

## مقاله پژوهشی: چارچوب فرآیند ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازار هدف صادراتی

### شرکت صایران

20.1001.1.24234621.1401.12.47.5.7

فلوریا خونساری<sup>۱</sup>، وحید ریاضی<sup>۲</sup>، نصرالله کلانتری دهقی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

#### چکیده

در بین فعالیت‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، انتخاب بازارهای هدف یک فعالیت کلیدی و راهبردی محسوب می‌شود و از طرفی تصمیم‌گیری در مورد انتخاب این‌گونه بازارها کاری پیچیده و مستلزم هزینه است. در این مقاله سعی شده با بررسی ادبیات موضوعی به سؤال اصلی که «چارچوب فرایند ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازارهای هدف صادراتی صایران چیست» پاسخ داده شود؛ بدین منظور عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف با بهره‌گیری از روش جمع‌آوری آمیخته شناسایی شد. این پژوهش با هدف توصیفی-تحلیلی و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و همچنین انتخاب حجم نمونه آماری هدفمند متشکل از ۴۵ نفر خبرگان حوزه صادرات انجام شد. روایی پرسشنامه به تأیید خبرگان و پایایی نیز با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۸۵۶) محاسبه و تأیید شد. نتایج یافته‌های تحقیق مبین این مطلب است که ۶۵ عامل در انتخاب بازارهای هدف صایران تأثیرگذار هستند که به‌عنوان محور اصلی چارچوب فرایند ارزیابی نظام‌مند این بازار انتخاب و ارائه شد. در حوزه تحلیل مصاحبه‌ها دو دسته عوامل ابلاغی و الزامی سلسله‌مراتب مشتمل بر عوامل بالادستی امنیتی و عوامل امنیتی متحدان کشور احصا شد و به‌عنوان معیارهای غربالگری نهایی در فرایند انتخاب بازارهای هدف لحاظ شدند.

**کلیدواژه‌ها:** چارچوب، فرایند، ارزیابی، انتخاب، بازار هدف، صادرات.

۱. کارشناس ارشد مدیریت کسب‌وکار، شرکت صایران، نویسنده مسئول: khonsary@gmail.com

۲. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا.

۳. دانشجوی دکتری مطالعات منطقه‌ای، دانشگاه امام حسین (علیه‌السلام).

## مقدمه

ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. از طرفی پیشرفت و توسعه صادرات برای کشورها بسیار فراتر از یک سیاست اقتصادی یا بازرگانی مطرح است. این موضوع نه تنها به‌عنوان یک راهبرد مورد تأکید اقتصاددانان و مدیران ارشد دولت‌ها قرار گرفته بلکه فراتر از آن به‌عنوان هدف اساسی و ملی برای ملت‌ها مطرح است. دهه اخیر به دلیل جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها به‌طور سرشاری متمایز با دهه‌های قبل است. بازارهای محصولات مصرفی، صنعتی و خدمات یا بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و فناوری به‌شدت در سطح جهانی یکپارچه شده‌اند. به‌طور هم‌زمان شکل‌گیری توافقنامه‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تبادلات تجاری بین کشورها منجر به القای ابزارهای حمایت‌گرا و رفع موانع تجاری شده است. به‌طور عملی تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت، هم‌اکنون با این واقعیت مواجه هستند که عدم مشارکت در بازارهای جهانی یک انتخاب بلندمدت نیست (بالابانیس و دیگران، ۲۰۰۴: ۳۵۴). مطالعه ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که بازاریابان بین‌المللی با شکست‌های فراوانی مواجه بوده‌اند که عمده‌ترین دلیل آن‌ها ضعف در انتخاب و بازاریابی پرسود خارجی بوده است. هزینه انتخاب اشتباه در این نوع بازاریابی به تحمیل هزینه‌های بسیار سنگین‌تر از هزینه ارزیابی نظام‌مند بازارهای خارجی و انتخاب بازار مناسب منجر می‌شود. به دو دلیل اصلی تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب بازارهای هدف صادرات کاری پیچیده و مشکل است؛ اول به دلیل ماهیت پویا و پیچیده بودن این بازارها و دوم به علت تأثیرگذاری متغیرهای مختلف بر آن.

شرکت صنایع الکترونیک ایران (صایران) با داشتن ۹ شرکت زیرمجموعه، بزرگ‌ترین تولیدکننده محصولات و خدمات حوزه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کشور است. وظیفه ذاتی این شرکت که تابع وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح است تأمین محصولات و خدمات دفاعی موردنیاز نیروهای مسلح در حوزه فاوا است. شفاف‌سازی فرایند انتخاب و نظام‌مند کردن فرایند صادرات و انتخاب بازارهای هدف این شرکت قوی

به‌عنوان بازوی ابزاری و پژوهشی نیروهای مسلح از دغدغه‌های نگارندگان و مسئله تحقیق محسوب می‌شود. در همین رابطه می‌توان گفت اهمیت تحقیق از بُعد ایجابی و تبیین هدف مقاله باعث کمک به درک مشترک متولیان حوزه صادراتی به‌ویژه در صایران در انتخاب بازارهای هدف شده و همچنین چارچوبی اصولی به جامعه اقتصاد صادراتی ارائه خواهد شد؛ از طرفی شرایط و ضوابط مناسبی را برای بازرگانان و بازاریابان این صنعت فراهم می‌آورد. با نگاه ضرورت و بُعد سلبی و تبعات عدم تحقق این تحقیق، عقب‌ماندگی محسوس از کشورهای رقیب در منطقه، معطل ماندن و عدم معرفی محصولات حوزه صنایع الکترونیک ایران را در میان کشورهای هدف به عدم دسترسی به شبکه نظام‌مند و روشمند سهولت صادرات محصولات و خدمات صایران منجر می‌شود. سؤال اصلی مقاله حاضر این است که «چارچوب فرآیند ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازار هدف صادراتی شرکت صایران چیست؟» و هدف اصلی نیز به فراخور سنخیت با سؤال اصلی «تدوین چارچوب فرآیند ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازار هدف صادراتی شرکت صایران» است.

## مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

### پیشینه‌شناسی

در نگاه پیشینه تحقیق می‌توان به یافته‌هایی در این مورد به شرح ذیل اشاره کرد:

- رجبی (۱۳۷۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی علل موفقیت صادرات شرکت‌های ایرانی از سال ۱۳۷۳ لغایت ۱۳۷۷» به نتایج قابل‌تأملی در حوزه عوامل اثرگذار در صادرات دست یافت که عبارت بودند از: عوامل موفقیت درونی و برون‌ی. عوامل درونی عامل مدیریتی و عامل آمیخته بازاریابی و عوامل برون‌ی دو عامل مقررات و سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات قرار داده شده‌اند.

- بیکزاده عباسی (۱۳۸۱) در تحقیق خود با عنوان «بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران» به این نتیجه دست یافت که تمام عوامل مورد بررسی یعنی محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات، بسته‌بندی و کانال‌های توزیع با توسعه صادرات پسته وابسته هستند.

- قاضی‌زاده (۱۳۸۲) در تحقیقی به «بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارائه راهبرد مناسب برای افزایش صادرات غیرنفتی» پرداخت که در این تحقیق ارتباط معنی‌داری بین متغیرهای بازار هدف و ملی و میزان موفقیت در صادرات وجود دارد؛ ارتباط معنی‌داری بین مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی، رقابتی، اطلاع‌رسانی و فناوری محیط بازار هدف و مؤلفه‌های اقتصادی و فناوری محیط ملی و مؤلفه‌های مدیریت امور مالی بازاریابی و فرهنگ سازمانی محیط داخلی شرکت و عناصر محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی آمیخته بازاریابی با موفقیت در صادرات مشخص شده است.

- صادقی و دیگران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران» به نتایجی در حوزه عوامل محیطی، عامل جانبی محصول، عامل فردی و در نهایت عامل اقتصادی تأثیرگذار اشاره داشته‌اند.

- مرتضوی و دیگران (۱۳۹۳) به تحقیق با عنوان «عوامل تعیین‌کننده و پتانسیل‌های تجاری صادرات میگوی ایران در اتحادیه اروپا» پرداختند که منجر به نتایجی همچون: به‌کارگیری مدل جاذبه تولید ناخالص داخلی سرانه کشور ایران، فاصله جغرافیایی میان دو کشور طرف تجاری، نرخ ارز کشورهای واردکننده و مقررات فنی و بهداشتی اعمال‌شده از جانب کشورهای واردکننده اثر منفی و معنی‌داری بر جریان صادرات میگوی ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپا دارند.

- مدهوشی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه چارچوبی برای ارزیابی و انتخاب بازارهای بین‌المللی» در چهارمین همایش ملی علوم مدیریت نوین، اذعان داشته‌اند که شرکت‌ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت در هزاره جدید ناگزیر از تعامل با بازارهای جهانی هستند؛ این امر مستلزم شناسایی و ارزیابی بازارهای مختلف و نهایتاً انتخاب مناسب‌ترین بازار برای صادرات است. در این مقاله با بررسی ادبیات مرتبط با انتخاب بازارهای بین‌المللی تلاش شده تا عواملی که بر انتخاب بازارهای بین‌المللی مؤثرند در

هشت بعد و در قالب چارچوبی به منظور ارزیابی و انتخاب بازارهای بین‌المللی برای کمک به تصمیم‌گیرندگان و مدیران ارائه شود (مدهوشی و دیگران، ۱۳۹۴).

