



پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)  
بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان پایان نامه:

بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات زعفران ایران  
انسیه کیا

استاد راهنما:

دکتر محمد رحیم رمضانیان

استادان مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا - یحیی فتحی

بهمن ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)  
بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان پایان نامه:

بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات زعفران ایران  
انسیه کیا

استاد راهنما:

دکتر محمد رحیم رمضانیان

استادان مشاور:

دکتر شهرام هاشم نیا - یحیی فتحی

بهمن ۱۳۹۰



دانشگاه پیام نور استان البرز

بسمه تعالی

## تصویب نامه

### پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

تحت عنوان: بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات  
زعفران ایران

نام و نام خانوادگی: انسیه کیا  
شماره دانشجویی: ۸۷۰۰۰۶۴۷۹

تاریخ دفاع: ۹۰/۱۱/۲۹ ساعت: ۱۱-۱۳

نمره: .....  
درجه ارزشیابی: ..... عالی

#### اعضای هیات داوران:

امضاء	مرتبۀ علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
	استادیار	دکتر محمد رحیم رضائیان	استاد راهنما
	مربی	یحیی فتحی	استاد راهنمای همکار
	استادیار	دکتر شهرام هاشم نیا	استاد مشاور
	استادیار	دکتر اوژن کریمی	استاد داور



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مرکز کرج

ساختمان شماره ۱، کرج، بلوار امام  
زاده حسن، بعد از چهار راه صمیخ  
نرسیده به میدان استاندارد  
کدپستی: ۳۱۵۷۸ - ۳۶۸۹۹  
تلفن: ۲۸۰۵۸۰۱ - ۲  
۲۸۰۱۵۳۰ - ۲  
۲۸۲۱۵۵۶ - ۹  
دورنگار: ۲۸۰۵۸۰۰  
ساختمان شماره ۲:  
کرج، رجایی شهر، بلوار مؤذن  
ضلع شمالی دانشگاه آزاد اسلامی  
Http://Karaj.tpu.ac.ir

شماره: .....

تاریخ: .....

پیوست: .....

اینجانب انسیرلی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۷ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگویی آن خواهم بود. دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء ۱۳۹۰/۱۱/۲۹

اینجانب انسیرلی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۷ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

ام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء ۱۳۹۰/۱۱/۲۹

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

ماه و سال

بهمن ۱۳۹۰

تقدیم به

نیک اندیشان فرزانه ای که همواره گفتار و رفتارشان روشنی راه بشریت بوده و هست و خواهد بود.

از ازل تا ابد.

تقدیم به پدر و مادر عزیزم:

که همواره با تمام وجود پرمهرشان حامی من بوده اند.

تقدیم به همسر مهربانم:

به پاس همدلی ها و همراهی هایش که مهربانانه در کنارم هست.

تقدیم به دختر دوست داشتنی ام:

بخاطر اوقاتی که از او برگرفتم.

تقدیم به خواهر عزیزم:

به پاس کلام امیدبخش اش.

## تقدیر و تشکر

### با سپاس بی کران خالق هستی

از استاد ارجمند جناب آقای دکتر محمدرحیم رمضانیان که مسئولیت راهنمایی این پایان نامه را برعهده گرفتند و در تمام مراحل تحقیق مرا مرهون راهنماییهای عالمانه خود قرار دادند سپاسگزاری می نمایم.

از اساتید مشاورم آقایان دکتر شهرام هاشم نیا و یحیی فتحی به خاطر نظرات علمی و سازنده ای که در جهت بهبود پایان نامه در اختیارم گذاشتند صمیمانه تشکر و قدردانی می کنم. از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر سید حسین پیمان بخاطر کمکها و راهنماییهای بی دریغشان در مراحل مختلف پژوهش سپاسگزارم.

از استاد و برادر بزرگووارم جناب آقای دکتر محمد کاوسی کلاشمی به خاطر راهنماییهای استادانه شان که با صبر و حوصله بی نظیر در تمام مراحل کار پژوهش صادقانه یاریم کردند تشکر می کنم.

