

طراحی و تبیین مدل سیستمی به منظور ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی برای صادرکنندگان کشور افغانستان

غلامعلی طبرسا، سید یحیی اخلاقی*

۱- دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۲- دانشجوی دکتری مدیریت گرایش سیستم‌ها، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

چکیده:

هدف این پژوهش ارائه و تبیین مدل سیستمی برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی برای صادرکنندگان کشور افغانستان است. سهم اصلی این پژوهش در پژوهش‌های مربوط به استراتژی‌های توسعه بازار صادراتی افغانستان، مطالعه همزمان عوامل مؤثر بر جذابیت بازارهای بین‌المللی و عملکرد صادراتی با اتکای بر مدل سیستمی است. بررسی ادبیات موضوع ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی ارائه شده توسط صاحب‌نظران در این خصوص و همچنین تجارب سنتی و عملی انجام شده در افغانستان نشانگر آن است که به طور کلی دو رویکرد مختلف برای انتخاب بازارهای خارجی پیشنهاد شده است: رویکرد گسترش و رویکرد قاعده‌مند. بنگاه‌هایی که از رویکرد گسترش استفاده می‌نمایند به تدریج و از طریق بازارهایی که از لحاظ فرهنگی و جغرافیایی مشابه بازار محلی است، وارد بازار بین‌المللی می‌شوند. اما در رویکرد قاعده‌مند، روش منظمی برای انتخاب بازار جهانی به کار گرفته می‌شود و از یک مجموعه از معیارها برای تعیین بازارهای مناسب استفاده می‌شود. در این مقاله پس از ارائه یک مدل مفهومی جامع منطبق با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان کشور افغانستان که شامل جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت هستند، جذابیت بازارهای بین‌المللی از پر جاذبه تا کم جاذبه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. انتظار می‌رود تا این تحقیق، مشی صحیح و منطقی برای صادرکنندگان کشور افغانستان را در زمینه ورود به بازارهای جهانی بر اساس پیشنهاداتی که ارائه خواهد شد معرفی نماید.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی، جمهوری اسلامی افغانستان، انتخاب بازارهای بین‌المللی، رویکرد سیستمی، عملکرد صادراتی.

۱- مقدمه

پس از سه دهه جنگ و ناامنی در افغانستان و نیز با استقرار نظام نوین سیاسی در سال ۱۳۸۱ هجری شمسی، این کشور در جهت بازسازی زیربنای فیزیکی و اقتصادی خود گامهایی را با حمایت جامعه جهانی تا اکنون برداشته است.

در بُعد اقتصادی، توجه به افزایش صادرات، از طریق تقویت ظرفیتهای تولیدی در کشور و دقت در نحوه ورود به بازارهای خارجی، مورد توجه محافل علمی و اقتصادی این کشور است. مطالعه ادبیات بازاریابی در افغانستان و بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته نشان می‌دهد که ورود به بازارهای بین‌المللی چالش‌های فراوانی را برای بازرگانان به همراه داشته است. (نایت^۱، ۲۰۰۵؛ دالچیک و هایج‌بلوم^۲، ۲۰۰۶) که از جمله دلایل آن انتخاب ضعیف بازارهای خارجی بوده است. این اشتباه از آن جهت رخ می‌دهد که تجار با ارزیابی ناکافی یا نامناسب بازارهای خارجی به انتخاب آن مبادرت می‌ورزند که هزینه این اشتباه بسیار سنگین‌تر از ارزیابی نظام‌مند بازارهای خارجی و انتخاب بازار مناسب جهت ورود به آن است. (۲۰۱)

در حال حاضر، حدود ۲۰۰ کشور در جهان وجود دارد و به نظر نمی‌رسد هیچ شرکتی، منابع لازم را برای کسب سودآوری در تمام این کشورها داشته باشد. بنابراین، انتخاب بازار یا بازارها برای موفقیت آتی بنگاه ضروری است. اهمیت و نیاز به ارزیابی نظام‌مند بازارهای خارجی توسط بسیاری از محققان مورد توجه

قرار گرفته است (داگلاس و کریج^۳، ۲۰۰۲؛ کومار^۴، ۲۰۰۳) و مدل‌های مختلفی برای ارزیابی و انتخاب بازارهای بین‌المللی پیشنهاد شده است (والوورد^۵، ۲۰۰۸؛ کاووسگیل^۶، ۲۰۰۵؛ وارگاس - کار کامو^۷، ۲۰۰۵؛ روت^۸، ۲۰۰۷؛ والش^۹، ۲۰۰۳؛ سارابیا^{۱۰}، ۲۰۰۶؛ رابرتسون^{۱۱}، ۲۰۰۰؛ کخ^{۱۲}، ۲۰۰۱؛ رحمان^{۱۳}، ۲۰۰۳). اما تحقیقات تجربی انجام شده بیانگر وجود فاصله بین مدل‌های ارائه شده و نتایج عملی هستند (فارل^{۱۴}، ۲۰۰۸؛ رحمان، ۲۰۰۳). (۳ و ۴ و ۵) به علاوه، تحقیقات بسیار محدودی در این زمینه در افغانستان انجام شده است. بر این اساس، سؤال کلیدی که تحقیق حاضر دنبال پاسخگویی به آن هستند، عبارت است از: مدل ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی که منطبق با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان باشد، چگونه مدلی است؟ ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های این مدل چیست؟ آیا این مدل قابلیت تعمیم به کلیه بازارهای صادراتی مختلف را دارد؟ به منظور پاسخگویی به سؤالات مذکور فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: مدل ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی یک مدل مرحله‌ای است که در مرحله اول آن، جذابیت تقاضا؛ مرحله دوم، جذابیت

3-Douglas and Craig

4-Kumar

5- Walvoord

6- Cavusgil

7- Vargas - Carcemo

8- Root

9-Walsh

10- Sarabia

11-Robertson

12-Koch

13-Rahman

14-Farrell

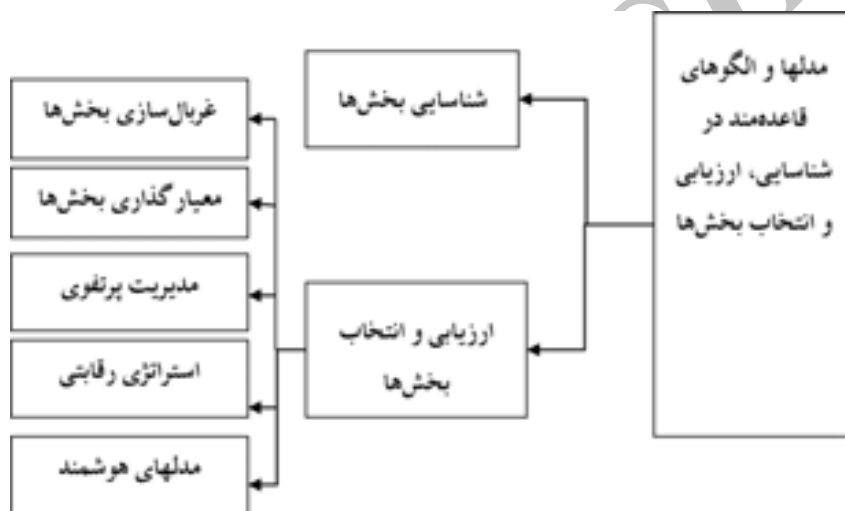
1- Knight

2- Dalgic and Heijblom

۲- رویکرد قاعده‌مند در ارزیابی و انتخاب

بازارهای بین‌المللی

به طور کلی، الگوهای مختلفی جهت ارزیابی بازارهای بین‌المللی پیشنهاد شده که می‌توان آنها را به صورتی که در نمودار یک ارائه شده است، دسته‌بندی کرد. همانطور که این نمودار نشان می‌دهد، این مدل‌ها به دو دسته: مدل‌ها و الگوهای شناسایی بخش‌ها و مدل‌ها و الگوهای انتخاب بخش‌ها تقسیم‌بندی شده‌اند که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند. (۶)



شکل ۱: دسته‌بندی مدل‌ها و الگوهای قاعده‌مند در انتخاب بازارهای بین‌المللی

عدم تمرکز مقاله حاضر بر این مدل‌ها، از تشریح این مدل‌ها خودداری می‌شود.