- وود و رابرتسون (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی بازارهای بین‌المللی» به اهمیت اطلاعات صنعت، کشور مقصد و نوع تبادل صادراتی به بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی کشور بین‌المللی به عنوان مقصد صادراتی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر ارزیابی کشور بین‌المللی به عنوان مقصد صادراتی عبارتند از عامل سیاسی، پتانسیل بازار، عامل اقتصادی، فرهنگ، زیرساختار، و محیط قانونی.

- کاهیا و دین (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر صادرات» به عوامل مؤثر بر صادرات شامل ۳ دسته عوامل شرکتی (مالکیت، سن، اندازه، تجربه صادراتی، تمایل به صادرات، انتخاب تکنولوژی، نوع شیوه ورود)، عوامل مدیریتی (سن، مهارت، تجربه، الگوی ذهنی، کانون کنترل، عقلایی بودن) و عوامل بیرونی (صنعت، تعرفه و مالیات، فاصله فرهنگی) دست پیدا کردند.

- بلکه و دوبوا (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «سرریزهای بین‌المللی در بازارهای دارایی جهانی، به طور تجربی انتقال مالی در داخل و بین اوراق قرضه و بازارهای سهام در چهار بازار بزرگ مالی جهانی (امریکا، منطقه یورو، ژاپن و بریتانیا) را مورد مذاقه قرار دادند که حاصل استدلال آن‌ها بازارهای اوراق قرضه و سهام بین‌المللی هم در درون و هم در بین طبقات دارایی در دنیای جهانی شده، بسیار بالا هستند. در این مقاله از شناسایی از طریق تجزیه واریانس خطای پیش‌بینی تعمیم‌یافته استفاده شده است. برآورد سرریزها در چهار بازار سیستمیک در چارچوب خود رگرسیون برداری (VAR) به این نتیجه رسیدند که قیمت دارایی شدیدترین واکنش را به شوک‌های بین‌المللی در همان طبقه دارایی نشان می‌دهد؛ اما سرریزهای بین‌المللی قابل توجهی نیز در بین طبقات دارایی وجود دارد (بلکه و دوبوا، ۲۰۱۷).

- کوتلر (۲۰۱۷) تحقیقی را با عنوان «طراحی راهبرد بازاریابی بر پایه ایجاد ارزش برای مشتری» انجام داده است. او ضمن توجه به روش خوشه‌ای به نتایجی که در بردارنده چهار مرحله اصلی طراحی راهبرد بازاریابی بر پایه ایجاد ارزش برای مشتری پرداخته است. این

چهار مرحله عبارتند از بخش‌بندی بازار، هدف‌گیری بازار، تقسیم‌بندی، موقعیت‌یابی. کوتلر در ادامه برای هر مرحله معیارهایی را تعیین کرده است. معیارهای موقعیت جغرافیایی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و قانونی، فاکتورهای فرهنگی، اندازه و رشد بخش‌ها، جذابیت ساختاری بخش، اهداف و منابع شرکت، درجه تغییرپذیری محصول، چرخه حیات محصول، عوامل تغییرپذیری بازار، استراتژی‌های بازاریابی رقبا و ... از جمله معیارهای او هستند.

- شاغیل و همکاران (۲۰۱۷)، مقاله‌ای با عنوان «سرریزهای مالی بین‌المللی به اقتصادهای بازارهای نوظهور: اصول اقتصادی چقدر مهم است؟» تحریر کردند که در این مقاله اهمیت پایه‌های اقتصادی در انتقال شوک‌های بین‌المللی مورد ارزیابی قرار گرفت که پس از بررسی سال ۲۰۱۳ و هفت قسمت دیگر از استرس مالی شدید در سراسر EME از اواسط دهه ۱۹۹۰ برخوردار بودند. رگرسیون‌های بین کشوری به نتایج زیر هدایت شد: (۱) EME با اقتصاد به صورت پایه‌ای در طول دوره ۲۰۱۳ در بازارهای مالی دچار وخامت کمتری شد و نسبتاً بهتر بود؛ (۲) تمایز بین EME ها نسبتاً زود شروع شد و در این قسمت ادامه یافت؛ (۳) در طول کج خلقی مخروطی درحالی که برای بنیادهای اقتصادی EMEs، شرایط مالی نیز کنترل می‌شود در EME هایی که قبلاً جریان سرمایه خصوصی بزرگ‌تر و بیشتر را تجربه کرده بودند افزایش نرخ ارز به میزان بیشتری وخیم‌تر شد (شاغیل و دیگران، ۲۰۱۷).

## مبانی و چارچوب نظری

مفروض بر این که چارچوب نظری به مجموعه‌ای از گزاره‌ها گفته می‌شود که به لحاظ نظری قادر به تبیین با طبقه‌بندی متغیر وابسته یا اصلی تحقیق هستند. این گزاره‌ها ممکن است از یک نظریه خاص یا تلفیقی از نظریات مختلف گرفته شده باشند که هم‌گرایی آن‌ها به لحاظ نظری توسط محقق ثابت شده باشد؛ بنابراین و برای اینکه چارچوب نظری مناسبی برای این مقاله ارائه شود، مسئله تحقیق انتزاع شد؛ به عبارت دقیق‌تر صورت زیرین مسئله تحقیق کشف شد. بر اساس موارد عنوان شده لایه‌های مختلف روش‌شناسی و پیاز

تحقیق نسبت به انتخاب رویکرد آمیخته تشریحی و روش‌شناسی منبعث از آن با بهره‌مندی از نظر صاحب‌نظران در بدنه نظام (وزارت دفاع) و همچنین مطالعه اکتشافی از اسناد و مدارک بالادستی با بهره‌گیری از روش استقرایی سؤال و هدف تحقیق انتزاع و متناسب با مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و ابزارهای مرتبط با آن، محققان ذهن خودشان را به عواملی که دارای ظرفیت بالفعل و بالقوه مرتبط با موضوع تحقیق معطوف کردند؛ لذا محورهای موضوعی کلان در قالب متغیرهای ذیل که حاصل جمع‌بندی چارچوبی جزء پیش‌گفته است به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق انتخاب و در ادامه به‌عنوان مبنای مطالعه محیطی قرار گرفت. پس از تحلیل واقعی محیط و درک درست و کاملی از حوزه مورد مطالعه سایر عوامل مؤثر و مرتبط با عنوان احصا و تعیین شد؛ به این ترتیب که در این مقاله به‌منظور تشریح پدیده چارچوب فرآیند ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازار هدف صادراتی شرکت صایران، وزن اصلی به داده‌های کمی اختصاص یافت اما از داده‌های کیفی برای تشریح ابعاد مختلف عنوان یادشده نیز استفاده شد؛ همچنین فرآیند گردآوری داده‌ها در دو مرحله به انجام رسید. در مرحله اول داده‌های کمی گردآوری شد سپس داده‌های کیفی گردآوری گردید؛ به عبارتی از داده‌های کیفی برای توضیح بیشتر و آشکار کردن برخی جنبه‌های ابهام‌برانگیز مسئله استفاده شد. در انجام این پژوهش متغیرهای اصلی مورد مطالعه عبارت بودند از متغیرهای کلان و زیرساختی، متغیرهای بازار، متغیرهای مرتبط با شرکت و متغیرهای مربوط به کشور مادر و هدف؛ بنابراین با گردآوری داده‌های کمی درباره این متغیرها به‌ویژه با تعیین فراوانی آمار جمعیت‌شناسی، توزیع فراوانی صفت متغیرها آشکار شد. پس از آن مرحله با شناسایی ابعاد، عوامل و شاخص‌های نهایی انتخاب بازارهای هدف صایران نسبت به گردآوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه اقدام شد و اطلاعات تفصیلی درباره چارچوب فرآیند ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازار هدف صادراتی

---

۱. استدلال استقرایی یعنی رسیدن ذهن از جزء به کل. در این رویکرد فکر با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها حکم کلی را استنتاج می‌کند. در این رویکرد، مشاهده‌ها بر رویدادهای مشخصی در یک طبقه صورت می‌گیرد و سپس بر اساس مشاهده حوادث یا رویدادها، استنباط در مورد تمام طبقه‌ها انجام می‌شود.