از خداوند مهربان برای اساتید بزرگووارم هر چه خوبی هست آرزو دارم. از استاد گرامی جناب آقای دکتر اوژن کریمی به خاطر دقت کم نظیرشان در داوری این پایان نامه کمال تشکر و سپاس را دارم. همچنین از کارشناسان محترم وزارت جهاد کشاورزی به ویژه خانم مهندس پریسا پورعلی، خانم مهندس مهنوش عباس آبادی، جناب آقای مهندس افراز کمال تشکر و امتنان را دارم.

## چکیده

ایران بزرگ ترین تولید کننده ی زعفران جهان است. با توجه به اهمیت زعفران در سبد کالاهای صادراتی غیر نفتی ایران در پژوهش حاضر به بررسی مزیت نسبی فیزیکی و صادراتی زعفران ایران و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات زعفران ایران پرداخته شده است. به منظور بررسی مزیت نسبی تولید زعفران ایران شاخص های مزیت فیزیکی  $TEI$ ،  $SAI$  و  $LQ$  جهت بررسی مزیت نسبی صادرات زعفران شاخص  $RCA$ ،  $RSCA$ ،  $MI$ ،  $ETT$  به کار گرفته شد. در این راستا شاخص های مزیت فیزیکی نشان داد که از میان ۱۷ استان تولید کننده ی زعفران استان های کرمان، یزد و خراسان جنوبی بالاترین میزان میانگین شاخص  $TEI$  و استان های خراسان جنوبی و خراسان رضوی بالاترین مقدار میانگین شاخص  $SAI$  و استان های خراسان جنوبی و خراسان رضوی و یزد بالاترین مقدار شاخص  $LQ$  را به خود اختصاص داده اند.

بررسی شاخص های مزیت صادراتی نشان داده اند که ایران در صادرات زعفران دارای مزیت صادراتی است. اولویت بندی بازار های هدف نقش مهمی در تمرکز فعالیت های بازاریابی دارد. اولویت بندی بازار های هدف به وسیله ی دو فرایند غربالگری و تاکسونومی عددی انجام شد. اولویت بندی کشورهای واردکننده ی عمده ی زعفران با شاخص  $H$  طی دو مرحله انجام شد. در مرحله اول از شاخص های پتانسیل بازار که شامل متوسط ارزش واردات و ضریب بی ثباتی و متوسط نرخ رشد نسبی سالیانه ارزش واردات می باشد استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که کشورهای چین، امارات متحده عربی، ایرلند، اسپانیا و لهستان اولویت بالاتری دارند. در مرحله دوم علاوه بر شاخص های فوق از شاخص های جاذبه بازار که شامل ضریب جینی و ثبات ریسک سیاسی - اقتصادی و نرخ رشد جمعیت می باشد نیز استفاده گردید.

نتایج نشان داد که کشورهای امارات متحده عربی، ایرلند، لهستان، اسپانیا و سوئد با اولویت ترین هستند. فرایند تاکسونومی عددی یکبار با شاخص های پتانسیل بازار و در مرحله دوم با شاخص های پتانسیل و جاذبه بازار انجام شد. نتایج مرحله اول تاکسونومی عددی با حذف کشورهای ناهمگن نشان داد که کشورهای امارات متحده عربی، ایتالیا، آمریکا، اسپانیا و فرانسه پنج اولویت اول را به خود اختصاص دادند و نتایج مرحله دوم فرایند تاکسونومی عددی هم با حذف کشورهای ناهمگن نشان داد که کشورهای اسپانیا، ایرلند، ایتالیا، قطر و فرانسه پنج رتبه اول را به خود اختصاص داده اند.

