

الله اعلم
بما كنا نعمل

باسمه تعالی

تعهد نامه اصالت پایان نامه

اینجانب فاضله خجیر فرزند پرویز خجیر دانشجوی رشته اقتصاد مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه علامه محدث نوری (ره) بدین وسیله اصالت کلیه مطالب و مندرجات موجود در مباحث مطروحه در این پایان نامه را با عنوان تعیین بازارهای هدف صادرات گل و گیاهان زینتی ایران تایید و تصدیق کرده ، اعلام می نمایم که تمامی محتوای این پایان نامه حاصل مطالعه ، پژوهش و تدوین خودم بوده و به هیچ وجه رونویسی از پایان نامه و یا هیچ اثر یا منبع اعم از داخلی ، خارجی و یا بین المللی ، نبوده و تعهد می نمایم در صورت اثبات عدم اصالت آن و یا امر از عدم صحت مفاد و یا لوازم این تعهد نامه در هر مرحله از مراحل که منتهی به فارغ التحصیلی شده و یا پس از آن و یا تحصیل در مقاطع دیگر و یا اشتغال و ، دانشگاه حق دارد ضمن اعلام رد پایان نامه ، نسبت به لغو و ابطال مدرک تحصیلی مربوط اقدام نماید . مضافا به اینکه کلیه مسئولیت ها و پیگردها و پیامدهای قانونی و نیز خسارات مادی و معنوی وارده از هر حیث متوجه اینجانب می باشد .

فاضله خجیر

تاریخ و امضاء

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه علامه محدث نوری

(غیر دولتی - غیر انتفاعی)

دانشکده اقتصاد و علوم اداری

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته اقتصاد

گرایش اقتصاد و علوم اداری

موضوع:

تعیین بازارهای هدف صادرات گل و گیاهان زینتی ایران

استاد راهنما :

دکترسید مجتبی مجاوریان

استاد مشاور :

دکتر امیر منصور طهرانچیان

استاد داور:

دکتر زهرا کریمی موغاری

دانشجو:

فاضله خجیر

بهمن ۱۳۹۳

سپاسگذاری

نخستین سپاس و ستایش از آن خداوندی است که بنده کوچکش را در دریای بیکران اندیشه ، قطره ای ساخت تا وسعت آن را از دریچه اندیشه های ناب آموزگارانی بزرگ به تماشا نشیند . لذا اکنون که در سایه سار بنده نوازی هایش پایان نامه حاضر به انجام رسیده است، بر خود لازم می دانم تا مراتب سپاس را از بزرگوارانی به جا آورم که اگر دست یاریگرشان نبود ، هرگز این پایان نامه به انجام نمی رسید .

ابتدا از استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر مجاوریان که زحمت راهنمایی این پایان نامه را بر عهده داشتند ، کمال سپاس را دارم .

از استاد عالی قدرم جناب آقای دکتر طهرانچیان که زحمت مشاوره این پایان نامه را متحمل شدند ، صمیمانه تشکر می کنم .

سپاس آخر را به مهربانترین همراهان زندگیم ، به پدر ، مادر و همسر عزیزم تقدیم می کنم که حضورشان در فضای زندگیم مصداق بی ریای سخاوت بوده است .

تقدیم

این پایان نامه را ضمن تشکر و سپاس بیکران و در کمال افتخار تقدیم می نمایم به :

محضر ارزشمند پدر و مادر عزیزم به خاطر همه ی تلاش های محبت آمیزی که در دوران مختلف زندگی ام انجام داده اند و با مهربانی چگونه زیستن را به من آموختند .

به همسر مهربانم که در تمامی لحظات رفیق راهم بوده است .

به استادان فرزانه و فرهیخته ای که در راه کسب علم و معرفت مرا یاری نموده اند .

به پدر و مادر همسرم که همیشه مشوق و همراه من بوده اند .

به آنان که نفس خیرشان و دعای روح پرورشان بدرقه ی راهم بود .