شرکت صایران به دست آمد و مورد تحلیل قرار گرفت. در همین رابطه شناخت بازار هدف، طراحی و ایجاد کالا یا خدمت، قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات اساس بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی انجام شد. در نهایت مشخص شد برای شرکت‌هایی که قصد گسترش کسب‌وکار خود و جهانی شدن را دارند انتخاب بازار صادرات گام بسیار مهمی است؛ بنابراین چارچوب یادشده بیان‌کننده این مطلب است که چارچوب پیشنهادی انتخاب بازارهای هدف صایران با تأکید بر این موضوع که سازمان‌های تولیدکننده و صنایع مرتبط با آن باید بازارهایی را انتخاب کنند که فعالیت‌های صادراتی در آن بیشترین ارزش را داشته باشد، با ترکیب موارد بیان‌شده سعی شد تا متغیرها و شاخص‌های اولیه مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صایران استخراج شود. عوامل استخراج‌شده در ۴ گروه کلی مطابق با جدول ۱ دسته‌بندی‌شده و شامل زیر بخش‌هایی است؛ البته دسته‌بندی فقط برای درک بهتر موضوع است و تأثیر خاصی ندارد.

- متغیرهای کلان و زیرساختی؛
- متغیرهای بازار؛
- متغیرهای مرتبط با شرکت؛
- متغیرهای مربوط به کشور مادر و هدف.

### توسعه صادرات، رویکرد جدید تجاری

نظر به جایگاه و نقش ممتاز تجارت در رشد اقتصادی جوامع در دهه‌های گذشته اغلب کشورها در راستای توسعه ملی خود توجه خاصی به تجارت با سایر کشورها داشته‌اند؛ از این رو گفته می‌شود تجارت خارجی یکی از سریع‌ترین و بالاترین نرخ‌های رشد در میان فعالیت‌های اقتصادی را دارا است که بعد از جنگ جهانی دوم نیز سرعت آن افزایش یافته است؛ از این رو در رویکرد جدید تجاری، توسعه صادرات با تأکید بر فرآورده‌های غیرنفتی یکی از راهبردهای بارز در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به شمار آمده است (پیش‌بهار و دیگران، ۱۳۹۲: ۲).



هدف از توسعه و ترویج صادرات در واقع بهبود اوضاع اقتصادی یک کشور و به تبع آن بهبود استانداردهای زندگی مردم آن کشور است. توسعه صادرات را می‌توان از طریق افزایش حجم صادرات، تنوع در محصولات صادراتی و یا توسعه بازارهای هدف صادراتی انجام داد. توسعه صادرات یکی از راه‌هایی است که می‌توان بنگاه‌ها را در دستیابی به اهداف خود حمایت کرد (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۴۳).

### چارچوب بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی<sup>۱</sup> در ساده‌ترین وجه عبارت است از اجرای یک و یا چند مورد از فعالیت‌های بازاریابی از این سو به آن سوی مرزهای ملی یک کشور. در پیچیده‌ترین وجه، بازاریابی بین‌المللی عبارت از برنامه‌ریزی و اجرای تمام فعالیت‌های بازاریابی در بسیاری از کشورها است. امروزه بازاریابی در شکل بسیار پیچیده خود، مدیریت بازاریابی در مقیاس جهانی است. درک صحیح بازاریابی بین‌الملل با شناخت دقیق تعریف آن و تمایزهای موجود در آن با بازاریابی داخلی صورت می‌گیرد (اونکوویت، ۱۹۹۳: ۷). گرچه مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجرا است ولی بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی با یکدیگر تفاوت‌های قابل توجهی دارند که بیشتر در حوزه فعالیت آن‌ها و محیطی است که با آن سروکار دارند؛ یعنی بازاریابی بین‌المللی تجارت در یک کشور خارجی و احیاناً تعمیم آن شیوه تجارت به بیش از یک کشور است. در مقایسه با بازاریابان داخلی بازاریابان بین‌المللی باید دامنه گسترده‌تری از اطلاعات درباره مشتریان، رقبا و عوامل مرتبط با کشور میزبان را برای تصمیم‌گیری اثربخش مدیریت کنند که شامل تفاوت‌های فرهنگی بین کشورها، رقبای جهانی، نرخ‌های ارز، قوانین و مقررات دولتی و عوامل مربوط به کشور میزبان و ... است. زمانی که بازاریابی صادرات یک بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های بازاریابی شرکت می‌شود شرکت راهبرد جدیدی برای رشد و توسعه آغاز کرده است که به آن بازاریابی بین‌المللی می‌گویند. ویژگی منحصر به فرد

بازاریابی بین‌المللی گرایش چند فرهنگی است که بر انطباق محصول و ترفیع در بازارهای بین‌المللی تأکید دارد (کوتابه، ۲۰۰۰: ۹).

### انتخاب بازار صادراتی

از مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی، انتخاب بازارهای هدف است. انتخاب بازار عبارت است از اجرای فرایندی که حاصل آن تعیین می‌کند. مناسب‌ترین گزینه برای بازار هدف یک شرکت کدام است؟ برای شرکت‌هایی که قصد گسترش کسب‌وکار خود و جهانی شدن را دارند انتخاب بازار صادرات گام بسیار مهمی است. شرکت‌ها باید بازارهایی را انتخاب کنند که فعالیت‌های صادراتی در آن بیشترین ارزش را داشته باشد. تعیین مهم‌ترین معیارها اولین گام در روند انتخاب بازار صادرات است. یک بازار صادرات هدف می‌تواند پس از تجزیه و تحلیل اهمیت معیارها و ارزش‌های آن‌ها مشخص شود. دانشمندان مدل‌های مختلفی برای شرایط انتخاب بازار صادرات پیشنهاد می‌کنند ولی همه آن‌ها توافق دارند که بازارها باید بر طبق معیارهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و تکنولوژیکی ارزیابی شوند (Algita Miečinskienė, Viktorija Stasytytė, Justina Kazlauskaitė, 2013).

### فرآیندهای متداول ارزیابی و انتخاب بازارهای خارجی

اکثر مدل‌هایی که نشان‌دهنده فرایند انتخاب بازار بین‌المللی است معتقدند فرایند انتخاب و ارزیابی بازارهای خارج از کشور به ترتیب از سه مرحله زیر تشکیل شده است (Cavusgil, 1985; Koch, 2001; Kumar et al., 1994; Root, 1994).

۱. نظرسنجی اولیه (غربالگری)؛
۲. غربالگری عمیق (شناسایی)؛
۳. انتخاب نهایی (انتخاب).

- مرحله نظرسنجی اولیه یا غربالگری مقدماتی بازارهای بعدی در آینده را برای تجزیه و تحلیل عمیق بعدی تعریف می‌کند؛
- در مرحله شناسایی، جذابیت صنعت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛
- در مرحله انتخاب نهایی، شرکت بر مشخصات خاص بنگاه تمرکز دارد. شرکت، سودآوری، ارزیابی پیش‌بینی درآمد و هزینه، سازگاری با سبد محصولات موجود با در نظر گرفتن اهداف بلند و اهداف کوتاه شرکت، منابع و راهبردها را تجزیه و تحلیل می‌کند.

ماهیت روند انتخاب بازار (مربوط به تجزیه و تحلیل تعداد زیاد و تنوع بازارهای خارجی) به این معنی است که ادبیات موجود در توصیف ویژگی‌های مطلوب مدل‌های انتخاب بازار مناسب است. مدل‌های انتخاب بازار بین‌المللی<sup>۱</sup> (IMS) باید انعطاف‌پذیر، جامع و مقرون به صرفه باشند (Papadopoulos and Martín Martín, 2011).

### دو رویکرد اساسی برای انتخاب بازارهای بین‌المللی

دو رویکرد اساسی برای انتخاب بازارهای بین‌المللی وجود دارد: گسترده (توسعه‌گرا) و انقباضی (منعطف، انقباض پذیر، ادغام پذیر) (Root, 1994; Schroeder, 2007; Albaum and Duerr, 2008).

در رویکرد گسترده، شرکت به بازارهای جدیدی که حداقل فاصله روانی (ذهنی، فرهنگی) را با آن دارد، توجه می‌کند. انتخاب بازارها بر اساس شباهت‌های بازارها به لحاظ سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است. رویکرد انقباضی به عنوان نقطه شروع به یک چشم‌انداز جهانی شامل همه بازارهای ملی می‌نگرد؛ سپس با استفاده از غربالگری نظام‌مند بازارهایی را که کمتر جذاب هستند حذف کرده و تمرکز عمیق‌تر بر روی آن‌هایی که امیدوارکننده‌تر هستند معطوف می‌نماید (Albaum and Duerr, 2008).

<sup>۱</sup> International market selection (IMS)

بررسی معیارهای (عوامل) انتخاب بازارهای بین‌المللی در مطالعات داخلی و خارجی مرور پژوهش‌های انتخاب بازارهای هدف صادراتی نشان می‌دهد محققان داخلی و خارجی مختلف بنا به شرایط موضوع مورد مطالعه اهداف متفاوتی را از موضوع انتخاب بازارهای هدف دنبال کرده‌اند. برخی با استفاده از روش‌های کمی، فازی، خوشه‌بندی و ... بازارهای یک محصول را انتخاب و معرفی کرده‌اند و برخی دیگر در قالب عوامل و متغیرها و شاخص‌ها اقدام به تدوین چارچوب انتخاب بازار یک بنگاه نموده‌اند. متغیرهای پیشنهادی در حوزه‌های صنعتی مختلف تا حدودی تفاوت دارند ولی عموماً شامل مؤلفه‌های سیاسی، اقتصادی، رقابتی، فناوری، فرهنگی، مذهبی و عناصر آمیخته محصول هستند و با حوزه کاری مورد نظر متناسب‌سازی شده‌اند.

