۳	-۰/۳۰
۲۲	امارات	۴۱۴۹/۳۳	۰/۰۰۱۵۹۸	۰/۰۰۰۰۱۵	۰/۱۰	-۴/۰۹	-۰/۳۱
۲۳	ترکمنستان	۱۱۴۰/۲۰	۰/۰۰۰۴۳۹	۰/۰۰۰۲۵۴	۱/۷۶	-۳۹/۵۴	-۰/۳۲
۲۴	تاجیکستان	۴۰۱/۶۷	۰/۰۰۰۱۱۵	۰/۰۰۰۰۲۱	۰/۱۵	-۱۲/۹۰	-۰/۳۵
۲۵	لبنان	۱۵۷۵/۱۷	۰/۰۰۰۶۰۷	۰/۰۰۰۰۰۲	۰/۰۲	-۱۱/۹۱	-۰/۳۵

جدول (۵) رتبه بندی بازارهای بالقوه صادراتی خیار

رتبه	ضریب نزدیکی (Fi)	کشور
۱	۰/۶۶۷	بحرین
۲	۰/۷۳۹	عربستان
۳	۰/۷۵۱	قطر
۴	۰/۷۵۵	قرقیزستان
۵	۰/۷۶۲	کویت
۶	۰/۷۶۷	عمان
۷	۰/۷۶۷	هلند
۸	۰/۷۷۶	ترکیه
۹	۰/۷۷۷	چک
۱۰	۰/۷۸۳	بلژیک
۱۱	۰/۸۰۸	آلمان
۱۲	۰/۸۱۳	امارات
۱۳	۰/۸۴۳	لهستان
۱۴	۰/۸۵۱	عراق
۱۵	۰/۸۵۶	تاجیکستان
۱۶	۰/۸۶۶	پاکستان
۱۷	۰/۸۷۰	انگلیس
۱۸	۰/۸۸۸	فرانسه
۱۹	۰/۸۹۳	آذربایجان
۲۰	۰/۸۹۶	ترکمنستان
۲۱	۰/۹۰۵	ارمنستان
۲۱	۰/۹۳۱	افغانستان
۲۳	۰/۹۴۱	سوریه
۲۴	۰/۹۶۵	لبنان
۲۵	۱/۰۱۲	روسیه

جدول (۶) اولویت بندی کشورهای همسایه ایران برای محصول خیار

کشور	ضریب نزدیکی (Fi)	رتبه در بین همه کشورها	رتبه در بین کشورهای همسایه
بحرین	۰/۶۶۷	۱	۱
عربستان	۰/۷۳۹	۲	۲

۳	۳	۰/۷۵۱	قطر
۴	۵	۰/۷۶۲	کویت
۵	۶	۰/۷۶۷	عمان
۶	۸	۰/۷۷۶	ترکیه
۷	۱۲	۰/۸۱۳	امارات
۸	۱۴	۰/۸۵۱	عراق
۹	۱۵	۰/۸۵۶	تاجیکستان
۱۰	۱۶	۰/۸۶۶	پاکستان
۱۱	۱۹	۰/۸۹۳	آذربایجان
۱۲	۲۰	۰/۸۹۶	ترکمنستان
۱۳	۲۱	۰/۹۰۵	ارمنستان
۱۴	۲۱	۰/۹۳۱	افغانستان