چکیده

در ایران به دلیل وجود تنوع آب و هوایی، افتاب درخشان، سوخت و کارگر ارزان، نور کافی، منابع آب، رطوبت نسبی هوا، نبود بادهای شدید و از همه مهمتر وجود نیروی انسانی جوان و دانش آموخته و فعال، امکان تولید گل و گیاه زینتی با کیفیت صادراتی و توجیه اقتصادی وجود دارد. و همچنین به دلیل داشتن موقعیت ژئواستراتژیک عالی به دلیل نزدیکی به بازارهای پرمصرف حوزه ی خلیج فارس، آسیای میانه و اروپای شرقی برای صادرات انواع گل و گیاهان زینتی مناسب است. هدف از این مطالعه شناسایی بهترین بازارهای هدف صادراتی برای این محصولات با استفاده از روش تاکسونومی عددی است. داده های مورد استفاده مربوط به ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۲ می باشد. در این مطالعه از هفت شاخص سهم واردات در بازار جهانی گل، درآمد سرانه، رشد اقتصادی، فاصله کشورها، قیمت وارداتی، شاخص موانع تجاری و جمعیت استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که کشورهایی که امروزه مقصد تجارت گل و گیاهان زینتی ایران هستند بازارهای هدف مناسبی هستند. با مقایسه جذابترین بازارها و بازارهای بالفعل ملاحظه می گردد که برخی از بازارهای بالفعل در فهرست بازارهای اولویت دار وجود دارد. با توجه به تعیین اولویت های صورت گرفته، در سال ۱۳۹۲ کشور آذربایجان در اولویت اول کشور هدف صادراتی گل و گیاهان زینتی قرار دارد و پس از آن کشورهای عراق، بریتانیا، روسیه، ترکمنستان، آلمان، ژاپن، آمریکا و هلند در اولویت های بعدی قرار می گیرند.

کلمات کلیدی :

بازار هدف صادراتی، تاکسونومی عددی، گل و گیاهان زینتی، ایران.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول : کلیات.....
۲.....	۱-۱-تعریف و بیان مسئله.....
۴.....	۲-۱- فرضیه های تحقیق.....
۴.....	۳-۱-حدود پژوهش.....
۴.....	۴-۱-اهداف پژوهش.....
۴.....	۵-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق.....
۵.....	۶-۱-تعریف واژگان واصطلاحات تخصصی.....
۷.....	فصل دوم : پیشینه تحقیق.....
۸.....	۱-۲- مقدمه.....
۸.....	۲-۲- مبانی نظری.....
۹.....	۱-۲-۲-تجارت بر اساس مزیت نسبی.....
۹.....	۲-۲-۲-استثنای قانون مزیت نسبی.....
۱۰.....	۳-۲-۲-فروض تئوری کلاسیک ها.....
۱۰.....	۴-۲-۲-نظریه هزینه فرصت.....
۱۲.....	۵-۲-۲-اهمیت شناسایی بازارهای هدف.....
۱۳.....	۶-۲-۲-تصمیمات شرکت ها جهت ورود به بازارهای بین المللی.....
۱۴.....	۱-۶-۲-۲-بررسی محیط بازار بین المللی.....
۱۴.....	۲-۶-۲-۲-تصمیم گیری در خصوص حضور در بازارهای بین المللی.....

