

Ranking of the export target market among the member countries of the ECO from the point of view of experts (case study of Meybod Yazd Kashi and Ceramics Company)

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2024075.2939>

Soudabeh Nazari, Department of Business Administration, Faculty of Management, Payam Noor University, Karaj Branch, Alborz, Iran. 

Roholah Hosseini*, Department Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. 

Received: 1 Mar 2024

Revised: 23 Apr 2024

Accepted: 5 May 2024

Target Market / Exports / ECO / Yazd Tile and Ceramic Company

Evaluation and selection of international markets It is one of the most sensitive and important strategic decisions in the export process. an decision making leads to damage and imposes a lot of costs on companies. The aim of this research is to rank the export target market of tiles and ceramics Considering the surplus production over consumption inside the country and the potential of the target market among the member countries of the ECO organization, from the point of view of the experts at the Meybod Tiles and Ceramics Company, Yazd , The current research method is applied and descriptive-survey type. The population and statistical sample size in this research consisted of 20 experts. In the present study, selective sampling was used to identify the samples .The method used to collect data in this research, The researcher made a pairwise comparison questionnaire and a decision matrix questionnaire, whose validity was checked and confirmed by experts and experts. Used Using hierarchical method and fuzzy TOPSIS, the weight and importance coefficient of factors and prioritization of member countries of ECO Trade Organization were calculated. Based on the analysis of the AHP technique and the EXPERT CHOICE approach, the pricing index and price analysis are in first priority. Based on the analysis of TOPSIS technique, the target market of Turkmenistan in the export of tiles and ceramics is Yazd in the first priority and Uzbekistan in the second place, and also Kazakhstan is in the third priority.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: r.hosseini59@pnu.ac.ir

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2024075.2939>

مقاله پژوهشی

رتبه‌بندی بازار هدف صادراتی در بین کشورهای عضو اکو از دیدگاه خبرگان (مورد مطالعه: شرکت کاشی و سرامیک میبد یزد)

پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۱۶

بازنگری: ۱۴۰۳/۲/۴

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۱

سودابه نظری^۱ 
روح‌اله حسینی (نویسنده مسئول)^۲ 

چکیده

گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه مقایسات زوجی و پرسشنامه ماتریس تصمیم محقق ساخته است که روایی آنها توسط متخصصان و صاحب‌نظران بررسی و تایید شد. با استفاده از روش سلسله مراتبی و تاپسیس فازی به محاسبه وزن و ضریب اهمیت عوامل و اولویت‌بندی کشورهای عضو اکو پرداخته شد. بر اساس تحلیل حاصل از تکنیک AHP و رویکرد EXPERT CHOICE شاخص قیمت‌گذاری و تحلیل قیمت در اولویت نخست قرار دارد. بر اساس تحلیل حاصل از تکنیک تاپسیس بازار هدف ترکمنستان در صادرات کاشی و سرامیک میبد یزد در اولویت اول و ازبکستان در جایگاه دوم قرار دارد و همچنین کشور قزاقستان در اولویت سوم قرار دارد.

ارزیابی و انتخاب بازارهای هدف بین‌المللی یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین تصمیمات راهبردی در فرایند صادرات است. اتخاذ تصمیم نامناسب منجر به خسارت و تحمیل هزینه‌های زیادی به شرکت‌ها می‌شود. هدف از این تحقیق، رتبه‌بندی بازار هدف صادراتی کاشی و سرامیک با توجه به تولید مازاد بر مصرف در داخل کشور و پتانسیل بازار هدف در بین کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی اکو از دیدگاه خبرگان در شرکت کاشی و سرامیک میبد یزد است. روش تحقیق حاضر از کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. نمونه آماری در این پژوهش از بیست نفر از کارشناسان خبره تشکیل شد. در مطالعه حاضر از نمونه‌گیری انتخابی برای شناسایی نمونه‌ها استفاده شد. ابزار

طبقه‌بندی JEL: F55، F53، F15، F13

بازار هدف / صادرات / اکو / شرکت کاشی و سرامیک میبد یزد

۱. مقدمه: طرح مسأله

منطقه‌گرایی در تحقق اهداف توسعه، این ضرورت را برای ایران ایجاد کرده است تا با نگاهی عملگرایانه در اولویت‌ها و نتایج راهبردی همکاری با بلوک‌های فعال در منطقه، تصمیم‌گیری و انتخاب کند. سازمان همکاری اقتصادی اکو در ابتدا با مشارکت سه کشور ایران، ترکیه و پاکستان با هدف اعتلای سطح زندگی اقتصادی مردم منطقه در ۱۹۸۴ تاسیس گردید. افغانستان، تاجیکستان، آذربایجان، ازبکستان، ترکمنستان، قزاقستان و قرقیزستان در ۱۹۹۲ به این سازمان ملحق شدند. از جمله اهداف دیگر سازمان گسترش تجارت درون منطقه ای و فرا منطقه‌ای و همچنین تلاش در جهت ادغام تجارت کشورهای منطقه با تجارت جهانی است (حسینی و امیراحمدیان، ۱۴۰۳). انتخاب بازارهای بین‌المللی یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین فعالیت‌ها در فرایند بازاریابی بین‌المللی است. تصمیم‌گیری نادرست می‌تواند به هزینه‌های زیادی منجر شود و امکان اشتباهات را در مراحل بعدی باز کند. در این زمینه، انجام تحقیقات و تحلیل‌های دقیقی از عوامل مختلف ضروری است (هاوکیوز، ۲۰۱۵). یکی از اهداف اصلی و محوری برنامه‌های توسعه اقتصادی، به ویژه در کشور ایران جهش در صادرات غیرنفتی می‌باشد. در این میان صنعت کاشی‌های سرامیکی یکی از صنایعی است که می‌تواند در صادرات غیرنفتی سهمی درخور توجه داشته باشد (حسنوف و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به اهمیت صنعت کاشی و سرامیک و سابقه آن در استان یزد، می‌توان یزد را یکی از مهم‌ترین قطب‌های تولید کاشی در ایران دانست. این صنعت سالانه هزاران میلیارد تومان برای استان یزد درآمد دارد و یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ایجاد اشتغال در این استان است. با توجه به نیاز روزافزون شرکت‌ها به رشد در محیط‌های رقابتی کنونی و گسترش و دستیابی به بازارهای جدید، گستردگی بازارهای جهانی و تفاوت‌های گسترده، اجتماعی جغرافیایی و اقتصادی در

آنها، عدم شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف منجر به اخذ تصمیماتی می‌گردد که باعث تحمیل هزینه‌های جبران‌ناپذیری به شرکت‌ها می‌شود. شناسایی بازارهای مناسب به عنوان اولین گام برای توسعه و بین‌المللی شدن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است با وجود تحقیقات گسترده در زمینه راه‌های شناسایی بازارهای هدف مدل‌های ارائه شده توسط این تحقیقات قادر به پاسخگویی به نیاز واقعی شرکت‌ها برای شناسایی بازارهای هدف نبوده‌اند. ایجاد درک درستی از این امر که چگونه شرکت‌های موفق صادراتی در ایران بازارهای هدفشان را انتخاب می‌کنند و یافتن عوامل اصلی این انتخاب بر اساس تجربه عملی آنها، حایز اهمیت است (کوروبش، ۱۳۹۷، ۷۷).

یکی از چالش‌های مهم در موفقیت صادرات، انتخاب بازارهای هدف صادراتی است. این انتخاب نه تنها به عنوان یک تصمیم تجاری، بلکه به عنوان یک استراتژی اقتصادی کلان مورد نظر قرار می‌گیرد. این امر نیازمند تحلیل دقیق و تصمیم‌گیری هوشمندانه است تا منابع و انرژی‌ها بهینه مدیریت شوند و افزایش کارآمدی و سودآوری صادرات رخ دهد. در این محیط، تعامل با خبرگان و کسانی که تجربیات و دانش عمیقی در زمینه بازارهای هدف صادراتی دارند، اهمیت چندانی پیدا می‌کند. این خبرگان با داشتن نظراتی به‌روز و تخصصی، می‌توانند بهترین اطلاعات ممکن را ارائه دهند و در فرایند تصمیم‌گیری در انتخاب و رتبه‌بندی بازارها به عنوان اهداف صادراتی تاثیرگذار باشند. در چارچوب نظری و اجرایی مطالعه حاضر، تلاش بر این شد که با استفاده از نظرات خبرگان و صاحب‌نظران، بازارهای هدف صادراتی شرکت کاشی و سرامیک میبد یزد در محدوده کشورهای عضو سازمان اکو اولویت‌بندی و رتبه‌بندی شوند. در حقیقت این مطالعه می‌کوشد تا به سیستم اتخاذ تصمیم مدیران عالی شرکت رویکردی علمی و عملی در انتخاب بازارهای هدف صادراتی یاری رساند و به توسعه و بهینه‌سازی فرایند صادرات کمک نماید. بنابراین هدف

از مطالعه حاضر رتبه‌بندی بازار هدف صادراتی در بین کشورهای عضو سازمان اکو از دیدگاه خبرگان در شرکت کاشی و سرامیک میبد یزد است.

۲. مبانی نظری

در دنیای امروز اتخاذ تصمیم‌های راهبردی و استراتژیک در محیط کسب‌وکار چالشی است که بیشتر سازمان‌ها با آن مواجه‌اند. در این خصوص تحلیل عوامل محیطی کسب‌وکار، اطلاعات و داده‌های مختلف و پراکنده را منسجم می‌سازد و گزارش‌های تحلیلی و چندبعدی را برای سیستم تصمیم‌گیری سازمان فراهم می‌سازد و می‌تواند بر عملکرد اقتصادی شرکت اثرگذار باشد (زارع و همکاران، ۱۴۰۲). گسترش تجارت و صادرات در سال‌های اخیر بین کشورهای یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی به شمار می‌رود (نیلی و همکاران، ۲۰۲۰). صادرات به دلیل گسترش فناوری، افزایش تعاملات جهانی و تغییر در شیوه‌های تجارت جهانی، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. در این سیاق، اکو به‌عنوان یک اتحادیه اقتصادی در منطقه آسیا و اروپا، نقشی خیلی مهم در ترویج همکاری‌های اقتصادی و تجاری میان کشورهای عضو ایفا می‌کند (حیات، ۲۰۱۸). ریشه‌های مسائل و چالش‌های صادراتی را می‌توان در ناکارآمدی تخصیص منابع، کاهش تولید، کاهش کیفیت، افزایش قیمت و افت موقعیت و توان رقابت مطرح کرد (گرشاسبی و داداشی، ۱۴۰۲). به منظور توسعه و گسترش موفقیت‌آمیز صادرات، شناسایی، تحلیل و اولویت‌بندی بازارهای هدف الزامی و ضروری است (سازمان توسعه تجارت ایران، ۲۰۱۹). به طور کلی صادرات درون منطقه‌ای ایران با کشورهای عضو اکو، به‌ویژه در دو سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، بشدت گسترش یافته است (حسینی و امیراحمدیان، ۱۴۰۳). در ادامه به صادرات کاشی به کشورهای سازمان اکو پرداخته شده است.