۲-۲- مدل‌ها و الگوهای ارزیابی و انتخاب بخش‌ها
همانطور که شکل یک نشان می‌دهد، مدل‌ها و الگوهای انتخاب بخش‌ها را می‌توان به رویکرد غریبال‌سازی بازار، رویکرد معیار‌گذاری بخش‌ها، مدیریت پرتفوی، استراتژی رقابتی و مدل‌های هوشمند تقسیم‌بندی کرد. بر این اساس، در ادامه به تشریح مدل‌های ارائه شده در هر یک از دسته‌بندی‌های فوق

دسترسی؛ مرحله سوم، جذابیت تطبیق؛ و در مرحله چهارم جذابیت رقابت قرار دارد.

فرضیه دوم: مدل ارائه شده برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی، قابل تعمیم به کلیه بخش‌های صادراتی است.

فرضیه سوم: مدل ارائه شده برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی قابل تعمیم به کلیه بازارها است.

۲-۱- مدل‌ها و الگوهای شناسایی بخش‌ها در بازارهای بین‌المللی

مدل‌ها و الگوهای مرتبط با شناسایی بخش‌ها در بازارهای بین‌المللی با عنوان «تقسیم‌بندی بازارهای جهانی» نامیده می‌شوند. تقسیم‌بندی بازارهای جهانی را می‌توان به عنوان فرآیند شناسایی بخش‌هایی از مشتریان بالقوه (گروه کشورها یا گروه خریداران فردی) با مشخصات متجانس که تمایل دارند تا الگوی رفتار خرید مشابهی را نشان دهند، تعریف کرد. به جهت

پرداخته شده و معایب و مزایای آنها با یکدیگر مقایسه می‌گردد.

رویکرد غربال‌سازی بازار شامل جمع‌آوری اطلاعات درباره بازارهای مختلف و غربال‌سازی آنها بر اساس معیارهای از قبل تعیین شده هستند. در این رویکرد، ابتدا با استفاده از فاکتورهای سطح کلان تعدادی از کشورها انتخاب شده و آنگاه با استفاده از فاکتورهای سطح خرد، مطالعه تفصیلی بازارهای غربال شده صورت می‌گیرد. (کومار، ۲۰۰۳) فرآیند کلی غربال‌سازی را در ۳ مرحله بصورت زیر بیان نموده است: مرحله غربال‌سازی^۱، مرحله شناسایی^۲، مرحله انتخاب^۳. (۹ و ۸ و ۷) این مراحل، تدریجی و به ترتیب انجام می‌گیرند. در مرحله غربال‌سازی، عوامل کلان نظیر فاکتورهای اقتصادی، قانونی، فرهنگی و زیر ساخت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد و در مرحله شناسایی، با تحلیل اطلاعات مرتبط با صنعت، لیستی از کشورها جهت ورود مشخص می‌گردند. ارزیابی نرخ رشد بازار، سطح رقابت (نظیر نوع و تعداد محصول رقیب و قیمت آنها) و موانع ورود (نظیر تعرفه‌ها، مالیات، سود بازرگانی و سهمیه‌ها) فاکتورهایی هستند که در این مرحله مورد توجه قرار می‌گیرند. در مرحله آخر، اطلاعات مرتبط با بنگاه، نظیر سودآوری و تطبیق محصول با پرتفوی موجود بنگاه مورد نظر قرار می‌گیرد. از جمله انتقادات وارد شده بر این رویکرد آن است که با در نظر گرفتن بازار به اندازه یک کشور، توجه تصمیم‌گیرنده ابتداً به متغیرها و ملاحظات کلان

اقتصادی و غیر اقتصادی جلب شده و ممکن است با استفاده از فرآیند غربال‌سازی در گام نخست، عملاً بخش‌هایی از مشتریان را از دست دهیم. بر این اساس، رویکرد غربال‌سازی می‌تواند تصویری نادرست از ظرفیت‌های واقعی بازار برای محصولات بنگاه خلق نماید.

رویکرد معیار‌گذاری بخش‌ها شامل سنجش جذابیت هر بخش با توجه به معیارهای مشخصی که عمدتاً از مطالعات تجربی بدست آمده است، هستند. در این روش، پس از استخراج شاخص‌ها و معیارها، وزن معینی برای آنها در نظر گرفته شده و بازارهای مختلف بر اساس مجموعه معیارهای مورد نظر ارزیابی می‌گردند (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰؛ سیمکین و دیب^۴، ۲۰۰۰؛ کخ، ۲۰۰۰؛ رحمان، ۲۰۰۳). در بین مدل‌های فوق، مدل‌های وود و رابرتسون، کخ و رحمان فقط به ارائه شاخص‌هایی از بازارهای خارجی اکتفا نموده و در آنها مکانیزمی برای تلفیق اطلاعات و انتخاب بازارهای هدف ارائه نشده است. در مدل سیمکین و دیب، عمدتاً به شاخص‌های مرتبط با بازار توجه گردیده و فاکتورهای مرتبط با بنگاه مورد توجه قرار نگرفته است. در مدل مک‌کم نیز فرمولی جهت ارزیابی جذابیت بخش‌ها ارائه شده است؛ اما در این فرمول، فقط به سه فاکتور اندازه بخش، نرخ مصرف بخش و پاسخ بخش به تغییرات در آمیخته بازاریابی توجه گردیده است.

مدل‌ها و الگوهای ارائه شده در زمینه مدیریت پرتفوی تجاری بر دو عامل جذاب بودن بازار و توانمندی واحد کسب و کار استراتژیک در بازار

- 1- Screening Stage
- 2- Identification
- 3- Selection

4-Simikina and Dib

موجود در صنعت. در واقع، وضعیت هر یک از نیروهای فوق و تعامل آنها با یکدیگر، میزان جذابیت صنعت را مشخص می‌کند. از جمله معایب این مدل در ارزیابی جذابیت بخش‌ها آن است که در این مدل به محدودیت‌های دسترسی و میزان تطبیق توجه لازم نمی‌گردد. به علاوه، مکانیزمی جهت رتبه‌بندی و انتخاب بخش‌ها ارائه نشده است. همچنین، در این مدل، امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات وجود نداشته و استراتژی ورود به بخش ارائه نمی‌شود.

مدل‌های هوشمند نیز با استفاده از روش‌های هوشمندسازی سعی در ایجاد هوشمندی رقابتی برای ارزیابی جذابیت و انتخاب بازارهای هدف دارند (آماراوادی، سامادار و دوتا^۲، ۲۰۰۵؛ لی^۳، ۲۰۰۰؛ شوارتز^۴، ۲۰۰۰). هوشمندی رقابتی بیانگر ایجاد یک نظام هوشمند ارزیابی ساختار رقابت هستند که به مدیران کمک می‌نماید تا در برابر سایر رقبا کارا تر و اثربخش‌تر باشند و هوش ویژه به اطلاعات تحلیل شده در این نظام اطلاق می‌گردد. اما، مدل آماراوادی، سامادار و دوتا و مدل شوارتز، یک مدل عمومی در ارتباط با بازاریابی می‌باشند و به طور مشخص به ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی اشاره ندارند. مدل لی نیز فقط بر مجموعه‌ای از فاکتورها و وزن‌دهی به آنها متکی بوده و جامعیت لازم در آن دیده نمی‌شود. برای نمونه، در این مدل محدودیت‌های دسترسی و میزان تطبیق آمیخته و فرآیندهای بازاریابی مورد توجه قرار نمی‌گیرد. (۱۲)

تمرکز دارند. از جمله این مدل‌ها می‌توان به روش گروه مشاوران بوستون، روش جنرال الکتریک و مدل (هارل و کایفر^۱، ۲۰۰۳) اشاره کرد. این مدل‌ها به افق برنامه ریزی توجه نداشته و امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات در آنها وجود ندارد. در این مدل‌ها، مکانیزمی جهت رتبه‌بندی و انتخاب بخش‌ها ارائه نشده و استراتژی ورود به بخش‌ها ارائه نمی‌گردد. (۱۱ و ۱۰) همچنین، در این مدل‌ها با توجه اولیه به کشورها، امکان قطعه قطعه شدن بازارهای هدف نیز وجود دارد.

