

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای ایرانی به افغانستان (مطالعه موردی مواد شوینده، آرایشی و بهداشتی)

دکتر حسن دانایی‌فرد* دکتر علی رجب‌زاده** غلام نبی خلیلی***

چکیده

مشاهدات پژوهشگران و آمارهای موجود بیان می‌دارد که سهم بازار محصولات ایرانی در افغانستان نسبت به محصولات وارداتی از کشورهایی که در شرایط مشابه قرار دارند، در جایگاه به مراتب پایین‌تری قرار دارد. در این پژوهش تلاش شده است تا از طریق مطالعات نظری، عوامل مؤثر بر صادرات کالاها در بازارهای بین‌المللی شناسایی شده، و از طریق احصاء و دسته‌بندی این عوامل، جوابگوی این سؤال‌ها باشیم که چه عواملی بر میزان صادرات کالاهای ایرانی در افغانستان مؤثر است؟ و اولویت‌بندی این عوامل چگونه است؟ سپس با مروری بر شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی افغانستان، بازار و شرایط محیطی حاکم بر این کشور از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد.

از آنجا که تحقیق حاضر به عوامل مؤثر بر صادرات کالا در یک کشور خارجی پرداخته است، عوامل مؤثر در محیط بازاریابی بین‌المللی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این دسته عوامل شامل شش مؤلفه جمعیتی، اقتصادی، اقلیمی، فن‌آوری، سیاسی-قانونی و فرهنگی-اجتماعی می‌باشد که هر یک از آنها دارای شاخص‌های خاص خود هستند. لازمه بازاریابی موفق در عرصه بین‌المللی، شناخت تمامی این مجموعه عوامل است که بازاریاب باید به آنها توجه نماید.

جهت آزمون فرضیه‌ها، مؤلفه‌های پژوهش، طی مطالعه میدانی و از طریق پرسشنامه، مورد سنجش قرار گرفته‌اند و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از مطالعات میدانی فرضیه‌های پژوهش را با سطح معنی‌داری بالا تأیید می‌نمایند.

واژه‌های کلیدی: صادرات، بازاریابی بین‌المللی، عوامل محیطی بازار هدف، بازار افغانستان، مواد شوینده، آرایشی و بهداشتی

* نویسنده مسئول - عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس

** عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه

اگر توانایی شرکت‌ها در تأمین عوامل داخلی مؤثر در بازاریابی بین‌المللی را یکسان فرض کنیم، عوامل محیطی بازار هدف، به عنوان عامل تعیین‌کننده در یک بازار رقابتی مطرح می‌شود. اینجاست که شانس محصولات، حتی در صورت داشتن کیفیت و قیمت یکسان، برابر نیست. عوامل موجود در محیط بازار هدف می‌تواند برای برخی از شرکت‌ها به صورت مانع عمل کند، در حالیکه همان عوامل برای برخی دیگر، نقش زمینه‌ساز و شانس‌های بسیار عالی را داشته باشد. به طور مثال مواد غذایی از جمله محصولاتی است که شرایط فرهنگی-اجتماعی اغلب جوامع نسبت به آن حساسیت نشان می‌دهد.

دوری یا نزدیکی جغرافیایی، پیشینه روابط تاریخی، زبان، روابط سیاسی موجود، شرایط اقتصادی و درآمدها، میزان توسعه‌یافتگی و مؤلفه‌هایی دیگر در موفقیت یا عدم موفقیت فروش یک محصول صادراتی در یک بازار خارجی نقش تعیین‌کننده دارد. لذا شناخت هرچه کامل‌تر و دقیق‌تر از بازار هدف، می‌تواند ضامن موفقیت در فروش یک محصول باشد.

شناخت محیط بازار عبارت است از فرآیند گردآوری اطلاعات مربوط به انواع محیط‌ها از طریق بررسی، مطالعه و روش‌های گوناگون تحقیق. این اطلاعات را می‌توان از فروشندگان، واسطه‌ها، توزیع‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، کارگزاران و نمایندگان دولت، مجلات، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و گزارش‌های گوناگون به دست آورد.

تحقیق حاضر به عوامل مؤثر بر صادرات مواد شوینده، آرایشی و بهداشتی ایرانی در محیط افغانستان می‌پردازد. کشوری که با حدود یک‌هزار کیلومتر مرز مشترک در همسایگی شرقی ایران قرار دارد. قرن‌ها تاریخ، فرهنگ، مذهب و زبان مشترک شرایطی خاص به روابط موجود بین دو کشور بخشیده است که با تمام روابط بین این دو کشور و کشورهای دیگر متفاوت است. لذا تجارت بین این دو کشور نیز در فضای خاص خود انجام می‌گیرد. شرایط ایران را هیچ‌رقیبی در بازار افغانستان دارا نیست و بدون شک مطالعه این شرایط و شناخت دقیق‌تر ویژگی‌های آن رهنمودهای ارزنده‌ای را فراروی تولیدکنندگان، صادرکنندگان، دولت‌مردان مسئول در امر سیاست‌گذاری‌های کلان قرار خواهد داد.

افغانستان در پی حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، علاوه بر اینکه در داخل، شاهد تحولات جدیدی شده است، در روابط خود با جامعه جهانی نیز شرایط جدیدی را تجربه می‌کند که یکی از ابعاد آن در زمینه تجارت و توسعه روابط بازرگانی بوده است. به طوریکه در پی این تحولات توجه بسیاری از کشورها به این کشور به عنوان یک بازار جدید اقتصادی جلب شد.

در طی پنج سال گذشته کشورهای چین، پاکستان، کره جنوبی، اندونزی، مالزی، امارات متحده عربی، ازبکستان، ترکمنستان، ترکیه، هند، ژاپن، برخی از کشورهای اروپایی و ایران با عرضه محصولات خود به این کشور در جهت گرفتن سهمی از بازار آن تلاش کرده‌اند.

اما در میان این کشورها، ایران جایگاه ویژه‌ای دارد. به نظر نویسندگان همسایگی، نزدیکی جغرافیایی، اشتراکات فرهنگی و تاریخی، اشتراک زبانی، اشتراک مذهبی و روابط سیاسی دوستانه، زمینه‌ها و امکانات قابل توجهی را فراهم نموده‌اند تا صادرکنندگان ایرانی بتوانند از جایگاه برتری نسبت به دیگر رقبای خود برخوردار باشند.

هدف از این پژوهش احصاء عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای ایرانی به افغانستان و بررسی میزان اثرگذاری هرکدام از این عوامل بر صادرات کالا به افغانستان است. شباهت‌های موجود میان بازارهای دو کشور، ذائقه مشتریان، اشتراکات و روابط ریشه‌دار تاریخی تا چه اندازه در ارتقاء موضع صادرکنندگان ایرانی نسبت به سایر رقبای بازار افغانستان مؤثر است؟ به بیان دیگر نقش اشتراکات فرهنگی و تاریخی در فروش کالاهای ایرانی چیست؟ و در نهایت نقش تعاملات سیاسی موجود مابین ایران و افغانستان در فروش کالاهای ایرانی کدام است؟

۱- مبانی نظری پژوهش

بازاریابی بین‌المللی عبارت است از فعالیتهای تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به‌منظور کسب سود (بابایی زکیلی، ۱۳۷۸).

از جمله مسائل مورد توجه در بازاریابی بین‌المللی آگاهی از مسائل کشور(های) دیگر، تدوین استراتژی مناسب و معمول داشتن اقدامات خاص برای حضور در بازارهایی است که محیط آن برای خارجی‌ان ناپایدار و نامطمئن است.