صادرات کاشی و سرامیک به ترکیه: از آنجایی که دولت ترکیه برای تجار تخفیفات گمرکی در نظر می‌گیرد، تجارت محصولات کشاورزی و کاشی سرامیک توجه ویژه پیدا کرده است. محصولات پتروشیمی، پلیمر، سیمان، خشکبار، مواد غذایی و محصولات ساختمانی برای صادرات به ترکیه بازار هدف خوبی دارند. در سال ۲۰۰۹ حجم مبادلات تجاری بین ایران و ترکیه به میزان ۵/۷ میلیارد دلار برآورد شده است. این مقدار در سال ۲۰۱۲ به ۱۶ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۴ به ۱۸ میلیارد دلار افزایش پیدا کرده است (حجازی و همکاران، ۱۳۹۵، ۶۷).

صادرات کاشی و سرامیک به افغانستان:

افغانستان به خاطر نزدیکی و نداشتن فاصله می‌تواند بازار مصرفی محصولات ساختمانی ایران باشد. همچنین شباهت فرهنگی و آداب و رسوم می‌تواند حجم صادرات را متاثر سازد (دهقان میرغفوری و همکاران، ۱۴۰۱).

صادرات کاشی و سرامیک به قرقیزستان: کشور قرقیزستان یکی از اعضای اتحادیه اوراسیاست که در سال ۱۴۰۰ حدود ۴۶ میلیون دلار از صادرات ایران را به خود اختصاص داده است. این کشور در آسیای مرکزی قرار گرفته و با کشورهایمانند چین، تاجیکستان و ازبکستان همسایه است. به دلیل محدود بودن منابع تولید سرامیک و کاشی در این کشور، صادرات کاشی و سرامیک به قرقیزستان یکی از پرسودترین روابط تجاری برای بازرگانان ایرانی به شمار می‌رود. ساختمان‌ها در این کشور بسیار اهمیت دارد. همین موضوع باعث شده که ساخت و ساز در قرقیزستان رونق زیادی داشته و نیاز به مصالح ساختمانی مانند سرامیک و کاشی هم بیشتر شود. به همین دلیل می‌توان گفت که پتانسیل خوبی برای پذیرش محصولات ساختمانی ایران دارد و می‌تواند مقصد پرسودی به شمار رود. از سوی دیگر روسیه هم ضلع دیگری از این مثلث تجاری است که محصولات زیادی را به قرقیزستان صادر می‌کند. به همین

دلیل؛ باید محصولات بسیار باکیفیت با طرح‌های متنوع ارائه شود تا نظر مردم سخت‌پسند این کشور جلب شود. قرقیزستان هم مانند روسیه، قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای صادرات انواع کالاها مانند کاشی و سرامیک دارد. یکی از مهم‌ترین نکات این است که باید نوشته‌ها و توضیحات موجود بر روی بسته‌بندی کالا را به زبان قرقیزی و روسی نوشته شود. از آنجا که قرقیزستان از نظر مسافتی نسبت به ایران در فاصله زیادی قرار دارد، هزینه حمل و نقل تا حد زیادی افزایش پیدا می‌کند. با این حال مقرون به صرفه‌ترین راه برای این کار، ارسال سرامیک و کاشی صادراتی از طریق زمینی یا با استفاده از راه‌آهن است (سمیعی‌اشکذری و همکاران، ۱۳۹۷، ۶۹).

صادرات کاشی و سرامیک به آذربایجان

ترکیه و روسیه از اصلی‌ترین رقبای ایران در بازار کاشی و سرامیک صادراتی در آذربایجان هستند. به همین دلیل احتمالاً رقابت در این بازار برای تاجران ایرانی چندان ساده نخواهد بود. با این حال کارشناسان پیشنهاد می‌دهند که با ارائه طرح‌های ست برای دیوار و کف با طراحی کاتالوگ‌های سه بعدی، جایگاه بازار در این کشور به دست آید. در سال ۱۴۰۱ گمرک آذربایجان تعرفه گمرکی برای صادرات کاشی و سرامیک به آذربایجان از کشور ایران، را افزایش داد. این در حالی است که افزایش تعرفه برای سایر رقبای ایران اتفاق نیفتاده و علت این موضوع هم مشخص نیست. به این ترتیب تاجران ایرانی باید تعرفه گمرکی بیشتری در مقایسه با رقبای خود بپردازند. از سوی دیگر روابط بانکی ضعیف میان این دو کشور تا حد زیادی این مسیر را سخت‌تر کرده است. به دلیل نزدیکی کشور آذربایجان به ایران، بهترین راه برای صادرات کاشی و سرامیک به آذربایجان، راه زمینی و ارسال کالاها از طریق کامیون‌ها و مرزهای استان‌های شمالی ایران است. کشور آذربایجان دارای ساختمان‌هایی با نمای مدرن و طراحی‌های خاص است؛ به همین دلیل استفاده از

کاشی و سرامیک‌هایی با طرح‌های متفاوت و لوکس در این کشور بسیار رواج دارد. مردم این کشور بیشتر به رنگ‌های تیره مانند سبز، مشکی، خاکستری و بژ علاقه دارند. علاوه بر این استفاده از سنگ هم در نمای ساختمان‌های این کشور بسیار رایج است. به همین دلیل صادرات سنگ به آذربایجان در کنار کاشی و سرامیک می‌تواند مفید باشد (اردکانی و حدادیان، ۱۳۹۲).

صادرات کاشی و سرامیک به قزاقستان

ساخت و ساز در کشور قزاقستان بسیار رونق دارد و همواره در حال رشد است. به همین دلیل است که نیاز به مصالح ساختمانی در این کشور تا حد زیادی احساس می‌شود. همین موضوع باعث شده که صادرات کاشی و سرامیک به قزاقستان برای تاجران ایرانی بسیار سودمند باشد. از سوی دیگر صادرات سنگ به قزاقستان هم در کنار سرامیک و کاشی تا حد زیادی در کسب سود بیشتر موثر خواهد بود. اصلی‌ترین رقبای ایران در زمینه صادرات کاشی و سرامیک به قزاقستان، کشورهایی مانند ایتالیا و ترکیه هستند. طبق آماری که از سوی سازمان توسعه تجارت ارائه شده است، ایران در حال حاضر در رتبه هجدهم صادرات انواع کالا به این کشور قرار دارد و در سال ۱۴۰۰ حدود ۱۶۷ میلیون دلار از این بستر کسب درآمد کرده است. از این میان تنها حدود ۱۰ هزار دلار به بازار کاشی و سرامیک تعلق داشته که با توجه به پتانسیل کشور در تولید و صادرات کاشی و سرامیک، بسیار پایین است. هرچند ارسال انواع کاشی و سرامیک صادراتی به قزاقستان، مانند صادرات کاشی و سرامیک به روسیه دشوار نیست؛ اما باید بدانید که این کشور هم قوانین خاص خود را برای وارد کردن انواع کالاها دارد. یکی از زبان‌های رسمی در این کشور، روسی است؛ بنابراین لازم است که توضیحات موجود بر روی بسته‌بندی، به این زبان باشند. علاوه بر این ارسال محموله‌های کاشی و سرامیک به قزاقستان، دارای محدودیت‌های وزنی است؛ که نیاز است

قبل از ارسال، به طور کامل مورد توجه و رعایت شوند (ملک الساداتی و همکاران، ۱۳۹۶).

صادرات کاشی و سرامیک به پاکستان

کشور پاکستان را می‌توان یکی از اقتصادهای در حال رشد در نزدیکی ایران دانست. همین موضوع باعث شده که ساخت و ساز در این کشور رونق بسیار زیادی داشته و در نتیجه نیاز به مصالح ساختمانی در آن به شدت احساس شود. به همین دلیل است که انواع کاشی‌ها و سرامیک در این بازار بسیار پرطرفدار هستند و مشتریان زیادی دارند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۸، ۲۲۱). به جز اسلام آباد که پایتخت پاکستان است، شهرهای مهم دیگری هم در این کشور وجود دارند که می‌توانند به مقاصد اصلی در صادرات کاشی و سرامیک تبدیل شوند. کراچی؛ لاهور، کوئته، فیصل آباد و راولپندی از مهم‌ترین بازارهای هدف برای سرامیک و کاشی در پاکستان به شمار می‌روند. از این میان کراچی و گوادر در دسته مناطق آزاد تجاری قرار می‌گیرند؛ که تجارت با آن‌ها می‌تواند مسیر را برای ورود به بازارهای این کشور هموارتر کند (همان، ۷۹).

