

اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران

محمد رحیم رمضانیان*

استادیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان، رشت

محمود مرادی**

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت

عادله عیسی‌زاده سراوانی***

کارشناسی ارشد کسب‌وکار اجرایی دانشگاه گیلان، رشت

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۵/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۱/۱۹

چکیده

این مقاله به بررسی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران در دوره زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ می‌پردازد تا با اولویت‌بندی بازارهای هدف، بهترین بازارها را برای صادرات خدمات فنی و مهندسی به صادرکنندگان معرفی نماید. نتایج تحقیق از روش غربالگری و شاخص‌های پتانسیل (توانایی) بازار حاکی از آن است که کشورهای ایرلند، امریکا، هند، چین و آلمان پنج کشور عمده واردکننده خدمات فنی و مهندسی ایران در جهان هستند و با استفاده از تحلیل تاکسونومی عددی و شاخص‌های جاذبه بازار، مشخص شد، کشورهای سنگاپور، قزاقستان، هند، استرالیا و سوئد 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 و افغانستان به ترتیب پنج کشور برتر به عنوان بازار هدف برای این خدمت به شمار می‌روند.

* پست الکترونیکی: m_ramzaniyan_391@yahoo.com

** پست الکترونیکی: m.moradi@guilan.ac.ir

*** مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: adeleh_eisazadeh_s@yahoo.com (این مقاله از پایان‌نامه دوره

کارشناسی ارشد عادله عیسی‌زاده سراوانی برگرفته شده است.)

واژه‌های کلیدی: صادرات خدمات فنی و مهندسی، اولویت‌بندی بازار هدف، تاکسونومی عددی، غربالگری.

طبقه‌بندی JEL: M31, N70, O24, F13

۱. مقدمه

پیشرفت‌های چشمگیر فناوری و تغییر الگوی تولید و مصرف، زندگی در محدوده مرزهای یک کشور را غیرممکن کرده است. بنابراین، در نظام جهانی، دولت‌ها بیش از گذشته فعال‌اند و تلاش می‌کنند تا با اتخاذ سیاست‌های متنوعی منافع خود را تأمین کنند. در میان این سیاست‌ها، مرسوم‌ترین و ابتدایی‌ترین راه، ورود به بازارهای بین‌المللی و صادرات است. صدور کالاها 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. کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید قیمت آن، کاهش قدرت خرید، افزایش جمعیت کشور و مهم‌تر از همه پایان‌پذیر 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 اجتناب‌ناپذیر است (حسینی، ۱۳۸۷).

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 درحال توسعه در این زمینه کمتر از ۲۰ درصد از تجارت است (احمدی مهربانی و مهدی‌پور، ۱۳۸۹). 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. از این رو، راهبرد صدور خدمات کشور باید توانایی شناخت و ایجاد بازار و نهایتاً حفظ آن را داشته باشد.

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 (احمدی مهربانی و مهدی‌پور، ۱۳۸۹). 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 تحلیل علمی نیاز دارد. فرآیند تحقیق حاضر به این صورت بوده است که پس از گردآوری اطلاعات و آمار مستند، بازارهای بالقوه صادراتی شناسایی شده و با استفاده از تکنیک آماری غربالگری و شاخص‌های پتانسیل (توانایی) بازار، اولویت‌بندی شده‌اند، سپس با تعیین شاخص‌های مربوط به جاذبه بازارها، بازارهای هدف اولویت‌دار به کمک روش تاکسونومی عددی معرفی گردیده‌اند. در نهایت در فرآیند جداگانه کشورهایی که در دوره تحقیق با ایران به تجارت خدمات فنی و مهندسی مشغول بوده‌اند، مورد توجه قرار گرفتند تا بازارهای با اولویت از میان آنها نیز مشخص شود، زیرا این کشورها به دلیل کوچک بودن حجم و ارزش دلاری وارداتشان در زمینه خدمات فنی و مهندسی از سالنامه‌های آماری بین‌المللی حذف شده بودند و سرانجام، مقاله حاضر پاسخگوی سؤالات زیر است: عمده‌ترین بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران کدامند؟ طرف‌های تجاری ایران در خصوص خدمات فنی و مهندسی تا به حال چه کشورهایی بوده‌اند و آیا انتخاب صادرات به این کشورها از درجه ثبات بالایی برخوردار بوده‌است؟ اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی چگونه است؟

در این باره سازماندهی ادامه مقاله به این صورت است: در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه تحقیق مرور می‌شود. بخش سوم و چهارم به ترتیب به روش تحقیق و بررسی تجارت خدمات فنی و مهندسی ایران و جهان می‌پردازد. در بخش پنجم نتایج اولویت‌بندی بازارهای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران آمده‌است و نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی نیز در بخش ششم ارائه می‌شود.

۲. بررسی مبانی نظری و مطالعات انجام شده

اصلی‌ترین هدف هر تولیدکننده پیشینه نمودن سود خود در بازار محصولات 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. 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، ۱۳۸۱).

بنابراین، یکی از الزامات موفقیت در امر صادرات، شناسایی بازارهای هدف است. به عقیده کاتلر و آرمسترانگ^۱ (۱۹۹۷) شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی ناگزیر با شش تصمیم عمده روبه‌رو هستند، که موفقیت آنها در بازارهای بین‌المللی در گرو اتخاذ تصمیمات صحیح در هر یک از موارد زیر است:

- ۱- بررسی محیط بازار بین‌المللی،
- ۲- تصمیم‌گیری در خصوص حضور در بازارهای بین‌المللی،
- ۳- تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف صادراتی،
- ۴- انتخاب راهبردهای ورود به بازارهای هدف صادراتی،
- ۵- تصمیم‌گیری در مورد نحوه ورود به بازارهای هدف صادراتی،
- ۶- تصمیم‌گیری در مورد سازماندهی بخش بازاریابی.

در نتیجه شرکت‌ها پس از شناسایی بازارهای بین‌المللی محتمل و آشنایی با محیط‌های بازار، می‌بایست نسبت به رتبه‌بندی جذابترین بازارها برای انتخاب راهبردهای ورود و همچنین انتخاب راه ورود به آنها اقدام کنند.

شناسایی بازار یا بازارهای هدف مناسب از جهات گوناگونی دارای اهمیت است: اول اینکه این اقدام می‌تواند به عنوان عامل اصلی در موفقیت و یا شکست یک بنگاه یا کشور، مخصوصاً در اولین مراحل ورود به بازارهای جهانی، مطرح باشد. دوم اینکه، انتخاب بازار هدف مقدم بر توسعه فعالیت‌ها به عرصه جهانی است و بنابراین، برنامه‌های بازاریابی خارجی هر بنگاه یا کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد، سوم این‌که بازارهای خارجی مناسب یک عنصر کلیدی در راهبرد رقابتی بنگاه‌ها در عرصه جهانی است و در نهایت ویژگی‌ها و موقعیت جغرافیایی بازارهای هدف توانایی بنگاه برای هماهنگ کردن عملکرد خود در عرصه خارجی را متأثر می‌کند (متفکرآزاد و همکاران، ۱۳۹۰).

در مطالعات خارجی می‌توان به بررسی عملکرد صادرات پنبه مصر در بازارهای جهانی، بررسی نیاز و اثرهای 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 امریکای لاتین و تعیین بهترین نوع رابطه تجاری در بازار محصولات صنعتی اشاره نمود که در تحقیقی با عنوان «بررسی عملکرد صادرات پنبه مصر در بازارهای جهانی» ابوهطاب^۲ (۲۰۰۹) عملکرد صادرات پنبه مصر را در بازارهای جهانی در دوره زمانی ۱۹۹۰-۲۰۰۶ بررسی کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد تمرکز بالایی از صادرات پنبه مصر در هند، ایتالیا، جمهوری کره

^۱ Kotler and Armstrong

^۲ Abu Hatab

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 بوده است.

