

این صفحه بر اساس قالب استاندارد پایان نامه های دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (ره) سفید رها شده است.

باشد که دیگر کاغذی سفید رها نگردهد.

همه در نجات طبیعت سهیمیم.

بنام خداوند رحمتگر مهربان (۱)

مرد و سپاس فدایی را که پروردگار جهانیان (۲)

رحمتگر مهربان (۳)

و خداوند روز جزاست (۴)

خداوند تنها تو را می پرستیم و تنها از تو یاری می جوئیم (۵)

ما را به راه راست هدایت فرما (۶)

راه آنان که گرامیشان داشته ای، نه راه مغضوبان و نه راه گمراهان (۷)

سوره مبارکه فاتحه



دانشگاه علامه طباطبایی (ره)

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل

اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی استان یزد

نگارش

افشان روشنی

استاد راهنما

دکتر سید محمد علی خاتمی فیروزآبادی

استاد مشاور

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد داور

دکتر محمود محمدیان

بهار

۱۳۹۱

به پاس ایثارشان، به پاس قلب های بزرگ و مهربانشان، به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان
و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند.

حاصل تلاش های شبانه روزی ام را تقدیم می کنم

به همسر

اویی که مهرش بی ریا و عشقش ستودنیست، اویی که بودنش دلگرمیست.

به مادرم: ، که زبان از گفتنش قاصر است

محبوبترینم، سرچشمه بی ریای مهربانی، او که نمونه صبر، فداکاری و از خودگذشتگی است.

اویی که دعای خیرش همیشه همراه من است.

به معلم اخلاق و معرفت: پدر بزرگوارم

به همت والایش، به همیشه بودنش، به محبت های بی دریغش، به چون کوه پشتوانه بودنش و به عظمت وجودش.

او که نصایح و راهنمایی هایش، چراغیست در مسیر زندگی ام.

والدینی که وجودشان تاج افتخاریست بر سرم.

لحظه لحظه زندگی ام فدایشان.

و به پاس آموخته های فراوان علمی و اخلاقی،

به گرانقدرترین و دلسوزترین استادانم:

جناب آقای دکتر سید محمد علی خاتمی فیروزآبادی

سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

سپاسگزاری:

پس از حمد و سپاس الهی،

از استاد گرانقدر، جناب آقای دکتر خاتمی فیروزآبادی و سرکار خانم دکتر دهدشتی شاهرخ که همواره در طول تحصیلم، راهنمایی های ارزنده ای به من ارائه نموده اند و آموزه های علمی و اخلاقی بسیاری به من آموختند، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

همچنین از خانواده عزیزم که در طول دوران تحصیلم، همواره بهترین پشتیبانم بوده اند و وجودشان باعث دلگرمیم بوده اند، سپاسگزاری می کنم.

همچنین بر خود واجب می دانم که از پدر و مادر همسرم که صبورانه و دلسوزانه، مشوق من بوده؛ و مهر و محبتشان را از من دریغ نداشته اند، تشکر و قدردانی نمایم.

از همسر مهربانم که در طول دوران کارشناسی و کارشناسی ارشد، بهترین دوست و هم کلاسی من بوده؛ امیدواری و آرامش را برای من به ارمغان آورده، بی نهایت سپاسگزارم.

از محبت های کلیه معلمان و اساتیدی که در دوران تحصیل همواره مشوق و پشتیبان من بوده اند، از جمله اساتید دانشگاه یزد و علامه طباطبائی کمال تشکر را دارم.

چکیده

شرکت‌ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت در هزاره جدید ناگزیر از تعامل با بازارهای جهانی هستند. انتخاب بازارهای بین‌المللی در صادرات و یا شیوه‌های دیگر ورود به بازارهای خارجی نیازمند اطلاعات می‌باشد. در فرآیند بازاریابی بین‌المللی می‌توان انتخاب بازارهای صادراتی را به عنوان حساس‌ترین فعالیت‌ها نام برد. همان‌طور که انتخاب مناسب بازار موجب تحقق اهداف صادراتی می‌شود، عدم به‌کارگیری روش اولویت‌بندی دقیق در انتخاب بازارهای صادراتی باعث از دست دادن بازارهای مناسب و فرصت‌های صادراتی و نتیجتاً کاهش سود می‌گردد.