چالش مهمی که فراروی بازاریابی یک شرکت در عرصه بین‌المللی قرار دارد، شناخت از محیط‌های مختلفی است که شرکت در این عرصه با آن مواجه خواهد بود. شناخت از تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و محیط‌های سیاسی که برای گرفتن نتیجه مطلوب ضروری است. این بخش از کار، فقط قسمتی از روند بین‌المللی شدن یک شرکت است که به موجب

آن شرکت در عرصه عمل بازارهای متنوع خارجی آبدیده می‌شود (جینت و هنسی، ۲۰۰۱).^۱

عوامل مؤثر بر بازاریابی بین‌المللی به دو گروه عمده عوامل قابل کنترل و عوامل غیرقابل کنترل تقسیم می‌شوند. عوامل قابل کنترل آمیخته بازار و محیط داخلی شرکت هستند و عوامل غیر قابل کنترل به عوامل غیر قابل کنترل داخلی و عوامل غیر قابل کنترل خارجی تقسیم می‌شوند (فیلیپس و همکاران، ۱۹۹۴: ۱۳).^۲

معمولا هر شرکتی در موطن خود پیش‌بینی‌های واقعی‌تری از عوامل محیطی به عمل می‌آورد و بر این اساس می‌تواند تصمیماتی منطقی نیز اتخاذ کند؛ در حالی که اوضاع و احوال دو کشور، نه تنها ممکن است تشابهی با هم نداشته باشند، بلکه در تضاد نیز قرار بگیرند.

آمادگی یک کشور برای پذیرش کالا و خدمات مختلف و جاذبه بازار این کشور برای شرکت‌های خارجی به چند عامل متفاوت بستگی دارد. این عوامل به ۶ دسته تقسیم می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۳) که عبارتند از: محیط جمعیتی^۳، محیط اقتصادی^۴، محیط طبیعی (اقلیمی)^۵، محیط فن‌آوری^۶، محیط سیاسی-قانونی^۷، محیط فرهنگی-اجتماعی^۸.

۲- چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

متغیر وابسته، در این پژوهش، میزان صادرات کالاهای ایرانی به افغانستان است و هدف از پژوهش این است که واریانس آن از طریق متغیرهای موجود در محیط غیر قابل کنترل خارجی به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش تعیین گردد. جدول ۱، مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد:

1- Jean-pierre Jeannet, , H. David Hennessey, 2001, Global Marketing Strategies, Fifth Edition, Houghton Mifflin Copany, Boston, New York

2- Chris Philips, Isobel Doole and Robin Lowe, International Marketing Strategy: analysis, Development and Ilplementation, Routledge, 1994, p.13

3- Demographic Environment

4- Economic Environment

5- Natural Environment

6- Technological Environment

7- Political-legal Environment

8- Social-Cultural Environment

جدول ۱: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های محیط بازاریابی بین‌المللی

شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	عوامل	ابعاد	عرصه فعالیت			
		آمیخته بازار	عوامل قابل کنترل	بازاریابی بین‌المللی			
		محیط داخلی شرکت					
		عوامل غیرقابل کنترل داخلی (محیط ملی)	عوامل غیر قابل کنترل				
		عوامل غیر قابل کنترل خارجی (محیط بازار هدف)					
تعداد جمعیت	محیط جمعیتی	عوامل غیر قابل کنترل خارجی (محیط بازار هدف)	عوامل غیر قابل کنترل				
نرخ رشد جمعیت							
درصد شهر نشینی							
تراکم جمعیت							
ساختار سنی جمعیت							
توزیع درآمد	محیط اقتصادی	عوامل غیر قابل کنترل خارجی (محیط بازار هدف)			عوامل غیر قابل کنترل		
حجم سرمایه گذاری							
میزان تولید ناخالص ملی							
میزان مصرف سرانه							
نرخ تورم							
نوسانات نرخ ارز							
میزان اعتبارات در دسترس							
میزان استفاده از اعتبارات اسنادی (LC)							
مساحت کشور			محیط طبیعی (اقلیمی)	عوامل غیر قابل کنترل خارجی (محیط بازار هدف)		عوامل غیر قابل کنترل	
عوارض جغرافیایی							
شرایط آب و هوایی							
وضعیت راه‌ها و جاده‌ها	محیط فن‌آوری	عوامل غیر قابل کنترل خارجی (محیط بازار هدف)	عوامل غیر قابل کنترل				
سطح مهارت‌های فن‌آورانه							
فن‌آوری تولید موجود							
فن‌آوری مصرف موجود							
سطح آموزش تخصصی							
استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات	محیط سیاسی-				عوامل غیر قابل کنترل خارجی (محیط بازار هدف)		عوامل غیر قابل کنترل
فن‌آوری حمل و نقل							
میزان عوارض گمرکی (تعرفه)							

محدودیت‌های کمی (سه‌می‌ها)	قانونی			
اعلام استانداردها				
دامپینگ				
دیوان سالاری				
تسهیلات و امکانات دادرسی				
ثبات سیاسی				
رابطه با کشورهای دیگر				
زبان	محیط فرهنگی-اجتماعی			
زیبایی‌شناسی				
مذهب (جهان بینی)				
خانواده				
تحصیلات				
گروه‌های مرجع				

۳- فرضیه‌های پژوهش

- با وجود ۶ دسته عوامل مؤثر در محیط بازار هدف (عوامل جمعیتی، اقتصادی، اقلیمی، فن‌آوری، سیاسی-قانونی و فرهنگی-اجتماعی)، فرضیه‌های پژوهش چنین ارائه می‌شود:
- فرضیه ۱: بین محیط جمعیتی افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین محیط اقتصادی افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین محیط طبیعی (اقلیمی) افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین محیط فن‌آوری افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین محیط سیاسی-قانونی افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین محیط فرهنگی-اجتماعی افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در حوزه علوم بازاریابی و علوم اقتصادی است و از نظر هدف پژوهشی توصیفی- کاربردی می‌باشد. انجام این تحقیق به شیوه توصیفی- میدانی یا پیمایشی می‌باشد. به این معنا که در ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای به منظور بررسی سوابق پژوهش و مبانی نظری گردآوری اطلاعات انجام می‌شود. سپس با استفاده از روش میدانی و از طریق پرسشنامه، از دست‌اندرکاران، خبرگان و کارشناسان صادرات کالاهای ایرانی نظرخواهی می‌شود. آزمون فرضیه‌ها نیز به درک بیشتر از روابطی که بین متغیرها وجود دارد کمک می‌کند (دانیایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

۴-۱- جامعه و نمونه

جامعه آماری شامل مدیران ارشد و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده ایرانی است که در زمینه صادرات مواد شوینده، آرایشی و بهداشتی به افغانستان فعال هستند.

تعداد کل اعضای انجمن صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی ۱۲۴ شرکت است که براساس اطلاعات به دست آمده از این میان فقط ۲۷ شرکت در طی ۵ سال اخیر، محصولات خود را به افغانستان صادر کرده‌اند، که ۲۲ تای آنها در استان تهران دارای دفتر می‌باشند. بنابراین در این تحقیق ۲۲ شرکت تولیدکننده و صادرکننده محصولات شوینده، آرایشی و بهداشتی که در استان تهران دارای کارخانه یا دفتر می‌باشند، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که به دلیل پایین بودن تعداد، همه آنها را به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته‌ایم.

۴-۲- روش تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات مبتنی بر تحلیل‌های توصیفی با توجه به اسناد و مدارک و نیز تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی خواهد بود. روش آماری مورد استفاده مبتنی بر تحلیل‌های توصیفی (استناد به میانگین و انحراف معیار) و نیز تحلیل‌های استنباطی (آزمونهای توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال و توزیع‌های اولویت‌بندی کندال) می‌باشد. و از آنجا که این تحقیق به دنبال شناخت و تبیین متغیرهای مهم مرتبط با مسئله است، بررسی همبستگی متغیرها لازم است. هدف بعدی، از بررسی همبستگی متغیرها اینست که دریابیم میزان اثرگذاری هریک از عوامل چقدر است؟ تعیین عوامل حساس‌تر و اساسی‌تر مرتبط به متغیر وابسته، نیز از اهداف پژوهش است.