صادرات کاشی و سرامیک به ترکمنستان

کشور ترکمنستان واقع در جنوب غربی آسیای مرکزی بین دریای خزر و رودخانه جیحون (آمودریا) است. آمارها نشان می‌دهد که کشور ترکمنستان در سال‌های گذشته بازاری رو به رشد و فرصتی تجاری برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان کاشی و سرامیک ایران بوده است. رشد مبادلات تجاری در سال‌های گذشته، بازار ترکمنستان را به فرصتی برای توسعه تجارت در منطقه تبدیل کرده و همچنین صادرات مصالح ساختمانی از جمله صادرات کاشی به ترکمنستان از اهمیت زیادی برخوردار است. این کشور شاهره صادرات ایران به آسیای میانه محسوب می‌شود. به دلیل وجود چهار مرز رسمی ایران با ترکمنستان

که سه مرز آن در استان خراسان واقع شده است، موقعیت ویژه‌ای برای استان خراسان محسوب می‌شود. کشورهای آسیای میانه به دلیل راه نداشتن به دریای آزاد، ناچارند که از طریق مرزهای زمینی و کشورهای همسایه نیازهای خود را تامین کنند. بنابراین استان خراسان علاوه بر مزیت همجواری از مزیت ترانزیتی نیز برخوردار است. به دلیل نزدیکی خراسان به کشور ترکمنستان از طریق ترانزیتی امکان صادرات کاشی به شهرهای ماری و عشق آباد وجود دارد. در صادرات به ترکمنستان به دلیل پیچیدگی‌های خاص این کشور مشکلاتی نیز وجود دارد. در ترکمنستان برخلاف کشورهایمانند قزاقستان و تاجیکستان، خود ترکمن‌ها به کارها رسیدگی می‌نمایند و تجار ایرانی کمتر حضور دارند و یا ممکن است به هر دلیلی تریلی حامل کالا پلمپ بشود و حتی تا حدود یکسال برگشت کالا به ایران امکان پذیر نباشد. همین موارد سبب بی‌ربطی صادرکنندگان و سرمایه‌گذاران ایرانی می‌شود. از طرفی دریافت ویزا برای ترکمنستان برای یک یا دو روز و محدود به شهر عشق آباد است. اگر بازرگانان ایرانی بخواهند، بجز عشق آباد به شهر دیگری سفر کنند، باید مجوز سفر داشته باشند (احمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۹۰).

صادرات کاشی و سرامیک به ازبکستان

به دلیل همسایگی این کشور با دیگر بازارهای مهم کاشی و سرامیک صادراتی ایران مانند قزاقستان و قرقیزستان، شما می‌توانید هم‌زمان با یک تیر چند نشان بزنید. از سوی دیگر نزدیکی نسبی ایران به این کشور باعث شده که هزینه مورد نیاز برای ارسال کالا به ازبکستان تا حدی کاهش یابد. یکی از موانع اصلی صادرات انواع سرامیک و کاشی به کشور ازبکستان، رقبای بسیار قدرتمندی هستند که در این بازار فعالیت می‌کنند. کشور چین یکی از مهم‌ترین رقیب‌های ایران در کشور ازبکستان است که محصولات خود را با قیمت مناسب‌تری ارائه می‌دهد (سایت دومپرو، ۱۴۰۲). اما

نکته مهم اینجا است که مردم ازبکستان، در کنار قیمت به کیفیت کالاها هم اهمیت فراوانی می‌دهند. به همین دلیل کارخانه‌های ایرانی توانسته‌اند به خوبی جای خود را در این بازار باز کنند. اما نکته مهم اینجا است که به دلیل نوسانات شدید قیمت ارز در داخل کشور، قیمت‌گذاری و تخمین هزینه‌ها در فرایند صادرات کاشی و سرامیک به ازبکستان بسیار دشوار شده است. تعرفه ارسال سرامیک و کاشی ایرانی به ازبکستان، بر اساس عوامل مختلفی تعیین می‌شود. یکی از مهم‌ترین این هزینه‌ها که اجتناب‌ناپذیر است و بخش زیادی از صورتحساب را به خود اختصاص می‌دهد؛ هزینه‌های مربوط به بازاریابی و پیدا کردن مشتری است. علاوه بر این سایر موارد مانند ترخیص کالا از گمرک، بسته‌بندی و ارسال محصولات و بیمه آن‌ها هم در تخمین تعرفه صادرات کاشی و سرامیک به ازبکستان باید مورد توجه قرار بگیرد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۱). رقابت در فضای بین‌المللی بسیار سنگین است و نیاز است که شرکت‌ها توانایی و دارایی‌های خود را به بهترین وجه در این زمینه مدیریت کنند (مونتیرو و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از فعالیت‌های پر سود مابین ایران و گرجستان تجارت کاشی و سرامیک است. اهمیت این موضوع تا جایی است که مقدار ارزش صادرات کاشی به گرجستان رو به رشد بوده است. مقدار ارزش صادرات کاشی به گرجستان را می‌توان توسعه داد و پیشرفت‌های زیادی داشت. چرا که عمده محصولات صادراتی بعد از مشتقات نفتی، مصالح ساختمانی است (سلطانی‌گروفرامرز، ۱۳۹۳، ۳۴).

۳. پیشینه تحقیق

با مرور بر مطالعات گذشته در زمینه شاخص‌های بازار هدف محصولات صادراتی کاشی و سرامیک موارد ذیل یافت شد: توجه به ظرفیت و زیر ساخت‌های کشور مقصد از جمله شاخص‌های بسیار مهمی است که بازار هدف صادرات محصولات علی‌الخصوص کاشی و سرامیک را به خود

جلب می‌نماید. به طور مثال کشور افغانستان برای صادرات انبوه مناسب نیست زیرا زیرساخت‌های اقتصادی ضعیفی دارد. بنابراین برای صادرات محدود مناسب است (خسروی اصل، ۱۴۰۲). از دیگر شاخص‌های بازار هدف صادراتی، بازاریابی قدرتمند برای معرفی خدمات و محصولات، عقد قرارداد و فروش می‌باشد. بازاریاب برای تجارت و عقد قرارداد و تبلیغ محصول به کشورهای مختلف سفر می‌کند و مقدمات تجارت را فراهم می‌کند (مهرنوش و شمشیری، ۲۰۱۷). همچنین از دیگر شاخص‌های مورد اهمیت در بازار هدف صادراتی، مقدمات صادرات و ارسال کالا می‌باشد. برای این کار باید به یکی از شرکت‌های گمرکی مراجعه و مجوزهای لازم دریافت شود. بدیهی است پیچیدگی اخذ مجوزهای لازم باعث کندی در روند صادرات خواهد شد. البته باید به این نکته نیز توجه نمود که زمانی می‌توان مجوزهای لازم را دریافت نمود که تولید بیش از نیاز کشور باشد. به عبارتی در صادرات کالا حتماً به نسبت عرضه و تقاضای کالا توجه گردد (تربا و همکاران، ۲۰۲۲). دیگر شاخص‌های بازار هدف صادرات، پرداخت هزینه‌های گمرکی و مجوزهای ارسال کالا می‌باشد. در این مورد قوانین زیادی وجود دارد. بنابراین در عقد قرارداد و نحوه تحویل بار نهایت دقت‌های لازم را می‌طلبند تا از وارد شدن ضرر و زیان به شرکت و کشور صادرکننده جلوگیری شود (مدرسی و همکاران، ۱۳۹۹). تحویل کاشی و سرامیک به مشتری خارجی نیز از دیگر شاخص‌های بازار هدف صادرات می‌باشد که مسئول ترانزیت وجه را از مشتری دریافت می‌کند و کالا را تحویل می‌دهد و تخلیه می‌کند. در صورت بروز هر مشکلی از سوی مشتری می‌توان خسارت دریافت نمود (محبی، ۱۳۹۸). بسته‌بندی کاشی و سرامیک جهت صادرات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که می‌تواند نشان دهنده کیفیت و دقت کاری بالای تولیدکننده باشد. به همین جهت واحد کنترل کیفی با استانداردهای کاملی نظارت دقیق و همه جانبه‌ای باید روی نحوه، شرایط و درجه

بسته‌بندی‌های کاشی و سرامیک داشته باشند. هر کارتن بسته‌بندی برای هر گروه از کاشی و سرامیک، مشخصات خاص خود را شامل می‌شود. ابعاد و تعداد سرامیک در هر بسته (یا کاشی)، نام و علامت تجاری و کشور سازنده، نوع و درجه‌بندی کاشی یا سرامیک، نوع مصرف، نوع سطح لعابدار یا غیرلعابدار و اندازه کاری مدولار یا غیرمدولار و ... می‌تواند جزء مواردی باشد که روی بسته‌بندی‌ها ذکر می‌شوند (محبی و زارع مهرجردی، ۱۳۹۸). از دیگر شاخص‌های بازار هدف صادرات محصولات کاشی و سرامیک می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- اندازه بازار:

اندازه بازار به عنوان یکی از اولین و مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی، میزان تقاضا و پتانسیل بازار هدف را مشخص می‌کند (یاوری و منصوری، ۱۴۰۱).

- تحلیل رقبا:

شناخت رقبا و استراتژی‌های آن‌ها در بازارهای هدف، موقعیت و جایگاه صادرکننده را تعیین می‌کند (یاوری و منصوری، ۱۴۰۱).

- نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان:

شناخت نیازها، سلیقه‌ها، و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف، کمک به طراحی محصولات و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر می‌کند (فرخ بخت مومنی و همکاران، ۱۳۹۷).

- قوانین و مقررات بازار:

شناخت و تطبیق با قوانین و مقررات بازاریابی و تجارت بین‌المللی در بازارهای هدف صادراتی (محبی و زارع مهرجردی، ۱۳۹۸).

- تحلیل عوامل جغرافیایی و فرهنگی:

تحلیل متغیرهای جغرافیایی و فرهنگی از جمله موقعیت جغرافیایی، زبان، فرهنگ، و سنت‌های محلی در بازارهای هدف (بودلاج و کاتر، ۲۰۲۲، ۲۶۰).

- تحقیق و توسعه:

شناخت فعالیت‌های تحقیق و توسعه در صنعت کاشی در بازارهای هدف و توجه به نوآوری‌ها و به‌روزرسانی‌ها (فرخ بخت مومنی و همکاران، ۱۳۹۷).

- بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین:

شناخت میزان حضور دیجیتال و استفاده از تکنولوژی در بازاریابی محصولات کاشی در بازارهای هدف صادراتی (جهانگیری و وهاب زاده، ۱۳۹۷).

- قیمت‌گذاری:

استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازارهای هدف صادراتی. تأثیرات تغییرات نرخ ارز بر قیمت‌گذاری. استفاده از دو قیمت ثابت برای همه محصولات کاشی و سرامیک در قیمت‌گذاری صادراتی (قربانی و توحیدی، ۱۳۹۴).