یکی دیگر از شیوه‌های مفید برای شناخت جذابیت بازارها، تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای مؤثر بر آن هستند. یک صنعت خاص شامل گروهی از بنگاه‌ها هستند که محصولات تولیدی آنها جایگزین نزدیک یکدیگر هستند. هدف از رقابت در هر صنعتی آن است که نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری‌ها به نفعی نزدیک شود که در شرایط رقابت کامل به دست می‌آید. نرخهای بازگشت سرمایه‌ای که از این نرخ رقابتی بزرگ‌تر باشند، موجب تشویق جریان سرمایه از شرکت‌های جدید و یا رقبا می‌گردد. نرخ‌های بازگشت سرمایه‌ای که از نرخ رقابتی کمتر باشند، موجب خارج شدن شرکت‌های موجود از صنعت و کاهش سطوح فعالیت و رقابت می‌گردد. برابر نظر «مایکل پورتر» استاد دانشگاه هاروارد و نظریه پرداز معروف راهبرد رقابتی، رقابت در هر صنعتی تحت پنج نیروی عمده قرار دارد. این نیروها عبارتند از: تهدید ورود شرکت‌های جدید، تهدید عرضه کالاها و خدمات جانشین، قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان، قدرت چانه‌زنی خریداران و رقابت بین شرکت‌های

2- Amaravadi, Samaddar and Dutta

3- Li

4- Schwartz

1- Harrell and Kiefer

۳- مدل مفهومی تحقیق

تعریف عملیاتی یک مفهوم طوری که قابل اندازه گیری شود عبارت از: «تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و خصوصیات رفتاری مورد نظر مفهوم و طبقه‌بندی آنها به عناصر قابل مشاهده و قابل اندازه گیری است» (۱۶). نمودار ۲، ابعاد مفهوم «جذابیت بازارهای بین‌المللی» را نشان می‌دهد. همانطور که این نمودار نشان می‌دهد، گام اولیه در تعریف عملیاتی بر تبدیل مفهوم از سطح انتزاعی به ابعاد مورد بحث اشاره دارد.

کوتاه سخن آنکه، بررسی مدل‌های ارائه شده در زمینه ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی نشان می‌دهد که مدل‌های مورد نظر با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان افغانی در این زمینه متفاوت بوده و از جامعیت لازم برخوردار نمی‌باشند. بر این اساس، در ادامه به تشریح مدل پیشنهادی تحقیق و مزایای آن پرداخته می‌شود.



شکل ۲: ابعاد جذابیت بازارهای بین‌المللی

مدل مفهومی تحقیق ارائه شده که در آن مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی مشخص شده‌اند. (۱۴) شکل ۳ مدل مفهومی تحقیق را که چارچوب سیستمی دارد نشان می‌دهد.

همانطور که شکل ۲ نشان می‌دهد، جذابیت بازارهای بین‌المللی به چهار بعد «جذابیت تقاضا»، «جذابیت دسترسی»، «جذابیت تطبیق» و «جذابیت رقابت» تفکیک گردیده است. به علاوه، جهت اندازه‌گیری هر یک از این ابعاد و برقراری ارتباط بین آنها،



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

از یک استراتژی مشخص برای بازارهایی که از الگوی تقاضای مشابهی برخوردارند نیز وجود دارد.

۲- این مدل از این قابلیت برخوردار است که میزان جذابیت‌های تقاضا، دسترسی، تطبیق و رقابت را به صورت مجزا محاسبه نموده و با توجه به شاخص‌های مرتبط با هر یک تصویری روشن از وضعیت بازار ارائه نماید.

۳- مدل نهایی تحقیق قادر است تا بر اساس رویکرد سیستمی به بررسی عملکرد صادراتی بازارهای هدف پردازد. همچنین، امکان دستیابی به اطلاعات تفصیلی در خصوص عملکرد صادراتی و غیر صادراتی را فراهم سازد. بعلاوه امکان اتخاذ تصمیمات بهتر برای صادرکنندگان نیز مهیا شود. بر این اساس، مدل فعلی قادر است تا در زمینه راهبرد ورود به بازارهای خارجی راهنمایی‌هایی را ارائه نماید.

۴- مجموعه مزایای فوق و سایر مزایا نظیر امکان درج افق برنامه‌ریزی، عدم امکان قطعه قطعه شدن بازار و... به مدل پیشنهادی جنبه جدیدی بخشیده است که کاملاً متفاوت از مدل‌های بررسی شده در این تحقیق است. در ادامه به تشریح اجزاء مدل مفهومی ارائه شده پرداخته می‌شود. (۱۳ و ۱۲)

- جذابیت تقاضا

جذابیت تقاضا، به وجود تقاضا برای کالا و خدمات در درون بخش‌ها اشاره دارد که این تقاضا خود متأثر از شاخص‌های مرتبط با محصول نظیر سرانه مصرف نوع محصول، شاخص‌های کلان اقتصادی نظیر سرانه تولید ناخالص ملی و شاخص‌های کلان غیر اقتصادی نظیر نگرش مردم کشور مقصد به محصولات کشور مبدا

با توجه به مجموعه مطالعات انجام شده و نقاط قوت و ضعف مدل‌های مورد بررسی در زمینه ارزیابی بازارهای بین‌المللی، شکل ۳ مدل مفهومی ارائه شده توسط محقق را نشان می‌دهد. همانطور که این نمودار نشان می‌دهد، مدل ارائه شده یک مدل مرحله‌ای است که دارای مزایایی به شرح زیر هستند:

۱- مدل ارائه شده منطبق با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان کشور جمهوری اسلامی افغانستان در زمینه ورود به بازارهای خارجی هستند. این فرآیند دارای ۴ گام است که پس از استخراج از مطالعات نظری، با استفاده از مصاحبه‌های عمقی مورد تأیید قرار گرفته است. این گام‌ها عبارت است از:

- شناسایی جذابیت تقاضای هر یک از بخش‌ها

- شناسایی جذابیت دسترسی به بخش‌ها

- شناسایی جذابیت تطبیق بنگاه با بخش‌ها

- شناسایی جذابیت رقابت در بازارهای هدف

در این مدل، اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه به صورت توأمان مورد نظر قرار گرفته و شاخص‌های استخراج شده از جامعیت لازم برخوردار می‌باشند.

با توجه به رویکرد سیستمی در مدل ارائه شده، امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات بازارهای غیرجذاب وجود دارد. برای نمونه، در ارتباط با بازارهایی که از جذابیت تقاضای قابل قبولی برخوردار نباشند، نیازی به جمع‌آوری اطلاعات در زمینه جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت وجود ندارد.

با توجه به تمرکز اولیه مدل ارائه شده بر وجود تقاضا در بازارهای هدف، بر این اساس امکان حذف بازارهای مطلوب وجود ندارد. به علاوه، امکان استفاده

«شاخص‌های کلان اقتصادی»، مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «عوامل اقتصادی»، مدل (سیمکین و دیب، ۲۰۰۸) با عنوان «فاکتورهای محیطی» و مدل (رحمان، ۲۰۰۳) با عنوان «شاخص‌های سطح کلان» مورد توجه قرار گرفته است.

شاخص‌های کلان غیر اقتصادی به آشنایی مردم کشور مقصد با نوع محصول؛ هماهنگی محصول با فرهنگ، مذهب و سنت کشور مقصد؛ طرز تلقی مشتریان مقصد با محصول و هماهنگی محصول با هرم سنی جمعیت کشور مقصد اشاره دارد. شاخص‌های کلان غیر اقتصادی به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت تقاضا در مدل (رحمان، ۲۰۰۳) با عنوان «سایر شاخص‌های سطح کلان» مورد توجه قرار گرفته است.