۴-۳- ابزار پژوهش

ابزار اصلی سنجش در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه مورد نظر با استناد به مؤلفه‌های پژوهش با سؤال‌های بسته تنظیم شده است که پاسخ به سؤال استاندارد شده مستلزم انتخاب یک گزینه از میان مجموعه گزینه‌های از قبل تعیین شده است. این گزینه‌ها از طیف مقیاس لیکرت پیروی می‌کند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

۴-۴- روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه میزان دقت شاخص‌ها و معیارهایی است که برای سنجش پدیده مورد نظر تهیه شده‌اند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳: ۳۱۱). جهت تعیین روایی متغیرهای انتخاب شده برای پرسشنامه و سؤالات، عمدتاً از منابع ذیل استفاده شده است:

- ۱- مطالعات نظری انجام شده
 - ۲- مصاحبه‌های حضوری با کارشناسان درگیر در امر صادرات کالاهای شوینده، آرایش و بهداشتی
 - ۳- مصاحبه‌های حضوری با برخی از بازرگانان افغانستانی و کسب نظر آنان
 - ۴- استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور و سایر اساتید متخصص رشته مدیریت بازرگانی و در نهایت تأیید از سوی ایشان
 - ۵- متغیرها و سؤالات بارها مورد اصلاح و بازبینی قرار گرفته و رفع ابهام شده اند تا مورد تأیید نهایی واقع شده‌اند.
- پایایی یا اعتبار به مفهوم دارا بودن ویژگی تکرارپذیری، ثبات و سازگاری در ابزار سنجش می‌باشد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳: ۳۱۱). در این پژوهش برای سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. خروجی‌های نظرخواهی از صاحب‌نظران نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۷ سؤال برابر ۰/۸۵ است، که این مقدار برای آزمون ما خوب قلمداد می‌شود.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

با توجه به اینکه در پرسشنامه پژوهش حاضر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در نظر گرفته شده است، لذا در فرضیه کلی فوق، عدد ۳ به‌عنوان مقدار متوسط تعیین گردیده است تا در تجزیه و تحلیل نتایج حاصل مقدار سطح معنی‌دار نمونه ای یعنی (p-value) یا مقدار متوسط مورد مقایسه قرار گیرد. با مقایسه مقدار متوسط با مقدار هریک از عوامل

تشکیل دهنده پژوهش، اگر مقدار عامل مورد نظر با متوسط تفاوت معنی دار داشته باشد، فرض H_1 مورد تأیید است و چنانکه عامل مورد نظر با مقدار متوسط تفاوت معنادار نداشته باشد، فرض H_1 رد می‌گردد. همچنین با استفاده از آزمون تحلیل واریانس کندال، متغیرهای مربوط به هر فرضیه اولویت بندی شده‌اند.

۵-۱- تحلیل متغیرهای فرضیه ۱

برای سنجش متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۱، از ۵ سؤال اول پرسشنامه استفاده شده است که در ابتدا به تجزیه و تحلیل هریک از این سؤالات پرسشنامه پرداخته و سپس فرضیه مربوطه را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جدول ۲: نحوه توزیع پاسخ‌ها به متغیرهای فرضیه ۱

شماره سؤال	متغیر مورد بررسی	فراوانی	فراوانی طیف لیکرت				
			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	تعداد جمعیت	تعداد	۸	۱۷	۷	۱	-
	درصد فراوانی	درصد فراوانی	۲۴/۲	۵۱/۵	۲۱/۲	۳	-
۲	نرخ رشد جمعیت	تعداد	۳	۱۴	۱۰	۶	-
	درصد فراوانی	درصد فراوانی	۹/۱	۴۲/۴	۳۰/۳	۱۸/۲	-
۳	رشد شهرنشینی	تعداد	۷	۱۴	۷	۳	۲
	درصد فراوانی	درصد فراوانی	۲۱/۲	۴۲/۴	۲۱/۲	۹/۱	۶/۱
۴	تراکم جمعیت	تعداد	۴	۸	۱۲	۵	۴
	درصد فراوانی	درصد فراوانی	۱۲/۱	۲۴/۲	۳۶/۴	۱۵/۲	۱۲/۱
۵	ساختار سنی جمعیت	تعداد	۲	۱۱	۹	۸	۱
	درصد فراوانی	درصد فراوانی	۶/۵	۳۵/۵	۲۹	۲۵/۸	۳/۲

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به طور کلی در ارزیابی خود از سؤال‌های شماره ۱، ۲، ۳ و ۵ نسبت به گزینه "زیاد" گرایش داشته‌اند. به عبارت دیگر گرایش آنان به سمت گزینه‌های متوسط به بالا بوده است. این در حالی است که پاسخ‌دهندگان به طور کلی در ارزیابی خود از سؤال ۴، نسبت به گزینه "متوسط" گرایش داشته‌اند، اما با این وجود میانگین نمرات گرایش پاسخ‌دهندگان به سمت بالای متوسط را نشان می‌دهد. شاخص‌های مرکزی نیز استنتاج فوق را تأیید می‌کند.

آزمون فرضیه شماره ۱: در تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال استفاده شده است. هدف از انجام توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال آن است که بررسی شود نتایج مؤلفه‌ها چگونه بوده است و تأثیر آنها بررسی شود.

جدول ۳: نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای فرضیه ۱

نام مؤلفه	گروه	دسته بندی	تعداد	نسبت ملاحظه شده	سطح معنی داری
اثر عامل جمعیتی	۱	≤ 3	۸	۰/۳	۰/۰۰۰
	۲	> 3	۲۳	۰/۷	

چنانکه در جدول فوق مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه سطح معنی‌دار نمونه‌ای مربوط به فرضیه شماره ۱ کوچکتر از سطح خطای ۰/۵ است ($P-V < \alpha = 0.5$). بنابراین تفاوت معنی‌دار با مقدار متوسط (یعنی عدد ۳) دارد. و با توجه به تعداد گروه ۲ که از گروه ۱ بیشتر است، بنابراین عامل جمعیتی با سطح اطمینان ۰/۹۵ بر صادرات مؤثر است. لذا فرض H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با ۰/۹۵ اطمینان:

بین محیط جمعیتی افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۴: اولویت بندی متغیرهای فرضیه ۱

ردیف	شماره سؤال	متغیرها	میانگین رتبه
۱	۱	میزان جمعیت	۳/۸۱
۲	۳	رشد شهرنشینی	۳/۲۹
۳	۲	نرخ رشد جمعیت	۲/۹۵
۴	۵	ساختار سنی جمعیت	۲/۶۵
۵	۴	تراکم جمعیت	۲/۳۱

جدول رتبه بندی فوق نتایج آزمون تحلیل ناپارامتریک کندال در رابطه با هریک از متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۱ را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد. براساس نتایج این جدول تعداد جمعیت بیشترین اثر و تراکم جمعیت کمترین اثر را در فرضیه ۱ دارا می‌باشند.

جدول ۵: نتایج آزمون تحلیل واریانس کنдал در مورد متغیرهای فرضیه ۱

تعداد	۳۱
ضریب همبستگی کنдал	۰/۱۶۶
مجذور مربع	۲۰/۵۸۲
درجه آزادی	۴
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

چنانکه در جدول فوق ملاحظه می‌شود انجام آزمون تحلیل واریانس کنдал نشان‌دهنده آن است که در سطح معنی‌داری $\alpha = 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه پاسخ‌ها به سؤالات مربوط به متغیرهای فرضیه شماره ۱ وجود دارد.