جدول (۷) رتبه‌بندی کشورهای واردکننده فلفل فرنگی براساس شاخص‌های غربالگری

رتبه	کشور	M1	M2	M3	M4	M5	Hi
۱	آلمان	۸۲۵۰۰۷/۱۷	۰/۱۵۶۳۶	۰/۰۰۰۷۱	۲/۴۱	-۱/۱۱	۱/۷۸
۲	انگلیس	۴۳۹۴۳۰/۶۷	۰/۰۸۳۲۸	۰/۰۰۰۶۶	۲/۲۷	۰/۸۱	۱/۰۵
۳	لیتوانی	۳۵۱۲۳/۸۳	۰/۰۰۶۶۶	۰/۰۰۱۰۹	۳/۷۱	-۲۰/۲۰	۰/۹۹
۴	لوکزامبورگ	۴۲۷۴/۳۳	۰/۰۰۰۸۱	۰/۰۰۰۱۸	۰/۶۲	۲۴۸۶/۰۲	۰/۷۵
۵	بلاروس	۳۱۶۴۶/۳۳	۰/۰۰۶۰۰	۰/۰۰۰۹۴	۳/۲	-۲۰/۸۳	۰/۷۵
۶	روسیه	۱۷۰۴۵۱/۱۷	۰/۰۳۳۳۰	۰/۰۰۰۷۵	۲/۵۸	۲/۱۴	۰/۷۲
۷	کانادا	۲۶۰۳۷۵/۰۰	۰/۰۴۹۳۵	۰/۰۰۰۵۹	۲/۰۳	۳/۹۷	۰/۶۲
۸	عراق	۹۵۰۲/۶۷	۰/۰۰۱۸۰	۰/۰۰۰۲۰	۰/۷۰	۱۹۳۲/۰۹	۰/۵۲
۹	مونتگرو	۲۰۸۲/۰۰	۰/۰۰۰۳۹	۰/۰۰۰۸۱	۲/۷۶	-۴/۶۹	۰/۵۰
۱۰	نروژ	۵۷۸۴۷/۳۳	۰/۰۱۰۹۶	۰/۰۰۰۷۰	۲/۴۰	-۰/۱۳	۰/۴۴
۱۱	فرانسه	۲۷۸۱۸۱/۸۳	۰/۰۵۲۷۲	۰/۰۰۰۴۵	۱/۵۴	۰/۲۶	۰/۴۳
۱۲	کویت	۱۷۹۶۲/۰۰	۰/۰۰۳۴۰	۰/۰۰۰۵۵	۱/۸۷	۵/۶۱	۰/۱۳
۱۳	بحرین	۸۴۹۴/۸۳	۰/۰۰۱۶۱	۰/۰۰۰۴۹	۱/۶۹	۵/۵۸	۰/۳۰
۱۴	قطر	۱۲۷۶۰/۴۰	۰/۰۰۲۴۲	۰/۰۰۰۴۱	۱/۴۱	-۲۸/۱۰	-۰/۱۱
۱۵	عمان	۶۴۱۵/۰۰	۰/۰۰۱۲۲	۰/۰۰۰۲۳	۰/۸۰	۱۴/۴۰	-۰/۳۸
۱۶	امارات	۴۰۰۴۰/۸۳	۰/۰۰۷۵۹	۰/۰۰۰۱۴	۰/۴۹	۰/۴۳	-۰/۴۷
۱۷	آذربایجان	۱۶۶۷۰۰	۰/۰۰۰۳۲	۰/۰۰۰۱۶	۰/۵۵	۳۵/۲۲	-۰/۴۹
۱۸	ارمنستان	۶۲۰/۰۰	۰/۰۰۰۱۲	۰/۰۰۰۱۵	۰/۵۲	۲۹/۴۷	-۰/۵۱
۱۹	لبنان	۱۸۲۶/۳۳	۰/۰۰۰۳۵	۰/۰۰۰۱۰	۰/۳۲	-۱۷/۶۰	-۰/۶۲

۰/۱۶۶	۸۹/۰۰	۰/۱۳	۰/۰۰۰۰۴	۰/۰۰۰۰۵	۲۶۹/۴۰	افغانستان	۲۰
۰/۱۶۶	۶۸/۵۸	۰/۱۴	۰/۰۰۰۰۴	۰/۰۰۰۰۴	۱۸۹/۸۰	ترکمنستان	۲۱
۰/۱۶۹	-۶۹/۶۸	۰/۲۳	۰/۰۰۰۰۷	۰/۰۰۰۰۷	۳۸۹/۱۷	سوریه	۲۲

جدول (۸) اولویت‌بندی بازارهای بالقوه صادراتی فلفل‌فرنگی

رتبه	ضریب نزدیکی (Fi)	کشور
۱	۰/۵۵۸	لوکزامبورگ
۲	۰/۶۷۴	بحرین
۳	۰/۶۹۶	عراق
۴	۰/۶۹۹	نروژ
۵	۰/۷۱۰	قطر
۶	۰/۷۲۸	آلمان
۷	۰/۷۲۸	سوریه
۸	۰/۷۵۸	کویت
۹	۰/۷۶۶	انگلیس
۱۰	۰/۷۸۴	لیتوانی
۱۱	۰/۷۹۲	امارات
۱۲	۰/۸۰۴	عمان
۱۳	۰/۸۰۷	فرانسه
۱۴	۰/۸۲۷	مونته‌نگرو
۱۵	۰/۸۴۷	کانادا
۱۶	۰/۸۵۶	ترکمنستان
۱۷	۰/۹۰۲	بلاروس
۱۸	۰/۹۰۲	ارمنستان
۱۹	۰/۹۰۵	آذربایجان
۲۰	۰/۹۱۹	روسیه
۲۱	۰/۹۴۹	افغانستان
۲۲	۰/۹۷۷	لبنان

