





پردیس بین الملل

پایان نامه کارشناسی ارشد

اولویت بندی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران

از:

عادله عیسی زاده سراوانی

استاد راهنما:

آقای دکتر محمدرحیم رضانیان

شهریور ۱۳۹۱

تقدیم به:

آنانی که آرزویی جز سربلندی کشور ایران ندارند و همواره در جهت پیشرفت و روشنی راه آیندگان ایران زمین، گام برمی دارند.

تقدیم به پدر و مادر مهربانم:

که همواره با تمام وجودشان حامی من بوده‌اند،

تقدیم به همسر عزیزم:

به پاس همدلی‌ها و همراهی‌هایشان،

تقدیم به دختر کوچک و دوست‌داشتنی‌ام:

به خاطر تمام لحظاتی که در راستای ادامه تحصیل، از او دریغ نمودم.

تقدیر و تشکر

با سپاس فراوان از الطاف بیکران خداوند مهربان

از استاد ارجمند و توانا، جناب آقای دکتر محمدرحیم رمضانیان که مسئولیت راهنمایی این پایان‌نامه را بر عهده گرفتند و در تمامی مراحل تحقیق مرا مرهون راهنمایی‌های عالمانه خود قرار دادند و در لحظاتی که نیازمند راهنمایی و مساعدت ایشان بودم مرا با راهنمایی‌های استادانه‌شان یاری نمودند، سپاسگذاری می‌نمایم و برایشان از خداوند مهربان سلامتی و توفیق روزافزون آرزو می‌نمدم.

از استاد مشاورم، جناب آقای دکتر محمود مرادی به خاطر نظرات علمی و سازنده‌ای که در جهت بهبود پایان‌نامه در اختیارم گذاشتند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنم.

از استاد گرامی جناب آقای دکتر علی حسین‌پور (معاونت توسعه تجارت خارجی سازمان صنعت، معدن و تجارت استان گیلان) به خاطر کمک‌ها و راهنمایی‌هایشان، و اینکه با صبر و حوصله در تمامی مراحل کار پژوهش جوابگوی سؤالاتم بودند، تشکر می‌کنم.

برای تمامی اساتید بزرگووارم هرچه خوبی است از خداوند مهربان آرزو دارم.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مسئله تحقیق
۳	۳-۱- ضرورت انجام تحقیق
۴	۴-۱- سؤالات تحقیق
۵	۱-۴-۱- سؤال اصلی تحقیق
۵	۲-۴-۱- سؤال فرعی تحقیق
۶	۵-۱- اهداف تحقیق
۶	۶-۱- مواد و روش شناسی تحقیق
۷	۷-۱- قلمرو تحقیق
۷	۱-۷-۱- قلمرو مکانی
۷	۲-۷-۱- قلمرو زمانی
۷	۳-۷-۱- قلمرو موضوعی
۷	۸-۱- تعریف واژگان و اصطلاحات تخصصی
۱۰	فصل دوم
۱۱	۱-۲- مقدمه
۱۲	۲-۲- بیان نظریه‌ها و تعریف موضوعات
۱۴	۱-۲-۲- تعیین بازارهای هدف صادراتی
۱۵	۲-۲-۲- اهمیت شناسایی بازارهای هدف
۱۷	۳-۲-۲- تصمیمات شرکت‌ها جهت ورود به بازارهای بین‌المللی
۱۷	۱-۳-۲-۲- بررسی محیط بازارهای بین‌المللی
۱۸	۲-۳-۲-۲- تصمیم‌گیری در خصوص حضور در بازارهای بین‌المللی