### جمع‌بندی

جدول ۱- متغیرها و شاخص‌ها پیشنهادی اولیه مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی صایران از

#### ادبیات تحقیق

متغیرها	شاخص	زیر شاخص	مرجع
متغیرهای کلان و زیرساختی	عوامل سیاسی	ثبات سیاسی، سطح روابط سیاسی با کشور مادر، راهبردی بودن رابطه، ریسک سیاسی	فهیمی فر و همکاران، ۱۳۸۳ رمضانیان و همکاران، ۱۳۹۱
	عوامل اقتصادی	ثبات اقتصادی، توسعه اقتصادی، نرخ تورم، نرخ رشد اقتصادی، وضعیت تراز تجاری، توزیع درآمد، میزان تولید ناخالص ملی، تولید ناخالص داخلی سرانه، تفاوت اقتصادی با کشور مادر	متفکر آزاد و همکاران، ۱۳۸۸ Callaghan and Morley, 2002
	عوامل فرهنگی، جمعیتی، جغرافیایی	تفاوت فرهنگی با کشور مادر، تفاوت زبانی با کشور مادر، تفاوت مذهبی با کشور مادر، سطح آموزش و تحصیلات، نگرش نسبت به کالاهای خارجی، زبان رسمی در تجارت، اندازه بازار، نرخ رشد جمعیت، فاصله فیزیکی و جغرافیایی با کشور مادر	ولی بیگی، ۱۳۸۵ Papadopoula et al. 2002
	عوامل قانونی/حقوقی	میزان عوارض گمرکی، موانع تجاری، موانع تعرفه‌ای، موانع غیرتعرفه‌ای، قوانین تجاری، موافقت‌نامه‌های همکاری تجاری با کشور مادر، عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای و قراردادهای همکاری تجاری	چیذری و همکاران، ۱۳۹۰ Verbeke, 2013

متغیرها	شاخص	زیر شاخص	مرجع
	عوامل زیرساختی و عمومی	توزیع، ارتباطات، زیست‌محیطی ریسک (ریسک سیاسی، ریسک کشور، ریسک سرمایه‌گذاری)، هزینه‌ها (هزینه‌های تولید، حمل‌ونقل، انرژی، ارتباطات، دستمزد نیروی کار)	Sener, 2014 Cavusgil, 1997
متغیرهای بازار	عوامل بازار (پتانسیل و جذابیت)	حجم و ساختار رقابتی بازار، ساختار بازار (بخش‌بندی)، نرخ رشد بازار، جذابیت رقابت، جذابیت تطبیق، جذابیت دسترسی، جذابیت تقاضا	Mieciuskiene et al. 2014, Farrell and Wood, 1994
	محصول	ویژگی‌های فنی محصول، کمیت تولید و تنوع، میزان خودکفایی محصول، جایگاه محصول در چرخه عمر، قیمت تمام‌شده خدمات	Isa et al., 2014 دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹
	فناوری	پیچیدگی فناوری، تنوع فناوری، چرخه عمر فناوری، ماهیت فناوری، اعتبار و شهرت بین‌المللی، نرخ سودآوری، ارزش دارایی‌ها	Musso and Francioni, 2012 Doouglas and Craig, 1992
متغیرهای مرتبط با شرکت	سیاست‌ها و ویژگی‌های ساختاری	راهبردهای کلان شرکت، ایجاد وجهه بین‌المللی، اهمیت و راهبردی بودن بازار انتخابی، افق زمانی مورد انتظار برای سوددهی، اندازه، ساختار سازمانی، تنوع فعالیت‌ها	Sheng and Mullen, 2012 Anderson and Strandkov, 1997
	اعتبار و تجربیات	اعتبار و شهرت داخلی، اعتبار و شهرت بین‌المللی، تجربیات بین‌المللی، تجربیات در بازارهای داخلی	Dow and Karunratna, 2006
	منابع و قابلیت‌ها	قابلیت تأمین اطلاعات موردنیاز، منابع و دارایی‌های اختصاصی، دانش و فناوری خاص، منابع انسانی (کیفیت، تعداد...)، کیفیت مدیریت بین‌المللی، نحوه تأمین مالی، قابلیت طراحی و تکوین محصول	Ojala and Tyrvainen, 2008, Frankel, 1997
	هزینه‌ها	هزینه‌های تولید، حمل‌ونقل، انرژی، ارتباطات، دستمزد نیروی کار، هزینه مبادلات	Papadopoulos and Deniz, 1998
متغیرهای مربوط به کشور مادر و هدف	منافع ملی و اهداف کلان کشور	تحکیم روابط سیاسی، موازنه تراز تجاری، ایجاد اعتبار بین‌المللی	Buitrago and Lesmes, 2010
	سیاست‌های پولی و مالی	قوانین و مقررات تشویقی، سیاست‌های ارزی، معافیت‌های مالیاتی، تعرفه‌های صادراتی	Ojala and Tyrvainen, 2008
	عضویت در پیمان‌ها	موافقت‌نامه‌های تجاری، عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای، عضویت در سازمان‌های بیمه‌گر بین‌المللی	Sakarya et al., 2007 Backlund and Suikki, 2005

### روش‌شناسی تحقیق

مقاله حاضر از حیث هدف، کاربردی است؛ زیرا به منظور کسب دانش جدید در راستای هدفی خاص انجام می‌شود و منظور عملی خاصی دارد و از لحاظ زمان جمع‌آوری داده‌ها

مربوط به سال ۹۷ است. در این مقاله با بهره‌گیری از پیاز پژوهش یا تحقیق که در واقع این مدل، فرایندهای انجام مقاله را بر اساس لایه‌های مختلف نشان می‌دهد که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳) از پارادایم پراگماتیسم (عمل‌گرایی) که احاطه بر مجموع پارادایم‌ها دارد و در اینجا با ترکیب اثبات‌گرایی و انتقادی است استوار شد. در ادامه با نگاه کاربردی و در لایه بعدی استقرایی و در ادامه به لایه رویکردی آمیخته تشریحی و با راهبرد پیمایشی و روش‌های گردآوری داده‌ها و ابزار آن‌ها که شامل کتابخانه‌ای و میدانی است انجام شد.

رویکرد تحقیق آمیخته است که به لحاظ روشی حوزه توصیفی، پیمایشی - تحلیلی را شامل می‌شود؛ به نحوی که در این تحقیق با توجه به طرح‌های تحقیق آمیخته از طرح‌های تحقیق با مدل آمیخته استفاده شده است یا به عبارتی طرح تحقیق آمیخته تشریحی در ابتدا محققان رویکردهای کمی و کیفی پژوهش را با هم تلفیق و به اجرا در آورده‌اند به شکلی که ابتدا با روش توصیفی پیمایشی با بهره‌مندی از پرسشنامه و نیز انجام مصاحبه برای گردآوری داده‌های کیفی اقدام و سپس آن‌ها را تحلیل کردند.

جمع‌آوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای با ابزار فیش‌برداری از اسناد و مدارک و مستندات دست اول و استفاده از سایت‌های معتبر و منابع دست اول انجام شده است. در این مقاله از روش میدانی در جمع‌آوری داده‌ها نیز بهره گرفته شده است که ابزار مربوط در این روش شامل تهیه و تنظیم پرسش‌نامه در حوزه مشخص کردن عوامل و شاخص‌ها از

۱. این لایه‌ها عبارتند از: ۱) لایه فلسفه‌های پژوهش (۲) لایه رویکردهای پژوهش (۳) لایه راهبردهای پژوهش (۴) لایه انتخاب روش‌های پژوهش (۵) لایه افق زمانی پژوهش (۶) لایه شیوه‌ها و رویه‌های جمع‌آوری داده.
۲. طرح‌های تحقیق آمیخته را از یک نظر می‌توان به دو بخش عمده تقسیم کرد: طرح‌های تحقیق به روش آمیخته و طرح‌های تحقیق با مدل آمیخته. طرح‌های تحقیق به روش آمیخته طرح‌هایی هستند که در آن‌ها پژوهشگر در آغاز بررسی از پارادایم کمی استفاده می‌کند و سپس طرح تحقیق مبتنی بر پارادایم کیفی را به کار می‌برد. در طرح‌های تحقیق با مدل آمیخته، پژوهشگر رویکردهای کمی و کیفی پژوهش را با هم می‌آمیزد و به اجرا درمی‌آورد. یکی دیگر از صاحب‌نظران طرح‌های تحقیق آمیخته را به شرح زیر به سه دسته تقسیم می‌کند: الف. طرح‌های تحقیق آمیخته به هم تنیده ب. طرح‌های تحقیق آمیخته تشریحی و ج. طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی. ۳. طرح‌های تحقیق به روش آمیخته و طرح‌های تحقیق با مدل آمیخته.