در مطالعات داخلی نیز می‌توان به بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران، بررسی ساختار بازار و تحلیل بازارهای هدف زردآلوی ایران، اولویت‌بندی بازارهای هدف زعفران ایران، بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای خاویار ایران و بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای عسل صادراتی اشاره کرد. 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 شده است.

فهمی‌فر (۱۳۸۴) به اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران در سالهای ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸ پرداخته‌است. او برای اولویت‌بندی از روشهای غربال کردن، تعیین مؤلفه‌های اصلی و تاکسونومی عددی استفاده کرده‌است. شاخص‌های مورد استفاده ایشان در روش غربالگری، متوسط واردات کالای i توسط کشور Z طی دوره مورد بررسی، نسبت واردات کالا i توسط کشور Z به کل واردات جهانی آن کالا، نسبت واردات کالای i توسط کشور Z به کل واردات کشور Z ، شاخص عدم مزیت کشور Z در خصوص کالای i و متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور Z طی دوره مورد بررسی بوده است و شاخص‌های مورد استفاده برای تکنیک تاکسونومی عددی، رشد واردات بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸، واردات سالانه، رشد تولید ناخالص داخلی بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۹، پیش‌بینی رشد جمعیت از سال ۱۹۹۸ تا سال ۲۰۱۰، نماد فاصله، عضویت در موافقت‌نامه‌های تجاری، تولید ناخالص داخلی، شاخص ریسک (خطر) و معکوس تعرفه هستند.

ولی‌بیگی (۱۳۸۵) به اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آنها در مورد منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی پرداخته‌است. او برای اولویت‌بندی بازارها از روش غربال کردن و TOPSIS استفاده نموده است و شاخص‌های مورد استفاده او، متوسط کل واردات کالای i توسط کشور Z طی یک دوره پنج ساله، متوسط پنج ساله نسبت واردات کالای i توسط کشور Z به کل واردات کشور Z ، متوسط پنج ساله سهم واردات کالای i توسط کشور Z از واردات جهانی همان کالا، متوسط پنج ساله نسبت خالص واردات کالای i توسط کشور Z به واردات همان کالا و کشور، متوسط پنج ساله شاخص عدم مزیت و متوسط رشد سالانه واردات کالای i توسط کشور Z است. شاخص‌های مورد استفاده او در روش TOPSIS، رشد واردات محصول، واردات سرانه محصول، رشد جمعیت، درآمد سرانه، سهم در بازار جهانی محصول، شاخص ثبات

خطر اقتصادی و سیاسی، موانع تعرفه‌ای، رشد تولید ناخالص داخلی، فاصله جغرافیایی و عضویت در موافقت‌نامه‌های منطقه‌ای هستند.

حسینی و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران پرداخته‌اند. آنان برای اولویت‌بندی از روش‌های غربالگری و تاکسونومی عددی استفاده کرده‌اند. شاخص‌های آنان جهت روش غربالگری و تاکسونومی عددی هر دو یکسان بوده‌است که عبارتند از: متوسط ارزش واردات خاویار توسط کشور زام، نسبت ارزش واردات خاویار کشور زام به کل ارزش واردات خاویار جهانی، نسبت ارزش واردات خاویار به کل ارزش واردات کشور مورد نظر، شاخص عدم مزیت، عکس ضریب تغییر ارزش واردات خاویار کشور مورد نظر و رشد ارزش تقاضای واردات خاویار کشور مورد نظر.

عابدین و همکاران (۱۳۸۴) به بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران پرداخته‌اند. شاخص‌های مورد استفاده آنان برای اولویت‌بندی، متوسط واردات کالای i توسط کشور Z طی دوره مورد بررسی، نسبت واردات کالا i توسط کشور Z به کل واردات جهانی آن کالا، نسبت واردات کالای i توسط کشور Z به کل واردات کشور Z شاخص عدم مزیت کشور Z در خصوص کالای i ، متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور Z طی دوره مورد بررسی و پیش بینی نرخ رشد جمعیت کشور طی سال‌های آینده است.

متفکرآزاد و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران پرداخته‌اند. آنان برای اولویت‌بندی از روش‌های غربال کردن، تحلیل عاملی و تحلیل تاکسونومی عددی استفاده کرده‌اند. شاخص‌های مورد استفاده آنان در تکنیک غربالگری متوسط ارزش واردات کالای i توسط کشور Z ، نسبت ارزش واردات کشور Z در کالای i به کل ارزش واردات جهانی کالای i ، نسبت ارزش واردات کالای i در کشور Z به کل ارزش واردات کشور Z ، شاخص عدم مزیت کشور Z در خصوص کالای i ، ضریب تغییر ارزش واردات کالا توسط کشور مورد نظر، رشد ارزش تقاضای واردات کالا در کشور مورد نظر، شاخص سهم واردات کالا در کل تجارت کالا و شاخص نسبت خالص واردات به کل واردات است و شاخص‌های مورد استفاده آنان در تکنیک تاکسونومی عددی، شاخص‌های مختلف جاذبه بازار از جمله معکوس نرخ تعرفه واردات محصولات کشاورزی، شاخص راهنمای خطر بین‌المللی کشورها، معکوس فاصله جغرافیایی، نرخ رشد اقتصادی، متوسط رشد واردات محصول، واردات سرانه محصول، تولید ناخالص داخلی سرانه، عضویت در موافقت‌نامه‌های تجاری، نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی، رشد جمعیت طی دوره مورد بررسی و معکوس ضریب جینی است.

امجدی و همکاران (۱۳۸۹) به تعیین بازارهای هدف صادرات پسته و خرمای ایران با استفاده از الگوی تقاضای صادرات و روش غربالگری پرداخته‌اند. شاخص‌های مورد نظر آنان در الگوی تقاضای صادرات، نسبت قیمت جهانی به قیمت داخلی محصول، تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز، تولید داخلی محصول، معادل موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای است. همچنین برای تکنیک غربالگری نیز از پنج شاخص مورد استفاده در بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران استفاده نموده‌اند. در پایان مقاله مزبور آمده‌است که عمده‌ترین کشورهای واردکننده پسته ایران طی دوره مورد مطالعه ایتالیا، ترکیه، اکراین، اسپانیا، هند و پاکستان هستند که الزاماً جزو بازارهای هدف صادراتی ایران محسوب نمی‌شوند، اما بر اساس یافته‌های تحقیق برخی از کشورها از قبیل هنگ‌کنگ، برزیل، اروگوئه، چین، گرجستان، اکوادور و افریقای جنوبی جزء اولویت‌های بازارهای هدف صادراتی قرار دارند.

با توجه به تحقیقات پیشین در حوزه تعیین بازارهای هدف و اولویت‌بندی آنها، معمولاً از یکی از روش‌های غربالگری، تکنیک تحلیل عاملی، تعیین مؤلفه‌های اصلی و یا تحلیل تاکسونومی عددی استفاده می‌شود که در بهترین حالت به منظور دریافت نتیجه مطمئن‌تر از پژوهش، می‌توان از روش غربالگری در مرحله اول و تحلیل تاکسونومی عددی به عنوان مرحله دوم اولویت‌بندی استفاده کرد. به این منظور ابتدا داده‌های آماری مربوط به شاخص‌های توانایی بازار، بازارهای بالقوه را در فرآیند غربالگری وارد کرده، سپس نتایج را به عنوان جامعه نمونه فرآیند تحلیل تاکسونومی عددی انتخاب نموده، و داده آماری مربوط به آنها را وارد فرآیند مزبور می‌نماییم تا به نتیجه نهایی یعنی اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات دست یابیم. بنابراین، در این پژوهش در حوزه تعیین بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران و اولویت‌بندی آنها از رهیافت‌های غربالگری و تاکسونومی عددی استفاده شده است.