- ۱۹ ۲-۲-۳- تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف صادراتی
- ۲۰ ۲-۲-۳-۴- انتخاب راهبردهای ورود به بازارهای هدف صادراتی
- ۲۲ ۲-۲-۳-۵- تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی ورود به بازارهای بین‌المللی
- ۲۴ ۲-۲-۳-۶- تصمیم‌گیری در مورد سازماندهی بخش بازاریابی
- ۲۵ ۲-۲-۴- عوامل مؤثر بر تعیین بازارهای هدف
- ۲۵ ۲-۲-۵- خصوصیات و متغیرهای شناخت بازارهای هدف
- ۲۶ ۲-۲-۶- روشهای توسعه‌ی توان رقابتی در بازارهای هدف صادراتی
- ۲۸ ۲-۲-۷- مفاهیم و ماهیت خدمات
- ۲۸ ۲-۲-۷-۱- تعریف خدمات
- ۲۸ ۲-۲-۷-۲- انواع تقسیم‌بندی خدمات
- ۳۳ ۲-۲-۸- صادرات خدمات فنی و مهندسی
- ۳۳ ۲-۲-۹- تاریخچه صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران
- ۳۵ ۲-۲-۱۰- مثلث مزایا و مشکلات صادرات خدمات فنی و مهندسی
- ۳۵ ۲-۲-۱۰-۱- مزایای صدور خدمات فنی و مهندسی برای شرکت‌ها
- ۳۵ ۲-۲-۱۰-۲- مزایای صادرات خدمات فنی و مهندسی برای دولت‌ها
- ۳۶ ۲-۲-۱۰-۳- مهم‌ترین مشکلات شرکت‌ها در صادرات خدمات فنی و مهندسی
- ۳۶ ۲-۲-۱۱- معیارهای تعریف بازارهای هدف صادراتی
- ۳۸ ۲-۲-۱۲- پدیده‌های حاکم بر صادرات خدمات فنی و مهندسی
- ۳۸ ۲-۲-۱۳- فرایند صدور خدمات فنی و مهندسی
- ۴۰ ۲-۲-۱۴- آمیخته بازاریابی خدمات
- ۴۰ ۲-۲-۱۵- خط مشی‌های بازاریابی خدمات
- ۴۱ ۲-۳- پیشینه پژوهش
- ۴۱ ۲-۳-۱- مطالعات انجام‌شده در خارج از کشور
- ۴۱ ۲-۳-۱-۱- تجزیه و تحلیل بازار محصول موتورسیکلت چینی در بازار هدف بالقوه در جنوب فنلاند
- ۴۱ ۲-۳-۱-۲- بررسی عملکرد صادرات پنبه مصر در بازارهای جهانی
- ۴۱ ۲-۳-۱-۳- بررسی نیاز و اثرات بالقوه ادغام عمیق در مصر در زمینه صادرات محصولات کشاورزی

- ۴۲ -۴-۱-۳-۲- مزیت نسبی آشکار شده در منسوجات ترکیه در تجارت اتحادیه اروپا
- ۴۲ -۵-۱-۳-۲- تعیین مزیت نسبی آشکار شده و مبادلات تجاری صادرات صنعتی کشورهای آسیای جنوب شرقی و آمریکای لاتین
- ۴۲ -۶-۱-۳-۲- تعیین بهترین نوع رابطه تجاری در بازار محصولات صنعتی
- ۴۳ -۷-۱-۳-۲- تعیین جریان تجارت و توزیع جغرافیایی صادرات و واردات کشور کره
- ۴۴ -۲-۳-۲- مطالعات انجام شده در داخل کشور
- ۴۴ -۱-۲-۳-۲- بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران
- ۴۴ -۲-۲-۳-۲- بررسی ساختار بازار و تحلیل بازارهای هدف زردآلوی ایران
- ۴۵ -۳-۲-۳-۲- بررسی وضعیت صنایع غذایی استان آذربایجان شرقی و ارزیابی مزیت نسبی در زیر شاخه های عمده این صنعت
- ۴۶ -۴-۲-۳-۲- بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف زیره سبز
- ۴۶ -۵-۲-۳-۲- ظرفیت های صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران
- ۴۷ -۶-۲-۳-۲- تعیین بازارهای هدف صادرات پسته و خرماي ایران با استفاده از الگوی تقاضای صادرات غربالگری
- ۴۸ -۷-۲-۳-۲- بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران
- ۴۸ -۸-۲-۳-۲- بررسی مزیت ها، موانع و پتانسیل بالقوه صادرات کاشی های سرامیکی ایران به بازارهای هدف حوزه خلیج فارس
- ۴۸ -۹-۲-۳-۲- مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرماي صادراتی ایران
- ۴۹ -۱۰-۲-۳-۲- بررسی ساختار بازار جهانی و بازار صادراتی بادام ایران
- ۴۹ -۱۱-۲-۳-۲- اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آنها « مطالعه موردی : منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی »
- ۴۹ -۱۲-۲-۳-۲- بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران
- ۵۰ -۱۳-۲-۳-۲- بررسی بازارهای هدف صادراتی گیاهان زینتی ایران
- ۵۱ -۱۴-۲-۳-۲- بررسی ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران
- ۵۱ -۱۵-۲-۳-۲- اولویت بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران
- ۵۱ -۱۶-۲-۳-۲- تعیین مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف فرآورده های لبنی ایران
- ۵۱ -۱۷-۲-۳-۲- بررسی تفضیلی چالش ها، موانع و فرصت ها (توسعه تجارت ایران با CIS)
- ۵۶ فصل سوم

