

طراحی مدل هوشمند ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی

حجت فرجی خورشیدی^۱، عادل آذر^{۲*}

۱- دانش‌آموخته دکترای مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
۲- دانشیار، گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۸۴/۱/۲۴

دریافت: ۸۳/۹/۲۲

چکیده

بررسی در ادبیات موضوع ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی ارائه شده به‌وسیله صاحب‌نظران و همچنین تجارب عملی انجام شده در ایران نشانگر آن است که به طور کلی دو رویکرد مختلف برای انتخاب بازارهای خارجی پیشنهاد شده است: رویکرد گسترش و رویکرد قاعده‌مند. نگاههایی که از رویکرد گسترش استفاده می‌کنند، بتدریج 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.

اهمیت و نیاز به ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازارهای هدف به‌وسیله بسیاری از محققان مورد توجه قرار گرفته و مدل‌هایی برای ارزیابی و انتخاب بازارهای خارجی پیشنهاد شده است. اما مدل‌های ارائه شده منطبق با واقعیت و فرایند تصمیم‌گیری صادرکنندگان نبوده است و از جامع‌بودن لازم برخوردار نمی‌باشند؛ بعلاوه، 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 فرایند تصمیم‌گیری صادرکنندگان که شامل جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت می‌باشد، جذابیت بازارهای بین‌المللی ارزیابی می‌شود. در خاتمه نیز یک مدل هوشمند فازی بر اساس مدل مفهومی تأیید شده ارائه خواهد شد که امکان پیش‌بینی و تصمیم‌سازی برای صادرکنندگان را فراهم می‌آورد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی بین‌الملل، ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی، انتخاب بازارهای بین‌المللی، هوشمندی بازار، هوشمندی رقابتی.

E-mail: azara@modares.ac.ir

* نویسنده مسئول مقاله:



۱- مقدمه

مطالعه ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که بازاریابان بین‌الملل با شکستهای فراوانی روبه‌رو بوده‌اند که از جمله دلایل آن انتخاب ضعیف بازارهای خارجی بوده است [۱، صص ۱۰۷-۱۲۹؛ ۲، صص ۸۱-۹۱]. این اشتباه از آن جهت رخ می‌دهد که با ارزیابی ناکافی یا نامناسب بازارهای خارجی به انتخاب آن اقدام می‌شود که هزینه این اشتباه بسیار سنگینتر از ارزیابی نظام‌مند بازارهای خارجی و انتخاب بازار مناسب جهت ورود به آن است.

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 به‌وسیله سایر محققان مورد توجه قرار گرفته و مدل‌های مختلفی برای ارزیابی و انتخاب بازارهای بین‌المللی پیشنهاد شده است [۳، صص ۲۹۱-۳۱۸؛ ۴، صص ۵۸-۷۴؛ ۶، صص ۳۴-۵۵؛ ۷، صص ۶۵-۷۵؛ ۸، صص ۱۱۹-۱۳۲]. اما تحقیقات تجربی انجام شده بیانگر وجود فاصله بین مدل‌های ارائه شده و نتایج عملی می‌باشد [۸، ص ۱۱۹]؛ بعلاوه، تحقیقات محدودی در این زمینه در ایران انجام شده است. بر این اساس، سؤال کلیدی که تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به آن می‌باشد، عبارت است از مدل ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی که منطبق با فرایند تصمیم‌گیری صادرکنندگان باشد، چگونه مدلی است؟ ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصهای این مدل چیست؟ آیا این مدل قابلیت تعمیم به کلیه بازارهای صادراتی و صنایع مختلف را دارد؟ به منظور پاسخگویی به سؤالات مذکور فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

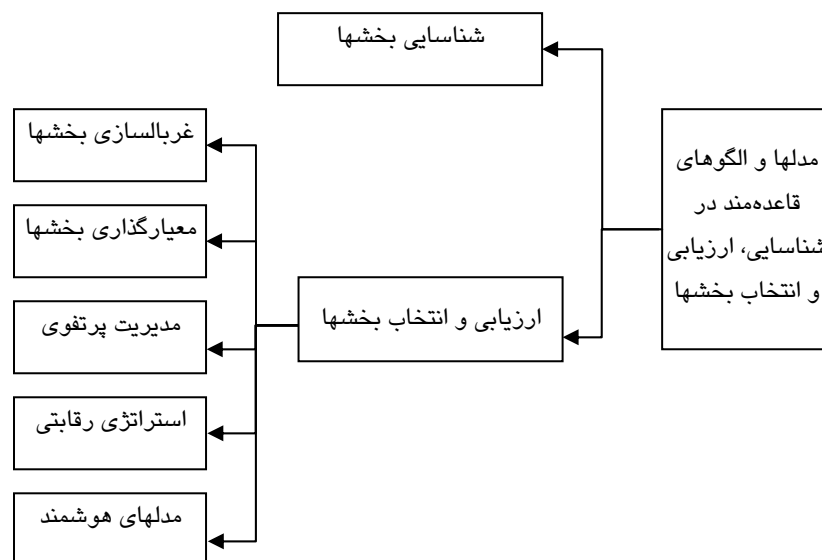
فرضیه اول: مدل ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی یک مدل مرحله‌ای است که در مرحله اول آن، جذابیت تقاضا؛ مرحله دوم، جذابیت دسترسی؛ مرحله سوم، جذابیت تطبیق و در مرحله چهارم جذابیت رقابت قرار دارد.

فرضیه دوم: مدل ارائه شده برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی، قابل تعمیم به کلیه صنایع می‌باشد.

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

۲- رویکرد قاعده‌مند در ارزیابی و انتخاب بازارهای بین‌المللی

به‌طورکلی، الگوهای مختلفی جهت ارزیابی بازارهای بین‌المللی پیشنهاد شده که می‌توان آنها را به صورتی که در شکل ۱ ارائه شده است، دسته‌بندی کرد. همان‌طوری که شکل نشان می‌دهد، این مدلها به دو دسته، یعنی مدلها و الگوهای شناسایی بخشها، مدلها و الگوهای انتخاب بخشها تقسیم‌بندی شده‌اند که در ادامه بررسی می‌شوند.



شکل ۱ دسته‌بندی مدلها و الگوهای قاعده‌مند در انتخاب بازارهای بین‌المللی

۱-۲- مدلها، 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 فرایند شناسایی بخشهایی از مشتریان بالقوه (گروه کشورها یا گروه خریداران فردی) با مشخصات متجانس که تمایل دارند تا

الگوی رفتار خرید مشابه‌ای را نشان دهند، تعریف کرد. به جهت عدم تمرکز مقاله حاضر بر این مدلها از تشریح این مدلها خودداری می‌شود.

۲-۲- مدلها، الگوهای ارزیابی و انتخاب بخشها

همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، مدلها و الگوهای انتخاب بخشها را می‌توان به رویکرد غربالسازی بازار، رویکرد معیارگذاری بخشها، مدیریت پرتفوی، استراتژی رقابتی و مدلها هوشمند تقسیم‌بندی کرد. بر این اساس، در ادامه به تشریح مدلها ارائه شده در هر یک از دسته‌بندیهای فوق پرداخته شده و معایب و مزایای آنها با یکدیگر مقایسه می‌شود.