۳. روش شناسی تحقیق

در پژوهش‌های بازاریابی بین‌المللی ارزیابی سیستمی و انتخاب بازارهای بالقوه خارجی دارای اهمیت بسیار زیادی است (دوهرتی، ۲۰۰۹).^۱ فرآیند انتخاب بازارهای هدف دارای یک رویکرد سه مرحله‌ای است که به ترتیب عبارت از غربال کردن،^۲ شناسایی^۳ و انتخاب^۴ است (کومار و همکاران، ۱۹۹۴).^۵ در این مطالعه جهت اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی خدمات فنی و مهندسی ایران

^۱ Doherty

^۲ Screening

^۳ Identification

^۴ Selection

^۵ Kumar et al.

از روش غربالگری در مرحله اول و تحلیل تاکسونومی عددی در مرحله دوم استفاده شده است. این تحقیق از جنبه هدف کاربردی است و در جهت انجام آن مراحل زیر طی شده است.

- ۱- با جمع‌آوری آمار و اطلاعات مستند بازارهای بالقوه خدمات فنی و مهندسی شناسایی شدند.
- ۲- با استفاده از شاخص‌های نشان دهنده توانایی بازار (۵ شاخص) و تکنیک غربالگری بازارهای بالقوه اولویت‌دار شناسایی شدند.
- ۳- با استفاده از شاخص‌های نشان دهنده جاذبه بازار (۶ شاخص) و تحلیل تاکسونومی عددی مناسب‌ترین بازارهای هدف از میان بازارهای بالقوه اولویت‌دار، تعیین شدند.
- ۴- در فرآیندی جداگانه کشورهایی که در دوره تحقیق با ایران به تجارت خدمات فنی و مهندسی مشغول بوده‌اند، مورد توجه قرار گرفتند و با استفاده از تحلیل تاکسونومی عددی اولویت‌بندی شدند.

۳-۱. غربال کردن

در مرحله نخست، کشورهای واردکننده کالاهای مورد بررسی، براساس شاخص‌های توانایی وارداتی اولویت‌بندی شدند که طی این فرآیند، با استفاده از متغیرهای توانایی بازار، میزان توانایی بالقوه صادراتی هر کشور مشخص شده است. شکل ۱ چگونگی تأثیرگذاری متغیرهای منتخب بر روی توانایی بالقوه صادراتی کشور مورد بررسی را نشان می‌دهد:

شکل ۱. شاخص‌های توانایی بازار و چگونگی تأثیرگذاری آنان



با عنایت به اینکه در این بررسی پنج شاخص مورد استفاده قرار گرفته است، به منظور یکپارچه نمودن اولویت‌بندی و استفاده از مجموعه شاخص‌ها به طور یکجا، متغیر دیگری تعریف شده است که برابر با میانگین ساده نرمال شده شاخص‌های پنجگانه بوده و مبنای اولویت‌بندی اولیه یا غربال کردن قرار گرفته است. پنج شاخص مورد نظر برای غربال کردن عبارتند از: متوسط واردات کالای i توسط کشور z طی دوره مورد بررسی

$$m_1 = \bar{M}_{ij} \quad (1)$$

نسبت واردات کالای i توسط کشور z به کل واردات جهانی آن کالا

$$m_2 = \frac{M_{ij}}{M_{iw}} \quad (2)$$

نسبت واردات کالای i توسط کشور z به کل واردات کشور z

$$m_3 = \frac{M_{ij}}{M_j} \quad (3)$$

شاخص عدم مزیت کشور z در خصوص کالای i

$$m_4 = \frac{M_{ij}/M_j}{M_{iw}/M_w} \quad (4)$$

متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور z طی دوره مورد بررسی

$$m_5 = r \cdot M_{ij} \quad (5)$$

درباره تک تک شاخص‌های بالا، ممکن است کشوری در برخی از آنها از اولویت بالاتر برخوردار باشد و در برخی دیگر اولویت پایین‌تری داشته باشد که این امر اولویت‌بندی آنها را با مشکل مواجه می‌سازد. بنابراین، برای اولویت‌بندی و غربال اولیه کشورها، معیاری معرفی می‌شود که مجموع این متغیرها را به طور یکجا در برگیرد.

$$H_j = \sum_{k=1}^5 \left[\frac{m_{kj} \cdot \delta_k}{\delta_k} \right] / 5 \quad (6)$$

در رابطه بالا، m_{kj} شاخص k ام برای کشور z ام، m_k میانگین شاخص k در کل کشورها و δ_k انحراف معیار شاخص k در کل کشورها و H_j میانگین ساده شاخص‌های استاندارد شده هستند. با به کارگیری این روش، تعدادی مشخص و محدود از کشورها (۳۰ کشور) که شاخص H_j در مورد آنها از بالاترین مقدار عددی نسبی برخوردار است، برای اولویت‌بندی نهایی انتخاب می‌شوند (متفکر آزاد و همکاران، ۱۳۸۹ و امجدی و همکاران، ۱۳۸۹).

۳-۲. تحلیل تاکسونومی عددی

یکی از متداول‌ترین روش‌های اولویت‌بندی بازارها بر اساس تعدادی شاخص، تحلیل تاکسونومی عددی است. این روش که اولین بار توسط آندرسون^۱ پیشنهاد شده، در سال ۱۹۵۰ توسط تعدادی از ریاضی‌دانان لهستانی بسط داده شد. این روش قادر است، یک مجموعه را به زیرمجموعه‌های کم‌وبیش همگن تقسیم نموده و مقیاسی برای اولویت‌بندی بازارها ارائه دهد (فهمی‌فر، ۱۳۸۴).

شاخص‌های به کار رفته در این تکنیک نشان دهنده جاذبه بازار هستند، اما در بحث جاذبه بازار مطالعات و تحقیقات پیشین در مورد اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی همگی در مورد کالاهایی چون محصولات پتروشیمی، پوشاک، زعفران، پسته، سنگ‌های زینتی و غیره بوده است و پیشینه خاصی در مورد اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خدمات در دست نیست. بنابراین، برای تعیین شاخص‌های با اهمیت در امر جاذبه بازار، ابتدا ۲۶ عدد از شاخص‌ها که آمار مستندی از آنها در بانک جهانی موجود بود و با خدمات فنی و مهندسی نیز مرتبط بود و بعضی از آنها در اولویت‌بندی بازارهای هدف کالاها هم مورد استفاده قرار می‌گرفتند، در نظر گرفته شدند. سپس طی یک نظرخواهی از استادان و صاحب‌نظران (شامل یک گروه ۱۵ نفره از بازرگانان و تجار موفق از انجمن صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران، یک گروه ۱۰ نفره از مدیران اداره صنعت، معدن و تجارت و اداره گمرک و اداره کل بنادر و کشتیرانی، یک گروه ۱۰ نفره از استادان رشته عمران و مکانیک و کامپیوتر و یک گروه ۴ نفره از استادان رشته مدیریت) خواسته شد تا در مورد هر شاخص نظر خود را بیان دارند که آیا شاخص مزبور از نظر آنان درخور توجه است یا خیر؟ در آخر نیز از صاحب‌نظران خواسته شد که اگر شاخص مهمی از نظر آنها از قلم افتاده است، آن را بیان کنند.