**واژگان کلیدی:** زعفران، بازارهای هدف، غربالگری، تاکسونومی عددی، مزیت نسبی



## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل یک- کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه ..... ۲
- ۲-۱- بیان مسأله ..... ۴
- ۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق ..... ۵
- ۴-۱- سوالات پژوهش ..... ۷
- ۵-۱- اهداف تحقیق ..... ۷
- ۶-۱- مواد و روش شناسی تحقیق ..... ۸
- ۷-۱- سازماندهی تحقیق ..... ۹
- ۸-۱- قلمرو تحقیق ..... ۹
- ۹-۱- تعاریف اصطلاحات و واژگان کلیدی ..... ۹

### فصل دو- مبانی نظری و پیشینه

- ۱-۲- مقدمه ..... ۱۲
- ۲-۲- مبانی نظری ..... ۱۳
- ۱-۲-۲- مفهوم و ماهیت مزیت نسبی ..... ۱۳
- ۱-۱-۲-۲- نظریات اقتصادی در مورد تجارت بین الملل ..... ۱۵
- ۱-۱-۲-۲- مکتب مرکانتیلیسم ها یا سوداگران ..... ۱۵
- ۲-۱-۲-۲- فیزیوکرات ها (طبیعیون) ..... ۱۷
- ۳-۱-۲-۲- عقاید آدام اسمیت و تئوری مزیت مطلق ..... ۱۷
- ۴-۱-۲-۲- تئوری مزیت نسبی ..... ۱۸
- ۵-۱-۲-۲- تئوری هکشر و اوهلین ..... ۲۰
- ۶-۱-۲-۲- نظریات جدید تجارت ..... ۲۱
- ۲-۲-۲- تعیین بازارهای هدف صادراتی ..... ۲۴
- ۳-۲-۲- تصمیمات شرکت ها جهت ورود به بازارهای بین المللی ..... ۲۵
- ۱-۳-۲-۲- بررسی محیط بازار بین المللی ..... ۲۵
- ۲-۳-۲-۲- تصمیم گیری در خصوص حضور در بازارهای بین المللی ..... ۲۶

- ۲۷..... تصمیم گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف صادراتی ۳-۳-۲-۲
- ۲۹..... انتخاب راهبردهای ورود به بازارهای هدف صادراتی ۴-۳-۲-۲
- ۲۹..... راهبرد بخش بندی بازار ۱-۴-۳-۲-۲
- ۳۰..... دیپلماسی تجاری ۲-۴-۳-۲-۲
- ۳۱..... تصمیم گیری در مورد نحوه ورود به بازارهای هدف صادراتی ۵-۳-۲-۲
- ۳۱..... صادرات غیر مستقیم ۱-۵-۳-۲-۲
- ۳۲..... صادرات مستقیم ۲-۵-۳-۲-۲
- ۳۲..... صدور مجوز ۳-۵-۳-۲-۲
- ۳۲..... مشارکت ۴-۵-۳-۲-۲
- ۳۳..... سرمایه گذاری مستقیم ۵-۵-۳-۲-۲
- ۳۳..... تصمیم گیری در مورد سازمان دهی بخش بازاریابی ۶-۳-۲-۲
- ۳۴..... روشهای توسعه رقابتی در بازارهای هدف صادراتی ۴-۲-۲
- ۳۴..... شناسایی بازارهای استراتژیک ۱-۴-۲-۲
- ۳۵..... ارزیابی توانمندی های تجاری ۲-۴-۲-۲
- ۳۵..... ویژگیهای بخشی ۱-۲-۴-۲-۲
- ۳۵..... تجزیه و تحلیل وجوه تشابه و تمایز با رقبا ۲-۲-۴-۲-۲
- ۳۶..... انتخاب راهبردهای ورود به بازار هدف ۳-۴-۲-۲
- ۳۶..... پیشینه تحقیق ۵-۲-۲
- ۳۶..... مطالعات مزیت نسبی بر مبنای شاخص های تولیدی- صادراتی (داخلی) ۱-۵-۲-۲
- ۴۰..... مطالعات مزیت نسبی بر مبنای شاخص های تولیدی- صادراتی (خارجی) ۲-۵-۲-۲
- ۴۳..... مطالعات انجام شده در مورد مزیت نسبی فیزیکی (داخلی) ۳-۵-۲-۲
- ۴۴..... مطالعات انجام شده در مورد مزیت نسبی فیزیکی (خارجی) ۴-۵-۲-۲
- ۴۴..... مطالعات مزیت نسبی با استفاده از رهیافت ماتریس تحلیل سیاستی (داخلی) ۵-۵-۲-۲
- ۴۵..... مطالعات مزیت نسبی با استفاده از رهیافت ماتریس تحلیل سیاسی (خارجی) ۶-۵-۲-۲
- ۴۵..... مطالعات شناخت و اولویت بندی بازارهای هدف (داخلی) ۷-۵-۲-۲
- ۴۹..... مطالعات شناخت و اولویت بندی بازارهای هدف (خارجی) ۸-۵-۲-۲
- ۵۰..... مطالعات مزیت نسبی بر مبنای رهیافت برنامه ریزی ریاضی (داخلی) ۹-۵-۲-۲