۵-۲- تحلیل متغیرهای فرضیه ۲

برای سنجش متغیرهای مربوط به فرضیه ۲، از ۸ سؤال (سؤال ۶ تا ۱۳) پرسشنامه استفاده شده است که در ابتدا به تجزیه و تحلیل هریک از این سؤالات پرسشنامه پرداخته و سپس فرضیه مربوطه را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جدول ۶: نحوه توزیع پاسخ‌ها به متغیرهای فرضیه ۲

شماره سؤال	متغیر مورد بررسی	فراوانی	فراوانی طیف لیکرت					جمع	میانگین	انحراف معیار
			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۶	میزان درآمد مشتریان	تعداد	۱۵	۱۴	۴	-	-	۳۳	۴/۳۳	۰/۶۹۲
	درصد فراوانی	۴۵/۵	۴۲/۴	۱۲/۱	-	-				
۷	حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده	تعداد	۶	۸	۱۳	۶	-	۳۳	۳/۴۲	۱/۰۰۱
	درصد فراوانی	۱۸/۲	۲۴/۲	۳۹/۴	۱۸/۲	-				
۸	میزان تولید ناخالص ملی	تعداد	۱	۱۲	۱۲	۶	-	۳۱	۳/۲۶	۰/۸۱۵
	درصد فراوانی	۳/۲	۳۸/۷	۳۸/۷	۱۹/۴	-				
۹	میزان مصرف سرانه	تعداد	۸	۱۹	۶	-	-	۳۳	۴/۰۶	۰/۶۵۹
	درصد فراوانی	۲۴/۲	۵۷/۶	۱۸/۲	-	-				
۱۰	نرخ تورم	تعداد	۳	۱۶	۱۱	۲	-	۳۲	۳/۶۳	۰/۷۵۱
	درصد فراوانی	۹/۴	۵۰	۳۴/۴	۶/۳	-				

۱۱	نوسانات نرخ ارز	تعداد	۷	۱۲	۶	۸	-	۳۳	۳/۵۵	۱/۰۹۲
		درصد فراوانی	۲۱/۲	۳۶/۴	۱۸/۲	۲۴/۲	-			
۱۲	میزان اعتبارات در دسترس برای شهروندان	تعداد	۱	۳	۱۷	۷	۵	۳۳	۲/۶۴	۰/۹۶۲
		درصد فراوانی	۳	۹/۱	۵۱/۵	۲۱/۲	۱۵/۲			
۱۳	میزان استفاده از اعتبارات اسنادی (LC) در سیستم بانکی	تعداد	۴	۵	۵	۱۴	۵	۳۳	۲/۶۷	۱/۲۶۷
		درصد فراوانی	۱۲/۱	۱۵/۲	۱۵/۲	۴۲/۴	۱۵/۲			

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی در رابطه با متغیرهای اقتصادی به گزینه "زیاد" و "خیلی زیاد" گرایش دارند. به عبارت دیگر گرایش آنان به سمت گزینه‌های متوسط به بالا بوده است. بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد، پاسخ‌دهندگان در ارزیابی خود از سؤال شماره ۶ به گزینه "خیلی زیاد" گرایش داشته‌اند. پاسخ به سؤال‌های شماره ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ گرایش به گزینه "زیاد" را نشان می‌دهد و پاسخ به سؤال‌های ۷، ۸ و ۱۲، گرایش به گزینه "متوسط" داشته‌اند، و فقط سؤال شماره ۱۳ است که به گزینه "کم" گرایش دارد. با این وصف، می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمرات گرایش پاسخ‌دهندگان به سمت بالای متوسط را نشان می‌دهد. شاخص‌های مرکزی نیز استنتاج فوق را تأیید می‌کند.

آزمون فرضیه ۲: در تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال استفاده شده است. هدف از انجام توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال آن است که بررسی شود نتایج مؤلفه‌ها چگونه بوده است و تأثیر آنها بررسی شود.

جدول ۷: نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای فرضیه ۲

نام مؤلفه	گروه	دسته بندی	تعداد	نسبت ملاحظه شده	سطح معنی داری
اثر عامل اقتصادی	۱	≤ 3	۴	۰/۱	۰/۰۰۰
	۲	> 3	۲۶	۰/۹	

چنانکه در جدول فوق مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه سطح معنی‌دار نمونه‌ای مربوط به فرضیه شماره ۲ کوچکتر از سطح خطای ۵٪ است ($P-V < \alpha = 0.05$). بنابراین تفاوت معنی‌دار با مقدار متوسط (یعنی عدد ۳) دارد. و با توجه به تعداد گروه ۲ که از گروه ۱

بیشتر است، بنابراین عامل اقتصادی با سطح اطمینان ۹۵٪ بر صادرات مؤثر است. لذا فرض H_1 تأیید می‌شود. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با ۹۵ درصد اطمینان: بین محیط اقتصادی افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۸: رتبه‌بندی متغیرهای فرضیه ۲

ردیف	شماره سؤال	متغیرها	میانگین رتبه
۱	۶	میزان درآمد مشتریان	۶/۵۷
۲	۹	میزان مصرف سرانه	۵/۶۷
۳	۱۱	نوسانات نرخ ارز	۴/۸۲
۴	۱۰	نرخ تورم	۴/۷۳
۵	۷	حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده	۴/۴۷
۶	۸	میزان تولید ناخالص ملی	۳/۷۵
۷	۱۳	میزان استفاده از اعتبارات اسنادی (LC) در سیستم بانکی	۳/۱۷
۸	۱۲	میزان اعتبارات در دسترس برای شهروندان	۲/۸۳

جدول رتبه‌بندی فوق نتایج آزمون تحلیل ناپارامتریک کندال در رابطه با هر یک از متغیرهای فرضیه ۲ را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد. براساس نتایج این جدول میزان درآمد مشتریان بیشترین اثر و میزان اعتبارات در دسترس برای شهروندان کمترین اثر را در فرضیه شماره ۲ دارا می‌باشند.

جدول ۹: نتایج آزمون تحلیل واریانس کندال در مورد متغیرهای فرضیه ۲

تعداد	۳۰
ضریب همبستگی کندال	۰/۳
مجذور مربع	۶۲/۹۷۸
درجه آزادی	۷
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

چنانکه در جدول فوق ملاحظه می‌شود انجام آزمون تحلیل واریانس کندال نشان‌دهنده آن است که در سطح معنی‌داری $\alpha = 0.5\%$ تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه پاسخ‌ها به سؤالات مربوط به متغیرهای فرضیه ۲ وجود دارد.

۵-۳- تحلیل متغیرهای فرضیه ۳

برای سنجش متغیرهای فرضیه شماره ۳، از ۴ سؤال اول پرسشنامه استفاده شده است که در ابتدا به تجزیه و تحلیل هریک از این سؤالات پرسشنامه پرداخته و سپس فرضیه مربوطه را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جدول ۱۰: نحوه توزیع پاسخ‌ها به متغیرهای فرضیه ۳

شماره سؤال	متغیر مورد بررسی	فراوانی	فراوانی طیف لیکرت					جمع	میانگین	انحراف معیار
			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۱۴	مساحت کشور	تعداد	۲	۱۰	۱۰	۷	۴	۳۳	۲/۹۷	۱/۱۳۲
		درصد فراوانی	۶/۱	۳۰/۳	۳۰/۳	۲۱/۲	۱۲/۱			
۱۵	عوارض جغرافیایی	تعداد	۳	۹	۸	۱۰	۳	۳۳	۲/۹۷	۱/۱۵۹
		درصد فراوانی	۹/۱	۲۷/۳	۲۴/۲	۳۰/۳	۹/۱			
۱۶	شرایط آب و هوایی	تعداد	۳	۱۱	۱۳	۲	۴	۳۳	۳/۲۱	۱/۱۱۱
		درصد فراوانی	۹/۱	۳۳/۳	۳۹/۴	۶/۱	۱۲/۱			
۱۷	وضعیت راه‌ها و جاده‌ها	تعداد	۱۲	۱۴	۶	۱	-	۳۳	۴/۱۲	۰/۸۲۰
		درصد فراوانی	۳۶/۴	۴۲/۴	۱۸/۲	۳	-			

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به طور کلی در رابطه با متغیرهای اقتصادی به گزینه "زیاد" و "متوسط" گرایش دارند. به عبارت دیگر گرایش آنان به سمت گزینه‌های متوسط به بالا بوده است. بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد، پاسخ‌دهندگان در ارزیابی خود از سؤال شماره ۱۴ و ۱۷ به گزینه "زیاد" گرایش داشته‌اند. پاسخ به سؤال‌های شماره ۱۴ و ۱۶ گرایش به گزینه "متوسط" را نشان می‌دهد و پاسخ به سؤال ۱۵، گرایش نسبت به گزینه "کم" داشته‌است. با این وصف، می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمرات گرایش پاسخ‌دهندگان به سمت متوسط و بالای متوسط را نشان می‌دهد. شاخص‌های مرکزی نیز استنتاج فوق را تأیید می‌کند.