به این ترتیب شاخص‌های مربوط به جاذبه بازار نیز مشخص شد که شامل رشد جمعیت کشور مورد نظر در دوره مورد بررسی، معکوس فاصله جغرافیایی کشور مزبور با ایران، سرانه تولید ناخالص داخلی، رشد تولید ناخالص داخلی، ارزش افزوده خدمات در کشور مزبور و شاخص حجم واردات در کشور مزبور است. شکل زیر چگونگی تأثیرگذاری متغیرهای برشمرده بر روی جاذبه بازار کشور مورد بررسی را نشان می‌دهد:

¹ Anderson

شکل ۲. شاخص‌های مربوط به جاذبه بازار و چگونگی تأثیرگذاری آنان



فرآیند انجام اولویت‌بندی با استفاده از شاخص‌های جاذبه بازار عبارت است از:

مرحله اول: مؤلفه (شاخص)ها، تعیین و بر مبنای آن‌ها ماتریس استاندارد به صورت زیر تشکیل می‌شود:

$$\bar{y}_{i0} = \frac{\sum_{j=1}^n y_{ij}}{n} \quad i = 1, 2, \dots, k \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (7)$$

$$s_{i0}^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - \bar{y}_{i0})^2}{n} \quad (8)$$

$$Z_{ij} = \frac{y_{ij} - \bar{y}_{i0}}{s_{i0}} \quad (9)$$

Z_{ij}: عناصر ماتریس استاندارد

$$Z = \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1k} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{n1} & z_{n1} & \dots & z_{nk} \end{bmatrix} \quad (10)$$

مرحله دوم: در این مرحله، ماتریس فاصله‌ها که عناصر آن (D_{ab}) فاصله متغیرهای دو کشور a و b است، به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$D_{ab} = \sqrt{\sum_{i=1}^k (Z_{ai} - Z_{bi})^2} \quad (11)$$

بدیهی است $D_{ba} = D_{ab}$ یعنی ماتریس فاصله‌ها، ماتریس متقارن است. همچنین عناصر قطر اصلی آن، صفر است.

مرحله سوم: در این مرحله با استفاده از اطلاعات ماتریس به دست آمده از مرحله دوم، در هر سطر کوچک‌ترین عدد را انتخاب می‌کنیم. بدین ترتیب، ماتریسی تشکیل می‌شود که یک ستون آن کشورها و ستون دیگر آن کوتاه‌ترین فاصله متغیرهای کشورهاست.

مرحله چهارم: با استفاده از ماتریس نهایی مرحله سوم، میانگین و انحراف معیار کوتاه‌ترین فاصله‌ها را به دست می‌آوریم:

$$\bar{d} = \frac{\sum_{j=1}^n d_j}{n} \quad (12)$$

$$s_d^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (d_j - \bar{d})^2}{n} \quad (13)$$

فاصله اعتماد $(1-\alpha)$ درصدی برای متغیر d_j می‌سازیم:

$$I_{d, 1-\alpha} (L = \bar{d} - 2Sd, U = \bar{d} + 2Sd) \quad (14)$$

کشورهایی که d_j آنها در بین دو حد محاسبه شده به عنوان کشورهای همگن که در یک گروه طبقه‌بندی می‌شوند، در نظر می‌گیریم و کشورهایایی که خارج از فاصله اعتماد قرار می‌گیرند، به عنوان کشورهای غیرهمگن از مجموعه حذف می‌شوند.

مرحله پنجم: در این مرحله اگر فاصله کشوری با بقیه کشورها تفاوت فاحشی داشته باشد، حذف می‌شود و دوباره تمام مراحل قبلی تکرار می‌گردد (اگر کشوری از مجموعه حذف نشود کار را می‌توان ادامه داد).

مرحله ششم: در این مرحله ماتریس جدید بعد از حذف برخی کشورها، مجدداً بازنویسی می‌شود و همچنین ماتریس استاندارد شده از روی آن به دست می‌آید. در ماتریس استاندارد برای هر ستون بزرگترین مقدار را پیدا کرده و نام آن را «مقدار ایده‌آل» و یا Z_{MAX} می‌نامیم.

پس از یافتن مقادیر ایده‌آل در مورد هر یک از مؤلفه‌ها، برای هر یک از کشورها مقدار C_j (جاذبه بازار) به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$C_j = \sqrt{\sum_{i=1}^k (Z_{ij} - Z_{i,\max})^2} \quad (15)$$

در این رابطه، هر اندازه C_j کوچکتر باشد، توانایی بازار بالاتر خواهد بود. پس از تعیین C_j ها، میانگین و انحراف معیار آنها نیز محاسبه می‌شوند:

$$\bar{C} = \frac{\sum_{j=1}^n C_j}{n} \quad (16)$$

$$S_c^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (C_j - \bar{C})^2}{n} \quad (17)$$

و بر مبنای مقادیر بالا، حد مطلوب سرمشق جاذبه بازار (C^*) مطابق رابطه زیر تعیین می‌شود:

$$C^* = \bar{C} + 2S_c \quad (18)$$

در نهایت، معیار ضریب اهمیتی که بر اساس آن بتوان بازارهای هدف صادراتی را اولویت‌بندی نمود، از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$F_i = \frac{C_j}{C^*} = \frac{\text{سرمشق جاذبه بازار}}{\text{حد مطلوب سرمشق جاذبه بازار}} = \text{ضریب اهمیت کشور از حیث شاخص‌های جاذبه بازار}$$

با به دست آوردن F_i می‌توان بازارهای هدف صادراتی را بر اساس F_i صعودی رتبه‌بندی نمود. در این رابطه هر چه شاخص F_i به صفر نزدیک‌تر باشد، پتانسیل بالقوه آن بازار در مقایسه با سایر بازارها بالاتر خواهد بود (آذر و رجبزاده، ۱۳۸۱ و حسینی و همکاران، ۱۳۸۶).

۴. بررسی تجارت خدمات فنی و مهندسی در ایران و جهان

خدمات فنی و مهندسی را می‌توان به صورت « کاربرد هوشمندانه دانش برای حل مطلوب مسائل عملی » تعریف نمود. با توجه به این تعریف مشخص می‌شود که طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های علمی و صنعتی در مفهوم گسترده خدمات مهندسی جای می‌گیرد. بنابراین خدمات فنی و مهندسی شامل طیف گسترده‌ای از خدمات است که به لحاظ فناوری به کاررفته در آنها با یکدیگر تفاوت داشته و ماهیتاً با هم ارتباطی متقابل دارند و جهت از ایده به عمل در آوردن

پروژه‌های گوناگون و نیز راه‌اندازی و نگهداری آنها مورد استفاده قرار می‌گیرند (احمدی مهربانی و مهدی‌پور، ۱۳۸۹).

صادرات خدمات فنی و مهندسی مستلزم طی مراحل به شرح زیر است:

- ۱- انتخاب خدمت قابل صدور،
- ۲- شناخت بازارهای هدف،
- ۳- شناخت رقبا،
- ۴- برنامه‌ریزی استراتژیک (راهبردی) برای صادرات،
- ۵- بازاریابی و تعیین عوامل ارتباطی در بازار،
- ۶- تأیید صلاحیت،
- ۷- شرکت در مناقصات بین‌المللی،
- ۸- انعقاد قرارداد،
- ۹- تأمین مالی ضمانت‌نامه‌ها،
- ۱۰- دریافت اعتبار اسنادی L/C،
- ۱۱- تأمین مالی صادراتی،
- ۱۲- تجهیز کارگاه،
- ۱۳- خروج ماشین‌آلات،
- ۱۴- اجرای قرارداد و ارائه خدمات،
- ۱۵- ارائه صورت وضعیت،
- ۱۶- دریافت یارانه‌های جوایز صادراتی،
- ۱۷- تسویه حساب با کارفرما، سایر اقدامات و خاتمه قرارداد.

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 رسانده‌اند که توسعه صادرات غیرنفتی اعم از کالا و خدمات و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (حسینی، ۱۳۸۷).

