

## کاربرد تصمیم‌گیری چند معیاره در مطالعه و تعیین جذاب‌ترین بازار هدف برای صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: محصول گردو)

سعید خرسندی فر\*، دکتر ناصر فقهی فرهمند\*\*

\* دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، گروه مدیریت صنعتی، تبریز، ایران

E-mail: s.khorsandifar@hotmail.com

\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، گروه مدیریت صنعتی، تبریز، ایران

E-mail: farahmand@iaut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۹/۲۱

### چکیده

امروزه به جهت وسعت بازارهای جهانی و وجود برخی تفاوت‌های عمده‌ی اجتماعی و اقتصادی در بین کشورها و گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، به‌کارگیری یک روش اصولی و مدون در راستای شناسایی و یا اصطلاحاً تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی از جمله الزامات دستیابی به جهش صادراتی محسوب می‌گردد. هدف این مقاله چگونگی انتخاب بازار هدف با استفاده از بررسی معیارهای شرکت‌ها برای تعیین میزان جذابیت بازار است. بنابراین در این مقاله به دامنه‌ی وسیع رویکردهایی پرداخته می‌شود که تاکنون برای تشخیص بازارهای هدف پیشنهاد نشده است. این تحقیق در رابطه با محصول گردو انجام شده است. در این تحقیق طبق آمار و نقشه‌های FAO ابتدا از بین تمامی کشورهای جهان کشورهایی که نیاز متناسب به محصول را دارند انتخاب گردید و کشورهای افریقایی، اروپایی و آمریکای جنوبی به عنوان جذاب‌ترین بازارهای محصول گردو تعیین شد. ولی دسترسی به این بازارها بسیار مشکل و پرهزینه می‌باشد، بنابراین ما بازارهای هدف را ۴ کشور انتخاب کردیم که در واقع مرکز صادرات و راه‌های رسیدن به بازار اصلی است. سپس بر اساس اطلاعات و آمار به دست آمده از فائو و با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مانند فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) این بازارها با هم سنجیده شد و ترکیه با امتیاز ۰/۳۰۹۸۱۴ به عنوان بهترین بازار هدف انتخاب گردید. این تحقیق می‌تواند در جهت کمی‌کردن طیف‌های کیفی در بازاریابی مورد توجه قرار گیرد و نتیجه این تحقیق می‌تواند صادرات محصولات را هدفمند کرده و با شناسایی بهترین بازار هدف میزان سود را افزایش و هزینه‌های ارسال کالا به بازار را با استفاده از بازارهای واسطه کاهش دهد.

واژه‌های کلیدی: AHP، بازار هدف، واسطه، صادرات و هزینه

## مقدمه

هستند که تلاش‌های تبلیغی خود را توسعه دهند. ارتباط قوی‌تری با بازارهای هدف ایجاد کنند و در واقع به بهترین نحو اطلاعات مفیدی از تولیدات خود را در اختیار بازارهای مذکور قرار داده و محصولات خود را به نحو درستی معرفی کنند.

شرکت‌ها پس از شناسایی بازارهای بین‌المللی محتمل، باید نسبت به انتخاب جذاب‌ترین بازارها برای ورود، آن‌ها را غربال و رتبه‌بندی نمایند. بدین ترتیب بازارهای قابل ورود خارجی را باید بر اساس شاخص‌های مختلف که نشان دهنده توان بالقوه آن‌ها است، رتبه‌بندی نمود. از جمله شاخص‌های ارزیابی می‌توان به اندازه بازار، رشد بالقوه، دسترسی به بازار، هزینه و تناسب محصول اشاره نمود که یکی از مهمترین فاکتورها برای تعیین بازار هدف می‌باشند.

## انتخاب بازار هدف

انتخاب بازار هدف یکی از مهمترین تصمیمات در تمام سازمانهایی است که با مقوله‌ی بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریت بحران سروکار دارند (مک دانلد، ۱۹۹۵). علاوه بر این انتخاب بازار هدف بخشی از فرایند تقسیم‌بندی بازار است که در آن، خریداران با نیازها و عادات خرید مشابه را در یک گروه طبقه‌بندی می‌کنند (دیب و سیمکین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). گروه‌هایی که در نتیجه‌ی این تقسیم‌بندی به دست می‌آیند، تصمیمات بازاریابی که تقریباً همگن هستند تقسیم بازار پاسخی به نیازهای گوناگون مشتریان و استفاده‌ی بهینه از منابع شرکت‌ها است، (روستا و دیگران<sup>۲</sup> ۱۸۳).

کوپر معتقد است بازار جذاب بازاری است که در آن رقابت ضعیف بوده و تعداد رقبا کم باشد، قابلیت رشد وجود داشته باشد و نیاز مشتری به کالای مورد نظر بر آورده شده باشد و این بدین معنا است که تصمیمات در باره جذابیت بازار هدف باید با توجه به عوامل محیطی، موقعیت رقابتی و منابع موجود اتخاذ گردد.

مک دانلد و دانبر عوامل جذابیت بازار را به سه دسته

امروزه که عرضه کالاها در بازارهای خارجی در شرایط رقابتی و در سطح انبوه و قدرت انتخاب بالای مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد، شناخت بازارهای مصرفی خارجی و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. عدم تشخیص پتانسیل‌ها و توان بالقوه‌ی یک کشور در صادرات و عدم درک بهترین بازارهای هدف محصولات، همواره فرصت‌های زیادی را از صادرکنندگان گرفته است. در نتیجه بررسی بازار محصولات می‌تواند سودآوری و ارزآوری یک محصول را افزایش دهد و شناسایی مزیت‌های محصولات، در افزایش رقابت در بازارهای جهانی اثر خواهد گذاشت. شناسایی بازارهای هدف به دلایل زیادی حائز اهمیت و درخور توجه می‌باشد، از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به چند مورد زیر اشاره داشت:

۱- یکی از عوامل مؤثر در اجرای صحیح راهبرد وابستگی به صادرات نوعی راهبرد توسعه صادرات تولید متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی می‌باشد. به عبارت دیگر در جهان امروز به جهت رقابت شدید بین عرضه‌کنندگان متعدد محصولات در بازار جهانی، در واقع مصرف‌کنندگان هستند که بر بازار حاکمیت داشته و نقش تعیین‌کننده را در تقاضای جهانی محصولات ایفا می‌کنند. از این رو توجه به عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی می‌تواند در موفقیت راهبرد توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده محصول نقش مؤثری ایفا نماید. با انتخاب صحیح بازار هدف نه تنها امکان تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت پیدا می‌کند بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند.

۲ - شناسایی بازار هدف این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده‌نگری و عمل‌کردن در رشته‌های متعدد که ما را از دستیابی به تخصص دور ساخته و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرهیز کنیم. فعالان اقتصادی نیازمند آن

1. Dibb, and Simkin  
2. Roustah Ahmad

است استفاده گردد.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چند معیاره است که بر اساس پاره‌ای از اصول روانشناسی بنا شده‌اند و توانایی حل مسائل پیچیده را در زمینه‌های کمی و کیفی دارند (قدسی پور<sup>۶</sup>، ۱۳۸۶، ۶۳).

تصمیم‌گیری یکی از کارهای اساسی تمامی مدیران است افرادی همچون سایمون و داکر مدیریت را مترادف با تصمیم‌گیری می‌دانند. در آغاز به دلیل نگرش خاص دیدگاه کلاسیک‌ها در مدیریت، تصمیم‌گیری تنها حق مدیر دانسته می‌شد اما از دهه ۱۹۵۰ به بعد تحقیقاتی در زمینه‌های رفتاری، ماهیت تصمیم‌تئوری‌ها و فرایند تصمیم‌گیری انجام گرفت که این نگرش را دگرگون ساخت. از سوی دیگر مباحث آمار، ریاضی، مدل‌های کمی نیز به عنوان ابزاری مفید برای اتخاذ تصمیم مطرح گردید (باقریان<sup>۷</sup>، ۱۳۸۳، ۱۵).