– جذابیت دسترسی

جذابیت دسترسی، به وجود محدودیت‌های تعرفه ای و غیرتعرفه‌ای و محدودیت‌های هزینه‌ای نظیر هزینه حمل و نقل کالا و خدمات به کشور مقصد اشاره دارد. هر چه محدودیت‌های فوق کمتر بوده و بتوان کالا و خدمات را با قیمت کمتری به کشور مقصد رساند، جذابیت دسترسی افزایش خواهد یافت. در صورتیکه، جذابیت دسترسی بسیار بالا باشد، عملاً امکان ورود به بازار از طریق بعضی از گزینه‌ها نظیر صادرات غیر ممکن خواهد شد. بر این اساس، همانطور که شکل ۳ نشان می‌دهد، ابعاد تأثیرگذار بر جذابیت دسترسی عبارت است از:

- محدودیت‌های قانونی
- محدودیت‌های هزینه‌ای
- شاخص‌های سیاسی

هستند. بر این اساس، همانطور که نمودار ۳ نشان می‌دهد، ابعاد تأثیرگذار بر جذابیت تقاضا عبارت است از:

- شاخص‌های مرتبط با محصول
- شاخص‌های کلان اقتصادی
- شاخص‌های کلان غیر اقتصادی

شاخص‌های مرتبط با محصول بیان می‌دارد که آیا بخش مورد نظر در بازار به اندازه کافی بزرگ است تا فرصتی جهت سودآوری برای شرکت تلقی گردد؟ اگر بخش مورد نظر در حال حاضر بزرگ نیست، آیا دارای رشد قابل قبولی هستند و با توجه به راهبرد بلند مدت بنگاه، جذابیت دارد؟ شاخص‌های مرتبط با محصول به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت تقاضا در مرحله دوم مدل‌های غربال‌سازی، مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «ظرفیت بازار»، مدل (سیمکین و دیب، ۲۰۰۸) با عنوان «اندازه بازار» و «رشد بازار»، مدل کیگان با عنوان «اندازه فعلی بخش بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن»، مدل (کائودا، ۲۰۰۳) با عنوان «اندازه بازار»، مدل (رحمان، ۲۰۰۳) با عنوان «شاخص‌های سطح خرد»، مدل (کخ، ۲۰۰۱) با عنوان «ظرفیت بازار»، مدل (مک‌کم، ۲۰۰۴) با عنوان «اندازه بخش» و «نرخ مصرف بخش» و مدل (سارایا، ۲۰۰۶) با عنوان «مطالعه سود بخش‌ها» مورد توجه قرار گرفته است.

شاخص‌های کلان اقتصادی به مناسب بودن شرایط اقتصادی از لحاظ سرانه تولید ناخالص داخلی بازار مقصد، شرایط ارزی، وضعیت تورم و اشتغال و سطح توسعه اقتصادی اشاره دارد. شاخص‌های کلان اقتصادی به عنوان یک عامل مؤثر بر جذابیت تقاضا در مرحله اول مدل‌های غربال‌سازی تحت عنوان

محدودیت‌های قانونی به سه بخش محدودیت‌های تعرفه‌ای، محدودیت‌های غیر تعرفه‌ای و سایر موانع قانونی قابل دسته‌بندی است. محدودیت‌های قانونی به وجود موانع تعرفه‌ای نظیر تعرفه‌های گمرکی، مالیات بر واردات و تعرفه‌های ترجیحی؛ موانع غیر تعرفه‌ای نظیر استانداردهای کالایی وضع شده توسط کشور خارجی (بسته بندی کالا، برجسب‌های مورد نیاز، قوانین ایمنی و...)، مستندسازی مورد نیاز، رویه‌های وارداتی و سهمیه‌های وضع شده توسط دولت خارجی و سایر محدودیت‌های قانونی نظیر محدودیت‌هایی که برای سفر به کشور خارجی وضع می‌شود، قوانین جلوگیری کننده و تنظیم کننده تبلیغات و ترفیع در کشور خارجی، حق اختراع، حق کپی‌برداری و میزان حمایت از نام و نشان تجاری اشاره دارد. محدودیت‌های قانونی به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت دسترسی در فرآیند مقدماتی مدل‌های غربال‌سازی با عنوان «شاخص‌های قانونی»، مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «عوامل قانونی»، مدل (سیمکین و دیب، ۲۰۰۸) با عنوان «دسترسی آسان به بازار» و مدل کیگان با عنوان «ملاحظات دسترسی به بازار برای وارد کنندگان» مورد توجه قرار گرفته است.

محدودیت‌های هزینه‌ای به رقابتی بودن قیمت محصولات تولیدی بنگاه در بازارهای مقصد اشاره دارد. هر چه هزینه‌های مستقیم مرتبط با رساندن محصول از کشور مبدأ به مصرف کننده نظیر هزینه حمل و نقل و بیمه و هزینه فعالیت‌های ترفیعی و هزینه‌های غیر مستقیم نظیر هزینه ارتباطات در کشور مقصد و هزینه حضور در نمایشگاه‌های کشور مقصد کمتر باشد، بنگاه قادر خواهد بود تا محصولات خود را با

قیمت مناسبتری به مصرف کننده برساند. محدودیت‌های هزینه‌ای به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت دسترسی در مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «عوامل زیر ساختی»، مدل کیگان با عنوان «هزینه‌های حمل و نقل»، مدل (رحمان، ۲۰۰۳) با عنوان «شاخص‌های هزینه‌ای»، مدل (کخ، ۲۰۰۱) با عنوان «روشهای محاسبه ریسک و بازده، روش محاسبه هزینه و کنترل بازاریابی» و مدل (سارایا، ۲۰۰۶) با عنوان «دسترسی با هزینه قابل قبول» مورد توجه قرار گرفته است.

شاخص‌های سیاسی به وجود ثبات سیاسی در داخل بازار مقصد و روابط دیپلماتیک با کشور مقصد اشاره دارد. ثبات سیاسی در بازار مقصد خود ناشی از قدرت سیاسی رهبری در کشور خارجی، درجه آزادی مخالفین سیاسی در کشور خارجی، میزان آشوبهای کارگری، شورش‌های محلی، جنگ‌های غیر رسمی و... هستند. روابط مثبت دیپلماتیک با کشور مقصد به دسترسی آسان‌تر بنگاه‌های داخلی به بازارهای خارجی کمک نموده و ثبات سیاسی در آنها منجر به پایداری دسترسی به بازارهای هدف می‌گردد. شاخص‌های سیاسی به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت دسترسی در فرآیند اولیه مدل‌های غربال‌سازی با عنوان «شاخص‌های سیاسی» و در مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «متغیرهای سیاسی» مورد توجه قرار گرفته است.

– جذابیت تطبیق

جذابیت تطبیق، به میزان تغییرات مورد نیاز در آمیخته بازاریابی و فرآیندهای بازاریابی اشاره دارد. این جذابیت، تحت تاثیر مستقیم شاخص‌های ساختاری نظیر تطبیق با نظام قانونی، تطبیق با فرهنگ تجاری، تطبیق با

و در مدل کیگان با عنوان «تناسب محصول با بازار» مورد توجه قرار گرفته است.

شاخص‌های مرتبط با منابع و فرآیندهای بازاریابی شامل منابع انسانی و مالی در دسترس، توان استفاده از توانمندی‌های بازاریابی و غیر بازاریابی خود در کشور مقصد و تعهد مدیریت به موفقیت در کشور مقصد هستند. این شاخص‌ها نشان می‌دهند که تا چه میزان بنگاه می‌تواند از منابع و مزیت‌های نسبی و رقابتی خود در بازارهای خارجی استفاده نماید. این عامل در مدل (رحمان، ۲۰۰۳) با عنوان «توانمندی‌های تجاری بین‌المللی بنگاه» و در مدل (کخ، ۲۰۰۱) با عنوان «منابع در دسترس» و «توان رقابت بین‌المللی بنگاه» مورد توجه قرار گرفته است.

فاصله فرهنگی به تفاوت فرهنگی کشور افغانستان با بازار هدف و یکپارچگی فرهنگی در داخل بازار مقصد اشاره دارد. تفاوت فرهنگی، خود متأثر از میزان تطبیق روش زندگی افغانستان با بازار خارجی، اجتماعاتی که در بازار خارجی دری، پشتو یا یکی از زبانهای محلی افغانستان را صحبت می‌کنند و ترجیحات و تحریم‌های موجود بر فعالیت‌های ترفیعی هستند. یکپارچگی فرهنگی نیز به تعدد گروه بندی‌های نژادی، مذهبی و ...، میزان همگونی بین گروه‌های مختلف فرهنگی در بازار مقصد و تفاوت بین سبک زندگی و آداب و رسوم گروه‌های مختلف در بازار مقصد اشاره دارد. فاصله فرهنگی به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت تطبیق در مرحله اول فرآیند غربال‌سازی، در مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «عوامل فرهنگی» و در مدل (کخ، ۲۰۰۱) با عنوان «شباهت/ نزدیکی بازار خارجی» مورد توجه قرار گرفته است.