حجم صادرات خدمات فنی و مهندسی در سال ۲۰۰۸ بیش از ۳۹۱ میلیارد دلار است که سهم ایران در این سال بیش از ۲/۱ میلیارد دلار بیان شده است (جدول ۱ و نمودار ۲). 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. نمودار ۲ روند افزایشی صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران از سال ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۸ را به روشنی مشهود می‌سازد. از این رو، راهبرد صدور خدمات کشور باید توانایی شناخت و ایجاد بازار و در نهایت حفظ

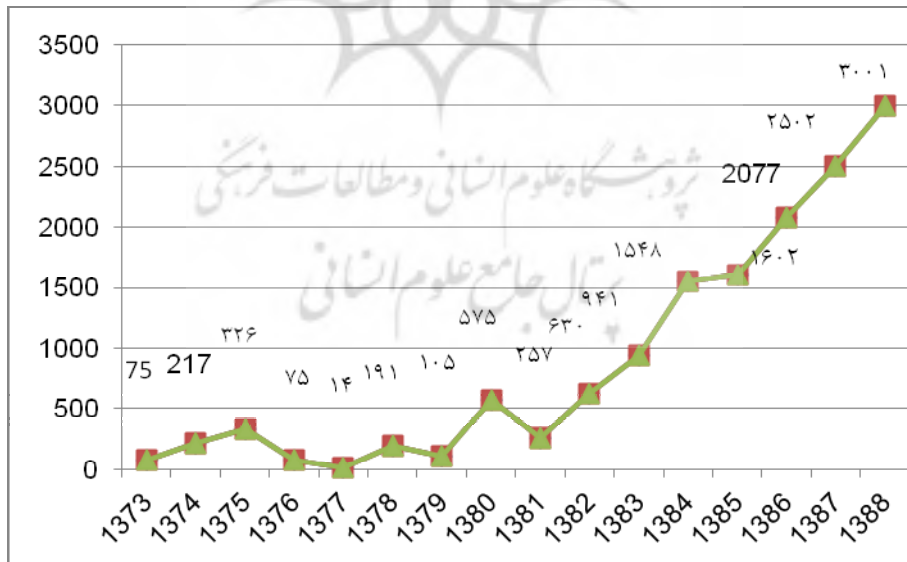
آن را داشته باشد. آمارها گویای این هستند که در سال ۱۳۸۸ کشور ترکمنستان بزرگ‌ترین واردکننده خدمات فنی و مهندسی از ایران به ارزش ۷۹۸ میلیون دلار بوده است و بعد از آن کشورهای سریلانکا، امارات متحده عربی، عراق و قزاقستان قرار داشتند (نمودار ۳).

نمودار ۱. مقایسه صادرات جهانی کالا و خدمات در سال ۲۰۰۸



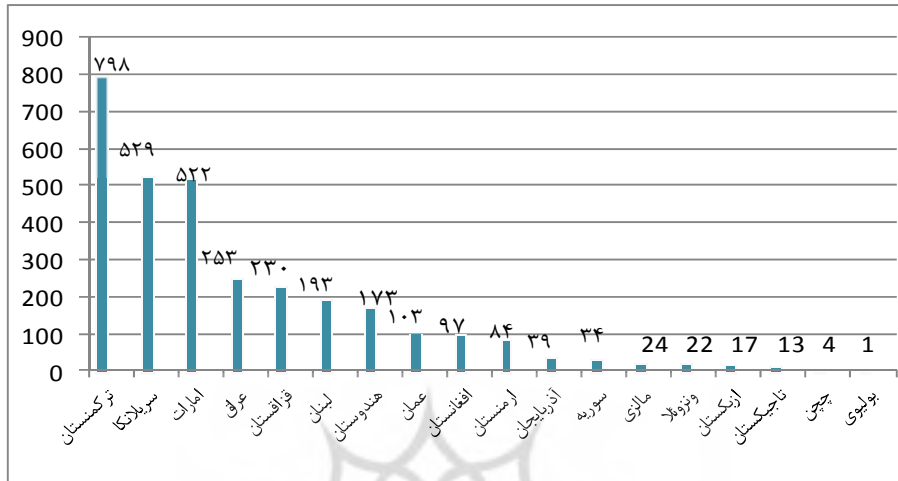
ماخذ: احمدی مهربانی و مهدی‌پور (۱۳۸۹).

نمودار ۲. صادرات خدمات فنی و مهندسی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۸ (ارقام به میلیون دلار)



ماخذ: سازمان توسعه تجارت ایران - صادرات غیرنفتی - خدمات فنی و مهندسی، (۱۳۸۸).

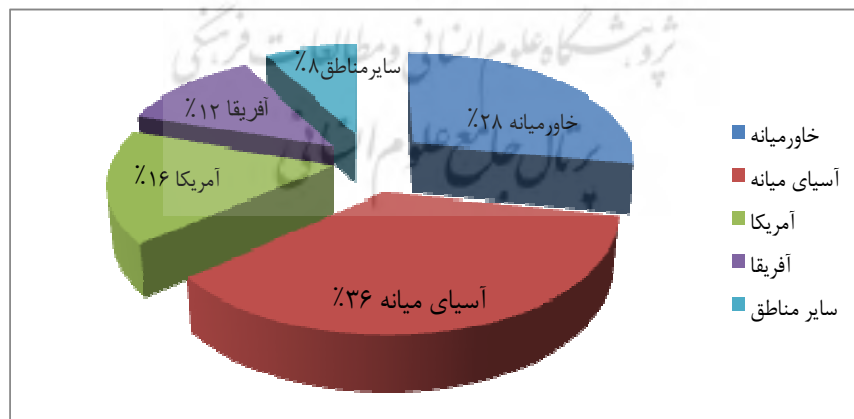
نمودار ۳. حجم دلاری قراردادهای صادرات خدمات فنی و مهندسی در بازارهای هدف سال ۱۳۸۸ (ارقام به میلیون دلار)



مأخذ: سازمان توسعه تجارت ایران - صادرات غیرنفتی - خدمات فنی و مهندسی، (۱۳۸۸).

با توجه به نمودار ۴ درمی یابیم که بیشتر کشورهای واردکننده 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 پرداخته اند.

نمودار ۴. حجم صادرات خدمات فنی و مهندسی به تفکیک مناطق جهان ۱۳۸۸-۱۳۸۰



مأخذ: سازمان توسعه تجارت ایران - صادرات غیرنفتی - خدمات فنی و مهندسی، (۱۳۸۸).

در کشور ما از یک سو به واسطه بهره‌مندی از نیروی متخصص در بخش خدمات فنی و مهندسی و از سوی دیگر 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)، تأکید عمده بر صادرات خدمات فنی و مهندسی است.

۵. نتایج اولویت‌بندی بازارهای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران

۵-۱. نتایج اولویت‌بندی بازارهای صادرات خدمات فنی و مهندسی براساس توانایی بازار
به منظور شناسایی کشورهای منتخب برای اولویت‌بندی بازارهای خدمات فنی و مهندسی، ابتدا همه کشورهایی که طبق آمار بانک جهانی (سالنامه‌های آماری تجارت جهانی)^۱ در سالهای ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ دارای واردات خدمات فنی و مهندسی بودند، مشخص شدند. سپس با توجه به شاخص‌های توانایی بازار، بازارها غربال شدند و اولویت‌بندی اولیه صورت گرفت. بر اساس شاخص‌های توانایی بازار، ۳۰ کشور که مقدار H_j (میانگین ساده شاخص‌های استاندارد شده پنجگانه روش غربالگری) بالاتری داشتند به عنوان نتیجه مرحله اول تحقیق اعلام شدند. این کشورها شامل ایرلند، ایالات متحده آمریکا، هند، چین، آلمان، سنگاپور، نروژ، عربستان سعودی، برزیل، لبنان، دانمارک، ژاپن، کویت، نیجریه، انگلستان، کانادا، روسیه، فرانسه، ایتالیا، کره، سوئد، استرالیا، قزاقستان، اسپانیا، هلند، تایلند، بلژیک، امارات متحده عربی، نیوزلند و الجزایر هستند.