این تحقیق به منظور شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی استان یزد، با استفاده از شاخص‌های کمی و کیفی استخراجی از ادبیات موضوع، انجام شده است. مقدار عددی شش شاخص کمی با استفاده از آمار موجود در سایت‌های فائو و تریدمپ برای هر کشور بازار هدف محصول پسته و خرما استخراج و محاسبه گردیده است. شاخص‌های کیفی شامل عوامل سیاسی، پتانسیل بازار، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و قانونی از دیدگاه صادرکنندگان و خبرگان در زمینه صادرات محصولات کشاورزی استان یزد با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی، وزن‌دهی شده‌اند و برای هر شاخص کیفی یک میزان عددی برای هر کشور استخراج شده است. سپس با استفاده از رویکرد تاپسیس، بازارهای هدف صادراتی محصولات پسته و خرما اولویت‌بندی شده‌اند. جامعه آماری تحقیق شامل ۴۵ نفر صادرکننده حقیقی و حقوقی محصولات کشاورزی استان یزد می‌باشد. نمونه تحقیق شامل ۲۵ نفر خبره صادراتی در زمینه محصولات کشاورزی استان یزد می‌باشد که از این تعداد ۲۰ خبره به پرسشنامه‌های طرح شده پاسخ دادند.

در نتیجه این بررسی، بازارهای هدف محصول پسته به ترتیب اولویت لوگزامبورگ، هنگ‌کنگ، روسیه و ... می‌باشند و بازارهای هدف محصول خرما به ترتیب اولویت مراکش، هند، امارات و ... می‌باشند. نتایج این تحقیق نشان داد که انتخاب بازارهای هدف صادراتی نوعی تصمیم‌گیری منطقی و درعین حال، علمی است که با استفاده از آن می‌توان مناسب‌ترین بازارهای هدف صادراتی را با توجه به نوع محصولات انتخاب و اولویت‌بندی کرد.

واژگان کلیدی: صادرات^۱، بازار هدف^۲، اولویت‌بندی^۳، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی^۴، تاپسیس^۵

علاقه‌مندان به مباحث مطرح شده در این تحقیق، می‌توانند برای ارتباط با محقق از طریق نشانی زیر اقدام نمایند:

Afshan_roshani@yahoo.com

¹ Export

² Target Market

³ prioritizing

⁴ AHP (Analytical Hierarchy Process)

⁵ Topsis

فهرست موضوعات

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۴	۱-۲ بیان مسئله
۵	۱-۳ اهمیت و ضرورت موضوع
۸	۱-۴ اهداف تحقیق
۸	۱-۵ سوال تحقیق
۸	۱-۶ متغیرهای تحقیق
۹	۱-۶-۱ شاخص های کمی اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی
۱۱	۱-۶-۲ شاخص های کیفی اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی
۱۱	۱-۷ چارچوب نظری تحقیق
۱۲	۱-۷-۱ مدل نظری تحقیق
۱۴	۱-۸ روش شناسی تحقیق
۱۴	۱-۸-۱ روش تحقیق
۱۴	۱-۸-۲ جامعه آماری
۱۴	۱-۸-۳ حجم جامعه آماری
۱۴	۱-۸-۴ روش نمونه گیری
۱۵	۱-۸-۵ روش گردآوری داده ها و اطلاعات
۱۵	۱-۸-۶ روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات
۱۶	۱-۹ قلمرو تحقیق
۱۶	۱-۹-۱ قلمرو موضوعی
۱۶	۱-۹-۲ قلمرو مکانی
۱۶	۱-۹-۳ قلمرو زمانی
۱۶	۱-۱۰ تعریف مفاهیم و واژگان تخصصی