- ۱۶-۲-۲-۳- تصمیم گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف صادراتی.....
- ۱۷-۲-۲-۴- انتخاب راهبردهای ورود به بازارهای هدف صادراتی.....
- ۱۷- راهبرد بخش بندی بازار.....
- ۱۹- دیپلماسی تجاری.....
- ۱۹-۲-۲-۵- تصمیم گیری در مورد نحوه ی ورود به بازارهای هدف صادراتی.....
- ۱۹- صادرات غیر مستقیم.....
- ۲۰- صادرات مستقیم.....
- ۲۰- صدور مجوز.....
- ۲۰- مشارکت.....
- ۲۱- سرمایه گذاری مستقیم.....
- ۲۱-۲-۲-۶- تصمیم گیری در مورد سازماندهی بخش بازاریابی.....
- ۲۲-۲-۲-۷- روشهای توسعه ی توان رقابتی در بازارهای هدف صادراتی.....
- ۲۲-۲-۲-۸- عوامل موثر بر تعیین بازارهای هدف.....
- ۲۳-۲-۳- پیشینه پژوهش.....
- ۲۳-۲-۳-۲- مطالعات خارجی.....
- ۲۵-۲-۳-۳- مطالعات داخلی.....
- ۳۳- فصل سوم : روش تحقیق.....
- ۳۴-۳-۱- مقدمه.....
- ۳۴-۳-۲- تعیین اولویت بندی بازارهای هدف.....
- ۳۴-۳-۲-۱- غربال کردن بازارها.....

۳۶TOPSIS روش ۲-۲-۳
۳۸آنالیز تاکسونومی عددی ۳-۲-۳
۴۲ داده های تحقیق ۳-۳
۴۴ فصل چهارم : نتایج و بحث
۴۵ ۱-۴-مقدمه
۴۵ ۲-۴ بررسی میزان ارزش صادرات گل و گیاهان زینتی (۱۳۷۱-۱۳۹۲)
۴۷ ۳-۴ بررسی کشورهای مهم واردکننده گل از ایران (۱۳۷۱-۱۳۹۲)
۴۸ ۴-۴ بررسی ارزش هر کیلو گل و گیاهان زینتی صادراتی طی سال های ۱۳۷۱-۱۳۹۲
۴۹ ۵-۴ بررسی شاخص های مهم ترین کشورهای بالقوه وبالفعل صادرات گل و گیاهان زینتی ۱۳۹۱
۵۱ ۶-۴ بررسی نتایج انتخاب بازار هدف در اولویت بندی در سال های ۱۳۷۱-۱۳۹۲
۵۵ فصل پنجم : جمع بندی و پیشنهادها
۵۶ ۱-۵ جمع بندی
۵۶ ۲-۵ پیشنهادها
۵۸ فهرست منابع
۶۳ چکیده لاتین
۶۴ پیوست (ضمائم)

فهرست جداول

- جدول (۱-۴) میزان ارزش صادرات گل و گیاهان زینتی طی سالهای ۱۳۷۱-۱۳۹۲ ۴۶
- جدول (۲-۴) کشورهای مهم واردکننده گل از ایران ۴۸
- جدول (۳-۴) شاخص های مهمترین کشورهای بالقوه و بالفعل صادرات گل و گیاهان زینتی ۱۳۹۱ ۵۰
- جدول (۴-۴) نتایج اولویت بندی بازار هدف در صادرات گل ایران (۱۳۷۱-۱۳۹۲) ۵۴

فهرست نمودارها

نمودار ۱-۴ تغییرات مقدار وارزش صادرات گل از ایران طی سال های مورد بررسی ۴۷

نمودار ۲-۴ روند قیمت هر کیلو گل و گیاهان زینتی طی سالهای مورد بررسی ۴۹

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- تعریف و بیان مسئله

امروزه به جهت وسعت بازارهای جهانی و وجود تفاوت های مهم اجتماعی و اقتصادی در بین کشورها و گروه های مختلف مصرف کننده، به کارگیری یک روش اصلی و نوین برای شناسایی و یا اصطلاحاً تعیین اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی، از جمله الزامات دستیابی به هدف جهش صادراتی محسوب می شود. (امجدی، باریکانی و محمدزاده، ۱۳۸۸). پیشرفت های چشمگیر تکنولوژی و تغییر الگوی تولید و مصرف، زندگی در محدوده مرزهای یک کشور را غیر ممکن کرده است. بنابراین در نظام جهانی، دولتها بیش از گذشته فعال اند و تلاش می کنند تا با اتخاذ سیاستهای متنوعی منافع خود را تأمین کنند. در میان این سیاست ها، مرسوم ترین و ابتدایی ترین راه، ورود به بازارهای بین المللی و صادرات است. صدور کالا و خدمات موجب تحصیل درآمد ارزی برای دولت و تولید کنندگان می شود و به آنان کمک می کند. اولاً از محل ارز حاصل، سایر نیازهای وارداتی خود را تأمین کنند و ثانیاً به تدریج از صادرات سنتی جدا شده و وارد بازارهای جهانی گردند. بنابراین آگاهی شرکت های داخلی از شرایط جدید رقابتی و شناخت بازارهای هدف می تواند در پیشبرد اهداف صادراتی بسیار مهم باشد (رضانیان و همکاران، ۱۳۹۱).

