

طراحی الگوی ارتقاء عملکرد صادراتی برای صادرکنندگان کشور افغانستان از طریق اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه و به واسطه مدیریت آمیزه بازاریابی

غلامعلی طبرسا*، علی رضائیان**، محمدرضا حمیدی زاده***، سید یحیی
اخلاقی****

چکیده

هدف این مطالعه ارائه الگویی جهت ارتقاء عملکرد صادراتی از طریق اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه و به واسطه مدیریت آمیخته بازاریابی است. در این مقاله ابتدا به مرور مفاهیم و مبانی نظری پرداخته شده و سپس با استفاده از مطالعات و پژوهش پیشین شاخص‌های اندازه‌گیری هریک از مؤلفه‌ها و ابعاد مورد بررسی در این مطالعه استخراج شده است. نمونه آماری این پژوهش مدیران، روسا و کارشناسان ۵۱ شرکت صادراتی فعال کشور افغانستان بوده است. داده‌های پژوهش با پرسشنامه گردآوری شد و در نهایت با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، الگوی عملیاتی به دست آمد. نتایج نشان داد که به ترتیب عملکرد اقتصادی و غیراقتصادی؛ از طریق بهره‌گیری درست از اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه و توجه به مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی منجر به بهبود عملکرد صادراتی خواهند شد.

کلیدواژه‌ها: افغانستان؛ بازاریابی بین‌الملل؛ ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی؛
عملکرد صادراتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۳/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۵/۲۴.

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

*** استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

**** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

صادرات به‌عنوان معمول‌ترین راه پیش روی شرکت‌ها، خصوصاً شرکت‌های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روش‌های بین‌المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. از این رو، ارزیابی درست بازارهای بین‌المللی و فروش صادراتی به‌طور فزاینده به‌عنوان راه مناسب رشد شرکت و نهایتاً رشد اقتصادی کشورها مورد توجه قرار گرفته است (چاندر، ۱۹۹۵؛ پورتر، ۱۹۸۶).

چالش‌های عمده در بازاریابی صادراتی شامل انتخاب بازارها و یا کشورهای مناسب از طریق پژوهش بازاریابی و تصمیم‌گیری درخصوص چگونگی تدوین مناسب راهکار آمیخته بازاریابی است. این تصمیم بیش از هر چیز متأثر از زیربنای فلسفی مورد قبول بنگاه درخصوص نحوه فعالیت در بازار خارجی است. معمولاً فعالان عرصه صادرات از یکی از چند نگرش فلسفی خاص در این زمینه متأثرند و فرآیند تدوین آمیخته بازاریابی خود را مستقیماً بر پایه راهکار اصلی منشعب از این نگرش بنا می‌نهند (کاواسگیل، ۱۹۸۴؛ کوچی، ۲۰۰۰؛ لی، ۲۰۰۰). در این پژوهش سعی بر این است که به طراحی الگوی ارتقاء عملکرد صادراتی از طریق اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه و به‌واسطه متغیرهای میانجی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی پرداخته شود. به عبارت دیگر به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که عملکرد صادراتی چگونه و به چه میزانی از طریق اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه و به‌واسطه متغیرهای میانجی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی ارتقاء و بهبود می‌یابد؟

بدین منظور در ابتدا مفاهیم اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه، و در ادامه متغیرهای میانجی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی مورد بحث قرار می‌گیرد و سپس ارتباط میان آن‌ها بررسی می‌شود و شاخص‌های اندازه‌گیری هر یک از مفاهیم ذکر شده بر اساس مبانی نظری پژوهش استخراج خواهد شد. در ادامه روش پژوهش توصیفی و یافته‌های پژوهش تشریح می‌گردد و در انتها نیز به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته خواهد شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

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 غیراقتصادی نظیر نگرش مردم کشور مقصد به محصولات کشور مبدأ است. براین اساس، ابعاد تأثیرگذار بر جذابیت تقاضا عبارت است از (صالح، ۲۰۰۳؛ کوچی، ۲۰۰۱):

- شاخص‌های مرتبط با محصول؛
- شاخص‌های کلان اقتصادی؛
- شاخص‌های کلان غیراقتصادی.