۵۷	۱-۳- مقدمه
۵۷	۲-۳- روش شناسی تحقیق
۵۸	۳-۳- تعیین و اولویت بندی بازارهای هدف
۶۰	۱-۳-۳- غربال کردن بازارها
۶۱	۲-۳-۳- روش تاکسونومی عددی
۶۴	۱-۲-۳-۳- شاخص های مربوط به آنالیز تاکسونومی عددی
۶۵	۲-۲-۳-۳- مزیت های روش تاکسونومی عددی
۶۶	فصل چهارم
۶۷	۴-۱- مقدمه
۷۰	۲-۴- نتایج اولویت بندی بازارهای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران
۷۰	۱-۲-۴- نتایج اولویت بندی بازار صادرات خدمات فنی و مهندسی بر اساس پتانسیل بازار
۷۴	۲-۲-۴- نتایج اولویت بندی بازار صادرات خدمات فنی و مهندسی بر اساس پتانسیل بازار و جاذبه بازار
۷۸	۳-۲-۴- نتایج اولویت بندی بازارهای بالفعل صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران در دوره مورد بررسی براساس جاذبه بازار
۸۲	فصل پنجم
۸۳	۱-۵- مقدمه
۸۴	۲-۵- مقایسه وضعیت کنونی صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران با نتایج حاصل از تکنیک غربالگری
۸۵	۳-۵- مقایسه وضعیت کنونی صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران با نتایج حاصل از تلفیق دو الگوی غربالگری و آنالیز تاکسونومی عددی به منظور ارائه پیشنهاد چهارچوب مناسب برای انتخاب بازارهای صادرات این نوع خدمات در شرایط کنونی
۸۷	۴-۵- مقایسه وضعیت کنونی صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران با نتایج حاصل از آنالیز تاکسونومی عددی در مورد بازارهای بالفعل صادرات این نوع خدمات به منظور ارائه پیشنهاد چهارچوب مناسب برای انتخاب بازارهای هدف مناسب در شرایط کنونی
۸۹	۵-۵- نتیجه گیری نهایی در راستای پاسخگویی به سؤالات تحقیق
۹۰	۶-۵- پیشنهادات کاربردی

۵-۷- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

منابع مورد استفاده

۹۱	
۹۲	
۹۲	منابع فارسی
۹۵	منابع انگلیسی
۹۷	پیوست شماره ۱
۹۹	پیوست شماره ۲

فهرست جدول‌ها و شکل‌ها

صفحه	عنوان
۳۱	جدول شماره ۱-۲- تقسیم‌بندی خدمات از دیدگاه استایل و همکاران
۳۲	شکل شماره ۱-۲- خلاصه‌ای از محرک‌های عملکرد شرکت‌های خدماتی
۶۴	جدول شماره ۱-۳- شاخص‌های مربوط به روش آنالیز تاکسونومی عددی
۶۷	جدول شماره ۱-۴- آمار صادرات کالاهای غیرنفتی و خدمات در نیمه نخست سال ۱۳۹۰
۶۹	جدول شماره ۲-۴- تقسیم بندی صادرات خدمات فنی و مهندسی در قالب بازارهای هدف
۷۱	جدول شماره ۳-۴- داده‌های آماری مربوط به تکنیک غربالگری
۷۴	جدول شماره ۴-۴- داده‌های آماری مربوط به تکنیک تاکسونومی عددی
۷۶	جدول شماره ۵-۴- معرفی متغیرهای مورد استفاده برای مرحله دوم اولویت‌بندی
۷۶	جدول شماره ۶-۴- خلاصه نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف جهت صادرات خدمات فنی و مهندسی
۷۸	جدول شماره ۷-۴- داده‌های آماری مربوط به تکنیک تاکسونومی عددی برای بازارهای بالفعل صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران
۸۰	جدول شماره ۸-۴- معرفی متغیرهای مورد استفاده برای مرحله دوم اولویت‌بندی
۸۰	جدول شماره ۹-۴- خلاصه نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف جهت صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران از میان بازارهای بالفعل صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران
۸۵	جدول شماره ۱-۵- مقایسه نتایج اولویت‌بندی بازارهای جهان جهت صادرات خدمات فنی و مهندسی با بازارهای بالفعل این خدمات
۸۷	جدول شماره ۲-۵- مقایسه بازارهای فعلی ایران و نتایج اولویت‌بندی این بازارها

فهرست نمودارها :

صفحه	عنوان
۶۸	نمودار شماره ۱-۴ حجم دلاری قراردادهای صادرات خدمات فنی و مهندسی در بازارهای هدف سال ۱۳۸۸
۶۸	نمودار شماره ۲-۴- حجم صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران به تکبیک مناطق جهان از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۸
۷۰	نمودار شماره ۳-۴- صادرات خدمات فنی و مهندسی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۸