۵۰ ..... ۲-۵-۱۰- مطالعات مزیت نسبی بر مبنای رهیافت برنامه ریزی ریاضی (خارجی)

۵۱ ..... ۲-۲-۶- جمع بندی

### فصل سه- مواد و روش ها

۵۳ ..... ۳-۱- مقدمه

۵۳ ..... ۳-۲- شاخص های اندازه گیری مزیت نسبی

۵۴ ..... ۳-۲-۱- شاخص های اندازه گیری مزیت نسبی در تولید

۵۴ ..... ۳-۲-۱-۱- شاخص مزیت در کارایی فنی (TEI)

۵۴ ..... ۳-۲-۱-۲- شاخص مزیت در مقیاس (SAI)

۵۵ ..... ۳-۲-۱-۳- شاخص ضریب مکانی (LQ)

۵۵ ..... ۳-۲-۲- شاخص های اندازه گیری مزیت نسبی در صادرات

۵۵ ..... ۳-۲-۲-۱- شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)

۵۸ ..... ۳-۲-۲-۲- شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)

۵۹ ..... ۳-۲-۲-۳- شاخص میچلی (MI)

۶۰ ..... ۳-۳- تعیین و اولویت بندی بازارهای هدف

۶۰ ..... ۳-۱- غربال کردن بازارها

۶۳ ..... ۳-۲- آنالیز تاکسونومی عددی

۶۳ ..... ۳-۲-۱- مزیت ها و محدودیتهای روش تحلیل تاکسونومی عددی

### فصل چهار- بحث و نتایج

۶۷ ..... ۴-۱- مقدمه

۶۸ ..... ۴-۲- ارزیابی شاخص مزیت عملکرد (TEI) در تولیدزعفران به تفکیک استان های ایران

۶۹ ..... ۴-۲-۱- استان آذربایجان شرقی

۷۰ ..... ۴-۲-۲- استان اصفهان

۷۰ ..... ۴-۲-۳- استان تهران

۷۰ ..... ۴-۲-۴- استان چهار محال و بختیاری

۷۱ ..... ۴-۲-۵- استان خراسان جنوبی

۷۲ ..... ۴-۲-۶- استان خراسان رضوی

۷۲ ..... ۴-۲-۷- استان خراسان شمالی

۷۳	.....	۸-۲-۴	استان زنجان
۷۳	.....	۹-۲-۴	استان سمنان
۷۳	.....	۱۰-۲-۴	استان فارس
۷۴	.....	۱۱-۲-۴	استان قزوین
۷۴	.....	۱۲-۲-۴	استان قم
۷۵	.....	۱۳-۲-۴	استان کرمان
۷۵	.....	۱۴-۲-۴	استان لرستان
۷۶	.....	۱۵-۲-۴	استان مرکزی
۷۶	.....	۱۶-۲-۴	استان همدان
۷۷	.....	۱۷-۲-۴	استان یزد
۷۷	.....	۱۸-۲-۴	جمع بندی نتایج شاخص TEI
۸۰	.....	۳-۴	ارزیابی شاخص مزیت تمرکز (SAI) در تولید زعفران به تفکیک استان های ایران
۸۱	.....	۱-۳-۴	استان آذربایجان شرقی
۸۱	.....	۲-۳-۴	استان اصفهان
۸۱	.....	۳-۳-۴	استان تهران
۸۲	.....	۴-۳-۴	استان چهارمحال بختیاری
۸۲	.....	۵-۳-۴	استان خراسان جنوبی
۸۳	.....	۶-۳-۴	استان خراسان رضوی
۸۳	.....	۷-۳-۴	استان خراسان شمالی
۸۳	.....	۸-۳-۴	استان زنجان
۸۴	.....	۹-۳-۴	استان سمنان
۸۴	.....	۱۰-۳-۴	استان فارس
۸۴	.....	۱۱-۳-۴	استان قزوین
۸۵	.....	۱۲-۳-۴	استان قم
۸۵	.....	۱۳-۳-۴	استان کرمان
۸۵	.....	۱۴-۳-۴	استان لرستان
۸۶	.....	۱۵-۳-۴	استان مرکزی