جذابیت دسترسی. جذابیت دسترسی، به وجود محدودیت‌های تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای و محدودیت‌های هزینه‌ای نظیر هزینه حمل‌ونقل کالا و خدمات به کشور مقصد اشاره دارد. هر چه محدودیت‌های فوق کمتر بوده و بتوان کالا و خدمات را با قیمت کمتر به کشور مقصد رساند، جذابیت دسترسی افزایش خواهد یافت. در صورتیکه، جذابیت دسترسی بسیار پایین باشد، عملاً امکان ورود به بازار از طریق بعضی از گزینه‌ها نظیر صادرات غیرممکن خواهد شد. براین اساس، ابعاد تأثیرگذار بر جذابیت دسترسی عبارت است از (رونالد، ۱۹۹۵؛ اوسلند، ۲۰۰۱)

- محدودیت‌های قانونی؛

- محدودیت‌های هزینه‌ای؛

- شاخص‌های سیاسی.

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 وضع‌شده توسط کشور خارجی (بسته‌بندی کالا، برچسب‌های مورد نیاز، قوانین ایمنی و) مستندسازی مورد نیاز، رویه‌های وارداتی و سهمیه‌های وضع‌شده توسط دولت خارجی و سایر محدودیت‌های قانونی نظیر محدودیت‌هایی که برای سفر به کشور خارجی، حق اختراع، حق کپی‌برداری و میزان حمایت از نام و نشان تجاری اشاره دارد.

جذابیت تطبیق. جذابیت تطبیق، به میزان تغییرات مورد نیاز در آمیخته بازاریابی و فرآیندهای 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 (روحي/روانی) با بازار خارجی قرار دارد. بر این اساس، هرچه قدر 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، ابعاد تأثیرگذار بر جذابیت تطبیق عبارتند از (اوسلند، ۲۰۰۰؛ رحمان، ۲۰۰۳؛ رابرتسون، ۲۰۰۰؛ سیمکین، ۱۹۹۸):

- 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 به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر جذابیت تطبیق در الگوی (رحمان، ۲۰۰۳) با عنوان "شاخص‌های تطبیق ساختاری" مورد توجه قرار گرفته است. شاخص‌های مرتبط با تطبیق آمیخته بازاریابی به هماهنگی ابزارهای قابل‌کنترل بازاریابی با بازارهای هدف اشاره دارد. هرچقدر که بتوان آمیخته بازاریابی مورد استفاده در بازارهای داخلی را با تغییرات کمتری در بازارهای خارجی به‌کار برد، جذابیت تطبیق آمیخته بازاریابی بیشتر است. این شاخص شامل میزان تغییر مورد نیاز در مشخصات محصول (بسته‌بندی، طرح و ...) تغییر در فعالیت‌های ترفیعی، تغییر در قیمت‌گذاری، تغییر در فعالیت‌های مرتبط با توزیع و تطبیق نام و نشان تجاری با خواسته‌های مشتریان است.

جذابیت رقابت. جذابیت رقابت به جذابیت ساختار رقابت، جایگاه فعلی بنگاه در کشور مقصد و سیاست‌های داخلی کشور مقصد اشاره دارد. هرچقدر 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 تأثیر مستقیم سیاست‌های داخلی کشور مقصد نظیر ثبات سیاسی، قانون حق اختراع، قانون تبلیغات و ترفیع و ... قرار دارد لذا مؤلفه‌های مرتبط با جذابیت رقابت عبارت است از (سابریا، ۱۹۹۶):

- ساختار رقابت؛

- جایگاه بنگاه؛

- سیاست‌های داخلی کشور مقصد.

ساختار رقابت شامل تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای مؤثر بر آن است. 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 ارائه‌شده در کشور مقصد و غیره قرار دارد. تجزیه و تحلیل صنعت و نیروهای مؤثر بر آن به‌طور مشخص در الگوی پورتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، ساختار رقابت به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر جذابیت رقابت در الگوی (وود و رابرتسون، ۲۰۰۳) با عنوان "رقابت"؛ الگوی (سیمکین و ودیب، ۲۰۰۴) با عناوین "شدت رقابت"، "خطر کالای جایگزین"، "موانع ورود" و "قدرت چانه‌زنی

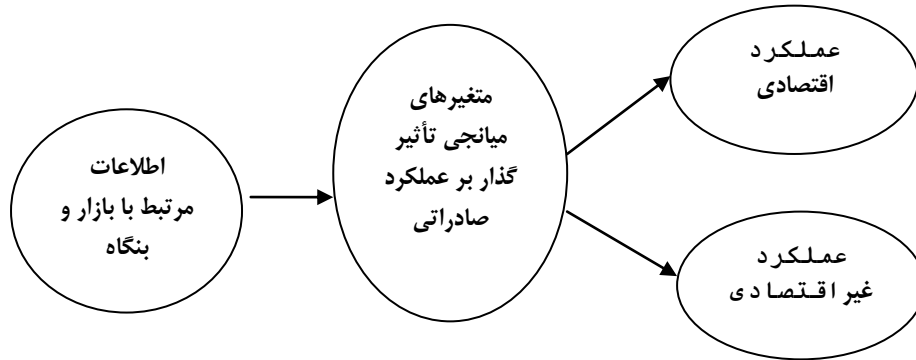
مشتریان"؛ در الگوی کیگان با عنوان "ارزشیابی سطح و کیفیت رقابت در بازار بالقوه"؛ الگوی (سارابیا ۲۰۰۶) با عنوان "توانمندی رقابت با رقبا" و الگوی (کائودا، ۲۰۰۳) با عنوان "راهبردهای بالفعل و بالقوه رقبا" مورد توجه قرار گرفته است (توماس، ۱۹۹۹، ۲۰۰۱).