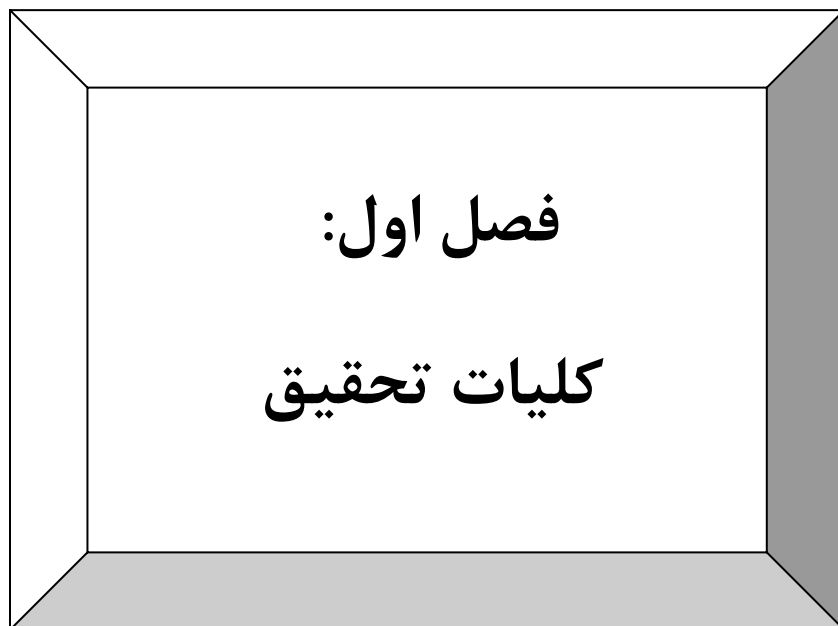
اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران

عادلہ عیسیٰ زاده سراوانی

افزایش حجم تجارت خدمات در تجارت جهانی و اهمیت یافتن نقش بخش خدمات در اقتصاد ملی کشورها موجب توجه روزافزون صادرکنندگان به صادرات انواع متفاوت خدمات شده‌است. حجم صادرات خدمات فنی و مهندسی در سال ۲۰۰۸ بالغ بر ۳۹۱ میلیارد دلار می‌باشد که سهم کشورمان در این سال حدود ۲/۱ میلیارد دلار بوده است. از این رو استراتژی صدور خدمات کشور باید توانایی شناخت و ایجاد بازار و نهایتاً حفظ آن را داشته باشد. با توجه به اهمیت شناسایی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی، ضرورت تقویت قابلیت شرکت‌های داخلی برای حضور در بازارهای بین‌المللی، این تحقیق بررسی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران در دوره زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ را مدنظر قرار داده‌است تا در این راستا، با اولویت‌بندی بازارهای هدف بهترین بازارها را جهت صادرات خدمات فنی و مهندسی به صادرکنندگان معرفی نماید.

نتایج تحقیق از روش غربالگری و شاخص‌های پتانسیل بازارحاکمی از آن است که کشورهای ایرلند، آمریکا، هند، چین، آلمان، سنگاپور، نروژ، عربستان سعودی، برزیل و لبنان ده کشور عمده واردکننده خدمات فنی و مهندسی در جهان هستند و با استفاده از آنالیز تاکسونومی عددی و شاخص‌های جاذبه بازار، مشخص شد در میان کشورهای فوق کشورهای سنگاپور، قزاقستان، هند، استرالیا، سوئد، عربستان سعودی، بلژیک، نروژ، هلند و فرانسه بهترین بازارهای هدف برای صادرات خدمات فنی و مهندسی از ایران هستند. و از میان کشورهایی که هم اکنون ایران به آنها خدمات فنی و مهندسی صادر می‌کند، کشورهای قزاقستان، سوریه، هند، لبنان، افغانستان، ازبکستان، آذربایجان، تاجیکستان، مالزی و ترکمنستان به ترتیب ده کشور برتر به عنوان بازار هدف برای این خدمت می‌باشند.

کلید واژه: اولویت‌بندی بازار، بازار هدف، صادرات خدمات فنی و مهندسی، تاکسونومی عددی، غربالگری



۱-۱- مقدمه:

پیشرفت‌های 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 فعال‌اند و تلاش می‌کنند تا با اتخاذ سیاست‌های متنوعی منافع خود را تامین کنند.

در میان این سیاست‌ها، مرسومترین و ابتدایی‌ترین راه، ورود به بازارهای بین‌المللی و صادرات است. صدور کالا و خدمات موجب تحصیل درآمد ارزی برای دولت و تولیدکنندگان می‌شود و به آنان کمک می‌کند 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 شرکت‌های داخلی از شرایط جدید رقابتی و شناخت بازارهای هدف می‌تواند در پیشبرد اهداف صادراتی بسیار مهم باشد.