در علم تصمیم‌گیری که در آن انتخاب یک راهکار از بین راهکارهای موجود و یا اولویت‌بندی راهکارها مطرح است، چند سالی است که روش‌های "تصمیم‌گیری با شاخص‌های چند گانه «MADM»<sup>۸</sup> جای خود را باز کرده‌اند. از این میان روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) بیش از سایر روش‌ها در علم مدیریت مورد استفاده قرار گرفته است. فرایند تحلیل سلسله مراتبی یکی از معروفترین فنون تصمیم‌گیری چند منظوره است که اولین بار توسط توماس ال. ساعتی عراقی الاصل در دهه ۱۹۷۰ ابداع گردید. فرایند تحلیل سلسله مراتبی منعکس کننده رفتار طبیعی و تفکر انسانی است. این تکنیک، مسائل پیچیده را بر اساس آثار متقابل آنها مورد بررسی قرار می‌دهد و آنها را به شکلی ساده تبدیل کرده به حل آن می‌پردازد (منصور مومنی<sup>۹</sup>، ۱۳۸۹).

فرایند تحلیل سلسله مراتبی در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبرو است می‌تواند استفاده گردد. معیارهای مطرح شده

(نرخ رشد، اندازه بخش در دسترس و قابلیت‌های سوددهی تقسیم می‌کنند (ابرات<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳). و طبق نتایج به‌دست آمده از بررسی‌های توانایی جذب خریداران، موقعیت رقابتی، اندازه بازار، رشد بالقوه بازار و تناسب بازار با اهداف و منابع سازمانی از جمله معیارهای اصلی جذابیت بازار می‌باشند<sup>۲</sup> (ژانده ۱۹۹۶).

هدف از تقسیم‌بندی بازار این است که شرکت فعالیت‌های بازاریابی خود را به صورتی دقیق‌تر انجام دهد. برعکس فروشندگانی که از بازاریابی انبوه استفاده می‌کنند تولید، توزیع و ترویج یک محصول برای همه خریداران را به صورت انبوه انجام می‌دهند. بحث مربوط به بازاریابی انبوه نیز بر پایه‌ی این دیدگاه قرار دارد که می‌تواند بزرگترین بازار بالقوه را به وجود آورد که در نتیجه هزینه‌ها به کمترین مقدار ممکن خواهد رسید و این وضع به نوبه خود منجر به کاهش یافتن قیمت‌ها و سود بیشتر خواهد شد (پارسائیان<sup>۳</sup>، ۱۳۸۳).

یک شرکت باید برای ورود به بازارها ابتدا باید فهرستی از بازارهای بالقوه برای تجارت تهیه نماید بعد از به‌دست آوردن فهرست بازارها شرکت باید آنها را از نظر اهمیت، اولویت‌بندی و سپس غربال نماید (میرابی و سرمد سعیدی<sup>۴</sup>، ۱۳۸۲). انتخاب بازار هدف زمانی که بازارهای بیشتری به عنوان بازار بالقوه در نظر قرار دارد از اهمیت بیشتری برخوردار است (کیگان<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹).

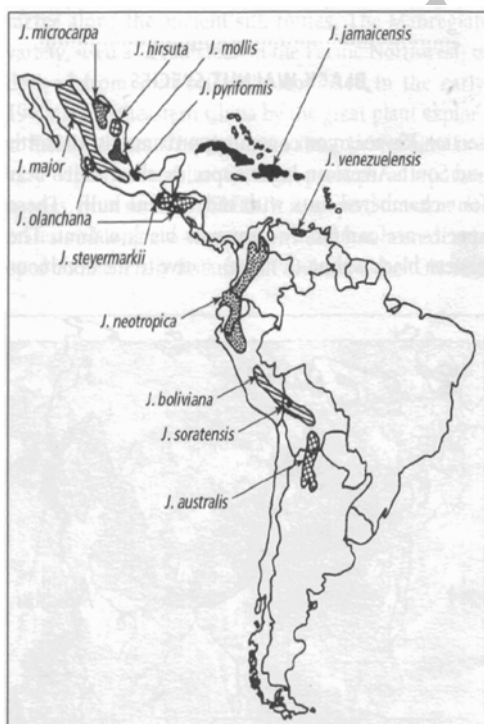
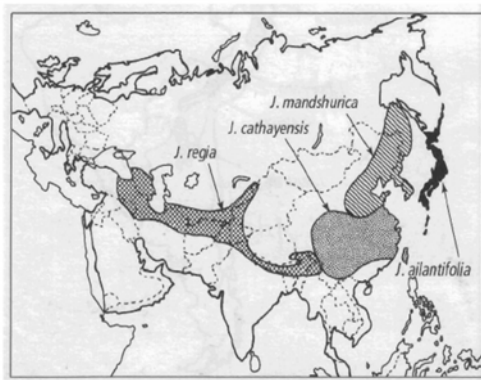
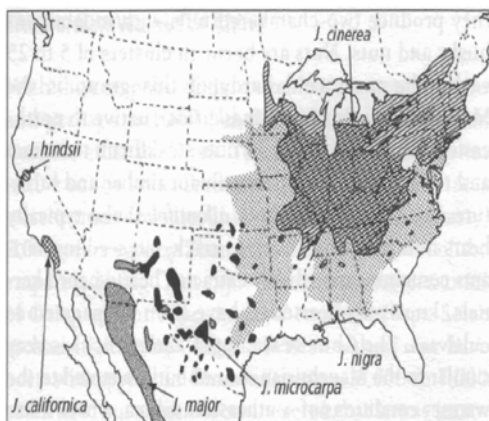
معیارهای انتخاب بازار هدف را به صورت زیر می‌توان دسته‌بندی کرد:

- ۱- اندازه بازار ۲- رشد بالقوه بازار ۳- تناسب محصول ۴- هزینه ۵- دسترسی به بازار

**تصمیم‌گیری:** دانشمندان زیادی تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه را مورد بررسی قرار داده‌اند در ادبیات موضوع مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره از اصطلاحات، مشخصه‌ها، اهداف، آرمانها و معیارهای زیادی استفاده می‌شود به طور کلی در تصمیم‌گیری‌های چند معیاره به جای استفاده از یک معیار سنجش، از چند معیار ممکن

6. Ghodsi  
7. Bagherian, Mohammad  
8. Multiple Criteria Decision Making (MCDM)  
9. Momeni, M.

1. Abratt  
2. Zhander  
3. Kotler, P. and Armstrong, Gary  
4. Mirabi, Vahid Reza and Sarmad Soheil Saeedi  
5. Kygan,



شکل ۱. پراکندگی گونه‌های مختلف گردو در جهان

می‌تواند کمی و کیفی باشند. اساس این روش تصمیم‌گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده با فراهم آوردن درخت سلسله مراتبی تصمیم‌گیری آغاز می‌کند. درخت سلسله مراتب تصمیم، عوامل مورد مقایسه و گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی انجام می‌گیرد. این مقایسات وزن هر یک از عوامل یا معیارها را در راستای گزینه‌های رقیب مورد ارزیابی در تصمیم را نشان می‌دهد. در نهایت منطق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی به گونه‌ای ماتریسهای حاصل از مقایسات زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌سازد که تصمیم بهینه حاصل آید.

## بیان مساله

گردو یکی از محصولات مهم خشکباری دنیا می‌باشد که سطح زیر کشت و تولید آن هر ساله رو به فزونی دارد به طوری که بر اساس امار سازمان جهانی خواروبار و کشاورزی FAO میزان صادرات این محصول در سال ۲۰۰۸ بالغ بر ۱/۷۷ میلیارد دلار بوده است. ایران به عنوان منشاء گردو بوده و چهارمین کشور تولید کننده آن در دنیا می‌باشد. حدود ۸ درصد سطح زیر کشت گردوی بارور دنیا و بیش از ۶ درصد میزان تولید گردوی دنیا را در اختیار دارد اما سهم ایران از بازار جهانی این محصول فقط ۰/۱۵۳ صادرات مغز و ۰/۰۷۷ صادرات گردو با پوست چوبی می‌باشد. پس کشور ایران با توجه به آمار بالا امکان صادرات محصول فوق را دارد.