جدول (۹) اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران برای محصول فلفل‌فرنگی

رتبه در بین کشورهای همسایه	رتبه در بین همه کشورها	ضریب نزدیکی (Fi)	کشور
۱	۲	۰/۶۷۴	بحرین
۲	۳	۰/۶۹۶	عراق

۳	۵	۰/۷۱۰	قطر
۴	۸	۰/۷۵۸	کویت
۵	۱۱	۰/۷۹۲	امارات
۶	۱۲	۰/۸۰۴	عمان
۷	۱۶	۰/۸۵۶	ترکمنستان
۸	۱۸	۰/۹۰۲	ارمنستان
۹	۱۹	۰/۹۰۵	آذربایجان
۱۰	۲۱	۰/۹۴۹	افغانستان

جدول (۱۰) رتبه‌بندی کشورهای واردکننده بادمجان براساس شاخص‌های غربالگری

رتبه	کشور	M1	M2	M3	M4	M5	Hi
۱	گرجستان	۵۹۰۰/۵۰	۰/۰۰۶۸	۰/۰۰۰۷۸۰	۱۶/۳۰	-۵/۶۱	۱/۵۷
۲	سوریه	۳۹۲۰/۰۰	۰/۰۰۴۵	۰/۰۰۰۶۷۱	۱۴/۰۱	۷۱/۹۸	۱/۵۶
۳	آلمان	۷۲۱۲۳/۰۰	۰/۰۸۳۶	۰/۰۰۰۰۶۲	۱/۲۹	-۰/۸۱	۱/۳۵
۴	بلاروس	۱۷۶۲/۸۳	۰/۰۲۰۱	۰/۰۰۰۵۱۴	۱۰/۷۳	-۱/۰۴	۱/۱۸
۵	فرانسه	۵۷۹۵۳/۸۳	۰/۰۶۷۲	۰/۰۰۰۰۹۴	۱/۹۶	۰/۶۲	۱/۰۹
۶	عراق	۱۷۸۱۸/۰۰	۰/۰۲۰۷	۰/۰۰۰۳۸۲	۷/۹۹	-۶/۷۰	۰/۸۴
۷	انگلیس	۴۳۸۴۷/۰۰	۰/۰۵۰۹	۰/۰۰۰۰۶۶	۱/۳۹	۴/۳۲	۰/۷۰
۸	آذربایجان	۱۲۳۲/۵۰	۰/۰۰۱۴	۰/۰۰۰۱۲۰	۲/۵۰	۲۱/۲۰	۰/۷۰
۹	لیتونی	۹۷۳۵/۶۷	۰/۰۱۱۳	۰/۰۰۰۳۰۱	۶/۲۹	-۱۷/۱۹	۰/۴۰
۱۰	قرقیزستان	۱۰۶/۶۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۲۴	۰/۵۰	۱۹۳/۱۱	۰/۳۲
۱۱	کانادا	۲۷۸۹۵/۳۳	۰/۰۳۲۴	۰/۰۰۰۰۶۴	۱/۳۳	۳/۲۶	۰/۳۱
۱۲	روسیه	۲۳۷۸۱/۶۷	۰/۰۲۷۶	۰/۰۰۰۱۰۵	۲/۲۰	-۱/۵۹	۰/۳۰
۱۳	ارمنستان	۲۶۱/۸۳	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۰۶۵	۱/۳۵	۱۴۴/۸۷	۰/۲۳
۱۴	ایتالیا	۲۲۱۰۸/۱۷	۰/۰۲۵۶	۰/۰۰۰۰۴۹	۱/۰۲	۸/۴۳	۰/۱۵
۱۵	هلند	۲۱۵۱۲/۵۰	۰/۰۲۴۹	۰/۰۰۰۰۴۶	۰/۹۵	-۰/۵۴	۰/۱۰
۱۶	کویت	۶۳۲۰/۳۳	۰/۰۰۷۳	۰/۰۰۰۱۹۳	۴/۰۲	-۱۲/۲۹	۰/۰۶
۱۷	لبنان	۲۳۷۵/۸۳	۰/۰۰۲۸	۰/۰۰۰۱۲۴	۲/۵۸	۲۴/۱۴	-۰/۰۶
۱۸	قطر	۳۸۱۸/۸۰	۰/۰۰۴۴	۰/۰۰۰۱۲۴	۲/۵۹	۴/۱۳	-۰/۱۱
۱۹	افغانستان	۳۴۲/۸۰	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۰۴۸	۱/۰۰	۵۶/۶۱	-۰/۱۷
۲۰	ترکیه	۲۴/۸۳	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۰۱	۰/۰۰۰۲	۸۸/۳۹	-۰/۱۷
۲۱	بحرین	۱۳۵۶/۵۰	۰/۰۰۱۶	۰/۰۰۰۰۷۹	۱/۶۵	۲/۸۱	-۰/۲۹
۲۲	تاجیکستان	۲۲/۱۷	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۰۷	۰/۱۵	۵۰/۰۰	-۰/۳۱
۲۳	عمان	۸۸/۶۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۰۳	۰/۰۷	۳۵/۶۰	-۰/۳۸