آمارهای موجود در سازمان توسعه تجارت ایران گویای این واقعیت هستند که کشورهای توسعه یافته بیش از ۸۰ درصد از تجارت بین‌المللی خدمات را در اختیار دارند و سهم کشورهای در حال توسعه در این زمینه کمتر از ۲۰ درصد از تجارت می‌باشد.

بررسی اسناد و مدارک موجود نشان می‌دهد که کشورهای توسعه نیافته به ویژه کشورهای آسیای میانه، خاورمیانه، کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی و کشورهای آفریقایی مهمترین بازارهای بالقوه کالاها و خدمات ایران هستند.

بنابراین افزایش آگاهی صادرکنندگان از شرایط بازار، شناسایی بازارهای هدف و معرفی قابلیت‌ها و توانمندی‌های آنها به خریداران از جمله اقداماتی است که به مطالعه و بررسی قوانین و مقررات مربوط به سرمایه‌گذاری خارجی و تجزیه و تحلیل علمی نیاز دارد.

در این فصل با بیان مسئله تحقیق، ضرورت انجام تحقیق، سؤالات تحقیق، اهداف تحقیق و دیگر مسائل مربوط به کلیات تحقیق آشنا می‌شویم و فصل دوم هم در بخش پیشینه تحقیق به مرور مطالعات انجام شده در خارج و داخل کشور پیرامون بازارهای هدف صادراتی اختصاص یافته است. شایان ذکر است که مطالعات انجام یافته در مورد بازارهای هدف صادراتی از حیث روش تحقیق ممکن است متفاوت از یکدیگر باشند.

در مطالعات خارجی می‌توان به بررسی عملکرد صادرات پنبه مصر در بازارهای جهانی، بررسی نیاز و اثرات بالقوه ادغام عمیق در مصر در زمینه صادرات محصولات کشاورزی، تعیین مزیت نسبی آشکار شده و مبادلات تجاری صادرات صنعتی کشورهای آسیای جنوب شرقی و آمریکای لاتین و تعیین بهترین نوع رابطه تجاری در بازار محصولات صنعتی اشاره نمود که در تحقیق با عنوان بررسی عملکرد صادرات پنبه مصر در بازارهای جهانی آقای ابوهطاب^۱ (۲۰۰۹) عملکرد صادرات پنبه مصر را در بازارهای جهانی در دوره زمانی (۲۰۰۶-۱۹۹۰) مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه نشان می‌دهد تمرکز بالایی از صادرات

^۱ -Abu Hatab

پنبه مصر در هند، ایتالیا، جمهوری کره و ژاپن وجود دارد. این بازارها حدود ۵۰ درصد صادرات پنبه مصر را در دوره مورد بررسی به خود اختصاص داده‌اند. نتایج تحقیق مزبور نشان داد که ژاپن، جمهوری کره و ایتالیا پایدارترین بازار برای صادرات پنبه مصر در طول دوره مورد مطالعه بوده‌است.

در مطالعات داخلی نیز می‌توان به بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران، بررسی ساختار بازار و تحلیل بازارهای هدف زردآلوی ایران، اولویت بندی بازارهای هدف زعفران ایران، بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای خاویار ایران و بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای عسل صادراتی اشاره نمود. البته تحقیقات مشابه دیگری بر روی محصولات پسته، خرما، بادام، زیره سبز، کاشی‌های سرامیکی، مواد غذایی، پوشاک، محصولات پتروشیمی، گیاهان زینتی و انواع دیگری از کالاها انجام شده‌است. در بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران (۱۳۹۰) از روش‌های مختلف بررسی مزیت نسبی و روش‌های آماری شامل غربال کردن، تحلیل عاملی و تحلیل تاکسونومی عددی استفاده شده‌است و در پایان آمده‌است که عمده‌ترین کشورهای واردکننده پوست ایران طی دوره مورد مطالعه ایتالیا، ترکیه، اکراین، اسپانیا، هند و پاکستان می‌باشند که الزاما جزو بازارهای هدف صادراتی ایران محسوب نمی‌شوند. و اما براساس یافته‌های تحقیق برخی از کشورها از قبیل هنگ‌کنگ، برزیل، اروگوئه، چین، گرجستان، اکوادور و آفریقای جنوبی جزء اولویت‌های بازارهای هدف صادراتی قرار دارند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بررسی بازار، شناسایی بازارهای هدف و اولویت بندی بازارها یکی از مسائل درخور توجه در امر صادرات می‌باشد.

۱-۲- بیان مسئله تحقیق:

به جهت وسعت بازارهای بین‌المللی و وجود برخی تفاوت‌های عمده اجتماعی و اقتصادی در بین کشورهای مختلف، تدوین راهبردهای نفوذ در بازار جهانی، بدون گذر از برخی مراحل از جمله:

- شناسایی بازارهای هدف محصول صادراتی

- ارزیابی توان صادراتی و تصمیم‌گیری جهت توسعه صادرات

- شناسایی بازارهای هدف محصول صادراتی

- تعیین راهبردهای بازاریابی برای محصولات صادراتی

قرین موفقیت نخواهد بود (فتحی، ۱۳۷۸).