الگوی مفهومی. پس از بررسی مفاهیم به بررسی ارتباط آن‌ها در قالب الگوی ارتقاء عملکرد صادراتی از طریق اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه و به واسطه متغیرهای میانجی می‌پردازیم. در پژوهش حجت فرجی خورشیدی در سال ۱۳۸۳ تحت عنوان طراحی الگوی هوشمند ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی برای صنایع کشاورزی، پیمانکاری و ساخت‌وساز، نساجی و شیمیایی جمهوری اسلامی ایران صورت گرفت و نهایتاً یک الگوی مفهومی جامع منطبق با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان که شامل جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت است، جذابیت بازارهای بین‌المللی مورد ارزیابی قرار گرفت. در خاتمه نیز یک الگوی هوشمند فازی بر اساس الگوی مفهومی تأییدشده ارائه شده که امکان پیش‌بینی و تصمیم‌گیری برای صادرکنندگان را فراهم می‌آورد ارائه گردید. در پژوهش دیگری که در دانشگاه اوهایو آمریکا در سال ۲۰۱۰ انجام شد در این پژوهش مؤلفه‌های جذابیت رقابت برای ورود شرکت‌های مختلف با تولیدات متنوع در بازارهای جهانی مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش با اشاره به الگوهای مختلف رقابتی از جمله الگوی رقابتی پورتر، مؤلفه‌های جذابیت رقابت مطرح شده است. شدت و کیفیت رقابت در کشور مقصد، تعداد رقبا در کشور مقصد، میزان فروش شرکت در کشور مقصد، قوانین و مقررات مشوق رقابت در کشور مقصد و عضویت کشور مقصد در سازمان تجارت جهانی از جمله مؤلفه‌ها یا شاخص‌های جذابیت رقابت می‌باشند.

در پژوهش جین مارک جوسارت در کشور آلمان، با موضوع بررسی و ارزیابی ورود به بازارهای کشورهای اروپایی توسط شرکت‌های متوسط و کوچک (SME) و کمک به تصمیم‌گیری صادرکنندگان و سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری در کشورهای مختلف با توجه به اینکه، معمولاً شرکت‌های متوسط و کوچک توانایی تحلیل و بررسی جذابیت و عدم جذابیت بازارهای خارجی را ندارند، این پژوهش کمک می‌کند تا با ارائه روش‌هایی به ارزیابی بازارهای خارجی توسط شرکت‌های متوسط و کوچک پرداخته شود (توماس، ۲۰۰۱).

این پژوهش همگی بیانگر، این موضوع هستند که جذابیت‌های چهارگانه تقاضا، دسترسی، تطبیق و رقابت که در قالب اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه بحث شده است و دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی که در این پژوهش به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده‌اند بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی کشور افغانستان تأثیر مثبت و

معناداری دارند (سابریا، ۱۹۹۶؛ توماس، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۱). با توجه به موارد بیان شده، الگوی مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود که در ادامه سعی می‌شود که به بررسی و عملیاتی کردن آن بپردازیم.



نمودار. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش شناسی نوع توصیفی و پیمایشی است که با بررسی مبانی نظری پژوهش و بررسی نظرات خبرگان پیشینه پژوهش سعی در ارائه الگوی ارتقاء عملکرد صادراتی از طریق مدیریت درست اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه و به واسطه متغیرهای میانجی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی برای شرکت‌های صادراتی در افغانستان دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۱۰۰ نفر از رؤسا، مدیران، کارشناسان و مشاوران شرکت‌های صادراتی افغانستان بوده است که براساس روش تعیین حجم نمونه در سطح خطای ۵٪، ۶۰ نفر به صورت تصادفی طبقه‌بندی شده از بخش‌های مختلف صادراتی انتخاب گردید که در نهایت از پرسشنامه‌های برگشت داده شده، ۵۱ پرسشنامه تأیید و جهت تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. لازم به ذکر است جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی پژوهشگر ساخته براساس مبانی نظری پژوهش استفاده شد و روایی آن توسط خبرگان صادراتی و دانشگاهی افغانستان انجام و همچنین توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از شرکت‌های صادراتی افغانی و اعمال نظرات اصلاحی بررسی و تأیید شده است. همچنین از روایی واگرا یا تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول و روایی همگرا یا تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برای تأیید روایی سؤالات پرسشنامه استفاده شد. بعد از انجام تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول تعدادی از سؤالات به