حجم نمونه و مصاحبه نیز اقدام شد. برای نهایی‌سازی معیارها و فرایند انتخاب بازار هدف صایران از دو روش مصاحبه و ابزار متداول پرسشنامه به‌عنوان ابزارهای اصلی این تحقیق استفاده شده است. شاخص‌های احصایی از ادبیات و مبانی نظری و سایر ابزارهای و روش‌های مورد استفاده در این مقاله در قالب پرسشنامه‌ای مشتمل بر مجموعه هدف‌داری از سؤالات به‌منظور ارزیابی عوامل مختلف برای چارچوب انتخاب بازار هدف صادراتی صایران بین ۴۵ نفر از مدیران و کارشناسان حوزه صادرات شرکت صایران و ودجا با روش هدفمند قضاوتی با حجم نمونه منطبق با آن توزیع و جمع‌آوری شد. در پرسشنامه سؤالات به‌گونه‌ای طراحی شدند که فرد بتواند بر اساس طیف لیکرت ارزیابی خود را در خصوص موضوعات مطرح شده بیان کند. پس از بررسی نمرات، سؤالاتی که نسبت روایی محتوا آن‌ها کمتر از معیار تعیین شده بود اصلاح و تجدیدنظر شد؛ در نهایت بازخورد به‌دست‌آمده از نظرات این افراد نشان داد که مصاحبه و پرسشنامه در نظر گرفته شده برای ارزیابی، مناسب بوده و روایی محتوایی مصاحبه (در این تحقیق برای ارتقای سطح کیفی و اثبات روایی مصاحبه از نظرت مصاحبه‌شوندگانی بهره گرفته شد که از مدیران و کارشناسان متبحر و باتجربه شرکت صایران و ودجا بودند؛ به‌طوری‌که علاوه برداشتن صلاحیت‌های علمی و دانش آن‌ها مرتبط با موضوع تحقیق بود و در حال حاضر نیز در این خصوص فعالیت دارند) و پرسشنامه تأیید شد. در این پژوهش پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ (با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( \frac{\sum S_i^2 - S_i^2}{S_i^2} \right)$$

نظر به اینکه حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ است و چون ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده از این مقدار معادل ۰/۸۵۶ به دست آمد که ضریب مناسبی در مطالعات حوزه مدیریت به شمار می‌رود بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم اطلاعات جمع‌آوری شده برخوردار است. اطلاعات در نرم‌افزار SPSS22 مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفت به‌طوری‌که برای تجزیه و تحلیل

استنباطی داده‌ها از آزمون کای دو استفاده شده است؛ همچنین از ابزار مصاحبه با ده نفر از خبرگان حوزه صادرات صایران و ودجا به صورت مصاحبه‌های بدون ساختار یا نیمه ساختاریافته با هدف تکمیل و تأیید نتایج حاصل از پرسشنامه استفاده شد.

## یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

### الف: یافته‌های تحقیق

#### - آمار جمعیت شناختی

جدول ۲ - آمار جمعیت شناختی

۱۲٪	زیر ۳۰ سال	سن	۷۲٪	مرد	جنسیت
۶۴٪	۳۰-۴۰		۲۲٪	زن	
۲۴٪	بالای ۴۰	سابقه کاری	۶٪	لیسانس	تحصیلات
۱۶٪	۵-۱۰		۸۶٪	فوق لیسانس	
۸۰٪	۱۰-۲۰		۶٪	دکتری	

نتایج آمار توصیفی جمعیت شناختی نشان داد که ۷۲٪ درصد از نمونه آماری این تحقیق را مردان و الباقی زنان بوده است. ۱۲٪ از نمونه آماری این تحقیق را افراد با گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۶۴٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۴٪ بالای ۴۰ سال سن داشته‌اند. به لحاظ تحصیلات، ۶٪ اعضای نمونه را افراد با تحصیلات دکتری، ۸۶٪ کارشناس ارشد که بالاترین درصد و فراوانی را در بین رده‌های تحصیلی داشته‌اند و ۶٪ اعضای نمونه را افراد با تحصیلات لیسانس تشکیل داده‌اند. به لحاظ سابقه کاری ۱۶٪ افراد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۸۰٪ افراد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۴٪ افراد بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشته‌اند. همگی حاکی صحه گذاشتن بر انتخاب بهینه جمعیت شناختی عنوان تحقیق است. در ادامه با توجه به حجم نمونه آماری سؤالات منطبق با جدول و عوامل و شاخص‌های هرکدام از آن‌ها طراحی و به بوتۀ سؤال گذاشته شد. یافته‌ها از طرح سؤال به جدول‌های زیر منتهی شد.









		هزینه‌ها	هزینه‌های تولید	هزینه‌های حمل و نقل و انتقال محصول به کشور خارجی	هزینه‌های انرژی	ارتباطات	دستمزد نیروی کار	هزینه مبادلات
N	Valid	45	45	45	45	45	45	45
	Missing	3	3	3	3	3	3	3
Mean		4.4889	4.0667	4.5333	4.2667	3.5778	3.6889	3.6222
Std. Deviation		.66134	.83666	.66058	.78044	.86573	1.04059	.93636
Minimum		3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		منافع ملی و اهداف کلان کشور	تحکیم روابط سیاسی	موازنه تراز تجاری	ایجاد اعتبار بین‌المللی
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	3	3	3	3
Mean		4.4000	3.9111	3.5111	4.0667
Std. Deviation		.71985	1.04059	1.21771	.78044
Minimum		3.00	1.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

		سیاست‌های پولی و مالی	قوانین و مقررات تشویقی	سیاست‌های ارزی	معافیت‌های مالیاتی	تعرفه‌های صادراتی
N	Valid	45	45	45	45	45
	Missing	3	3	3	3	3
Mean		5.3778	4.3333	4.4444	3.1333	3.2889
Std. Deviation		7.59572	.85280	.78496	.96766	.99138
Minimum		3.00	2.00	2.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

		عضویت در پیمان‌ها	موافقت‌نامه‌های تجاری	عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای	عضویت در سازمان‌های بیمه‌گر بین‌المللی
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	3	3	3	3
Mean		4.6889	4.3556	4.0222	3.4222
Std. Deviation		4.40981	.82999	1.17722	1.09729
Minimum		2.00	3.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

با توجه به مطالب احصایی از نظر پاسخ‌دهندگان برابر با جدول‌ها یادشده بالا عوامل،

متغیرها و شاخص‌ها از آن احصا و به شرح جدول زیر ارائه شده است.

## جدول عوامل، متغیرها و شاخص‌های نهایی انتخاب بازارهای هدف صایران

شاخص	متغیر	گروه متغیر	
۱. میزان ثبات سیاسی در کشور خارجی؛ ۲. سطح روابط سیاسی با کشور مادر؛ ۳. استراتژیک بودن رابطه؛ ۴. ریسک سیاسی؛	عوامل سیاسی	متغیرهای کلان و زیرساختی	
۵. ثبات اقتصادی؛ ۶. وضعیت تراز تجاری؛ ۷. میزان تولید ناخالص ملی؛ ۸. تولید ناخالص داخلی سرانه؛ ۹. درآمد سرانه در کشور خارجی؛	عوامل اقتصادی		
۱۰. اندازه بازار؛ ۱۱. فاصله فیزیکی و جغرافیایی با کشور مادر؛	عوامل فرهنگی، جمعیتی، جغرافیایی		
۱۲. موانع تجاری (میزان عوارض گمرکی، موانع تعرفه‌ای، موانع غیر تعرفه‌ای، قوانین تجاری)؛ ۱۳. موافقت‌نامه‌های همکاری تجاری با کشور مادر؛ ۱۴. عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای و قراردادهای همکاری تجاری؛	عوامل قانونی/حقوقی		
۱۵. ریسک (ریسک سیاسی، ریسک کشور، ریسک سرمایه‌گذاری)؛ ۱۶. هزینه‌ها (هزینه‌های تولید، حمل‌ونقل، انرژی، ارتباطات، دستمزد نیروی کار)؛	عوامل زیرساختی و عمومی		
۱۷. حجم و ساختار رقابتی بازار؛ ۱۸. ساختار بازار (بخش‌بندی)؛ ۱۹. نرخ رشد بازار؛ ۲۰. جذابیت رقابت؛ ۲۱. جذابیت تطبیق؛ ۲۲. جذابیت دسترسی؛ ۲۳. جذابیت تقاضا؛	عوامل بازار (پتانسیل و جذابیت)		متغیرهای بازار
۲۴. ویژگی‌های فنی محصول؛ ۲۵. کمیت تولید و تنوع؛ ۲۶. میزان خودکفایی محصول؛ ۲۷. جایگاه محصول در چرخه عمر؛ ۲۸. قیمت تمام‌شده خدمات؛	محصول		متغیرهای مرتبط با شرکت