سال‌های دهه‌ی ۱۹۹۰ نشان دهنده‌ی اولین دهه‌ است که شرکت‌ها به صورت گسترده در سراسر دنیا، جهانی فکر کردن را شروع کردند. محصولات تولید شده در یک کشور با تنوعی که روز به روز بیشتر می‌شود و با توجه به گسترش فناوری اطلاعات، مورد پذیرش مشتاقانه‌ی مردم سایر کشورها قرار می‌گیرد. شرکت‌های خارجی، جسورانه قلمرو فعالیت‌های خود را به بازارهای بین‌المللی، بسط و گسترش می‌دهند. بنابراین بازارهای داخلی دیگر آن فرصت‌ها و موقعیت‌های گذشته را پیش روی شرکتها نمی‌گذارند (ولی‌بیگی، ۱۳۸۴).

در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه صادرات غیرنفتی توجه می‌شود که صادرات نفت خام و درآمدهای حاصل از فروش آن دچار رکود شده باشد. تجربه گذشته ایران در زمینه نوسان در درآمدهای ارزی ایجاب می‌کند که سیاستگذاری‌هایی در زمینه افزایش صادرات غیر نفتی انجام پذیرد. به همین دلیل شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات اینگونه از کالاها و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد (بی‌ریا و جبل‌عاملی، ۱۳۸۵، ۸۶)

کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید قیمت آن، کاهش قدرت خرید، افزایش جمعیت کشور و مهمتر از همه پایان پذیر بودن منابع نفت مدتهاست که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانده‌است که توسعه صادرات غیرنفتی اعم از کالا و خدمات و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت ضرورتی اجتناب ناپذیر است (حسینی، ۱۳۸۷).

آمارها گویای این هستند که در سال ۱۳۸۸ کشور ترکمنستان بزرگترین وارد کننده خدمات فنی و مهندسی از ایران به ارزش ۷۹۸ میلیون دلار بوده‌است و بعد از آن کشورهای سریلانکا، امارات متحده عربی، عراق و قزاقستان قرار داشتند. که بیشتر کشورهای وارد کننده خدمات فنی و مهندسی ایران در منطقه آسیای میانه قرار دارند و پس از آن به ترتیب مناطق خاورمیانه، آمریکا و آفریقا به واردات خدمات فنی و مهندسی از ایران پرداخته‌اند (سازمان توسعه و تجارت ایران - صادرات غیرنفتی - خدمات فنی و مهندسی، ۱۳۸۸).

در کشور ما به واسطه بهره‌مندی از نیروی متخصص در بخش خدمات فنی و مهندسی از یکسو و برخورداری از مزایای نسبی در منطقه از قبیل برخورداری از مواد اولیه مورد نیاز، نزدیکی جغرافیایی، سیاست‌های حمایتی دولت از صادرات خدمات فنی و مهندسی، وجود مواد و مصالح اولیه بسیاری از پروژه‌های فنی و مهندسی در کشور (صنایع پشتیبان) از سوی دیگر، تأکید عمده بر صادرات خدمات فنی و مهندسی است (احمدی‌مهربانی و مهدی‌پور، ۱۳۸۹).

از اینرو با توجه به اینکه ایران در امر صادرات خدمات فنی و مهندسی دارای مزیت نسبی است (احمدی‌مهربانی و مهدی‌پور، ۱۳۸۹، ۱) و با توجه به رشد روزافزون صادرات خدمات فنی و مهندسی در ایران، اولویت‌بندی این بازارها برای آشنایی صادرکنندگان با بازارهای برتر صادراتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۱-۳ - ضرورت انجام تحقیق:

تجارت خارجی ایران با صادرات تک‌محصولی و وابستگی شدید اقتصاد آن به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت شناخته می‌شود. لزوم گریز از صادرات تک محصولی و رهایی از مشکلات ناشی از آن، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی، تأمین ارز جهت سرمایه‌گذاری و افزایش سهم در

تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، اهمیت صادرات غیر نفتی را به وضوح نشان می‌دهد (اکبری و کریمی، ۱۳۷۹، ۶۵)

اصلی‌ترین هدف اقتصادی هر تولیدکننده، بیشینه نمودن سود مستمر خود در بازار محصولات تولیدی خویش است. براساس نظریه‌های اقتصادی رسیدن به این امر، به شدت وابسته به وضعیت تقاضای این محصول است، بنابراین شناخت ویژگی‌های طرف تقاضای محصول شامل مشتریان بالفعل و بالقوه و رشد تقاضاها در آینده و سایر عوامل می‌تواند راهبرد آینده کشورها در صادرات محصولاتشان باشد (متفکرآزاد و همکاران، ۱۳۹۰).