- سیاست‌ها و حمایت‌ها:

سطوح حمایت دولتی و سیاست‌های اقتصادی در بازارهای هدف. تأثیر سیاست‌های تشویقی یا محدودیت‌ها بر صادرات کاشی

تعیین و ارزیابی این شاخص‌ها به عنوان مبانی نظری مدل بازار هدف صادراتی در صنعت کاشی از دیدگاه خبرگان، می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در فرایند انتخاب و رتبه‌بندی بازارها کمک کرده و بهبود عملکرد

جدول ۱. شاخص‌های بازار هدف صادرات

شاخص‌ها	زیرشاخص‌ها	ارجاع
اطلاعات پایه بازار هدف	زیرساخت کشور مقصد	(سمیعی اشکذری و همکاران، ۱۳۹۷)
	پتانسیل و ظرفیت بازار	(دلیسل، ۲۰۲۱)
	رقابت پذیری	(دانگ و همکاران، ۲۰۲۱)
	نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان	(فخ بخت مومنی و همکاران، ۱۳۹۷)
	قوانین و مقررات بازار	(مدرسی و همکاران، ۱۳۹۹)
تحلیل بازار هدف	قیمت‌گذاری و تحلیل قیمت	(محبی و زارع مهرجردی، ۱۳۹۸). (قربانی و توحیدی، ۱۳۹۴)
	تحلیل عوامل فرهنگی	(جعفری و همکاران، ۱۳۹۱)
	نوآوری و تطبیق طراحی با سلیقه	(اشکذری و همکاران، ۱۳۹۷)
	تحلیل عوامل جغرافیایی	(پور و هاهن، ۲۰۰۴)
انتخاب استراتژی	بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین	(جهانگیری و وهاب زاده، ۱۳۹۷)
	تولید ناب و بسته‌بندی مناسب	(اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲)
	مدیریت و کنترل هزینه	(مرادی و همکاران، ۱۳۹۴)
	استراتژی بازرگانی و تخلیه بار	(ایپک، ۲۰۲۰)
	استراتژی حمل و نقل	(وایت، ۲۰۱۰)

۵. تحلیل یافته‌ها

در این مطالعه جهت اطمینان از درستی شاخص‌های انتخاب شده از دیدگاه ۲۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده اند (۲۰ نفر)، حداقل مقدار CVR قابل قبول ۰/۴۲ می‌باشد. سؤالاتی که مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی کننده سؤال باشد، بایستی از آزمون کنار گذاشته شوند به علت اینکه بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. نتایج روایی محتوایی

صادراتی کشورها در سازمان اکو را تسهیل نماید (احمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

۴. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات برای پی‌ریزی مبانی کلی تحقیق همچون تعریف مفاهیم کلیدی، طرح ضرورت‌ها، بیان کاربردها و تشریح اهمیت آن از مطالعات کتابخانه ای مانند مطالعه مقالات فارسی و لاتین و کتب فارسی در زمینه راهبردهای مدیریتی در سبک اداره و همچنین از پایان‌نامه‌های مشابه در این زمینه و منابع اینترنتی استفاده گردیده است. در تحقیق حاضر، ابزار اصلی سنجش، پرسشنامه مقیاسات زوجی و ماتریس تصمیم است که یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌ها است، روایی پرسشنامه‌ها از طریق اساتید و صاحب‌نظران تایید شده است. برای اولویت‌بندی شاخص‌های انتخاب بازار هدف از روش سلسله مراتبی فازی و برای انتخاب بازار هدف صادرات کاشی و سرامیک محصولات کاشی و سرامیک میبد یزد از روش تاپسیس فازی بهره‌گیری شد.

بر اساس دیدگاه ۲۰ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است. از این تعداد ۱۱ نفر مرد و ۹ نفر نیز زن می‌باشند. از نظر سنی بیشتر افراد یعنی ۱۱ نفر بیش از ۴۵ سال سن دارند. همچنین ۱۲ نفر از خبرگان کارشناسی ارشد بوده و ۸ نفر نیز مدرک تحصیلی دکتری دارند. در نهایت ۱۳ نفر بیش از ۲۰ سال تجربه کاری داشته و ۷ نفر نیز بین ۱۰ تا ۲۰ سال تجربه کاری دارند.

شناسایی شاخص‌های بازار هدف:

در جدول (۱) شاخص‌های بازار هدف صادرات کاشی و سرامیک با مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است.

جدول ۳. شاخص‌های بازار هدف

نماد	شاخص‌ها	زیرشاخص‌ها	نماد
S11	اطلاعات پایه بازار هدف	زیرساخت کشور مقصد	C1
S12		پتانسیل و ظرفیت بازار	
S13		رقابت پذیری	
S14		نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان	
S15		قوانین و مقررات بازار	
S21	تحلیل بازار هدف	قیمت‌گذاری و تحلیل قیمت	C2
S22		تحلیل عوامل فرهنگی	
S23		نواوری و تطبیق طراحی با سلیقه	
S24		تحلیل عوامل جغرافیایی	
S31	انتخاب استراتژی	بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین	C3
S32		تولید ناب و بسته‌بندی مناسب	
S33		مدیریت و کنترل هزینه	
S34		استراتژی بازاریابی و تخریب بار	
S35		استراتژی حمل و نقل	

۵-۱. اولویت‌بندی شاخص‌های اصلی

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست شاخص‌های اصلی بر اساس هدف به صورت زوجی مقایسه شده‌اند. مقایسه زوجی بسیار ساده است و تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد از رابطه زیر استفاده می‌شود:

- تجمیع دیدگاه خبرگان: برای تجمیع دیدگاه خبرگان به‌تر است از میانگین هندسی هریک از سه عدد فازی مثلی استفاده شود.

$$F_{AGR} = \left(\prod(l), \prod(m), \prod(u) \right) \quad (1)$$

شاخص‌ها با استفاده از فرمول لاوشه در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲

شاخص‌های بازار هدف صادرات کاشی و سرامیک میبد یزد	Ne	CVR
زیرساخت کشور مقصد	۱۸	۰٫۸
پتانسیل و ظرفیت بازار	۱۷	۰٫۷
رقابت پذیری	۱۶	۰٫۶
نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان	۱۵	۰٫۵
قوانین و مقررات بازار	۱۷	۰٫۷
قیمت‌گذاری و تحلیل قیمت	۱۸	۰٫۸
تحلیل عوامل فرهنگی	۱۹	۰٫۹
نواوری و تطبیق طراحی با سلیقه	۱۹	۰٫۹
تحلیل عوامل جغرافیایی	۱۹	۰٫۹
بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین	۱۸	۰٫۸
تولید ناب و بسته‌بندی مناسب	۱۹	۰٫۹
مدیریت و کنترل هزینه	۱۹	۰٫۹
استراتژی بازاریابی و تخریب بار	۱۸	۰٫۸
استراتژی حمل و نقل	۱۷	۰٫۷

کلیه شاخص‌ها مورد قبول واقع شدند.

جدول (۳) شاخص‌های بازار هدف صادرات کاشی و سرامیک میبد یزد نامگذاری شده‌اند:

جدول ۴. ماتریس مقایسه زوجی شاخص‌های اصلی

	C1	C2	C3	بسط فازی	نرمال
C1	(1, 1, 1)	(0.387, 0.488, 0.6167)	(0.616, 0.789, 1.049)	(1.989, 2.287, 2.688)	(0.159, 0.249, 0.329)
C2	(1.53, 1.92, 2.38)	(1, 1, 1)	(1.348, 1.79, 2.287)	(3.89, 4.76, 5.69)	(0.329, 0.488, 0.69)
C3	(0.88, 1.18, 1.54)	(0.387, 0.54, 0.73)	(1, 1, 1)	(2.28, 2.68, 3.3)	(0.2, 0.28, 0.4)

پس از تشکیل ماتریس مقایسه‌های زوجی به دست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. ابتدا بسط فازی هر سطر محاسبه می‌شود. هردرایه ماتریس مقایسه زوجی به صورت نمایش داده می‌شود. بسط فازی هر سطر نیز با نماد نمایش داده شده است. بنابراین بسط فازی هر سطر به صورت زیر محاسبه خواهد شد: (رابطه ۲)

$$\tilde{S}_i = \sum_{j=1}^n x_{ij} \quad (۲)$$

بنابراین بسط فازی عناصر هر سطر به صورت زیر خواهد بود:

$$\begin{aligned} \text{سطر ۱} & (1, 1, 1) \oplus (0.387, 0.488, 0.6167) \oplus (0.616, 0.789, 1.049) = (1.989, 2.287, 2.688) \\ \text{سطر ۲} & (1.53, 1.92, 2.38) \oplus (1, 1, 1) \oplus (1.348, 1.79, 2.287) = (3.89, 4.76, 5.69) \\ \text{سطر ۳} & (0.88, 1.18, 1.54) \oplus (0.387, 0.54, 0.73) \oplus (1, 1, 1) = (2.28, 2.68, 3.3) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum_{j=1}^3 x_{1j} &= (1.989, 2.287, 2.688) \\ \sum_{j=1}^3 x_{2j} &= (3.89, 4.76, 5.69) \\ \sum_{j=1}^3 x_{3j} &= (2.28, 2.68, 3.3) \end{aligned} \quad (۴)$$

$$\sum_{i=1}^n \tilde{S}_i = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_{ij} \quad (۵)$$

مجموع عناصر ستون ترجیحات شاخص‌های اصلی به صورت زیر خواهد بود:

$$\sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^3 x_{ij} = (8.159, 9.727, 11.678) \quad (۶)$$

برای نرمال‌سازی ترجیحات هر معیار، باید مجموع مقادیر آن معیار بر مجموع تمامی ترجیحات (عناصر ستون) تقسیم شود. چون مقادیر فازی هستند بنابراین جمع فازی هر سطر در معکوس مجموع ضرب می‌شود. معکوس مجموع باید محاسبه شود.

$$\text{if } \tilde{F} = (l, m, u) \quad \text{then} \quad \tilde{F}^{-1} = \left(\frac{1}{u}, \frac{1}{m}, \frac{1}{l} \right) \quad (۷)$$

بنابراین خواهیم داشت:

$$\left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_{ij} \right)^{-1} = (0.122, 0.103, 0.085) \quad (۸)$$