طبق بررسی‌های دیرین شناسی گیاهی گونه‌های مختلف گردو از زمان‌های بسیار قدیم در روی کره زمین وجود داشته است اما اکثر گونه‌های آن در آسیای شرقی، خاور میانه، دامنه کوه‌های کارپاتیان در جنوب شرقی اروپا، دامنه کوه‌های هیمالیا، شمال آفریقا و یونان، برخی ایالت‌های آمریکا و شمال آمریکا گسترده شده‌اند. در شکل ۱ پراکنش گردوی ایرانی به همراه سایر گونه‌های جنس گردو در جهان نشان داده شده است. در حال حاضر با توجه به اهمیت بالای این محصول و تقاضای زیادی که در بازار برای آن وجود دارد بسیاری از کشورها اقدام به توسعه کشت و کار گردو نموده‌اند. در جدول ۱ پیوست سطح زیر کشت گردو در کشورهای دنیا در سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹ دنیا نشان داده شده است.

ایران که بخش بزرگی از تولید گردوی دنیا را در اختیار دارد قابل قبول نمی‌باشد.

## چگونگی انتخاب بازارهای واسطه به عنوان

### بازار هدف

ابتدا باید ظرفیت‌های تولید مناطقی که محصول در آنجا تولید می‌شوند را در نظر گرفت و سپس با توجه به آن و بر اساس چند شاخص که در تعیین بازار هدف مهم است بازار هدف را تعیین نمود.

به طور کلی پراکندگی این محصول در کشور از نظر طول و عرض جغرافیایی و از نظر ارتفاع از سطح دریا بسیار وسیع است.

در ایران گردو به صورت وحشی در برخی از نقاط جنگل‌های شمال ایران، در لکه‌های ناپیوسته و محدود مانند اسالم پونل، نور، نکا، آمل و برخی از نقاط جنگل‌های گیلان مانند ارتفاعات املش و لاهیجان به صورت درختان خودروی جنگلی با تنه نسبتاً بلند و تاج کشیده وجود دارند. این گونه محصول در جنگل‌های شمال ایران در ارتفاعات کم تا متوسط به همراه دیگر درختان جنگلی و در بستر رودخانه‌ها و آبراهه‌ها همراه با درختان توسکا و درخت آزاد و سایر گونه‌های جنگلی یافت می‌شود. با توجه به این که گردو با شرایط متنوع آب و هوایی سازگاری دارد کشت و کار آن برای تولید میوه نیز در اغلب استان‌ها و مناطق کشور توسعه یافته و پراکندگی آن در شکل ۲ دیده می‌شود. همانگونه که در این شکل دیده می‌شود، تمرکز کشت و کار این محصول در نواحی شمال غرب، غرب و شمال کشور می‌باشد (FAO) (شکل‌های ۱ و ۲) در جدول ۱ روند تغییرات سطح زیر کشت، میزان تولید و مقدار و ارزش صادرات میوه و مغز گردو در ایران به همراه درصد از کل دنیا و درصد افزایش هر یک از فاکتورها از سال ۱۹۶۱ الی ۲۰۰۸ نشان داده شده است. همان‌طوری که در این جدول مشخص است سطح زیر کشت گردو در ایران ۴۴۰۰ هکتار در سال ۱۹۶۱ به ۶۷۴۹۹ هکتار در سال ۲۰۰۸ رسیده است بیش از ۳۰ درصد افزایش سطح زیر کشت در هر سال به طوری که سهم ایران از سطح زیر کشت گردو در دنیا از ۲٫۷۳ درصد در سال ۱۹۶۱ به ۸٫۳۲

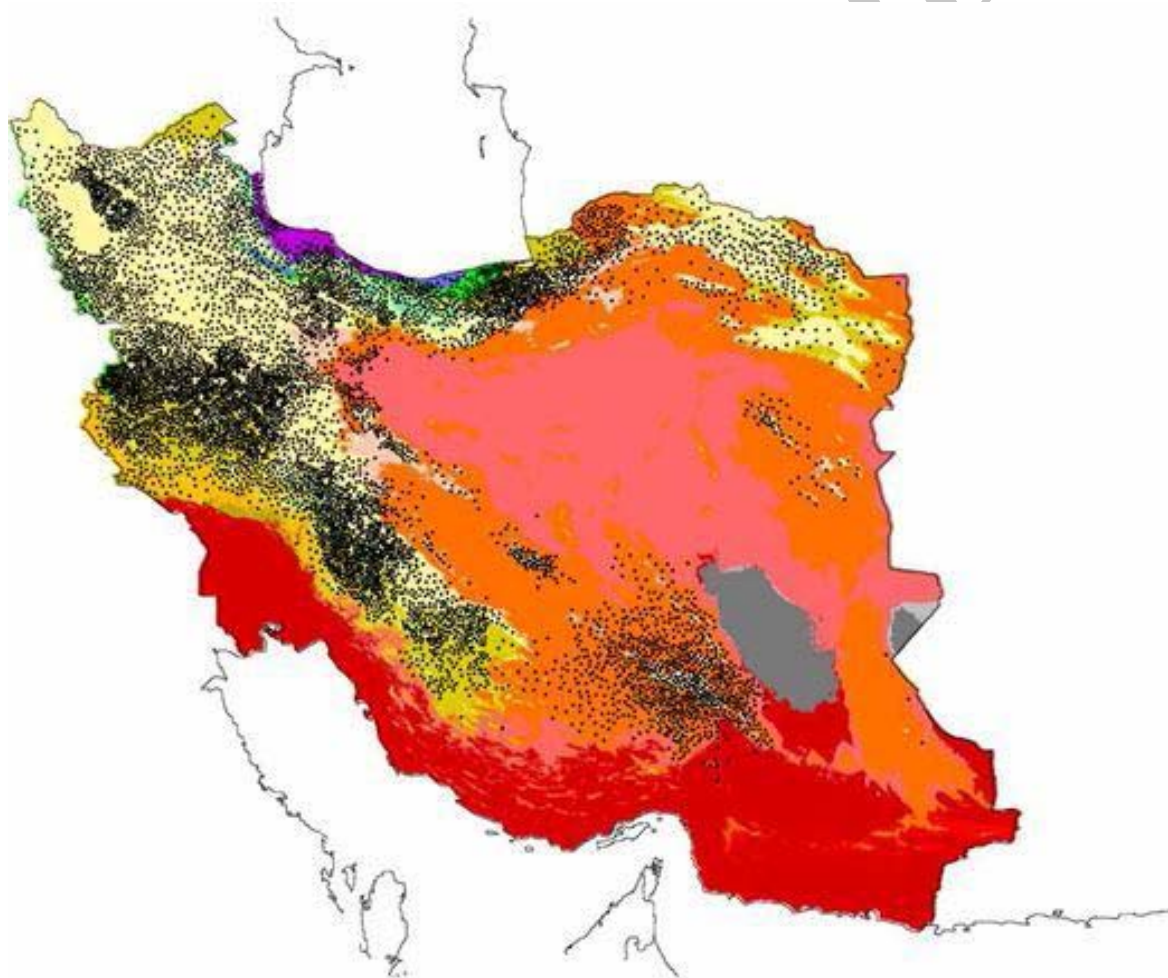
بنا بر این طبق نقشه‌ها و آمار به دست آمده بهترین کشورهایی که می‌توان محصول گردو را به آنها صادر کرد عبارتند از کشورهای اروپای غربی، آمریکای جنوبی، آفریقا و روسیه.