نظام توزیع و مطابقت فرهنگی (روحي/روانی) با بازار خارجی قرار دارد. بر این اساس، هرچقدر که بتوان کالا و خدمات تولیدی بنگاه را با تغییرات کمتر آمیخته و فرآیندهای بازاریابی در بازار مقصد ارائه نمود، جذابیت تطبیق با آن بازار بیشتر خواهد بود. بدین ترتیب، همانطور که شکل ۳ نشان می‌دهد، ابعاد تأثیر گذار بر جذابیت تطبیق عبارت است از:

- شاخص‌های ساختاری
- آمیخته بازاریابی
- منابع و فرآیندهای بازاریابی
- فاصله فرهنگی

شاخص‌های ساختاری به تطبیق نظام قانونی و تطبیق ساختار و فرهنگ تجاری کشور مقصد با افغانستان اشاره دارد. این شاخص‌ها به عنوان عوامل تأثیرگذار بر جذابیت تطبیق در مدل (رحمان، ۲۰۰۳) با عنوان «شاخص‌های تطبیق ساختاری» مورد توجه قرار گرفته است. شاخص‌های مرتبط با تطبیق آمیخته بازاریابی به هماهنگی ابزارهای قابل کنترل بازاریابی با بازارهای هدف اشاره دارد. هر چقدر که بتوان آمیخته بازاریابی مورد استفاده در بازارهای داخلی را با تغییرات کمتری در بازارهای خارجی بکار برد، جذابیت تطبیق آمیخته بازاریابی بیشتر است. این شاخص شامل میزان تغییر مورد نیاز در مشخصات محصول (بسته بندی، طرح و ...)، تغییر در فعالیت‌های ترفیعی، تغییر در قیمت گذاری، تغییر در فعالیتهای مرتبط با توزیع و تطبیق نام و نشان تجاری با خواسته‌های مشتریان هستند. این شاخص به عنوان یک عامل تأثیرگذار در مرحله تفصیلی فرآیند غربال‌سازی، در مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «هزینه تطبیق» در بخش «ظرفیت بازار»

– جذابیت رقابت

جذابیت رقابت به جذابیت ساختار رقابت، جایگاه فعلی بنگاه در کشور مقصد و سیاست‌های داخلی کشور مقصد اشاره دارد. هر چقدر جذابیت ساختار رقابت در کشور مقصد بیشتر بوده و بنگاه وضعیت قویتری در کشور مقصد داشته باشد، جذابیت رقابت در آن کشور برای بنگاه بیشتر است. به علاوه، این جذابیت تحت تاثیر مستقیم سیاست‌های داخلی کشور مقصد نظیر ثبات سیاسی، قانون حق اختراع، قانون تبلیغات و ترفیع و... قرار دارد. همانطور که شکل ۳ نشان می‌دهد، مؤلفه‌های مرتبط با جذابیت رقابت عبارت است از:

– ساختار رقابت

– جایگاه بنگاه

– سیاست‌های داخلی بخش

ساختار رقابت شامل تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای موثر بر آن هستند. این ساختار تحت تاثیر شدت و کیفیت رقابت، تعداد رقبا، تنوع نام و نشان تجاری، یکپارچگی صنعت، قدرت چانه‌زنی خریداران در کشور مقصد، استاندارد بودن نوع محصول ارائه شده در کشور مقصد و... قرار دارد. تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای موثر بر آن به طور مشخص در مدل پورتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، ساختار رقابت به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر جذابیت رقابت در مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «رقابت»؛ مدل (سیمکین و دیب، ۲۰۰۸) با عناوین «شدت رقابت»، «خطر کالای جایگزین»، «موانع ورود» و «قدرت چانه‌زنی مشتریان»؛ در مدل کیگان با عنوان «ارزشیابی سطح و کیفیت رقابت در بازار بالقوه»؛ مدل (سارایا، ۲۰۰۶) با عنوان «توانمندی رقابت با رقبا» و

مدل (کائودا، ۲۰۰۳) با عنوان «استراتژی‌های بالفعل و بالقوه رقبا» مورد توجه قرار گرفته است.

جایگاه بنگاه در بازار بیانگر توان فعلی بنگاه در خدمت‌رسانی به مشتریان هستند که بر جذابیت رقابت در آن بازار موثر است. جایگاه بنگاه به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت رقابت در مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «سهم بازار، پوشش و نرخ رشد رقبا در بازار خارجی» در بخش «رقابت» و مدل (سیمکین و دیب، ۲۰۰۸) با عنوان «سهم بازار» مورد توجه قرار گرفته است.

سیاست‌های داخلی بخش به وجود قوانین و مقررات مشوق رقابت در کشور مقصد، سطح کنترل دولت بر تجارت و عضویت یا عدم عضویت کشور مقصد در سازمان تجارت جهانی اشاره دارد. سیاست‌های داخلی بخش به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر جذابیت رقابت در مدل (وود و رابرتسون، ۲۰۰۰) با عنوان «سیاست‌های داخلی» و مدل (رحمان، ۲۰۰۳) با عنوان «خط‌مشی بخش» مورد توجه قرار گرفته است.

۴- آزمون مدل مفهومی تحقیق

در این بخش، پس از بیان روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری انتخاب شده تشریح می‌گردد. آنگاه، نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود.

۴-۱- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نگاه هدف تحقیق، بنیادی تجربی و از لحاظ نوع تحقیق، یک تحقیق علی است و در آن با استفاده از تحلیل مسیر به ارزیابی علل موثر بر جذابیت بازارهای بین‌المللی پرداخته شده است.

۴-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق، مجموعه صادرکنندگان خبره در بخشهای مختلف صادراتی کشور افغانستان هستند. اطلاعات مرتبط با صادرکنندگان این کشور از طریق پرسشنامه از صاحبان نظران بنگاه‌ها (مدیران، کارشناسان مرتبط با بازاریابی و...) اخذ شده است. با توجه به محدود بودن تعداد صادرکنندگان خبره در افغانستان، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$N = \frac{NZ^2 \frac{a}{2} (pq)}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2 \frac{a}{2} (pq)}$$

$$\frac{100(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(99)(0.1)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{96}{1/95} \approx 51$$

در این فرمول، Z آماره توزیع نرمال است که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۱/۹۶ هستند، P احتمال موفقیت، q احتمال عدم موفقیت و میزان خطای استاندارد است. p و q در این تحقیق از روش احتیاطی برابر ۰/۵ و از مطالعه مقدماتی معادل ۰/۱ در نظر گرفته شده است. همچنین، برآورد اولیه از وزارت تجارت و صنایع نشان می‌دهد که تعداد صادرکنندگان خبره حدود ۱۰۰ نفر هستند. بر این اساس، مطابق فرمول فوق تعداد نمونه ۵۱ نفر در نظر گرفته شده است. البته این مقدار کمی بیشتر از مقدار واقعی محاسبه شده با توجه به فرمول هستند.

جدول ۱: آمار توصیفی پرسشنامه‌های تکمیل شده بر حسب صفت

نام بخش صادراتی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کشاورزی	۱۳	۲۳/۶	۲۳/۶
صنعت قالین	۹	۱۶/۴	۴۰/۰
صنایع دستی سبک	۶	۱۲/۷	۵۲/۷
محصولات دامی	۵	۱۰/۹	۶۳/۶
صنعت سنگهای قیمتی	۷	۱۴/۵	۷۸/۲
صنایع سنگ مرمر و گرانیت	۱۱	۲۱/۸	۱۰۰/۰
جمع	۵۱	۱۰۰/۰	

جدول ۲: آمار توصیفی پرسشنامه‌های توصیف شده بر حسب بازارهای صادراتی

نام حوزه صادراتی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
آسیا	۳۰	۵۴/۵	۵۴/۵
اروپا	۱۶	۴۰/۵	۹۹/۰
آمریکا	۵	۵/۰	۱۵/۵
جمع	۵۱	٪۱۰۰	

مصرف نوع محصول در کشور مقصد و تعداد رقبا در کشور مقصد مستتر هستند.

- متغیرهای میانجی: شامل متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی می‌باشد که به ترتیب شامل: عنصر قیمت در راهکار آمیخته بازاریابی، توان رقابت پذیری در بنگاه، هدفگذاری صادراتی و نظام مدیریت صادرات است.

۴-۵- نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق

فرضیه اول: مدل ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی یک مدل مرحله‌ای است که در مرحله اول آن، جذابیت تقاضا؛ مرحله دوم، جذابیت دسترسی؛ مرحله سوم، جذابیت تطبیق و در مرحله چهارم جذابیت رقابت قرار دارد.