بنابراین نتایج حاصل از نرمال‌سازی مقادیر به دست آمده به صورت زیر خواهد بود:

$$\tilde{W}_{C1} = (0.159, 0.249, 0.329) \quad (۹)$$

$$\tilde{W}_{C2} = (0.329, 0.488, 0.69) \quad (۱۰)$$

$$\tilde{W}_{C3} = (0.2, 0.28, 0.4) \quad (۱۱)$$

$$\begin{aligned} x_{\max}^1 &= \frac{l+m+u}{3}; x_{\max}^2 = \frac{l+2m+u}{4}; \\ x_{\max}^3 &= \frac{l+4m+u}{6} \end{aligned}$$

$$\text{Crisp number} = Z^* = \max \{ x_{\max}^1, x_{\max}^2, x_{\max}^3 \}$$

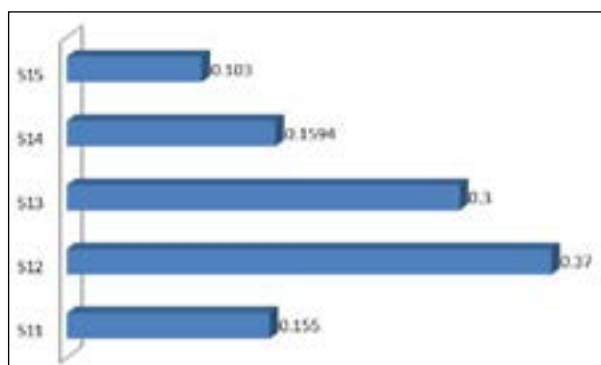
جدول ۵. فازی زدائی اوزان نرمال محاسبه شده

Crisp	X1max	X2max	X3max	Deffuzy	Normal
C1	0.2497	0.2494	0.2491	0.2497	0.2371
C2	0.501	0.4886	0.4881	0.501	0.4833
C3	0.32	0.38	0.32	0.32	0.2802

جدول ۷. فازی زدائی اوزان نرمال محاسبه شده زیرشاخص‌های

اطلاعات پایه بازار هدف

	X1max	X2max	X3max	Deffuzy	Normal
S11	0.1590	0.158	0.156	0.1590	0.155
S12	0.288	0.284	0.281	0.288	0.37
S13	0.301	0.37	0.34	0.301	0.30
S14	0.181	0.1598	0.1595	0.181	0.1594
S15	0.107	0.105	0.104	0.107	0.103



نمودار ۲. اولویت زیرشاخص‌های اطلاعات پایه بازار هدف

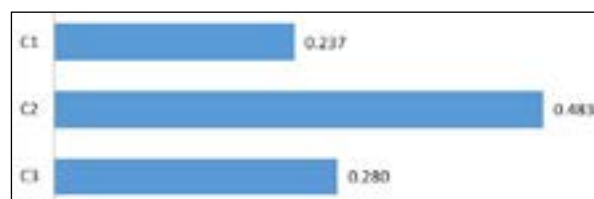
۳-۵. تعیین اولویت زیرشاخص‌های تحلیل بازار هدف

زیرشاخص‌های تحلیل بازار هدف عبارتند از: قیمت‌گذاری و تحلیل قیمت، تحلیل عوامل فرهنگی، نوآوری و تطبیق طراحی با سلیقه، تحلیل عوامل جغرافیایی. به صورت مشابه محاسبات انجام شده برای فازی‌سازی میانگین دیدگاه کارشناسان جهت تعیین اولویت زیرشاخص‌های تحلیل بازار هدف ارائه شده است.

جدول ۸. ماتریس مقایسه زوجی فازی شده زیرشاخص‌های

تحلیل بازار هدف

	S21	S22	S23	S24
S21	(1, 1, 1)	(1.38, 1.59, 1.81)	(1.13, 1.36, 1.61)	(2.16, 2.64, 3.12)
S22	(0.54, 0.6167, 0.73)	(1, 1, 1)	(0.57, 0.73, 0.93)	(0.94, 1.12, 1.31)



نمودار ۱. اولویت شاخص‌های اصلی پژوهش

۲-۵. تعیین اولویت زیرشاخص‌های اطلاعات پایه بازار هدف

زیرشاخص‌های اطلاعات پایه بازار هدف عبارتند از: زیرساخت کشور مقصد، پتانسیل و ظرفیت بازار، رقابت‌پذیری، نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان، قوانین و مقررات بازار. ابتدا محاسبات انجام شده برای فازی‌سازی میانگین دیدگاه کارشناسان جهت تعیین اولویت زیرشاخص‌های اطلاعات پایه بازار هدف ارائه شده است. برای تجمیع دیدگاه خبرگان در روش AHP فازی از روش میانگین هندسی استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان ماتریس مقایسه زوجی به صورت جدول (۶) قابل ارائه است.

جدول ۶. ماتریس مقایسه زوجی زیرشاخص‌های اطلاعات پایه

بازار هدف

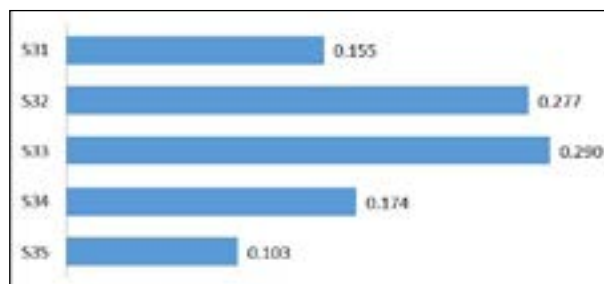
	S11	S12	S13	S14	S15
S11	(1, 1, 1)	(0.3, 0.329, 0.5)	(0.3, 0.4, 0.5)	(1.94, 2.44, 3)	(1.2, 1.5, 1.81)
S12	(2.2, 2.9, 3.7)	(1, 1, 1)	(1.5, 1.69, 2)	(2.8, 3.6, 4.3)	(0.8, 1, 1.2)
S13	(2.18, 2.68, 3.42)	(0.488, 0.58, 0.67)	(1, 1, 1)	(3.97, 5, 6)	(1.1, 1.3, 1.52)
S14	(0.329, 0.41, 0.52)	(0.23, 0.28, 0.4)	(0.159, 0.2, 0.249)	(1, 1, 1)	(3.52, 4.41, 5.47)
S15	(0.54, 0.68, 0.84)	(0.81, 1.049, 1.31)	(0.66, 0.78, 0.93)	(0.28, 0.23, 0.28)	(1, 1, 1)

جدول ۱۰. ماتریس مقایسه زوجی فازی شده زیرشاخص‌های انتخاب استراتژی

	S31	S32	S33	S34	S35
S31	(1, 1, 1)	(0.3, 0.329, 0.5)	(0.3, 0.4, 0.5)	(1.94, 2.44, 3)	(1.2, 1.5, 1.81)
S32	(2.2, 2.9, 3.7)	(1, 1, 1)	(1.5, 1.69, 2)	(2.8, 3.6, 4.3)	(0.8, 1, 1.2)
S33	(2.18, 2.68, 3.42)	(0.488, 0.58, 0.67)	(1, 1, 1)	(3.97, 5, 6)	(1.1, 1.3, 1.52)
S34	(0.329, 0.41, 0.52)	(0.23, 0.28, 0.4)	(0.159, 0.2, 0.249)	(1, 1, 1)	(3.52, 4.41, 5.47)
S35	(0.54, 0.68, 0.84)	(0.81, 1.049, 1.31)	(0.66, 0.78, 0.93)	(0.28, 0.23, 0.28)	(1, 1, 1)

جدول ۱۱. فازی زدائی اوزان زیرشاخص‌های انتخاب استراتژی

	X1max	X2max	X3max	Deffuzy	Normal
S31	0.1590	0.158	0.156	0.1590	0.155
S32	0.288	0.284	0.281	0.288	0.277
S33	0.301	0.37	0.34	0.301	0.290
S34	0.181	0.1598	0.1595	0.181	0.174
S35	0.107	0.105	0.104	0.107	0.103



نمودار ۴. اولویت زیرشاخص‌های انتخاب استراتژی

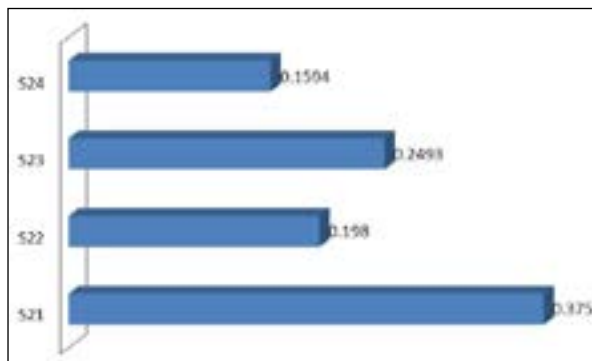
۵-۵. اولویت‌بندی نهایی شاخص‌ها

نمودار (۵) با ضرب وزن هر زیرشاخص در وزن شاخص اصلی در اولویت نهایی حاصل شده است.

	S21	S22	S23	S24
S23	(0.616, 0.73, 0.88)	(1.08, 1.348, 1.75)	(1, 1, 1)	(1.12, 1.3, 1.48)
S24	(0.32, 0.38, 0.5)	(0.8, 0.89, 1.06)	(0.68, 0.77, 0.89)	(1, 1, 1)

جدول ۹. فازی زدائی اوزان نرمال محاسبه شده زیرشاخص‌های تحلیل بازار هدف

Crisp	X1max	X2max	X3max	Deffuzy	Normal
S21	0.384	0.382	0.380	0.384	0.375
S22	0.203	0.202	0.201	0.203	0.198
S23	0.2499	0.2498	0.2496	0.2499	0.2493
S24	0.1598	0.1597	0.1596	0.1598	0.1594



نمودار ۳. اولویت زیرشاخص‌های تحلیل بازار هدف

۴-۵. تعیین اولویت زیرشاخص‌های انتخاب استراتژی

زیرشاخص‌های انتخاب استراتژی عبارتند از: بازاریابی دیجیتال و حضور آنلاین، تولید ناب و بسته‌بندی مناسب، مدیریت و کنترل هزینه، استراتژی بارگیری و تخلیه بار، استراتژی حمل و نقل.