این در حالی است که هزینه حمل کالا به این کشورها با صرفه نیست و یا اینکه سود صادرات توجیه اقتصادی ندارد بنا بر این سؤال مطرح می‌شود که چه باید کرد و چگونه محصولات خود را به بازارهای جهانی رساند. در این نقطه است که بحث بازارهای واسطه مطرح می‌شود. یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی سنتی، واسطه‌گری است. وظیفه واسطه انتقال کالا یا خدمت از تولید کننده به مشتری نهایی است. طیفی از واسطه‌ها مثل عمده فروش‌ها، خرده فروش‌ها، دلال‌ها، نمایندگان تولید، عاملان فروش، شرکت‌های حمل و نقل، انبارهای مستقل، بانک‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی و امروزه شبکه بزرگ و وسیع جهانی اینترنت عملیات انتقال را انجام می‌دهند ولی در این جا طیف جدیدی از واسطه‌ها که همان کشورها هستند مطرح می‌شوند که نه تنها هیچ زبان و ضرری برای کشور تولید کننده ندارند بلکه باعث می‌شوند تا کالا و خدمات به آسانی در اختیار سایر مناطق قرار گرفته و این امر باعث شود تا رکود اقتصادی جهان تبدیل به محیطی پویا برای اقتصاد گردد.

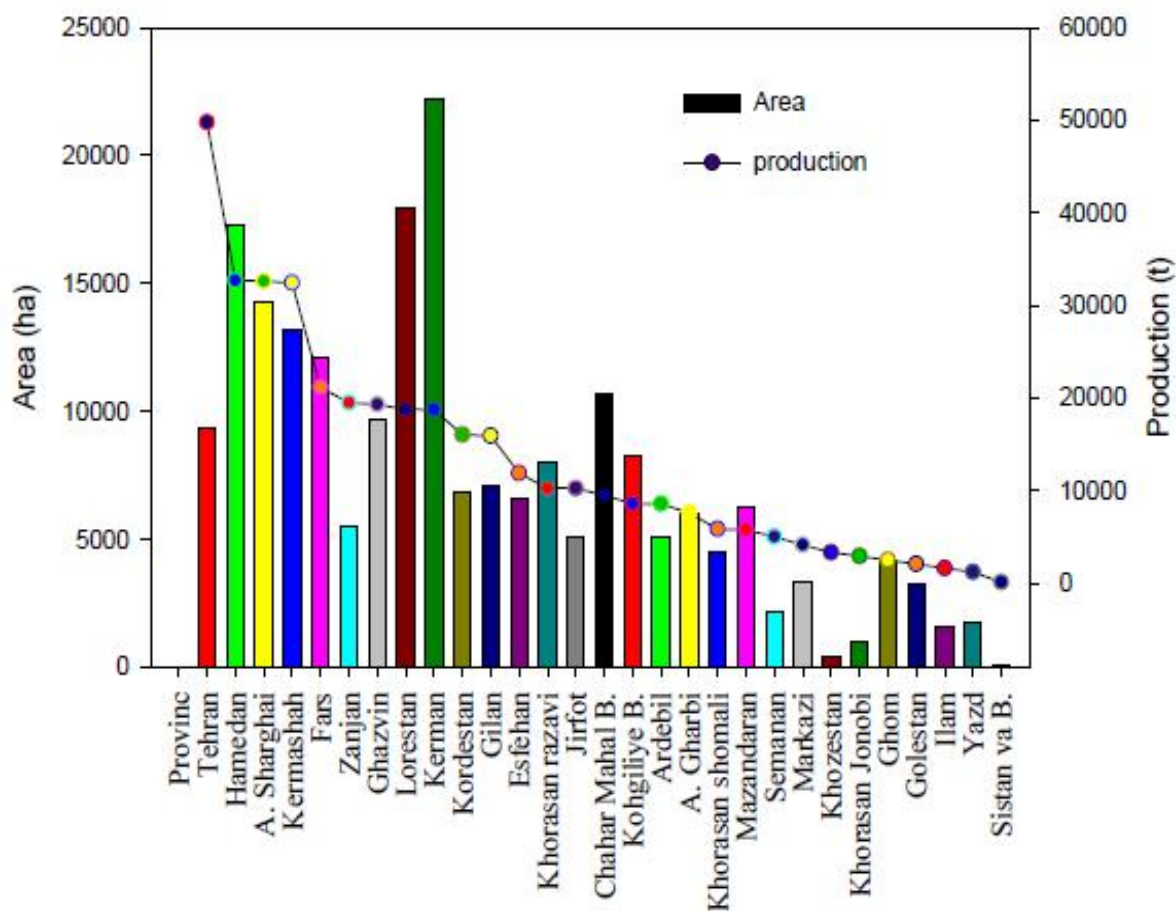
میزان و ارزش صادرات گردوی جهان در سال ۲۰۰۸ میلادی بر اساس آمار سازمان خواربار جهانی FAO در جدول پیوست نشان داده شده است. همان‌طوری که در این جدول مشخص است کشور آمریکا به عنوان بزرگترین صادر کننده گردو در دنیا می‌باشد به طوری که این کشور هر ساله ۶۴۹۴۵ تن مغز گردو و ۵۴۹۳۱ تن گردو با پوست چوبی صادر می‌کند که مجموع ارزش آن‌ها برابر ۴۹۱ میلیون دلار می‌باشد. در حالی که ایران یکی از ۴ کشور بزرگ تولید کننده گردو در جهان بین صادر کنندگان گردو جایگاه مهمی ندارد به طوری که بر اساس نتایج به دست آمده از جدول میزان صادرات گردوی ایران در سال ۲۰۰۸ میلادی ۲۳۹ تن بوده است که ارزش آن برابر ۱۲۳۶ هزار دلار می‌باشد که در مقایسه با سطح تجارت جهانی این محصول بسیار کم بوده و برای کشور

بودن بیش از ۸ درصد سطح زیر کشت گردو در دنیا فقط ۶,۶۷ درصد تولید دنیا را داشته است. این بدان معنی می‌باشد که عملکرد در واحد سطح گردو در ایران در مقایسه با میانگین جهانی کم می‌باشد. وضعیت صادرات گردو در ایران نیز در جدول نشان داده شده است صادرات گردوی ایران در ۴۷ سال گذشته دارای رشد منفی بوده است بوده به طوری که مقدار گردوی صادر شده توسط ایران از ۲۹۵۲ تن در سال ۱۹۶۱ به ۹۸ تن در سال ۲۰۰۸ کاهش یافته است.

درصد در سال ۲۰۰۸ رسیده است. میزان تولید ایران نیز در بین این سال‌ها افزایش قابل توجهی داشته است به طوری که از ۸ هزار تن در سال ۱۹۶۱ به بیش از ۱۴۲ هزار تن در سال ۲۰۰۸ رسیده است بیش از ۳۵ درصد افزایش در هر سال، سهم ایران از کل تولید دنیا از ۱,۶۱ درصد در سال ۱۹۶۱ به ۶,۶۷ درصد در سال ۲۰۰۸ رسیده است. همان طور که در جدول مشخص است ایران به نسبت سطح زیر کشت گردو تولید کمتری از کل تولید گردو را در جهان به خود اختصاص داده است به طوری که در سال ۲۰۰۸ با دارا



شکل ۲. پراکنش کشت گردو در کشور (هر نقطه در نقشه نشان دهنده حدود ۲۰ هکتار می‌باشد)



شکل ۳: سطح زیر کشت و میزان تولید گردو در استان‌های مختلف کشور بر اساس آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی

قیمت‌های جهانی می‌باشد. آخرین آمار سطح زیر کشت و میزان تولید مربوط به سال 2009 می‌باشد ولی با توجه به این که آخرین آمار صادرات مربوط به سال 2008 است، آمار تولید و سطح زیر کشت سال 2008 در جدول آورده شده است. جدول ۱ روند تغییرات سطح زیر کشت، میزان تولید و مقدار و ارزش صادرات میوه و مغز گردو در ایران به همراه درصد از کل دنیا و درصد افزایش هر یک از فاکتورها از سال 1961 الی 2008 بر اساس آمار سازمان خواربار جهانی FAO را نشان می‌دهد.