۱۸	۱-۱۱ مشکلات و محدودیت های تحقیق
۱۷	فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق
۲۰	۲-۱ مقدمه
۲۲	۲-۲ مبانی نظری
۲۲	۲-۲-۱ بازاریابی بین المللی
۲۲	۲-۲-۲ سطوح مختلف بازاریابی بین المللی
۲۳	۲-۲-۲-۱ بازاریابی صادرات
۲۳	۲-۲-۲-۲ بازاریابی چند ملیتی
۲۳	۲-۲-۲-۳ بازاریابی چند منطقه ای
۲۴	۲-۲-۲-۴ بازاریابی جهانی
۲۴	۲-۲-۳ اهمیت بازاریابی المللی
۲۵	۲-۲-۴ تصمیمات عمده در بازاریابی بین المللی
۲۵	۲-۲-۴-۱ بررسی محیط بازاریابی بین المللی
۲۶	۲-۲-۴-۱-۱ سیستم بازرگانی بین المللی
۲۸	۲-۲-۴-۱-۲ محیط اقتصادی
۲۹	۲-۲-۴-۱-۳ محیط اجتماعی و فرهنگی
۳۰	۲-۲-۴-۱-۴ محیط سیاسی
۳۱	۲-۲-۴-۱-۵ محیط قانونی
۳۱	۲-۲-۴-۲ تصمیم گیری در خصوص حضور در بازارهای بین المللی
۳۲	۲-۲-۴-۳ تصمیم گیری در مورد شناسایی بازار هدف صادراتی
۳۲	۲-۲-۴-۳-۱ بازار هدف
۳۲	۲-۲-۴-۳-۲ اهمیت شناسایی بازار هدف
۳۳	۲-۲-۴-۳-۳ شناسایی بازارهای هدف مستعد
۳۴	۲-۲-۴-۳-۴ عوامل موثر بر شناسایی بازار هدف
۳۵	۲-۲-۴-۳-۵ بخش بندی بازارهای جهانی

۳۶	۲-۲-۴-۳-۶ انتخاب بازارهای صادراتی
۳۹	۲-۲-۴-۳-۷ مدل های انتخاب بازارهای بین المللی
۴۰	۲-۲-۴-۳-۷-۱ مدل های رویکرد غربال سازی بازار
۴۲	۲-۲-۴-۳-۷-۲ مدل های معیارگذاری بازار
۵۳	۲-۲-۴-۴-۴ تصمیم گیری در مورد نحوه ورود به بازار های هدف صادراتی
۵۳	۲-۲-۴-۴-۱ صادرات موردی
۵۴	۲-۲-۴-۴-۲ اتحادهای استراتژیک
۵۵	۲-۲-۴-۴-۳ سرمایه گذاری مستقیم خارجی
۵۶	۲-۲-۴-۴-۴ سرمایه گذاری مشترک
۵۷	۲-۲-۴-۵ تصمیم گیری درباره برنامه بازاریابی
۵۸	۲-۲-۴-۵-۱ آمیخته بازاریابی صادراتی
۶۰	۲-۲-۴-۶ تصمیم گیری در مورد سازماندهی بخش بازاریابی
۶۱	۲-۲-۵ بین المللی شدن شرکت ها
۶۵	۲-۳ مدل نظری تحقیق
۶۶	۲-۴ پیشینه تحقیق
۶۶	۲-۴-۱ پیشینه تحقیق در ایران
۶۸	۲-۴-۲ پیشینه تحقیق در جهان
۷۱	۲-۴-۳ صادرات غیر نفتی ایران
۷۱	۲-۴-۳-۱ مروری بر صادرات غیر نفتی ایران
۷۴	۲-۴-۳-۲ ظرفیت های تولید کالا و خدمات بخش کشاورزی استان یزد
۷۵	۲-۴-۴ اولویت های بازار بالفعل محصول پسته و خرماي استان یزد
۷۷	۲-۵ نتیجه گیری