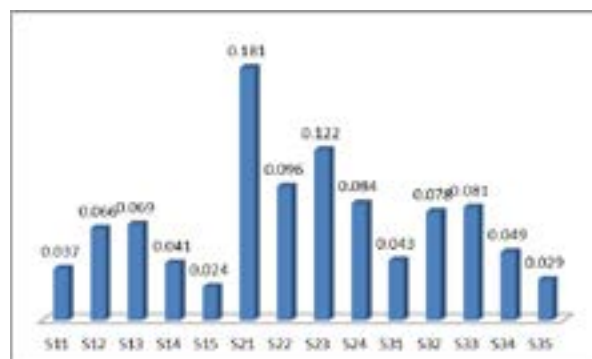
جدول ۱۲. فاصله از ایده آل مثبت

*A	S11	S12	S13	S14	S15	S21	S22	S23	S24
*A1	0.012	0.014	0.001	0.000	0.013	0.000	0.001	0.000	0.000
*A2	0.013	0.006	0.009	0.008	0.007	0.012	0.014	0.008	0.014
*A3	0.026	0.013	0.013	0.014	0.012	0.009	0.014	0.006	0.017
*A4	0.006	0.012	0.007	0.017	0.009	0.001	0.016	0.002	0.012
*A5	0.002	0.001	0.002	0.021	0.014	0.010	0.007	0.006	0.004
*A6	0.010	0.007	0.007	0.001	0.011	0.005	0.016	0.005	0.010
*A7	0.007	0.011	0.011	0.008	0.000	0.005	0.015	0.003	0.016
*A8	0.003	0.005	0.008	0.010	0.010	0.023	0.008	0.004	0.003
*A9	0.001	0.000	0.001	0.009	0.008	0.010	0.021	0.007	0.016

*A	S31	S32	S33	S34	S35
*A1	0.001	0.000	0.010	0.006	0.000
*A2	0.001	0.015	0.012	0.013	0.009
*A3	0.005	0.010	0.015	0.005	0.001
*A4	0.000	0.011	0.000	0.007	0.004
*A5	0.006	0.007	0.004	0.001	0.002
*A6	0.002	0.010	0.015	0.000	0.001
*A7	0.001	0.012	0.002	0.004	0.002
*A8	0.005	0.006	0.010	0.003	0.004
*A9	0.002	0.016	0.011	0.004	0.006

جدول ۱۳. فاصله از ایده آل منفی

-A	S11	S12	S13	S14	S15	S21	S22	S23	S24
-A1	0.014	0.001	0.012	0.021	0.001	0.004	0.023	0.020	0.008
-A2	0.013	0.009	0.004	0.013	0.007	0.007	0.011	0.006	0.000
-A3	0.000	0.003	0.000	0.007	0.002	0.006	0.014	0.007	0.001
-A4	0.021	0.003	0.006	0.004	0.005	0.000	0.022	0.005	0.006
-A5	0.024	0.014	0.011	0.000	0.001	0.008	0.014	0.015	0.002
-A6	0.015	0.008	0.005	0.020	0.003	0.008	0.018	0.004	0.003
-A7	0.019	0.004	0.002	0.013	0.014	0.005	0.018	0.006	0.005



نمودار ۵: اولویت بندی نهایی

۵-۶. اولویت بندی کشورهای عضو سازمان اکو

برای تعیین اولویت گزینه‌ها از تکنیک تاپسیس استفاده شده است. تکنیک TOPSIS به وسیله هوانگ و یون به سال ۱۹۸۱ پیشنهاد شد. این روش یکی از بهترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برای انتخاب بهترین گزینه است. بهترین گزینه آن است که بیشترین فاصله را از عوامل منفی و کمترین فاصله را از عوامل مثبت داشته باشد. گزینه‌ها عبارتند از:

- ازبکستان (A۰۱)
- پاکستان (A۰۲)
- آذربایجان (A۰۳)
- ترکیه (A۰۴)
- ترکمنستان (A۰۵)
- قرقیزستان (A۰۶)
- افغانستان (A۰۷)
- قزاقستان (A۰۸)
- تاجیکستان (A۰۹)

مقدار CL بین صفر و یک است. هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد راه‌کار به جواب ایده‌آل نزدیک‌تر است و راه‌کار بهتری می‌باشد.

۰٫۰۰۵	۰٫۰۰۳	۰٫۰۲۳	۰٫۰۱۷	۰٫۰۱۱	۰٫۰۲۲
۰٫۰۱۷	۰٫۰۱۰	۰٫۰۵۰	۰٫۰۳۴	۰٫۰۲۰	۰٫۰۰۸
۰٫۰۱۱	۰٫۰۰۷	۰٫۰۲۲	۰٫۰۱۶	۰٫۰۱۰	۰٫۰۲۹
۰٫۰۰۷	۰٫۰۰۴	۰٫۰۱۶	۰٫۰۱۳	۰٫۰۰۹	۰٫۰۱۶
		۰٫۰۳۴	۰٫۰۲۲	۰٫۰۱۳	۰٫۰۱۰
۰٫۰۱۴			۰٫۰۰۸		

پس از محاسبه ماتریس بی‌مقیاس موزون، فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت و فاصله با ایده‌آل منفی محاسبه شده است. فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت با d^+ و فاصله با ایده‌آل منفی با d^- نمایش داده می‌شود. برای محاسبه راه‌حل ایده‌آل، میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به راه‌حل ایده‌آل حساب می‌شود. هرچه مقدار CL به یک نزدیکتر باشد راه‌کار به جواب ایده‌آل نزدیکتر است و راه‌کار بهتری می‌باشد. خروجی محاسبات TOPSIS برای این معادلات به صورت جدول (۱۴) است:

جدول ۱۴. فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی

رتبه	Cl	D-	D+	
2	0.661	0.263	0.135	A01
7	0.472	0.188	0.210	A02
9	0.408	0.163	0.236	A03
8	0.430	0.172	0.228	A04
1	0.674	0.269	0.130	A05
5	0.500	0.199	0.199	A06
6	0.476	0.190	0.209	A07
3	0.545	0.218	0.182	A08
4	0.540	0.215	0.183	A09

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده و همچنین یافته‌های پژوهش کشور ترکمنستان به دلایل متعددی به عنوان بازار هدف صادرات کاشی میبد شناسایی شد.

-A8	0.023	0.010	0.005	0.011	0.004	0.004	0.000	0.012	0.004
-A9	0.025	0.015	0.012	0.012	0.006	0.005	0.013	0.000	0.001

*A	S31	S32	S33	S34	S35
-A1	0.009	0.007	0.005	0.016	0.006
-A2	0.007	0.005	0.005	0.002	0.004
-A3	0.002	0.004	0.002	0.006	0.000
-A4	0.001	0.003	0.006	0.006	0.016
-A5	0.005	0.007	0.000	0.009	0.012
-A6	0.000	0.000	0.004	0.006	0.001
-A7	0.006	0.003	0.005	0.005	0.014
-A8	0.003	0.002	0.001	0.010	0.005
-A9	0.002	0.006	0.005	0.001	0.004

$$\tilde{V}_j^- = (0, 0, 0)$$

در این مطالعه از رویکرد اول استفاده شده است.

بنابراین مقادیر $\tilde{V}_j^*$ و $\tilde{V}_j^-$ به صورت زیر است:

۰٫۰۳۲	۰٫۰۲۶	۰٫۰۶۵	۰٫۰۵۷	۰٫۰۴۷	+V
۰٫۰۳۵	۰٫۰۲۸	۰٫۰۳۸	۰٫۰۳۲	۰٫۰۲۶	۰٫۰۳۶
۰٫۰۱۵	۰٫۰۱۱	۰٫۰۳۵	۰٫۰۳۱	۰٫۰۲۵	۰٫۰۴۰
۰٫۰۴۷	۰٫۰۴۰	۰٫۰۵۶	۰٫۰۴۲	۰٫۰۲۹	۰٫۰۱۹
۰٫۰۳۳	۰٫۰۲۸	۰٫۰۲۳	۰٫۰۲۰	۰٫۰۱۶	۰٫۰۵۳
۰٫۰۲۲	۰٫۰۱۷	۰٫۰۷۷	۰٫۰۵۸	۰٫۰۴۲	۰٫۰۳۶
۰٫۰۱۵	۰٫۰۱۲	۰٫۰۲۳	۰٫۰۱۸	۰٫۰۱۴	۰٫۰۲۵
۰٫۰۳۱	۰٫۰۲۵	۰٫۰۵۶	۰٫۰۵۰	۰٫۰۴۰	۰٫۰۱۷
۰٫۰۱۴	۰٫۰۱۱	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۰	۰٫۰۲۳	۰٫۰۳۶
۰٫۰۴۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۷۷	۰٫۰۶۳	۰٫۰۴۷	۰٫۰۱۷
۰٫۰۲۱	۰٫۰۱۶	۰٫۰۳۲	۰٫۰۲۸	۰٫۰۲۲	۰٫۰۵۴
۰٫۰۱۳	۰٫۰۱۰	۰٫۰۲۱	۰٫۰۱۹	۰٫۰۱۵	۰٫۰۲۵
۰٫۰۲۸	۰٫۰۲۲	۰٫۰۵۶	۰٫۰۴۶	۰٫۰۳۴	۰٫۰۱۵
۰٫۰۳۳					
۰٫۰۱۷	۰٫۰۱۲	۰٫۰۴۳	۰٫۰۳۰	۰٫۰۱۹	-V
۰٫۰۱۳	۰٫۰۰۸	۰٫۰۲۶	۰٫۰۱۹	۰٫۰۱۳	۰٫۰۲۱
۰٫۰۰۶	۰٫۰۰۳	۰٫۰۲۲	۰٫۰۱۷	۰٫۰۱۱	۰٫۰۱۹
۰٫۰۲۶	۰٫۰۱۴	۰٫۰۳۲	۰٫۰۱۸	۰٫۰۰۹	۰٫۰۱۱
۰٫۰۱۵	۰٫۰۱۰	۰٫۰۱۶	۰٫۰۱۲	۰٫۰۰۷	۰٫۰۴۱
۰٫۰۱۲	۰٫۰۰۸	۰٫۰۴۴	۰٫۰۲۳	۰٫۰۰۹	۰٫۰۲۳
۰٫۰۰۸	۰٫۰۰۵	۰٫۰۱۵	۰٫۰۱۱	۰٫۰۰۸	۰٫۰۱۷
۰٫۰۱۵	۰٫۰۰۹	۰٫۰۴۱	۰٫۰۳۳	۰٫۰۲۳	۰٫۰۱۲