البته در این دوره میزان صادرات مغز گردو در ایران افزایش داشته است و از صفر به 239 تن در سال 2008 رسیده است اما در مقایسه با آمار جهانی مقدار قابل توجهی محسوب نمی‌شود به طوری که ایران در سال 2008 فقط 0,153 درصد از صادرات مغز گردوی دنیا و 0,077 درصد از صادرات گردو با پوست چوبی بازارهای جهانی گردو را به خود اختصاص داده است. ایران در سال 2008 فقط 0,137 درصد از ارزش صادراتی مغز گردو و 0,029 درصد از ارزش صادراتی گردو با پوست چوبی را به خود اختصاص داده است که این نشان می‌دهد قیمت گردوی تولیدی ایران نیز کمتر از میانگین

جدول ۱: روند تغییرات زیر کشت، میزان تولید و مقدار ارزش صادرات مغز گردو در ایران

عنوان	۱۹۶۱	درصد از کل دنیا	۱۹۷۰	درصد از کل دنیا	۱۹۸۰	درصد از کل دنیا	۱۹۹۰	درصد از کل دنیا	۲۰۰۰	درصد از کل دنیا	۲۰۰۸	درصد از کل دنیا	درصد افزایش سالانه
*سطح زیر کشت درختان بارور (هکتار)	۴۴۰۰	۲.۷۳	۲۰۰۰	۱.۲۶	۲۲۰۰	۱.۲۷	۱۵۰۲۵	۳.۶۶	۵۴۳۸۹	۸.۷۸	۶۷۴۹۹	۸.۳۲	۳۰.۵۱
*میزان تولید میوه با پوست چوبی (تن)	۸۰۰۰	۱.۶۱	۴۰۰۰	۰.۶۱	۶۰۰۰	۰.۷۵	۴۴۴۸۲	۵	۱۳۰۶۰۵	۱۰.۱۱	۱۴۲۳۲۴	۶.۶۷	۳۵.۷۲
مقدار مغز صادر شده (تن)	.	.	.	.	.	.	.	.	۲۳۰۵	۳.۱۸	۲۳۹	-۰.۱۵۳	۰۰-
مقدار میوه صادر شده با پوست چوبی (تن)	۲۹۵۲	۷.۰۳	۸۵۰	۲.۷۱	.	.	.	.	۲۱	۰.۱۸	۹۸	-۰.۷۷	-۰.۰۲
ارزش مغز صادر شده (هزار دلار)	.	.	.	.	.	.	.	.	۷۰۷۱	۳.۰۶	۱۲۳۶	-۰.۱۳۷	۰۰-
ارزش میوه صادر شده با پوست چوبی (هزار دلار)	۷۵۴	۳.۳۳	۲۵۰	-۰.۹۰۳	-	-	-	-	۱۸	-۰.۰۹	۱۰۸	-۰.۲۹	-۰.۰۲



شده باشد هزینه‌های حمل ممکن است نمایانگر این باشند که محصول وارداتی غیر قابل رقابت است. بررسی انواع مختلف حمل و راه‌هایی برای متمایز سازی یک محصول جهت جبران اشکالات قیمت آن و ایجاد مزیت قیمتی مهم است (زری باف و حسینی کیا، ۱۳۸۰).

۴- تناسب محصول: با به‌دست آوردن اطلاعاتی در مورد استعداد و اندازه بازار هزینه دسترسی به بازار و موقعیت رقابت قدم بعدی این است که تصمیم گرفته شود محصول شرکت چقدر با بازار هدف تناسب دارد.

حال با توجه به شاخص‌ها یا معیارهای بالا پایگاه داده‌های ما در مورد ۴ بازار هدف به شکل جدول ۲ به‌دست آمد.

جدول شماره (۲): پایگاه داده

کشور بازار هدف	اندازه بازار	رشد بالقوه	دسترسی به بازار	هزینه
جمهوری آذربایجان	۱	۳	۴	۴
ترکیه	۳	۴	۴	۴
ارمنستان	۲	۲	۴	۴
امارات متحده عربی	۳	۴	۲	۲

با استفاده از پایگاه داده‌ها اگر تعداد بازار بیش از این باشد ما قادر به انتخاب بهترین بازار از بین بازارها نخواهیم بود، بنابراین روش تصمیم‌گیری AHP یک ابزار بسیار قوی در باره تصمیم‌گیری است و ما از آن برای حل چنین مسائلی استفاده می‌کنیم.

### مدل سازی

مدل تحقیق حاصل با در نظر گرفتن گزینه‌ها و معیارها به صورت شکل ۱ در می‌آید.

بنابراین کشورهای غربی و شمالی از لحاظ هزینه مناسب‌تر هستند و شاخص‌های دیگر که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم نیز بر همین اساس تعیین می‌گردد.

در نتیجه ۴ کشور ترکیه، امارات متحده عربی، جمهوری آذربایجان و جمهوری ارمنستان را برای بازارهای واسطه انتخاب می‌گردند این بازارها بازارهای اصلی صادرات و نیز مرزهای اقتصادی کشور جمهوری اسلامی ایران هستند. شاخص‌های زیر را برای انتخاب یکی از آنها به عنوان بهترین بازار هدف در نظر گرفته‌ایم.

۱- اندازه بازار: تخمین اندازه بازار در طبقه‌بندی یکی از مهمترین عوامل تصمیم‌گیری است (روستا و دیگران<sup>۱</sup>، ۱۳۸۳). سنجش اندازه بازار از دو جنبه کلان و خرد صورت می‌گیرد متغیرهایی که به اندازه تخمین بازار کمک می‌کنند عبارت‌اند از: ویژگی‌های جغرافیایی، جمعیتی و اقتصادی (بابایی زکیلی<sup>۲</sup>، ۱۳۸۲).

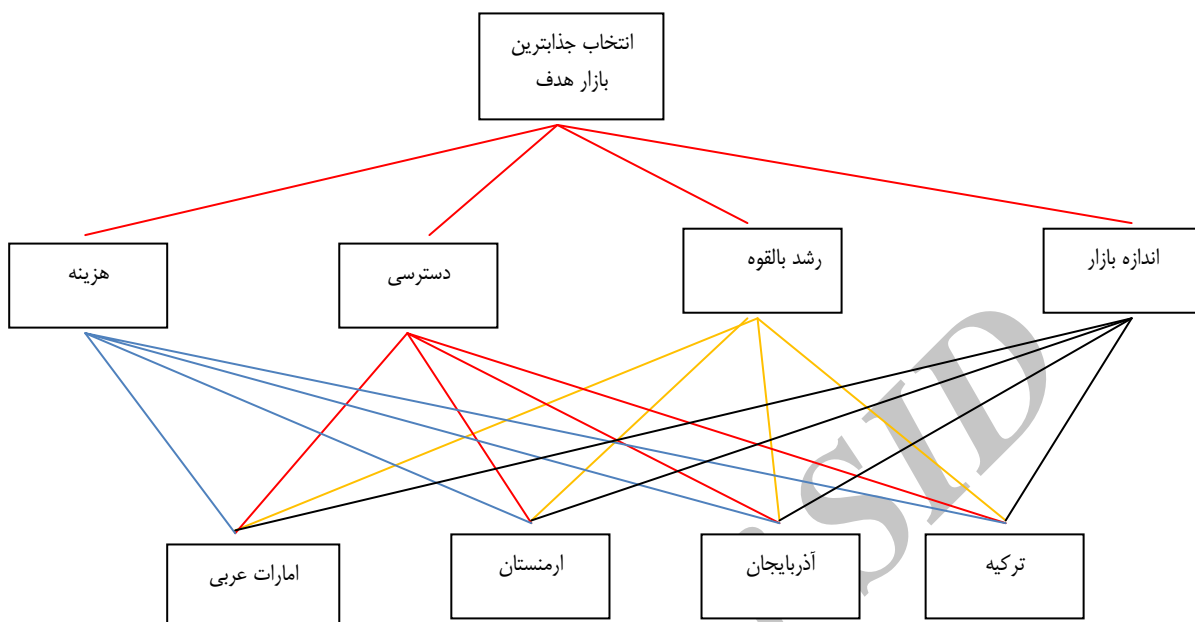
۲- رشد بالقوه بازار: پس از تعیین اندازه بازار شرکت باید بازار بالقوه کالاهایش را در کشور مورد نظر برای آینده تخمین بزند. توسط این معیار وضع اقتصادی آینده از جمله رشد اقتصادی، تعداد افرادی که دارای قدرت خرید خواهند شد، بی ثباتی محلی و سیاسی، میزان اعتصابات، خشونت‌های محلی و پدیده‌های دیگر از طریق مطالعه‌ی موارد مشابه در گذشته مورد بررسی قرار می‌گیرد (میرابی و سرمد سعیدی<sup>۳</sup>، ۱۳۸۲).