رویکرد غربالسازی بازار شامل جمع‌آوری اطلاعات درباره بازارهای مختلف و غربالسازی آنها براساس معیارهای از قبل تعیین شده، می‌باشد. 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، فرایند کلی غربالسازی را در ۳ مرحله به صورت زیر بیان کرده است: مرحله غربالسازی^۱، مرحله شناسایی^۲، مرحله انتخاب^۳ [۲۹-۵۴]. این مراحل، تدریجی و بتدریب انجام می‌گیرند. در مرحله غربالسازی به عوامل کلان نظیر فاکتورهای اقتصادی، قانونی، فرهنگی و زیر ساختها توجه می‌شود و در مرحله شناسایی با تحلیل اطلاعات مرتبط با صنعت، فهرستی از کشورها جهت ورود مشخص می‌شوند. 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 می‌باشند که در این مرحله به آن توجه می‌شود. در مرحله آخر اطلاعات مرتبط با بنگاه، نظیر سودآوری و تطبیق محصول با پرتفوی موجود بنگاه مورد نظر قرار می‌گیرد. از جمله انتقادات ذکر شده بر این رویکرد آن است که با در نظر گرفتن بازار به اندازه یک کشور، توجه تصمیم گیرنده در ابتدا به متغیرها و ملاحظات کلان اقتصادی و غیر اقتصادی جلب شده و ممکن است با استفاده از فرایند غربالسازی در گام نخست، به‌طور عملی بخشهایی از مشتریان از دست داده می‌شوند. بر این اساس، رویکرد غربالسازی می‌تواند تصویری

1. screening stage
2. identification
3. selection stage

نادرست از ظرفیتهای واقعی بازار برای محصولات بنگاه خلق کند.

رویکرد معیارگذاری بخشها شامل سنجش جذابیت هر بخش با توجه به معیارهای مشخصی که به‌طور عمده از مطالعات تجربی به‌دست آمده است، می‌باشد. 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 می‌شوند [۶، ص ۳۷]. در این بین، وود و رابرتسون، کخ و رحمان فقط به ارائه شاخصهایی از بازارهای خارجی اشاره کرده‌اند. اما در آنها مکانیزمی جهت تلفیق اطلاعات و انتخاب بازارهای هدف ارائه نشده است [۶، صص ۳۴-۵۵؛ ۷، صص ۶۵-۷۵؛ ۸، صص ۱۱۹-۱۳۲]. سیمکین و دیب، به‌طور عمده به شاخصهای مرتبط با بازار توجه کرده و فاکتورهای مرتبط با بنگاه را مورد توجه قرار نداده‌اند [۱۰، صص ۴۰۷-۴۱۷]. مککم^۱ نیز فرمولی جهت ارزیابی جذابیت بخشها ارائه داده است، اما در این فرمول، فقط به سه فاکتور اندازه بخش، نرخ مصرف بخش و پاسخ بخش به تغییرات درآمخته بازاریابی توجه کرده است.

مدلها و الگوهای ارائه شده در زمینه مدیریت پرتفوی تجاری بر دو عامل جذاب بودن بازار و توانمندی واحد کسب و کار استراتژیک^۲ در بازار تمرکز دارند. از جمله این مدلها می‌توان به روش گروه مشاوران بوستون، روش جنرال الکتریک و مدل هارل و کایفر^۳، اشاره کرد. این مدلها به افق برنامه‌ریزی 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 نمی‌شود. 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 می‌باشد. یک صنعت خاص شامل گروهی از بنگاهها می‌باشد که محصولات تولیدی آنها جایگزین نزدیک یکدیگر است. هدف از رقابت در هر صنعتی آن است که نرخ بازگشت سرمایه‌گذارها 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

1. Mccamm
2. Strategic Business Unit (SBU)
3. Harrell and Kiefer



یا رقبا می‌شود. نرخهای بازگشت سرمایه‌ای که از نرخ رقابتی کمتر باشند، موجب خارج شدن شرکتهای موجود از صنعت و کاهش سطوح فعالیت و رقابت می‌شوند. 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 عرضه کنندگان، قدرت چانه‌زنی خریداران و رقابت بین شرکتهای 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 بخشهای آن است که در آن به محدودیتهای دسترسی و میزان تطبیق توجه نمی‌شود. به علاوه، مکانیزمی جهت رتبه‌بندی و انتخاب بخشها نیز ارائه نشده است. همچنین، در این مدل، امکان حذف مرحله‌ای اطلاعات وجود نداشته است و استراتژی ورود به بخش ارائه نمی‌شود.

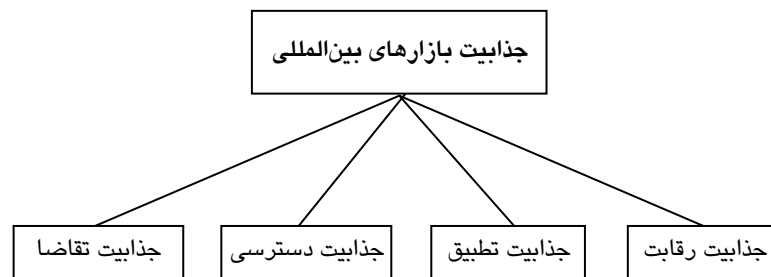
مدلهای هوشمند نیز با استفاده از روشهای هوشمندسازی سعی در ایجاد هوشمندی رقابتی (CI)^۱ برای ارزیابی جذابیت و انتخاب بازارهای هدف دارند [۱۱، صص ۴-۱۳؛ ۱۲، صص ۱۳۵-۱۴۳؛ ۱۲، صص ۲۴-۲۹]. هوشمندی رقابتی بیانگر ایجاد یک نظام هوشمند ارزیابی ساختار رقابت می‌باشد که به مدیران کمک می‌کند تا در برابر سایر رقبا کارا تر و اثر بخش تر باشند و هوش ویژه^۲ به اطلاعات تحلیل شده در این نظام اطلاق می‌شود. اما، مدل آماراودی، سامادار و دوتا و مدل شوارتز، یک مدل عمومی در ارتباط با بازاریابی می‌باشند و به‌طور مشخص به ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی اشاره ندارند. مدل لی نیز فقط بر مجموعه‌ای از فاکتورها و وزن‌دهی به آنها متکی بوده است و جامعیت لازم در آن دیده نمی‌شود. برای نمونه، در این مدل به محدودیتهای دسترسی و میزان تطبیق آمیخته و فرایندهای بازاریابی توجه نمی‌شود [۱۲، صص ۱۳۵-۱۴۳].

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

1. Competitive Intelligence
2. intelligence

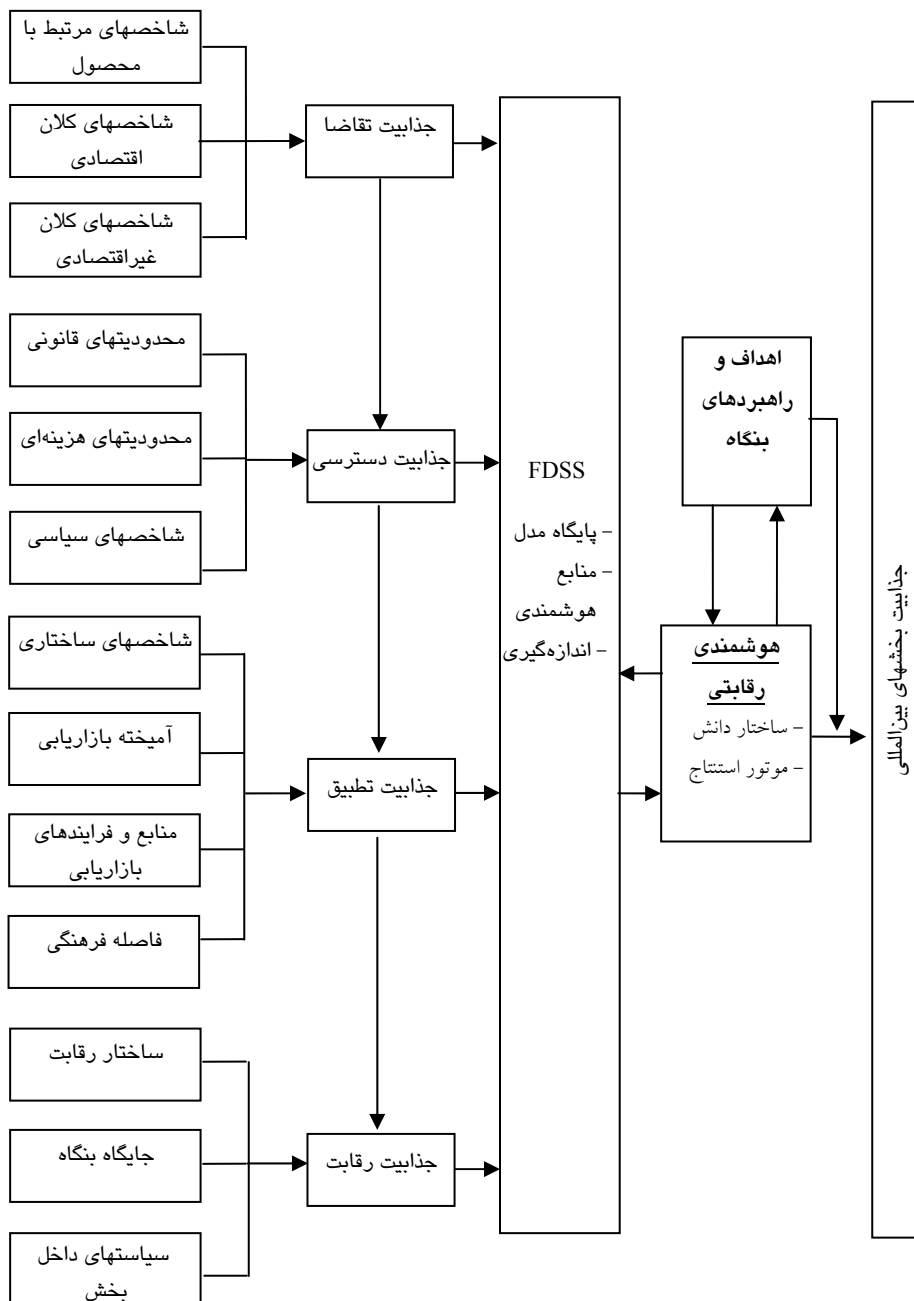
۳- مدل مفهومی تحقیق

تعریف عملیاتی یک مفهوم طوری که قابل اندازه‌گیری باشد عبارت از: «تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و خصوصیات رفتاری مورد نظر مفهوم و طبقه‌بندی آنها به عناصر قابل مشاهده و قابل اندازه‌گیری» [۱۴، ص ۲۸۳]. شکل ۲، ابعاد مفهوم «جذابیت بازارهای بین‌المللی» را نشان می‌دهد. همان‌طور که این شکل نشان می‌دهد، گام اولیه در تعریف عملیاتی بر تبدیل مفهوم از سطح انتزاعی به ابعاد مورد بحث اشاره دارد.



شکل ۲ ابعاد جذابیت بازارهای بین‌المللی

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، جذابیت بازارهای بین‌المللی به چهار بعد «جذابیت تقاضا»، «جذابیت دسترسی»، «جذابیت تطبیق» و «جذابیت رقابت» تفکیک شده است؛ بعلاوه، جهت اندازه‌گیری هر یک از این ابعاد و برقراری ارتباط بین آنها، مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است که در آن مؤلفه‌ها و شاخصهای ارزیابی مشخص شده‌اند. شکل ۳ مدل مفهومی تحقیق را که از یک بخش هوشمندسازی نیز برخوردار است، نشان می‌دهد. در این مدل برای هوشمندسازی از سیستم پشتیبانی از تصمیم‌گیری فازی استفاده شده و ساختار دانش در قالب قواعد فازی بیان شده است.



شکل ۳ مدل مفهومی ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی

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

۱- مدل ارائه شده منطبق با فرایند تصمیم‌گیری صادرکنندگان در خدمت رسانی به بازارهای خارجی می‌باشد. این فرایند دارای چهار گام است که پس از استخراج از مطالعات نظری، با استفاده از مصاحبه‌های عمقی با انجمنها و اتحادیه‌های صادراتی کشور 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 و شناسایی جذابیت رقابت در بازارهای هدف.

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

۳- با توجه به مرحله‌ای بودن 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.

۴- با توجه به تمرکز اولیه مدل ارائه شده بر وجود تقاضا در بازارهای هدف، بر این اساس امکان حذف بازارهای مطلوب وجود ندارد. بعلاوه، امکان استفاده از یک استراتژی مشخص برای بازارهایی که از الگوی تقاضای مشابهی برخوردارند، نیز وجود دارد.

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

۶- مدل نهایی تحقیق قادر است تا بر اساس نظام تصمیم‌گیری فازی به ارزشگذاری و رتبه‌بندی بازارهای هدف بپردازد، همچنین امکان دستیابی به اطلاعات تفصیلی در مواردی که نیاز به تشریح رتبه‌بندی استخراج شده باشد، فراهم سازد؛ بعلاوه، امکان تصمیم‌سازی برای صادرکنندگان نیز مهیا شود. بر این اساس، مدل فعلی قادر است تا در زمینه راهبرد ورود به بازارهای خارجی راهنمایی‌هایی را ارائه کند.



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 اجزای مدل مفهومی ارائه شده پرداخته می‌شود.

۳-۱- 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 مبدأ می‌باشد. بر این اساس، همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد، ابعاد تأثیر گذار بر جذابیت تقاضا عبارت است از:

- شاخصهای مرتبط با محصول

- شاخصهای کلان اقتصادی

- شاخصهای کلان غیراقتصادی

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 شود؟ اگر بخش مورد نظر در حال حاضر بزرگ نیست، آیا دارای رشد قابل قبولی می‌باشد 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 با عنوان «ظرفیت بازار» [۶، ص ۳۷]، مدل سیمکین و دیب با عنوان «اندازه بازار» و «رشد بازار» [۱۰، ص ۴۱۲]، مدل کیگان با عنوان «اندازه فعلی بخش بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن»، مدل رحمان با عنوان «شاخصهای سطح خرد» [۸، ص ۱۲۷]، مدل کنخ با عنوان «ظرفیت بازار» [۱۵، ص ۳۵۲] و مدل سارایبا با عنوان «مطالعه سود بخشها» مورد توجه قرار گرفته است [۵، ص ۷۰].

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

غریبالسازی تحت عنوان «شاخصهای کلان اقتصادی»، مدل وود و رابستون با عنوان «عوامل اقتصادی» [۶، ص ۲۸]، مدل سیمکین و دیب با عنوان «فاکتورهای محیطی» [۱۰، ص ۴۱۲] و مدل رحمان با عنوان «شاخصهای سطح کلان» مورد تأیید قرار گرفته است [۸، ص ۱۲۳].

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 با عنوان «سایر شاخصهای سطح کلان» مورد توجه قرار گرفته است [۸، ص ۱۲۳].

۳-۲- جذابیت دسترسی

جذابیت دسترسی، به وجود محدودیتهای تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای و محدودیتهای هزینه‌ای نظیر هزینه حمل و نقل کالا و خدمات به کشور مقصد اشاره دارد. هر چه محدودیتهای فوق کمتر باشد 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، به‌طور عملی 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

محدودیتهای قانونی به سه بخش محدودیتهای تعرفه‌ای، محدودیتهای غیرتعرفه‌ای و سایر موانع قانونی قابل دسته‌بندی است. محدودیتهای قانونی به وجود موانع تعرفه‌ای نظیر تعرفه‌های گمرکی، مالیات بر واردات و تعرفه‌های ترجیحی؛ موانع غیرتعرفه‌ای نظیر استانداردهای کالایی وضع شده به‌وسیله کشور خارجی (بسته‌بندی کالا، برچسبهای مورد نیاز، قوانین ایمنی و...)، مستندسازی مورد نیاز، رویه‌های وارداتی و سهمیه‌های وضع شده به‌وسیله دولت خارجی و سایر محدودیتهای قانونی نظیر محدودیتهایی که برای سفر به کشور خارجی وضع می‌شود، قوانین جلوگیری کننده و تنظیم‌کننده 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 فرایند مقدماتی مدلهای غربالسازی با عنوان «شاخصهای قانونی»، مدل وود و رابرتسون با عنوان «عوامل قانونی» [۶، ص ۳۹]، مدل سیمکین و دیب با عنوان «دسترسی آسان به بازار» [۱۰، ص ۱۲] 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 زیرساختی» [۶، ص ۳۹]، مدل کیگان با عنوان «هزینه‌های حمل و نقل»، مدل رحمان با عنوان «شاخصهای هزینه‌ای» [۸، ص ۱۲۱۴]، مدل کخ با عنوان «روشهای محاسبه ریسک و بازده، روش محاسبه هزینه و کنترل بازاریابی» [۱۵، ص ۳۵۴] و مدل سارابیا، با عنوان «دسترسی با هزینه قابل قبول» مورد توجه قرار گرفته است [۵، ص ۷۰].

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 مخالفان سیاسی در کشور خارجی، میزان آشوبهای کارگری، شورشهای محلی، جنگهای غیر رسمی و ... می‌باشد.

روابط مثبت دیپلماتیک با کشور مقصد به دسترسی آسانتر بنگاههای داخلی به بازارهای خارجی کمک می‌کند و ثبات سیاسی در آنها منجر به پایداری دسترسی به بازارهای هدف می‌شود. شاخصهای سیاسی به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت دسترسی در فرایند اولیه مدلهای غربالسازی و در مدل وود و رابرتسون با عنوان «متغیرهای سیاسی» مورد توجه قرار گرفته است [۶، ص ۳۷].

۳-۳- جذابیت تطبیق

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

تجاری، تطبیق با نظام توزیع و مطابقت فرهنگی (روحی / 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 را در بازار مقصد ارائه کرد، جذابیت تطبیق با آن بازار بیشتر خواهد بود. به این ترتیب، مطابق شکل ۳، ابعاد تأثیرگذار بر جذابیت تطبیق عبارت است از:

- شاخصهای ساختاری

- آمیخته بازاریابی

- منابع و فرایندهای بازاریابی

- فاصله فرهنگی

شاخصهای ساختاری به تطبیق نظام قانونی و تطبیق ساختار و فرهنگ تجاری کشور مقصد با ایران اشاره دارد. این شاخصها به عنوان عوامل تأثیرگذار بر جذابیت تطبیق در مدل رحمان با عنوان «شاخصهای تطبیق ساختاری» مورد توجه قرار گرفته است [۸، صص ۱۲۸-۱۲۹].

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 به کار 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 قیمتگذاری، تغییر در فعالیتهای مرتبط با توزیع و تطبیق نام و نشان تجاری با خواسته‌های مشتریان می‌باشد. این شاخص به عنوان یک عامل تأثیرگذار در مرحله تفصیلی فرایند غربالسازی در مدل وود و رابرسون با عنوان «هزینه تطبیق» در بخش «ظرفیت بازار» [۶، ص ۳۷] و در مدل کیگان با عنوان «تناسب محصول با بازار» مورد توجه قرار گرفته است.

شاخصهای مرتبط با منابع و فرایندهای 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 می‌باشد. این شاخصها نشان می‌دهند که تا چه میزان بنگاه می‌تواند از منابع و مزیت‌های نسبی و رقابتی خود در بازارهای خارجی استفاده کند. این عامل در مدل رحمان با عنوان «توانمندیهای تجاری بین‌المللی بنگاه» [۸، ص ۱۲۷] و در مدل کخ با عنوان «منابع در دسترس» و «توان رقابت بین‌المللی بنگاه» مورد توجه قرار گرفته است [۱۵، ص ۳۵۴].

فاصله فرهنگی به تفاوت فرهنگی کشور ایران با بازار هدف و یکپارچگی فرهنگی در داخل بازار مقصد اشاره دارد. تفاوت فرهنگی، خود متأثر از میزان تطبیق روش زندگی ایران با بازار خارجی، اجتماعی که در بازار خارجی فارسی صحبت می‌کنند و ترجیحات و تحریمهای موجود بر فعالیتهای ترفیعی می‌باشد. 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 فرایند غربالسازی، در مدل وود و رابرتسون با عنوان «عوامل فرهنگی» [۶، ص ۳۸] و در مدل کخ با عنوان «شباهت/ نزدیکی بازار خارجی» آمده است [۱۵، ص ۳۵۵].

۳-۴- 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؛ بعلاوه، این جذابیت تحت تأثیر 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 داخل بخش

ساختار رقابت شامل تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای مؤثر بر آن می‌باشد. این ساختار تحت تأثیر شدت و کیفیت رقابت، تعداد رقبای، 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 مؤثر بر آن به طور مشخص در مدل پورتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، ساختار رقابت به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت رقابت در مدل وود و رابرتسون با عنوان «رقابت» [۶، ص ۳۷]، مدل سیمکین و دیب با عناوین «شدت رقابت»، «خطر کالای

جایگزین»، «موانع ورود» و «قدرت چانه‌زنی مشتریان» [۱۰، ص ۴۱۲]، در مدل کیگان با عنوان «ارزشیابی سطح و کیفیت رقابت در بازار بالقوه» و مدل سارایبا با عنوان «توانمندی رقابت با رقبا» مورد توجه قرار گرفته است [۵، ص ۷۰].

جایگاه بنگاه در بازار بیانگر توان فعلی بنگاه در خدمت‌رسانی به مشتریان می‌باشد که بر جذابیت رقابت در آن بازار مؤثر است. جایگاه بنگاه به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت رقابت در مدل وود و رابرتسون با عنوان «سهم بازار، پوشش و نرخ رشد رقبا در بازار خارجی» در بخش «رقابت» [۶، ص ۳۷] و مدل سیمکین و دیب با عنوان «سهم بازار» مورد توجه قرار گرفته است [۱۰، ص ۴۱۲].

سیاستهای داخل 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 داخل بخش به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت رقابت در مدل وود و رابرتسون با عنوان «سیاستهای داخلی» [۶، ص ۳۷] و مدل رحمان با عنوان «خطمشی بخش» مورد توجه قرار گرفته است [۸، ص ۱۲۸].

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 نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی است که به این منظور از روشهای پیمایشی مقطعی برای توصیف متغیرهای تحقیق و تبیین روابط علی بین آنها استفاده شده است.

۴-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق، مجموعه صادرکنندگان خبره در صنایع مختلف می‌باشد. همچنین، فعالیت



بنگاههای فوق در هر یک از مناطق جغرافیایی جهان (بازارهای جهانی) به عنوان واحد آماری در نظر گرفته شده است. اطلاعات مرتبط با بنگاههای فوق از طریق پرسشنامه از صاحبان بنگاهها (مدیران، کارشناسان مرتبط با بازاریابی و...) اخذ شده است. با توجه به محدود بودن تعداد صادرکنندگان خبره در ایران، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2(pq)}{(N-1)\epsilon^2 + Z_{\alpha/2}^2(pq)} = \frac{100 \cdot (1/96)^2 \cdot (0/5) \cdot (0/5)}{(99) \cdot (0/1)^2 + (1/96)^2 \cdot (0/5) \cdot (0/5)} = \frac{96}{1/95} \approx 49$$

در این فرمول، Z آماره توزیع نرمال است که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۱/۹۶ می باشد، 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 ϵ از مطالعه مقدماتی معادل ۰/۱ در نظر گرفته شده است. همچنین، برآورد اولیه از وزارت بازرگانی نشان می دهد که تعداد صادرکنندگان خبره حدود ۱۰۰ نفر می باشد. بر این اساس، در این تحقیق به جهت اطمینان بیشتر، تعداد ۵۵ صادرکننده خبره به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده اند. جدولهای ۱ و ۲ بترتیب آمار توصیفی پرسشنامه های تکمیل شده بر حسب صنعت و بر حسب بازارهای صادراتی را نشان می دهد

جدول ۱ آمار توصیفی پرسشنامه های تکمیل شده بر حسب صنعت

صنعت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کشاورزی	۱۳	۲۳/۶	۲۳/۶
صنایع پیمانکاری و ساخت و ساز	۹	۱۶/۴	۴۰/۰
صنایع نساجی	۷	۱۲/۷	۵۲/۷
صنایع شیمیایی	۶	۱۰/۹	۶۳/۶
صنایع سنگ و شیشه چینی	۸	۱۴/۵	۷۸/۲
صنایع ماشین آلات	۱۲	۲۱/۸	۱۰۰/۰
جمع	۵۵	۱۰۰/۰	

جدول ۲ آمار توصیفی پرسشنامه‌های توصیف شده بر حسب بازارهای صادراتی

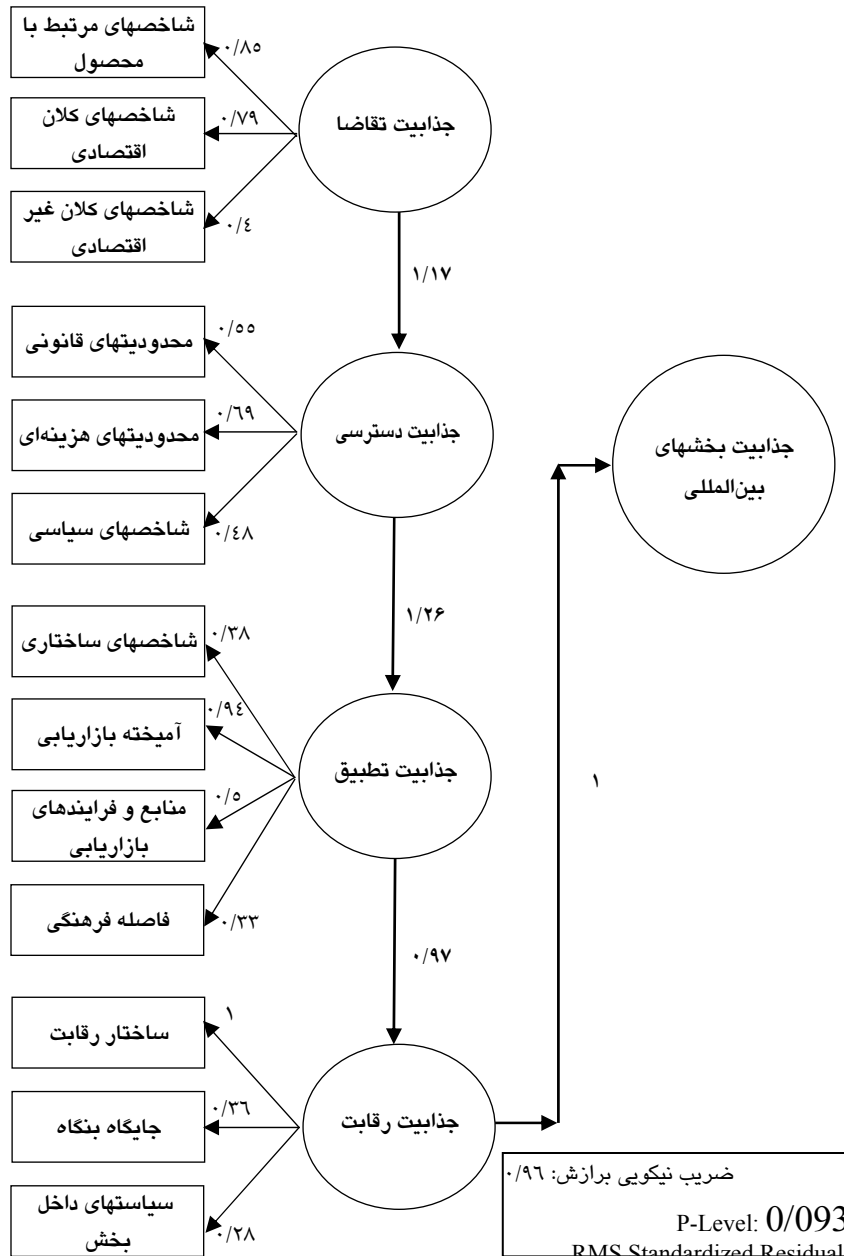
بازار صادراتی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
آسیا	۳۰	۵۴/۵	۵۴/۵
اروپا	۲۵	۴۵/۵	۱۰۰/۰
جمع	۵۵	۱۰۰/۰	

۳-۴- نتایج آزمون فرضیه اول 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 بازرگانی و انجمنها و اتحادیه‌های صادراتی انجام گرفت. جدول ۳، اطلاعات مرتبط با تحلیل عاملی شاخصهای تأیید شده را نشان می‌دهد؛ بعلاوه، برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از مدل معادله‌های ساختاری استفاده شده است.

شکل ۴ نتایج آزمون مدل معادله‌های ساختاری را نشان می‌دهد. همان‌طوری‌که در این شکل مشاهده می‌شود، مدل مفهومی تحقیق با ضریب نیکویی برازش ۹۶٪ مورد تأیید قرار گرفته است. تأیید مدل مفهومی تحقیق به این معناست که فرضیه اول مورد تأیید قرار می‌گیرد.



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
-0/862	0/058	-14/804	0/000	سرانه تولید نوع محصول در بازار مقصد	
0/640	0/093	6/907	0/000	میزان واردات نوع محصول در بازار مقصد	
0/679	0/086	7/878	0/000	اندازه جمعیت در بازار مقصد	
0/771	0/071	10/848	0/000	سرانه مصرف نوع محصول در بازار مقصد	
0/811	0/118	6/857	0/000	سرانه تولید ناخالص داخلی کشور مقصد	شاخصهای کلان اقتصادی
0/369	0/097	3/792	0/000	ثبات نرخ ارز در کشور مقصد	
0/456	0/097	4/694	0/000	قابلیت تبدیل ارز کشور مقصد به ارزهای معتبر	
0/283	0/097	2/932	0/003	وضعیت تراز تجاری کشور مقصد	
0/643	0/114	5/624	0/000	نرخ اشتغال در کشور مقصد	
0/527	0/108	4/887	0/000	آشنایی با نوع محصول در کشور مقصد	شاخصهای کلان غیراقتصادی
0/398	0/094	4/223	0/000	هماهنگی محصول با فرهنگ، مذهب و سنت مقصد	
0/331	0/100	3/314	0/001	طرز تلقی مشتریان مقصد به محصولات ایرانی	
0/207	0/104	1/982	0/048	هماهنگی محصول با هرم سنی جمعیتی کشور 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



Parameter	Standard Error	T Statistic	Prob. Level	شاخص	مؤلفه
0/331	0/107	3/084	0/002	موانع غیر تعرفه‌ای	قانونی
0/199	0/059	3/351	0/001	سایر موانع قانونی	
0/489	0/112	4/385	0/000	هزینه حمل و نقل محصول به کشور مقصد	شاخصهای هزینه‌ای
0/746	0/071	10/465	0/000	هزینه بیمه محصول برای حمل به کشور مقصد	
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	شاخصهای خورشیدی
0/918	0/047	19/623	0/000	هزینه حضور در نمایشگاههای کشور مقصد	
0/778	0/066	11/815	0/000	هزینه فعالیتهای ترفیعی در کشور مقصد	
0/489	0/112	4/385	0/000	هزینه حمل و نقل محصول به کشور مقصد	شاخصهای سیاسی
0/746	0/071	10/465	0/000	هزینه بیمه محصول برای حمل به کشور مقصد	
0/896	0/000	2389604843	0/000	ثبات سیاسی در داخل کشور مقصد	
1/000	0/000	2789663090	0/000	روابط دیپلماتیک با کشور مقصد	شاخصهای ساختاری
0/257	0/078	3/283	0/001	تطبيق نظام قانونی کشور مقصد با ایران	
0/212	0/077	2/744	0/006	تطبيق ساختار و فرهنگ تجاری کشور مقصد با ایران	تطبيق آمیخته بازاریابی
0/467	0/089	5/265	0/000	تغییر در مشخصات (بسته‌بندی، طرح و ...) محصول	
0/563	0/091	6/176	0/000	تطبيق نام و نشان تجاری با خواسته‌های مشتریان	
0/350	0/082	4/281	0/000	تغییر در فعالیتهای ترفیعی	

Parameter	Standard Error	T Statistic	Prob. Level	شاخص	مؤلفه
0/430	0/088	4/869	0/000	تغییر در قیمت گذاری	تطبیق منابع و فرایندهای بازاریابی
0/421	0/092	4/555	0/000	تغییر در فعالیتهای توزیعی	
0/660	0/095	6/929	0/000	منابع در دسترس (انسانی، مالی و ...) در کشور مقصد	
0/694	0/108	6/399	0/000	استفاده از توانمندیهای داخلی خود در کشور مقصد	
0/403	0/092	4/382	0/000	استفاده از توانمندیهای داخلی خود در کشور مقصد	شاخصهای فرهنگی
0/429	0/100	4/269	0/000	استفاده از توانمندیهای بازاریابی خود در کشور	
0/475	0/134	3/539	0/000	شباهت فرهنگی ایران با کشور مقصد	
0/305	0/090	3/379	0/001	ادامه جدول یکپارچگی فرهنگی در داخل کشور مقصد	تطبیق کشور مقصد با اهداف و استراتژیهای کلان شرکت
0/309	0/108	2/856	0/004		
0/752	0/065	11/643	0/000	شدت و کیفیت رقابت در کشور مقصد	ساختار رقابت
0/765	0/062	12/333	0/000	تعداد رقبا در کشور مقصد	
0/806	0/054	14/992	0/000	تنوع نام و نشان تجاری در کشور مقصد	
0/826	0/049	16/688	0/000	یکپارچگی صنعت در کشور مقصد	
0/904	0/033	27/355	0/000	استاندارد بودن نوع محصول ارائه شده در کشور مقصد	
0/849	0/044	19/106	0/000	قدرت چانه زنی خریداران در کشور مقصد	
0/267	0/090	2/972	0/003	میزان فروش شرکت در کشور مقصد	جایگاه بنگاه
0/264	0/085	3/102	0/002	سهم بازار بنگاههایی با نشان کشور مبدأ در کشور مقصد	
0/481	0/088	5/460	0/000	تجربه بین المللی شرکت در تجارت	



Parameter	Standard Error	T Statistic	Prob. Level	شاخص	مؤلفه
			00	خارجی	
0/219	0/101	2/178	0/0 29	احساس مدیریت شرکت از موفقیت در کشور مقصد	
0/410	0/092	4/451	0/0 00	تمایز محصول شرکت نسبت به محصولات دیگر	
0/708	0/131	5/417	0/0 00	قوانین و مقررات مشوق رقابت در کشور مقصد	سیاستهای داخلی بخش
0/923	0/117	7/865	0/0 00	عضویت کشور مقصد در سازمان تجارت جهانی	
0/606	0/098	6/161	0/0 00	آزادسازی تجاری در کشور مقصد	

۴-۴- نتایج آزمون فرضیه دوم و سوم تحقیق

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

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

جدول ۴ تحلیل واریانس اختلاف ارزیابی مدل هوشمند و ارزیابی صادرکنندگان از جذابیت بازارهای خارجی بر حسب صنایع

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

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

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

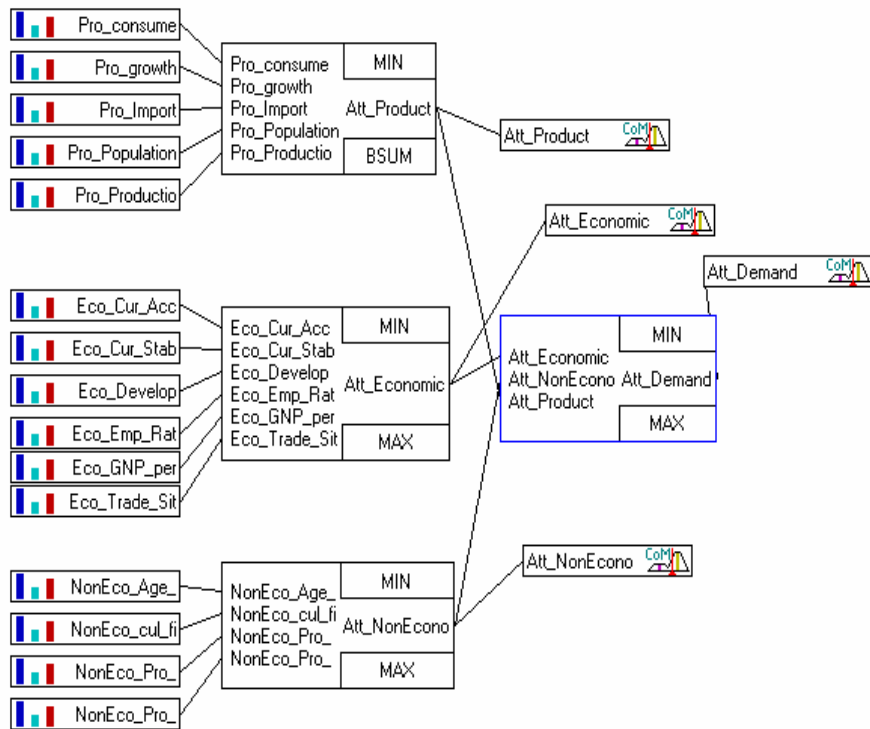
همان‌طور که جدولهای ۴ و ۵ نشان می‌دهند، $\text{sig} > 0/05$ بیان می‌کند که در سطح اطمینان ۹۵٪ اختلاف معناداری بین ارزیابی حاصل از مدل هوشمند و ارزیابی صادرکنندگان در صنایع مختلف وجود ندارد. به این ترتیب مدل ارائه شده قابل تعمیم به صنایع و بازارهای مختلف می‌باشد و می‌توان از آن برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی در صنایع مختلف استفاده کرد.

۵- مدل فازی ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌الملل

در راستای پیش‌بینی میزان جذابیت بازارهای خارجی، مدل فازی ارزیابی جذابیت بازارهای خارجی طراحی شد. این مدل، بر مبنای مدل تصمیم‌گیری فازی^۱ بنا شده و با توجه به فازی بودن مقادیر

اولیه شاخصهای مدل پیشنهادی، مقادیر فازی هر یک از ابعاد و مولفه‌های مندرج در مدل مفهومی تحقیق با استفاده از قواعد فازی (که از آزمون مدل مفهومی تحقیق استخراج شده است)، محاسبه شده است. در خاتمه نیز با قطعی‌سازی^۲ خروجی فازی جذابیت بازارهای خارجی، مقدار قطعی میزان جذابیت بازارهای خارجی در قالب یک عدد بین صفر و یک ارائه شد که مقادیر بیشتر بیانگر جذابیت بیشتر است. مدل تصمیم‌گیری فازی ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی در نرم‌افزار Fuzzy Tech طراحی شده است. شکل ۵ متغیرهای ورودی، خروجی و مجموعه قواعد حاصل از این نرم‌افزار را برای ارزیابی جذابیت تقاضا نشان می‌دهد.

1. fuzzy decision making
2. defuzzification



شکل ۵ مدل فازی ارزیابی جذابیت تقاضا

۶- نتایج و یافته‌های تحقیق

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

۱-۶- نتایج تئوریک

۱-۱-۶- تأیید مدل پیشنهادی جهت ارزیابی جذابیت بازارهای خارجی

- تأیید امکان ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی با ابعاد جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت.
- تأیید ترتیب اولویت در نظر گرفته شده در مدل، یعنی جذابیت تقاضا ← جذابیت دسترسی ← جذابیت تطبیق ← جذابیت رقابت.

تأیید فرضیه اول نشان می‌دهد که ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی با ابعاد جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت بترتیب اولویت «جذابیت تقاضا» ← جذابیت دسترسی ← جذابیت تطبیق ← جذابیت رقابت» مورد تأیید قرار می‌گیرد. تأیید این فرضیه، هماهنگ با مصاحبه‌های عمقی انجام شده در اتحادیه‌های صنفی و تعاونی است و بیانگر آن است که صادرکنندگان ایرانی، ابتدا به وجود بازارهای بالقوه در بازار خارجی توجه کرده‌اند (جذابیت تقاضا)؛ آنگاه در صورت مناسب بودن شرایط تقاضا به ارزیابی موانع دسترسی (جذابیت دسترسی) به بازارهای مورد نظر پرداخته‌اند. سپس میزان تغییرات مورد نیاز در آمیخته و فرایندهای بازاریابی (جذابیت تطبیق) را مورد توجه قرار داده‌اند و در صورت عدم نیاز به ایجاد تغییرات عمده و یا جذابیت ایجاد هرگونه تغییری در آمیخته بازاریابی، توان رقابت با رقیب را ارزیابی کرده‌اند.

همچنین، تأیید فرضیه اول نشان می‌دهد 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 فرایندهای بازاریابی» و «فاصله فرهنگی» و تعریف جذابیت رقابت با «ساختار رقابت»، «جایگاه بنگاه» و «سیاستهای داخل بخش» مورد تأیید قرار می‌گیرد.



۶-۱-۲- امکان توسعه یک مدل عمومی برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین المللی

تأیید فرضیه‌های دوم و سوم این تحقیق نشان می‌دهد که امکان توسعه مدل‌های عمومی جهت ارزیابی جذابیت بازارهای خارجی در صنایع گوناگون وجود دارد. مدل ارائه شده امکان بررسی مقایسه‌ای جذابیت بازارهای خارجی در صنایع مختلف را فراهم آورده است و خود می‌تواند مبنایی برای تدوین راهبردهای توسعه 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 پیدا می‌کنند، غنا بخشید. در این مطالعات خاص می‌توان موردکاوی‌های^۱ انجام شده در صنایع یا بازارهای خاصی را مورد توجه قرار داد تا صادرکنندگان علاوه بر امکان مقایسه جذابیت بازارها و صنایع، 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 کردن

استراتژی توسعه صادرات در کشور

به‌طور کلی، دو دیدگاه کلان در ارتباط با تجارت خارجی وجود دارد: دیدگاه جایگزینی واردات و دیدگاه توسعه صادرات. بررسیها نشان می‌دهد که در گذشته تفکر غالب در ایران تفکر جایگزینی واردات بوده است که در حال حاضر به دلیل عدم موفقیت این تفکر در کشور، تفکر توسعه صادرات مورد توجه قرار گرفته است. بی‌شک درونگرا بودن یا برونگرا بودن جهت سیاستگذاریهای اقتصادی بر ترکیب صنایع کشور مؤثر بوده است و ساختار صنعتی بر پایه هر کدام از دو دیدگاه، به‌طور متفاوت شکل می‌گیرد. با توجه به مطالب یاد شده و با توجه به وجود صنایع متنوع و متعدد 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. به‌این ترتیب می‌توان تصویر روشنتری از وضعیت صنایع داخلی برای دستیابی به بازارهای جهانی خلق کرد و این امر خود در هدایت اقتصاد ملی و منطقه‌ای بسیار راهگشا خواهد بود.

1. case study

۲-۲-۶- توانمندسازی هدفمند بنگاههای داخلی

بررسیهای انجام شده در سازمان توسعه تجارت ایران نشان می‌دهد که در حال حاضر از جمله جهتگیریهای اساسی وزارت بازرگانی برای توسعه صادرات، توانمندسازی بنگاههای داخلی است؛ اما نبود ارزیابی دقیق از نیازهای بازارهای خارجی و عدم مطالعه دقیق مزایای نسبی موجود در مناطق مختلف کشور منجر به آن شده است که توانمندسازی بنگاههای داخلی از هدفمندی لازم برخوردار نباشد. اما در صورت اجرای نتایج حاصل از این تحقیق در وزارت بازرگانی (پایه‌سازی 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 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، خود به بررسی مناطق مختلف کشور و استفاده از مزایای داخلی برای ارضای نیازهای بازارهای خارجی خواهند پرداخت.

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

با توجه به گستردگی بازارهای خارجی و کوچک و همچنین 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 اطلاع رسانی در زمینه جذابیت بازارهای خارجی از الزامات اساسی استراتژی توسعه صادرات در کشور می‌باشد. به این ترتیب، دولت با ایجاد یک نظام جامع ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی و اطلاع رسانی به بنگاههای داخلی می‌تواند سهم بسزایی در جهت‌دهی به بنگاهها برای استفاده از مزایای نسبی داخلی در راستای توسعه صادرات غیر نفتی داشته است.

۲-۲-۴- نیاز به بازمهندسی فرایندهای سازمان توسعه تجارت ایران

بررسیهای انجام شده در مرکز توسعه صادرات ایران که در حال حاضر به سازمان توسعه تجارت ایران تغییر عنوان داده‌است، نشان می‌دهد که فرایند اطلاع‌رسانی از بازارهای صادراتی شامل ارائه اطلاعاتی از فرایند صادرات در کشور، اطلاعات شرکتهای ایرانی و خارجی فعال در صنایع مختلف، چگونگی اتصال به سایتهای فعال در جهان و ... می‌شود. این مسأله نشان می‌دهد که در حال حاضر



سازمان توسعه تجارت ایران از حس‌گرهای^۱ اطلاعاتی در بازارهای مختلف خارجی برخوردار نیست. بنابراین می‌توان گفت که 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 به‌وسیله سازمان توسعه تجارت ایران در زمینه ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی و تحلیل این بازارها می‌باشد.

۷- نتیجه‌گیری

بررسی مدل‌های ارائه شده در زمینه ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی نشان می‌دهد که این مدل‌ها مطابق با واقعیت و فرایند تصمیم‌گیری صادرکنندگان نبوده است و از جامعیت لازم برخوردار نمی‌باشند. بعلاوه، 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 فرایند تصمیم‌گیری صادرکنندگان که شامل جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت می‌باشد، جذابیت بازارهای بین‌المللی ارزیابی شده است. مقایسه نتایج حاصل از مطالعات میدانی صورت گرفته با مدل پیشنهادی نشان می‌دهد که مدل مفهومی تحقیق با داده‌های جمع‌آوری شده تطابق کامل دارد و بر این اساس، امکان استفاده عملی از آن نیز به‌وسیله نهادهای مرتبط با توسعه صادرات در کشور وجود دارد.

۸- 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.
- [2] Dalgic T., Heijblom R.; "Educator insight: International marketing blunders revisited-some lessons for managers"; *Journal Of International Marketing*, Vol. 4, No. 1, 1996.
- [3] Dauglas S.P., Craig S.C.; "Advances in international marketing"; *International Journal Of Research In Marketing*, Vol. 9, 1992.

1. sensors

- [4] Cavusgil S.T.; "International marketing research: Insights in to company practices"; *Research in Marketing*, Vol. 7, 1984.
- [5] Sarabia F.j.; "Model for market segments evaluation and selection"; *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No.4, 1996.
- [6] Robertson K.R., Wood R.V.; "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.
- [7] Koch Adam j.; "Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one"; *Marketing and Intelligence Planning*, Vol. 19, No. 1, 2001.
- [8] Rahman S.H.; "Modeling of international selection process: A qualitative study of successful Australian international business"; *Qualitative Market Research*, Vol.6, No.2, 2003.
- [9] Kumar V., Stam A., Joachimsthaler E.A.; "An interactive multicriteria approach to identifying potential foreign markets"; *Journal Of International Marketing*, Vol. 2, No. 1, 1993.
- [10] Simkin L., Dibb S.; "Prioritizing target markets"; *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 7, 1998.
- [11] Amaravadi C.S., Subhashish S., Siddhartha D.; "Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making"; *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, No. 2, 1995.
- [12] Li S.; "Developing strategy with marstra: The support system and the real world tests"; *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, No. 3, 2000.
- [13] Schwartz D.G.; "Concurrent marketing analysis: A multi-agent model for product, price, place and promotion"; *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, No. 1, 2000.
- [۱۴] دانایی فرد ح.، الوانی س.م.، عادل آ.؛ «روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع»؛ انتشارات صفار- اشراقی، تهران: ۱۳۸۳.
- [15] Koch A.J.; "Factors influencing market and entry mode selection: Developing the MEMS model"; *Marketing And Intelligence Planning*, Vol. 19, No. 5, 2000.