۵-۲. نتایج اولویت‌بندی بازارهای صادرات خدمات فنی و مهندسی براساس توانایی بازار جاذبه بازار

پس از انجام اولویت‌بندی اولیه، این کشورها (۳۰ کشور ذکر شده به عنوان نتیجه مرحله اول تحقیق) برای رتبه‌بندی نهایی مورد بررسی قرار گرفتند. به این منظور شاخص‌های ششگانه رشد جمعیت کشور مورد بررسی در دوره مذکور، فاصله جغرافیایی کشور مورد بررسی با ایران، سرانه تولید ناخالص داخلی، رشد تولید ناخالص داخلی، ارزش افزوده خدمات در کشور مورد بررسی و شاخص حجم واردات آن که نشان دهنده جاذبه بازار هستند، از آمار شاخص‌های بانک جهانی^۲ محاسبه شدند و به عنوان ورودی روش تحلیل تاکسونومی عددی مورد استفاده قرار گرفتند. در این فرآیند، در ابتدای مراحل تاکسونومی عددی کشورهایی که اطلاعات آماری آنها در مورد شاخص‌های ششگانه در بانک اطلاعات جهانی کامل نبود از جدول داده‌ها حذف شدند

^۱ International Trade Statistics (2011)

^۲ World Development Indicators (2011)

که شامل کشورهای کویت، نیجریه، کانادا و نیوزلند هستند. متغیرهای مورد استفاده و نتیجه اولویت‌بندی در این مرحله در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف برای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران (کشورها به ترتیب ضریب اهمیت)

کشور	X_1 (درصد)	X_2	X_3 (دلار)	X_4 (درصد)	X_5 (درصد)	X_6 (درصد)	ضریب اهمیت از حیث جاذبه بازار	
۱	سنگاپور	۳/۴	۳	۳۸۵۵۰	۱/۵	۷۲/۷	۱۶۷/۹	۰/۵۲۱۲
۲	قزاقستان	۱/۷	۴	۸۲۹۷	۹/۳	۵۲/۳	۳۹۱/۹	۰/۶۷۳۲
۳	هندوستان	۱/۳	۳	۱۲۴۵	۷/۶	۵۴/۳	۴۱۹/۶	۰/۷۰۶۴
۴	استرالیا	۱/۹	۱	۴۵۲۳۹٫۵	۲/۵	۶۸	۱۷۴	۰/۷۴۲۷
۵	سوئد	۰/۹	۴	۴۸۳۸۰	-۰/۱	۷۲/۳	۱۳۳/۹	۰/۷۵۳۵
۶	عربستان	۲/۵	۴	۱۵۹۸۰	۲/۷	۳۳	۲۳۰/۵	۰/۷۵۸۵
۷	بلژیک	۰/۸	۴	۴۴۷۶۱	۰/۲	۷۷/۳	۱۲۹/۶	۰/۷۶۴۳
۸	نروژ	۱/۳	۳	۸۴۸۹۰	-۲/۳	۵۷	۱۴۸/۹	۰/۷۷۳۶
۹	هلند	۰/۵	۳	۴۹۲۸۸	۰	۷۳/۷	۱۴۰/۳	۰/۷۹۸۱
۱۰	فرانسه	۰/۶	۳	۴۱۴۱۳	-۰/۴	۷۸	۱۵۷/۸	۰/۸۰۱۳
۱۱	اسپانیا	۰/۸	۳	۳۲۴۷۴	-۰/۱	۷۰/۶	۱۴۰	۰/۸۱۱۸
۱۲	چین	۰/۵	۳	۳۸۶۴	۹/۷	۴۲/۷	۳۵۷/۳	۰/۸۱۲۳
۱۳	انگلستان	۰/۷	۳	۳۸۱۹۸	-۱/۲	۷۷/۳	۱۲۸/۶	۰/۸۳۶۹
۱۴	الجزایر	۱/۵	۳	۴۴۹۵	۲/۵	۳۲/۵	۲۸۷/۹	۰/۸۵۰۶
۱۵	دانمارک	۰/۵	۲	۵۷۹۹۴	-۱/۵	۷۵/۷	۱۲۸/۵	۰/۸۶۷۶
۱۶	روسیه	-۰/۱	۴	۱۰۲۵۲	۰/۵	۶۰	۴۱۵/۱	۰/۸۷۶۱
۱۷	جمهوری کره	۰/۳	۲	۱۹۰۱۰	۲/۹	۵۹/۷	۱۷۴/۲	۰/۸۷۹۱
۱۸	ایتالیا	۰/۶	۳	۳۵۷۹۱	-۱/۷	۷۲/۳	۱۰۲/۶	۰/۸۸۲۶
۱۹	آلمان	-۰/۲	۳	۴۱۵۲۰	-۰/۱	۷۰/۷	۱۴۶/۶	۰/۸۸۹۶
۲۰	ایرلند	۰/۹	۳	۵۲۱۶۰	-۳/۸	۶۷	۹۶/۵	۰/۸۹۰۸
۲۱	برزیل	۰/۹	۱	۹۱۹۶	۴/۰۳	۶۷/۳	۱۷۹/۶	۰/۸۹۱۸
۲۲	امریکا	۰/۸	۱	۴۶۶۴۳	-۰/۲	۷۸	۱۱۹/۷	۰/۸۹۸۴
۲۳	تایلند	۰/۶	۳	۴۱۴۵	۲/۷	۴۴	۱۸۱	۰/۹۰۷۸
۲۴	ژاپن	-۰/۱	۲	۴۰۱۶۶	-۱/۲	۷۱	۱۱۱/۹	۰/۹۶۱۳

توجه:

X_1 متوسط رشد جمعیت از ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰، X_2 معکوس فاصله جغرافیایی به صورت نمادی از ۱ تا ۴، X_3 سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP per capita) از ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰، X_4 متوسط رشد تولید ناخالص داخلی (GDP growth) از ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰، X_5 متوسط ارزش افزوده خدمات از ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰، X_6 متوسط شاخص حجم واردات از ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰.

۳-۵. نتایج اولویت‌بندی بازارهای بالفعل صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران

برای انجام این قسمت از تحقیق کشورهایایی که در طول دوره بررسی (۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰) به واردات خدمات فنی و مهندسی از ایران پرداخته‌اند، مورد توجه قرار گرفتند (نمودار ۳). به این منظور نیز شاخص‌های ششگانه رشد جمعیت کشور مورد بررسی، فاصله جغرافیایی کشور مزبور با ایران، سرانه تولید ناخالص داخلی، رشد تولید ناخالص داخلی، ارزش افزوده خدمات و شاخص حجم واردات در کشور مزبور که نشان‌دهنده جاذبه بازار هستند، به عنوان ورودی روش تحلیل تاکسونومی عددی مورد استفاده قرار گرفتند. در این فرآیند با توجه به انجام مراحل سوم تا ششم روش تاکسونومی عددی کشوری که اختلاف زیادی با سایر کشورها داشت، از فهرست حذف شد (کشور امارات متحده عربی) و در ابتدای فرآیند کشورهایایی که اطلاعات آماری شاخص‌های ششگانه آنها در بانک اطلاعات جهانی کامل نبود از جدول داده‌ها حذف شدند که (کشورهای عراق، عمان، ونزوئلا و کویت). متغیرهای مورد استفاده در این مرحله نیز مانند مرحله قبل (جدول ۱) هستند. نتیجه اولویت‌بندی این کشورها در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. خلاصه نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران

کشور	X _۱	X _۲	X _۳	X _۴	X _۵	X _۶	ضریب اهمیت از حیث جاذبه بازار
۱ قزاقستان	۱/۷	۳	۸۲۹۷	۳/۹	۵۲/۳	۳۹۱/۹	۰/۵۷۴۲
۲ سوریه	۲	۴	۲۷۵۴	۴/۶	۴۷/۵	۲۶۷/۹	۰/۶۸۳
۳ هندوستان	۱/۳	۲	۱۲۴۵	۷/۶	۵۴/۳	۴۱۹/۶	۰/۶۸۷۶
۴ لبنان	۰/۷	۴	۸۲۵۶	۸/۳	۷۱/۷	۱۶۰/۷	۰/۶۸۹۴
۵ افغانستان	۲/۸	۴	۴۳۱	۱۰/۶	۴۷/۳	۱۸۳/۶	۰/۷۰۶۱
۶ ازبکستان	۱/۵	۴	۱۱۹۶	۸/۵	۴۶/۴	۲۲۵/۷	۰/۷۳۹۲
۷ آذربایجان	۱/۸	۴	۵۴۱۶	۸/۴	۲۸/۷	۳۴۷/۴	۰/۷۶۱۹
۸ تاجیکستان	۱/۴	۴	۷۷۵	۶/۵	۵۳	۱۹۵/۶	۰/۷۶۷۲
۹ مالزی	۱/۶	۱	۷۷۹۱	۱۳/۱	۴۴/۷	۱۴۴/۵	۰/۷۷۰۴
۱۰ ترکمنستان	۱/۲	۴	۳۸۷۶/۷	۱۰	۵۷/۷	۲۴۲/۷	۰/۸۰۶۷
۱۱ پاکستان	۱/۸	۴	۹۸۲	۳/۱	۵۳/۳	۱۷۲/۲	۰/۸۰۷۸
۱ چین	۰/۵	۲	۳۸۶۴	۹/۷	۴۲/۷	۳۵۷/۳	۰/۸۱۱۴
۱۳ بولیوی	۱/۶	۱	۱۸۲۹	۴/۵	۴۹/۳	۱۸۲/۶	۰/۸۶۷۱
۱۴ سریلانکا	۰/۹	۱	۲۱۳۳	۵/۸	۵۷/۷	۱۱۶/۸	۰/۹۲۱۶
۱۵ ارمنستان	۰/۲	۴	۳۲۰۷	-۱/۷	۴۲/۳	۲۷۵/۶	۰/۹۶۳۰

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

۶-۱. نتایج پژوهشی

توجه به اولویت‌بندی بازارهای هدف یکی از راهبردهای اساسی در توسعه بازار و حضور در بازارهای بین‌المللی است. فهرست ارائه شده در این تحقیق می‌تواند چارچوبی مناسب برای برنامه‌ریزی بهتر جهت افزایش صادرات خدمات فنی و مهندسی فراهم آورد. براساس یافته‌های تحقیق برخی از کشورها نظیر سنگاپور، قزاقستان، هند، استرالیا، سوئد، عربستان سعودی، بلژیک، نروژ، هلند، فرانسه، اسپانیا، چین و ... جزء اولویت‌های بازار هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی قرار دارند و برخی از این کشورها و کشورهای دیگر نظیر قزاقستان، سوریه، هندوستان، لبنان، افغانستان، آذربایجان، ازبکستان و ... به ترتیب از بین بازارهای بالفعل خدمات فنی و مهندسی ایران، بهترین بازارها هستند. با این حال عمده‌ترین کشورهای واردکننده خدمات فنی و مهندسی ایران ترکمنستان، سریلانکا، امارات، عراق، قزاقستان، لبنان، هندوستان، عمان، افغانستان، ارمنستان، آذربایجان، سوریه، مالزی، ونزوئلا، ازبکستان، تاجیکستان، چین و بولیوی بوده‌اند که بجز سه کشور (هند، چین و قزاقستان) بقیه آن‌ها الزاماً جزء بازارهای هدف صادراتی ایران محسوب نمی‌شوند. شایان ذکر است ایران با تمامی این کشورها بجز ایالات متحده آمریکا که در ردیف بیست و ششم قرار دارد، به مبادلات تجاری مبادرت می‌ورزد. در این مورد جدول ۳ امکان مقایسه سریع این بازارها را فراهم می‌نماید.

جدول ۳. مقایسه بازارهای فعلی ایران و نتایج اولویت‌بندی این بازارها

رتبه	۱۵ کشوری که ایران در سال ۱۳۸۸ به آنها بیشترین صادرات خدمات فنی و مهندسی داشته است. به ترتیب ارزش دلاری قردادها	۱۵ کشور برتر از میان کشورهای طرف تجارت با ایران برای صادرات خدمات فنی و مهندسی به ترتیب اولویت‌بندی آنها	۱۵ کشور برتر جهان برای صادرات خدمات فنی و مهندسی از ایران به ترتیب اولویت‌بندی آنها
۱	ترکمنستان	قزاقستان	سنگاپور
۲	سریلانکا	سوریه	قزاقستان
۳	امارات متحده عربی	هندوستان	هندوستان
۴	عراق	لبنان	استرالیا
۵	قزاقستان	افغانستان	سوئد
۶	لبنان	ازبکستان	عربستان سعودی
۷	هندوستان	آذربایجان	بلژیک
۸	عمان	تاجیکستان	نروژ
۹	افغانستان	مالزی	هلند

ادامهٔ جدول ۳. مقایسه بازارهای فعلی ایران و نتایج اولویت‌بندی این بازارها

رتبه	۱۵ کشوری که ایران در سال ۱۳۸۸ به آنها بیشترین صادرات خدمات فنی و مهندسی داشته است. به ترتیب ارزش دلاری قراردادها	۱۵ کشور برتر از میان کشورهای طرف تجارت با ایران برای صادرات خدمات فنی و مهندسی به ترتیب اولویت‌بندی آنها	۱۵ کشور برتر جهان برای صادرات خدمات فنی و مهندسی از ایران به ترتیب اولویت‌بندی آنها
۱۰	ارمنستان	ترکمنستان	فرانسه
۱۱	آذربایجان	پاکستان	اسپانیا
۱۲	سوریه	چین	چین
۱۳	مالزی	بولیوی	انگلستان
۱۴	ونزوئلا	سریلانکا	الجزایر
۱۵	ازبکستان	ارمنستان	دانمارک

مأخذ: ستون اول سازمان توسعهٔ تجارت ایران - ستون دوم و ستون سوم یافته‌های تحقیقی

در ادامه به منظور سهولت نتیجه‌گیری به پرسش‌های تحقیق پاسخی کوتاه داده می‌شود. در پاسخ به سؤال اول می‌توان بیان نمود که پس از انجام مراحل فرآیند اولویت‌بندی (تکنیک غربالگری و تحلیل تاکسونومی عددی) نتیجه گرفته می‌شود که کشورهای سنگاپور، قزاقستان، هندوستان، استرالیا و سوئد پنج بازار هدف عمدهٔ صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران هستند. در پاسخ به سؤال دوم می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کشورهای ترکمنستان، سریلانکا، امارات متحده عربی، عراق، قزاقستان، لبنان، هندوستان، عمان، افغانستان و ارمنستان به ترتیب ده بازار فعال برای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران در سال ۱۳۸۸ بوده‌اند اما نتایج تحلیل تاکسونومی عددی نشان داد از میان کشورهای هم‌اکنون 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 هستند.

در پاسخ به سومین سؤال می‌توان بیان نمود که کشورهای سنگاپور، قزاقستان، هندوستان، استرالیا، سوئد، عربستان سعودی، بلژیک، نروژ، هلند، فرانسه، اسپانیا، چین، انگلستان، الجزایر، دانمارک، روسیه، جمهوری کره، ایتالیا، آلمان، ایرلند، برزیل، امریکا، تایلند و ژاپن به ترتیبی که بیان شده‌اند بازارهای هدف با اولویت برای صادرات خدمات فنی و مهندسی از ایران هستند.