۳- هزینه: توجه به هزینه‌هایی چون هزینه‌ی به‌دست آوردن قسمتی از بازار و هزینه‌های حمل و نقل نیز در انتخاب بازار هدف تاثیر گذارند. برای به‌دست آوردن قسمتی از بازار که از نظر فعالیت‌های بازاریابی قابل دسررس نیست نباید اقدامی صورت گیرد (روستا و دیگران<sup>۴</sup>، ۱۳۸۳).

همچنین هزینه‌های حمل و آماده کردن محصول برای صادرات نیز روی استعداد یک بازار برای محصول تاثیر دارد. فرضاً اگر محصول مشابه قبلاً در بازار هدف ساخته

1. Rousta Ahmad
2. Babaei, Mohammad
3. Mirabi, Vahid Reza and Sarmad Soheil
4. Rousta Ahmad

5. Zaribaf, M. and Seyed Taghi Hosseini Kia



شکل ۱: مدل سلسله مراتبی انتخاب بازار هدف

- ۱- شاخصه اندازه ترجیه نسبتا کمی به هزینه دارد.
- ۲- شاخص اندازه بر شاخص دسترسی نسبتا ترجیه دارد.
- ۳- شاخص اندازه ترجیه نسبتا زیادی به شاخص رشد دارد.
- با توجه به پرسشنامه‌های به دست آمده در ماتریس‌ها و مقایسات زوجی جدول ۲ روابط شاخص‌ها چنین در نظر گرفته شده است:

جدول ۲: بی مقیاس سازی

شاخص	اندازه	هزینه	دسترسی	رشد
اندازه	۱	۲	۳	۶
هزینه	۰/۵	۱	۲	۳
دسترسی	۰/۳۳۳	۰/۵	۱	۵
رشد	۰/۱۶۶	۰/۳۳۳	۰/۲	۱
جمع	۱/۹۹۹	۳/۸۳۳	۶/۲	۱۵

جدول ۳: وزن دهی

شاخص	اندازه	هزینه	دسترسی	رشد	میانگین
اندازه	۰,۵۰۰۲۵	۰,۵۲۱۷۸۵	۰,۴۸۳۸۷۱	۰,۴	۰,۴۷۶۴۷۶
هزینه	۰,۲۵۰۱۲۵	۰,۲۶۰۸۹۲	۰,۳۲۲۵۸۱	۰,۲	۰,۲۵۸۳۹۹
دسترسی	۰,۱۶۶۵۸۳	۰,۱۳۰۴۴۶	۰,۱۶۱۲۹	۰,۳۳۳۳۳۳	۰,۱۹۷۹۱۳
رشد	۰,۰۸۳۰۴۲	۰,۰۸۶۸۷۷	۰,۰۳۲۲۵۸	۰,۰۶۶۶۶۷	۰,۰۶۷۲۱۱

بنابر این وزن نسبی شاخص اندازه 0.476476 و هزینه 0.258399 و دسترسی 0.197913 و رشد 0.067211 است  
 حال مقایسات زوجی را برای گزینه‌ها نیز انجام می‌دهیم:

جدول ۴: مقایسات زوجی

امارات	ارمنستان	ترکیه	آذربایجان	اندازه بازار
۰,۳۳۳	۰,۵	۰,۳۳۳	۱	آذربایجان
۱	۰,۵	۱	۳	ترکیه
۲	۱	۲	۲	ارمنستان
۱	۰,۵	۱	۳	امارات
۴,۳۳۳	۲,۵	۴,۳۳۳	۹	

میانگین	امارات	ارمنستان	ترکیه	آذربایجان	اندازه بازار
۰,۱۱۶۲۰۴	۰,۰۷۶۸۵۲	۰,۲	۰,۰۷۶۸۵۲	۰,۱۱۱۱۱۱	آذربایجان
۰,۲۴۸۷۲۷	۰,۲۳۰۷۸۷	۰,۲	۰,۲۳۰۷۸۷	۰,۳۳۳۳۳۳	ترکیه
۰,۳۸۶۴۴۳	۰,۴۶۱۵۷۴	۰,۴	۰,۴۶۱۵۷۴	۰,۲۲۲۲۲۲	ارمنستان
۰,۲۴۸۷۲۷	۰,۲۳۰۷۸۷	۰,۲	۰,۲۳۰۷۸۷	۰,۳۳۳۳۳۳	امارات

امارات	ارمنستان	ترکیه	آذربایجان	رشد بالقوه
۰,۲۵	۳	۰,۲۵	۱	آذربایجان
۱	۲	۱	۴	ترکیه
۰,۵	۱	۰,۵	۰,۳۳۳	ارمنستان
۱	۲	۱	۴	امارات
۲,۷۵	۸	۲,۷۵	۹,۳۳۳	

میانگین	امارات	ارمنستان	ترکیه	آذربایجان	رشد بالقوه
۰,۱۶۵۹۹۱	۰,۰۹۰۹۰۹	۰,۳۷۵	۰,۰۹۰۹۰۹	۰,۱۰۷۱۴۷	آذربایجان
۰,۳۵۱۴۶۵	۰,۳۶۳۶۳۶	۰,۲۵	۰,۳۶۳۶۳۶	۰,۴۲۸۵۸۷	ترکیه
۰,۱۳۱۰۷۹	۰,۱۸۱۸۱۸	۰,۱۲۵	۰,۱۸۱۸۱۸	۰,۰۳۵۶۸	ارمنستان
۰,۳۵۱۴۶۵	۰,۳۶۳۶۳۶	۰,۲۵	۰,۳۶۳۶۳۶	۰,۴۲۸۵۸۷	امارات

میانگین	امارات	ارمنستان	ترکیه	آذربایجان	دسترسی بازار
۰,۲۷۶۵۵۷	۰,۲۸۵۷۱۴	۰,۱۸۱۸۱۸	۰,۳۵۲۹۸۳	۰,۲۸۵۷۱۴	آذربایجان
۰,۳۶۷۴۶۶	۰,۲۸۵۷۱۴	۰,۵۴۵۴۵۵	۰,۳۵۲۹۸۳	۰,۲۸۵۷۱۴	ترکیه
۰,۲۱۷۶۹۷	۰,۲۸۵۷۱۴	۰,۱۸۱۸۱۸	۰,۱۱۷۵۴۳	۰,۲۸۵۷۱۴	ارمنستان
۰,۱۳۸۲۷۹	۰,۱۴۲۸۵۷	۰,۰۹۰۹۰۹	۰,۱۷۶۴۹۱	۰,۱۴۲۸۵۷	امارات

امارات	ارمنستان	ترکیه	آذربایجان	دسترسی به بازار
۲	۱	۱	۱	آذربایجان
۲	۳	۱	۱	ترکیه
۲	۱	۰,۳۳۳	۱	ارمنستان
۱	۰,۵	۰,۵	۰,۵	امارات
۷	۵,۵	۲,۸۳۳	۳,۵	

امارات	ارمنستان	ترکیه	آذربایجان	هزینه
۲	۱	۱	۱	آذربایجان
۲	۳	۱	۱	ترکیه
۲	۱	۰,۳۳۳	۱	ارمنستان
۱	۰,۵	۰,۵	۰,۵	امارات
۷	۵,۵	۲,۸۳۳	۳,۵	

میانگین	امارات	ارمنستان	ترکیه	آذربایجان	هزینه
۰,۲۷۶۵۵۷	۰,۲۸۵۷۱۴	۰,۱۸۱۸۱۸	۰,۳۵۲۹۸۳	۰,۲۸۵۷۱۴	آذربایجان
۰,۳۶۷۴۶۶	۰,۲۸۵۷۱۴	۰,۵۴۵۴۵۵	۰,۳۵۲۹۸۳	۰,۲۸۵۷۱۴	ترکیه
۰,۲۱۷۶۹۷	۰,۲۸۵۷۱۴	۰,۱۸۱۸۱۸	۰,۱۱۷۵۴۳	۰,۲۸۵۷۱۴	ارمنستان
۰,۱۳۸۲۷۹	۰,۱۴۲۸۵۷	۰,۰۹۰۹۰۹	۰,۱۷۶۴۹۱	۰,۱۴۲۸۵۷	امارات

اکنون وزن نسبی شاخص‌ها را در ماتریس وزنی نسبی گزینه‌ها ضرب می‌کنیم تا گزینه‌ها را رتبه بندی کنیم.