برخی کشورها در تولید و صادرات کالاها مزیت نسبی دارند ولیکن عدم شناخت بازارهای هدف، موانع موجود در مسیر صدور کالا به بازارهای هدف و یا نا آگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر آن بازارها، باعث شده است نتوانند در زمینه صدور کالا به آن بازارها موفقیتی کسب کنند. بنابراین یکی از مباحث مهم در تجارت بین الملل، شناسایی بازارهای هدف کالا های صادراتی است (فتحی، ۱۳۸۴). مهمترین مشخصه اقتصاد ایران وابستگی شدید به درآمدهای نفتی است. بنابراین هرگونه نوسان در قیمت نفت موجب کسری تراز پرداختهای کشور خواهد شد. به همین دلیل باید صادرات غیرنفتی تشویق شد. ولی در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه صادرات غیرنفتی توجه می شود که صادرات نفت خام و درآمدهای حاصل از فروش آن دچار رکود شده باشد. تجربه گذشته ایران در زمینه نوسان در درآمدهای ارزی ایجاب می کند که سیاستگذاریهایی در زمینه افزایش صادرات غیرنفتی و بویژه صادرات محصولات کشاورزی انجام پذیرد. به همین دلیل شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات اینگونه کالاها اهمیت ویژه ای دارد (بی ریا و جبل عاملی، ۱۳۸۵). بسط و گسترش روابط تجاری و افزایش صادرات غیر نفتی برای ایران که بر منابع نفتی پایان پذیر متکی است، یک ضرورت اجتناب پذیر است. اهمیت توسعه صادرات در شرایطی که پدیده نوظهور جهانی شدن اقتصاد واز بین رفتن مرزهای تجاری کشورها که بشدت در حال شکل گیری است و در آینده ای نه چندان دور کشورها به سختی قادر خواهند بود خود را از این جریان کنار نگه داشته و در حاشیه تنها نظاره گر تحولات جهانی باشند دو چندان می شود (پرمه و همکاران، ۱۳۸۸). در حال حاضر یکی از راهبردهای مهم در توسعه اقتصاد کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است که در برنامه سوم توسعه اقتصادی باید رشد

جهشی یابد، بدین مفهوم که با استفاده از ظرفیتهای خالی و سرمایه گذاری جدید، صادرات به چندین برابر میزان فعلی، افزایش یابد. این امر شدنی نیست مگر اینکه: ۱- ساختار فعل اقتصاد از حالت نامتوازن خارج شود. ۲- اقلام صادراتی مزیت دار مشخص گردد و ۳- بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی جهت هر محصول خاص شناخته شود و ۴- این صادرات مورد حمایت همه جانبه دولت قرار گیرد. با توجه به امکانات کشور باید راهبرد توسعه صادرات محصول مورد نظر نیز مشخص شود تا بر اساس آن، راهکارهای علمی جهت صادرکنندگان و نیز مسئولان امر در برنامه ریزی بازرگانی کشور ارائه گردد (عابدین و عسکری ، ۱۳۸۴).