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۷۹	۳-۱ مقدمه
۷۹	۳-۲ روش تحقیق
۸۰	۳-۳ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۸۰	۳-۴ جامعه آماری
۸۰	۳-۵ حجم جامعه آماری
۸۱	۳-۶ روش نمونه گیری و حجم نمونه آماری
۸۱	۳-۷ ابزار سنجش
۸۲	۳-۷-۱ پرسشنامه
۸۲	۳-۷-۲ روایی و پایایی پرسشنامه
۸۳	۳-۸ روش تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات
۸۳	۳-۸-۱ روش تحلیل سلسله مراتبی
۸۴	۳-۸-۲ روش تاپسیس
۸۵	۳-۹ مراحل تحقیق
۸۵	۳-۹-۱ استخراج و انتخاب محصولات کشاورزی برتر استان یزد
۸۶	۳-۹-۲ استخراج بازارهای هدف صادراتی محصولات منتخب
۸۶	۳-۹-۳ استخراج و انتخاب شاخص های اولویت بندی بازارهای هدف
۸۶	۳-۹-۴ استخراج داده های مربوط و محاسبه شاخص ها
۸۷	۳-۹-۴-۱ محاسبه شاخص های کمی
۸۷	۳-۹-۴-۲ محاسبه شاخص های کیفی
۸۷	۳-۱۰ تحلیل سلسله مراتبی
۸۹	۳-۱۱ تئوری مجموعه فازی
۹۲	۳-۱۲ متدلوژی فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی
۹۷	۳-۱۳ رویکرد تاپسیس
۹۹	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۰	۴-۱ مقدمه
۱۰۰	۴-۲ استخراج محصولات کشاورزی برتر استان یزد
۱۰۱	۴-۳ انتخاب محصولات کشاورزی برتر استان یزد

- ۱۰۲ ۴-۴ استخراج بازارهای هدف بالقوه صادراتی محصولات منتخب
- ۱۰۵ ۴-۵ استخراج و انتخاب شاخص های اولویت بندی بازارهای هدف
- ۱۰۵ ۴-۶ استخراج داده های مربوط به هر شاخص و محاسبه شاخص ها
- ۱۰۶ ۴-۶-۱ محاسبه شاخص های کمی
- ۱۰۷ ۴-۶-۲ محاسبه شاخص های کیفی
- ۱۰۷ ۴-۶-۲-۱ فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی فازی
- ۱۱۰ ۴-۶-۲-۲ محاسبه ضرایب ناسازگاری
- ۱۱۲ ۴-۷ اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی با رویکرد تاپسیس
- ۱۱۲ ۴-۷-۱ تشکیل ماتریس تصمیم (N)
- ۱۱۲ ۴-۷-۲ بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم (N)
- ۱۱۳ ۴-۷-۳ بدست آوردن ماتریس بی مقیاس موزون (V)
- ۱۱۵ ۴-۷-۴ تعیین راه حل ایده آل مثبت و راه حل ایده آل منفی
- ۱۱۵ ۴-۷-۵ بدست آوردن فاصله هر گزینه از ایده آل مثبت و ایده آل منفی
- ۱۱۵ ۴-۷-۶ تعیین نزدیکی نسبی (CL^*) یک گزینه به راه حل ایده آل
- ۱۱۶ ۴-۷-۷ رتبه بندی گزینه ها
- ۱۱۷ **فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات**
- ۱۱۸ ۵-۱ مقدمه
- ۱۱۹ ۵-۲ تفسیر نتایج
- ۱۱۹ ۵-۲-۱ تفسیر نتایج حاصل از اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی
- ۱۱۹ ۵-۲-۱-۱ تفسیر نتایج حاصل از اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی محصول پسته
- ۱۲۰ ۵-۲-۱-۲ تفسیر نتایج حاصل از اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی محصول خرما
- ۱۲۲ ۵-۲-۲ تفسیر سایر نتایج
- ۱۲۲ ۵-۲-۲-۱ تفسیر نتایج حاصل از وزن دهی به شاخص های کیفی با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی گروهی
- ۱۲۳ ۵-۲-۲-۲ تفسیر نتایج حاصل از وزن دهی به شاخص های کمی و کیفی با رویکرد آنتروپی شانون
- ۱۲۳ ۵-۳ پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق
- ۱۲۳ ۵-۳-۱ پیشنهاد به صادرکنندگان محصول پسته استان یزد
- ۱۲۴ ۵-۳-۲ پیشنهادات به صادرکنندگان محصول خرمای استان یزد