پس از تبیین مدل مفهومی، به منظور شناخت دقیق متغیرها و ابعاد مدل مفهومی، مصاحبه‌های کارشناسی با اساتید، خبرگان وزارت تجارت و صنایع و انجمن‌ها و اتحادیه‌های صادراتی افغانستان انجام گرفت. جدول ۳، اطلاعات مرتبط با تحلیل عاملی شاخص‌های تایید شده را نشان می‌دهد. به علاوه، برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نمودار ۴ نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. همانطوریکه در این نمودار مشاهده می‌شود، مدل مفهومی تحقیق با ضریب نیکویی

۴-۳- روایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری

روایی یا اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و اعضای هیات علمی دانشگاه‌های خصوصی البین سینا و دنیا در افغانستان مورد بررسی قرار گرفته است.

به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. برای این منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۲ پرسشنامه در بین صادرکنندگان فعال افغانی توزیع و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار SPSS میزان اعتماد با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۵ محاسبه گردید.

۴-۴- متغیرهای تحقیق

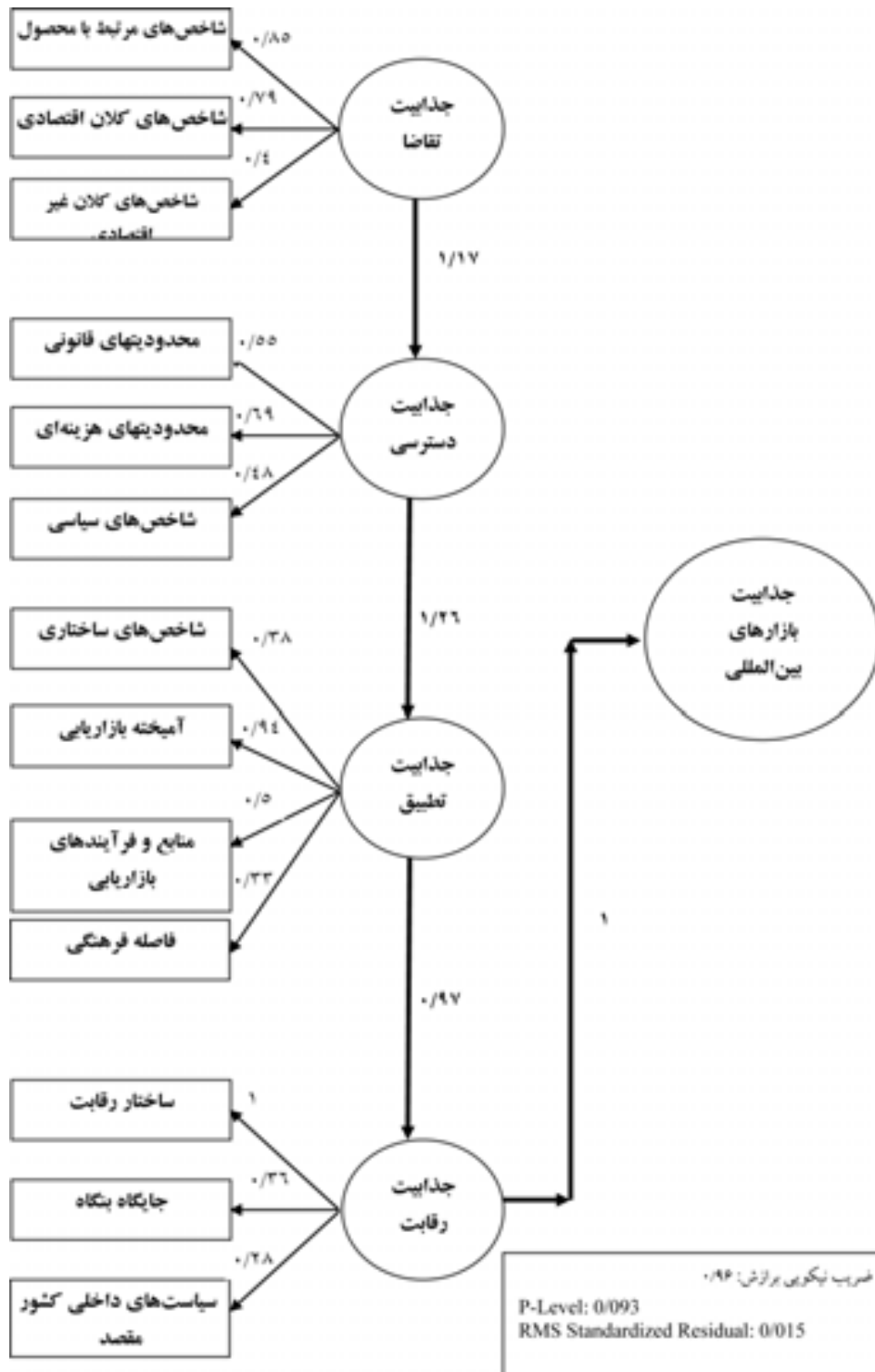
- متغیر وابسته: در این پژوهش؛ متغیر وابسته در حقیقت خروجی مدل (عملکرد صادراتی شرکتهای افغانی) است. در این پژوهش از پاسخ دهنده خواسته شد تا با انتخاب گزینه‌های بسیار زیاد تا بسیار کم معیارهای تبیین عملکرد صادراتی شرکت‌های افغانی را مشخص نماید.

- متغیرهای مستقل: در این پژوهش شامل اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه (جذابیت‌های چهارگانه تقاضا، تطبیق، دسترسی و رقابت) می‌باشد. البته در درون هر یک از این متغیرها، متغیرهای دیگری مانند سرانه

تایید قرار می‌گیرد.

بر ارزش ۰.۹۶ مورد تایید قرار گرفته است. تایید مدل

مفهومی تحقیق به این معنا است که فرضیه اول مورد



شکل ۴: مدل مفهومی مرحله‌ای ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های مرتبط با کالا

Parameter	Standard Error	T Statistic	Prob. Level	شاخص	مؤلفه
0.575	0.103	5.593	0.000	نرخ رشد بازار مقصد	شاخص‌های مرتبط با محصول
0.640	0.093	6.907	0.000	میزان واردات نوع محصول در بازار مقصد	
0.771	0.071	10.848	0.000	سراجه مصرف نوع محصول در بازار مقصد	
0.283	0.097	2.932	0.003	ثبیت نرخ ارز در کشور مقصد	شاخص‌های کلان اقتصادی
0.643	0.114	5.624	0.000	نرخ تورم در کشور مقصد	
0.331	0.100	3.314	0.001	سطح توسعه اقتصادی کشور مقصد	شاخص‌های کلان غیراقتصادی
0.398	0.094	4.223	0.000	هماهنگی محصول با فرهنگ، مذهب و سنت مقصد	
0.527	0.108	4.887	0.000	آشنایی با نوع محصول در کشور مقصد	
0.365	0.131	2.779	0.005	موانع تعرفه‌ای	شاخص‌های قانونی
0.331	0.107	3.084	0.002	موانع غیر تعرفه‌ای	
0.489	0.112	4.385	0.000	هزینه حمل و نقل محصول به کشور مقصد	شاخص‌های هزینه‌ای
0.450	0.116	3.863	0.000	هزینه حمل و نقل در داخل کشور	
0.428	0.119	3.598	0.000	هزینه ارتباطات (تلفن، ...) در کشور مقصد	
0.778	0.066	11.815	0.000	هزینه حضور در نمایشگاه‌های کشور مقصد	شاخص‌های سیاسی
0.896	0.000	2389604 843	0.000	ثبات سیاسی در داخل کشور مقصد	
1.000	0.000	2789663 090	0.000	روابط دیپلماتیک با کشور مقصد	
1.000	0.000	2789663 090	0.000	محدودیت دسترسی به کانال توزیع	
0.257	0.078	3.283	0.001	تطبیق نظام قانونی کشور مقصد با افغانستان	شاخص‌های ساختاری
0.212	0.077	2.744	0.006	تطبیق ساختار و فرهنگ تجاری کشور مقصد با افغانستان	
					تطبیق آمیخته بازاریابی
0.563	0.091	6.176	0.000	تطبیق نام (نشان تجاری) با خواسته‌های مشتریان	فاصله فرهنگی
0.475	0.134	3.539	0.000	شباهت فرهنگی افغانستان با کشور مقصد	ساختار رقابت
0.765	0.062	12.333	0.000	تعداد رقبای در کشور مقصد	
0.806	0.054	14.992	0.000	تنوع نام (نشان تجاری) در کشور مقصد	
0.826	0.049	16.688	0.000	هزینه تولید نوع محصول در کشور مقصد	سیاست‌های داخلی کشور مقصد
0.708	0.131	5.417	0.000	قوانین و مقررات مشوق رقابت در کشور مقصد	

۴-۶- نتایج آزمون فرضیه دوم و سوم تحقیق

فرضیه دوم: مدل ارائه شده برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی، قابل تعمیم به کلیه بخش‌های صادراتی هستند.