آزمون فرضیه شماره ۳: در تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال و توزیع فریدمن استفاده شده است. هدف از انجام توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال آن است که بررسی شود نتایج مؤلفه‌ها چگونه بوده است و تأثیر آنها بررسی شود.

جدول ۱۱: نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای مربوط به فرضیه ۳

نام مؤلفه	گروه	دسته بندی	تعداد	نسبت ملاحظه شده	سطح معنی داری
اثر عامل اقلیمی	۱	≤ 3	۱۱	۰/۳	۰/۰۰۲
	۲	> 3	۲۲	۰/۷	

چنانکه در جدول فوق مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه سطح معنی‌دار نمونه‌ای مربوط به فرضیه شماره ۳ کوچکتر از سطح خطای ۵٪ است ($P-V < \alpha = 0.05$). بنابراین تفاوت معنی‌دار با مقدار متوسط (یعنی عدد ۳) دارد. و با توجه به تعداد گروه ۲ که از گروه ۱ بیشتر است، بنابراین عامل اقلیمی در سطح اطمینان ۹۵٪ بر صادرات مؤثر است. لذا فرض H_1 تأیید می‌شود. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با ۹۵ درصد اطمینان: بین محیط طبیعی (اقلیمی) افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۱۲: رتبه‌بندی متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۳

ردیف	شماره سؤال	متغیرها	میانگین رتبه
۱	۱۷	وضعیت راه‌ها	۳/۳۵
۲	۱۶	شرایط آب و هوایی	۲/۳
۳	۱۵	عوارض جغرافیایی	۲/۱۸
۴	۱۴	مساحت کشور	۲/۱۷

جدول رتبه‌بندی فوق نتایج آزمون تحلیل ناپارامتریک کندال در رابطه با هریک از متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۳ را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد. براساس نتایج این جدول وضعیت راه‌ها و جاده‌ها بیشترین اثر و مساحت کشور کمترین اثر را در فرضیه شماره ۳ دارا می‌باشد.

جدول ۱۳: نتایج آزمون تحلیل واریانس کندال در مورد متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۳

تعداد	۳۱
ضریب همبستگی کندال	۰/۲۶۱
مجدور مربع	۲۵/۷۹۳
درجه آزادی	۳
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

چنانکه در جدول فوق ملاحظه می‌شود انجام آزمون تحلیل واریانس کندال نشان‌دهنده آن است که در سطح معنی‌داری $\alpha = 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه پاسخ‌ها به سؤالات مربوط به متغیرهای فرضیه شماره ۳ وجود دارد.

۴-۵- تحلیل متغیرهای فرضیه ۴

برای سنجش متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۴، از ۶ سؤال (سؤال‌های ۱۸ تا ۲۳) پرسشنامه استفاده شده است که در ابتدا به تجزیه و تحلیل هریک از این سؤالات پرسشنامه پرداخته و سپس فرضیه مربوطه را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جدول ۱۴: نحوه توزیع پاسخ‌ها به متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۴

شماره سؤال	متغیر مورد بررسی	فراوانی	فراوانی طیف لیکرت					جمع	میانگین	انحراف معیار
			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۱۸	سطح مهارت‌های فنی	تعداد	۱	۸	۱۲	۹	۳	۳۳	۲/۸۵	۱/۰۰۴
		درصد فراوانی	۳	۲۴/۲	۳۶/۴	۲۷/۳	۹/۱			
۱۹	فن‌آوری تولید موجود	تعداد	۳	۸	۱۲	۷	۳	۳۳	۳/۰۳	۱/۰۰۴
		درصد فراوانی	۹/۱	۲۴/۲	۳۸/۴	۲۲/۲	۹/۱			
۲۰	فن‌آوری مصرف موجود	تعداد	۱	۷	۱۰	۷	۷	۳۲	۲/۶۳	۱/۱۵۷
		درصد فراوانی	۳/۱	۲۱/۹	۳۱/۳	۲۱/۹	۲۱/۹			
۲۱	سطح آموزش تخصصی	تعداد	۳	۵	۸	۱۳	۴	۳۳	۲/۷	۱/۱۵۷
		درصد فراوانی	۹/۱	۱۵/۲	۲۴/۲	۳۹/۴	۱۲/۱			
۲۲	استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات	تعداد	۹	۵	۱۰	۴	۵	۳۳	۳/۲۷	۱/۳۹۸
		درصد فراوانی	۲۷/۳	۱۵/۲	۳۰/۳	۲۱/۱	۱۵/۲			
۲۳	فن‌آوری حمل و نقل	تعداد	۱۱	۱۲	۵	۲	۳	۳۳	۳/۷۹	۱/۲۴۴
		درصد فراوانی	۳۳/۳	۳۶/۴	۱۵/۲	۶/۱	۹/۱			

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی در رابطه با متغیرهای اقتصادی به گزینه "متوسط" گرایش دارند. بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد، پاسخ‌دهندگان در ارزیابی خود از سؤال شماره ۲۳ به گزینه "زیاد" گرایش داشته‌اند. پاسخ به سؤال‌های شماره ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۲، گرایش به گزینه "متوسط" را نشان می‌دهد و پاسخ به سؤال ۲۱، گرایش به گزینه "کم" داشته‌است. با این وصف، می‌توان نتیجه گرفت که به‌طور کلی

میانگین نمرات گرایش پاسخ‌دهندگان به سمت متوسط را نشان می‌دهد. شاخص‌های مرکزی نیز استنتاج فوق را تأیید می‌کند.

آزمون فرضیه شماره ۴: در تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال و توزیع فریدمن استفاده شده است. هدف از انجام توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال آن است که بررسی شود نتایج مؤلفه‌ها چگونه بوده است و تأثیر آنها بررسی شود.

جدول ۱۵: نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای مربوط به فرضیه ۴

نام مؤلفه	گروه	دسته بندی	تعداد	نسبت ملاحظه شده	سطح معنی داری
اثر عامل فن‌آوری	۱	≤ 3	۱۷	۰/۵	۰/۲۶۸
	۲	> 3	۱۵	۰/۵	

چنانکه در جدول فوق مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه سطح معنی‌دار نمونه‌ای مربوط به فرضیه شماره ۲ بزرگتر از سطح خطای ۰/۵ است ($P-V > \alpha = 0.5$). بنابراین تفاوت معنی‌دار با مقدار متوسط (یعنی عدد ۳) در آن مشاهده نمی‌شود. و با توجه به تعداد گروه ۲ که از گروه ۱ کمتر است، بنابراین تأثیر عامل فن‌آوری در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر صادرات تأیید نمی‌گردد. لذا با عدم تأیید فرض H_1 می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در سطح اطمینان ۰/۹۵ در صد:

بین محیط فن‌آوری افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

جدول ۱۶: رتبه‌بندی متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۴

ردیف	شماره سؤال	متغیرها	میانگین رتبه
۱	۲۳	فن‌آوری حمل و نقل	۴/۶۷
۲	۲۲	استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات	۳/۷۵
۳	۱۹	فن‌آوری تولید موجود	۳/۴۸
۴	۱۸	سطح مهارت‌های فنی	۳/۱۳
۵	۲۱	سطح آموزش تخصصی	۳/۰۳
۶	۲۰	فن‌آوری مصرف موجود	۲/۹۴

جدول اولویت‌بندی فوق نتایج آزمون تحلیل ناپارامتریک کندال در رابطه با هریک از متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۴ را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد. براساس

نتایج این جدول فن‌آوری حمل و نقل بیشترین اثر و فن‌آوری مصرف موجود کمترین اثر را در فرضیه شماره ۴ دارا می‌باشند.