دارا بودن یک استراتژی مناسب بازاریابی (شناسایی بازارهای هدف) و اولویت‌بندی بازارها در عرصه‌ی بین‌المللی از الزامات حضور فعال در بازارهای جهانی و استمرار آن است (متفکرآزاد و همکاران، ۱۳۹۰).

افزایش حجم تجارت خدمات در تجارت جهانی و اهمیت یافتن نقش بخش خدمات در اقتصاد ملی کشورها موجب توجه روزافزون صادرکنندگان به صادرات انواع متفاوت خدمات شده است. از این رو استراتژی صدور خدمات کشور باید توانایی شناخت و ایجاد بازار و نهایتاً حفظ آن را داشته باشد. با توجه به اهمیت شناسایی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی، و ضرورت تقویت قابلیت شرکت‌های داخلی برای حضور در بازارهای بین‌المللی، بررسی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که افزایش حجم مبادلات صادرات خدمات فنی و مهندسی کشورمان در سالهای ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۸ مؤید این مسئله است.

۱-۴- سوالات تحقیق:

سوالات این تحقیق شامل یک سؤال اصلی و دو سؤال فرعی به شرح زیر می‌باشد:

۱-۴-۱- سؤال اصلی تحقیق:

عمده‌ترین بازارهای هدف صادراتی خدمات فنی و مهندسی ایران کدامند؟

۱-۴-۲- سوالات ویژه یا فرعی تحقیق:

- ۱) طرف‌های تجاری ایران در خصوص خدمات فنی و مهندسی تا به حال چه کشورهایی بوده‌اند و آیا صادرات به این کشورها از درجه ثبات بالایی برخوردار بوده است؟
- ۲) اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی چگونه است؟

۱-۵- اهداف تحقیق:

با توجه به اهمیت شناسایی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی و ضرورت تقویت قابلیت شرکت‌های داخلی برای حضور در بازارهای بین‌المللی، این تحقیق به بررسی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی پرداخته‌است تا در این راستا، با اولویت‌بندی بازارهای هدف، بهترین بازارها را جهت صادرات خدمات فنی و مهندسی به صادرکنندگان معرفی نماید. بنابراین نتایج این تحقیق می‌تواند به صادرکنندگان ایرانی (اعم از شرکت‌های خصوصی و نهادهای دولتی) کمک نماید تا بهترین بازارهای بالقوه صادرات را شناسایی کنند و از به هدر دادن سرمایه‌های خود جلوگیری نمایند.

۱-۶- مواد و روش‌شناسی تحقیق:**نوع پژوهش بر اساس هدف :**

تحقیق فوق از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و با هدف بهینه سازی و به چالش کشیدن انواع بازارهای هدف صادرات محصولات خدمات فنی و مهندسی می باشد. به عبارتی این مطالعه به منظور یافتن بهترین بازارهای بالقوه صادراتی برای بدست آوردن قدرت رقابت با رقبای و جلب مشتریان وفادار انجام شده است. بنابراین نوع پژوهش کاربردی - توسعه ای می باشد.

نوع پژوهش بر اساس ماهیت و روش :

نوع پژوهش فوق بر اساس روش توصیفی می باشد و در دسته تحقیقات توصیفی - تحلیل قرار می گیرد. زیرا علاوه بر تصویرسازی آنچه هست به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می پردازد.

در این تحقیق دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها صورت نمی گیرد و موقعیت‌ها دستکاری و کنترل نمی شوند و صرفاً آنچه که وجود دارد مورد مطالعه قرار می گیرد.

بنابراین همانطور که بیان شد این تحقیق از جنبه هدف کاربردی است و در راستای انجام آن مراحل زیر طی شد:

- ۱- بوسیله گردآوری آمار و اطلاعات مستند بازارهای بالقوه خدمات فنی و مهندسی شناسایی شدند.
- ۲- با استفاده از شاخص‌های نشاندهنده پتانسیل بازار و تکنیک غربالگری بازارهای بالقوه اولویت‌دار شناسایی شدند.
- ۳- در نهایت با استفاده از شاخص‌های نشاندهنده جاذبه بازار و آنالیز تاکسونومی عددی مناسب‌ترین بازارهای هدف از میان بازارهای بالقوه اولویت‌دار، تعیین گردیدند.

۴- در فرایندی جداگانه کشورهای که در دوره تحقیق با ایران به تجارت خدمات فنی و مهندسی مشغول بوده‌اند مورد توجه قرار گرفتند تا بازارهای بااولویت از میان آنها نیز مشخص گردد زیرا کشورهای فوق به دلیل کوچک بودن حجم و ارزش دلاری وارداتشان در زمینه خدمات فنی و مهندسی از سالنامه‌های آماری بین‌المللی حذف شده بودند.