فرضیه سوم: مدل ارائه شده برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی، قابل تعمیم به کلیه بازارها هستند.

در راستای بررسی قابلیت تعمیم مدل فوق به بازارها و صنایع مختلف، ابتدا مدل سیستمی ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی، طراحی شد. آنگاه، نتایج حاصل از پیش‌بینی این مدل با ارزیابی صادرکنندگان از جذابیت بازارهای صادراتی مقایسه شده که نتایج آزمون ANOVA مرتبط با آنها در جداول ۴ و ۵ آمده است.

جدول ۴: تحلیل واریانس اختلاف ارزیابی مدل هوشمند و ارزیابی صادرکنندگان از جذابیت بازارهای خارجی بر حسب بخش‌های مختلف صادراتی کشور

ANOVA					
F در سطح معنادار	نسبت F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
		۰/۲۲۹	۶	۱/۷۹۶	بین گروهی
۰/۷۰۳	۰/۶۳۳	۰/۴۷۳	۴۸	۲۲/۶۸۷	درون گروهی
			۵۴	۲۴/۴۸۳	کل

جدول ۵: تحلیل واریانس اختلاف ارزیابی مدل هوشمند و ارزیابی صادرکنندگان از جذابیت بازارهای بین‌المللی بر حسب بازارهای خارجی

ANOVA					
F در سطح معنادار	نسبت F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
		۰/۱۲۸	۱	۰/۱۲۸	بین گروهی
۰/۶	۰/۲۷۹	۰/۴۶۰	۵۳	۲۴/۳۵۵	درون گروهی
			۵۴	۲۴/۴۸۳	کل

ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی در بخش‌های مختلف استفاده کرد.

همانطور که جدول‌های فوق نشان می‌دهد، $>0/05$ Sig بیان می‌نماید که در سطح اطمینان ۹۵٪ اختلاف معناداری بین ارزیابی حاصل از مدل هوشمند و ارزیابی صادرکنندگان در بخش‌های مختلف صادراتی کشور وجود ندارد. بدین ترتیب مدل ارائه شده قابل تعمیم به بخش‌ها و بازارهای مختلف بوده و می‌توان از آن برای

۵- مدل سیستمی ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی

در راستای پیش‌بینی میزان جذابیت بازارهای خارجی، مدل سیستمی ارزیابی جذابیت بازارهای خارجی طراحی گردیده است. این مدل، بر مبنای

جذابیت تطبیق ⇨ جذابیت رقابت» مورد تایید قرار می‌گیرد. تایید این فرضیه، هماهنگی با مصاحبه‌های عمقی انجام شده با اتحادیه‌های صادراتی کشور افغانستان است و بیانگر آن است که صادرکنندگان افغانی، ابتدا به وجود بازارهای بالقوه در بازار خارجی توجه نموده (جذابیت تقاضا)، آنگاه در صورت مناسب بودن شرایط تقاضا به ارزیابی موانع دسترسی (جذابیت دسترسی) به بازارهای مورد نظر می‌پردازند. سپس، میزان تغییرات مورد نیاز در آمیخته و فرآیندهای بازاریابی (جذابیت تطبیق) مورد توجه قرار گرفته و در صورت عدم نیاز به ایجاد تغییرات عمده و یا جذابیت ایجاد هرگونه تغییری در آمیخته بازاریابی، توان رقابت با رقبای (جذابیت رقابت) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

همچنین، تایید فرضیه اول نشان داد که تعریف جذابیت تقاضا با «شاخص‌های مرتبط با محصول»، «شاخص‌های کلان اقتصادی» و «شاخص‌های کلان غیر اقتصادی»؛ جذابیت دسترسی با «محدودیت‌های قانونی»، «محدودیت‌های هزینه‌ای» و «شاخص‌های سیاسی»؛ تعریف جذابیت تطبیق با «شاخص‌های ساختاری»، «آمیخته بازاریابی»، «منابع و فرآیندهای بازاریابی» و «فاصله فرهنگی» و تعریف جذابیت رقابت با «ساختار رقابت»، «جایگاه بنگاه» و «سیاست‌های داخلی بخش» مورد تایید قرار می‌گیرد.

۶-۱-۲- امکان توسعه یک مدل عمومی برای

ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی

تایید فرضیه‌های دوم و سوم این تحقیق نشان می‌دهد که امکان توسعه مدل‌های عمومی برای ارزیابی جذابیت بازارهای خارجی در بخش‌های گوناگون

رویکرد سیستمی بنا شده و دارای ۴ بخش ورودی‌ها، فرآیند، خروجی و بازخور است که هر بخش ویژگی‌های خاص خود را داراست. (۱۵)

ورودی‌ها، اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه، فرآیند؛ بیانگر ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی و خروجی شامل ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی بازار و نهایتاً بازخور شامل نظام پایش و ارزیابی است.

مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر ابزارهای اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای برون‌زا (ورودی‌ها) و درون‌زا (خروجی‌ها) و میانجی (فرآیند) است.

۶- نتایج و یافته‌های تحقیق:

به طور کلی، نتایج و پیشنهادهای تحقیق حاضر را می‌توان به دو بخش تئوریک و کاربردی به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

۶-۱-۱- نتایج تئوریک:

- تایید مدل پیشنهادی جهت ارزیابی جذابیت بازارهای خارجی

- تایید امکان ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی با ابعاد جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت

- تایید ترتیب اولویت در نظر گرفته شده در مدل یعنی جذابیت تقاضا ⇨ جذابیت دسترسی ⇨ جذابیت تطبیق ⇨ جذابیت رقابت.

تایید فرضیه اول نشان می‌دهد که ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی با ابعاد جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت به ترتیب اولویت «جذابیت تقاضا ⇨ جذابیت دسترسی ⇨

هر کدام از دو دیدگاه، به طور متفاوت شکل می‌گیرد. با عنایت به مطالب یاد شده و با توجه به وجود بخشهای مختلف صادراتی در کشور، انتظار می‌رود بسیاری از آنها از مزیت نسبی در امر صادرات برخوردار باشند، اما استفاده از این مزیت‌های نسبی، نیازمند مطالعه جامع بازارهای خارجی در راستای اصلاح جهت‌گیری و هدایت تجاری صنایع بر اساس نیازها و جذابیت بازارهای جهانی است. مطالعات انجام شده در رابطه با تأثیر راهبردها (جهت‌گیری‌ها) بر موفقیت کسب و کارها نشان داده است که در شرایط محیطی خاص فقط یک راهبرد وجود ندارد که به موفقیت کسب و کارها منجر می‌شود (۱۷). بنابراین، فهم دقیق شرایط محیطی که یک شرکت افغانی در آن عمل می‌کند یکی از الزامات اساسی برای تدوین راهبرد موفق است. با این بررسی و مطالعه می‌توان تصویر روشن‌تری از وضعیت توانمندی داخلی برای دستیابی به بازارهای جهانی خلق کرد و این امر خود در هدایت اقتصاد ملی و منطقه‌ای بسیار راه‌گشا خواهد بود.

۲-۲-۶- توانمندسازی هدفمند بنگاه‌های داخلی

بررسی‌های انجام شده در وزارت تجارت و صنایع افغانستان نشان می‌دهد که در حال حاضر از جمله جهت‌گیری‌های اساسی این وزارت برای توسعه صادرات، توانمندسازی بنگاه‌های داخلی با کمک وزارتخانه‌های مرتبط است. اما، نبود ارزیابی دقیق از نیازهای بازارهای خارجی و عدم مطالعه دقیق مزیت‌های نسبی موجود در مناطق مختلف کشور منجر به آن گردیده است که توانمندسازی بنگاه‌های داخلی

وجود دارد. مدل ارائه شده امکان بررسی مقایسه‌ای جذابیت بازارهای خارجی در بخش‌های مختلف را فراهم آورده و خود می‌تواند مبنایی برای تدوین راهبردهای توسعه زراعتی و صنعتی کشور با نگرش توسعه صادرات باشد. البته باید توجه داشت که مدل‌های عمومی را می‌توان با مدل‌های خاصی که در ارتباط با صنایع خاص، بازارهای خاصی و... توسعه می‌یابند، غنا بخشید. در این مطالعات خاص می‌توان موردکاوی‌های^۱ انجام شده در بخشها یا بازارهای خاصی را مورد توجه قرار داد تا صادرکنندگان علاوه بر امکان مقایسه جذابیت بازارها و بخش‌های مختلف از طریق مدل‌های خاص به اطلاعات تفصیلی نیز دسترسی داشته باشند.