کشورهایی که عضو سازمان اگو می‌باشند و از کریدور ترکمنستان می‌توان به آنها دستیابی نمود مانند ازبکستان پتانسیل و ظرفیت بازار هدف صادرات کاشی و سرامیک میبد یزد را دارند. کشور آذربایجان به دلیل بالا بردن تعرفه‌های گمرکی که فقط برای ایران قرار داده است از نگاه کارشناسان کشور موقعیت مناسبی برای قرار دادن در بازار هدف صادرات کاشی و سرامیک با وجود هم مرز بودن با ایران را ندارد. کشور افغانستان نیز به دلیل نبود زیرساخت‌های لازم، پتانسیل لازم را ندارد. پاکستان به دلیل نزدیکی به کشور هندوستان که یکی از ابرقدرت‌های تولید کننده کاشی و سرامیک می‌باشد به دلیل کنترل قیمت، کشور مناسبی نسبت به ترکمنستان و کشورهای نامبرده در اولویت‌های هفتم می‌توان نام برد. همینطور کشور ترکیه که نسبت تولید به مصرف این کشور نیاز به وارد نمودن کاشی و سرامیک نمی‌باشد، بنابراین با کنترل قیمت از انتخاب خارج می‌شود. قرقیزستان نیز به دلیل نزدیک بودن به چین نیز در اولویت‌های انتهایی قرار می‌گیرد. کنترل قیمت به دلیل دو نرخ ثابت و تأثیر نداشتن طرح و مدل کاشی و سرامیک از مهم‌ترین زیرشاخص‌هایی است که می‌بایست برای تعیین بازار هدف بدان توجه بسیار نمود. در مقایسه با پژوهش‌های صورت گرفته در بازار هدف از جمله پژوهش خورشیدی و همکاران که به کیفیت کاشی و سرامیک نتیجه‌گیری نموده‌اند در این پژوهش برای بهبود در صنعت صادرات کاشی و سرامیک یک گام عقب‌تر از کیفیت کاشی و سرامیک که در درجه‌بندی ۱ تا ۴ دسته‌بندی می‌شوند که از استانداردهای کیفیت کاشی و سرامیک می‌باشد، بحث قیمت‌گذاری و تحلیل قیمت بر روی بازار هدف صادرات می‌باشد چراکه اگر کاشی و سرامیک درجه یک از لحاظ کیفیت برتری مناسب در میان رقبا هم داشته باشد، با توجه به تأمین مالی و زیرساخت‌ها و نیازهای کشور مقصد هدف صادرات، قیمت‌گذاری برتری دارد. در سرمایه‌گذاری برای اهداف توسعه صنعت صادرات کشور

برای محصولات کاشی و سرامیک با توجه به قیمت‌گذاری و تحلیل قیمت می‌توان از کشور ترکمنستان و کشورهای هم مرز با ترکمنستان مانند ازبکستان و قزاقستان برای ترانزیت محصولات استفاده نمود. همچنین فرهنگ و موقعیت جغرافیایی ترکمنستان علاوه بر متنوع نمودن حمل و نقل از طریق دریا و زمینی می‌تواند پیشنهاد مناسبی برای رشد صنعت صادرات و بازار هدف کاشی و سرامیک میبد یزد باشد.

نتایج این مطالعه با نتایج حاصل از پژوهش حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، همگرایی اقتصادی منطقه‌ای و منطقه‌گرایی ضمن اینکه حرکت به سمت جهانی‌شدن تلقی می‌شود، منافع اقتصادی، رفاهی و تجاری قابل توجهی برای کشورهای عضو به همراه دارد. با ارتقای ساختار اقتصادی تجاری ایران، امکان بهره‌گیری بیشتر از منافع همگرایی اقتصادی با این اتحادیه اقتصادی اوراسیا فراهم شود و همچنین نتایج حاصل از مطالعه احمدی و حسین‌پور (۱۴۰۲): استان بوشهر از میان فعالیت‌های مختلف صنعتی متمرکز در فعالیت تولید مواد شیمیایی و فراورده‌های شیمیایی دارای مزیت نسبی در صادرات است. همچنین کشورهای ترکمنستان، تاجیکستان، قرقیزستان و قطر به‌عنوان مهم‌ترین کشورهای هدف محصولات شیمیایی استان بوشهر به ترتیب دارای اولویت اول تا چهارم بازارهای هدف هستند. سمیعی اشکذری و همکاران (۱۳۹۷): با رقابتی و پیچیده‌تر شدن تجارت در سطح بین‌الملل، لزوم توجه مدیران به استراتژی‌های ورود به بازارهای جهانی به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، خسروی اصل (۱۴۰۱) مواردی از قبیل امضا موافقتنامه تجارت آزاد با اتحادیه اقتصادی اوراسیا، تأمین واگن، حل مشکلات بانکی از طریق به‌کارگیری مکانیزم تهاوت و یا استفاده از ارزهای ملی در تجارت، استفاده از ظرفیت‌های بنادر و مناطق آزاد توسعه صادرات به قزاقستان را در پی دارد همسو است.

حسینی، میرعبداله و امیراحمدیان، بهرام. (۱۴۰۳). یکپارچگی اقتصادی و تجاری سازمان همکاری اقتصادی اکو و ایران از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۲ م. مطالعات کشورها، ۲۱(۱)، ۳۴-۱. doi: 10.22059/jcountst.2023.364807.1063

حسینی، میرعبداله؛ عابدین مقانکی، محمدرضا و زاهدطلبان، علی. (۱۴۰۲). همگرایی اقتصادی- تجاری منطقه ای میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا. بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۲۲)، ۳۲-۱. doi: 10.22034/bs.2023.1987778.2724

خسروی اصل، مریم. (۱۴۰۱). اهمیت بازار صادراتی قزاقستان و استراتژی‌های توسعه صادرات به این کشور با مدل SWOT. بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۷)، ۲۱-۳۵. doi: 10.22034/bs.2022.552703.2540.۳۵-۲۱. دهقان، مانده، میرغفوری، سید حبیب اله، مروتی شریف آبادی، علی، و زارع احمدآبادی، حبیب. (۱۴۰۲). نگاشت شناختی توسعه کسب و کارهای الکترونیکی بنگاه‌های کوچک و متوسط استان یزد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳۲)، ۸۴-۱۰۱. doi: 10.22034/jbar.2023.18593.4184

زارع، زینب؛ دهقان خاوری، سعید و میرجلیلی، سیدحسین. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر تجزیه و تحلیل کسب و کار بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها با نقش میانجی کیفیت اطلاعات، قابلیت نوآوری و چابکی (مطالعه موردی: کارخانجات کاشی و سرامیک استان یزد). بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۲۲)، ۴۹-۷۰. doi: 10.22034/bs.2023.1983244.2697.۷۰-۴۹.

سلطانی گردفرامری، رقیه. (۱۳۹۳). تدوین استراتژی بازاریابی در برخورد با بازارهای هدف کاشی و سرامیک با شیوه تئوری بازی‌ها (قلمرو مطالعه: عملکرد صادرات شرکت‌های منتخب تولیدی کاشی و سرامیک استان یزد در کشور عراق)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دولتی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه علم و هنر - دانشکده علوم انسانی

سمیعی اشکذری، مریم؛ سلیمانی، غلامرضا و شمس، کوروش. (۱۳۹۷). تبیین و تحلیل ارزیابی استراتژی‌های ورود به بازارهای خارجی (مطالعه موردی: خوشه کاشی و سرامیک استان یزد). بررسی‌های بازرگانی، ۱۶(شماره ۸۸-۸۹)، ۶۳-۷۸. https://barresybazargani.itsr.ir/article_34479.html

قربانی، محمد و توحیدی، امیرحسین. (۱۳۹۴). بررسی استراتژی‌های قیمت گذاری صادرکنندگان ایران در بازارهای بین‌المللی (رویکردهای پویای داده‌های تابلویی)، پژوهشنامه بازرگانی، ۲۰(۷۷)، ۸۷-۱۱۴. ۱۰۰۱/۱۷۳۵۰۷۹۴/۱۳۹۴/۲۰۷۷/۴۷

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

احمدی، عاطفه و حسین پور، عبدالکریم. (۱۴۰۲). شناسایی فعالیت‌های صنعتی متمرکز دارای مزیت نسبی صادرات و تعیین بازارهای هدف. اقتصاد و توسعه منطقه‌ای، ۳۰(بهار و تابستان ۲۵)، ۱۰۳-۱۳۹. doi: 10.22067/erd.2023.80494.1164

احمدزاده، مصطفی؛ نعمی، عبدالله و هاشمی، سید محمود. (۱۴۰۰). ارائه الگوی توسعه بازارهای بین‌المللی (نمونه‌کاوی: محصولات پتروشیمی). مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۳۸۴-۴۱۱. doi: 10.22059/jibm.2020.309822.3943

اردکانی، سعید و سیما حدادیان. (۱۳۹۲). بررسی رقابت پذیری صنعت کاشی و سرامیک ایران با شاخص مزیت نسبی آشکارشده (RCA)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور. https://civilica.com/doc/286412/

خورشیدی، غلامحسین؛ عیوضی‌نژاد، سلمان و بیات، مونا. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی صادرات پایدار شرکت‌های کاشی و سرامیک (مورد مطالعه: شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۵)، ۲۱۱-۲۳۵. doi: 10.22111/jmr.2019.29969.4570

دهدشتی شاهرخ، زهره و جعفری حسین. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صنعت برق ایران. مطالعات مدیریت صنعتی، ۹(۲۴)، ۱۴۱-۱۶۰. 20.1001.1.22518029.1391.9.24.7.4.۱۶۰-۱۴۱.