از جمله کالاهایی که در برخی از نقاط ایران قابل بوده و همچنین از قابلیت ارزآوری بالایی برخوردار است و می تواند به عنوان یکی از کالاهای عمده غیر نفتی در ترکیبات صادرات کشور قرار گیرد گل و گیاهان زینتی است. تولید و پرورش گل و گیاه به ویژه تولید خارج از فصل آن در شرایط و محیط های کنترل شده گلخانه ای به یک بخش مهم در زیر مجموعه باغبانی و کشاورزی تبدیل شده و بسیاری کشورها با بهره گیری از دانش تولید، تجهیزات و ارقام مناسب این محصولات در تولید بالا پرداخته و علاوه بر تامین نیاز داخلی مبالغ قابل توجهی ارز از طریق صادرات آن کسب می کنند(یوسفی و چیذری ، ۱۳۸۴).

براساس امار سازمان جهانی خواروبار و کشاورزی FAO در ایران کل سطح زیر کشت گل و گیاهان زینتی در سال ۸۹ بالغ بر ۴۷۶۴۱۶۷۳ متر مربع است، که ۹۸۰۳۷۸ متر مربع مساحت گلخانه شیشه ای، ۲۰۷۸۴۴۱۹ متر مربع مساحت گلخانه پلاستیکی و ۲۵۸۷۶۸۷۶ متر مربع مساحت کشت فضای آزاد بوده است . تعداد تولید کنندگان ۹۳۹۴ نفر در سال ۸۹ بوده است و میزان تولید گل شاخه بریده ۲۳۵۴۸۹۰۲۷۰ شاخه در سال ۸۹ بوده است و میزان تولید گل گلدانی ۳۱۱۲۹۰۴۹ گلدان بوده است و میزان تولید گل محمدی ۲۵۸۷۲ تن بوده است.(سایت FAO). سهم ایران در تولید جهانی گل حدود ۲/۱ درصد برآورد شده است. هر ایرانی به طور متوسط در سال ۱۰ ساقه گل مصرف می کند. میزان صادرات گلهای ساقه بریده در ایران بین ۲۵ تا ۳۰ میلیون دلار در سال برآورد می شود که هیچ تناسبی با ظرفیتهای صادراتی و توانمندیهای تولید این فرایند در کشور ندارد.(دفتر امور گل و گیاهان زینتی) .کشور مقصد برای صادرات گل ایران، چین، ژاپن، گرجستان، آذربایجان، آلمان، اردن، ارمنستان، ازبکستان، اسپانیا، استرالیا، افغانستان، امارات متحده عربی، انگلستان، بحرین، بلغارستان، تاجیکستان، تایوان، ترکمنستان، ترکیه، سوئیس، عراق، عربستان سعودی، عمان، روسیه، فرانسه، قزاقستان، قطر، کویت، لبنان، هلند، هنگ کنگ و ویتنام است . انواع گل های صادراتی کشور شامل گلابول، رز، میخک، مریم، لیلیوم، آنتوریوم، داوودی ژبررا و آلسترومریا است (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۱)

هدف از این مطالعه پاسخ به این پرسش است که آیا کشورهای هدف که امروزه مقصد تجارت گل و گیاهان زینتی ایران است بازارهای هدف مناسبی هستند؟

۱-۲- فرضیه های تحقیق

کشورهایی که امروزه به عنوان بازارهای هدف صادرات گل قرار دارند، جذابترین بازارها می باشد.

۱-۳- حدود پژوهش

حدود مکانی پژوهش حاضر شامل کشورهای آذربایجان، ارمنستان، ازبکستان، امارات متحده عربی، انگلستان، اوکراین، بلاروس، تاجیکستان، ترکمنستان، ترکیه، روسیه، قرقیزستان، قزاقستان، قطر، کویت، گرجستان، عراق، عربستان سعودی، مولداوی است. این کشورها بدلیل اهمیت آنها بعنوان مقصد تجاری تجارت گل در سالهای گذشته برای ایران و در سطح جهان انتخاب شدند. دوره زمانی آن محدود به سال های ۱۳۷۱-۱۳۹۲ است.