جدول ۱۷: نتایج آزمون تحلیل واریانس کندال در مورد متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۴

تعداد	۳۲
ضریب همبستگی کندال	۰/۱۵۱
مجذور مربع	۲۴/۲
درجه آزادی	۵
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

چنانکه در جدول فوق ملاحظه می‌شود انجام آزمون تحلیل واریانس کندال نشان‌دهنده آن است که در سطح معنی‌داری $\alpha = 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه پاسخ‌ها به سؤالات مربوط به متغیرهای فرضیه شماره ۴ وجود دارد.

۵-۵. تحلیل متغیرهای فرضیه ۵

برای سنجش متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۵، از ۸ سؤال (سؤال‌های ۲۴ تا ۳۱) پرسشنامه استفاده شده است که در ابتدا به تجزیه و تحلیل هریک از این سؤالات پرسشنامه پرداخته و سپس فرضیه مربوطه را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جدول ۱۸: نحوه توزیع پاسخ‌ها به متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۵

شماره سؤال	متغیر مورد بررسی	فراوانی	فراوانی طیف لیکرت					جمع	میانگین	انحراف معیار
			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۲۴	عوارض گمرکی جانب افغانی	تعداد	۱۳	۱۱	۵	۳	-	۳۳	۴/۰۳	۰/۹۸۴
		درصد فراوانی	۳۹/۴	۳۳/۳	۱۸/۲	۹/۱	-			
۲۵	محدودیت‌های کمی در واردات کالا از سوی دولت افغانستان	تعداد	۱۰	۱۰	۳	۱	۶	۳۰	۳/۵۷	۱/۵۰۱
		درصد فراوانی	۳۳/۳	۳۳/۳	۱۰	۳/۳	۲۰			
۲۶	اعلام استانداردها از سوی جانب افغانی	تعداد	۵	۱۱	۹	۶	۲	۳۳	۳/۳۳	۱/۱۳۷
		درصد فراوانی	۱۵/۲	۳۳/۳	۲۷/۳	۱۸/۲	۶/۱			
۲۷	دامپینگ در بازار افغانستان	تعداد	۴	۱۹	۵	۳	۲	۳۳	۳/۶۱	۱/۰۲۹
		درصد فراوانی	۱۲/۱	۵۷/۶	۱۵/۲	۹/۱	۶/۱			

۱/۰۱۱	۳/۹۱	۳۳	-	۳	۹	۹	۱۲	تعداد	دیوان‌سالاری دولتی در افغانستان	۲۸
			-	۹/۱	۲۷/۳	۲۷/۳	۳۶/۴	درصد فراوانی		
۰/۸۸۳	۳/۷	۳۳	-	۴	۷	۱۷	۵	تعداد	تسهیلات و امکانات دادرسی	۲۹
			-	۱۲/۱	۲۱/۲	۵۱/۵	۱۵/۲	درصد فراوانی		
۰/۹۵۷	۴/۳۳	۳۳	-	۳	۲	۹	۱۹	تعداد	شرایط ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی در افغانستان	۳۰
			-	۹/۱	۶/۱	۲۷/۳	۵۷/۶	درصد فراوانی		
۱/۰۲۵	۳/۳۶	۳۳	۲	۳	۱۳	۱۱	۴	تعداد	تأثیر نوع روابط سیاسی مابین افغانستان و کشورهای که از نظر سیاسی روابط خوبی با ایران ندارند	۳۱
			۶/۱	۹/۱	۳۹/۴	۳۳/۳	۱۲/۱	درصد فراوانی		

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی در رابطه با متغیرهای سیاسی-قانونی به گزینه "زیاد" و "خیلی زیاد" گرایش دارند. به عبارت دیگر گرایش آنان به سمت گزینه‌های بالای متوسط بوده است. بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد، پاسخ‌دهندگان در ارزیابی خود از سؤال‌های شماره ۲۴، ۲۵، ۲۸ و ۳۰ به گزینه "خیلی زیاد" گرایش داشته‌اند. پاسخ به سؤال‌های شماره ۲۵، ۲۶، ۲۷ و ۲۹ گرایش به گزینه "زیاد" را نشان می‌دهد و پاسخ به سؤال ۳۱ گرایش به گزینه "متوسط" داشته‌است. با این وصف، می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمرات گرایش پاسخ‌دهندگان به سمت بالای متوسط را نشان می‌دهد. شاخص‌های مرکزی نیز استنتاج فوق را تأیید می‌کند.

آزمون فرضیه شماره ۵: در تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال و توزیع فریدمن استفاده شده است. هدف از انجام توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال آن است که بررسی شود نتایج مؤلفه‌ها چگونه بوده است و تأثیر آنها بررسی شود.

جدول ۱۹: نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای مربوط به فرضیه ۵

نام مؤلفه	گروه	دسته بندی	تعداد	نسبت ملاحظه شده	سطح معنی داری
اثر عامل اقتصادی	۱	≤ 3	۶	۰/۲	۰/۰۰۰
	۲	> 3	۲۴	۰/۸	

چنانکه در جدول فوق مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه سطح معنی‌دار نمونه‌ای مربوط به فرضیه شماره ۵ کوچکتر از سطح خطای ۵٪ است ($P-V < \alpha = 0.05$). بنابراین تفاوت معنی‌دار با مقدار متوسط (یعنی عدد ۳) دارد. و با توجه به تعداد گروه ۲ که از گروه ۱

بیشتر است، بنابراین عامل سیاسی- قانونی با سطح اطمینان ۹۵٪ بر صادرات مؤثر است. لذا فرض H_1 تأیید می‌شود. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با ۹۵ درصد اطمینان: بین محیط سیاسی- قانونی افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۲۰: رتبه‌بندی متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۵

ردیف	شماره سؤال	متغیرها	میانگین رتبه
۱	۳۰	شرایط ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی	۶/۰۵
۲	۲۴	عوارض گمرکی	۵/۳۳
۳	۲۸	دیوان‌سالاری دولتی	۴/۳۸
۴	۲۵	محدودیت‌های کمی	۴/۲۸
۵	۲۹	تسهیلات و امکانات دادرسی	۴/۲۵
۶	۲۷	دامپینگ	۴/۰۸
۷	۳۱	تأثیر نوع روابط سیاسی مابین افغانستان و کشورهای که از نظر سیاسی روابط خوبی با ایران ندارند	۳/۸
۸	۲۶	اعلام استانداردها	۳/۷۸

جدول رتبه‌بندی فوق نتایج آزمون تحلیل ناپارامتریک کندال در رابطه با هریک از متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۵ را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد. براساس نتایج این جدول شرایط ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی بیشترین اثر و اعلام استانداردها کمترین اثر را در فرضیه شماره ۵ دارا می‌باشند.

جدول ۲۱: نتایج آزمون تحلیل واریانس کندال در مورد متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۵

تعداد	۳۰
ضریب همبستگی کندال	۰/۱۲۹
مجذور مربع	۲۷/۰۹
درجه آزادی	۷
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

چنانکه در جدول فوق ملاحظه می‌شود انجام آزمون تحلیل واریانس کندال نشاندهنده آن است که در سطح معنی‌داری $\alpha = 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه پاسخ‌ها به سؤالات مربوط به متغیرهای فرضیه شماره ۵ وجود دارد.

۵-۶- تحلیل متغیرهای فرضیه ۶

برای سنجش متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۶، از ۶ سؤال (سؤال ۳۲ تا ۳۷) پرسشنامه استفاده شده است که در ابتدا به تجزیه و تحلیل هریک از این سؤالات پرسشنامه پرداخته و سپس فرضیه مربوطه را مورد آزمون قرار می‌دهیم.