۶-۲- نتایج کاربردی

۶-۲-۱- شناسایی جذابیت بازارهای بین‌المللی شرط لازم برای اجرایی نمودن استراتژی توسعه صادرات در کشور

به طور کلی، دو دیدگاه کلان در ارتباط با تجارت خارجی وجود دارد: دیدگاه جایگزینی واردات و دیدگاه توسعه صادرات. بررسیها نشان می‌دهد که پیش از شروع جنگ‌های داخلی در افغانستان تفکر غالب در این کشور، تفکر جایگزینی واردات بوده است که در حال حاضر بدلیل عدم موفقیت این تفکر در کشور، تفکر توسعه صادرات از طریق توسعه تولیدات مورد توجه قرار گرفته است. بی‌شک درونگرا بودن یا برونگرا بودن جهت سیاستگذاری‌های اقتصادی بر ترکیب صنایع کشور مؤثر بوده و ساختار صنعتی بر پایه

۶-۲-۴- نیاز به بازمهندسی فرآیندهای سازمان

توسعه صادرات افغانستان

- بررسی‌های انجام شده در اداره انکشاف صادرات نشان می‌دهد که فرآیند اطلاع‌رسانی از بازارهای صادراتی شامل ارائه اطلاعاتی از فرآیند صادرات در کشور، اطلاعات شرکت‌های افغانی و خارجی فعال در صنایع مختلف، چگونگی اتصال به سایت‌های صادراتی در جهان و... می‌شود. این مسأله نشان می‌دهد که در حال حاضر اداره انکشاف صادرات افغانستان از حس‌گرهای اطلاعاتی در بازارهای مختلف خارجی برخوردار نیست و بنابراین توان تحلیل و ارزیابی این بازارها در این مجموعه وجود ندارد. از طرفی، سیاست‌گذاری در زمینه ورود به بازارهای جهانی و هدایت صادرکنندگان در این زمینه نیازمند ایفای نقشی فعال توسط اداره انکشاف صادرات افغانستان در زمینه ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی و تحلیل این بازارها هستند.

۷- نتیجه‌گیری:

بررسی مدل‌های ارائه شده در زمینه ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی نشان داد که این مدل‌ها مطابق با واقعیت و فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان نبوده و از جامعیت لازم برخوردار نیستند. به علاوه، گام‌های مؤثری در جهت هوشمندسازی مدل‌های ارائه شده نیز برداشته نشده است. بر این اساس، در این مقاله پس از ارائه یک مدل مفهومی جامع منطبق با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان که شامل جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت هستند، جذابیت بازارهای بین‌المللی مورد ارزیابی قرار

از هدفمندی لازم برخوردار نباشد. اما، در صورت اجرای نتایج حاصل از این تحقیق در وزارت تجارت و صنایع (پیاده‌سازی نظام ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی در این وزارتخانه) می‌توان کمک‌های مالی و غیر مالی به بنگاه‌های داخلی را به سمت بازارهای جذاب جهانی سوق داد. به این ترتیب، نوع حمایت‌های مالی و غیر مالی دولت و مؤسسات بین‌المللی از منابع مختلف به سمت استفاده از جذابیت بازارهای جهانی جهت داده خواهد شد. در واقع، بنگاه‌های داخلی با توجه به نتایج ارزیابی جذابیت بازارهای خارجی پرجاذبه، خود به بررسی مناطق مختلف کشور و استفاده از مزیت‌های داخلی برای ارضای نیازهای بازارهای خارجی خواهند پرداخت.

۶-۲-۳- نیاز به ایجاد نظام کارآمد اطلاع

رسانی

با توجه به گستردگی بازارهای خارجی و کوچک و متوسط بودن اکثر بنگاه‌های داخلی (که ایجاد نظام جامع ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی برای آنها نه امکان‌پذیر است نه دارای صرفه اقتصادی)، ایجاد نظام کارآمد اطلاع‌رسانی در زمینه جذابیت بازارهای خارجی از الزامات اساسی استراتژی توسعه صادرات در کشور هستند. به این ترتیب، دولت با ایجاد یک نظام جامع ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی و اطلاع‌رسانی به بنگاه‌های داخلی می‌تواند سهم بسزایی در جهت‌دهی به بنگاه‌ها برای استفاده از مزیت‌های نسبی داخلی در راستای توسعه صادرات داشته است.

- [8] Rahman, seyed h., "modeling of international selection process: a qualitative study of successful Australian international business", qualitative market research, volume6, number 2, 2003, pp. 119-132. ISSN: 1352-2752.
- [9] Kumar, V., Stam, A. And Joachimsthaler, E.A., "An Interactive Multicriteria Approach To Identifying Potential Foreign Markets", Journal Of International Marketing, Vol. 2, No. 1, 1993, Pp. 29-54.
- [10] Simkin Lyndon; Dibb Sally, "Prioritizing Target Markets," Marketing Intelligence & Planning , Vol. 16, No. 7, 1998, PP. 407-417.
- [11] Amaravadi Chandra S., Subhashish Samaddar And Siddhartha Dutta, "Intelligent Marketing Information Systems: Computerized Intelligence For Marketing Decision Making", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13, No. 2, 1995, Pp. 4-13. ISSN: 0263-4503.
- [12] Li Shuliang, "Developing Strategy With Marstra: The Support System And The Real World Tests", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18, No. 3, 2000, Pp. 135-143. ISSN: 0263-4503.
- [13] Schwartz David G., "Concurrent Marketing Analysis: A Multi-Agent Model For Product, Price, Place And Promotion", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18, No. 1, 2000, Pp. 24-29. ISSN: 0263-4503.

[۱۴] حمیدی زاده، محمد رضا؛ "برنامه ریزی

استراتژیک و بلند مدت"، انتشارات سمت،

تهران، ۱۳۹۱، ص ۲۱۳.

[۱۵] رضائیان، علی؛ "تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم

ها"، انتشارات نی - تهران، ۱۳۹۰، ص ۹۸.

[۱۶] دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ عادل، آذر،

"روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت:

گرفته است. مقایسه نتایج حاصل از مطالعات میدانی صورت گرفته با مدل پیشنهادی نشان داد که مدل مفهومی تحقیق با داده‌های جمع‌آوری شده تطابق کامل دارد و بر این اساس، امکان استفاده عملی از آن توسط نهادهای مرتبط با توسعه صادرات در کشور وجود دارد.

منابع

- [1] Knight, G.A. , "Educator Insights: International Marketing Blunders By American Firms In Japan-Some Lessons For Management", Journal Of International Marketing, Vol. 3, No. 4, 1995, Pp. 107-129.
- [2] Dalgic, T. And Heijblom, R. , "Educator Insight: International Marketing Blunders Revisited-Some Lessons For Managers", Journal Of International Marketing, Vol. 4, No. 1, 1996, Pp. 81-91.
- [3] Douglas, S.P. And Craig, S.C. , "Advances In International Marketing", International Journal Of Research In Marketing, Vol. 9, 1992, Pp. 291-318.
- [4] Cavusgil, S.T., "International Marketing Research: Insights into Company Practices" Research in Marketing, Vol. 7.1984.
- [5] Sarabia Francisco j., "model for market segments evaluation and selection", European journal of marketing, Vol. 30, No.4, 1996, pp. 58-74, ISSN: 0309, 0566.
- [6] Robertson Kim R., Wood R. Van, "Evaluating International Markets: The Importance Of Information By Industry, By Country Of Destination, And By Type Of Export Transaction", International Marketing Review, Vol. 17, No. 1, 2000, Pp. 34-55, ISSN: 0265-1335.
- [7] Koch Adam j., "Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one", marketing and intelligence planning, Vol. 19, No. 1, 2001, pp. 65-75, ISSN: 0263-4503

Marketing And Intelligence Planning,
Vol. 19, No. 5, 2000, Pp. 351-361, ISSN:
0263-4503.

رویکردی جامع"، انتشارات صفار-اشراقی،
تهران، ۱۳۸۳، ص ۲۸۳.

[17] Koch Adam J., "Factors Influencing
Market And Entry Mode Selection:
Developing The MEMS Model",

Archive of SID