۱-۴- اهداف پژوهش

ایران با برخورداری از تنوع مناسب آب و هوایی، داشتن نیروی کار ارزان و مناسب، میزان نور کافی، فراوانی ضایعات سلولزی و نزدیکی به بازارهای مصرف برای تولید و عرضه انواع گل ها و گیاهان زینتی مستعد است. با وجود چنین استعدادهای طبیعی سهم ایران در تولید و تجارت جهانی انواع گل و گیاهان زینتی بسیار اندک است. امروزه که عرضه کالاها در بازارهای خارجی در شرایط رقابتی و در سطح انبوه و قدرت انتخاب بالای مصرف کنندگان صورت می گیرد، شناخت بازارهای مصرفی خارجی و سلیقه های مصرف کنندگان آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. عدم تشخیص پتانسیل ها و توان بالقوه ی یک کشور در صادرات و عدم درک بهترین بازارهای هدف محصولات، همواره فرصت های زیادی را از صادر کنندگان گرفته است. در نتیجه بررسی بازار محصولات می تواند سودآوری و ارزی آوری یک محصول را افزایش دهد و شناسایی مزیت های محصولات، در افزایش رقابت در بازارهای جهانی اثر خواهد گذاشت. لذا هدف اصلی از این تحقیق تعیین کشورهایی است که با صادرات گل به آن کشورها به سودآوری بیشتری دست خواهیم یافت.

۱-۵- ضرورت و اهمیت تحقیق

به طور کلی به دلایل زیر مطالعه و شناسایی بازارهای هدف اهمیت دارد:

۱- شناسایی بازارهای هدف این امکان را فراهم می آورد که تلاشهای بازاریابی را متمرکز کرده و ارتباط قوی تری با بازارهای هدف ایجاد گردد و به بهترین و کاراترین روش، اطلاعات مفید و کاملی از تولیدات خود در اختیار بازارهای هدف قرار داده تا معرفی درستی از محصولات در بازارهای هدف ارائه گردد.

۲- شناسایی بازارهای هدف و اولویت بندی آنها، باعث هدایت بنگاههای اقتصادی به سمت بازارهایی می شود که از جهت عوامل مؤثر در بازاریابی بین المللی شامل محصول، قیمت، کانالهای توزیع، محیط اقتصادی، محیط سیاسی و محیط رقابتی از شرایط مساعدتری برخوردار باشند (فتحی، ۱۳۸۱).

اصلی ترین هدف اقتصادی هر تولید کننده، بیشینه نمودن سود مستمر خود در بازار محصولات تولیدی خویش است بر اساس نظریه های اقتصادی رسیدن به این امر، به شدت وابسته به وضعیت تقاضای این محصول است، بنابراین شناخت ویژگی های طرف تقاضای محصول شامل مشتریان بالفعل و بالقوه و رشد تقاضاها در آیند و سایر عوامل می تواند راهبرد آینده کشورها در صادرات محصولاتشان باشد (متفکر آزاد و همکاران، ۱۳۹۰).

دارا بودن یک استراتژی مناسب بازاریابی (شناسایی بازارهای هدف) و اولویت بندی بازارها در عرصه بین المللی از الزامات حضور فعال در بازارهای جهانی و استمرار آن است (متفکر آزاد و همکاران، ۱۳۹۰).

۱-۶- تعریف واژگان و اصطلاحات تخصصی

بازار

یک بازار مجموعه ای از خریداران واقعی و بالقوه ی یک کالا است . بنابراین تعریف اندازه یک بازار به تعداد خریدارانی بستگی دارد که برای یک چیز قابل عرضه در بازار وجود دارند . (کاتلر، ۱۹۸۴).

بازار هدف

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 بین المللی می توان در آن بازارها نفوذ نمود. لذا تعریف ارائه شده برای بازار هدف چندان بی ارتباط با تعریف کلی بازار نیست، با این تفاوت که بیشتر تعریف مربوط به بازار هدف را می توان عمدتاً به بازارهای بین المللی نسبت داد . چنانچه یک بازار بین المللی از رشد مستمر و با ثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می توان آن را به عنوان بازار بالقوه «بازار هدف» به حساب آورد (فهیمی فر و همکاران، ۱۳۸۳).