۰/۴۰	۰/۰۴	۰/۳۰	۰/۰۰۰۰۱۵	۰/۰۰۴۷	۴۰۳۰/۱۷	امارات	۲۴
۰/۶۴	۰/۲۸/۴۷	۰/۰۴	۰/۰۰۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۳	۲۵۳/۸۳	سوریه	۲۵
۰/۹۲	۰/۹۹/۵۵	۰/۰۸	۰/۰۰۰۰۰۴	۰/۰۰۰۰۲	۱۸۸/۳۳	پاکستان	۲۶

جدول (۱۱) اولویت بندی بازارهای بالقوه صادراتی بادمجان

رتبه	ضریب نزدیکی (Fi)	کشور
۱	۰/۷۳۳	گرجستان
۲	۰/۷۴۹	بحرین
۳	۰/۷۶۵	قطر
۴	۰/۷۸۳	عراق
۵	۰/۷۸۷	کویت
۶	۰/۷۹۰	هلند
۷	۰/۸۰۸	لیتوانی
۸	۰/۸۱۹	قرقیزستان
۹	۰/۸۲۳	بلاروس
۱۰	۰/۸۳۲	آلمان
۱۱	۰/۸۵۳	فرانسه
۱۲	۰/۸۵۸	امارات
۱۳	۰/۸۶۱	تاجیکستان
۱۴	۰/۸۶۲	انگلیس
۱۵	۰/۸۶۴	آذربایجان
۱۶	۰/۸۶۵	عمان
۱۷	۰/۸۶۷	عربستان
۱۸	۰/۸۹۱	ترکیه
۱۹	۰/۸۹۵	ارمنستان
۲۰	۰/۹۱۰	سوریه
۲۱	۰/۹۱۳	ایتالیا
۲۱	۰/۹۲۶	کانادا
۲۳	۰/۹۵۶	لبنان
۲۴	۰/۹۵۸	افغانستان
۲۵	۰/۹۸۵	روسیه
۲۶	۰/۹۸۹	پاکستان

جدول (۱۲) اولویت‌بندی کشورهای همسایه ایران برای محصول بادمجان

رتبه در بین کشورهای همسایه	رتبه در بین همه کشورها	ضریب نزدیکی (Fi)	کشور
۱	۱	۰/۷۳۳	گرجستان
۲	۲	۰/۷۴۹	بحرین
۳	۳	۰/۷۶۵	قطر
۴	۴	۰/۷۸۳	عراق
۵	۵	۰/۷۸۷	کویت
۶	۱۲	۰/۸۵۸	امارات
۷	۱۳	۰/۸۶۱	تاجیکستان
۸	۱۵	۰/۸۶۴	آذربایجان
۹	۱۶	۰/۸۶۵	عمان
۱۰	۱۷	۰/۸۶۷	عربستان
۱۱	۱۸	۰/۸۹۱	ترکیه
۱۲	۱۹	۰/۸۹۵	ارمنستان
۱۳	۲۴	۰/۹۵۸	افغانستان
۱۴	۲۶	۰/۹۸۹	پاکستان