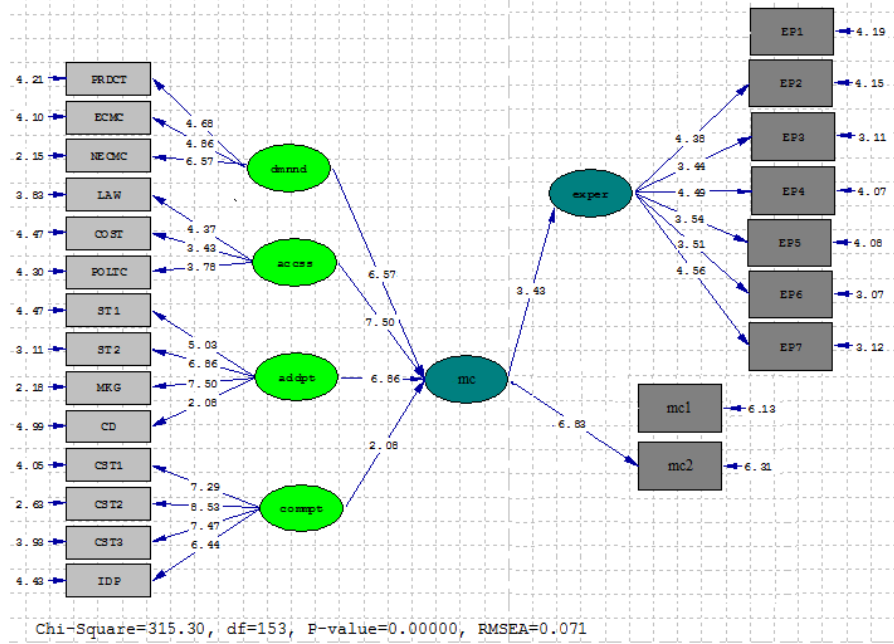
دلیل همبستگی بسیار کم با متغیر مکنون از مجموعه سؤالات حذف شد. جهت سنجش پایایی از دو روش بازآزمایی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. در ابتدا ۳۰ نفر از جامعه آماری به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه برای اولین مرتبه میان همان ۳۰ نفر برای مرتبه دوم توزیع شد. نتیجه نشان داد همبستگی بالایی میان پاسخ افراد وجود دارد. همچنین در این پژوهش ضریب آلفای کل پرسشنامه برابر ۰/۹۲ بود که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. همچنین پایایی اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه ۰/۸۷، متغیرهای میانجی ۰/۹۵، عملکرد اقتصادی ۰/۹۴، و عملکرد غیراقتصادی ۰/۹۶ است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج پژوهش نشان داد که از ۵۱ نفر پاسخگو، ۸۸٪ مرد و ۱۲٪ زن بوده‌اند. ۲ درصد از پاسخ‌دهندگان ۳۰ سال و کمتر از ۳۰ سال هستند و ۵۱ درصد آنها ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴۳ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال سن دارند. از نظر تحصیلی، ۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، ۴۷ درصد لیسانس و ۲۵ درصد فوق دیپلم و ۲۲ درصد دیپلم را دارا بوده‌اند. براساس یافته‌ها، ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه کاری در عرصه صادرات دارند، ۴۹ درصد دارای سنوات بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۷ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۲ درصد دارای سابقه کار و سنوات حضور در بیشتر از ۲۰ سال بوده‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد، ۱۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مشاور، ۱۴ درصد مدیرعامل، ۸ درصد معاون، ۱۰ درصد مدیر، ۵۱ درصد رئیس و ۸ درصد کارشناس بوده‌اند.

تحلیلی عاملی. در این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به شناسایی و تقلیل متغیرهای مکنون پرداخته شده و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی صحت نتایج تحلیل عاملی اکتشافی آزمون شده است. در نهایت پس از انجام تحلیل عاملی ۲۵ سؤال برای جذابیت‌های چهارگانه تقاضا، دسترسی، تطبیق و رقابت، ۱۳ سؤال برای متغیرهای میانجی به شمول آمیخته بازاریابی و ۷ سؤال برای عملکرد صادراتی باقی ماند که تحلیل‌های بعدی بر روی آنها صورت گرفت.

تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش. در این بخش به الگوی ساختاری و تحلیل مسیرهای الگوی پرداخته می‌شود، در الگوی حاضر جذابیت‌های چهارگانه بر آمیخته بازاریابی، و عملکرد صادراتی که مشتمل بر عملکرد اقتصادی و عملکرد غیراقتصادی است به ترتیب تأثیری معادل با ۰/۲۳، ۳/۴۳ دارد. ضمناً تمامی مسیرها معنادار بوده است.



نمودار ۲. الگوی ساختاری جذابیت‌های چهارگانه، آمیخته بازاریابی و عملکرد اقتصادی و غیراقتصادی

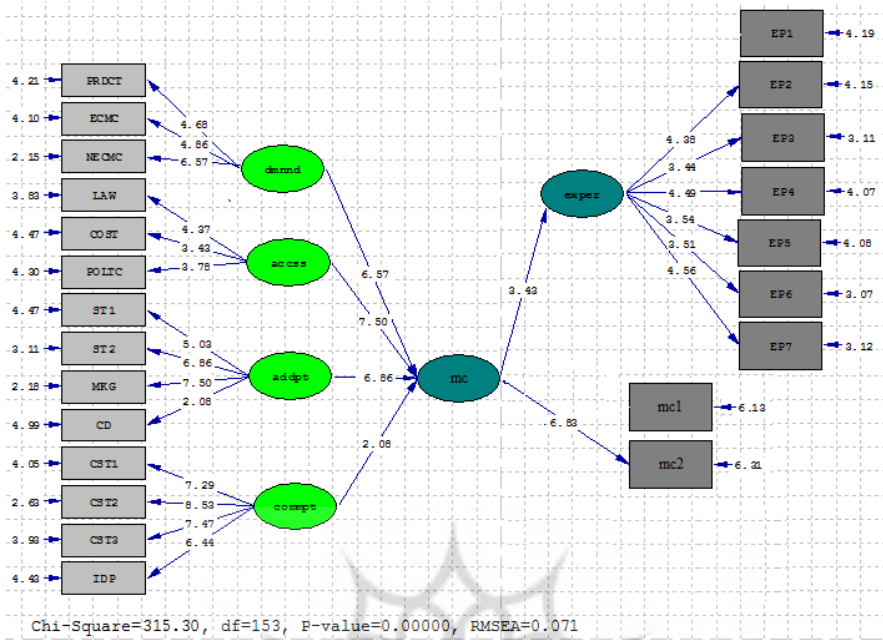
چنان‌که مشاهده می‌شود، مقادیر برازش الگوی تخمین استاندارد حاکی از مناسب بودن الگوی است.

جدول ۱. شاخص‌های برازش الگوی ابعاد مؤلفه اطلاعات بازار و بنگاه، آمیخته بازاریابی، عملکرد صادراتی

شاخص الگوی	دامنه قابل قبول	شاخص
۲/۰۵	کمتر از ۵	χ^2 / df
۰/۰۷۱	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA
۰/۹۳	نزدیک به ۱	CFI
۰/۹۴	نزدیک به ۱	RFI
۰/۹۵	نزدیک به ۱	GFI
۰/۹۱	نزدیک به ۱	AGFI

نمودار حالت معناداری ضرایب و پارامترهای الگوی مذکور را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به‌دست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۲ بزرگتر و از عدد ۲- کوچکتر است. همچنین جدول بعدی، مقادیر تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای

الگوی را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود مسیر ارتقاء عملکرد صادراتی از طریق جذابیت دسترسی و آمیخته بازاریابی با حدود ۷/۸۰ دارای بیشترین اثر است.



نمودار ۳. معناداری الگوی جذابیت‌های چهارگانه، آمیخته بازاریابی و عملکرد اقتصادی و غیراقتصادی

جدول ۲. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم الگوی جذابیت‌های چهارگانه، آمیخته بازاریابی و عملکرد اقتصادی و غیراقتصادی

اثر	متغیر وابسته		متغیر میانجی	متغیر مستقل
	مستقیم	غیرمستقیم		
0.79	-	۰/۸۸ × ۰/۹۰	عملکرد صادراتی	جذابیت تقاضا
0.65	-	۰/۷۴ × ۰/۸۸	عملکرد صادراتی	جذابیت دسترسی
0.56	-	۰/۶۴ × ۰/۸۸	عملکرد صادراتی	جذابیت تطبیق
0.73	-	۰/۸۴ × ۰/۸۸	عملکرد صادراتی	جذابیت رقابت

لازم به ذکر است، طبق جدول بعدی از میان متغیرها و عوامل موثر در الگوی ارتقاء عملکرد صادراتی، جذابیت تقاضا با ضریب تأثیر ۹۶٪ مهمترین مؤلفه مربوط به اطلاعات مرتبط با بازار و بنگاه شناخته شد. آمیخته بازاریابی با ضریب تأثیر ۹۱٪ مهمترین متغیر میانجی است همچنین در عملکرد صادراتی؛ به ترتیب عملکرد اقتصادی و غیراقتصادی تأثیر بیشتری داشته‌اند.