بازار هدف بخشی از بازار موجود واجد شرایط است که شرکت تصمیم گرفته است آن را دنبال کند. (کاتلر، ۱۹۸۴).

بازار بالقوه

بازار بالقوه مجموعه ای از مصرف کنندگان است که نسبت به یک چیز معین قابل عرضه در بازار از خود یک سطح علاقه ی کافی نشان می دهند. برای تعریف یک بازار، علاقه ی مصرف کننده کافی به نظر نمی رسد.

مصرف کنندگان بالقوه باید برای خرید کالا از درآمد کافی برخوردار بوده و به کالا دسترسی هم داشته باشند. در صورتی که کالا در مناطق خاص توزیع نشده باشد، مصرف کننده ی بالقوه در آن مناطق از نظر بازاریابان موجودیت ندارد. (کاتلر، ۱۹۸۴).

بازار موجود

بازار موجود مجموعه ای از مصرف کنندگان است که نسبت به یک چیز قابل عرضه در بازار علاقه، درآمد و دسترسی دارند. (کاتلر، ۱۹۸۴).

بازار های موجود واجد شرایط

بازار موجود واجد شرایط مجموعه ای از مصرف کنندگان هستند که برای آن مورد قابل عرضه در بازار، علاقه، درآمد و دسترسی دارند و واجد شرایط نیز هستند. (کاتلر، ۱۹۸۴).

جهانی شدن

جهانی شدن فرآیندی است که به وسیله ی آن، تدوین، اجرا و ارزیابی راهبرد در سطح جهانی، یکپارچه می شود. در حوزه اقتصاد، جهانی شدن عبارت است از یکپارچگی و ادغام اقتصادهای ملی با گسترش تجارت و اقتصاد بازار آزاد. (پرمه و همکاران، ۱۳۸۸).

فرایند انتخاب بازارهای هدف در پژوهش های بازاریابی بین الملل ارزیابی سیستمی و انتخاب بازارهای بالقوه ی خارجی دارای اهمیت بسیار زیادی است. (دوهرتی، ۲۰۰۹)^۱. فرایند انتخاب بازار هدف دارای یک

^۱ - Doherty

رویکرد سه مرحله است که به ترتیب عبارتند از: غربال کردن^۱، شناسایی^۲ و انتخاب^۳ (کومارو همکاران^۴ ۱۹۹۴)

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق

^۲- Screening
^۳- Identification
^۴- Selection
^۵- Kumar et at.

۲-۱- مقدمه:

در عصر حاضر بسیاری از کشورهای در حال توسعه به منظور تداوم صادرات و شکوفایی اقتصاد خود، فعالیت در عرصه ی همکاری های منطقه ای و حضور مستمر در بازار جهانی را در سرلوحه برنامه های توسعه ی اقتصادی خود قرار داده اند. از سوی دیگر حضور آگاهانه و مؤثر کشورها در همکاری های منطقه ای به نحوی که حداکثر منافع ملی را بدنبال داشته باشد بدون تدوین سیاست های مناسب بازرگانی برای بسیاری از کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه غیرممکن به نظر می رسد. برای حضور فعال در بازارهای جهانی و استمرار آن، دارا بودن یک استراتژی مناسب بازاریابی (شناسایی بازار هدف) و اولویت بندی بازارها در عرصه بین المللی لازم است.

در این فصل، ابتدا مبانی نظری تحقیق و سپس برخی از مطالعات داخلی و خارجی انجام گرفته در رابطه با موضوع مورد بحث، را مورد بررسی قرار می دهیم.