رشد	دسترسی	هزینه	اندازه
۰,۱۶۵۹۹۱	۰,۲۷۶۵۵۷	۰,۲۷۶۵۵۷	۰,۱۱۶۲۰۴
۰,۳۵۱۴۶۵	۰,۳۶۷۴۶۶	۰,۳۶۷۴۶۶	۰,۲۴۸۷۲۷
۰,۱۳۱۰۷۹	۰,۲۱۷۶۹۷	۰,۲۱۷۶۹۷	۰,۳۸۶۳۴۳
۰,۳۵۱۴۶۵	۰,۱۳۸۲۷۹	۰,۱۳۸۲۷۹	۰,۲۴۸۷۲۷

$$\begin{matrix} \times & \left\{ \begin{matrix} ۰,۴۷۶۴۷۶ \\ ۰,۲۵۸۳۹۹ \\ ۰,۱۹۷۹۱۳ \\ ۰,۰۶۷۲۱۱ \end{matrix} \right\} & = & \begin{matrix} ۰,۱۹۲۷۲۱ \\ ۰,۳۰۹۸۱۴ \\ ۰,۲۹۲۲۳۱ \\ ۰,۲۰۵۲۳۳ \end{matrix} \end{matrix}$$

## نتیجه‌گیری

سرمایه‌گذاری کاهش یابد.

## منابع

1. Abratt, R. (1993), 'Market segmentation practices of industrial marketers', *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, pp. 79-84.
2. Bagherian, Muhammad. (1380), *wise decision making: a new approach to modeling in management*, printing, Tehran, Center for Public Management
3. Babaei, Mohammad Ali (1382), *international marketing, the publishing, printing, Tehran*.
4. Dibb, S. (1995), "Developing a decision tool for identifying operational and attractive segments", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 3, pp. 189-203.
5. Dibb, S. and Simkin, L. (1996), *The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers*, ITBP, London
6. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. and Ferrell, O.C. (1997), *Marketing: Concepts and Strategies*,
7. Farahmand fiqhi, N. (1381), *Management in India, second edition*, Public Administration Training Centre, Tabriz University Bookstore.
8. Farahmand fiqh, N. (1388), *strategic planning*, Printing Press as Forouzesheh, Tabriz.
9. Ghodsi, H., (1389); *Topics in multi-criteria decision making: planning objective (weighted method after solving)*, Amirkabir University (Tehran Polytechnic),
10. Ido Millet and Thomas L. Saaty , " On the relativity of relative measure - accommodating both rank preservation and rank reversals in the AHP " , *European Journal of Operation Research* , (2000) 305-318
11. Kotler, P. and Andreasen, A. (1987), *Strategic Marketing for Non-Profit Organisations*, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
12. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1996), *Principles of Marketing*, Prentice- Hall, Hemel

در این پژوهش ترکیه با امتیاز 0.309814 به عنوان بهترین بازار هدف انتخاب گردید و پس از آن کشور ارمنستان با امتیاز 0.292231 به عنوان دومین کشور و امارات متحده عربی با امتیاز 0.205233 به عنوان سومین کشور و جمهوری آذربایجان با امتیاز 0.192721 به عنوان آخرین کشور انتخاب گردید. در نتیجه و با توجه به نتایج به‌دست آمده شناسایی بازار هدف این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده‌نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد که ما را از دستیابی به تخصص دور ساخته و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرهیز کنیم و با انتخاب صحیح بازار هدف نه تنها امکان، تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت پیدا می‌کند. بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند. حال با توجه به نتایج فوق می‌توان از این روش در مورد محصولات دیگر استفاده نمود، تا مدیران تصمیمات مناسبی در زمینه صادرات به وسیله کشورهای واسطه برای محصولات خود اتخاذ نمایند. در مرحله اول مدیران نمی‌توانند با توجه به نمودارها و پتانسیل تقاضا در کشورهای متقاضی محصول گردو تصمیم بگیرند و محصولات خود را برای آن کشورها صادر نمایند چون این روش با ریسک فراوان و هزینه بسیار زیاد برخوردار است، بنابراین لذا با توجه به مطالعات فوق و نتایج به‌دست آمده مدیران می‌توانند از این روش در کاهش هزینه و ریسک صادرات محصولات خود استفاده نمایند.

در این تحقیق قسمت‌های محدودی از بازارهای هدف مورد بررسی قرار گرفت، بنابراین در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود بازارهای هدف بیشتری مورد بررسی قرار گیرند و جنبه‌های کیفی تحقیق به موضوع اضافه گردد. این روش در تحقیقات آتی نسبت به محصولات زیادی می‌تواند مورد مطالعه قرار گیرد، بنابراین پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج به دست آمده مدیران به مطالعه در مورد بازارهای واسطه نسبت به صادرات محصولات خود اقدام نمایند تا هم هزینه کمتری مصرف کنند و هم ریسک

18. *Mirabi, Vahid Reza and Sarmad Soheil Saeedi (1382) International Marketing Management in the Third Millennium Publishing, Gohar printing.*
19. *Momeni, M. (1389), Modern issues in operations research, publications, Tehran M. Momeni, Edition 1*
20. *Rousta Ahmad (1383), Marketing Management, the publisher, Eighth Edition, Tehran.*
21. *Zhande, E. (1996), How to Prioritize Target Markets, Warwick MBA, University of Warwick.*
22. *Zaribaf, M. and Seyed Taghi Hosseini Kia (1382), Global Marketing Management, Open Humanities Press, first edition, Tehran*
- Hempstead.*
13. *Kotler, P. (1984 and 1994), Marketing Management, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.*
14. *kotler, P. and Armstrong, Gary (1380) Principles of Marketing. Translate Persian month Bahman lustrous, Third Edition, Isfahan Atropat Press*
15. *kotler, Philip, (1984), Principles of Marketing, Ali Parsayyan translation, publication, termeh, printing.*
16. *Kygan, Warren J. (1999), Global Marketing Management, translated by Abdul Hamid Ebrahimi, printing, Tehran.*
17. *Muller. Mark H; Fairlie Clark. (2001). Using the AHP to determine the correlation of productive issues to profit. European journal of marketing, Volume35, No.7.*