شاخص	متغیر	گروه متغیر
۲۹. پیچیدگی فناوری؛ ۳۰. تنوع فناوری؛ ۳۱. چرخه عمر فناوری؛ ۳۲. ماهیت فناوری؛ ۳۳. اعتبار و شهرت بین‌المللی؛ ۳۴. نرخ سودآوری؛ ۳۵. ارزش دارایی‌ها؛	فناوری	
۳۶. اندازه، ساختار سازمانی، تنوع فعالیت‌ها و راهبردهای کلان شرکت؛ ۳۷. ایجاد وجهه بین‌المللی؛ ۳۸. اهمیت و راهبردی بودن بازار انتخابی؛ ۳۹. افق زمانی مورد انتظار برای سوددهی؛	سیاست‌ها و ویژگی‌های ساختاری	
۴۰. اعتبار و شهرت داخلی؛ ۴۱. اعتبار و شهرت بین‌المللی؛ ۴۲. تجربیات بین‌المللی؛ ۴۳. تجربیات در بازارهای داخلی؛	اعتبار و تجربیات	
۴۴. قابلیت تأمین اطلاعات موردنیاز؛ ۴۵. منابع و دارایی‌های اختصاصی؛ ۴۶. دانش و فناوری خاص؛ ۴۷. منابع انسانی (کیفیت، تعداد...) ۴۸. کیفیت مدیریت بین‌المللی؛ ۴۹. نحوه تأمین مالی؛ ۵۰. قابلیت طراحی و تکوین محصول؛	منابع و قابلیت‌ها	
۵۱. هزینه‌های تولید؛ ۵۲. هزینه‌های حمل‌ونقل و انتقال محصول به کشور خارجی؛ ۵۳. هزینه‌های انرژی؛ ۵۴. ارتباطات؛ ۵۵. دستمزد نیروی کار؛ ۵۶. هزینه مبادلات؛	هزینه‌ها	متغیرهای مربوط به کشور مادر و هدف
۵۷. تحکیم روابط سیاسی؛ ۵۸. موازنه تراز تجاری؛ ۵۹. ایجاد اعتبار بین‌المللی؛	منافع ملی و اهداف کلان کشور	

شاخص	متغیر	گروه متغیر
۶۰. قوانین و مقررات تشویقی؛ ۶۱. سیاست‌های ارزی؛ ۶۲. تعرفه‌های صادراتی؛	سیاست‌های پولی و مالی	
۶۳. موافقت‌نامه‌های تجاری؛ ۶۴. عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای؛ ۶۵. عضویت در سازمان‌های بیمه‌گر بین‌المللی.	عضویت در پیمان‌ها	

### - تحلیل توصیفی جدول‌ها

با توجه به جدول‌های تحلیل آمار توصیفی بالا روشن است که بیش از 96٪ اعضای جامعه نمونه معتقدند که «عوامل و شاخص‌های ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازار هدف صادراتی شرکت صایران» به میزان زیاد و خیلی زیاد بوده و در چارچوب فرآیند موردنظر تحقیق مؤثرند. نتایج حاصل از استخراج آمارهای توصیفی نشان می‌دهد که میانگین این مؤلفه‌ها و چارچوب فرآیند در بین پاسخ‌گویان این پژوهش بر روی طیف ۰ تا ۵، بین زیاد تا خیلی زیاد هستند؛ بنابراین می‌توان گفت مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها در جدول‌ها به‌عنوان خروجی‌های ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازار هدف صادراتی شرکت صایران در چارچوب فرآیند تأیید شده و مدنظر قرار دارند.

### ب: تجزیه و تحلیل آمار استنباطی داده‌ها

در این بخش از تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌ها آورده می‌شود تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط بین داده‌ها به‌منظور آزمون فراهم آید. تجزیه و تحلیل داده‌ها فرایندی چندمرحله‌ای است و طی آن داده‌هایی که از به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و درنهایت پردازش می‌شوند.

عوامل سیاسی	ریسک سیاسی	استراتژیک بودن رابطه	سطح روابط سیاسی با کشور مادر	میزان ثبات سیاسی در کشور خارجی	
10.533	38.000	19.556	32.444	48.444	Chi-Square
2	4	4	4	4	df
.005	.000	.001	.000	.000	Asymp. Sig.

عوامل اقتصادی با کشور مادر	تفاوت اقتصادی	درآمد سرانه در کشور خارجی	تولید ناخالص داخلی سرانه	میزان تولید ناخالص ملی	توزیع درآمد	وضعیت تراز تجاری	نرخ رشد اقتصادی	نرخ تورم	توسعه اقتصادی	ثبات اقتصادی	
42.889	25.489	27.778	1.111	23.333	6.444	10.222	8.889	8.222	14.000	14.444	Chi-Square
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	df
.000	.000	.000	.893	.000	.168	.037	.064	.084	.007	.006	Asymp. Sig.

فاصله فیزیکی و جغرافیایی با کشور مادر	نرخ رشد جمعیت	اندازه بازار	سطح آموزش و تحصیلات	تفاوت مذهبی با کشور مادر	تفاوت زبانی با کشور مادر	تفاوت فرهنگی با کشور مادر	عوامل فرهنگی، جمعیتی، جغرافیایی	
14.467	22.444	16.889	12.222	3.778	4.222	2.889	12.182	Chi-Square
3	4	4	4	4	4	4	2	df
.002	.000	.002	.016	.437	.377	.577	.002	Asymp. Sig.

عوامل قانونی حقوقی	موافقت‌نامه‌های همکاری تجاری با کشور مادر	عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای و قراردادهای همکاری تجاری	موانع تجاری (موانع تعرفه‌ای، موانع غیر تعرفه‌ای، قوانین تجاری)	
26.533	44.511	18.889	21.111	Chi-Square
2	3	4	4	df
.000	.000	.001	.000	Asymp. Sig.



	توزیع و ارتباطات	زیست محیطی	ریسک (ریسک سیاسی، ریسک کشور، ریسک سرمایه‌گذاری)	عوامل زیرساختی و عمومی	هزینه‌ها (هزینه‌های تولید، حمل و نقل، انرژی، ارتباطات، دستمزد نیروی کار)
Chi-Square	11.556	16.667	18.911	9.800	13.578
df	4	4	3	1	3
Asymp. Sig.	.021	.002	.000	.002	.004

	تقاضا	جدابیت دسترسی	جدابیت تطبیق	جدابیت رقابت	نرخ رشد بازار	عوامل بازار	ساختار بازار (بخش بندی)	ساختار حجم و رقابتی بازار
Chi-Square	34.667	18.022	43.111	16.600	20.444	25.200	18.000	11.622
df	4	3	4	3	4	2	4	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.009

	قیمت تمام‌شده خدمات	جایگاه محصول در چرخه عمر	میزان خودکفایی محصول	محصول	کمیت تولید و تنوع	ویژگی‌های فنی محصول
Chi-Square	52.689	32.067	23.000	12.133	26.733	10.556
df	3	3	3	2	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.002	.000	.014

	ارزش‌های سودآوری	نرخ سودآوری	اعتبار و شهرت بین‌المللی	ماهیت فناوری	فناوری	چرخه عمر فناوری	تنوع فناوری	پیچیدگی فناوری
Chi-Square	48.222	21.933	19.444	22.818	19.600	26.444	29.556	17.667
df	4	3	3	4	2	4	4	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001

	افق زمانی مورد انتظار برای سوددهی	اهمیت و راهبردی بودن بازار انتخابی	ایجاد وجهه بین‌المللی	راهبردهای کلان شرکت، تنوع فعالیت‌ها، اندازه، ساختار سازمانی	سیاست‌ها و ویژگی‌های ساختاری
Chi-Square	32.444	36.333	11.978	31.711	14.533
df	4	3	3	3	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.007	.000	.001

	اعتبار و تجربیات	اعتبار و شهرت داخلی	اعتبار و شهرت بین‌المللی	تجربیات بین‌المللی	تجربیات در بازارهای داخلی
Chi-Square	22.933	18.889	27.778	10.733	24.889
df	2	4	4	3	4
Asymp. Sig.	.000	.001	.000	.013	.000

	منابع و قابلیت‌ها	قابلیت تأمین اطلاعات مورد نیاز	منابع و دارایی‌های اختصاصی	دانش و فناوری خاص	منابع انسانی (کیفیت، تعداد...)	کیفیت مدیریت بین‌المللی	نحوه تأمین مالی	قابلیت طراحی و تکوین محصول
Chi-Square	27.800	19.333	13.733	22.444	12.333	20.444	29.333	14.644
df	3	4	2	4	3	4	4	3
Asymp. Sig.	.000	.001	.001	.000	.006	.000	.000	.002

	هزینه‌ها	هزینه‌های تولید	هزینه‌های حمل و نقل و انتقال محصول به کشور خارجی	هزینه‌های انرژی	ارتباطات	دستمزد نیروی کار	هزینه مبادلات
Chi-Square	16.133	22.467	19.600	27.444	12.333	16.667	7.178
df	2	3	2	3	3	4	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.006	.002	.066

	منافع	تحکیم روابط سیاسی	موازنه تراز تجاری	ایجاد اعتبار بین‌المللی
Chi-Square	10.800	21.111	13.333	34.200
df	2	4	4	3
Asymp. Sig.	.005	.000	.010	.000

	سیاست‌پردازی	قوانین و مقررات تشویقی	سیاست‌های ارزی	معافیت‌های مالیاتی	تعرفه‌های صادراتی
Chi-Square	23.178	26.200	34.911	19.778	26.889
df	3	3	3	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.001	.000

	عضویت	موافقت‌نامه‌های تجاری	عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای	عضویت در سازمان‌های بیمه‌گر بین‌المللی
Chi-Square	23.778	12.133	19.089	14.000
df	4	2	3	4
Asymp. Sig.	.000	.002	.000	.007

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کای دو بر روی سؤالات پرسشنامه متغیرهای مورد مطالعه در کل نمونه استفاده شده است. در این مقاله پس از تجزیه و تحلیل آماری و استنباطی و در پی پاسخ به سؤالات تحقیق از جامعه نمونه به جامعه آماری تعمیم می‌دهیم. تفسیر و نتیجه هر آزمون با توجه به خروجی‌ها و بر اساس تکرار محاسبات لازم به صورت کیفی با توجه به جدول مقیاس زیر تفسیر می‌شود. این جدول در طول تجزیه و تحلیل استنباطی سؤالات ملموس است. این کار (تعیین آزمون ارزشی) محقق آخرین میانگین را با دادن میانگین‌های متفاوت به نرم‌افزار spss22 را که از نظر سطح معنی‌داری به ۰/۰۵ نزدیک و یا منطبق بر آن باشد به دست آورده و به‌عنوان یک نمونه ارزشی به جامعه آماری معرفی و در آن قابل تعمیم خواهد بود.