۱۲۵	۴-۵ سایر پیشنهادات محقق
۱۲۶	۵-۵ پیشنهادات پژوهشی برای تحقیقات آتی
۱۲۸	فهرست منابع
۱۲۹	منابع فارسی
۱۳۰	منابع لاتین
۱۳۷	پیوست یک: جداول محاسباتی استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی گروهی فازی
۱۷۴	پیوست دو: جداول محاسباتی استفاده از رویکرد تاپسیس
۱۸۸	پیوست سه: پرسشنامه های تحقیق
۲۰۵	چکیده لاتین

فهرست شکل ها و نمودارها

۱۳	شکل (۱-۱) مدل شاخص های انتخاب بازارهای هدف محصولات صادراتی
۵۱	نمودار (۲-۱) انتخاب بازار خارجی
۵۲	نمودار (۲-۲) فرآیند انتخاب بازارهای بین المللی
۶۵	نمودار (۲-۳) مدل نظری تحقیق
۷۲	نمودار (۲-۴) سهم ترکیب ارزش صادرات کالاهای غیر نفتی به تفکیک بخش های مختلف در سال ۱۳۸۵
۹۰	شکل (۳-۱) عملکرد عضویت یک عدد فازی سه وجهی \bar{M}
۹۱	شکل (۳-۲) برش α یک عدد فازی مثلثی \bar{M} برش قوی
۹۴	شکل (۳-۳) اعداد مثلثی
۹۵	شکل (۳-۴) محاسبه سطح محصور بین عدد قطعی K و عدد فازی \bar{M}
۹۶	شکل (۳-۵) روش محاسبه $S(\bar{M}, 0)$ برای یک عدد فازی مثلثی

فهرست جداول

۴۴	جدول (۲-۱) معیارهای انتخاب بازار هدف
۴۵	جدول (۲-۲) استراتژی های مورد استفاده در بازارهای هدف
۴۵	جدول (۲-۳) تنوع معیارها و رویکردها
۴۸	جدول (۲-۴) متغیرهای نهایی مدل وود و رابرتسون
۵۰	جدول (۲-۵) رتبه بندی ابعاد محیطی مدل وود و رابرتسون
۵۳	جدول (۲-۶) متغیرهای مورد نظر مدل رحمان
۷۱	جدول (۲-۷) صادرات غیر نفتی کالا از سال ۸۰ تا ۸۶
۷۳	جدول (۲-۸) ده شریک بزرگ تجاری ایران از لحاظ ارزش صادرات در سال ۱۳۸۵
۷۴	جدول (۲-۹) متوسط رشد صادرات پسته ی بزرگترین صادرکنندگان پسته در دنیا
۷۵	جدول (۲-۱۰) اولویت های بازار بالفعل محصول پسته
۷۶	جدول (۲-۱۱) اولویت های بازار بالفعل محصول خرما
۸۱	جدول (۳-۱) ویژگی های نمونه
۸۲	جدول (۳-۲) طبقه بندی سوالات پرسشنامه بر اساس متغیرها