جدول ۲۲: نحوه توزیع پاسخ‌ها به متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۶

شماره سؤال	متغیر مورد بررسی	فراوانی	فراوانی طیف لیکرت					جمع	میانگین	انحراف معیار
			خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۳۲	نقش زبان مشترک	تعداد	۱۵	۱۴	۴	-	-	۳۳	۴/۵۵	۰/۶۱۷
		درصد فراوانی	۴۵/۵	۴۲/۴	۱۲/۱	-	-			
۳۳	نگاه زیبایی‌شناسانه مشتریان	تعداد	۶	۸	۱۳	۶	-	۳۳	۳/۴۸	۰/۹۰۶
		درصد فراوانی	۱۸/۲	۲۴/۲	۳۹/۴	۱۸/۲	-			
۳۴	اعتقادات دینی مشترک	تعداد	۱	۱۲	۱۲	۶	-	۳۳	۳/۹۷	۰/۸۱۰
		درصد فراوانی	۳/۲	۳۸/۷	۳۸/۷	۱۹/۴	-			
۳۵	نقش خانواده	تعداد	۸	۱۹	۶	-	-	۳۳	۳/۸۲	۰/۹۵۰
		درصد فراوانی	۲۴/۲	۵۷/۶	۱۸/۲	-	-			
۳۶	میزان تحصیلات	تعداد	۳	۱۶	۱۱	۲	-	۳۳	۳/۱۱۲	۰/۸۹۳
		درصد فراوانی	۹/۴	۵۰	۳۴/۴	۶/۳	-			
۳۷	نگرش گروه‌های مرجع	تعداد	۷	۱۲	۶	۸	-	۳۳	۳/۰۹	۱/۲۸۴
		درصد فراوانی	۲۱/۲	۳۶/۴	۱۸/۲	۲۴/۲	-			

بررسی جدول فوق نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی در رابطه با متغیرهای اقتصادی به گزینه "زیاد" و "خیلی زیاد" گرایش دارند. به عبارت دیگر گرایش آنان به سمت گزینه‌های بالای متوسط بوده است. بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد، پاسخ‌دهندگان در ارزیابی خود از سؤال شماره ۳۲ به گزینه "خیلی زیاد" گرایش داشته‌اند. پاسخ به سؤال‌های شماره ۳۴، ۳۵، ۳۶ و ۳۷ گرایش به گزینه "زیاد" را نشان می‌دهد و پاسخ به سؤال‌های ۳۳

و ۳۴ گرایش به گزینه "متوسط" داشته‌اند. با این وصف، می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمرات گرایش پاسخ‌دهندگان به سمت بالای متوسط را نشان می‌دهد. شاخص‌های مرکزی نیز استنتاج فوق را تأیید می‌کند.

آزمون فرضیه شماره ۶: در تحلیل فرضیه‌های پژوهش از آزمون توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال و توزیع فریدمن استفاده شده است. هدف از انجام توزیع دوجمله‌ای یا باینومیال آن است که بررسی شود نتایج مؤلفه‌ها چگونه بوده است و تأثیر آنها بررسی شود.

جدول ۲۳: نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای مربوط به فرضیه ۶

نام مؤلفه	گروه	دسته بندی	تعداد	نسبت ملاحظه شده	سطح معنی داری
اثر عامل فرهنگی-اجتماعی	۱	≤ 3	۳	۰/۱	۰/۰۰۰
	۲	> 3	۳۰	۰/۹	

چنانکه در جدول فوق مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه سطح معنی‌دار نمونه‌ای مربوط به فرضیه شماره ۶ کوچکتر از سطح خطای ۵ درصد است ($P-V < \alpha = 0.05$). بنابراین این تفاوت معنی‌دار با مقدار متوسط (یعنی عدد ۳) دارد. و با توجه به تعداد گروه ۲ که از گروه ۱ بیشتر است، بنابراین عامل فرهنگی-اجتماعی با سطح اطمینان ۹۵٪ بر صادرات مؤثر است. لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید می‌شود. در نتیجه چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با ۹۵ درصد اطمینان:

بین محیط فرهنگی-اجتماعی افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۲۴: رتبه‌بندی متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۶

ردیف	شماره سؤال	متغیرها	میانگین رتبه
۱	۳۲	نقش زبان مشترک	۵/۱۲
۲	۳۴	نقش اعتقادات دینی مشترک	۴/۰۳
۳	۳۵	نقش خانواده	۳/۷۴
۴	۳۳	نقش نگاه زیبایی‌شناسانه	۳/۱۴
۵	۳۷	نگرش گروه‌های مرجع	۲/۵۲
۶	۳۶	میزان تحصیلات	۲/۴۵

جدول رتبه بندی فوق نتایج آزمون تحلیل ناپارامتریک کندال در رابطه با هریک از متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۶ را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد. براساس نتایج این جدول زبان مشترک بیشترین اثر و میزان تحصیلات کمترین اثر را در فرضیه شماره ۶ دارا می‌باشند.

جدول ۲۵: نتایج آزمون تحلیل واریانس کندال در مورد متغیرهای مربوط به فرضیه شماره ۶

۳۳	تعداد
۰/۳۷۲	ضریب همبستگی کندال
۶۱/۳۲۰	مجذور مربع
۵	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری

چنانکه در جدول فوق ملاحظه می‌شود انجام آزمون تحلیل واریانس کندال نشان‌دهنده آن است که در سطح معنی‌داری $\alpha = 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه پاسخ‌ها به سؤالات مربوط به متغیرهای فرضیه شماره ۶ وجود دارد.

اولویت‌بندی عوامل

هدف از اولویت‌بندی عوامل فرعی آنست که کدامیک از عوامل تأثیر بیشتری بر متغیر وابسته دارد. در تحلیل‌های فوق از آنجا که سطح معنی‌داری از حدود خطای $\alpha = 0.05$ کوچک‌تر است. لذا تفاوت معنی‌دار با سطح متوسط محرز است و عوامل قابلیت اولویت‌بندی را دارا می‌باشند.

جدول ۲۶: رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای ایرانی به افغانستان

ردیف	عوامل	میانگین رتبه
۱	محیط سیاسی- قانونی	۴/۴۳
۲	محیط فرهنگی- اجتماعی	۳/۹۸
۳	محیط جمعیتی	۳/۳۸
۴	محیط اقتصادی	۳/۵۳
۵	محیط طبیعی (اقلیمی)	۲/۹۰
۶	محیط فن‌آوری	۲/۷۸

جدول رتبه بندی فوق نتایج آزمون تحلیل ناپارامتریک کندال در رابطه با هریک از عوامل محیطی را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد. براساس نتایج این جدول عوامل موجود در محیط سیاسی- قانونی بیشترین اثر و عوامل موجود در محیط فن‌آوری کمترین اثر (اثری ندارد) را بر صادرات کالاهای ایرانی به افغانستان دارا می‌باشد.

جدول ۲۷: نتایج آزمون تحلیل واریانس کندال در مورد عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای ایرانی به

افغانستان

۲۹	تعداد
۰/۱۱۷	ضریب همبستگی کندال
۱۶/۹۰۶	مجدور مربع
۵	درجه آزادی
۰/۰۰۵	سطح معنی‌داری

چنانکه در جدول فوق ملاحظه می‌شود انجام آزمون تحلیل واریانس کندال نشان‌دهنده آن است که در سطح معنی‌داری $\alpha = 0.05$ تفاوت معنی‌داری بین میانگین رتبه پاسخ‌ها به سؤالات مربوط به متغیرهای فرضیه‌های پرسشنامه وجود دارد. لذا میانگین رتبه‌های به دست آمده قابل تأیید می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بررسی نتایج به دست آمده از مطالعات میدانی نشان می‌دهد، به‌طور کلی عوامل انسانی تأثیرات به مراتب بیشتری نسبت به سایر عوامل در صادرات کالاهای ایرانی به کشور افغانستان دارد. جدول ۲۶ که عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای ایرانی به افغانستان را رتبه‌بندی کرده است، به وضوح نمایانگر این مدعاست.