### ب- تحلیل کیفی

با بررسی اسناد و اقدامات بازاریابی صادراتی تاکنون شرکت صایران (پاییز ۱۳۹۷) و همچنین اعلام نظر صاحب‌نظران در حوزه مصاحبه می‌توان دریافت که برخی از فاکتورهای فوق به صورت پراکنده در ارزیابی و انتخاب برخی از بازارهای هدف به صورت سلیقه‌ای و نه به صورت منسجم استفاده شده است. نکته قابل توجه در بررسی‌ها که حائز اهمیت است متفاوت بودن فاکتورها و معیارها در دوره‌های مختلف مدیریتی است که کشورها متناسب با آن انتخاب شده‌اند، در برخی موارد دیگر بیشتر کشورهای هدف ملاک بوده و باید محصولات متناسب با آن مورد تولید و عرضه قرار می‌گرفت؛ همچنین در مواردی بیشتر

ملاحظات سیاسی یا فرهنگی مطرح بوده است. در مجموع می‌توان گفت که نگاه منسجم و یکپارچه در انتخاب و ارزیابی بازارهای هدف صادراتی در صایران نبوده است؛ به همین سبب جدول انتهایی ادبیات مقاله مشتمل بر فاکتورهای یکپارچه‌شده، برای رفع این نقیصه ارائه گردیده است.

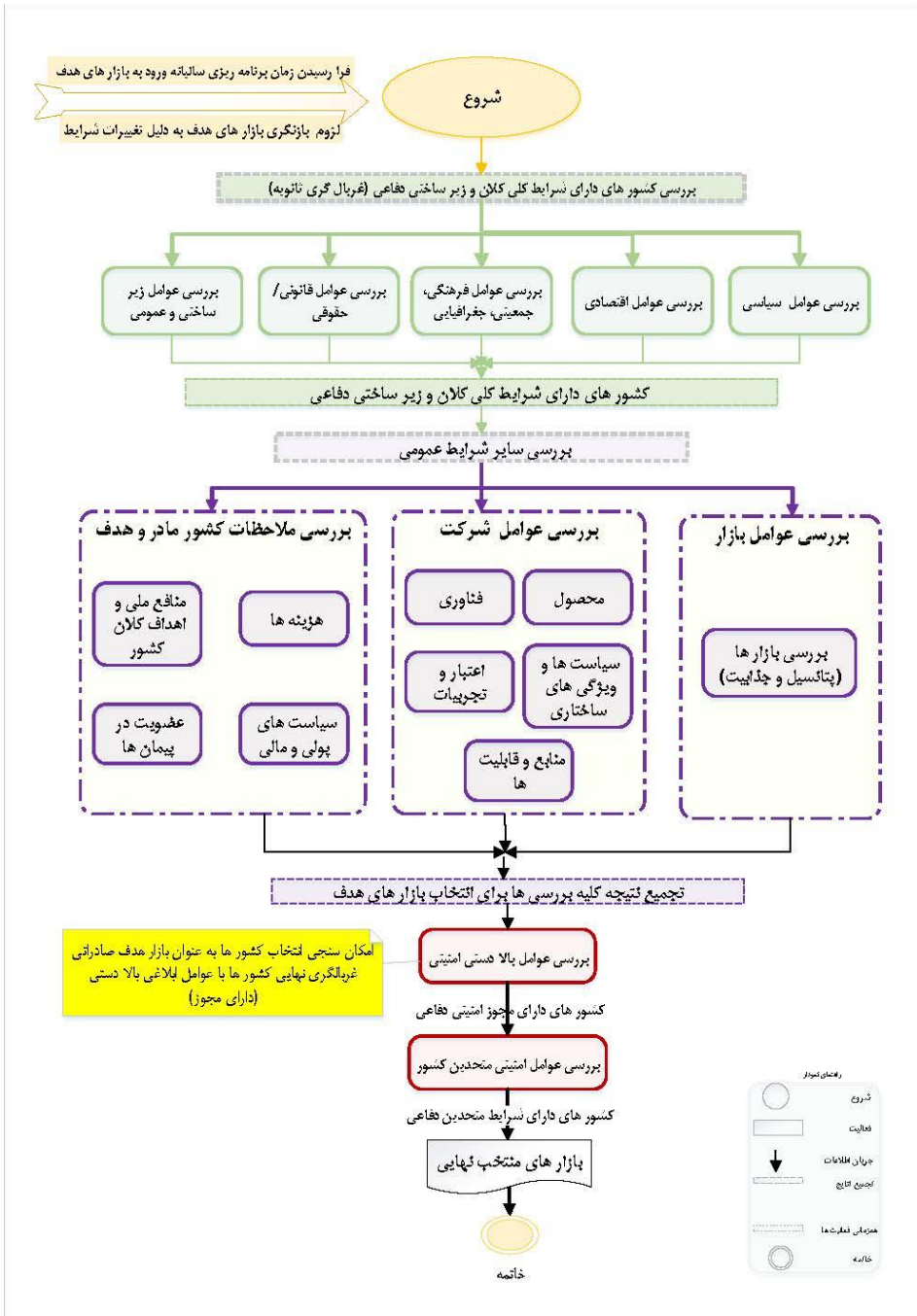
لازم به ذکر است یکی از یافته‌های مهم دیگر این نکته است که با توجه به این‌که صایران یک شرکت دفاعی بوده است لذا در ارزیابی و انتخاب بازارهای هدف باید ملاحظات ابلاغی امنیتی بالادستی نیز مورد توجه و لحاظ شود، مواردی بوده که رعایت نشدن نکته فوق منجر به عدم صادرات محصول خاص یا حذف بازار برخی از کشورها از صادرات شده است؛ لذا علاوه بر فاکتورهای مستخرجه ملاحظات بالادستی امنیتی و متحدان کشور نیز به‌عنوان فاکتور جدید ارائه شده است. باید توجه داشت که فاکتورهای یادشده مشابه سایر عوامل نیست که بتوان تأثیر آن را مورد ارزیابی قرار داد بلکه یک الزام بالادستی است و با تغییر شرایط تأثیری در آن ایجاد نمی‌شود. همچنان در بررسی ادبیات موضوع آورده شده است انتخاب بازارهای هدف یک فرایند متوالی و با حذف تدریجی بازارهای کمتر جذاب است؛ لذا این عوامل به‌عنوان غربالگری کشورهای هدف صادرات باید لحاظ شوند. با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده و نظر خبرگان برای این‌که صایران در مسیر انتخاب بازارهای هدف همه کشورهای ممکن را بررسی کند، عوامل یادشده در انتهای فرایند پیشنهادی انتخاب بازارها لحاظ شده است. بر طبق نظر خبرگان در شرایطی ممکن است حوزه صادرات صایران روی بازار کشوری کار کرده باشد و برای صادرات به آن بازار باوجود نداشتن شرایط ملاحظات امنیتی بالادستی بتواند دلایل قابل قبولی را مطرح و مجوز کافی را دریافت کند. با توجه به مطالب فوق‌الذکر در یک لایه کشورها با در نظر گرفتن عوامل بالادستی امنیتی مشتمل بر لحاظ کردن موارد زیر در چارچوب مجوزهای فرماندهی کل قوا (مدظله‌العالی) در قالب ابلاغیات ستاد کل غربالگری می‌شوند:

- رعایت حفظ برتری تسلیحاتی (نسل محصول و خدمات)؛
  - رعایت حفظ برتری و دفاعی - نظامی کشور (برد و کاربری مؤثر محصول و خدمات)؛
  - اولویت نیازمندی‌های تسلیحاتی نیروهای مسلح کشور (تعداد نیازمندی ن.م.)؛
- در لایه دیگر کشورها با در نظر گرفتن عوامل امنیتی متحدان کشور مشتمل بر لحاظ کردن موارد زیر در چارچوب ابلاغیات روابط بین‌الملل و دجا غربالگری می‌شوند:
- نوع رابطه دفاعی (دسته‌بندی کشور از منظر رابطه دفاعی)؛
  - حمایت از متحدان (دسته‌بندی کشور از منظر اتحاد دفاعی).
- در این قسمت پرسشنامه در ابتدا با طرح سؤالات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان به سؤالات مطروح شده در حوزه عوامل و شاخص‌های انتخاب بازارهای هدف صایران که در جدول‌ها به شرح ادامه به‌طور موجز به آن‌ها پرداخته شد است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف اصلی این پژوهش ارائه چارچوبی برای فرآیند ارزیابی و انتخاب نظام‌مند بازار هدف صادراتی شرکت صایران بوده است؛ زیرا مطالعات گذشته چارچوبی یکپارچه برای انتخاب بازارهای هدف یک سازمان دفاعی با ملاحظات خاص آن را ارائه نداده‌اند. برای پاسخگویی به هدف یادشده ابتدا برای مشخص شدن عوامل مؤثر در انتخاب بازارها، نظرات ۴۵ نفر از خبرگان حوزه صادرات طی پرسشنامه‌ای مشتمل بر چهار سرفصل اصلی و ۱۵ شاخص و ۸۴ سؤال جمع‌آوری شده است. در ادامه (هم‌زمان) مصاحبه‌هایی با خبرگان حوزه صادرات صایران و امور بین‌الملل وزارت دفاع صورت پذیرفته است. نتایج پرسشنامه‌ها مبین این مطلب است که ۶۵ عامل در انتخاب بازارهای هدف صایران مؤثر هستند که به‌عنوان چارچوب انتخاب و ارائه شده‌اند. نتایج مصاحبه‌ها بیانگر این مطلب است که دو دسته عوامل ابلاغی و الزامی سلسله‌مراتب شامل عوامل بالادستی امنیتی و

عوامل امنیتی متحدان کشور وجود دارند که عدم رعایت آن‌ها حتی ممکن است منجر به توقف صادرات شود. این عوامل به‌عنوان معیارهای غربالگری نهایی در فرایند پیشنهادی انتخاب بازارهای هدف با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها لحاظ شده‌اند. مبتنی بر یافته‌های تحقیق با رویکرد غربالگری می‌توان فرایند کلی و مناسب پیشنهادی ارزیابی و انتخاب صایران بازار هدف صادراتی در الگوی فرایندی زیر به‌عنوان نتیجه تحقیق ارائه داد. با توجه به یافته‌های تحقیق و صحه‌گذاری بر چارچوب نظری بیان شده در طول تحقیق، ضمن بررسی در کشورهای هدف با نگاه عوامل اثرگذار در تعیین بازار هدف و طی شرایط حاکم بر شرکت صایران و شرایط عمومی، ارزیابی فرایند شکل‌گیری بر تطابق اهداف با اسناد بالادستی و به فراخور آن انتخاب کشورهای هدف و متحدان باید در فرایند ارزیابی و چارچوب تعیین آن‌ها برای صادرات محصولات صایران قرار گیرد و با لحاظ شدن ارزیابی‌ها که در چارچوب نظری و طی یافته‌های تحقیق به آن اشاره شد فرایند مناسب پیشنهادی ارزیابی و انتخاب بازار هدف صادراتی صایران ترسیم و به جامعه مخاطب به شکل زیر ارائه شد.



شکل ۱: فرایند مناسب پیشنهادی ارزیابی و انتخاب بازار هدف صادراتی صائیران

### پیشنهادها

این بخش برای آگاهی از موضوع‌های بالقوه مناسب و صرف وقت بیشتر و مطالعه عمیق‌تر و تحلیلی مناسب درباره موضوعات مطروح شده ارائه شده است؛ زیرا هر تحقیقی هرچند که به صورت جامع، قادر نیست به همه ابعاد موضوع نگرینسته و از جنبه‌های مختلف به آن پردازد؛ بنابراین موضوعات زیر می‌تواند پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی باشد:

- انجام تحقیق کنونی با روشی مشابه و متغیرهای مشابه در سطح کشوری.
- بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر صادرات در صنایع مختلف.
- تأثیر عوامل دیگر بر انتخاب بازارهای صادرات با استفاده از مدل‌های موجود.



## فهرست منابع و مآخذ

### الف. منابع فارسی

- ابراهیمی، اسماعیل؛ رهنما، افشین؛ توان‌زاده، سمیه «ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط»، *مطالعات کمی در مدیریت*، دوره ۵، ش ۳ (۱۳۹۳)، ص ۱۶۲-۱۴۱.
- بیک‌زاده عباسی، فرزانه (۱۳۸۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پسته ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- پیش‌بهار، اسماعیل؛ دشتی، قادر؛ ظهوری کهنمویی، رحیم؛ راحلی، حسین؛ حسین‌زاد، جواد «بررسی عوامل اقتصادی مؤثر بر تقاضای صادرات پسته ایران»، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، س ۲۱، ش ۸۳ (۱۳۹۲)، ص ۱۷-۱.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۳)، «روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع»، تهران: صفار، اشراقی.
- رجبی، بهرام (۱۳۷۹)، «بررسی علل موفقیت صادرات شرکت‌های ایرانی از سال ۱۳۷۳ لغایت ۱۳۷۷». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- صادقی، تورج؛ لشکری، محمد؛ کربلایی‌اسماعیلی، حمیدرضا، «ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران»، *مدیریت بازاریابی*، دوره ۷، ش ۱۷ (۱۳۹۱)، ص ۸۳-۶۱.
- قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۸۲)، «بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی ایرانی در بازارهای آسیای میانه و ارائه راهبرد مناسب جهت افزایش صادرات غیرنفتی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- مدهوشی، مهرداد؛ طیبی، محمدرضا؛ خزایی؛ کوهپر، فاطمه «ارائه چارچوبی جهت ارزیابی و انتخاب بازارهای بین‌المللی»، *چهارمین همایش ملی علوم مدیریت نوین*، گرگان.
- مرتضوی، سیدابوالقاسم؛ جوادی یانبلاغ، رویا؛ وکیل‌پور، محمدحسن، «عوامل تعیین‌کننده و پتانسیل‌های تجاری صادرات میگوی ایران در اتحادیه اروپا، به‌کارگیری مدل جاذبه»، *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، دوره ۶، ش ۳ (پیاپی ۲۳) (۱۳۹۳)، ص ۴۱-۲۱.

### ب. منابع انگلیسی

- Albaum G., Duerr E. (2008): *International Marketing and Export Management*, 6th ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Ansgar Belkea and Irina Dubovaa. (2017), *International spillovers in global asset markets*, University of Duisburg-Essen, Campus Essen, Universitaetsstraße 12, D-45117 Essen, Germany bCentre for European Policy Studies, Brussels, c Institute for the Study of Labor, Bonn dRuhr Graduate School, Essen.

- Balabanis, G. and Theodosiou, M. and Katsikea, E.S.(2004). Guest editorial Export marketing: developments and a research agenda. *International Marketing Review*, Vol. 21, pp 353-377.
- Cavusgil S.T. (1985): *Guidelines for Export Market Research, Business Horizons*”, November-December.
- Kahiya, E.T. and Dean, D.L.(2015). Export barriers and business confidence: a quasi-longitudinal examination. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 pp. 294-323.
- Koch A.J. (2001): Selecting Overseas Markets and Entry Modes: Two Decision Process or One?, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 1.
- Kotabe, M. and Helsen, K.(2000). *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons. Inc. 4rd Ed, p. 9, 11.
- Kotler P. (2017): *Principles of Marketing 17E Global Edition*, Pearson Education Limited 2018
- Kumar V. et al. (1994): An Interactive Multicriteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets, *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 1.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J.(1993). *International Marketing: analysis and strategy*. Second Edition, New York: Macmillan Publishing Company.
- Papadopoulos N., Martín Martín O. (2011), International Market Selection and Segmentation: Perspectives and Challenges, *International Marketing Review*, Vol. 28, No. 2.
- Papadopoulos, N., & Martin, O. M. (2011). International market selection and segmentation: perspectives and challenges. *International Marketing Review*, 28(2), 132–149. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111122632>
- Root F.R. (1994), *Entry Strategies for International Markets*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Schroeder J. (2007), *Badania marketingowe rynków zagranicznych*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Shaghil Ahmed, Brahim Coulibaly, Andrei Zlate. (2017), International Financial Spillovers to Emerging Market Economies: How Important Are Economic Fundamentals?, *Journal of International Money and Finance* (2017), doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jimonfin.2017.05.001>
- Algita Miečinskienė , Viktorija Stasytė, Justina Kazlauskaitė (2013), *Statistics Lithuania*. [online]. Accessed on 20th of September, 2013. Available at <http://www.stat.gov.lt/en/home>
- Wood, V.R. and Robertson, K.R.(2000). Evaluating international markets: The importance of information by industry, by country of destination, and by type of export transaction. *International Marketing Review*, Vol. 17, pp. 34-55.