- جدول (۴-۱) محصولات برتر کشاورزی و زراعت استان یزد با توجه به میزان صادرات دلاری ۱۰۱
- جدول (۴-۲) میزان صادرات و ارزش دلاری صادرات محصول پسته ۱۰۲
- جدول (۴-۳) میزان صادرات و ارزش دلاری صادرات محصول خرما ۱۰۳
- جدول (۴-۴) کشور های بازار هدف محصول پسته ۱۰۳
- جدول (۴-۵) کشور های بازار هدف محصول خرما ۱۰۴
- جدول (۴-۶) شاخص های کمی و کیفی تحقیق جهت اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی ۱۰۵
- جدول (۴-۷) داده های مربوط به شاخص های کمی تحقیق برای کشورهای بازار هدف محصول پسته ۱۰۶
- جدول (۴-۸) داده های مربوط به شاخص های کمی تحقیق برای کشورهای بازار هدف محصول خرما ۱۰۷
- جدول (۴-۹) وزن نهایی شاخص های کیفی برای محصول پسته ۱۰۹
- جدول (۴-۱۰) وزن نهایی شاخص های کیفی برای محصول خرما ۱۰۹
- جدول (۴-۱۱) ضرایب ناسازگاری هر یک از پرسشنامه های مرتبط با هر شاخص کیفی، برای دو محصول پسته و خرما ۱۱۱
- جدول (۴-۱۲) نتایج نهایی اولویت بندی بازارهای هدف محصول پسته ۱۱۶
- جدول (۴-۱۳) نتایج نهایی اولویت بندی بازارهای هدف محصول خرما ۱۱۶
- جدول (۵-۱) اولویت های بازار بالفعل پسته در مقایسه با اولویت بندی انجام شده برای بازارهای بالقوه ۱۱۹
- جدول (۵-۲) متوسط ارزش و رشد صادرات پسته ی بزرگترین صادرکنندگان پسته در دنیا ۱۲۰
- جدول (۵-۳) اولویت های بازار بالفعل خرما در مقایسه با اولویت بندی انجام شده برای بازارهای بالقوه ۱۲۱
- جدول (۵-۴) نتایج حاصل از وزن دهی به شاخص ها با رویکرد آنتروپی شانون، جهت بکارگیری در اولویت بندی با رویکرد تاپسیس ۱۲۳
- جدول (۱- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی یک، محصول پسته ۱۳۸
- جدول (۲- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی یک، محصول پسته ۱۳۸
- جدول (۳- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی دو، محصول پسته ۱۳۹
- جدول (۴- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی دو، محصول پسته ۱۳۹
- جدول (۵- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی سه، محصول پسته ۱۴۰
- جدول (۶- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی سه، محصول پسته ۱۴۰
- جدول (۷- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی چهار، محصول پسته ۱۴۱
- جدول (۸- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی چهار، محصول پسته ۱۴۱
- جدول (۹- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی پنج، محصول پسته ۱۴۲
- جدول (۱۰- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی پنج، محصول پسته ۱۴۲
- جدول (۱۱- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی شش، محصول پسته ۱۴۳
- جدول (۱۲- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی شش، محصول پسته ۱۴۳

- جدول (۱۳- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی یک، محصول خرما
- جدول (۱۴- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی یک، محصول خرما
- جدول (۱۵- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی دو، محصول خرما
- جدول (۱۶- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی دو، محصول خرما
- جدول (۱۷- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی سه، محصول خرما
- جدول (۱۸- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی سه، محصول خرما
- جدول (۱۹- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی چهار، محصول خرما
- جدول (۲۰- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی چهار، محصول خرما
- جدول (۲۱- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی پنج، محصول خرما
- جدول (۲۲- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی پنج، محصول خرما
- جدول (۲۳- پ ۱) ماتریس تصمیم فازی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان در رابطه با شاخص کیفی شش، محصول خرما
- جدول (۲۴- پ ۱) نتایج محاسبات وزن نهایی شاخص کیفی شش، محصول خرما
- جدول (۲۵- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی یک، محصول پسته
- جدول (۲۶- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی یک، محصول پسته
- جدول (۲۷- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی یک، محصول پسته
- جدول (۲۸- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی دو، محصول پسته
- جدول (۲۹- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی دو، محصول پسته
- جدول (۳۰- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی دو، محصول پسته
- جدول (۳۱- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی سه، محصول پسته
- جدول (۳۲- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی سه، محصول پسته
- جدول (۳۳- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی سه، محصول پسته
- جدول (۳۴- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی چهار، محصول پسته
- جدول (۳۵- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی چهار، محصول پسته
- جدول (۳۶- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی چهار، محصول پسته
- جدول (۳۷- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی پنج، محصول پسته
- جدول (۳۸- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی پنج، محصول پسته
- جدول (۳۹- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی پنج، محصول پسته
- جدول (۴۰- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی شش، محصول پسته
- جدول (۴۱- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی شش، محصول پسته