- ۸۶..... ۱۶-۳-۴- استان همدان
- ۸۶..... ۱۷-۳-۴- استان یزد
- ۸۶..... ۱۸-۳-۴- جمع بندی نتایج شاخص SAI
- ۹۰..... ۴-۴- ارزیابی شاخص LQ در تولید زعفران به تفکیک استان های ایران
- ۹۱..... ۱-۴-۴- استان آذربایجان شرقی
- ۹۱..... ۲-۴-۴- استان اصفهان
- ۹۲..... ۳-۴-۴- استان تهران
- ۹۲..... ۴-۴-۴- استان چهارمحال بختیاری
- ۹۲..... ۵-۴-۴- استان خراسان جنوبی
- ۹۳..... ۶-۴-۴- استان خراسان رضوی
- ۹۳..... ۷-۴-۴- استان خراسان شمالی
- ۹۳..... ۸-۴-۴- استان زنجان
- ۹۴..... ۹-۴-۴- استان سمنان
- ۹۴..... ۱۰-۴-۴- استان فارس
- ۹۵..... ۱۱-۴-۴- استان قزوین
- ۹۵..... ۱۲-۴-۴- استان قم
- ۹۵..... ۱۳-۴-۴- استان کرمان
- ۹۶..... ۱۴-۴-۴- استان لرستان
- ۹۶..... ۱۵-۴-۴- استان مرکزی
- ۹۶..... ۱۶-۴-۴- استان همدان
- ۹۷..... ۱۷-۴-۴- استان یزد
- ۹۷..... ۱۸-۴-۴- جمع بندی نتایج شاخص LQ
- ۱۰۰..... ۵-۴- محاسبه ضریب بی ثباتی بازارهای هدف صادرات زعفران ایران
- ۱۰۴..... ۶-۴- بررسی مزیت نسبی صادراتی زعفران ایران
- ۱۰۴..... ۱-۶-۴- نتایج شاخص RCA
- ۱۰۵..... ۲-۶-۴- نتایج شاخص RSCA
- ۱۰۷..... ۳-۶-۴- نتایج شاخص میچلی MI

- ۱۰۸-۴-۶-۴- نتایج شاخص ETT.....
- ۱۰۹-۴-۷- اولویت بندی بازارهای هدف صادرات زعفران ایران.....
- ۱۰۹-۴-۷-۱- نتایج رهیافت غربالگری با استفاده از شاخص های پتانسیل بازار.....
- ۱۱۱-۴-۷-۲- نتایج رهیافت غربالگری با استفاده از شاخص های پتانسیل و جاذبه بازار.....
- ۱۱۴-۴-۷-۳- نتایج تاکسونومی عددی با استفاده از شاخص های پتانسیل بازار.....
- ۱۱۸-۴-۷-۴- نتایج تاکسونومی عددی با استفاده از شاخص های پتانسیل و جاذبه بازار.....