جدول شماره ۳. جدول تفصیلی میانگین تأثیر هرگویه بر شاخص‌های مربوط به اطلاعات بازار و نگاه در الگوهای فرعی
۱۶گانه پژوهش

متغیر	شاخص‌ها	گویه‌های مرتبط با هر شاخص	علامت اختصاری گویه در الگوهای فرعی	میانگین تأثیر گویه بر شاخص مربوطه در الگوهای فرعی
	شاخص‌های مرتبط با محصول	سرنانه مصرف نوع محصول	Pr1	۰/۹۴
		میزان واردات نوع محصول	Pr2	۰/۹۲
		نرخ رشد بازار مقصد	Pr3	۰/۸۵
جذابیت تقاضا (demandatt)	شاخص‌های کلان اقتصادی	تثبیت نرخ ارز در کشور مقصد	ec1	۰/۸۲
		نرخ تورم در کشور مقصد	ec2	۰/۸۱
		سطح توسعه اقتصادی کشور مقصد	ec3	۰/۸۷
	شاخص‌های کلان غیراقتصادی	آشنایی با نوع محصول در کشور مقصد	nec1	۰/۸۱
		هماهنگی محصول با فرهنگ، مذهب و سنت در کشور مقصد	nec2	۰/۸۴
	محدودیت‌های قانونی	موانع تعرفه‌ای	law1	۰/۸۴
		موانع غیرتعرفه‌ای	law2	۰/۸۵
	محدودیت‌های هزینه‌ای	هزینه حمل و نقل محصول به کشور مقصد	cost1	۰/۸۰
		هزینه حمل و نقل در داخل کشور	cost2	۰/۷۳
		هزینه ارتباطات (تلفن، ...)	cost3	۰/۶۸
جذابیت دسترسی (Accessatt)		هزینه حضور در نمایشگاه‌های کشور مقصد	cost4	۰/۶۹
	شاخص‌های سیاسی	ثبات سیاسی در داخل کشور	pol1	۰/۹۵
		روابط دیپلماتیک با کشور مقصد	pol2	۰/۸۸
		محدودیت دسترسی به کانال توزیع	pol3	۰/۷۸

اطلاعات بازار و نگاه (ورودی الگوی سیستمی پژوهش)

۰/۶۵	st1	تطبیق نظام قانونی کشور مقصد با افغانستان	شاخص‌های ساختاری	جذابیت تطبیق (Adapt)
۰/۸۷	st2	تطبیق ساختار و فرهنگ تجاری کشور مقصد با افغانستان		
۰/۹۱	Mkg	تطبیق نام (نشان تجاری) با خواسته‌های مشتریان	آمیخته بازاریابی	
۰/۷۸	Cd	شباهت فرهنگی افغانستان با کشور مقصد	فاصله فرهنگی	
۰/۷۵	cst1	تعداد رقبا در کشور مقصد		جذابیت رقابت (comptatt)
۰/۶۲	cst2	تنوع نام و نشان تجاری در کشور مقصد	ساختار رقابت	
۰/۶۹	cst3	هزینه تولید نوع محصول در کشور مقصد		
۰/۶۷	Idp	قوانین و مقررات مشوق رقابت در کشور مقصد	سیاست‌های داخل بخش	



جدول شماره ۴. جدول میانگین تأثیر هر شاخص بر متغیرهای چهارگانه اطلاعات بازار و نگاه در الگوهای فرعی ۱۶ گانه پژوهش

متغیر	شاخص	علامت اختصاری شاخص در الگوها	میانگین تأثیر شاخص بر متغیر مربوطه در الگوها
جذابیت تقاضا (demandatt)	شاخص‌های مرتبط با محصول	prdct	۰/۹۰
	شاخص‌های کلان اقتصادی	Ecmc	۰/۸۳
	شاخص‌های کلان غیراقتصادی	Necmc	۰/۸۲
جذابیت دسترسی (Accessatt)	محدودیت‌های قانونی	law	۰/۸۵
	محدودیت‌های هزینه‌ای	cost	۰/۷۶
جذابیت تطبیق (Adapt)	شاخص‌های سیاسی	poltc	۰/۸۹
	شاخص‌های ساختاری	st1	۰/۶۵
		st2	۰/۸۷
	آمیخته بازاریابی	Mkg	۰/۹۱
	فاصله فرهنگی	Cd	۰/۷۸
	جذابیت رقابت (comptatt)	ساختار رقابت	cst1
est2			۰/۶۲
		cst3	۰/۶۹
	سیاست‌های داخل بخش	Idp	۰/۶۷