جهانگیری، عبدالفتاح و هاب زاده منشی، شادان. (۱۳۹۷). ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر صادرات شرکت‌های بازرگانی (نمونه مورد مطالعه: شرکت بازرگانی پتروشیمی)، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار (با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی). https://www.sid.ir/paper/898972/fa

حجازی، سیدجعفر و غری، مجتبی. (۱۳۹۵). تاثیر حمل و نقل چند وجهی در افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه حمل‌کالاها در بندر امام خمینی. شباک، ۲(۳) (پیاپی ۱۰)، (جلد ۲ مطالعات علوم مهندسی)،

- Development, Qom, University message of light. <https://civilica.com/doc/286412/> (In Persian).
- Bodlaj, M., & Čater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.034>
- Delisle, M. A. (2021). Linking creative tourism products to markets: target marketing, promotion, commercialization, and market readiness. *Creative Tourism Activating Cult. Resour. Engaging Creative Travellers*, 135-150. <https://books.google.com/books>
- Dehdashti Shahrokh, Z., Jafari H. (2011). Factors affecting the selection of export target markets of Iran's electricity industry, *Industrial Management Studies Research*, 9(24), 141-160. 20.1001.1.22518 029.1391.9.24.7.4 (In Persian)
- Dehghan, M., Mirghafouri, S.H., Marvati Sharifabadi, A., & Zare Ahmadabadi, H. (2023). Cognitive mapping of electronic business development of small and medium enterprises in Yazd province. *Business Management Studies*, 15(32), 84-101. doi: 10.22034/jbar.2023.18593.4184 (In Persian)
- Garshasbi, A. R., & Dadashi, p. (2023). The system of problems and challenges of the industry, mining and trade sector on the eve of the seventh development plan. *Business Reviews*, 21(122), 33-48. [Doi:10.22034/bs.2022.1971334.2662] (In Persian)
- Ghorbani, M., Tawhidi, A.H. (2014). Investigating pricing strategies of Iranian exporters in international markets (dynamic panel data approaches), *Business Research Journal*, 20(77), 114-87. 20.1001.1.173507 94.1394.20.77.4.7 (In Persian).
- Hayat, S. (2018). Economic Cooperation Organization (ECO): Livestock Export, Determinants and its Potential-An Application of Gravity Model (Doctoral dissertation, PAKISTAN INSTITUTE OF DEVELOPMENT ECONOMICS). 1-87.<https://file-thesis.pide.org.pk/pdf/>
- Hasanov, F. J., Javid, M., & Joutz, F. L. (2022). Saudi non-oil exports before and after COVID-19: Historical impacts of determinants and scenario analysis. *Sustainability*, 14(4), 1-38. <https://doi.org/10.3390/su14042379>
- Hawkins, M. A. (2015). Market identification to generation: A practice theory market orientation. *گرشاسبی، علیرضا و داداشی، صادق*. (۱۴۰۲). نظام مسائل و چالش‌های بخش صنعت، معدن و تجارت در آستانه برنامه هفتم توسعه. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۲۲)، ۳۳-۴۸. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/۲۰۲۲.۱۹۷۱۳۳۴.۲۶۶۲.bs
- محبی، حسین و زارع مهرجردی، علیرضا. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی کنش‌گرایانه در ایجاد تغییرات بازار و پیامدهای آن در صنعت کاشی و سرامیک. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۷(۹۸)، ۹۸-۱۱۳. doi: ۱۰.۲۲۰۳۴/۲۰۲۲.۱۹۷۱۳۳۴.۲۶۶۲.bs
- مدرسی، میثم؛ افراسیابی، سمیرا؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند و خانی، فاطمه. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گوجه فرنگی ایران با استفاده از روش تاکسونومی عددی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۳(۲)، ۱۰۳-۱۱۹. doi: 10.22034/jiba.2020.10749
- مرادی، منصور و مرادی، پرویز. (۱۳۹۴). برآورد قدرت بازاری تقاضای صادرات صنعت کاشی و سرامیک ایران: با تحلیل بازار عراق، اولین همایش ملی اقتصاد صنعتی ایران، تبریز، دانشگاه تبریز. <https://civilica.com/doc/472835/>
- ملک‌الساداتی، سید سعید. (۱۳۹۶). الگوی مصرف، اندازه بازار و فرصت‌های تجاری در کشور قزاقستان، انتشارات اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران، چاپ اول.
- یآوری، زهرا و منصوری، علیرضا. (۱۴۰۱). اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی صنعت فولاد بر اساس شاخص‌های جذابیت بازار در راستای تدوین استراتژی. *شبک*، ۸(۲) (پیاپی ۶۵)، ۶۵-۷۸. <https://sid.ir/paper/1008521/fa>
- Ahmadi, A., & Hossein Pour, A. (2023). Identification of concentrated industrial activities with comparative advantage of exports and determination of target markets. *Regional Economy and Development*, 30(Spring and Summer 25), 103-139. [Doi: 10.22067/erd.2023.80494.1164] (In Persian)
- Ahmadzadeh, M., Noami, A., & Hashemi, S. M. (2021). Presenting the development model of international markets (case study: petrochemical products). *Business Management*, 13(2), 384-411. [Doi: 10.22059/jibm.2020.309822.3943] (In Persian)
- Ardakani, S., and Haddadian, S. (2012). Examining the competitiveness of Iran's ceramic and tile industry with the revealed comparative advantage index (RCA), *Second International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic*

- market size and business opportunities in Kazakhstan, publications of Iran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture, first edition. (In Persian).
- Mehrnoosh, M., & Shamshiri, F. (2017). Prioritizing target markets for the export of Iran construction services. *Iranian Economic Review*, 21(3), 621-637. [10.22059/ier.2017.62943](https://doi.org/10.22059/ier.2017.62943)
- Modaresi, M., Afrasiabi, S., Bagheri Qarabalag, H., & Khani, F. (2020). Prioritization of target markets for Iranian tomato export using numerical taxonomy method. *Scientific Research Journal of International Business Management*, 3(2), 103-119. doi: 10.22034/jiba.2020.10749 (In Persian)
- Mohebi, H., & Zare Mehrjardi, A.R. (2019). Investigating the impact of proactive market orientation in creating market changes and its consequences in the tile and ceramic industry. *Business Reviews*, 17(98), 98-113. doi 10.1001.1.26767562.1398.17.98.6.8 (In Persian)
- Monteiro, A.P., Soares, A.M., Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 179-187. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.04.001>
- Moradi, M., Moradi, P. (2015). Estimation of the market power of export demand of Iran's tile and ceramic industry: with the analysis of the Iraqi market, the first national conference of Iran's industrial economy, Tabriz, University of Tabriz. <https://civilica.com/doc/472835/> (In Persian).
- Nili, M. (2020). Which way is Iran's economy going, Tehran: dunay eghtasad (in persian).
- Hoque, M. T., Ahammad, M. F., Tzokas, N., Tarba, S., & Nath, P. (2022). Eyes open and hands on: market knowledge and marketing capabilities in export markets. *International Marketing Review*, 39(3), 431-462. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2021-0003>
- Powers, T. L., & Hahn, W. (2004). Critical competitive methods, generic strategies, and firm performance. *International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 43-64. <https://doi.org/10.1108/02652320410514924>
- Samii Ashkazari, M., Soleimani, G.R., & Shams, K. (2017). Explanation and analysis of the evaluation of strategies for entering foreign markets (case study: tile and ceramic cluster of Yazd province). *Business reviews*, 16(No. 88-89), 63-78. <https://www.sid.ir/paper/501955/fa> (In Persian)
- Hosseini, M.A., Abedin Moghanaki, M. R., & Zahidtalban, A. (2023). Regional economic-commercial convergence between Iran and the Eurasian Economic Union. *Business Reviews*, 21(122), 1-32. [Doi: 10.22034/bs.2023.1987778.2724] (In Persian)
- Hosseini, M., & Amir Ahmadian, B. (2024). Economic and commercial integration of ECO and Iran Economic Cooperation Organization from 2001 to 2022. *Country Studies*, 2(1), 1-34. Doi: 10.22059/jcountst.2023.364807.1063 (In Persian)
- Ipek, I. (2020). The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. *International Marketing Review*, 38(2), 205-248. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2020-0017>
- Iran Trade Promotion Organization. (2019). Analysis of the foreign trade performance of the Office of Export Coordination of Agricultural Products and Transformation Industries in 2019, tehran (in Persian).
- Jahangiri, A., Vahabzadeh Menshi, Sh. (2017). Evaluation of digital marketing strategies on the export of trading companies (case study: petrochemical trading company), national conference of new models in management and business (with the approach of supporting national entrepreneurs). <https://www.sid.ir/paper/898972/fa> (In Persian).
- KHorshidi, G., Aiwazinjad, S., Bayat, M. (2019). Design and explanation of the sustainable export model of tile and ceramic companies (case study: member companies of Bahardar Stock Exchange), *Public Management Research*, 45, 214-236. doi: 10.22111/jmr.2019.29969.4570 (In Persian)
- Khosravi Asl, M. (2022). Importance of Kazakhstan's export market and export development strategies to this country with SWOT model. *Business Reviews*, 20(117), 21-35. Doi: 10.22034/bs.2022.552703.2540 (In Persian)
- Malek Al Sadati, S. S. (2017). Consumption pattern,

- White, P. R. (2010). The conflict between competition policy and the wider role of the local bus industry in Britain. *Research in Transportation Economics*, 29(1), 152-158. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2010.07.020>
- WWW.Doomiro.com/export-services-ceramic-tiles/export-ceramic-tiles,2024, 4, 1.
- Yavari, Z., Mansouri, A. (2022). prioritizing export target markets of the steel industry based on market attractiveness indicators in line with strategy, *Shabak specialized scientific publication*, 8(2), 65-78. <https://sid.ir/paper/1008521/fa> (In Persian).
- barresybazargani.itsr.ir/article_34479.html (In Persian).
- Soltani Gardframarzi, R., (2013), developing a marketing strategy in dealing with tile and ceramic target markets using game theory (study area: export performance of selected tile and ceramic manufacturing companies in Yazd province in the country) Iraq), Government Master's Thesis - Ministry of Science, Research, and Technology - University of Science and Art - Faculty of Humanities (In Persian)
- Zare, Z., Dehghan Khavari, S., & Mirjalili, S.H. (2023). Investigating the impact of business analysis on the economic performance of companies with the mediating role of information quality, innovation and agility (case study: tile and ceramic factories in Yazd province). *Business Reviews*, 21(122), 49-70. Doi: 10.22034/bs.2023.1983244.2697 (In Persian).