Archive of SID

پیوست

جدول ۱ پیوست. مقدار و ارزش صادرات گردو توسط کشورهای مختلف دنیا

کشور	نوع محصول گردو	مقدار صادرات (تن)	ارزش صادرات (هزار دلار)
رومانی	مغز گردو	۲۹۰۹	۱۴۱۵۳
فرانسه	مغز گردو	۲۷۱۰	۳۰۱۵۶
آلمان	مغز گردو	۲۲۳۲	۲۲۱۵۲
هلند	گردو با پوست چوبی	۱۷۴۷	۷۹۶۵
ترکیه	مغز گردو	۱۴۷۳	۱۳۲۹۴
اتریش	مغز گردو	۱۳۷۹	۹۲۸۸
اسپانیا	گردو با پوست چوبی	۱۱۶۷	۳۶۷۷
ایتالیا	مغز گردو	۱۰۷۲	۱۱۴۸۲
اسپانیا	مغز گردو	۱۰۵۹	۷۵۶۳
مجارستان	گردو با پوست چوبی	۱۰۵۱	۴۲۷۳
قرقیزستان	گردو با پوست چوبی	۱۰۴۲	۱۰۷۳
آلمان	گردو با پوست چوبی	۱۰۱۷	۴۴۷۴
بلغارستان	گردو با پوست چوبی	۱۰۱۱	۱۲۱۸
هلند	مغز گردو	۹۷۴	۷۲۲۵
بلغارستان	مغز گردو	۹۵۹	۵۷۳۵
آرژانتین	گردو با پوست چوبی	۸۶۳	۳۰۶۲
ایالات متحده	مغز گردو	۸۳۹	۲۱۶۵
افغانستان	مغز گردو	۷۶۳	۳۸۲۳
مولداوی	گردو با پوست چوبی	۷۱۲	۱۰۱۴
مجارستان	مغز گردو	۶۷۳	۴۹۷۷
بوسنی و هرزگوین	مغز گردو	۶۱۳	۲۱۶۶
ایتالیا	گردو با پوست چوبی	۵۵۹	۲۶۲۶
اسلواکی	مغز گردو	۵۵۲	۵۰۰۶
ازبکستان	گردو با پوست چوبی	۵۲۶	۶۹۱
رومانی	گردو با پوست چوبی	۴۳۳	۷۰۷
هنگ کنگ	مغز گردو	۴۰۶	۱۲۷۴
یونان	مغز گردو	۳۹۸	۳۳۶۲
ایالات متحده	گردو با پوست چوبی	۳۸۶	۹۷۵

(ادامه) جدول ۱ پیوست. مقدار و ارزش صادرات گردو توسط کشورهای مختلف دنیا

کشور	نوع محصول گردو	مقدار صادرات (تن)	ارزش صادرات (میلیون دلار)
انگلستان	مغز گردو	۳۱۹	۲۲۰۷
چین	گردو با پوست چوبی	۳۱۳	۹۵۴
هند	گردو با پوست چوبی	۲۹۵	۶۰۶
بلژیک	مغز گردو	۲۵۵	۱۹۹۶
پاکستان	گردو با پوست چوبی	۲۵۵	۴۱۸
جمهوری چک	مغز گردو	۲۴۶	۲۱۰۹
لهستان	مغز گردو	۲۴۰	۱۹۷۴
برزیل	مغز گردو	۲۳۹	۱۴۷۱
جمهوری اسلامی	مغز گردو	۲۳۹	۱۲۳۶
سوریه	گردو با پوست چوبی	۲۲۸	۵۷۳
صربستان	مغز گردو	۲۰۲	۲۴۴
بوسنی و هرزگوین	گردو با پوست چوبی	۱۷۸	۱۷۱
استرالیا	گردو با پوست چوبی	۱۷۲	۵۴۹
آرژانتین	مغز گردو	۱۵۳	۱۹۳۱
برزیل	گردو با پوست چوبی	۱۴۵	۴۰۶
افغانستان	گردو با پوست چوبی	۱۰۹	۱۰۴
سودان	مغز گردو	۱۰۷	۹۹۵
لیتوانی	مغز گردو	۱۰۰	۵۱۴
جمهوری اسلامی	گردو با پوست چوبی	۹۸	۱۰۸
بلژیک	گردو با پوست چوبی	۹۶	۳۵۳
داتمارک	مغز گردو	۹۱	۱۰۵۲
لیتوانی	گردو با پوست چوبی	۹۰	۱۹۳
یونان	گردو با پوست چوبی	۸۷	۲۹۴
انگلستان	گردو با پوست چوبی	۷۳	۲۸۱
لتونی	مغز گردو	۶۹	۵۱۴
تروژ	مغز گردو	۶۸	۶۵۱
پاکستان	مغز گردو	۶۷	۷۸
مالی	گردو با پوست چوبی	۶۵	۱



(ادامه) جدول ۱ پیوست. مقدار و ارزش صادرات گردو توسط کشورهای مختلف دنیا

کشور	نوع محصول گردو	مقدار صادرات (تن)	ارزش صادرات (مبار) (ملا)
اتریش	گردو با پوست چوبی	۶۳	۲۴۲
سوریه	مغز گردو	۵۶	۲۵۱۶
لتونی	گردو با پوست چوبی	۴۵	۲۰۵
پرتغال	گردو با پوست چوبی	۴۴	۴۲۹
لهستان	گردو با پوست چوبی	۴۱	۱۲۹
جمهوری چک	گردو با پوست چوبی	۴۰	۱۲۲
ماکائو	گردو با پوست چوبی	۳۶	۵۰
پرتغال	مغز گردو	۲۵	۴۴۶
سنگاپور	گردو با پوست چوبی	۲۵	۲۵۰
استرالیا	مغز گردو	۲۹	۲۶۹
کرواسی	مغز گردو	۲۹	۱۸۲
سوئیس	مغز گردو	۲۸	۲۵۵
دانمارک	گردو با پوست چوبی	۲۷	۱۴۴
اردن	گردو با پوست چوبی	۲۳	۱۰۹
مالزی	گردو با پوست چوبی	۲۲	۱۷
اندونزی	مغز گردو	۲۰	۳۹
جزیره مالت	گردو با پوست چوبی	۲۰	۶۹
روسیه	مغز گردو	۲۰	۶۴
سنگاپور	مغز گردو	۱۸	۱۸۲
اسلوونی	مغز گردو	۱۸	۱۲۲
تایلند	گردو با پوست چوبی	۱۸	۸۰
نروژ	گردو با پوست چوبی	۱۵	۹۲
کانادا	مغز گردو	۱۳	۴۲
لبنان	مغز گردو	۱۲	۸۷
لوگزامبورگ	گردو با پوست چوبی	۱۲	۵۶
مقدونیه	مغز گردو	۱۲	۴۶
ژاپن	گردو با پوست چوبی	۹	۸
قزاقستان	مغز گردو	۹	۳۰

جدول ۱ پیوست. مقدار و ارزش صادرات گردو توسط کشورهای مختلف دنیا

کشور	نوع محصول گردو	مقدار صادرات (تن)	ارزش صادرات (میلیار دلار)
فنلاند	مغز گردو	۷	۹۱
قزاقستان	گردو با پوست چوبی	۶	۶
آذربایجان	مغز گردو	۵	۸
فلسطین اشغالی	گردو با پوست چوبی	۵	۲۰
روسیه	گردو با پوست چوبی	۵	۲
کانادا	گردو با پوست چوبی	۴	۶
ژاپن	مغز گردو	۴	۱۱
ارمنستان	مغز گردو	۳	۱۸
استونی	مغز گردو	۳	۲۶
ایرلند	مغز گردو	۳	۲۱
مالزی	مغز گردو	۳	۳۲
صربستان	گردو با پوست چوبی	۳	۳
اسلواکی	گردو با پوست چوبی	۳	۱۰
سودان	گردو با پوست چوبی	۳	۲۱
تونس	مغز گردو	۳	۳
لبنان	گردو با پوست چوبی	۲	۳
ترکیه	گردو با پوست چوبی	۲	۶
کرواسی	گردو با پوست چوبی	۱	۱
فیجی	گردو با پوست چوبی	۱	۱
گوآتمالا	مغز گردو	۱	۴
کویت	گردو با پوست چوبی	۱	۱
لوگزامبورگ	مغز گردو	۱	۲۶
نیوزیلند	مغز گردو	۱	۵
آفریقای جنوبی	مغز گردو	۱	۹
آفریقای جنوبی	گردو با پوست چوبی	۱	۶
سوئیس	گردو با پوست چوبی	۱	۵
مقدونیه	گردو با پوست چوبی	۱	۱
جمع کل		۲۸۴۳۲۸	۱۲۶۹۹۱۴