۲-۲- مبانی نظری

از جمله موضوعاتی که در ارتباط با تجارت بین الملل مطرح می باشد، مزیت نسبی یک کشور در تولید و صدور کالاهاست که برای اولین بار توسط ریکاردو مطرح گردید. بر اساس مفهوم مزیت نسبی، چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزانتر تولید نماید، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد. به علاوه، اگر کشور مذکور بتواند کالای مورد نظر را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایینی صادر نماید در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار خواهد بود. (گاندو لفو، ۱۹۳۷)

در نظریه کلاسیک ها نیز مزیت نسبی معمولاً بر حسب قیمت های نسبی قبل از تجارت تعریف می شود و تحت شرایط رقابت کامل عمل می نماید اما در دنیای واقعی به دلیل عدم برقراری فروض کلاسیک مزیت نسبی، از جمله تجارت آزاد و رقابت کامل، تئوری کلاسیک مزیت نسبی با مشکل مواجه می باشد. به علاوه، بسیاری مطالعات مربوط به مزیت نسبی به صورت نظری و بر پایه مفروضات غیر واقعی بوده است ولی مطالعه کاربردی که به اندازه گیری مزیت نسبی پرداخته اند عمدتاً بر اساس اطلاعات و آمار پس از تجارت

بوده و مزیت نسبی را بر مبنای آنها تعیین می کنند. در واقع چنین روشهایی بیشتری ساختار و عملکرد تجارت خارجی یک کشور را نشان می دهد.

۲-۲-۱- تجارت بر اساس مزیت نسبی :

در سال ۱۸۱۷ دیوید ریکاردو^۱ در کتاب اصول اقتصاد سیاسی و مالیات نظریه مزیت نسبی خود را ارائه کرد. ریکاردو بیان می دارد که علت پرداخت پول از جانب کشورها برای تجارت، قیمت‌های نسبی متفاوت در شیوه تولید کالاهای متفاوت است و دیگر اینکه کشورها با دارای مزیت نسبی در حداقل یک فعالیت هستند و این امر سبب می شود در تولید یک کالا تخصص یابند و در نتیجه درگیر تجارت شوند. طبق قانون مزیت نسبی^۲ در یک جهان دو کشور و دو کالا، حتی اگر یک کشور در تولید هر دو کالا نسبت به کشور دیگر کارایی کمتری داشته باشد یعنی در تولید هیچ کالایی مزیت مطلق نداشته باشد هنوز هم پایه ای برای تجارت دو جانبه سود آور وجود دارد. کشور اول باید در تولید و صدور کالایی تخصص یابند و در نتیجه درگیر تجارت شوند. طبق قانون مزیت نسبی^۳ در یک جهان دو کشور و دو کالا، حتی اگر یک کشور در تولید هر دو کالا نسبت به کشور دیگر کارایی کمتری داشته باشد یعنی در تولید هیچ کالایی مزیت مطلق نداشته باشد هنوز هم پایه ای برای تجارت دو جانبه سود آور وجود دارد. کشور اول باید در تولید و صدور کالایی تخصص پیدا کند که دارای عدم مزیت مطلق کوچکتری است یعنی دارای مزیت نسبی است و کالایی را وارد کند که عدم مزیت مطلق بزرگتری دارد، یعنی در تولید آن کالا دارای عدم مزیت نسبی باشد. (سالواتوره، ۱۳۷۶)

۲-۲-۲- استثنای قانون مزیت نسبی :

یک استثنا در قانون مزیت نسبی وجود دارد. چنانچه مزیت مطلق یک کشور نسبت به کشور دیگر در هر دو کالا یکسان باشد این استثناء به وجود می آید. بنابراین تعریف قانون مزیت نسبی عبارت است از اینکه حتی اگر یک کشور نسبت به کشور دیگر در تولید هر دو کالا مزیت مطلق داشته باشد هنوز هم مبنایی برای تجارت دو جانبه سود آور وجود دارد. مگر اینکه عدم مزیت مطلق یک کشور نسبت به دیگر در هر دو

۱- David Ricardo

۱- The Theory of Comparative Advantage.

۲- The theory of comparative advantage