میانگین تأثیر گویه بر شاخص مربوطه	علامت اختصاری گویه در الگوی ها	گویه‌های مرتبط با هر متغیر	متغیر و علامت اختصاری هر یک
۰/۹۱	mc1	قیمت کلای تولیدی شرکت جهت موفقیت برای ورود به بازارهای بین‌المللی	عناصر راهکار آمیخته بازاریابی (mc)
۰/۷۸	mc2	اهمیت دادن کارکنان به مطالعه سایر رقبا	
۰/۸۲	of1	تشویق کارکنان برای ارائه ایده به‌منظور ورود به بازارهای بین‌المللی	
۰/۷۵	of2	الگو برداری کارکنان شرکت از شرکت‌های تجاری موفق	عوامل سازمانی (Of)
۰/۸۹	of3	حمایت مدیریت عالی شرکت از فعالیت‌های بازاریابی خارجی	
۰/۸۷	exg1	هدفگذاری صادراتی برای انتخاب بازارهای مناسب	
۰/۶۸	exg2	توجه به بانک‌های اطلاعاتی مناسب جهت نگهداری اطلاعات مربوط به بازارهای خارجی	هدفگذاری صادراتی (Exg)
۰/۶۵	exg3	استفاده از اینترنت/تکنولوژی اطلاعات برای مطالعه بازارهای خارجی	
۰/۵۱	exg4	به‌کارگیری ابزارهایی مانند ویدئو کنفرانس جهت ارتباط با مشتریان خارجی	
۰/۷۱	ic1	سهام بازار شرکت در کشور مقصد	
۰/۷۵	ic2	تلاش در جهت کسب بزرگی نسبت به رقبا در بازارهای خارجی	توان رقابت بین‌بزرگ‌مطالعی بنگاه (IC)
۰/۶۵	ic3	تجربه بین‌المللی شرکت در تجارت خارجی	
۰/۵۹	ic4	عضویت کشور مقصد در سازمان تجارت جهانی	
۰/۸۰	stn2	پایش مستمر تغییرات حقوقی/ قانونی	

جدول شماره ۵. جدول تفصیلی میانگین تأثیر هر گویه بر متغیر مربوطه در الگوی‌های فرعی ۱۶گانه پژوهش - بخش فرایند الگوی سیستمی

جدول شماره ۶. جدول تفصیلی میانگین تأثیر هرگویه بر عملکرد صادراتی (متغیر خروجی الگوی سیستمی) در الگوهای فرعی ۱۶گانه پژوهش

شاخص	گویه های مرتبط شاخص	علامت اختصاری گویه در الگوها	میانگین تأثیر گویه بر شاخص مربوطه
عملکرد اقتصادی عملکرد صادراتی	میزان عرضه محصولات متنوع توسط شرکت در بازارهای خارجی	ep1	۰/۶۲
	میزان استفاده از روش‌های جدید بازاریابی توسط شرکت	ep2	۰/۷۱
	سرعت بهبود روش‌ها/فرآیندهای بازاریابی توسط شرکت	ep3	۰/۷۹
	سهم بازار بنگاه‌های با نشان کشور افغانستان در کشور مقصد	ep4	۰/۸۹
	متمایز شدن تولیدات افغانی از سایر کالاهای مشابه در کشور مقصد	ep5	۰/۸۸
	میزان رضایتمندی مشتریان از شرکت	ep6	۰/۸۹
عملکرد غیراقتصادی	ارتقاء جایگاه جهانی مردم افغانستان با افزایش تولیدات/خدمات این کشور در بازارهای خارجی	ep7	۰/۸۵

جدول شماره ۷. جدول تفصیلی میانگین تأثیر هرگویه بر هوشمندی تجاری (بازخور الگوی سیستمی)

شاخص	گویه های مرتبط شاخص	علامت اختصاری گویه در الگوها	میانگین تأثیر گویه بر شاخص مربوطه
هوشمندی تجاری (Bi)	پایش نمودن رشد صادرات شرکت	mi1	۰/۸۴
	پایش نمودن تطبیق محصول با نیازهای مشتریان در بازار هدف	mi2	۰/۹۳
	پایش مستمر تغییرات اقتصادی شرکت	mi3	۰/۸۷
	پایش نمودن مستمر تغییرات در ساختار رقبا	comi1	۰/۸۴
	پایش نمودن وضعیت رقبای جدید / تازه‌وارد به کسب‌وکار مشابه شرکت	comi2	۰/۸۶
	پایش مستمر تغییرات سیاسی	sti1	۰/۸۹
	پایش مستمر تغییرات حقوقی / قانونی	sti2	۰/۸۰