تحقیق حاضر از جنبه جمع‌آوری اطلاعات اسنادی و کتابخانه‌ای می‌باشد. اهم منابع گردآوری اطلاعات عبارتند از: سالنامه‌های آماری، اطلاعات موجود در لوح‌های فشرده منتشره از سوی مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)^۲، اطلاعات موجود در بخش شاخص‌های آماری بانک جهانی (WDI)^۳.

۷-۱- قلمرو تحقیق:

۱-۷-۱- قلمرو مکانی:

در این پژوهش تمامی کشورهای که در دوره مورد بررسی به واردات خدمات فنی و مهندسی مبادرت ورزیده‌اند به عنوان بازار هدف بالقوه مورد توجه قرار گرفته‌اند.

۲-۷-۱- قلمرو زمانی:

زمان مورد بررسی در این تحقیق سالهای ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ بوده‌است. بنابراین اطلاعات مربوط به دوره زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ در مورد کشورهای هدف به عنوان ورودی آماری مورد استفاده قرار گرفته‌است.

۳-۷-۱- قلمرو موضوعی:

در این تحقیق به اولویت‌بندی بازارهای هدف خدمات فنی و مهندسی ایران پرداخته شده است بنابراین قلمرو موضوعی تحقیق محیط بازار است.

۸-۱- تعریف واژگان و اصطلاحات تخصصی:

۱-۸-۱- تعریف انواع بازار

الف) تعریف نظری: بازار یابان از بازار بالقوه، بازار موجود، بازار هدف و بازار تسخیر شده سخن می‌گویند. در این قسمت به ذکر تعاریف بازار، بازار بالقوه و بازار هدف بسنده می‌شود. یک بازار مجموعه‌ای از خریداران واقعی و بالقوه‌ی یک کالا است.

^۲ - International Trade Center

^۳ - World development indicators

بازار بالقوه مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان است که نسبت به یک چیز معین قابل عرضه در بازار از خود یک سطح علاقه‌ی کافی نشان می‌دهند. برای تعریف یک بازار، علاقه‌ی مصرف‌کننده کافی به نظر نمی‌رسد. مصرف‌کنندگان 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، مصرف‌کننده‌ی بالقوه در آن مناطق از نظر بازار یابان موجودیت ندارد.

بازار هدف بخشی از بازار موجود واجد شرایط است که شرکت تصمیم گرفته‌است آن را دنبال کند. در نهایت شرکت و رقبای او کالای خود را به تعداد معینی از خریداران بازار هدف می‌فروشند و بازار تسخیر شده مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان است که هم اکنون کالای شرکت را خریده‌اند (کاتلر، ۱۹۸۴).

ب) تعریف عملیاتی: در این تحقیق منظور از بازار هدف تمامی کشورهایی است که در دوره مورد مطالعه به واردات خدمات فنی و مهندسی مبادرت ورزیده‌اند.

۱-۸-۲- تعریف خدمات:

الف) تعریف نظری: از خدمت تعاریف متعددی ارائه شده است که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود:

الف- خدمت یکی از عناصر تشکیل دهنده محصول ناخالص ملی است که مقدار تولید اقلام لمس ناشدنی و غیرعادی را اندازه‌گیری می‌کند.

ب- خدمات، محصول فعالیت‌های اقتصادی غیرقابل انتقال و غیر ملموس است که با کالاهای فیزیکی فرق دارند. برخی خدمات (مثل خدمات ویژه ارتباطات) سرمایه‌بر و برخی دیگر (مثل خدمات آموزشی) نیروبر هستند.

پ- خدمات انجام اموری است که مجموعه‌ای از مزایا را به خریداران عرضه می‌کند و دارای چهار ویژگی ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، غیرقابل ذخیره بودن و نامشابه بودن و ناپیوستگی است.

ت- کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد (آنکتاد) خدمات را اقدامی می‌داند که ثمره یک فعالیت تولیدی بوده و بر تغییر وضعیت با موقعیت یک ذینفع تاثیر می‌گذارد.

به این ترتیب خدمات به آن دسته از ستانده‌های اقتصادی اطلاق می‌شود که موجودیت مستقلی نداشته و خرید و فروش آن از تولید جدا نمی‌باشد (احمدی‌مهربانی و مهدی‌پور، ۱۳۸۹، ۵).

ب) تعریف عملیاتی: در این تحقیق از میان انواع خدمات، خدمات فنی و مهندسی مورد توجه می‌باشد که شامل خدمات سرمایه‌بر و در عین حال نیروبر می‌باشد.