در رتبه‌بندی این جدول محیط سیاسی- قانونی افغانستان با میانگین ۴/۴۳ در بالاترین مرتبه و محیط فرهنگی- اجتماعی با میانگین ۳/۹۸ در رتبه دوم قرار گرفته‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که:

۱. محیط سیاسی- قانونی از هر نظر برای کالاهای ایرانی فراهم است و صادرکنندگان ایرانی در این رابطه با مشکل چندانی مواجه نیستند.
۲. وجود چنین محیط مناسبی (محیط سیاسی- قانونی) نتیجه تدبیر دولتمردان دوکشور و وجود سال‌ها روابط حسنه میان دو کشور است.

۳. روابط دیرینه تاریخی همراه با اشتراکات فرهنگی، زبانی و مذهبی در فراهم‌آوری چنین محیطی بی‌تأثیر نیست.

۴. قراین نشان می‌دهد؛ این دو عامل مهمترین عوامل ایجاد برتری صادرکنندگان ایرانی در مقابل رقبای قدرتمند دیگر است. بنابراین دولت و ملت ایران در جهت حفظ منافع ملی و صادرکنندگان ایرانی در جهت حفظ جایگاه خود در بازار، می‌بایست در جهت حفظ و تقویت این مؤلفه‌ها کوشا باشند.

۶-۱- پیشنهادها برای تحقیقات آینده

۱. تحقیقات بیشتر در زمینه هر یک از مؤلفه‌های محیطی بازار افغانستان
۲. بررسی راه‌های افزایش میزان اثرگذاری عوامل موجود در محیط سیاسی افغانستان
۳. بررسی تأثیرات جاده‌های مواصلاتی اصلی در میزان صادرات کالاهای ایرانی به افغانستان
۴. بررسی رابطه کمک‌ها و همکاری‌های ایران در بازسازی افغانستان و میزان صادرات کالاهای ایرانی به افغانستان
۵. بررسی میزان استقبال از کالاهای ایرانی در میان افغانستانی‌های بازگشته از ایران
۶. بررسی رابطه فرهنگ مشترک ایران و افغانستان در میزان فروش کالاهای ایرانی

۶-۲- پیشنهادهای کاربردی

۱. تداوم استراتژی توسعه روابط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بین دو کشور
۲. ایجاد بانک اطلاعات صادرات
۳. ایجاد تسهیلات مالی، بانکی و بیمه‌ای مناسب توسط دولت‌های طرفین
۴. مکانیزه کردن گمرکات
۵. بهبود کیفیت کالاهای صادراتی و نظارت بر آن
۶. حذف مجاری غیر گمرکی صدور کالاهای صادراتی
۷. تسهیل در استفاده از وام‌ها و اعتبارات

۷- محدودیت‌های پژوهش

۱. کمبود (و در برخی مواد نبود) منابع اطلاعاتی و آماری در رابطه با انواع محصولات صادراتی، میزان و ارزش آنها به افغانستان.

۲. مدون نبودن اطلاعات جامع و کافی در زمینه صادرات کالاهای شوینده، آرایشی و بهداشتی (تهیه اطلاعات مورد نیاز از مراکز مختلف حجم زیادی از فعالیت محقق را به خود اختصاص داد).
۳. عدم همکاری مناسب برخی از سازمان‌های ذیربط در ارائه اطلاعات لازم برای انجام این تحقیق.
۴. عدم همکاری برخی از صادرکنندگان در جهت تکمیل و یا تحویل به موقع پرسشنامه‌های توزیع شده.
۵. ضعف منابع علمی فارسی در رابطه با تحقیقات بازاریابی در محیط بین‌الملل.



منابع فارسی

- ۱- ابراهیمی نژاد، مهدی، مدیریت استراتژیک در بازرگانی و صنایع، سمت، ۱۳۷۹
- ۲- بابایی زکلیکی، محمد علی، بازاریابی بین‌المللی، انتشارات سمت، ۱۳۷۸
- ۳- بخشی جفرودی، فرشید، عوامل مؤثر بر میزان صادرات سیمان کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۰
- ۴- برانچ، آلن ای، مدیریت بازاریابی صادرات (راهنمای کاربردی)، مترجم: گوهریان، محمد ابراهیم، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۵
- ۵- پیرس و رابینسون، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک، ترجمه خلیلی شورینی، سهراب، انتشارات یادواره کتاب، ۱۳۸۰
- ۶- تجارت و اقتصاد، ماهنامه بین‌المللی وزارت تجارت دولت اسلامی افغانستان، شماره‌های ۸، ۹، ۱۰، ۱۱
- ۷- دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل، روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار- اشراقی، ۱۳۸۳
- ۸- رجبی، حسین، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات غیر نفتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ۱۳۸۲
- ۹- زرخواه، بررسی عوامل اقتصادی مؤثر بر صادرات فرش دستباف ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ۱۳۸۲
- ۱۰- زری‌باف، کاربرد تئوری‌های بازاریابی جهانی در افزایش صادرات شرکت‌های لاستیک‌سازی ایران، رساله دکترا، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ۱۳۸۰
- ۱۱- سالنامه احصائیوی (آمار) افغانستان، ۱۳۸۴، اداره مرکزی احصائیه، وزارت اقتصاد افغانستان
- ۱۲- سعادت، فاطمه، شناسایی موانع، مشکلات و طراحی راهکارهای بازاریابی صادرات خدمات فنی و مهندسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، به راهنمایی احمدی، پرویز، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱۳۸۵
- ۱۳- سندهازن، ریچارد، بازاریابی جهانی، ترجمه گوهریان، محمد ابراهیم و نیکومرام، دکترهاشم، امیرکبیر، ۱۳۸۴
- ۱۴- صناعی، علی، اصول بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات پرسش، ۱۳۷۲
- ۱۵- کاتلر، فیلیپ و آمستراک، گری، اصول بازاریابی، ترجمه پارسایان، علی، نشر آیلار، ۱۳۷۹

- ۱۶- گوهریان، محمد ابراهیم، اصول صادرات، مدیریت صادرات غیرنفتی، جلد اول، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۴
- ۱۷- لیست اعضا انجمن، فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی ایران، شماره ۱۱، سال سوم، تابستان ۱۳۸۳
- ۱۸- میرشریفی، فاطمه، ارائه راهکارهای توسعه و بهبود صادرات در صنعت پلاستیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، به راهنمایی احمدی، پرویز، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ۱۳۸۵
- ۱۹- نوری، یحیی، بررسی چالش‌ها و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در افغانستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته اقتصاد، به راهنمایی قنبری، علی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ۱۳۸۵

منابع انگلیسی

- 1-Chris Philips, Isobel Doole and Robin Lowe, International Marketing Strategy: analysis, Development and Implementation, Rutledge, 1994
- 2-Jeannet, Jean-pierre, Hennessey, H. David, Global Marketing Strategies, Fifth Edition, Houghton Mifflin Copany, Boston, New York, 2001
- 3-Keegan, Warren J., Global Marketing Management, Sixth Edition, Prince-Hall, 1999
- 4-Kotler, Philip, Marketing Management, International Edition, Prentice Hall, Eleventh Edition, 2003
- 5-Onkvisit, Sak & Sbow, John J, International Marketing: Analysis and Strategy, second edition, Mcmillan Publishing Company, 1993
- 6-Usunier, Jean-Caude, International Marketing: a cultural approach, prentice Hall International (UK) limited, 1993
- 7-Wilkinson, Timothy J., McAlister, Anna, Wimier, Scott, , 2007, Researching the International Consumer, Direct Marketing. An International Journal, Vol.1, No.1, pp 17-37,
- 8-World Bank, Afghanistan Investment Climate Survey 2005