- جدول (۴۲- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی شش، محصول پسته ۱۶۱
- جدول (۴۳- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی یک، محصول خرما ۱۶۱
- جدول (۴۴- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی یک، محصول خرما ۱۶۱
- جدول (۴۵- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی یک، محصول خرما ۱۶۳
- جدول (۴۶- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی دو، محصول خرما ۱۶۴
- جدول (۴۷- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی دو، محصول خرما ۱۶۴
- جدول (۴۸- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی دو، محصول خرما ۱۶۵
- جدول (۴۹- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی سه، محصول خرما ۱۶۶
- جدول (۵۰- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی سه، محصول خرما ۱۶۶
- جدول (۵۱- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی سه، محصول خرما ۱۶۷
- جدول (۵۲- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی چهار، محصول خرما ۱۶۸
- جدول (۵۳- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی چهار، محصول خرما ۱۶۸
- جدول (۵۴- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی چهار، محصول خرما ۱۶۹
- جدول (۵۵- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی پنج، محصول خرما ۱۷۰
- جدول (۵۶- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی پنج، محصول خرما ۱۷۰
- جدول (۵۷- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی پنج، محصول خرما ۱۷۱
- جدول (۵۸- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده غیر نرمال، شاخص کیفی شش، محصول خرما ۱۷۱
- جدول (۵۹- پ ۱) ماتریس مقایسات زوجی قطعی شده نرمال، شاخص کیفی شش، محصول خرما ۱۷۲
- جدول (۶۰- پ ۱) محاسبات ضریب ناسازگاری شاخص کیفی شش، محصول خرما ۱۷۳
- جدول (۱- پ ۲) ماتریس تصمیم اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی محصول پسته ۱۷۵
- جدول (۲- پ ۲) ماتریس تصمیم اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی محصول خرم ۱۷۶
- جدول (۳- پ ۲) ماتریس بی مقیاس شده به روش نورم برای محصول پسته ۱۷۷
- جدول (۴- پ ۲) ماتریس بی مقیاس شده به روش نورم برای محصول خرما ۱۷۸
- جدول (۵- پ ۲) مقدار P_{ij} برای ماتریس تصمیم محصول پسته ۱۷۹
- جدول (۶- پ ۲) مقدار P_{ij} برای ماتریس تصمیم محصول پسته ۱۸۰
- جدول (۷- پ ۲) مقادیر E_j ، d_j و W_j برای محصول پسته ۱۸۱
- جدول (۸- پ ۲) مقادیر E_j ، d_j و W_j برای محصول خرما ۱۸۱
- جدول (۹- پ ۲) ماتریس بی مقیاس موزون برای محصول پسته ۱۸۲
- جدول (۱۰- پ ۲) ماتریس بی مقیاس موزون برای محصول خرما ۱۸۳

۱۸۴	جدول (۱۱-۲) راه حل ایده آل مثبت و راه حل ایده آل منفی برای محصول پسته
۱۸۴	جدول (۱۲-۲) راه حل ایده آل مثبت و راه حل ایده آل منفی برای محصول خرما
۱۸۵	جدول (۱۳-۲) فاصله هر گزینه از ایده آل مثبت برای محصول پسته
۱۸۵	جدول (۱۴-۲) فاصله هر گزینه از ایده آل منفی برای محصول پسته
۱۸۶	جدول (۱۵-۲) فاصله هر گزینه از ایده آل مثبت برای محصول خرما
۱۸۶	جدول (۱۶-۲) فاصله هر گزینه از ایده آل منفی برای محصول خرما
۱۸۷	جدول (۱۷-۲) نزدیکی نسبی CL^* برای محصول پسته
۱۸۷	جدول (۱۸-۲) نزدیکی نسبی CL^* برای محصول خرما

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

مسیری که اقتصاد بسیاری از کشورهای در حال توسعه در جهت صنعتی شدن پیموده اند، با هدف تنوع بخشی به صادرات و عاقبت اندیشی در مقابل بحران هایی بوده است که گریبانگیر کشورهای تک محصولی و جهان سوم هستند. اگر چه کشور ما در راه صادرات صنعتی بسیار کند حرکت کرده است اما حرکت بسیاری از کشورهای در حال توسعه موفق، نشان داده است تنها راه رهایی از وابستگی ها، تحریم ها و اقتصاد تک محصولی، تنوع بخشیدن به صادرات می باشد. در دوره فعلی که بحران اقتصادی گریبانگیر جهان شده است، صادرات انواع محصولات در رشد اقتصادی کشورها بسیار موثر است. جذب ارزهای بین المللی در نتیجه افزایش صادرات باعث خواهد شد که کشورها از عواقب این بحران جهانی آسیب کمتری ببینند. لزوم گسترش صادرات غیر نفتی ایران در این برهه زمانی بیش از پیش احساس می شود.