### فصل پنج- نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱-۵- جهت گیری سامانه تولید زعفران استان های مختلف بر مبنای بهره گیری از سامانه تولیدی برتر به لحاظ شاخص های مزیت فیزیکی (عملکرد- LQ)..... ۱۲۵
- ۲-۵- تأکید بر بهره گیری از مزیت مقیاس به منظور تقویت روابط پسین و پیشین اقتصادی و بهبود شاخص های کلان اقتصادی در استان های تولید کننده زعفران..... ۱۲۹
- ۳-۵- مشکلات سامانه تولید زعفران در شرایط کنونی ..... ۱۳۱
- ۴-۵- مقایسه وضعیت کنونی صادرات زعفران ایران با نتایج حاصل از دو الگوی رهیافت غربالگری و تاکسونومی عددی (مرحله اول- سه شاخص) به منظور ارائه پیشنهاد چارچوب مناسب انتخاب بازارهای هدف صادرات زعفران در شرایط کنونی ..... ۱۳۲
- ۵-۵- توجه به نتایج حاصل از رهیافت غربالگری و تاکسونومی عددی (مرحله دوم- شش شاخص) به منظور ارائه دور نمای آتی بازارهای هدف صادرات زعفران و تدوین راهبرد بهینه بازاریابی برای سال های آتی ..... ۱۳۵
- ۶-۵- پیشنهادات کاربردی ..... ۱۳۷
- ۷-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی ..... ۱۳۷

### منابع مورد استفاده

- ۱۳۸- منابع فارسی.....
- ۱۴۳- منابع انگلیسی.....

## فهرست جداول

- جدول شماره ۴-۱- وضعیت زعفران کشور در ۹ سال اخیر ..... ۶۷
- جدول شماره ۴-۲- وضعیت تجارت زعفران ایران در ۱۰ سال اخیر ..... ۶۸
- جدول شماره ۴-۳- مقادیر شاخص مزیت عملکرد (TEI) در تولید زعفران به تفکیک استان های ایران در سال ۸۸-۱۳۸۵ ..... ۶۸
- جدول شماره ۴-۴- مقادیر شاخص مزیت تمرکز (SAI) در تولید زعفران به تفکیک استان های ایران در سال های ۸۸-۱۳۸۵ ..... ۸۰
- جدول شماره ۴-۵- مقادیر شاخص LQ در تولید زعفران به تفکیک استان های ایران در سال ۸۸-۱۳۸۵ ..... ۹۰
- جدول شماره ۴-۶- معادلات روند شاخص ضریب بی ثباتی (IC) کشورهای وارد کننده زعفران ..... ۱۰۱
- جدول شماره ۴-۷- مقادیر شاخص ضریب بی ثباتی (IC) کشورهای وارد کننده زعفران در سال های ۲۰۰۰-۲۰۰۸ ..... ۱۰۳
- جدول ۴-۸- مقادیر مزیت نسبی آشکار شده زعفران ایران در سال های ۲۰۰۰-۲۰۰۸ ..... ۱۰۴
- جدول ۴-۹- مقادیر مزیت نسبی آشکار شده متقارن زعفران ایران در سال های ۲۰۰۰-۲۰۰۸ ..... ۱۰۶
- جدول ۴-۱۰- مقادیر شاخص میچلی صادرات زعفران ایران در سال های ۲۰۰۰-۲۰۰۸ ..... ۱۰۷
- جدول شماره ۴-۱۱- مقادیر شاخص ارزش صادرات به کل ارزش تجارت زعفران ایران در سال های ۲۰۰۰-۲۰۰۸ ..... ۱۰۸
- جدول شماره ۴-۱۲- نتایج رهیافت غربالگری با استفاده از شاخصهای پتانسیل بازار ..... ۱۱۰
- جدول شماره ۴-۱۳- نتایج رهیافت غربالگری با استفاده از شاخص های پتانسیل و جاذبه بازار ..... ۱۱۲
- جدول شماره ۴-۱۴- نتایج رهیافت تاکسونومی عددی با استفاده از شاخص های پتانسیل بازار بدون حذف کشورهای ناهمگن ..... ۱۱۴
- جدول شماره ۴-۱۵- نتایج رهیافت تاکسونومی عددی با استفاده از شاخص های پتانسیل بازار با حذف کشورهای ناهمگن ..... ۱۱۶

- جدول شماره ۴-۱۶- نتایج رهیافت تاکسونومی عددی با استفاده از شاخص های پتانسیل و جاذبه بازار بدون حذف کشورهای ناهمگن..... ۱۱۸
- جدول شماره ۴-۱۷- نتایج رهیافت تاکسونومی عددی با استفاده از شاخص های پتانسیل و جاذبه بازار با حذف کشورهای ناهمگن..... ۱۲۱
- جدول شماره ۵-۱- بازارهای کنونی و بازارهای هدف مطلوب زعفران ایران..... ۱۳۵