۲-۶. توصیه‌های سیاستی

توصیه‌های زیر برگرفته از نتایج پژوهش است:

۱- **لزوم اولویت‌بندی بازارهای هدف:** توجه به بازارهای هدف مناسب یکی از راهبردهای اساسی در توسعه بازار است که موجب تقویت نگرش بلند مدت و حرفه‌ای به صادرات و تقویت قابلیت شرکت‌های داخلی برای حضور در بازارهای بین‌المللی می‌شود. در این باره باید مبتنی بر برنامه‌ریزی راهبردی برای صادرات عمل نمود.

۲- **توجه به نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف:** مطابق نتایج این تحقیق مشاهده می‌شود که در اغلب مواقع صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی ایران به کشورهای هدف با اولویت بالا برای صادرات خدماتشان توجهی نکرده‌اند.

اگر پانزده اولویت اول بازارهای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران در رهیافت غربالگری با کشورهایی که از صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران سهمی داشته‌اند مقایسه شوند، نشان می‌دهد که کشورهای ایرلند (رتبه اول)، آلمان (رتبه پنجم)، سنگاپور (رتبه ششم)، نروژ (رتبه هفتم)، عربستان سعودی (رتبه هشتم)، برزیل (رتبه نهم)، دانمارک (رتبه یازدهم)، ژاپن (رتبه دوازدهم)، کویت (رتبه سیزدهم)، نیجریه (رتبه چهاردهم) و انگلستان (رتبه پانزدهم)، هیچ کدام از صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران سهمی نداشته‌اند و تنها کشورهای هند (رتبه سوم)، چین (رتبه چهارم) و لبنان (رتبه دهم)، به واردات خدمات فنی و مهندسی از ایران پرداخته‌اند.

اگر پانزده اولویت اول بازارهای هدف صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران حاصل از تلفیق دو الگوی غربالگری و تحلیل تاکسونومی عددی با کشورهایی که از صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران سهمی داشته‌اند مقایسه شود، نشان می‌دهد که کشورهای سنگاپور (رتبه اول)، استرالیا (رتبه چهارم)، سوئد (رتبه پنجم)، عربستان سعودی (رتبه ششم)، بلژیک (رتبه هفتم)، نروژ (رتبه هشتم)، هلند (رتبه نهم)، فرانسه (رتبه دهم)، اسپانیا (رتبه یازدهم)، انگلستان (رتبه سیزدهم)، الجزایر (رتبه چهاردهم)، دانمارک (رتبه پانزدهم)، هیچ کدام به عنوان بازارهای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران مطرح نبوده‌اند، در حالی که می‌توانستند بهترین بازارها برای واردات این نوع خدمت باشند و تنها کشورهای قزاقستان (رتبه دوم)، هندوستان (رتبه سوم) و چین (رتبه دوازدهم) به واردات خدمات فنی و مهندسی از ایران پرداخته‌اند.

با توجه به آمارهای صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران در سال ۱۳۸۸ به آسانی می‌توان دریافت که صادرکنندگان ایرانی بیشتر به صادرات کشورهای همسایه مبادرت می‌ورزند و برخی از کشورهایی که به عنوان بازارهای برتر صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران (طبق یافته‌های تحقیق) اعلام شده‌اند، مورد توجه صادرکنندگان ایرانی قرار نگرفته‌اند. با مقایسه نتایج حاصل از اولویت‌بندی بازارهای بالفعل صادرات خدمات فنی و مهندسی ایران با بازارهایی که هم اکنون

مورد توجه صادرکنندگان قرار می‌گیرند، درمی‌یابیم که کشور ترکمنستان که اولین بازار هدف ایران در سال ۱۳۸۸ بوده است، طبق نتایج اولویت‌بندی در اولویت دهم قرار می‌گیرد و کشور قزاقستان که در اولویت اول بازارهای هدف طبق تحلیل تاکسونومی عددی قرار گرفته است، در سال ۱۳۸۸ به عنوان پنجمین کشور (از نظر حجم دلاری قراردادهای) برای واردات خدمات فنی و مهندسی از ایران معرفی شده است.

بنابراین، به صادرکنندگان ایرانی پیشنهاد می‌شود که برای موفقیت در بازار رقابتی امروز در انتخاب بازارهای هدف خدماتشان به نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف توجه نمایند تا از اتلاف زمان و هزینه جلوگیری کنند و در جهت توسعه صادرات گام‌های استوار و صحیح بردارند.



مآخذ

- Abedin, M., & Asgari, M. (2005). A study of relative advantage and prioritization of market targets of exporting Iran's honey. *Institute of Commerce Studies and Researches*, 13, (50), 167-200(in Persian).
- Abuhatab, A. (2009). Performance of Egyptian cotton export in international markets, *Agricultural Economics Reaserch*, 22, 225-235.
- Ahmadi Mehrabani, M. R. & Mahdipour, M.H. (2010). Export of technical and engineering services. Plans and Processe, *Bazargani Publications*,
- Amjadi, A., Mohammadzadeh, R., & Barikani, E., (2010). Determining the target markets for Iran's pistachio and date using the pattern of export demand and screening method, *Journal of Agriculture Economy and Development*, 18th year, 70.
- Azar, A., & Rajabzadeh, A. (2002). Functional decision-making methods, *Negahe Danesh Publications* (in Persian).
- Doherty, A.M. (2009). Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62, 528-534.
- Fahimifar, J. (2002). Determining and prioritizing of market targets of Iran's clothing exports, *Institute of Commerce Studies and Researches*, (in Persian).
- Fahimifar, J. (2005). Prioritization of market targets of Iran's selected petrochemical productions. *Institute of Commerce Studies and Researches*, 31, 153-202 (in Persian).
- Fathi, Y. (2002). Identification of relative advantages and prioritization of market targets of exporting Iran's decorative stone, *Institute of Commerce Studies and Researches*, 121-154(in Persian).
- Hosseini, M., & Hooman, T. (2007). Study of international market of date and target markets of Iran's exporting date. *Journal of Agriculture Economy and Development*, 57 (15), 1-29 (in Persian).
- Hosseini, M.H. (2008). Management of exports and imports, (2nd ed.), *PNU Publications*, (in Persian).
- Hosseini, S. S., Kavousi Kalashomi, M., & Darijani, A. (2008). A study of relative advantage and prioritization of market targets of exporting Iran's caviar, *Journal of Agricultural sciences and Natural sciences*. (in Persian).
- Katler, F., & Gary, A. (1997). Principles of commerce, Forozandeh, B. *Amokhteh Publications*,
- Kumar, V.,Stam, A., & Joachimsthaler, E.A. (1994). An interactive multicriteria approach to identifying potential foreign markets, *Journal of International Marketing*, 2(1), 29-52.

Motaffeker Azad, M., Ghalebi, S. & Jahangiri, Kh.(2011). A study of relative advantage and prioritization of market targets of exporting Iran's leather, *Journal of Economic Sciences*, 6(11), 149 -168(in Persian).

Styles, Ch., Paul, G. Patterson, & Vinhe Q. L.(2005). Executive insights: exporting services to Southeast Asia, *Journal of International Marketing*, 14, 104-128.

Valibeigi, H. (2006). Prioritization of exporting and obstacles of attending them, Case Stusy: A Selection of Exported Food Productions. *Journal of Commerce Researches*, 4, 53-89(in Persian).

World Bank, (2008-2010). World development indicators (WDI), Retrieved from www.worldbank.org,

International Trade Statistics (2009), Retrieved from www.wto.org

International Trade Statistics (2010), Retrieved from www.wto.org

International Trade Statistics (2011), Retrieved from www.wto.org





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی