عنوان مقاله: طراحي و تبيين مدل سيستمي به منظور ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي براي صادركنندگان كشور افغانستان

**Paper Title: Presenting and describing the System Model for Evaluating International Market Attractiveness Using for Afghan Exporters.**

نویسندگان:

* دکتر غلامعلی طبرسا،دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری،دانشگاه شهید بهشتی
* سید یحیی اخلاقی،دانشجوی دکترای مدیریت گرایش سیستمها،دانشگاه شهید بهشتی(نویسنده مسئول)
* **Dr.Gholam Ali Tabarsa**

**Associate Professor in Shahid Beheshti University**

* **Sayed Yahya Akhlaqi**

**Management Ph.D Student in Shahid Beheshti University**

چكيده:

هدف این پژوهش ارائه و تبیین مدل سیستمی برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین المللی برای صادرکنندگان کشور افغانستان می باشد.سهم اصلی این پژوهش در پژوهشهای مربوط به استراتژیهای توسعه بازار صادراتی افغانستان،مطالعه همزمان عوامل مؤثر بر جذابیت بازارهای بین المللی و عملکرد صادراتی با اتّکاء بر مدل سیستمی می باشد.

بررسي ادبيات موضوع ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي ارائه شده توسط صاحبنظران در اين خصوص و همچنين تجارب سنّتی و عملي انجام شده در افغانستان نشانگر آن است كه به طور كلي دو رويكرد مختلف براي انتخاب بازارهاي خارجي پيشنهاد شده است: رويكرد گسترش و رويكرد قاعده‌مند. بنگاههايي كه از رويكرد گسترش استفاده مي‌نمايند به تدريج و از طريق بازارهايي كه از لحاظ فرهنگي و جغرافيايي مشابه بازار محلي است، وارد بازار بين‌المللي مي‌شوند. اما در رويكرد قاعده‌مند، روش منظمي براي انتخاب بازار جهاني به كار گرفته مي‌شود و از يك مجموعه از معيارها براي تعيين بازارهاي مناسب استفاده مي‌شود.

در اين مقاله پس از ارائه يك مدل مفهومي جامع منطبق با فرآيند تصميم‌گيري صادركنندگان کشور افغانستان كه شامل جذابيت تقاضا، جذابيت دسترسي، جذابيت تطبيق و جذابيترقابت مي‌باشد، جذابيت بازارهاي بين‌المللي از پر جاذبه تا کم جاذبه مورد ارزيابي قرارمي‌گيرد.انتظار می رود 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.

**کلید واژه ها :**ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي،جمهوری اسلامی افغانستان، انتخاب بازارهاي بين‌المللي، رویکرد سیستمی، عملکرد صادراتی.

1-مقدمه

پس از سه دهه جنگ و ناامنی در افغانستان و نیز با استقرار نظام نوین سیاسی در سال 1381 هجری شمسی، این کشور در جهت بازسازی زیربناهای 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 دقّت در نحوه ورود به بازارهای خارجی،مورد توجه محافل علمی و اقتصادی این کشور می باشد.مطالعه ادبيات بازاريابي در افغانستان وبسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته نشان مي‌دهد كه ورود به بازارهای بین المللی چالشهای فراوانی را برای بازرگانان به همراه داشته است.(نايت[[1]](#footnote-2)، 2005؛ دالجيك و هايج‌بلوم[[2]](#footnote-3)، 2006) كه از جمله دلايل آن انتخاب ضعيف بازارهاي خارجي بوده‌است. اين اشتباه از آن جهت رخ مي‌دهد كه تجّار با ارزيابي ناكافي يا نامناسب بازارهاي خارجي به انتخاب آن مبادرت مي‌ورزند كه هزينه اين اشتباه بسيار سنگين‌تر از ارزيابي نظام‌مند بازارهاي خارجي و انتخاب بازار مناسب جهت ورود به آن است.(1و2)

در حال حاضر، حدود 200 كشور درجهان وجود دارد و به نظر نمي‌رسد هيچ شركتي، منابع لازم را براي كسب سودآوري در تمام اين كشورها داشته‌باشد. بنابراين، انتخاب بازار يا بازارها براي موفقيت آتي بنگاه ضروري است. اهميت و نياز به ارزيابي نظام‌مند بازارهاي

خارجي توسط بسياري از محققين مورد توجه قرار گرفته‌است(داگلاس و كريج[[3]](#footnote-4)، 2002؛ كومار[[4]](#footnote-5)، 2003) و مدلهاي مختلفي براي ارزيابي و انتخاب بازارهاي بين‌المللي پيشنهاد شده‌

است (والوورد[[5]](#footnote-6)، 2008؛ كاووسگيل[[6]](#footnote-7)، 2005؛ وارگاس- كاركامو[[7]](#footnote-8)، 2005؛ روت[[8]](#footnote-9)، 2007؛ والش[[9]](#footnote-10)، 2003؛ سارابيا[[10]](#footnote-11)، 2006؛ رابرتسون، 2000[[11]](#footnote-12)؛ كخ[[12]](#footnote-13)، 2001؛ رحمان[[13]](#footnote-14)، 2003). اما تحقيقات تجربي انجام شده بيانگر وجود فاصله بين مدلهاي ارائه شده و نتايج عملي مي‌باشد ( فارل[[14]](#footnote-15)، 2008؛ رحمان، 2003).(3و4و5) به علاوه، تحقيقات بسيار محدودي در اين زمينه در افغانستان انجام شده‌است. بر اين اساس، سؤال كليدي كه تحقيق حاضر بدنبال پاسخگويي به آن مي‌باشد، عبارت است از: مدل ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي كه منطبق با فرآيند تصميم‌گيري صادركنندگان باشد، چگونه مدلي است؟ ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هاي اين مدل چيست؟ آيا اين مدل قابليت تعميم به كليه بازارهاي صادراتيمختلف را دارد؟به منظور پاسخگویی به سؤالات مذکور فرضیه های تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه اول:مدل ارزیابی جذابیت بازارهای بین المللی یک مدل مرحله ای 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 بین المللی،قابل تعمیم به کلیه بخشهای صادراتی می باشد.

فرضیه سوم:مدل ارائه شده برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین المللی قابل تعمیم به کلیه بازارها می باشد.

2-رويكرد قاعده‌مند در ارزيابي و انتخاب بازارهاي بين‌المللي

به طور كلي، الگوهاي مختلفي جهت ارزيابي بازارهاي بين‌المللي پيشنهاد شده كه مي‌توان آنها را به صورتي كه در نمودار يك ارائه شده است، دسته بندي كرد. همانطور كه اين نمودار نشان مي‌دهد، اين مدلها به دو دسته: مدلها و الگوهاي شناسايي بخش‌ها و مدلها و الگوهاي انتخاب بخش‌ها تقسيم‌بندي شده‌اند كه در ادامه مورد بررسي قرار مي‌گيرند.(6)

مدلها و الگوهاي قاعده‌مند در شناسايي، ارزيابي و انتخاب بخش‌ها

شناسايي بخش‌ها

ارزيابي و انتخاب بخش‌ها

غربال‌سازي بخش‌ها

معيارگذاري بخش‌ها

مديريت پرتفوي

استراتژي رقابتي

مدلهاي هوشمند

شکل 1: دسته‌بندي مدلها و الگوهاي قاعده‌مند در انتخاب بازارهاي بين‌المللي

2-1- مدلها و الگوهاي شناسايي بخش‌ها در بازارهاي بين‌المللي

مدلها و الگوهاي مرتبط با شناسايي بخش‌ها در بازارهاي بين‌المللي با عنوان «تقسيم بندي بازارهاي جهاني» ناميده مي‌شوند. تقسيم‌بندي بازارهاي جهاني را مي‌توان به عنوان فرآيند شناسايي بخش‌هايي از مشتريان بالقوه (گروه كشورها يا گروه خريداران فردي) با مشخصات متجانس كه تمايل دارند تا الگوي رفتار خريد مشابه‌اي را نشان ‌دهند، تعريف كرد. به جهت عدم تمركز مقاله حاضر بر اين مدلها، از تشريح اين مدلها خودداري مي‌شود.

2-2-مدلها و الگوهاي ارزيابي و انتخاب بخش‌ها

همانطور كه شکل يك نشان مي‌دهد، مدلها و الگوهاي انتخاب بخش‌ها را مي‌توان به رويكرد غربال‌سازي بازار، رويكرد معيارگذاري بخش‌ها، مديريت پرتفوي، استراتژي رقابتي و مدلهاي هوشمند تقسيم‌بندي كرد. بر اين اساس، در ادامه به تشريح مدلهاي ارائه شده در هر يك از دسته‌بنديهاي فوق پرداخته شده و معايب و مزاياي آنها با يكديگر مقايسه مي‌گردد.

رويكرد غربال‌سازي بازارشامل جمع‌آوري اطلاعات درباره بازارهاي مختلف و غربال‌سازي آنها بر اساس معيارهاي از قبل تعيين شده مي‌باشد. در اين رويكرد، ابتدا با استفاده از فاكتورهاي سطح كلان تعدادي از كشورها انتخاب شده و آنگاه با استفاده از فاكتورهاي سطح خرد، مطالعه تفصيلي بازارهاي غربال شده صورت مي‌گيرد.(كومار، 2003) فرآيند كلي غربال‌سازي را در 3 مرحله بصورت زير بيان نموده است: مرحله غربال سازي[[15]](#footnote-16)، مرحله شناسايي[[16]](#footnote-17)،

مرحله انتخاب[[17]](#footnote-18). (7و8و9)اين مراحل، تدريجي و به ترتيب انجام مي‌گيرند. در مرحله غربال‌سازي، عوامل كلان نظير فاكتورهاي اقتصادي، قانوني، فرهنگي و زير ساخت‌ها مورد توجه قرار مي‌گيرد و در مرحله شناسايي، با تحليل اطلاعات مرتبط با صنعت، ليستي از كشورها جهت ورود مشخص مي‌گردند. ارزيابي نرخ رشد بازار، سطح رقابت (نظير نوع و تعداد محصول رقيب و قيمت آنها) و موانع ورود (نظير تعرفه‌ها، ماليات، سود بازرگاني و سهميه‌ها) فاكتورهايي هستند كه در اين مرحله مورد توجه قرار مي‌گيرند. در مرحله آخر، اطلاعات مرتبط با بنگاه، نظير سودآوري و تطبيق محصول با پرتفوي موجود بنگاه مورد نظر قرار مي‌گيرد. از جمله انتقادات وارد شده بر اين رويكرد آن است كه با در نظر گرفتن بازار به اندازه يك كشور، توجه تصميم گيرنده ابتداً به متغيرها و ملاحظات كلان اقتصادي و غير اقتصادي جلب شده و ممكن است با استفاده از فرآيند غربال‌سازي در گام نخست، عملاً بخش‌هايي از مشتريان را از دست دهيم. بر اين اساس، رويكرد غربال‌سازي مي‌تواند تصويري نادرست از ظرفيت‌هاي واقعي بازار براي محصولات بنگاه خلق نمايد.

رويكردمعيارگذاريبخش‌هاشاملسنجشجذابيتهربخشباتوجهبهمعيارهايمشخصيكهعمدتاًازمطالعاتتجربيبدستآمدهاست،مي‌باشد. دراينروش،پسازاستخراجشاخص‌هاومعيارها،وزنمعينيبرايآنهادرنظرگرفتهشدهوبازارهايمختلفبراساسمجموعهمعيارهايموردنظرارزيابيمي‌گردند(وودورابرتسون، 2000؛سيمكينو

ديب[[18]](#footnote-19)، 2000؛كخ،2000؛رحمان، 2003). دربينمدلهايفوق،مدلهايوودورابرتسون،كخورحمانفقطبهارائهشاخص‌هاييازبازارهايخارجياكتفانمودهودرآنهامكانيزميجهتتلفيقاطلاعاتوانتخاببازارهايهدفارائهنشدهاست. درمدلسيمكينوديب،عمدتاًبهشاخص‌هايمرتبطبابازارتوجهگرديدهوفاكتورهايمرتبطبابنگاهموردتوجهقرارنگرفتهاست. درمدلمك‌كمنيزفرموليجهتارزيابيجذابيتبخش‌هاارائهشدهاست؛امادراينفرمول،فقطبهسهفاكتوراندازهبخش،نرخمصرفبخشوپاسخبخشبهتغييراتدر‌آميختهبازاريابيتوجهگرديدهاست.

مدلهاوالگوهايارائهشدهدرزمينهمديريتپرتفويتجاريبردوعاملجذاببودنبازاروتوانمنديواحدكسبوكاراستراتژيكدربازارتمركزدارند.ازجملهاينمدلهامي‌توانبهروشگروهمشاورانبوستون،روشجنرالالكتريكومدل( هارلوكايفر[[19]](#footnote-20)،2003) اشارهكرد. اينمدل‌هابهافقبرنامه‌ريزيتوجهنداشتهوامكانحذفمرحله‌اياطلاعاتدرآنهاوجودندارد. دراينمدلها،مكانيزميجهترتبه‌بنديوانتخاببخش‌هاارائهنشدهواستراتژيورودبهبخش‌هاارائهنمي گردد.(10و11)همچنين،دراينمدلهاباتوجهاوليهبهكشورها،امكانقطعهقطعهشدنبازارهايهدفنيزوجوددارد.

يكيديگرازشيوه‌هايمفيدبرايشناختجذابيتبازارها،تجزيهوتحليلصنعتونيروهايمؤثربرآنمي‌باشد. يكصنعتخاصشاملگروهيازبنگاه‌هامي‌باشدكهمحصولاتتوليديآنهاجايگزيننزديكيكديگرهستند. هدفازرقابتدرهرصنعتيآناستكهنرخ

بازگشتسرمايه‌گذاري‌هابهنرخينزديكشودكهدرشرايطرقابتكاملبهدستمي‌آيد. نرخهايبازگشتسرمايه‌ايكهازايننرخرقابتيبزرگ‌ترباشند،موجبتشويقجريانسرمايهازشركت‌هايجديدويارقبايموجودمي‌گردد. نرخ‌هايبازگشتسرمايه‌ايكهازنرخرقابتيكمترباشند،موجبخارجشدنشركت‌هايموجودازصنعتوكاهشسطوحفعاليتورقابتمي‌گردد. برابرنظر «مايكلپورتر» استاددانشگاههارواردونظريهپردازمعروفراهبردرقابتي،رقابتدرهرصنعتيتحتپنجنيرويعمدهقراردارد. ايننيروهاعبارتنداز: تهديدورودشركت‌هايجديد،تهديدعرضهكالاهاوخدماتجانشين،قدرتچانه‌زنيعرضهكنندگان،قدرتچانه‌زنيخريدارانورقابتبينشركت‌هايموجوددرصنعت. درواقع،وضعيتهريكازنيروهايفوقوتعاملآنهابايكديگر،ميزانجذابيتصنعترامشخصمي‌كند. ازجملهمعايباينمدلدرارزيابيجذابيتبخش‌هاآناستكهدراينمدلبهمحدوديت‌هايدسترسيوميزانتطبيقتوجهلازمنمي‌گردد. بهعلاوه،مكانيزميجهترتبه‌بنديوانتخاببخش‌هاارائهنشدهاست. همچنين،دراينمدل،امكانحذفمرحله‌اياطلاعاتوجودنداشتهواستراتژيورودبهبخشارائهنمي‌شود.

مدلهاي هوشمند نيز با استفاده از روشهاي هوشمندسازي سعي در ايجاد هوشمندي رقابتيبراي ارزيابي جذابيت و انتخاب بازارهاي هدف دارند (آماراوادي، سامادار و دوتا[[20]](#footnote-21)، 2005؛ لي[[21]](#footnote-22)، 2000؛ شوارتز[[22]](#footnote-23)، 2000). هوشمندي رقابتي بيانگر ايجاد يك نظام هوشمند ارزيابي ساختار رقابت مي‌باشد كه به مديران كمك مي‌نمايد تا در برابر ساير رقبا كاراتر و اثربخش‌تر

باشند و هوش ويژه به اطلاعات تحليل شده در اين نظام اطلاق مي‌گردد. اما، مدل آماراوادي، سامادار و دوتا و مدل شوارتز، يك مدل عمومي در ارتباط با بازاريابي مي‌باشند و به طور مشخص به ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي اشاره ندارند. مدل لي نيز فقط بر مجموعه‌اي از فاكتورها و وزن‌دهي به آنها متّكي بوده و جامعيت لازم در آن ديده نمي‌شود. براي نمونه، در اين مدل محدوديت‌هاي دسترسي و ميزان تطبيق آميخته و فرآيندهاي بازاريابي مورد توجه قرار نمي‌گيرد.(12)

كوتاه سخن آنكه، بررسي مدلهاي ارائه شده در زمينه ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي نشان مي‌دهد كه مدلهاي مورد نظر با فرآيند تصميم‌گيري صادركنندگان افغانی در اين زمينه متفاوت بوده و از جامعيت لازم برخوردار نمي‌باشند. بر اين اساس، در ادامه به تشريح مدل پيشنهادي تحقيق و مزاياي آن پرداخته مي‌شود.

3-مدل مفهومي تحقيق

تعريف عملياتي يك مفهوم طوري كه قابل اندازه‌گيري شود عبارت از: «تعيين ابعاد، مولفه‌ها و خصوصيات رفتاري مورد نظر مفهوم و طبقه‌بندي آنها به عناصر قابل مشاهده و قابل اندازه‌گيري است (16). نمودار 2، ابعاد مفهوم «جذابيت بازارهاي بين‌المللي» را نشان مي‌دهد. همانطور كه اين نمودار نشان مي‌دهد، گام اوليه در تعريف عملياتي بر تبديل مفهوم از سطح انتزاعي به ابعاد مورد بحث اشاره دارد.

جذابيت بازارهاي بين‌المللي

جذابيت تقاضا

جذابيت دسترسي

جذابيت تطبيق

جذابيت رقابت

شکل2: ابعاد جذابيت بازارهاي بين‌المللي

همانطور كه شکل 2 نشان مي‌دهد، جذابيت بازارهاي بين‌المللي به چهار بعد «جذابيت تقاضا»، «جذابيت دسترسي»، «جذابيت تطبيق» و «جذابيت رقابت» تفكيك گرديده است. به‌علاوه، جهت اندازه‌گيري هر يك از اين ابعاد و برقراري ارتباط بين آنها، مدل مفهومي تحقيق ارائه شده كه در آن مؤلفه‌ها و شاخص‌هاي ارزيابي مشخص شده‌اند.(14)شکل 3 مدل مفهومي تحقيق را که چارچوب سیستمی دارد نشان می دهد.

**محــــیـط**

**متغیرهای مستقل**

**متغیرهای میانجی**

**متغیرهای وابسته**

…………………………………………………………………………

**Out Putخروجیها/**

**ارزش گذاری ورتبه بندی بازار**

**Process فرآیند/**

**فرآیند ارزیابی بازار های بین المللی**

**Inputs ورودیها/**

**اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه**

شاخصهایی که روی عملـــــــــــکرد صادراتی تـــــــــأثیرگذارمیباشـــــــند شاخصهای ارزیابی بومی شده برای افغانستان.

با نگاه مدیریتی به این بخش،تصمیم گیری در جهت ورود یا عدم ورود به بازار انجام خواهد شد.

**شاخصهای مرتبط با تقاضا**

1-سرانه مصرف نوع محصول

2-سرانه تولید ناخالص ملی کشور مقصد

3-آشنایی با نوع محصول در کشور مقصد

4-هماهنگی محصول با فرهنگ،(مذهب / سنّت )کشور مقصد

**شاخصهای مرتبط با دسترسی**

1-موانع تعرفه ای

2-هزینه حمل و نقل محصول به کشور مقصد

3-ثبات سیاسی در داخل کشور مقصد

4-روابط دیپلماتیک با کشور مقصد

**شاخصهای مرتبط با تطبیق**

1-تطبیق ساختار / فرهنگ تجاری کشور مقصد با افغانستان

2-تغییر در فعالیتهای ترفیعی

3-منابع در دسترس در کشور مقصد

4-شباهت فرهنگی افغانستان با کشور مقصد

**شاخصهای مرتبط با رقابت**

1-شدّت وکیفیت رقابت در کشور مقصد،

2-تعداد رقبا در کشور مقصد

3-میزان فروش شرکت در کشور مقصد

4-قوانین و مقررات مشوّق رقابت در کشور مقصد

**نگاره 2-19: مدل مفهومی تحقیق**

**باز خورد ( Feedback) ( نظام پایش و ارزیابی : هوشمندی )**

با توجه به مجموعه مطالعات انجام شده و نقاط قوت و ضعف مدلهاي مورد بررسي در زمينه ارزيابي بازارهاي بين‌المللي، شکل 3 مدل مفهومي ارائه شده توسط محقق را نشان مي‌دهد. همانطور كه اين نمودار نشان مي‌دهد، مدل ارائه شده يك مدل مرحله‌اي است كه داراي مزايايي به شرح زير مي‌باشد:

1. مدل ارائه شده منطبق با فرآيند تصميم‌گيري صادركنندگان کشور جمهوری اسلامی افغانستان در زمینه ورود به بازارهاي خارجي مي‌باشد. اين فرآيند داراي4 گام است كه پس از استخراج از مطالعات نظري، با استفاده از مصاحبه‌هاي عمقي مورد تأييد قرار گرفته است. اين گامها عبارتاست از:
   * شناسايي جذابيت تقاضاي هر يك از بخش‌ها
   * شناسايي جذابيت دسترسي به بخش‌ها
   * شناسايي جذابيت تطبيق بنگاه با بخش‌ها
   * شناسايي جذابيت رقابت در بازارهاي هدف
2. در اين مدل، اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه به صورت توأمان مورد نظر قرار گرفته و شاخص‌هاي استخراج شده از جامعيت لازم برخوردار مي‌‌باشند.
3. با توجه به رویکرد سیستمی در مدل ارائه شده، امكان حذف مرحله‌اي اطلاعات بازارهاي غيرجذاب وجود دارد. براي نمونه، در ارتباط با بازارهايي كه از جذابيت تقاضاي قابل قبولي برخوردار نباشند، نيازي به جمع‌آوري اطلاعات در زمينه جذابيت دسترسي، جذابيت تطبيق و جذابيت رقابت وجود ندارد.
4. با توجه به تمركز اوليه مدل ارائه شده بر وجود تقاضا در بازارهاي هدف، بر اين اساس امكان حذف بازارهاي مطلوب وجود ندارد. به علاوه، امكان استفاده از يك استراتژي مشخص براي بازارهايي كه از الگوي تقاضاي مشابهي برخوردارند نيز وجود دارد.
5. اين مدل از اين قابليت برخوردار است كه ميزان جذابيت‌هاي تقاضا، دسترسي، تطبيق و رقابت را به صورت مجزا محاسبه نموده و با توجه به شاخص‌هاي مرتبط با هر يك تصويري روشن از وضعيت بازار ارائه نمايد.
6. مدل نهايي تحقيق قادر است تا بر اساس رویکرد سیستمی به بررسی عملکرد صادراتی بازارهاي هدف بپردازد. همچنين، امكان دستيابي به اطلاعات تفصيلي در خصوص عملکرد صادراتی و غیر صادراتی را فراهم سازد.بعلاوه امکان اتّخاذ تصمیمات بهتربرای صادرکنندگان نیز مهیّا شود.بر اين اساس، مدل فعلي قادر است تا در زمينه راهبرد ورود به بازارهاي خارجي راهنمائيهايي را ارائه نمايد.

مجموعه مزاياي فوق و ساير مزايا نظير امكان درج افق برنامه‌ريزي، عدم امكان قطعه قطعه شدن بازار و... به مدل پيشنهادي جنبه جديدي بخشيده است كه كاملاً متفاوت از مدلهاي بررسي شده در اين تحقيق است. در ادامه به تشريح اجزاء مدل مفهومي ارائه شده پرداخته مي‌شود.(12و13)

* جذابيت تقاضا

جذابيت تقاضا، به وجود تقاضا براي كالا و خدمات در درون بخش‌ها اشاره دارد كه اين تقاضا خود متأثر از شاخص‌هاي مرتبط با محصول نظير سرانه مصرف نوع محصول، شاخص‌هاي كلان اقتصادي نظير سرانه توليد ناخالص ملي و شاخص‌هاي كلان غير اقتصادي نظير نگرش مردم كشور

مقصد به محصولات كشور مبدا مي‌باشد.بر اين اساس، همانطور كه نمودار3 نشان مي‌دهد، ابعاد تأثير گذار بر جذابيت تقاضا عبارت است از:

* + شاخص‌هاي مرتبط با محصول
  + شاخص‌هاي كلان اقتصادي
  + شاخص‌هاي كلان غيراقتصادي

شاخص‌هاي مرتبط با محصول بيان مي‌دارد كه آيا بخش مورد نظر در بازار به اندازه كافي بزرگ است تا فرصتي جهت سودآوري براي شركت تلقي گردد؟ اگر بخش مورد نظر در حال حاضر بزرگ نيست، آيا داراي رشد قابل قبولي مي‌باشد و با توجه به راهبرد بلند مدت بنگاه، جذابيت دارد؟شاخص‌هاي مرتبط با محصول به عنوان يك عامل تأثيرگذار بر جذابيت تقاضا در مرحله دوم مدلهاي غربال سازي، مدل (وود و رابرستون،2000) با عنوان «ظرفيت بازار»، مدل (سيمكين و ديب،2008) با عنوان «اندازه بازار» و «رشد بازار»، مدل كيگان با عنوان «اندازه فعلي بخش بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن»، مدل (كائودا، 2003) با عنوان «اندازه بازار»، مدل (رحمان، 2003) با عنوان «شاخص هاي سطح خرد»، مدل (كخ،2001 ) با عنوان «ظرفيت بازار»، مدل (مك‌كم، 2004) با عنوان «اندازه بخش» و «نرخ مصرف بخش» و مدل (سارابيا، 2006) با عنوان «مطالعه سود بخش‌ها» مورد توجه قرار گرفته است.

شاخص‌هاي كلان اقتصادي به مناسب بودن شرايط اقتصادي از لحاظ سرانه توليد ناخالص داخلي بازار مقصد، شرايط ارزي، وضعيت تورم و اشتغال و سطح توسعه اقتصادي اشاره دارد. شاخص‌هاي كلان اقتصادي به عنوان يك عامل مؤثر بر جذابيت تقاضا در مرحله اول مدل‌هاي غربال‌سازي تحت عنوان «شاخص‌هاي كلان اقتصادي»، مدل (وود و رابرستون،2000) با عنوان

«عوامل اقتصادي»، مدل (سيمكين و ديب،2008) با عنوان «فاكتورهاي محيطي» و مدل (رحمان، 2003) با عنوان «شاخص‌هاي سطح كلان» مورد توجه قرار گرفته است.

شاخص‌هاي كلان غير اقتصادي به آشنايي مردم كشور مقصد با نوع محصول؛ هماهنگي محصول با فرهنگ، مذهب و سنّت كشور مقصد؛ طرز تلقي مشتريان مقصد با محصول و هماهنگي محصول با هرم سنّي جمعيت كشور مقصد اشاره دارد. شاخص‌هاي كلان غير اقتصادي به عنوان يك عامل تأثيرگذار بر جذابيت تقاضا در مدل (رحمان، 2003) با عنوان «ساير شاخص‌هاي سطح كلان» مورد توجه قرار گرفته است.

* جذابيت دسترسي

جذابيت دسترسي، به وجود محدوديتهاي تعرفه‌اي و غيرتعرفه‌اي و محدوديتهاي هزينه‌اي نظير هزينه حمل و نقل كالا و خدمات به كشور مقصد اشاره دارد. هر چه محدوديتهاي فوق كمتر بوده و بتوان كالا و خدمات را با قيمت كمتري به كشور مقصد رساند، جذابيت دسترسي افزايش خواهد يافت. در صورتيكه، جذابيت دسترسي بسيار بالا باشد، عملاً امكان ورود به بازار از طريق بعضي از گزينه‌ها نظير صادرات غير ممكن خواهد شد. بر اين اساس، همانطور كه شکل 3 نشان مي‌دهد، ابعاد تأثيرگذار بر جذابيت دسترسي عبارت است از:

محدوديت‌هاي قانوني

محدوديت‌هاي هزينه‌اي

شاخص‌هاي سياسي

محدوديت‌هاي قانوني به سه بخش محدوديت‌هاي تعرفه‌اي، محدوديت‌هاي غيرتعرفه‌اي و ساير موانع قانوني قابل دسته‌بندي است. محدوديت‌هاي قانوني به وجود موانع تعرفه‌اي نظير تعرفه‌هاي گمركي، ماليات بر واردات و تعرفه‌هاي ترجيحي؛ موانع غير تعرفه‌اي نظير استاندارد‌هاي كالايي وضع شده توسط كشور خارجي (بسته بندي كالا، برچسب‌هاي مورد نياز، قوانين ايمني و...)، مستندسازي مورد نياز، رويه‌هاي وارداتي و سهميه‌هاي وضع شده توسط دولت خارجي و ساير محدوديت‌هاي قانوني نظير محدوديت‌هايي كه براي سفر به كشور خارجي وضع مي‌شود، قوانين جلوگيري كننده و تنظيم كننده تبليغات و ترفيع در كشور خارجي، حق اختراع، حق كپي‌برداري و ميزان حمايت از نام و نشان تجاري اشاره دارد. محدوديت‌هاي قانوني به عنوان يك عامل تأثيرگذار بر جذابيت دسترسي در فرآيند مقدماتي مدلهاي غربال‌سازي با عنوان «شاخص‌هاي قانوني»، مدل (وود و رابرتسون، 2000) با عنوان «عوامل قانوني»، مدل (سيمكين و ديب، 2008) با عنوان «دسترسي آسان به بازار» و مدل كيگان با عنوان «ملاحظات دسترسي به بازار براي وارد كنندگان» مورد توجه قرار گرفته است.

محدوديت‌هاي هزينه‌اي به رقابتي بودن قيمت محصولات توليدي بنگاه در بازارهاي مقصد اشاره دارد.هر چه هزينه‌هاي مستقيم مرتبط با رساندن محصول از كشور مبدأ به مصرف كننده نظير هزينه حمل و نقل و بيمه و هزينه فعاليتهاي ترفيعي و هزينه‌هاي غير مستقيم نظير هزينه ارتباطات در كشور مقصد و هزينه حضور در نمايشگاههاي كشور مقصد كمتر باشد، بنگاه قادر خواهد بود تا محصولات خود را با قيمت مناسبتري به مصرف كننده برساند. محدوديت‌هاي هزينه‌اي به عنوان يك عامل تأثيرگذار بر جذابيت دسترسي در مدل( وود و رابرستون،2000) با عنوان «عوامل زير ساختي»، مدل كيگان با عنوان «هزينه‌هاي حمل و نقل»، (مدل رحمان،2003) با عنوان «شاخص‌هاي هزينه‌اي»، مدل (كخ،2001) با عنوان «روشهاي محاسبه ريسك و بازده، روش محاسبه هزينه و كنترل بازاريابي» و مدل (سارابيا، 2006) با عنوان «دسترسي با هزينه قابل قبول» مورد توجه قرار گرفته است.

شاخص‌هاي سياسي به وجود ثبات سياسي در داخل بازار مقصد و روابط ديپلماتيك با كشور مقصد اشاره دارد. ثبات سياسي در بازار مقصد خود ناشي از قدرت سياسي رهبري در كشور خارجي، درجه آزادي مخالفين سياسي در كشور خارجي، ميزان آشوبهاي كارگري، شورش‌هاي محلي، جنگ‌هاي غير رسمي و ... مي‌باشد. روابط مثبت ديپلماتيك با كشور مقصد به دسترسي آسان‌تر بنگاههاي داخلي به بازارهاي خارجي كمك نموده و ثبات سياسي در آنها منجر به پايداري دسترسي به بازارهاي هدف مي‌گردد. شاخص‌هاي سياسي به عنوان يك عامل تأثيرگذار بر جذابيت دسترسي در فرآيند اوليه مدلهاي غربال سازي با عنوان «شاخص‌هاي سياسي» و در مدل (وود و رابرتسون، 2000) با عنوان «متغيرهاي سياسي» مورد توجه قرار گرفته است.

* جذابيت تطبيق

جذابيت تطبيق، به ميزان تغييرات مورد نياز در آميخته بازاريابي و فرآيندهاي بازاريابي اشاره دارد. اين جذابيت، تحت تاثير مستقيم شاخص‌هاي ساختاري نظير تطبيق با نظام قانوني، تطبيق با فرهنگ تجاري، تطبيق با نظام توزيع و مطابقت فرهنگي (روحي/رواني) با بازار خارجي قرار دارد. بر اين اساس، هرچقدر كه بتوان كالا و خدمات توليدي بنگاه را با تغييرات كمتر آميخته و فرآيندهاي بازاريابي در بازار مقصد ارائه نمود، جذابيت تطبيق با آن بازار بيشتر خواهد بود.بدين‌ترتيب، همانطور كه شکل 3 نشان مي‌دهد، ابعاد تأثير‌گذار بر جذابيت تطبيق عبارت است از:

شاخص‌هاي ساختاري

آميخته بازاريابي

منابع و فرآيندهاي بازاريابي

فاصله فرهنگي

شاخص‌هاي ساختاري به تطبيق نظام قانوني و تطبيق ساختار و فرهنگ تجاري كشور مقصد با افغانستان اشاره دارد. اين شاخص‌ها به عنوان عوامل تأثيرگذار بر جذابيت تطبيق در مدل (رحمان،2003) با عنوان «شاخص‌هاي تطبيق ساختاري» مورد توجه قرار گرفته است. شاخص‌هاي مرتبط با تطبيق آميخته بازاريابي به هماهنگي ابزارهاي قابل كنترل بازاريابي با بازارهاي هدف اشاره دارد. هر چقدر كه بتوان آميخته بازاريابي مورد استفاده در بازارهاي داخلي را با تغييرات كمتري در بازارهاي خارجي بكار برد، جذابيت تطبيق آميخته بازاريابي بيشتر است. اين شاخص‌شامل ميزان تغيير مورد نياز در مشخصات محصول (بسته بندي، طرح و ...)، تغيير در فعاليت‌هاي ترفيعي، تغيير در قيمت گذاري، تغيير در فعاليتهاي مرتبط با توزيع و تطبيق نام و نشان تجاري با خواسته‌هاي مشتريان مي‌باشد. اين شاخص به عنوان يك عامل تأثيرگذار در مرحله تفصيلي فرآيند غربال‌سازي، در مدل (وود و رابرستون، 2000) با عنوان «هزينه تطبيق» در بخش «ظرفيت بازار» و در مدل كيگان با عنوان «تناسب محصول با بازار» مورد توجه قرار گرفته است.

شاخص‌هاي مرتبط با منابع و فرآيندهاي بازاريابي شامل منابع انساني و مالي در دسترس، توان استفاده از توانمنديهاي بازاريابي و غير بازاريابي خود در كشور مقصد و تعهد مديريت به موفقيت در كشور مقصد مي‌باشد. اين شاخص‌ها نشان مي‌دهند كه تا چه ميزان بنگاه مي‌تواند از منابع و مزيت‌هاي نسبي و رقابتي خود در بازارهاي خارجي استفاده نمايد. اين عامل در مدل (رحمان،2003) با عنوان «توانمنديهاي تجاري بين‌المللي بنگاه» و در مدل (كخ، 2001) با عنوان «منابع در دسترس» و «توان رقابت بين المللي بنگاه» مورد توجه قرار گرفته است.

فاصله فرهنگي به تفاوت فرهنگي كشور افغانستان با بازار هدف و يكپارچگي فرهنگي در داخل بازار مقصد اشاره دارد. تفاوت فرهنگي، خود متأثر از ميزان تطبيق روش زندگي افغانستان با بازار خارجي، اجتماعاتي كه در بازار خارجي دری ،پشتو یا یکی از زبانهای محلّی افغانستان را صحبت مي‌كنند و ترجيحات و تحريم‌هاي موجود بر فعاليت‌هاي ترفيعي مي‌باشد. يكپارچگي فرهنگي نيز به تعدد گروه بنديهاي نژادي، مذهبي و ...، ميزان همگوني بين گروههاي مختلف فرهنگي در بازار مقصد و تفاوت بين سبك زندگي و آداب و رسوم گروههاي مختلف در بازار مقصد اشاره دارد. فاصله فرهنگي به عنوان يك عامل تأثيرگذار بر جذابيت تطبيق در مرحله اول فرآيند غربال سازي، در مدل (وود و رابرتسون، 2000) با عنوان «عوامل فرهنگي» و در مدل (كخ، 2001) با عنوان «شباهت/ نزديكي بازار خارجي» مورد توجه قرار گرفته است.

* جذابيت رقابت

جذابيت رقابت به جذابيت ساختار رقابت، جايگاه فعلي بنگاه در كشور مقصد و سياستهاي داخلي كشور مقصد اشاره دارد. هر چقدر جذابيت ساختار رقابت در كشور مقصد بيشتر بوده و بنگاه وضعيت قويتري در كشور مقصد داشته باشد، جذابيت رقابت در آن كشور براي بنگاه بيشتر است. به علاوه، اين جذابيت تحت تاثير مستقيم سياستهاي داخلي كشور مقصد نظير ثبات سياسي، قانون حق اختراع، قانون تبليغات و ترفيع و... قرار دارد. همانطور كه شکل 3 نشان مي‌دهد، مؤلفه‌هاي مرتبط با جذابيت رقابت عبارت است از:

* + ساختار رقابت
  + جايگاه بنگاه
  + سياستهاي داخل بخش

ساختار رقابت شامل تجزيه و تحليل صنعت و نيروهاي موثر بر آن مي‌باشد. اين ساختار تحت تاثير شدّت و كيفيت رقابت، تعداد رقبا، تنوع نام و نشان تجاري، يكپارچگي صنعت، قدرت چانه‌زني خريداران در كشور مقصد، استاندارد بودن نوع محصول ارائه شده در كشور مقصد و... قرار دارد. تجزيه و تحليل صنعت و نيروهاي موثر بر آن به طور مشخص در مدل پورتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنين، ساختار رقابت به عنوان يك عامل تأثيرگذار بر جذابيت رقابت در مدل

(وود و رابرتسون، 2000) با عنوان «رقابت»؛ مدل (سيمكين و ديب، 2008) با عناوين «شدت رقابت»، «خطر كالاي جايگزين»، «موانع ورود» و «قدرت چانه‌زني مشتريان»؛ در مدل كيگان با عنوان «ارزشيابي سطح و كيفيت رقابت در بازار بالقوه»؛ مدل (سارابيا، 2006) با عنوان «توانمندي رقابت با رقبا» و مدل (كائودا، 2003) با عنوان «استراتژيهاي بالفعل و بالقوه رقبا» مورد توجه قرار گرفته است.

جايگاه بنگاه در بازار بيانگر توان فعلي بنگاه در خدمت‌رساني به مشتريان مي‌باشد كه بر جذابيت رقابت در آن بازار موثر است. جايگاه بنگاه به عنوان يك عامل تأثيرگذار بر جذابيت رقابت در مدل (وود و رابرتسون، 2000) با عنوان «سهم بازار، پوشش و نرخ رشد رقبا در بازار خارجي» در بخش «رقابت» و مدل (سيمكين و ديب، 2008) با عنوان «سهم بازار» مورد توجه قرار گرفته است.

سياستهاي داخل بخش به وجود قوانين و مقررات مشوق رقابت در كشور مقصد، سطح كنترل دولت بر تجارت و عضويت يا عدم عضويت كشور مقصد در سازمان تجارت جهاني اشاره دارد. سياستهاي داخل بخش به عنوان يك عامل تاثير‌گذار بر جذابيت رقابت در مدل (وود و رابرتسون، 2000) با عنوان «سياستهاي داخلي» و مدل (رحمان، 2003) با عنوان «خط‌مشي بخش» مورد توجه قرار گرفته است.

1. آزمون مدل مفهومي تحقيق

در اين بخش، پس از بيان روش تحقيق، جامعه و نمونه آماري انتخاب شده تشريح مي‌گردد. آنگاه، نتايج آزمون مدل مفهومي تحقيق ارائه مي‌شود.

4-1-روش تحقيق

تحقيق حاضر از نگاه هدف تحقيق، بنيادي تجربيو از لحاظ نوع تحقيق، يك تحقيق علّي است و در آن با استفاده از تحليل مسير به ارزيابي علل موثر بر جذابيت بازارهاي بين‌المللي پرداخته شده است.

4-2-جامعه و نمونه آماري

جامعه آماري اين تحقيق، مجموعه صادركنندگان خبره در بخشهای مختلف صادراتی کشور افغانستان مي‌باشد.اطلاعات مرتبط با صادرکنندگان این کشور از طريق پرسشنامه از صاحبنظران بنگاهها (مديران، كارشناسان مرتبط با بازاريابي و...) اخذ شده است.با توجه به محدود بودن تعداد صادركنندگان خبره در افغانستان، براي تعيين حجم نمونه از فرمول زير استفاده شده است:

NZ2α/2 (pq) 100(1.96)2 (0.5) (0.5) 96

N=------------------------- = ------------------------------= ------≈51

(N-1)€2 + Z 2 α/2(pq) (99)(0/1)2 (0.5)(0.5)1/95

 در اين فرمول، Z آماره توزيع نرمال است كه در سطح اطمينان 95% برابر 96/1 مي‌باشد، P احتمال موفقيت، q احتمال عدم موفقيت و ميزان خطاي استاندارد است. p و q در اين تحقيق از روش احتياطي برابر 5/0 و از مطالعه مقدماتي معادل 1/0 در نظر گرفته شده است. همچنين، برآورد اوليه از وزارت تجارت و صنایع نشان مي‌دهد كه تعداد صادركنندگان خبره حدود 100 نفر مي‌باشد. بر اين اساس، مطابق فرمول فوق تعداد نمونه 51 نفر در نظر گرفته شده است.البته این مقدار کمی بیشتر از مقدار واقعی محاسبه شده با توجه به فرمول می باشد.



جدول1: آمار توصيفي پرسشنامه‌هاي تكميل شده بر حسب صفت

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نام بخش صادراتی | فراواني | در‌صد | در‌صد تجمعي |
| كشاورزي  صنعت قالین  صنایع دستی سبک  محصولات دامی  صنعت سنگهای قیمتی  صنايع سنگ مرمر و گرانیت  جمع | 13  9  6  5  7  11  51 | 6/23  4/16  7/12  9/10  5/14  8/21  0/100 | 6/23  0/40  7/52  6/63  2/78  0/100 |

جدول2: آمار توصيفي پرسشنامه‌هاي توصيف شده بر حسب بازارهاي صادراتي

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| نام حوزه صادراتی | فراواني | در‌صد | در‌صد تجمعي |
| آسيا  اروپا  آمریکا  جمع | 30  16  5  51 | 5/54  5/40  0/5  100% | 5/54  0/99  5/15 |

4-3- روایی و اعتبار ابزار اندازه گیری

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

به منظور اندازه گیری قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش آلفای کرنباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است.برای این منظور یک نمونه اولیه شامل 32 پرسشنامه در بین صادرکنندگان فعال افغانی توزیع و سپس با استفاده از داده های بدست آمده از این پرسشنامه ها و نرم افزار SPSS میزان اعتماد با ضریب آلفای کرنباخ 0.85 محاسبه گردید.

4-4-متغیرهای تحقیق

* متغیر وابسته:در این پژوهش؛متغیر وابسته در حقیقت خروجی مدل (عملکرد صادراتی شرکتهای افغانی)می باشد.در این پژوهش از پاسخ دهنده خواسته شد تا با انتخاب گزینه های بسیار زیاد تا بسیار کم معیارهای تبیین عملکرد صادراتی شرکتهای افغانی را مشخص نماید.
* متغیرهای مستقل:در این پژوهش شامل اطلاعات مرتبط با بازار وبنگاه(جذابیتهای چهارگانه تقاضا،تطبیق،دسترسی و رقابت ) می باشد.البته در درون هر یک از این متغیرها ،متغیرهای دیگری مانند سرانه مصرف نوع محصول در کشور مقصد و تعداد رقبا در کشور مقصد مستتر هستند.
* متغیرهای میانجی: شامل متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی می باشد که به ترتیب شامل:عنصر قیمت در راهکار آمیخته بازاریابی،توان رقابت پذیری در بنگاه،هدفگذاری صادراتی و نظام مدیریت صادرات است.

4-5-نتايج آزمون مدل مفهومي تحقيق

فرضيه اول: مدل ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي يك مدل مرحله‌اي است كه در مرحله اول آن، جذابيت تقاضا؛ مرحله دوم، جذابيت دسترسي؛ مرحله سوم، جذابيت تطبيق و در مرحله چهارم جذابيت رقابت قرار دارد.

پس از تبيين مدل مفهومي، به منظور شناخت دقيق متغيرها و ابعاد مدل مفهومي، مصاحبه‌هاي كارشناسي با اساتيد، خبرگان وزارت تجارت و صنایع و انجمن‌ها و اتحاديه‌هاي صادراتي افغانستان انجام گرفت. جدول 3، اطلاعات مرتبط با تحليل عاملي شاخص‌هاي تاييد شده را نشان مي‌دهد. به‌علاوه، براي آزمون مدل مفهومي تحقيق از مدل معادلات ساختاري استفاده شده است. نمودار 4 نتايج آزمون مدل معادلات ساختاري را نشان مي‌دهد. همانطوريكه در اين نمودار مشاهده مي‌شود، مدل مفهومي تحقيق با ضريب نيكويي بر‌ارزش 96% مورد تاييد قرارگرفته است. تاييد مدل مفهومي تحقيق به اين معنا است كه فرضيه اول مورد تاييد قرار مي‌گيرد.

**آميخته بازاريابي**

**فاصله فرهنگي**

**سياستهاي داخلیکشور مقصد**

**شاخص‌هاي ساختاري**

**شاخص‌هاي سياسي**

**شاخص‌هاي كلان غير اقتصادي**

**شاخص‌هاي مرتبط با محصول**

85/0

79/0

4/0

**شاخص‌هاي كلان اقتصادي**

55/0

69/0

48/0

**محدوديتهاي قانوني**

**محدوديتهاي هزينه‌اي**

38/0

94/0

5/0

33/0

**منابع و فرآيندهاي بازاريابي**

1

36/0

28/0

**17/1**

**26/1**

**97/0**

**1**

**ساختار رقابت**

**جايگاه بنگاه**

ضريب نيكويي برازش: 96/0

P-Level: 0/093

RMS Standardized Residual: 0/015

شکل4: مدل مفهومي مرحله‌اي ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي

جدول3: تحليل عاملي تأييدي شاخص‌هاي مرتبط با كالا

| مولفه | شاخص | Prob. Level | T Statistic | Standard Error | Parameter |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| شاخصهاي مرتبط با محصول  شاخصهای کلان  اقتصادی | نرخ رشد بازار مقصد | 0.000 | 5.593 | 0.103 | 0.575 |
| ميزان واردات نوع محصول در بازار مقصد | 0.000 | 6.907 | 0.093 | 0.640 |
| سرانه مصرف نوع محصول در بازار مقصد | 0.000 | 10.848 | 0.071 | 0.771 |
| تثبیت نرخ ارز در کشور مقصد | 0.003 | 2.932 | 0.097 | 0.283 |
| نرخ تورّم در كشور مقصد | 0.000 | 5.624 | 0.114 | 0.643 |
| سطح توسعه اقتصادی کشور مقصد | 0.001 | 3.314 | 0.100 | 0.331 |
| شاخصهاي كلان غيراقتصادي | هماهنگي محصول با فرهنگ، مذهب و سنت مقصد | 0.000 | 4.223 | 0.094 | 0.398 |
| آشنايي با نوع محصول در كشور مقصد | 0.000 | 4.887 | 0.108 | 0.527 |
| شاخصهاي قانوني | موانع تعرفه‌اي | 0.005 | 2.779 | 0.131 | 0.365 |
| موانع غير تعرفه‌اي | 0.002 | 3.084 | 0.107 | 0.331 |
| شاخصهاي هزينه‌اي | هزينه حمل و نقل محصول به كشور مقصد | 0.000 | 4.385 | 0.112 | 0.489 |
| هزينه حمل و نقل در داخل كشور | 0.000 | 3.863 | 0.116 | 0.450 |
| هزينه ارتباطات (تلفن،... ) در كشور مقصد | 0.000 | 3.598 | 0.119 | 0.428 |
| هزينه حضور در نمایشگاههای كشور مقصد | 0.000 | 11.815 | 0.066 | 0.778 |
| شاخصهاي سياسي | ثبات سياسي در داخل كشور مقصد | 0.000 | 2389604843 | 0.000 | 0.896 |
| روابط دیپلماتیک با کشور مقصد | 0.000 | 2789663090 | 0.000 | 1.000 |
|  | محدودیت دسترسی به کانال توزیع | 0.000 | 2789663090 | 0.000 | 1.000 |
| شاخصهاي ساختاري | تطبيق نظام قانوني كشور مقصد با افغانستان | 0.001 | 3.283 | 0.078 | 0.257 |
| تطبيق ساختار و فرهنگ تجاري كشور مقصد با افغانستان | 0.006 | 2.744 | 0.077 | 0.212 |
| تطبيق آميخته بازاريابي |  | | | | |
| تطبيق نام ( نشان تجاري) با خواسته‌هاي مشتريان | 0.000 | 6.176 | 0.091 | 0.563 |
| فاصله فرهنگي | شباهت فرهنگي افغانستان با كشور مقصد | 0.000 | 3.539 | 0.134 | 0.475 |
| ساختار رقابت | تعداد رقبا در كشور مقصد | 0.000 | 12.333 | 0.062 | 0.765 |
| تنوع نام ( نشان تجاري) در كشور مقصد | 0.000 | 14.992 | 0.054 | 0.806 |
| هزینه تولید نوع محصول در کشور مقصد | 0.000 | 16.688 | 0.049 | 0.826 |
| سياستهاي داخلیکشور مقصد | قوانين و مقررات مشوق رقابت در كشور مقصد | 0.000 | 5.417 | 0.131 | 0.708 |

4-6-نتايج آزمون فرضيه دوم و سوم تحقيق

فرضيه دوم: مدل ارائه شده براي ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي، قابل تعميم به كليه بخشهای صادراتی مي‌باشد.

فرضيه سوم: مدل ارائه شده براي ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي، قابل تعميم به كليه بازارها مي‌باشد.

در راستاي بررسي قابليت تعميم مدل فوق به بازارها و صنايع مختلف، ابتدا مدل سیستمی ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي، طراحي شد. آنگاه، نتايج حاصل از پيش‌بيني اين مدل با ارزيابي صادركنندگان از جذابيت بازارهاي صادراتي مقايسه شده كه نتايج آزمون ANOVA مرتبط با آنها در جداول 4 و 5 آمده است.

جدول4: تحليل واريانس اختلاف ارزيابي مدل هوشمند و ارزيابي صادركنندگان از جذابيت بازارهاي خارجي بر حسب بخشهای مختلف صادراتی کشور

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVA | | | | | |
| Fدر سطح معنادار | نسبت F | میانگین مجذورات | درجه آزادی | مجموع مجذورات |  |
| 703/0 | 633/0 | 229/0  473/0 | 6  48  54 | 796/1  687/22  483/24 | بین گروهی  درون گروهی  کل |

جدول5: تحليل واريانس اختلاف ارزيابي مدل هوشمند و ارزيابي صادركنندگان از جذابيت بازارهاي بين‌المللي بر حسب بازارهاي خارجي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ANOVA | | | | | |
| Fدر سطح معنادار | نسبتF | میانگین مجذورات | درجه آزادی | مجموع مجذورات |  |
| 6/0 | 279/0 | 128/0  460/0 | 1  53  54 | 128/0  355/24  483/24 | بین گروهی  درون گروهی  کل |

همانطور كه جدولهای فوق نشان مي‌دهد،>0/05 Sig بيان مي‌نمايد كه در سطح اطمينان 95% اختلاف معناداري بين ارزيابي حاصل از مدل هوشمند و ارزيابي صادركنندگان در بخشهای مختلف صادراتی کشور وجود ندارد. بدين ترتيب مدل ارائه شده قابل تعميم به بخشها و بازارهاي مختلف بوده و مي‌توان از آن براي ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي در بخشهای مختلف استفاده كرد.

5-مدل سیستمی ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌الملل

در راستاي پيشبینی ميزان جذابيت بازارهاي خارجي، مدل سیستمی ارزيابي جذابيت بازارهاي خارجي طراحي گرديده است. اين مدل، برمبناي رویکرد سیستمی بنا شده و دارای 4 بخش ورودیها،فرآیند،خروجی و بازخور می باشد که هر بخش ویژگیهای خاص خود را دارا می باشد.(15)

ورودیها،اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه،فرآیند؛ بیانگر ارزیابی مؤلفه های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتیو خروجی شامل ارزش گذاری و رتبه بندی بازار و نهایتاً بازخور شامل نظام پایش و ارزیابی می باشد.

مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر ابزارهای اندازه گیری روابط بین متغیرهای برون زا(ورودیها)و درون زا(خروجیها)و میانجی(فرآیند) می باشد.

6- نتايج و يافته‌هاي تحقيق:

به طور كلي، نتايج و پيشنهاد‌هاي تحقيق حاضر را مي‌توان به دو بخش تئوريك و كاربردي به صورت زير دسته‌بندي كرد:

6-1-1نتايج تئوريك:

* + تاييد مدل پيشنهادي جهت ارزيابي جذابيت بازارهاي خارجي
  + تاييد امكان ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي با ابعاد جذابيت تقاضا، جذابيت دسترسي، جذابيت تطبيق و جذابيت رقابت
  + تاييد ترتيب اولويت در نظر گرفته شده در مدل يعني جذابيت تقاضا ⇦ جذابيت دسترسي ⇦ جذابيت تطبيق ⇦ جذابيت رقابت

تاييد فرضيه اول نشان مي‌دهد كه ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي با ابعاد جذابيت تقاضا، جذابيت دسترسي، جذابيت تطبيق و جذابيت رقابت به ترتيب اولويت «جذابيت تقاضا ⇦ جذابيت دسترسي ⇦ جذابيت تطبيق ⇦ جذابيت رقابت» مورد تاييد قرار مي‌گيرد. تاييد اين فرضيه، هماهنگ با مصاحبه‌هاي عمقي انجام شده با اتحاديه‌هاي صادراتیکشور افغانستان است و بيانگر آن است كه صادركنندگان افغانی، ابتدا به وجود بازارهاي بالقوه در بازار خارجي توجه نموده (جذابيت تقاضا)، آنگاه در صورت مناسب بودن شرايط تقاضا به ارزيابي موانع دسترسي (جذابيت دسترسي) به بازارهاي مورد نظر مي‌پردازند. سپس، ميزان تغييرات مورد نياز در آميخته و فرآيندهاي بازاريابي (جذابيت تطبيق) مورد توجه قرار گرفته و در صورت عدم نياز به ايجاد تغييرات عمده و يا جذابيت ايجاد هرگونه تغييري در آميخته بازاريابي، توان رقابت با رقبا (جذابیّت رقابت ) مورد ارزيابي قرار مي‌گيرد.

همچنين، تاييد فرضيه اول نشان داد كه تعريف جذابيت تقاضا با «شاخص‌هاي مرتبط با محصول»، «شاخص‌هاي كلان اقتصادي» و «شاخص‌هاي كلان غير اقتصادي»؛ جذابيت دسترسي با «محدوديتهاي قانوني»، «محدوديتهاي هزينه‌اي» و «شاخص‌هاي سياسي»؛ تعريف جذابيت تطبيق با «شاخص‌هاي ساختاري»، «آميخته بازاريابي»، «منابع و فرآيندهاي بازاريابي» و «فاصله فرهنگي» و تعريف جذابيت رقابت با «ساختار رقابت»، «جايگاه بنگاه» و «سياستهاي داخل بخش» مورد تاييد قرار مي‌گيرد.

* + 1. امكان توسعه يک مدل عمومي براي ارزيابي جذابيت بازارهاي بين المللي

تاييد فرضيه‌هاي دوم و سوم اين تحقيق نشان مي‌دهد كه امكان توسعه مدلهاي عمومي جهت ارزيابي جذابيت بازارهاي خارجي در بخشهای گوناگون وجود دارد. مدل ارائه شده امكان بررسي مقايسه‌اي جذابيت بازارهاي خارجي در بخشهای مختلف را فراهم آورده و خود مي‌تواند مبنايي براي تدوين راهبردهاي توسعه زراعتی و صنعتی كشور با نگرش توسعه صادرات باشد. البته بايد توجه داشت كه مدلهاي عمومي را مي‌توان با مدلهاي خاصي كه در ارتباط با صنايع خاص، بازارهاي خاصي و ... توسعه مي‌يابند، غنا بخشيد. در اين مطالعات خاص مي‌توان موردكاوي‌هاي[[23]](#footnote-24)انجام شده در بخشها يا بازارهاي خاصي را مورد توجه قرار داد تا صادر‌كنندگان علاوه بر امكان مقايسه جذابيت بازارها و بخشهای مختلف از طريق مدلهاي خاص به اطلاعات تفصيلي نيز دسترسي داشته باشند.

6-2-نتايج كاربردي

* + 1. شناسايي جذابيت بازارهاي بين‌المللي شرط لازم براي اجرايي نمودن استراتژي توسعه صادرات در کشور

به طور كلي، دو ديدگاه كلان در ارتباط با تجارت خارجي وجود دارد: ديدگاه جايگزيني واردات و ديدگاه توسعه صادرات. بررسيها نشان مي‌دهد كه پیش از شروع جنگهای داخلی در افغانستان تفکر غالب در این کشور ،تفكر جايگزيني واردات بوده است كه در حال حاضر بدليل عدم موفقيت اين تفكر در كشور، تفكر توسعه صادرات از طریق توسعه تولیدات مورد توجه قرار گرفته است. بي‌شك درونگرا بودن يا برونگرا بودن جهت سياستگذاري‌هاي اقتصادي بر تركيب صنايع كشور مؤثر بوده و ساختار صنعتي بر پايه هر كدام از دو ديدگاه، به طور متفاوت شكل مي‌گيرد. با عنايت به مطالب ياد شده و با توجه به وجود بخشهای مختلف صادراتی در کشور، انتظار مي‌رود بسياري از آنها از مزيت نسبي در امر صادرات برخوردار باشند، اما استفاده از اين مزيتهاي نسبي، نيازمند مطالعه جامع بازارهاي خارجي در راستاي اصلاح جهت‌گيري و هدايت تجاري صنايع بر اساس نيازها و جذابيت بازارهاي جهاني است. مطالعات انجام شده در رابطه با تأثیر راهبردها(جهت گیریها) 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 می شود(17).بنابراین ،فهم دقیق شرایط محیطی که یک شرکت افغانی در آن عمل می کند یکی از الزامات اساسی برای تدوین راهبرد موفق است.

با این بررسی و مطالعه مي‌توان تصوير روشن‌تري از وضعيت توانمندیداخلي براي دستيابي به بازارهاي جهاني خلق کرد و اين امر خود در هدايت اقتصاد ملي و منطقه‌اي بسيار راه‌گشا خواهد بود.

* + 1. توانمند‌سازي هدفمند بنگاههاي داخلي

بررسيهاي انجام شده در وزارت تجارت و صنایع افغانستان نشان مي‌دهد كه در حال حاضر از جمله جهت‌گيريهاي اساسي این وزارت براي توسعه صادرات، توانمند‌سازي بنگاههاي داخلي با کمک وزارتخانه های مرتبط است. اما، نبود ارزيابي دقيق از نيازهاي بازارهاي خارجي و عدم مطالعه دقيق مزيت‌هاي نسبي موجود در مناطق مختلف كشور منجر به آن گرديده است كه توانمندسازي بنگاههاي داخلي از هدفمندي لازم برخوردار نباشد. اما، در صورت اجراي نتايج حاصل از اين تحقيق در وزارت تجارت و صنایع(پياده سازي نظام ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي در اين وزارتخانه) مي‌توان كمك‌هاي مالي و غير مالي به بنگاههاي داخلي را به سمت بازارهاي جذاب جهاني سوق داد. به اين ترتيب، نوع حمايت‌هاي مالي و غير مالي دولت و مؤسسات بین المللی از منابع مختلف به سمت استفاده از جذابيت بازارهاي جهاني جهت داده خواهد شد. در واقع، بنگاههاي داخلي با توجه به نتايج ارزيابي جذابيت بازارهاي خارجي پرجاذبه ، خود به بررسي مناطق مختلف كشور و استفاده از مزيت‌هاي داخلي براي ارضاي نيازهاي بازارهاي خارجي خواهند پرداخت.

* + 1. نياز به ايجاد نظام كارآمد اطلاع رساني

با توجه به گستردگي بازارهاي خارجي و كوچك و متوسط بودن اكثر بنگاههاي داخلي (كه ايجاد نظام جامع ارزيابي جذابيت بازارهاي بين المللي براي آنها نه امكان‌پذير است نه داراي صرفه اقتصادي)، ايجاد نظام كارآمد اطلاع رساني در زمينه جذابيت بازارهاي خارجي از الزامات اساسي استراتژي توسعه صادرات در كشور مي‌باشد. به اين ترتيب، دولت با ايجاد يك نظام جامع ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي و اطلاع رساني به بنگاههاي داخلي مي‌تواند سهم بسزايي در جهت‌دهي به بنگاهها براي استفاده از مزيت‌هاي نسبي داخلي در راستاي توسعه صادرات داشته است.

* + 1. نياز به بازمهندسي فرآيندهاي سازمان توسعه صادرات افغانستان
  + بررسيهاي انجام شده در اداره انکشاف صادرات نشان مي‌دهد كه فرآيند اطلاع‌رساني از بازارهاي صادراتي شامل ارائه اطلاعاتي از فرآيند صادرات در كشور، اطلاعات شركتهاي افغانی و خارجي فعال در صنايع مختلف، چگونگي اتصال به سايت‌هاي صادراتی در جهان و ...مي‌شود. اين مسأله نشان مي‌دهد كه در حال حاضر اداره انکشاف صادرات افغانستان ازحس‌گرهاياطلاعاتي در بازارهاي مختلف خارجي برخوردار نيست و بنابراين توان تحليل و ارزيابي اين بازارها در اين مجموعه وجود ندارد. از طرفي، سياست‌گذاري در زمينه ورود به بازارهاي جهاني و هدايت صادركنندگان در اين زمينه نيازمند ايفاي نقشي فعال توسط اداره انکشاف صادرات افغانستان در زمينه ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي و تحليل اين بازارها مي‌باشد.

1. نتيجه‌گيري:

بررسي مدلهاي ارائه شده در زمينه ارزيابي جذابيت بازارهاي بين‌المللي نشان داد كه اين مدلها مطابق با واقعيت و فرآيند تصميم‌گيري صادركنندگان نبوده و از جامعيت لازم برخوردار نمي‌باشند. به علاوه، گام‌هاي مؤثري در جهت هوشمندسازي مدلهاي ارائه شده نيز برداشته نشده است. بر اين اساس، در اين مقاله پس از ارائه يك مدل مفهومي جامع منطبق با فرآيند تصميم‌گيري صادركنندگان كه شامل جذابيت تقاضا، جذابيت دسترسي، جذابيت تطبيق و جذابيت رقابت مي‌باشد، جذابيت بازارهاي بين‌المللي مورد ارزيابي قرار گرفته است. مقايسه نتايج حاصل از مطالعات ميداني صورت گرفته با مدل پيشنهادي نشان داد كه مدل مفهومي تحقيق با داده‌هاي جمع‌آوري شده تطابق كامل دارد و بر اين اساس، امكان استفاده عملي از آن توسط نهادهاي مرتبط با توسعه صادرات در كشور وجود دارد.

**8-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] Dauglas, 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

[8] Rahman, seyd 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.

[14] حمیدی زاده، محمد رضا؛ "برنامه ریزی استراتژیک و بلند مدت"، انتشارات سمت، تهران، 1391، ص 213.

[15] رضائیان، علی؛ "تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم ها"، انتشارات نی- تهران، 1390،ص 98.

[16] دانايي فرد، حسن؛ الواني، سيد مهدي؛ عادل، آذر، "روش‌شناسي پژوهش كمي در مديريت: رويكردي جامع"، انتشارات صفار-اشراقي، تهران، 1383، ص 283.

[17] Koch Adam J., "Factors Influencing Market And Entry Mode Selection: Developing The MEMS Model", Marketing And Intelligence Planning, Vol. 19, No. 5, 2000, Pp. 351-361, ISSN: 0263-4503.

**Presenting and Describing the System Model for Evaluating International Market Attractiveness Using for Afghan Exporters.**

* **Dr.Gholam Ali Tabarsa**

**Associate Professor in Shahid Beheshti University**

* **Sayed Yahya Akhlaqi**

**Management Ph.D Student in Shahid Beheshti University**

**Abstract**

Literature review in international market attractiveness evaluation and operational practice in Afghanistan demonstrate that there is two approaches in international market selection: expansion and systematic approach. In expansion approach, firms gradually enter low geographical and psychic distance markets. But, in systematic approach, by considering some factors and models, firms systematically evaluate and select foreign market(s).

The importance and need for systematically evaluating and selecting potential foreign markets has been stressed by many researchers, and several models for selecting international markets had been prescribed. But, current model do not pass the test of reality, because they are not adapted with exporter decision making process and they are not consider important aspect of reality. Then, in this paper, we introduce a comprehensive international market attractiveness model that has four steps: demand attractiveness, attainment attractiveness, adaptation attractiveness and competition attractiveness. At last, according to tested model, a systematic support model is developedand is expected to introduce a new approach for Afghan exporters based on the upcoming suggestions.

**Keywords:** International marketing attractiveness evaluation, Islamic Republic of Afghanistan, International market selection, System Approach, Export Performance.

1. Knight [↑](#footnote-ref-2)
2. Dalgic and Heijblom [↑](#footnote-ref-3)
3. 1-Douglas and Craig [↑](#footnote-ref-4)
4. Kumar [↑](#footnote-ref-5)
5. Walvoord [↑](#footnote-ref-6)
6. Cavusgil [↑](#footnote-ref-7)
7. 5- Vargas - Carcmo [↑](#footnote-ref-8)
8. 6- Root [↑](#footnote-ref-9)
9. 7-Walsh [↑](#footnote-ref-10)
10. 8- Sarabia [↑](#footnote-ref-11)
11. 9-Robertson [↑](#footnote-ref-12)
12. 10-Koch [↑](#footnote-ref-13)
13. 11-Rahman [↑](#footnote-ref-14)
14. 12-Farrell [↑](#footnote-ref-15)
15. Screening Stage [↑](#footnote-ref-16)
16. Identification [↑](#footnote-ref-17)
17. Selection [↑](#footnote-ref-18)
18. 1-Simikin and Dib [↑](#footnote-ref-19)
19. Harrell and Kiefer [↑](#footnote-ref-20)
20. Amaravadi, Samaddar and Dutta [↑](#footnote-ref-21)
21. Li [↑](#footnote-ref-22)
22. Schwartz [↑](#footnote-ref-23)
23. -Case Study [↑](#footnote-ref-24)