# فصل اول

## کلیات تحقیق

تجارت جهانی روز به روز از سرعت و حجم بیشتری برخوردار می شود و کشورهای مختلف می کوشند که با افزایش سهم خویش در تجارت جهانی خود را با آهنگ رشد آن هماهنگ کنند (مرکز تجارت جهانی، ۲۰۰۸).<sup>۱</sup>

یکی از مشخصه های اصلی جهانی شدن افزایش سریع جریان گردش سرمایه گذاریهای مستقیم خارجی بوده است. مبلغ این سرمایه گذاری ها از حد متوسط ۵۰ میلیارد دلار در سال های ۱۹۸۵-۱۹۸۳ به بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار در سالهای ۱۹۹۱-۱۹۸۹ افزایش یافته است (کلباسی و جلائی، ۱۳۸۱: ۱۱۴).

جهانی شدن پدیده ای پیچیده و دارای ابعاد مختلف است، بیشتر اقتصاددانان رشد تجارت و رشد سرمایه گذاری مستقیم خارجی و رشد شرکت های چند ملیتی را از مشخصه های جهانی شدن می دانند. همچنین از مشخصه های دیگر جهانی شدن، آزاد سازی تجاری و کاهش حمایت گرایی است. که این مسئله هم در زمینه ی صادرات و هم در زمینه ی واردت قابل بررسی است. مهمترین مشخصه اقتصاد ایران وابستگی شدید به درآمدهای نفتی است. بنابراین هر گونه نوسان در قیمت نفت موجب کسری تراز پرداختهای کشور خواهد شد. به همین دلیل باید صادرات غیر نفتی تشویق شود. ولی در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه صادرات غیر نفتی 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: ۸۵).

از یک سو تولید محصولات کشاورزی به نحو گسترده ای به منابع داخلی وابسته بوده و از حداقل ارزی در مقایسه با سایر بخش های تولیدی برخوردار است و از سوی دیگر با تأسیس و توسعه ی صنایع تبدیلی و صادرات کالاهای تبدیلی کشاورزی که عمدتاً دارای مزیت بالاتری نسبت به سایر کالاهای صنعتی می باشند علاوه بر ایجاد ارزش افزوده در داخل کشور، درآمدهای ارزی قابل توجهی نیز به دست خواهد آمد (مهرابی بشرآبادی، ۱۳۷۹: ۲۸).

برقراری تجارت آزاد و حذف عوامل مختل کننده قیمت ها موجب ایجاد فضای رقابتی در سطح جهان شده است که نتیجه طبیعی این امر شکل گیری تولیدات برپایه مزیت نسبی است. مزیت نسبی تولید یک محصول معیاری برای ارزیابی سودآوری اجتماعی فعالیت های تولیدی و به معنای توانایی یک کشور یا یک منطقه در تولید یک کالا با هزینه ی کمتر می باشد. در واقع تجارت آزاد در جهان منجر به این شده است که هر کشور در تولید کالایی که مزیت دارد بصورت تخصصی عمل کند. این بدان معنا است که تجارت آزاد موجب تخصیص بهینه منابع در سطح ملی و بین المللی می شود. با توجه به اینکه کشور ما نیز در صدد پیوستن به سازمان تجارت جهانی<sup>۱</sup> برآمده و در حال حاضر عضو ناظر این سازمان می باشد برای اینکه بتوانیم در سطح بین المللی سهم معقول را به خود اختصاص دهیم و با گذشت زمان جایگاه خود را بهبود بخشیم باید مزیت های بالفعل و بالقوه کشور را شناسایی کنیم (عصاری آرائی و رضا قلی زاده، ۱۳۸۸: ۴۷).

در بازاری که رقابت مطرح شود مزیت در تولید اهمیت زیادی پیدا می کند در عرصه ی بین المللی در واقع تئوری مزیت نسبی عنوان می کند که اگر شرایط تجارت بین الملل برای کلیه کشورهای طوری مساعد باشد که هر کشوری براساس مزیت نسبی خود و به دور از حمایت های دولت ها نسبت به تولید اقدام نماید. این عمل می تواند باعث افزایش رفاه عمومی کلیه کشورها گردد و آغازی برای رقابت در بازارهای جهانی باشد (زارع، ۱۳۸۴: ۹۵).