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی الگوهای ارائه‌شده در زمینه ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی نشان داد که این الگوها مطابق با واقعیت و فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان نبوده و از جامعیت لازم برخوردار نمی‌باشند. به‌علاوه، گام‌های مؤثری در جهت ارائه الگوهای سیستمی نیز برداشته نشده است. بر این اساس، در این مقاله پس از ارائه یک الگوی مفهومی جامع منطبق با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان که شامل جذابیت تقاضا، جذابیت دسترسی، جذابیت تطبیق و جذابیت رقابت است، جذابیت بازارهای بین‌المللی مورد ارزیابی قرار گرفته است. مقایسه نتایج حاصل از مطالعات میدانی صورت گرفته با الگوی پیشنهادی نشان داد که الگوی مفهومی پژوهش 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.

به‌طور کلی، نتایج و پیشنهادهای تئوریک و کاربردی پژوهش حاضر را می‌توان به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- تمرکز اولیه بر عوامل سطح خرد در ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی؛
- امکان توسعه یک الگوی عمومی برای ارزیابی جذابیت بازارهای بین‌المللی؛
- تطبیق الگوی پیشنهادی با فرآیند تصمیم‌گیری صادرکنندگان افغانی؛
- شناسایی جذابیت بازارهای بین‌المللی شرط لازم برای اجرایی نمودن راهبرد توسعه صادرات در کشور؛
- توانمندسازی هدفمند بنگاه‌های داخلی؛
- تصمیم‌گیری برای افزایش جذابیت بازارهای خارجی؛
- نیاز به ایجاد نظام کارآمد اطلاع‌رسانی؛
- نیاز به بازمهندسی فرآیندهای اداره انکشاف صادرات افغانستان.

منابع

1. Amaravadi Chandra S., Subhashish Samaddar & Siddhartha Dutta, (1995). Intelligent Marketing Information Systems: Computerized Intelligence For Marketing Decision Making. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 4-13.
2. Cavusgil, S.T. (1984). International Marketing Research: Insights into Company Practices. *Research in Marketing*, 7.
3. Hassan Salah S., Craft, S. & Kortam, W. (2003). Understanding the new bases for global market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (5), 446-462.
4. Koch, Adam j. (2000). Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model. *Marketing and intelligence planning*. 19(5), 351-361.
5. Koch, Adam j. (2001). Selecting overseas markets and entry modes: two decision processes or one. *Marketing and intelligence planning*, 19(1), 65-75.
6. Kaye G. Roland & Xian-Zhong. (1995). Building Market Intelligence Systems For Environment Scanning. *Logistic Information Management*, 8(2), 22-29.
7. Li, Shuliang, (2000). Developing Strategy With Marstra: The Support System And The Real World Tests. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(3), 135-143.
8. Osland Gregory E., Taylor Charles R., & Zou Chaoming. (2001). Selecting international mode of entry and expansion. *Marketing intelligence & planning*, 19(3), 153-161.
9. Osland Gregory E., Taylor Charles r., Zou Chaoming (2000). Foreign market entry strategies of japaness MNCs. *International marketing review*, 17(2), 146-163.
10. Rahman, Seyd H. (2003). Modeling of international selection process: a qualitative study of successful Australian international business. *Qualitative market research*, 6(2), 119-132.
11. Robertson Kim, R., Wood R. V. (2000). Evaluating International Markets: The Importance Of Information By Industry, By Country Of Destination, And By Type Of Export Transaction. *International Marketing Review*, 17(1), 34-55.
12. Simkin, L., & Dibb, S. (1998). Prioritizing Target Markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 407-417.
13. Sarabia Francisco, J. (1996). Model for market segments evaluation and selection. *European Journal of Marketing*, 30(4), 58-74.
14. Schwartz David, G. (2000). Concurrent Marketing Analysis: A Multi-Agent Model For Product, Price, Place And Promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 24-29..
15. Tan Thomas Tsu Wee & Zafar U. Ahmed. (1999). Managing Market Intelligence: An Asian Marketing Research Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(6), 298-306.
16. Wee Thomas Tan Tsu, (2001). The Use Of Marketing Research And Intelligence In Strategic Planning: Key Issues And Future Trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 245-253.