شرکت ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت در هزاره جدید ناگزیر از تعامل با بازارهای جهانی هستند. رشد فزاینده و منابع بالقوه در بازارهای جهانی آن ها را نسبت به این امر ترغیب می کند (روسنسیگ^۱، ۱۹۹۸). امروزه بازاریابی فراملی برای حیات بلند مدت و سودمند بودن شرکت ها به صورت یک الزام درآمده است و صادرکنندگان در ارزیابی بازارهای بین المللی با تنوع و پیچیدگی گسترده ای روبرو هستند (کوسگیل^۲، کیاک^۳ و ینیورت^۴، ۲۰۰۴). از این رو مدیران هنگام مواجهه با بازارهای خارجی ملزم به برنامه ریزی استراتژیک پیچیده ای هستند که ریسک، ثبات و بازگشت سرمایه بازارها از عوامل

¹ Rosensweig

² S. Tamar Cavusgil

³ Kiyak

⁴ Yenyurt

تاثیر گذار بر آن می باشد (وود^۱ و رابرتسون^۲، ۲۰۰۵). انتخاب بازار/ بازارهای بین المللی در صادرات و یا شیوه های دیگر ورود به بازارهای خارجی نیازمند اطلاعات می باشد. ارزیابی اطلاعات در مورد بازارها، تعیین کننده موفقیت یا شکست در محیط بین المللی می باشد (اندرسون^۳ و استراندسکوو^۴، ۱۹۹۸). ارزیابی اطلاعات توسط تصمیم گیران برآیند عوامل مختلفی همچون صنعت، بازار و نوع شیوه ورود به بازار می باشد (هادسون^۵ و یوترهاون^۶، ۱۹۶۲؛ استویاگ^۷، ۱۹۶۹؛ هارل^۸ و کایفر^۹، ۱۹۸۱؛ کارلیسل^{۱۰}، ۱۹۹۶). فضای سیاسی یک کشور یا یک منطقه ممکن است عامل کلیدی در موفقیت یا شکست در یک بازار، و سطح توسعه اقتصادی عامل موفقیت در بازار دیگر باشد، زیر ساخت های پیشرفته ممکن است باعث مورد ترویج قرار گرفتن یک بازار خارجی و وجود یک سیستم قانونی پایدار نیز می تواند نقش مهمی را در انتخاب بازار دیگر ایفا کند (وود و رابرتسون، ۲۰۰۵).

به اعتقاد کاتلر و آمسترانگ شرکت ها جهت ورود به بازارهای بین المللی با شش تصمیم عمده روبرو هستند که موفقیت آنها بستگی به اتخاذ تصمیمات صحیح در هر یک از موارد ذیل است:

- بررسی محیط بازاریابی بین المللی.
- تصمیم گیری در خصوص حضور در بازارهای بین المللی.
- تصمیم گیری در مورد انتخاب بازار هدف صادراتی.
- تصمیم گیری در مورد نحوه ورود به بازار های هدف صادراتی.
- تصمیم گیری درباره برنامه بازاریابی.
- تصمیم گیری در مورد سازماندهی بخش بازاریابی.

همانطور که ملاحظه می گردد انتخاب بازارهای هدف صادراتی، پس از گذر از دو مرحله ی رسیدن شرکت ها به مرز تصمیم گیری جهت صادرات و بررسی کلی محیط بازاریابی بین المللی صورت می گیرد و در این مرحله بایستی به دنبال شناسایی فرصت های بازاریابی در خارج از مرزهای کشور بود و

¹ Wood

² Rabertson

³ Anderson

⁴ Strandskov

⁵ Hodgson

⁶ Uytterhoeven

⁷ Stobaugh

⁸ Harrell

⁹ Kiefer

¹⁰ Carlisle