توجه به مزیت نسبی فعالیت های مختلف اقتصادی یکی از جنبه های مهم برنامه ریزی اقتصادی است. البته هر مزیت نسبی، امتیاز دائمی و پایدار نیست و امکان دارد در طول زمان و با پیشرفت های علمی و فراهم آمدن فناوری های مناسب تر، از منطقه ای به منطقه یا کشوری دیگر، و یا در درون یک بخش، از محصولی به محصول دیگر تغییر یابد، ولی فرایند این انتقال تدریجی است و با بکار بستن سیاست های مطلوب می توان آن را حفظ و یا تقویت کرد (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۵: ۱۴۶).

بسیاری از مطالعات انجام گرفته بر مزیت نسبی ایران در زمینه صادرات تولیدات کشاورزی و بخصوص تولیدات باغی تأکید نموده اند (قلی بگلو، ۱۳۸۴: ۵۲) روند رو به رشد سهم صادرات زعفران از کل صادرات غیر نفتی و صادرات بخش کشاورزی و ارز آوری آن از یک سو و ایجاد درآمد و اشتغال زایی برای روستائیان کشور لزوم توجه به آن را دو چندان می سازد (پاسبان، ۱۳۸۵: ۲).

بنابراین ضروری است تا با مطالعه بازارهای هدف این محصولات و تدوین چارچوبی برای برنامه ریزی بازرگانی سعی در رشد و تثبیت درآمد ارزی کشور از طریق صادرات این محصولات نموده و از سوی دیگر جایگاه محصولات کشاورزی صادراتی ایران را در بازارهای جهانی ارتقاء داد.

هر چند که انتخاب یک بازار مناسب جهت گسترش صادرات زعفران مهم می باشد. ولی حضور فعال و مستمر صادر کنندگان ایران با استفاده از روش های نوین بازاریابی در بازارهای هدف صادرات شرط ماندگاری در آن محسوب می شود. بدین ترتیب گام اول برای ورود به بازارهای جهانی، شناسایی بازارهای هدف صادراتی محصولاتی هست که کشور در صادرات آنها دارای مزیت نسبی بوده و یا در حال بهبود آن است. تحقیق حاضر به دنبال مطالعه مزیت نسبی و بازارهای هدف صادرات زعفران ایران می باشد.

#### ۱-۲- بیان مسأله

در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه صادرات غیر نفتی 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: ۸۶).

زعفران از جمله مهمترین کالاهای صادراتی غیر نفتی ایران محسوب می شود. زعفران یکی از محصولات کشاورزی ارز آور ایران است که در چند دهه گذشته با افت و خیزهای زیاد مواجه بوده اما طی دو دهه ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ تولید و صادرات آن به صورت چشمگیری افزایش و هم اکنون ایران اولین تولید کننده و صادر کننده زعفران در بازار جهانی است. میزان صادرات زعفران ایران طی سالهای ۸۷-۸۶-۸۵ به ترتیب برابر با ۶۸-۷۷-۱۴۲ تن و به ارزش دلاری ۸۹ و ۵۰ و ۷۵ میلیون دلار بوده است (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۷).

از مجموع ۵۵۸ میلیون دلار صادرات جهانی زعفران طی سالهای ۲۰۰۶-۲۰۰۲ ایران با ۳۹۴ میلیون دلار صادرات و سهم ۷۰/۶ درصد از کل صادرات جهانی این محصول مقام اول و کشور اسپانیا با ۱۲۷ میلیون دلار صادرات و سهم ۲۲/۷ درصد از بازار جهانی زعفران در رتبه دوم صادرات این محصول قرار گرفته و مابقی کشورهای صادر کننده زعفران با فاصله ایی بیشتر از این دو کشور قرار گرفته اند.

عمده کشورهای صادر کننده زعفران شامل: ایران، اسپانیا، یونان، فرانسه، ایتالیا می باشند.